

# MAD- OG INDKØBSVANER, OVERVÆGT OG KRÆFT

EN ETNOGRAFISK UNDERSØGELSE BLANDT  
KORTUDDANNEDE DANSKERE



**Titel**

Mad- og indkøbsvaner, overvægt og kræft - en etnografisk undersøgelse blandt kortuddannede danskere

**Forfattere**

Vibeke Berglund Gunge, cand.scient.san.publ. (folkesundhedsvidenskab), projektleder

Sabina Appiah, cand.mag. i anvendt kulturanalyse (antropologi), projektmedarbejder

**Institution**

Kræftens Bekæmpelse, Strandboulevarden 49, 2100 København Ø

**År**

2020

**Billeder**

Fotos: Billederne er fra informanternes hjem. Alle informanter har givet samtykke til brug af billederne

Illustrationer: Sabina Appiah

Tak for sparring til Sofia Lourenço

# INDHOLD

BAGGRUND .....	5
METODE .....	7
INDSIGTERNE.....	11
KORT FORTALT .....	11
MÅLTIDSPRAKSIS .....	13
INDKØBSMØNSTRE.....	19
SNACKING: DE SØDE SAGER.....	29
ADFÆRDSÆNDRINGER .....	37
OPFATTELSE OG HOLDNINGER TIL SUNDHED, VÆGT OG ANSVAR FOR SUNDHED .....	45
TEST AF KAMPAGNEBUDSKABER: SAMMENHÆNGEN MELLEM OVERVÆGT OG KRÆFT .....	53
KOMMUNIKATIONSSTRATEGIER: RÅD FRA INFORMANTERNE.....	61
OPSAMLING.....	69
OPMÆRKSOMHEDSPUNKTER .....	73
PERSPEKTIVERING .....	75
LITTERATUR.....	77
BILAG: ILLUSTRATION AF INDSIGTER.....	79



# BAGGRUND

Overvægt er et stigende folkesundhedsproblem i Danmark. Forekomsten af overvægt er steget markant inden for de seneste år, og i dag lever hver anden voksne dansker med overvægt (1). Det har konsekvenser for samfundsøkonomien (2) men også for det enkelte individ gennem en øget risiko for livstilssygdomme (3), herunder en række kræftformer (4).

Som led i en kommende landsdækkende kampagne i afdelingen Forebyggelse & Oplysning i Kræftens Bekæmpelse, der har til formål at oplyse om sammenhængen mellem overvægt og kræft, er der behov for mere viden om danskernes adfærd, refleksioner og værdier i forbindelse med madvaner. Det gælder ikke kun ved de regulære måltider som morgenmad, frokost og aftensmad, men også ved mellemmåltider, snacking og indtag af drikkevarer uden alkohol som alle er situationer, hvor danskerne er i kontakt med mad- og drikkevarer. U hensigtsmæssige madvaner, herunder indtag af store portioner, kan betyde et større indtag af kalorier, der potentielt øger risikoen for at give overvægt (5). Det er derfor vigtigt at forstå, hvilke praksisser og forståelser, der ligger bag danskernes madvaner. Adfærd er ikke kun et resultat af bevidste refleksioner eller handlinger (6), og vi ved derfor ikke meget om, hvad den enkelte dansker har af tanker og refleksioner, der leder til en bestemt adfærd i de konkrete måltidssituationer.

Viden om danskernes holdning til og opfattelse af overvægt er tilsvarende vigtigt i arbejdet med forebyggelse af overvægt. Kun få danskere kender til sammenhængen mellem overvægt og kræft (7). Og vi ved kun meget lidt om danskernes opfattelser af overvægt og sammenhængen til kræft.

Med afsæt i dette har Kræftens Bekæmpelse foretaget en etnografisk undersøgelse for at få indsigter i danskernes mad- og indkøbsvaner og opfattelser af overvægt og kræft. Undersøgelsen er afgrænset til at omhandle danske mænd og kvinder med kort uddannelse på grund af den sociale ulighed i sundhed. Denne målgruppe har i højere grad dårligere helbred, overvægt og mere uhensigtsmæssige sundheds- og madvaner (1). Langt de fleste kræftformer optræder hyppigere blandt danskere med kort uddannelse og lav indkomst, og hvad angår overlevelse efter kræft, har de en dårligere overlevelse sammenlignet med danskere med en længere uddannelse og højere indkomst. Den seneste forskning viser, at den sociale ulighed i kræft forventes at stige (8). Således skriver denne rapport sig ind i Kræftens Bekæmpelses indsatsområde "Social Ulighed i Kræft" (8).

Indsigterne fra undersøgelsen kan bruges til at målrette forebyggelsesbudskaber til voksne danskere og danne inspiration til kommunikationsstrategier, opmærksomhedspunkter og temaer i forhold til at oplyse danskerne om sammenhængen mellem overvægt og kræft.

## FORMÅL

Formålet med undersøgelsen er

- At få indsigt i madvaner blandt voksne danskere med en kort uddannelse samt deres refleksioner og værdier, de knytter hertil. Herunder få en øget forståelse for adfærd, de underliggende motiver i deres indkøbsmønstre samt tanker om måltidernes størrelse og antallet af portioner. Madvanerne undersøges i forhold til hovedmåltider som morgenmad, frokost og aftensmad men også i forbindelse med mellemmåltider, snacking, indtag af søde sager og drikkevarer uden alkohol.
- At få indsigt i danskernes opfattelser af og holdninger til overvægt samt sammenhængen mellem overvægt og kræft.



# METODE

Dette kapitel uddyber undersøgelsesdesignet og beskriver informanterne i undersøgelsen.

## DE ETNOGRAFISKE METODER

For at opnå indsigter om danskernes måltidspraksis og holdninger til overvægt og kræft har vi valgt at udføre en etnografisk undersøgelse. En etnografi er en folkebeskrivelse inden for antropologien, der på baggrund af kvalitative metoder beskriver kulturforskelle i og blandt samfund. Det er forskellige gruppers kultur, verdensopfattelse og handlemønstre, der er i centrum. Således muliggør etnografien indsigter om en gruppes adfærd og belyser målgruppens livsverden indefra (9).

Vi har derfor trådt et skridt tilbage og undersøgt noget så hverdagsagtigt som et måltid og dét at spise. Alle spiser, fordi vi skal, men hvad betyder det egentlig for os? Hvilke værdier, holdninger og følelser tillægger vi måltidet?

Viden om adfærd og opfattelser hos målgruppen er en forudsætning for at blive klogere på, hvordan vi kan nå ud til målgruppen, og hvad der kan motivere dem til at ændre adfærd. Vi har derfor udført dybdeinterviews med dem.


I rapporten anvendes en del citater til at belyse og underbygge indsigterne.

## DATAINDSAMLING

Data er indsamlet gennem dybdeinterviews, suppleret med relevante metoder som observation, fotosafari og et fokusgruppeinterview. Det har givet adgang til at indhente viden om informanternes opfattelser, forståelser og handlemønstre set "indefra".

### Syv dybdeinterviews

Undersøgelsen er baseret på interviews med fire kvinder og tre mænd. Interviewene havde en varighed mellem 1,5-2,5 time (inkl. observation jf. nedenfor) og blev afholdt i informanternes egne hjem. Interviewene foregik over en kop kaffe og nogle snacks. Vi spiste ikke sammen med informanterne, og det kan ses som en begrænsning i undersøgelsen, fordi observationer af deres måltidspraksis kunne have åbnet op for yderligere indsigter. Interviewene tog afsæt i en semi-struktureret interviewguide, hvorved bestemte temaer blev berørt, men som samtidig tillod nye indsigter fra informanterne. Temaerne i guiden fremgår af figuren.

- 
1. Hverdag og rutiner
  2. Måltidspraksis
  3. Indkøb
  4. Portionsstørrelser
  5. Test af budskaber: overvægt/kræft
  6. Opfattelser og holdninger: (over)vægt og sundhed
  7. Ansvar

Figur. Temaer i interviewguide

Vi inkorporerede forskellige øvelser i dybdeinterviewene som en metodisk tilgang til at åbne op for samtalen (tema 1 og 5). Vi anvendte "uret", et papir med et ur på, hvor vi bad informanterne om at nedskrive og tegne deres typiske hverdags- og måltidsrutiner ind. Vi udførte også øvelsen "test af budskaber", hvor informanterne blev præsenteret for en række udsagn om "(over)vægt og kræft", "forebyggelse af kræft" og "portions-

størrelser". Vi var interesseret i deres umiddelbare reaktioner. Alle interviews blev optaget med diktafon og efterfølgende transskriberet fuldt ud og analyseret ud fra en tematisk kodning<sup>1</sup>.

### Observationer i hjemmet

Interviewene foregik hjemme hos informanterne. Det gav os adgang til at observere madvarer i købeskabet, i fryser og på hylder. På den måde har vi kunnet åbne op for en snak, der ikke kun handler om informanternes idealer, men også viser, hvordan deres praksis egentlig ser ud. Det er særligt vigtigt for mad-temaet; antropologiske forskere hævder, at forbrugerne ofte har en tendens til at fremlægge, hvordan de godt kunne tænke sig, at hverdagen og måltiderne så ud, herunder idealerne, i stedet for at tale om hvordan den reelle praksis er – og det er dét, som etnografien kan – nemlig at kombinere samtalen med observationerne og komme helt tæt på målgruppens beslutningsproces, behov, dilemmaer og udfordringer (10).

### Fokusgruppeinterview

Vi holdt et fokusgruppeinterview med seks mænd, alle håndværkere, eksternt ansat ved Kræftens Bekæmpelses hovedkontor. Vi spiste frokost med dem i deres opholds- og frokoststue. Interviewet varede 45 minutter. Fokusgruppeinterviewet var ikke en del af det oprindelige design, men blev medtaget som supplement til den øvrige dataindsamling.

### Feltnoter

Vi skrev feltnoter under interviewene om vores umiddelbare tanker og undren i felten samt observationer i hjemmet. Feltnoterne indgår i det samlede datamateriale.

### Fotosafari

Informanterne blev instrueret i at tage billeder af deres hverdagssituationer relateret til deres måltider over 4 dage, som både afdækkede hverdag og weekend. Formålet med billederne var at få adgang til situationer, hvor vi ikke selv kunne være med, eksempelvis "på arbejdet" eller "på farten" og dermed tilnærme os temaet "mellemmåltider". Informanternes forklaringer og kommentarer til billederne ville efterfølgende blive indhentet pr. mail eller telefonsamtale. Øvelsen virkede dog ikke efter hensigten. På trods af påmindelsesbeskeder var der en del informanter, som aldrig sendte billeder til os. De billeder, som vi modtog, handlede i en høj grad om selviscenesættelse frem for den reelle praksis, hvilket informanterne også bekræftede (se billede nedenfor). Øvelsen udgik derfor af analysen.



Billede. Eksempler på fotos fra fotosafari



Hejsa. Det har jeg desværre ikke. Beklager. Men jeg tænker, at det ville også være fup fra min side. For det eneste jeg ville tage billeder af ville være alt det sunde jeg spiser. Jeg havde håbet at kunne være mere til hjælp. Men held og lykke med alting. 😊

Billede. Tekstbesked med afslag på deltagelse i fotosafari

<sup>1</sup> Kodningen tog udgangspunkt i interviewguidens tematikker, men også generelle mønstre, som gik på tværs af datamaterialet.



## REKRUTTERING AF INFORMANTER

Informanterne til undersøgelsen var mænd og kvinder med kort uddannelse<sup>2</sup>. De skulle være i alderen 35-45 år og have ét eller flere hjemmeboende børn. Vi lavede undersøgelsen forskellige steder for at afdække eventuelle forskelle på tværs af landet.

Informanter blev indledningsvist rekrutteret gennem personlige netværk og opslag på sociale medier. Enkelte blev rekrutteret gennem personligt netværk, men det var ikke tilstrækkeligt. Vi justerede opslaget ved at nævne konkrete professioner, som målgruppen kunne spejle sig i, i stedet for at nævne at vi søgte informanter med en "kort videregående uddannelse".

Desuden henvendte vi os direkte til udvalgte professioner. Vi sendte opslaget til plejehjem for at nå ud til sosu-assistenten og kontaktede Kræftens Bekæmpelses samarbejdspartner Coop for at rekruttere butiksmedarbejdere. Det gav os én informant.

Afslutningsvis forsøgte vi at opsøge målgruppen direkte i felten, hvor de opholder sig, eksempelvis på en handlegade i København, hvor vi kunne møde potentielle informanter personligt og invitere dem til at være med i undersøgelsen. Denne strategi var meget nyttig og betød, at vi fik inkluderet et tilstrækkeligt antal informanter til undersøgelsen. I alt deltog tre mænd og fire kvinder i dybdeinterviews og seks mænd i et fokusgruppeinterview. Vi rekrutterede mændene i fokusgruppeinterviewet gennem en håndværker i Kræftens Bekæmpelse. Den indledende kontakt til håndværkeren som en potentiel informant gav os adgang til gruppen af håndværkere.



Figur. Geografisk placering af informanter i undersøgelsen

Erfaringen med rekruttering af denne målgruppe er derfor, at opslag har meget begrænset effekt, og at informanter bedst rekrutteres gennem direkte og personlig kontakt. Det vil være oplagt at anvende et rekrutteringsbureau til fremtidige undersøgelser, hvilket vi desværre ikke havde mulighed for i denne undersøgelse på grund af begrænsede midler.

## BESKRIVELSE AF INFORMANTERNE – HVEM ER DE?

For at give et billede af informanterne, der indgår i undersøgelsen, følger i oversigten på næste side en kort beskrivelse af: hvem de er, hvordan deres typiske hverdag ser ud samt deres fritidsinteresser.

<sup>2</sup> Jf. baggrundsafsnit. Kort uddannelse defineres som personer med kort videregående uddannelse, som højest opnåede uddannelse. Målgruppen omfatter således sosu-assistenten, gartnere, butiksmedarbejdere, håndværkere o.l.

**LINE**

Er 46 år, uddannet som butiksmedarbejder i Kvickly og læser nu en mellemlang videregående uddannelse og bor i København. Line bor sammen med sin mand Per på 50 år og har fire børn. Den ældste er lige kommet hjem fra efterskole, den næstældste er på efterskole og de to yngste går i folkeskole. Line går særligt meget op i børnenes trivsel, hvorfor hun sørger for at tale med dem hver for sig, når de kommer hjem fra skole. Line elsker at bage kager og småkager til både familie og gæster.

**LONE**

Er 43 år, arbejder som SOSU-assistent og bor på Fyn. Hun bor sammen med sin mand Ole på 48 år og har tre børn. Den ældste søn er på efterskole, mens de to andre bor derhjemme. Lone har vagt om aftenen i ulige uger. Til gengæld får hun fridage og friweekender, som hun elsker at tilbringe med sine veninder og familie. Lone kan særligt godt lide at løbe ture med sin søn eller lave yoga med sin mand, når de tager initiativet til det.

**LOTTE OG MORTEN**

Lotte 35 år, arbejder som SOSU-assistent og bor på Sjælland. Hun bor sammen med sin mand Morten på 36 år og deres to børn. Den ene går i vuggestue, mens den anden går i børnehave. Morten har opsagt sit arbejde hos et forsikringselskab, er hjemmegående og deltog i interviewet af egen interesse, selvom det ikke var planlagt på forhånd. Lotte og Morten går op i at spise lækker mad og tager deres børn med ud på gårde for at lære dem, hvor kødet kommer fra og er nogle gange med til slagting af dyrene. Lotte prioriterer gode og friske råvarer og bruger gerne flere timer på at lave og servere lækker mad til familien.

**KASIM**

Er 38 år, arbejder som selvstændig IT-programmør og bor i København. Kasim bor sammen med sin kone på 37 år og søn, som går i skole. Kasim er lige begyndt at arbejde efter en sygdomsperiode. Han fik en fodboldskade, der gjorde, at han blev nødt til at ligge på sofaen i tre måneder. Kasim holder meget

af at tilbringe tid med sin nærmeste familie. Han har altid gæster i weekenderne, hvor familien samles om pakistanske måltider. Kasim elsker at spille fodbold med sin søn.

**KIM**

Er 45 år, arbejder som butikschef i en isenkrambutik og bor i København. Kim bor sammen med sin kone på 38 år og har to drenge. Den ene går i børnehave, og den anden er tre måneder og hjemme med moren. Kim bruger sine weekender på at tage børnene med ud og opleve naturen og byen, så de får nogle gode oplevelser sammen. Kim valgte at deltage i interviewet, fordi han har diabetes og tidligere har været overvægtig; nu ville han gerne dele ud af sine erfaringer og bidrage til en god sag.

**TANJA**

Er 39 år, har netop afsluttet sit praktikforhold som receptionist på et hotel, er hjemmegående og bor i Jylland. Hun har tre piger. Den ældste er flyttet hjemmefra, den mellemste og den yngste er teenagere. Det betyder meget for Tanja at have kvalitetstid med sine døtre hver for sig og være sammen med sine venner i nærområdet. Tanja bor med sin mand Peter på 42 år, selvom de har været igennem en langvarig skilsmisse. De har sat huset til salg og venter på, at det bliver solgt.

**DE SEKS HÅNDVÆRKERE**

Håndværkerne (Ashad, Klaus, Nicolas, Martin, Per og Stig) er henholdsvis elektrikere, malere og tømrere i alderen 24 til 45 år. De har det til fælles at stå tidligt op om morgenen for at arbejde og komme sent hjem og hygge sig med familien. De oplever, at de er fysisk aktive i løbet af dagen, fordi de bevæger sig hele tiden og arbejdet er fysisk krævende. Når de kommer hjem, er de for trætte til at træne eller tage på udendørsekskursioner. Håndværkerne værner om det gode sammenhold på arbejdet og laver sjov og spas med hinanden under frokosten. I fritiden kan de godt lide at se en god film eller tv-serier sammen med kæresten eller familien.

# INDSIGTERNE

## KORT FORTALT

**MÅLTIDSPRAKSIS:** Aftensmåltidet er det vigtigste måltid på dagen. Det samler familiemedlemmerne og giver anledning til samtale om hverdagens aktiviteter. Børnene er i centrum, hvorfor forældrene har en konstant opmærksomhed og bekymring rettet mod deres madindtag og ikke mindst deres trivsel.

**INDKØBSMØNSTRE:** Informanterne handler ud fra discountpriser, genkendelige varer, og hvad familiens medlemmer kan lide. De forsøger aktivt at undgå impuls køb ved ikke at modtage tilbudsreklamer, men alligevel bliver de fristet af at kunne spare penge, hvorfor de falder for tilbud i indkøbssituationer. Varerne opmagasineres på et lager derhjemme, hvilket giver familierne en let adgang til mad og snacks og ikke mindst et udgangspunkt for at planlægge de forskellige måltider og de fremtidige indkøbsture.

**SNACKING:** De søde sager er en uundværlig del af informanternes måltidspraksis. De anvendes til hyggelige stunder med familie og gæster, men de kan også bruges i situationer forbundet med tristhed og kedsomhed. De søde sager bliver både tillagt positive værdier, der realiserer vigtige værdier om familieliv og kvalitetstid, men forbindes også med dårlig samvittighed og skam, når de spises alene, og det drejer sig om trøstespisning.

**ADFÆRDSÆNDRINGER:** Informanterne tænker over og ændrer deres uhensigtsmæssige madvaner, når overvægt er blevet et synligt problem og det kan forhindre kvalitetstid med familien. Det kan eksempelvis være, når børnene oplever at blive drillet på grund af overvægt, eller når informanterne ikke er i stand til at udføre familieaktiviteter såsom at spille fodbold med familien. Motivationen for at ændre sine madvaner eller være mere fysisk aktiv, skabes gennem de øvrige familiemedlemmers motivation, alderen der trykker og religiøse faste.

**OPFATTELSE AF SUNDHED, VÆGT OG ANSVAR:** Sundhed betragtes som et regnskab, hvor sunde handlinger opvejer de usunde. Livsglæde og livskvalitet er langt vigtigere for informanterne end deres vægt og udseende. Det handler om at have det godt. Informanterne mener, at ansvaret for sundhed ligger hos den enkelte. Samfundets påvirkning kommer først på tale, når de bliver mindet om supermarkedet. Informanterne efterspørger, at samfundet gerne må besværliggøre de usunde valg og gøre det sunde valg til det lette valg, for eksempel ved at hæve prisen på slik, chips, kage og sodavand samtidig med at sætte prisen ned på de sunde fødevarer, herunder "det grønne".

**TEST AF KAMPAGNEBUDSKABER:** Informanterne ved ikke og tror ikke på, at overvægt er en risikofaktor for kræft. Sammenhængen opfattes som en løgn, og de stiller spørgsmålstegn til, hvordan det kan være en årsag. Det faktum, at informanterne ser og erfarer, at kræft kan ramme alle, også tynde mennesker i deres sociale netværk, fastholder dem i deres mistro. Dermed fremgår tanken om forebyggelse af kræft grundet overvægt heller ikke.

**KOMMUNIKATIONS RÅD FRA INFORMANTERNE:** Budskaber til informanterne skal tale til hjertet gennem personlige fortællinger. Det skal være hverdagssituationer og værdier, informanterne kan spejle sig i. Indholdet kan med fordel spille på vigtige værdier, nemlig børn, familiesamvær, hygge, livskvalitet og livsglæde eller risikoen for at miste disse. Budskaberne må gerne "stikke i kroppen" og blive gentaget. Informanterne efterspørger konkretisering, visuelle udtryk og lette anvendelige handleanvisninger, nu når hverdagen er travl og der ikke er så meget overskud. Læger, andre sundhedsfaglige eksperter, Kræftens Bekæmpelse og Sundhedsstyrelsen nævnes som troværdige afsendere af sundhedsbudskaber. Budskaberne opfanges typisk på Facebook, i nyhederne og i Go' morgen og Go' aften Danmark.



INDSIGTER  
MÅLTIDSPRAKSIS

I det følgende kapitel udfoldes indsigterne om informanternes måltidspraksis, og hvilken betydning måltider har for dem. Vi har bedt informanterne om at beskrive deres hverdagsrutiner og måltidspraksis i løbet af dagen. Vi har talt med dem om, hvordan de tilbereder mad, anretter maden, hvordan de spiser og med hvem.



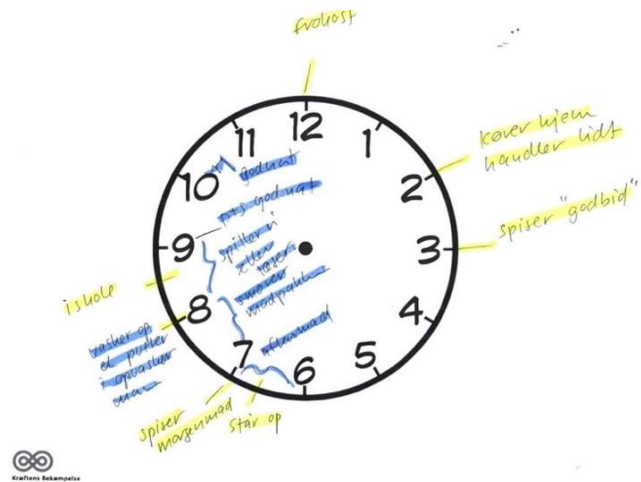
S'Appiah '19

## HVERDAGSRUTINER

### En struktureret hverdag

Vi spurgte informanterne, om de ville skrive deres aktiviteter ind fra de stod op og til de gik i seng og derefter, hvad de spiste i løbet af dagen. Som nævnt er uret et metodisk redskab til at åbne op for samtalen, men også til at få et indtryk af, hvordan hverdagslivet ser ud.

Det er særligt karakteristisk for informanterne, at de har en rutinepræget hverdag med faste planer for ugens dage. Vi ser nærmere på Lines hverdag, som ligner de andre informanters hverdag, bortset fra at de andre arbejder.



Figur. Eksempel på øvelsen "Uret", hvor Line har anført hverdagsaktiviteter, måltider og mellemmåltider i uret

Line er studerende i København og har fire børn. Hun står op ved 6-7-tiden, spiser morgenmad med de øvrige familiemedlemmer, der er hjemme, og så tager hun i skole. Line har medbragt en madpakke, som hun spiser ved 12-tiden på skolen. Line handler ind om eftermiddagen, lige før børnene skal hentes fra institutionerne, eller før de kommer hjem fra skole. Når børnene kommer hjem, spiser familien en såkaldt "godbid" som snack. Line står for madlavningen derhjemme, og familien plejer at spise aftensmad mellem klokken 18 og 19. Efter aftensmad bliver der ryddet af bordet og lavet madpakker til næste dag. Efterfølgende kan der være en "hyggetid", hvor Line spiller brætspil eller læser bøger med børnene og får en lille aften-snack. Når de yngste sover, går Line enten selv i seng eller hygger og slapper af med sin mand. Line går i seng ved 22-23-tiden alt efter, hvor træt hun er.

### Spiser sjældent ude og har ikke lyst

"Vi er ikke så rige, så det er sjældent, at vi tager ud og spiser."

(Tanja 2019)

Det er meget sjældent, at informanterne tager ud og spiser eller bestiller mad udefra<sup>3</sup>. En årsag er økonomien. En anden årsag er, at informanterne ikke føler, at de får kvalitet for pengene og lige så godt selv kan lave maden derhjemme. Eksempelvis fortæller Lotte og Morten følgende:

<sup>3</sup> Når informanterne tager ud og spiser, foregår det typisk på de lokale pizzeriaer, grillbarer eller kinesiske restauranter.

*"L: Det er meget sjældent. Det er simpelthen fordi, jeg er så kræsen. Jeg gider simpelthen ikke at betale 500 kroner for et måltid, som ikke er godt eller jeg selv kan lave – måske endda bedre.*

*M: Det skal lige siges, at hun laver vanvittig god mad. Hvis vi tager ud og spiser, så er det altid bare 'hmm'. Det er ikke interessant."*

(Lotte & Morten 2019)

### **MÅLTIDET SOM REDSKAB TIL AT SKABE FAMILIE**

Sociolog Lotte Holm beskriver, at måltidet er et redskab til at "gøre" familie. Måltidet er ikke blot et arbejde, der drejer sig om den konkrete håndtering af råvarer og tilberedningsmetoder, men i høj grad også om at formidle fællesskab mellem mennesker. Hun skriver:

*"[...] medlemmer i moderne husholdninger i dag tilbringer typisk en stor del af deres tid væk fra hjemmet, og de lever deres liv i opsplittede og adskilte verdener. Oftest mødes de kun i hjemmet, og derfor er mulighederne for familiært samvær begrænset til de tidspunkter, hvor familiens medlemmer er hjemme. Måltider giver næring, men de er også sociale begivenheder, som bringer familiens medlemmer sammen, og som åbner mulighed for, at den enkelte kan opleve sig selv som knyttet til de andre. I en amerikansk undersøgelse af madvaner i familier med børn beskrives måltiderne som ritualer, der leverer det grundlag, hvorpå familiekulturen etableres og opretholdes. Måltiderne markerer en anerkendelse af, at familie er et fællesskab." (6)*

Ud fra informanternes udtalelser fandt vi frem til, at måltidet bliver mindre vigtigt uden børnenes tilstedeværelse. Netop dette bekræfter indsigten om, at betydningen af måltiderne mister værdi, når familien ikke kan samles, hvorfor måltidet i høj grad handler om fællesskab i familien.

*"Der kan også godt være nogle dage, hvis jeg ikke er på arbejde, fordi jeg har fri, der kan jeg godt glemme at få spist, hvis ungerne ikke er hjemme. Ved to-tiden, når jeg virkelig er sulten, tænker jeg 'Hov, du har da ikke spist morgenmad, og du har ikke spist frokost'."*

(Lotte 2019)

*"Altså jeg spiser sjældent frokost. Desværre. Selv nogle gange, hvis jeg har tidligt fri, så venter jeg altid, til min søn kommer hjem. Så frokost bliver altid lidt sent."*

(Kasim 2019)

## VÆRNER OM MADEN GENNEM BORDSKIK OG SAMTALER OM HVERDAGENS AKTIVITETER

I felten fandt vi ud af, at informanternes vigtigste måltid er aftensmåltidet, da det netop er familiens samlingspunkt. Der er bestemte regler rundt om bordet. Bordskikken indebærer, at der under måltidet ikke bliver set fjernsyn. Mobiltelefoner må heller ikke være fremme. Reglerne har til formål at muliggøre og give plads til samtaler, hvor både børn og voksne taler om dagens aktiviteter og planlægger de efterfølgende dage. Netop her vedligeholdes og plejes relationerne mellem familiemedlemmerne. Forældrene går op i at følge med i deres børns hverdagsliv.

Dog bliver familierne udfordret i forhold til at efterleve deres ønsker om det ideelle aftensmåltid. Der er nemlig undtagelser i forhold til bordskikken. Hvis børnene har haft en hård dag, hvis der er sket for meget efter skole, hvis børnene har været til gymnastik eller svømning, eller det blev for sent aftenen før, så tillader forældrene børnene at se fjernsyn, mens de spiser. Familierne ser også fjernsyn under måltidet, hvis der er bestemte tv-programmer som "Badhotellet" eller uundværlige fodboldkampe. Disse programmer ses ud fra børnenes ønsker og ikke forældrenes, hvilket bekræfter vigtigheden af børnenes behov. Eksempelvis fortalte Lotte, at de ikke ser nyhederne, fordi det er for voldsomt for børnene at se med. Derfor ser de altid Ramasjang på DR. Informanterne beskriver "det gode måltid" som værende samværet med familien og smagen af maden.

## FÅR DE NOK AT SPISE?

Det er karakteristisk for forældrene, at de har en konstant bekymring om, hvorvidt deres børn får nok at spise. Mange undersøgelser viser, at børn er kræsne (11), og forældrene håndterer kræsenhed gennem forskellige regler.

*"Jeg har det sådan, mine unger kan godt være kræsne og spiser ikke alt, hvad de andre spiser. Så kan de få en rugbrødsmad eller et eller andet, men de skal altså lige smage. Det er sådan en regel, vi har. Det er fair nok. Jeg kan heller ikke lide al mad."*

(Lotte 2019)

Under aftensmåltidet er forældrene opmærksomme på og gør sig umage med, at børnene bliver mætte. Her er kvantiteten, altså mængden, vigtigere end kvaliteten, herunder indholdet og ernæringen af måltidet.

*"[Datteren kan ikke lide konsistensen af kød]. T: Vi har ingen kødfrie dage her.*

*I: Hvad betyder det for måltidet?*

*T: Jeg tror bare, at vi bliver mætte på en anden måde. [...]. Jamen, Isa [datteren] bliver tvunget til bare at spise en halv bøf fordelt ud på den der burger, bare lige lidt. Ellers er det ret kedeligt med ketchup. Hun spiser heller ikke salat. Kun agurker og brød. Så bliver hun simpelthen ikke mæt. En time senere, så er hun sulten. Så kan man lige så godt købe McDonalds."*

(Tanja 2019)



*"L: Vi tager noget mad og spiser. Så må vi selv vurdere, om vi har brug for mere selv. Jeg kan jo godt sige 'skal du ikke have noget mere?' Men Daniel [søn] skal jo selv bestemme, om han vil have mere, om han kan spise mere. Eller 'kan du tage det sidste, der er ikke så meget tilbage?'. Det kunne jeg godt sige. Så kan vi jo se, om der er nogle, der vil spise det.*

*I: Hvorfor siger du de ting 'Kan du ikke tage den sidste gulerod'?*

*L: Jamen... Det er jo mere, at de får nok at spise. Men det er selvfølgelig også smart, hvis de lige tager den sidste skefuld ris, så skal jeg ikke til at putte den i en boks [...]. 'Har I lyst til mere'? Man vil jo gerne, at de har det godt og har spist det, som de har brug for. Det er vel sådan. Det er vel, at man vil dem det godt, sådan en slags kærlighedserklæring."*

(Line 2019)



INDSIGTER  
INDKØBSMØNSTRE

I det følgende kapitel ser vi nærmere på informanternes indkøbsmønstre. Vi har talt med informanterne om, hvor de handler og hvilke kriterier, de handler ud fra.



## INFORMANTERNE HANDLER UD FRA...

### ... tilbud, nedsatte varer og mersalg

Informanterne handler i Netto og Rema 1000, fordi det er supermarkederne, hvor de oplever at få de billigste varer til prisen. De bruger også Bilka, men det er i deres jagt på kød i større mængder på tilbud. Således stræber informanterne efter at gøre nogle gode køb.

*"Netto er min foretrukne. Jeg synes bare, at det er, hvad vi spiser. Så er det lidt billigere end Brugsen. Det er bare blevet min yndlings."*

(Tanja 2019)

Informanterne har aktivt valgt ikke at modtage tilbudsreklamer, fordi de er bange for pludselig at blive fristet eller føle, at de mangler alt. De laver indkøbslister, som bestemmes ud fra madplaner, og hvad der er på lageret (fryseren). På trods af deres fravalg af tilbudsreklamer med posten, tjekker informanterne alligevel tilbudsaviserne på mobilen eller internettet, lige før de skal ud at handle. De fortæller, at de på den måde spotter gode tilbud, som de kan få med hjem. Således forsøger informanterne at styre og strukturere deres indkøb, men de nævner alle sammen, at de alligevel bliver fristet af nedsatte varer og mersalg i indkøbssituationerne og kommer hjem med både fødevarer og snacks, som de ikke havde planlagt at købe og umiddelbart ikke havde brug for.

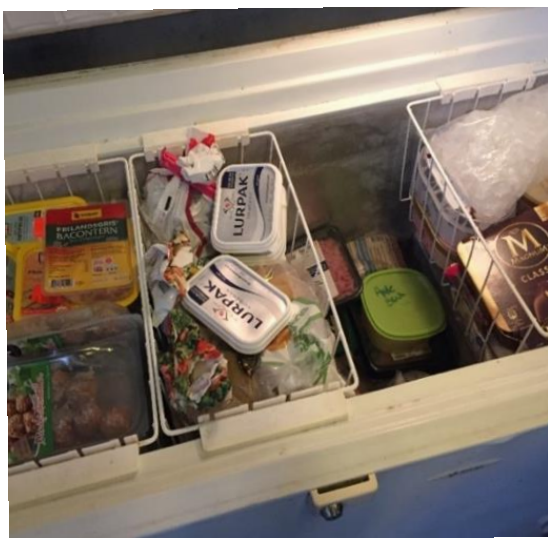
*"Jeg kigger ikke på reklamer. Det er endnu farligere, så mangler man pludselig alt. Så det gør jeg ikke. Men til gengæld så møder man lige et tilbudsskilt på smør og så køber man lige fire ekstra og smider dem i fryseren. Så sådan noget kommer der tit. [...]. Jeg går efter tilbud. I vores familie bliver vi nødt til det. Er der masse-tilbud på noget, så køber man det. Man køber måske lidt ekstra af det. Vi har ikke økonomi til bare lige at gå ned og vælge, det jeg har lyst til i dag."*

(Tanja 2019)

*"Det står jo ikke på indkøbslisten, men så kommer jeg hjem med slik, cola og chips. Og så er der tilbud, du kan få én for 20 kroner og før kostede den 22 kroner, så ender man med at tage fem med hjem, fordi så har man det, når man skal se en film."*

(Martin 2019)

Vi fik lov til at kigge i familiernes frydere, kumrefrysere og køleskabe. Her er det nemt at spotte de gule tilbudsmærker.



**Billede.** På billederne ses nogle af de tilbudsvareer informanterne køber med hjem. Der er blandt andet oksekød, pølser, frikadeller, bacon, kødpålæg, grøntsager og smør.

### ... danske produkter eller det genkendelige

Ud over spotvarer og mersalg er danske varer og genkendelige mærker attraktive valg i indkøbssituationerne.

*"Jeg handler ud fra det, jeg kender. Man kender Arla-produkter og Svansø, ikke. Jeg køber nok altid dansk. Det tror jeg er ubevidst. Jeg tror, at det er det genkendelige. Det er det, man kender."*

(Lotte 2019)

### ... og ud fra hvad de øvrige familiemedlemmer kan lide

Indkøbsturen handler ikke blot om at købe varer, men er også en "omsorgs-rute", hvor informanterne tænker på de øvrige familiemedlemmers madvaner, samt hvad de kan lide og nyder at spise. Således tager de hensyn til de andres behov og køber udvalgte varer til dem. Et eksempel er Tanja, som altid køber chips til sin teenagedatter, fordi hun elsker at spise chips. Hensynet vises også ved selve måltidet, hvor Tanja serverer det, hendes børn kan lide.

*"Når den ene ikke er hjemme, så laver vi noget, hun ikke kan lide, så kan vi spise det den dag, hvor hun ikke er her. Det er egentlig på den måde, vi planlægger det. [...]. Den yngste vil have suppe eller kødsovs, men det gider den ældste ikke, så det tager vi de dage, hun er på arbejde."*

(Tanja 2019)

### ... og økologi

Informanterne er overbevist om, at økologi er en god idé. Nogle køber økologi for klimaets og sundhedens skyld, mens andre hævder, at de ikke har råd til det.

*"Hvis økonomien havde været bedre for mig, så kunne jeg da godt tænke mig at have købt økologisk, men det er den ikke. Hvis jeg skal stå og vælge mellem gulerødder, og de økologiske koster to kroner mere, så vælger jeg de økologiske. Men der kan være stor prisforskel. Økologisk kød er en del dyrere."*

(Lotte 2019)



*”Det står jo ikke på indkøbslisten, men så kommer jeg hjem med slik, cola og chips. Og så er der tilbud, du kan få én for 20 kroner og før kostede den 22 kroner, så ender man med at tage fem med hjem, fordi så har man det, når man skal se en film.”*

(Martin 2019)

### IMPULSKØB – ”DET KAN ALTID KOMME PÅ LAGERET”

Impulskøb eksisterer, fordi informanterne får diverse tilbudsvare med hjem. De har et lager i hjemmet, som de kan blive ved med at fylde op. Det er primært deres fryser, men det kan også være deres slikskabe. Madplaner laves med udgangspunkt i fryseren eller lageret, og de er et hit hos familierne. Således kunne vi se, at informanterne er meget strukturerede i deres tilrettelæggelse af måltiderne.

*”Vi har kørt rigtig meget madplaner. Der plejer jeg egentlig at tømme fryseren og se, hvad vi har og plejer at skrive ned, hvad vi mangler til den ret. Og så bliver det gerne sådan, at man også tømmer ud i noget af det, som man også har.”*

(Tanja 2019)



**Billede.** Eksempel på ”lagre” hjemme hos informanterne. De strukturerer madvarerne og madresterne i fryserne med mærkninger, hvilket ses tydeligt på de to nederste billeder. De mest dominerende kategorier er: is, brød, kød og madrester.



Samtidig med at de tømmer ud, så kan vi se, at de bliver ved med at fylde på.

*”Vi går ned og så handler vi ind og tager en fire-fem pakker kød, for så er der til det meste af ugen, ikke. Så skal jeg ikke gå i en eller anden biks hver dag.”*

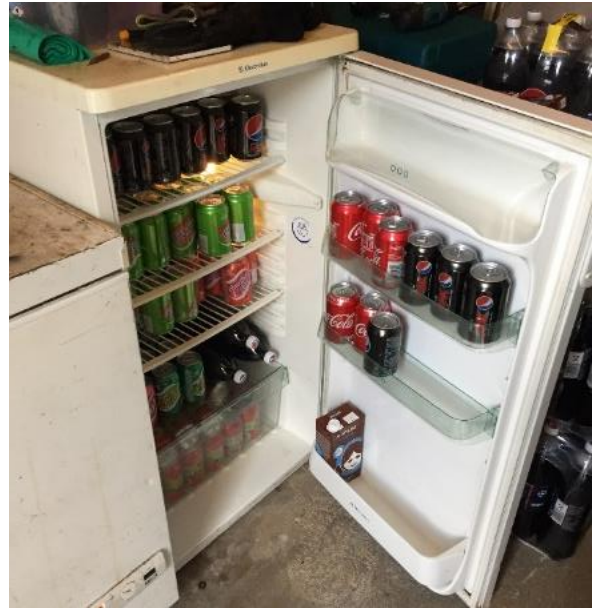
(Kim 2019)

Informanterne har en tanke om, at ”så har man det, som man skal bruge og løber ikke tør for mad”. Det er nemlig nemt at gå ud til fryseren for at finde mad, og det giver en tryghed for informanterne, at der altid er mad, som er tilgængeligt i hjemmet. Som nævnt er måltiderne et redskab til at samle familien, hvorfor lageret danner fundament for dette.



**Billede.** Line er mor til fire børn og elsker at bage. I hendes fryser er der altid kage, som kan bruges til hyggelige stunder, eller når der kommer gæster forbi.

Det er bemærkelsesværdigt, hvordan informanterne ønsker at spare tid og penge med deres strukturerede tilgang til indkøb. De overskydende fødevarer fra tilbud og impuls-købene, som ikke anvendes med det samme, opmagasineres i fryseren til fremtidigt brug. Det vidner om informanternes fornuftige tilgang til indkøb, hvor fremtidsperspektivet tænkes ind. Dog kan det også være en tilbuds-fælde at komme hjem med for mange unødvendige snacks eller sodavand, som ses på billederne nedenfor.



---

**Billeder.** Eksempel på "lageret" hjemme hos én af informanterne. Der er slik i bøtter. Sodavandsdåserne er købt ved grænsen til Tyskland. Informanterne fra Jylland og Fyn tager gerne til grænsen for at handle stort ind. Her nævnte de sodavand og slik som primære varer.





## INDSIGTER

### SNACKING: DE SØDE SAGER

I dette kapitel udfolder vi indsigterne om informanternes snacking-adfærd. Da vi lavede observationer i informanternes hjem, fandt vi ud af, at alle har et obligatorisk snack-skab med søde sager. Vi spurgte derfor ind til, hvad disse søde sager betyder for dem, og hvornår de spiser dem.



## FREDAGSSLIK

Forbruget af sodavand, slik, chips og kage reguleres ofte – særligt ud fra børnene. I udgangspunktet må børnene kun spise slik om fredagen, og fredagsslikken er obligatorisk. For forældrene er det en måde at styre og opdrage, hvor meget slik eller sukker, børnene må indtage. Det handler også om, at andre børn spiser slik om fredagen, som er blevet en fast tradition i børnefamilierne med Disney Sjøv. I nogle familier forsøger voksne også at følge reglen om fredagsslik eller weekend-snold, mens andre ikke lader sig styre af regler. Lotte forklarer sin regulering i hverdagen således:

*”Før så ville jeg gå ud og tage et stykke slik, det ville også være hyggeligt, men jeg prøver at lade være. Og nu om aftenen har jeg bladselleri liggende i køleskabet. De siger, at det skulle dæmpe sukkertrangen lidt.”*

(Lotte 2019)

## TIL HYGGE LIGE STUNDER ELLER HÅRDE DAGE

På trods af idealerne og reglerne omkring de søde sager fremgår det, at det er acceptabelt at spise slik til hyggelige stunder, eller når børnene har haft en ”hård dag”<sup>4</sup>. Et eksempel er Kasim, som var i gang med at varme frosne kanel-snegle til sin søn, mens vi interviewede ham. Han havde købt dem, fordi sønnen havde peget på dem i butikken og sagt, at han godt kunne tænke sig dem. Kasim fortalte os samtidig, at der i dag er enormt meget slik og kage i supermarkederne i forhold til dengang, han var barn, og at børn slet ikke behøver så meget sukker. Det fortalte han, alt imens han lavede kanel-snegle til os på en hverdag. For Kasim handlede det om at se sin søn blive glad, og så kunne de hygge sig omkring kanel-sneglene. I dette tilfælde vægter den hyggelige stund med sønnen højere end reglerne.

## SUPERMARKEDET FLYTTER MED HJEM OG ER TILGÆNGELIGT

Som nævnt observerede vi, at alle familier har et skab med slik, chips og kage. Kim forklarer, hvad tilgængeligheden betyder:

*”I gamle dage kunne vi andre måske gå ned og få én liter sodavand. I dag får vi to liter. Jeg tror ubevidst, at man måske tager bare én flaske sodavand ned i kurven, for det er fint nok. Men nu er der to liter i, og når det er der, og det står foran dig, så drikker du det bare.”*

(Kim 2019)

Vi kan derfor stille spørgsmålstegn ved, hvorvidt informanterne rent faktisk overholder reglerne, når snackene altid er til stede og er let tilgængelige i hjemmet. Vi har nemlig ikke haft adgang til eller målt informanternes daglige madindtag. De usunde varer, herunder sodavand, slik chips og kage, er dermed ikke kun tilgængelige i

---

<sup>4</sup> Dette afspejler sig i reglerne om bordet, hvilke også ophæves, når der er tale om en ”hård dag” (jf. kapitlet om måltidspraksis).

supermarkedet. Vi har allerede været inde på, at informanterne får de søde sager med hjem, når de bliver eksponeret for disse tilbud. Derfor kan vi hævde, at "supermarkedet flytter med hjem" og i allerhøjeste grad er tilgængeligt for familierne.

*"Vores kaffe i huset er Pepsi Max. Vi drikker ikke kaffe, men vi drikker frygtelig meget sodavand. Det er den der vandautomat, der ikke er i huset. Hvis man åbner vandhanen, så smager det af jern, og så smager det ikke godt. Det er en vane. Det er det simpelthen. Så er det meget nemmere at knappe en sodavand op. Førhen var det sådan noget med, man kan godt få en sodavand om aftenen eller weekenderne, men nu er blevet sådan noget med, at de [tre døtre] bare går ud og tager [...]. Det er vores dårlige vaner."*

(Tanja 2019)

#### **TANKEN OM KONSEKVENSER ER IKKE TIL STEDE**

Tanjas datter fik at vide af tandlægen, at hendes tænder er ødelagte og hun skal skrue ned for sit sodavandsforbrug eller stoppe med at drikke sodavand. Datteren bruger nu sugerør, og både Tanja og datteren tænker, at problematikken med tænderne er løst. Tanken om, hvordan sodavandsforbrug også har betydning for vægtøgning, eksister ikke. Det kan skyldes en manglende viden på området – konsekvenserne for kroppen som helhed er dermed ikke til stede.



*Vores kaffe i huset er Pepsi Max. Vi drikker ikke kaffe, men vi drikker frygtelig meget sodavand. Det er den der vandautomat, der ikke er i huset. Hvis man åbner vandhanen, så smager det af jern, og så smager det ikke godt. Det er en vane. Det er det simpelthen. Så er det meget nemmere at knappe en sodavand op. [...]. Førhen var det sådan noget med, man godt kan få en sodavand om aftenen eller i weekenderne, men nu er blevet sådan noget med, at de [tre døtre] bare går ud og tager [...]. Det er vores dårlige vaner.*

(Tanja 2019)



## DEN SØDE SIDE AF SAGEN

### De søde sager er en gave og et udtryk for kærlighed og omsorg

Kvinderne fremtræder som de omsorgsfulde mødre og hustruer, der ønsker at forkæle de øvrige familiemedlemmer med søde sager. Dette kommer til udtryk, når familien samles for at hygge og have en god stund sammen. Lone forklarer det således:

*"Nu har vi jo fjernsyn ovenpå, og så kan jeg godt lave en bakke med te, og så har vi lavet nogle små skåle med lækkerier. Så tager vi det med op, og så er det jo for alle. Det kan være chips [...]. Og vi kalder til samling, nu skal vi rigtig hygge!"*

(Lone 2019)

Kærlighedserklæringerne gennem snacks ses også i madpakkerne, som børnene får med i skolen.

*"De [børnene] får rugbrød med leverpostej, skinke og spegepølse. Så får de et stykke pålægschokolade, gulerødder, agurk og peberfrugt. Så får de frugt som jordbær, melon eller æbler. Det [pålægschokolademaden] er lidt den lækre mad. Det er bare, så er det lidt ekstra hyggeligt at sidde og spise, når man har sådan en pålægschokolademad."*

(Lotte 2019)

*"T: Der fik hun [datter] en grovbolle med leverpostej, nogle vindruer og så fik hun faktisk nogle TUC-kiks med [griner lidt].*

*I: Du griner lidt?*

*T: Ja, men det er fordi, man skal lade være med at putte alt muligt sødt i. Det vil de [skolen] ikke have derovre. Så spiser hun lige lidt sødt i pausen i stedet for, at der er fire timer, hvor hun ikke har spist noget."*

(Tanja 2019)

### De søde sager giver livsglæde, livskvalitet og hygge

Informanterne forbinder sodavand, slik, chips og kage med positive værdier, nemlig livsglæde, livskvalitet og hygge. Som nævnt er de søde sager netop medvirkende til at skabe gode stunder med familien. Flere informanter fortæller, at de hellere vil veje lidt for meget og nyde livet i stedet for at holde sig tilbage fra det, som gør dem glade at spise. Line forklarer det således:

*”Jeg ved godt, at jeg lige vejer fem kilo for meget. Men jeg ved også bare, at det er, fordi jeg kan lide den der kage og den gode chokolade, så ting hænger sammen. På den måde er jeg ikke så opmærksom, så jeg gør noget ved det, hvis jeg synes, jeg godt kunne være lidt slankere. Det skulle måske være i forhold til at løbe. Jeg vil ikke undvære den gode, hjemmelavede kage en gang imellem eller den gode chokolade. Det gør mig glad at få de der hjemmelavede ting, og jeg ved, hvad der er i [refererer til økologiske produkter]. Eller hvis jeg kom ud et sted, og der var den gode, mørke chokolade, som vi kan hygge os med eller den der skod-slik, som vi kan hygge os med. Det er livskvalitet, og det er en glæde at få det. Det er en glæde at få det, og jeg ville blive ked af det, hvis jeg hele tiden skulle sige ’nej’ og folk havde bagt en kage og haft glæde ved at lave den, og så siger jeg ’ej, den kan jeg simpelthen ikke spise’. Så på den måde er der også livskvalitet [...]. Det er selvfølgelig en kærlighedserklæring [...]. Jeg kunne selvfølgelig også lave det, fordi jeg vidste, at de [børnene] godt kunne lide det og det ville være godt til fødselsdagen, eller hvis vi bare skal hygge os til en søndag eftermiddag eller fredag aften, der kan jeg godt finde på at bage. Og der kan børnene også finde på at lave vafler, kager eller pandekager selv. Og det er jo dejligt.”*

(Line 2019)

## DEN MINDRE SØDE SIDE AF SAGEN

### De søde sager bliver brugt som belønning, coping-strategi og til selvforkælelse

Der er også en anden kontekst, hvor de søde sager spises. De bliver brugt som belønning, coping-strategi og til selvforkælelse. Samtalerne med informanterne vidner om, at det er en målgruppe, som ofte kæmper med mange udfordringer, herunder både fysiske og psykiske. Som et eksempel interviewede vi Tanja, som var midt i en skilsmisse og lige havde afsluttet sin praktik og ikke vidste, hvad hun nu skulle arbejde med. Hun fortalte, hvordan de søde sager kan have en øjeblikkelig fysiologisk virkning, når livet er hårdt.

*”Man får det godt lige i øjeblikket, når man har kørt en plade chokolade ind eller et eller andet. Jeg ved ikke, om jeg spiser af kedsomhed, men jeg kører et eller andet ind en gang imellem, hvis jeg synes, at jeg er trist. Så kan jeg da spise noget. Jeg ved ikke hvorfor, men gør det i øjeblikket. Mad kan man godt bruge til at blive lykkelig af i et øjeblik. Det virker ikke rigtigt, men lige i øjeblikket virker det som en god ting.”*

(Tanja 2019)

De søde sager fungerer også som en belønning eller til selvforkælelse, når informanterne synes, at de fortjener det. Line forklarer:

*"Især hvis jeg synes, at det er lidt hårdt for mig nu, jeg har jo lige læst til eksamen, ikke. Det er jo hårdt, ikke. Så kan man lige drikke en lille cola, og så kan man måske klare det [hvisker hun på en måde, hvor hun udtrykker selvmedlidenhed]. Det er jo noget pjat! Men nogle gange, det er jo meget sjovt, når man er opmærksom på det og tænker, 'hov hvorfor gør jeg egentlig det'? [...]. Men nogle gange kan forhold jo godt gøre, at man bliver usikker på, om det, man gør, er godt nok, og så kan man lige få lyst til den der, lige et eller andet i hjernen som gør noget, når man spiser noget sødt, som gør, at man sådan slapper af og tænker 'det går nok'-agtigt."*

(Line 2019)

## DÅRLIG SAMVITTIGHED OG SKAM

### De søde sager bliver brugt som trøstespisning

Sodavand, slik, chips og kage giver dårlig samvittighed og en følelse af skam, når det ikke handler om at samle familien eller hygge sig med dem. De negative følelser opstår i situationerne, hvor kedsomhed eller tristhed fylder. Lone forklarer det således:

*"Hvis der er nogle dage, hvor jeg synes, at det er hårdt at have børn og de er kede af det, så kan jeg også godt mærke, så spiser man mere usundt de dage. Så trøstespiser jeg, og det kan jeg også godt mærke. 'Åh, hvor er det synd for mig', men det er ikke fordi, jeg får det bedre. Men der kan jeg godt sige til mig selv 'ej, hvor er det, det jeg fortjener', eller 'hvor er det også synd for mig', så tænker jeg 'dit fjols'. Men så tænker jeg, 'der var ikke nogen, der kunne se det, der sad jeg ovenpå og så kunne de ikke se, at jeg gjorde det [spiste chips]. Fy'."*

(Lone 2019)



INDSIGTER  
ADFÆRDSÆNDRINGER

I dette kapitel fremlægger vi informanternes adfærdsændringer i forbindelse med madindtag. Vi talte med dem om ændring af adfærd, og hvornår de sidst havde gjort noget anderledes i forhold til deres madvaner eller vaner for fysisk aktivitet. Vi spurgte dem, hvad der motiverede dem til at ændre adfærd.



## MADVANER ÆNDRES, NÅR DER ER ET SYNLIGT PROBLEM

Informanterne reflekterer over og ændrer madvaner, når der er opstået et problem. Problemet bliver synligt, når de ikke længere kan lave aktiviteter i hverdagen, som de holder af. Eksempelvis fortæller Kasim, at han først begyndte at reflektere over sine madvaner, da han var blevet skadet og var bundet til sofaen.

*"Jeg fik en skade her i oktober måned på min fod, da jeg spillede fodbold med børnene. Lige heroppe på skolen faktisk. Og så lå jeg i sengen eller bare her [sofaen i stuen] i tre måneder faktisk, fordi den skulle hele. Jeg kunne ikke tage på arbejde. Jeg kunne ikke gøre noget som helst. Så fik jeg ligesom tid til at tænke og fik ligesom også øje på nogle ting, fordi jeg spiser lige så meget, men bevæger mig overhovedet ikke, som jeg plejer. Jeg begyndte at blive lidt syg også, og så tænkte jeg 'ej, det duer ikke det her'. Jeg kunne mærke det på kroppen, for når du ikke forbrænder, ja... Det betyder virkelig meget, at du sidder en hel dag på sofaen. Altså én dag er okay. To dage er også okay. Men tre måneder i træk..."*

(Kasim 2019)

Madvaner ændres også, når de får negative konsekvenser for deres eget eller børnenes velvære.

*"Han blev drillet, fordi han var for tyk. Så prøvede vi ligesom at gøre noget ved det."*

(Lone 2019)

Ændringerne tager form på forskellige måder. Hos Lone vejede de slikket af om fredagen. De forsøgte sig også med strategier såsom at tage én tallerken med mad over på bordet frem for at stille hele retten over på bordet. Strategierne skulle understøtte drengens vægttab, men de holdt kortvarigt, og blev ikke gjort til en ny fast vane. Inspiration til strategierne blev hentet forskellige steder – eksempelvis nævnte Lone "Holbæk-modellen<sup>5</sup>."

## MÆND, MÆNGDER OG PORTIONSSTØRRELSER

Mængder og portionsstørrelser er ikke top-of-mind, når informanter fortæller om deres måltidspraksis. Det kom heller ikke til udtryk, da vi spurgte specifikt om deres tanker om mængder og portioner. Vi prøvede at italesætte det i forhold til antallet af portioner, familiemedlemmerne spiser, men det var for abstrakt og slet ikke aktuelt i forhold til de andre aspekter såsom bordskik, samtalen, samværet, maden og smagen<sup>6</sup>. Der er dog en undtagelse, og den er blandt mændene. Alle de interviewede mænd havde oplevet at veje for meget. Først da problemet var opstået, erkendte de deres overvægt og begyndte at tænke over mængden og

<sup>5</sup> Holbæk-modellen er en helhedsorienteret indsats, hvor børn med overvægt, sammen med deres familie, får hjælp til at tabe sig (13).

<sup>6</sup> Hvis vi havde haft muligheden for at spise med informanterne, med andre ord observere deres måltidspraksis, kunne det have givet os adgang til at undersøge "mængder og portionsstørrelser" nærmere. I fremtidige undersøgelser kan det være en idé at medbringe forskellige pakkestørrelser og tale om, hvornår informanterne køber hvad, og i hvilke kontekster varerne anvendes og i hvilket omfang.

portionsstørrelsen af deres madindtag. Således foretages ændringerne for at afhjælpe et problem og ikke som en forebyggende handling.

En strategi, som Kasim benyttede var at spise mindre portioner og skære mellemmåltider fra.

*"Altså nu spiser jeg faktisk lidt mindre. Plus, at jeg også havde det med at spise om natten nogle gange. Altså sen aften, så kunne jeg godt tage nogle snacks. Typisk ostemadder. Det gør jeg ikke mere. Jeg prøver ligesom at skære lidt ned. Det er først, når man sidder der i sofaen, og pludselig kunne mærke, at jeg havde det dårligere, at jeg besluttede at gøre noget anderledes."*

(Kasim 2019)

En anden strategi, Kasim benyttede sig af, var at vælge mindre pakkestørrelser. Eksempelvis at vælge coladåsen frem for cola-flasken.

*"K: Når jeg kommer hjem, får jeg lyst til sodavand. Jeg holder mig til dåser, der er lidt mindre i end alle andre slags flasker. Der har jeg lagt mærke til, at dåsen faktisk er en god størrelse. Så kan man holde sig til én dåse [griner]. Det er en god regel. Så skal man bare holde sig til én i stedet for to eller tre.*

*I: Så pakkestørrelsen har egentlig betydning for, hvor meget du drikker?*

*K: Ja, 100 pct.. For så siger jeg bare én dåse. [...]. Jeg har det bare sådan nu, at hvis der ligger en cola-flaske, så vil jeg helst ikke have, at den ligger der. Jeg vil helst ikke have det. Så vi køber lige sådan to [dåser]."*

(Kasim 2019)



*Altså nu spiser jeg faktisk lidt mindre. Plus, at jeg også havde det med at spise om natten nogle gange. Altså sen aften, så kunne jeg godt tage nogle snacks. Typisk ostemadder. Det gør jeg ikke mere. Jeg prøver ligesom at skære lidt ned. Det er først, når man sidder der i sofaen, og pludselig kunne mærke, at jeg havde det dårligere, at jeg besluttede at gøre noget anderledes.*

(Kasim 2019)



## Positive effekter i krop og sind ved nye madvaner og vægttab

I forbindelse med mændenes nye madvaner og vægttab beskrev de, hvordan de oplevede positive effekter i både krop og sind. En af mændene beskriver, hvordan han ikke længere føler sig tung og er træt, men har fået mere energi og overskud i hverdagen og føler sig gladere.

*"Jeg var ikke længere tung og træt, og jeg havde meget mere energi og kunne overskue meget mere. Jeg føler mig gladere. Det var faktisk meget rart. Og så det med at drikke rimelig meget vand, det gjorde jeg ikke så meget. Også de der mange kopper kaffe om dagen. Det er jo klart, hvis du indtager noget, hvor der ikke er særlig meget energi i, så skal du have noget kaffe, ikke, når du sidder på sådan et kontor. Der er mange bolde i luften, ikke, og der skal du være knivskarp i pæren, og det kan du ikke, hvis du sidder og sover."*

(Morten 2019)

## ØVRIGE FAMILIEMEDLEMMER SOM MOTIVATION

Refleksioner over egne madvaner opstår typisk, når øvrige familiemedlemmer ændrer adfærd. Det giver motivation og inspiration til at ændre egne vaner. Dermed er det mere oplagt for informanterne at ændre vaner, når aktiviteterne gøres i fællesskab. Lotte og Lone forklarer, hvordan de blev motiveret af familiemedlemmers tiltag:

*"Det er mig selv, der har noget frugt og grønt med, gulerødder eller melon. Det er fordi, jeg prøver at leve sundt i øjeblikket. Jeg prøver at tabe mig lidt, så jeg prøver at få nogle faste måltider ind i min døgnrytme. Det er fordi, Morten er begyndt at træne helt vildt. Jeg var super slim og fit, før jeg fik børn, og når man så kigger sig i spejlet bagefter, så sidder der en dulle. Så egentlig bare det."*

(Lotte 2019)

*"Jeg kommer aldrig op i sådan et fitnesscenter [...]. Det siger mig ikke noget. Nu laver Peter yoga-øvelser, og så kan jeg godt finde på at ligge og lave maveøvelser, men det gør jeg bare hjemme hos mig selv. Nogle gange tænker man det mere, end man får det gjort, men nu har jeg fået nogle løbesko af min ældste søn. Han har været i militæret. Når han kommer hjem og har mere tid, så skal vi til at intervaltræne."*

(Lone 2019)

## MADVANER ÆNDRES, NÅR "ALDEREN TRYKKER"

Som yngre skænkede informanterne ikke madvanerne og konsekvenserne heraf en tanke. Men med alderen, når de har oplevet at miste nogen, de har kær eller mister muligheden for at gøre noget, de holder af, begynder de at reflektere over deres madpraksis. Igen afspejler det indsigten om, at problemet skal være synligt, før informanterne handler.

*"Som ung mand er man jo mere eller mindre ligeglad, som vi har talt om. Man er udødelig. Så er det ikke skide vigtigt. Når man bliver ældre og begynder at få det lidt tættere på kroppen, så tager man det langt mere seriøst [...]. Når man bliver lidt ældre og ser nogle ting rundt omkring med familie, der går bort eller andre tæt på en, der går bort, så forstår man jo lige pludselig. Vi skal tænke over det [madvaner]."*

(Kim 2019)

### TRO UNDERSTØTTER FORANDRING AF MADVANER

En anden tendens, som kan få informanterne til at ændre adfærd, er religiøse faster<sup>7</sup>. De troende fortalte, hvordan de under fasterne bliver mere opmærksomme på deres madvaner og er tilbøjelige til at ændre dem. Således har den religiøse overbevisning en effekt. Om det lykkes, fordi fasten er i en begrænset periode, kan undersøgelsen ikke vise.

*"Hvis jeg ikke får min cigaret, så tripper jeg fuldstændig, du kan selv spørge ham [peger på sin kollega], så er jeg ikke til at arbejde sammen med. Men der er bare noget særligt med Ramadanen, så gør det mig ikke noget. Jeg faster fra mad og cigaretter."*

(Ashad 2019)

*"L: Nu er det fasten [kristen faste under påsken], så spiser David [sønnen], og jeg ikke slik fra mandag til fredag. Det har vi jo bare set, at det kan vi godt lade være med, hvis vi får det tilbudt, så kan vi godt sige nej [...]. Det kan godt være, at det har lidt med tro at gøre. Vi har nogle gange op til påsken forsøgt os uden kød eller et eller andet kaffe. Sådan nogle ting. Så David og jeg har bare snakket om det med slik, fordi vi syntes, det var en dårlig vane, og måske noget som ikke er så nødvendigt [...]. Men ja, jeg ved ikke, om det har noget med tro at gøre, men man bliver mere opmærksom, og vi tænker over, hvad vi spiser. Det er fint nok at prøve at finde ud af, at man godt kan finde ud af det.*

*I: Hvad med kur?*

*L: Det er slet ikke noget, vi gør os i."*

(Line 2019)

<sup>7</sup> Informanterne beskriver de religiøse faster som et fravalg af specifikke vaner.





## INDSIGTER

### OPFATTELSER OG HOLDNINGER TIL SUNDHED, VÆGT OG ANSVAR FOR SUNDHED

I kapitlet undersøger vi informanternes opfattelser og holdninger til sundhed, vægtstatus og hvem de mener, der har ansvaret for befolkningens sundhed – herunder om det er et individuelt eller strukturelt problem.



## SUNDHED

### ... er et regnskab og en balancegang

Informanterne taler om sundhed som en slags regnskab. De forholder sig typisk til sundhed ud fra en "alt med måde"-tilgang, hvor det at være sund ikke må blive for fanatisk eller ekstremt. Lotte forklarer:

*"For nyligt postede min veninde en artikel om en familie i Skotland, der havde en 12-årig datter. De havde levet som veganere. Hun havde en kropsholdning som en 80-årig, altså den her 12-årige pige. Det havde lægerne fundet ud af. Og det synes jeg er tankevækkende, hvis vi går hen i ekstremerne [...]. Ja, og så har jeg en anden veninde, som har levet som vegetar, da hun var barn, indtil hun var ni år. Der havde hendes forældre fået at vide, at hun og hendes bror faktisk var underernærede, så de skulle til at spise nogle proteiner. Jeg synes, at det er skræmmende. Jeg synes ikke, man skal lege med det, når det er børn."*

(Lotte 2019)

Sundhed er en balancegang, hvor der skal være plads til det søde. Det søde giver, som tidligere beskrevet, livskvalitet, og det vægtes højere end at skulle leve et "fanatisk sundt liv" uden fornøjelser.

*"[...] havde det været om aftenen, så havde der været mere slik og sådan noget til hygge efterfølgende, ikke. Så der skal være en gulerod. Ellers bliver man kraftedeme tør og så dør man af kedsomhed i stedet for. Så det er en balancegang, man må tænke over. Altså være sund eller være fornuftig, langt hen ad vejen, i løbet af ugen og så forkæle sig selv i weekenden. Så tror jeg, man kan holde en god balancegang og være motiveret. I stedet for at man skal være grå og kedelig 360 dage om året og have det sjovt fem dage om året, for så tror jeg vi dør tidligere af kedsomhed."*

(Kim 2019)

De usunde fødevarer retfærdiggøres i regnskabet og balancegangen. Eksempelvis forklarer Lone, at hun drikker en grapesodavand om lørdagen på arbejdet. Først og fremmest sker det kun én gang om ugen, og dernæst er det ikke det værste, man kan finde på:

*"Nu drikker jeg jo ikke alverdens sodavand, men der er jo ikke andet end den light grape [om lørdagen]. Der tror jeg så heller ikke lige, det er det, der gør det. Nej. Så må man kun drikke syv kopper kaffe om dagen, og så hører man det i radioen, 'årh, hold nu op'! Der er så meget andet, man kunne falde i... Jeg tænker bare, 'det skal nok gå, herre Gud'. Jeg tænker bare, 'slap dog af'. Jeg kunne også gøre noget, der var meget værre og det er at drikke [alkohol] hver dag, men det gør jeg så ikke. Og spise helt vildt [meget] fedt hver dag, det gør jeg heller ikke."*

(Lone 2019)

Således beskriver informanterne sundhed som en balancegang, der kan tippe til den ene eller anden side alt afhængig af situationen. Som nævnt har informanterne let adgang til de søde sager i hjemmet. Derfor vides det ikke, hvor tit informanterne egentlig spiser søde sager i hverdagen.

## VÆGT

### Livsglæde og livskvalitet er vigtigere end vægt og udseende

Livsglæde og livskvalitet spiller en altafgørende rolle for informanterne. Dette kom netop til syne, da vi talte med dem om deres opfattelser og holdninger til vægt og udseende. At være glad og have det godt med sig selv og sin krop er vigtigere end ens vægt og udseende.

*"Så jo, vægt er da vigtig. Men ikke det vigtigste. Men det er en ledetråd, et pejlemærke på, hvor farligt du lever lige nu, eller hvor farligt det bliver på sigt [...]. Det vigtigste er jo at have det godt med dig selv. Det er vigtigt at være et sted i dit liv, hvor du har det godt med dig selv. I stedet for at have fokus på, at du kommer ned og veje de her 10-20 kilo mindre måske. Det gør dig jo ikke lykkelig. Og hvad er så bedst?"*

(Kim 2019)

At nogle af informanterne kæmper med mange udfordringer kommer også til udtryk i snakken om vægt og udseende. I disse tilfælde, bliver den sunde livsstil eller vægtstatus nedprioritet i deres stræben efter at have det godt. Eksempelvis fortæller Tanja:

*"Du så da helst, at de spiste rugbrød, der var meget sundt eller kun spiste sunde ting i madpakken eller lidt sundere morgenmad også, men det der med at presse på og man så ved, at deres hjerner, de arbejder på højtryk i forvejen, og at man så bliver ved med at prædike om, at det kun skal være sundt og kun skal være økologisk og et eller andet. Det er bare ikke vigtigt, det er simpelthen ikke vigtigt. Det er simpelthen vigtigt, at du har det godt. Hvis du har det godt med at spise den kage, så gør det. Det er det, jeg er nået frem til. Jeg synes, at vi har rigelige af udfordringer i forvejen, så det skal ikke være en af dem [...]. Man er nødt til at vælge sine kampe. Det er sådan, vi gør det."*

(Tanja 2019)

### Hellere veje for meget end for lidt

Holdningen til hvor "farlig" vægten er, baserer informanterne på deres personlige oplevelser og erfaringer. Eksempelvis beskrev Tanja, hvordan hun anså undervægt som farligt, men ikke overvægt. Hun refererede til flere tilfælde med spiseforstyrrelser i hendes datters klasse. I Danmark har 2,4 pct. af danskerne undervægt, mens over 50 pct. har overvægt (12) og derved en øget risiko for kræft.



*Jamen, jeg tænker, at den ældste, hun vil bare gerne have, at der er chips i uanede mængder, hvis hun kan få lov [...]. Herude [i Jylland] har vi haft nogle problemer, når eleverne når op i 7.-8. klasse. Hos den mellemste [datter], der havde tre piger fået spiseforstyrrelser, hvor den ene stadig er alvorligt syg med spiseforstyrrelser. Det rammer bare hårdt, når man kender nogen 'hvad skete der lige'? Jeg tænker, at nogle forældre tænker 'du skal kun spise sundt, du må kun spise det her og vi skal passe på kalorierne'. Jeg tror bare, at man kan føre meget med. Jeg vil hellere have, at mine børn er småtykke end én af dem ikke vil spise, fordi, det er en forfærdelig sygdom, virkelig. Så vil jeg bare hellere servere en kage. Den er simpelthen – den overtager bare alt [sygdommen]. Så vil jeg hellere komme hjem med en ekstra pose chips. Hellere trøstespise end det andet. Det er forfærdeligt.*

(Tanja 2019)



*"Jamen, jeg tænker, at den ældste, hun vil bare gerne have, at der er chips i uanede mængder, hvis hun kan få lov [...]. Herude [i Jylland] har vi haft nogle problemer, når eleverne når op i 7.-8. klasse. Hos den mellemste [datter], der havde de tre piger fået spiseforstyrrelser, hvor den ene stadig er alvorligt syg med spiseforstyrrelser. Det rammer bare hårdt, når man kender nogen 'hvad skete der lige'? Hvor jeg tænker, at nogle forældre tænker 'du skal kun spise sundt, du må kun spise det her og vi skal passe på kalorierne'. Jeg tror bare, at man kan føre meget med. Jeg vil hellere have, at mine børn er småtykke end én af dem ikke vil spise det, fordi, det er en forfærdelig sygdom, virkelig. Så vil jeg bare hellere servere en kage. Den er simpelthen – den overtager bare alt [sygdommen]. Så vil jeg hellere komme hjem med en ekstra pose chips. Hellere trøstespise end det andet. Det er forfærdeligt."*

(Tanja 2019)

### Normalvægt vurderes ud fra udseendet og en idé om det "normale og gennemsnitlige look"

Body Mass Indeks (BMI) er et typisk anvendt mål til vurdering af vægtstatus. BMI er imidlertid ikke et mål, informanterne har tillid til, når det kommer til vurdering af normalvægt. Nogle informanter beskriver BMI-skalaen som værende "for firkantet". Derfor tror de ikke på skalaens evne eller korrekthed til at vurdere normalvægt. I stedet baseres vurdering af normalvægt ud fra udseendet og en idé om det normale og gennemsnitlige look.

*T: "Min eksmand er 182 cm høj og lige nu vejer han omkring 70 kilo. Det skulle være hans normalvægt, men han er simpelthen så tynd at se på, men hvis han nu vejer et par og 80 kilo, så ser den normal ud, så nu er han næsten overvægtig, hvor man tænker, altså, nogle gange, så passer den altså ikke lige [BMI]."*

*I: Så det visuelle betyder noget i forhold til, hvad du tænker, der er normalvægt?*

*T: Ja, bestemt. Det kan godt være, det er fordi, jeg er stor, man tænker, hold da op, er det fordi, man skal veje så lidt for at være normal? Så skal jeg jo smide 50 kilo. Det har jeg ikke en gang lyst til! Gennemsnittet er vel, at man har sådan en lille mave og har lidt. Jeg synes da, at det er de færreste, der ligner nogen, der aldrig har fået børn [...]. Hvis bare man er glad. Hvis man selv er glad, er det så ikke lige meget, om man vejer 10 kilo for meget eller for lidt, var jeg lige ved at sige? 10 kilo plus eller minus er vel heller ikke det, som giver følgesygdomme senere hen."*

(Tanja 2019)

I forhold til handleanvisninger om bevarelse af normalvægt er det fordelagtigt at trække på informanternes idé om, at normalvægt defineres ud fra udseende og det gennemsnitlige look – men også om at have det godt med sig selv. Anvendes BMI i kampagner, er der risiko for, at informanterne ikke identificerer sig med det.

## ANSVAR FOR SUNDHED

### ... Ligger hos den enkelte...

Ansvar for befolkningens sundhed, herunder ansvaret for at veje for meget, diskuteres ofte. Er det individet selv, der bør have selvdisciplin og viljestyrke til at undgå fristelser, der kan føre til overvægt? Eller er overvægt en konsekvens af et fedmefremmende samfund med øget tilgængelighed af kalorier og flere fristelser – og dermed et strukturelt problem? Informanterne taler sig ind i den virkelighed, der længe har præget debatten om ansvar for overvægt. De giver udtryk for, at overvægt er den enkeltes ansvar, hvor det at leve og spise sundt eller usundt er et valg, den enkelte selv kan tage.

*”Der er en grund til, at man bliver så stor, og det kommer jo kun ét sted fra. Selvfølgelig kan det have noget med fordøjelse og forbrænding at gøre. Det kan man jo også ændre i forhold til kosten, ikke? Jeg synes helt klart, at vi har et ansvar. Jeg synes, at forældre, der har overvægtige børn, skulle skamme sig. Det er ikke børnene, der er skyld i overvægten, det er altså forældrene. Så først er det vores ansvar [...]. Man skulle styre sig selv, og jeg synes jo, det er skide tarveligt. Også ved kassedamerne, når jeg står med mine unger, at slikket står lige her. At jeg skal stå og sige til mine unger ’du skal ikke have det’. Det er altid oppe ved kassen, ikke, det er klart, der står man og venter. Det er en salgsmetode, ikke. Det er vores ansvar 100 pct. selv at sige fra.”*

(Lotte 2019)

*”Man kan vel give os selv skylden. Du kan jo, uanset økonomi og overskud, altid vælge nogle sundere valg, end hvad man altid gør. Et eller andet sted, er det vores eget ansvar.”*

(Tanja 2019)

Selv om tilgængeligheden af de søde sager er stor, og noget man som forbruger bliver eksponeret for, så er holdningen typisk den, at den enkelte selv har ansvar for at sige fra.

### ... Men samfundet må gerne tage del i ansvaret

Som afsnittet ovenfor tydeligt viser, mener informanterne, at den enkelte selv har ansvar for at træffe det sunde valg. Som samtalen udviklede sig i interviewene, og vi spurgte ind til samfundets rolle, blev informanterne langsomt opmærksomme på, at samfundet også har betydning og ansvar for befolkningens sundhed. Deres syn på samfundets rolle var, at de gerne må besværliggøre adgangen til de usunde varer, eksempelvis gennem højere priser på usunde fødevarer og billigere priser på sunde varer.

*”En kombination [individuelt og strukturelt problem], tror jeg. For eksempel synes jeg, at det er noget fis, at sodavand er så billigt. Jeg synes, at det er så dårligt, at det nærmest ligefrem hopper i kurven, hvis man ikke siger ’neeej, jeg vil ikke have det’. Der synes jeg godt samfundsmæssigt, at man kan være lidt mere opmærksom. Ligesom med cigaretter og sådan noget. Jeg synes ikke, man skal sige, at man ikke må ryge, det er folks eget ansvar, men man kan godt gøre det lidt besværligt – også for eksempel at drikke sodavand, at det er lidt dyrere, ligesom hvis man er i Norge, puuh, hold da op, så tænker man sig om, før man køber en halvanden liters sodavand til 30 eller 40 kroner. Det kan så få en til at være mere opmærksom. På den måde synes jeg, at det der frugt og grønt skal være billigere, det kunne hænge rigtigt godt sammen [...]. Det er selvfølgelig også ens eget ansvar, hvad man køber, men jeg synes, at det sunde skal være billigere end det usunde. Også kage og slik og kiks og alt muligt, jeg synes, at det er for billigt i forhold til, at det ikke er sundt. Det kunne være smart, hvis der var nogen udgifter på det. Jeg synes, vi må spise det, vi vil, men vi må gerne blive hjulpet på vej til at spise det sunde. Jeg synes ikke rigtigt, det sker [...]. Man kan lægge pres på politikere, at det faktisk er vigtigt, at de varer, vi har mest brug for i vores krop, at de er billige.”*

(Line 2019)

Informanterne ønsker dermed hjælp til at adressere samfundets ansvar. De mener, at strukturelle tiltag, såsom afgiftsregulering, vil understøtte deres ønske om at træffe bedre beslutninger i indkøbssituationer. Således kan Kræftens Bekæmpelse med fordel tænke samfundets rolle og dets ansvar ind i oplysningsarbejdet og ikke mindst arbejde målrettet med politiske indsatser.



## INDSIGTER

### TEST AF KAMPAGNEBUDSKABER: SAMMENHÆNGEN MELLEM OVERVÆGT OG KRÆFT

I dette kapitel undersøges reaktionerne på kampagnebudskaber vedrørende overvægt, kræft og mindre portioner. Vi har testet syv forskellige budskaber, herunder koblingen mellem overvægt og kræft, forebyggelse af kræft samt specifikke handleanvisninger i forhold til at spise og drikke mindre.



## DE SYV BUDSKABER

1. Overvægt øger risikoen for kræft
2. Hold vægten og forebyg kræft
3. Hold vægten sund og forebyg kræft
4. Spis og drik lidt mindre og forebyg kræft
5. Drik mindre sodavand og forebyg kræft
6. Gå en tur hver dag og forebyg kræft
7. Spis mindre fastfood, slik, chips og kage og forebyg kræft

Vi var interesseret i informanternes umiddelbare tanker og reaktioner i forhold til de syv budskaber, hvorfor vi præsenterede dem en ad gangen. Nedenstående omfatter de mest centrale indsigter, der kom ud af testene og samtalerne med informanterne.

### OVERVÆGT KOBLES IKKE TIL KRÆFT | BUDSKAB 1, 2 OG 3

Informanterne forbinder ikke overvægt som en risiko for kræft. Når de hører om sammenhængen, mistænkeliggøres udsagnet. De fleste opfatter det som en løgn.

*I: Overvægt øger risikoen for kræft. Hvad tænker I, når I hører det?*

*P: Ja, det tror jeg på.*

*N: Nej, det passer ikke.*

*K: Ej, det tror jeg sgu heller ikke på.*

*A: Tynde mennesker får også kræft."*

(Ashad, Nicolas, Klaus og Per 2019)

*I: Overvægt øger risikoen for kræft. Hvad tænker du, når du lige hører det?*

*K: Gør det det? Det kan da godt være. Jeg ved det faktisk ikke [griner]. Jeg ved ikke, om det passer. Og hvad jeg tænker, det er det, jeg tænker. Jeg må indrømme, jeg ved det ikke. Jeg er ikke 100 pct. sikker.*

*I: Hvad tænker du, når du siger 'det kan da godt være'?*

*K: Det kan godt være. Jeg ved bare ikke hvordan."*

(Kasim 2019)

*"Jeg har da hørt, at det er bevist, at overvægt fremmer risikoen for kræft, men det er bare lidt for firkantet skruet sammen, og der er mange flere ting ved det end 'du skal du tabe dig, så får du ikke kræft'. Ej, det er ikke sikkert! Der er ikke ligefrem en garanti."*

(Tanja 2019)

### **MEN OVERVÆGT KOBLES TIL FØLGESYGDOMME**

Overvægt kobles til følgesygdomme som diabetes og hjerte-kar-sygdomme, men ikke kræft.

*"Der er rigtig, rigtig mange følgesygdomme ved at være overvægtig. Men... Ja, men igen, det du indtager, jeg tror ikke på det, fordi du så lige vejer fem kilo for meget og så er du i større risiko, har en større chance for at få kræft. Nej! Jeg får alligevel kræft, hvis jeg skal have det."*

(Tanja 2019)

Til trods for, at Kræftens Bekæmpelse ikke kan give en garanti, så ligger der en opgave for organisationen i at overbevise befolkningen, at det nytter med forebyggelse. Som nævnt ændrer informanterne først adfærd, når et synligt problem er opstået grundet overvægt.

### **KRÆFT ER ET LOTTERI | BUDSKAB 1, 2 OG 3**

Informanterne opfatter kræft som et lotteri, fordi de har erfaret, at alle kan blive ramt af kræft: "man kan gøre alt det sunde og alligevel få kræft". Line forklarer:

*"For mig er [overvægt = kræft] ikke et af de ti bud, men jeg ved det ikke. Hvis man kan forebygge kræft og andre sygdomme, så er det da fedt. [...]. Det er fint, men man skal bare ikke tro, at hvis man gør alt det rigtige, så får man ikke kræft. Du kan gøre alt det rigtige, så kan du alligevel få en sygdom eller kræft. Men det er klart, hvis man ved, der er nogle sammenhænge, mellem det vi spiser, og det vi gør i forhold til kræft, så er det jo fint nok at gøre opmærksom på det, men man skal nok passe på med at sige 'hvis du spiser det, så er du selv årsag til, du får kræft'. 'Hvis du ikke spiser det, kan du stadig risikere at få kræft' [...]. Hvis jeg får en garanti, så er det vel fint nok. Men det får jeg vel ikke. Det er bare, når man har det der med, at Elisabeth og Jane fra kirken. Man ved jo bare, de døde. De så da ikke ud til at være fede vel. Så holder den jo ikke."*

(Line 2019)

*"Alle får jo kræft. Det findes i 727.000 forskellige former. Det kommer ud af den blå luft. På alle mulige mærkelige måder."*

(Lone 2019)

Tanken om at forebygge kræft ved at holde vægten og være fysisk aktiv er ikke til stede hos informanterne. En årsag kan være det manglende kendskab til sammenhængen mellem overvægt og kræft og ikke mindst mistroen til udsagnet. Den manglende tanke om forebyggelse afspejler sig netop i informanternes hverdagsliv, hvor de fokuserer på nu og her oplevelser.





*For mig er [overvægt = kræft] ikke et af de ti bud, men jeg ved det ikke. Hvis man kan forebygge kræft og andre sygdomme, så er det da fedt. [...]. Det er fint, men man skal bare ikke tro, at hvis man gør alt det rigtige, så får man ikke kræft. Du kan gøre alt det rigtige, så kan du alligevel få en sygdom eller kræft. Men det er klart, hvis man ved, der er nogle sammenhænge, mellem det vi spiser, og det vi gør i forhold til kræft, så er det jo fint nok at gøre opmærksom på det, men man skal nok passe på med at sige 'hvis du spiser det, så er du selv årsag til, du får kræft'. 'Hvis du ikke spiser det, kan du stadig risikere at få kræft' [...]. Hvis jeg får en garanti, så er det vel fint nok. Men det får jeg vel ikke. Det er bare, når man har det der med, at Elisabeth og Jane fra kirken. Man ved jo bare, de døde. De så da ikke ud til at være fede vel. Så holder den jo ikke.*

(Line 2019)

## DET AT SPISE OG DRIKKE LIDT MINDRE GIVER IKKE MENING | BUDSKAB 4, 5 OG 7

Betegnelsen "lidt mindre" opfattes som en relativ størrelse, der i et budskab ikke giver mening. Som nævnt er mængder og portionsstørrelser et emne, som vi forsøgte at tilnærme os gennem samtalen, dog uden bemærkelsesværdige indsigter<sup>8</sup>.

*"Det ved jeg ikke, hvad betyder. Det giver ikke mening. Hvis jeg skal spise og drikke lidt mindre, hvad er det så? Er det alkohol eller er det? Hvad er det, jeg skal drikke mindre af? Vi har jo brug for væske. Spis lidt mindre? Jeg synes jo ikke, at jeg spiser så meget. Hvis jeg skal spise mindre, så kan det da godt være, at jeg bliver underernæret på et tidspunkt."*

(Lotte 2019)

## INDHOLDET I FØDEVARERNE GIVER KRÆFT

I slutningen af testen af de syv budskaber spurgte vi informanterne, hvad der så giver kræft. Informanterne har en idé om, at det er indholdet i fødevarerne, der giver kræft. De nævner sprøjtemidler, kemikalier, forurening, e-numre, giftige stoffer, "afhængighedsstoffer" og sødemidler som mulige årsager til kræft<sup>9</sup>.

*"Jeg ved ikke, hvad kræft kommer af, det er der sikkert ikke nogen, der ved. Det er de der kemikalier, tænker jeg [...]. Jeg tænker ikke, fordi jeg er tyk, så får jeg måske kræft. Jeg tænker, hvorfor pokker spiser jeg det her, når der er så mange e-numre i?"*

(Tanja 2019)

*"Jamen, der er sikkert noget i fastfood. Der er noget i maden der, der formentlig ikke er skide sundt, som formentlig godt kan give noget cancer. Der er noget slik, noget i slikket som jeg ikke har nok viden om, alle de der e-numre, der godt kan give noget cancer. Om der lige er noget i kage. Men der er i hvert fald noget sukker og alt muligt, ikke. Så er der chips. Der er noget salt i, som måske godt kan give noget cancer. Uden at jeg er 220 pct. sikker på det."*

(Kim 2019)

*"Jeg tror, det handler om, eller jeg har i hvert fald tænkt på, når man spiser gris, så spiser man jo det, som grisen har spist og på den måde kan man få kræft. Det forarbejder sig ligesom ind i kødet."*

(Nicolas 2019)

<sup>8</sup> "Mængder og portionsstørrelser" fremtræder i informanternes bevidsthed, når et synligt problem et opstået grundet overvægt og har fået direkte konsekvenser for livsglæde og samværet i familien (jf. afsnit om adfædsændringer).

<sup>9</sup> I samtalerne med informanterne blev "alkohol", "sol" og "rygning" nævnt som risikofaktorer for kræft. Vi har dog ikke undersøgt dette nærmere, da fokus i undersøgelsen har været koblingen mellem overvægt og kræft.

Dog påvirker disse overbevisninger ikke informanterne til at ændre adfærd. Hverdagen er nemlig ikke præget af en frygt for at få sygdomme, såsom kræft; derimod er fokuset på at få hverdagen til at hænge sammen og opleve livsglæde i familien.



## INDSIGTER

### KOMMUNIKATIONSSTRATEGIER: RÅD FRA INFORMANTERNE

I dette kapitel ser vi nærmere på kommunikationsstrategier i forhold til at appellere til kortuddannede danskere. Kapitlet præsenterer informanternes egne forslag til indhold i kampagner samt væsentlige opmærksomhedspunkter.



## INFORMANTERNES FORSLAG TIL KAMPAGNER MED BUDSKAB OM OVERVÆGT OG KRÆFT

### Personlig og vedkommende

Kampagnen skal være personlig og vedkommende. Informanterne fortæller, at formidlingen skal "stikke" i kroppen; med andre ord skal den være mærkbar og udfordre dem. Det vil derfor være en god idé at anvende case studier, som appellerer til modtagerens følelser.

### Konkrete tal

Informanterne efterspørger konkretisering. Herunder ønsker de at blive oplyst om konkrete tal. Eksempelvis hvor mange danskere, der rammes af kræft på grund overvægt. De efterspørger også viden om, hvilke fødevarer, der er "potentielt farlige" eller kræftfremkaldende og hvorfor. Den manglende viden fremmer interessen for emnet.

### Billeder, der fremmer forståelsen og skaber stemning

Det visuelle udtryk er et vigtigt element for informanterne. Informanterne efterspørger at kunne se konsekvenserne ved overvægt. Konkret efterspørger de eksempelvis billeder af organer; herunder, hvordan "organerne ser ud, når de er skadet". Det kan også være værdierne, som de kan miste – eksempelvis ikke at kunne spille fodbold med sin søn.

### Gentagelser

Informanterne påpeger, at budskabet "overvægt øger risikoen for kræft" skal høres gentagne gange, så det bliver husket.

*"Det er godt nok svært, fordi det er noget, der skal printes ind. Det skal næsten stå som en overskrift kørende over rulleteksterne eller som rulletekster, før folk forstår det. [...]. Det er lidt ligesom, læser du lige noget, så glemmer du det igen, men hvis du bliver ved med at blive mindet om det."*

(Tanja 2019)

## DET VIRKER, FORTÆLLER INFORMANTERNE



### Livsstilsændring

Informanterne fortæller, at det giver god mening at opfordre folk til at omlægge deres livsstil. Kure er nemlig ikke effektive, da de er periodiske, og i en travl hverdag kan man let falde i. Kure er besværlige og ender med at gøre folk ulykkelige. Således kan kure ende med at fjerne livsglæde.



### Lette handleanvisninger og små ændringer

Informanterne beskriver, at attraktive handleanvisninger skal virke "naturlige" og "normale" i forhold til hverdagslivet og være "nemme at inkorporere". Informanterne efterspørger, at eksperter og Kræftens Bekæmpelse som afsendere fokuserer på de "små ændringer".

Disse ændringer kan ovenikøbet være med til at skabe glæde i livet. Derfor var "gå en tur hver dag og forebyg kræft" (jf. test af budskaber, budskab 6) det mest attraktive budskab, selv om det ikke gav nogen mening for informanterne at koble gåture til forebyggelse af kræft.

*"Det [anbefalingerne] skal kunne puttes ind, så det kan blive normalt meget hurtigt i hvert fald."*

(Morten 2019)

*"Jeg tror, at det er de små ting, der er vigtige at kunne ændre, fordi det kan ændre noget for mange mennesker, frem for at man går ind og siger, 'du får lige målt dit hvad-det-hedder', ikke. 'Hvis det er for højt, så skal du på kur'. Det tror jeg ikke, folk bliver glade af. Jeg tror, hvis bare folk kan se og mærke, at det faktisk kan hjælpe noget, bare det at drikke vand til hverdag. Okay, jeg må gerne drikke sodavand i weekenderne-agtigt. Jeg skal bare tage eller købe et par dåser en gang imellem i stedet. For at købe halvanden liter er meget, hvis man ser dåserne stå derhen af, men hvis man har halvanden liter, så går det egentlig rimelig nemt med bare at drikke det. Hvis man kan lave nogle små ændringer i folks bevidsthed, så tror jeg, at det rykker mere. Det er jo det der med, at man så bliver opmærksom på de små ting. Hvordan kommer jeg til og fra arbejde? Har jeg glæde ved at cykle en tur, eller. Frem for, at 'du skal' og 'ikke må'. Det er de der små ting med at drikke vand til måltiderne. Det er godt at bevæge sig. Tænk på de små ting du gør, så de passer ind i din hverdag. Fordi hvis du skal ud og løbe tre gange om ugen og ikke kan få det til at passe ind i din hverdag, så gør du det ikke. Hvis du finder ud af, at den dag møder jeg senere, så kan jeg godt, eller måske så går jeg bare til arbejde den dag, nårh okay, så har jeg måske brugt en time og fået min motion. Så ikke så meget skræmme-kampagne, tror jeg."*

(Line 2019)



#### Hvad vi spiser og konsekvenserne af dette

Flere af informanterne nævner, at de gerne vil gøres mere opmærksomme på, hvad de egentlig "propper i munden", fordi de umiddelbart ikke ved, hvad kemien i maden gør ved kroppen. Det handler i højere grad om at koordinere hverdagen, samtidig med at børnenes behov opfyldes, end at tænke på indholdet i maden. Således er det nu og her oplevelser, som optager informanterne.

*"Vi tænker ikke over konsekvenserne af den mad, vi indtager, fordi vi ikke ved, hvad den gør."*

(Tanja 2019)

## UNDGÅ... PAS PÅ MED... DET VIRKER IKKE

%

### Skræmmekampagner

Informanterne fortæller, at skræmmekampagner ikke virker. De refererer til cigaretpakkerne: folk ryger på trods af forfærdelige billeder<sup>10</sup>.

*"Det er plat og ulækkert. Så er der et billede af en mand uden ben. Hvis du ryger, øger det risikoen for amputation eller sådan noget. Og så er der et billede af en mand, der kun har to tænder, han ligner en fra en stamme, der ikke har penge nok til at købe cigaretter, hvad er det for noget? Det er så ulækkert. Det holder ikke at skræmme folk på den her måde. Min farfar er 86 år og han ryger stadig. Han ryger en pakke om natten, og han har sgu mere hår på hovedet end min far. Han bruger ikke stok, og han fejler ingenting. Der kan man bare se. Man kan jo godt ryge. Men jeg ved også godt, at han er heldig, men det kan sagtens lade sig gøre."*

(Ashad 2019)

%

### Løftet pegefinger

Pas på med eller undgå den løftede pegefinger. Informanterne understreger, at de ikke ønsker at få at vide, hvad de må spise, og hvad de ikke må spise.

%

### Kalorier og BMI

Kalorier er ikke en del af informanternes bevidsthed. De gange, hvor informanterne har forsøgt at følge deres kalorieindtag gennem apps på mobilen, har det været i ønsket om at tabe nogle kilo. En af informanterne beskriver overvågningen af kalorier som: "for struktureret og tortur til sidst". Endvidere fortæller informanterne, at deres egen opfattelse af, hvordan man ser ud, når man vejer for meget ikke er i overensstemmelse med BMI-skalaen. Derfor kan BMI opfattes som en overdrivelse eller direkte løgn.

%

### Stigmatisering

Undgå at stigmatisere mennesker, der har overvægt. Det er ikke okay at bruge betegnelserne "tykke" og "fede", da det virker stødende. Betegnelsen "overvægtig" er dog bedre at lytte til som modtager, selvom informanternes egen betegnelse for overvægt lyder: "Fem kilo for meget".

%

### Individets skyld

Undgå at give individet skylden. Informanterne fortæller, at det er individets ansvar at være sund og rask og dermed undgå at få overvægt. Samtidig efterspørger de hjælp til at modvirke overvægt gennem strukturelle tiltag (jf. afsnit om ansvar for sundhed).

<sup>10</sup> Nogle informanter mener, at de gerne vil se billeder af "skadede organer", mens andre siger, at de forfærdelige billeder af organerne på cigaretpakkerne ikke virker. Modsattede udtalelser forekommer naturligt hos informanterne.





*Jeg tror, at det er de små ting, der er vigtige at kunne ændre, fordi det kan ændre noget for mange mennesker, frem for at man går ind og siger, 'du får lige målt dit hvad-det-hedder', ikke. 'Hvis det er for højt, så skal du på kur'. Det tror jeg ikke, folk bliver glade af. Jeg tror, hvis bare folk kan se og mærke, at det faktisk kan hjælpe noget, bare det at drikke vand til hverdag. Okay, jeg må gerne drikke sodavand i weekenderne-agtigt. Jeg skal bare tage eller købe et par dåser en gang imellem i stedet. For at købe halvanden liter er meget, hvis man ser dåserne stå derhen af, men hvis man har halvanden liter, så går det egentlig rimelig nemt med bare at drikke det. Hvis man kan lave nogle små ændringer i folks bevidsthed, så tror jeg, at det rykker mere. Det er jo det der med, at man så bliver opmærksom på de små ting. Hvordan kommer jeg til og fra arbejde? Har jeg glæde ved at cykle en tur, eller. Frem for, at 'du skal' og 'ikke må'. Det er de der små ting med at drikke vand til måltiderne. Det er godt at bevæge sig. Tænk på de små ting du gør, så de passer ind i din hverdag. Fordi hvis du skal ud og løbe tre gange om ugen og ikke kan få det til at passe ind i din hverdag, så gør du det ikke. Hvis du finder ud af, at den dag møder jeg senere, så kan jeg godt, eller måske så går jeg bare til arbejde den dag, nårh okay, så har jeg måske brugt en time og fået min motion. Så ikke så meget skræmmekampagne, tror jeg.*

(Line 2019)

## KANALER, AFSENDERE OG VÆRDIER

Vi har undersøgt, hvordan vi når ud til informanterne. Vi har spurgt, hvilke kanaler de modtager information fra, hvilke afsendere, de finder troværdige og hvilke værdier, der ville betyde noget for dem.

### Kanaler

I forbindelse med sundhedsråd og anbefalinger, bliver Facebook nævnt som en populær kanal. Informanterne beskriver, at disse nyheder ”popper op” på startside. En anden kanal er fra mund-til-mund, herunder familie, venner og kollegaer, der videregiver anbefalinger og råd. En tredje informationskilde er nyhederne i fjernsynet og radioen. Go’ morgen og Go’ aften Danmark er et hit hos informanterne.

### Afsendere og troværdighed

Informanterne beskriver, at læger er troværdige, da der er tale om evidensbaseret viden. Andre eksperter som diætister og ergoterapeuter er troværdige. Også Sundhedsstyrelsen og styrelser generelt beskrives som værende troværdige. Kræftens Bekæmpelses image er også forbundet med en høj troværdighed. For eksempel fortæller Lotte, at hun stoler på information fra Kræftens Bekæmpelse. Dog er det interessant at observere, hvordan de testede budskaber fra Kræftens Bekæmpelse alligevel modtages med kritik og en uforståenhed. Det kan skyldes danskernes manglende viden om sammenhængen mellem overvægt og kræft. Nogle tager venner og naboers råd til sig, mens andre forholder sig skeptiske og holder sig til deres egne overbevisninger.

### Værdier, der vil være fordelagtige at anvende

For Kasim er det at spille fodbold med sin søn værdifuldt. Det opdagede han, da han fik en skade og var sengeliggende i tre måneder og tog på i vægt. Lone vil gerne blive ved med at være fysisk aktiv med sin familie og gå ture og løbe med dem. Det er nu og her-oplevelser med familien, som er betydningsfulde. Kim har fået diabetes, og han vil gerne ændre sine madvaner, fordi han vil se sine børn vokse op. Når vi snakker med informanterne, fremtræder familiesamværet som den vigtigste værdi for at holde sig sund og rask. Det er dermed ikke tanker om livsstilssygdomme og kræft, som informanterne er bange for, men for tanken om at miste hverdagsoplevelserne med familien.





# OPSAMLING

På baggrund af den etnografiske undersøgelse opsummeres de overordnede indsigter således:

## MAD- OG INDKØBSVANER | MÆNGDER OG PORTIONSSTØRRELSER

- Aftensmåltidet handler i høj grad om at skabe familie, der bliver talt om hverdagsaktiviteter og børnenes trivsel er i fokus
- Søde sager bliver brugt til at skabe hygge i fællesskab med familie og gæster, og de bliver også brugt som belønning til sig selv, når det føles fortjent
- Men søde sager tillægges også negative værdier såsom dårlig samvittighed og skam, når de indtages alene og i forbindelse med kedsomhed og tristhed. Her bliver de søde sager brugt som en coping-strategi, når livet føles svært
- Informanterne mener, at de sparer tid og penge ved at strukturere deres indkøbsture. De laver indkøbslister, tager udgangspunkt i deres lager og laver madplaner
- De vælger bevidst ikke at modtage tilbudsaviser, men tjekker alligevel tilbud før deres indkøb og falder pladask for nedsatte varer i supermarkeder (impulskøb)
- Informanterne handler ud fra discountpriser, genkendelige varer og hvad familiens medlemmer kan lide
- Informanterne går op i at "gøre sig et godt køb" (merkøb) og ender med at få ekstra snacks og fødevarer med hjem
- Mængder og portionsstørrelser opfattes som en abstrakt størrelse og fremgår *ikke* i informanternes bevidsthed i forhold til deres madvaner

## SUNDHED OG VÆGT | ADFÆRDSÆNDRINGER

- Sundhed opfattes som en balancegang, hvor vippen både kan tippe til den ene og anden side af sundhedsskalaen
- Normalvægt er et elastisk begreb og vurderes ud fra udseendet og informanternes egne idéer om det normale og gennemsnitlige look
- For informanterne handler det hverken om at veje 10 kilo for meget eller for lidt eller om kræft men om livets vigtige værdier: livsglæde og livskvalitet inden for familiens rammer
- Informanterne vil hellere veje for meget end for lidt
- Forebyggelse af sygdomme, det langsigtet perspektiv, fremgår ikke i informanternes bevidsthed, når de taler om deres mad- og motionsvaner. Det er nu og her oplevelser, der er mest værdifulde
- Informanterne tager stilling til og ændrer deres uhensigtsmæssige madvaner, når "det synlige problem" er opstået på grund af overvægt og har forhindret kvalitetstid og samvær med familien. Her begynder informanterne at reflektere over- og bruger mængder og portionsstørrelser som en relevant tilgang til indtagelse af mad og drikkevarer
- Motivationen for at ændre sine madvaner eller være mere fysisk aktiv skabes gennem familiemedlemmers motionsvaner, "alderen, der trykker" og gennem religiøse faster

## OVERVÆGT ØGER RISIKOEN FOR KRÆFT | ANSVAR FOR SUNDHED

- Informanterne ved ikke, at overvægt er en risikofaktor for kræft
- Mange tror ikke på, at overvægt øger risikoen for kræft og opfatter sammenhængen som en løgn
- De forstår ikke, hvordan overvægt og kræft hænger sammen
- Undtagelser fastholder informanterne i mistroen ("tynde mennesker får også kræft. Kræft er et lotteri")
- Informanterne ved ikke, at 4 ud af 10 kræfttilfælde kan forebygges
- Overvægt er først og fremmest individets eget ansvar, men informanterne efterspørger samfundets hjælp til at modvirke overvægt gennem strukturelle tiltag i indkøbssituationen (højere priser på usunde varer som sodavand, slik, chips og kage og billigere priser på sunde varer som grøntsager og frugt (også økologi))

## INDHOLD, KOMMUNIKATIONSRÅD OG VÆRDIER TIL KAMPAGNER | KANALER

- Anvend personlige fortællinger for at ramme modtagerens følelser. Det skal være hverdagssituationer og centrale værdier (for eksempel børn, hygge, livsglæde og livskvalitet), som informanterne kan spejle sig i. Informanterne vil netop ikke miste disse værdier
- Indholdet i kampagner kan med fordel spille på "den brændende platform" eller "det synlige problem", hvor budskaber handler om at ændre adfærd, mens informanterne kan, og ikke når det er for sent (forebyggelse)
- Informanterne understreger, at indholdet skal være konkret, visuelt og handleanvisningerne skal være lette at implementere i en travl hverdag
- De opfatter sundhedsbudskaber fra læger, eksperter og Kræftens Bekæmpelse som værende troværdige
- Informanterne får sundhedsbudskaber fra kanaler som Facebook, nyheder i fjernsyn og radio og gennem Go' morgen og Go' aften Danmark

Kaster vi et samlet blik på indsigterne, kan relationen mellem kerneelementerne opsummeres således:

Som tidligere nævnt handler måltidspraksis i høj grad om livsglæde, livskvalitet, familie, hygge, omsorg og kærlighed. Fysisk aktivitet er attraktivt, når det foregår sammen med familiemedlemmer. "Det sunde og aktive liv" opfattes som en sidegevinst, da det vigtigste er nu og her oplevelser med familien. Vægt og udseende fremgår ikke i informanternes bevidsthed i samtalen om måltider og snacking. Informanterne er bevidste om deres dårlige madvaner, men de anser dem ikke som et problem i hverdagen, da sundhed opfattes som et regnestykke og en balancegang. Det langsigtede perspektiv, herunder tanken om konsekvenser og risikoen ved indtagelsen af unødvendige kalorier (større mængder), er ikke til stede. Således fremgår tanken om forebyggelse af overvægt ikke, og det samme er gældende med risikoen for at få kræft i relation til uhensigtsmæssige mad- og drikkevaner samt mangel på fysisk aktivitet.

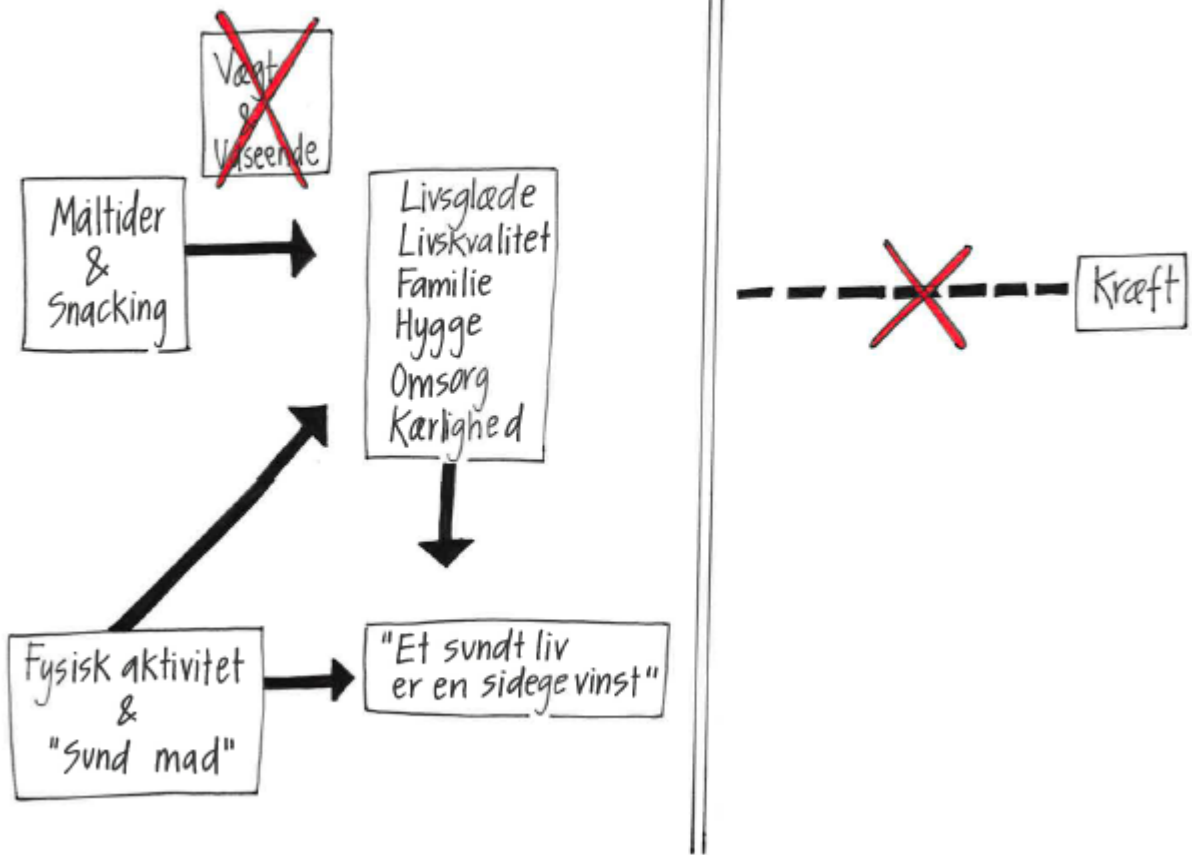


Illustration. Informanternes værdisæt og praksis i relation til madvaner, vægt og kræft





## OPMÆRKSOMHEDSPUNKTER

På baggrund af undersøgelsen har vi opstillet en række opmærksomhedspunkter målrettet Kræftens Bekæmpelses arbejde med overvægt og kræft. Rådene er udarbejdet med det formål at gøre danskerne bevidste om: 1) deres madvaner og konsekvenser heraf for vægten, 2) at spise mindre af usunde fødevarer og mere hensigtsmæssigt og 3) sammenhængen mellem overvægt og kræft.

### ITALESÆT MADVANER I SAMMENHÆNG MED FAMILIEN

Informanternes måltidspraksis handler i høj grad om at skabe familie. Skal man få danskere til at reflektere over deres måltidspraksis, kan det være en idé at italesætte familien, børnene og følelsen af fællesskab for at fange deres opmærksomhed.

### GIV ALTERNATIVER

Det er vigtigt at overveje, hvordan man kan imødekomme informanterne med råd om det sunde valg, når de søde sager opfattes som en uundværlig del af det at skabe hygge med familie og gæster. Vil man påvirke informanternes praksis omkring snacking af de søde sager, er der risiko for, at informanterne vil opleve, at hygge og livsglæde med familien tages fra dem.

### OPLYS OM FALDGRUBERNE VED DE GODE TILBUD

Tydliggør over for informanterne, at de gode tilbud, som de kommer hjem med, ikke altid er så sunde. Ud over råvarer til aftensmåltiderne omfatter tilbudskøbene nemlig også sodavand, slik, chips og kage. Er varerne først tilgængelige, bliver de spist eller drukket – også selv om behovet ikke er der.

### FREMHÆV SMÅ ÆNDRINGER, DER ER LETTE AT GÅ TIL

Informanterne har en travl hverdag fyldt med praktik samt logistik omkring børnene. Nogle af informanterne kæmper ovenikøbet med fysiske og/eller psykiske lidelser i familien. Overskuddet til store forandringer er simpelthen ikke til stede. Vil man ændre informanternes adfærd, skal handleanvisningerne være i form af små ændringer, som er lette at implementere i hverdagen.

### FORKLAR SAMMENHÆNGEN MELLEML OVERVÆGT OG KRÆFT

Informanterne ved ikke og tror heller ikke på, at overvægt øger risikoen for kræft. De mangler svar på, hvordan overvægt kan give kræft. Lav en fortælling med forskellige steps, som giver dem en letforståelig og logisk forklaring på, hvordan de to ting, overvægt og kræft, hænger sammen.

### AFLIV MYTEN OM, AT FOREBYGGELSE IKKE NYTTER

Fire ud af ti kræfttilfælde kan forebygges. Det ved informanterne ikke. De oplever nemlig, at "tynde mennesker også får kræft". Dermed kan det ikke betale sig at gøre noget ved det, fordi – "man får alligevel kræft, hvis man skal have det".

### TAL TIL HJERTET, BRUG TAL OG VISUALISER KONSEKVENSER

Brug personlige fortællinger, anvend sundhedstal og visualiser konsekvenserne af overvægt for at fange informanternes opmærksomhed. Informanterne skal føle, at informationen vedrører dem, og der er noget på spil.



## PERSPEKTIVERING

I denne undersøgelse har vi taget det første skridt mod afdækningen af mad- og indkøbsvaner samt holdningen til overvægt og kræft blandt kortuddannede danskere. I undersøgelsen har vi ikke fokuseret på eventuelle forskelle mellem mænd og kvinder, hvilket kunne være et interessant aspekt at have med. Det kunne også være relevant at undersøge målgruppen "kortuddannede danskere, der bor alene", da studier viser, at flere kræftformer optræder hyppigere- og overlevelse efter kræft er dårligere sammenlignet med samboende danskere med en længere uddannelse og højere indkomst (8).

I fremtidige undersøgelser vil det være en god idé at spise sammen med informanterne for at tilnærme sig emnet "mængder og portionsstørrelser". Samtalen omkring et måltid kan åbne op for yderligere indsigter og detaljer; særligt, hvis det er muligt at følge bestemte informanter og deres madvaner over en længere periode. For at komme tættere på temaet "mængder og portionsstørrelser", vil det være oplagt at medbringe forskellige pakkestørrelser på udvalgte varer fra supermarkedet og lade informanterne forholde sig til dem under interviewsituationen. Herunder kan det undersøges, hvad informanterne vil vælge, hvorfor og i hvilke situationer, varerne anvendes og ikke mindst i hvilket omfang. Derudover kan det også være indsigtsrigt at tage ud og handle med informanterne, da det netop muliggør observationer under indkøbsruten, som kan efterfølges af en kort interview.

For Kræftens Bekæmpelses fremtidige arbejde kan man med fordel tage informanterne på ordet: de ønsker hjælp til at træffe nogle bedre beslutninger i indkøbssituationen og efterspørger højere priser på usunde varer. Således mener de, at strukturelle tiltag kan have en effekt på deres beslutningsproces. Det vil her være interessant at undersøge, hvad danskere umiddelbart tænker om afgiftsregulering og ikke mindst teste i et supermarked, hvordan sådanne strukturelle tiltag påvirker danskernes indkøbsvaner.



# LITTERATUR

1. Sundhedsstyrelsen. *Danskernes sundhed. Den danske nationale sundhedsprofil 2017*. København; 2018.
2. Kjellberg J, Larsen AT, Ibsen R, Højgaard B. *The Socioeconomic Burden of Obesity*. *Obes Facts*. 2017;10:493–502.
3. Sundhedsstyrelsen. *Overvægtens fysiske konsekvenser*. 2019. Adgang via: <https://www.sst.dk/da/sundhed-og-livsstil/overvaegt/fysiske-konsekvenser>
4. World Cancer Research Fund / American Institute for Cancer Research. Continuous Update Project Expert Report. 2018. *Body fatness and weight gain and the risk of cancer*. Available at: [dietandcancerreport.org](http://dietandcancerreport.org)
5. Lourenço S, Lund S. *Large portion and pack sizes – what does the evidence say?* København: Kræftens Bekæmpelse. 2019. Adgang via: <https://www.cancer.dk/fagfolk/rapporter/review-om-effekten-af-portions-og-pakkestoerrelser/>
6. Holm L, Tange Kristensen S. *Mad, mennesker og måltider - samfundsvidenskabelige perspektiver*. København: Munksgaard Danmark. 2003.
7. Kræftens Bekæmpelse & Sundhedsstyrelsen. *Danskernes viden om og holdninger til overvægt og sundhed*. 2019. Adgang via: <https://www.cancer.dk/fagfolk/rapporter/overvaegt2019/>
8. Dalton SO, Kjær TK, Olsen MA, *Social Ulighed i Kræft i Danmark*. København: Kræftens Bekæmpelse. 2019.
9. Öhlander M. *Etnologiskt fältarbete*. 2013. Adgang via: <https://nota.dk/bibliotek/bog/etnologiskt-fältarbete#ebook>
10. Lambert H, McKeivitt C. *Anthropology in health research: from qualitative methods to multidisciplinary*. *BMJ*. 2002 Jul 27;325(7357):210–3.
11. Decosta Per P, Michael M, Frøst B, Olsen A. *Madmodige børn*. 2017.
12. Sundhedsstyrelsen. *Danskernes Sundhed. Tal fra Den Nationale Sundhedsprofil*. 2018. Adgang via: <http://www.danskernessundhed.dk/>
13. Region Sjælland. *Holbæk-modellen*. 2019. Adgang via: <https://www.regionsjaelland.dk/sundhed/geo/holbaeksygehus/om-sygehuset/paa-forkant-med-udviklingen/Sider/Holbaek-modellen.aspx>



# BILAG: ILLUSTRATION AF INDSIGTER

