



Rapport

Sunde, mættende og velsmagende kødprodukter

Fokusgruppeinterview - morgenmad

11. september 2013
Proj.nr. 2000690-13
Version 1
LGEN/MT

Lone Green Engsig

<i>Baggrund</i>	<p>Sammendrag</p> <p>Ses der på de typiske danske måltidsvaner, indgår kød som ferskt produkt til aften og som pålægsprodukt til frokost. Det ses også, at indtag af sukker og fedtholdige produkter dominerer mellemmåltiderne eftermiddag og sen aften.</p> <p>Sammenholdes mæthedsstudierne med danskernes måltidsvaner for forbrug af kød og kødprodukter, er der et helt nyt markedssegment for kødindustrien, hvor produkterne ikke skal konkurrere med andre kødprodukter, men i stedet med mejeriprodukter og snacks.</p>
<i>Formål</i>	<p>Med ønsket om på sigt at få forbrugerne til at øge deres indtag af kød og kødprodukter i løbet af dagen, undersøges følgende:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Hvilken betydning tillægger forbrugerne morgenmåltidet, og hvad er deres holdning til at anvende kød og kødprodukter til morgenmad?2. Med reference til hvilke holdninger forbrugerne har til forskellige fødevarer og deres anvendelighed som morgenmad, undersøges det, hvad der skal til for at gøre sunde kødprodukter attraktive som en del af et morgenmåltid.
<i>Gennemførelse</i>	<p>Der blev gennemført to fokusgruppeinterviews med 5-6 respondenter i hver. Kriterier for deltagelse var regelmæssig indtagelse af morgenmad, samt at respondenterne kunne lide svinekød og spiste svinekød. Fokusgruppeinterviewene blev afholdt hos DMRI i Roskilde, og rekrutteringen foregik gennem omkringliggende virksomheder.</p>
<i>Konklusion</i>	<p>Morgenmaden tillægges vidt forskellige værdier, afhængigt af om den indtages til hverdag eller i weekenden. Valg og fravalg handler især om tid og sundhed, hvor der er mindre tid og mere fokus på sundhed i hverdagene, mens morgenmad i weekenderne er et samlingspunkt, hvor man har god tid. Der hygges om maden, snakkes sammen, læses aviser og spises relativt mere og mere usundt.</p>

Kød til morgenmad er ikke fremmed for respondenterne, men kun en enkelt har spist det i hverdagene. For de resterende respondenter er kød til morgenmad noget, der mere forbindes med brunch og weekendmorgenmad, hvor der som sagt er bedre tid til både tilberedning og indtagelse af maden. Når der serveres kød eller kødprodukter til morgenmad, er det primært pølser og bacon, hvor fokus flytter sig fra at være sundt og mættende til at være hyggeligt og smage godt.

At lancere kød og kødprodukter til weekenderne vil gøre, at man ikke rammer ensformighed og manglende variation, da der serveres mere forskelligt i weekenderne, og det derfor også er nemmere for respondenterne at variere udvalget.

At lancere sunde og mættende kødprodukter bliver en udfordring i forhold til mistilliden til branchen, hvor sunde alternativer ikke bliver set som noget positivt, da der er usikkerhed om, hvad der så er tilsat produktet i stedet for.

Baggrund

I projektet "Svinekød med fokus på sundhed og kvalitet" er der bl.a. arbejdet med at styrke kødindustriens grundlag for udvikling og markedsføring af "Sunde, mættende og velsmagende kødprodukter".

Som en del af projektet er der udført måltidsstudier med henblik på at undersøge køds mættende effekt samt et (litteratur-)studie af danskernes nuværende måltidsvaner. Måltidsstudierne viste, at indtag af lav-fedtholdige pølser til morgenmad nedsætter sulten ved frokost. Måltidsstudierne viste desuden, at et proteinrigt frokostmåltid førte til et mindre energiindtag til aftensmaden, og der sås en tendens til et mindre dagligt energiindtag i forhold til en kontrolgruppe.

Ses på de typiske danske måltidsvaner, indgår kød som ferskt produkt til aften og som pålægsprodukt til frokost. Det ses også, at indtag af sukker og fedtholdige produkter dominerer mellemmåltiderne eftermiddag og sen aften.

Sammenholdes mæthedsstudierne med danskernes måltidsvaner for forbrug af kød og kødprodukter, er der et helt nyt markedssegment for kødindustrien, hvor produkterne ikke skal konkurrere med andre kødprodukter, men i stedet med mejeriprodukter og snacks.

Formål

Med ønsket om på sigt at få forbrugerne til at øge deres indtag af kød og kødprodukter i løbet af dagen undersøges følgende:

1. Hvilken betydning tillægger forbrugerne morgenmåltidet, og hvad er deres holdning til at anvende kød og kødprodukter til morgenmad?
2. Med reference til, hvilke holdninger forbrugerne har til forskellige fødevarer og deres anvendelighed som morgenmad, undersøges det, hvad der skal til for at gøre sunde kødprodukter attraktive som en del af et morgenmåltid.

Målgruppe

Gennemførelse

Målgruppen for disse fokusgrupper var forbrugere, som regelmæssigt spiste morgenmad både til hverdag og i weekenden, og som kunne lide og som spiste svinekød.

På denne baggrund blev det valgt ikke at indkredse målgruppen i forhold til uddannelse, geografi mm.

Design

Formålet med dette projekt var at opnå viden og forståelse for forbrugerholdninger og -adfærd i forhold til anvendelse af kød og kødprodukter til morgenmad.

Forbrugernes holdninger kommer bedst til udtryk ved hjælp af kvalitative metoder, hvor der i dette tilfælde er valgt fokusgruppeinterviews.

Fokusgruppeinterviews kan beskrives som en diskussionsgruppe, hvor 4-12 personer bliver interviewet på samme tid under vejledning af en interviewer, som i fokusgruppesammenhæng kaldes en moderator. Den klare fordel ved fokusgrupper er den interaktion, der opnås mellem deltagerne, kaldet respondenterne. Denne interaktion skabes ved, at hver respondent præsenterer holdninger og meninger til et emne, samtidig med at der reflekteres over de andre respondents holdninger.

En ulempe ved brug af fokusgrupper kan være gruppedynamikker, som når nogle respondenter lader sig påvirke af andre, og når nogle respondenter dominerer diskussionen og skaber et uligevægtigt forhold mellem respondenterne. Dette må der tages hensyn til i analyse af datamateriale.

Det er ligeledes vigtigt at være opmærksom på, at respondenterne i hver fokusgruppe ikke former en enten for homogen eller heterogen gruppe. I grupper, der er for homogene, risikerer man, at der ikke er tilstrækkelig social udveksling, og i heterogene grupper, at der kan opstå for mange konflikter, som kan lede til undertrykkelse af nogle respondenter (Halkier, 2008).

I de aktuelle tilfælde sigtes efter at have 5-8 respondenter i hver fokusgruppe.

Rekruttering

Hvor

Respondenter er rekrutteret gennem omkringliggende arbejdspladser, nemlig JN dat og BEC, Maglegårdsvej, Roskilde.

Inklusionskriterier

- Spiser regelmæssigt morgenmad til hverdag og i weekenden
- Kan lide svinekød
- Spiser svinekød

Eksklusionskriterier

- Personer kan ikke deltage, hvis de ikke spiser svinekød af religiøse eller andre årsager

Der blev ikke udvalgt på baggrund af bopæl eller uddannelse, men respondenter er alle rekrutteret i Roskilde.

Efter erfaringer fra pilotfokusgruppen blev der lagt vægt på, at der ikke var nogen personlig eller faglig relation mellem moderator og respondenter, da dette påvirkede interaktionen og hæmmede den frie diskussion og meningsdannelse i gruppen.

Fokusgrupperne

Pilotfokusgruppen bestod af respondenter rekrutteret internt i DMRI, og dette gav klare ulemper, da den arbejdsmæssige relation moderator og respondenter imellem påvirkede den frie meningsdannelse og interaktion i gruppen. Der var en lidt nervøs stemning, når der blev snakket om personlige emner, som normalt

ikke deles med arbejdskolleger, og det virkede i nogen grad, som om nogle respondenter følte, de skulle leve op til uskrevede krav for god praksis. Data fra pilotfokusgruppen er ikke anvendt.

Fokusgruppe 1

Bestod af 5 respondenter (2 kvinder, 3 mænd) i alderen 27-59 år

Fokusgruppe 2

Bestod af 6 respondenter (5 kvinder, 1 mand), i alderen 48-60 år

For begge fokusgrupper gjaldt det, at flere af respondenterne kendte hinanden gennem deres arbejde, hvor rekrutteringen foregik. I den første gruppe var der en ung mand uden børn, personer med hjemmeboende børn, og personer, hvor børnene var flyttet hjemmefra. Den anden gruppe bestod af respondenter, som alle havde børn, der var flyttet hjemmefra.

Gruppedynamik

Interaktionen mellem respondenterne fungerede bedre i den første fokusgruppe end i den anden. Den første fokusgruppe, hvor der var en rigtig god interaktion og diskussion mellem respondenterne, var sammensat af personer med mere forskellige livssituationer end den anden gruppe, hvor respondenterne simpelthen udgjorde for homogen en gruppe.

Der blev klart produceret mere data i den gruppe, hvor diskussionen og interaktionen mellem respondenterne var mest selvkørende, uden henvendelse til eller forventning om at moderator hele tiden skulle lede samtalen videre. Noget af ansvaret kan også ligge hos den relativt utrænede moderator, hvor mere træning vil gøre det lettere at facilitere gruppeinteraktion.

Praktisk

Dokumentation/optagelse

Fokusgruppeinterviewene blev dokumenteret ved hjælp af henholdsvis GOPRO videokamera med tilsluttet mikrofon og/eller diktafonfunktion på iPhone.

Til konvertering af lydfiler til WAV-format er anvendt "Online Audio converter" fra www.media.io ([open source](#)) og til konvertering af videofiler til WAV-format Media Convert Master (betaling).

Transskriberingen blev foretaget ved hjælp af open source programmerne "Voice Walker" og "vlc-2.0.8-win32.exe". Voice Walker afspiller lydfil i korrekt tempo, men kan klippe lydfiler op i bidder med pause imellem. I programmet vlc kan man sænke hastigheden på filen, men dette kan være vanskeligt at bruge, da nogle stemmer forvrænges for meget på grund af forskellig talehastighed hos respondenterne.

På grund af dårlig kvalitet af nogle af videofilerne har det ikke været muligt at transskribere begge fokusgrupper til fulde. Det anbefales derfor ved senere brug af fokusgrupper at investere i en egnet mikrofon, så baggrundsstøj mindskes og

stemmer optages højere og mere klart. Dette vil lette transskriberingsarbejdet væsentligt.

Fokusgruppeinterviewene blev transskriberet med fokus på indhold frem for retorik, hvorfor mindre ophold i tale, udtryk som eh, øhh m.m. og stammen generelt er udeladt.

Servering og forbrugergaver

Begge interviews varede omkring en time og tyve minutter og foregik omkring et samlet bord, hvor der var dækket op med vand, frugt og nødder.

Som tak for deltagelse fik respondenterne hver et supergavekort på 150 kr. til gavekortet.dk.

Respondenter – rekruttering og fremmøde

Fokusgrupper er tidskrævende både for dem, der udfører dem, men også for respondenterne. Fokusgrupper varer normalt 1-2½ time, hvilket er meget tid at afsætte for respondenterne, og frafald kan derfor mindskes, hvis interviewene afholdes tæt på, eller hvor respondenterne normalt færdes.

Det er vigtigt til fremtidige fokusgrupper at være opmærksom på at rekruttere lidt flere respondenter end det minimum krævede antal, da fokusgruppen erved nemmere kan klare frafald og manglende fremmøde af respondenter.

Interviewguide

Interviewguiden kan ses i bilag 1.

Inden hver fokusgruppe startede, udfyldte respondenterne et spørgeskema med baggrundsinformation, som kan ses i bilag 2.

Der blev udarbejdet en semistruktureret interviewguide, hvor der startes bredt, og emnet så snævres ind igennem interviewet (Halkier, 2008).

Der var en eksplorativ tilgang til emnerne i interviewene, hvor der blev spurgt med hvorfor og hvordan, og det blev ligeledes forsøgt at anvende kontrastspørgsmål til at fremhæve forskelle og modsætninger.

Interviewguiden var bygget op i fem dele, hvor første del var en præsentation af formaliteter, indhold og en præsentation af hver af respondenterne. Denne del havde til formål at forklare respondenterne, hvordan fokusgruppen ville forløbe, samt give både respondenter og moderator mulighed for at blive præsenteret for hinanden. Der blev i introduktionen lagt vægt på, at det var vigtigt, at respondenterne besvarede spørgsmål og deltog i diskussionen uden tanke på, om der var rigtige eller forkerte svar. Alle svar er lige gyldige i fokusgrupper.

Derpå fulgte et åbningsspørgsmål omkring morgenmad; hvorefter en øvelse med ordkort skulle få respondenterne til at italesætte vigtige faktorer. Tredje del var endnu en praktisk øvelse, hvor respondenterne skulle forholde sig til forskellige kødprodukter og deres anvendelighed som morgenmad. I fjerde del diskuteredes mæthed og der ledes videre til sidste del, hvor proteiners mættende effekt præsenteres og lægges op til diskussion.

Endelig blev fokusgrupperne afrundet med forklaring af projektets formål samt uddeling af gaver.

Interviewguiden blev ikke fulgt slavisk, men er brugt som grundlag for de emner, det var ønsket at respondenterne kom omkring gennem fokusgruppen.

Dataopgørelse

Fokusgrupperne blev som nævnt optaget både med videokamera eller iPhone diktafon. Ét interview er transskriberet før analyse og ét gennemlyttet for analyse, uden transskribering.

Efter transskriberingen (bilag 3) blev data gennemgået for at identificere hovedtemaer, og herefter blev det samlede materiale analyseret.

Følgende hovedtemaer blev identificeret:

- Mad og mæthed
- Rutiner
- Sundhed
- Kød til morgenmad

Helt overordnet skelnes der mellem morgenmad til hverdag og i weekenden, og for hvert af nedenstående identificerede temaer vil forskelligheder og ligheder mellem hverdag og weekend blive diskuteret.

Resultater og diskussion

Begge fokusgrupper er rekrutteret fra samme sted og med samme krav for rekruttering, hvorfor resultaterne er skrevet sammen og diskuteres samlet i det følgende.

Mad og mæthed

Fokusgruppen indledes med, at respondenterne beskriver dagens morgenmad, den mandag interviewet fandt sted, og der tegner sig et helt klar billede af, at havregryn er den mest populære spise, men også at rugbrød og mysli er på menuen om morgenen sammen med juice og kaffe.

Flere af respondenterne har gjort bevidste fravalg til hverdag, eksempelvis vælger en respondent rugbrød til morgenmad, selvom hun ikke synes, det smager specielt godt, men kun fordi hun fra din diætist ved, at det er et sundere valg og mætter mere end det hvide franskbrød. Til gengæld står franskbrødet som symbol på den gode morgenmad, det er forbundet med hygge og god tid.

Valg og fravalg handler især om tid og sundhed, hvor der er mindre tid og mere fokus på sundhed i hverdagene, mens morgenmad i weekenderne er et samlingspunkt, hvor man har god tid, der hygges om maden, snakkes sammen, læses aviser og spises relativt mere og mere usundt. Weekendmorgenmad består typisk af friskbagt brød, udskåret frugt, bacon, pølser eller æg, og kaffen er hos nogle lavet på stempelkande frem for brug af instant kaffe som i hverdagene.

En respondent nævner også kød som eksempel på morgenmad, og at hun i en periode har spist meget kød og æg til sin morgenmad.

”det mætter simpelthen så godt. Jeg var på proteinkur på et tidspunkt, der skulle jeg spise masser af æg og kød om morgenen. Jeg var aldrig sulten.”

Et kriterium for hverdagsmorgenmaden er, at den mætter længe og godt. En respondent er bevidst om proteins mættende effekt, men det preller af på de andre respondenter i den pågældende fokusgruppe, og de virker ikke interesserede i at udskifte deres sædvanlige morgenmad. Dette skyldes muligvis det ekstra tidsforbrug, det vil kræve at introducere kød og kødprodukter til morgenmad, for flere respondenter siger, at de godt kunne spise kød til morgenmad. At de ikke er afvisende overfor at spise kød til morgenmad, giver endnu en mulighed for, at det kan blive succesfuldt at introducere kød og kødprodukter til morgenmad, men som udgangspunkt med fokus på weekenderne hvor der afsættes mere tid.

Rutiner

Det første, der nævnes, som adskiller morgenmad til hverdag og i weekenden, er tid og hygge. Tiden er den væsentligste faktor ved morgenmaden og bestemmer flere andre faktorer omkring måltidet, såsom udvalg og tilberedningstid.

I hverdagene indtages morgenmad for sikre en god start på dagen, at stille sult og give mæthed for at forhindre ukontrolleret spisning i løbet af dagen. Det er typisk det samme, der indtages hver dag; det er mad, som ikke kræver tilberedning, og som kan indtages relativt hurtigt. En respondent synes, at morgenmaden er det kedeligste måltid på dagen, så længe der ikke er bacon i, og han begrundet det med, at der ikke er så mange smagsnuancer i. Han selv spiser havregryn med rosiner til morgenmad i hverdagene.

I flere tilfælde beskriver respondenterne deres hverdagsmorgenmadsvaner som et resultat af tiden, de føler, de har til rådighed. En respondent fortæller om det arbejde, de har gjort for at finde den helt rigtige mysli, og nu har de fundet den, men senere siger han så, at de alligevel kommer rosiner og mandler på selv, for at gøre den god. En anden respondent foreslår her, at de selv kan lave myslien og få den lige som de ønsker, eventuelt lave den i weekenden, så det ikke tager ekstra tid i hverdagen. Men selv dette forekommer som for meget arbejde at lægge i morgenmåltidet, selvom der gerne prioriteres god tid og lægges ekstra arbejde i tilberedningen i weekenderne. Det viser, at der måske ikke altid er en sammenhæng mellem den faktiske arbejdsmængde og den ekstra belastning, forbrugeren føler han eller hun skal udføre for at ændre vaner omkring morgenmåltidet, og dette kan gøre det svært at introducere nye produkter på dette marked. En anden respondent udtaler:

”til hverdag har jeg ikke tid til at sidde og spise rigtig morgenmad.”

Rigtig morgenmad uddybes til at være papaya, frugt, bacon, æg og pølser. Altså ting, der kræver mere tid til tilberedning, og som også typisk tager længere tid at spise, da der er flere ingredienser. Senere tilføjer han endda, at det kun er noget, han får, når de har gæster.

Når der i weekenden bliver brugt mere tid på tilberedning af maden, og der bliver serveret mad med flere dufte, såsom friskbagt brød og kaffe, så giver det respondenterne mere lyst til at bruge tid ved morgenbordet.

Ændring af rutiner over tid

Flere af respondenterne beskriver et skift i morgenmadsvaner i overgangen fra studerende til arbejdende, og igen da de fik børn. Hver gang er skiftet gået til det mere planlagte, med faste rutiner.

”sørge for at tingene fungerer med madpakker og det hele.”

Når børnene bliver større og flytter hjemmefra, giver det mere frihed og tid om morgenen, men hverdagsmorgenmaden forbliver det samme hurtige måltid.

Respondenten, som har prøvet at spise meget protein til morgenmad, siger:

”ja, ja, det smagte godt, men jeg ville ikke gå over til det igen, bare for, det skulle være med det formål, at jeg skulle smide nogle kilo.”

Så selvom hun syntes, at det smagte godt, så var arbejdet, det krævede, for meget, og hun siger, at hvis hun engang imellem skulle bruge kød eller kødprodukter til morgen, så bliver det i weekenden, hvor hun har overskuddet til det.

Sundhed

Respondenterne har deres viden fra forskellige steder, hvor én respondent bliver præget og informeret om sundhed gennem sin kone, som er sygeplejerske, mens en anden har gået til diætist, og en tredje har hørt andre på arbejdet snakke om en kur, hvorefter hun selv afprøver den og opsøger oplysninger.

I hverdagene er der fokus på, at morgenmaden er et sundt og nærende måltid, der kan holde sulten væk og sikre nogle gode næringsstoffer til at starte dagen med.

I weekenden derimod ser flere af respondenterne ikke på sundhed, men her handler det mere om at hygge sig, og det gør man ikke med havregryn. Flere respondenter giver udtryk for, at sund livsstil ikke er en fornøjelse, men et nødvendigt onde.

”min weekend spiser jeg klart mere usundt.”

Respondenterne navigerer efter, hvad der er sundt og usundt i deres valg af morgenmad i hverdagene, og her fokuserer de hovedsageligt på fedt- og sukkerindhold. Nogle steder gennem fokusgrupperne viser det sig, at der stadig er

noget, de ikke ved.

Til trods for at respondenterne snakker om, at de går op i sundhed og prøver at leve sundt, så skinner det også igennem, at det primært er i hverdagene. Ved øvelsen, hvor de hver især skal vælge og fravælge kødprodukter, som de mener, kunne finde anvendelse til morgenmad, er der ingen respondenter, som i valget fokuserer på næringsindholdet. Det er først noget, de lægger mærke til, da de sidder med sedler for deres valgte produkter og kommer til at se på energi- og næringsstofindhold.

I forbindelse med snakken om sunde produkter bliver det klart, at respondenterne nærer en mistillid til branchen, hvor de er usikre på, hvad fedtet er erstattet med i ernæringsforbedrede produkter. Så de er enige om, at mindre fedt er positivt, men i tvivl om hvorvidt det er erstattet af for mange tilsætningsstoffer, og hvad der i så tilfælde er mest sund/usundt.

”altså der er jo en mistillid til branchen. Det er rigtigt, det er jo ikke, fordi man ikke vil have fedtfattigt, man har bare ikke rigtig den store tillid”, ”det er et kæmpe problem, at der er så dårlig mærkning og så dårlig kontrol med, hvad der er i, i stedet for.”

Respondenterne føler også, at ernæringsmærker som nøglehullet er blevet udvandet, og det er ikke noget, de navigerer efter, når de køber ind. Den yngste af respondenterne nævner økologi, som et mærke han stoler på, og som sikrer ham et bedre produkt, men andre respondenter udviser også tvivl overfor troværdigheden af økologimærket.

Kød til morgenmad

Én respondent siger, at han ikke er så god til at spise morgenmad, at han egentlig ikke har lyst til morgenmad, men at det mere er et nødvendigt onde for at undgå sult og overspisning senere på dagen. Så for ham skal morgenmaden være noget neutralt, hvor kød ikke passer ind i denne forestilling. Her er weekenderne igen bedre, da morgenmaden indtages senere på dagen, hvor kød i dag er mere accepteret.

Kun én af respondenter har spist kød til morgenmad i hverdagene, hvilket hun beskriver således:

”nej, jeg synes egentlig, det var fint nok. Så lavede jeg nogle spejlæg eller en omelet, og så puttede jeg måske nogle skiver hamburgerryg i eller nogle kyllingerester fra dagen før.”

Alle respondenter har anvendt kød i en eller anden form til morgenmad i weekenden, hvor morgenmaden oftere indtages som brunch. Til brunch er det traditionelt æg, pølser og bacon, som anvendes, og ikke som ovenfor beskrevet, at der kommes pålæg eller kylling i omeletten.

Tid

Den væsentligste barriere for at spise kød til morgenmad i hverdagene er tiden, som er knap for de fleste, og hvor morgenmaden ikke prioriteres på samme måde som i weekenderne.

”det tager jo 100 år ikke, og skulle lave bøffer og æg om morgenen.”

Til det modsvarer respondenterne, som i en periode har spist kød til morgenmad, at hun ikke synes, det tager ret lang tid eller kræver så meget arbejde, som de andre forestiller sig. En tredje respondent tilføjer

”... i teorien kan man gøre det. Det er jo bare planlægning.”

Billedet, der tegner sig, er, at de væsentligste faktorer for ikke at anvende kød til morgenmad altså er tiden, hvor det vil kræve ekstra tid og planlægning at skulle spise kød til morgenmad frem for havregryn. Den ene respondent, som har prøvet i en periode at spise kød til morgenmad, siger som sagt, at hun godt kunne finde på at gøre det igen, men at der skulle være et konkret mål med det, så som et vægttab. Så det er kun acceptabelt og overskueligt at bruge denne ekstra tid på morgenmaden, hvis det er i en tidsbegrænset periode. Det antyder, at hvis det er ønsket at ramme en bredere befolkningsgruppe og få dem til at anvende nye, sunde, mættende kødprodukter til morgenmad, så skal der sættes på weekendmorgenmaden.

Variation

Morgenmaden indeholder primært basisvarer som havregryn, mysli og rugbrød. Pris lader ikke til at være noget respondenterne tager i betragtning.

”jeg køber så lidt morgenmad, at det, jeg køber, skal være i orden og smage godt”

At morgenmaden primært indeholder basisvarer, kan også være årsag til, at respondenterne kan spise det samme hver dag i flere år. Fødevarer, som er grundstenene i en madkultur, såsom kartofler, brød, havregryn m.m. kræver ikke samme variation som andre fødevarer. Det ses netop også i disse fokusgrupper, hvor respondenterne godt kan spise den samme morgenmad dag efter dag, uden at det bliver kedeligt. Derimod nævner den kvindelige respondent, som har været på proteinkur og dermed spist kød og æg til morgenmad, at det fyldte meget i hendes hverdag, hvor hun konstant søgte inspiration til, hvordan hun kunne variere det, fordi hun syntes, at det hurtigt blev ensformigt at få den samme variant af omelet hver dag.

Det kan i lige så høj grad være et udtryk for, at det at ændre vaner kræver tid og energi.

Valg af produkter

Produkter, der blev fravalgt som anvendelige til morgenmad, var primært skin-keschnitzel og paté. Argumenterne var, at schnitzlen krævede et bestemt tilbehør, og at det hurtigt blev et tørt og kedeligt kødstykke, hvor patéen blev fra- valgt på grund af risikoen for dårlig ånde.

Produkter, der blev valgt til, var: bacon, serrano, røget mørbrad, silkeskåret skinke, brunchpølser og fiberpølsen. Valgene begrundedes med følgende udtalelser:

”mm den der røgede og saltede smag ik’.”

”Baconen, det er sådan den simple, og den her (serrano) er luksus fordi den er dyrere.”

Bacon nævnes som noget, der af og til anvendes til morgenmad i weekenderne, men i fokusgruppen tales der ikke særligt positivt om bacon. Der bliver sagt, at bacon er for fedt, at man kun får god kvalitet, hvis man går til slagteren. Bacon i supermarkederne er billigt, men kvaliteten generelt ringe.

Serranoskinken anvendes på forskellige måder, hvor der både nævnes, at den bliver serveret med melon, og at én steger den på panden som et sundere og lækre alternativ til bacon.

Begrundelsen for valget af pølser er forskelligt, men generelt bliver pølser ikke forbundet med kød.

”Jeg kan godt spise de der brunchpølser, men der er jo heller ikke noget kød i.”

Brunchpølsen bliver valgt på grund af dens størrelse, den passer på tallerkenen. Så størrelsen på kød og kødprodukter skal helt sikkert tænkes ind i udviklingen af produkter til morgenmad. Respondenterne vil ikke have store pølser, som ikke kan være på tallerkenen, men heller ikke cocktailpølser som forbindes med ringeste kvalitet og nærighed, hvis de serveres for gæster. Her indikeres igen, at kødprodukter er en del af morgenmaden i weekenden, og gerne i forbindelse med at man serverer for gæster.

Fiberpølsen er valgt af en enkelt respondent, som begrunder valget med, at den ser mere rustik ud, hvilket han forbinder med kvalitet og bedre smag, men andre respondenter synes, den er for voldsom, men siger samstemmende at havde den været i mindre størrelse, så havde de valgt den frem for den anden brunchpølse. Det bliver foreslået, at der er to bidder i en pølse af passende størrelse. En respondent snakker om:

”hjemmelavede brunchpølser, det kan man fx købe i Tyskland. De er edder-
mame gode.”

Da moderator spørger ind til, hvad der karakteriserer en hjemmelavet pølse (som man kan købe), er svaret:

”jamen, det er vel, at der er kærlighed i dem, i stedet for at de ligger i sådan en pose der.”

Så emballagen betyder klart noget for produktets fremtræden, men ”kærlighed” beskrives også som mere smag. Det betyder altså noget for respondenterne, at produktet bliver fremstillet af gode råvarer, har god smag, og at der er blevet kræset for produkterne. Det må bare ikke ligne et industrifremstillet produkt, hvis det skal fremstå godt, og det må ikke sælges for billigt, da højere pris også signalerer kvalitet, jf. eksemplet med bacon og serrano i citatet ovenfor.

Hvis kød og kødprodukter skulle finde anvendelse til hverdag, bliver det gentaget et par gange, at det gerne skal komme fra pulverform eller fryseren og kunne tilberedes direkte i mikroovnen, på ganske kort tid. Især holdbarheden er det, der bliver problematiseret ved kød og kødprodukter. Hvis man pakkede det i mindre pakker, så man kun skulle åbne den mængde, der skulle anvendes, ville det give øgede muligheder for anvendelse, uden at forbrugeren skal bruge mere tid på at handle oftere.

Sundhed

Snakken drejer igen ind på sundhed og næringsindhold, og respondenterne er enige om, at de nævnte kødprodukter ikke kan indgå i hverdagsmorgenmad, men ville være ok på ferier og i weekender.

Konklusion

Morgenmaden tillægges vidt forskellige værdi, afhængigt af om den indtages til hverdag eller i weekenden. Valg og fravalg handler især om tid og sundhed, hvor der er mindre tid og mere fokus på sundhed i hverdagene, mens morgenmad i weekenderne er et samlingspunkt, hvor man har god tid, der hygges om maden, snakkes sammen, læses aviser og spises relativt mere og mere usundt.

Kød til morgenmad er ikke fremmed for respondenterne, men kun en enkelt har praktiseret det i hverdagene. For de resterende respondenter er kød til morgenmad noget, der mere forbindes med brunch og weekendmorgenmad, hvor der som sagt er bedre tid til både tilberedning og indtagelse af maden. Når der serveres kød eller kødprodukter til morgenmad, er det primært pølser og bacon, hvor fokus flytter sig fra at være sundt og mættende til at være hyggeligt og smage godt.

Flertallet af respondenterne har ikke tillagt kød og protein at give en øget mæthed og ser havregryn som den bedste kilde til mæthed i hverdagene. Flere respondenter siger, at de godt kunne spise kød til morgenmad, og det viser endnu en mulighed for, at det kan blive succesfuldt at introducere kød og kødprodukter

til morgenmad.

At ændre på faste rutiner er noget, som kræver meget arbejde, fokus og beslutsomhed. Dette kan gøre det svært at introducere nye produkter på markedet, som skal anvendes i nye morgenmadsrutiner, da arbejdet for at ændre rutiner kan føles uoverkommeligt. Når rutiner skal ændres, kræver det ekstra tid og planlægning, og det er ikke noget, respondenterne er villige til at prioritere i hverdagene, med mindre der er et helt fast og tidsbegrænset mål med det, såsom et ønske om vægttab. Derfor lader det til, at kød og kødprodukter introduceres bedst og nemmest, hvis der fokuseres på sunde og mættende alternativer til weekendmorgenmaden. Kød og kødprodukter vil ofte skulle serveres sammen med noget andet, og her byder weekenderne også på mere tid til at eksperimentere, og det er mere normalt at have flere forskellige fødevarer i samme måltid, end det er i hverdagene, hvor det holdes simpelt af hensyn til tiden. At introducere kød og kødprodukter til morgenmad i weekenderne lader også på andre punkter til at være bedre end i hverdagene. Den ene respondent, som har prøvet at spise kød og kødprodukter til morgenmad i hverdagen, beskriver, hvordan hun hurtigt syntes, at det blev ensformigt, mens det var ok at spise havregryn morgen efter morgen. At lancere produkter til weekenderne vil altså gøre, at man ikke rammer denne ensformighed og manglende variation, da der serveres mere forskelligt i weekenderne, og det derfor også er nemmere for respondenterne at variere udvalget.

At lancere sunde og mættende kødprodukter bliver en udfordring i forhold til den mistillid til branchen, som skinner igennem i især den ene fokusgruppe. Sunde alternativer bliver ikke set som noget positivt, da der er usikkerhed om, hvad der så er tilsat produktet i stedet for eksempelvis fedtet.

Reference

Halkier, B., 2008. Fokusgrupper. 2. udgave. Forlaget Samfundslitteratur