



Du Er Hvad Du Drikker

- et antropologisk perspektiv på
kaffe-konsumtion i Danmark

Maria Hald Hansen

SANK01 2014 ht

Vejleder: Tova Højdestrand

Afdelingen for socialantropologi

sociologiska institutionen

Lunds Universitet

Abstract

This study investigates the coffee culture in Denmark. By trying to answer this question: How do people use coffee to express, create and maintain identity?

To examine this problem, different methods were included. Throughout this study I have used historical material to go through recent trends within coffee and used empirical material to analyse which symbolic aspects different kinds of coffee contain and how individuals consume these as a part of maintaining their self-identity in their aesthetic world; within this, discussing gender, proper taste and the ethical consumer. The results implicate that there is a clear differentiation between masculine and feminine coffee and that individuals can draw on gender as identification in their aesthetic world as well as ethics and proper taste.

Keywords: social anthropology, coffee, identity, consumption, gender, habitus, aesthetic worlds,

Indholdsfortegnelse

Introduktion.....	4
Tidligere forskning.....	5
Teoretisk udgangspunkt	6
Metode.....	8
Disposition	11
De Seneste Kaffe og Fødevarer-trends.....	13
Gourmet til den almene forbruger.....	13
Et øget sortiment for forbruger.....	14
New Nordic og back to basic	15
Fairtrade og økologi	15
Typen af Kaffe og Kaffetyper	17
I den gode smags tjeneste:.....	17
Café latte, Cortadoens succes og genre.....	20
Den gode smag og genre.....	23
”Det kan vel ikke statistisk være rigtigt at det kun er kvinder der er laktoseintolerante?!”	24
Individets æstetiske verden	26
Konsumtion af moral	28
Mærkningsordningerne:	28
Aktivist eller ureflekteret forbruger?	29
Sammenfatning og Konklusion.....	32
Litteraturliste.....	35
Internetreferencer:.....	37

Introduktion

Kaffe er mere end bare en varm opkvikkende drik. Lige siden kaffen kom til Danmark, har vi serveret den til sociale sammenkomster. Noget Gevalia længe har udnyttet i deres reklamer. Særligt med deres seneste slogan: ”*Kaffen du byder uventede gæster*” bliver der lagt op til, at hvis du bare byder din nabo på en kop kaffe, så kunne måske ligefrem blive gode venner: altså, en kop kaffe der kan føre til venskab. Kaffens historie har ændret sig igennem tiden - fra opkogt, til filtreret, til de sydeuropæiske kaffer som café latte, cappuccino og espresso, til kapselmaskinerne og pulverkaffe samt ikke mindst kafferne, der er tilsat smag samt tilbehør så som sirupperne.

Det særligt interessante i studiet af kaffe opstår netop i undersøgelsen af danskernes forhold til de mange forskellige produkter, der er kommet på markedet. Under dette emne har jeg lagt særligt fokus på kaffesortimentet på kaffebarerne i København, samt diskuteret de produkter der lige nu er store indenfor hjemmekonsumtion.

Inspirationen for dette studie bunder i en personlig undren over, hvordan vi som konsumenter anvender materialiteter som kaffe til at udtrykke vores identitet. Indenfor fødevarer- og konsumptionsantropologi, samt sociologi, lægges der stor vægt på hvordan fødevarer kan være udtryk for ens nationale identitet og ofte anvendes historiske analyser og enkelte materialiteter som indblik i globaliseringen. Som eksempler på dette kan ses Mark Hermansens studie (2012) af New Nordic Food og danskernes national-følelse og Anna Tsings analyse af matsuake svampen som indblik ind i globaliseringen. Jeg vil gerne ligesom for eksempel Tsing, anvende en enkelt materialitet til at få indblik i forskellige problemstillinger. Kaffen er ikke et emne, der er blevet kigget meget på i de nordiske lande selvom den igennem mange år har været drukket af de fleste danskere og har en interessant historie og udvikling, specielt igennem de seneste 35-40 års trends.

I denne opgave vil jeg undersøge og udforske kaffekulturen i Danmark. Jeg vil forsøge at besvare spørgsmålet: *Hvordan anvender folk kaffe til at udtrykke, skabe og vedligeholde identitet?* Igennem mit projekt er dette blevet specificeret som identitet igennem valget af varer på kaffebarerne i København, og valget af kaffe til

hjemmekonsumtion. Indsamlingen af empiri er foregået igennem interviews med baristaer og ekspedienter i kaffebarer i København, samt ejer af Kronen Aalborg for at få et indblik ind i kaffesalget hos de mindre delikatesseforretninger.

Tidligere forskning

Kaffe er en vare, der rører ved mange forskellige områder, men indenfor konsumtion ligger hoveddelen af forskningen indenfor marketing. Loyd W. Warner og hans efterfølgere indenfor marketing definerer sociale klasser som personer, der deler præferencer og smag og som konsumerer de samme produkter og varer. Det klassificeres hos Warner som ”choice behaviour”, valget af livsstil, men de underliggende sociologiske grunde til forskellige klassers præferencer forklares ikke. (Douglas & Anderson:1994)

Kenneth Roman Jr., formand for Ogile and Mather, et stort reklame- og public relationsbureau som havde kaffe-giganten Maxwell House som kunde, foreslog i en tale til the Green Coffee Association of New York i starten af 80'erne, at man inddelte potentielle kunder i markeds niches og skabte fiktive roller til at markere disse niches og foreslog at man udviklede forskellige kaffe-produkter til der passede til de forskellige niches behov. Herunder ”Karen Sperling” en enlig arbejdende kvinde i 30'erne, som ikke vil bruge tid i køkkenet, hvortil man skulle udvikle en bedre instant kaffe, samt ”Joel” en universitetsstuderende, der er vokset op med at drikke sodavand og som kaffe-industrien nu skulle lære at drikke kaffe. (Roseberry 1996:766) Disse fiktive roller repræsenterer de sociale klasser marketing-verden deler individer op i – efter forbrugsvaner og præferencer.

Derudover har Daniel Miller i mange år forsket i forskellige materialiteter og vores identitetsskabelse ud fra materialiteterne. Det vil jeg komme nærmere ind på senere, under kapitlet om anvendt teori.

Fairtrade kaffe og hvorvidt dette er en bæredygtig økonomisk model, er også et emne der er taget op af flere forskere, heriblandt Maria P. Hansen (2006). Samtidig bliver der af flere antropologer kigget på forholdet imellem forbruger og producent af Fairtrade kaffe, hvor producenten bliver beskrevet som ”the other” i forhold til

forbrugeren, samt hvordan forbrugerenes billede af producenten bliver fremstillet af Fairtrade reklamer, på en måde der bliver beskrevet som ”imagined reality” der er et begreb taget fra Benedict Anderson (1983). (Lyon 2006) (Newhouse 2011) (Vegh 2009)

Teoretisk udgangspunkt

Termerne identitet, social identitet og selv-identitet har været meget omdiskuterede igennem tiden. Richard Jenkins (2008) anvender hovedsageligt termerne identitet og identifikation og holder sig fra termet social identitet. Dette gør han af to årsager. Han argumenterer for, at alt identitet er social identitet; han mener, at al identitet handler om mening og at interaktion med andre mennesker altid er involveret i dette. Dermed bliver alt identitet hos Jenkins social identitet. Her følger han Ashton (2004) og mener, at det dermed bliver overflødigt at understrege det sociale i identitet. Samtidig mener han, at det ville være fejl-repræsentation af den menneskelige virkelighed at skelne analytisk imellem social og kulturel identitet og ved at udelade termet social identitet undgår han dette (Jenkins 2008:17). Pierre Bourdieu anvender termerne social identitet og identitet, men definerer dem aldrig, og skelner ikke imellem de to. Gupta og Ferguson (1997) anvender begge termer ligesom Bourdieu, uden megen skildring. De beskriver dog, at de følger Stuart Hall's definition af termet identitet, som et mødested og en midlertidig identifikation, hvilket minder meget om Jenkins identifikation, som Hall foretrækker frem for termet identitet.

Bourdieu (1984) diskuterer hvordan forskellige sociale klasser igennem forskellige virkemidler vedligeholder og skaber deres sociale identitet. Han argumenterer for, at der findes forskellige slags kapital, herunder økonomisk, social og kulturel kapital, og ved at styrke disse forskellige komponenter, øges den sociale status og dermed magt. Bourdieu ser konsumptions-sfære som et fler-dimensionalt felt fyldt med magtstrukturer hvori folk placeres ud fra sammensætningen og mængden af forskellige kapital, og hvor folk og grupper kæmper om magten. Det handler altså om at opnå mest mulig kapital herunder kulturel kapital som opnås igennem 1) kulturel viden, erfaringer og kompetencer, 2) lingvistiske kompetencer, ordforråd og sociolekt samt 3) faktuel viden, verdenssyn og tankebaner. Kulturel kapital skabes generelt uden større refleksion igennem sociale netværk med familie, nabolag, sub-kulturer,

osv. Derudover forstærkes den af de institutioner vi bevæger os igennem så som skoler, religiøse grupper, velfærdssystemer, sportsklubber. Målet med at opnå kapital er retten til at definere populærkulturen. Bourdieu argumenterer for at grupper og individer med store mængder økonomisk og/eller kulturel kapital er dominerende og vil forsøge at pådutte ideer om smag og præferencer på dem med mindre kapital og på den måde har de magten over definitionen af det legitime og former populærkulturen.

Daniel Miller har i mange år forsket i forskellige materialiteter og vores identitetsskabelse ud fra materialiteterne. Bogen *Anthropology and the Individual* er en samling af artikler, hvori forfatterne alle anvender Bourdieu's teori om habitus: hovedprocessen af at blive medlem af en social gruppe er, at tilpasse sig til gruppens vaner herunder den materielle kultur. På dette grundlag skaber Miller begrebet *the aesthetic order*, som forklarer måden hvorpå individer opbygger en ordenssans, en logik hvorigennem man forstår sig selv og verden. ”*People come to sense an order of the world that seems right, looks right, and which comes to be taken for granted as the source of the normative.*” (Miller 2009:19) Dermed er grundlaget for artiklerne i bogen, at tilpasning af en gruppes materielle kultur er en del af tilpasningen til gruppens habitus, som er nødvendigt for at opnå medlemskab. Miller anvender den æstetiske orden som et begreb og et fokusområde, der kan give en forståelse af individets kosmologi igennem hans eller hendes anvendelse af forskellige materialiteter. Dermed handler det altså ikke om at iscenesætte sig selv overfor andre, men om at skabe en ideverden i sig selv, og for sig selv, hvori man skabes som individ, og hvori ens handlinger og ytringer har et meningsdannende mønster og logik.

Jeg vil igennem denne opgave anvende termet identitet som et bredt begreb for individers egenskab til at vide hvem vi er og hvordan vi forstår verden og den fortælling hvori vores selvidentitet giver mening. Derudover vil jeg anvende termet æstetiske orden (Miller) som beskrivende for den verdensforståelse vi skaber, for at give mening til vores egen identitet.

Konsumtion er med til at iscenesætte vore identitet; dette gælder både overfor os selv såvel som overfor andre. Mit argument er, at vi ikke søger indflydelse på populærkulturen igennem opnåelse af kapital ligesom Bourdieu mener det, men at vi

forsøger at skabe en æstetisk orden, hvori den fortælling vi skaber om os selv, giver vores selvidentitet mening. Hermed menes der, at vi som konsumenter aktivt opretholder vores identitet i vores æstetiske orden igennem konsumtion.

Metode

I dette projekt er det kaffen, et produkt og en fødevarer, der er sat i centrum. Opgaven bliver på den måde en blanding af hvad George E. Marcus kalder *following the thing* og *following the metaphor* (Marcus 1995:106-109). Kaffe er bestemt en ting; men jeg har ikke valgt at følge dens færden igennem verden. Istedet har jeg valgt at anvende materialiteten til at forstå en metaforisk og symbolsk verden, der rører ved vores identitet og æstetiske verden. På den måde har jeg fokuseret på hvad danskerne associerer kaffe med og hvordan disse associationer og symbolikker anvendes i identifikationsprocesser.

Det er oplagt at diskutere kaffen ud fra et globaliseringsteoretisk perspektiv, herunder kaffens rejse fra produktion til konsumtion og det globale billede af kaffen som produkt samt dets udvikling. Som tidligere nævnt, har Anna Tsing for eksempel forsket i matsutake svampen og anvendt dette produkt til at analysere globaliseringen. Hun har anvendt en enkelt materialitet og fokuseret på den med forskellige metodologiske tilgange (URL 2). På samme måde har jeg valgt at fokusere på en enkelt materialitet og gennem interviews, indsamling af antropologisk empiri i historisk materiale og magasiner samt tidligere antropologiske udgivelser, fået et indblik i kaffens historie og vores forhold til den som identitetsskabende materialitet. Jeg har dog valgt at begrænse mig i forhold til globalisering og kun ganske kort komme ind på Fairtrade-kaffes betydning for forbrugeren uden at gå yderligere i dybden med globalisering. Dette er en af de begrænsninger jeg har valgt i min opgave, da den ellers ville blive for omfattende.

I en globaliseret verden kan vi ikke forvente, at man ved at kigge på en enkelt forholdsvis lokal forretning kan sige ret meget. Konsumtionen i dette "lokale" område er ikke kun influeret af det lokale, men også af det globale. Trends bevæger sig transnationalt og globalt (Marcus 1995:99-101) og det er meget tydeligt i kaffens trend, at Starbucks er relevant også for kaffens udvikling i Danmark og har bevæget

sig ud i hele verden med forretninger i 46 lande. (URL 3) Marcus argumenterer for, at det er vigtigt i en verden, der udvikler sig til at være mere og mere globaliseret, at vi ikke lukker øjnene for denne udvikling i vores valg af metode og felt. Han mener, at det er vigtigt, at vi arbejder med flere felt-områder for at afspejle dette. I arbejdet med kaffe har jeg dette i baghovedet. Kaffen har en lang fælles historie med kolonialisme og er i sig selv et ganske globalt produkt. Starbucks bruges i denne opgave som et indblik ind i den kaffekultur der i slutningen af 90'erne og starten af 00'erne kom fra USA.

Når man studerer kaffe sætter man et produkt, en fødevarer, i centrum af studiet. Dette indebærer et væld af arbejdsmuligheder og tilgange til emnet. Jeg havde i starten af mit projekt problemer med at skabe en ramme om valget af empiri og svært ved at begrænse feltet. Blandt overvejelser i valget af empiri indgik magasiner, reklamer og tidligere skrevet materiale. Udover det reflekterede jeg over forskellige muligheder for deltagende observation, herunder at interviewe og diskutere med forskellige konsumenter, men hvordan skal man afgrænse forbrugeren som målgruppe? At kigge på visuelle aspekter som reklamer tiltrak mig meget, men jeg valgte i sidste ende ikke at fokusere på at skabe egentlig empiri igennem interviews, eftersom jeg mente, at opgaven ville centrere sig for meget omkring metode spørgsmål hvis jeg valgte at fokusere på det visuelle og reklamerne.

Efter et besøg i min hjemby diskuterede jeg på et vejledermøde muligheden for at anvende en gammel kaffe-forretning, som jeg besøgte på min tur og muligheden for at tage udgangspunkt i denne forretnings historie blev en realitet. Jeg valgte altså i starten, hovedsageligt at anvende en enkelt forretnings historie og en enkelt butiksejers indblik i den historie som udgangspunkt for mit studie. Jeg mente dog, at et sådant single-sited studie med udgangspunkt i en enkelt butik kunne gå hen og mangle materiale, da jeg kun fik mulighed for at snakke med ejeren af forretningen. Jeg kontaktede derfor senere i projektet, flere lokale caféer for at få et indblik ind i kaffebarene. Der var en begrænset interesse men jeg fik kontakt med 3 medarbejdere på kaffebarer i København. Dermed har jeg anvendt mig af empirisk materiale fra interviews med Kronen Aalborgs ejer, samt tre kvindelige medarbejdere på kaffebarer i København.

Kronen er en gammel kaffe-forhandler i Aalborg, der med sine 130.000 indbyggere den fjerde største by i Danmark. Selvom det gamle igennem de seneste 20 år er blevet romantiseret og moderne igen, har denne lille forretning ligget på samme adresse i 114 år. Her sælges kaffe, te samt delikatesser som chokolader og karameller og man har mærket hvordan vores forbrug af og syn på kaffe har ændret sig igennem butikkens levetid. Den nuværende ejer af Kronen har arbejdet i forretningen siden 1984. Ejeren af Kronen, Lars-Peter Christensen, har været en stor del af mit projekt og har holdt butikkens døre åbne for mig så vi kunne diskutere forretningens udvikling, hans syn på kaffe og te samt kaffens historie. Jeg valgte netop denne forretning fordi den har en lang historie; det giver den en masse at byde på og ejeren har som sagt været der de sidste 30 år, hvilket er den periode jeg er mest interesseret i. Interviews har altså en central plads i min opgave og jeg har valgt at anvende denne forretnings som et vindue ind i kaffens historie de seneste 30 år, samt anvendt Lars-Peter Christensens syn på de forskellige slags kaffe i mit analysekapitel.

Udover at fokusere på Kronen har jeg, senere i forløbet, suppleret med ekstra empirisk materiale. Det har jeg gjort ved at kontakte kaffebarer i København og deres medarbejdere. Når jeg her anvender termet kaffebarer, er det for at lægge fokus på, at de steder jeg har kontaktet, sælger kaffe som deres hovedprodukt. Jeg mener, at medarbejderne på Københavns kaffebarer har et godt indblik ind i hvem, der køber hvilken slags kaffe og hvad det er for en type mennesker. Alle medarbejdere på alle arbejdspladser har en ide om hvem deres kunder er og kan på en til tider lidt generaliserende måde, give et indblik ind i deres handlemåder. Informanterne består af tre kvindelige medarbejdere på forskellige kaffebarer i København; her har jeg lagt vægt på at det skulle være kaffebarer, altså steder der som udgangspunkt solgte kaffe som hovedprodukt. 2/3 deltagere opfyldte dette. Jeg har været i kontakt med 15 forskellige kaffebarer, hvorfra 2 af kvinderne, var dem der ønskede at deltage. Den sidste deltager er en bekendt, der af omveje havde hørt om mit projekt.

I forhold til mine interviews har jeg selvfølgelig haft en del metodiske overvejelser: bekymring for om jeg ikke har tilstrækkelig med kontakt til respondenter, samarbejdet med forretningen, har strukket sig over 5 måneder, siden April 2014, med tre interviews fordelt over denne periode, de har hver varet 40 – 60 minutter. Jeg ville som udgangspunkt gerne interviewe flere af medarbejderne i forretningen, men det

afviste ejeren ved første møde. Dette var grundlaget for, at jeg senere valgte at supplere mit empiriske materiale, med interviews af medarbejdere på Københavns kaffebarer. Disse interviews foregik på et kontorfællesskab i København jeg har adgang til, og var således langt mere min hjemmebane end deltageres. Hvert interview varede 1-1,5 time, og havde en meget fri opsætning. Jeg havde forinden, skabt mig en ide om hvilke emner vi skulle omkring, men har igennem hele forløbet forsøgt at holde mig fra direkte spørgsmål, såvidt det har været muligt. Vi har anvendt os af masser af lapper og sedler, og jeg har bedt deltagerne om at opdele kaffebarernes menukort i kategorier og i den henseende anvendt os af visuelle og interaktive remedier.

Jeg har taget metodisk inspiration fra Daniel Miller (2008) som diskuterer hvordan individers forhold til objekter beskriver deres identitet og deres forhold til andre mennesker. Miller argumenterer for at direkte interviews og spørgsmål til en person om deres person, kan være meget grænseoverskridende og hvis man spørger folk om dem selv direkte vil resultaterne være mindre informative end man kunne ønske. Ved at træde ind i folks hjem og interviewe dem med hjemmets indretning og materialiteter som fokus og som indgang til spørgsmål og information om deres identitet og holdninger, mener Miller, at man kan åbne for emner og spørgsmål, der ellers ville være svære at få tilgang til. (Miller 2008:2) Miller skriver her om England og London og mener, at kulturen her er, at man ikke vil svare på direkte spørgsmål, men i stedet lukke af. Jeg vil endda påstå, at Skandinaverne har en tendens til at være endnu mere lukkede og endda afvisende overfor direkte spørgsmål til vores identiteter og holdninger fra særligt fremmede. En barriere jeg desværre ikke har haft tiden til at forbigå overfor alle mine deltagere i dette projekt. Jeg ser, ligesom Miller, kaffe og folks forbrug og konsumtion af denne og målet med denne opgave er derfor at bruge denne materialitet og forbruget af den som indblik ind i identitet.

Disposition

Jeg vil forsøge at besvare min problemformulering. *Hvordan anvender folk kaffe til at udtrykke, skabe og vedligeholde social identitet?* Dette vil jeg gøre ved i kapitel 1, at gennemgå trends og tendenser indenfor kaffe i Danmark siden 1980'erne. I næste

kapitel vil jeg analysere hvordan de forskellige kaffer, som sælges på kaffebarerne i København, samt brygges og konsumeres i hjemmet, forstås af forbrugerne. Hvilke identifikations-symbolikker og udtryk der er iboende i disse kaffer, samt hvordan forbrugerne anvender disse kaffer i deres æstetiske orden og identitet. I sidste kapitel, vil jeg diskutere hvordan Fairtrade markedsfører forbrugerens rolle i det forhold Fairtrade forsøger at skabe imellem forbrugeren og producenten, men hovedsageligt kigge på hvordan forbrugeren forstår Fairtrade, og de symbolikker og udtryk som individet kan trække på i konsumtionen af denne slags etiske produkter.

De Seneste Kaffe og Fødevarer-trends

Siden 1980'erne ses tre store trends: gourmet til den almene forbruger, et øget sortiment for forbrugeren og den helt nye trend New Nordic Food, hvor det nordiske køkken genfortolkes og hyldes, og hvor man vender sig mod det simple og lokale. Derudover ses en stor vækst i salget af økologisk og Fairtrade mærket kaffe.

Gourmet til den almene forbruger

Først kom udviklingen af supermarkederne, hvor den lokale slagter, kaffe-forretning og osteforhandler samledes i én og samme butik. Dette var også en udvikling hvor kaffen blev gjort tilgængelig for lægmanden. I 80'erne vandt de små niche forretninger frem igen, men denne gang som luksus, gourmet og delikatesser forretninger. Både slagterne, chokoladeforretningerne og kaffeforhandlerne er der blevet flere og flere af i bybilledet siden 80'erne og ofte med et romantisk look a la det tidlige 1900'tal og en landlig idyl over sig. (Roseberry 1996) I 80'erne, da disse forretninger vandt frem, var de dog hovedsagelig besøgt af en bestemt type mennesker, det var gourmet til gourmeterne. Som Roseberry's overskrift kalder denne udvikling "*the rise of yuppie coffees*"; det er blandt andet en butik for yuppier, den unge forretningsmand eller kvinde, der arbejder lange timer og bruger pengene på delikatesser. Her bliver der altså sat streg under et klaseskel, hvor den gode smag og gourmeten er til for gourmeterne.

Dog behøver man ikke længere at besøge disse delikatesserforretninger for at finde gourmetkaffen; supermarkeder og større forretninger tilbyder i højere og højere grad et større udbud og ofte også Fairtrade og økologiske varianter og der placeres sågar ofte en kaffekværn i butikken så kunden selv kan kværne sin kaffe på stedet. Her argumenterer Roseberry for at det i dag, ikke bare er unødvendigt at gå til gourmetforretningerne for at købe gourmet kaffen, men at man ikke heller behøver at være en gourmet for at drikke og købe dem. (Roseberry 1996:762) Gourmetkaffen og specialkaffen er blevet mere tilgængelig for den almindelige forbruger. Udvidelsen af special- og gourmetkafferne var et tegn på et brud med masseproduktionen og massekonsumtion. Små forretninger og mindre kaffe-risterier er blevet symboler for god smag og kvalitet og står som modspiller til supermarkederne og de store producenter. Men selvom vi stadig ser delikatesserbutikkerne som mere delikate, har

supermarkederne været gode til at kæmpe om patentet på delikatesserne og der sælges flere og flere delikatess produkter i supermarkederne.

Et øget sortiment for forbrugeren

Udvalget for forbrugeren er blevet større og større siden 1980'erne. Dette er sket som led i en trend hvor delikatessforretningerne vandt frem. Blandt andet voksede den sydeuropæiske kaffekulturs popularitet på caféerne og senere bevægede den sydeuropæiske kaffekultur sig også ind i hjemmet med valget imellem blandt andet espresso, cafe latte og cappuccino og med de variationer smagskafferne og sirupperne gav forbrugeren. Det er ikke blot en sort kop filterkaffe hvor variationen begrænses til tilvalg eller fravalg af mælk og sukker; det er nu et spørgsmål om valget imellem hele Starbucks lange menukort og derudover tilvalg af diverse sirupper og smagstilførsler for ikke at nævne den variation smagskafferne giver forbrugeren. Dette ses også i Kronen's udvalg af te, hvor udviklingen er den samme, en stigning i antallet af valgmuligheder fra forbrugers side. Siden 80'erne har forretningen øget udvalget af te fra omkring 35 til 130 forskellige varianter.

I 90'erne begyndte forretningen Kronen Aalborg at markedsføre delikatesser som chokolader og karameller, hvilket er blevet en stor del af deres samlede overskud. Samtidig har de siden 80'erne oplevet en vækst i antallet af variationer indenfor kaffe.

”Men [salget af smagskafferne] har accelereret. Men det er nok fra århundredskiftet. [Chokoladekompaniet] var det første sted hvorfra vi fik smagskaffe, det firma det ligger i Roskilde... Det kan også være der var andre, men det var de første vi så der havde det. Og det var en chokolade kaffe, tror jeg, og en irish creme kaffe de lavede. Men nu, nu er det alting, nu er der både kirsebærkaffe, chokolade-, kokos-, lakrids-, apple cider-kaffe.” Ejeren af Kronen, Lars-Peter

I starten af 00'erne begyndte Kronen at markedsføre kaffe med tilsat smag som i starten indebar varianterne Chokolade og Irish Creme og senere er kommet til også at omfatte en bred vifte af smagsnuancer. Sammen med dette blev kaffesirupperne sat på hylderne i starten af 00'erne.

Først udvides sortimentet altså igennem de espressobaserede kaffer, for derefter at blive udvidet igen med smagskafferne og sirupperne. I denne anden udvidelse bliver varerne langt mere tilgængelige for forbrugeren og gourmeten er ikke længere til kun for gourmeterne.

New Nordic og back to basic

Samtidig ses en tredje tendens. En tendens hvor det bliver moderne at vende sig mod det simple og det lokale. Herunder ses for eksempel New Nordic, hvor de lokale og enkle nordiske fødevarer tages op til genfortolkning og gjort til gourmet. Dette er blevet hyldet de seneste 10 år og ses blandt andet i en af de største nye kaffe-trends der har vundet indpas på diverse gourmet caféer verden over de seneste år - V60 kaffebrygning. Her brygges filterkaffe i en speciel V60 kaffetragt, hvor vandet hældes i fra en 60 graders vinkel og i et bestemt mønster. Samtidig er tragten udformet så vandet løber imod midten af tragten hvilket giver vandet længere tid til at trække i tragten inden det løber ned i kanden. (Thomsen, Dupont, Castanho-Törsäter & Rasmussen 2012:153-155) Meyers Chokoladekompaniet beskriver denne bryggemetode således *”Ved V60 brygning opnår man stor fylde og filtrerer partikler væk, hvilket åbner overfladen op for mere subtile smagsnuancer i god kaffe.”*(URL 4) Det er en forholdsvis ny metode der gør filterkaffen moderne ved at gøre den gourmet.

Derudover er stempelkaffen blevet genopfundet med aeropressen. Dette redskab er et højt rør, der sættes ovenpå kaffekoppen. Heri lægges et filter, ovenpå filteret hælder man sin kaffe i hvorefter man fylder vand på. Der sættes nu et stempel så man lægger press på vandet og det rinder ned igennem kaffen og ned i koppen. (URL 1) (Thomsen, Dupont, Castanho-Törsäter & Rasmussen 2012:148-153)

Dette er de to mest kendte moderne metoder hvori den sorte hjemmebryggede kop kaffe, genopfindes og bliver gourmet. At anvende sig af disse bryggeagregater i sit hjem og have en forståelse for dem, er god smag og dermed generator for kulturel kapital. Sort kaffe er blevet det nye sort.

Fairtrade og økologi

Derudover, har salget af økologisk kaffe og salget af etisk mærkede fødevarer steget kraftigt. Herunder Fairtrade Max Havelaar mærket kaffe, Rainforest Alliance osv., hvormed forbrugeren kan købe aktivisme og udtrykke sig som en ansvarsbevidste forbruger. Selv dette er i dag tilgængeligt for den almene forbrugere og ikke kun for gourmeterne. Selv kaffen på McDonald er Rain Forest Alliane Certified og den kaffe der sælges i 7/11 over hele Danmark er Fairtrade mærket, og der skiltes og reklameres med det.

Supermarkedet skabte en udvikling hvori kaffens kvalitet blev standardiseret og gjort tilgængelig for den almene forbruger, imens delikatesseforreningen kan ses som en modreaktion på dette, selvom de i starten solgte gourmetprodukter til gourmetfolket. Senere bevægede gourmetprodukterne sig ind i supermarkederne og gourmet er i dag ikke kun til for gourmeterne. Samtidig med udviklingen af delikatesseforretningerne er forbrugerens mulighed for at variere kaffen eksploderet. Starbucks succeshistorie og voldsomme vækst er et eksempel på, hvordan det patent delikatesseforretningerne havde på gourmet og det patent gourmet-folket havde på gourmetkonsumtionen blev brudt og gourmet-kaffen, her den italienske, bliver gjort tilgængelig for den almene forbruger. Samtidig er der vokset en ny trend frem i Danmark, hvor der er fokus på de gamle traditioner, surdejen hylides, de nordiske mad-traditioner genopfindes og filterkaffen er det nye sort. Udover det bliver forbrugerne også mere og mere ansvarsbevidste og forsøget på at præge den tredje verden i en positiv retning, og købe aktivisme igennem kaffen ses i et øget salg af blandt andet Fairtrade kaffe.

Typer af Kaffe og Kaffetyper

Jeg vil i dette kapitel bruge min empiri til at undersøge hvilke iboende værdier de forskellige kaffer har; jeg kommer derudover ind på andre hjemmekonsumptionsprodukter. I arbejdet med dette vil jeg beskrive de tendenser jeg har set i mit indsamlede materiale og først diskutere den gode smag, herefter genus og til sidst forsøge at beskrive hvordan de to koncepter er forbundet.

I den gode smags tjeneste:

Hvad er en delikatesse så egentlig? Og hvorfor er den relevant i forhold til identitet? Gyldendals store danske encyclopædi beskriver delikatesse som 1) lækkerbisen, 2) takt, finfølelse og 3) udsøgt smag (URL 5). Det er altså noget lækkert, der er tæt forbundet med den gode smag og dannelse. Gourmet bliver beskrevet som ”gourmet, feinschmecker, lækkermund, person, som forstår at værdsætte gode ting at spise og drikke.”(URL 6) Men herunder ligger ikke blot disse begreber, men også god smag som forståelsen for hvad der er trendy og topper lige nu, og hvad der er gået hen og blevet mainstream. God smag er gourmet, delikatesser og en forståelse for det moderne; god smag er kulturel kapital. Dermed anvender man delikatesser i konsumtion for at opbygge kulturel kapital ved netop at vise, at man har god smag, at man er en gourmet. Bourdieu (1984) diskuterer blandt andet hvordan fødevarer, møbler og mode anvendes som generatorer af kulturel kapital. Herunder vil jeg diskutere hvordan kaffe og forståelsen for den gode smag indenfor konsumtion af denne materialitet, bliver generator for kulturel kapital.

Cæcilie beskriver hvordan det ofte hænder, at mænd, der bestiller en cortado, vil kigge med når baristaen hælder mælk i. På den måde er cortado et udtryk for den gode smag, samtidig med at den trækker på viden om gourmet.

“Og så er der cortado, der er vi sådan lidt på den trendige. Jeg tænker at den er trendig, også nok mest maskulin. Jeg kommer til at tænke på mine kunder. Og det er ungt, måske lidt avanceret, fordi nu kommer jeg til at tænke på at der er mange af kunderne der bestiller cortado som gerne vil kigge med når mælken bliver hældt i, så jeg skriver avanceret, sådan lidt kaffecult.” – Cæcilie.

Når jeg spørger mere ind til begreberne gourmet og eksklusivt, så beskriver Cæcilie det således i forhold til kaffe: ” *gourmet det er noget med, hvor man fokuserer på bønnen. Oprindelse og smag, aroma og sådan nogen ting.* ”

Maria: ”*[Du siger at Baresso] er mainstream, [...] kaffesmart det er ikke mainstream?*”

Sarah: ”*nej, det er sådan first mover på kaffe, eller ja. ellers så er man vel ikke hipster vel?*”

Cæcilie: ”*Coffee Collective? [...] ud fra navnet, så kommer jeg til at tænke på kollektiv med kaffe, noget nyt, noget smart, noget hipt. Måske noget med nogen hipstere ind over. Vi samles om kaffen, det er det vi har til fælles i København.*”

Maria: ”*nu citerer jeg dig og de ting ud har sagt ikke. Kaffesmart på den måde, det er i ikke, men hvem er kaffesmart på den måde?*”

Sarah: ”*det er Coffee Collective! [...] jeg har f.eks. en ven, der har en anden ven der arbejder hos dem og de går sådan meget op i kaffe. Det er noget med, at han køber noget vand hjem som han så, med noget mindre kalk, som han så laver det der kaffe på. Og det synes jeg er, det er meget hipster synes jeg. Og det er meget smag igen også*”

Herover forbinder Sarah og Cæcilie begge termet hipster, som betegnelsen på en social gruppe, med det trendige og det smarte. Cæcilie beskriver cortadoen som værende udtryk for maskulinitet samt det hippe og det trendige. Sarah beskriver hvad det blandt andet kræver at være kaffesmart: at være first mover, at være blandt de første der ved hvad den næste trend er. The Coffee Collective er et kafferisteri, der senere er gået hen og lavet der egne kaffebarer i København. De er meget oppe i tiden lige nu og deres kaffe sælges på en del kaffebarer rundt omkring i København. På disse kaffebarer udstilles kaffen ofte på hylder og kunderne har også mulighed for at købe en pose af kaffen med hjem. Ved at udstille den på hylderne, trækker kaffebarerne på den popularitet og kapital som firmaet The Coffee Collective har skabt sig.

Nogen af de nyeste trends indenfor hjemmekonsumtion, også beskrevet i *De Seneste Kaffe og Fødevareretrends*, er V60 og aeropressen.

Cæcilie: ”[...] Jeg har også hørt folk tale om [aeropress], som om at det er lidt noget nyt også. Så jeg tænker at den er ligetil men smart.”

Maria: ”smart, hvordan smart?”

Cæcilie: ”smart, på grund af navnet, den hedder aero-pres! Den hedder ikke stempelkande, og, så fordi det ikke er så lang tid siden at jeg hørte om den.”

Derimod bliver de kapselmaskiner, der gjorde de espressobaserede kaffedrikke lettere tilgængelige til hjemmekonsumtion, beskrevet som provinsagtigt og som dårlig smag.

Sarah: ”det er provins med de her kapsler. Det vil jeg altså godt, det vil jeg godt tro det er. Og det er sådan nogen kaffer, der smager af sukker. Og jeg tror, der er noget der, er værre at putte mælk i kaffen, altså feminint, så er det sukker. At putte sukker i kaffen. Så tænker jeg sådan lidt. Og så er der også noget fabrik over det. [...] Der er et eller andet. Det ser ud af noget, men det er ikke kvalitet i virkeligheden.”

Maria: ”det er ikke kvalitet i virkeligheden, og det ser ud som noget?”

Sarah: ”ja, jeg tror ikke. Jeg tror i hvert fald, at sådan nogen, der rigtigt godt kan lide kaffe de vil ikke bruge sådan en kapsel.”

Maria: ”så det er ikke god smag?”

Sarah: ”nej. Men det er jo heller ikke filterkaffe, der har stået for længe, som hjemme hos mine forældre. Det er min søster-segmentet her. Som det der med Herstatt, der mener jeg, at det er de sammen mennesker som har en trampolin. Provinsagtigt, det synes jeg også den her kaffe er. Sådan nogen børn af 80'erne, unge af 90'erne. Sådan, der er et eller kander med kapsler. Nybyggerhuse og trampoliner.”

Her får Sarah beskrevet hvilken type mennesker hun forestiller sig har en kapselmaskine i køkkenet derhjemme. Den er ikke smart, trendig og hip, men den er heller ikke helt ligeså usmart som en kaffekande der har stået lidt for længe på blusset.

Sarah: ”og [kaffemaskine] det er sådan en der ikke kommer god kaffe i. Det er sådan en Merrild.”

Maria: ”drikker dine forældre Merrild?”

Sarah: ”det ved jeg ikke, eller BKL. Kaffen ingen kan lide. Og det her det synes jeg altså at det er ærlig kaffe. At få sådan en fra filter. ”

Maria: ”hvorfor er den ærlig?”

Sarah: ”fordi det, det er ikke kaffe for at være smart. Det er, altså. Også lidt den modsatte af, af de her kaffer[espressobaserede-cafe], de er jo få og én. Der er det ligesom en kaffe du drikker, og det er den her også[kapselmaskine]. Men den her kaffe, det er fællesskabskaffen. Det er også sådan lidt, forældremøde. Eller sådan, nede på skolen eller sådan nogen steder er der den slags kaffe. Termokande. Man kan jo ikke komme den slags [V60] filter på en termokande, det ville virke mærkeligt. Fordi den skal jo laves to kopper og så drikker man den nu.”

Samtidig forbinder Sarah også kaffemaskinens kaffe som noget ærligt, noget der ikke prøver på at være hipt, men som altid bare har været det den er. Den kaffe, der ikke er så delikat, at den ikke kan hældes på termokander. I modsætning til den hippe V60 filterkaffe, som man drikker her og nu, og som forbindes med hipsteren. Sarah forbinder tydeligvis ikke sig selv med den gode smag og det hippe. Det ses flere gange igennem vores interview at Sarah personligt tager afstand fra den hippe kaffe-verden. Dette vil jeg komme ind på senere i analysen under *Individet og den æstetiske verden*.

Café latte, Cortadoens success og genus

Sarah “ jeg synes, der er meget køn i kaffe.” Alle interview-deltagerne nævner selv køn som det allerførste, når jeg beder dem om at karakterisere menukortene på kaffebarerne. Deltagerne anvender som sagt selv ordet køn, men jeg vil anvende termet genus som udtryk for køn som identitet i modsætning til det biologiske køn. Genus er ikke et udbredt term i Danmark, hvor ordet køn i daglig tale anvendes til at dække over både det biologiske køn såvel som det vi personligt identificerer os med.

Når det kommer til kaffeudvalget på caféerne i København, så udstråler en café latte en vis femininitet og hvorimod en sort kop kaffe er maskulin og en cappuccino er det der bliver beskrevet som mest kønsneutralt.

Cæcilie: ”generelt så bestiller piger, piger/ kvinder, mere latte - er min erfaring. Og flere chai latte. Og mænd/drenge, de kan bedre lide cortado, og sort kaffe – americano.”

Sarah: *[[....] Det er en kvindekaffe at drikke en cafe latte, det er også fordi jeg har arbejdet meget, jeg har måske været 5 år på kaffebar. Så kan jeg godt tænke hvis der kommer en mand ind og køber en cafe latte "det er sgu ikke et særlig smart valg"*

Maria: *"Hvorfor er det ikke et smart valg?"*

Sarah: *"Jeg synes en cafe latte er en feminin kaffe. Jo mere mælk der er i kaffen, jo mere feminin synes jeg den er."*

Her bliver det altså ret hurtigt gjort klart, at Cæcilie mener at kafferne har et genusudtryk. Hvor cortado og sort kaffe, herunder americano, er maskuline og cafe latte samt chai latte er feminine. Sarah har også selv det syn på en café latte, at den udstråler femininitet. Men senere under samme møde, kalder hun den for kønsneutral og *"der er faktisk mange mænd der køber en café latte"* udtaler Sarah. Det er altså ikke nødvendigvis fordi det kun er kvinder der køber café latte, men den udstråler femininitet.

Café latten bliver endda linket til graviditet og amning. Udgangspunktet for informanterne i dette spørgsmål er, at hvis man er gravid må man ikke få for meget koffein. Derfor bestiller man en café latte, men en café latte indeholder ligeså meget koffein som f.eks. en cappuccino eller en Americano, en espresso. Men Sarah forsvarer f.eks. dette med at, kvinderne på barsel gerne vil sidde længe på cafeerne og hygge sig, derfor bestiller de en kop kaffe, der varer lang tid, men som ikke indeholder større mængder koffein.

En anden informant har en lang forklaring på hvorfor cafe latte single shot - altså med ét espresso shot, og serveret i et større glas så der er plads til mere mælk, bliver bestilt af hvad hun beskriver som en helt bestemt type kvinder.

Rebecca: *"cafe latte single shot, der har jeg skrevet lady. Og det er fordi at der var en del på Zaka, damer. Sådan nogen unge meget tynde damer måske med pels på og meget sådan perfekt lagt sminke, og ret meget sminke, som kommer ind og bestiller et stort glas med varm mælk og et shot kaffe. Og meget, sådan insisterende på, at det skal være minimælk. Og når jeg så er i gang med at lave kaffen om jeg så har husket, at det skal være minimælk, og der har jeg skrevet lady, fordi jeg forestiller mig, at det er sådan en slags, ligesom lady og vagabonden. Sådan en meget fin dame, som gerne vil drikke cafe latte med single shot. Fordi hun vil gerne have kaffe, men hun kan*

måske ikke lide kaffe, og hun synes måske det er lidt pinligt. Og så drikker hun det, så har hun måske heller ikke lige lært hvor stærk espresso kan være og så vil de gerne have det med sindsygt meget mælk.”

Maria: “[...]siger de at der skal være mere mælk end almindeligt?”

Rebecca: ”nej, de siger bare, de peger på sådan ”det der glas, ja det der, det er godt.” Og så peger de på de meget store glas. Så ja.”

Det er altså en meget feminin kvinde, der bliver beskrevet her, oveni købet en der måske ikke lige har lært hvor stærk espresso kan være; hun har altså ikke lært at drikke espresso, så derfor har hun brug for mere mælk. Jo mere mælk, jo mere feminin bliver drikken.

Når det kommer til Cafélivet er café latten blevet stemplet som kvindedrikken, imens en cappuccino til tider kan ses i hånden på en herre. Den nye kaffe på caféerne i København er imidlertid en Cortado. Den består af halv espresso og halv mælk. Den er noget mere bastant og koffeinfyldt end en cappuccino og indeholder altså mere kaffe i forhold til mælk.

Rebecca: *“americano er maskulin og cortado er også maskulin.”* Sarah nævner som beskrevet i citatet ovenfor at jo mere mælk, der er i kaffen, jo mere feminin bliver den, og Cæcilie er også meget hurtig til at dele kafferne op på en måde så kafferne med mindst mælk er de maskuline.

Det bliver nævnt af flere af informanter, at mere kaffe, den bitre smag og manglen på mælk er maskulint. Cortadoen formår at indeholde et mere maskulint udtryk, på trods af indholdet af mælk og er blevet en kæmpe success da den har formået at udfylde et tomrum på samme måde som coca cola zeroen gjorde det; da den blev markedsført som en alternativ maskulin udgave af coca cola light, afspejledes det tydeligt i reklamerne der fyldtes med mandlige helte og eksplosioner. Cortadoen formår at være kaffe med mælk, uden at blive decideret feminin.

Jeg mener altså, at de forskellige kaffetyper indeholder en symbolik, der blandt meget andet også indeholder et genus-udtryk. Dette mener jeg ikke nødvendigvis indebærer, at der er flere mænd end kvinder, der køber en cortado, men at cortadoen indeholder

en maskulin symbolik, som forbrugere genkender og anvender i deres skaben af en æstetisk orden hvori deres egen identitet giver mening.

Den gode smag og genus

På side 17, anvender jeg et citat af Cæcilie hvor hun beskriver Cortadoen som en trendig kaffe, der samtidig er maskulin, gourmet, avanceret og kaffekult. Der er en tendens igennem interviewene til, at de maskuline kaffedrikke trækker mere på at være gourmet, avancerede og hippe. Hos Kronen Aalborg, samt hos ekspedienterne og baristaerne i kaffebarene, har de fået det indtryk, at deres mandlige kunder er mere interesserede i kaffernes oprindelse, kvalitet og gourmet, end kvinderne. Eller rettere sagt at det at interessere sig for kaffernes oprindelse, kvalitet og gourmet er mere maskulint. På den måde er genus også linket til *den gode smag* og *gourmet*. Hermed ikke ment, at det kun er mænd, der tager patent på den gode smag, men at de varer der forbindes med maskulinitet er forbundet med den gode smag og interesse i oprindelse og denne her kaffe-ekspert gourmet.

Indbegrebet af gourmet som interessen for bønnernes oprindelse, aromaen og interessen for den ”rigtige” kaffe som noget maskulint er noget også Lars-Peter fra Kronen Aalborg udtrykker.

”Der er da også unge mænd, men de er kaffe, de er jo kaffefolket. Og der er nogen af dem, der godt kan bruge et stykke tid på lige at spørge om, som vi nu snakker om her og det er også godt nok, det skal vi have tid til og det har vi tid til. Det er der vi fanger dem. ”

Hvorimod de unge kvinder går mere efter smagskafferne og kaffesirupper. Som ejeren af Kronen ikke selv mener er interessant. *”Men vi er jo i hård konkurrence med smagskaffe og det må de jo også godt få jo. Jeg synes, én ting for sig og en anden ting for sig. Men det er pigerne, de er gode til chokoladekaffen og de andre skønne ting, det er der ikke noget at sige til. ”*

Hver gang vi snakker om smagskaffer og sirup, er det unge kvinder der bliver nævnt som mulige forbrugere og købere, f.eks: *”Og så kan de unge damer vælge om de skal have vanilje i”* – Lars-Peter, Kronen Aalborg.

Denne de-legitimation af kvinders kaffevalg, og forståelse af den som ikke-gourmet, som noget der ikke genererer kulturel kapital, ses også hos ekspedienterne på kaffebarerne. Cafe latte bliver f.eks. beskrevet som noget tynd kaffe, noget der bare smager af mælk, til tider endda som “vattet” og valg som soyamælk, mandelmælk, laktosefri mælk samt koffeinfri mælk, bliver også de-legitimeret og samtidig beskrevet som udpræget feminint.

Det er altså de varer, der laver om på kaffedrikken så den smager mindre af kaffe, der bliver beskrevet som udpræget feminine imens de “rigtige” kaffer, den bitre smag og den rene kaffe bliver beskrevet som maskulin.

”Det kan vel ikke statistisk være rigtigt at det kun er kvinder der er laktoseintolerante?!”

Sarah beskriver en tendens til at kvinder går mere op i plantebaserede alternativer til mælk og laktosefri mælk. Hun tager samtidig personligt distance til dette valg og identificerer sig meget tydeligt ikke med den gruppe.

Sarah: *”... At gå op i det her laktose-.intolerante halløj det er altså også feminint. jeg har lidt svært ved det der laktoseintolerant fordi, ja. det ved jeg ikke. De folk der siger det, der tænker jeg altid ”ja det kunne lige være sådan noget du hoppede på” hvilket er vildt fordomsfuldt, det kan jo godt være at de er laktoseintolerante. Men der er f.eks. nærmest ingen mænd. Det kan vel ikke statistisk være rigtigt, at det kun er kvinder der er laktoseintolerante?!”*

Der bliver lagt vægt på at det ikke kan være statistisk rigtigt at det hovedsageligt er kvinder, der er laktoseintolerante, altså må det være nogle andre ting end allergi der motiverer det her valg.

Cæcilie: *”altså generelt så bestiller kvinder bare en latte ikke, eller en cappuccino. ... der er nogen der spørger om de her ting, [soyamælk, laktosefri, koffeinfri] og der er dem der ikke gør. Men hvis man skal gruppere dem på den her måde, så er der ligesom dem der godt kan lide at der er en masse mælk i deres kaffe. Jeg ved ikke om de ikke kan lide smagen af kaffe eller hvad det er, og så er der så, de andre som også*

gerne vil have mælk i, de kan også godt lide mælk, men de skal bare lige være sikre på at det er noget ordentligt noget.”

Her taler vi om soyamælk, mandelmælk, rismælk og laktosefri mælk, og hvem hun personligt har erfaring med efterspørger den slags produkter. Det er hovedsageligt kvinderne Cæcilie fremhæver og hun udtrykker samtidig at det er ikke fordi at dette ikke er gourmet, men det er en interesse for sundhed og helse.

Cæcilie: ”[...] det er [kvinder] der spørger mest om det her soya, mandel, koffein, laktosefri, at de går mere op i, i helbredsting. Hvor mænd måske går mere op i smagen eller oprindelsen, bønnen. Ja. Så det er svært at sige, altså det er jo ikke ikke-gourmet at gå op i sit helbred.”

Her bliver der igen opstillet en meget tydeligt link imellem kvinder og helse samt mellem mænd og gourmet og interesse for oprindelse og ekspertise. Men der bliver heller ikke sagt, at den her interesse for helbred og sundhed ikke er gourmet. Jeg tolker den som rodfæstende i den sundhedsbølge, der har været i gang under de seneste år og i den voksende tendens, der er i samfundet hvor laktosefri og glutenfri bliver linket til en sundere kost. Denne viden om nutidens tendenser indenfor sundhed, er også et udtryk for kulturel kapital, hvori man udviser viden og ekspertise indenfor tidens trends. Det er bare en anden måde at gøre sin kaffekonsumtion trendy.

Igennem undersøgelsen af café-kaffernes udtryk er jeg altså kommer frem til, at forbrugerne ser kaffe med mere mælk som mere feminint end de kaffer, der ikke indeholder mælk eller indeholder mindre af det eftersom den bitre kaffesmag indeholder maskulinitet. Derfor er også kaffesirupperne og smagskafferne hos Aalborg Kronen set som feminine og bliver endda linket til unge piger ligesom en cafe latte single shot i et stort glas gør det på kaffebarerne. Når den bitre smag bliver dækket af f.eks. mælk og sirupper, bliver drikken altså mere feminin.

Derimod er interessen for bønnen, aroma og oprindelse, samt interessen i kaffen som håndværk præget af det maskuline – det er den maskuline gourmet. Der her igennem de seneste 5-10 år været et voksende fokus på sundhed i befolkningen. I denne undersøgelse forbinder informanterne laktosefrie produkter med personer, der har en interesse i helbred, helse og sundhed. Dette bliver også af informanterne linket

til genus, da hovedanddelen af de kunder der efterspørger disse produkter er kvinder. Det er et interessant fænomen, som jeg gerne ville have undersøgt nærmere, særligt den tendens jeg oplever hos alle deltagerne, til at tage afstand til de produkter der er udpræget feminine.

Individets æstetiske verden

Jeg har tidligere nævnt, at Sarah hverken identificerer sig med den hippe kaffe og den gode smag eller med sundhedsbølgen og interessen for laktosefrie produkter.

Herunder beskriver Sarah hvordan hun drikker nescafe velvidende, at det er et udtryk for at hun ikke har nogen smag indenfor kaffe. Når vi snakker om hvorfor hun vælger instantkaffe, så siger hun, at det er fordi hun bor alene og det er nemmere i hverdagen.

Sarah: ”så tænker jeg, at det er blevet moderne at vide hvad for noget kaffe man kan lide, det er blevet moderne at have præferencer, at vi definerer os meget ud fra smag, fordi folk måske ikke har så mange holdninger længere, man er ikke sådan ideologisk bundet op på noget, så synes jeg at smag bliver meget vigtigt i alle mulige sammenhænge. Mange af mine venner de taler meget om kvalitet. Nu er jeg midt i 20'erne, så begynder folk at snakke om møbler. kaffe derhjemme, og hvad gør de så det med. Og det her med smag synes jeg bare er meget, meget vigtigt for folk i dag. Der er mange områder hvor jeg ikke selv har nogen smag, jeg drikker f.eks. nescafe derhjemme og jeg, har grimme møbler og sådan noget. Så er der nogen andre ting hvor jeg har smag ikke også, men jeg synes at det her med smag og definere hvad man er for en, det synes jeg virker som om at det er vigtigt for folk.”

Samtidig har jeg tidligere citeret Sarah for at udtale sig mere positivt om kaffemaskinen; herunder som fælleskaffen og den ærlige kaffe. Umiddelbart får jeg det indtryk at Sarah identificerer sig mere med det ærlige, at være nede på jorden. I modsætning til den falske hippe hipster kaffe, der prøver at være med på moden og være smart og trendy.

Jeg har nævnt en hel del symbolikker og udtryk som forskellige kaffedrikke har. Det ser jeg som identitetsmarkører som vi arbejder ud fra, når vi skal give vores selvidentitet mening i vores æstetiske verden. Så bare fordi det er hipt og smart at drikke V60 kaffe eller at have en aeropress derhjemme, så er Sarah er godt eksempel

på en person, der giver sin selvidentitet mening uden at anvende sig af det trendige og det hippe. Som Sarah selv nævner, så er der andre områder hvorpå hun udviser god smag og genererer kulturel kapital. Dermed mener jeg heller ikke at de feminine kaffedrikke kun konsumeres og købes af kvinder eller at de maskuline drikke kun købes og konsumeres af mænd. Men at det er markører, som vi kan anvende i den fortælling vi skaber om os selv. Et godt eksempel på dette er Rebecca, der beskriver cortado som en maskulin drik, men samtidig siger at der er mange kvinder der drikker den, og at det er den kaffe hun selv foretrækker. Hun kan altså som kvinde, i sin æstetiske verden, konsumere en drik hun selv kalder for maskulin, og trække på dens iboende værdier, herunder det maskuline.

Konsumtion af Moral

Kaffe har en lang fælles historie med koloniseringen og i dag er det stadig mærkbart, at vi forbinder kaffe og te med produkter med denne fortid. Kaffe og te er nogle af de produkter, der er mest omfattede af moralske og etiske mærkningsordninger, hvor forbrugeren kan blive forsikret om, at produktionen er forløbet under forhold hvor både de lokale folk og producenter samt naturen ikke er blevet udnyttet eller overbelastet. Samtidig indebærer dette en antagelse om, at forbrugeren ved at købe produkter der følger deres moralske overbevisninger kan styre markedet efter den økonomiske tanke om supply and demand. Man har igennem de seneste 30 år også set en vækst i interessen for økologiske varer, hvilket også udtrykker forbrugernes behov for at handle etisk korrekt i deres indkøb og deres interesse i at være ansvarlige forbrugere. Jeg vil i dette afsnit komme ind på Fairtrade og Rain forrest alliance, diskutere hvor høj grad forbrugere af denne kaffe anvender den som forbrugeraktivisme, hvad denne slags kaffe udtrykker og hvad forbrugerne trækker på når de konsumerer denne slags kaffe.

Mærkningsordningerne:

De største mærker indenfor kaffehandel og moral er Rainforest Alliance Certified- og Fairtrademærkerne. Rainforest Alliance er en amerikansk miljøorganisation, der arbejder med at bevare verdens regnskove og som arbejder for at sikre bæredygtig udvikling og biologiske systemer. Mærket bruges hovedsageligt indenfor kaffe, te og kakao og viser, at der er taget miljømæssige hensyn under produktionen af varen. Det er et privat mærke udviklet af denne organisation, men de krav producenterne skal leve op til for at få mærket kommer fra en tredje part, FSC, Forrest Stewardship Council, som er en international NGO, der arbejder med mærkning af bæredygtige papir og træprodukter. Rainforest Alliance har udviklet Rainforrest Alliance Certified mærkningen og mærket lever op til de samme krav som FSC stiller til deres mærkning. Ifølge Rainforrest Alliance er forbrugeren ved købet af et produkt med dette mærke sikret, at alle love er overholdt i forbindelse med produktionen, at menneskerettighederne er blevet respekteret, internationale arbejderes rettigheder er blevet respekteret, biodiversitet og truede dyrearter har været beskyttet under

produktionen af produktet, skovområder ikke er blevet ryddet til andre formål, samt at farlige kemikalier ikke har været anvendt. (URL 7)

Den største organisation, der arbejder med Fairtrade indenfor fødevarer i Danmark er Fair Trade Mærket. FLO-CERT er en uafhængig kontrolenhed, der kontrollerer om bønder, plantageejere og virksomheder lever op til de krav, der stilles for at kunne få og beholde Fairtrade mærket. Når småbønder vælger at være med i Fairtrade bliver de sikret en mindstepris for deres varer samtidig med, at de bliver en del af en slags andelsforening, her kaldet kooperativer. Igennem disse kooperativer modtager de støtte til lokal udvikling som uddannelse, sundhed og omlægning til økologi. I forhold til miljø og bæredygtighed arbejder Fairtrade, udover at støtte bønderne i at omlægge til økologi, for at forhindre at produktionen skader bøndernes helbred eller naturen i lokalområdet. Farlige sprøjtegifte må ikke anvendes og GMO er også forbudt i produktionen. (URL 8)

Anvendelsen af disse mærker spredes og produktionen stiger. I Sydamerika steg produktionen af Rainforrest-alliance mærket kaffe fra 2004 at ligge på 10 millioner kilogram til 24 millioner kg i 2005. (Druckenmiller 2005). I 2013 udgjorde den rainforrest-alliance mærkede kaffe 4,5 % af den globale kaffeproduktion. Når det gælder Fairtrade er handlen også stigende. Mærket bliver alt mere populært og bliver beskrevet som det hurtigst voksende markedssegment indenfor kaffe på det europæiske markede. Fra 2012-13 steg salget af Fairtrade mærket kaffe med 8%. (URL 9) Disse mærkeordninger er efterhånden gået hen og blevet mainstream og lettilgængelige for de fleste forbrugere. Ifølge Fairtrade International genkender næsten 6 ud af 10 Fairtrade mærket, som altså har spredt sig verden over. (URL 10) McDonalds kaffe er rainforrest alliance mærket og rainforrest alliance- og Fairtrade mærket kaffe kan efterhånden købes i de fleste supermarkeder.

Aktivist eller ureflektet forbruger?

Når man køber Rain Forest alliance eller Fairtrade mærket kaffe, hvad er det så man gerne vil signalere til både omverdenen og til sig selv? Hvad er det for en identitet man ønsker at vedligeholde i konsumtionen af dette produkt?

I markedsføringen af Fairtrade fremføres konsumenten ikke blot som en forbruger, men som en aktør, der igennem sit forbrug kan være med til at løfte fattige producenter ud af fattigdom og være med til at udvikle nærområder. Man bruger sin

købekraft til at udtrykke etisk og politisk handlekraft og refleksion over både virksomheder og staters handlinger. Dette indebærer også, at man i konsumtionen af Fairtrade produkter, forstærker og skaber en politisk og moralsk ansvarlig identitet.

Newhouse (2008) undersøger hvordan forbrugere af Fairtrade oplever deres egen rolle. Hun argumenterer for, at Fairtrade organisationen appellerer til forbrugerne emotionelt og logisk, ved at videreformidle succes historier og i formidlingen lægge vægt på hvordan forbrugeren har været med til at påvirke producenterens liv i en positiv retning. Eksempler på dette ses også i Fairtrades årsrapporter, hvor vigtigheden af forbrugers rolle og de lokale producenteres historier bliver fremhævet med overskrifter som: ”the power of smallholders”, ”the power of farmers”, ”the power of you”, ”the power of citizens and companies”. Årsrapporten er under disse overskrifter fyldt med billeder og succes historier fra forskellige producenter samt fokus på forbrugeren som et individ, der kan gøre en forskel for producentens livskvalitet og lokalområdets udvikling.

Også Sarah Lyon (2006) undersøger hvordan Fairtrade markedsføres overfor forbrugeren. Hun mener, at mellemmand i industrien styrer hvordan producenterne portrætteres og hvordan Fairtrade bliver markedsført som ”imaginary community”, et forestillet samfund hvor forbrugernes opfattelse af producenterne dannes ud fra reklamer, hjemmesider og journalistik påvirket eller skabt hovedsageligt af mellemmand (Lyon 2006:179-183). Udfra dette skabes hvad Lyon kalder ”a moral economy between fair-trade producers and consumers” (Lyon 2006:182), altså en forståelse af Fairtrade hvori forbrugeren køber morale. Om denne forståelse af fair-trade producenten er skabt med eller uden indvirken af producenten er i og for sig irrelevant for dette studie. Fokus ligger her på, at det billede, der bliver skabt, gør forbrugeren i stand til at købe morale.

Carolyn Fischer fremlægger en del forskellige fortolkningsmuligheder, herunder Fairtrade som en social bevægelse, med et begrænset antal af aktive deltagere, og en stor gruppe af forbrugere, der igennem konsumtionen af disse produkter støtter Fairtrade-projektet. (Fischer 2007:79) Sarah Lyon (2006) pointerer at ikke alle Fairtrade forbrugere er aktivister, men at en del af forbrugerne er ”unreflexive consumers”. Altså argumenteres der både hos Fischer og Lyon for at størstedelen af

forbrugerne af Fairtrade produkter, ikke er aktive deltagere i Fairtrade projektet, men ”blot” forbruger produkterne uden større engagement.

Samtidig diskuterer Lyon Fairtrade forbrug som en slags livsstils politik – ”lifestyle shopping”, her bygger hun på Giddens forståelse af livsstil og argumenterer for, at forbrugerne anvender deres Fairtrade forbrug til at vedligeholde et sæt handlemønstre som underbygger deres selvidentitets fortælling. Derudover deltager de også i en slags frigørelsespolitik, hvori Fairtrade yder en reel indsats imod ulighed og undertrykkelse. Lyon argumenterer altså for, at Fairtrade produktet giver forbrugeren mulighed for at deltage i et selvidentitets-projekt og et frigørelses-projekt. (Giddens 1991)(Lyon 2006:186).

Fairtrade mærket kaffe symboliserer altså et engagement i den globaliserede verden, en viden om uligheden i denne verden samt en interesse og kamp for producenternes levevilkår. Alt i alt viden, der genererer kulturel kapital indenfor en æstetisk verden hvori nødhjælp, ligestilling og morale er med til at gøre forbrugerne til Fairtrade konsumenter, der anvender produktet som et individualiseret svar på ulighed i verden; det Lyon og Giddens kalder opretholdelsen af livsstil og handlemønstre, som vedligeholder en fortælling om selvidentitet.

Sammenfatning og Konklusion

Alle de materialiteter vi anvender og konsumerer i vores dagligdag, er en del af vores selvforståelse. Vi anvender dem til at fastholde vores identitet og skabe en æstetisk orden hvori vores egen identitet, ageren og konsumtion giver mening. Dermed er konsumtion af kaffe identitetsskabende og den kaffe vi køber, om det er en cappuccino, cafe latte eller cortado, handler om mere end at slukke kaffe-tørsten.

Ud fra min empiri er jeg kommet frem til at når det kommer til cafékafferne, gælder det, at jo mere mælk disse kaffer indeholder desto mere feminine bliver deres udtryk. Det er altså americanoen og cortadoen, der har det maskuline udtryk og cafe latte, der har det mest feminine. Dermed er den bitre kaffesmag udtryk for maskulinitet og de produkter, der gør kaffen mere rund eller dulmer den bitre kaffesmag, herunder mælk og sirupper bliver udtryk for en hvis femininitet. Samtidig bliver gourmet beskrevet som interessen for aroma, kaffebønnen og dens oprindelse, og det bliver beskrevet hvordan det hovedsageligt er unge mænd hos Aalborg kronen, der viser interesse for dette. Også på Københavns kaffebarer opleves det, at mændene er dem der interesserer sig for barista-håndværket og som for eksempel gerne vil kigge med når kaffen bliver lavet. Jeg ser gourmet-ekspertisen som en generator for kulturel kapital.

Derimod er det hovedsageligt kvinderne, der interesserer sig for de laktosefrie produkter, hvilket baristaerne og medarbejderne på kaffebarene har et indtryk af handler om sundhed. Laktoseallergi og interesse for alternativ mælkeprodukter er blevet lig med sundhed, eftersom laktose for mange forbindes med noget vores krop ”ikke har brug for” eller som deciderende usundt. Dermed bliver det beskrevet som feminint at være med på de seneste års sundhedsbølge samtidig med, at det også bliver beskrevet som moderne og nærmest trendigt. Altså en anden måde at generere kulturel kapital.

Når det kommer til Fairtrade bliver spørgsmålet hvordan forbrugeren ser på produktet og om forbrugeren har den rolle som aktivist nogle forskere mener de har, og som Fairtrade selv forsøger at markedsføre forbrugeren som. Her er mine opdagelser i overensstemmelse med Lyon's forståelse af forbrugeren som ikke-aktivist, men blot

som forbruger. Altså har jeg fået indtryk af, at forbrugerne har et forholdsvis vagt billede af hvad Fairtrade er; flere forbinder det f.eks. med økologi. Samtidig med, at forbrugerne i København generelt ikke ser sig selv som aktivister, men blot som forbrugere, der til tider vælger at bruge deres købekraft til at influere bedre forhold for producenter. Samtidig giver Fairtrade forbrugerne mulighed for at trække på en række symbolske egenskaber som er iboende i Fairtrade produkter. Herunder engagement i den globaliserede verden, viden om ulighed samt en interesse og kamp for producenternes vilkår – alt i alt bliver man den etiske forbruger.

Havde jeg haft yderligere tid samt mulighed for at udvide studiet, ville jeg personligt finde det interessant at lave en del flere interviews, samt lave et antal gruppeinterviews med kunder fra kaffebarerne i København. Da dette projekt blot har 4 deltagere – det kunne selvfølgelig være interessant at have flere deltagere og lave et mere tilbundsgående projekt.

Derudover har jeg ramt nogle tendenser i mine interviews som jeg ikke føler jeg kan sige så meget om, med den forholdsvis lille samling af empiri jeg nu står med, samt er stødt på spørgsmål der kunne være interessante for videre studie.

Interessen i helse, sundhed og helbred er noget alle respondenterne tydeligt giver udtryk for, hovedsageligt er noget de oplever at kvinder går op i. De ser det ikke som værende ikke-gourmet, eller ikke-smart, men det bliver heller ikke kaldt trendigt eller hipt. Det synes jeg ville være interessant at dykke dybere ned i. Derudover ligger der i cortadoens succes og for den sags skyld også coca cola zeroens succes, et iboende spørgsmål, hvad er det der gør, at mænd har behov for et nyt produkt, med samme indhold (i coca cola zeroens tilfælde) som den feminine variant, men med et andet maskulint brand?

Der er masser af måder at arbejde videre med kaffe på, for eksempel med fokus på det kundesegment der opstår når tilblivelsen og udførelsen af kaffen bliver vigtigere end selve drikken. Et casestudie i Tokyos fremvoksende trend ville være oplagt. Her findes nu kaffebarer, hvor ejeren – en kaffe-ekspert og barista, møder ind i bestemte forholdsvis korte tidsrum, og hvor kunderne i denne periode kan få serveret en kop kaffe, lavet af ejeren. Folk står i lange køer på gaden, og baristaen bliver en eftertragtet performer. I denne opsætning, er det ikke hovedsageligt performeren der bliver interessant at fokusere på, men tilskueren. Hvordan er deltagelse i denne slags

event udtryk for kulturel kapital? Og hvilken slags tilskuer dukker op til disse optrædener?

Litteraturliste

Anderson, Benedict. 1983. *Imagined Communities: Reflections of the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso

Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction – A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press, Cambridge Massachusetts.

Douglas E. Allen & Paul F. Anderson. 1994. *Consumption and Social Stratification; Bourdieu's Distinction*", *Advances in Consumer Research* Vol. 21, Pp 70-74

Druckenmiller, Eric 2005. *Sustainable Coffee Goes to Market*, *Tea and Coffee Trade Journal*, Februar/Marts

Fischer, Carolyn 2007. Selling Coffee, or selling out? Evaluating different ways to analyze fair-trade system. *Culture and Agriculture* 29(2): 78-88

Giddens, Anthony. (1991) *Modernity and Self-Identity: self and society in the late modern age*. Stanford University Press. Stanford, California.

Gupta, Akhil & James Ferguson. (1997) *Culture, power, place: explorations in critical anthropology*. University Press, London.

Hansen, Maria Pauliina. (2006) *Fair Trade på Kaffemarkedet – økonomisk blindgyde eller nødvendig håndsrækning?* Videnskabsbutikkens Rapportserie. Nr. 175/1006. Københavns Universitet.

Hermansen, Mark Emil Tholstrup. 2012. *Creating Terror: An Anthropological Perspective on New Nordic Cuisine as an Expression of Nordic Identity*. URL: <http://aof.revues.org/7249> (27/5-2014)

Jenkins, Richard. (2008) *Social Identity*. Routledge. London & New York.

Lyon, Sarah. 2007. Mayan Coffee Farmers and Fair Trade: Assessing the benefits and limitations of alternative markets. *Culture and Agriculture* 29(2):100-112

Marcus, George. 1995. *Ethnography In/Of The World System: the emergence of multi-sited ethnography*. Annual Review of Anthropology. Vol. 24, pp. 95-117.

Miller, Daniel 2008. *The Comfort of Things*. Polity Press, Cambridge.

Miller, Daniel 2009. *Anthropology and the Individual*. Berg publishers, Oxford.

Newhouse, Kara D. 2011. *Anti-politics movement – The Individualization of change in fair trade discourse*. Dialect anthropol 2011. Pp. 83-110

Roseberry, William. 1996. The Rise of Yuppie Coffees and the Reimagination of Class in the United States. *American Anthropologist*, New Series, Vol. 98, No. 4 (Dec.,1996), pp. 762-775

Thomsen, Klaus & Peter Nørgaard Dupont, Linus Castanho-Töräter, Casper Engel Rasmussen. 2012. *God Kaffe – grundbog for kaffeelskere*. People'sPress, København.

Tsing, Anna. (2005) *Friction: an ethnography of global connection*. Princeton University Press, Princeton.

Vegh, Julia. 2009. *Fair Coffee Fare: the benefits and limitations of fair trade coffee*. Undergraduate journal of anthropology 1: 43-52

Internetreferencer:

URL 1: <http://www.aeropress.dk/> (13/1-2016)

URL 2: <http://www.matsutakeworlds.org/> (13/1-2016)

URL 3: <http://www.starbucks.com/about-us> (30/6-2014)

URL 4: <http://chokocom.com/hario-2>

URL 5:

http://www.denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Sprog/Fremmedord/d-dh/delikatesse (4/7-2014)

URL 6:

http://www.denstoredanske.dk/Mad_og_bolig/Gastronomi/Begreber_og_terminologi/gourmet (4/7 - 2014)

URL 7: <http://www.rainforest-alliance.org/marketing/marks/certified> (23/7-2014)

URL 8: <Http://www.fairtrade-maerket.dk> (23/7-2014)

URL 9: <http://fairtrade-maerket.dk/filer/fairtrade-intl-annual-report.pdf> (29/12-2015)

URL 10: <http://fairtrade-maerket.dk/filer/fairtrade-intl-annual-report.pdf> (29/12-2015)