

Hvor hotdog er konge



En raw-kugle, et ingefærshot og en stenaldersalat titter frem i sortimentet i motorvejens kiosker som små beviser på, at der gemmer sig et sundhedsbevidst folk derude. Men de sunde tiltag når ikke den franske hotdog til sokkeholderne i popularitet.

IDA GUNDERSEN

Der ligger et gråt skylag over rastepladsen ved Ejer Bavnehøj på Østjyske Motorvej. Lastbilerne står pænt på række og hviler hjulene, mens deres førere holder frokostpause, og døren ind til Circle K-butikken har ikke et fredeligt øjeblik. Tomhændede og sultne går motorvejsfolket ind, og ud kommer de med franske hotdogs, som allerede har mistet toppen.

Lastbilchauffører, forretningsfolk, pendlere og rejsende familier suser op og ned og frem og tilbage ad motorvejene E45 og E20. Langs vejene ligger små mad- og benzinstationer, hvor de farenede gør stop og fylder køretøj og legeme med brændstof til endnu en etape.

Til trods for at der i 7-Eleven, Circle K, Q8 og andre motorvejsstater findes madvarer med både fuldkorn og økologiske ingredienser, er sandsynligheden for, at man forlader tankstationen med en fransk hotdog eller et pølsehorn, stor. De to varer er de mest solgte, når handel med mad på farten gøres op.

Det viser en undersøgelse foretaget af YouGov.

Sådan er det også denne mandag, hvor vi står på spring foran Circle K for at fange folk på vej ud af pølseland.

»Jeg køber det ikke normalt«, lyder det som kanonsalver fra alle på Ejer Bavnehøj rasteplads, som vi taler med.

Peter Branderup Mathiasen forlader Circle K med to franske. Den ene er til kærresten, som venter i bilen.

»Når man er presset på penge, kan man godt tænke: Det var sgu dumt gjort. Så har man det lidt dårligt, når man har spist den«.

Mette og Marcus Mikkelsen er på vej til Norge, bilen er nyvasket og lastet med børn og flyverdragter.

»Jeg ved jo godt, det er crabby ... men det går hurtigt, og børnene kan lide det. Og vi gør det ikke normalt«, forsikrer Mette Marcussen, som mellem sine fødder har en køletaske med hjemmesmurt klapsammener til næste madpause.

»Farkroppen skal jo holdes ved lige«, fortæller Marcus, som ud over den hotdog, han har i hånden, har købt en ekstra, én af dem i svøb. Som en blomstrende hotdoghyacint står den plantet i bildøren, hvor der er et hul som skabt til franske hotdogs.

Pølsespisende lastbilchauffører er et sjældent syn, men vi spotter en enkelt:

»Jeg var inde for at købe cigaretter, så så jeg, at der er kommet en ny variant af pølsehorn med chili. Den skulle lige prøves. Men jeg har køleskab i lastbilen, så det er ikke noget, jeg normalt gør«, fortæller Nikolaj Toft, før han forsvinder ind i førerhuset.

Krybdyrhjernen

For du skal lige have noget. Du er rastløs, måske lidt træt, og du har brugt de sidste 20 kilometer på at fortælle dig selv, hvorfor du har brug for den sprøde pøl-

SULTEN. Marcus Mikkelsen fylder ikke normalt maven med pølse og brød ved middagstid. Men ved rastepladsen ved Ejer Bavnehøj gør han en undtagelse. Statistikken siger, at man med 70 procent sikkerhed ender med en pølse i hånden, hvis man vælger at købe frokost i en kiosk. Foto: Tor Birk Trads

se, som sopper i en syrlig dressing i et hult stykke baguette.

»Din grådige krybdyrhjernen er helt oppe at køre over udsigten til pølse, mens den mere fornuftige del af hjernen arbejder på højtryk for at tøjle trangten. Men krybdyrhjernen lytter ikke til fornuft, den vil bare have dig til at spise«, fortæller Karen Lyager om vores hang til fastfood ved motorvejen. Hun var gennem 18 år chefredaktør på sundhedsmagasinet iForm, er i dag sundhedsredaktør på Politikens Forlag og flittig motorvejsbruger.

Normalt spiser man jo sundt, tænker man og slår et hurtigt blik ned foran gearstangen, hvor fryseposen med de hjemmeskrællede proforma-gulerødder ligger og minder en om, at den franske hotdog kun sjældent finder vej ned i ens fordøjelsessystem. Endnu et selvtilidsklask i ryggen, før man åbner bildøren, og ens kuldsikre krop kommer i kontakt med den susende og kolde luft fra rastepladsen, hvor det af en eller anden grund altid blæser. Første udfordring på ens vej mod fristelsernes hule, som Karen Lyager kalder motorvejens kiosker.

Som en sømand, der lader sig forføre af sirenerne sang på havet, lader man sig styre direkte mod indgangen, hvor man bliver præsenteret for et næsten for godt tilbud: en dobbelt Snickers eller en Burn-energisdrik for bare 10 kroner. Ved disken siger en venlig og omfavnende kvindestemme: »Velkommen til Circle K, hvad kan jeg hjælpe dig med?«.

»Ja, hvad kan du egentlig hjælpe med«, tænker man og kan ikke nå at stoppe sig selv, før man siger: »en fransk med karrydressing ... og remoulade. Tak«.

7-Eleven har flere gange forsøgt at præsentere det pølseglade folk for en fransk med fuldkorn.

»Vi må simpelthen erkende, at der ikke er et marked for det«, siger Morten Vedel, kommerciel direktør i 7-Eleven.

7-Eleven har sit udspring i byerne, hvor »stilet pigerne«, som Morten Vedel kalder sin kernemålgruppe, er flittige forbrugere af palæo- og raw-food og grønne blade. Og det kan ses på deres sortiment. Der ryger langt flere sunde madvarer over disken i kædens butikker i byerne end langs motorvejen.

»Det kan skyldes, at der kører flere mænd på motorvejene end kvinder, som ofte er mere sundhedsbevidste end mænd«, siger Morten Vedel, der ikke ønsker at oplyse de præcise salgstal for pølsesalget.

Ernæringseksperter Christian Bitz mener, at 7-Eleven og co. har en svær opgave foran sig, hvis der skal ryge flere salater og færre pølser over disken, når vi gør stop på motorvejen:

»Vil vil helst ikke tage chancer, når vi er på farten. Vi skal have noget nemt og hurtigt, som vi ved smager godt. Der orker folk ikke, at der er drysset lidt sundhed i form af fuldkorn på deres brød. Det er en svær kultur at ændre«, siger han.

Også på Circle K arbejder man på et udvalg, som taler til både den pølseglade og den kalorietællende. Men vi er nogle vanedyr, og pølsen, som de i øvrigt er stolte af hos Circle K, er kommet for at blive, fortæller benzinkædens marketing- og kommunikationsdirektør, Ann Kirstine Havsteen.

»Vi har været igennem en kæmpe udvikling, siden vi introducerede pølsen på vores benzinstationer i 1996. Så selv om vi i dag har et udvalg af sunde tilbud, er det pølsen, kunderne forventer at se«, siger hun. Og det er svært at få folk til at rette blikket mod den friske smoothie.

Selektiv blindhed kalder sundhedseksperter Karen Lyager fænomenet, når vi



går ind i motorvejskiosken, hvor medarbejderen taler til en, mens man er aller mest svag.

»Måske har du besluttet at købe én lillebitte chokoladebar. Men så siger fyren bag disken: Du kan altså få fem for 30 kr. Og serverer det rationelle argument for gøre et større køb. Det er stærke kræfter«, siger Karen Lyager.

Grovsandwichtyperne

Sundhedseksperter tilhører selv den standhaftige kategori:

»Jeg betaler som regel ude ved standen. Hvis jeg går ind i butikken, ved jeg, at jeg skal kæmpe med fristelser, som er svære at modstå. Jeg kan føle mig helt lettet, når det lykkes mig at komme ud derfra med en okay sund sandwich og et æble – og ikke andet«.

Karen Lyager er af den grovsandwich-spisende type, som Bente Kajshøj kan spotte, så snart de træder ind ad autumatdøren.

Bente Kajshøj har arbejdet på tankstationen ved Ejer Bavnehøj i 20 år og oplever dønningerne af sundhedsbølgen, som finder sted i landets større byer. Hun har serviceret kunder her siden dengang, der stort set ikke var andet end brændstof til bilen at købe. Hun var her, da pølsen blev introduceret, og hun er her i dag, hvor pølsen har fået selskab af

perlebyg og smoothies. Selv om pølse med brød endnu sælger bedst, oplever hun en holdningsændring blandt de pølsehungrende.

»Nogle gange må man gerne synde, siger de. For fem år siden kaldte vi det ikke at synde. Dengang var der ikke noget i vejen med hvidt brød«, fortæller hun.

Lige ved siden af hylden med Booster, Red Bull og Brun er der en med små sundhedsfremmende shots indeholdende ingefær og alverdens gode urter. Og ved siden af den franske hotdog er der i 7-Eleven en palæomenu. En plastikboks med det bedste fra stenalderen, fotograferet i et naturligt miljø og placeret på et træskærebæret.

»Det naturlige look smitter lidt af på pølsen ved siden af. Så føles det nok mere legalt at vælge den franske hotdog«, siger Karen Lyager.

Mens vi til daglig lægger stadig flere usprøjtede produkter i indkøbskurven, viste en rundspørge foretaget af YouGov for Sundhedsstyrelsen i 2015, at kun 35 procent mener, at økologi er vigtigt, når vi er på farten. 60 procent sætter pris på et økologisk udvalg i dagligvarebutikkerne.

»Det er oppe i tiden, at vi ikke er sunde på samme måde alle døgnets timer. Mange, især den yngre generation, er måske veganere to dage om ugen og ta-

FRISTET. Lastbilchauffør Nikolaj Toft opdagede, at der var kommet en ny variant af pølsehorn med chili, som han lige skulle smage. Normalt køber han ikke pølser på farten. Foto: Tor Birk Trads

ger så til grillfest i weekenden«, siger Karen Lyager.

Pølsetraditionen

Det lader til, at den franske hotdog vil fortsætte med at kolonisere landets rastepladser langt ud i fremtiden. Men hvordan gik det til, at den fandt vej dertil i første omgang?

»Der er en stærk dansk tradition for at spise pølser, når man er på farten, og den franske hotdog har den fordel, at den er meget handy – man kan spise den, mens man kører«, fortæller Karen Lyager.

Den kogte pølse med hvidt brød blev født i pølsevognen i Tyskland før Første Verdenskrig. Pølsevognskonceptet, som dengang udgjordes af en trækvogn med påmonteret kobberkedel, fandt vej til Danmark omkring 1920. Den franske hotdog vandt danskernes hjerter i 1980'erne, og i 1996 sneg pølse og brød sig ind på tankstationerne.

Circle K, dengang Statoil, som tidligere kun beskæftigede sig med benzin og mekanikeropgaver, lærte nu alle medarbejdere op i at bage brød og håndtere fødevarer.

Spørger man Christian Bitz, er det på tide, at motorvejskioskerne træffer nogle valg for den sultne bilist med den slatne ryggrad:

»Hvis kulturen skal ændres, må kiosk-

FAKTA

Fransk hotdog

i 1996 begyndte tankstationerne at sælge pølser.

En fransk hotdog med dressing indeholder 535 kcal – omkring en fjerdel af en kvindes daglige kaloriebehov

En overgang var det muligt at købe en såkaldt twindog hos Shell – en fransk hotdog med to pølser i til 35 kroner. Tulip, der stod bag konceptet, havde omsætningsrekord i den måned, hvor man kunne købe den dobbelte franske hotdog.

Kilder: Myfitnesspal.com og Food Supply

erne tage et medansvar og bidrage til den danske folkesundhed. Hvis de fjerner de usunde tilbud, kan det godt være, at de må leve med et økonomisk tab i starten. Men med den medieomtale, en motorvejskiosk ville få med sådan et tiltag, ville det hurtigt vende«.

lordagsliv@pol.dk