

Projekt

”Sundere Mad i Idrætshaller”

Evalueringsrapport



Silkeborg Kommune

Projektet er finansieret af midler fra Silkeborg Kommunes Sundhedspulje.

Projektkonsulenter: Susanne Højer Jensen
Professionsbachelor i Human ernæring

Heidi Simonsen
Professionsbachelor i Ernæring og Fysisk aktivitet

Projektleder: Alf Christensen
Idrætsinspektør v/Silkeborg Kommune

Modelcafeterier: Silkeborg Hallernes cafeteria
Them Hallernes café
Buskelund Hallens café

Evalueringsrapporten: Heidi Simonsen, juni 2010

Indhold

1. Baggrund for projektet	6
2. Indledning	7
3. Projektforløbet	7
3.1. <i>Organisering</i>	8
3.2. <i>Projekt mål</i>	9
4. Resultater	9
4.1. <i>Sundere produkter</i>	9
4.2. <i>Koncepter</i>	13
4.2.1. <i>Produktplacering</i>	13
4.2.2. <i>Prisdifferentiering</i>	14
4.2.3. <i>PR</i>	15
4.3. <i>Praktiske tiltag med sundere alternativer</i>	15
4.4. <i>Udtalelser om succesrige resultater</i>	16
4.5. <i>Driften og økonomien</i>	17
5. Evaluering	17
5.1. <i>Cafeteriaansvarlige</i>	17
5.2. <i>Brugere</i>	18
5.2.1. <i>Samlet bruger evaluering</i>	21
5.3. <i>Grossister og leverandører</i>	22
5.4. <i>Projekt mål</i>	22
6. Forankringsmuligheder	23
6.1. <i>Formidlingskonference</i>	23
6.2. <i>Afslutning af projektet</i>	23
6.3. <i>Kerne arbejdsområder</i>	24
6.4. <i>Mulige indsatsområder</i>	25
6.5. <i>Fremtiden</i>	26
7. Referenceliste	27
8. Bilag	28
8.1. <i>Brugere som har lagt mærke til det sundere udvalg</i>	28
8.2. <i>Hvorfor brugerne køber det sundere alternativ</i>	28
8.3. <i>Hvorfor brugerne ikke køber det sundere alternativ</i>	28

8.4.	<i>Fordeling af købte sundere produkter</i>	29
8.5.	<i>Fordeling af brugernes opmærksomhed på groft kontra lyst brød</i>	29
8.6.	<i>Aldersopdelt procentfordeling over brugernes opmærksomhed på smoothie/saft</i>	29
8.7.	<i>Aldersopdelt procentfordeling over køb af frisk frugt</i>	30
8.8.	<i>Aldersopdelt procentfordeling af villigheden til at betale lidt mere for et sundere alternativ</i>	30



1. Baggrund for projektet

Projektet tager sit udgangspunkt i det faktum, at der i de senere år er sat mere og mere fokus på de spisevaner, vi har, også i det offentlige rum. Idrætshallernes cafe-terier er blandt udbyderne og det er her en kendt sag, at der generelt ikke har været udpræget sund mad at finde i cafeteriernes produktsortiment.

Sundheds- og forebyggelsesarbejdet i Silkeborg Kommune rummer en bred vifte af tilbud i det offentlige rum, og missionen er at skabe gode rammer for sundhed og trivsel. Et af sundhedspolitikken arbejdsområder er at: *”styrke børn og unges evne til at vælge sund kost ved at sikre muligheder for sunde valg i kommunens institutio-ner og sportshaller”* (Fællesstaben 2007).

Projektet ”mad i bevægelse” gennemført af Kræftens Bekæmpelse finansieret af In-denrigs- og Sundhedsministeriet og Direktoratet for Fødevarestyrelsen, er et spade-stik til at finde fremtidens rette indsats mod en sundere tilgang til indtag af mad og drikke i idrætsverdenen (Rask, 2007).

Projektet baserer sin viden på den opbyggede erfaring rundt omkring i idrætshaller-nes cafeterier. Aktuelt er der i perioden ultimo december 2008 til marts 2009 gen-nemført en undersøgelse af produktsortiment og brugerønsker i 3 af Silkeborg Kom-munes Idrætshaller (Høstrup & Johnsen, 2009). Projektet ønsker at tage tråden op fra denne undersøgelse og gå ind i et arbejde med nye koncepter for sortimentet i disse hallers cafeterier. Håbet med dette er, at erfaringerne heraf vil kunne sætte va-rige spor ikke kun i de udvalgte haller, men overalt i Silkeborg Kommune.

Det bemærkes, at gennemførelsen af dette projekt omfatter et udvidet samarbejde mellem forvaltning, kommunal hal/cafeteria, selvejende hal/cafeteria samt idrætsfor-eninger (forpagtere af cafeteria).

I arbejdet på at skabe bedre sundhed og trivsel for de kommende generationer, vil projektet forsøge at finde bæredygtige sundere løsninger i idrætshaller, for alle par-ter.

2. Indledning

Sundere mad i idrætshaller er et sundhedsfremmende projekt, hvor vi arbejder mod sundere løsninger. Vi arbejder med såkaldte ”små skridt”, ud fra tankegangen om tilvænning til forandring. Vi mener det er op til den enkelte at tage valget, men arbejder for, at der **skal** være et valg.

Det er helt bevidst, at projektets navn ikke lyder ”Sund” men ”Sundere mad i idrætshaller”. Navnet illustrerer arbejdsmetoden, og vores målsætning: *at den enkelte får mulighed for at vælge et sundere alternativ til det traditionelle cafeteria sortiment.*

”Sundere mad i idrætshaller” ønsker, at introducere cafeteriabrugere i idrætshallerne i Silkeborg Kommune til sundere alternativer til det traditionelle cafeteria sortiment.

Koncepter og antallet af produkter er ikke altomfattende. Vi ønsker at arbejde med de ”små skridt”, som også er tanken bag ændringer af indgroede vaner i et vægttabsforløb. Store omvæltninger er ikke nødvendige og kan få den ønskede forandring til at virke uoverskueligt og synes urealistisk. Sammen med projektets modelcafeterier, har vi taget udgangspunkt i, hvornår det enkelte cafeteria er klar til at tage et nyt skridt i den sundere retning. Og med hvilke produkter og koncepter de ønsker at inddrage.

3. Projektforløbet

Det primære fokus i projektet har været rettet mod børn og unge med supplerende af en koordineret fælles indsats i 3 af kommunens idrætshaller: Them Hallerne, Buskelund Hallen og Silkeborg Hallerne. Bevidst er det 3 forskellige idrætshallers caféer/cafeterier der er med i projektet.

Them Hallerne, som er en selvejende hal beliggende i et landsbylignende område, er valgt som en repræsentant for de selvejende haller i Silkeborg Kommune. Endvidere pga. beliggenheden og fordi de allerede har indført et sundere mad- og drikkevareudbud. Cafeteriet leverer mad til elever fra den lokale skole. Hallen skiller sig ud fra de andre ved, at have tilknyttet en svømmehal og et fitnesscenter. Svømning er den mest dominerende idræt.

Buskelund Hallen, som er en kommunal skolehal, hvor foreningen ØBG Silkeborg ejer cafeteriaets lokaler, der pt. er forpagtet ud til 2 selvstændige kokke. Buskelund er

en bydel i Silkeborg. Vi har valgt denne hal, fordi størrelsen er en god repræsentant for flere andre haller i Silkeborg Kommune. Særligt i vinterhalvåret er håndbold den dominerende idrætsgren pga. store stævner og mange kampe. Cafeteriet leverer desuden mad dagligt til 3 lokale børnehaver, ca. 135 børn.

Silkeborg Hallerne, er en kommunal hal, hvor cafeteriadriften er forpagtet ud til Silkeborg-Voel KFUM. Vi har valgt denne hal, fordi hallens cafeteria har det største kundegrundlag. Hallen ligger indenfor Silkeborgs bygrænse. I hverdagene er håndbold den størst repræsenterede idrætsgren. I weekenderne afholdes der mange forskellige stævner og arrangementer, hvor gymnastikstævnerne nævnes som værende de største. Cafeteriet har hovedsageligt åbnet i weekender og ved større arrangementer.

Forløbet fra maj 2009 frem til oktober 2010 er inddelt i etaper.

Tidspunkt:	Aktivitet:
Maj-september 2009	Udarbejdelse af nye produktkoncepter.
September 2009 – april 2010	Indførelse og afprøvning af de nye koncepter herunder løbende tilpasning og ændring i koncepterne. Evalueringsplan udarbejdes.
Maj/juni 2010	Projektevaluering – videreførelse.
September og oktober 2010	Opfølgende arbejde i cafeteriaerne, for at sikre, at nye initiativer implementeres.

3.1. Organisering

Styregruppen af projektet består af de 3 idrætshallers cafeteriaansvarlige, 1 projektkonsulent og 1 projektansvarlig. Gruppen har undervejs haft et indledende opstartsmøde, en inspirations tur til Vejen-Idrætscenter, midtvejs-ERFA-møde og afslutter med evaluering i juni 2010.

Undervejs har der været udskiftning af medarbejdere/forpagtere i 2 af projektets cafeteriaer som har medført forsinkelser og udfordringer, men som er løst løbende.

Projektkonsulenten har haft kontakten og udarbejdet de praktiske faglige tiltag i samarbejde og dialog med de 3 cafeteriaansvarlige, via besøg, mail og telefon. Herunder suppleret med ernæringsfaglig viden og idéudvikling mv.

3.2. Projekt mål

1. Salget af fedtholdige produkter skal nedbringes
2. Salget af meget sukkerholdige produkter skal nedbringes

4. Resultater

4.1. Sundere produkter

Oliefri pommes frites

Them Hallerne og Silkeborg Hallerne har i perioden anvendt en oliefrivovn fra MOM'S. Ovnene kræver specielle pommes frites, som kan skaffes hos Flensted til en lidt dyrere pris end pommes frites til frituren. De skal direkte fra frost i ovnen, som kan lave 2 portioner ad gangen. Den samlede vurdering er lækre sprøde pommes frites til brugerne i et cafeteria, som ikke har stordrift af ovnen. Ved rigtig store stævner kommer der for meget tryk på til, at ovnen kan lave brugbare pommes frites på kort tid. Især når kravet om tilberedning direkte fra frost skal efterleves for at kunne holde kvaliteten. De fleste mindre cafeterier vil i ovnen have en fuldt ud brugbar løsning til et oliefrivovns salg.

Salatbar

Anskaffelsen af en salatbar har vist sig at være en succes i Them- og Silkeborg Hallerne, til større stævner og møder med et større kundegrundlag. Indholdet varierer og sælges inkl. groft brød og magert kød. Der er minimalt spild og leasingudgiften vurderes indtjent via salget. Til hverdag vil spildet være for stort og dermed økonomisk urentabelt.

Smoothie / saft

Them Hallerne og Silkeborg Hallerne har gennem hele projektperioden solgt smoothies på flaske. De har været placeret i køleskabet hvor bl.a. sodavand og kildevand også er placeret. Prisen har været på niveau med sodavand for en smoothie med mindre indhold end sodavand. Konkluderende har salget ikke været tilfredsstillende og flere måtte kasseres.

½ liters smoothie/saft havde en god intro salgsperiode i Silkeborg Hallerne, men ebbede ud henover foråret. Det vurderes dog, at produktplacering og prisdifferentiering evt. vil fremme salget. Det blev forsøgt over 14 dage i Them Hallerne med synliggørelse af en ½ liters flaske smoothie/saft ved disken og det resulterede i udsolgt lager. De anvendte smoothies og saft er fra bl.a. Naked fruit, Juiceburst og MySmoothie.

Fedtfattige pølser

Silkeborg Hallerne har indført fedtfattigere pølser som sælges på samme niveau som de tidligere i sortimentet. "Prisen er lidt højere, men det er kvaliteten også", siger Odd Kopperud der er cafeteria ansvarlig. Han benytter en lokal slagter som producerer de fedtfattigere pølser med ca. 15% fedt pr. 100g. Brugere er ikke oplyst om at pølserne er fedtfattigere end andre pølser, da det er de eneste som sælges. Man kunne måske opnå et større salg til kunder der fravælger en usund pølse, hvis der blev gjort opmærksom på det lave fedtindhold. Them Hallerne er pt. i samarbejde med Tikan ved, at prøvesmage en sundere pølse som formentlig er klar til sæsonstart, august 2010.

Groft brød

Grovere brød er et stort skridt mod et sundere måltid og en nem og omkostningsfri sortimentsændring. Alle cafeterier afsætter mange og forskelligartede brødtyper som pølsebrød, fransk hotdogbrød, sandwichbrød, toastbrød, flutes, burgerboller, pølsehorn mv. Det grove brød er fiberrigt og mætter mere end "lyst" brød og er ligeledes fryse egnet og forlænger derved holdbarheden. Ingen oplever et faldende samlet salg af brød, fordi brødet er grovere eller fordi tilbuddet om groft brød ligestilles med tilbuddet af "lyst" brød.

Eksempler på producenter er: Easyfood, Lantmännen (Hatting, Schulstad, Paaskebrød mv.), nærmeste supermarked mv.

Odd Kopperud fra Silkeborg Hallernes cafeteria indførte i efteråret 2009 fiberrige franske hotdogbrød, og han mener det er en succes. Efterfølgende kom Them Hallerne også på banen med grovere brødtyper.

Buskelund Hallens café bager selv grove boller, som bliver solgt med succes i caféen, som både tilhører til et ret eller et mellemmåltid i sig selv.

Pølsehorn m/ groft brød

Them Hallerne har afprøvet salg af et groft pølsehorn med kyllingepølse, men oplevede at kunder kunne smage forskellen og enkelte efterspurgte en alm. pølse. Brødet har mindre indflydelse på salget. Pølsehorn med en grovere brødtype sælges som "varmt brød" i Silkeborg Hallerne. Konkluderende kan det være sundere at spise et pølsehorn med groft brød og en alm. eller fedtfattig pølse end "lyse" og mere fedt og saltholdige alternativer. Af producenter kan bl.a. Easyfood og Paaskebrød nævnes. Alternativt kan der laves aftale med en bager/slagter.

Sundere slik

Alle 3 modelcafeterier har forsøgt sig med forskellige varianter af sundere slik. Intet er kasseret på trods af forskellige omsætningshastigheder. Salget har omfattet snackposer med nødder, tørret frugt mv. fra eksempelvis system frugt, KIMS (GO nødder). Hallerne har ikke skiltet med at det var sundere, udover det emballagen antyder. Det salgsfremmende tiltag kunne der være vækstmuligheder i at afprøve. Sundt slik i almindelighed er svært at skaffe via grossister og andre større indkøbscentre, som eksempelvis Metro. Det er derfor blot en beskeden erfaring vi har dannet os med dette salg.

Frugt og grønt snack

Alle 3 cafeterier har i hele projektperioden solgt meget frugt og grønt. Med stor succes kan ethvert cafeteria have et udvalg af grøntsags snack og frisk frugt i sortimentet. Eksempler på frugt: banan, æble, pære, vindruer, blommer, kiwi. Grønne snacks kunne være små skoleagurker, cherrytomater, gulerødder og peberfrugtstrimler. De

kan opbevares i små lufttætte poser, et bæger eller en skål med vand afhængig af grøntsag.

Eksempler på leverandører er DK plant, Dansk kernefrugt, Agrova food og den lokale købmand mv.

"Hjemmelavede" aftensmads-måltider

Buskelund Hallens cafeteria har haft lokal opbakning til aftensmåltider som eksempelvis nuggets med pastasalat, nudelsupper, lasagne mv. Kompetencen og mulighederne er til stede, i form af kokkeuddannelse hos de 2 forpagtere og sammen med indkøbsfordele grundet leverance af mad til institutioner har det været en succes. Them Hallerne kan også meddele succes med aftensmåltider 1 gang ugentlig i form af supper eller andet "hjemmelavet", da deres daglige leder af cafeteriet er erfaren i køkkenregi. Salatbaren anvendes til større arrangementer sammen med et sundt tilbehør.

Silkeborg Hallerne tilbyder "hjemmelavet" buffet til større møder eller andre arrangementer og drager oftest salatbaren med i menuen.

Sandwich

Sandwich er kommet for at blive og det er kun fantasien der sætter grænser for indholdet. En populær en af slagsen er kylling/bacon eller skinke/ost. Brødet kan varieres i "lyst" og groft, kvadrat, rektangel, rund, trekant og med eller uden grøntsager. Mængden og typer af dressing kan justeres og varieres. Pesto tilbyder umættede fedtsyrer i højere grad end en fuldfed dressing. Men dressing kan også købes i lette udgaver.

I Them Hallerne er der afsætning af sandwich til skoleelever, på træningshverdage og til stævner. Silkeborg hallerne sælger dem færdiglavede til stævner og større arrangementer. Buskelund Hallens cafeteria sælger primært sandwich til skoleelever.

Slush-ice

Silkeborg Hallerne har erfaret, at salget af en slush-ice u/konserveringsmidler er mindre end de kendte slush-ice fyldt med farvestoffer, sukker og andre holdbarhedskonserverende stoffer. Holdbarheden uden tilsatte konserveringsmidler er for kort og

danner et stort spild samt større rengøringsarbejde. Prisen for den anvendte rene saft er 2 gange dyrere sammenlignet med kunstig saft. Der findes flere udbydere af saft uden konserveringsmidler, økologiske og med mange smagsvarianter.

Drikkeyoghurt

I køledisken er der blevet hevet en drikkeyoghurt op adskillige gange. Yoghurt er et sundere alternativ til kakaomælk. Den indeholder bl.a. mindre sukker, mere protein og mælkesyre kulturer, som giver en bedre måltidssammensætning. Drikkeyoghurt har en nogenlunde lang holdbarhed og kan også fås i light varianter. Det er erfaret at light varianterne sælges i mindre grad, mens smagsvarianterne ikke har indflydelse.

Juice

Juice har lang holdbarhed og sælges godt i alle cafeterier. Vi har ikke afprøvet at sammensætte en menu inkl. juice til børn, men det kunne være et godt alternativ til sodavand.

4.2. Koncepter

4.2.1. Produktplacering

Smoothie og saft på flaske er en ny vare i sortimentet og det er den også for brugerne af cafeterierne. Det er derfor med tilfredshed vi kan berette om, at synliggørelse af produktet ved disken betyder, at det bliver set og giver en hurtigere afsætning. Desværre var det først hen i april måned dette blev afprøvet.

Slush-ice uden konserveringsmidler blev til et større gymnastikstævne for mindre børn, solgt separat uden konkurrence fra den farvestrålende slush-ice med mere sukker og tilsatte konserveringsmidler. Salget af antal slush-ice var mindre end normalt, uden at kunne afgøre det i kroner og ører. Dertil skal en større udgift til indkøb af den rene saft også tillægges.

Groft brød med fibre og længere mæthedsfølelse bliver mere og mere almen spise hos brugerne. En fremtoning af brødvarianter på skilte, synlige sandwich ved disken og mundtlig formidling af mulighederne, giver brugerne overblik og mulighed for at vælge den sundere løsning. Salget har været tilfredsstillende af alle grove varianter og specielt er det opsigtsvækkende, at grove pølsebrød end ikke har fået brugerne til at trække en mine, hvis de har fået det til pølsen.

Frugt og grønt skal kunne ses og vække appetit. Alle 3 cafeterier oplever, at frugt og grønne snacks sælges bedst når de ser friske ud og står lige ved disken. Anret det pænt og lækkert, så det yderligere fremmer impulskøbet lige inden der betales.

Salatbar er et lækkert tilbud og ved synet af lækre salatblandinger, grøntsager, salat-snack (nødder, croutoner, feta mv.), kød og groft brød tiltrækkes flere til at købe "fri salatbar" erfarer Silkeborg Hallerne. Salatbaren er synlig ved siden af disken og personalet kan samtidig have øje for genopfyldninger mv.

4.2.2. Prisdifferentiering

Smoothies i mindre flasker end 4-500 ml har vist sig at være svært at sælge. Prisdifferentiering har været svært, idet indkøbsprisen er højere end de konkurrerende produkter. Konkluderende er brugerne bevidste om, at flasken er mindre og koster det samme som ½ liter sodavand eller ½ liter smoothie/saft.

Salatbar har vi erfaret succes med til kr. 49,- inkl. kød (kylling eller kalkun, frikadeller, kødspyd mv.) og groft brød til større stævner og arrangementer.

Frugt skal ikke sælges for dyrt. Det er en af de varer i sortimentet hvorpå indtjeningen i forvejen ikke er stor, så her er der muligheder for at reducere prisen og øge salget.

4.2.3. PR

Flyer til information om projektet omdeltes til alle kommunens idrætshaller i februar 2010. Placeret i en plastik kassette i cafeterierne har de været tilgængelige for alle interesserede. Formålet var, at lave et blikfang ved en rudeformet flyer, så den ikke forsvandt i mængden af andet papir og reklame. Og oplyse om Silkeborg Kommunes fokus på "sundere mad i idrætshaller", samt lave en forhåndsoplysning om konferencen i juni 2010.

Certifikat med oplysninger om deltagelse i projektet, har modelcafeterierne fået til synliggørelse af sit engagement og passion for, at tilbyde brugerne sundere mad, overfor omverdenen og sig selv.

4.3. Praktiske tiltag med sundere alternativer

Hos de 3 modelcafeterier er der brugt tid på at søge efter sundere alternativer. Der er kigget i reklamer fra grossister og andre producenter. Der er lavet opsøgende arbejde hos personlige kontakter og større indkøbscentre. I efteråret var vi på inspirationstur til Vejen Idrætscenter, som igennem flere år har vendt cafeteriet til nu at være en sund sportscafé.

Ved arbejdet med en sundere slush-ice der har kortere holdbarhed, måtte der oftere rengøring og udskiftning af saft i slush-ice maskinen til.

Pladsmangel har også været en mangelvare hos modelcafeterierne. Ovn pomes frites maskinen er etableret i Silkeborg Hallerne og Them Hallerne, men ikke uden udfordringer omkring den praktiske placering i forhold til arbejdsgangen. Der har været pladsmæssig omrokering i køkkenet og ændret arbejdsgange i forhold til at omgås pomes frites ovnen. Buskelund Hallens café har ikke anvendt ovn pomes frites maskinen, i første omgang grundet pladsmangel og senere fordi 2 kokke overtog forpagtningen og mente at salget af pomes frites ville blive minimalt hos dem.

Odd Kopperud, Silkeborg hallerne udtaler: *"Af pladsmæssige omstændigheder har der været en længere afstand fra disken til pomes frites ovnen for medarbejderne og i hektiske perioder har det givet udfordringer"*.

Carsten Lindblad, Them Hallerne udtaler: *"I vores faste program har vi også almindelige pølsehorn. I en periode indkøbte vi fedtfattige pølsehorn med kyllingekød og groft brød, de var noget dyrere, men vores brugere forventede at få dem billigere! Så de levede ikke længe".*

"Vi prøvede også at sælge "Cactus" figenbrød/stænger over en kort periode, det blev ikke en succes, måske fordi vi var på den anden side af inde-sæsonen. Vi må overveje om det er noget der skal tages op igen senere".

4.4. Udtalelser om succesrige resultater

Odd Kopperud, Silkeborg Hallernes cafeteria udtaler:

"Vi ønsker at fremtiden skal byde på de sunde produkter som kan løbe rundt for os. Vi har afprøvet meget og er glad for at have været med i projektet. Groft brød går som "varmt brød" og vores sunde pølser, både grill og frankfurter sælges på niveau med dem vi havde tidligere. Så det kan vi kun være tilfredse med.

Salatbaren leaser vi igen til sæsonstart og vil sælge et blandet udvalg til store stævner og møder. Vi har ALTID frisk frugt og grønt snack og kunderne køber rigtig godt af det".

Carsten Lindblad, Them Hallernes café udtaler:

"Efter en god start, viste det sig hurtigt at vores brugere efterspurgte mere end bare sunde sandwich. Her kommer "projekt sunde mad" ind med MOM's pommes frites, som har vist sig at være en blivende succes. Sideløbende indkøbte vi en pølsesteger, og tilbød også franske hotdogs. De er siden blevet fedtfattige og med grove brød.

Den overvejende del af vore sandwich er også med fiberholdige brød.

Et supplement til de almindelige sodavand er også kommet ind gennem projektet, det drejer sig om produktet "Juiceburst", som afgjort er kommet for at blive. Det var jo "projekt sunde mad" der fik den lidt mere frem i lyset her hos os – og uden at sætte prisen ned!"

Jens Christensen og Lone Andersen, Buskelund Hallens café udtaler:

”Vi lægger meget vægt på sundhed, laver alt vi kan fra bunden, og desuden bager vi selv det meste af vores brød. Vi laver meget varieret mad, altid med fokus på frugt og grønt. Vores brød er groft, med stor variation af kornsorter, friskrevet gulerod og tørret frugt. Vi gør også meget for, at få folk til at drikke sundere, f.eks. få dem til, at skifte sodavanden ud med juice, vand m/ frisk lime og appelsin og smoothies.

Vi har haft fin succes med, at erstatte fastfood med ordentlig, sundt og veltillavet mad. Det har reduceret fastfood salget med over 50 procent, hvilket vi finder tilfredsstillende”.

4.5. Driften og økonomien

Ved at eksperimentere med forskellige sundere alternativer kan det sjældent undgås at der vil være spild. Således har de 3 modelcafeterier også haft spild på flere produkter. Specielt smoothies, mindre end 500 ml/flaske, har dannet spild. Optøede ovn pomes frites der ikke har været anvendt fordi ovnen ikke kunne følge med. Hertil skal tilføjes, at ovn producenten, MOM's, anbefaler, at man anvender pomes frites direkte fra frost.

Forsøgene med indførelsen af sundere produkter har ikke medført væsentlige økonomiske tab til følge.

5. Evaluering

5.1. Cafeteriaansvarlige

De 3 modelcafeterier er overordnet enige om at det sundere udvalg er en blivende tilstand. Der er mange skridt at tage i den sundere retning, men de tager ikke næste skridt før de selv, grossisterne og brugerne kan følge med.

Arbejdet med sundere alternativer har været mere eller mindre omvæltende afhængig af produkt, tidsforbrug, indkøbsmuligheder, pladsmangel og udskiftning af sortiment mv.

Holdningen og engagementet til at føre en sundere forretning er til stede, og med faglig support og medvind i de afprøvede forsøg, er optimismen om at føre det sunde koncept videre til stede i alle 3 modelcafeterier.

Carsten Lindblad, Them Hallerne udtaler: *"Gennem jeres besøg er der kommet mange gode forslag frem, og det er ikke alle vi har afprøvet, måske mest fordi vi laver mange ting fra bunden, som vi så tilbyder vore brugere. Vi laver eksempelvis nogle hjemmelavede pizzabrød, som sælger ganske godt"*.

Odd Kopperud, Silkeborg Hallerne udtaler: *"Vi vil ikke af med vores sunde koncept og vi leder videre efter sunde produkter. Der skal være et varieret udvalg til brugernes ønsker. Men vi er meget bevidste om at det skal være økonomisk rentabelt"*.

Jens Christensen og Lone Andersen, Buskelund Hallen udtaler: *"Vi synes, at hele ideen med Sundere Mad Projektet, er rigtig god. Vi synes, vi har haft en rigtig god sparring, og også fået gode ideer, bl.a. smoothies (vi laver dem selv) og hjemmelavede müslibarer"*.

5.2. Brugere

Der er evalueret på brugerniveau via en spørgeskemaundersøgelse i de 3 model cafeterier i april/maj måned 2010. Det har resulteret i 81 returnerede svarekemaer fra 52 piger/kvinder og 29 drenge/mænd. 34% er i aldersgruppen <16 år, 18% er 16-25 år, 22% er i aldersgruppen 26-45 år, 18% er 46-65 år og de sidste 8% >65 år.

Respondenterne viser sig mest at være tilskuere til håndbold, og idrætsudøvere indenfor svømning, fodbold og gymnastik. Nogle respondenter er på arbejde eller holder frikvarter i skoletiden.

Idrætsudøverne er dem der oftest køber i cafeterierne. Halvdelen af idrætsudøverne køber 1 gang om ugen. Ser man på den totale svarprocent køber ca. 25% 1 gang ugentligt, mens 46% køber mindre end 1 gang om måneden. Selvom 25% køber 1 gang ugentligt bruger størstedelen af dem ikke mere end 100 kr. om måneden i cafeteriet. Ligeledes bruger de fleste, der kommer i cafeteriet mindre end 1 gang om måneden, maks. 100 kr. om måneden. I alt bruger 78% 0-100 kr. om måneden. De brugere som køber for 2-400 kr. om måneden har ikke noget fast mønster.

Se evt. bilag.

Mest eftertragtede produkter

Det generelle billede af produkter, som brugerne oftest køber viser sig således:

Slik	32	%
Sodavand	30	%
Kildevand	26	%
Pommes frites	20	%
Kaffe	15	%
Pølse	14	%
Slush-ice	14	%

Slik er ikke overraskende det mest eftertragtede produkt hos de yngste <16 år. 86% af de unge <16 år krydser slik af, som det mest købte. Sodavand er det næst mest købte med 43% og dernæst kommer pommes frites og slush-ice hos de unge <16 år. Kildevand købes af alle aldersgrupper.

Kaffe køber omtrend halvdelen af brugerne mellem 26 og 65 år.

Brød købes primært af brugere > 26 år.

Kendskab til de sundere produkter

Af de returnerede svar har 59% lagt mærke til det sundere udvalg i cafeterierne. Og af disse har knap 3/4 benyttet sig af udvalget.

De mest købte sundere produkter er groft brød, som oftest er sandwichbrød. Kildevand, frugt og salat. Sundt slik, ovn pommes frites og smoothie har kun meget få købt af. Og ingen har købt de sundere pølser.

Som kommentar til dette skal det nævnes, at ovn pommes frites maskinen desværre var ude af drift under store dele af spørgeskemaundersøgelsen i Silkeborg Hallerne. Hvorfor vi ikke har et korrekt billede af pommes frites vurderingerne, og de udgår af den samlede brugerevaluering.

De som ikke har lagt mærke til og købt af det sundere udbud svarer, at det er fordi de ikke tænker over det skal være sundt, eller at produkterne koster mere, eller at de købte det de plejer.

Ovn pommefrites

Det har kun været muligt at evaluere ovn pommefrites i Them Hallerne. Her antyder svarene overvejende, at ovn pommefrites smager ens med, eller bedre end friture pommefrites.

Smoothies/saft

Blot 1/4 af brugerne har lagt mærke til smoothies/saft i køleskabet i cafeterierne. Den yngste aldersgruppe har mest lagt mærke til produktet. Blot 4 af de deltagende brugere har købt en smoothie og kun 2 af disse agtede at købe en igen. Spørger man de som ikke har vist interesse for smoothie/saft, siger de at de købte det de plejer, eller at de aldrig har smagt smoothie/saft.

Brød varianter

2/3 af brugerne er opmærksomme på udvalget af groft og "lyst" brød. Langt hovedparten angiver at de køber groft brød hvis de har valget. Nogle få køber begge dele.

Sundere pølse

Det er skræmmende at ingen har angivet de har smagt cafeteriaets sundere pølse. Og begrundelsen er hovedsageligt, at de ikke har opdaget den eller at de ikke vidste den er fedtfattig.

Frugt

4 ud af 10 brugere angiver at købe den friske frugt. Når der købes frugt er de mest købte varianter banan og æble, men også pære, kiwi, blomme, vindruer nævnes. Begrundelsen for ikke at købe frugten er, at det er for dyrt, at det ikke ser frisk ud eller de selv har medbragt frugt. Primært mener aldersgruppen <16 år, at frugten ikke ser frisk ud og de >16 år at det er for dyrt.

Købsvaner af sundere produkter

Brugerne svarer lige fordelt på, at de kunne forestille sig at købe mere eller på samme niveau i et cafeteria med et sundere udvalg.

2/3 af brugerne i alt, vil gerne betale lidt mere for at købe et sundere alternativ. Specielt markant er forskellen i aldersgruppen 26-45 år, hvor 95% gerne vil betale mere. De andre aldersgrupper fordeler sig med halvdelen i ja og den anden halvdel i nej gruppen.

Sundere ønsker

Når brugerne svarer på hvad de kunne ønske sig af sundere alternativer, er det mest hyppige svar salat og salatbar. Grovboller, burgere, fuldkornslasagne, cultura, sunde kager og andre frugtvarianter hører også til blandt ønskerne. Mere ekstreme ønsker er afskaffelse af slik eller at placere det i baggrunden fra brugere >26 år.

5.2.1. Samlet bruger evaluering

Den største svarprocent ligger i aldersgruppen <16 år og derved er det forventet at slik vil være det mest købte produkt. Det bekræftes af alle haller at slik, er en god indtjeningskilde, hvis ikke den bedste.

Dernæst kommer sodavand som også altid sælger godt i cafeterierne. Der må vi sande, at vi ikke har fået smoothie/saft til at udgøre en væsentlig del af salget, og at vi ikke herigennem har minimeret det sukkerholdige salg tilstrækkeligt.

Kildevand viser sig at være mere købt end forventet. Og uden salgsfremmende tiltag er det en positiv udvikling, set i forhold til brugerundersøgelsen lavet i 2008 af Høstrup & Johnsen, 2009.

Det er beklageligt at brugerevalueringen af ovn pommefrites er minimal og ikke kan give noget billede af salget. Som kommentar, har de cafeteriaansvarlige spurgt brugerne løbende til smagen og konsistensen af ovn pommefrites, og fået positive tilbagemeldinger. Udfordringen ligger mest i maskinens tidsforbrug pr. portion og presset over en længere arbejdsperiode hos større cafeterier.

Groft brød, salatbar og frisk indbydende frugt er en succes i det sundere udvalg.

Den sundere pølse har brugerne ikke opdaget, men cafeterierne meddeler, at salget er på samme niveau trods at de har indført en sundere pølse. Det brugerne ikke ved og ikke kan smage er blot, at de køber en sundere pølse af højere kvalitet.

Generelt må vi forvente, at nogle brugere er mere sundhedsbevidste end andre, og opsøger de sundere alternativer. Det er dem som har åbne øjne og opdager det sun-

dere valg. For at åbne øjnene hos flere brugere kan der arbejdes mere med salgsfremmende metoder som produktplacering, produktreklame og prisdifferentiering. Af denne beskedne brugerundersøgelse viser det sig, at 2/3 gerne vil betale lidt mere for et sundere alternativ og ønskerne til sundere produkter er kompetente og realistiske.

5.3. Grossister og leverandører

Undervejs i projektet er vi stødt på forhindringer mod indførelsen af sundere alternativer i idrætshallerne. Forhindringerne skabes undervejs af både hos grossisterne, den/de cafeteriaansvarlige og brugerne. Fra forslag af sundere alternativer til implementering hos projektcafeteriet, er processen styret af adskillige faktorer. Grossisten er et væsentligt led i indkøb af de sundere alternativer, fordi cafeterier ofte har en god indkøbsaftale med en grossist eller flere. Disse indgår i samarbejdet om en sundere fremtid i det enkelte cafeteria og må også ud at søge efter producenter til levering af de sundere alternativer. Fremadrettet vil et bedre samarbejde og direkte kontakt fra projektgruppen til lokale grossisten kunne styrke processen. Fødekedden er lang og kompliceret og skal det blive en succes i idrætshallernes cafeterier, må hele kæden være indstillet på en sundere holdning.

5.4. Projekt mål

Vi har opfyldt projekt målet om at reducere det fedtholdige salg i de 3 modelcafeterier. Olie frie pommes frites frem for friture pommes frites reducerer kraftige. Derudover er fedtmængden i de sundere pølser betydelig lavere end alm. fedtholdige pølser og bidrager godt til en reducere af det "fede" salg.

Salget af slik, herunder is, sodavand og slush-ice er stadig populære at købe i et cafeteria. Sammen med manglende på salg af mindre sukkerige slush-ice og smoothies/saft kan vi ikke opfylde projekt målet om at reducere salget af sukkerholdige varer tilstrækkeligt. Dog sælges der mere salg af vand end forventet, som formentlig kan bidrage til at der så ikke er købt sodavand o.lign.

Den positive indflydelse salatbar, frugt og grønt samt groft brød har haft på brugerne kan også siges at have haft indirekte indvirkning på et mindsket salg af både fedt- og sukkerholdige produkter.

Der forefindes ikke økonomiske beregninger direkte relateret til projektmålene ud fra de nuværende grundlag, idet det ikke har været muligt at beregne de økonomiske tab/gevinster. Salgene registreres ikke specifikt til at kunne lave en præcis analyse. Desuden har projektet ikke ønsket at være mere krævende tidsmæssigt hos de cafeteriaansvarlige.

6. Forankringsmuligheder

6.1. Formidlingskonference

Til konferencen er alle Silkeborg Kommunes samt nabokommuners interessenter omkring idrætshallernes cafeterier inviteret, til at lade sig inspirere af den erfarede viden gennem projektforløbet. Forhåbentlig kan dette medvirke til, at flere cafeterier åbner øjne og sind op for, at tilbyde Silkeborg Kommunes cafeteriabrugere sundere alternativer.

Formålet med konferencen er, at formidle et klart og sammenhængende budskab om væsentligheden af, at tilbyde cafeteriabrugere sundere alternativer i et realistisk tempo hvor alle kan følge med – altså med ”små skridt”.

Dette er nogle spørgsmål der formentlig vækker opsigt hos det enkelte cafeteria og drøftes på konferencen:

- Sundere mad i idrætshaller – Er du med på den?
- Skal fastfood være sundere i dit cafeteria?
- Skal du tilbyde et sundere sortiment i dit cafeteria?
- Hvorfor skulle du tilbyde sundere mad og drikke i dit cafeteria?

6.2. Afslutning af projektet

Projektkonsulent vil arbejde mod at videreføre de positive og brugbare sundere løsninger i de 3 modelcafeterier til den næste sæsonstart. Vi erkender væsentligheden i at lave dybdegående og opfølgende arbejde.

6.3. Kerne arbejdsområder

Silkeborg Kommune ønsker at brugerne af idrætshallernes cafeterier har et udvalg af sundere alternativer. For det videre arbejde med at få etableret sundere alternativer i Silkeborg Kommunes idrætshaller kan vi anbefale at arbejde med følgende tiltag:

Produktplacering

Vi har erfaret at smoothie/saft på flaske steg betydeligt i omsætningshastighed ved blot at blive placeret synligt ved disken.

Brugerne ved, at ethvert cafeteria sælger slik og derfor kunne placering af slik i baggrunden være fremmede for et sundere valg af frugt, grønt eller sundere slik placeret på disken. Sundere produkter som frugstænger, er først sent i projektet forsøgt som et sundere alternativ, og er kendt i mange børn og unges bevidsthed.

Produkt reklame

At være direkte i sine budskaber via skilte placeret ved disken er et stort blikfang for brugerne. Eksempelvis kunne flere måske tænkes at købe en sundere pølse med groft brød, hvis de ved at det sunde valg er der. Sælgerens imødekommenhed og aktivitet i salgøjeblikket, kan der arbejdes med i forhold til at sælge mere og sundere. Rundt i cafeteriet og ved disken kan der placeres såkaldte "skræmmeopslag" eller "oplysningsopslag" via posters, plancher, flyers, løbeseddel eller/og plakater. Eksempelvis kunne de fremvise forskellen i kalorieindtag ved at spise friture pomes frites kontra ovn pomes frites. Antallet af sukkerknalder i en sodavand eller i en pose slik. Fordelen ved fiberrigt brød kontra "lyst" brød. Hvor meget motion man skal lave for at forbrænde en chokoladebar, 1 øl, 1 sodavand, 1 stk. frugt osv...

Projektet har oplevet kort erfaring med at smagsprøver giver brugere mulighed for at få et indtryk af nye spændende produkter og samtidig danner det ramme om en hyggelig atmosfære i cafeteriet.

Prisdifferentiering

Prisdifferentiering er et følsomt område for mange cafeterier med minimal omsætning. Men muligheden er der for at differentiere sig fra lignende produkter. Eksempelvis med smoothie/saft og sodavand kunne en synlig prisforskel, hvor smoothie er billigere end sodavand give et større salg af smoothie/saft. Derved sænkes det suk-

kerholdige salg, og den rene frugt og vitaminrige smoothie/saft giver brugeren en god oplevelse på smag og økonomi.

Opsøge sundere produkter

Produkter kan opsøges hos de tilgængelige grossister, andre leverandører, messer eller andre inspirationskilder.

Der kan hentes inspiration om produkter og opskrifter fra bl.a.

www.altomkost.dk

www.mad-i-bevaegelse.dk

Opslag/planche mv. til cafeteriet kan laves i samarbejde med kommunen eller der kan bestilles fra følgende hjemmesider:

www.svinegodt.dk – Plakater med f.eks. ”vidste du, at”90g chokolade indeholder flere kalorier end i en frokost som vist på tallerkenen.

Sundhedshuset i Silkeborg Kommune kan være behjælpelig med at finde materialer publiceret af offentlige instanser.

6.4. Mulige indsatsområder

Der er utallige måder hvorpå der kan arbejdes med at indføre de sundere alternativer. Der kan træffes andre valg end vi har gjort og hvad fremtiden bringer afhænger af det enkelte cafeteria ude lokalt.

Ideer til sundere tiltag kunne være at afskaffe is, slik, friture og andre fedt- og sukkerholdige produkter. Der skal grundige overvejelser bag løsningerne og erfaringer viser, at det er en ulempe at vælge alt på en gang.

Mindre risikable tiltag kan være at sammensætte sundere menuer, eksempelvis en sandwich + kildevand, sportsbolle + juice, frugt + drikkeyoghurt. Der kunne laves klippekort til sundere produkter, som så vil give flere forældre mere sikkerhed i at give børnene et klippekort frem for penge med i hallen.

Stævne grøntsager og frugt, har vist sig at være muligt at sælge til aktive børn og unge til stævner. Hele stykker og udskåret grønt og frugt har nogle idrætsforeninger formået at tjene penge på. Der kan skabes en god og sund kultur blandt trænere,

forældre og de aktive ved at involvere sig i arbejdet med at indkøbe, skære og sælge stævnesnack (Rask 2007).

6.5. Fremtiden

Fremtiden kan bringe øgede statslige afgifter på fede og sukkerholdige fødevarer, som stadig er en stor ingrediens i mange cafeteriaer. Afgifterne vil hjælpe til at det bliver mere og mere realistisk at vænne cafeteriaer til at sælge sundere alternativer.

Økonomisk fortjeneste er, stadig i dag, det der driver cafeteriaerne.

Men mon fremtidens tendens bliver, at sortimentet i alle cafeteriaer bliver et kommunalt ansvar, så kommuner har større indflydelse på en sundere dagsorden?



7. Referenceliste

Fællesstaben 2007. Silkeborg Kommunes sundhedspolitik.

[http://www.silkeborgkommune.dk/files/Silkeborg/Sundhed/Sundhed%20og%20forebyggelse2/Sundhedspolitik/sundhedspolitik%20\(2\).pdf](http://www.silkeborgkommune.dk/files/Silkeborg/Sundhed/Sundhed%20og%20forebyggelse2/Sundhedspolitik/sundhedspolitik%20(2).pdf)

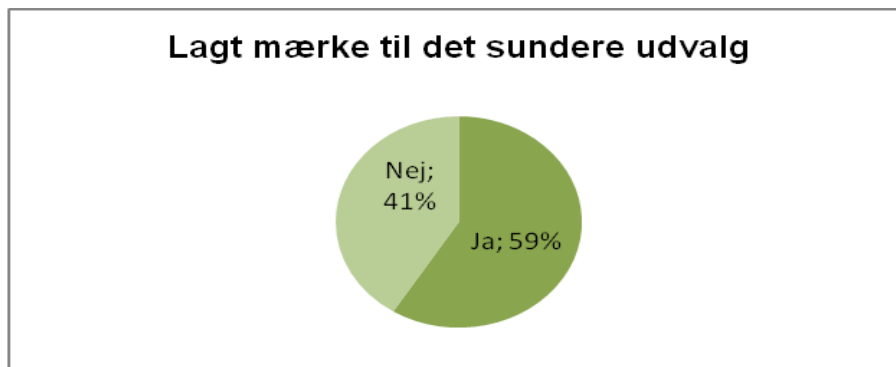
Høstrup B.R. & Johnsen J.H. 2009. Mad- og drikkevareudbud i tre udvalgte idrætshaller i Silkeborg Kommune.

Rask, S. 2007. Slutrapport for mad i bevægelse. Kræftens bekæmpelse. http://mad-i-bevaegelse.dk/Publikationer/PDFfiler/MIB_slutrapport.pdf

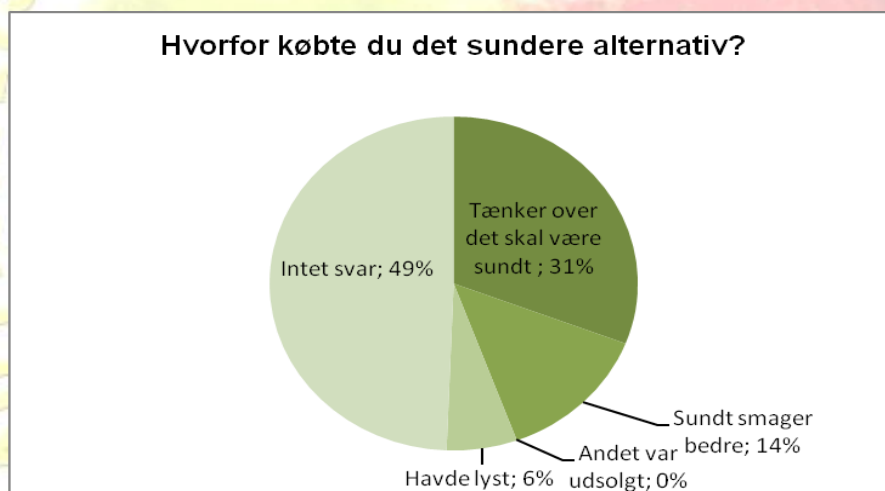


8. Bilag

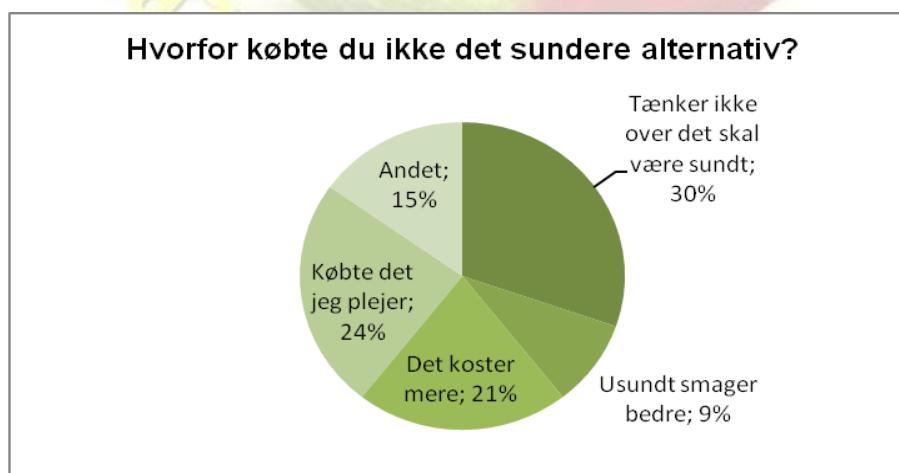
8.1. Brugere som har lagt mærke til det sundere udvalg



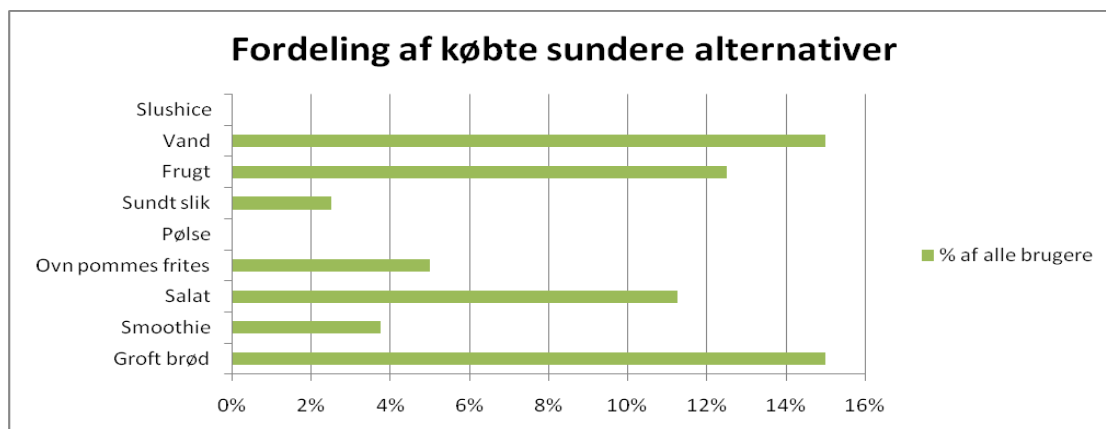
8.2. Hvorfor brugerne køber det sundere alternativ



8.3. Hvorfor brugerne *ikke* køber det sundere alternativ



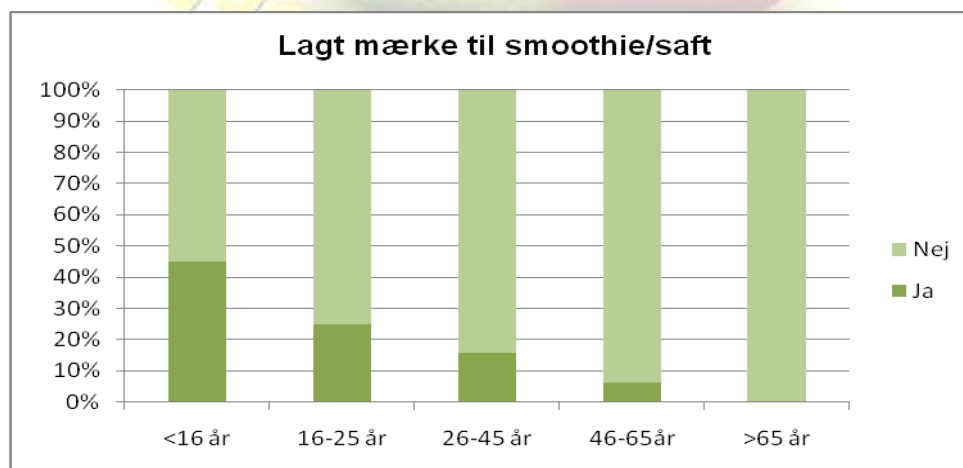
8.4. Fordeling af købte sundere produkter



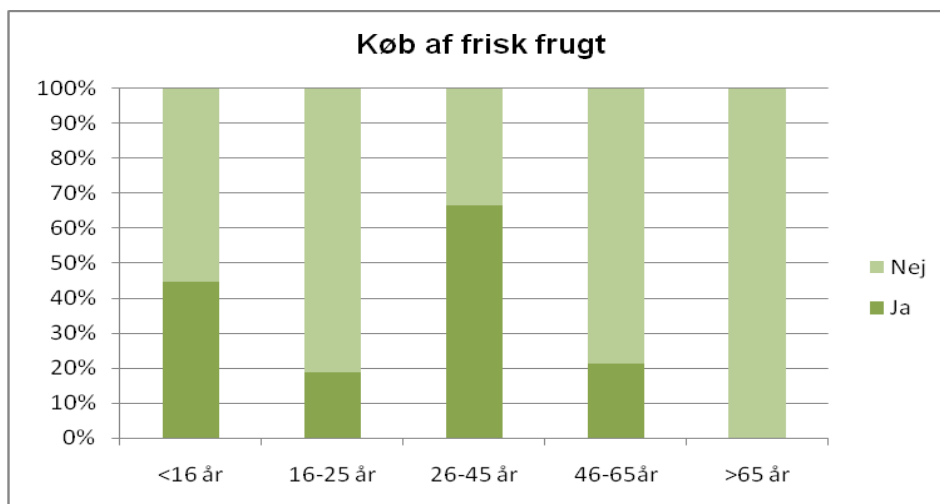
8.5. Fordeling af brugernes opmærksomhed på groft kontra lyst brød



8.6. Aldersopdelt procentfordeling over brugernes opmærksomhed på smoothie/saft



8.7. Aldersopdelt procentfordeling over køb af frisk frugt



8.8. Aldersopdelt procentfordeling af villigheden til at betale lidt mere for et sundere alternativ

