Ideer til sundere mad i idrætslivet

- inspiration og erfaringer fra udvalgte idrætshaller

KBH MAD HUS

Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri
Fødevarestyrelsen

NORDEA FONDEN

Kræftens Bekæmpelse

DGI HUSE & HALLER

Ideer til sundere mad i idrætslivet
- inspiration og erfaringer fra udvalgte idrætshaller

1. udgave, 1. oplag
Trykt i 500 eksemplarer
Januar 2013

Kataloget kan downloades fra www.jumpfood.dk

Ideer til sundere mad i idrætslivet
- inspiration og erfaringer fra udvalgte idrætshaller

Dette katalog præsenterer et bredt udvalg af idrætshaller og cafeterier, der på forskellig vis arbejder med sundere mad i idrætslivet. Med afsæt i forpagternes motivation og praktiske erfaringer med at lave bedre og sundere mad, håber vi at skabe inspiration og nysgerrighed. Kataloget indeholder 10 cases, der tilsammen viser nogle af de veje, man kan gå for at udvikle et sundere madudbud.

Projekt Sundere mad i idrætslivet

Det landsdækkende projekt Sundere mad i idrætslivet – SMIL – arbejder for at fremme et sundt, og lækkert madudbud. Projekt SMIL ønsker at skabe en ny madkultur i idrætslivet, der appelerer til fremtidens idrætsudøvere. Det skal være muligt at købe sund og velsmagende mad før og efter træning. Samtidig skal et sundere udbud sikre, at der kommer flere og nye kunder i idrætsanlæggenes caféer.

De væsentligste elementer i konceptet er udvikling af den kulinariske identitet og den ernæringsmæssige profil samt ny indretning. I et tæt samarbejde med udvalgte idrætshaller og kommuner vil "Sundere mad i idrætslivet" arbejde på at fremme en sund, attraktiv og tidssvarende madkultur i idrætslivet - og skabe gode eksempler til efterfølgelse i fremtiden.

Projektet "Sundere mad i idrætslivet" gennemføres af Kræftens Bekæmpelse, DGI-huse og haller, Københavns Madhus, Halinspektørforeningen, Fødevarestyrelsen og flere danske kommuner. Nordea-fonden støtter projektet økonomisk.

Fokuspunkter

Der er allerede mange gode eksempler på sund mad i landets idrætshaller, men der er også masser af plads til udvikling og forbedring. De følgende seks fokuspunkter handler om, hvordan både idrætshaller og kommuner kan udvikle og forankre sundere mad.

Fokuspunkterne er på baseret viden og erfaringer fra rapporten "Sundere mad i idrætslivet - bevægelser mod en sundere madkultur", der beskriver holdninger til og erfaringer med sund mad i idrætslivet.

- **Positiv holdning til sundere mad**
  Der er en udbredt positiv holdning til at arbejde med et sundere madudbud. Den positive tilgang kendetegnes fx ved, at forpagteren er motiveret for at lave sundere mad og har et ønske om at tiltrække nye kundegrupper.

  En vigtig erfaring er, at ændringerne ikke bare handler om et nyt og sundere menukort, men en kulturændring blandt alle brugerne i idrætshallen.

- **Kommuner som medspillere**
  Kommunerne kan spille en vigtig rolle ved at bakke aktivt op og igangsætte arbejdet med sundere mad. Det tyder på, at et tættere samarbejde mellem kommuner og idrætshaller kan have afgørende betydning for, om ændringer kan gennemføres og fastholdes.

  Det kan derfor anbefales, at udarbejde en klar kommunal strategi for hvordan et sundere madudbud implementeres, med udgangspunkt i de specifikke vilkår, muligheder og behov der findes i den enkelte idrætshal.

- **Forandring er et fælles ansvar**
  Det er nødvendigt både at arbejde sammen internt i den enkelte idrætshal og inddrage lokalmiljøet i udviklingen af et nyt, sundere madudbud. Implementeringen lykkes bedst, når der er et godt samarbejde mellem madudsalg, idrætshallens foreninger samt hallens ledelse og bestyrelse.

  Derudover er det vigtigt at tænke de forskellige kundegrupper med, fx ved at lave prøvesmagninger af de nye menuer og lade dem kommentere nye tilbud og rammer.

- **Økonomiske muligheder**
  Forandringer afføder både udfordringer og muligheder – også i forhold til økonomien. Udover et godt samarbejde internt i idrætshallen kan et aktivt samarbejde i lokalområdet udvide mulighederne for nye bruger- og kundegrupper og på sigt øge omsætningen og føre til mindre spild.

  Eksterne samarbejder kan eksempelvis være indkøbsaftaler med det lokale supermarked, aftaler med restauranter om lån eller udlån af køkkenfaciliteter eller levering af mad til den lokale skole.

- **To tilgange til sundere mad**
  Undersøgelsen viser to forskellige tilgange til arbejdet med sundere mad, der kan fungere som afsæt for planlægning af ændringer i udbuddet. Det er vigtigt at holde sig for øje, at der ikke er tale om to modsætninger, men det kan være væsentligt at identificere, hvilken tilgang der er mest udbredt i planlægningen af et sundere madudbud.

  Sund mad af bedre kvalitet:
  Udgangspunktet er at skifte det eksisterende udbud ud med sundere alternativer ved f.eks. at tilberede og sælge kyllingewraps med salat og grønt i stedet for franske hotdogs.

  Mindre usund mad:
  Udgangspunktet er at ændre det eksisterende udbud til sundere alternativer ved f.eks. at tilberede og sælge franske hotdogs med fedtreducerede pølser og fuldkornsbrød.

- **Hvor der er vilje, er der en vej**
  Der findes ingen entydig løsningsmodel på, hvordan et sundere madudbud udvikles og implementeres mest effektivt i idrætshallerne. Ændringer bør tage udgangspunkt i den lokale vilje til forandring, viden om hvad der virker samt kendskab til de lokale forhold og bruger- og kundegrupper.

  Det er vigtigt at være bevidst om, at det er en lang proces, der kræver vedholdenhed og et stædigt fokus på muligheder frem for begrænsninger.

Faaborg Fritids Center

Årlig brutto-omsætning
800.000 - 1.500.000 kr.

Den største del af omsætningen kommer fra mad tilberedt på stedet samt frugt.

Årligt antal kunder
Under 100.000

Primære kundegrupper
Børn, unge og børnefamilier

Næsten hele udbuddet vurderes at være sundt.
Har generelt positive erfaringer med sundere mad.

Selvejende hal.

Succes
Har succes med at sælge sund mad, især til de yngre brugere og kunder hvor salatbaren er et hit. Caféen bliver f.eks. besøgt af 8.-9. klasserne hver formiddag, hvor drengene var først til at tage den sunde mad til sig.

Cafeen er ejet af Faaborg Fritids Center og da den nye cafeansvarlige blev ansat i 2011, blev frituren smidt ud som det første. I dag lægges der vægt på at bestille så mange Nøglehulsmærkede varer som muligt for at få flere fibre og mindre fedt.
Til stævner er det en succes med frugtfade med udskåret frugt. Frugtfadene bliver også brugt i forbindelse med møder og efter holdtræning, hvor den caféansvarlige arbejder på, at få holdene til at komme op og slutte af i caféen. Derudover er der lavet faste frugtaftaler med f.eks. svømmeforeningen i den svømmehal, der støder op til idrætshallen, hvor der leveres omkring 200 stykker frugt hver uge.

Udfordringer
Før caféen blev overtaget, var der ikke meget aktivitet, så der er stadig mange, der ikke er vant til, at man kan komme og købe mad. Dette er specielt en udfordring ved stævner og med folk, der ikke har deres daglige gang i idrætshallen.

Kunderne på 40-50 år har tit svært ved at forstå, at de ikke kan få fx pommes frites eller en ristet pølse.
Som alternativ tilbydes (indtil videre) ovnbagte kartofler og fedtreducerede pølser. Få kunder vælger dog at gå over på den nærliggende tank for at få deres usunde pølse. Det opleves ikke som et stort problem i caféen, der satser på at tiltrække de yngre kundegrupper, der i højere grad virker opmærksomme på at få noget sundt at spise.

”

De unge har faktisk meget fokus på sund kost

Det er forældrene, man skal have fat i

vil du vide mere?
kontakt Lone Sørensen
4030 4135 | lone.sorensen@faaborgfc.dk

Opbakning
Caféen møder daglig opbakning fra især de yngre kunder, men får også tit bestillinger på mad til konfirmationer, børnefødselsdage i svømmehallen og lignende.

De nye og sunde tiltag møder også stor opbakning fra bestyrelsen i hallen, hvor selv de mere genstridige bestyrelsesmedlemmer synes der serveres utrolig lækker mad - og den opbakning har stor betydning.

Cafeeb møder også stor opbakning fra kommunen, der bl.a. afholder inspirationsdage for alle haller om sund mad. Derudover har kommunen ændret på driftstilskuddet for på den måde at give idrætshallerne et økonomisk incitament til at skifte det usunde ud med sund mad. Dermed afhænger en del af driftstilskuddet af, at der serveres mad, der lever op til kravene omkring Nøglehulsmærket.

Lokale forhold
Faaborg Fritids Center står over for en større ombygning, der bl.a. betyder, at cafeen rykkes fra 1. sal til indgangspartiet. Derudover bygges selve hallen sammen med svømmehallen ved siden af, og parkeringspladsen foran hovedindgangen rykkes om bag hallen, til fordel for en ny aktivitetsplads.

Idrætshallen ligger lige ved siden af en skole, hvilket kan mærkes på cafésalget. Her kommer især de ældre skolebørn tit og køber deres frokost i salatbaren.
I caféen håber man derfor også, at man kan få et tættere samarbejde om skolemad.

Skalborggaardhallen

Årlig brutto-omsætning
0 - 800.000 kr.

Den største del af omsætningen kommer fra drikkevarer.

Årligt antal kunder
Under 100.000

Primære kundegrupper
Børn under 13 og unge op til 20 år.

Under halvdelen af udbuddet vurderes at være sundt.
Har generelt positive erfaringer med sundere mad.
Selvejende hal.

Succes
Cafeteriet er en del af kommunens pilotprojekt om sund mad, der gjorde det muligt at smide frituren ud. Dette var omdrejningspunktet for de efterfølgende tiltag mod et sundere udbud. Ved at fokusere på mad med mindre fedtstof, mindre sukker og flere fibre er det lykkedes at gøre det oprindelige udbud sundere og bl.a. tilbyde flere hjemmebagte produkter som grove pølsehorn (med fedtreducerede pølser) eller sandwich.
Da cafeteriets drift er baseret på frivillige fra idrætshallens foreninger, er udbuddet baseret på simple retter, som alle kan lave.

Ved at begrænse mængden af varenumre har cafeteriet oplevet mindre svind. Dette har gjort det muligt i højere grad at prioritere nøgehulsmærkede produkter, hvilket stemmer overens med idrætshallens ønske om en sundere profil.

Udfordringer
Da Skalborggaardhallen er en forholdsvis lille hal, er der store udfordringer med at få driften til at hænge sammen. Med faldende kommunal støtte og stigende driftsudgifter kan det være svært at have overskud til fortsat at udvikle cafeteriets sunde udbud.

Da idrætshallen ligger i et byområde, er cafeteriet i konkurrence med flere butikker og fastfoodrestauranter tæt ved. Kombineret med en tendens til at stadig flere selv medbringer mad til stævner, kan det være svært at opretholde et fornuftigt salg.

Man prioriterer at bruge nøglehulsmærkede produkter, men da der kun købes små mængder ad gangen, bliver det ofte dyrt i indkøb.

”

Det er blevet nemmere at få frivillige i cafeteriet, efter frituren er væk

vil du vide mere?
kontakt Ove Sørensen
2148 1737 | hallen@agrinord.dk

Opbakning
Opbakning og velvilje fra hallens sportsklub spiller en afgørende rolle for, at det er lykkedes at bevæge sig mod et sundere udbud, ligesom en positiv halbestyrelse er vigtig. Sportsklubbens medlemmer hjælper også aktivt til med ombygning og vedligeholdelse, fx ved at hjælpe med udbygningen af hallens nye indgangsparti.

Det at komme med i kommunens pilotprojekt har også været afgørende, ikke mindst pga. det kommunale tilskud der gjorde det muligt at afskaffe frituren. Derudover har kommunen givet økonomisk støtte til ombygning af køkkenet.

Lokale forhold
Skalborggaardhallen er oprindelig en udstillingshal til landbrugsmaskiner, der er bygget om til idrætshal ved at grave halarealet ned i kælderniveau. Dette giver hallen sin egen charme, men er også en udfordring da det er svært at tiltrække større stævner.

Hallens prioritering af sund mad har spredt ringe i vandet, og både omkringliggende kommuner og idrætsorganisationer har været forbi for at se, hvordan de sunde tiltag implementeres.

Juelsminde Hallerne

Årlig brutto-omsætning
0 - 800.000 kr.

Den største del af omsætningen kommer fra mad tilberedt på stedet samt frugt.

Årligt antal kunder
Under 100.000

Primære kundegrupper
Børn under 13 og unge op til 16 år.

Næsten hele udbuddet vurderes at være sundt.
Har generelt positive erfaringer med sundere mad.

Hallen ejes af en erhvervsdrivende fond.

Succes
I arbejdet med at introducere et nyt og sundere menukort er der lagt stor vægt på, løbende at lade kunderne smage og kommentere de nye retter. Ændringerne begyndte, da de to forpagtere selv lagde den usunde mad på hylden, hvilket gav betydelige vægttab, som kunderne også bemærkede.

De har f.eks. netop overstået en større renovering af køkkenet, så der nu for alvor er mulighed for at tilbyde kunderne god og sund mad. Omdrejningspunktet for de sunde tiltag er dermed forpagternes personlige motivation og en målsætning om, at den mad der serveres både skal se indbydende ud og være velsmagende.

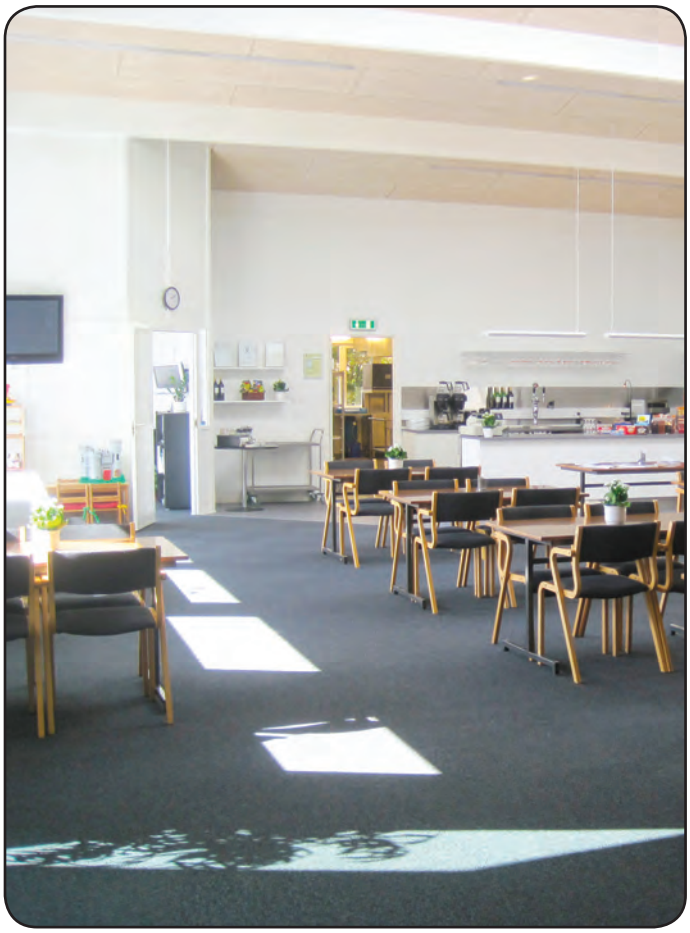
Cafeteriet har stor succes med det nye menukort, hvor de tilbyder gode og sunde hverdagsmåltider, og til stævner er især deres fuldkornssandwich og frugt et stort hit.

Udfordringer
Forpagterne oplever, at forældrene ofte er sværere at få til at købe sund mad, end de unge mennesker der bruger idrætshallen og cafeteriet. Derfor lægger de også vægt på løbende at udvikle sortimentet, så det passer til efterspørgslen, ligesom der gøres meget ud af at skabe gode rammer for børn og unge. Dette bliver især nødvendigt efter det nye køkken er kommet på plads, da det giver helt nye muligheder for, hvilken mad der kan laves og i hvor store mængder, den kan produceres.

”

Vi har haft kunderne til at prøvesmage og se vores nye menukort - og de siger, det burde blive en succes

vil du vide mere?
kontakt Jette Lund & Carsten R. Nielsen
4129 2849 | juelsmindehallerne@jafnet.dk



Opbakning
I udviklingen af de nye menukort har man lagt stor vægt på at inddrage de faste kunder og invitere dem til at prøvesmage de nye menuer. Den tætte kundekontakt er et vigtigt afsæt for ændringerne i cafeteriets menu.

Derudover er der en klar opbakning fra hallens bestyrelse, der dog ikke har været en aktiv del af processen.

Selvom kommunen er opmærksom på sin rolle i forhold til at implementere et sundere madudbud i idrætshallerne, har den ikke været en aktiv del af processen. Forpagterne har dog heller ikke søgt hjælp i kommunen, men har løftet opgaven selv.

Lokale forhold
Begge forpagtere har en levnedsmiddelfaglig baggrund, hvilket er afgørende for cafeteriets udbud, fordi de må lave al slags mad.

Efter at have haft forpagtningen i 10 år, meldte trangen til fornyelse sig. Kombinationen af vilje, lyst og faglig stolthed er omdrejningspunktet for de ændringer og tiltag, der nu er gjort for at tilbyde idrætshallens brugere og kunder sundere mad.

Ramløse Sportscafé

Årlig brutto-omsætning
0 - 800.000 kr.

Den største del af omsætningen kommer fra mad tilberedt på stedet samt frugt.

Årligt antal kunder
Under 100.000

Primære kundegrupper
Voksne over 30 år.

Over halvdelen af udbuddet vurderes at være sundt. Har generelt positive erfaringer med sundere mad. Selvejende hal.

Succes
Laver mad med udgansgpunkt i at servere sunde måltider med årstidernes grøntsager samt kød og salat til, hvilket er faldet i god jord hos kunderne. Generelt forsøger man hele tiden at udvikle udbuddet og flytte kundernes fokus til sundere og bedre alternativer, fx ved at skifte til groft brød.

Sælger ikke længere slik i hverdagene, hvor der i stedet sælges store mængder gulerødder, frugt, tørret frugt og nødder.

I caféen arbejder man på at lave mad alle hverdage, så både hallens brugere og de lokale enten kan komme og spise eller tage mad med hjem. Der er så småt begyndt at komme folk og spise, som ikke er idrætsudøvere, hvilket bl.a. skyldes en annoncekampagne og muligheden for at bestille mad over nettet.

Udfordringer
Selvom caféen er inde i en god udvikling med stadigt sundere mad, er man meget opmærksom på ikke at skubbe de eksisterende kunder fra sig. Der er derfor fokus på at finde en god middelvej, men hele tiden trække i den rigtige retning.

Tilgangen er derfor at tage et skridt ad gangen mod et sundere udbud uden at sætte omsætningen over styr. Der laves f.eks. stadig pommes frites, men kun så længe det er nødvendigt i forhold til omsætningen, ligesom sodavand er svært at undgå, selvom caféens slushice med frugtsaft er rimelig populær.

„ Der er mange udefra, der siger "nej, et fedt sortiment"

- så vi får meget positiv kritik

vil du vide mere?
kontakt Mai Smedegaard
2022 0713 | rif@mail.dk

Opbakning
Der er et rigtig godt og tæt samarbejde mellem caféen og idrætsforeningen, hvilket har stor betydning for caféens drift. Ikke mindst fordi man leverer mad til stort set alle foreningens arrangementer.
Også idrætshallens brugere er glade for de sunde tiltag, og eksempelvis er mange forældre begejstrede for, at der ikke længere er slik i hverdagene.

Caféen nyder også stor opmærksomhed og opbakning fra kommunen, der netop har fokus på sundere idrætshaller. I den forbindelse er forpagteren bl.a. i dialog med kommunen om en ny idrætspolitik.

Lokale forhold
Idrætshallen og caféen ligger i en mindre by 5 km. fra Helsinge, hvor de nærmeste restauranter og pizzeriaer ligger. I caféen arbejder man derfor på at skabe et lokalt alternativ, så lokalområdet ikke behøver at køre ud af byen for at købe deres aftensmåltid.

En væsentlig faktor i de sunde tiltag er målsætningen om at tiltrække nye kundegrupper til caféen.

Kastrup Boldklub

Årlig brutto-omsætning
800.000 - 1.500.000 kr.

Den største del af omsætningen kommer fra slik, drikkevarer og mad tilberedt på stedet samt frugt.

Årligt antal kunder
Under 100.000

Primære kundegrupper
Unge mellem 16 - 20 år.

Ca. halvdelen af udbuddet vurderes at være sundt. Har generelt positive erfaringer med sundere mad.

Selvejende hal.

Succes
Forpagtningen blev overtaget i 2009 efter bestyrelsens ønske om at få et sundere udbud. Dette ønske var også grunden til, at den nuværende forpagter overhovedet søgte stillingen, hvor succeskriteriet er sund mad, der smager godt. Ved overtagelsen var der fokus på at beholde nogle af de samme typer produkter, bare i en sundere version, f.eks. en sandwich med groft brød, skinke, ost og aïoli, som erstatning for pølser.

Dagens ret, f.eks. chili con carne eller frikadeller med stuvet spidskål, er et hit hos børnefamilierne, og som alternativ til de sædvanlige slikposer bliver der bagt cookies.

Caféen har også mange holdspisninger og fodboldskole, hvor der laves buffet med f.eks. frikadeller, kyllingelår, hjemmebagte boller, pastasalat og frugt og grønt.

Udfordringer
Selvom det går godt med at sælge sundere mad, er især sodavand svært at komme udenom, på trods af der også tilbydes juice og andre sundere alternativer.

Der er også en række praktiske udfordringer forbundet med buffeten. For at de unge fodboldspillere ikke bare tager seks kyllingelår og ingen salat, er det afgørende at trænerne bakker op og hjælper til med at styre, hvad der bliver taget. Selvom samarbejdet fungerer rimelig godt, har det taget tid at få alle med på ideen.

”

Jeg ved ikke om det sunde sælger bedre, for vi har jo aldrig prøvet at sælge pølser og alt det der usunde

vil du vide mere?
kontakt Sandy Jensen
2616 2832 | adm@2hands.dk

Opbakning
Efter at have været i gang i et par år er der generelt bred opbakning til udbuddet, og mange bestiller også mad til konfirmationer mv.

Selvom der er opbakning fra bestyrelsens side, kan samarbejde sommetider være vanskeligt i forhold økonomiske prioriteringer. Det er nemlig boldklubben, der er ansvarlig for at køkkenfaciliteterne er i orden, hvilket indimellem har givet diskussioner om nødvendigheden af udskiftninger af køkkenmateriel. Diskussionerne til trods ender man dog altid i enighed, da det er et fælles ønske at have et velfungerende socialt liv i nærheden af caféen.

Kommunen ser positivt på de sunde tiltag, men har ikke nogen praktisk betydning for implementeringen.

Lokale forhold
I modsætning til de fleste idrætscafeterier har "Tutten" højsæson om sommeren (april-november), da boldklubben spiller på udendørs baner. Selvom der både ligger idræts- og svømmehaller i nærheden, er de primære kunder tilknyttet boldklubben.

Der er for nylig bygget en stor terrasse som både klubbens brugere og caféen, der ligger på 1.sal, nyder godt af. Terrassen gør det lettere og mere attraktivt at blive siddene i- og omkring caféen.

Nordkysthallen

Årlig brutto-omsætning
800.000 - 1.500.000 kr.

Den største del af omsætningen kommer fra mad tilberedt på stedet samt frugt.

Årligt antal kunder
Under 100.000

Primære kundegrupper
Voksne over 30 år.

Ca. halvdelen af udbuddet vurderes at være sundt. Har generelt positive erfaringer med sundere mad.

Selvejende hal.

Succes
De første skridt mod en sundere menu blev taget, inden den nuværende forpagter overtog cafeteriet, der er blevet videreudviklet til et mere café- og restaurantlignende koncept. Forpagteren, der er uddannet kok, er nu ved at få stablet en fast kundegruppe på benene, der jævnligt kommer og køber dagens ret.

Ud over løbende investeringer i nyt køkkenmateriel er der lagt stor vægt på at gøre caféområdet hyggeligt og imødekommende, med pæne møbler og blomster på bordene.

En del af succesen tilskrives forpagtningsaftalen, hvor forpagteren er sikret en fast grundløn. Dette giver ro og tid til at implementere et sundere udbud med mulighed for at kunne øge omsætning og fortjeneste uden at risikere at stå tilbage uden løn, når måneden er omme.

Udfordringer
Selvom især børnene ofte efterspørger junk food, slik og sodavand, virker det til at mange forældre bliver bedre til at tale med børnene om, at det er bedst at købe sund mad. Og jo mindre usund mad der er, jo lettere bliver det at ovebevise dem.

Ved at ændre udbuddet til et mere restaurantpræget koncept henvender man sig til nogle nye kundegrupper. Denne proces sker ikke fra den ene dag til den anden, men fornemmelsen er, at det går den rigtige vej. Selvom der laves dagens ret hver dag, ligger det primære salg dog stadig i weekenderne.

Selve beliggenheden er også en udfordring, da caféen ikke ligger særlig synligt i forhold til hallens hovedindgang. Der skal derfor hele tiden arbejdes med at skabe opmærksomhed og tiltrække kunder.

” Ambitionen er en hverdags-restaurant, hvor al maden laves fra bunden

vil du vide mere?
kontakt Lars Andreasen
4928 4610 | lan60@helsingor.dk

Opbakning
Der er generel opbakning fra mange af hallens brugere, der bl.a. kommer til de løbende arrangementer fx med visning af fodbold. Og så er folk fra lokalområdet begyndt at komme og spise, både i hverdage og især i weekender.

Derudover er der løbende erfaringsudveksling med de andre idrætshaller i området, og en af de øvrige haller har for nylig kopieret Nordkysthallens forpagtningsmodel.

Kommunen ser positivt på de sunde tiltag, men har ikke nogen praktisk betydning for implementeringen.

Lokale forhold
Hallen ligger i Ålsgårde, som er en mindre by i nærheden af Helsingør. Selvom der både ligger et pizzeria og en restaurant i nærheden, oplever forpagterne ikke et egentligt konkurrenceforhold. Dette skyldes bl.a. at de tre madsalg henvender sig til forskellige behovs- og kundegrupper.

Netop det at finde et koncept, der adskiller sig fra de øvrige lokale madsalg, kan være et vigtigt skridt på vejen til et sundere udbud, der også er økonomisk bæredygtigt.

Skørping Idrætscenter

Årlig brutto-omsætning
1.500.000 - 3.000.000 kr.

Den største del af omsætningen kommer fra drikkevarer og mad tilberedt på stedet samt frugt.

Årligt antal kunder
Under 100.000

Primære kundegrupper
Unge mellem 16 - 20 år.

Over halvdelen af udbuddet vurderes at være sundt. Har generelt positive erfaringer med sundere mad.
Selvejende hal.

Succes
Idrætshallen har arbejdet med sund mad i nu tre år efter en forespørgsel på, om man kunne levere skolemad til skolen lige ved siden af hallen. Det var startskuddet til at udvikle en menu, der både kunne bruges til skoleeleverne og i idrætshallens cafeteria. Med hjælp fra kommunens diætist blev alle menuer ernæringsberegnet og udviklet, så de både er sunde og smager godt.

Cafeteriet laver også dagens ret tre gange om ugen, hvor familierne i lokalområdet enten bliver og spiser eller tager maden med hjem.

Man er nu gået i gang med at videreudvikle konceptet, så man i fremtiden kan få Nøglehulsmærket udbuddet, ligesom man fremover vil angive kalorieindholdet på de forskellige menuer.

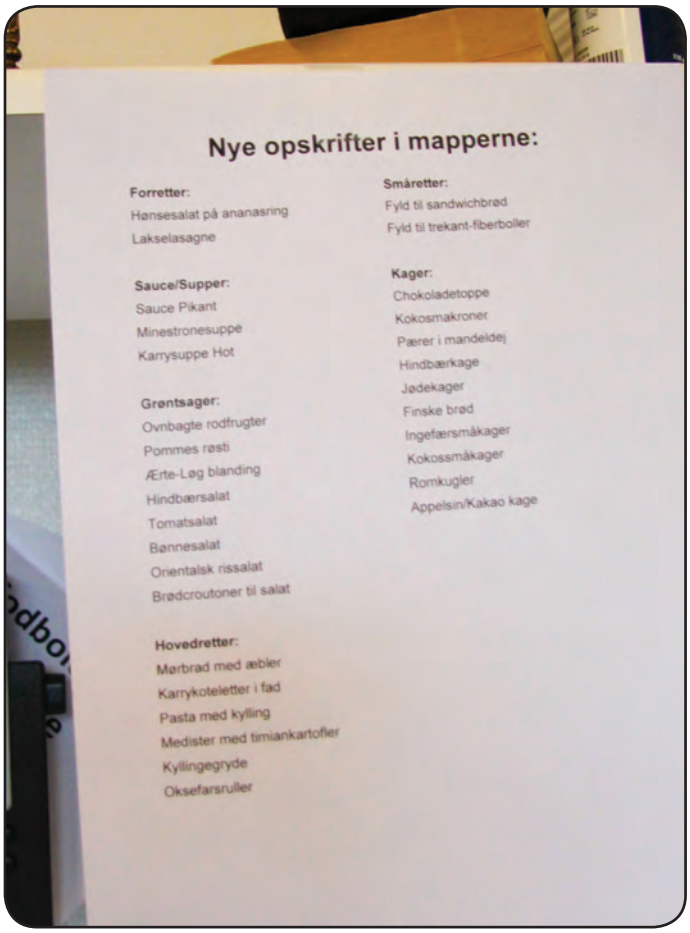
Udfordringer
På trods af de mange sunde menuer kan man endnu ikke undvære pommes frites, men er dog gået over til ovnbagning i stedet for friturestegning. Pølser er også stadigvæk på menutavlen. Samlet set står de sunde skolemenuer dog for 75% af salget.

Økonomisk er madsalget også udfordret men klarer sig ved at indgå i den samlede haldrift. Et underskud i cafeteriet vejes på den måde op af et overskud på drift af idrætshallen. Som led i denne strategi lægges der vægt på et højt aktivitetsniveau i hallen (med salg til følge) og god service i cafeteriet.

”

Næste skridt er at få nøglehuls-mærket alle vores varer - på sigt tror jeg, det er noget, kunderne vil gå op i

vil du vide mere?
kontakt Henning Olsen | 2128 3005
kontakt@skoerpingidraetscenter.dk



Opbakning
Kommunen har spillet en vigtig rolle ved at få idrætshallen til at levere skolemad med råd og vejledning fra en diætist. Dette har været starten på en stadig udvikling af cafeteriet, der efterfølgende har udvidet personalet med en køkkenassistent og en ernæringsassistent. Dette har igen betydet, at det faglige niveau er blevet hævet til gavn og inspiration for både kunder og personalegruppe.

Idrætshallen samarbejder med lokale hoteller, bl.a. ved at leje sig ind i hinandens køkkener ved store arrangementer eller selskaber.

Kommunen har politisk fokus på sundere mad i idrætslivet og har afholdt temadage for halinspektører og forpagtere, bl.a. med besøg fra Fødevarestyrelsens alt om kost-rejsehold.

Lokale forhold
Idrætshallen ligger klods op af den lokale skole, hvilket har givet mulighed for at lave en fornuftig forretning på ernæringsberegnet skolemad.

Derudover ligger idrætshallen i naturskønne omgivelser, hvilket bla. er med til at tiltrække større stævner.

Gladsaxe Sportshal

Årlig brutto-omsætning
1.500.000 - 3.000.000 kr.

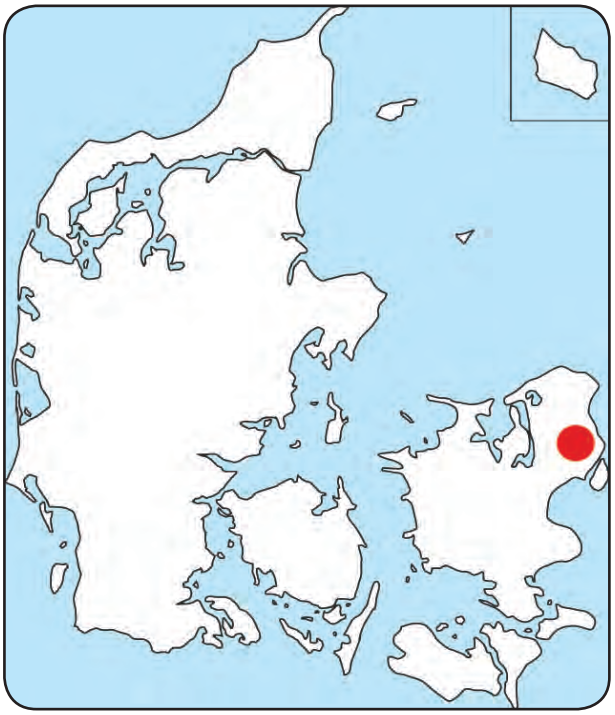
Den største del af omsætningen kommer fra drikkevarer og mad tilberedt på stedet samt frugt.

Årligt antal kunder
100.000 - 300.000

Primære kundegrupper
Unge mellem 13 - 20 år.

Næsten hele udbuddet vurderes at være sundt.
Har generelt positive erfaringer med sundere mad.

Selvejende hal.



Succes
Via håndfaste krav fra kommunens side er det lykkedes at skabe et bredt udvalg af god og sund mad, der især fænger an hos børnefamilierne. Ud over sunde menuer har forpagteren også lagt vægt på et friskt og imødekommende cafémiljø - f.eks. ved hjælp af flotte emballager, som børnene synes er sjove.

Menuerne blev skiftet ud fra den ene dag til den anden, da forpagtningen blev overtaget. Der laves f.eks. lune sandwich med tun, skinke eller kylling, men også smoothies sælger godt. De hjemmebagte grovboller kan være med alt fra æbler til gulerod og squash - hvad der er tilovers i køkkenet.

En af de store succeser er afholdelsen af børnefødselsdage, hvor der pyntes op med en festlig dug og farverigt service på et eller flere langborde.

Udfordringer
Det er en stor udfordring at sælge sund mad, fordi mange mener, at pølser, pommes frites og sodavand hører til i en idrætshal. Især det ældre publikum, der udgør en stor kundegruppe, er svære at få til at købe de nye, sunde menuer.

Foreningskulturen kan derfor opleves som en forhindring. Samtidig er cafeen dog også afhængig af et godt samarbejde med de mange foreninger i idrætshallen, så der bruges meget tid på at komme rundt i alle kroge og tale med folk.

”

I min verden hænger det ikke sammen at spise pommes frites efter at have svømmet 50 baner

vil du vide mere?
kontakt Xandra Ponsong
2621 8238 | info@cafe-spire.dk

Opbakning
Især mange børnefamilier er glade for de sunde tiltag. Derudover bakker idrætshallen op ved at give forpagteren eneret til at sælge mad og drikkevarer til arrangementer og stævner, som er en vigtig indtægtskilde.

Har både opbakning og et tæt samarbejde med kommunen der har skrevet specifikke krav ind i forpagtnings-aftalen. Kommunen er god til at bestille mad fra caféen i forbindelse med møder og lignende og har desuden dannet et fornuftigt økonomisk grundlag ved at sætte huslejen ned.

Derudover deltager forpagteren i Fødevarestyrelsens netværksmøder, hvor der udveksles ideer og erfaringer.

Lokale forhold
Kommunen er meget aktiv i forhold til sundere mad og har skrevet specifikke krav i forpagtningsaftalen. Det betyder bl.a., at caféen højst må have 10 usunde varer på menukortet.

Tangsø Centret

Årlig brutto-omsætning
1.500.000 - 3.000.000 kr.

Den største del af omsætningen kommer mad til selskaber.

Årligt antal kunder
Under 100.000

Primære kundegrupper
I kiosken: Børn under 13 og unge op til 20 år.

Over halvdelen af udbuddet vurderes at være sundt. Har generelt positive erfaringer med sundere mad.
Selvejende hal.

Succes
Initiativet til ændringerne kom fra bestyrelsen. Med råd og vejledning fra kommunens diætist er de franske hotdogs f.eks. erstattet med kyllingewraps, og i alle menuer tilstræbes det at minimere fedtet eksempelvis ved at erstatte dressing med avocadocreme. Især produkter med kylling er populære.

Ændringerne har ikke medført så store fald i omsætningen, som forpagteren havde frygtet. Dette skyldes bl.a., at mange forældre efterspurgte et sundere udbud og efterfølgende har bakket op om ændringerne.

Fra 1. januar 2013 er målsætningen en 100% sund kiosk uden slik.

Udfordringer
Der er ikke nogen konkurrence af betydning i lokalområdet. Caféen udfordres dog af, at folk er vant til at køre langt for at komme rundt, så hvis kunderne insisterer på at købe usund mad, er fastfoodrestauranterne reelle konkurrenter, selvom de ligger 10 km væk.

Indtil videre går det dog godt med de sunde tiltag, og man planlægger at sætte yderligere skub i udviklingen ved at arbejde mod en nøglehulscertificering.

”

Det var egentlig bare at dreje paletten og sige, "nu laver vi sund mad" - og folk har taget godt imod det

vil du vide mere?
kontakt Per Holst-Hansen
2622 1658 | p.holsthansen@gmail.com

Opbakning
Da initiativet til ændringerne kom fra bestyrelsen, er der selvsagt også stor opbakning til projektet derfra. Men også de lokale brugere og kunder er glade for tiltagene, der indtil videre nyder bred opbakning.

Det er politisk besluttet at kommunens idrætshaller skal have en sund linje. Selvom det ikke er alle haller, der er med endnu, er det derfor et spørgsmål om tid, før alle arbejder med at implementere et sundere udbud.

Lokale forhold
Tangsø Centret har, udover en hal og udendørsboldbaner, bl.a. også et wellnesscenter med massører tilknyttet.

De typiske brugere og kunder i centret er børnefamilier, der især benytter centrets svømmehal og fitnesscenter.

Det er centrets målsætning at være forbillede for andre haller i området.

Kildeskovshallen

Årlig brutto-omsætning
3.000.000 - 5.000.000 kr.

Den største del af omsætningen kommer fra drikkevarer og mad tilberedt på stedet samt is.

Årligt antal kunder
100.000 - 300.000

Primære kundegrupper
Voksne over 30 år.

Næsten hele udbuddet vurderes at være sundt.
Har både positive og negative erfaringer med sundere mad.
Kommunal hal.

Succes
Efter en ombygning af cafeteriet i 2004 blev der udviklet et sundt madkoncept i samarbejde med Meyers Madhus med fokus på friske råvarer, ingen friture og ingen fastfood. Konceptet blev efterfølgende sat i udbud og lanceret af cafeens nuværende forpagter.

Gennem konceptet er der f.eks. kommet smoothies, pommes frites er skiftet ud med stegte, skiveskårede kartofler, og i stedet for hotdogs sælges der små sandwich med salat, til samme pris.

Ved at have fokus på et sundt menukort og mulighed for at købe god kaffe, har caféen fået fat i mange typiske cafégæster og mødregrupper, og der opleves en stadig stigning af kunder i butikken. En vigtig læring har været at lytte til flertallet og ikke dem, der råber højest.

Udfordringer
Det sunde madkoncept har udfordret nogle af de traditionelle brugere af hallen. Man har dog valgt at holde fast i konceptet, hvilket har tiltrukket helt nye kundegrupper, som ikke spiste i caféen tidligere. Man fandt dog hurtigt ud af, at det var nødvendigt at tilbyde smørrebrød til seniorerne, der møder talstærkt op i caféen.

Selvom caféen umiddelbart er en succes, har det dog været nødvendigt at gå på kompromis med en del af indtægten, da hjemmelavede sandwich uundgåeligt er dyrere end pommes frites.

Derudover ligger der en løbende udfordring i at skabe et godt samarbejde med idrætslivet, så klubberne kan koncentere sig om det sportslige, og restauratøren kan fokusere på det gastronomiske. I denne forbindelse kræver logistikken bag stævner en løbende planlægning og forberedelse.

„ Det handler ikke kun om værdier og gode hensigter men også om noget så banalt som at have balance på bundlinjen

vil du vide mere?
kontakt Lars Norring
2221 0004 | lano@gentofte.dk

Opbakning
Det stadigt stigende antal kunder kan kun tolkes som en opbakning til det sunde madkoncept. De daglige idrætsudøvere er dog ikke så synlige blandt kunderne, der især udgøres af mødregrupper og pensionister.

Den politiske opbakning og velvilje er et helt afgørende element i implementeringen og fastholdelsen af det sunde madkoncept. Kombinationen af kommunens politiske prioritering, en fokuseret indsats fra hallen og ikke mindst en engageret forpagter har været nøglen til at få projektet til at lykkes.

Hallen har desuden et godt samarbejde med Helsingehallerne.

Lokale forhold
Selvom Kildeskovshallen ligger i et byområde, er der hverken caféer eller restauranter lige i nærheden, hvilket begrænser konkurrencen udefra.

Det er vigtigt for hallen at være på forkant med udviklingen og at skubbe aktivt på i udviklingen af en idrætskultur, hvor fysisk udfoldelse går hånd i hånd med god og sund mad.

Sundere mad i idrætslivet - projektets parter

DGI-huse og haller
Vingsted Skovvej 1
7182 Bredsten
www.dgihuseoghaller.dk

Fødevarestyrelsen
Stationsparken 31-33
2600 Glostrup
www.foedevarestyrelsen.dk

Halinspektørforeningen
Solrød Center 57, 1
2680 Solrød Strand
www.halinspektorforeningen.dk

Kræftens Bekæmpelse
Fysisk aktivitet og kost
Strandboulevarden 49
2100 København Ø
www.cancer.dk

KBH MAD HUS

Københavns Madhus
Ingerslevsgade 44
1705 København V
www.kbhmadhus.dk

Projektet er støttet økonomisk af Nordea-fonden
www.nordeafonden.dk

Tekst, design og layout:
Tobias Egmose, projektleder, cand.it
3525 7588 // egmose@cancer.dk

Kræftens Bekæmpelse
Fysisk aktivitet og kost
Strandboulevarden 49
2100 København Ø
www.cancer.dk

Kataloget er udarbejdet af Kræftens Bekæmpelse for projekt Sundere Mad i IdrætsLivet.

Foto: Tobias Egmose med undtagelse af s. 9 hvor Juelsmindehallerne har stillet billedmateriale til rådighed. Forsidefoto: Jasper Carlberg.