# Sundere mad i idrætslivet

## - bevægelser mod en sundere madkultur

KBH MAD HUS

Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri
Fødevarestyrelsen

Kræftens Bekæmpelse

NORDEA FONDEN

DGI HUSE & HALLER

**Sundere mad i idrætslivet**
**- bevægelser mod en sundere madkultur**

Januar 2013

Tekst 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

Rapporten kan downloades fra www.jumpfood.dk

Rapporten er udarbejdet af Kræftens Bekæmpelse
for projekt Sundere mad i idrætslivet

Forsidefoto: Jasper Carlberg

Projekt Sundere mad i idrætslivet ... 3
Rapporten ... 3
Fokuspunkter ... 4
Undersøgelsen ... 6
Kvantitativ analyse ... 8
Spørgeskema til idrætshaller ... 8
Overblik ... 8
Ændringer mod et sundere udbud ... 9
Varetyper ... 10
Årsager til ændringer ... 11
Årsager til manglende ændringer mod et sundere madudbud ... 13
Ansvar for ændringer ... 14
Kunder og omsætning ... 14
Madudsalg i idrætsanlægget ... 15
Salg ... 16
Automater ... 17
Spørgeskema til kommuner ... 18
Ansvar for ændringer ... 18
Tiltag og ændringer ... 20
Kvalitativ analyse ... 21
Mennesker ... 22
Implementering af et sundere udbud ... 22
Kundernes indflydelse ... 24
Samarbejde med foreninger ... 26
Nye bruger- og kundegrupper? ... 26
Maden ... 29
Mindre usund mad ... 30
Sund mad af bedre kvalitet ... 31
Tilpasning fra leverandører ... 32
Udfordringer ... 33
Omsætning og drift ... 33
Fysiske rammer ... 35
Indretning af køkken ... 37
Vilkår ... 38
Opbakning og kommunale initiativer ... 39
Fremtidsvisioner ... 40
Sammenfatning af analysen ... 43
Erfaringer med sundere mad ... 43
Ændringer i udbuddet (maden) ... 44
Madkultur og kundeinddragelse ... 45
Mere viden om sundere mad ... 47
Kommunale tiltag ... 48
Metodegennemgang ... 50
Kvantitativ undersøgelse ... 50
Bearbejdning af kvantitative data ... 50
Kvalitativ undersøgelse ... 51
Interviews ... 51
Bearbejdning af kvalitative data ... 51
Besøg i idrætshallerne ... 52
Litteratur ... 54
Figur- og tabeloversigt ... 55

# 1. Resume og ideer

# 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 cafeer.

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, Fødevare-styrelsen og flere danske kommuner. Nordea-fonden støtter projektet økonomisk.

Denne rapport formidler viden, anbefalinger og inspiration til nye tiltag med sundere mad i landets idrætshaller. Som supplement til rapporten præsenterer kataloget "Ideer til sundere mad i idrætslivet" eksempler på best practice, og bidrager med konkrete ideer til implementering af sundere mad i idrætshaller.

## Rapporten

Rapporten er bygget op i fire dele:

1. **Resume og ideer**
   Et kort overblik over analysens vigtigste pointer.

2. **Analysen**
   Præsentation af de kvantitative og kvalitative analyseresultater.

3. **Opsummering og viden**
   En opsummering af rapportens analyse suppleret med relevant baggrundsviden fra andre rapporter.

4. **Metode**
   En kort gennemgang af metoder i forbindelse med indsamling af empiri og analyse.

# 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 baseret viden og erfaringer fra analyserne i denne rapport såvel som tidligere rapporter og undersøgelser.

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

  En vigtig erfaring er, ændringerne ikke bare handler om et nyt og sundere menukort, men en kulturændring i hele 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, f.eks. 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 køkken-faciliteter eller levering af mad til den lokale skole.

- **To tilgange til sundere mad**
  Undersøgelsen identificerer 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 til 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. tilberede og sælge franske hotdogs med fedtfattige 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.

# Undersøgelsen

I foråret 2012 blev flere hundrede spørgeskemaer sendt ud til idrætshaller og kommuner i hele landet. Dette var startskuddet på en undersøgelse af erfaringer med og viden om sundere mad i de danske idrætshaller. Denne rapport formidler de samlede resultater af denne undersøgelse, der deler sig i to faser:

**Spørgeskemaundersøgelsen**
En landsdækkende spørgeskemaundersøgelse blandt idrætshaller og kommuner med fokus på erfaringer og viden om sundere mad i de danske idrætshaller.

Spørgeskema til idrætshaller:

- Holdninger til sundere mad
- Erfaringer med sundere mad
- Eksisterende madudbud og eventuelle sunde tiltag

Spørgeskemaet til kommunerne:

- Politiske beslutninger for at fremme et sundere madudbud
- Konkrete projekter for at fremme et sundere madudbud i idrætshaller
- Erfaringer med at fremme et sundere madudbud i idrætshaller

**Interviewundersøgelsen**
På baggrund af resultaterne fra spørgeskemaerne til idrætshallerne blev 30 respondenter valgt ud til at deltage i kvalitative telefoninterviews. Disse interviews har dannet grundlag for en nærmere beskrivelse af erfaringer og muligheder i arbejdet med et sundere madudbud. Efterfølgende fik 12 af de 30 idrætshaller aflagt besøg, for at få et mere nuanceret indtryk af stedernes faciliteter og muligheder.

# 2. Analysen

# Kvantitativ analyse

Både spørgeskemaerne til idrætshaller og kommuner er udarbejdet og udsendt i Survey-Xact. De efterfølgende analyser er ligeledes foretaget i Survey-Xact's analysemodul og er primært angivet som frekvenser eller kryds/opdelinger. Ved spørgsmål med åbne svarkategorier har respondenterne kunne uddybe deres svar og meninger, hvilket efterfølgende er kategoriseret for at give et overblik over disse uddybende besvarelser.

## Spørgeskema til idrætshaller

Undersøgelsesperioden for spørgeskemaet til idrætshallerne løb fra 7.-26. marts 2012. 357 respondenter gennemførte spørgeskemaet, hvoraf 26 kun angav nogle svar, og tre frafaldt undersøgelsen. Med 383 inkluderede besvarelser ud af i alt 542 udsendte spørgeskemaer giver det en svarprocent på 71. Til sammenligning vurderer Halinspektørforeningen, at der er omkring 1400 idrætshaller i Danmark.

Forud for udsendelsen blev der indhentet kontaktoplysninger på halinspektører og forpagtere gennem Halinspektørforeningen, Fødevarestyrelsen samt ved flittig brug af søgemaskiner.

### Overblik

Respondenterne er overvejende halinspektører (66%). Resten af respondenterne fordeler sig mellem servicemedarbejdere eller ledere (6%), forpagtere (11%), bestyrelsesmedlemmer (5%) eller andre funktioner eller titler (12%). Denne skæve fordeling kan have betydning for besvarelserne.

I langt størstedelen af besvarelserne er der tale om idrætshaller (88%), evt. med andre anlæg tilknyttet. Dette kan eksempelvis være svømmehaller, der, enten fungerer som selvstændige svømmehaller, eller ligger i forbindelse med idrætsanlæg og klubhuse, der hver især står for 31%. En mindre del af hallerne har dermed svømmehal og/eller klubhus tilknyttet. Dertil kommer f.eks. fodboldbaner/grønne arealer, motionscentre, forsamlingshuse, møde- og selskabslokaler samt tilstødende skoler.

Respondenterne er i vid udstrækning positive overfor et sundere udbud af madvarer. 63% mener, det er en god ide med et sundere udbud af madvarer, 31% mener, der både er gode og dårlige ting og kun 2% synes, det er en dårlig ide.

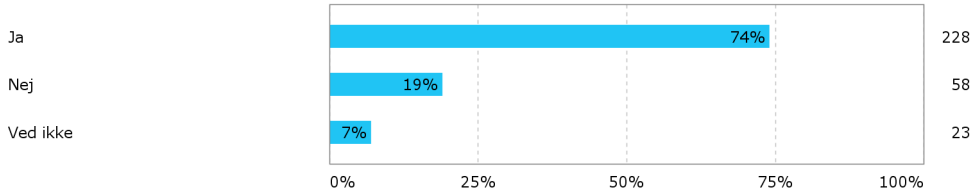
Blandt dem der synes det er en god ide, mener 32%, at sundhed og idræt hører sammen. 51% mener, de har et ansvar for vores generelle sundhedstilstand og har derfor fokus på sund mad. 13% nævner økonomi som en (mulig) begrænsende faktor for et sundere udbud.

Blandt dem der både har gode og dårlige erfaringer, er 33% bekymrede for økonomien og stort spild af friske råvarer. 27% mener, kunderne selv skal kunne vælge og 17% mener det er i orden at spise usundt, når man dyrker idræt, eller konstaterer at kunderne fortsat køber usund mad på trods af sundere alternativer.

## Ændringer mod et sundere udbud

Overordnet giver mange af respondenterne udtryk for at have foretaget ændringer mod et sundere udbud. Det virker dog ikke til, at omfanget af disse ændringer er gennemgribende.

**Figur 1: Er der foretaget ændringer for at skabe et sundere udbud af madvarer?**




Størstedelen af respondenterne (74%) har foretaget ændringer for at skabe et sundere udbud af madvarer, mens 19% ikke har foretaget sådanne ændringer. Dette positive billede hænger godt sammen med respondenternes holdning til et sundere udbud af madvarer men siger ikke noget om, hvilke ændringer der er foretaget og i hvilket omfang.

Respondenterne blev også bedt om at vurdere sundhedsværdien af forskellige typer af fødevarer og tilberedningsmetoder på en skala fra 1-5. Samlet set udviser de en god forståelse for fødevarer og tilberedningsmetoders sundhedsværdi, hvilket indikerer, at der, trods stor faglig spredning, er et grundlæggende fornuftigt vidensniveau ift. sund mad.

**Hvor stor en del af madudbuddet er sundt?**

44% svarer, at under halvdelen af udbuddet er sundt, 26% svarer, at ca. halvdelen er sundt, og 29%, at over halvdelen af det der sælges, er sundt. Omfanget af de ændringer respondenterne har foretaget, må derfor antages at være relativt lille.

Ved at sammenligne udbuddet med om der er et produktionskøkken, ses det, at steder med køkken har en større andel af sunde madtilbud, idet 32% angiver at over halvdelen eller næsten det hele, betegnes som sundt, hvor det kun er 15% uden produktionskøkken:

**Tabel 1: Hvor stor en del af udbuddet der sælges, vil du betegne som sundt?**

| | Med produktionskøk-ken (n=259 ~ 79%) | Uden produktionskøk-ken (n=67 ~ 21%) |
|---|---|---|
| Over halvdelen/næsten det hele | 32% | 15% |
| Ca. halvdelen | 27% | 20% |
| En lille del/under halvdelen | 39% | 61% |

Resultaterne viser, at tilstedeværelsen af et produktionskøkken har en forholdsvis stor betydning for, hvor meget sund mad der sælges. I alt 79% af respondenterne markerer, at der findes et produktionskøkken til tilberedning af mad, mens 21% ikke har adgang til et produktionskøkken.

## Varetyper

For at få et mere nuanceret billede af, i hvilket omfang der sælges sund mad, blev der spurgt ind til, hvilke varetyper der kan købes i restauran-ten/cafeteriaet/cafeen/kiosken. Nedenfor ses de forskellige varekategorier sorteret efter den procentvise fordeling af det totale antal udsalgssteder, der sælger de enkelte varetyper.

**Tabel 2: Varetyper fordelt på udsalgssteder**

| | |
|---|---|
| Vand på flaske | 99% |
| Søde drikke (sodavand, juice, saftevand, slush ice mv.) | 98% |
| Varme drikke (kaffe, kakao mv.) | 98% |
| Slik og snacks (f.eks. is, slik, chokolade, chips, peanuts mv.) | 96% |
| Øl, vin og andre alkoholiske drikke | 93% |
| Frisk frugt | 91% |
| Kold mad, tilberedt på stedet (hjemmelavet) | 76% |
| Varm mad, tilberedt på stedet (hjemmelavet) | 72% |
| Varm mad, der er færdigfremstillet | 57% |
| Smoothies | 37% |
| Kold mad, der er færdigfremstillet | 34% |
| Cigaretter | 9% |

Tabellen viser, at især drikkevarer, slik og snacks samt frisk frugt er udbredte produktkategorier. Det er interessant at konstatere de procentvise skel mellem drikkevarer og mindre snacks eller frugt i forhold til hjemmelavet og færdig-fremstillet mad. Set i et sundhedsperspektiv er tilgængeligheden af øl, vin og andre alkoholiske drikke påfaldende, idet disse kan købes i 93% af alle udsalgs-steder. Kold og varm mad bliver også tilbudt mange steder og er overvejende hjemmelavet (76% og 72% af alle udsalgssteder).

Ved at se nærmere på tilberedningen af maden bliver det tydeligt, at tilstedeværelsen af et produktionskøkken har stor betydning for, hvorvidt der tilbydes hjemmelavet eller færdigfremstillet mad.

**Tabel 3: Produktionskøkkenets betydning for typen af mad der tilbydes**

| | + køkken | - køkken |
|---|---|---|
| Kold mad, tilberedt på stedet (hjemmelavet) | 86% | 36% |
| Varm mad, tilberedt på stedet (hjemmelavet) | 84% | 22% |
| Varm mad, der er færdigfremstillet | 52% | 76% |
| Smoothies | 39% | 27% |

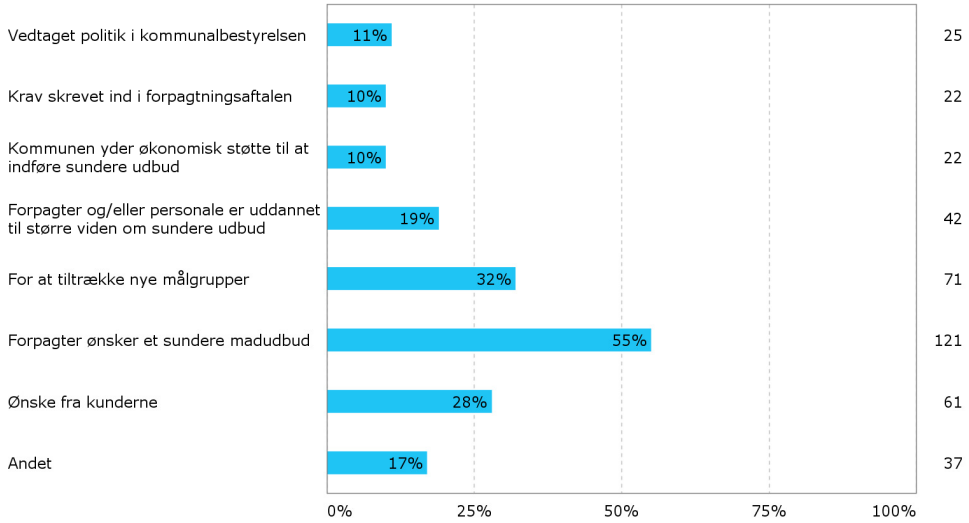
Ikke overraskende tilberedes der væsentligt mere hjemmelavet mad, hvis der er adgang til et produktionskøkken, hvorimod varm, færdigfremstillet mad overvejende findes på steder uden produktionskøkken. Det er interessant, at de steder med produktionskøkken generelt producerer kold og varm hjemmelavet mad, men kun 39% af disse sælger smoothies.

## Årsager til ændringer

Overordnet synes ændringerne mod et sundere udbud at tage afsæt i forpagterens personlige motivation og større kundetilfredshed. Den økonomiske udfordring er dog ikke til at komme uden om.

Alle de respondenter, der har svaret ja til at have foretaget ændringer mod et sundere udbud af madvarer, blev efterfølgende spurgt om årsagen til at have foretaget ændringer.

**Figur 2: Hvorfor har I foretaget disse ændringer? (Gerne flere svar)**

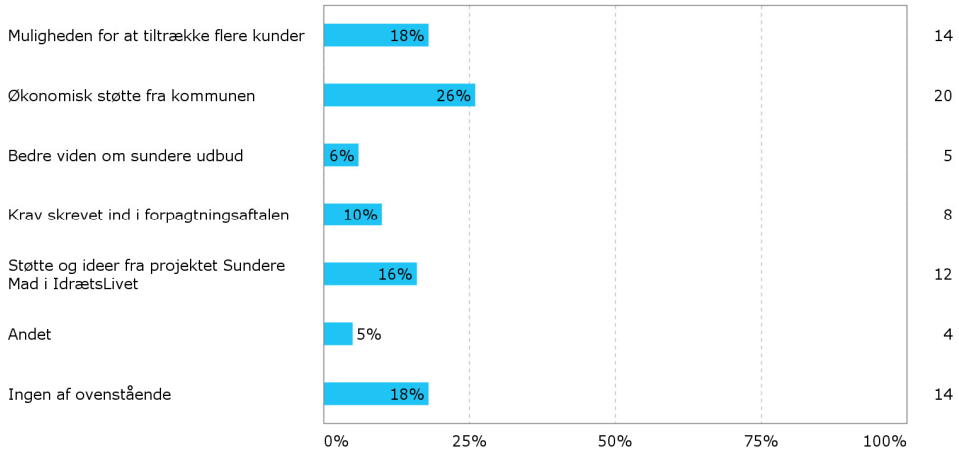


Ifølge lidt over halvdelen af respondenterne (55%) skyldes ændringerne forpagterens ønske om et sundere udbud. I anden række kommer hensynet til kunderne, hvor 32% markerede, at ændringen fandt sted for at tiltrække nye målgrupper, og 28% foretog ændringerne efter ønske fra kunderne. Uddannelse til større viden om sundere udbud spiller en mindre rolle (19%), og kommunens rolle vurderes ikke til at have nævneværdig betydning for, hvorfor der foretages ændringer.

Ud af de 17% der markerer andet som årsag til ændringer, siger 39%, at det skyldes ønsket om en sundere profil, 24% tilpasning og hensyn til kunderne, 22% en bestyrelses- eller ledelsesmæssig beslutning og 15% pga. kommunale beslutninger eller projekter.

Til de 19%, der ikke har foretaget nogle ændringer mod et sundere udbud, blev der spurgt ind til, hvad der kunne få dem til at ændre udbuddet i en sundere retning.

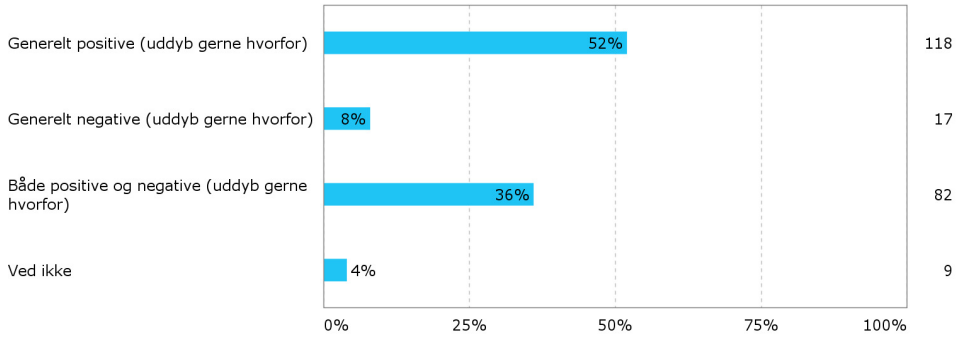
**Figur 3: Hvad kunne få dig til at ændre madudbuddet i en sundere retning?**




Her nævnes specielt økonomisk støtte fra kommunen som incitament til at ændre udbuddet (26%) efterfulgt af muligheden for at tiltrække flere kunder (18%) og støtte og ideer fra projekt "Sundere mad i idrætslivet" (16%). En væsentlig faktor er dog også, at 18% af respondenterne svarer, at ingen af de foreslåede muligheder vil skabe incitament til ændringer.

Ser man på de samlede erfaringer med et sundere udbud af fødevarer, er respondenternes erfaringer overvejende positive.

**Figur 4: Er dine erfaringer med et sundere udbud af madvarer generelt positive eller negative?**




52% af respondenterne markerer, at deres erfaringer er generelt positive, 36% har både positive og negative erfaringer, og kun 8% har decideret negative erfaringer.

En kategorisering af kommentarerne fra de respondenter med generelt positive erfaringer viser, at kunderne i 40% af tilfældene generelt er tilfredse med et sundere udbud. 28% nævner større bevidsthed om sammenhæng mellem sundhed og idræt samt øget faglig stolthed og bedre signalværdi som årsag til de positive erfaringer. 14% nævner, trods deres generelt positive erfaringer, at det er svært at trække i gang økonomisk, og 14% mener, det er vigtigt, at kunden har et valg mellem sundt og usundt. Ganske få, der har arbejdet med et sundere udbud i længere tid (4%), oplever øget omsætning på den lange bane.

Hos de respondenter med både positive og negative erfaringer er økonomi og dårligt salg den største kilde til dårlige erfaringer (45%). 26% er positive ift. et sundere udbud men har svært ved at trække det i gang. 17% nævner, at deres kunder hænger fast i gamle vaner og ikke er meget for den sundere mad.

De få respondenter, der udelukkende har dårlige erfaringer med et sundere udbud, markerer næsten entydigt, at det skyldes faldende omsætning og manglende efterspørgsel (76%).

**Årsager til manglende ændringer mod et sundere madudbud**

De respondenter, der svarede nej til at have foretaget ændringer mod et sundere madudbud, blev spurgt om årsagen hertil. En af de væsentligste faktorer er forventninger om dårlig økonomi og manglende salg (33%). En anden vigtig faktor er manglende vilje hos forpagteren og holdningen om, at kunderne bestemmer og skal kunne vælge mellem sundt og usundt (19%).

På den positive side siger 15%, at de ikke har foretaget nogle ændringer, enten fordi de allerede har fokus på sundere mad eller er på vej med et sundere udbud. Omvendt siger 15%, at de har forsøgt men med dårlig økonomi og øget varespild

til følge, hvilket har fået dem til at stoppe igen. Desuden nævnes bl.a. dårligt kundegrundlag, smalle åbningstider og manglende kommunal indsats som årsager til, at der ikke er foretaget ændringer.

## Ansvar for ændringer

Samlet set peger respondenterne på, at ansvaret for ændringer mod et sundere madudbud ligger i idrætshallerne. Med mulighed for flere svar mener 61%, at ansvaret for ændringer ligger hos forpagteren. 46% mener, at bestyrelsen for idrætsanlægget har ansvaret og 41% synes, det er halinspektørens ansvar. 24% mener, at kommunalbestyrelsen skal tage initiativet til et sundere madudbud, og 15% angiver, at klubledelsen har ansvaret for at der foretages ændringer.

Til sammenligning er 53% af disse svar afgivet af forpagteren, 42% af bestyrelsen for idrætsanlægget og 33% af henholdsvis halinspektører og kommunalbestyrelser. Dette bekræfter at respondenterne i høj grad ser sig selv som ansvarlige for ændringer mod et sundere udbud.

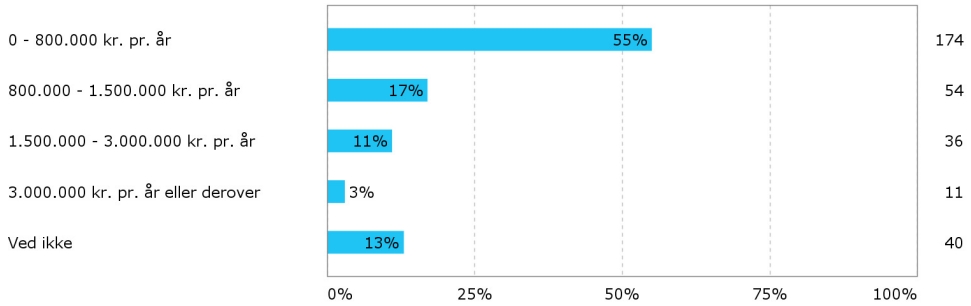
Udover de ovenstående kategorier markerer 17%, at ansvaret ligger hos andre. Ud af disse mener over halvdelen (51%), at det er kunderne og brugerne, der har ansvaret, blandt andet gennem deres forbrug og efterspørgsel. 33% mener, ansvaret ligger hos personalet eller ansvarlig i madudsalget, mens kun få procent mener, at både personale og kunder har et ansvar.

## Kunder og omsætning

Madudsalgenes kundegrupper er jævnt fordelt på tværs af aldersgrupper, dog med en overvægt af kunder i aldersspændet mellem 13 og 30 år. Hovedparten af udsalgsstederne har en relativt lille kundegennemstrømning og bruttoomsætning.

76% af madudsalgsstederne vurderes til at have mellem 0-100.000 kunder pr. år. 12% har mellem 100.000-300.000 kunder pr. år og samlet set vurderer kun 5% at have mere end 300.000 kunder pr. år, og 7% svarer, at de ikke ved det. Det relativt lave antal kunder afspejler sig også i vurderingen af madudsalgenes bruttoomsætning.

**Figur 5: Hvor stor er bruttoomsætningen ca. i restauranten/cafeteriet/cafeen/kiosken på årsbasis?**




Hovedparten af respondenterne (55%) angiver at have en bruttoomsætning på under 800.000 kr. pr. år, mens 17% angiver bruttoomsætningen mellem 800.000-1.500.000 kr. pr. år. 14% vurderer at have en bruttoomsætning på mere end 1.500.000 kr. pr. år.

## Madudsalg i idrætsanlægget

Den mest udbredte form for madudsalg i idrætsanlæggene er cafeteria/cafe (86%). I 34% af idrætsanlæggene findes der (evt. også) en kiosk, og kun i 10% af anlæggene er der en restaurant. 7% af idrætsanlæggene har slet ikke noget madudsalg.
Ved at sidestille størrelsen af bruttoomsætningen pr. år med hvilken type madudsalg der findes i idrætsanlægget, skabes et mere detaljeret billede af udsalgstypernes omsætning.

**Tabel 4: Omsætning fordelt på udsalgstype**

| | Restaurant (n=30) | Cafeteria/ cafe (n=292) | Kiosk (n=115) | I alt (n=315) |
|---|---|---|---|---|
| 0-800.000 kr. pr. år | 16,7% | 54,8% | 52,2% | 55,2% |
| 800.000-1.500.000 kr. pr. år | 20,0% | 18,2% | 13,9% | 17,1% |
| 1.500.000-3.000.000 kr. pr. år | 33,3% | 12,3% | 15,7% | 11,4% |
| 3.000.000 eller derover kr. pr. år | 20,0% | 3,8% | 4,3% | 3,5% |
| Ved ikke | 10,0% | 11,0% | 13,9% | 12,7% |

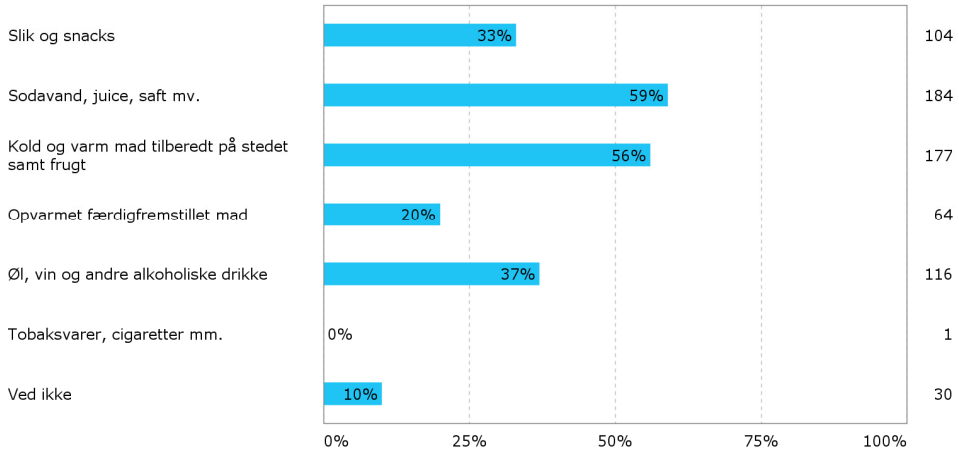
Her fremgår det, at langt hovedparten af de madudsalg med en bruttoomsætning under 800.000 kr. pr. år enten er et cafeteria/cafe eller kiosk. I madudsalg med en omsætning mellem 800.000-1.500.000 kr. pr. år betegnes madudsalget

overvejende som cafeteria/cafe eller restaurant. I madudsalg med en omsætning mellem 1.500.000-3.000.000 kr. pr. år stiger både andelen af restauranter og kiosker, mens andelen af cafeteria/cafe falder. I madudsalg med en omsætning over 3.000.000 kr. pr. år er der en klar overvægt af restauranter.

## Salg

Som tidligere beskrevet er omfanget af de ændringer, der foretages, relativt små. Ved at se på hvad der reelt sælges, bekræftes billedet af, at der stadig sælges mest usund mad i hallernes madudsalg.

**Figur 6: Hvor kommer den største del af omsætningen fra? (Gerne flere svar)**



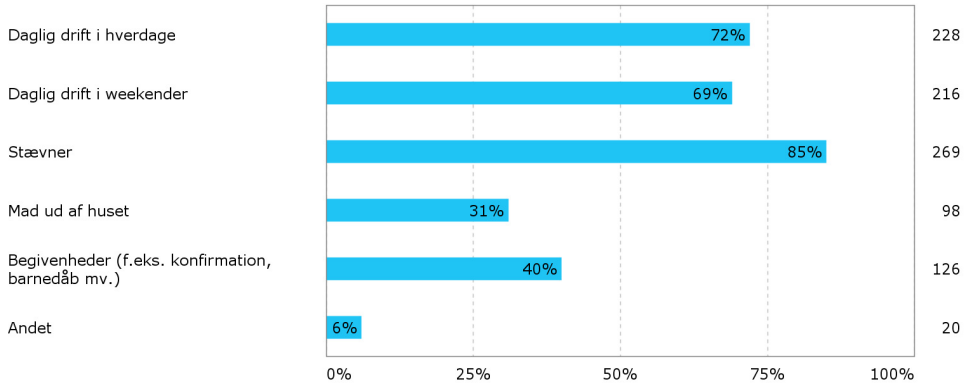

Størstedelen af madudsalgenes omsætning kommer fra henholdsvis sodavand, juice og saft, og 56 % angiver kold og varm mad tilberedt på stedet samt frugt. 37% vurderer, at salg af øl, vin og andre alkoholiske drikke bidrager til omsætningen, og 33% mener, at omsætningen af slik og snacks er stor. Opvarmet færdigfremstillet mad bidrager med 20% af omsætningen. Det er væsentligt at tage højde for, at kategorien 'opvarmet færdigfremstillet mad' er relativ smal sammenlignet med kategorien 'kold og varm mad tilberedt på stedet samt frugt', hvilket kan have betydning for den store procentvise forskel.

**Bedst og dårligst sælgende produkter**

Respondenterne blev spurgt ind til deres vurdering af de tre henholdsvis bedst og dårligst sælgende produkter. Overordnet sælger de usunde varer bedst, dog med undtagelse af sportsboller og sandwiches, som formodes at tilhøre de sundere varegrupper.

Omvendt er salget af frugt, salat og is dårligt, sidstnævnte formodentlig pga. madudsalgenes åbning i vinterhalvåret. Det synes ikke at have nogen særlig betydning for salget, hvorvidt der er et produktionskøkken eller ej.

**Figur 7: I hvilke sammenhænge sælges der mad? (Gerne flere svar)**



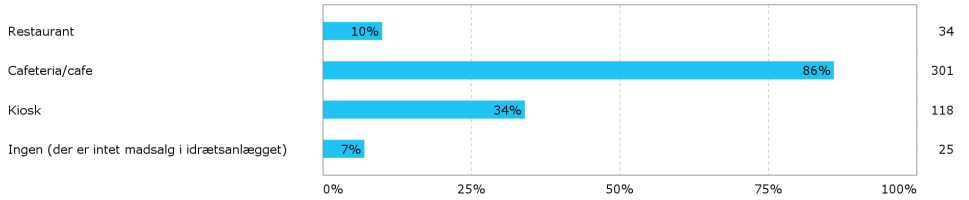

Den primære omsætning hos madudsalgene kommer især fra stævner (85%), men også den daglige drift i henholdsvis hverdage (72%) og weekender (69%) har stor betydning. I lidt mindre men langt fra ubetydelig skala, sælges der mad ud af huset (31%) og til begivenheder (40%).

På steder uden produktionskøkken er madudsalget noget lavere ved den daglige drift i weekender (52%) og væsentlig lavere ved mad ud af huset (5%) og begivenheder (9%).

## Automater

Samlet set står der automater i 46% af idrætsanlæggene. De mest udbredte automatvarer er sodavand, som findes i 97% af automaterne, flaskevand (92% af automaterne) og slik (72% af automaterne). Varme drikke som kaffe og kakao kan købes i 65% af automaterne og juice kan købes i 60%. Frugt og kold mad (f.eks. sandwich) sælges kun i henholdsvis 17% og 14% af automaterne.

**Figur 8: Findes der en automat i idrætshallen/klubhuset?: I alt**




Respondenterne har her haft flere svarmuligheder, der viser, at langt størstedelen af mad udsalg med automater er cafeteriaer/cafeer (86%). 34 % af madudsalgene med en automat er kiosker og 10 % af restauranterne har en automat. For de resterende 7%'s vedkommende, er der ikke noget madudsalg men kun automat.

## Spørgeskema til kommuner

Undersøgelsesperioden for spørgeskemaet til kommunerne løb fra 7. marts til 2. juli 2012 og endte med 82 besvarelser, hvoraf otte kommuner kun afgav nogle svar, og en frafaldt undersøgelsen. Ud af i alt 98 mulige kommuner, giver det, med 81 besvarelser, en svarprocent på 83, hvilket er en meget tilfredsstillende svarprocent.

52 kommuner svarer, at de arbejder på at fremme sundere mad i deres idrætsanlæg. Yderligere syv kommuner har planer om at fremme sundere mad i idrætsanlæggene.

Respondenterne arbejder enten i en Kultur-, fritids- og/eller idrætsforvaltning (52,5%), sundhedsforvaltning (40%) eller med andre former for sundhedsarbejde eller service (7,5%), hvilket også afspejler deres ansvarsområder.

## Ansvar for ændringer

På spørgsmålet om hvem der, efter respondenternes mening, har ansvar for at tage initiativ til et sundere madudbud i kommunens idrætsanlæg, ser fordelingen således ud, med mulighed for flere svar. Besvarelserne fra spørgeskemaet til idrætshallerne er også indsat, for at give et bedre overblik samt mulighed for sammenligning.

**Tabel 5:**
**Hvem har, efter din mening, ansvar for at tage initiativ til at skabe et sundere madudbud?**

**Ansvar ifølge kommuner**

| | |
|---|---|
| Halinspektøren | 39% |
| Forpagteren af restaurant /cafeteria/cafe/kiosk | 67% |
| Bestyrelsen for idrætsanlægget | 59% |
| Klubledelsen | 24% |
| Kommunalbestyrelsen | 75% |
| Andre | 27% |

**Ansvar ifølge idrætshaller**

| Hal-inspektør | Klub-ledelsen | Forpagter | Bestyrelse |
|---|---|---|---|
| 50% | 22% | 20% | 7% |
| 60% | 72% | 89% | 33% |
| 46% | 44% | 37% | 80% |
| 11% | 11% | 20% | 47% |
| 22% | 33% | 31% | 13% |
| 16% | 17% | 9% | 13% |

Tabel 5 viser, hvilke funktioner kommunerne angiver som ansvarlige for ændringer mod et sundere madudbud. Til sammenligning viser tabel 6 besvarelserne fra spørgeskemaet til idrætshaller.

Hovedparten af respondenterne fra kommunerne placerer ansvaret hos henholdsvis kommunalbestyrelsen (75%), forpagteren (67%) og bestyrelsen for idrætsanlægget (59%), mens halinspektøren (39%) og især klubledelsen (24%) i mindre grad tilskrives ansvar. Hos de respondenter, der (evt. også) markerer andre (27%), placeres ansvaret overvejende på forskellige kommunale niveauer som for eksempel sundhedsafdelingen og i mindre grad også hos hallernes foreninger og brugere.

Tabel 5 viser, at de enkelte parter, som tidligere angivet ("Ansvar for ændringer" s. 16), i høj grad tager ansvaret for ændringer på sig.

**Tabel 6: Arbejder din kommune på at fremme et sundere madudbud i kommunens idrætsanlæg?**

| | |
|---|---|
| Ja | 66% |
| Nej | 24% |
| Ved ikke | 10% |

66% af respondenterne svarer ja til, at der arbejdes på at fremme et sundere udbud i kommunens idrætsanlæg. De respondenter, der svarede nej eller ved ikke, til at kommunen arbejder på at fremme et sundere madudbud, blev spurgt ind til hvorfor. Her deler svarene sig overvejende i to kategorier:

- I nogle tilfælde er der fokus på dette arbejde, hvor kommunen er undervejs med politiske tiltag.
- Hos hovedparten er der dog ikke et politisk fokus. Enten fordi de fleste haller er selvejende, og kommunen derfor har svært ved at indføre ændringer, eller fordi der ikke (længere) er madsalg i kommunens haller.

Dette afspejles også i spørgsmålet, om der i kommunen er planer om at fremme et sundere madudbud i kommunens idrætsanlæg.

**Tabel 7: Er der i kommunen planer om at fremme et sundere madudbud i kommunens idrætsanlæg?**

| | |
|---|---|
| Ja | 27% |
| Nej | 38% |
| Ved ikke | 35% |

Svarene er afgivet af de respondenter, der enten har svaret nej eller ved ikke på spørgsmålet om, om kommunen arbejder på at fremme et sundere madudbud. 27% svarer ja til, at der i kommunen er planer om at fremme et sundere madudbud, 38% svarer nej og 35% ved det ikke.

## Tiltag og ændringer

For at få et mere klart billede af hvilke tiltag, de kommuner, der er i gang, arbejder med at implementere, blev respondenterne præsenteret for en række mulige svarkategorier.

**Tabel 8: Kommunale tiltag mod et sundere madudbud**

| | Er vi i gang med/har vi gjort | Vil vi gerne | Er ikke prioriteret | Ved ikke |
|---|---|---|---|---|
| Vedtaget politik i kommunalbestyrelsen | 54% | 20% | 24% | 2% |
| Specifikke krav i forpagtningsaftalerne | 41% | 23% | 26% | 10% |
| Økonomisk støtte til forpagtere/foreninger der ønsker at indføre et sundere udbud | 32% | 18% | 37% | 13% |
| Opsigelse af forpagter pga. manglende vilje til at indføre et sundere udbud | 11% | 5% | 67% | 17% |
| Opstillet vandkølere til koldt vand i idrætsanlæggene | 29% | 13% | 32% | 26% |
| Fjernet automater med sodavand og slik/chokolade | 14% | 36% | 31% | 19% |
| Forpagtere og personale uddannes til større viden om et sundere madudbud | 41% | 39% | 20% | 0% |
| Ny indretning i idrætscafeterier/restauranter for at tiltrække nye målgrupper | 24% | 26% | 37% | 13% |

Det fremgår af tallene, at godt halvdelen af respondenterne (54%) mener, at deres kommune har en vedtaget politik på området, mens under halvdelen (41%) har indskrevet specifikke krav i forpagtningsaftalerne. 50% markerer, at kommunen er i gang med, allerede har eller gerne vil give økonomisk støtte til forpagtere og foreninger, der ønsker at indføre et sundere udbud, og 80% vil arbejde, arbejder på eller har allerede taget initiativ til at uddanne forpagtere og personale til større viden om et sundere madudbud.
Dertil markerer halvdelen af respondenterne (50%), at kommunen er i gang med, har gjort eller gerne vil lave tiltag med ny indretning i idrætscafeterier/restauranter for at tiltrække nye målgrupper.

Den høje andel af vedtagne politikker samt uddannelse af forpagtere står i kontrast til besvarelserne fra idrætshallerne, hvor netop disse tiltag tilskrives en forholdsvis lille betydning (se Figur 2, s. 13). Dette peger på, at de løsninger der

prioriteres fra kommunens side, ikke nødvendigvis svarer til de behov, der er i idrætshallerne.

Opstilling af vandkølere har ikke den helt store bevågenhed, ligesom fjernelse af automater med sodavand og slik/chokolade ikke virker til at være en prioritet. Evt. opsigelse af forpagtningsaftaler pga. manglende vilje til at indføre et sundere udbud er heller ikke prioriteret i kommunerne (67%).

I alt 28 respondenter uddyber deres svar, hvor 32% beskriver, at kommunen aktivt støtter op om initiativer, f.eks. med kurser eller konsulentvejledning, ændring af tilskudsordninger eller koordinering af erfaringsudveksling.
29% samarbejder med haller, foreninger mv. f.eks. om udvikling af koncepter med sund mad. 14% uddyber den politik, der er vedtaget på området, 11% er netop gået i gang med at få samarbejder op at stå, 7% er i løbende dialog med hallerne og de sidste 7% mener ikke, det er politikernes opgave.

Alle respondenter blev også spurgt om, hvad de ser som den største udfordring i arbejdet med at fremme et sundere madudbud i kommunens idrætsanlæg. Dette gav 48 respondenter deres bud på. Omkring 50% mente, at vanetænkning og modvilje mod en kultur- og holdningsændring hos hallerne, foreningerne og brugerne var den største udfordring. Omkring 40% mente, at økonomi, dårligt kundegrundlag og/eller problemer med at finde forpagtere var den største udfordring, mens de resterende 10% mente, at den største udfordring var manglende politisk opbakning eller manglende opfølgning på politiske beslutninger.

Dette står i kontrast til svarene fra spørgeskemaet til idrætshaller, hvor 55% angiver, at de ændringer der er foretaget, skyldes forpagterens ønske om et sundere udbud og 28% efter ønske fra kunderne (se Figur 2, s. 13).

48% af respondenterne svarer ja til at et eller flere idrætsanlæg i kommunen, har ændret udbuddet i en sundere retning inden for de seneste tre år. Kun 10% svarer, at der ikke er foretaget nogle ændringer, og hele 42% ved ikke, om der er foretaget nogle ændringer i kommunens idrætsanlæg. I de kommuner, hvor respondenten har kendskab til ændringer, vurderes det, at der sammenlagt er sket ændringer i 153 idrætshaller, svarende til ændringer i ca. 4 idrætsanlæg pr. kommune. Antallet af idrætsanlæg, der har foretaget ændringer, svinger i øvrigt mellem 1 og 30 pr. kommune.

# Kvalitativ analyse

Den kvalitative undersøgelse præsenteres gennem fire afsnit: Mennesker, Maden, Fysiske rammer og Organisatoriske vilkår. Hvert afsnit fokuserer på forskellige aspekter af undersøgelsens tematikker og tegner tilsammen et billede af de mange muligheder og barrierer, succes'er og tilbageskridt, der fremtræder som

væsentlige i empirien.

Den kvalitative analyse er baseret på 30 telefoninterviews foretaget i april og maj 2012. Af hensyn til respondenterne er alle data anonymiseret. For at give et perspektiv på de temaer der beskrives i analysen, viser tabel 10, hvordan respondenterne fordeler sig ift. omsætning og type af madudbud.

**Tabel 9: Fordeling af respondenter i kvalitativ analyse**

| Omsætning i kr. pr. år | Antal |
|---|---|
| 0-800.000 | 16 |
| 800.000-1.500.000 | 4 |
| 1.500.000-3.000.000 | 8 |
| 3.000.000 eller der-over | 1 |
| Ved ikke | 1 |

| Vurdering af hvor sundt udbuddet er | Antal |
|---|---|
| En lille del | 0 |
| Under halvdelen | 11 |
| Ca. halvdelen | 7 |
| Over halvdelen | 8 |
| Næsten det hele | 4 |

Dertil har fem af respondenterne ikke adgang til et produktionskøkken men kun et ”almindeligt” køkken.

## Mennesker

Overordnet er der stor spredning i respondenternes faglige baggrund men ofte også en positiv vilje og holdning til at arbejde mod et sundere madudbud. Flere respondenter er f.eks. uddannet kokke eller har en levnedsmiddelfaglig baggrund men kan lige så vel være have arbejdet som kontorassistent, dagplejemor eller klejnsmed. Fælles for mange er dog, at de ”har lysten til at gøre det og synes, det er spændende” (resp. 29).

En lige så stor spredning ses ift. indtægtskilder og lokale forhold. Et sted er driften af hal og cafeteriet et mindre supplement til en større diner transportable-virksomhed, et andet sted er cafeteriadriften en del af jobbet som halinspektør, og igen andre steder holdes madsalget i gang af lokale, frivillige ildsjæle.

## Implementering af et sundere udbud

En af de ting, der går igen hos mange af respondenterne, er en stærk vilje og holdning til, at sundere mad er vejen frem. Denne tendens ses både blandt for-pagtere, halinspektører og andre centrale aktører i idrætshallerne, hvilket umiddelbart harmonerer med den kvantitative analyse (se f.eks. Figur 1, s. 11). Respondenterne virker altså generelt positive ift. at implementere et sundere udbud og er langt hen ad vejen bevidste om, hvordan og hvorfor de vil gøre det.

> ”Frugt og grønt, groft og fedtfattige produkter, det mener jeg helt klart ligger lige til højrebenet for alle haller. Og det kan være halvfabrikata eller

> færdiglavet, altså nogle af de færdiglavede produkter, de er slet ikke så dårlige … Og det handler også om at have noget personale, der brænder lidt for det, og synes det er sjovt at lave det" (resp. 26).

Respondenten giver her udtryk for, at det ikke nødvendigvis behøver at være besværligt at lave sundere mad. Samtidig er hun dog bevidst om, at det kræver passion for madlavning, hvis det skal ændres i en sundere retning.

Dermed kommer en pragmatisk tilgang til udtryk; man behøver ikke at skulle lave alting fra bunden men kan købe sig til meget: "Man kan sagtens vælge sundere og bedre alternativer … og det er en proces, vi er i gang med ved at sige, til spaghetti og kødsovs er det grove spaghettier, og der er i øvrigt også en salat til" (resp. 26). Citaterne eksemplificerer en udbredt positiv holdning til sund mad, men også en erkendelse af at man må prøve sig frem, et skridt ad gangen.

> "Du skal stadig kunne sælge en pølse, men så kan man jo sælge en fedtfattig pølse i et groft brød. De der haller, der siger, man ikke kan fjerne pommes frites – det kan man altså godt. Vi tager det sådan lidt ad gangen" (resp. 9).

Det generelle indtryk fra de haller, der arbejder mod et sundere madudbud er, at de laver løbende ændringer og udskiftninger i sortimentet, f.eks. til grovere brød, fedtfattige produkter og mere salat. Disse aspekter beskrives nærmere i afsnittet "Maden", side 31. Selv om de fleste taler om den sundere mad i positive vendinger, er billedet dog, at det er svært for mange at få det til at hænge sammen økonomisk.

Ofte virker det også til, at de sunde tiltag modtages positivt men endnu ikke bidrager væsentligt til en rentabel forretning. Eksempelvis nævner en respondent, at fuldkornssandwich sælger godt, men at det stadig er det usunde, der sælger bedst (resp. 25). Eller som en anden respondent formulerer det, da der spørges ind til salget af en sandwich:

> "For der er kalkun med bacon og salat og frisk og hjemmelavet, og den smager skide godt, men alt afhængig af klientellet, altså fodbold, det er jo franske hotdogs – de kan ikke finde ud af at spise andet" (resp. 18).

Citatet eksemplificerer en i øvrigt generel opfattelse af, at især fodboldspillerne efterspørger de usunde varer. Dette giver nogle grundlæggende udfordringer, da netop fodbold ofte er en relativt stor kundegruppe. På trods af at der tilsyneladende er en velvilje og sympati for madudsalgenes sunde tiltag, både blandt personale og kunder, er det herskende billede, at mange kunder vælger den usunde mad frem for den sunde.

## Kundernes indflydelse

Lige så forskellige respondenterne er, lige så forskellige er måderne at implementere et sundere madudbud. Et væsentligt element for alle madudsalg er idrætshallens brugere, som oftest betegnes som den væsentligste kundegruppe. Der synes ikke at være et entydigt billede af, hvor eller hvorfor madudsalget og idrætshallens brugere enten bakker op om, eller beklager sig over ændringerne mod et sundere udbud. Flere respondenter fremhæver vigtigheden af at gå i dialog med brugerne, hvis implementeringen af et sundere udbud skal lykkes:

> ”Har lavet en brugerundersøgelse for et års tid siden … for at høre hvad de synes kunne være anderledes … men de vil stadigvæk også have de forbandede pommes frites, der stinker i hele hallen, og som ikke er så sunde” (resp. 5).

I ovenstående eksempel gav dialogen bagslag, idet forpagteren kun fik mandat fra kunderne til at lave mindre ændringer i udbuddet. Efterfølgende blev det samtidig sværere at stoppe for salget af pommes frites uden at gå imod brugernes ønsker. På den anden side oplyste respondenten også, at kun 30% af de 1500 brugere af hallen deltog i undersøgelsen. Spørgsmålet er om de resterende 70% faktisk ville sætte pris på et sundere udbud?

> ”Og så lavede vi nogle sportsboller med kalkun og bacon og nogle andre ting, og folk lurede lidt og købte lidt. Så efter et halvt års tid, så var der repræsentantskabsmøde, og så fik vi besked på fra brugerne, for de havde klaget, at de ville have slush ice, saft og tagselvslik tilbage. Og så måtte vi jo gøre som vi fik besked på. Vi har også fået pommes frites tilbage, men nu ovnbager vi dem. Det er da lidt på vej” (resp. 18).

Eksemplet er med til at tydeliggøre, at især brugere med en tæt tilknytning til idrætshallen, er mere følsomme over for ændringer i madudbuddet og kan være en afgørende faktor for, om de sunde tiltag bliver en succes.

**Muligheder og barrierer for ændringer**

Som citaterne antyder, er der mange der, på forskellige måder og med forskellig succes, arbejder på at gøre udvalget sundere men ofte møder modstand fra især kunderne. Fælles for mange er en lokal modstand mod ændringer. Denne modstand skal dog ikke ses som en altoverskyggende tendens.

En respondent fortæller eksempelvis om sin succes med et sundere udvalg ved at holde sig fra frituren fra den dag, forpagtningen blev overtaget. Efter en indkøringsperiode på omkring et halvt år, hvor folk skulle vænne sig til det nye madudbud, stoppede den sidste brok. I dag oplever forpagteren stort set kun modstand fra kunder udefra, som ”står og vender øjne”, når der ikke er pølser. ”Men jeg synes, der er lige så mange, der bliver helt vildt glade når de ser, hvad de kan få i stedet for” (resp. 13). Her fremhæver respondenten, ud over vigtigheden

af at holde fast i sin beslutning, nødvendigheden af at gå op i den mad, man serverer:

> ”Det kan jo ikke nytte noget, at man står og laver mad, der smager dårligt. Maden skal smage godt – og så tror jeg egentlig folk kan acceptere meget” (resp. 13).

Denne tilgang bakkes op hos andre respondenter, der ligeledes fremhæver, at der vil være en ”svær startperiode at få dem til at ændre deres vaner” og at man skal ”fokusere på det hele tiden og prøve noget nyt hele tiden” (resp. 5). Denne positive og vedholdende tilgang til sundere mad er dog ikke uanfægtet. En anden udbredt holdning synes at være, at de ekstra kalorier, der måtte være i maden, ikke gør den store skade, når folk er fysisk aktive:

> ”98% af dem, der kommer der, er nogle der sagtens kan klare at spise usund mad, og vi har prøvet at køre noget sportsboller og frugt og ting og sager, og det er folk sgu ligeglade med, de skal have deres pølser, de skal have deres pommes frites. Det er det korte af det lange” (resp. 15).

Efter spæde forsøg på at sælge sundere mad konstaterer forpagteren her, at det ikke er en kamp, der er værd at tage. Implicit siger citatet også, at det er den enkeltes ansvar at spise sundt, og at det sunde kun bliver solgt, hvis det efterspørges af kunderne. Citatet står i øvrigt i kontrast til resultaterne fra spørgeskemaet til idrætshallerne, hvor 63% er positive overfor et sundere udbud af madvarer (se ”Spørgeskema til idrætshaller” s. 10) men er et vigtigt perspektiv at have med. Et andet interessant perspektiv på denne tilgang kommer fra en respondent, der deler sine kunder op i forskellige segmenter og kategorier: Først de ældre kunder, der ikke er til salat og grønt, mens ”voksne op til ca. 50-60 år, de har vænnet sig til at spise mere og mere salat, så de tager nogle af de der sunde ting”. Og så er der børnene, som bliver delt op i tre kategorier:

> ”Der er dem, der både tager det ene og det andet, så er der nogen, der siger ’hvis der er noget sundt, så tager jeg det’, for det er de vant til hjemme hos mor og far. Og så er der nogen, der er fuldstændig ligeglade med det sunde, de vil kun have pommes frites og de skal sejle i fedt” (resp. 8).

Inddelingen er interessant, ift. hvem der bærer ansvaret for, at der bliver solgt sund mad i idrætshallerne, fordi den peger på, at de madvaner brugerne kommer til idrætshallen med, kan være med til at afgøre, hvilken mad de efterspørger.
I denne forbindelse stiller flere respondenter, uanset deres holdning til et sundere madudbud, også spørgsmålstegn ved, om det er deres eller forældrenes ansvar og opgave: ”Og hvis nu børn ikke får sund mad derhjemme, er det så vores opgave at sige til dem, at her i idrætshallen der kan I kun få sundt?” (resp. 8). Overordnet

synes tendensen i den kvalitative undersøgelse dog at pege i retning af, at specielt de yngre kunder har et ønske om sundere mad:

> ”Havde et stævne hernede, hvor jeg havde de her franske hotdogs, og så kommer de unge, som de plejer … og så står de og kigger lidt. Ej, vi vil hellere have en salatbar. Og så tænker man, yes, hvor er det dejligt at høre” (resp. 29).

Som citatet også beskriver, virker det til, at det oftest er de yngre generationer, der er aftagere af den sundere mad, uden at dette dog kan bruges som et generelt billede. Samlet set er der dog stor forskel på, hvem der efterspørger henholdsvis sund og usund mad, hvilket gør det svært at tegne et entydigt billede.

## Samarbejde med foreninger

Idrætshallens brugere og madudsalgets kunder er ikke de eneste, der spiller en væsentlig rolle. Hos flere viser det sig, at et godt samarbejde med idrætshallens foreninger og brugere er af stor betydning. En respondent fortæller om hendes aktive tilgang til samarbejdet med foreningerne, og hvordan hun jævnligt går ned til trænerne for at spørge, om de mangler kildevand, sandwich eller andet. Derudover har hun givet alle trænerne mulighed for, enten at komme forbi, ringe eller sende en sms, hvis de vil købe en sandwich til efter træningen, hvor cafeen ellers tit er lukket (resp. 23).

Som eksempel fortalte en respondent, at hun altid laver buffet til stævner, fodboldskole og weekendtræning. For at sikre at de mange børn og unge slipper igennem buffetkøen med et varieret måltid på tallerkenen (og for at der er nok mad til alle), er hun meget fokuseret på at få ”trænerne med på det, så de hjælper børnene med buffeten” (resp. 13, noter). Dette har dog ikke været uden problemer, da mange trænere ikke mente, det var deres opgave at hjælpe børnene på forpagterens præmisser, og selv om samarbejdet virker til at fungere nu, er det stadig ikke uden gnidninger.

I ovenstående eksempler har det stor betydning for forpagteren, at der er et velfungerende samarbejde med idrætshallens foreninger, og at foreningerne er med til at bakke op om madudsalget. Langt hovedparten af respondenterne virker meget bevidste om, at de kan gøre en forskel for at skabe de bedst mulige sociale rammer for hallen og madudsalgets brugere og kunder. Dette kan pege på, at det er nødvendigt med en fælles forståelse og vilje til forandringer blandt alle idrætshallens parter, hvis implementeringen af et sundere madudbud skal lykkes.

## Nye bruger- og kundegrupper?

Som nævnt synes det at gå igen, at de unge er mest modtagelige over for de sunde tiltag, hvorimod ældre generationer er sværere at få med på vognen:

> ”De unge mennesker er nok dem der har taget bedst imod det. Dem på 45-50 år er nok dem, der er mest uforstående; ’hvorfor kan jeg ikke få en omgang pommes frites, hvorfor kan jeg ikke få en ristet pølse’?” (resp. 29).

Netop oplevelsen af kunder, der brokker sig over ændringer i udbuddet, går igen mange steder, hvor ”erfaringen er, at det udfordrer nogle traditionelle brugere”(resp. 19). Den afgørende forskel synes at ligge i, om det er disse traditionelle brugere, der ender med at få deres vilje, eller om forpagteren formår at holde fast i de nye takter og eksempelvis bruge det sundere udbud til at få nye kunder: ”Og på den måde har vi tiltrukket et andet publikum, som har erstattet det traditionelle publikum” (resp. 19).

Hvad begrebet traditionelle brugere dækker over er vanskeligt at definere nærmere end ofte ældre generationer med tendens til at modsætte sig kultur-ændringer i idrætshallen. Ændringer i madudbuddet handler her ikke kun om at vænne de faste kunder til at købe sundere mad men i lige så høj gad om at tiltrække nye kunder til cafeen. En vigtig pointe er at cafeen i dette tilfælde ligger i et område med stort kundegrundlag. Samme vilje til at holde fast i forandringer ses dog også i mindre befolkningstætte områder:

> ”Det handler også om at turde gøre det … altså en skål med skåret frugt og en sjov pind oppe i toppen, det er der ikke nogen børn, der kan gå forbi” (resp. 26).

Den store udfordring virker til at være, hvordan menuen tilpasses, så flest mulige kunder kan tilfredsstilles. Blandt respondenterne er der mange forskellige bud på, hvordan problemstillingen løses bedst. Nogle steder rettes menuen jævnligt til men med fokus på hele tiden at præsentere kunderne for nye sundere alternativer (resp. 26), andre steder lægges der stor vægt på dialog med eksempelvis de faste kundegrupper eller halledelsen.

**Succes med sundere mad**

De gode eksempler opstår derfor også, når der både tages højde for de enkelte kundegrupper, samt i hvilke sammenhænge den sundere mad lettest kan implementeres:

> ”Der er ingen tvivl om, når vi har vores håndboldsøndage og store arrangementer, gymnastik, dans og hvad der ellers er, så bliver der solgt rigtig meget af vores sandwich og vores pastasalater. Og det er da en op-bakning ift. at købe en fransk hotdog” (resp. 22).

> ”Når folk først har fået denne her type mad, så, jeg vil ikke sige, de forventer det, men så er de vænnet til det, og hvis vi så gik tilbage til

> franske hotdogs og parisertoast, så tror jeg nok folk ville sige, jamen så kommer vi ikke her mere" (resp. 3).

Respondenternes erfaringer viser med al tydelighed, at det kan lade sig gøre at implementere et sundere udbud. En af de store udfordringer er muligvis, hvordan man når til en overvægt af kunder, der både ønsker et sundere udbud, og som reelt køber den sunde mad, når den bliver lavet.

**Opbrud i foreningslivet**

En anden problemstilling, som mange giver udtryk for, er, at foreningslivet har ændret sig markant: "og det er det der med, at foreningslivet ikke er, som det var engang. Man kommer omklædt og går hjem og bader derhjemme. Man bliver ikke hængende, som man gjorde førhen" (resp. 16). Disse ændrede vilkår har også stor betydning for madudsalget, og flere respondenter giver udtryk for, at det er svært at få folk til at blive og bruge hallen i sociale sammenhænge, der rækker ud over den egentlige træning.

> "De unge mennesker, de bliver ikke i hallen som i gamle dage … førhen da jeg startede for 18-19 år siden, der var der masser af mennesker hele tiden, men det kniber lidt nu. Det er ikke det, vi skal leve af i al fald" (resp. 28).

Dette kunne pege på en disharmoni mellem mange respondenters ønske om at skabe velfungerende sociale rammer, og hvordan de typiske brugere tilsyneladende agerer og handler. Den sociale kontekst ses måske som et udgangspunkt for et velfungerende madudsalg, men spørgsmålet er, om denne tilgang harmonerer med virkeligheden, og om der er behov for et skarpere fokus på, hvilke kundegrupper man ønsker at henvende sig til som madudsalg i en idrætshal.

Netop idrætshallens rolle omtales også af respondenter, der repræsenterer større steder, hvor flere pointerer, at "det er et problem, hvis vi gerne vil have andre grupper til at bruge vores idrætshaller, så skal der skabes rum til dem, der ikke vil dygtiggøre sig" (resp. 7). Flere respondenter forsøger således at skabe rammer for et bredere publikum i hallerne, så der i højere grad bliver plads til de idrætsudøvere, der ikke er typiske brugere af idrætshallen eller det foreningsliv, der udspiller sig der:

> "Vores idræts- og sundhedsverden ændrer sig radikalt i disse år. Og det skal vi være med til at hjælpe på vej, og hvis vi ikke gør det, jamen så er der bare ingen gæster i vores huse, og så står de tomme i stedet for. Og jeg kæmper noget med at få skabt rum og rammer til dem, der ikke er foreningsorienterede, for … det er der en masse både børn, unge og voksne, der ikke har lyst til" (resp. 7).

Visse steder er der således tiltag, der potentielt kan åbne op for en bredere brugerskare og dermed også nye og potentielt større kundegrupper til idrætshallernes madudsalg: ”det skal være et mødested for byen. Det er drømmen. Og jeg tror da virkelig på det” (resp. 9).

Andre, overvejende mindre idrætshaller, er dog mere bekymrede for fremtiden. Både ift. mulighederne for at få et madudsalg til at løbe rundt men til en hvis grad også for idrætshallens fremtid (resp. 5). Trods meget forskellige udgangspunkter og muligheder for udvikling virker respondenterne dog overvejende fortrøstningsfulde og med en vilje til at fortsætte udviklingen mod et sundere madudbud.

## Maden

Det næste tema i analysen handler om mad: Hvilke ændringer der er foretaget ift. madudbuddet, hvordan ændringerne er blevet modtaget, og hvor gennemgribende de er. Omfanget af ændringer er meget forskelligt, ligesom der også er stor forskel på, hvor hårdt der blev satset på at gennemføre og fastholde et sundere madudbud. Overordnet synes der at være en temmelig pragmatisk tilgang til ændringer i udbuddet, med fokus på at gøre det sundere, men i et tempo hvor kunderne og forretningen kan følge med.

Som det også fremgik i foregående afsnit, er især det unge publikum tilbøjeligt til at købe sundere, mens det ældre publikum ofte betegnes som modvillige mod at skulle skifte den franske hotdog ud. Der er dog også talrige, men ikke entydige eksempler på, at der især i de brede sportsgrene som fodbold og håndbold er en tendens til en mere usund madkultur, hvorimod de mere snævre sportsgrene, som f.eks. gymnastik, ofte spiser sundere.

Blandt de mange forskellige tiltag synes et særlig udbredt skridt på vejen mod et sundere udbud at være ovnbagte pommes frites: ”Så i stedet for at tilbyde en bakke pommes frites med 16-18% fedt, kan vi tilbyde dem med mellem 5-6% fedtstof i” (resp. 1). Denne løsning fungerer hos mange som et smertefrit kompromis mellem at servere sundere mad, uden at behøve at ændre på kundernes vaner og præferencer. Et andet lignende eksempel er burgeren, hvor flere arbejder med at gøre den så sund som mulig: ”Vi laver selv vores burgere og køber 5% rent oksekød og blander både gulerødder og alt muligt andet i, så vi kommer ned på 3%” (resp. 21). Begge dele er eksempler på, hvordan de eksisterende menuer udvikles til sundere produkter. Disse tiltag synes dog at blive udfordret ved f.eks. stævner, hvor ovnbagning af pommes frites, bøffer mv. ikke kan følge med:

> ”I dag når vi laver burgere, så står vi jo selv og skærer salat ud, vi skærer tomat ud, vi laver agurker … men det kan ikke nytte noget, hvis vi skal lave 10 bøffer til en fødselsdag, så kan vi ikke stå og vente på den maskine, så vi kan stege dem uden fedt … vi er ikke gået over til kun at have et sundt

> miljø, men vi har et tilbud til vores brugere af vores idrætsanlæg. Og så vil der selvfølgelig blive fokuseret mere og mere på det" (resp. 30).

Citatet er et typisk eksempel på en proces, hvor der arbejdes med et sundere madudbud, men hvor praktiske omstændigheder ved tilberedningen let kan komme i vejen. Dette hænger muligvis sammen med en tendens i den kvantitative analyse, der viste, at de ændringer der foretages mod et sundere udbud, ser ud til at være af mindre omfang (se Ændringer mod et sundere udbud, side 11).
En vigtig erfaring i den forbindelse er en grundig planlægning af, hvad der skal sælges, og hvornår det skal laves: "Det handler om forberedelse." (resp. 30). En respondent fortæller eksempelvis, at de laver alle mulige former for sportsboller, sandwich, frugt, "men pølserne har vi stadigvæk". Dette fungerer både for dem i hverdagen og til de store stævner, hvor de "gør det, at vi laver det klar i god tid før, fordi du kan jo lægge meget af det på køl" (resp. 28).

**Sund mad er mange ting**
God planlægning og forberedelse er således et væsentligt aspekt, hvis det skal lykkes at indfri ønsket om sundere mad. Dette leder videre til et andet vigtigt aspekt, nemlig madens kvalitet:

> "Jeg tror på, at jeg kan give byen et sted, hvor de kan tage hen og spise noget god og sund aftensmad" (resp. 7).

Mange respondenter fortæller, at de prøver at holde fokus på dels at udvikle deres madudbud i en sundere retning, dels at være bevidste om at bruge råvarer af en bedre kvalitet og til en vis grad også at have fokus på sæson og årstider.

> "De siger, de er glade for, at der rent faktisk er kvalitet bag maden, og at der er alternativer; der er forskellige salater, hjemmelavet burger etc. … Det er frisklavet og det er hjemmelavet, det tror jeg er grundpillen i det" (resp. 24).

Citatet er et eksempel på en anden tendens, nemlig at det ikke kun handler om at gøre maden sundere men også at gøre maden bedre. Der kan således skelnes mellem to forskellige former for tiltag, der begge vil blive uddybet i det følgende: Fokus på at gøre den eksisterende mad sundere eller fokus på at inddrage råvarer og mad af bedre kvalitet. Disse to former for tiltag har ikke nødvendigvis noget med hinanden at gøre men behøver heller ikke at være adskilte. Dog virker det til, at respondenterne oftest læner sig op ad et af de to tiltag. Der er dog ikke nogle entydige parametre der peger på, hvilke typer af idrætshal, madudsalg, forpagter mv., der repræsenterer hvilken tilgang.

## Mindre usund mad

Det ene af de to tiltag fokuserer på at gøre maden sundere ved at ændre på f.eks. tilberedningsmetoderne: "vi har nogle fokuspunkter, nemlig: mindre fedtstof,

mindre sukker og flere fibre" (resp. 1). Rent praktisk kan det udmønte sig ved ikke længere at smøre salatmayonnaise på burgerbollerne (resp. 10), eller som i nedenstående citat hvor man med rådgivning fra kommunens diætist gjorde følgende tiltag:

> "Det er et spørgsmål om at ændre lidt på brødet, med noget fiber og gulerod i. Og så har vi ændret på, er det ikke 7-12% fedt, der må være i kødet og så skiftet baconen ud med sådan noget seranoskinke, og det skal være en fedtfattig ost til en cheeseburger" (resp. 2).

Med hjælp fra kommunens diætist får respondenten, ved simple ændringer, gjort sit udbud sundere. En anden og ganske udbredt løsningsmodel er at kassere frituren, oftest for at lave ovnbagte pommes frites i stedet. Flere respondenter fortæller om denne udskiftning, som en næsten symbolsk handling, der i visse tilfælde endda virker til at forny respondentens glæde ved at lave mad:

> "Og det der med frituren – man kan ikke udskifte den halvt. Vi brugte den jo også meget; når vi lavede smørrebrød ud af huset, brugte vi den til vores fiskefileter, men de er nu blevet meget bedre, efter vi ordner dem på panden. Det tager bare lidt ekstra tid" (resp. 21).

De vigtigste aspekter ift. denne tilgang er ændringer af mindre omfang, der hos mange respondenter virker som den mest overkommelige løsningsmodel, hvis madudbuddet skal gøres sundere. Dette kan eksempelvis skyldes en genstridig kundegruppe lige så vel som begrænset madfaglig kunnen eller manglende køkkenfaciliteter.

## Sund mad af bedre kvalitet

Den anden tilgang kendetegnes ved mad af en højere kvalitet. En udbredt, men ikke afgørende fællesnævner her, at respondenterne ofte er kokke eller har en levnedsmiddelfaglig baggrund, hvilket kan være med til at give et andet afsæt mod ændringer i udbuddet.

> "Vi har lige fra firkornsbagel med grillede kyllingespyd og råkost, gulerod med rosiner til en stor, tørstegt burger med salat og bagte kartofler uden smør, altså vi kører det hele så vidt muligt uden fedt og dressinger ... Så har jeg tomatpandekager med grøntsagsfyld som en vegetarmodel, og der er kyllingesauté med ægnudler og tomatsovs, og så har jeg fiskefrikadeller med coleslaw og oksekødsfrikadeller med tomatsalat og bagt kartoffel" (resp. 6).

Her er bevidstheden om god og sund mad i højsædet og hos de mest ambitiøse, bliver der brugt meget energi på at udvikle madudbuddet løbende. Overordnet taler respondenterne især om at have "fokus på, at de råvarer vi bruger er

sundere" (resp. 26). Et andet væsentligt aspekt i denne tilgang er selve maden, hvor flere lægger vægt at lave god sund mad:

> "Dagens ret er, hvad de lige har lyst til at lave; frikadeller med stuvet spidskål, traditionelle retter, hvor alt er lavet fra bunden … det er de ting, de kender, de vil have, og som de ikke gider stå at lave derhjemme selv" (resp. 13).

Selv om sunde råvarer og god mad ikke nødvendigvis hænger sammen, omtaler de fleste respondenter de to aspekter uden entydige skel eller opdelinger. Alligevel opstår en klar fornemmelse af, at der overvejende lægges vægt på god mad "hvor alt er lavet fra bunden", eller sund mad "med årstidens grøntsager og noget kød og salat til" (resp. 26). Disse to forståelser virker ikke modstridende men er billeder på forskellige målsætninger og ideer om, hvad det vil sige at lave sundere mad i en ofte økonomisk presset kontekst. "Så for mig handler det om at være en god middelvej og trække i den rigtige retning" (resp. 26).

Respondenternes grundide om at bruge ordentlige råvarer og lave god og sund mad kan hurtigt komme under pres fra madudsalgenes økonomiske virkelighed, hvormed selve implementeringen af et kvalitetsmæssigt bedre madudbud er afhængig af den lokale kontekst, såsom kundegrupper og efterspørgsel.

## Tilpasning fra leverandører

Fælles for de fleste respondenter er, at de, uanset deres kulinariske evner eller tilgang til sundere mad, arbejder på at udvikle deres forretning i en sundere retning. Dette medfører en række problemstillinger og behov for kompromiser, enten ift. selve maden eller udbuddet, hvor grossister og leverandører ofte kan spille en afgørende rolle. Som eksempel på det første udtaler en respondent, at "man bliver nødt til at erkende, at vi ikke kan lave alt fra bunden, men vi kan gå ind og finde leverandører med et sundere alternativ" (resp. 9).

I mange tilfælde er respondenterne ikke kun forpagtere med ansvar for madudsalget men også eksempelvis halinspektører, hvilket gør, at de hele tiden må prioritere, hvor meget energi de bruger på madudsalget. De forskellige madleverandører får dermed i visse tilfælde stor betydning for, hvor god og sund mad der kan sælges. Nogle respondenter giver udtryk for en proaktiv holdning til deres leverandører, som de forsøger at presse til flere sunde varer: "Det har selvfølgelig kostet lidt at gå til leverandørerne og sige, I bliver nødt til at gå med på banen, hvis vi skal levere det her, at de kan få nøglehulsmærket alle deres ting" (resp. 29). Eksempler som dette, hvor forpagteren aktivt prøver at påvirke sin leverandør, er dog ikke udbredt. Samtidig virker flere respondenter positivt overraskede, når de fortæller om, at deres leverandør er kommet med sundere og bedre produkter.

## Udfordringer

Lige så mange positive tilkendegivelser og ønsker om et sundere madudbud, lige så mange frustrationer udtrykker respondenterne. Stort set alle fortæller således, at de har udfordringer ift. at implementere et sundere udbud, men også at omfanget af disse udfordringer er meget forskelligt. Kundernes madvaner samt madudsalgets økonomi virker til at være de to problemstillinger, der fylder mest:

> ”Vi har prøvet at lave sådan en færdig plastikskål med lidt salat og pasta. Vi sælger ikke nogle af dem. Så laver vi tun og pastasalat. Vi sælger ikke nogle af dem. Så opbakningen er der ikke, det kan godt være, de synes det er en god ide, men de køber det ikke” (resp. 18).

Den manglende opbakning fra kunderne i form af manglende salg lagt sammen med en ofte vedholdende efterspørgsel efter usund mad, gør det svært for respondenterne at holde fast i de ændringer og tiltag, de gerne vil gennemføre. Som i disse to tilfælde:

> ”Så det vil jeg sige, det er eddermamme svært at ændre de vaner der, og jeg ved ikke hvordan man skal gøre, for man kan jo ikke proppe det ned i halsen på folk, så kommer de jo ikke mere” (resp. 12).
>
> og
>
> ”Vi har efter min mening gjort alle de rigtige ting ... Jeg har det lidt dårligt med, at jeg ikke kan leve op til det moderen og barnet forventer af fast-food. Så kører de på McDonald’s, det er jeg sådan set ligeglad med, men så hjælper min mission ikke rigtig noget, jeg har ikke rigtig opnået noget” (resp. 21).

Som respondenterne fortæller her, er det oplevelsen, at mange kunder faktisk insisterer på at spise usundt og vælger at køre på fastfood-restaurant, hvis de ikke kan få det, de vil have i idrætshallens madudsalg. Og som det fremhæves i sidste citat, er de sunde tiltag nyttesløse, hvis kunderne køber fastfood andre steder, og madudsalget går glip af den indtægt.

Tilsammen synes disse udfordringer især at komme fra det traditionelle publikum, som også blev omtalt under Mennesker (se s. 24). Ikke desto mindre er udfordringerne reelle, og da der er stor forskel på, hvilken lokal kontekst de forskellige madudsalg og idrætshaller indgår i, er det ikke alle, der har mulighed for at satse på andre kundesegmenter.

## Omsætning og drift

Forskellen på respondenternes omsætning er stor og virker til at være meget afhængig af, hvilke muligheder der er for dagligt salg, weekendstævner, køkken-størrelse, stævnestørrelse, lokal opbakning, kommunale initiativer etc. Som

følgende to citater viser, er forskellene store:

> ”Vi har rigtig mange turister, og det er specifik til svømmehallen. Når vi er i fuld drift, har vi 60.000 indgange til svømmehallen, og hvis vi kunne få dem til at købe noget sund mad, når vi nu åbner op for fuld blæs, så kunne det være rigtig interessant” (resp. 9).

> ”Og vi sidder med en åben kiosk, og klokken den er syv, og der er ikke sket noget som helst. Og så kommer der en klokken halv ni og spørger, har du lige en sportsbolle, og så har jeg en, som jeg var ved at smide ud, men det er så det mad, jeg sælger den dag; 1 sportsbolle. Så det er det plan, vi kører på, og derfor er det svært at lave sund mad” (resp. 18).

Begge respondenter er som udgangspunkt positive overfor ideen om sundere mad men arbejder under meget forskellige vilkår og muligheder. Selv om viljen til ændringer er til stede, er både salgspotentialet og kundegrundlaget meget forskelligt. Især de respondenter, der arbejder i de mindre idrætshaller, virker til at have problemer med at holde omsætningen oppe, og enkelte oplever generelt et ”misforhold mellem den tid man bruger, og de penge man tjener” (resp. 25). Mange synes altså at være frustrerede over, at de ikke føler de flytter noget eller får noget ud af den energi, de bruger på sunde tiltag. Som en respondent forarget udbryder:

> ”Og folk, de køber det sgu. De køber pølsemix og pommes frites, og hvad der ellers er af alt det ulækre der. Og så længe de gør det, med den store fortjeneste der er, så kan jeg godt se det forretningsmæssige i, at man holder fast i det. Økonomisk er det interessant” (resp. 27).

Selv om de fleste respondenter har positive historier og mange udviser et stort gåpåmod til at ændre deres udbud i en sundere retning, tegner der sig overordnet et billede af, at det er en stor udfordring at ændre salget. Ikke desto mindre lykkes det mange steder, og især i weekenderne og til stævner, fortæller mange om et godt salg af eksempelvis udskåret frugt og sunde sandwich:

> ”Har størst salg fredag, lørdag, søndag, til stævner og rulleskøjteaftener om fredagen, der er blevet et stort hit ”så det er der, salget ligger, ikke i hverdagene” (resp. 26).

De fleste respondenter giver udtryk for, at det primære salg ligger omkring events og arrangementer i weekenderne og til gengæld sjældent er prangende i hverdagen, hvor mange fortæller, at de har et relativt stort spild pga. manglende salg. Dette stemmer godt overens med spørgeskemaundersøgelsen, der viser, at det største salg ligger omkring stævnerne (se ”i hvilke sammenhænge sælges der mad” s.19).

Flere respondenter fortæller også, at de er begyndt at have mere åbent om aftenen med salg af lettere mad til brugerne af idrætshallen, og ofte også aftensmad som folk i lokalområdet enten bliver og spiser, eller tager med hjem:

> ”Alle forældrene der kører en stresset hverdag, synes det er alle tiders, at de kan tage ungerne med herop og få lidt mad. Og det er ikke pommes frites og pølser, der koger vi en skinke og laver en fuldkornslasagne, altså god, hjemmelavet mad” (resp. 10).

Dette koncept, hvor kunderne får mulighed for at købe sig et godt måltid mad, virker til at fungere godt mange steder og peger tilbage på flere respondenters ønske om at lave god og sund mad (se ”Sund mad af bedre kvalitet” s.31).

**Konkurrenceforhold**
Et interessant perspektiv i denne sammenhæng er, at de fleste respondenter ikke ønsker at være i konkurrence med andre take away og fastfood-steder i området (typisk pizzabarer og lignende). Derimod ser de sig selv som et alternativ eller supplement til de eksisterende madtilbud:

> ”Der ligger ikke andet end et pizzeria, men vi skal ikke konkurrere med dem overhovedet. Vi er dem i hallen” (resp. 15).

Citatet belyser en udbredt tendens til ikke at ville udfordre lokalområdet men udelukkende koncentrere sig om idrætshallens brugere og kunder. Flere respondenterne fortæller dog også om kunder der kører igen, hvis de ikke kan få den mad (typisk junkfood), de vil have. Spørgsmålet er, om både idrætshaller og madudsalg kan øge deres omsætning gennem en mere aktiv tilgang til lokale konkurrenter, som de jo, uanset om de vil det eller ej, ligger i konkurrence med.

## Fysiske rammer

De fysiske rammer opfattes ofte som en udfordring, hvad enten der er tale om idrætshallen generelt eller de specifikke fysiske rammer for madudsalg og køkken. Mange giver dog også udtryk for, at der enten er foretaget ombygninger for nylig, eller at de arbejder på at foretage renoveringer. Størrelsesordenen på sådanne ombygninger er meget forskellig. Nogle steder bygges køkkenet om som led i en større renovationsproces af hele idrætsanlægget, ”og der vil vi selvfølgelig lave et nyt cafemiljø, der også indeholder sunde produkter”(resp. 30).
Andre steder ombygges og udvides køkkenet, så det ”giver meget større mulighed for opbevaring og tilberedning af sunde produkter, som vi i bund og grund gerne vil bruge” (resp. 10). Men også mere enkle og lettere tiltag er udbredt, som f.eks. at fjerne frituren eller denne mere konsekvente løsning:

> ”Det, jeg gjorde var, at vi fjernede alt, der hed udsugning. Så kan de ikke begynde at brænde noget af derinde jo. Det giver så nogle naturlige

> begrænsninger, så kan de kun lave sandwich og sportsboller og sådan noget" (resp. 23).

Hos de fleste respondenter er der dog størst opmærksomhed omkring det at gøre cafearealet hyggeligt og imødekommende og få det til at "se indbydende ud" (resp. 10). Mange fortæller, at de forsøger sig frem for både at gøre det til et rart sted at være og lave forskellige tiltag, der kan tiltrække kunder og, måske endnu vigtigere, få de kunder der er der, til at blive længere og skabe et livligt miljø.

> "Har prøvet at gøre det lidt mere hyggeligt i cafeen, har flyttet lidt rundt og malet … og det kunne være skide smart, hvis man kunne finde et koncept - vi har prøvet noget med sportscafeer og fjernsyn og alt muligt… Men de smutter hjem. Sådan er det bare, tiderne ændrer sig" (resp. 28).

Her giver respondenten på en gang udtryk for, at han gerne vil finde en løsning, der kan skabe mere socialt liv omkring cafeen, men konstaterer samtidig at idrætshallen ikke længere spiller en væsentlig rolle i de unges sociale liv, hvilket også var et tema i afsnittet Mennesker (se s. 24).

Der synes dermed at tegne sig en tilbagevendende problematik omkring, hvilke brugere og kunder man skal henvende sig til. Denne problematik påvirker dermed også indretningen ift. hvilke kundegrupper – om nogle – madudsalgene vælger at satse på.

Et sted, hvor denne problemstilling er grebet lidt anderledes an, planlægger man at "indkøbe store glasmontrer, hvor de mange lokale kunstnere kan udstille" for derved at tiltrække nye kunder "der ellers ikke kommer i idrætscenteret, ved at bringe kulturen mere indover" (resp. 9). Denne idrætshal ligger relativt centralt ift. byen og et større turistområde, hvilket giver et godt potentiale for at tiltrække flere kunder. Mange respondenter arbejder dog under mindre forhold med "et meget lille cafeteria" uden "så mange muligheder for, hvad vi kan lave her" (resp. 12). I de fleste af disse tilfælde fortæller respondenterne dog, at de forsøger at lave enkle men effektfulde ændringer, f.eks. ved at rykke varerne frem på skranken "så man kan se, hvad man kan få" (resp. 5).

Et andet væsentligt aspekt ift. indretning, som også har været berørt tidligere, er det sociale liv:

> "Jeg får jo ikke flere ind at spille badminton, fordi cafeteriet ser pænt ud. Til gengæld får vi noget mere socialt, der kan være noget mere sammenhold, og på den måde bliver hallen så mere synlig" (resp. 3).

Både problemerne og løsningerne er således forskellige fra sted til sted, ligesom der er store forskelle på, i hvilken grad indretningen tænkes ind som et muligt aktiv i idrætshallen og madudsalget.

## Indretning af køkken

Et andet væsentligt aspekt ift. de fysiske rammer i idrætshallerne er madudsalgenes centrum; køkkenet. Størrelsen på køkkenet har selvfølgelig en del at sige, ift. hvilke muligheder der er for at producere sundere mad. Og flere respondenter nævner da også netop de fysiske rammer som en begrænsning for yderligere tiltag:

> ”Vi har kun et meget lille køkken, det er ikke engang så stort som det, man har derhjemme jo. Så vi er begrænset på, hvor meget vi kan lave” (resp. 2).

De fleste respondenter giver dog udtryk for, at køkkenfaciliteterne har ”alle forudsætninger for at lave sund mad” (resp. 25), og flere fortæller, at de enten har ombygget eller planlægger en renovering og ofte også udbygning af køkkenet:

> ”Og så ligger der jo for omkring 1 mio. i køkkenet, som vi er gået så småt i gang med, vi er begyndt at købe maskiner hjem og sådan noget, der kan lave noget ordentlig mad … den der friture der står og stinker og alle de der usunde ting, det vil vi ikke mere, vi vil gerne lave noget sund mad i vores hal” (resp. 9).

Ofte indebærer disse ændringer et større køkkenareal, udskiftning af køkkenmaskiner og materiel eller et helt nyt køkken, f.eks. for at flytte køkkenet og madudsalget fra 1.sal ned til idrætshallens indgangsområde. En ændring som respondenten regner med vil øge omsætningen på sigt, da cafeen på denne måde bliver flyttet ned ”hvor folk er” (resp. 20).

Flere respondenter fortæller dog også om mindre ombygninger og ændringer. Eksempelvis fortæller en, at de har fjernet udsugningen for at umuliggøre friturestegt mad:

> ”Når brugerne så står der, og de ikke kan se eller lugte frituren, så er det et naturligt valg for dem, at de vælger de sunde sportsboller” (resp. 23).

En ændring, der ikke umiddelbart har påvirket madudsalgets omsætning men foreløbigt har flyttet salget til den sundere mad med succes (resp. 23). Andre håber at kunne gøre cafeteriet større og modernisere det, f.eks. ved at skabe større frysekapacitet: ”for jeg kan ikke stå her og lave skibberlabskovs til 40-50

mennesker, det har jeg simpelthen ikke mulighed for. Og det er jo begrænset, hvad jeg tjener på det, når jeg skal ud og købe det ude i byen" (resp. 12).

## Vilkår

De foregående afsnit har især beskæftiget sig med de mere håndgribelige aspekter i arbejdet mod et sundere madudbud. Dette afsnit har til formål at indfange de mest fremtrædende strukturelle rammer, der ifølge respondenterne kan have betydning for de sunde tiltag.

I de tilfælde hvor initiativet til et sundere udbud kommer fra eksempelvis forpagteren, viser bestyrelsens opbakning sig at have stor betydning. Derfor er det også positivt, at mange respondenter fortæller om aktive bestyrelser, selv om der selv sagt er forskel på, hvor aktivt bestyrelserne går ind og støtter op om målsætningen om et sundere madudbud. Hos de respondenter, der fortæller om en aktiv bestyrelse, pointeres eksempelvis, at "de er meget obs. på at sige, hvordan kan vi gøre det her endnu bedre, hvordan kan vi reklamere mere for at vi er nøglehulsmærkede, og at vi leverer noget sund mad" (resp. 29). Denne aktive tilgang har ofte en positiv afsmittende effekt hos respondenterne, der med bestyrelsens opbakning virker til at være mere positive over for opgaven (resp. 26).

Flere steder er det dog også bestyrelsen eller direktøren for idrætshallen, der lægger linjen for de sunde tiltag, og flere respondenter fortæller om, at forpagteren er udskiftet for at få en sundere linje ind i idrætshallen (ex. resp. 13, resp. 7).

Det er et fåtal af respondenter, der samarbejder med andre i lokalområdet, og hos de der gør, er der stor forskel på tiltag og initiativer. Som eksempel nævnes et frugtbart sponsorsamarbejde med den lokale købmand (resp. 14), områdets hoteller der lejer sig ind, hvis de har brug for ekstra køkkenplads (resp. 11) eller løbende erfaringsudveksling med andre idrætsfaciliteter, hvor "vi støtter hinanden og udveksler erfaringer og prøver at finde ud af, om der er noget vi kan gøre i fællesskab, men vi har ikke et fælles koncept" (resp. 19).

Flere respondenter fortæller også, at de leverer skolemad til den lokale skole, hvilket endda har været startskuddet til at etablere et sundere udbud hos en af respondenterne (resp. 11). Netop samarbejde med den lokale skole nævnes af flere som en mulighed for at udbygge rammerne for idrætshallens madsalg, men også mere vidtfavnende samarbejder nævnes:

> "Jeg har jo mange planer, jeg ville også gerne have alle skolebørnene kørt herud og så en pædagog, der kunne passe dem og en lærer, så man kunne lave lektier med dem, og de kunne dyrke deres idræt bagefter, så far og

mor ikke skulle drøne rundt. Så vi får et samlingspunkt, hvor de kan sidde og hygge sig" (resp. 30).

Hos de respondenter, der fortæller om et aktivt samarbejde i lokalområdet, virker det til, at netop dette fokus på forskellig vis har potentiale til udvide deres forretningsområde. Sammenholdt med den udbredte modvilje mod at indgå i de lokale konkurrenceforhold, hvor respondenterne på en gang oplever konkurrence udefra men samtidig ikke ønsker at indgå i disse konkurrenceforhold (se "omsætning og drift" s.34), peger det på, at flere idrætshaller og madudsalg muligvis kunne drage fordel af at tænke sig selv ind som et større aktiv i lokal-området.

## Opbakning og kommunale initiativer

Et tilbagevendende tema hos alle respondenterne er kommunens rolle og tiltag mod et sundere madudbud. Overordnet er der stor forskel i opfattelsen af, hvad kommunerne gør, og hvad de, ifølge respondenterne, bør gøre, hvis de sunde initiativer skal hjælpes på vej.

Iblandt de positive udmeldinger fortælles især om praktiske tiltag. En kommune har f.eks. hjulpet med at udvikle menuer med sunde salater og boller "som der er blevet taget billeder af, og som nu bliver hængt op, der hvor der før var billeder af pølser og pommes frites. Og vi har fundet ud af, at vi kan faktisk kan holde det til den samme pris, som vi har købt de usunde ting til" (resp. 8). En anden respondent fortæller ligeledes, at kommunen er god til at bakke op om den sunde mad", og de er også gode til, hvis de holder nogle arrangementer at få bestilt hos os for at hjælpe os i gang … og så hjælper de mig økonomisk ved at give mig en billig husleje" (resp. 16).

Flere steder har kommunen stillet en diætist til rådighed, der hjælper med at lave sunde retter, "så alle vores menuer, vi leverer til skolen er kostberegnet af kommunens diætist." (resp. 11). Diætisten gør her en afgørende forskel i arbejdet med at gøre maden sundere "for det er sådan noget, vi ikke selv har forstand på [hvordan man laver udregninger], så hun har været en god hjælp" (resp. 8).

Samlet set bærer de positive erfaringer således præg af, at kommunen støtter op på flere forskellige områder, både ift. forskellige former for økonomiske tiltag men i lige så høj grad en lavpraktisk tilgang, hvor eksempelvis diætister stilles til rådighed og hjælper med at foretage ernæringsberegninger og udvikling af menuer.

Dette billede går i rimelig grad igen hos de respondenter, der ikke oplever kommunal opbakning. Her spiller især økonomien en stor rolle, da mange mener, det er nødvendigt med økonomisk opbakning fra kommunen, hvis de ikke skal ende med at vende tilbage til den mere trygge indtjening (resp. 15):

> ”Økonomi. Det er hele tiden økonomi. Jeg har ikke en kommune, der kommer med en pose penge, jeg har en kommune, der har nogle holdninger” (resp. 7).

Flere respondenter nævner desuden, at det ikke kun er et spørgsmål om økonomisk støtte til sundere mad men i lige så høj grad, at kommunernes pressede økonomi har betydning for idrætshallernes vilkår generelt:

> ”Jeg ved, de er begyndt at spare, desværre, en hel masse; hallejen bliver sat op og støtten fra kommunen bliver reduceret, så vi bliver tvunget til at sætte kontingentet op” (resp. 24).

Alt lægges dog heller ikke over på kommunerne. Eksempelvis pointerer en respondent, at hvis det skal lykkes med sundere mad, er man nødt til at erkende, at der ikke vil være nogen indtjening i en periode, ”så det vil koste penge for dem, der har det, og så kan det godt være det vender, når først brugerne er vant til det.” Dette stemmer umiddelbart også overens med den kvantitative analyse (se ”Årsager til ændringer” side 11). ”Det er også derfor, det ville være rart, hvis der var lidt opbakning fra det kommunale system, selv om man får tilskud i forvejen” (resp. 30). En vigtig pointe er, at der er forskel på, hvorvidt respondenterne repræsenterer et kommunalt drevet idrætsanlæg eller et selvejende. Uanset hvad gives der dog udtryk for, at det det kræver et aktivt fokus på sundhed fra kommunens side, hvis madudsalgene skal kunne løfte opgaven med at indføre et sundere madudbud.

## Fremtidsvisioner

I naturlig forlængelse af at mange respondenter gav udtryk for en presset økonomi, fortalte de også om deres forhåbninger og ønsker for fremtiden. Farvet af de meget forskellige vilkår idrætshallerne er underlagt, var der både respondenter, der frygtede, om der overhovedet fandtes et madudsalg om fem år (resp. 15), mens andre så mere lyst på fremtiden. De mest positive synes at være de der fokusere på idrætshal og madudsalg som en helhed, og som søger at udvikle koncepter ” hvor vi kan få tilknyttet flere kunder, og det behøver jo ikke at have noget med cafeteriet at gøre” (resp. 21). Eller som en anden respondent formulerer det:

> ”Jeg har en god mavefornemmelse ... Vi er bevidste om, hvad vi gør og har nogle visioner om, hvad vi vil og kører stille og roligt derud af. Lige nu gælder det om at få lavet noget aktivitet udenfor, for det er det trenden er i øjeblikket. Så, så længe der er drive i det vi laver, så vil der også være drive i cafeen, det er jeg sikker på” (resp. 26).

Holdningen blandt de mere fortrøstningsfulde respondenter er, at der skal holdes fokus på ”dygtigt købmandskab og så vide at på den lange bane der skal vi vinde” (resp. 7). En barriere hos flere respondenter viser sig dog ved forskellige opfattelser hos henholdsvis forpagtere og bestyrelse af, hvilke prioriteringer og tiltag der er nødvendige. Flere giver udtryk for, at samarbejdet med bestyrelsen kan være svært:

> ”De vil gerne have tutten som socialt samlingssted, men forstår ikke hvordan man driver forretning” (resp. 13, noter).

I eksemplet prioriterer bestyrelsen de sociale aspekter højere, end de vilkår forpagteren har for at lave god og sund mad hvilket bl.a. har gjort det svært at få foretaget nødvendige udskiftninger af materiel i køkkenet. Endnu en gang peger empirien dermed på, at det kan lykkes at implementere et sundere madudbud, men at det kræver et fælles fokus fra alle de parter, der er involverede i det daglige liv i idrætshallerne.

# 3. Opsummering og viden

# Sammenfatning af analysen

Dette afsnit sammenfatter den kvantitative og kvalitative analyse. Analyserne bliver suppleret med relevante pointer og betragtninger fra andre rapporter og analyser om emnet.

Overordnet peger analysen på store forskelle i forhold til, hvad der karakteriserer de forskellige idrætshaller og deres madudbud, men også at respondenterne i en vis udstrækning har en positive tilgang til at arbejde med sundere mad. Flertallet af respondenterne giver i den forbindelse udtryk for, at de allerede har foretaget ændringer mod et sundere udbud. Meget tyder dog på, at disse ændringer endnu er af begrænset omfang. I mange tilfælde skyldes denne tilbageholdenhed bekymringer ift. omsætning og økonomi. Disse bekymringer hænger oftest sammen med negative forventninger om brugere og kunders reaktion på de sunde tiltag.

Andelen af steder med et sundere udbud er væsentligt større hvis der er adgang til et produktionskøkken, der dermed vurderes at have stor betydning for mulighederne for at lave sundere mad. Langt størstedelen af respondenterne har adgang til et produktionskøkken.

Analysen viser desuden at mange kommuner er godt med, men også at der kan være behov for en mere målrettet indsats, hvis den politiske velvilje skal udmønte sig i succesfulde tiltag og ændringer.

## Erfaringer med sundere mad

I respondenternes positive tilgang til et sundere madudbud, lægger mange vægt på deres ansvar for vores alle sammens sundhed, og det, at sundhed og idræt hører sammen. Blandt de respondenter med positive erfaringer, nævnes bl.a. øget kundetilfredshed og øget faglig stolthed som eksempler på de gode erfaringer. Blandt de respondenter der allerede har foretaget ændringer, er den største årsag forpagterens eget ønske om et sundere udbud, samt muligheden for at tiltrække nye kunder eller øge efterspørgslen fra eksisterende kunder.

Mange respondenter pointerer dog også, at det ikke er uproblematisk at implementere sundere mad i idrætshallernes madudsalg, og især økonomiske udfordringer som følge af dårligere salg og øget spild af råvarer nævnes som bekymringer i den forbindelse. Blandt de få respondenter der udelukkende har dårlige erfaringer, er økonomiske faktorer som faldende omsætning og manglende efterspørgsel primær årsag.

Blandt de respondenter der endnu ikke har foretaget ændringer nævnes især økonomisk støtte fra kommunen som en motivationsfaktor, men også muligheden

for at tiltrække nye kunder vurderes at have betydning. Samtidig er en manglede vilje hos forpagteren og forventningerne om en dårligere økonomi af stor betydning for, at der endnu ikke er foretaget nogen ændringer. Disse faktorer suppleres desuden af en holdning om, at det er kunderne der bestemmer, og at de skal have mulighed for selv at vælge.

Både den kvantitative og kvalitative analyse peger på, at netop økonomi og omsætning fylder meget hos respondenterne, og til en vis grad er afgørende for, om arbejdet med sundere mad betragtes som en succes. Disse økonomiske faktorer beskrives også i notatet " Sund mad i idrætshaller – økonomiske perspektiver", hvor Jørgen Dejgård Jensen belyser to strategier for et sundere udbud med udgangspunkt i forskellige økonomiske muligheder og barrierer. Han foreslår to forskellige tilgange, der enten holder "fast i et fastfood-koncept men baseret på nogle sundere (og dyrere) produkter", eller ændrer konceptet, "så fastfood-produkter erstattes af måltider med en højere grad af intern forarbejdning". Disse to tilgange stemmer overens med respondenternes skelnen mellem henholdsvis sund mad af bedre kvalitet og mindre usund mad.

Disse to tilgange må derfor anses som væsentlige ved overvejelser om, hvordan et sundere udbud bedst implementeres i en lokal kontekst. Ved sidstnævnte tilgang fremhæver Jensen desuden nødvendigheden af en øget omsætning, f.eks. ved hjælp af "etablering af samarbejder mellem halcafeterier og f.eks. skoler og dag-institutioner" (Jensen: 2010 pp.1). Blandt de respondenter, der med overvejende succes har foretaget ændringer mod et sundere udbud, er løsninger, som dem Jensen foreslår, udbredte. Analysen peger dog også på, at der ikke er nogen stringent opdeling mellem disse to typer tiltag, lige som der ikke er fundet entydige parametre, der peger på, hvilke typer af idrætshal, madudsalg, forpagter mv. der gør brug af den ene frem for den anden tilgang.

## Ændringer i udbuddet (maden)

Mange respondenter giver udtryk for at have foretaget ændringer til et sundere udbud. Ved at sammenligne med, hvor sundt det gennemsnitlige madudbud vurderes at være, virker omfanget ændringerne dog til at være begrænset. Ikke desto mindre mener respondenterne selv, at ansvaret for at foretage ændringer mod et sundere madudbud i høj grad ligger i idrætshallen, dvs. hos forpagteren, bestyrelsen eller halinspektøren, mens kommunale initiativer tilskrives en mindre betydning.

Drikkevarer (vand, sodavand, øl mv.), snacks og frugt er blandt de varer der bidrager mest til omsætningen, efterfulgt af kold eller varm hjemmelavet mad og frugt. Andelen af respondenter der markerer at have et godt salg af hjemmelavet mad, stemmer nogenlunde overens med den procentvise andel af produktions-køkkener. Med undtagelse af sportsboller og sandwich, der formodes at tilhøre de

sundere varegrupper, er det dog stadig de usunde varegrupper der overordnet set sælger bedst.

Analysen viser, at madudsalgenes primære omsætning kommer fra stævner og daglig drift i weekender og hverdage. Derudover bekræfter cirka halvdelen af respondenterne at have en eller flere automater i idrætshallen, med sodavand, vand og slik som de mest typiske automatvarer.

Mængden af mindre madudsalg er relativt stor, hvilket har betydning for respondenternes muligheder for ændringer og tiltag, både ift. fysiske rammer for køkken og cafeområde og den lokale kontekst, madudsalget indgår i, såsom lokalmiljø, kundegrundlag mv. Dette billede går igen i rapporten "Sportshalscafeterier som marked for nye sunde cateringprodukter", som blev udarbejdet i forbindelse med projekt Mad i Bevægelse. Her blev det bl.a. konkluderet, at idrætshallernes madudsalg var kendetegnet ved mindre steder med små omsætninger og begrænsede forventninger til fremtidig vækst (Flyger: 2004 p.34). Den kvalitative analyse viser dog, at forventningerne til fremtiden er meget varieret, uanset størrelse og omsætning.

Resultaterne fra denne undersøgelse peger på, at respondenterne er bevidste om ikke at foretage ændringer mod et sundere udbud i et hurtigere tempo, end de mener, kunderne og forretningen kan følge med. Kombinationen af respondenternes positive indstilling og denne tilgang til et sundere madudbud pointeres også i Flygers rapport, der fandt, at begreberne "'Sundhed' og 'fornyelse' er parametre, som kan motivere de cafeteria-ansvarlige til at tage et nyt koncept ind i sortimentet. Det vigtigste parameter var dog, at 'det kan sælge´." (Flyger: 2004 p.34).

Madudsalgenes kundegrupper fordeler sig jævnt på tværs af aldersgrupper, og hovedparten af madudsalgene har både en relativt lille kundegennemstrømning og omsætning. Med respondenternes bekymringer, ift. økonomi in mente, kan det muligvis være en fordel at koncentrere de fornyende og sunde salgstiltag til eksempelvis stævner og weekender med en gradvis udbygning til hverdagssalg. I forlængelse heraf, kan det desuden være relevant at overveje, hvorvidt madudsalgene kan øge omsætningen ved at arbejde mere aktivt med at differentiere sig ift. lokale konkurrenter.

## Madkultur og kundeinddragelse

Et tema, der fylder meget i analysen er madudsalgets kunder og brugere, og hvordan man bedst får gennemført og fastholdt de sunde tiltag og ændringer. Hvad enten ændringerne mod et sundere udbud sker fra den ene dag til den anden eller ved hjælp af små, konstante ændringer og tiltag, er der både respondenter

det har lykkedes for og eksempler på, at respondenterne er tvunget tilbage til det oprindelige udbud.

Analysen giver dermed ikke et entydigt billede af, hvordan eller hvorfor en bestemt løsningsmodel er at foretrække. Til gengæld peger det på nødvendigheden af, at ændringer og tiltag mod et sundere madudbud altid bør tage udgangspunkt i den specifikke kontekst madudsalget indgår i. Netop sådanne overvejelser om nye veje til ændringer i idrætshallernes madkultur er også beskrevet i rapporten "Mad- og foreningskultur – mellem træghed og rummelighed". Rapporten undersøger, hvordan man kan sikre sig de bedst mulige rammer for en forandring af madkulturen i idrætssammenhænge.
Det konkluderes bl.a., at det er vigtigt, at idrætshallernes madudsalg signalerer kvalitet og hygge, samt at det store flertal af idrætsforeningernes "traditionalister" skal overbevises om nye ideer og initiativer ift. sund mad, hvis forandringerne skal blive en succes på den lange bane (Havelund og Ibsen: 2006 pp.16).

En vigtig pointe er ligeledes, at "det er muligt at forandre spise- og drikkevaner i idræts- og foreningssammenhænge. Men det kræver samarbejde – at alle involverede, forening, idrætshal, cafeteria m.fl. finder sammen og ser en værdi og interesse i det." (Havelund og Ibsen: 2006 pp.16). Denne konklusion stemmer godt overens med resultaterne i denne undersøgelse.

Erfaringer fra det tidligere projekt Mad i Bevægelse viser, at en tæt dialog i idrætshallen samt en løbende udvikling og tilpasning af udbuddet er væsentlige faktorer for et succesfuldt arbejde med sundere mad. Et helt konkret eksempel på et samarbejde er at koordinere mad til stævner, så maden bliver en del af stævnebetalingen (Rask: 2007 p.14).

Mange respondenter har også fokus på de sociale aspekter af livet i idrætshallen, og hvordan de kan understøtte dette og bidrage til et livligt miljø i og omkring idrætshallens madudsalg. Et andet væsentligt bidrag til forståelsen heraf findes i rapporten "Tredje halvleg – En undersøgelse af børn og unges madkultur i sports-haller", der bl.a. viser, hvordan idrætshallen fungerer som socialt fristed og hvordan fælles madkulturer spiller en vigtig rolle for de fællesskaber, børn og unge her indgår i. En vigtig læring herfra er, at mad, som (socialt) samlende begreb, er væsentligt i forhold til "hygge, sult, fællesskaber, måltider og distancering f.eks. til forældre eller andre voksnes opfattelse af 'rigtig' mad" (Sylow: 2005 p.69).

Denne konklusion bekræftes i rapporten "Børns kostindtag i idrætssammen-hænge på hverdag og til stævner", der bl.a. fremhæver, at "undersøgelsen bekræftede, at mad og drikke er fællesskabskonstruerende" og at "observationerne i cafeterierne viste tydeligt, at der var meget socialt samvær forbundet med at gå i cafeteriet." (Rasmussen: 2007 pp.36). I den kvalitative

analyse peger flere respondenter på, at foreningslivet er under forandring, hvilket kalder på en nytænkning af, hvordan nye bruger- og kundegrupper kan tilknyttes idrætshaller og madudsalg.

Også i Sundhedsstyrelsens "Forebyggelsespakke - fysisk aktivitet" konkluderes bl.a. at "det sociale element spiller en central rolle, når man dyrker idræt i en idrætsforening, og idrætsklubben kan dermed være en vigtig arena for sociale relationer" (Sundhedsstyrelsen: 2012). Forståelsen af mad som omdrejningspunkt for sociale fællesskaber må dermed betragtes som et væsentligt aspekt i den fortsatte udvikling af idrætshallerne og madudsalgenes fortsatte udvikling og nytænkning af bruger- og kundegrupper.

## Mere viden om sundere mad

I den kvalitative analyse fortæller respondenterne bl.a. om, hvordan større viden om mad samt hjælp og vejledning fra kommunens diætister, har været afgørende for at komme videre med implementeringen af et sundere udbud. Dette er interessant ift. den kvantitative analyse, hvor spørgeskemaet til idrætshaller viser, at uddannelse til mere viden ikke tillægges nogen væsentlig betydning. Samtidig oplyser kommunerne, at netop uddannelse og vejledning er et udbredt kommunalt tiltag. Denne uoverensstemmelsen skyldes bl.a. måden respondenterne i den kvalitative analyse er udvalgt på, men peger i al væsentlighed på, at både erfaringer og holdninger til sundere mad er meget forskellige.

I denne forbindelse gør Jensen opmærksom på, at "en central udfordring i forbindelse med omlægningen af halcafeteriernes cateringudbud i en sundere retning er at finde et sundt koncept, som brugerne ønsker at købe, som er let for forpagteren at bruge, og som sikrer, at det kan svare sig for cafeterierne at omlægge driften" og videre, at det "i princippet vil kunne være muligt at erstatte halcafeteriernes nuværende måltidsudbud med nogle sundere tilbud" (Jensen: 2010 p.15).

Disse ændringer er dog behæftet med en økonomisk usikkerhed, hvorfor Jensen også fremhæver behovet for at "indbygge økonomiske incitamenter i forpagtningsaftalerne, eksempelvis i form af øget eller reduceret forpagtningsafgift, alt afhængig af om cafeteriet sælger mest af det usunde eller af det sunde", kombineret med uddannelse af forpagterne til den nødvendige viden om sund kost (Jensen: 2010 p.18).

På trods af et lidt utydeligt billede peger meget derfor i retning af, at større viden om sund mad kan være vigtig, hvis ændringer til et sundere udbud skal fastholdes og gennemføres. I denne forbindelse peger undersøgelsen på, at kommunerne kan spille en afgørende rolle både ved at bakke op om og igangsætte madudsalgenes arbejde med at implementere et sundere madudbud i idrætshallerne.

## Kommunale tiltag

Over halvdelen af kommunerne arbejder allerede på, eller planlægger at fremme sundere mad i idrætshallerne. Derudover peger de i høj grad på sig selv som ansvarlige for at der sker ændringer, men vurderer også at forpagtere og bestyrelser i idrætshallerne har et ansvar.

Af kommunale tiltag mod et sundere madudbud nævnes især vedtagne politikker, krav i forpagtningsaftalerne, økonomisk støtte og uddannelse af personale, f.eks. gennem kurser eller konsulentvejledning, som udbredte initiativer. Sammenlignet med respondenterne fra idrætshallerne, stemmer disse tiltag ikke helt overens med deres motivation og årsager til ændringer.

Dette betyder dog ikke nødvendigvis at de kommunale tiltag prioriteres forkert, men kan pege på et behov for tættere samarbejde mellem kommune og idrætshal, samt en klar strategi for kommunale tiltag rettet mod henholdsvis kommunale og selvejende idrætshaller, samt de forpagtere/halbestyrelser der er motiveret for ændringer og dem der ikke ønsker at fremme et sundere madudbud.

Dette stemmer overens med tidligere erfaringer, der peger på at økonomiske incitamenter er væsentlige, men ikke kan stå alene, hvis ændringerne til et sundere madudbud skal lykkes: ”Det er vigtigt, at forpagterne kan se fornuften i den incitamentstruktur, der opbygges og ser muligheder frem for begrænsninger (Rask: 2007 p.18).

De væsentligste udfordringer for sundere mad i idrætshallerne vurderes at være vanetænkning i hallerne som helhed, fra forpagter og bestyrelse til foreninger og brugere, men også økonomi, dårligt kundegrundlag og problemer med at finde forpagtere nævnes som væsentlige forhindringer. Dette peger igen på, at det måske kan være en fordel for kommunerne, at foretage en differentiering af indsatsen, og støtte op om de idrætshaller der allerede arbejder mod et sundere madudbud på den ene side, og på den anden side øge incitamentet til ændringer i de idrætshaller der endnu ikke har foretaget ændringer.

De kommuner der ikke har sundere mad i idrætslivet som politisk fokus, peger især på at det skyldes at de fleste idrætshaller er selvejende, og at kommunen derfor har svært ved at indføre ændringer og tiltag, eller fordi der slet ikke er et madudsalg i de kommunale haller.

# 4. Metode

# Metodegennemgang

Dette afsnit giver et overblik over de forskellige dele af undersøgelsens empiri, samt en gennemgang af hvordan den kvantitative og kvalitative analyse er udarbejdet.

## Kvantitativ undersøgelse

Formålet med spørgeskemaundersøgelsen var at indhente viden om, i hvilket omfang der arbejdes med sundere mad i idrætshaller og kommuner, og hvilke erfaringer der er gjort. Der blev derfor udarbejdet to separate spørgeskemaer; et til personale og bestyrelse i idrætshaller og et til ansatte i kommuner. Spørgeskemaerne havde desuden til formål at danne grundlag for en evaluering af projekt Sundere mad i idrætslivet primo 2015, og fungerer derfor også som 0-punktsmåling.

Respondenterne har ikke været tvunget til at svare på alle spørgsmål i spørgeskemaerne, da det blev vægtet at sikre så mange gennemførte besvarelser som muligt.

**Spørgeskema til idrætshallerne**
Dette spørgeskema fokuserede på at indhente viden om, hvorvidt der er arbejdet med sundere mad, ligesom der afdækkes konkrete erfaringer med sund mad, samt hvilket udbud der findes i cafeterierne i dag. Spørgeskemaet spurgte bl.a. ind til økonomi og udbud samt detaljer omkring erfaringer med at arbejde med sundere mad. Spørgeskemaet blev sendt ud til kontakter indhentet hos Halinspektørforeningen, suppleret af yderligere kontakter fundet ved opsøgende arbejde. Der har således ikke været nogen indledende sortering af respondenter. Den samlede mængde besvarelser vurderes dog at repræsentere et bredt udsnit af typer af idrætshaller og respondenter med forskellige erfaringer og vilkår.

**Spørgeskema til kommunerne**
I dette spørgeskema blev der bl.a. spurgt ind til, om der er politiske beslutninger eller iværksat konkrete projekter med henblik på at fremme sundere mad i idrætsfaciliteterne, samt i hvilken grad disse beslutninger og projekter prioriteres. Målgruppen for spørgeskemaet var respondenter med indsigt i den enkelte kommunes politik og arbejde med at fremme sundere mad i kommunens idrætsfaciliteter. Spørgeskemaet blev derfor sendt ud til sundhedsforvaltninger, fritid- og idrætsforvaltninger og lignende i alle landets kommuner, via kontakter fra Fødevarestyrelsen suppleret af opsøgende kontakt til relevante videnskilder i de enkelte kommuner.

## Bearbejdning af kvantitative data

Som det også fremgår i det kvantitative analyseafsnit, er begge spørgeskemaer udarbejdet og udsendt i Survey-Xact. De kvantitative analyser er foretaget i

Survey-Xact's analysemodul og er primært angivet som frekvenser eller kryds/opdelinger. Spørgeskemaerne bestod af en række lukkede spørgsmål, med prædefinerede svarkategorier, samt en række åbne spørgsmål, hvor respondenterne kunne svare og uddybe deres meninger med egne ord. Svarene fra udvalgte åbne spørgsmål, er inddelt i kategorier, og efterfølgende opgjort i frekvenser.

## Kvalitativ undersøgelse

Formålet med den kvalitative undersøgelse var at få et mere detaljeret billede af erfaringerne, hos de respondenter der har arbejdet eller arbejder på at gøre maden sundere, og derigennem at få respondenterne til at sætte ord på hvilke muligheder og barrierer der er i dette arbejde. Hovedvægten lå på at få en større forståelse af positive og negative erfaringer, samt afdække hvilke fællestræk, såsom kultur, omgivelser, kommunal opbakning og formål med drift, der findes eller ikke findes på tværs af respondenter.

### Interviews

Grundlaget for den kvalitative undersøgelse er 30 telefoninterviews med respondenter udvalgt fra spørgeskemaundersøgelsen til idrætshallerne. I udvælgelsen blev der lagt vægt på at tale med dem, der både har gjort sig positive og negative erfaringer med at implementere et sundere madudbud. Derudover blev det tilstræbt at opnå en geografisk spredning og en nogenlunde jævn fordeling mellem større og mindre haller, fordelt efter bruttoomsætning og besøgstal. Udvælgelsen af respondenter blev foretaget løbende for at kunne tilpasse undersøgelsen til de overordnede udvælgelseskriterier.

De semistrukturerede telefoninterviews blev designet til at vare mellem 20 og 30 minutter og tog udgangspunkt i følgende fem tematikker:

1. Personlig og faglig baggrund
2. Respondentens holdning til- og erfaringer med sundere mad
3. Praktiske omstændigheder ift. tiltag
4. Cafeens og idrætshallens lokale og sociale kontekst
5. Personlige motiver og motivation for ændringer

### Bearbejdning af kvalitative data

Alle 30 interviews blev optaget på diktafon og efterfølgende skrevet ud i et forståelsesresume, med udgangspunkt i dækkende indholdsbeskrivelser og centrale citater. Efterfølgende blev alle interviews gennemlæst for at afdække centrale og gennemgående temaer, til brug for en efterfølgende kodning af indhold. Alle interviews blev på denne måde analyseret ud fra otte koder:

1. Overordnede forhold i hallen/cafeen
2. Hallen/cafeens fysiske omgivelser og lokale kontekst
3. Hallen/cafeens foreninger og brugere
4. Hallen/cafeens visioner og erfaringer
5. Madudbud i cafe/automat
6. Salg fra cafe/automat; i hvilke sammenhænge er der salg, og hvor stor er omsætningen
7. Indretning af hallen/cafeen/køkkenet
8. Faktorer udefra, f.eks. kommunen, leverandører og samarbejde med andre haller.

Inddelingen i disse koder gav et indholdsmæssigt overblik på tværs af de 30 interviews. For at skabe overblik og sammenhæng på tværs af de otte koder, blev der, på baggrund af det samlede indtryk af empirien, udvalgt fire arenaer, hvori de mange temaer og problematikker kunne beskrives fra forskellige vinkler. Disse fire arenaer, der således danner ramme om den kvalitative analyse, er:

- Mennesker
  f.eks. beskrivelser af halinspektører, forpagtere, forskellige kundetyper, familier, idrætsudøvere, besøgende

- Maden
  f.eks. beskrivelser af madsalg til hverdag, drikkevarer, mad ud af huset, mad til events og stævner

- Fysiske rammer
  f.eks. beskrivelser af køkkenet, cafeen, hallen, renovering, udearealer og lokalområdet

- Organisatoriske vilkår
  f.eks. beskrivelser af cafeen/madudsalget, foreninger, bestyrelse, leverandører, konkurrence udefra, andre haller, kommunen.

Hver arena er selvsagt en analytisk konstruktion, der kan give forskellige bud og nuancer på de faktorer, der på forskellig vis har eller kan have betydning for arbejdet med sundere mad.

## Besøg i idrætshallerne

På baggrund af de 30 interviews, blev 12 udvalgte respondenter besøgt. Disse besøg havde to formål:

1. At få et mere detaljeret indtryk af de forskellige madudsalg og haller, samt et bedre indtryk af de personer der stod bag.
2. At danne grundlag for udarbejdelsen af et best practice-katalog med inspiration og gode eksempler som supplerer denne rapport.

I modsætning til de 30 interviews, der søgte et relativt bredt billede af hallernes forhold og erfaringer, havde besøgene derfor det formål at få et bedre indtryk af de steder, der allerede har gode erfaringer med sundere mad.

# Litteratur

Flyger, Hanne Vig: 2004. Sportshalscafeterier som marked for nye sunde cateringprodukter – En beskrivelse af børn og unges økonomiske muligheder samt vilkårene for tilberedning og salg af mad og drikke i sportshalscafeterier. Kræftens Bekæmpelse.

Havelund, Jonas og Ibsen, Bjarne: 2006. Mad- og foreningskultur – mellem træghed og rummelighed. Center for Forskning og Idræt, Sundhed og Civilsamfund, SDU. Kræftens Bekæmpelse

Jensen, Jørgen Dejgård: 2010. Sund mad i idrætshaller – økonomiske perspektiver. Fødevareøkonomisk institut, Københavns Universitet.

Rask, Simon: 2007. Slutrapport for Mad i Bevægelse. Kræftens Bekæmpelse.

Rasmussen, Pernille Vibe: 2007. Børns kostindtag i idrætssammenhænge på hverdage og til stævner. Center for Forskning og Idræt, Sundhed og Civilsamfund, Institut for Idræt og Biomekanik, Syddansk Universitet. Kræftens Bekæmpelse.

Sundhedsstyrelsen: 2004. Pejling af røg, mad og drikke i sportshaller og idrætsklubber, april-maj 2004. TNS Gallup for Center for Forebyggelse, Sundhedsstyrelsen.

Sundhedsstyrelsen: 2012. Forebyggelsespakke – fysisk aktivitet.

Sylow, Mine: 2005. Tredje halvleg – En undersøgelse af børn og unges madkultur i sportshaller. Kræftens Bekæmpelse.

# Figur- og tabeloversigt

**Figur 1 – side 11:**
Er der foretaget ændringer for at skabe et sundere udbud af madvarer?
**Figur 2 – side 13:**
Hvorfor har I foretaget disse ændringer? (Gerne flere svar)
**Figur 3 – side 14:**
Hvad kunne få dig til at ændre madudbuddet i en sundere retning?
**Figur 4 – side 15:**
Er dine erfaringer med et sundere udbud af madvarer generelt positive eller negative?
**Figur 5 – side 17:**
Hvor stor er bruttoomsætningen ca. i restauranten/cafeteriet/cafeen/kiosken på årsbasis?
**Figur 6 – side 18:**
Hvor kommer den største del af omsætningen fra? (Gerne flere svar)
**Figur 7 – side 19:**
I hvilke sammenhænge sælges der mad? (Gerne flere svar)
**Figur 8 – side 19:**
Findes der en automat i idrætshallen/klubhuset?: I alt

**Tabel 1 – side 12:**
Hvor stor en del af udbuddet der sælges, vil du betegne som sundt?
**Tabel 2 – side 12:**
Varetyper fordelt på udsalgssteder
**Tabel 3 – side 13:**
Produktionskøkkenets betydning for typen af mad der tilbydes
**Tabel 4 – side 17:**
Omsætning fordelt på udsalgstype
**Tabel 5 – side 20:**
Hvem har, efter din mening, ansvar for at tage initiativ til at skabe et sundere madudbud?
**Tabel 6 – side 21:**
Arbejder din kommune på at fremme et sundere madudbud i kommunens idrætsanlæg?
**Tabel 7 – side 21:**
Er der i kommunen planer om at fremme et sundere madudbud i kommunens idrætsanlæg?
**Tabel 8 – side 22:**
Kommunale tiltag mod et sundere madudbud
**Tabel 9 – side 24:**
Fordeling af respondenter i kvalitativ analyse