

Udvikling af et koncept med sunde cateringprodukter målrettet børn og unge i sportshaller og idrætsklubber



SLUTRAPPORT



Kræftens Bekæmpelse

Hanne Vig Flyger
Januar 2006

Indhold

Forord.....	3
A. Sammendrag af projektets formål	4
B. Projektets resultater og konklusion	4
C. Projektets faglige forløb	5
Projektopstart	5
Fase 1: Analyse og opstilling af kriterier for produkter og koncepter	6
Fase 2: Koncept- og produktudvikling	7
Udvikling af produktsortiment til konceptet.....	8
Udvikling af koncept-identitet/brand	9
Koncept-identitet og produkter testet i fokusgrupper.....	9
Fase 3: Testmarkedsføring/afprøvning af konceptet i sportshalscafeterier	10
Fase 4: Formidling af resultater samt evaluering.....	10
Sundhedsmæssig evaluering af konceptet	11
Procesevaluering	13
D. Koordinering til øvrige projekter	13
E. Vurdering af projektets erhvervs- og samfundsmæssige betydning.....	14
G. Redegørelse for projektets perspektiver:	14
Move´n eat - fremtid og ejerskab	14
H. Projektets økonomiske forløb.....	14
I. Publikationer og øvrig formidling af resultatet af projektet	15
Publikationer.....	15
Artikler og øvrig presseomtale af projektet:	15
Afholdte foredrag, kurser og workshops	16
Afholdte møder i projekt- og styregruppen for projektet.....	17
Bilag	18

Forord

Et paradoks var udgangspunktet for dette projekt: Når nu sport og sundhed hænger sammen - hvorfor kan man så ikke købe sund mad i sportshalscafeterierne?

De fleste kunder i sportshalscafeterier sætter stor pris på udbudet af slik, sodavand og pomfritter. Samtidig har mange cafeterier de seneste år oplevet tilbagegang. Den lille omsætning og den store nydelse forbundet med de usunde produkter var således alvorlige udfordringer til udviklingen af nye og sunde fastfood produkter til sportshalscafeterierne. Et projekt, der nærmest på trods lykkedes.

Denne slutrapport viser, hvordan projektet blev et lærestykke i samarbejde mellem sundheds- og erhvervsinteresser. At balancere mellem hensyn til sundhed og salg har været udfordringen, drivkraften og det, der har givet projektet kvalitet. Det opnåede resultat, har, som rapporten viser, både sundhedsfagligt og kommercielt potentiale.

Projektet er samtidig et lærestykke i, hvordan en sociokulturel analyse kan give vigtig og umiddelbart brugbar inspiration til industriel produktudvikling.

Tak til alle samarbejdspartner i og omkring projektet. Herunder især arbejdsgruppen og styregruppen. Og en særlig tak til projektleder Hanne Vig Flyger for på ihærdig vis at holde både projektet og alle dets partnere til ilden gennem hele projektforsøget. Også tak til specialestuderende Charlotte Pawlowski fra Landbohøjskolen og studerende Rikke Avlund Pedersen fra Suhrs, som begge har bidraget med gode analyser. Og endelig tak til Simon Rask og Mine Syllow for godt samarbejde.

Februar 2006
Morten Strunge Meyer

A. Sammendrag af projektets formål

Formålet har været, i et partnerskab at udvikle et koncept til børn og unge med sunde cateringprodukter, der kan konkurrere med det eksisterende udbud i sportshaller. Konceptet skulle målrettes små cafeterievirksomheder i sportshaller og idrætsklubber.

Det udviklede koncept og produkter skulle appellere til de 13-16-årige børns og unges livsstil og værdier, så de finder det attraktivt at vælge sundt. Som udgangspunkt gennemførtes derfor analyser af målgruppens præferencer, livsstil og madkultur samt en analyse af vilkårene for tilberedning og salg af mad og drikke i sportshaller.

Projektets mål har været at muliggøre øget tilgængelighed til sund mad i sportshaller og idrætsklubber.

B. Projektets resultater og konklusion

Det primære resultat af dette projekt er konceptet **move 'n eat** bestående af 10 cateringprodukter/menuer, der opfylder definerede krav til sundhed og tilberedning, og som både smags- og markedsføringsmæssigt appellerer til børn og unge. Konceptet udbydes i dag via et landsdækkende net af distributører til sportshalscafeterier over hele landet.

Desuden vil vi gerne fremhæve analysen af børns og unges madkultur i sportshaller, som præsenteres i rapporten "[Tredje halvleg](#)", som har været meget omtalt i medierne. Analysen anvendes ikke blot i forbindelse med den konkrete produktudvikling i nærværende projekt, men kan danne baggrund for andre aktiviteter, der sigter på at ændre børns og unges kostvaner og forebygge fedme. Resultaterne af analysen er endvidere publiceret i et videnskabeligt tidsskrift.

Projektet har opfyldt det overordnede formål. Selv om konceptet **move 'n eat** ikke vil kunne udkonkurrere slik, sodavand og alle de traditionelle fastfood produkter i sportshalscafeterier, så konkluderes det, at konceptet **move 'n eat** kan øge tilgængeligheden af sundere produkter til børn og unge i sportshalscafeterier. Konceptet er et kompromis mellem de praktiske hensyn til produkternes håndter- og holdbarhed, de sundhedsmæssige krav og de afsætningsmæssige overvejelser.

Et meget vigtigt resultat af udviklingsprojektet er, at det har været med til at sætte fokus på behovet for sundere mad i sportshalscafeterier. **Move 'n eat** er således en meget konkret og håndgribelig indgangsvinkel til at skabe sundere rammer i forbindelse med sportsaktiviteter for børn og unge. Projektet og konceptet er blevet meget positivt modtaget i idrætsverdenen og flere **move 'n eat** produkter tilbydes i dag i mange idrætshaller over hele landet (se bilag 1). Projektet har haft et positivt og succesfuldt samarbejde med halinspektørforeningen og en række cateringdistributører, hvilket bidrager til at sikre konceptets forankring ud over projektets levetid.

Forankring af projektet sker også via projekt Mad i Bevægelse, der bl.a. har udviklet inspirationsmateriale til trænere og oplysning til forældre samt kommuner. Dette medvirker også til at fremme efterspørgslen af **move 'n eat**, som alternativ til traditionel fastfood.

Ikke bare sportshaller, men også skoler, ungdomsuddannelses-institutioner, fritidsklubber m.fl., der efterspørger et sundere cateringudbud målrettet børn og unge, kan desuden være et potentielt og meget interessant marked for de udviklede produkter.

C. Projektets faglige forløb

Nedenfor er skitseret projektforløbets 4 faser mht. fasernes indhold, hvem der har været ansvarlige for gennemførelsen af de enkelte faser samt, hvornår de er afsluttet.

Fase	Indhold	Arbejdsgruppe	Afsluttet
Fase 1-A	Analyse af børn og unges livsstil og madkultur i sportshaller og idrætsklubber	IHE	1/9 2004
Fase 1-B	Vilkår for tilberedning og salg af mad i sportshaller og idrætsklubber	KB, CF (HIF, DC)	1/9 2004
Fase 2-A	Beskrivelse af konceptets identitet	KB, IHE, CF, konsulent RBB	1/4 2005
Fase 2-B	Udvikling af produktsortiment	CF, KB konsulent RBB	1/4 2005
Fase 3	Testmarkedsføring af konceptet	CF, KB, DC	1/12 2005
Fase 4	Resultater formidlet i slutrapport Procesevaluering gennemført	KB, CF, IHE	1/1 2006

Den deltager, der har haft den primære arbejdsindsats, og som har været ansvarlig for milepælens gennemførelse er nævnt først: IHE: Institut for Human Ernæring, CF: virksomhederne i Catering Forum, HIF: Halinspektørforeningen, DC: Dansk Cater, RBB: Rasmus Bo Bojesen, KB: Kræftens Bekæmpelse.

Projektstart

Som indledning til projektforløbet blev partnerskabserklæring, samarbejdsaftale samt finansieringsaftale for projektet godkendt og underskrevet af projektets partnere (styregruppemøde feb. 2004).

Projektets opstart blev markeret med et projekt kick-off møde, hvor samtlige involverede deltagere i projektet deltog. Ved mødet blev projektindhold, tidsplaner for de enkelte faser samt forventninger til projektet og samarbejdet drøftet. Der blev desuden redegjort for de nødvendige afrapporteringer og økonomiske opgørelser i projektet (kick-off-møde april 2004).

I det følgende beskrives projektets forløb i de 4 faser:

Fase 1: Analyse og opstilling af kriterier for produkter og koncepter

Fase 2: Koncept- og produktudvikling

Fase 3: Testmarkedsføring/afprøvning af konceptet i sportshalscafeterier

Fase 4: Formidling af resultater samt evaluering

Fase 1: Analyse og opstilling af kriterier for produkter og koncepter

Formålet med fase 1 har været at tilvejebringe information omkring de krav og kriterier, som produkterne skal opfylde for at være attraktive i forhold til målgruppen og i forhold til personalet og andre beslutningstagere i sportshaller og idrætsklubber.

Den ene del af fase 1 er en analyse af, hvad det er for en livsstil og madkultur, der er gældende hos børn og unge i sportsmiljøet. Metoden, der er anvendt til denne undersøgelse er antropologisk feltarbejde og analysen er gennemført af etnolog Mine Sylow, som i projektperioden var tilknyttet Lotte Holms gruppe ved Institut for Human Ernæring.

Resultaterne af madkulturanalysen er beskrevet i rapporten: Tredje halvleg. Resultaterne i denne rapport har haft stor mediedækning og bred interesse ikke blot som udgangspunkt for den konkrete produktudvikling i nærværende projekt, men som et væsentligt bidrag til at forstå, hvilke motiver, der ligger til grund for børns og unges kostvaner og madens sociale betydning i idrætslivet.



Rapporten blev offentliggjort 1. marts 2005. Den kan hentes på:

<http://mad-i-bevaegelse.dk/Publikationer/PDFfiler/2005Sporthalsrapport.pdf>



I anden del af fase 1 er udarbejdet en beskrivelse af markedet for sunde cateringprodukter i sportshaller – dvs. børns og unges økonomiske muligheder samt de vilkår og betingelser, der er gældende for tilberedning og servering af mad i sportshalscafeerier. Desuden er beslutningsveje og fleksibilitet omkring konceptvalg og sortiment i cafeeriet beskrevet på baggrund af interviews med cateringdistributører. I rapporten defineres retningslinjer, som produkterne skal leve op til mht. holdbarhed, tilberedningsform, emballage, pris, størrelse m.m. Metoden er gennemgang af litteratur og statistik vedrørende børns og unges indkøbsvaner samt interviews med sportshals- og cafeerierpersonale.

Rapporten kan hentes på:

http://mad-i-bevaegelse.dk/Publikationer/PDFfiler/Markedsanalyse_sportshalscafeerier.pdf

Fase 2: Koncept- og produktudvikling

Resultaterne af analyserne i fase 1 blev fremlagt ved en 2-dages workshop i september 2004. I workshoppen deltog produktudviklere og marketingansvarlige fra de deltagende virksomheder. Kokken Rasmus Bo Bojesen deltog med kreativ inspiration i udviklingsprocessen. Med udgangspunkt i analyseresultaterne blev der på workshopkens første dag formuleret operationelle retningslinjer, som konceptet og de nye cateringprodukter skulle opfylde for at imødekomme målgruppens værdier og ønsker til mad og drikke samt de krav, som tilberedningsvilkår og ressourcer i hallerne stiller.

Ud over retningslinjerne formuleret på baggrund af analyserne i fase 1, blev der defineret følgende sundhedskrav til produkter/menuer. De sundhedsmæssige krav tager afsæt i de væsentligste sundhedsmæssige problemer ved de 13-16-åriges kostvaner samt nogle af de sundhedsmæssige problemer ved det eksisterende udbud i sportshalscafeterierne. Følgende overordnede ernæringsmæssige krav til konceptet blev formuleret:

Mindre energitæt
Mere frugt og grønt
Flere fibre
Mere fisk

Desuden er det et krav, at de enkelte produkter/menuer har en energifordeling, som opfylder de Nordiske Næringsstof Rekommandationer dvs.:

Maks. 25-35 % fedt – med fokus på sunde fedtstoffer
50-60 % kulhydrat
10-20 % protein
Maks. 10 % tilsat sukker

På baggrund af de definerede retningslinjer og sundhedskrav blev produktforslag "produceret" af workshoppens deltagere, som var inddelt i grupper. De foreslåede produkter blev illustreret i form af tegninger, som blev samlet i et virtuelt supermarked (se bilag 4).

Formulerede retningslinjer for koncept og produkter på baggrund af kultur- og markedsanalyse fra fase 1

Respekt for unges selvstændighed
Elementer af deling
Nemt at spise
Mobilt – spises "on the move"
Varieret og overraskende
Simpelt at tilberede
Lang holdbarhed (frost)
Fokusere på de 13-16-årige
Bestå af 5 snack- og catermenuer
Konkurrere med eksisterende udbud

FISKE FRITTER ^M / DIP



På workshoppens anden dag blev forskellige forslag til konceptets identitet formuleret i form af et løfte samt de værdier, det skal signalere. Sidstnævnte blev illustreret ved hjælp af collager. Også her var resultaterne fra kulturanalysen fundamentet. Desuden blev udvalgt produkter fra det virtuelle supermarked til de foreslåede koncepter.

Resultatet af workshoppen var således en række koncept- og produktsortiment forslag. I arbejdet med at udvælge det endelige sortiment deltog kokken Rasmus Bo Bojesen som konsulent.

Udvikling af produktsortiment til konceptet

I udviklingen af det fælles koncept blev der taget udgangspunkt i de enkelte virksomheders eksisterende produkter, hvoraf nogle af de, som levede op til ovenfor nævnte retningslinjer, blev udvalgt og tilpasset til sportshalscafeterier og idrætsklubber samt målgruppens præferencer.

På baggrund af de indledende analyser blev den primære målgruppe defineret til at være de 13-16-årige. Valget faldt på netop denne aldersgruppe, bl.a. fordi den er kendetegnet ved at have et stort økonomisk råderum og et højt forbrug af cateringmad/fastfood. Desuden var der en forventning om, at de produkter, som denne målgruppe finder attraktive, også ville være populære hos de lidt yngre idrætsudøvere, idet de sandsynligvis ser op til de ældre.

Desuden blev der lagt stor vægt på, at produkterne skulle være nemme at håndtere både tilberedningsmæssigt og i spisesituationen. Også produkternes muligheder for at understøtte det sociale fællesskab er vigtig jf. kulturanalysen. Et eksempel her på er pomfritters "delepotentiale".

Selv om målgruppen har penge til rådighed, viser analyserne, at de sjældent bruger mere end 20–25 kr. på et fastfood-måltid (jf. Tredje Halvleg). Kulturanalysen viser også, at de unge er ret konservative og ikke vil risikere at bruge penge på produkter, de ikke kender. Derfor blev udviklingen koncentreret omkring produkter af snack karakter, der ligner produkter, der allerede findes i cafeteriafortimentet - F.eks. et alternativ til haps dog's, pomfritter, parisertoast og slush ice. Ud over retningslinjerne fra markeds- og kulturanalysen var det et krav til produkterne, at kvaliteten både kulinarisk og sundhedsmæssig skulle være bedre end i det eksisterende udbud.

På baggrund af de formulerede retningslinjer blev følgende produkter udvalgt til konceptet fra de deltagende virksomheder:

Tulip Food Company: Pizzabolle m. Bolognaise, ost og tomat. 3 varianter af kyllingespyd m. forskellige dip.

Royal Greenland: Ernæringsforbedret variant af fiskefritter med fedtfattig remoulade.

Agrova Food: Bland selv grønt, salatblanding til kyllingespyd menuen.

Arla Foods: Minimælk og Matilde kakaobrik med reduceret sukkerindhold og tomatsuppe i portionspakninger.

Schulstad Frost: Et italiensk ciabatta kuvertbrød (som tilbehør til tomatsuppe), snack-frugrugbrød.

Udvikling af koncept-identitet/brand

Med udgangspunkt i resultatet fra workshop 2, hvor forskellige forslag til konceptets identitet var formuleret i form af et løfte samt de værdier, det skal signalere, blev der tilknyttet et bureau til at udvikle forslag til det grafiske udtryk for konceptet samt et bud på slogan, logo og brand/løfte (se bilag 2 med forslag til markedsføringsudtryk og slogan mv.).

Koncept-identitet og produkter testet i fokusgrupper



Matcher konceptet de unges præferencer?

- Resultater fra en fokusgruppeundersøgelse blandt unge, idrætsaktive brugere af sportshalscafeeriet

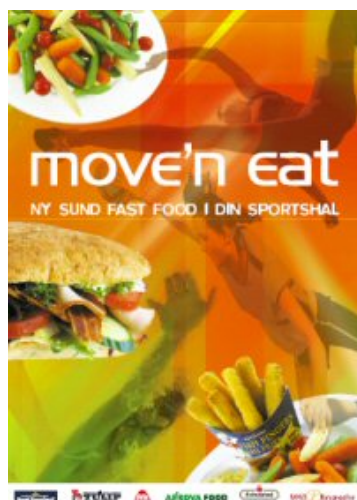
Udvikling af sunde cateringprodukter målrettet børn og unge i sportshaller

MAD Bevægelse

Koncept og produkter samt markedsføringsmateriale blev testet i fokusgrupper med unge idrætsudøvere. Formålet var at undersøge, om det var lykkedes med produkterne og konceptidentiteten at ramme målgruppens livsstil, værdier m.m.. Der blev gennemført i alt 9 fokusgruppeinterviews med unge idrætsudøvere i en række idrætshaller over hele landet i foråret 2005. Fokusgrupperne testede, om der var sammenhænge mellem præference i relationer til køn, geografi (Jylland, Fyn og Sjælland), sportsgren (hold- idrætsudøvere kontra individuelle udøvere) og alder.

Resultaterne er opgjort i rapporten: "Matcher konceptet de unges præferencer?", som kan hentes på http://mad-i-bevaegelse.dk/Real_meal/Fokusgruppeundersogelse.pdf

På baggrund af tilbagemeldingerne fra fokusgruppeinterviews blev det besluttet at justere på produktsortimentet. Minimælken og kakao-brikken samt snack rugbrødet udgik og i stedet blev, der tilføjet to sandwiches, en "chicken dog" og to nye drikkevarer (Cultura Drik og Mathilde Cafe jf. oversigt over det endelige konceptsortiment). Desuden blev det endelige navn og grafiske design valgt ud fra en række forslag.



Til at kommunikere konceptidentiteten til cafeerierne blev ovenstående [indsalgsgfolder](#) udviklet og trykt. Desuden har en catering grossist lavet en mindre [bestillingsfolder](#). Desuden blev der udviklet og trykt en [bordrytter](#) og de nødvendige [menuskilte](#) til markedsføring af konceptet i cafeerierne. Desuden er der trykt en [bestillings- og tilberedningsvejledning](#) for samtlige menuer i konceptet.

Move'n eat konceptet og smagsprøver af produkterne blev præsenteret ved Halinspektørforeningens årsmøde i Vingsted Centret i maj 2005, hvor en række interesserede cafeerier blev registreret med henblik på et salgsbesøg og yderligere information om konceptet i testmarkedsføringsperioden.

Fase 3: Testmarkedsføring/afprøvning af konceptet i sportshalscafeterier

Målet med testmarkedsføringen har været at teste efterspørgslen efter konceptets produkter i sportshaller samt at få erfaringer med salg af produkter i cafeterier. Som optakt til afprøvningen besøgte salgskonsulenter fra Tulip og Schulstad i alt 250 cafeterier. Tilbage meldinger fra sælgerne viser, at de haller, der i forvejen har givet udtryk for, at de gerne vil have besøg af en sælger, er positive og ofte køber udvalgte produkter eller hele konceptet (jf. bilag 1). Men selv blandt de motiverede er det langt fra alle, der køber det samlede koncept, pga. lille omsætning i cafeteriet. Resultaterne fra de haller, der er besøgt af en salgskonsulent viser, at det umiddelbare indtryk efter indsalgsperioden er, at det er en svær opgave at sælge **move 'n eat** produkterne. Dog melder sælgerne, at de bliver modtaget positivt, og at deres besøg har "skabt nye tanker" i mange haller. Sælgerne ser indsalget som et første skridt og mener, at det er for tidligt pt. at vurdere salg af produkterne. Dette kræver en testperiode på minimum ½ år.

Der er derfor ikke et opgjort salgstal fra de cafeterier, der fører konceptet. Men meldingerne går på, at de bedst sælgende produkter i konceptet er Chicken Dog, Pizzabollen og Sandwichene. Cafeteriapersonalet mener, at det hænger sammen med, at de ligner de typiske fast-food-produkter mest.

De produkter, der sælger dårligst er de produkterne fra Arla, tomatsuppen og bland-selv-grønt. Sidstnævnte har en meget kort holdbarhed og indkøbes typisk kun til stævner og større begivenheder i hallerne, hvor omsætningen er meget stor over kort tid.

Interviews med cafeteriapersonalet viser, at en aktiv salgsfremmende indsats er nødvendig i cafeteriet for at få afsætning af **move 'n eat** produkterne. Der fremhæves uddeling af smagsprøver, pris-differentiering/reduktion i forhold til de gængse produkter, alliancer med de trendsættende unge i en gruppe - hvis den populære dreng/pige "tør" købe produkterne, hopper de andre med. Dertil skal der selvfølgelig gøres noget særligt ud af placeringen af de nye menuer, borddryttere m.m.

Nogle cafeterier har tilbud om skolebespisning og nævner, at **move 'n eat** produkterne også er velegnede hertil.

De typiske **move 'n eat** købere er unge piger - dvs. 16-18-årige samt mødre med mindre børn. De unge drenge og fædre med børn køber de traditionelle fastfood produkter. Som en af Tulips sælgere udtrykker det: "Far køber stadig pølser og sodavand til ungerne - det vil han nemlig selv ha'!".

Der er generel tilfredshed med markedsføringsmaterialet, dog er borddrytterne ikke et hit i de cafeterier, der ikke fører hele konceptet, da alle produkterne er afbilledet på borddrytterne.

På baggrund af testmarkedsføringen af konceptet i sportshaller konkluderes, at det er nødvendigt med yderligere markedsføring og salgsindsats for at sikre konceptets udbredelse, og at det kræver en intensiv salgsindsats i det enkelte cafeteria for at sikre afsætningen af produkterne. Testmarkedsføringen har været tæt koordineret med de parallelt forløbende aktiviteter i projektet Mad i Bevægelse, som har til formål at udbrede sundere madkultur blandt børn og unge i idrætslivet.

Fase 4: Formidling af resultater samt evaluering

For at udbrede kendskabet til konceptet og produkterne samt at gøre status over projektførelsen og de opnåede resultater er disse beskrevet i nærværende slutrapport.

Udgangspunktet for projektet var at udvikle et sundere cateringkoncept, der kan indgå på konkurrencemæssige vilkår i sportshalscafeterier. Derfor evalueres nedenfor konceptets sundhedsmæssige aspekter. Desuden er der gennemført en procesevaluering, som afdækker,

hvordan partnerne vurderer projektet, dets forløb og resultaterne. Herunder også om partnerne vurderer, at partnerskabet har skabt synergi (se nedenfor).

Projektets resultater er desuden formidlet ved en række møder og foredrag (vedlagt liste) samt via hjemmesiden www.mad-i-bevaegelse.dk, nyhedsbreve og artikler i danske fagblade inden for bl.a. idræt, sundhed og cateringbranchen samt dagspressen. Desuden er resultaterne af analysen af børn og unges madkultur i sportsmiljøer publiceret i et videnskabeligt tidsskrift.

Slutrapporten publiceres på www.mad-i-bevaegelse.dk, så andre partnerskaber og andre dele af fødevarerhvervet kan drage nytte af dette projekts viden og erfaringer.

Sundhedsmæssig evaluering af konceptet

De sundhedsmæssige krav til produkterne i konceptet er defineret i fase 2. Sammen med de opstillede retningslinjer for produkter/konceptet danner de udgangspunkt for udviklingen af det samlede koncept-sortiment. I udviklingen af konceptet er der fundet et kompromis mellem praktiske og afsætningsmæssige hensyn og de sundhedsmæssige hensyn. Man kan vælge at kritisere produkterne for ikke at være sunde nok, men det skal ses i relation til, at større sundhedsmæssige krav sandsynligvis ville gøre produkterne mindre salgsbare.

Udgangspunktet var, at konceptet skulle udgøre et sundere alternativ til det eksisterende udbud i sportshalscafeterier. Det er derfor oplagt at sammenligne produkterne i konceptet med traditionelle fastfood produkter/menuer.

En chicken dog kan således sammenlignes med en haps dog. Fish fries-menuen sammenlignes med fiskefilet med pomfritter og pizzabollen sammenlignes med en cowboytoast.

Det ses af nedenstående opgørelse, at der sundhedsmæssigt er en bedre energifordeling i **move 'n eat** produkterne, og at det derfor er et sundere alternativ til traditionelle fastfood produkter i cafeterier.

Det konkluderes derfor, at **move 'n eat** produkter er et sundhedsmæssigt bedre valg end det traditionelle fastfood. I et mere langsigtet sundhedsmæssigt perspektiv anbefales det, at konceptet optimeres med flere grove brødtyper, mere fisk og frugt og grønt og produkter uden kunstige sødemidler.



Chicken Dog

Kulhydrat	50 E %
Fedt	32 E %
Protein	18 E %
Energi	1500 kJ

Haps Dog

Kulhydrat	30 E %
Fedt	58 E %
Protein	12 E %
Energi	2100 kJ





Fish fries m. let remoulade og bland selv grønt

Kulhydrat	52 E %
Fedt	31 E %
Protein	17 E %
Energi	1550 kJ

Traditionel fiskefilet med pomfritter og remoulade

Kulhydrat	30 E %
Fedt	58 E %
Protein	12 E %
Energi	2465 kJ



Pizzabolle

Kulhydrat	50 E %
Fedt	32 E %
Protein	18 E %

Cowboy toast

Kulhydrat	40 E %
Fedt	46 E %
Protein	14 E %

I bilag 3 findes kopi af de beregninger, som ligger til grund for ovenstående.

Procesevaluering

I det følgende er opsummeret, hvordan de deltagende virksomhedspartnere vurderer projektet, dets forløb og resultaterne. Herunder også om partnerne vurderer, at partnerskabet har skabt synergi. Evalueringen er en sammenskrivning af en intern Kræftens Bekæmpelse rapport baseret på interviews med deltagerne fra virksomhederne i arbejds- og styregruppen.

Deltagerne i projektgruppen er blevet interviewet om bl.a. motiver og forventninger til at deltage i projektet, holdninger til samarbejdet, forventninger til markedet for de udviklede produkter/konceptet, den fortsatte udvikling af konceptet, tilfredshed med markedsføringsmaterialet, egen indsats i projektet og det videre forløb herunder forventninger til afsætning til øvrige markeder.

Den overordnede konklusion er at "blåstempling" af produkterne og good will til virksomhederne synes at være de væsentligste motivationsfaktorer hos de deltagende virksomheder. De forventer, at de ved et samarbejde med Kræftens Bekæmpelse vil blive forbundet med noget positivt. Desuden er der forhåbninger om, at samarbejdet vil kunne bane vejen for en bredere distribution idet hovedparten af virksomhederne, ikke i forvejen er repræsenteret i sportshalsregi.

Der har blandt virksomhederne været generel skepsis overfor, om det kan lade sig gøre at øge sundheden i sportshaller, idet det er et svært sted at sætte ind. Dermed har der også været tvivl om, hvorvidt der reelt vil være et økonomisk rentabelt marked for de nye produkter.

Der er stor enighed om, at de tidsmæssige ressourcer i projektet har været en central barriere. F.eks. har den stramme tidsplan betydet, at ikke samtlige produkter i det endelige koncept blev testet i fokusgrupper. Desuden har den begrænsede tid til produktudviklingen også gjort det hensigtsmæssigt at tage udgangspunkt i eksisterende produkter, som så er blevet tilpasset målgruppen. Produktudviklingen består derfor, som beskrevet i ansøgningen, i højere grad af konceptudviklingen og en tilpasning af produkterne til den nye distributionskanal frem for udvikling af helt nye produkter.

Men derudover er virksomhedernes holdninger til samarbejdet med hinanden og Kræftens Bekæmpelse i projektet overvejende positive. Det bliver dog nævnt, at Kræftens Bekæmpelse til tider har haft en manglende forståelse for en virksomheds produktionsapparat og dermed for, hvad der i praksis kan lade sig gøre.

Mht. indsalget i hallerne mener deltagerne, at noget af det vigtigste er den personlige kontakt mellem sælger og den enkelte forpagter af sportshalscafeteriet. Det er vigtigt at både sælger og forpagter er motiveret for salget. Der skal følges op for, at det bliver en succes.

Der er også stor enighed om, at der burde have været afsat endnu flere ressourcer i projektet til markedsføringsmaterialer og markedsføring overfor de enkelte haller, hvilket er en forudsætning for salg og dermed succes.

D. Koordinering til øvrige projekter

Udviklingsprojektet er tæt koordineret med aktiviteter i projekt Mad i Bevægelse, som arbejder for sundere madkultur i idrætslivet, og som Kræftens Bekæmpelse gennemfører finansieret af Sundhedsministeriet.

Kulturanalysen har bl.a. været brugt i forbindelse med nytænkning af skolemadsordninger.

Vedr. deltagernes opfyldelse af deres økonomiske tilsagn henvises til de indsendte opgørelser med tilhørende revisorerklæringer.

E. Vurdering af projektets erhvervs- og samfundsmæssige betydning

Det er ikke muligt på nuværende tidspunkt at konkludere, om **move ´n eat** vil få en stor erhvervmæssig betydning.

En erhvervmæssig succes er en nødvendig forudsætning for projektet sundhedsmæssige betydning.

G. Redegørelse for projektets perspektiver:

Move ´n eat - fremtid og ejerskab

Ved projektets afsluttende styregruppemøde blev der truffet beslutning om konceptets fremtid. Der var enighed om, at det er CateringForum, der skal videreføre og eje **move ´n eat** konceptet. Fremtidig produktion af markedsføringsmateriale og nye produkter til konceptet, skal derfor besluttes og godkendes af CateringForum. En af betingelserne er, at man i forhold til nye produkter fastholder de sundhedsmæssige krav, som er defineret i projektet.

Det er lykkedes at opfylde projektet mht. at udvikle et koncept med sundere alternativer til traditionel fastfood målrettet børn og unge i sportshaller, og projektet har sat fokus på behovet for sundere alternativer i sportshalscafeterier. Men det kræver en intensiv salgsindsats, hvis konceptet skal sikres fortsat udbredelse. Der er derfor planer om følgende fortsatte markedsføring af konceptet:

Kræftens Bekæmpelse fortsætter indsatsen i Mad i Bevægelse til og med 2007. Mad i Bevægelse gennemfører i foråret 2006 en række presse-events i sportshaller, hvor **move ´n eat** konceptet med støtte fra CateringForum vil blive markedsført. Der er også dialog med DGI Landsstævnet 2006, der har fokus på sundhed, om evt. at udbyde **move ´n eat** produkterne til landsstævnedeltagerne.

Udviklingsprojektet bidrager til Mad i Bevægelse projektet med helt konkrete handlemuligheder til interesserede sportshaller, hvilket har stor værdi for den overordnede indsats for sundere madkultur i idrætten.

Endelig er der i projekt Mad i Bevægelse planer om, på baggrund af erfaringerne fra arbejdet med udviklingen af **move ´n eat** konceptet og produkterne, at udvikle en form for certificering med tilhørende diplom til cafeterier med sunde alternativer.

H. Projektets økonomiske forløb

Der henvises til de indsendte opgørelser fra de enkelte partnere over projektomkostninger samt vedlagte revisorerklæringer.

I. Publikationer og øvrig formidling af resultatet af projektet

Projektet har været meget omtalt i forskellige medier, bl.a. partnernes egne kommunikationskanaler, herunder hjemmesider og magasiner samt artikler i danske fagblade inden for bl.a. idræt, sundhed og cateringbranchen samt dagspressen (se liste nedenfor).

Resultaterne af analysen af børn og unges madkultur i sportshaller er publiceret i et nordisk etnologisk tidsskrift.

Resultater af en fokusgruppeundersøgelse blandt unge idrætsaktive brugere af sportshalscafe-teriet er publiceret i rapporten [Matcher konceptet de unges præferencer?](#)

Publikationer

[Move 'n eat – informationsfolder om konceptet](#), udarbejdet med bureau Frydensberg, 2005
www.mad-i-bevaegelse.dk

Hjemmeside for [Mad i Bevægelse](#) med projektstatus for aktiviteter i [elektroniske nyhedsbreve](#)

[Matcher konceptet de unges præferencer?](#) – Fokusgruppeundersøgelse blandt idrætsaktive børn og unge. Udarbejdet i samarbejde med Charlotte Skau Pawlowski, Institut for Human Ernæring

[Sportshalscafeterier som marked for nye, sunde cateringprodukter](#), Hanne Vig Flyger, Kræftens Bekæmpelse, 2004

[Tredje Halvleg](#) En analyse af børn og unges madkultur i idrætshaller, Mine Sylow, Kræftens Bekæmpelse, 2005

Slik og pomfritter i tredje halvleg: en sociokulturel analyse af unge, mad og sportshaller, Nord nytt. - 2005, nr. 92/93. - S. 151-167, Mine Sylow.

Artikler og øvrig presseomtale af projektet:

HALLEN; maj 2004,

CateringForums Magasin marts 2004.

Arla Foods, CaterNyt nr. 2004

Børsen, Fødevaretilæg, maj 2005

En lang række lokal- og regionalaviser

TV2- nyhederne, maj 2005

Fyns Amts Stiftstidende

Fysioterapeuternes temablade – krop og sport 2. udg. 2005

Radio DR Midt Vest 29-6-05

Dansk industri 5. 1.06

Nordjyllands amt/Ålborg Stiftstidende

Udspil. 2004, DGI

Idrætsliv, 2004, 2005, DIF

HALLEN, dec. 2005

DR-radio MidtVest, Holstebro, feb. 2005

Afholdte foredrag, kurser og workshops

Udvikling af et koncept af sunde cateringprodukter til sportshaller, Innovationsworkshop for produktchefer og produktudviklere, Base Camp, 2004

Sund mad i en travl hverdag, temadag for DGI konsulenter i Frederiksborg Amt, 2005

Produktudvikling i partnerskab, forelæsning ved masteruddannelse i Fødevarer kvalitet, KVL, feb. 2005

Sund mad i idrætsforeningen, kursus for breddekonsulenter i Dansk Idrætsforbund, 2005

Det sunde idrætscafeteria – foredrag ved workshop for arkitekter i Lokale- og Anlægsfonden 2005

Sund mad til idrætsaktive børn, foredrag ved temadag om sundhed i DGI Roskilde Amt, 2004

Udvikling af et koncept af sunde cateringprodukter til sportshaller, foredrag ved temadag om cafeteria drift i halinspektørforeningen, 2004

Omtale af projektet, publikationer, pjecer og øvrig information om og resultaterne fra projektet kan findes på hjemmesiden www.mad-i-bevaegelse.dk, som er udviklet af Kræftens Bekæmpelse i fællesskab med projektet Mad i Bevægelse.

Undervisning IHE KVL Folkesundhedslinjen. Kursus om interventioner 14-2-05.

Oplæg om mad og madkultur i sportshaller/fritidslivet. Temadag på RUC 30-9-05.

Oplæg for Øresund Food network – En ny generation af skolemad, oplæg om børn og unges madkultur 7-11-2005.

Food lab – fremtidens skolemadskoncept - Oplæg om børn og unges madkultur og præferencer.

Afholdte møder i projekt- og styregruppen for projektet

Der er afholdt i alt 5 styregruppemøder og 5 arbejdsgruppemøder i projektperioden. Derudover er afholdt et kick-off møde for alle deltagere og en 2-dages innovationsworkshop ligeledes for alle projektets deltagere.

Februar 2004: Møde i styregruppen: samarbejdsaftale og finansieringsaftale underskrevet

April 2004: Kick-off for samtlige deltagere i projektet: Team-etablering samt afklaring af forventninger til projektet og deltagernes rolle i projektet

September 2004: 2-dages Innovations workshop, BASECAMP: resultater fra fase 1 og definering af retningslinjer for koncept og produkter

Oktober 2004: Møde i projektgruppen hos Arla: Hvem udvikler hvad mht. koncept og produktudvikling? testning af produkter/menuer i forhold til målgruppe, udvikling af grafisk udtryk for brand/koncept

November 2004: styregruppemøde hos Arla Foods, beslutning vedr. publicering af Markedsanalyse og Børn og unges madkultur i Sportshaller

Januar 2005: Projektgruppemøde. Prøvesmagning af de udviklede produkter og vurdering af bureauets forslag til grafisk design, logo m.m. for konceptet.

April 2005: Styregruppemøde, Tulip: Afrapportering af fokusgrupper v. Charlotte Pawlowski

Maj 2005: Halinspektørårsmødet/messe i Vingsted; Præsentation af koncept og produkter

Juni 2005: Styregruppemøde hos Danish Crown i Horsens: Beslutning vedr. Markedsføringsbudgetændring

September 2005: Projektgruppemøde om planlægning af testmarkedsføring

December 2005: Afsluttende projektgruppemøde i Kræftens Bekæmpelse: Evaluering af projektet og fremtid for konceptet

December 2005: Afsluttende styregruppemøde hos 727 Skanderborg: Regnskabs- og projektafslutning. Ejerskab af konceptet.

Bilag

Bilag 1

Oversigt over haller, der pr. 1. jan. 2006 forhandler **move´n eat** produkter

Se http://mad-i-bevaegelse.dk/Real_meal/slutrapport/bilag/1.pdf

Bilag 2

Forslag til markedsføringsudtryk og slogan fra bureau Frydensberg

Se http://mad-i-bevaegelse.dk/Real_meal/slutrapport/bilag/2.pdf

Bilag 3

Dankost beregninger, som ligger til grund for den sundhedsmæssige evaluering af konceptet

Se http://mad-i-bevaegelse.dk/Real_meal/slutrapport/bilag/3.pdf

Bilag 4

Tegningerne i det virtuelle supermarked

Se http://mad-i-bevaegelse.dk/Real_meal/slutrapport/bilag/4.pdf