



## Vilkår for udbud af sund kantinemad på ungdomsuddannelser i Danmark

Jensen, Jørgen Dejgård; Ståhl, Lisa

*Publication date:*  
2012

*Document version*  
Også kaldet Forlagets PDF

*Citation for published version (APA):*  
Jensen, J. D., & Ståhl, L., (2012). *Vilkår for udbud af sund kantinemad på ungdomsuddannelser i Danmark*, 16 s., jan. 06, 2012. FOI Udredning, Nr. 2012/1

# FOI Udredning



## Vilkår for udbud af sund kantinemad på ungdomsuddannelser i Danmark

*Jørgen Dejgård Jensen*  
*Lisa Ståhl*

## **FOI Udredning 2012 / 1**

Vilkår for udbud af sund kantinemad på ungdomsuddannelser i Danmark

Forfattere: Jørgen Dejgård Jensen, Lisa Ståhl

Udarbejdet for Fødevarestyrelsen i henhold til aftale mellem Fødevareøkonomisk Institut og Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri om myndighedsberedskab 2011.

Fødevareøkonomisk Institut

Københavns Universitet

Rolighedsvej 25

1958 Frederiksberg

[www.foi.life.ku.dk](http://www.foi.life.ku.dk)

## **Vilkår for udbud af sund kantinemad på ungdomsuddannelser i Danmark**

### **Sammendrag og konklusion**

Formålet med notatet er at undersøge udbuddet af sunde fødevarer på ungdomsuddannelsesinstitutionerne, med særligt fokus på kantinepersonalets muligheder for at vælge sunde produkter til kantinernes udbud og nøglehulsmærkets rolle i denne sammenhæng. Problemstillingen er belyst gennem telefoninterviews og skriftlig korrespondance med repræsentanter for fødevarer-engrosvirksomheder, fødevarerproducenter og kantiner på uddannelsesinstitutioner.

Oplysninger og data fra fødevarer-engrosvirksomheder tyder på, at det er en forholdsvis begrænset del af disse virksomheders samlede sortiment, der bærer nøglehulsmærket. Og oplysninger fra fødevarerproducenterne tyder på, at deres anvendelse af nøglehulsmærket fortrinsvis rettes mod forbrugerne i detailbutikkerne, og i mindre grad bruges til at kommunikere til indkøbere og planlæggere i storkøkkener, kantiner mv.

Skriftlige interviews med kantineledere og -operatører på ungdomsuddannelsesinstitutioner tyder på, at kantinerne generelt arbejder ud fra kostpolitikker, at brugen af nøglehulsmærket i forbindelse med indkøb mange steder er forholdsvis begrænset for en del kantiners vedkommende, men at de i kraft af deres faglige viden og dialog med leverandørerne alligevel er i stand til at sammensætte ernæringsrigtige måltider. De fleste adspurgte repræsentanter for kantinerne vurderer da også, at det især er brugernes vaner, holdninger og efterspørgsel der udgør den væsentligste barriere for en sundere kost på ungdomsuddannelsesinstitutionerne. Men samtidig er det også væsentligt, at det sunde udbud er til stede, hvis man vil forsøge at ændre brugernes indstilling og holdninger.

Der er nogen variation mellem varegrupper, for så vidt angår udbredelsen af nøglehulsmærkede fødevarer til kantineformål. Således er udbuddet af nøglehulsmærkede brødprodukter, mel, gryn og mælkeprodukter relativt bredt, mens udbuddet indenfor fx kød er noget snævrere. Ses der på producenternes adfærd i forhold til nøglehulsmærkning, tyder resultaterne imidlertid også på, at producenterne af brød og cerealier også især henvender

sig til detailforbrugerne med nøglehulsmærket (som for 3 af de 4 adspurgte virksomheder kun anvendes på den indre emballage, og ikke på den ydre emballage).

Det skal bemærkes, at nærværende undersøgelse bygger på forholdsvis få interviews og besvarelser fra repræsentanter fra forskellige led i udbudskæden for kantinemad på ungdomsuddannelsesinstitutioner, og at der kan være en risiko for udvælgelseskævhed, således at aktører med forholdsvis lav interesse for eller aktivitet i relation til de undersøgte temaer sandsynligvis vil være underrepræsenterede i undersøgelsen. Undersøgelsen skal således primært opfattes som eksplorativ i sin karakter, og resultaterne kan i nogen udstrækning betragtes med udgangspunkt i de aktører i udbudskæden, som er på forkant med en udvikling i retning af et sundere udbud i kantinerne på disse uddannelsesinstitutioner. Såfremt dette er tilfældet, kan behovet for en overskuelig ernæringsmærkning, som fx nøglehulsmærket, blandt kantinepersonale rundt omkring i landet være højere end det, som tilkendegivelserne refereret i dette notat giver indtryk af.

## **1. Baggrund og formål**

Baggrunden for nærværende notat er det forhold, at en stor del af de unge i Norden ikke følger de Nordiske anbefalinger om at begrænse fedt og sukker i maden og om at være fysisk aktive i mindst en time om dagen. I løbet af ungdomsperioden falder de unges indtag af frugt og grønt, og deres indtag af fastfood, usunde snacks og sukkerholdige drikkevarer stiger (Christensen et al., 2011). Samtidig falder de unges fysiske aktivitetsniveau fra 12-års-alderen til efter endt ungdomsuddannelse, hvorefter det stabiliseres. Ofte føres vaner, som man får i barne- og ungdomslivet, videre i voksenlivet, uanset om de er sunde eller usunde (Haerens et al., 2007). Disse vaner har betydning for de unges trivsel generelt, og i forhold til ungdomsuddannelsesaktiviteter påvirker det de unges udbytte af undervisningen og deres fastholdelse i uddannelsesforløbet.

Hovedparten af de unge gennemfører en ungdomsuddannelse. En af de kanaler, hvorigennem de unges livsstil kan påvirkes, er derfor via ungdomsuddannelserne, dvs. de steder, hvor de fleste unge befinder sig i det daglige. Her er det bl.a. muligt at sætte ind i forhold til skolernes miljø og rammer, fx gennem de madkulturer og madtilbud, som tilbydes og opdyrkes på uddannelsesinstitutionerne.

Spisemiljøet i og omkring skolen har imidlertid stor indflydelse på, om unge har lyst til at spise, samt hvilken mad de spiser. Erfaringerne fra besøg rundt i de nordiske lande peger på, at de unge dagligt spiser op til to måltider på skolen, plus snacks afhængig af skoledagens længde, skolens måltidskultur og den unges præferencer (Christensen et al., 2011). Snacks og drikkevarer kan ofte købes i automater på skolen, men ofte findes der også salgssteder

for fødevarer, snacks og drikkevarer i skolens nærmiljø. Tilgængeligheden af sund såvel som usund mad er således afhængig både af skolens udbud og af udbuddet i skolens nærmiljø.

En undersøgelse fra 2005 af sundhedsfremmetiltag på danske ungdomsuddannelsesinstitutioner viser, at der på ca. 90 pct. af institutionerne er mulighed for at købe sund mad i kantinen, og at dette er nogenlunde ensartet på forskellige typer institutioner; erhvervsuddannelser, produktionsskoler, handelsskoler og gymnasier/HF (Sundhedsrådet i Århus Kommune, 2006). Men undersøgelsen viser også, at mange kantiner også ser brugernes holdninger og adfærd som en barriere for at gøre udbuddet endnu sundere og fjerne usunde madvarer, snacks og drikkevarer fra kantinerne. Tilbud om motion (fx mulighed for sport efter skoletid og årlige idrætsdage mv.) er mere udbredte på gymnasier/HF end på de øvrige typer institutioner, navnlig i kraft af at gymnasier ofte råder over egne idrætsfaciliteter.

Formålet med nærværende notat er at undersøge udbuddet af sunde fødevarer på ungdomsuddannelsesinstitutionerne, med særligt fokus på kantinepersonalets muligheder for at vælge sunde produkter til kantinerens udbud. Det tages som udgangspunkt for undersøgelsen, at nøglehulsmærket er et egnet instrument for kantineledelserne til at foretage sunde valg, når det drejer sig om indkøb af produkter til kantinerne.

Notatet er udarbejdet for Fødevestyrelsen i henhold til aftale mellem Fødevestøkonomisk Institut og Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri om myndighedsberedskab 2011.

## **2. Metode og data**

Den ernæringsmæssige kvalitet af kantinemad på uddannelsesinstitutioner er generelt ikke belyst statistisk, og der findes også kun begrænset information herom hos primære kilder på en nogenlunde tilgængelig form i forhold til undersøgelser som den nærværende.

En fuldstændig kortlægning af området vurderes på den baggrund at være meget ressourcekrævende og uden for rammerne af den nærværende opgave. I stedet er der taget kontakt til en række ledere og operatører af kantiner på danske ungdomsuddannelsesinstitutioner, og til de største aktører indenfor fødevestproduktion og en gros handel med henblik på at opnå nogle kvalitative indikationer på udbuddet af sunde fødevarer (med eller uden nøglehulsmærker) inden for de væsentligste fødevestkategorier, samt kantineledernes efterspørgsel efter mere tilgængelig ernæringsinformation fra producenter og distributører.

Undersøgelsen har tre komponenter:

- Belysning af nøglehulsmærkets udbredelse i forbindelse med food service-produkter til brug for storkøkkener, kantiner mv. via interviews med førende danske virksomheder inden for fødevare-engroshandel og data fra disse virksomheder
- Undersøgelse af fødevareproducenternes brug af nøglehulsmærket på henholdsvis indre og ydre emballage, samt producenternes kodning af nøglehulsmærket i fødevaregrossisternes fælles datasystem FoodSam gennem interviews med førende producenter inden for de forskellige fødevaregrupper
- Undersøgelse af kantinernes oplevelse af mulighederne for at indkøbe sunde råvarer, halvfabrikata og færdigvarer og deres opfattelser af muligheder og barrierer for at gøre det sunde valg lettere for kantinepersonalet, gennem interviews med kantineledere på et antal ungdomsuddannelsesinstitutioner.

### **3. Nøglehulsmærkets udbredelse i food service-produkter**

Det er søgt at etablere et overblik over udbuddet af nøglehulsmærkede produkter i engrosledet. Der har i den forbindelse i maj-juni 2011 været taget kontakt til

- Inco Danmark
- Hørkram Food Service A/S
- Dansk Cater A/S
- Catering Engros A/S
- HC Catering A/S.

Kontakterne, telefonisk subsidiært via email, har været taget med henblik på

- At få tilsendt lister over nøglehulsmærkede varer i virksomhedernes produktsortiment
- Virksomhedernes vurdering af tendenser i markedet, for så vidt angår nøglehulsmærkede produkter til food service-formål
- Virksomhedernes vurdering af kundernes interesse for nøglehulsmærkede varer
- Virksomhedernes vurdering af mulige barrierer for udbredelsen af nøglehulsmærkede varer til food service-formål.

Blandt de fem adspurgte engrosvirksomheder har tre bidraget med oplysninger og vurderinger, mens to virksomheder ikke har ønsket at deltage.

### ***Det aktuelle udbud af nøglehulsmærkede food service-produkter til kantiner mv.***

I forbindelse med kontakten til de ovennævnte engrosvirksomheder blev der forespurgt om mulighederne for at få tilsendt sortimentslister med indikation af nøglehulsmærkede produkter og priser. Det har imidlertid vist sig vanskeligere end forventet at få tilsendt sådanne lister, og det er således kun lykkedes at indhente én liste, som indeholder Inco Danmark's liste over produkter til et sundere valg, bl.a. i sportshal-cafeterier, bl.a. hvilke af produkterne der er nøglehulsmærkede. Varelisten omfatter 154 produkter, som spænder over varekategorier som mel og gryn, brød, kylling, kødpålæg, ost, surmælksprodukter, frugt, frosne bær, grønsager, frugtsnacks, smoothies og drikkevarer. Herudover er der modtaget en sortimentsliste fra Hørkram Food Service A/S, hvor der imidlertid ikke er indikation af nøglehulsmærkning.

Af de 154 produkter fra Inco Danmark's liste (tabel 1) er ca. halvdelen nøglehulsmærkede, og forekomsten af nøglehulsmærkede varer er især stor for mel og gryn, brød, mælkeprodukter, frugt og bær, samt grønt. For hovedparten af varerne på Inco's liste er der tale om stykstørrelser, som de forhandles i detailhandelen. Der er dog enkelte undtagelser, navnlig indenfor mel-, kød- og mælkeprodukter, hvor der er tale om større pakkestørrelser.

Inco's liste over sunde fødevarer til idrætshaller giver et indtryk af udbuddet af sådanne sunde – og nøglehulsmærkede – produkter i food service. Det er dog ikke umiddelbart givet, at den omtalte liste fuldt ud repræsenterer engrosvirksomhedernes food service-sortiment. For det første må efterspørgslen fra hal-cafeterier o.l. formodes at udgøre en delmængde af den samlede food service-efterspørgsel. Hal-cafeterierne må således formodes at have et relativt stærkt fokus på snacks, drikkevarer og mindre måltider, som brugerne indtager en gang imellem, mens fx kantiner på skoler mv. i højere grad dagligt forsyner deres brugere med et eller to af dagens hovedmåltider. Sådanne kantinekøkkener må således formodes at have en større efterspørgsel efter store pakninger, end det som er afspejlet i Inco's liste over sunde varer til hallerne. Og der er således også behov for en betydelig udbredelse af nøglehulsmærkede produkter i sådanne store pakninger, hvis sådanne produkter skal finde vej til de pågældende skoler.



Tabel 1. Liste over sunde fødevarer til idrætshaller fra Inco

Gryn, morgenmad	Havregryn øko (N), Musli øko (N), Musli m. jordbær og blåbær (N), Musli m æble og mandel (N), Musli naturel (N), Spelt Fras Øko 300G (N), Havregryn grovvalset (N), Flakes Quinoa øko (N),
Mel	Hvede kerner hele fuldkorn (N), Spelt kerne hele fuldkorn (N), Rug kerne hele fuldkorn (N), Speltmel friskmalet (N), Hvedemel friskmalet (N), Rugmel friskmalet (N), Mel fuldkornsspelt (N), Mel grahams (N), Mel hvede fuldkorn (N), Hvede knækket (N), Mel rug (N), Rugkerner, skårne (N), Mel grahams øko (N), Rugbrød blanding kerne øko (N), Rugkerner knækkede øko (N), Mel spelt hvede (N), Mel 5 gryns blanding øko (N)
Brød	Rugbrød soft (N), Rugbrød kerne øko (N), Levebrød gulerod (N), Levebrød kernegrov (N) Bolle multikerne LB (N), Pita fuldkorn (N), Rugbrød skovmand (N), Brød fuldk primitivo øko (N), Boller focaccia øko (N), Flute pane Alpi øko (N), Brød schwarz (N), Knækbrød rugsprø (N)
Kød	Kylling underlår, Hønsekød pluk kogt natur, Kylling filet i strimler, Pølser kylling
Pålæg	Kalkun sliced halal, Kalkun røget skiver, Hamburgerryg skiver, Kyll skiver, Skinke skiver, Filet røget skiver, Kylling stgt sliced halal, Skinke kogt røget rund.
Fiskepålæg	Torskerogn, Tun i vand
Mælkeprodukter	Creamefrisk øko (N), Yoghurt naturel øko (N), Creme fraiche 6% (N), Yoghurt 10% drænet (N), A38 0,5% øko (N), Yoghurt skyr naturel øko (N), Cultura m musli, Yoggi m vanilje musli, Fromage Frais øko 0,5% (N)
Ost	Ost skiver 30+, Ost skiveletter, Ost kuvertskiver 30+ øko, Philadelphia light, Flødeost frisk buko 50+
Frugt og bær	Fr. brombær (N), Fr. hindbær (N), Fr. skovbærblanding (N), Fr. jordbær (N), Ananas Golden (N), Brombær (N), Blåbær (N), Hindbær (N), Tørrede GOJI bær Kina (N), Æbler Pink Lady (N), Jordbær (N), Frugt blanding, Bananer (N), Kiwi (N), Druer grøn (N), Lime (N), Druer røde (N), Appelsiner(N).
Grønt	Tomater cherry (N), Tomater (N), Tomater dadel blomme (N), Ingefær (N), Chili grøn (N), Chili rød (N), Oliven grønne u sten, Oliven sorte u sten, Kartoffler søde (N), Majs løse bonduelle (N)
Færdigretter	Bolle durumker fuld ska (N), Bolle fuldk spinat fors (N), Tzatziki cacik (N), Humus, Tzatziki, Salsa hot, Nudler m æg fuldkorn (N), Tortilla fuldkorn (N), Pasta spagheti fuldko øko (N)
Snacks	Brød rug snack (N), Brød frugt snack (N), Energi snack, Frugt plader figen, Frugt stænger pære, Frugt stænger nøddemix PS, Frugt stænger jordbær, Frugt stænger m figen, Frugt stænger abrikos, Frugt stænger banan, Frugt stænger m rosin, Frugt stænger blåbær .
Smoothies	Smoothie blåbær vilde, Smoothie æble granat, Smoothie acai, Smoothie mango, Smoothie hindbær, Smoothie fersken, Smoothie passion, Smoothie Goji og Acerola, Smoothie kokos og banan, Smoothie hindbær, Smoothie jordbær
Drikkevarer	Drik frugt orange lemon, Drik frugt lemon lime, Juice appelsin jordbær, Juice Æble solbær, Juice blandet appel øko, Juice æble øko, Vand well reload RTD, Vand well defence, Kildevand Nenice in pan., Sodav æble u suk red, , Sodav æble m brus gold PA, Saft birketræ original, Saft birketræ blåbær, Saft birketræ hindbær, Saft birketræ hyldeblomst, Saft birketræ ginger, Ice tea lemon grøn, Ice tea granatæble grøn, Ice tea Gojibær grønt, Ice tea grape redbuch

Note: (N) – nøglehulsmærket

Kilde: Inco

## ***Engrosbranchens vurdering af markedsudviklingen for nøglehulsmærkede food service-produkter***

Repræsentanter fra de adspurgte virksomheder er blevet bedt om at forholde sig til tre spørgsmål vedrørende aktuelle udviklinger på markedet for nøglehulsmærkede produkter til food service-formål (tabel 2).

To af de adspurgte virksomhedsrepræsentanter vurderede, at der er en stor – og stigende – efterspørgsel efter sådanne produkter, mens den ene af virksomhederne vurderer, at der højst er tale om en tendens i sin vorden.

Tabel 2. Eksempler på engrosbranchens vurderinger af aktuelle markedstendenser for nøglehulsmærkede produkter til food service

Hvad er din vurdering af tendenser i markedet, for så vidt angår nøglehulsmærkede produkter til food service-formål? <ul style="list-style-type: none"><li>- Jeg har indtryk af at producenterne ved, at de bliver nødt til at følge med på det område, derfor er det også nemmere for os at få et større udvalg nu, i forhold til sidste år. Nøglehulsmærket er endnu ikke slået igennem i food service-sektoren. Der er enkelte store kunder i vores kundekreds der begynder at spørge efter det. Men det er ligesom de samme kunder der efterspørger det. Altså en lille sluttet skare.</li></ul>
Hvad er din vurdering af kundernes interesse for nøglehulsmærkede varer? <ul style="list-style-type: none"><li>- Stor interesse – Flere brødtyper er kommet frem med stor interesse – Også forskellige bageblandinger har interesse.</li><li>- Det er meget forskelligt. I vores distribution er der stor interesse. Der har vi mange offentlige institutioner og kantiner. Vi laver selv kampagner for at få kunderne og medarbejderne til at forstå nøglehullet.</li><li>- I øjeblikket er den begrænset til en mindre gruppe.</li></ul>
Hvad er din vurdering af mulige barrierer for udbredelsen af nøglehulsmærkede varer til food service-formål? <ul style="list-style-type: none"><li>- Hvis produkterne kun er produceret i for små portioner (detail) ellers ses ingen problemer.</li><li>- It systemer til distribution.</li></ul>

Engrosvirksomhederne er også blevet bedt om at vurdere eventuelle barrierer for en større udbredelse af nøglehulsmærkede food service-produkter. Generelt vurderer virksomhederne ikke, at der er de store barrierer for en større udbredelse. Én virksomhed angiver dog, at et utilstrækkeligt udbud af egentlige food-service-produkter (store portioner) på visse områder kan udgøre en barriere, mens en anden virksomhed vurderer, at der er behov for at tilpasse distributionsrelaterede IT-systemer til nøglehulsmærket.

### *Forholdsmæssige priser på nøglehulsmærkede fødevarer*

Der har været taget kontakt til enkelte fødevarerproducerende virksomheder med henblik på at indhente oplysninger om nøglehulsmærkning i deres food service-sortiment. I forbindelse med brødprodukter har der været kontakt til Lantmännen-Schulstad, som har tilsendt produktoversigt og prislister for virksomhedens bake-off produkter. På baggrund af disse oplysninger har det været muligt at undersøge prisforholdene for nøglehulsmærkede versus ikke-mærkede bake-off brødprodukter fra Schulstad.

Nøglehulsmærket er relevant i forhold til fem af Schulstads bake-off kategorier: morgenbrød, økologiske brød, franskbrød, sandwich- og madbrød samt rugbrød. For alle produkter indenfor disse varekategorier er der beregnet kilopriser, og disse kilopriser er sammenlignet for produkterne indenfor den pågældende kategori.

I Schulstads bake-off morgenbrødssortiment er der to nøglehulsmærkede produkter (Rustic morgenstykke og fuldkornshåndværker) blandt et samlet udvalg på 18 produkter (excl. søde produkter som tebirkes og frøsnappere). Heraf er prisen på førstnævnte nøglehulsmærkede morgenbrødsprodukt den fjerde-højeste (med en kilopris på ca. 27,50 kr.), mens fuldkornshåndværker-rundstykket ligger prismæssigt i midten, med en kilopris på ca. 25,20 kr.

Blandt 28 franskbrødsprodukter ligger det eneste nøglehulsmærkede produkt 'fuldkornsbrød' prismæssigt i toppen med den næsthøjeste kilopris inden for kategorien (26,40 kr./kg) – mod et gennemsnitligt prisniveau på omkring 20 kr.

Inden for kategorien sandwich- og madbrød findes der 7 nøglehulsmærkede produkter, ud af et samlet antal produkter på 45. Heraf ligger de fem af produkterne med en kilopris tæt på gennemsnittet for kategorien (ca. 25,50 kr./kg), mens to af produkterne ligger forholdsvis højt (nr. 3 og 6) med kilopriser omkring 31-33 kr.

Til gengæld er der blandt 10 rugbrødsprodukter 6 nøglehulsmærkede produkter, hvoraf de fem har de laveste kilopriser (10-15 kr./kg) mod et kategori-gennemsnit på godt 16 kr./kg.

Som det fremgår af disse beregninger, baseret på Schulstads vejledende priser, ligger priserne på nøglehulsmærkede brødprodukter generelt på et niveau, som er tæt på gennemsnitspriserne for de respektive brødkategorier. For rugbrød ligger prisniveauet for nøglehulsvarene endda i underkanten af gennemsnitsniveauet. For de øvrige brødkategorier må det til gengæld konstateres, at det kan være vanskeligt at finde nøglehulsmærkede produkter i den billigste ende af disse kategorier, mens der inden for de fleste af kategorierne findes eksempler på nøglehulsmærkede produkter i den øvre ende af prisskalaen.

#### 4. Danske fødevarerproducenters status for brug af nøglehulsmærket

For at belyse fødevarerproducenternes synspunkter og overvejelser vedrørende nøglehulsmærkede produkter til food service-formål er der gennemført telefoninterviews med centrale medarbejdere (fortrinsvis produktchef, produktudvikler, marketingchef) i 3-5 af de største virksomheder inden for hver af følgende produktgrupper/brancher: mejeriprodukter, kød, fisk, færdigretter, brød/pasta, mel/gryn, morgenmadsprodukter, frugt/grønt samt fedtstoffer. En del af de interviewede virksomheder (Arla, Unilever, Lantmännen, Tulip, Beauvais) producerer fødevarer inden for flere af de nævnte produktgrupper, og disse virksomheder er således repræsenteret flere gange i det nedenstående. En liste over de interviewede virksomheder er givet i tabel 3.

Tabel 3. Interviewede fødevarerproducenter

Produktgruppe	Virksomheder
Mejeriprodukter (produktgrp. 1-8)	Arla Foods, These, Them Ost, Unilever
Fedtstoffer (produktgrp. 9-10)	Unilever, Dragsbæk, Arla Foods
Kød (produktgrp 11, 13A)	Lantmännen Danpo, Rose Poultry, Tulip, Danish Crown, 3-stjernet
Fisk (produktgrp 12, 13B)	Beauvais/Glyngøre, Royal Greenland, Aker Seafoods, Nordic Seafood
Færdigretter (produktgrp 14-17)	Unilever, Tulip Food Company, Beauvais
Frugt og grønt (produktgrp. 18-19)	Dole, Systemfrugt, DLG Food
Brød/Pasta (produktgrp. 20-22)	Kohberg, Lantmännen Unibake, Urtekram, Lantmännen Mills/Cerealia
Morgenmadsprodukter (produktgrp. 23)	Kellogg's, Lantmännen Cerelia, Quaker
Mel o. lign. (produktgrp. 24)	Lantmännen Cerealia, Valsemøllen, Unilever

Note: Produktgruppenumre henviser til produktgrupper i bekendtgørelsen om nøglehulsmærket

Interviewene har især rettet sig imod følgende hovedspørgsmål:

- Er virksomheden startet med at arbejde med nøglehulsmærket i større partier, henholdsvis på den ydre og på den indre emballage.
- Er producenternes anvendelse af nøglehulsmærket kodet ind i FoodSam's fælles varedatabase
- Hvilke barrierer oplever virksomheden for udbredelsen af nøglehulsmærkede varer til food service.

Hvis ikke virksomhederne p.t. anvender nøglehulsmærket i særlig udstrakt grad, er der endvidere spurgt til, om de pågældende virksomheder er på vej til at indføre mærket på deres produkter, dog uden nærmere specifikation af, hvorvidt dette fx indbefatter registrering heraf i FoodSam-databasen.

Udover disse gennemgående spørgsmål er der desuden spurgt uddybende til virksomhedernes vurderinger af udviklingspotentialer og barrierer i forhold til brugen af nøglehulsmærket, og virksomhederne har haft lejlighed til at give supplerende bemærkninger i relation til deres brug af nøglehulsmærket og evt. planer for fremtidigt brug.

Interviewene er gennemført telefonisk i løbet af august 2011. Tabel 4 giver et overblik over status for brugen af nøglehulsmærket blandt de interviewede virksomheder i sommeren 2011.

Tabel 4. Oversigt over resultater af interviews af de væsentligste fødevarerproducenter angående brug af nøglehulsmærket

	Nøglehul på indre emballage	Nøglehul på ydre emballage	Nøglehul kodet i FoodSam	Nøglehuls- mærkning på vej
Interviewede virksomheder, der arbejder med nøglehulsmærket	20/24	8/24	9/24	2/24

Kilde: Telefoninterviews med repræsentanter for virksomheder i de respektive brancher

Hver enkelt celle i tabellen viser, hvor stor en del af de interviewede virksomheder, som har svaret positivt på et givet spørgsmål. Brugen af nøglehulsmærket er forholdsvis udbredt blandt de større fødevarer virksomheder i Danmark. Ud af de 24 interviewede virksomheder (her er Lantmännen talt med som tre virksomheder: Lantmännen Danpo, Lantmännen Unibake og Lantmännen Cerealia) svarede 20, at de arbejder med nøglehulsmærket på den indre emballage, mens 8 af disse også anvender nøglehulsmærket på den ydre emballage. 9 af virksomhederne koder oplysninger om nøglehulsmærket ind i fødevarer grossisterens fælles datasystem, FoodSam, og yderligere 2 virksomheder er på vej til også at forsyne deres varer med oplysninger om nøglehullet i FoodSam.

Et mere detaljeret indblik i status for de enkelte fødevarergrupper fremgår af tabel 5.

Tabel 5. Oversigt over resultater af interviews af de væsentligste fødevarerproducenter angående brug af nøglehulsmærket

	Nøglehul på indre emballage	Nøglehul på ydre emballage	Nøglehul kodet i FoodSam	Nøglehuls- mærkning på vej
Mejeriprodukter	3/4	2/4	3/4	0/3
Kød	4/5	2/5	3/5	0/4
Fisk	3/4	1/4	0/4	0/4
Færdigretter	2/3	1/3	2/3	0/2
Brød/Pasta	4/4	1/4	1/4	1/4
Mel o.l.	2/3	1/3	1/3	1/2
Morgenmadsprodukter	3/3	2/3	0/3	1/3
Frugt og grønt	2/3	0/3	2/3	0/3
Fedtstoffer	3/3	2/3	2/3	1/2

Kilde: Telefoninterviews med repræsentanter for virksomheder i de respektive brancher

Hver enkelt celle i tabellen viser således, hvor stor en del af de interviewede virksomheder inden for en given varegruppe, som har svaret positivt på et givet spørgsmål. Eksempelvis har tre ud af fire interviewede repræsentanter for producenterne af mejeriprodukter tilkendegivet, at de sætter nøglehulsmærker på den indre emballage, mens to ud af de fire interviewede mejerivirksomheder sætter mærker på den ydre emballage.

Brugen af nøglehulsmærket på den indre emballage er jævnt udbredt blandt de undersøgte brancher. I alle brancherne er det flertallet af de interviewede virksomheder, som anvender nøglehullet, og i tre af brancherne (brød/pasta, morgenmadsprodukter og fedtstoffer) anvender alle de interviewede virksomheder nøglehulsmærket på den indre emballage.

Anvendelsen af nøglehulsmærket på den ydre emballage varierer noget mere mellem brancherne. For morgenmadsprodukter og fedtstoffer anvendes mærket på den ydre emballage for to ud af de tre virksomheder i hver af de to brancher, mens mærket ikke anvendes på den ydre emballage hos nogen af de adspurgte virksomheder inden for produktgruppen frugt/grønt. En række af de interviewede virksomheder angiver da også eksplicit, at de kun anvender mærket på de mindste salgbare enheder, dvs. de enheder, som præsenteres for kunderne i detailbutikkerne.

Mens nøglehulsmærker på den indre emballage (på de solgte styk i detailhandelen) i høj grad henvender sig til detailkunderne, så er de i mindre grad relevante i forhold til kunder, som indkøber større partier, herunder food service, kantiner, storkøkkener, mv.). Det kan på den baggrund sluttes, at producenternes markedsføring af nøglehulsmærket ikke er så veludviklet i forhold til food service-sektoren som i forhold til detailhandelen.

Indkodningen af oplysninger om nøglehulsmærket er en anden indikator for, om producenterne forsøger at gøre opmærksom på de mærkede produkter i forhold til deres food service-kunder. Også her er der nogen variation mellem brancherne, hvor ingen af de tre interviewede morgenmadsproducenter eller de tre producenter af fiskeprodukter har kodet nøglehulsoplysninger ind i FoodSam. Omvendt har eksempelvis tre ud af fire interviewede producenter af mejerivarer og tre ud af fem producenter af kød og kødprodukter indkodet nøglehulsoplysninger i FoodSam-databasen, og denne information er således tilgængelig for de food service-kunder, som benytter sig af dette system. Anskuet ud fra denne indikator er det således tilsyneladende relativt enkelt for eksempelvis kantineoperatører at finde nøglehulsmærkede fødevarer inden for varegrupperne mejeriprodukter, frugt/grønt, fedtstoffer og kød, mens det er vanskeligere at finde oplysninger om nøglehullet for brød, morgenmadsprodukter og fisk. Sådanne tolkninger skal dog drages med varsomhed, idet svarene ikke giver nogen angivelse af antallet af nøglehulsmærkede varer, som de respektive producenter har kodet ind i FoodSam-systemet.

## **5. Kantinernes erfaringer vedrørende udbuddet af sunde produkter**

Med henblik på at undersøge kantineernes og kantinepersonalets oplevelser, erfaringer og bestræbelser på at tilbyde sunde retter til uddannelsesinstitutionernes brugere er der i oktober 2011 sendt spørgsmål til 10 af disse kantiner på gymnasier, handelsskoler og erhvervsuddannelsescentre (EUC), samt tre kantine-operatørfirmaer med ungdomsuddannelsesinstitutioner som kunder. Målet med spørgsmålene har været at undersøge

- Kantineernes målsætninger med hensyn til sundt udbud og brug af nøglehulsmærkede produkter
- Kantineernes oplevelser af adgang til og brug af ernæringsinformation vedrørende de produkter, de får leveret
- Væsentlige forhindringer i forhold til at gøre kantineernes udbud sundt.

Der er indkommet fire besvarelser af spørgsmålene, heraf to fra ledere af skoledrevne kantiner og to svar fra operatørfirmaer. De indkomne svar, som repræsenterer hhv. kantineledere fra et gymnasium og en handelsskole, samt drifts- og udviklingschefer for to kantine-operatørfirmaer (hhv. et mindre og et stort firma – begge med ungdomsuddannelsesinstitutioner blandt deres kunder), giver en mulighed for at vurdere nogle af de oplevede forhold og problemstillinger i kantineerne.

### ***Ernæringsmæssige målsætninger om de udbudte måltider***

For alle besvarelserne gælder, at der arbejdes ud fra kostpolitikker om bl.a. lavt fedtindhold, Y-tallerken, kantinetjek, hensyntagen til de 8 kostråd i de måltider og fødevarer, der udbydes, at det skal være muligt/nemt at træffe det sunde valg i kantinen, mv. I en af besvarelserne fremhæves bl.a. en attraktiv salatbar med grove, fiberrige grønsager og fedtfattige dressinger, grov-/fuldkornsbrød, sunde snacks og prisbillig kildevand. En anden besvarelse fremhæver dog, at kantinerne virke er baseret på salg, så selv om man arbejder ud fra kostrådene, så er elever og medarbejderes kost i sidste ende deres eget valg, og kantinen kan kun sørge for at gøre det sunde valg muligt. Én af de fire respondenter (operatørfirmaet Compass Group Danmark) nævner eksplicite målsætninger om at indkøbe nøglehulsmærkede fødevarer til deres kantiner og arbejder på at få flere nøglehulsmarkeringer ind i indkøbssystemet. Og én af de interviewede skoler bruger nøglehulsmærket som en rettesnor i forhold til fedt- og saltindhold.

### ***Adgang til og brug af ernæringsinformation***

Adspurgt, hvorvidt kantinerne oplever det som nemt at få information om produkternes ernæringsmæssige egenskaber, når de bestiller varer, svarer respondenterne forholdsvis samstemmende, at det er lidt blandet, men at kantinepersonalet i kraft af deres faglige viden, varedeklarationer i leverandørernes web-løsninger, samt personlig kontakt med leverandørerne generelt føler sig i stand til at sammensætte ernæringsrigtige menuer i kantinerne. En respondent gør i den forbindelse også opmærksom på, at det ofte indebærer en ekstraopgave for leverandørerne, når de skal levere ernæringsinformation om varerne – en opgave som sandsynligvis kunne mindskes, såfremt udbredelsen af eksempelvis nøglehulsmærket øges.

Oplysninger om næringsindhold og kostfibre vurderes som forholdsvis nemme at få fat i, mens energiberegning af retterne er sværere og mere tidskrævende, når man producerer retterne fra bunden. Én respondent vurderer, at varer købt hos grossist, eksempelvis brød, mejerivarer, tørvarer og pålæg har forholdsvis gode ernæringsoplysninger, mens ferskvarer som frugt, grønt, kød og fisk har mere sparsomme ernæringsoplysninger. En anden respondent oplever dog vanskeligheder ved at få information om indholdet af fuldkorn.

Adspurgt, om kantinerne bruger nøglehulsmærket som guide i forbindelse med indkøb, svarer tre af respondenterne samstemmende, at man anvender sin generelle faglige ernæringsviden og parametre som fedtindhold og kostfibre, men at nøglehulsmærket ikke i særligt omfang spiller nogen central rolle ved bestillingen af varer. Den fjerde respondent (som repræsenterer en større kantine-operatørvirksomhed) bruger derimod nøglehulsmærket så aktivt, som det lader sig gøre.



### ***Oplevede barrierer for at gøre udbuddet sundt***

Kantinelederne/-operatørerne er blevet spurgt, hvad de opfatter som væsentlige forhindringer for at gøre udbuddet i kantinerne sundere. En respondent nævner behovet for ressourcer (tid og økonomi) til kontinuerlig oplysning og uddannelse af personalet som den væsentligste barriere for at gøre udbuddet sundere, mens de øvrige tre respondenter angiver lav interesse og usunde holdninger og vaner hos brugerne som den væsentligste barriere. Eksempelvis anfører en respondent, at hvis kantinen ikke tilbyder et udvalg af usunde varer, så ringer eleverne efter pizzaer, går til bageren eller lignende. Kantinerne er imidlertid bevidste om det, og søger at begrænse udvalget af slik og sodavand, der sælges fra automater og at holde fast i at tilbyde sunde alternativer. Men de konstaterer stadig en skæv fordeling af salget. Én respondent anfører desuden hensynet til at få økonomien til at hænge sammen – og dette kan være relateret til sammensætningen af brugernes efterspørgsel.

Adspurgt, om kantinelederne er interesserede i at kunne nøglehulsmærke de retter, der serveres i deres kantiner, svarer alle fire respondenter, at de principielt er positivt stemte over for ideen. Men en række problemstillinger rejses også i den forbindelse. For det første er en respondent (fra en handelsskolekantine) i tvivl om, hvorvidt nøglehulsmærket appellerer til kantinens målgruppe. For det andet rejses spørgsmålet om de personaleressourcer, som vil være nødvendige for at gennemføre en tilstrækkelig kostberegnings- og informationsindsats.

### ***Afrunding af status i kantinerne***

Besvarelserne fra en række kantineledere og -operatører tyder på, at brugernes holdninger og vaner er den væsentligste barriere for en sundere livsstil hos disse brugere. Dette understøttes også af tidligere undersøgelser, bl.a. Sundhedsrådet i Århus Kommune (2006) og Sundhedssekretariatet i Fredericia Kommune (2011). Christensen et al. (2011) nævner en række eksempler på tiltag, som kan medvirke til at understøtte en ændret indstilling hos de unge, bl.a. på VIA University College, Århus TECH og CPH WEST, hvor et sundheds- og konditionscheck blev fulgt op af bl.a. gratis morgenmad i kantinen, coaching-forløb og foredrag, og hvor der efterfølgende har været positive vurderinger af tiltagenes indvirkning.

Også i de øvrige nordiske lande er der eksempler på tiltag til at fremme sundere kostvalg på ungdomsuddannelsesinstitutionerne. Fx har man på en uddannelsesinstitution i Østfold fylkeskommune etableret en subsidieret morgenmadsbuffet. Og i Finland har man på en række institutioner indført det såkaldte "arbejdskapacitetsintyg", som er et bevis på den unges langsigtede arbejdsevne, og som indbefatter forløb omkring bl.a. motion og sundhedskundskab, men også aspekter som samarbejde, arbejdssikkerhed, ergonomi og

trivsel (Christensen et al., 2011). Tilsyneladende foreligger der dog ikke registreringer af, i hvilket omfang disse aktiviteter har påvirket de unges holdninger og adfærd i forhold til valg af sunde madvarer.

## 6. Diskussion

Notatet giver en kvalitativ belysning af udbud og efterspørgsel efter nøglehulsmærkede produkter til kantiner på ungdomsuddannelsesinstitutioner i Danmark. Undersøgelsen har dels søgt at belyse udbredelsen af nøglehulsmærkede fødevarer til food service-formål i engroshandelen, dels søgt at belyse producenternes brug af mærket på produkter til henholdsvis detail- og food service-formål og dels søgt at belyse kantineernes behov for og efterspørgsel efter nøglehulsmærkede produkter.

Det er et generelt indtryk, at der findes et udbud af ”sunde valg”-fødevarer (hvoraf en del er nøglehulsmærkede) inden for de fleste fødevarekategorier, men at valgmulighederne inden for de sunde/nøglehulsmærkede produkter relativt hurtigt bliver udtømte. Undersøgelsen tyder endvidere på, at producenterne i højere grad anvender nøglehulsmærket i forhold til varer, som sælges i detailhandelen (mærker på den indre emballage) end i forhold til varer, som sælges i større partier (mærker på ydre emballage og registrering af nøglehulsmærket i FoodSam). På efterspørgselssiden fra kantineerne er det vurderingen, at kantinepersonalet mange steder i forvejen besidder de faglige kompetencer til at vurdere fødevarerne uden et nøglehulsmærke, og at kantineernes brugere i øvrigt ikke vurderes at have stor interesse for nøglehulsmærkede retter i kantineerne.

Det må dog anføres, at nærværende undersøgelse bygger på et forholdsvis spinkelt datamateriale, bestående af svar og data fra tre fødevare-engrosvirksomheder, 24 fødevareproducerende virksomheder og fire kantineledere/-operatører. Selv om de adspurgte fødevareproducenter og engrosvirksomheder repræsenterer en stor del af markedet for de respektive kategorier af fødevarer, så kan materialet således ikke siges at være statistisk repræsentativt. Men informationerne indhentet fra disse virksomheder vurderes alligevel at give et nogenlunde retvisende billede af udbudssituationen for så vidt angår nøglehulsmærkede produkter til food service-formål. Det kan imidlertid ikke udelukkes, at resultaterne kan være behæftet med en vis udvælgelsesskævhed, hvor virksomheder, som er aktive med hensyn til brug af nøglehulsmærkning mv. ville være mere tilbøjelige til at bidrage med oplysninger end virksomheder, som er mindre aktive på dette område. Og det vil i givet fald medføre en overvurdering af nøglehulsmærkets udbredelse på food service-området.

Ligeledes er antallet af svar fra kantineledere/-operatører heller ikke tilstrækkeligt til at give et fuldkomment dækkende billede af situationen for danske kantiner på ungdomsuddannelsesinstitutionerne. Men de forholdsvis enslydende meldinger fra de få deltagende kantineledere/-operatører tyder dog på nogle generelle tendenser og udfordringer for disse kantiners bestræbelser på at lave et sundt udbud. Ligesom for fødevarer virksomhederne, må besvarelserne fra kantineledere/-operatører formodes at være underlagt en vis udvælgelseseskævhed, således at fx ledere/operatører af kantiner med forholdsvis begrænset fokus på ernæring og sundhed kan have været mindre tilbøjelige til at besvare de udsendte spørgsmål. De ovenfor beskrevne vurderinger kan måske i så henseende tolkes som 'trend-setteres' vurderinger i forhold til mulighederne for at tilbyde sunde kantinemåltider og deres adgang til information om produkternes ernæringsmæssige egenskaber.

## Referencer

Christensen C.B., Vestergaard T. & Ziebell B. (2011) Sund livsstil på ungdomsuddannelser I Norden – fokus på sund mad og bevægelse, TemaNord 2011-511

Haerens L, De Bourdeaudhuij I, Maes L et al. (2007) The effect of a middle-school healthy eating intervention on adolescents' fat and fruit intake and soft drinks consumption. Public Health Nutr. Vol 10 (5): 443–9

Sundhedsrådet i Århus Kommune, v/Louise Fischer Møller (2006) Kortlægning af sundhedsaktiviteter på ungdomsuddannelserne - med særlig fokus på anvendte metoder i forhold til kost og fysisk aktivitet, Sund By Netværket

Sundhedssekretariatet i Fredericia Kommune (2011) Evaluering af projekt kostudbud på ungdomsuddannelser, marts 2011.