Bilaga 3

En översyn av utvalda idrottsanläggningars restauranger och caféers utbud och kvalitet.

2010-01-06

Peter Hultqvist

GALEPO

Dalarövägen 170, 136 91 Haninge
www.galepo.se

Innehållsförteckning

	Sida
1. Inledning	3
1.1 Uppdraget	3
1.2 Metodik	3
1.3 Definitioner	4
2. Mystery Shopper	5
3. Intervjuer	7
4. Lägesbeskrivning	8
5. Analys	9
6. Rekommendation	10

Bilagor

1. Sammanställning mat & dryck

1. Inledning

1.1 Uppdraget

I december 2009 fick Galepo AB i uppdrag av Idrottsförvaltningen att göra en översyn av utvalda idrottsanläggningars restauranger och caféers utbud och kvalitet.
Samarbete med Affärsconcept AB skulle ske och de skulle bl.a. titta på den möjliga utökade samverkan mellan de föreningar och de eventuella möjligheter för utökat entreprenörskap som finns på anläggningarna. Redovisning sker 11 januari 2010. Vartdera företag lämnar sina respektive redovisningar. Anläggningarna som skulle ses över var Eriksdalsbadet, Eriksdalshallen, Vällingby sim- och idrottshall samt Stockholms Stadium.

1.2 Metodik

Vi har arbetat med 2 olika delar som metoder. Dels personliga intervjuer och dels anonymt genomförda Mystery Shopper. Vi har därefter summerat och analyserat den inhämtade faktan.

Avgränsning

På Stadion har vi inte kunnat intervjua anläggningschef eller genomfört någon Mystery Shopper. Vi har där träffat VD för DIF som är avtalspart till Idrottsförvaltningen.

Intervju

Galepo har träffat 2 parter på vardera anläggning. Dels anläggningschefen som är anställd av Idrottsförvaltningen och dels hyresgästen och avtalsparten. Syftet med att träffa två parter är att få lyssna till den olika syn de kan ha på den dagliga driften och vilka möjligheter till utveckling de ser.

Intervjuerna redovisas inte enskilt utan vi väljer att redovisa "huvudspåren" som de gett. Detta gör vi för att inte peka ut någon individ. I detta fall är det viktigaste vad som sägs, inte vem som säger vad.

Mystery Shopper

Vi har genomfört en s.k. "Mystery Shopper", dvs. ett anonymt provköp, på vardera anläggning. Vår Mystery Shopper mäter objektivt olika delar av en restaurangs verksamhet. En tydlig bedömningsskala är satt på förhand och när besöket genomförs går besökspersonen igenom ett frågeformulär och besvarar frågorna efter en tydlig poängskala. Det innebär att vi mäter besöket objektivt och resultatet blir det samma oberoende på vem som gör besöket eller vilket humör den personen är på. Frågorna är dessutom desamma på de olika typerna av serveringar så resultaten blir jämförbara.

De olika områdenas som vi mäter har rubrikerna Rent & snyggt, Skyltning, Meny, Personlig service, Merförsäljning, Kontakt/kommunikation, Betalning, Miljö och slutligen Mat.

Det är totalt 35 olika frågor med totalt 105 poäng som maximal utdelning. Vi redovisar inte våra frågeställningar eller detaljerna vad exakt vi mäter. Svaren ger oss en bra samlad bild över verksamheten men ger knappast något åt den som inte är insatt i restaurangvärldens detaljer.
I samband med Mystery Shopper har vi fotograferat enheterna samt skrivit av deras menyer och utbud. Utbudet redovisas i bilaga 1.

1.3 Definitioner

Hälsosam mat

Madeleine Sjöstedt skrev i sin skrivelse till idrottsnämnden att "maten i våra anläggningar ska ha en tydlig hälsoinriktning". Vi ställde oss frågan: vad är "hälsosam mat"?

För att försöka definiera vad hälsosam mat är för någonting har vi tagit del av Livsmedelsverkets olika dokument och böcker (se litteraturförteckning).
Livsmedelsverket definierar "att äta Hälsosamt" på följande vis[1].

- Ät mycket frukt och grönt, gärna 500 gram om dagen.
- Ät bröd till varje måltid, gärna fullkornsbröd
- Välj gärna nyckelhålsmärkta livsmedel
- Ät fisk ofta, gärna tre gånger i veckan
- Använd gärna flytande margarin eller olja i matlagningen

Vi har i detta uppdrag använt denna definition på "Hälsosam mat".

Folkhälsan

För att skapa en bild av vad folkhälsan innebär och förstå hur en idrottsanläggning är en del av folkhälsan vill vi citera Livsmedelsverket. "För att nå framgång krävs breda lösningar som bygger på samarbete mellan regeringar, myndigheter och marknadens aktörer. Det växande hotet mot folkhälsan, inte minst ungdomars, i form av tobak, alkohol och fetma kräver kraftfulla förebyggande insatser" [2]. Om vi drar ut på det syftet kan vi alltså påstå att det är av vikt vilket utbud idrottsanläggningarna har i folkhälsohänseende.

Märkning/Information

Som en del i mystery shopper undersökningen har vi tittat på i vilken utsträckning restaurangerna märker/informerar om sina produkter och utbud för sina kunder. Det är av vikt för kunden att veta t ex fettinnehåll eller om olika ingredienser i de olika produkterna om man är allergiker. Ofta är det annan personal som har kundkontakt än de som producerat maten. Det är sällsynt att den personalen har fullständig kontroll på alla ingående ingredienser i t ex en smörgås eller kaka. Därför menar vi att märkningen är viktig.

Nyckelhålet

Symbolen får användas vid märkning av produkter för att signalera låg fetthalt eller hög fiberhalt. Symbolen kan användas av restauranger för att visa att den serverade portionen innehåller högst 17 gram fett eller högst 30 energiprocent fett.

Allergiinformation

Astma och allergiförbundet räknar med att mellan 10-15% av barn och ungdomar har någon form av matöverkänslighet[3]. Bland de vuxna är mörker talet stort.
Mjölk, ägg, fisk, nötter, baljväxter, vete och soja är de vanligaste allergierna.

---

[1] www.slv.se under rubriken "kostråd"
[2] Ur "Mat och Hälsa" sid. 22
[3] www.astmaoallergiforbundet.se

2. Mystery Shopper

Viktigt att tänka på när man tittar på resultaten från en Mystery Shopper är att det ger bara en ögonblicksbild av verksamheten. Personal kan vara sjuk eller inte hunnit få en ordentlig introduktion. Det kan påverka resultatet av undersökningen.

En Mystery Shopper kan också hitta möjligheter till förbättringar. Ser man att det brister på helheten är det troligtvis inte en tillfällig brist. Det är då vanligtvis ett systemfel, ledarskapsfråga eller helt enkelt brist på viss kompetens.

När vi genomförde Mystery Shopper provköpte vi och provsmakade olika delar av utbudet. Hamburgare, smörgås, dryck, kaka, sallad, kaffe och dagens rätt. Vi var på plats en vardag ungefär mellan kl 10-14.

Skyltning
Skyltningsmodulen som bl. a mäter om produkterna är prydligt prissatta, om det framgår något hälsosamt alternativ ligger under den acceptabla nivån. Många av de exponerade produkterna saknade prisinformation. I kassan saknas information om vilka betalningsmedel som accepteras i kassan. Överlag så är det s.k. ljusboxar som överrepresenterar skyltsystemet. Det finns färdiga sådana att få av olika leverantörer t ex Solna Korv eller Sibylla. I övrigt är det handskrivna skyltar av typen griffeltavla som finns. De är ofta felstavade, fulla med text och placerade på undermåliga platser om bästa effekt ska nås. Totalt sett så är det svaga köpsignaler och dålig signalering om vad som finns.

Renlighet
Rent & snyggt dvs. hur rent och fräscht vi upplevt enheterna ligger också under de normala för denna typ av verksamhet. Eriksdalshallen tar här full pott (9 poäng) när de andra två ligger på 5 poäng vardera. De två med 5 poäng har bl a städrutiner att förbättra.

Menu
Menu avsnittet mäter om det fanns nyckelhålsmärkt mat, någon allergimärkning, salladsutbud, frukt, ekologiska produkter, om det finns fullkornsbröd och någon typ av fisk.
Eriksdalshallen låg i topp även om resultatet i sig var under det normala. 12 poäng av 21 möjliga. Övriga låg under 7 poäng. Ingen hade varken allergimärkning eller nyckelhålsmärkning. Fullkornsbröd fanns på en enhet. Fisk erbjöds också på en enhet.

Service
Personlig service tittar på personalens servicekänsla och attityd mot den handlande kunden. Där låg samtliga på en bra eller mycket bra nivå. Vi blev trevligt bemötta på samtliga enheter.

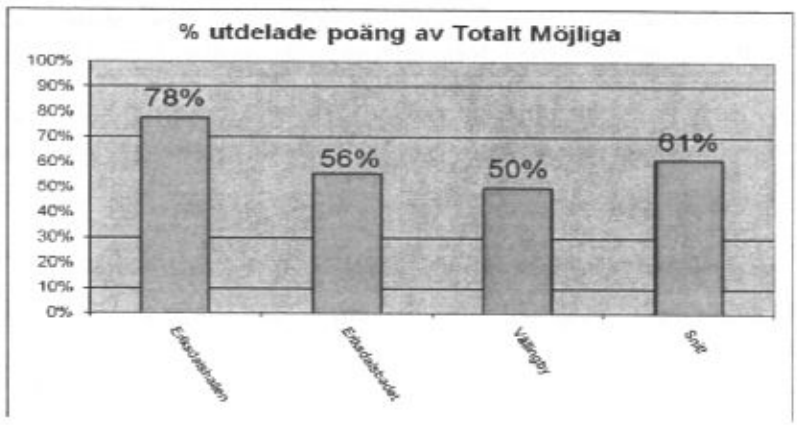
Merförsäljning och kontakt
Gällande merförsäljning och kontakt blev vi inte tillfrågade av någon om vi skulle ha en kaffe på maten, eller bulle till kaffet eller liknande merförsäljning. Denna del är viktig att titta på för HG egen skull. Kunden är ju redan på plats och handlar. Strävan borde vara att alltid mersälja för att öka snittnotan.

Betalning
Gällande betalning så tittar vi på kvittohantering och växelpengar. Vi kan konstatera att ingen gång blev vi erbjudna ett kassakvitto. Något som bör noteras då ny lagstiftning fr. o m 1 januari 2010 kräver att kvitta alltid skall ges.

Miljö
På miljöavsnittet handlar det om ljudnivån och om det finns växter/blommor och hur man upplever miljön på enheten. Vi kan notera att ingen hade några växter eller några inredningsdetaljer för att höja upplevelsen. Samtliga hade slitna och trasiga matbrickor.

Mat
Slutligen kommer maten. Vi mäter då om det serverade stämmer med det beställda, om maten har rätt temperatur och hur den upplevs. Samtliga låg på en bra nivå. Man kan säga att de serverar det som man har beställt.

Summering



Om vi nu summerar så kan man generellt säga att oavsett typ av servering så bör totalsumma ligga över 70 % av maximalt möjliga poäng. I denna undersökning är det enbart Eriksdalshallen som når den summan. De ligger på nästan 80 %. Snittet för de tre är drygt 60 %. Snittet ligger under den nivån på 70 % som de bör ligga på. Det resultatet visar tydligt att det finns förbättringsmöjligheter på samtliga olika delar som vi gjort mätningar på. Särskilt fokus på skyltning, märkning av produkter, merförsäljning och miljön.

3. Intervjuer

Från HG sida har vi intervjuat Can Rhawni, Dede Yüksekdag, Lena Lamrin och Jenny Furtenbach. Jenny är VD för DIF och är kravställare/beställare av restaurangtjänsten på Stadion. I detta fall viktigare att intervjua än själva operatören. Jenny, Can och Dede är också avtalspart med idrottsförvaltningen. Från Idrottsförvaltningens sida har vi intervjuat Kjell Gyllensten, Thomas Ericsson, Simon Andersson.

Under intervjuerna har vi diskuterat områden av typen

1. Drift, beställning, besökare och kunder
2. Kommunikation och Marknadsföring
3. Utbud och sortiment
4. Framtid och utvecklingsmöjligheter

Alla HG pekade på att besökare antalet gått ned de senaste två åren. Därmed också deras omsättning. Ingen hade dock satt in några marknadsföringsåtgärder för att ta igen omsättningstappet.

Samtliga HG anser att det sortimentet de erbjöd måste erbjudas för att skapa en minimiomsättning för verksamheten. Ofta grundar det sig i begränsningar i kök och utrustning men lika ofta i okunskap hos HG och uppfattningen av efterfrågan. Vi säger uppfattningen av efterfrågan eftersom 3 av 4 enheter inte genomfört några som helst kundundersökningar. Det är enbart Stadion som årligen genomför detta via webben.

Skyltningen är av stor vikt för både verksamheten och för kunden. Det gäller att kunna informera om vilka produkter man har och vilka alternativ kunden ges. Vi hörde t ex "vi har provat med grovt bröd till korven men det var ingen som ville ha". När vi då frågade om de hade skyltat med denna möjlighet svarade de att det hade de inte gjort. Följaktligen viste inte kunden att det fanns grovt bröd till korven.

Livsmedelsverket[4] ger rådet att man ska minimera intaget av transfetter. Vi frågade därför de intervjuade HG vilka åtgärder de tog för att undvika transfetter i sina produkter. Ingen av dem gjorde några val eller åtgärder för att minimera transfetterna i sina produkter. En visste inte vad transfetter vad för något. En sa att de steker hamburgaren i olja, men om oljan var rätt visste denne person inte.

När vi frågat samtliga intervjuade "vad innebär hälsosam mat för dig?" har svaren varit väldigt olika. Allt ifrån att "bönor och sallad ska serveras" till att det "ska vara ekologiskt" eller "fettet måste tas bort". Inget svar var enligt Livsmedelsverkets definition.

De flesta ville att det ska "rulla på" som vanligt i framtiden. Inga stora förändringar av verksamheten behövs, anser de.

[4] "Mat och Hälsa" sid 48

4. Lägesbeskrivning

Vi har gjort en mycket enkel lägesbeskrivning. Den har gått till på följande sätt. Vid besök på respektive anläggning har vi gått runt i närområdet och tittat om/vad som erbjuds i mat & dryckesväg. Det har vi gjort med två syften. Dels för att ta reda på vilka alternativ besökaren på en anläggning har för att kunna köpa mat och dryck vid besöket på anläggningen och dels för att se om HG har konkurrenter i närheten som tvingar dem till det utbudet och den kvalitetsnivå de har.

4.1 Eriksdalsbadet

Ligger avskilt på eget område. Men bara ett par hundra meter från badet ligger södermalms hela utbud. Enheten ligger lite avsides och det finns andra alternativ nära. Det innebär att det finns många alternativ för de som arbetar och bor innan de väljer badets enhet. Majoriteten av kunderna är besökare till anläggningen samt anläggningens personal.

4.2 Eriksdalshallen

Ligger ett par stenkast ifrån Eriksdalsbadet och har samma konkurrenssituation med undantag av att de ligger lättillgängligt för både gående och för de som har bil. Har en blandad kundstock bestående av t ex taxiförare, kommunalarbetare och besökare till "Hallen". Dessutom ligger Eriksdalskolan precis bakom så det är många elever som går dit för både lunch och fika. Det finns både lunchrestauranger, korvkiosk och annat matutbud i närheten.

4.3 Vällingby sim- och idrottshall

Ligger lite avsides på andra våningen i anläggningen. Besökaren måste aktivt välja att gå dit man passerar alltså inte enheten på väg till/från badet/hallen. Själva anläggningen ligger i närheten till Vällingby Centrum med hela det utbudet av mat & dryck som finns där. Det gör det mindre troligt att det finns någon marknad för t.ex. dagens rätt ganska obefintlig. Här är det enbart besökaren till anläggningen som är en presumtiv kund. Det ligger en förskola precis framför entrén till anläggningen men vi anser inte att det utgör något större underlag för verksamheten.

4.4 Stockholms Stadium

Stadion skiljer sig i detta avseende. Besökaren betalar för att gå in vid evenemang och håller sig därför inom området. Inga spontan kunder finns. Det gott om kunder då evenemang hålls. HG har möjlighet att differentiera sitt utbud och sina koncept inom området och för de olika kundgrupperna. Det finns VIP avdelningar med buffé eller bordservering, ambulerande försäljning och fasta kiosker.

Summering

Samtliga enheter är konkurrensutsatta och för samtliga, med undantag av Stadion, så har besökaren alternativ till att handla på anläggningen. Det innebär full konkurrans och enheterna har kravet på sig att anpassa sin verksamhet till efterfrågan.

5. Analys

Vi väljer att plocka fram ett par huvudpunkter i analysen. Redovisade under separata rubriker.

5.1 Koncept

Vi ser att koncepten liknar varandra till stor utsträckning. Om vi hårddrar det så anser vi att de är förklädda korv – och hamburgerkiosker som ingått i undersökningen. Det signalerar självfallet inte "Hälsa" i sig. Det finns inte heller någon igenkänningsfaktor på de olika anläggningarna. Det innebär att har man inte besökt anläggningen tidigare vet man inte vad som erbjuds.

5.2 Sortiment/utbud

I bilaga 1 finns samtliga enheters sortiment redovisat. Korv och hamburgare i olika varianter utgör huvudutbudet och köttbullar, hamburgare och korv erbjöds på samtliga enheter[5].
Dagens rätt erbjudande och Chicky bits fanns på två av enheterna.

Samtliga hade erbjudande riktat till barn av typen hamburgare, köttbullar eller pannkakor.

Samtliga erbjöd någon form av sallad. Skinka, ost, tonfisk eller kycklingsallad. Det fanns dock inga olika varianter av dressing. Ofta blandades salladen med pasta. Ingen visade någon sallad i displayen.

Smörgåsutbudet var brett på Eriksdalshallen och Eriksdalsbadet. De hade ett flertal olika smörgås sorter typ foccacia, räksmörgås, panini osv. alla inplastade individuellt. I Vällingby fanns enbart en toast. Det saknades dock fullkornsbröd som alternativ med undantag av Rågkuse som erbjöds på Eriksdalshallen.

5.3 Skyltsystem/Display

Det brister i kunskap om hur man displayar/visar upp sina produkter. Att bara skriva på menyn att det finns sallad räcker inte. Den bör presenteras så kunden ser hur den ser ut. I montrarna ligger smörgåsar, kakor, dryckesflaskor mm. Finns inte t ex sallad presenterad kräver det mer av kunden att söka information.. De produkter som möter gästen först är Delicatokakor och godis, även om man har sallad eller en smörgås med lite mer hälsosamt innehåll så syns inte det. Det gör att kunden väljer annat alternativ eller går och handlar på annan plats. En annan del av att "displaya" sina varor kallas "Hot spots/cold spots" och handlar om var man placerar sina produkter. Kunden söker av t ex en kylmonter på ett visst sätt och det kan man använda för att öka försäljningen av vissa produkter. Det såg vi ingenting av på de besökta enheterna.

Vi har sett att det finns en tendens att erbjuda för många produkter. Det gör att HG har svårt för att klara ekonomin och det blir stort svinn i både produktion och kasserade varor. Viktigt att hålla sig till storsäljarna och det som efterfrågas. Man behöver t ex inte erbjuda 10-15 olika kakor. Dessutom blir utbudet fokuserat på fel produktkategori om man eftersträvar ett hälsosammare fokus.

[5] Ej dokumenterat på Stadion

5.4 Samarbete

Vi kan se en tendens till att det råder ett glapp i kommunikationen mellan parterna på anläggningarna. Vissa anläggningsansvariga ser inte restaurangerna som en del av sitt ansvar och HG har otydliga krav på sig och vet inte vilka förväntningar han ska leva upp till.

Anläggningsansvariga och HG har ibland brister i sin kommunikation och sitt samarbete. Parterna har en dialog gällande anläggningarnas evenemang men det saknas rutiner för uppföljning och utveckling av restaurangutbudet.

Ofta tar det "dagliga" över och dagarna går. Några utvecklingsplaner av verksamheten finns inte hos någon.

6. Rekommendation

När vi nu ser till dessa fyra anläggningar ser vi gemensamma drag. Det handlar om avsaknad av kravställning och uppföljning.

Vi ser att ett instrument är detsamma som skrevs av Madeleine Sjöstedt till Idrottsförvaltningen nämligen en Handbok/manual. Den bör vara väldigt övergripande och lättydlig. Gärna med bilder. Den ska ange den minsta gemensamma nämnaren de olika anläggningarna bör har. Den manualen innebär naturligtvis en kortare utbildning.

Men det krävs ytterligare åtgärder.

Koncept

I ett långsiktigt perspektiv kan ett grundkoncept tas fram. Vid varje renovering eller omförhandling av avtal kan en uppgradering ske löpande. Konceptet kan t.ex. ha en gemensam manual som reglerar minimisortiment, skyltsystem, exponering och atmosfär. Självfallet så måste de lokala förutsättningarna alltid styra men Ni skulle i varje fall "styra upp" verksamheterna i större utsträckning.
Ett alternativ är att man kan ta fram ett gemensamt skyltsystem till de befintliga enheterna som genom avtal blir tvingande att följa.

Sortiment/utbud

En komplettering till befintligt utbud behövs göras. Det blir en mjuk start på förändringen och innebär inte stora förändringar eller några komplicerade driftproblem för HG. Allt finns färdigt på marknaden och HG kan lätt komplettera med dessa delar. Kunderna kommer dock att omedelbart märka förbättringen.

- Erbjud fullkornsbröd till korv och hamburgare. Visa att det finns och ännu heller fråga om kunden vill ha fullkorn eller ljust
- Exponera sallader och erbjud dressingar vid sidan om. Det räcker inte att det står på menyn, det måste exponeras
- Erbjud smörgåsar av fullkornstyp
- Ta bort så mycket transfetter som möjligt ur sortiment och berätta det för kunderna
- Öka de ekologiska alternativen. Både gällande mat och dryck.
- Erbjud några produkter med allergiinformation exponerad t ex glutenfria produkter

Utbudet är mycket likriktat på de olika enheterna. Det innebär inte att det är fel utbud men det bör justeras och kompletteras för att kunna kallas "hälsosam". HG försvarar sitt utbud med att "det är vad folk vill ha" men några kundenkäter som säger detta finns inte. En konstaterar att "de som tränar inte äter hos oss". Följdfrågan blir då varför de inte äter hos dem?

Som nästa steg i sortiment och utvecklingsfasen måste man ta reda på vad som verkligen efterfrågas genom att göra en kundundersökning. Vad vill man ha? Det kommer säkert skilja sig åt i olika kundkategorier men det kommer att ge ett huvudspår som man kan följa.

Samarbete

Då HG ofta är ensam aktör och saknar bollplank på plats behövs ett forum för att skapa lite nytändning och för att utveckla verksamheten. Ett forum där driftfrågor bollas och gemensamma spelregler för denna typ av verksamhet tas fram. T ex kan man kalla det "Företagarförening". Ett forum som har på agendan att utveckla drift och kvalitet. Ta upp gemensamma utmaningar och skapa gemensamma visioner. Ca 3-6 ggr per år kan vara lämpligt att träffas.

En annan del av samarbetet är det lokala mellan anläggningschefen och HG. Det är nödvändigt att rollerna förtydligas och att anläggningschefen ser restaurangen som en del av anläggningen. Det krävs uppföljning och kravställning. Det kan behövas en befattningsbeskrivning eller andra delegeringar eller hjälpmedel/instrument för att lyckas med detta. Anläggningschefen måste kunna avtalet som gäller och kunna ställa de krav som avtalet ger. Avtalet blir annars verkningslöst.

Avtal

När det gäller hyresavtalen som är tecknade med de olika hyresgästerna (HG) finns det ett par punkter vi gärna skulle vilja se ingår i framtiden.

Det är viktigt att specificera de skallkrav som Ni önskar att HG ska uppfylla när det gäller service och kvalitetsnivåer, utbud och skyltning. Ofta handlar vardagen om den dagliga driften och få in varor och producera dem och försöka få in personal som kan tillreda och servera den. Därför är avtalet viktigt som instrument för att "lägga ribban" dvs. en lägsta nivå på vad Ni vill att HG ska leverera. Det blir att bra instrument för anläggningschefen att använda i arbetet med HG för att utveckla sin anläggning.

Exempel på skallkrav är;

- Samtlig personal ska bära namnskylt
- Inga handskrivna skyltar får användas så kund ser
- Utbudet skall styras så att det vid varje försäljningstillfälle finns 1 nyckelhålsmärkt maträtt, 1 smörgås på grovt bröd, en produkt för glutenallergiker samt 1 ekologisk produkt
- Samtlig personal skall bära enhetlig uniform
- Gröna växter skall finnas i restaurangen
- Idrottsförvaltningen värderar matsäkerheten högt. Det ingår därför i hyresgästens ansvar att alltid säkerställa matsäkerheten för verksamhetens kunder. Egenkontroll, kontinuerlig utbildning av personalen att sköta denna är hyresgästens ansvar.
- På menyn ska framgå vilken/vilka maträtter som uppfyller Statens livsmedelsverks krav för nyckelhålsmärkning och om en rätt är gluten- eller laktosfri eller annan allergiinformation.
- Personal som har kundkontakt ska kunna läsa, förstå och tala svenska.
- Det får inte förekomma handskrivna skyltar/lapparsynlig för besökare/kunder.

Viktigt är också att ge HG möjlighet att säkerställa intäkter över hela året, t ex i Vällingby. Vi har förstått att det finns en HG för verksamheten inomhus. På sommaren när det är utomhusaktiviteter finns en annan HG. Det innebär lägre omsättning och t ex personal frågor blir svårare att planera för de båda HG. Låt en HG ta hela driftansvaret istället.

I stegform blir fortsättningen på följande vis;

1. Fortsätta inventera avtal och enheter
2. Utveckla avtalen med bl a skallkrav
3. Ta fram handbok/manual
4. Delegera ansvar för avtalsuppföljning till anläggningschef
5. Utbildning och implementering
6. Företagareförening med uppföljning och fortsatt utveckling

Slutord

Denna undersökning ser tendenser på olika företeelser. Det behövs ett större underlag för att kunna dra generella slutsatser.

Vi ser att för att lyckas så måste det ske genom en tvåvägskommunikation. Båda parter har ett ansvar för att lyckas och framgången för verksamheten bygger på lokalt engagemang och utveckling.

HG på lokal nivå har ett behov av att höras och synas, någon som ger återkoppling och inspiration. Anläggningschefen har här ett stort ansvar. Vi anser att ramarna skall anges från centralt håll och kravställning och genomförande bör ske lokalt via anläggningschefen.

Det kan vara svårt eller rent av fel att detaljstyra HG utbud och servicegrad. Genom att skapa en gemensam minimistandard på de olika verksamheterna hjälper Ni dem att lyckas med detta. Och genom uppföljning och kravställning av dessa gemensamma minimistandards kan arbetet styras mot "Hälsosam mat" och verksamheten utvecklas.

Peter Hultqvist

Litteraturförteckning

Goda råd om mat och hälsa, Livsmedelsverket, 2001. ISBN 91 7714 128 8
Fibrernas viktiga roll i vår dagliga kost, Livsmedelsverket 2001, ISBN 91 7714 129 6
Matverket, Fakta om maten och hälsan, Livsmedelsverket 1995, ISBN 91 7714 064 8
Mat och Hälsa, Livsmedelsverket 2007, ISBN 91 7714 176 8
Bra mat på Jobbet, Livsmedelsverket 2007, ISBN 91 7714 183 0

Sammanställning mat & dryck

Samtliga enheter erbjuder dessa produkter	Eriksdalshallen	Eriksdalsbadet	Vällingby
Barnmeny			
Pannkakor med sylt samt dryck	45		
Köttbullar med pasta samt dryck	48	49	45
spaghetti & köttförssås		55	
Hamburgertallrik 60 gr		49	
korvtallrik 1 korv		49	
Chicky bits		49	
A la carte			
Kokt eller grillad korv med bröd	17	17	15
Chrizo bröd/mos/pommes			27/45/49
Bratwurst bröd/mos/pommes			27/45/49
Tjockkorv bröd/mos/pommes			27/45/49
60 gr hamburgare			25
90 gr hamburgare	32		35
150 gr hamburgare	45		45
Fiskburgare			35
pommes		20	16
pommes stor		25	20
Chicky bits		64	
Pannkakor sylt & grädde		64	
2 korvar med pommes & bostongurka		64	
Lövstek			59
Pyttipanna med ägg samt dryck	75		
Falukorv med stekt potatis, ägg samt dryck	75		
Lasagne al Forno		72	
Lasagne Vegetariana		72	
Mellanmålspåse fralla, frukt jos eller yoghurt	25		
Menyer			
Korv med Pommes och 0,3 L dryck	48		49
60 gr hamburgare, pommes, 0,3 läsk			49
90 gr hamburgare med pommes och 0,3 L dryck	58	64	59
150 gr hamburgare med pommes och 0,3 L dryck	68	74	69
Vegoburgare med bröd, pommes och 0,3L dryck			49
Chicky bits, pommes, läsk			59
Dagens rätt	65	72	
inkl.dryck, smör, bröd, salladsbuffe och kaffe			
Tunnbrödsrulle Korv/räksallad			59
Tunnbrödsrulle kyckling/tomat			60
Tunnbrödsrulle vegetarisk			43
Lövstek med pommes och läsk 0,3L	80		69
Köttbullar med mos, sås, lingon samt dryck	70		60

Sallad

Tonfisk	63	74	49
Ost och skinka	63		49
Grekisk	63	74	
Räkor	65	74	
Kyckling	65	74	49

Smörgås

Fralla	25	20	
Baguette	35	29	
Giffel	35		
Rågmacka	45		
Panini	48		
Räksmörgås	53		
Foccacia med sallad	62	64	
Foccacia med dryck		74	
Paj med sallad	62	67	
Bakad potatis med skagenröra		67	
Äggsmörgås		29	
Toast Ost/skinka			20

Dryck

Kaffe, te	17	17	14/19
Espresso	35	17	18
Cappuccino	28	17	18
Kaffe Latte	28	17	18
Dubbel		29	24
Läsk bägare			
0,3 L	15	15	13
o,4 L		18	18
0,5 L	20		20
0,8 L	25		
PET	20	23	
MER Flaska	29	20	
MER Tetra	12	10	11
Juice	18		20
mjölk	8		
Loka/lsäsk		20	
Multipower dryck		45	
Pripps energy		23	
Powerade		23	
Red Bull		20	
Neste		23	
Smoothie flaska		23	
Yoggi		24	

Kakor

Cookie		16	
punchrulle	18	14	12
arraksboll	15		
mazarin	18	18	
delicatoboll	15	15	12
Cocosboll	20	18	12
Syltkaka	20	14	14
Kolabåt	20		
mandelkrok	20		
Cocosstång		18	
Havreboll		10	
Kanelbulle		15	

Godis

Vicks		20	
Gott & Blandat		20	
bilar		20	
Haribo		15	
dextro		14	
Dajm		12	
Twix, snickers, mars		10	12
Pringles		15	19

Övrigt

Frukt	Ja	Ja	Ja
Glasspinnar	Ja	Ja	Ja
Mjukglass			Ja
Risifrutti		17	