



MASTEROPPGAVE

Samfunnsernæring

Mai 2022

En kartlegging av mat- og drikketilbudet på idrettsarenaen i Norge

A survey of the food and drink selection at the sports arena in Norway

Kandidatnavn: Gigja Max og Yngvild Frivold

Emnekode: MAME5910

Antall ord: 21449

Fakultet for helsevitenskap
OSLO METROPOLITAN UNIVERSITY
STORBYUNIVERSITETET

Forord

Vi ønsker å rekke en stor takk til vår hovedveileder Mari Myhrstad og biveiledere Lisa Garnweidner-Holme og Therese Fostervold Mathisen for upåklagelig samarbeid og faglig veiledning gjennom det siste året. Uten dere ville ikke denne oppgaven vært mulig å gjennomføre.

Vi mener idrettsarenaen bør være en helsefremmende og forebyggende arena, der spesielt barn og unge får et riktig inntrykk av hvordan mat, helse og prestasjon henger sammen. Vi har selv vært barn i idretten, og vi opplever bekymringsverdig likt mattilbud i utsalgsstedene i dag, som vi selv husker fra 20 år tilbake. Det har vært en viktig og nødvendig prosess å belyse et tema det finnes lite forskning på. Med kunnskapen fra vår studie ønsker vi å rette fokus mot et problem, som sammen med videre forskning skal kunne bidra til å legge grunnlaget for god helse og levevaner for barn og unge.

Det har vært en krevende prosess gjennom arbeidet med masteroppgaven, men samtidig har det vært spennende og kunnskapsrikt. Å skrive to sammen har gitt oss mye glede, og vi er evig takknemlig for et fantastisk godt samarbeid.

Denne studien ville aldri vært mulig å gjennomføre uten testpersoner, ledere ved særforbundene og idrettslagene, og en stor takk rettes derfor til disse personene. Samtidig ønsker vi å takke samboere, venner og familie for støtte og motivasjon under vår studietid.

Gigja Max og Yngvild Frivold

Oslo, mai 2022

Sammendrag

Bakgrunn

Kostundersøkelser viser utfordringer knyttet til barn og unges kosthold, og det bør rettes tiltak mot arenaene der de opptrer. Det er liten kunnskap om matmiljøet på idrettsarenaen i Norge, men internasjonale studier viser at idrettsarenaen ofte er preget av næringsfattig og energirik mat. Hensikten med vår studie var derfor å kartlegge hva som tilbys og selges av mat og drikke på idrettsarenaen for barn og unge i Norge, og undersøke faktorer som påvirker tilbudet.

Utvalg og metode

Vi benyttet et tverrsnittsdesign, der data fra 301 idrettslag ble samlet inn systematisk via et digitalt kartleggingskjema. Flertallet som svarte på kartleggingskjemaet på vegne av idrettslagene, var med i organisering av utsalgsstedet. Idrettslagene kunne tilhøre flere særforbund, der 184 idrettslag tilhørte Norges Håndballforbund, 138 tilhørte Norges Fotballforbund, 63 tilhørte Norges Gymnastikk- og Turnforbund og 50 tilhørte Norges Skiforbund. Deskriptiv statistikk fremstilte resultatene om tilbud og salg, og kjikvadrattester ble brukt for å undersøke faktorer som påvirker mat- og drikketilbudet.

Resultater

Utsalgsstedene tilbyr i hovedsak mindre sunne mat- og drikkevarer, som bakevarer, brus, snacks og bearbeidede kjøttprodukter. Halvparten tilbyr frukt/grønt og brødmatt, og få tilbyr fisk og melk. Idrettslagene angir å selge mye brus, bakevarer, bearbeidede kjøttprodukter og snacks, samt lite/noe av frukt/grønt, brødmatt og sunnere bakst. Avtaler med konsepter og retningslinjer ble angitt som fremmere for et sunt mat- og drikketilbud, mens inntekt, dugnad, åpningstider og covid-19 ble angitt som barrierer.

Konklusjon

Våre funn tyder på at utsalgssteder tilknyttet idrettsarenaen tilbyr og selger i hovedsak mindre sunne mat- og drikkevarer slik som bakevarer, brus, snacks og bearbeidede kjøttprodukter. Denne studien tyder også på at avtaler med konsepter eller retningslinjer kan være fremmere for et sunnere utsalgssted. Det trengs mer forskning på effekten av retningslinjer i kombinasjon med intervensjoner som har til hensikt å øke tilgjengeligheten og promotere sunne mat- og drikkevarer.

Abstract

Objective

Dietary surveys show challenges related to the diet of children and youths, and measures should be directed at the arenas where they perform. There is little knowledge about food environment in the sports arena in Norway, but international studies show that the sports arena is often characterized by low nutrition and energy-rich food. The purpose of our study was therefore to characterize the food and drink selection at the sports arena and to investigate factors that affect the selection.

Design, setting and participants

We used a cross-sectional design, where data from 301 sports teams were collected systematically via a digital survey. The majority who responded to the survey on behalf of the sports teams were involved in organizing the outlet. The sports teams could belong to several Federations, where 184 sports teams belonged to the Norwegian Handball Federation, 138 to the Norwegian Football Federation, 63 to the Norwegian Gymnastics Federation and 50 to the Norwegian Ski Federation. Descriptive statistics presented the results of the selection and sale, and chi-square tests were used to examine factors that affect the food and drink selection.

Results

The outlets mainly offer less healthy food and drinks, such as pastries, soft drinks, snacks, and processed meat. Half offer fruit/vegetables, and bread, and few offer fish and milk. The sports teams state that they sell a lot of soft drinks, pastries, processed meat, and snacks, as well as little/nothing of fruit/vegetables, bread, and healthier pastries. Agreements with concepts and guidelines were stated as promoters of a healthy food and drink selection, while income, voluntary work, opening hours and covid-19 were stated as barriers.

Conclusion

Our findings indicate that outlets associated with the sports arena mainly offer and sell less healthy food and drinks such as pasties, soft drinks, snacks, and processed meat. This study also suggests that agreements with concepts or guidelines may promote a healthier outlet. More research is needed on the effect of guidelines in combination with interventions aimed at increasing accessibility and promoting healthy foods and drinks.

Innholdsfortegnelse

Forord	I
Sammendrag	II
Abstract	III
Tabelliste	VI
Figurliste	VIII
Vedleggsliste	IX
Forkortelser	X
1 Introduksjon	1
1.1 Hensikt og forskningsspørsmål.....	3
2 Teoretisk bakgrunn	4
2.1 Anbefalinger for barn og unges kosthold og fysisk aktivitet.....	4
2.1.1 Anbefalinger for mat og drikke på idrettsarenaen	4
2.1.2 Anbefalinger for fysisk aktivitet blant barn og unge	5
2.2 utfordringer knyttet til kosthold og helse blant barn og unge.....	5
2.3 Faktorer som påvirker barn og unges matinntak.....	6
2.4 Tiltak for å fremme et sunt kostholdsmønster og fysisk aktivitet blant barn og unge.....	8
2.5 Organisering av idrett for barn og unge	8
2.6 Idrettsarenaen - dugnad og frivillighet.....	9
2.7 Aktører med helsefremmende tiltak på idrettsarenaen	9
2.8 Tidligere forskning om mat- og drikketilbudet på idrettsarenaen	11
3 Metode	13
3.1 Forskningsmetode	13
3.2 Utvikling av kartleggingsskjemaet	13
3.3 Pilottesting av kartleggingsskjemaet.....	16
3.4 Utvalg og rekruttering av deltakere	17
3.5 Kategorisering og koding av fritekstsvar	18
3.6 Etske betraktninger	18
3.7 Databehandling og statistikk.....	19
4 Resultater	21
4.1 Bakgrunnsvariabler for utvalget	21
4.1.1 Informasjon om utsalgsstedene.....	23

4.2 På idrettsarenaen tilbys disse mat- og drikkevarene	29
4.2.1 Hva tilbys av drikke?	29
4.2.2 Hva tilbys av kaker, boller og vafler?	30
4.2.3 Hva tilbys av snacks?	30
4.2.4 Hva tilbys av frukt, bær og grønnsaker og hvordan blir det presentert?.....	31
4.2.5 Hva tilbys av brødmat og pålegg?	32
4.2.6 Hva tilbys av frokostblandinger?	33
4.2.7 Hva tilbys av varmretter?	33
4.2.8 Hva tilbys av diverse annen mat?	33
4.2.9 Hva tilbys av produkter med hensyn til allergier, intoleranser og livssyn?.....	34
4.3 På idrettsarenaen selges disse mat- og drikkevarene	34
4.4 Hvilke faktorer påvirker mat- og drikketilbudet?	37
4.4.1 Sammenheng mellom særforbund og ulike variabler	37
4.4.2 Sammenheng mellom medlemstall og variablene inntekt og sunnere bakst	41
4.4.3 Sammenheng mellom covid-19 og ulike variabler	43
4.4.4 Sammenheng mellom idrettslag som har retningslinjer og ulike variabler	43
4.4.5 Sammenheng mellom idrettslag som har avtale med konsepter og ulike variabler	44
4.4.6 Sammenheng mellom frivillig og/eller dugnadsbasert drift og bearbejdede kjøttprodukter.....	45
5 Diskusjon	48
5.1 Metodediskusjon	48
5.1.1 Forskningsmetode	48
5.1.2 Utvikling av kartleggingsskjemaet	48
5.1.3 Kartleggingsskjemaets utforming og innhold.....	49
5.1.4 Utvalg og rekruttering	53
5.1.5 Kategorisering og koding av fritekstsvaer.....	54
5.1.6 Statistiske analyser.....	54
5.2 Resultatdiskusjon	56
5.2.1 Hva tilbys og selges i utsalgsstedene?	56
5.2.2 Hvilke faktorer påvirker mat- og drikketilbudet?	60
6 Konklusjon	66
6.1 Videre forskning	66
7 Litteraturliste	67

Tabelliste

Tabell 1: Kartleggingsskjemaets utforming (skjema 2) med antall obligatoriske, ikke obligatoriske spørsmål og tilleggsspørsmål fordelt i ulike deler	16
Tabell 2: Bakgrunnsvariabler for utvalget	22
Tabell 3: Informasjon om utsalgsstedene.....	24
Tabell 4: Mat- og drikketilbudet under cup/konkurransen/arrangement og endringer relatert til covid-19 pandemien.....	25
Tabell 5: Oversikt over budsjett, bruttoinntekt og oversikt over gratis/sponset mat og/eller drikke	26
Tabell 6: Hvilke kjøkkenfasiliteter idrettslagene har tilgang til	26
Tabell 7: Retningslinjer og avtaler som idrettslagene benytter, samt tilbakemeldinger fra medlemmer	28
Tabell 8: Hovedgrunner til at det tilbys mat og drikke på idrettsarenaen.....	29
Tabell 9: Idrettslagenes egne erfaringer knyttet til mat- og drikketilbudet i utsalgsstedet(/ne)	29
Tabell 10: Sammenheng mellom idrettslag som er medlem av NFF og tilbud av mat- og drikkevarer, samt avtale med konsepter og retningslinjer	38
Tabell 11: Sammenheng mellom idrettslag som er medlem av NHF og tilbud av mat- og drikkevarer, samt avtale med konsepter og retningslinjer	39
Tabell 12: Sammenheng mellom idrettslag som er medlem av NGTF og tilbud av mat- og drikkevarer, samt avtale med konsepter og retningslinjer	40
Tabell 13: Sammenheng mellom idrettslag som er medlem av NSF og tilbud av mat- og drikkevarer, samt avtale med konsepter og retningslinjer	41
Tabell 14: Sammenheng mellom inntekt og medlemstall.....	42
Tabell 15: Sammenheng mellom medlemstall og tilbud av mat- og drikkevarer, samt avtale med konsepter og retningslinjer.....	42
Tabell 16: Sammenheng mellom endret utvalg etter covid-19 og tilbud av mat- og drikkevarer	43
Tabell 17: Sammenheng mellom idrettslag som har retningslinjer og tilbud av mat- og drikkevarer, samt avtale med konsepter.....	44
Tabell 18: Sammenheng mellom idrettslag som har avtale med konsepter og tilbud av mat- og drikkevarer	45

Tabell 19: Sammenheng mellom frivillig og/eller dugnadsbasert drift og tilbud av mat- og drikkevarer, samt avtale med konsepter og retningslinjer	46
Tabell 20: Sammenheng mellom idrettslag som får gratis/sponset mat- og/eller drikkevarer og tilbud av mat- og drikkevarer.....	47

Figurliste

Figur 1: Sosioøkologiske modell	7
Figur 2: Oppbygging av kartleggingskjemaet	14
Figur 3: Flytskjema med oversikt over rekruttering, ekskludering og endelig utvalg.....	21
Figur 4: Oversikt over antall idrettslag som tilbyr drikke.	30
Figur 5: Oversikt over antall idrettslag som tilbyr kaker, boller og vafler	30
Figur 6: Oversikt over antall idrettslag som tilbyr snacks	31
Figur 7: Oversikt over antall idrettslag som tilbyr frukt, bær og/eller grønnsaker	31
Figur 8: Oversikt over hvordan idrettslagene presenterer frukt, bær og/eller grønnsaker.....	32
Figur 9: Oversikt over antall idrettslag som tilbyr brødmat og pålegg.....	32
Figur 10: Oversikt over antall idrettslag som tilbyr frokostblandinger	33
Figur 11: Oversikt over antall idrettslag som tilbyr varmretter.....	33
Figur 12: Oversikt over antall idrettslag som tilbyr diverse annen mat.....	34
Figur 13: Oversikt over antall idrettslag som tilbyr produkter med hensyn til allergier, intoleranser og livssyn	34
Figur 14: Opplevd salg av mat- og drikkevarer, gradert fra «ingenting», «lite», «noe», «mye» og «veldig mye».....	36

Vedleggsliste

Vedlegg 1: Kartleggingsskjemaet som deltakerne besvarte.....	76
Vedlegg 2: Innspill fra pilottesting.....	86
Vedlegg 3: Eksempel på invitasjon som ble sendt til særforbundene	87
Vedlegg 4: Invitasjon til idrettslagene.....	88
Vedlegg 5: Eksempler på fritekstsvar som har blitt kategorisert og kodet.....	89

Forkortelser

AIL	Allergier, intoleranser og livssyn
FN	De Forente Nasjoner
NFF	Norges Fotballforbund
NGTF	Norges Gymnastikk- og Turnforbund
NHF	Norges Håndballforbund
NIF	Norges Idrettsforbund
NSD	Norsk Senter for Forskningsdata
NSF	Norges Skiforbund
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SSB	Statistisk Sentralbyrå
T2D	Type 2 diabetes
UiO	Universitetet i Oslo
USIT	Universitetets senter for informasjonsteknologi

1 Introduksjon

Et sunt og variert kosthold er en av grunnpilarene for å oppnå god helse og livskvalitet, og er viktig for optimal utvikling og vekst, prestasjon i idretten og måltids glede. Det danner også et grunnlag for fremtidig helse og levevaner (Helsedirektoratet, 2011, s. 42; Olympiatoppen, u.å.-b; Skreden, 2019, s. 74). Helsedirektoratet anbefaler at barn og unge har et sunt og variert kosthold bestående av grønnsaker, frukt, bær, fisk, fullkornsprodukter og magre meieriprodukter. Ifølge kostrådene bør man begrense inntaket av mindre sunne produkter som inneholder mye mettet fett, sukker og salt, slik som bearbeidet kjøttprodukter, snacks og bakevarer (Helsedirektoratet, 2019). I Norge er det fremdeles utfordringer knyttet til barn og unges kosthold, og prevalensen av overvekt og fedme er økende (Folkehelseinstituttet, 2021). Nasjonale kostholdsundersøkelser for barn og unge viser at inntaket av frukt, bær, grønnsaker, fullkorn og fisk er for lavt, og at inntaket av mettet fett, sukker og salt er for høyt i forhold til anbefalingene (Hansen et al., 2015, s. 2; Haug et al., 2020, s. 29; Helsedirektoratet, 2021e, s. 15). Å investere i barn og unges kosthold kan derfor bidra til bedre helse tidlig i livet, og redusere risikoen for sykdom senere i livet (World Health Organization, 2018b, s. 1).

Idrettsarenaen samler mange barn og unge, og har et stort potensial i å påvirke helse, identitet, livskvalitet og prestasjon (Norges idrettsforbund og olympiske og paralympiske komité, 2019, s. 15). I 2019 var det rundt en halv million barn og unge i alderen 6 til 12 år som drev med organisert idrett i Norge. Tall fra Ungdatasenteret viser også at 75 % av all ungdom mellom 13 til 18 år er med i et idrettslag i løpet av ungdomstiden (Norges idrettsforbund og olympiske og paralympiske komité, 2019, s. 15; Velferdsforskningsinstituttet NOVA, 2020, s. 2). Idrettsarenaen kan derfor anses som en viktig helsefremmende arena (Fredheim, 2019).

Mat er viktig i en idrettssammenheng, og mange idrettsarenaer har utsalgssteder hvor de tilbyr mat og drikke til utøvere og publikum (Olympiatoppen, u.å.-b). For mange idrettslag kan et slikt utsalgssted bidra til økonomisk profitt, og vil samtidig fungere som en sosial møteplass for både utøverne og publikum (Oslo Economics, 2020, s. 61). Idrettsarenaen blir ofte assosiert med mindre sunne matvarer som pølser, vafler og brus. Det er gjerne tradisjoner til hvilke mat- og drikkevarer som tilbys og i hvilken kontekst det konsumeres, slik som ved belønning og kos (Dyregrov, 2015). Selv om mye kan tyde på at utsalgssteder tilknyttet idrettsarenaen domineres av mindre sunne mat- og drikkevarer, finnes det i dag ingen forskning som kartlegger hva som faktisk tilbys og selges på idrettsarenaen i Norge

(Garnweidner-Holme, 2020, s. 1553). Internasjonale studier viser imidlertid at utsalgssteder tilknyttet idrettsarenaen ofte er preget av prosessert og energirik mat, med mangel på næring, og at idrettsarenaen verken bidrar eller støtter til et sunt kosthold. Flere studier konkluderer med at barn mottar inkonsekvente helsebudskap på idrettsarenaen, hvor fysisk aktivitet blir fremmet, men usunn mat promoteres (Kelly et al., 2008, s. 151; Smith et al., 2017, s. 1035; Westberg et al., 2021, s. 13). Likevel viser nasjonale studier at foreldre og kioskansvarlige er positive til et sunnere mattilbud på idrettsarenaen og at de ønsker retningslinjer eller veiledningsmaterieell for å skape et sunnere utsalgssted (Garnweidner-Holme, 2020, s. 1556; Pedersen, 2018, s. 52).

Dersom samfunnet skal lykkes i å etablere sunne matvaner i barne- og ungdomsårene, er det viktig at fokuset rettes mot de arenaene der barn og unge opptrer. Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold (2017-2021) vektlegger at innsats på tvers av sektorene er nødvendig for å få til endringer i kostholdet. Idrettsarenaen vil i en slik sammenheng være et velegnet sted for å fremme god helse blant barn og unge, ved å tilby mat og drikke i tråd med Helsedirektoratets anbefalinger (Helsedirektoratet, 2019; Regjeringen, 2017). Etersom mange barn og unge tilbringer mye av sin tid på idrettsarenaen kan hva som tilbys i utsalgsstedene ha en potensiell påvirkning på både matvaner, prestasjon, helse og kosthold.

I dag er det Norges idrettsforbund og olympiske og paralympiske komité (NIF) som har det øverste idrettspolitiske ansvar for all idrett i landet (Norges Idrettsforbund, u. å.). En av aktivitetsverdiene til NIF er at idretten skal ha en positiv virkning på utøvernes fysiske, psykiske og sosiale helse, der deltagelse i idretten skal gi gode vaner for varig sunn og helsefremmende livsstil (Norges Idrettsforbund, u. å.). Olympiatoppen har utarbeidet anbefalinger for mat og drikke i en idrettssammenheng, men det finnes ingen nasjonale retningslinjer for hva som skal tilbys i utsalgsstedene (Olympiatoppen, u.å.-d). Det er dermed opp til hvert enkelt utsalgssted hva de ønsker å tilby. Norsk idrett er i stor grad basert på dugnad og frivillighet, og i mange tilfeller er det foreldrene til utøverne som står for finansiering av idretten og organiserer utsalgsstedene på idrettsarenaen (Oslo Economics, 2020, s. 74). Det er dermed ingen selvfølgelig at riktig ernæring blir prioritert i planlegging av mat- og drikketilbudet.

Selv om mye kan tyde på at norske utsalgssteder domineres av mindre sunne mat- og drikkevarer, finnes det i dag ingen forskning som kartlegger hva som faktisk tilbys og selges

på idrettsarenaen i Norge. En kartlegging av dette vil bidra til å gi oss en bedre forståelse av hvilke mat- og drikkevarer som dominerer utsalgsstedene, og hvilke faktorer som påvirker tilbudet.

1.1 Hensikt og forskningsspørsmål

Hensikten med dette masterprosjektet var å foreta en kartlegging av hva som tilbys og selges på idrettsarenaen for barn og unge i Norge. Vi ønsket også å undersøke hvilke faktorer som påvirker mat- og drikketilbudet. Dette prosjektet vil bidra med et viktig kunnskapsgrunnlag for videre innsats i å fremme idretten som en helsefremmende aktør.

Følgende forskningsspørsmål ble identifisert:

- *«Hvilke mat- og drikkevarer tilbys og selges på idrettsarenaer i Norge?»*
- *«Hvilke faktorer påvirker mat- og drikketilbudet?»*

2 Teoretisk bakgrunn

2.1 Anbefalinger for barn og unges kosthold og fysisk aktivitet

Barn og unge er i en periode med rask vekst og utvikling, med store fysiske, psykiske, sosiale og emosjonelle endringer (Jenkins & Horner, 2005, s. 258). Med unntak av fosterlivet og de første leveårene, er det ingen annen periode i livet hvor kroppen gjennomgår like store endringer. Dette gjør at barn og unge er avhengig av jevn tilførsel av energi og næringsstoffer for å sikre optimal utvikling, både fysisk og kognitivt (Skreden, 2019, s. 74).

For å sikre tilstrekkelig inntak av energi, vitaminer og mineraler anbefales det at barn og unge følger de nasjonale kostrådene fra Helsedirektoratet. Det anbefales et variert kosthold rikt på frukt, bær, grønnsaker, grove kornprodukter og fisk, samt et begrenset inntak av mettet fett, bearbeidet og rødt kjøtt, sukker og salt (Helsedirektoratet, u.å., s. 3). Et kosthold i tråd med anbefalingene vil bidra til et tilstrekkelig inntak av de essensielle næringsstoffene, og sikre en fullgod vekst (Helsedirektoratet, 2011, s. 9). I tillegg etableres spisevaner tidlig i livet, som igjen vil kunne danne grunnlag for helsen senere i livet, med flere gode leveår (Helsedirektoratet, 2020).

2.1.1 Anbefalinger for mat og drikke på idrettsarenaen

I likhet med de generelle anbefalingene for barn og unge, er også et tilstrekkelig energiinntak avgjørende for å kunne prestere i en idrettssammenheng. Olympiatoppen har i samarbeid med TINE utviklet anbefalinger for utøvere, hvor sunne mat- og drikkevalg vektlegges for optimal prestasjon. Kostholdet bør ha en tilstrekkelig fordeling mellom karbohydrater, protein og fett, både før, under og etter trening, og det bør imøtekomme utøvernes ernæringsmessige behov. Videre anbefaler de et høyt inntak av karbohydrater, som grove brød- og kornprodukter, ris, pasta og poteter for å sikre tilstrekkelig energi, og rikelig inntak av frukt, bær og grønnsaker for å sikre høyt inntak av vitaminer og antioksidanter. Et moderat inntak av magre proteinkilder som kylling, kalkun, egg, fisk og skalldyr er også anbefalt, samt magre meieriprodukter som melk og yoghurt (Olympiatoppen, u.å.-b). Olympiatoppen presiserer dessuten at man på idrettsarrangementer anbefales å ta sunne og gode valg uavhengig av størrelse på arrangementet (Olympiatoppen, u.å.-d). Likevel finnes det ingen nasjonale retningslinjer for mat- og drikketilbudet i utsalgsstedene på idrettsarenaen, og det er dermed

opp til hvert enkelt idrettslag hva de ønsker å tilby. Det er dermed ikke gitt at utøverne har mulighet til å ta sunne valg på idrettsarenaen.

Det er så vidt vi vet få eksempler på andre land som har innført retningslinjer for mat og drikke på idrettsarenaen, men i Canada har Sports Medicine British Columbia (SportMedBC) i samarbeid med “Ministry of Healthy Living and Sport” utarbeidet retningslinjer for mat og drikke på idrettsarrangementer. Disse retningslinjene inneholder informasjon om ernæring, måltider på arrangementer med ulik varighet og forslag til menyer som tilgjengeliggjør sunne valg til både tilskuere og idrettsutøvere (SportMedBC, u.å., s. 8).

2.1.2 Anbefalinger for fysisk aktivitet blant barn og unge

I 2022 lanserte Helsedirektoratet nye anbefalinger for fysisk aktivitet, hvor det vektlegges at hvert minutt man rører på seg har en helsegevinst (Helsedirektoratet, 2022b). For barn og unge anbefales det i gjennomsnitt minst 60 minutter fysisk aktivitet hver dag. Aktiviteten bør være variert, og hovedsakelig av moderat intensitet. Det bør også være en balanse mellom aktivitet og tid i ro, og passiv skjermtid bør begrenses (Helsedirektoratet, 2022a).

2.2 Utfordringer knyttet til kosthold og helse blant barn og unge

Nasjonale kostundersøkelser viser fremdeles store utfordringer knyttet til helse og ernæring blant barn og unge (Hansen et al., 2015, s. 2; Skreden, 2019, s. 75). Data fra Ungkost 3 viste at kostholdet til barn og unge fremdeles består av et for høyt inntak av mettet fett, tilsatt sukker og salt, og for lite frukt, bær, grønnsaker, fullkorn, melk og fisk (Hansen et al., 2015, s. 2). Ungkan 3 viste at barn og unge ikke er nok fysiske aktive, hvor det var en signifikant aldersrelatert nedgang i antall jenter og gutter som når anbefalingene (Steene-Johannessen et al., 2019, s. 4). Et høyt inntak av energirike- og sukkerholdige matvarer kan fortrenge inntaket av essensielle næringsstoffer og føre til en positiv energibalanse, som er assosiert med økt risiko for å utvikle overvekt og fedme (Helsedirektoratet, 2021a; Lobstein et al., 2004).

Prevalensen av overvekt og fedme blant barn og unge er økende. Data fra Barnevektstudien viste at 13 % av guttene og 17 % av jentene hos tredjeklassingene i Norge hadde overvekt eller fedme (Folkehelseinstituttet, 2021). I den siste UngKan3-studien fra 2018 ble det også dokumentert at henholdsvis 20 % av guttene og 23 % av jentene i niårsalderen, og 13 % av guttene og 21 % av jentene blant 15-åringene hadde overvekt eller fedme (Steene-

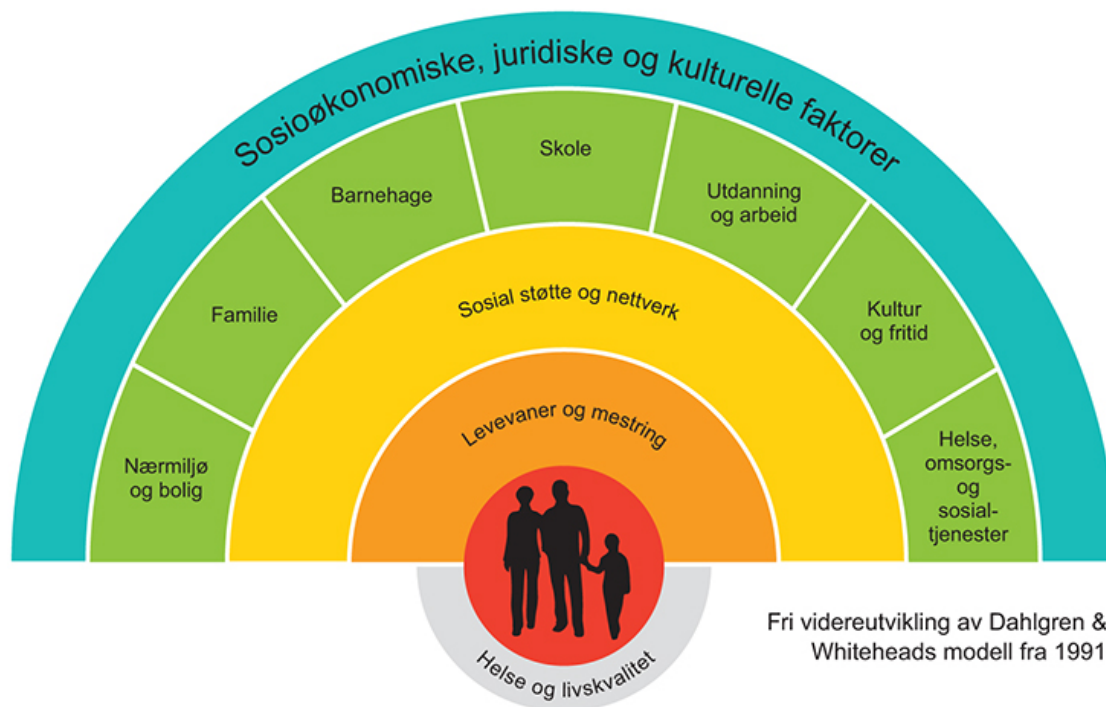
Johannessen et al., 2019, s. 31). Det er store helsekonsekvenser av overvekt og fedme tidlig i livet, og kan medføre både psykososiale og medisinske konsekvenser. Studier viser at overvekt og fedme som utvikles i barndommen og ungdomstiden har en tendens til å vedvare inn i voksenlivet, og gir økt risiko for en rekke livsstilssykdommer som hjerte- og karsykdommer, type 2-diabetes (T2D), kreft og for tidlig død (Helsedirektoratet, 2010, s. 11).

I 2020 ble verden rammet av covid-19 pandemien. Dette førte til at barn og unge ikke hadde mulighet til å utøve organisert idrett på grunn av restriksjoner på sosial kontakt og avstand. Ungdata 2021 tyder likevel på at andelen som trener jevnlig ikke har forandret seg mye under pandemien, men det har imidlertid vært en åpenbar endring i hvordan barn og unge trener (Bakken, 2021, s. 34). Med begrensninger på sosial kontakt og perioder med nedstengte serveringssteder, kan disse tiltakene ha påvirket mat- og drikketilbudet i landets ulike utsalgssteder tilknyttet idrettsarenaen. Data fra Utviklingen i norsk kosthold 2021 viser at pandemien har hatt stor påvirkning på matforsyning og inntaket av ulike matvarer, men sier imidlertid ingenting om matinntaket i en idrettssammenheng har endret seg (Helsedirektoratet, 2021e, s. 11).

2.3 Faktorer som påvirker barn og unges matinntak

Det er mange faktorer som påvirker matinntaket vårt generelt, og spesielt barn og unges kosthold. En sentral modell for å forstå disse faktorene og kompleksiteten ved barn og unges matvarevalg er den sosioøkologiske modellen (Engeset et al., 2019, s. 15) (figur 1). Modellen viser hvordan individer er en del av et større sosialt system, og hvordan karakteristikker hos individer og miljøet, slik som idrettsarenaen, påvirker helseutfall (Melbye, 2019, s. 153). Modellen viser hvordan matvalg påvirkes av biologiske determinanter, erfaringer med mat, person-, sosial- og samfunnsrelaterte determinanter. Den biologiske delen handler om de naturlige preferansene og mekanismene som individer er født med, mens erfaringer med mat omfatter de psykologiske og sosiale situasjonene, slik som at mange assosierer idrett med belønning og kos. De personrelaterte determinantene består av intrapersonelle faktorer som individets holdninger, verdier og sosiale normer, slik som hva som er ansett som akseptert å spise og drikke i en idrettssammenheng, mens de interpersonelle faktorene omhandler familie og venners påvirkning. Ytterst finner man de overordnede sosioøkonomiske, kulturelle og miljømessige forholdene, slik som idrettsarenaens drift og struktur, hvilket sammen danner et samfunn. Her kan økonomi, media, reklame, tilgjengelighet, pris og politikk være faktorer

som påvirker mat- og drikketilbudet på idrettsarenaen. De ulike nivåene vil bevisst og ubevisst påvirke våre matvalg, og de vil også interagere med hverandre (Contento, 2015).



Figur 1: Sosioøkologiske modell (Engeset et al., 2019, s. 15)

For barn og unge vil foreldrene ha en spesiell påvirkning på deres matvalg da barn hermer etter og tar atferd etter voksne. På idrettsarenaen er ofte foreldrene ansvarlige for utsalgsstedene, og vil i en slik sammenheng kunne påvirke barn og unges kosthold gjennom å bestemme hva som blir handlet inn og tilberedt. De vil også kunne påvirke gjennom å oppfordre til å ta sunne matvalg (Birch et al., 2007, s. 3). Gode rollemodeller som trenere eller kjente idrettsutøvere kan også fungere som endringsagenter i denne sammenheng. Hvilke matvarer som er tilgjengelig og promoteres kan derfor i en slik sammenheng påvirke barn og unges matvalg (Westberg et al., 2021, s. 14).

I 2021 utførte Westberg et al., en systematisk gjennomgang av 45 studier som undersøkte forhold rundt mat og drikke på idrettsarenaen. De inkluderte studiene ble gjennomført i Australia, New Zealand, Canada, Belgia, Nederland og USA og bestod av både kvalitative og kvantitative studier. Hensikten med oversiktsartikkelen var å undersøke eksisterende kunnskap om ulike faktorer som bidrar til et usunt mat- og drikkeforbruk på idrettsarenaen, og utforske intervensjoner som har til hensikt å fremme sunnere valg. Funnene identifiserte to nøkkelfaktorer som bidrar til et usunt mat- og drikkeforbruk på idrettsarenaen; begrenset

tilgjengelighet av sunne alternativer og tilstedeværelsen av sponsorer som promoterer usunn mat og drikke (Westberg et al., 2021, s. 4). I Norge er også markedsføring rettet mot barn og unge et økende problem, og sponsorene promoterer ofte produkter som inneholder en stor andel mettet fett, sukker og salt, og utnytter barnets manglende evne til å være kritisk (Helse- og omsorgsdepartementet, 2012, s. 31; World Health Organization, 2018a, s. 14). En rapport skrevet av Helse- og Omsorgsdepartementet viste at idrettsarrangementer ofte blir brukt som en direkte eller indirekte markedsføringskanal. Tall fra rapporten viste at i 11 % av tilfellene av sponning ble barn og unge brukt som målgruppe, og i 68 % av tilfellene ble produktene kategorisert som usunne (Helse- og omsorgsdepartementet, 2012, s. 23).

2.4 Tiltak for å fremme et sunt kostholdsmønster og fysisk aktivitet blant barn og unge

For å fremme et sunt kostholdsmønster og fysisk aktivitet blant barn og unge i Norge har regjeringen utviklet ulike handlingsplaner og tiltak. I Folkehelsemeldingen «Gode liv i et trygt samfunn», presenterer regjeringen den samlede innsatsen for å bedre folkehelsen og øke livskvaliteten i befolkningen. Folkehelsemeldingen legger vekt på at arbeidet er tverrsektorielt og på alle forvaltningsnivåer, samt at det skal ta utgangspunkt i bærekraftsmålene til De Forente Nasjoner (FN). Et av hovedgrepene er å forsterke tidlig innsats hos barn og unge, ved å blant annet gjøre det lettere å ta sunne valg ved å legge til rette for bedre kosthold og økt fysisk aktivitet (Meld. St. 19 (2018–2019)). I 2023 presenterer også regjeringen en ny folkehelsemelding, der et av innspillene er å tilrettelegge for at frivillig sektor og idretten skal spille en viktig rolle i gjennomføringen av folkehelseiltak (Regjeringen, 2022).

Folkehelsemeldingen legger videre grunnlag for Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold, hvor målet er sunt kosthold, måltidsglede og god helse for alle. Planen retter et spesielt fokus mot barn og unge, der et av tiltakene er å samarbeide med idrettslag og andre frivillige organisasjoner for å fremme sunne matvaner (Helse- og omsorgsdepartementet, 2017, s. 24).

2.5 Organisering av idrett for barn og unge

I Norge er det NIF som har det øverste idrettspolitiske ansvaret for all idrett. Formålet til NIF er å arbeide for at alle mennesker skal ha like muligheter til å utøve idrett, hvor all aktivitet skal bygges på idrettsglede, fellesskap, helse og ærlighet. Idrettsgrenene organiseres og ledes gjennom ulike særforbund, der hvert særforbund har ansvar for konkurransevirkosomheten og

utviklingen av særvidretten både nasjonalt og internasjonalt. Eksempler på særforbund er Norges Fotballforbund og Norges Håndballforbund. Under hvert særforbund finnes det igjen mange idrettslag eller klubber, der lag med én idrett kalles særvidrettslag, mens lag med flere grupper av idretter kalles fleridrettslag. Ifølge idrettsregistreringen, ble det ved utgangen av 2020 rapportert om 55 særforbund og 9 454 idrettslag i Norge (Norges Idrettsforbund, u. å.).

En sentral visjon i norsk idrett er at idrett skal være for alle. Det skal være en arena der alle, uansett etnisitet, kjønn og bakgrunn skal få oppleve mestring, samhold og tilhørighet (Norges Idrettsforbund, u.å.-a, s. 2). I stor grad kan man si at NIF har lykket med målet, da det i 2019 var rundt en halv million barn i alderen 6-12 år som deltok i organisert idrett. I tillegg viste tall fra 2020 at 75 % av ungdom mellom 13-18 år har deltatt på organisert idrett i løpet av sitt liv (Norges idrettsforbund og olympiske og paralympiske komité, 2019, s. 15; Velferdsforskningsinstituttet NOVA, 2020, s. 2). Idrettsarenaen vil dermed være en viktig arena for å nå ut til høy andel barn og unge, og kan bidra til å skape gode spisevaner tidlig i livet ved å tilby og promotere mat og drikke som er i tråd med de nasjonale anbefalingene (Helsedirektoratet, 2019).

2.6 Idrettsarenaen - dugnad og frivillighet

Det kan være dyrt å drive organisert idrett i Norge, og det er store økonomiske barrierer både for det offentlige, idrettslagene, NIF og foreldrene. En rapport utarbeidet for Kulturdepartementet viste at samlet dekker i gjennomsnitt foreldrefinansiering 48 % av kostnadene for idrettslagene, og utover dette er dugnad og sponsorinntekter de viktigste inntektskildene (Oslo Economics, 2020, s. 6). Tall fra Statistisk sentralbyrå (SSB) viser også at nesten hver fjerde frivillige årsverk er for idretten (Finstad, 2018).

Kioskdrift drevet av frivillige kan i en slik sammenheng være et velegnet tiltak for å oppnå god fortjeneste og sikre et godt aktivitetstilbud (Arenasalg, u.å.). Gjennom kioskdrift kan idrettslagene oppnå høy profitt ved å tilby mat- og drikkevarer som er laget av foresatte og medlemmer av idrettslaget, samt ved å tilby standardiserte kioskarer, slik som mineralvann og snacks.

2.7 Aktører med helsefremmende tiltak på idrettsarenaen

Selv om utsalgssteder i stor grad er basert på dugnad, finnes det likevel private og ikke-kommersielle aktører som bidrar med helsefremmende tiltak for å skape en sunnere

idrettsarena. Så vidt vi vet finnes det ingen oversikt over oppslutningen rundt disse konseptene, og vi kan derfor ikke si noe om hvor utbredt de er.

Satsingsområdet Sunn Idrett startet som et femårig prosjekt i 2008 av særforbundene Norges Skiforbund, Norges Skiskytterforbund, Norges Orienteringsforbund og Norges Friidrettsforbund. I 2019 ble det vedtatt at arbeidet skulle videreføres av NIF som et tiltak for all norsk idrett. Formålet til Sunn Idrett er å fremme sunne idrettsmiljøer og forebygge spiseforstyrrelser. Målgruppen er unge idrettsutøvere i alderen 13-18 år, men de retter også et stort fokus mot trenere, ledere og foresatte. Hovedmålet deres er å øke kunnskapen om kosthold og idrettsernæring, samt skape gode matkulturer. Sunn Idrett anbefaler dessuten ansvarlige ved utsalgssteder å tilby flere sunne og næringsrike alternativer da barn og unge er i vekst og utvikling. Maten kan samtidig bidra til bedre ytelse på trening og i konkurranser (Bjørklimark, u.å.).

En annen aktør som bidrar til å skape et sunnere idrettsmiljø, er BAMA med deres konsept Eat Move Sleep. Inspirasjonskonseptet ble lansert i 2016 i samarbeid med Norges Fotballforbund og EAT, hvor det overordnede målet er å bedre folkehelsen ved å opplyse om fordelene med et sunt kosthold, mer aktivitet og god søvn. BAMA samarbeider blant annet med ulike idrettslag og profilerte idrettsutøvere for å lage arrangementer og cuper som skal være arenaer for idrettsglede, kunnskapsdeling og inspirasjon (BAMA, u.å.-b). BAMA har også tilbudet Idrettsfrukt, et tilbud som «sponser» alle idrettslag som er medlem av NIF, ved å gi 60 % rabatt på frukt, grønt, Bendit-produkter og juice (BAMA, u.å.-c).

Videre har også Norges Håndballforbund i samarbeid med Lerøy og TINE utviklet konseptet Sunn Idrettsvoll. Dette er et konsept som går ut på å tilby varierte og næringsrike mat- og drikkevarer til utsalgsstedene på idrettsarenaen. Tilbudet retter seg spesielt mot håndballarrangementer, der idrettslagene har mulighet til å bestille blant annet sushi og fiskeburger til en rabattert pris (Lerøy, u.å.; Norges Håndballforbund, u.å.).

TINE lanserte også i 2017 konseptet Smart Idrettsmat, en satsing om å skape et sunnere og mer variert matutvalg på idrettsarenaer i Norge. Men etter kontakt med ansvarlige, viser det seg at konseptet er nedlagt, og at ordningen ikke lenger tilbys (Singdahlsen, 2017). TINE har imidlertid utviklet 18 faktaark i samarbeid med Olympiatoppen, som omhandler viktige aspekter ved idrettsernæring. Disse kan benyttes som et verktøy for særforbund og idrettslag (Olympiatoppen, u.å.-d).

På den andre siden finnes det fremdeles aktører som tilbyr mer «tradisjonell» mat og drikke til idrettsarenaen, slik som vafler, is, sjokolade og pølser. Arenasalg ble etablert i 2004 av Norges Fotballforbund, med visjon om å betjene norske idrettslag og foreninger med produkter og tjenester slik at de på en enkelt måte kan øke inntjening gjennom salg av kjente merkevarer. Arenasalg har i dag over 350 idrettslag som medlemmer, og benyttes også under cuper og arrangementer (Arenasalg, u.å.).

2.8 Tidligere forskning om mat- og drikketilbudet på idrettsarenaen

Til tross for at det finnes flere aktører som arbeider for et sunnere mat- og drikketilbud på idrettsarenaen, tyder mye på at idrettsarenaen gir blandede signaler, der fysisk aktivitet fremmes, men usunn mat promoteres (Westberg et al., 2021, s. 2).

Det finnes flere nasjonale studier som har undersøkt kunnskap og holdninger knyttet til mat og kosthold på idrettsarenaen. En studie fra 2017 som undersøkte forskjeller i ungdoms måltidsmønster og mat- og drikkeinntak under turneringer versus i hverdagen, fant et behov for å øke fokuset på å tilby et større utvalg av sunne mat- og drikkevarer. Det ble vist forskjeller i både måltidsmønster og mat- og drikkeinntaket, der flere ungdommer inntok mer frukt/grønnsaker og brus på turneringer enn ellers i hverdagen (Andersen & Trygslund, 2017, s. II). I 2018 ble det gjort en tverrsnittsstudie som undersøkte foreldrenes kunnskap og holdninger tilknyttet mat og kosthold til idrettsaktive barn i en fotballklubb i Horten. Studien viste at dagens mat- og drikketilbud verken var sunn eller næringsrik, og at foreldrene var positive til et sunnere mattilbud (Pedersen, 2018, s. 52).

I 2020 ble det publisert en kvalitativ studie i samarbeid mellom OsloMet og TINE der hensikten med studien var å undersøke erfaringer med og muligheter for et sunt mattilbud på idrettsarenaen. Funn fra studien viste at både klubbledelse og foresatte var positive til et sunnere mattilbud, og hvor de selv mente at dagens mat- og drikketilbud var svært energitett og næringsfattig. Erfaringer viste også at det finnes ulike barrierer for å skape en sunnere idrettskiosk, slik som utilstrekkelig kjøkkenfasiliteter, inntjeningsmuligheter, holdbarhet og tradisjoner (Garnweidner-Holme, 2020, s. 1556).

Den internasjonale systematiske oversiktsartikkelen fra Westberg et al., viste også liknende funn, der det konkluderes med at idrettsarenaen spiller en viktig rolle i å levere helsemessige fordeler, men må gjøre mer for å stoppe dens tilrettelegging for et potensielt usunt

kostholdsmønster. I tillegg kommer det frem i studien at idrettsarenaen har begrenset tilgjengelighet av sunne alternativer og promoterer mindre sunne mat- og drikkevarer. Disse faktorene bidrar til sammen til normalisering av et inntak av mindre sunne matvarer (Westberg et al., 2021, s. 12).

Det finnes indikasjoner på at norske utsalgssteder tilknyttet idrettsarenaen tilbyr mindre sunne mat- og drikkevarer. Likevel finnes det ingen forskning som undersøker hva som faktisk tilbys og selges. Hensikten med denne studien var derfor å kartlegge mat- og drikketilbudet på idrettsarenaer i Norge og undersøke hvilke faktorer som påvirker tilbudet. Vi håper at dette kartleggingsprosjektet vil kunne bidra med et viktig kunnskapsgrunnlag for videre innsats i å fremme idretten som en helsefremmende aktør.

3 Metode

3.1 Forskningsmetode

Denne studien har en kvantitativ tilnærming og benytter en tverrsnittsundersøkelse. Dette studiedesignet var hensiktsmessig da vi skulle samle inn informasjon i en definert populasjon i et begrenset tidsrom, og som skulle benyttes for å måle prevalens. Denne tilnærmingen lot oss samle inn data i form av målbare enheter som videre kunne analyseres (Ringdal, 2018, s. 147). For å samle inn data utviklet vi et digitalt kartleggings skjema som videre ble brukt for å kartlegge mat- og drikketilbudet, og for å undersøke faktorer som påvirker tilbudet.

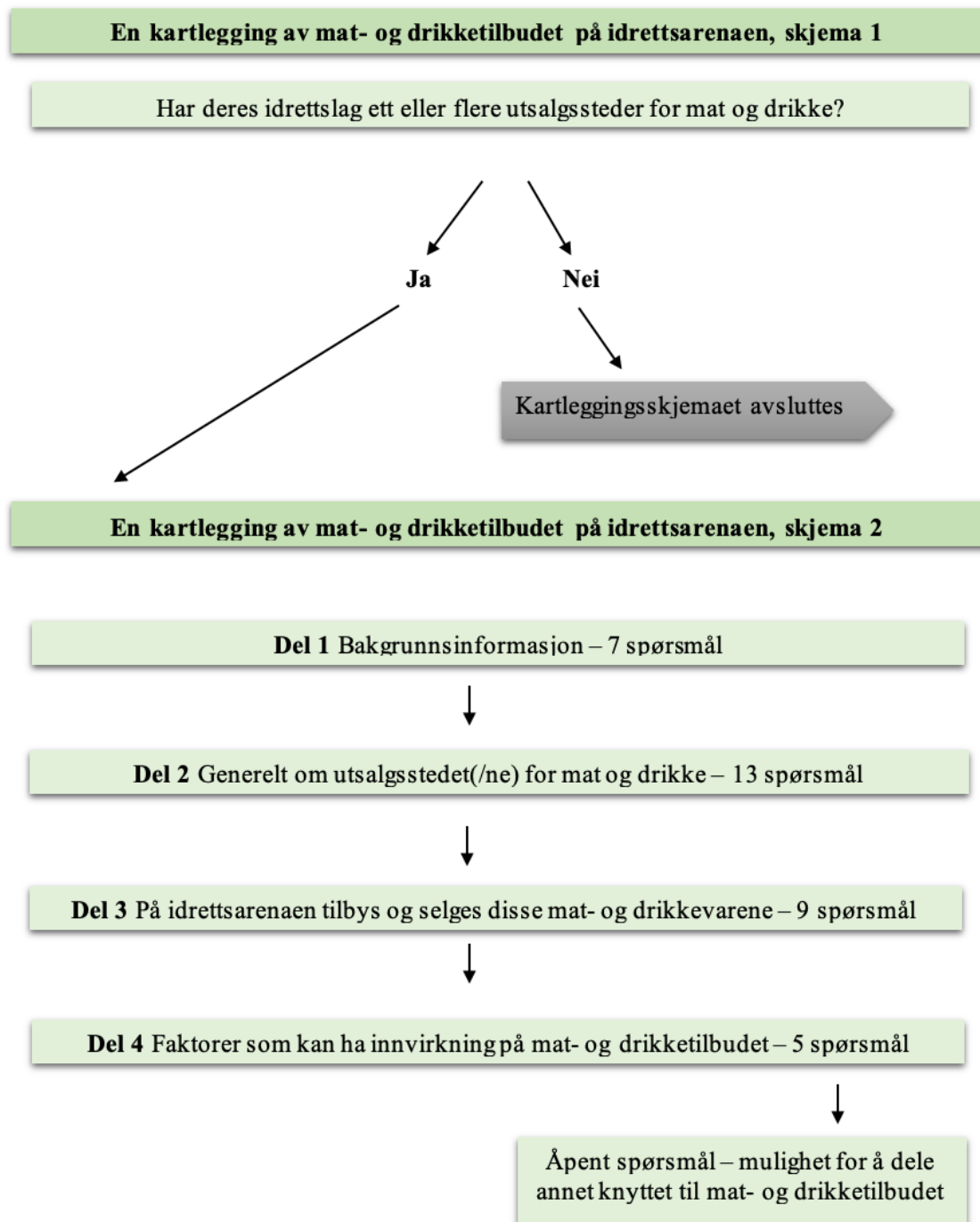
3.2 Utvikling av kartleggings skjemaet

Kartleggings skjemaet ble utviklet i perioden august-november 2021 i samarbeid med veilederne og testpersoner (vedlegg 1). Et utkast til kartleggings skjemaet ble utformet i Microsoft Word før det ferdigstilte skjemaet ble lagt inn i Nettskjema. Nettskjema er et verktøy for innsamling av data fra web og mobilapper som driftes av Universitetets senter for informasjonsteknologi (USIT) ved Universitetet i Oslo (UiO), og er tilgjengelig via lisens fra OsloMet. Resultatene fra utvalget kan lastes ned og konverteres direkte inn i Microsoft Excel for videre analyser, som gjør det svært brukervennlig. Skjemaet tillater anonyme svar, hvilket sikrer at svarene ikke knyttes til identifiserende opplysninger om respondenten (Universitetet i Oslo, u.å.). I tillegg var det kun deltakerne som hadde lenke til Nettskjema som hadde mulighet til å svare på kartleggings skjemaet.

Vi fant ikke tilsvarende kartleggings skjema med hensikt om å kartlegge mat- og drikketilbudet på idrettsarenaen, og vi utviklet derfor et eget kartleggings skjema til bruk i dette prosjektet. Selv om de fleste spørsmålene er utviklet til denne studien, ble det likevel hentet inspirasjon fra andre studier med lignende problemstilling og fremgangsmåte (Barkenes, 2018, s. 111-117; Nøding, 2012, s. 94-112). Ettersom skjemaet består av selvutviklede spørsmål, ble spørsmålene nøye evaluert i forskningsgruppen, og gjennomgikk mange revisjoner før også en endelig pilot-testing ble gjennomført.

Kartleggings skjemaet bestod av 2 ulike digitale skjemaer. Skjema 1 var et enkelt «ja» eller «nei» spørsmål om hvorvidt de hadde ett eller flere utsalgssteder tilknyttet sitt idrettslag. Dersom deltakerne svarte «ja» på dette spørsmålet ble de automatisk videresendt til skjema 2 som var hovedskjemaet for studien. Bakgrunnen for dette var at vi ønsket å ekskludere de

idrettslagene som ikke hadde utsalgssteder tilknyttet sin idrettsarena. Skjema 2 bestod av 4 deler med til sammen 34 hovedspørsmål (tabell 1 og figur 2). Hovedspørsmålene var obligatoriske å svare på, hvilket betyr at deltakeren måtte svare på spørsmålet for å få mulighet til å komme videre i skjemaet. For noen spørsmål var det mulig å utdype svarene, men dette var ikke obligatorisk.



Figur 2: Oppbygging av kartleggingskjemaet.

Hensikten med del 1 av kartleggingsskjemaet var å kartlegge generell informasjon om idrettslagene, slik som hvilket særforbund de tilhører, geografisk plassering og nåværende medlemstall. Svaralternativene var enten fritekst, slik som navn på idrettslaget, eller med forhåndsbestemte svaralternativer, slik som hvilket særforbund de tilhører. Ved enkelte av spørsmålene, var det mulig å krysse av for flere svaralternativer og «annet». Denne delen inneholdt også et spørsmål for å kartlegge alder til medlemmene av idrettslaget. Ettersom studien i hovedsak rettet seg mot barn og unge ønsket vi kun å inkludere idrettslag hvor deltakerne var under 18 år gamle.

I del 2 var hensikten å kartlegge hva slags utsalgssted som var tilknyttet idrettslaget. Spørsmålene baserte seg på generell informasjon om utsalgsstedene og variabler som type utsalgssted, etablering, drift, innkjøp, variasjon i utvalg, inntekt og kjøkkenfasiliteter. De fleste spørsmålene bestod av forhåndsbestemte svaralternativer med mulighet for å krysse av ved ett eller flere alternativer. Enkelte av hovedspørsmålene inkluderte også oppfølgingsspørsmål der deltakerne fikk mulighet til å utdype.

I del 3 var hensikten å kartlegge hva idrettslagene tilbyr av mat og drikke i utsalgsstedet(/ne). Denne delen ble fremstilt i form av avkrysningsspørsmål med forhåndsbestemte svaralternativer, hvor de hadde mulighet til å krysse av ved ett eller flere alternativer, eventuelt spesifisere under kategorien «annet». Mat- og drikkevarene ble fordelt inn i ni ulike kategorier. Disse kategoriene var brødmatt (inkludert pålegg), frokostblandinger, drikke, frukt, bær og grønnsaker, varmretter, kaker, boller og vafler, snacks, diverse annen mat og produkter som tar hensyn til allergier, intoleranser og livssyn. Mat- og drikkevarene i hver kategori ble valgt med hensikt om å undersøke om idrettslagene i hovedsak tilbyr sunne eller mindre sunne produkter. Vi tok utgangspunkt i Helsedirektoratets kostråd og hvilke mat- og drikkevarer de anbefaler å innta mer og mindre av (Helsedirektoratet, 2019). Med hensyn til kostrådene definerte vi i vår studie blant annet brødmatt, frukt, smoothie, sunnere bakst, melk og fisk som sunt, mens bakervarer, bearbeidede kjøttprodukter, snacks og brus med tilsatt sukker ble definert som mindre sunt. Et ikke obligatorisk spørsmål ble også inkludert der deltakerne fikk mulighet til å fylle inn andre produkter de tilbyr dersom det ikke allerede var listet.

I samme del ønsket vi å kartlegge opplevd salg av disse mat- og drikkekategoriene. Her ble igjen hver kategori delt inn i en sunn og mindre sunn kategori, hvor for eksempel kategorien drikke ble delt inn i «med og uten tilsatt sukker», og kategorien varmretter i «rene og bearbejdede produkter». Denne delen ble presentert i form av matrisespørsmål med 5-punkts likert-skalaer fra «ingenting» til «veldig mye» (Jamieson, u.å.). Spørsmålene var kodet slik at de kun dukket opp dersom de krysset av for at de tilbyr én eller flere av mat- og drikkevarene i kategorien. De behøvde derfor ikke å svare på spørsmål om salg dersom de ikke tilbød denne mat- eller drikkekategoriene.

I del 4 samlet vi inn informasjon om forskjellige faktorer som kunne påvirke mat- og drikketilbudet i utsalgsstedet(/ne). Spørsmålene inneholdt både avkryssingsspørsmål med forhåndsbestemte svaralternativer, og spørsmål med mulighet for å utdype. Det ble til slutt inkludert et åpent spørsmål der deltakerne hadde mulighet for å dele annet knyttet til mat- og drikketilbudet.

Tabell 1: Kartleggingsskjemaets utforming (skjema 2) med antall obligatoriske, ikke obligatoriske spørsmål og tilleggsspørsmål fordelt i ulike deler.

Kartleggingsskjemaets utforming	Del 1	Del 2	Del 3	Del 4
Totalt antall spørsmål	7	18	28	10
Obligatoriske spørsmål	7	13	9	5
Ikke-obligatoriske spørsmål	0	0	1	1
Obligatoriske tilleggsspørsmål	0	1	18	1
Ikke-obligatoriske tilleggsspørsmål	0	4	0	3

3.3 Pilottesting av kartleggingsskjemaet

Vi har ikke testet reliabiliteten og validiteten ved kartleggingsskjemaet. Reliabilitet brukes om resultatene er konsistente over tid, mens validitet betyr hvor godt studien måler det den har til hensikt å måle (Pripp, 2018). Det har likevel blitt foretatt en pilottesting som kan styrke validiteten, og dermed bidra til at studien i større grad nærmer seg sanne premisser.

Pilotundersøkelsene ble sendt ut og gjennomført i midten av november 2021, der tre personer som var tilordnet et idrettslag eller hadde tilhørighet til idretten gjennomgikk skjemaet.

Tilbakemeldingene var knyttet opp mot tekstformulering av ulike spørsmål og svaralternativer (vedlegg 2). I tillegg til pilottesting ble skjemaet vurdert av flere i prosjektgruppen med ulike bakgrunn og utdanning.

3.4 Utvalg og rekruttering av deltakere

Vi ønsket å gjøre en nasjonal kartlegging uavhengig av idrett, og ville derfor inkludere idrettslag ved alle 55 særforbund under NIF (Norges Idrettsforbund, u.å.-b). Vi hadde ikke oversikt over alle idrettslag med kontaktinformasjon, og besluttet oss derfor for å inkludere idrettslag fra Norges Fotballforbund (NFF), Norges Håndballforbund (NHF), Norges Skiforbund (NSF) og Norges Gymnastikk- og Turnforbund (NGTF). Disse særforbundene er ansett som de fire største i Norge, og vi antok at de ville gi oss et stort utvalg og variasjon i type utsalgssteder. Idrettslagene knyttet til disse særforbundene har dessuten god spredning i geografisk plassering og de varierer i størrelse.

For å komme i kontakt med de ulike særforbundene, ble det i første omgang sendt ut en e-post til ansvarlige ved hvert særforbund. E-posten inkluderte en kort tekst med forespørsel om de kunne være hjelpelige med å sende ut kartleggingsskjemaet til alle respektive idrettslag under sitt særforbund (vedlegg 3). NHF var villige til å videresende e-post og mottok dermed en informasjonstekst med tilhørende lenke til kartleggingsskjemaet (vedlegg 4). E-posten ble videresendt til 814 idrettslag fra NHF den 19. november 2021. I likhet sendte også NGTF e-post til sine 395 idrettslag, den 26. november 2021.

NFF kunne ikke videresende e-post til sine medlemmer. Vi hentet derfor ut et systematisk randomisert utvalg som vi fant på NFF sine hjemmesider. Vi plukket ut hvert tredje idrettslag og til sammen mottok 584 av 1731 idrettslag fra NFF kartleggingsskjemaet (Norges Fotballforbund, u.å.). Informasjonstekst om studiens formål med tilhørende lenke til kartleggingsskjemaet ble sendt til de representative lagene under NFF 23. november, 2021.

NSF hadde ikke mulighet til å sende ut invitasjonen til sine medlemmer, men de publiserte et oppslag av studien med tilhørende lenke til kartleggingsskjemaet på deres hjemmeside. Dette ble publisert 4.januar, 2022. I tillegg plukket vi ut et systematisk randomisert utvalg under NSF sin avdeling for langrenn for å sikre nok deltakere (Skiforbund, u.å.). Også her gjorde vi et systematisk randomisert utvalg der hvert tredje idrettslag ble plukket ut. Til sammen mottok 314 idrettslag fra NSF e-post om kartleggingen, som ble sendt ut 4. januar, 2022.

Det ble sendt ut to påminnelser til idrettslagene. Første påminnelse ble sendt ut til idrettslagene under NHF, NFF og NGTF den 6. desember. En siste påminnelse ble i tillegg

sendt ut 5. januar. Da NSF (langrenn) først ble rekruttert til studien 4.januar i tillegg til oppslaget på Skiforbundet sine hjemmesider, fikk de første og siste påminnelse om å delta i studien 13. januar. Nettskjema ble stengt 17. januar 2022.

3.5 Kategorisering og koding av fritekstsvar

Under enkelte av spørsmålene i kartleggingsskjemaet ble det åpnet opp for både obligatoriske og ikke obligatoriske fritekstsvar, der deltakerne hadde mulighet for å utdype seg. Dette datamaterialet ble overført fra Nettskjema til Microsoft Excel der svarene ble kategorisert og kodet til tall. Denne kodingen gjorde det mulig å benytte materialet for videre analyser.

Fritekstsvarene ble i første omgang lest nøye gjennom for å få en oversikt over hvilke svar som var gjentakende, deretter ble de svarene som hadde tilsvarende beskrivelse plassert i samme kategori. Kategoriene ble valgt etter problemstillingens hensikt, og med formål om å undersøke faktorer som kan ha en påvirkning på mat- og drikketilbudet i utsalgsstedene. De forklaringene som ikke passet inn under noen av kategoriene ble lagt inn under kategorien «annet». I tillegg passet noen av fritekstsvarene inn i flere kategorier, og de kunne dermed bli kodet inn i to eller flere kategorier. Innplassering av svarene i kategoriene ble sjekket flere ganger for å hindre feil. Totalt ble ni av spørsmålene kodet, der vedlegg 5 viser hvilke spørsmål og eksempler på hvordan disse fritekstsvarene ble kodet. Kodingen av kategoriene blir samtidig presentert under resultatdelen (4.1.1.).

3.6 Etiske betraktninger

Det er viktig å ivareta etiske aspekter innenfor forskning, og som forsker må man være bevisst på flere ulike aspekter ved forskningsarbeidet og ved forskerrollen (Forskningsetikkloven, 2017). Ettersom formålet med studien var å kartlegge mat- og drikketilbudet på utsalgssteder tilknyttet idrettsarenaen, samt faktorer som påvirker tilbudet, var det ikke nødvendig å innhente personsensitiv informasjon. Studien ble dermed ikke vurdert som meldepliktig, og prosjektet ble derfor ikke sendt inn til Norsk Senter for Forskningsdata (NSD) (Norsk senter for forskningsdata, u.å.). For å være helt sikker på at deltakernes sikkerhet ble ivaretatt i forskningsprosjektet, tok prosjektlederen for studien likevel kontakt med NSD. Etter denne samtalen ble det besluttet å fjerne enkelte spørsmål som blant annet tok for seg kjønn, subjektive meninger, ulike utsagn og påstander. Dette ble fjernet for å sikre deltakernes anonymitet. Kartleggingsskjemaet inneholdt imidlertid et spørsmål der deltakerne skulle oppgi navn på det idrettslaget de tilhører, men disse navnene blir ikke fremstilt i studien, og

informasjonen kan dermed ikke spores tilbake til enkeltpersonen. Vi har i tillegg valgt å definere utvalget som idrettslag eller særforbund for å ivareta anonymiteten til de som besvarte kartleggingsskjemaet, hvilket betyr at vi ikke trekker noen spesifikke idrettslag ut i resultatene. I informasjonsskrivet som ble sendt på e-post, ble deltakerne i tillegg informert om frivillig deltakelse og at det ikke skulle samles inn personsensitive data. Vi opplyste også om at det ikke ville påføre idrettslaget noen negative konsekvenser dersom de valgte å ikke besvare kartleggingsskjemaet.

3.7 Databehandling og statistikk

Deskriptiv eller beskrivende statistikk ble brukt for å fremstille data om bakgrunnsvariabler, hvilke mat- og drikkevarer som tilbys og selges på utsalgssteder tilknyttet idrettsarenaen, samt hvilke faktorer som påvirker mat- og drikketilbudet. Innsamlingen av data ble gjort via Nettskjema, og ble videre overført til programvaren Microsoft Excel der de deskriptive analysene ble gjort. Resultatene blir fremstilt gjennom tekst, hvor variablene blir vist som totalt antall eller som prosentvis fordeling av totalene i tabeller og figurer.

Datamaterialet ble også overført fra Microsoft Excel til Statistical Package for the Social Science (SPSS), versjon 27.0, der det ble utført kjikvadratter for uavhengighet. Denne testen benyttes for å undersøke forholdet mellom to kategoriske variabler i en krysstabell. I 2 x 2-tabeller (hver variabel har kun to kategorier) ble Yates' Continuity Correction benyttet for å lese av signifikansverdien. Denne korreksjonen benyttes når det kjøres analyser på små data, og korrigerer en eventuell overestimering av statistisk signifikans (Pallant, 2020, s. 216-220). Ved flere variabler ble Pearson Chi-Square benyttet for å lese av signifikansverdien. P-verdier $\leq 0,05$ ble vurdert som statistisk signifikante, og analyser ble kun inkludert dersom cellene hadde variabler over fem, hvilket er en forutsetning for å gjennomføre kjikvadratter.

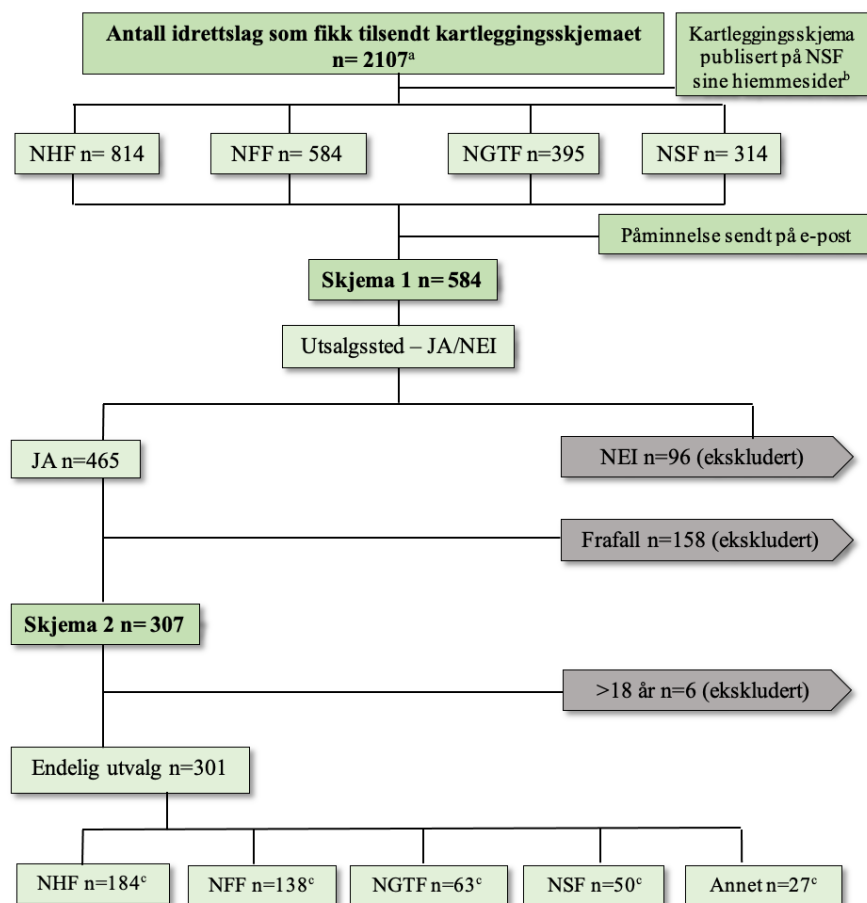
Vi valgte å kjøre kjikvadratter på variabler vi mente var hensiktsmessig for å besvare forskningsspørsmålet; «*Hvilke faktorer påvirker mat- og drikketilbudet?*». Vi inkluderte ulike sunne og mindre sunne mat- og drikkevarer, og undersøkte sammenhenger med variabler vi tenkte kunne ha innvirkning på mat- og drikketilbudet. Til eksempel undersøkte vi sammenhengen mellom de idrettslagene som har avtale med konsepter og de idrettslagene som rapporterte at de tilbyr frukt. Av sunne mat- og drikkevarer inkluderte vi frukt, brødmat, smoothie og sunnere bakst, og av mindre sunne mat- og drikkevarer inkluderte vi sukkerholdig brus/mineralvann, bearbeidede kjøttprodukter og snacks. Vi ønsket i

utgangspunktet å inkludere kategoriene fisk og melk, men disse inneholdt for få variabler og var ikke mulig å bruke i testene. Kategoriseringen av sunne versus mindre sunne produkter tok utgangspunkt i de nasjonale kostrådene (Helsedirektoratet, 2019). Av faktorer som vi mente kunne ha innvirkning på mat- og drikketilbudet, inkluderte vi variablene særforbund, medlemstall, covid-19, retningslinjer, avtaler med konsepter, frivillighet og/eller dugnadsbasert drift og sponset/gratis mat og drikke. Resultatene blir presentert i krysstabeller under del 4.4.

4 Resultater

4.1 Bakgrunnsvariabler for utvalget

Kartleggingskjemaet ble sendt til totalt 2107 idrettslag på e-post, hvor 814 tilhørte NHF, 584 tilhørte NFF, 395 tilhørte NGTF og 314 tilhørte NSF (figur 3). Av disse var det totalt 584 som besvarte skjema 1. Dette tilsvarer en svarprosent på 27,7 %. Av de 584 idrettslagene som besvarte skjema 1, var det 465 idrettslag (82,9 %) som svarte at de hadde ett eller flere utsalgssteder og ble dermed videresendt til skjema 2. Av de 2107 idrettslagene som hadde mulighet til å svare på kartleggingen var det 307 idrettslag som svarte på skjema 2. Dette tilsvarer en svarprosent på 14,6 %. Av de 307 som besvarte skjema 2, ble seks ekskludert da de kun hadde deltakere i sitt idrettslag som var eldre enn 18 år.



a Antall idrettslag som fikk tilsendt kartleggingskjemaet på e-post

b Uvisst antall idrettslag som deltok via NSF sine hjemmesider

c Et idrettslag kan være tilknyttet ett eller flere særforbund

Figur 3: Flytskjema med oversikt over rekruttering, ekskludering og endelig utvalg.

Utvalget som ble inkludert i videre analyser bestod av 301 idrettslag (tabell 2), hvor 91 av disse svarte at de hadde tilknytning til flere enn ett særforbund. Av totalen var det 184

idrettslag som tilhørte NHF, 138 som tilhørte NFF, 63 som tilhørte NGTF og 50 som tilhørte NSF. Utvalget bestod også av 27 idrettslag som tilhørte andre særforbund, slik som bueskyting, tennis og volleyball. Viken var representert med flest idrettslag (25,9 %), deretter Trøndelag (11,0 %) og Rogaland (10,3 %). Når det gjelder klubbstørrelse rapporterte over halvparten av idrettslagene at de hadde under 500 medlemmer (60,1 %), og tilnærmet alle idrettslagene rapporterte at de yngste medlemmene var under 12 år (98,0 %). De fleste som besvarte skjemaet var selv med i organiseringen av utsalgsstedet(/ne) (80,1 %).

Tabell 2: Bakgrunnsvariabler for utvalget (n=301). Resultatene er vist i frekvens (antall) og i andel av totalt antall idrettslag (%).

	Antall (%)
Særforbund^a	
NHF	184 (61,1 %)
NFF	138 (45,8 %)
NGTF	63 (20,9 %)
NSF	50 (16,6 %)
Annet	27 (9 %)
Idrettskrets	
Viken	78 (25,9 %)
Trøndelag	33 (11 %)
Rogaland	31 (10,3 %)
Vestland	30 (10 %)
Innlandet	25 (8,3 %)
Vestfold og Telemark	24 (8 %)
Møre og Romsdal	23 (7,6 %)
Oslo	15 (5 %)
Troms og Finnmark	15 (5 %)
Nordland	14 (4,7 %)
Agder	13 (4,3 %)
Medlemstall	
Mindre enn 50	3 (1 %)
50 - 199	57 (18,9 %)
200 - 499	121 (40,2 %)
500 - 999	84 (27,9 %)
1000 - 2999	34 (11,3 %)
3000 - 5000	1 (0,3 %)
Mer enn 5000	1 (0,3 %)
Alder	
Yngre enn 6 år	164 (54,5 %)
6 - 12 år	131 (43,5 %)
13 - 18 år	6 (2 %)
Eldre enn 18 år	0 (0 %)
Er du med i organiseringen av utsalgsstedet(/ne)?	
Ja	241 (80,1 %)
Nei	60 (19,9 %)

a Antall idrettslag under hvert særforbund vist i % av totalt antall idrettslag (et idrettslag kan tilhøre flere særforbund)

4.1.1 Informasjon om utsalgsstedene

Deltakerne hadde mulighet for å krysse av ved ett eller flere alternativer, og resultatene er presentert som prosent av totalt antall idrettslag (n=301). Kiosk/kafé var det mest rapporterte type utsalgssted (86,0 %), men også uformelt bord e.l. med salg av mat- og drikkevarer var vanlig (25,2 %) (tabell 3). Når det gjelder drift, oppga de fleste idrettslagene (77,7 %) at utsalgsstedet(/ne) ble driftet av frivillige og/eller er dugnadsbasert av medlemmer/foreldre i idrettslaget, og 44,5 % rapporterte at idrettslaget selv drifter utsalgsstedet(/ne). Ved spørsmålet; «*Hvem bestemmer hva som selges/tilbys i utsalgsstedet(/ne)?*» oppga omtrent halvparten at idrettslaget selv bestemmer (56,8 %), men foreldrerepresentant/utvalgt (32,2%) og administrasjon (29,9 %) var også vanlig. Når det gjelder hvor mat- og drikkevarene handles inn, ble dagligvareforretning (62,5 %), lages av foreldre av medlemmene (41,5 %) og idrettsavtaler (som Eat Move Sleep, Idrettsfrukt (BAMA)) (20,3 %) oppgitt flest ganger. En høy andel (87,4 %) av utsalgsstedene har kun åpent i forbindelse med cuper/konkurranser/arrangementer e.l., og kun en liten andel svarer at de har åpent hver dag, men i bestemte åpningstider (9,6 %).

Tabell 3: Informasjon om utsalgsstedene (n=301). Resultatene er vist i frekvens (antall) og i andel (%). Mulighet for å krysse av ved ett eller flere alternativer.

	Antall (%)
Type utsalgssted for mat og drikke	
Kiosk/kafé	260 (86,4 %)
Uformelt bord e.l. med salg av mat- og drikkevarer	76 (25,2 %)
Kantine/kjøkken	42 (14 %)
Automat	23 (7,6 %)
Annet	1 (0,3 %)
Hvem driver utsalgsstedet(/ne)?	
Frivillige og/eller dugnadsbasert av medlemmer/foreldre i idrettslaget	234 (77,7 %)
Idrettslaget selv	134 (44,5 %)
Kommune/bydel	7 (2,3 %)
Private aktører	5 (1,7 %)
Annet	1 (0,3 %)
Hvem bestemmer hva som selges/tilbys i utsalgsstedet(/ne)?	
Ansvarlig for utsalgsstedet	171 (56,8 %)
Foreldrerepresentant/utvalgt	97 (32,2 %)
Administrasjon	90 (29,9 %)
Innehaver/eier	49 (16,3 %)
Trenere	17 (5,6 %)
Medlemmene	17 (5,6 %)
Den som er på jobb når det skal handles	12 (4%)
Tilfeldig	10 (3,3 %)
Kommunale retningslinjer	1 (0,3 %)
Annet	20 (6,6 %)
Hvor handles mat- og drikkevarene inn?	
Dagligvareforretning	188 (62,5 %)
Lages av foreldre av medlemmene	125 (41,5 %)
Idrettsavtaler (som Eat Move Sleep, Idrettsfrukt (BAMA))	61 (20,3 %)
Bestilling til leverandør(er)	57 (18,9 %)
Hovedsakelig fra dagligvareforretning, men noe til leverandør(er)	53 (17,6 %)
Hovedsakelig bestilling til leverandør(er), men noe til dagligvareforretning	38 (12,6 %)
Like mye fra dagligvareforretning og leverandør(er)	14 (4,7 %)
Annet	8 (2,7 %)
Når er utsalgsstedet(/ne) åpent?	
I forbindelse med cuper/konkurranser/arrangementer e.l.	263 (87,4 %)
Enkelte dager	47 (15,6 %)
Helger	41 (13,6 %)
Hver dag, men i bestemte åpningstider	29 (9,6 %)
Hver dag, hele dagen	2 (0,7 %)
Annet	10 (3,3 %)

Ved spørsmålet; «*Varies deres utvalg i daglig utvalg vs. under en cup/konkurranse/arrangement?*» rapporterte halvparten (49,5 %) at utvalget varierer (tabell 4). De fleste idrettslagene (76,6 %) svarte at de har et større utvalg under en cup/konkurranse/arrangement, relatert til mer varmretter og frukt i tillegg til det daglige mat- og drikketilbudet. Videre svarte 18,9 % at utvalget varierer, hvor flertallet skrev at de har større tilbud av søtsaker, kaker og vafler under en cup/konkurranse/arrangement. Ved

spørsmålet; «*Har utvalget endret seg etter 2019 grunnet covid-19 pandemien?*», rapporterte 41,5 % at utvalget har endret seg. Den mest gjentakende årsaken var at utvalget har blitt mindre og enklere etter 2019 (61,6 %), men også endringer knyttet til smittevern, slik som mer emballasje og mindre selvbetjening var vanlig (46,6 %). Flere idrettslag (14,1 %) rapporterte også at utsalgsstedene har vært stengt under covid-19, enten permanent eller periodisk.

Tabell 4: Mat- og drikketilbudet under cup/konkurranse/arrangement og endringer relatert til covid-19 pandemien. Resultatene er vist i frekvens (antall) og prosent (%).

	Antall (%)
Variere deres utvalg i daglig utsalg vs. under cup/konkurranse/arrangement? (n=301)	
Ja	149 (49,5 %)
Nei	152 (50,5 %)
Hvordan varierer deres utvalg i daglig utsalg vs. under cup/konkurranse/arrangement? (n=137)^a	
Større utvalg under cup/konkurranse/arrangement	105 (76,6 %)
Variierende utvalg i daglig utsalg vs. under cup/konkurranse/arrangement	26 (18,9 %)
Annet	6 (4,4 %)
Har utvalget endret seg etter 2019 grunnet covid-19 pandemien? (n=301)	
Ja	125 (41,5 %)
Nei	176 (58,5 %)
Hvordan har utvalget endret seg etter 2019 grunnet covid-19 pandemien? (n=120)^{ab}	
Mindre/enklere utvalg etter covid-19 pandemien	74 (61,6 %)
Smittetiltak etter covid-19 pandemien	56 (46,6 %)
Stengt (periodisk/permanent) etter covid-19 pandemien	17 (14,1 %)
Bedre varesortiment etter covid-19 pandemien	2 (1,6 %)
Annet	2 (1,6 %)

a Fritekstsvær er kodet i kategorier i ettertid, dermed ikke forhåndsbestemte alternativer

b Mulighet for å krysse av ved ett eller flere alternativer

De fleste idrettslagene (76,4 %) rapporterte at de ikke har et budsjett for hva som skal tilbys/selges i utsalgsstedet(/ne) (tabell 5). Videre ble bruttoinntekt for utsalgsstedene i 2019 (før covid-19) kartlagt. Den vanligste bruttoinntekten (før skatter og andre avdrag) var mellom 10.000 - 49.000 kr (29,2 %). I spørsmålet; «*Får utsalgsstedet(/ne) gratis/sponset mat og/eller drikke?*» rapporterte halvparten (47,5 %) at de får gratis/sponset mat og/eller drikke. Av de som kom med utdypende forklaring om hva de får sponset og fra hvem (n=139) var det flest idrettslag (38,1 %) som rapporterte at de får sponset mat som kaker, vafler og pølser fra foresatte i forbindelse med dugnad, men det var også en stor andel (36,6 %) som anga at de får sponset ulike mat- og drikkevarer, men fra uoppgitt leverandør. Flere idrettslag (19,4 %) rapporterte også at de får sponset mat og drikke fra leverandører som BAMA, Lerøy, TINE, Q-Meieriene, Mesterbakeren og Pizzabakeren, og 23,7 % oppga at de får sponset frukt eller smoothie, som oftest fra BAMA eller nærbutikker.

Tabell 5: Oversikt over budsjett, bruttoinntekt og oversikt over gratis/sponset mat og/eller drikke. Resultatene er vist i frekvens (antall) og andel (%).

	Antall (%)
Finnes det et årlig budsjett for hva som skal tilbys/selges på utsalgsstedet(/ne)? (n=301)	
Ja	71 (23,6 %)
Nei	230 (76,4 %)
Hva anslår du er bruttoinntekten for utsalgsstedet(/ne) i 2019 (før covid-19)? (n=301)	
Ingen inntekt	7 (2,3 %)
Mindre enn 10.000	31 (10,3 %)
10.000 - 49.000	88 (29,2 %)
50.000 - 99.000	67 (22,3 %)
100.000 - 249.000	67 (22,3 %)
250.000 - 500.000	25 (8,3 %)
Over 500.000	16 (5,3 %)
Får utsalgsstedet(/ne) gratis/sponset mat og/eller drikke? (n=301)	
Ja (noe/alt)	143 (47,5 %)
Nei	158 (52,5 %)
Hva dere får gratis/sponset (n=139)^{ab}	
Hjemmebakst/dugnad fra foreldre (kaker, vafler, pølser e.l.)	53 (38,1 %)
Gratis/sponset mat/drikke fra uoppgitt leverandør	51 (36,6 %)
Sponset frukt/smoothie (BAMA, nærbutikker)	33 (23,7 %)
Mat/drikke fra leverandør (BAMA, Lerøy, TINE, Q-meieriene, Mesterbakeren, Pizzabakeren,)	27 (19,4 %)
Mat/drikke fra nærbutikker (Meny, Europris, Rema 1000, Kiwi)	16 (11,5 %)

a Fritekstsvar er kodet i kategorier i ettertid, dermed ikke forhåndsbestemte alternativer

b Mulighet for å krysse av ved ett eller flere alternativer

Vi undersøkte også om idrettslagene har tilgang til kjøkkenfasiliteter for å tilberede mat, hvor en stor andel rapporterte at de har tilgang (85,4 %) (tabell 6). Av disse var kjøleskap (77,7 %), toastjern/vaffeljern (76,7 %), stekeovn(er) (68,4 %), fryser/fryseskap (68,1 %) og koketopp(er) (67,4 %) de fasilitetene flest idrettslag hadde. Kun 15,0 % hadde smoothieblender. Under kategorien «annet» ble pølsekokker nevnt 13 ganger.

Tabell 6: Hvilke kjøkkenfasiliteter idrettslagene har tilgang til (n=301). Resultatene er vist i frekvens (antall) og andel (%). Mulighet for å krysse av ved ett eller flere alternativer.

Type kjøkkenfasiliteter ^a	Antall (%)
Kjøleskap	233 (77,4 %)
Toastjern/vaffeljern	231 (76,7 %)
Stekeovn(er)	206 (68,4 %)
Fryser/fryseskap	205 (68,1 %)
Koketopp(er)	203 (67,4 %)
Oppvaskmaskin	202 (67,1 %)
Mikrobølgeovn(er)	172 (57,1 %)
Kombiskap (kjøleskap og fryser i ett)	63 (20,9 %)
Smoothieblender	45 (15 %)
Annet	29 (9,6 %)

a Mulighet for å krysse av ved ett eller flere alternativer.

Deltakerne ble videre bedt om å angi om de har skriftlige retningslinjer med tanke på hva som skal selges/tilbys av mat og drikke på deres idrettsarena (tabell 7). De fleste idrettslagene (81,1 %) hadde ikke retningslinjer, men av de idrettslagene (n=50) som kom med utdypende forklaring om hva slags retningslinjer de har, var det flest idrettslag (40,0 %) som anga at de har retningslinjer i forhold til innkjøp og salg, som for eksempel drift, innkjøpsplan og varelistene. Videre svarte 36,0 % at de har retningslinjer med tanke på ernæringsmessig sammensetning.

Under spørsmålet; «*Får dere tilbakemeldinger fra medlemmer og/eller foreldre om mat- og drikketilbudet i utsalgsstedet(/ne)?*», svarte halvparten (48,5 %) at de får tilbakemeldinger (tabell 7). Når det gjelder eksempler på tilbakemeldinger som var tatt hensyn til, svarte flere at de hadde fått sunnere alternativer i utsalgsstedene, og inkludert mer frukt, grovere produkter, sukkerfrie alternativer og/eller redusert mengden sukkerholdige varer som kaker og sjokolade (28,9 %). I tillegg svarte 20,6 % at de har begynt å selge produkter som tar hensyn til allergier, intoleranser og livssyn slik som glutenfritt, vegetaralternativer og halalprodukter.

Videre ble idrettslagene bedt om å rapportere om de har avtaler med konsepter som fokuserer på mat- og drikke på idrettsarenaen (tabell 7). Blant de idrettslagene som har avtaler med konsepter (39,5%), benyttet flest seg av BAMA (89,5 %), enten gjennom ordningen Eat Move Sleep eller Idrettsfrukt. Andre avtaler som ble nevnt var Smart Idrettsmat (TINE) (5,2 %), Sunn Idrett (NIF) (5,2 %) og Lerøy (5,2 %).

Tabell 7: Retningslinjer og avtaler som idrettslagene benytter, samt tilbakemeldinger fra medlemmer. Resultatene er vist i frekvens (antall) og andel (%).

	Antall (%)
Har dere nedskrevne retningslinjer med tanke på hva som skal selges/tilbys av mat og drikke på deres idrettsarena? (n=301)	
Ja	57 (18,9 %)
Nei	244 (81,1 %)
Eksempler på retningslinjer (n=50)^{ab}	
Innkjøp og salg	20 (40 %)
Ernæringsmessig sammensetning	18 (36 %)
Type mat- og drikkeutvalg	16 (32 %)
Oppskrifter	11 (22 %)
Annet	2 (4 %)
Får dere tilbakemeldinger fra medlemmer og/eller foreldre om mat- og drikketilbudet i utsalgsstedet(/ne)? (n=301)	
Ja	146 (48,5 %)
Nei	155 (51,5 %)
Eksempler på hvordan hensyn tas på tilbakemeldingene ved planlegging og/eller innkjøp (n=121)^{ab}	
Type mat- og drikkeutvalg	65 (53,7 %)
Sunnere alternativer	35 (28,9 %)
Produkter med hensyn til allergier, intoleranser og/eller livssyn	25 (20,6 %)
Annet	4 (3,3 %)
Har deres idrettslag avtaler med konsepter som Eat Move Sleep (BAMA)/Idrettsfrukt (BAMA)/Sunn Idrett (Norges Idrettsforbund/evt. andre? (n=301)	
Ja	119 (39,5 %)
Nei	182 (60,5 %)
Konsept(er) som idrettslag benytter (n=115)^{ab}	
BAMA (Eat Move Sleep + Idrettsfrukt)	103 (89,5 %)
Smart Idrettsmat (TINE)	6 (5,2 %)
Sunn Idrett (Norges Idrettsforbund)	6 (5,2 %)
Lerøy	6 (5,2 %)
Avtaler gjennom Rema 1000/Kiwi	2 (1,7 %)
Arenasalg	2 (1,7 %)
Annet	3 (2,6 %)

a Mulighet for å krysse av ved ett eller flere alternativer

b Fritekstsvar er kodet i kategorier i ettertid, dermed ikke forhåndsbestemte alternativer

Deltakerne anga tre hovedgrunner til at de tilbyr mat og drikke på idrettsarenaen (tabell 8). Av de hovedgrunnene som ble nevnt, var inntekt (77,1 %) og tilbud/etterspørsel til publikum/utøvere (71,4 %) de mest hyppige svarene blant idrettslagene (n=301). Som en underkategori av kategorien tilbud/etterspørsel til publikum/utøvere (n=215), oppga 26,5 % at tilbudet var prestasjonsrettet, blant annet gjennom økt energi til utøverne. Videre svarte om lag halvparten av idrettslagene (45,5 %) at de har et mat- og drikketilbud for det sosiale, og for å skape økt trivsel.

Tabell 8: Hovedgrunner til at det tilbys mat og drikke på idrettsarenaen (n=301). Resultatene er vist i frekvens (antall) og andel (%). Mulighet for å tilhøre ett eller flere alternativer.

Hovedgrunner til at det tilbys mat og drikke på idrettsarenaen ^a	Antall (%)
Inntekt til idrettslaget	232 (77,1 %)
Tilbud/etterspørsel til utøvere/publikum	215 (71,4 %)
<i>Prestasjon og økt energi for utøvere^b</i>	57 (26,5 %)
Sosialt/trivsel blant utøvere/publikum	137 (45,5 %)
Krav/forventning fra tilreisende/publikum/kommune	15 (4,9 %)
Annet	39 (12,9 %)

a Fritekstsvaret er kodet i kategorier i ettertid, dermed ikke forhåndsbestemte alternativer

b n=215 (undergruppe av tilbud/etterspørsel til utøvere/publikum)

I det siste spørsmålet; «*Er det noe annet dere ønsker å dele knyttet til mat- og drikketilbudet i utsalgsstedet(/ne)?*» skrev flere at de har et ønske om et sunnere mattilbud, men at sunne matvarer ikke selger i like stor grad, og at det er utfordringer knyttet til holdbarhet, oppbevaring og matsvinn (20,3 %) (tabell 9). Videre skrev 18,5 % at de har et ønske om sunnere utsalgssteder, uten å liste noen eventuelle utfordringer knyttet til dette. Flere av idrettslagene (16,6 %) forklarte at det var lite aktivitet på idrettsarenaen eller få arrangementer, og at tilbudet dermed var begrenset på grunn av åpningstider knyttet til utsalgsstedet(/ne).

Tabell 9: Idrettslagenes egne erfaringer knyttet til mat- og drikketilbudet i utsalgsstedet(/ne) (n=54). Resultatene er vist i frekvens (antall) og andel (%). Fritekstsvaret er kodet i kategorier i ettertid, dermed ikke forhåndsbestemte alternativer

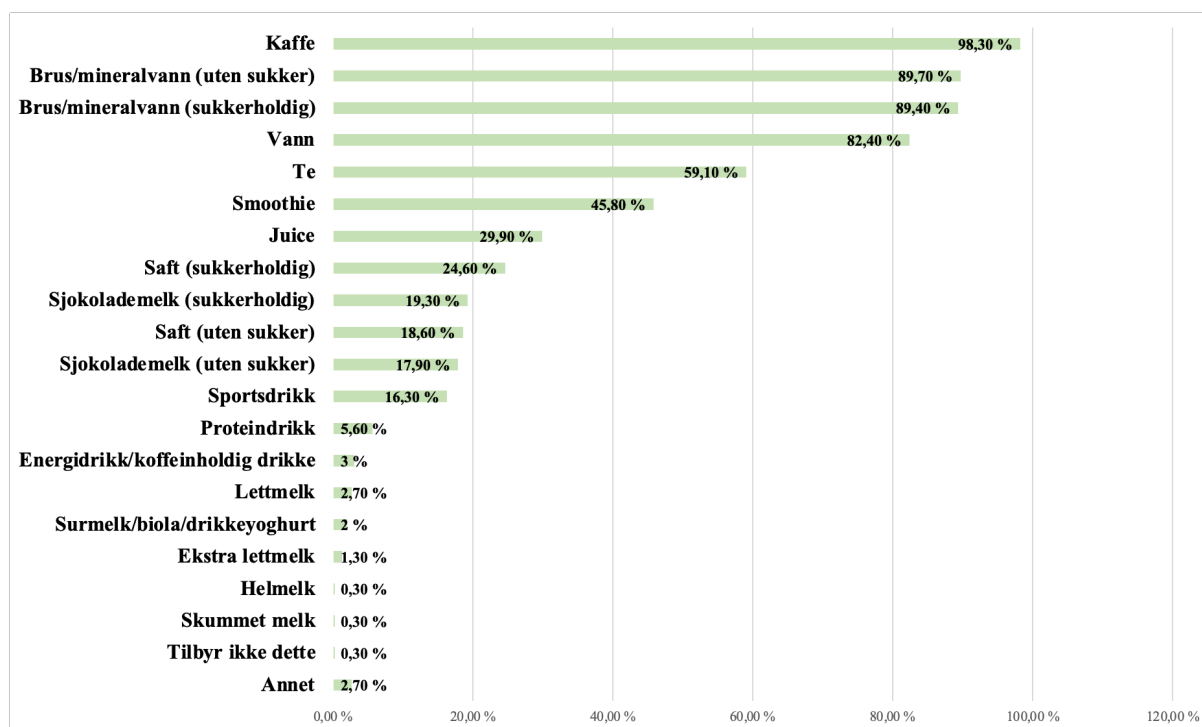
	Antall (%)
Ønske om et sunnere mattilbud, men utfordringer på salg, holdbarhet, oppbevaring og svinn	11 (20,3 %)
Et ønske om et sunnere utsalgssted, uten spesifikke utfordringer	10 (18,5 %)
Lite aktivitet/få arrangementer, derav begrenset utvalg	9 (16,6 %)
Tilfreds med dagens mat- og drikketilbud	4 (7,5 %)
Frivillighet/dugnadsbasert drift, derav liten kontroll på hva som tilbys	3 (5,5 %)
Annet	17 (31,5 %)

4.2 På idrettsarenaen tilbys disse mat- og drikkevarene

For å undersøke hva som tilbys i utsalgsstedene oppsummerte vi data fra kartleggingsskjemaet. Idrettslagene hadde mulighet for å krysse av ved ett eller flere alternativer, og tallene som blir presentert er dermed andel idrettslag av totalen.

4.2.1 Hva tilbys av drikke?

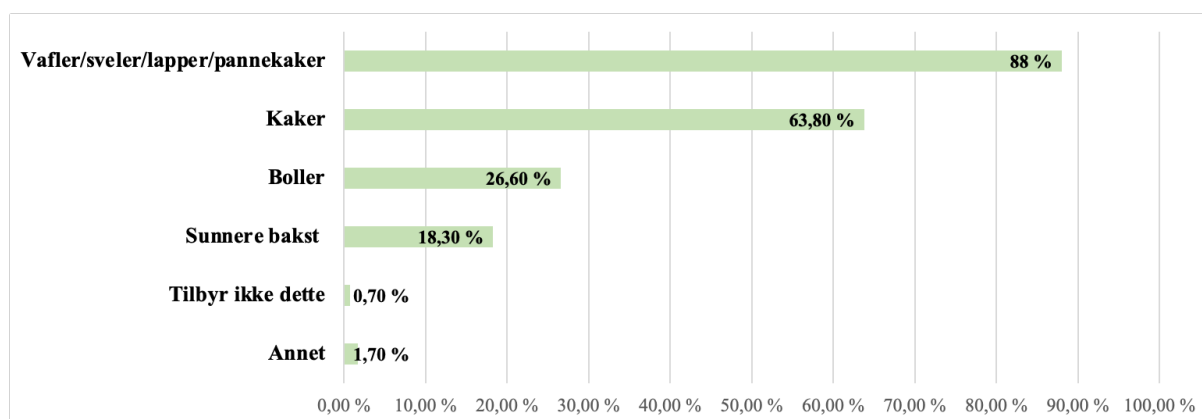
Under kategorien drikke (figur 4), rapporterte de aller fleste idrettslagene at de tilbyr kaffe (98,3 %), brus/mineralvann *uten tilsatt sukker* (89,7 %), brus/mineralvann *sukkerholdig* (89,4 %), vann (82,4 %), te (59,1 %), smoothie (45,8 %) og juice (29,9 %). Kun 4,6 % av idrettslagene tilbyr melk (hel-, lett-, ekstra lett- og skummet melk).



Figur 4: Oversikt over antall idrettslag (n=299) som tilbyr drikke. Resultatene er vist i andel (%) av totalt antall idrettslag (n=301). Mulighet for å krysse av ved ett eller flere alternativer.

4.2.2 Hva tilbys av kaker, boller og vafler?

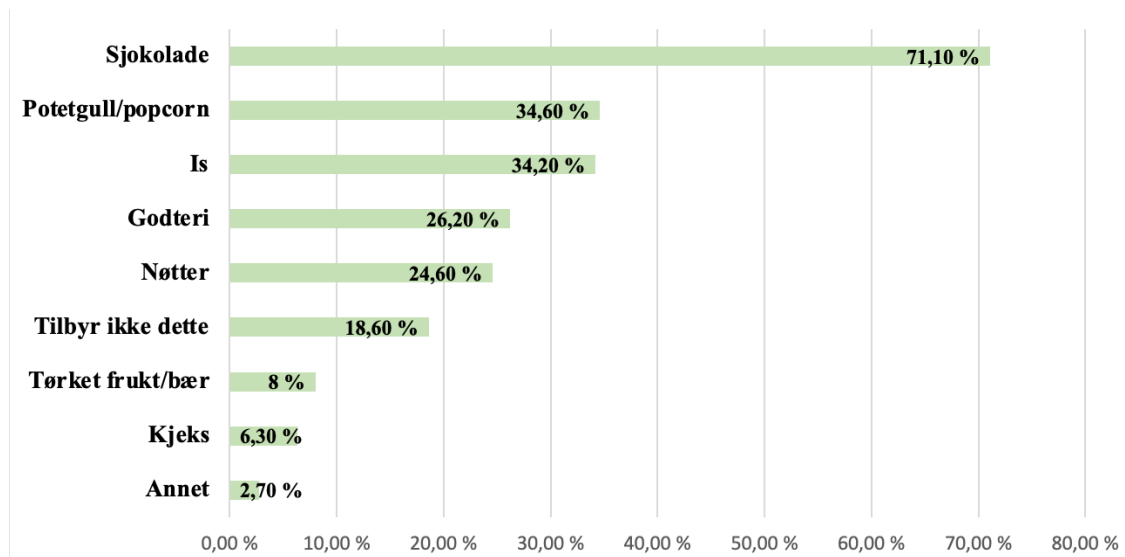
En høy andel av idrettslagene (88 %) rapportere at de tilbyr vafler/sveler/lapper/pannekaker (figur 5). Videre var det også 63,8 % av idrettslagene som tilbyr kaker, og 26,6 % tilbyr boller. Kun 18,3 % svarte at de tilbyr sunnere bakst, slik som boller/vafler med grovere mel, mindre sukker, utbytting av smør til margarin e.l.



Figur 5: Oversikt over antall idrettslag (n=291) som tilbyr kaker, boller og vafler. Resultatene er vist i andel (%) av totalt antall idrettslag (n=301). Mulighet for å krysse av ved ett eller flere alternativer.

4.2.3 Hva tilbys av snacks?

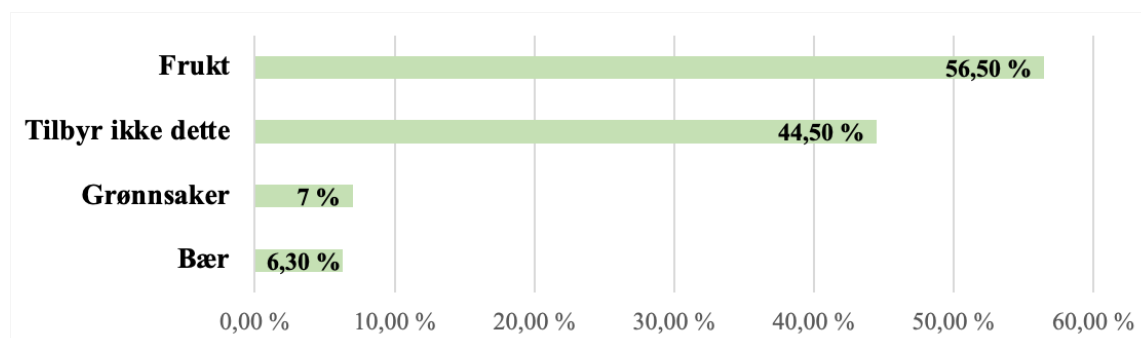
Deltakerne ble videre bedt om å oppgi hva slags mat- og drikkevarer de tilbyr under kategorien snacks (figur 6). Her var det flest idrettslag som tilbyr sjokolade (71,1 %), potetgull/popcorn (34,6 %), is (34,2 %), godteri (26,2 %) og nøtter (24,6 %).



Figur 6: Oversikt over antall idrettslag (n=245) som tilbyr snacks. Resultatene er vist i andel (%) av totalt antall idrettslag (n=301). Mulighet for å krysse av ved ett eller flere alternativer.

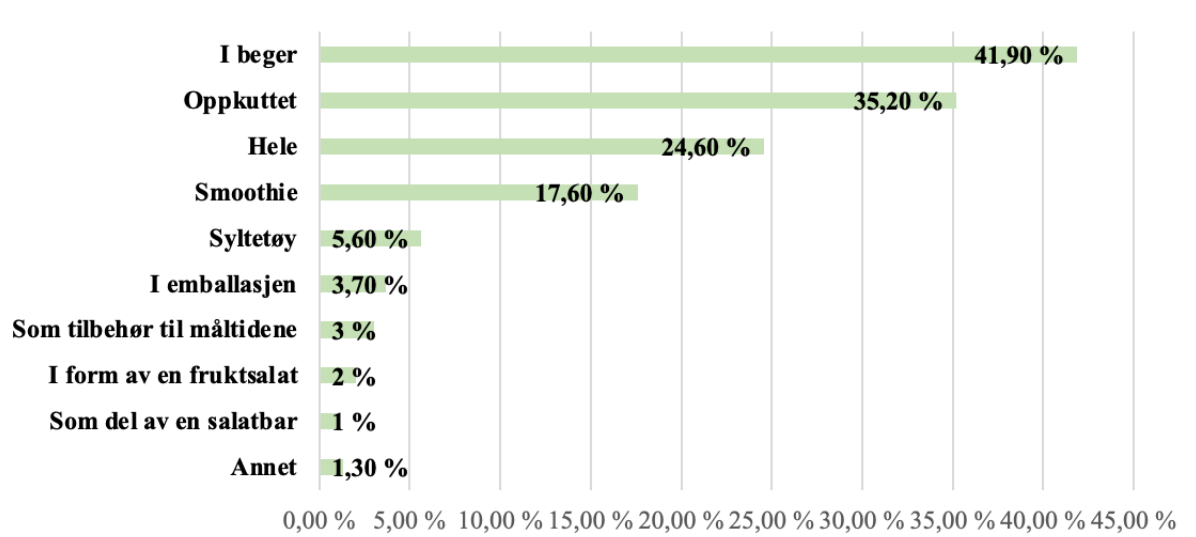
4.2.4 Hva tilbys av frukt, bær og grønnsaker og hvordan blir det presentert?

Under kategorien frukt, bær og grønnsaker svarte litt over halvparten at de tilbyr denne kategorien (55,5 %) (figur 7). Av de som tilbyr (n=167) var det flest idrettslag som hadde et tilbud av frukt (56,5 %), deretter grønnsaker (7,0 %) og bær (6,3 %).



Figur 7: Oversikt over antall idrettslag (n=167) som tilbyr frukt, bær og/eller grønnsaker. Resultatene er vist i andel (%) av totalt antall idrettslag (n=301). Mulighet for å krysse av ved ett eller flere alternativer.

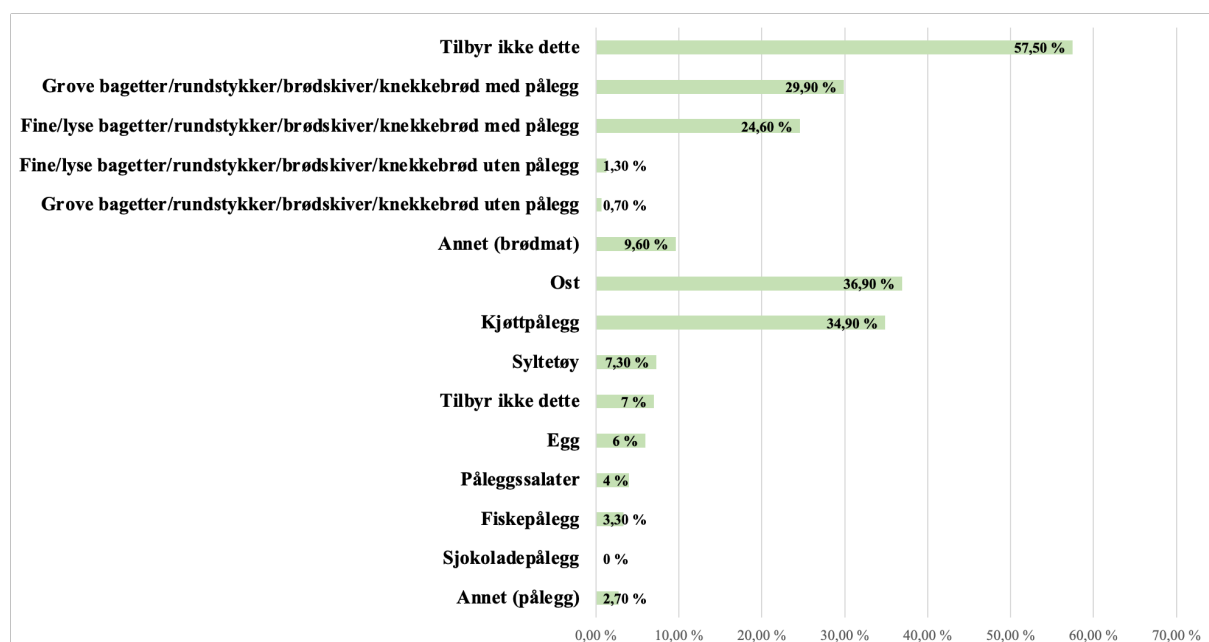
Videre ønsket vi å undersøke hvordan idrettslagene presenterer frukt, bær og/eller grønnsaker (figur 8). Her var beger (41,9 %), oppkuttet (35,2 %) og hele (24,6 %) de presentasjonene som var mest vanlig.



Figur 8: Oversikt over hvordan idrettslagene presenterer frukt, bær og/eller grønnsaker. Resultatene er vist i andel (%) av totalt antall idrettslag som tilbyr frukt, bær og/eller grønnsaker (n=171). Mulighet for å krysse av ved ett eller flere alternativer.

4.2.5 Hva tilbys av brødmat og pålegg?

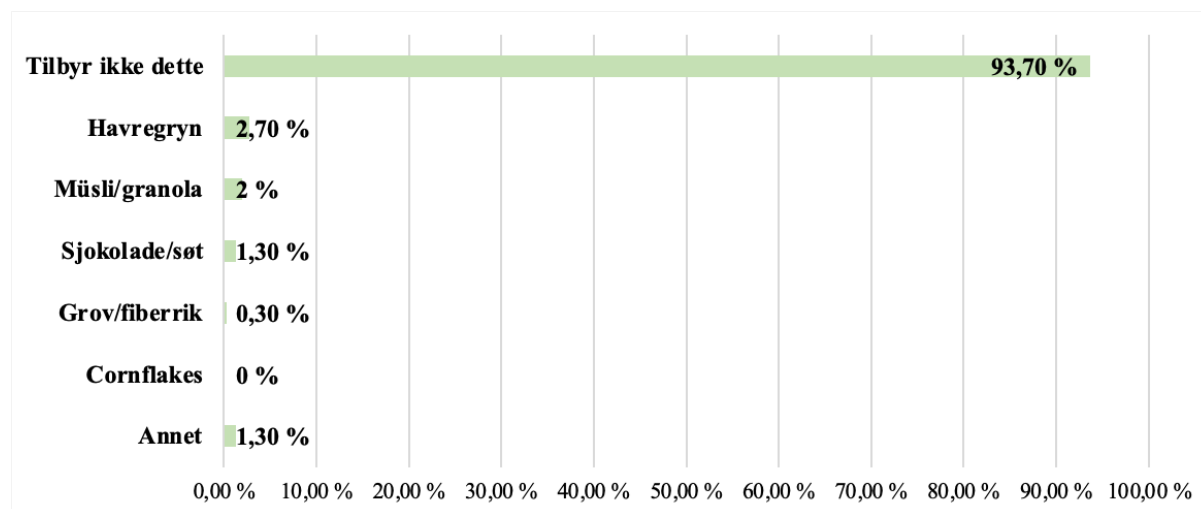
Under kategorien brødmat, rapporterte 42,5 % av idrettslagene at de tilbyr brødmat i sine utsalgssteder (figur 9). Av disse (n=128) svarte 29,9 % at de tilbyr *grove* brødvarianter med pålegg, og 24,6 % tilbyr *lyse* brødvarianter med pålegg. Under kategorien «annet» ble også toast oppgitt 13 ganger, hvor 5 av disse presiserte at det var laget på grovt brød. Av de som tilbyr brødmat med pålegg (n=128), var ost (36,9 %) og kjøttpålegg (34,9 %) de mest rapporterte påleggene. Kun 6 % tilbyr egg, og 3,3 % tilbyr fiskepålegg. Ingen idrettslag rapporterte at de tilbyr sjokoladepålegg.



Figur 9: Oversikt over antall idrettslag (n=128) som tilbyr brødmat og pålegg. Resultatene er vist i andel (%). Mulighet for å krysse av ved ett eller flere alternativer.

4.2.6 Hva tilbys av frokostblandinger?

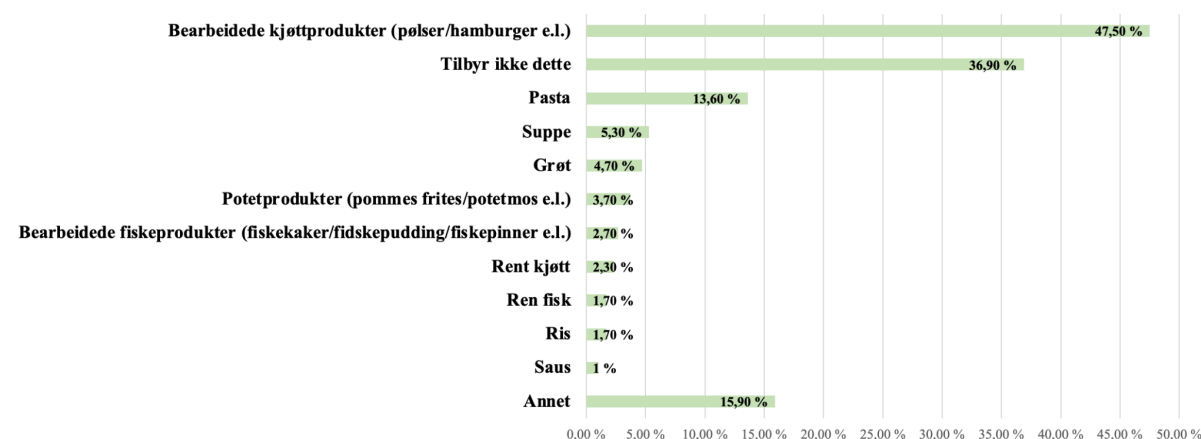
De aller fleste idrettslagene (93,7 %) tilbyr ikke frokostblandinger, men av de som tilbyr, ble havregryn (2,7 %) og müsli/granola (2 %) rapportert flest ganger (figur 10).



Figur 10: Oversikt over antall idrettslag (n=18) som tilbyr frokostblandinger. Resultatene er vist i andel (%) av totalt antall idrettslag (n=301). Mulighet for å krysse av ved ett eller flere alternativer.

4.2.7 Hva tilbys av varmretter?

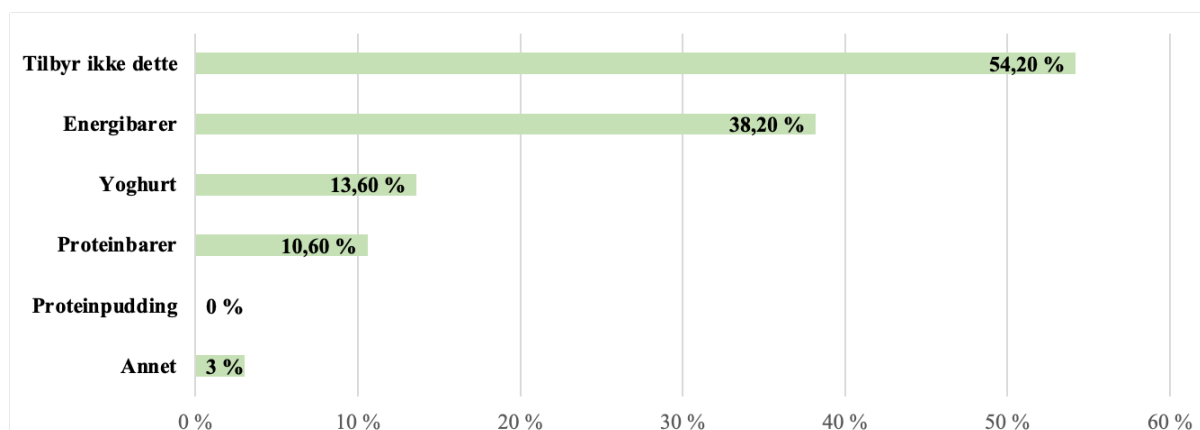
Under kategorien varmretter var bearbeidede kjøttprodukter (pølser, hamburger e.l.) (47,5 %) og pasta (13,6 %) de varmrettene som de fleste idrettslagene tilbyr (figur 11). Kun 4,4 % av alle idrettslagene tilbyr fisk, enten bearbeidet eller rent produkt. Under kategorien «annet» ble nudler, toast og lapskaus nevnt flere ganger.



Figur 11: Oversikt over antall idrettslag (n=190) som tilbyr varmretter. Resultatene er vist i andel (%) av totalt antall idrettslag (n=301). Mulighet for å krysse av ved ett eller flere alternativer.

4.2.8 Hva tilbys av diverse annen mat?

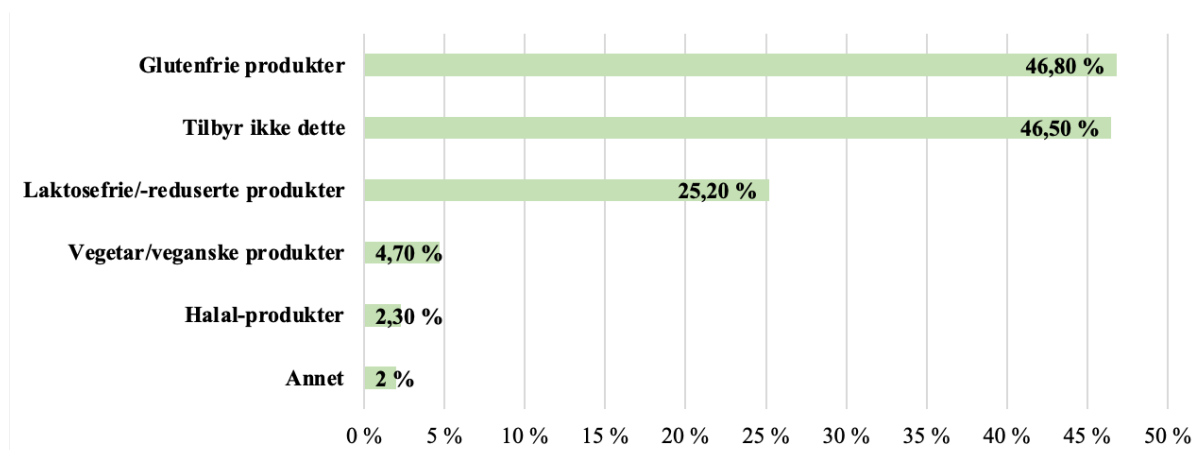
Under kategorien diverse annen mat, rapporterte flere at de tilbyr energibarer (38,2 %), yoghurt (13,6 %) og proteinbarer (10,6 %) (figur 12). Omtrent halvparten av alle idrettslag (54,2 %) tilbyr ikke noe i denne kategorien.



Figur 12: Oversikt over antall idrettslag (n=133) som tilbyr diverse annen mat. Resultatene er vist i andel (%) av totalt antall idrettslag (n=301). Mulighet for å krysse av ved ett eller flere alternativer.

4.2.9 Hva tilbys av produkter med hensyn til allergier, intoleranser og livssyn?

Vi ønsket å kartlegge om idrettslagene tilbyr produkter som tar hensyn til allergier, intoleranser og livssyn (figur 13). Her ble det rapportert at litt under halvparten tilbyr glutenfrie produkter (46,8 %), og færre tilbyr laktosefrie/-reduerte produkter (25,2 %). Kun 4,7 % tilbyr vegetar/veganske produkter.



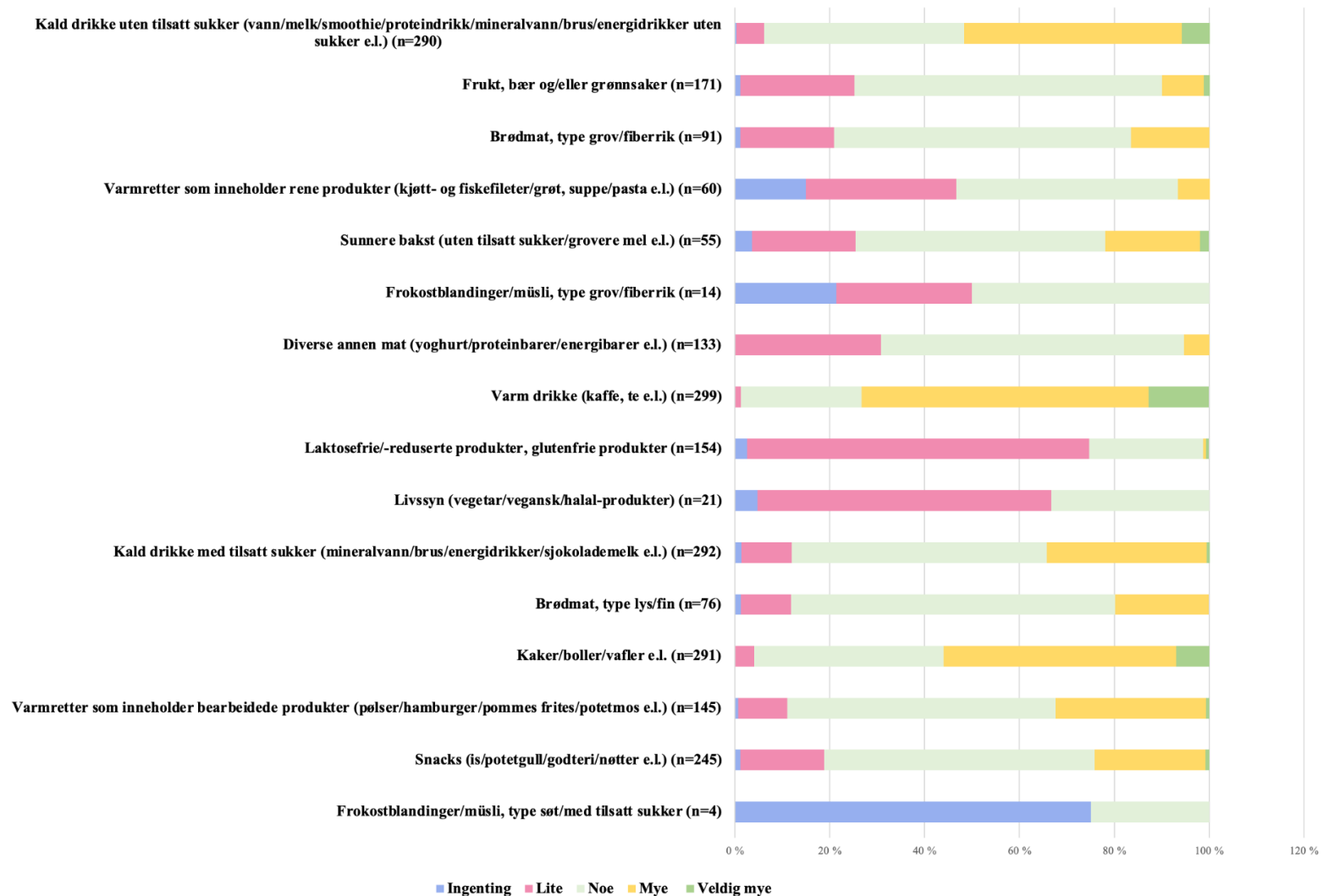
Figur 13: Oversikt over antall idrettslag (n=161) som tilbyr produkter med hensyn til allergier, intoleranser og livssyn. Resultatene er vist i andel (%) av totalt antall idrettslag (n=301). Mulighet for å krysse av ved ett eller flere alternativer.

4.3 På idrettsarenaen selges disse mat- og drikkevarene

For å undersøke opplevd salg av ulike mat- og drikkevarer i idrettslagenes utsalgssted oppsummerte vi data fra kartleggingsskjemaet. Tallene er basert på de idrettslagene som oppga at de tilbyr en mat- eller drikkevare innenfor kategorien. Opplevd salg blir gradert fra «ingenting» til «veldig mye» og er idrettslagets subjektive mening. Kun aktuelle funn blir presentert nedenfor.

Av de som tilbyr *kald drikke uten tilsatt sukker* (n=290) rapporterte omtrent halvparten av idrettslagene (45,9 %) at de selger «mye» av denne kategorien (figur 14). Under samme kategori, men *med tilsatt sukker* (n=292), rapportere til sammenligning omtrent halvparten av idrettslagene (53,8 %) å selge «noe» av denne kategorien. Når det gjelder opplevd salg av *kaker, boller og vafler* (n=291), svarte halvparten av idrettslagene (49,1 %) at de selger «mye» av denne kategorien, og kun 20,0 % svarte at de selger «mye» av *sunnere bakst*. Av de idrettslagene som tilbyr *snacks* (n=245) rapportere litt over halvparten (57,1 %) at de selger «noe» og 23,3 % selger «mye». Av de idrettslagene som svarte at de tilbyr *frukt, bær og/eller grønnsaker* (n=171), rapporterte de fleste (64,9 %) at de selger «noe» og deretter «lite» (24,0 %). Når det gjelder opplevd salg av *grove brødvarianter med pålegg* (n=39), rapporterte 62,6 % at de selger «noe» av denne kategorien. Til sammenligning svarte 68,4 % at de selger «noe» av *lyse brødvarianter* (n= 31).

I kartleggingen av opplevd salg av varmretter som inneholder *bearbeidede produkter* (pølser/hamburger/pommes frites/potetmos e.l.) (n=145) rapporterte omtrent halvparten (56,6 %) at de selger «noe» og 31,7 % selger «mye» (figur 14). Av de som tilbyr *varmretter* som inneholder *rene produkter* (kjøtt- og eller fiskefileter/grøt/suppe/pasta e.l.) (n=60) var det også her omtrent halvparten (46,7 %) som selger «noe», men kun 6,7 % selger «mye». Under kategorien produkter som tar hensyn til *allergier og intoleranser* (n=154), rapporterte et flertall (72,1 %) at de selger «lite» av denne kategorien, mens under kategorien *livssyn* (vegetar/vegansk/halal-produkter) (n=21) rapporterte 61,9 % at de selger «lite».



Figur 14: Opplevd salg av mat- og drikkevarer, gradert fra «ingenting», «lite», «noe», «mye» og «veldig mye».

4.4 Hvilke faktorer påvirker mat- og drikketilbudet?

For å kartlegge hvilke faktorer som påvirker mat- og drikketilbudet benyttet vi kjikvadrattester. Vi undersøkte sammenhengen mellom variabler som særforbund og kjøkkenfasiliteter, og tilbud av en rekke sunne eller mindre sunne produkter, produkter med hensyn til allergier, intoleranser og livssyn, og om idrettslagene har retningslinjer og avtaler med konsepter. Resultatene blir presentert i tabeller og de signifikante verdiene blir trukket frem.

4.4.1 Sammenheng mellom særforbund og ulike variabler

Resultatene viser at det var en signifikant sammenheng mellom idrettslag som var medlem av NFF og tilbud av brødmatt ($p= 0,000$), smoothie ($p= 0,000$), frukt ($p= 0,021$) og snacks ($p= 0,033$), samt om de har retningslinjer ($p= 0,002$) sammenliknet med de som ikke var medlem av NFF (tabell 10). En høyere andel som var medlem av NFF tilbyr snacks (87 %) som sjokolade, is, potetgull, godteri og nøtter sammenliknet med idrettslag som ikke er medlem av NFF (76,7 %). Videre fant vi at idrettslagene under NFF tilbyr mindre frukt (49,3 %), smoothie (34,1 %) og brødmatt (29,7 %) enn de som ikke var medlem av NFF, henholdsvis 63,2 % (frukt), 55,8 % (smoothie) og 53,4 % (brødmatt). Idrettslag som ikke var medlem av NFF har også høyere andel med retningslinjer for salg av mat og drikke (25,8 %) sammenliknet med idrettslag som var medlem av NFF (10,9 %).

Tabell 10: Sammenheng mellom idrettslag som er medlem av NFF og tilbud av mat- og drikkevarer, samt avtale med konsepter og retningslinjer. Resultatene er vist i frekvens (antall) og andel (%).

	Alle (n=301)	NFF medlem (n=138)	NFF ikke medlem (n=163)	p-verdi
Kjøkkenfasiliteter				
Ja	257 (85,4)	122 (88,4)	135 (82,8)	0,229
Nei	44 (14,6)	16 (11,6)	28 (17,2)	
Brødmat				
Tilbyr	128 (42,5)	41 (29,7)	87 (53,4)	0,000
Tilbyr ikke	173 (57,5)	97 (70,3)	76 (46,6)	
Smoothie				
Tilbyr	138 (45,8)	47 (34,1)	91 (55,8)	0,000
Tilbyr ikke	163 (54,2)	91 (65,9)	72 (44,2)	
Sukkerholdig brus/mineralvann				
Tilbyr	269 (89,4)	123 (89,1)	146 (89,6)	1,000
Tilbyr ikke	32 (10,6)	15 (10,9)	17 (10,4)	
Frukt				
Tilbyr	171 (56,8)	68 (49,3)	103 (63,2)	0,021
Tilbyr ikke	130 (43,2)	70 (50,7)	60 (36,8)	
Bearbeidede kjøttprodukter				
Tilbyr	143 (47,5)	64 (46,4)	79 (48,5)	0,806
Tilbyr ikke	158 (52,5)	74 (53,6)	84 (51,5)	
Sunnere bakst				
Tilbyr	55 (18,3)	25 (18,1)	30 (18,4)	1,000
Tilbyr ikke	246 (81,7)	113 (81,9)	133 (81,6)	
Snacks				
Tilbyr	245 (81,4)	120 (87,0)	125 (76,7)	0,033
Tilbyr ikke	56 (18,6)	18 (13,0)	38 (23,3)	
AIL^a				
Tilbyr	161 (53,5)	66 (47,8)	95 (58,3)	0,090
Tilbyr ikke	140 (46,5)	72 (52,2)	68 (41,7)	
Retningslinjer				
Ja	57 (18,9)	15 (10,9)	42 (25,8)	0,002
Nei	244 (81,1)	123 (89,1)	121 (74,2)	
Avtale med konsepter^b				
Ja	119 (39,5)	56 (40,6)	63 (38,7)	0,824
Nei	182 (60,5)	82 (59,4)	100 (61,3)	

a AIL= Produkter med hensyn til allergier, intoleranser og livssyn

b Avtale med konsepter = BAMA (Eat Move Sleep + Idrettsfrukt), Smart Idrettsmat (TINE), Sunn Idrett (Norges Idrettsforbund), Lerøy, Rema 1000, Kiwi og Arenasalg

Videre viser resultatene en signifikant sammenheng mellom idrettslag som var medlem av NHF og tilbud av brødmat ($p= 0,000$), smoothie ($p= 0,004$), frukt ($p= 0,000$), bearbeidede kjøttprodukter ($p= 0,031$), snacks ($p= 0,001$) og retningslinjer ($p= 0,001$) sammenlignet med de som ikke var medlem av NHF (tabell 11). En høyere andel som var medlem av NHF tilbyr snacks (87,5 %), frukt (65,2 %), brødmat (53,8 %), smoothie (52,7 %) og bearbeidede kjøttprodukter (52,7 %) enn idrettslag som ikke var medlem av NHF, henholdsvis 71,8 % (snacks), 43,6 % (frukt), 24,8 % (brødmat), 35,0 % (smoothie) og 39,3 % (bearbeidede kjøttprodukter). Idrettslag som var medlem av NHF har også en høyere andel med retningslinjer for salg av mat og drikke (25,0 %), sammenliknet med idrettslag som ikke var medlem av NHF (9,4 %).

Tabell 11: Sammenheng mellom idrettslag som er medlem av NHF og tilbud av mat- og drikkevarer, samt avtale med konsepter og retningslinjer. Resultatene er vist i frekvens (antall) og andel (%).

	Alle (n=301)	NHF medlem (n=184)	NHF ikke medlem (n=117)	p-verdi
Kjøkkenfasiliteter				
Ja	257 (85,4)	161 (87,5)	96 (82,1)	0,256
Nei	44 (14,6)	23 (12,5)	21 (17,9)	
Brødmat				
Tilbyr	128 (42,5)	99 (53,8)	29 (24,8)	0,000
Tilbyr ikke	173 (57,5)	85 (46,2)	88 (75,2)	
Smoothie				
Tilbyr	138 (45,8)	97 (52,7)	41 (35,0)	0,004
Tilbyr ikke	163 (54,2)	87 (47,3)	76 (65,0)	
Sukkerholdig brus/mineralvann				
Tilbyr	269 (89,4)	169 (91,8)	100 (85,5)	0,119
Tilbyr ikke	32 (10,6)	15 (8,2)	17 (14,5)	
Frukt				
Tilbyr	171 (56,8)	120 (65,2)	51 (43,6)	0,000
Tilbyr ikke	130 (43,2)	64 (34,8)	66 (56,4)	
Bearbejdede kjøttprodukter				
Tilbyr	143 (47,5)	97 (52,7)	46 (39,3)	0,031
Tilbyr ikke	158 (52,5)	87 (47,3)	71 (60,7)	
Sunnere bakst				
Tilbyr	55 (18,3)	35 (19,0)	20 (17,1)	0,788
Tilbyr ikke	246 (81,7)	149 (81,0)	97 (82,9)	
Snacks				
Tilbyr	245 (81,4)	161 (87,5)	84 (71,8)	0,001
Tilbyr ikke	56 (18,6)	23 (12,5)	33 (28,2)	
AIL^a				
Tilbyr	161 (53,5)	105 (57,1)	56 (47,9)	0,149
Tilbyr ikke	140 (46,5)	79 (42,9)	61 (52,1)	
Retningslinjer				
Ja	57 (18,9)	46 (25,0)	11 (9,4)	0,001
Nei	244 (81,1)	138 (75,0)	106 (90,6)	
Avtale med konsepter^b				
Ja	119 (39,5)	79 (42,9)	40 (34,2)	0,164
Nei	182 (60,5)	105 (57,1)	77 (65,8)	

a AIL= Produkter med hensyn til allergier, intoleranser og livssyn

b Avtale med konsepter = BAMA (Eat Move Sleep + Idrettsfrukt), Smart Idrettsmat (TINE), Sunn Idrett (Norges Idrettsforbund), Lerøy, Rema 1000, Kiwi og Arenasal

For særforbundet NGTF viser resultatene en signifikant sammenheng mellom medlem av NGTF og tilbud av snacks ($p= 0,000$), brødmat ($p= 0,017$), retningslinjer ($p= 0,002$) og avtale med konsepter ($p= 0,032$), sammenliknet med de som ikke var medlem av NGTF (tabell 12). En høyere andel som ikke var medlem av NGTF tilbyr snacks (86,6 %) og brødmat (46,2 %) enn de som var medlem av NGTF, henholdsvis 61,9 % (snacks) og 28,6 % (brødmat). Videre fant vi at idrettslag som ikke var medlem av NGTF har høyere andel avtaler med konsepter (42,9 %) og med retningslinjer for salg av mat og drikke (22,7 %), sammenliknet med idrettslag som var medlem av NGTF, henholdsvis 27,0 % og 4,8 %.

Tabell 12: Sammenheng mellom idrettslag som er medlem av NGTF og tilbud av mat- og drikkevarer, samt avtale med konsepter og retningslinjer. Resultatene er vist i frekvens (antall) og andel (%).

	Alle (n=301)	NGTF medlem (n=63)	NGTF ikke medlem (n=238)	p-verdi
Kjøkkenfasiliteter				
Ja	257 (85,4)	52 (82,5)	205 (86,1)	0,605
Nei	44 (14,6)	11 (17,5)	33 (13,9)	
Brødmat				
Tilbyr	128 (42,5)	18 (28,6)	110 (46,2)	0,017
Tilbyr ikke	173 (57,5)	45 (71,4)	128 (53,8)	
Smoothie				
Tilbyr	138 (45,8)	26 (41,3)	112 (47,1)	0,498
Tilbyr ikke	163 (54,2)	37 (58,7)	126 (52,9)	
Sukkerholdig brus/mineralvann				
Tilbyr	269 (89,4)	54 (85,7)	215 (90,3)	0,407
Tilbyr ikke	32 (10,6)	9 (14,3)	23 (9,7)	
Frukt				
Tilbyr	171 (56,8)	34 (54,0)	137 (57,6)	0,712
Tilbyr ikke	130 (43,2)	29 (46,0)	101 (42,4)	
Bearbeidere kjøttprodukter				
Tilbyr	143 (47,5)	30 (47,6)	113 (47,5)	1,000
Tilbyr ikke	158 (52,5)	33 (52,4)	125 (52,5)	
Sunnere bakst				
Tilbyr	55 (18,3)	15 (23,8)	40 (16,8)	0,273
Tilbyr ikke	246 (81,7)	48 (76,2)	198 (83,2)	
Snacks				
Tilbyr	245 (81,4)	39 (61,9)	206 (86,6)	0,000
Tilbyr ikke	56 (18,6)	24 (38,1)	32 (13,4)	
AIL^a				
Tilbyr	161 (53,5)	37 (58,7)	124 (52,1)	0,426
Tilbyr ikke	140 (46,5)	26 (41,3)	114 (47,9)	
Retningslinjer				
Ja	57 (18,9)	3 (4,8)	54 (22,7)	0,002
Nei	244 (81,1)	60 (95,2)	184 (77,3)	
Avtale med konsepter^b				
Ja	119 (39,5)	17 (27,0)	102 (42,9)	0,032
Nei	182 (60,5)	46 (73,0)	136 (57,1)	

a AIL= Produkter med hensyn til allergier, intoleranser og livssyn

b Avtale med konsepter = BAMA (Eat Move Sleep + Idrettsfrukt), Smart Idrettsmat (TINE), Sunn Idrett (Norges Idrettsforbund), Lerøy, Rema 1000, Kiwi og Arenasalg

Resultatene viste også en signifikant sammenheng mellom idrettslag som var medlem av NSF og tilbud av smoothie (p= 0,046) (tabell 13). En høyere andel som ikke var medlem av NSF tilbyr smoothie (48,6 %) sammenliknet med idrettslag som var medlem av NSF (32,0 %).

Tabell 13: Sammenheng mellom idrettslag som er medlem av NSF og tilbud av mat- og drikkevarer, samt avtale med konsepter og retningslinjer. Resultatene er vist i frekvens (antall) og andel (%).

	Alle (n=301)	NSF medlem (n=50)	NSF ikke medlem (n=251)	p-verdi
Kjøkkenfasiliteter				
Ja	257 (85,4)	46 (92,0)	211 (84,1)	0,218
Nei	44 (14,6)	4 (8,0)	40 (15,9)	
Brødmat				
Tilbyr	128 (42,5)	17 (34,0)	111 (44,2)	0,239
Tilbyr ikke	173 (57,5)	33 (66,0)	140 (55,8)	
Smoothie				
Tilbyr	138 (45,8)	16 (32,0)	122 (48,6)	0,046
Tilbyr ikke	163 (54,2)	34 (68,0)	129 (51,4)	
Sukkerholdig brus/mineralvann				
Tilbyr	269 (89,4)	44 (88,0)	225 (89,6)	0,926
Tilbyr ikke	32 (10,6)	6 (12,0)	26 (10,4)	
Frukt				
Tilbyr	171 (56,8)	28 (56,0)	143 (57,0)	1,000
Tilbyr ikke	130 (43,2)	22 (44,0)	108 (43,0)	
Bearbejdede kjøttprodukter				
Tilbyr	143 (47,5)	26 (52,0)	117 (46,6)	0,588
Tilbyr ikke	158 (52,5)	24 (48,0)	134 (53,4)	
Sunnere bakst				
Tilbyr	55 (18,3)	9 (18,0)	46 (18,3)	1,000
Tilbyr ikke	246 (81,7)	41 (82,0)	205 (81,7)	
Snacks				
Tilbyr	245 (81,4)	38 (76,0)	207 (82,5)	0,382
Tilbyr ikke	56 (18,6)	12 (24,0)	44 (17,5)	
AIL^a				
Tilbyr	161 (53,5)	27 (54,0)	134 (53,4)	1,000
Tilbyr ikke	140 (46,5)	23 (56,0)	117 (46,6)	
Retningslinjer				
Ja	57 (18,9)	6 (12,0)	51 (20,3)	0,241
Nei	244 (81,1)	44 (88,0)	200 (79,7)	
Avtale med konsepter^b				
Ja	119 (39,5)	16 (32,0)	103 (41,0)	0,301
Nei	182 (60,5)	34 (68,0)	148 (59,0)	

a AIL= Produkter med hensyn til allergier, intoleranser og livssyn

b Avtale med konsepter = BAMA (Eat Move Sleep + Idrettsfrukt), Smart Idrettsmat (TINE), Sunn Idrett (Norges Idrettsforbund), Lerøy, Rema 1000, Kiwi og Arenasalg

4.4.2 Sammenheng mellom medlemstall og variablene inntekt og sunnere bakst

Vi fant en signifikant sammenheng mellom de rapporterte inntektene og medlemstall ($p=0,000$), der idrettslag med >200 medlemmer hadde høyere inntekt enn de med medlemstall <200 (tabell 14). Videre fant vi at mellomstore (200-499) og store klubber (>500), i større grad har kjøkkenfasiliteter enn små idrettslag (0-199) ($p=0,010$) (tabell 15). Det er også en sammenheng mellom medlemstall og tilbud av sunnere bakst ($p=0,025$), der flest idrettslag med medlemstall mellom 200-499 tilbyr sunnere bakst (23,1 %), enn de med <200 medlemmer (6,7 %) og >500 medlemmer (19,2 %).

Tabell 14: Sammenheng mellom inntekt og medlemstall. Resultatene er vist i frekvens (antall) og andel (%).

	Alle (n=301)	Inntekt					p-verdi
		<10.000 (n=38)	10.000- 49.000 (n=88)	50.000- 99.000 (n=67)	100.000- 249.000 (n=67)	>250.000 (n=41)	
Medlemstall							
0-199	60 (19,9)	15 (39,5)	26 (29,5)	12 (17,9)	7 (10,4)	0 (0,0)	0,000
200-499	121 (40,2)	16 (42,1)	41 (46,6)	24 (35,8)	29 (43,3)	11 (26,8)	
>500	120 (39,9)	7 (18,4)	21 (23,9)	31 (46,3)	31 (46,3)	30 (73,2)	

Tabell 15: Sammenheng mellom medlemstall og tilbud av mat- og drikkevarer, samt avtale med konsepter og retningslinjer. Resultatene er vist i frekvens (antall) og andel (%).

	Alle (n=301)	Medlemstall			p-verdi
		0-199 (n=60)	200-499 (n=121)	>500 (n=120)	
Kjøkkenfasiliteter					
Ja	257 (85,4)	44 (73,3)	105 (86,8)	108 (90,0)	0,010
Nei	44 (14,6)	16 (26,7)	16 (13,2)	12 (10,0)	
Brødmat					
Tilbyr	128 (42,5)	27 (45,0)	57 (47,1)	44 (36,7)	0,238
Tilbyr ikke	173 (57,5)	33 (55,0)	64 (52,9)	76 (63,3)	
Smoothie					
Tilbyr	138 (45,8)	25 (41,7)	63 (52,1)	50 (41,7)	0,207
Tilbyr ikke	163 (54,2)	35 (58,3)	58 (47,9)	70 (58,3)	
Sukkerholdig brus/mineralvann					
Tilbyr	269 (89,4)	51 (85,0)	109 (90,1)	109 (90,8)	0,463
Tilbyr ikke	32 (10,6)	9 (15,0)	12 (9,9)	11 (9,2)	
Frukt					
Tilbyr	171 (56,8)	35 (58,3)	69 (57,0)	67 (55,8)	0,949
Tilbyr ikke	130 (43,2)	25 (41,7)	52 (43,0)	53 (44,2)	
Bearbeidede kjøttprodukter					
Tilbyr	143 (47,5)	23 (38,3)	58 (47,9)	62 (51,7)	0,239
Tilbyr ikke	158 (52,8)	37 (61,7)	63 (52,1)	58 (48,3)	
Sunnere bakst					
Tilbyr	55 (18,3)	4 (6,7)	28 (23,1)	23 (19,2)	0,025
Tilbyr ikke	246 (81,7)	56 (93,3)	93 (76,9)	97 (80,8)	
Snacks					
Tilbyr	245 (81,4)	46 (76,7)	94 (77,7)	105 (87,5)	0,085
Tilbyr ikke	56 (18,6)	14 (23,3)	27 (22,3)	15 (12,5)	
AIL^a					
Tilbyr	161 (53,5)	32 (53,3)	64 (52,9)	65 (54,2)	0,980
Tilbyr ikke	140 (46,5)	28 (46,7)	57 (47,1)	55 (45,8)	
Retningslinjer					
Ja	57 (18,9)	8 (13,3)	29 (24,0)	20 (16,7)	0,163
Nei	244 (81,1)	52 (86,7)	92 (76,0)	100 (83,3)	
Avtale med konsepter^b					
Ja	119 (39,5)	19 (31,7)	49 (40,5)	51 (42,5)	0,360
Nei	182 (60,5)	41 (68,3)	72 (59,5)	69 (57,5)	

a AIL= Produkter med hensyn til allergier, intoleranser og livssyn

b Avtale med konsepter = BAMA (Eat Move Sleep + Idrettsfrukt), Smart Idrettsmat (TINE), Sunn Idrett (Norges Idrettsforbund), Lerøy, Rema 1000, Kiwi og Arenasal

4.4.3 Sammenheng mellom covid-19 og ulike variabler

Vi undersøkte deretter om idrettslagene rapporterte endringer i utvalget etter covid-19 (tabell 16). En høyere andel av idrettslagene som mener at utvalget har endret seg etter covid-19, tilbyr smoothie (55,2 %) sammenliknet med de som mener utvalget ikke har endret seg (39,2 %) ($p=0,009$). Vi fant ingen signifikante endringer i tilbud av brødmatt, sukkerholdig brus, frukt, bearbeidede kjøttprodukter, sunnere bakst, snacks, produkter med hensyn til allergier, intoleranser og livssyn, retningslinjer og avtaler med konsepter.

Tabell 16: Sammenheng mellom endret utvalg etter covid-19 og tilbud av mat- og drikkevarer. Resultatene er vist i frekvens (antall) og andel (%).

	Alle (n=301)	Utvalg endret seg etter covid-19 (n=125)	Utvalg ikke endret seg etter covid-19 (n=176)	p-verdi
Brødmatt				
Tilbyr	128 (42,5)	61 (48,8)	67 (38,1)	0,082
Tilbyr ikke	173 (57,5)	64 (51,2)	109 (61,9)	
Smoothie				0,009
Tilbyr	138 (45,8)	69 (55,2)	69 (39,2)	
Tilbyr ikke	163 (54,2)	56 (44,8)	107 (60,8)	
Sukkerholdig brus/mineralvann				
Tilbyr	269 (89,4)	110 (88,0)	159 (90,3)	0,646
Tilbyr ikke	32 (10,6)	15 (12,0)	17 (9,7)	
Frukt				
Tilbyr	171 (56,8)	79 (63,2)	92 (52,3)	0,077
Tilbyr ikke	130 (43,2)	46 (36,8)	84 (47,7)	
Bearbeidede kjøttprodukter				
Tilbyr	143 (47,5)	54 (43,2)	89 (50,6)	0,252
Tilbyr ikke	158 (52,8)	71 (56,8)	87 (49,4)	
Sunnere bakst				
Tilbyr	55 (18,3)	25 (20,0)	30 (17,0)	0,615
Tilbyr ikke	246 (81,7)	100 (80,0)	146 (83,0)	
Snacks				
Tilbyr	245 (81,4)	105 (84,0)	140 (79,5)	0,407
Tilbyr ikke	56 (18,6)	20 (16,0)	36 (20,5)	
AIL^a				
Tilbyr	161 (53,5)	70 (56,0)	91 (51,7)	0,536
Tilbyr ikke	140 (46,5)	55 (44,0)	85 (48,3)	

a AIL= Produkter med hensyn til allergier, intoleranser og livssyn

4.4.4 Sammenheng mellom idrettslag som har retningslinjer og ulike variabler

Av alle idrettslag hadde 18,9 % skriftlige retningslinjer som beskriver hva som skal tilbys og selges av mat og drikke på idrettsarenaen. Resultatene viste en signifikant sammenheng mellom de som har retningslinjer og tilbud av brødmatt ($p=0,000$), smoothie ($p=0,000$), frukt ($p=0,000$), sunnere bakst ($p=0,007$) og produkter med hensyn til allergier, intoleranser og livssyn ($p=0,018$), sammenliknet med de som ikke har skriftlige retningslinjer (tabell 17). En høyere andel av idrettslagene som har retningslinjer tilbyr frukt (80,7 %), smoothie (70,2 %),

produkter med hensyn til allergier, intoleranser og livssyn (68,4 %), brødmat (64,9 %) og sunnere bakst (31,6 %), enn de idrettslagene som ikke har retningslinjer, henholdsvis 51,2 % (frukt), 40,2 % (smoothie), 50,0 % (produkter med hensyn til allergier, intoleranser og livssyn), 37,3 % (brødmat) og 15,2 % (sunnere bakst).

Tabell 17: Sammenheng mellom idrettslag som har retningslinjer og tilbud av mat- og drikkevarer, samt avtale med konsepter. Resultatene er vist i frekvens (antall) og andel (%).

	Alle (n=301)	Har retningslinjer (n=57)	Har ikke retningslinjer (n=244)	p-verdi
Brødmat				
Tilbyr	128 (42,5)	37 (64,9)	91 (37,3)	0,000
Tilbyr ikke	173 (57,5)	20 (35,1)	153 (62,7)	
Smoothie				
Tilbyr	138 (45,8)	40 (70,2)	98 (40,2)	0,000
Tilbyr ikke	163 (54,2)	17 (29,8)	146 (59,8)	
Sukkerholdig brus/mineralvann				
Tilbyr	269 (89,4)	48 (84,2)	221 (90,6)	0,244
Tilbyr ikke	32 (10,6)	9 (15,8)	23 (9,4)	
Frukt				
Tilbyr	171 (56,8)	46 (80,7)	125 (51,2)	0,000
Tilbyr ikke	130 (43,2)	11 (19,3)	119 (48,8)	
Bearbeidede kjøttprodukter				
Tilbyr	143 (47,5)	33 (57,9)	110 (45,1)	0,110
Tilbyr ikke	158 (52,8)	24 (42,1)	134 (54,9)	
Sunnere bakst				
Tilbyr	55 (18,3)	18 (31,6)	37 (15,2)	0,007
Tilbyr ikke	246 (81,7)	39 (68,4)	207 (84,8)	
Snacks				
Tilbyr	245 (81,4)	48 (84,2)	197 (80,7)	0,676
Tilbyr ikke	56 (18,6)	9 (15,8)	47 (19,3)	
AIL^a				
Tilbyr	161 (53,5)	39 (68,4)	122 (50,0)	0,018
Tilbyr ikke	140 (46,5)	18 (31,6)	122 (50,0)	
Avtale med konsepter^b				
Ja	119 (39,5)	28 (49,1)	91 (37,3)	0,135
Nei	182 (60,5)	29 (50,9)	153 (62,7)	

a AIL= Produkter med hensyn til allergier, intoleranser og livssyn

b Avtale med konsepter = BAMA (Eat Move Sleep + Idrettsfrukt), Smart Idrettsmat (TINE), Sunn Idrett (Norges Idrettsforbund), Lerøy, Rema 1000, Kiwi og Arenasalg

4.4.5 Sammenheng mellom idrettslag som har avtale med konsepter og ulike variabler

Vi undersøkte videre sammenhengen mellom de idrettslagene som har avtale med konsepter som BAMA (Eat Move Sleep + Idrettsfrukt), Smart Idrettsmat (TINE), Sunn Idrett (Norges Idrettsforbund) og Lerøy, og ulike sunne og mindre sunne mat- og drikkevarer (tabell 18). Resultatene viste en signifikant sammenheng mellom de som har avtaler med konsepter og tilbud av brødmat ($p= 0,018$), smoothie ($p= 0,000$), frukt ($p= 0,034$), sunnere bakst ($p= 0,018$) og snacks ($p= 0,021$). En høyere andel av de som har avtaler med konsepter tilbyr snacks (88,2 %), frukt (64,7 %), smoothie (62,2 %), brødmat (51,3 %) og sunnere bakst (25,2 %)

sammenliknet med de som ikke avtaler med konsepter, henholdsvis 76,9 % (snacks), 51,6 % (frukt), 35,2 % (smoothie), 36,8 % (brødmatt) og 13,7 % (sunnere bakst).

Tabell 18: Sammenheng mellom idrettslag som har avtale med konsepter og tilbud av mat- og drikkevarer. Resultatene er vist i frekvens (antall) og andel (%).

	Alle (n=301)	Avtale med konsepter^a (n=119)	Ikke avtale med konsepter (n=182)	p-verdi
Brødmatt				
Tilbyr	128 (42,5)	61 (51,3)	67 (36,8)	0,018
Tilbyr ikke	173 (57,5)	58 (48,7)	115 (53,2)	
Smoothie				
Tilbyr	138 (45,8)	74 (62,2)	64 (35,2)	0,000
Tilbyr ikke	163 (54,2)	45 (37,8)	118 (64,8)	
Sukkerholdig brus/mineralvann				
Tilbyr	269 (89,4)	105 (88,2)	164 (90,1)	0,745
Tilbyr ikke	32 (10,6)	14 (11,8)	18 (9,9)	
Frukt				
Tilbyr	171 (56,8)	77 (64,7)	94 (51,6)	0,034
Tilbyr ikke	130 (43,2)	42 (35,3)	88 (48,4)	
Bearbeidede kjøttprodukter				
Tilbyr	143 (47,5)	53 (44,5)	90 (49,5)	0,474
Tilbyr ikke	158 (52,8)	66 (55,5)	92 (50,5)	
Sunnere bakst				
Tilbyr	55 (18,3)	30 (25,2)	25 (13,7)	0,018
Tilbyr ikke	246 (81,7)	89 (74,8)	157 (86,3)	
Snacks				
Tilbyr	245 (81,4)	105 (88,2)	140 (76,9)	0,021
Tilbyr ikke	56 (18,6)	14 (11,8)	42 (23,1)	
AIL^b				
Tilbyr	161 (53,5)	69 (58,0)	92 (50,5)	0,252
Tilbyr ikke	140 (46,5)	50 (42,0)	90 (49,5)	

a Avtale med konsepter = BAMA (Eat Move Sleep + Idrettsfrukt), Smart Idrettsmat (TINE), Sunn Idrett (Norges Idrettsforbund), Lerøy, Rema 1000, Kiwi og Arenasalg

b AIL= Produkter med hensyn til allergier, intoleranser og livssyn

4.4.6 Sammenheng mellom frivillig og/eller dugnadsbasert drift og bearbeidede kjøttprodukter

Resultatene viser en signifikant sammenheng mellom de idrettslagene som hadde frivillig og/eller dugnadsbasert drift og tilbud av bearbeidet kjøttprodukter ($p=0,010$) (tabell 19). En høyere andel som hadde frivillig og/eller dugnadsbasert drift tilbyr bearbeidede kjøttprodukter (51,7 %), sammenliknet med de som ikke hadde frivillig og/eller dugnadsbasert drift (32,8 %).

Tabell 19: Sammenheng mellom frivillig og/eller dugnadsbasert drift og tilbud av mat- og drikkevarer, samt avtale med konsepter og retningslinjer. Resultatene er vist i frekvens (antall) og andel (%).

	Alle (n=301)	Frivillig og/eller dugnadsbasert drift (n=234)	Ikke frivillig og/eller dugnadsbasert drift (n=67)	p-verdi
Brødmat				
Tilbyr	128 (42,5)	98 (41,9)	30 (44,8)	0,777
Tilbyr ikke	173 (57,5)	136 (58,1)	37 (55,2)	
Smoothie				
Tilbyr	138 (45,8)	106 (45,3)	32 (47,8)	0,828
Tilbyr ikke	163 (54,2)	128 (54,7)	35 (52,2)	
Sukkerholdig brus/mineralvann				
Tilbyr	269 (89,4)	210 (89,7)	59 (88,1)	0,865
Tilbyr ikke	32 (10,6)	24 (10,3)	8 (11,9)	
Frukt				
Tilbyr	171 (56,8)	134 (57,3)	37 (55,2)	0,875
Tilbyr ikke	130 (43,2)	100 (42,7)	30 (44,8)	
Bearbejdede kjøttprodukter				
Tilbyr	143 (47,5)	121 (51,7)	22 (32,8)	0,010
Tilbyr ikke	158 (52,8)	113 (48,3)	45 (67,2)	
Sunnere bakst				
Tilbyr	55 (18,3)	45 (19,2)	10 (14,9)	0,532
Tilbyr ikke	246 (81,7)	189 (80,8)	57 (85,1)	
Snacks				
Tilbyr	245 (81,4)	188 (80,3)	57 (85,1)	0,484
Tilbyr ikke	56 (18,6)	46 (19,7)	10 (14,9)	
AIL^a				
Tilbyr	161 (53,5)	127 (54,3)	34 (50,7)	0,710
Tilbyr ikke	140 (46,5)	107 (45,7)	33 (49,3)	
Avtale med konsepter^b				
Ja	119 (39,5)	93 (39,7)	26 (38,8)	1,000
Nei	182 (60,5)	141 (60,3)	41 (61,2)	
Retningslinjer				
Ja	57 (18,9)	47 (20,1)	10 (14,9)	0,439
Nei	244 (81,1)	187 (79,9)	57 (85,1)	

a AIL= Produkter med hensyn til allergier, intoleranser og livssyn

b Avtale med konsepter = BAMA (Eat Move Sleep + Idrettsfrukt), Smart Idrettsmat (TINE), Sunn Idrett (Norges Idrettsforbund), Lerøy, Rema 1000, Kiwi og Arenasalg

4.4.7 Sammenheng mellom gratis/sponset mat og/eller drikke, og variablene brødmat og sunnere bakst

I spørsmålet om idrettslagene får gratis/sponset mat og/eller drikke rapporterte 47,5 % at de får gratis/sponset noe/alt. Vi fant en signifikant sammenheng mellom de som får gratis/sponset mat og/eller drikke og tilbud av brødmat ($p= 0,013$) og sunnere bakst ($p= 0,005$) (tabell 20). Blant de idrettslagene som får gratis/sponset mat og/eller drikke, var det flere som har et tilbud av brødmat (50,3 %) og sunnere bakst (25,2 %), sammenliknet med de som ikke får gratis/sponset mat og/eller drikke, henholdsvis 35,4 % og 12,0 %.

Tabell 20: Sammenheng mellom idrettslag som får gratis/sponset mat- og/eller drikkevarer og tilbud av mat- og drikkevarer. Resultatene er vist i frekvens (antall) og andel (%).

	Alle (n=301)	Får gratis/sponset mat og drikke (n=143)	Får ikke gratis/sponset mat og drikke (n=158)	p-verdi
Brødmat				
Tilbyr	128 (42,5)	72 (50,3)	56 (35,4)	0,013
Tilbyr ikke	173 (57,5)	71 (49,7)	102 (64,6)	
Smoothie				
Tilbyr	138 (45,8)	72 (40,3)	71 (41,8)	0,169
Tilbyr ikke	163 (54,2)	66 (49,7)	92 (58,2)	
Sukkerholdig brus/mineralvann				
Tilbyr	269 (89,4)	126 (88,1)	143 (90,5)	0,627
Tilbyr ikke	32 (10,6)	17 (11,9)	15 (9,5)	
Frukt				
Tilbyr	171 (56,8)	90 (62,9)	53 (51,3)	0,054
Tilbyr ikke	130 (43,2)	81 (37,1)	77 (48,7)	
Bearbejdede kjøttprodukter				
Tilbyr	143 (47,5)	75 (52,4)	68 (43,0)	0,129
Tilbyr ikke	158 (52,8)	68 (47,6)	90 (57,0)	
Sunnere bakst				
Tilbyr	55 (18,3)	36 (25,2)	19 (12,0)	0,005
Tilbyr ikke	246 (81,7)	107 (74,8)	139 (88,0)	
Snacks				
Tilbyr	245 (81,4)	114 (79,7)	131 (82,9)	0,574
Tilbyr ikke	56 (18,6)	29 (20,3)	27 (17,1)	
AIL^a				
Tilbyr	161 (53,5)	85 (59,4)	76 (48,1)	0,064
Tilbyr ikke	140 (46,5)	58 (40,6)	82 (51,9)	

a AIL= Produkter med hensyn til allergier, intoleranser og livssyn

5 Diskusjon

5.1 Metodediskusjon

5.1.1 Forskningsmetode

Masterprosjektet ble gjennomført ved bruk av et kvantitativt studiedesign, der data fra 301 idrettslag ble samlet inn systematisk for å kartlegge mat- og drikketilbudet på idrettsarenaen i Norge. En kvantitativ tilnærming ble ansett som godt egnet da hensikten med studien var å fremstille deskriptiv data om mat- og drikketilbudet i norske utsalgssteder tilknyttet idrettsarenaen. Det lot oss også samle inn data i form av målbare enheter som videre kunne benyttes til analyser for å gi oss en dypere forståelse av forskningsspørsmålene (Dalland & Keeping, 2020, s. 53).

For å samle inn data benyttet vi et kartleggingsskjema i et tverrsnittdesign. Dette designet kan undersøke et stort utvalg med flere variabler, og kan samtidig gjennomføres på relativt kort tid uten kostnader. En slik metode vil ikke kunne si noe om kausaliteten, men kan likevel belyse et problem i en populasjon (Nortvedt, 2016). Dette designet ble benyttet ettersom formålet med studien var å kartlegge fakta om norske utsalgssteder tilknyttet idrettsarenaen, samt faktorer som påvirker mat- og drikketilbudet.

5.1.2 Utvikling av kartleggingsskjemaet

Det finnes så vidt vi vet få internasjonale studier som har gjort liknende kartlegging, men i den systematiske oversiktsartikkelen fra Westberg et al., var telefonintervjuer og informantintervjuer anvendte metoder for å kartlegge mat- og drikketilbudet i en idrettssammenheng (Carter et al., 2019, s. 804; Kelly et al., 2008, s. 226; Westberg et al., 2021, s. 6). Vi mente likevel at et kartleggingsskjema var godt egnet for å samle inn data og besvare forskningsspørsmålene, og ville gjøre at vi kunne nå ut til et bredt spekter av idrettslag med tilhørende utsalgssteder.

Vi hadde ikke kjennskap til tilsvarende validerte kartleggingsskjemaer som kartla mat- og drikketilbud på idrettsarenaen, og vi utviklet derfor et eget kartleggingsskjema til bruk i denne studien. Da vi startet å utvikle kartleggingsskjemaer undersøkte vi først om det fantes andre studier som hadde gjort liknende kartlegging, men på andre områder. Vi hentet

inspirasjon fra andre kartleggingsskjemaer, men vi utviklet også nye spørsmål tilpasset idrettsarenaen (Barkenes, 2018, s. 111-117; Nøding, 2012, s. 94-112).

Vi har ikke testet validiteten av kartleggingsskjemaet og det kan være en svakhet med vår studie. Vi kan dermed ikke trekke gyldige slutninger ved våre funn. En fordel ved å benytte standardiserte og validerte kartleggingsskjemaer er antagelsen om at det muliggjør sammenligning av resultater på tvers av ulike studier, både nasjonalt og internasjonalt. Det øker også sannsynligheten for at kartleggingsskjemaet gjenspeiler det den skal måle (Gjersing et al., 2010). Skjemaet har imidlertid blitt gjennomgått av fagpersoner, og det har blitt foretatt en pilotundersøkelse med tre testpersoner som var tilordnet idretten. Spørsmålene har også blitt vurdert nøye opp mot forskningsspørsmålene for å sikre at innholdet er relevant. Det er likevel viktig å påpeke at justeringer av kartleggingsskjemaet bør vurderes dersom kartleggingsskjemaet skal brukes til lignende studier i fremtiden.

Ved å gjennomføre flere pilottester kunne vi potensielt ha avdekket enda flere feil og mangler. Vi kunne også ha intervjuet testpersonene i etterkant av pilotundersøkelsen for å få mer utdypende tilbakemeldinger og gjort endringer basert på disse. Pilotundersøkelsen ble imidlertid gjennomført under strenge restriksjoner fra covid-19, og det var derfor begrenset muligheter for utdypende intervjuer. På grunn av tidsbegrensninger, ble det besluttet å ferdigstille kartleggingsskjemaet etter kun én pilotundersøkelse.

5.1.3 Kartleggingsskjemaets utforming og innhold

Kartleggingsskjemaet ble delt inn i 2 skjemaer, der skjema 1 bestod av et enkelt «ja/nei» spørsmål; «*Har deres idrettslag ett eller flere utsalgssteder for mat og drikke?*». Kun de som svarte «ja» ble videresendt til skjema 2 og fikk fullføre hele kartleggingen. Dette ble gjort for å ekskludere de idrettslagene som ikke hadde utsalgssted for mat og drikke. Av de 465 som svarte «ja» i skjema 1 fullførte bare 307 av disse skjema 2. I Nettskjema klarte vi dessverre ikke å lage ett skjema og samtidig ekskludere de som ikke hadde utsalgssted. Dette kan ha påvirket gjennomføringsgraden til utvalget, og det er mulig vi kunne fått et større utvalg dersom det kun var ett skjema.

De fleste spørsmålene var obligatoriske, som vil si at deltakerne var nødt til å avgi et svar for å gå videre i skjemaet. Obligatoriske spørsmål forhindrer «missing data» og reduserer statistisk svakhet (Lydersen, 2019). Likevel kan det tenkes at vi hadde fått høyere svarprosent på skjema 2 dersom spørsmålene ikke hadde vært obligatoriske, ettersom vi vet at 158 idrettslag falt av etter skjema 1. Enkelte av spørsmålene der deltakerne fikk mulighet til å utdype svar var imidlertid ikke obligatoriske, og ble inkludert for å fange opp annen informasjon utover det som ble gitt i de forhåndsbestemte svaralternativene (Ringdal, 2018, s. 202). Vi ønsket ikke at deltakerne skulle føle på noen tvang, som potensielt kunne medføre frafall.

Kartleggingsskjemaet bestod i stor grad av korte og enkle spørsmål med lukkede svaralternativer, med hensikt om å skape motivasjon til å fullføre skjemaet (Ringdal, 2018, s. 208). Fordelen med lukkede spørsmål er at man kan sammenligne dataene i statistiske analyser og det øker sannsynligheten for å få svar på det som er relevant i henhold til forskningsspørsmålene. Ulempen med slike spørsmål er at man kan utelukke svaralternativer som deltakeren selv mener er relevante for kartleggingen (Johnson & Morgan, 2016, s. 2). For å unngå denne feilkilden ble svaralternativet «annet» inkludert, slik at deltakeren fikk mulighet til å komme med annen nyttig informasjon. Blant annet ble svaralternativet «pøsekoker» nevnt flere ganger under type kjøkkenfasiliteter, og «Lerøy» flere ganger under idrettsavtaler. Disse svaralternativene burde derfor bli inkludert ved senere bruk av kartleggingsskjemaet.

Det ble presisert at idrettslagene skulle ta utgangspunkt i det daglige utsalget eller det som reflekterer utsalgsstedet(/ne) best. Kartleggingen foregikk under covid-19-pandemien, hvor det periodevis ikke har vært lov å tilrettelegge for organisert idrett og hvor mange utsalgssteder har vært stengt. Det kan dermed tenkes at recall bias (hukommelsesskjevheter) har forekommet i dataene, da utvalget har måttet besvare spørsmål om forhold tilbake i tid (Staff, 2015). Videre kan det også tenkes at mat- og drikkeutvalget har endret seg under covid-19, blant annet med hensyn til smittevern, og at flere av idrettslagene har tatt utgangspunkt i dette utvalget da de besvarte skjemaet. Dette kan medføre et skjevt bilde av det faktiske mat- og drikketilbudet, og funnene bør derfor tolkes i forhold til dette.

Det er også en mulighet for at deltakernes svar ikke viser det riktige bildet. Det er et kjent fenomen at deltakerne har en tendens til å fremstille seg mer positivt enn hva som faktisk er

sannheten, ved å for eksempel overrapportere eller vektlegge sunne matvarer (Dalland & Keeping, 2020, s. 57). I kartleggingskjemaet inkluderte vi spørsmål der deltakerne skulle oppgi navn på sitt idrettslag, samt om deltakeren som besvarte skjemaet er med i organiseringen av utsalgsstedet. Rent teoretisk hadde vi derfor mulighet til å finne ut hvem som besvarte skjemaet. Navn på idrettslagene ble likevel aldri benyttet og kartleggingskjemaet inneholdt dessuten ingen personsensitive spørsmål. Dette kan øke sannsynligheten for troverdige svar og være med på å styrke påliteligheten.

Del 1 og 2 - Informasjon om utsalgsstedet(/ne)

I del 1 og 2 av kartleggingskjemaet inkluderte vi spørsmål om navn på idrettslag, om flere idrettslag har tilgang til utsalgsstedet(/ne), hvilket år utsalgsstedet ble etablert og om det finnes andre utsalgssteder i nærheten. I analysene av dataene ble ikke disse spørsmålene sett på som relevante for å besvare forskningsspørsmålene, og ble dermed ikke inkludert. Vi undersøkte også om deltakerne hadde et årlig budsjett for hva som skal tilbys/selges på utsalgsstedet(/ne) med et tilhørende ikke-obligatorisk tilleggsspørsmål om hvor stort dette budsjettet var. Spørsmålet om hvor stort budsjettet var ga oss lite relevant informasjon og ble derfor ikke inkludert i resultatene. I spørsmålet; «*Hvor gamle er de yngste deltakerne i deres idrettslag?*» fordelte alderstrinnene seg i fire kategorier. Til analysene var det kun relevant å vite om deltakerne i idrettslaget var yngre eller eldre enn 18 år, og alternativene burde blitt kortet ned. I tillegg gikk den siste alderskategorien fra «13-18 år», hvilket kan ha medført at enkelte idrettslag har deltakere som er 18 år som sine yngste deltakere. Denne kategorien burde ha gått fra 13-17 år, for å sikre at studien kun retter seg mot barn og unge. Likevel var det kun 6 idrettslag i denne kategorien, og vil trolig ikke ha noen betydning for resultatene.

Del 3 - På idrettsarenaen tilbys og selges disse mat- og drikkevarer

Del 3 inkluderte ni hovedgrupper av mat og drikke for å kartlegge hva utsalgsstedene tilbyr. Hver kategori ble fremstilt i form av avkryssningsspørsmål med forhåndsbestemte svaralternativer, hvor deltakerne hadde mulighet til å krysse av ved ett eller flere alternativer. Det ble hentet inspirasjon fra lignende studier, men med tilpasninger til idrettsarenaen for å inkludere aktuelle mat- og drikkevarer som for eksempel sportsdrikk og proteinpudding (Barkenes, 2018, s. 111-117; Nøding, 2012, s. 94-112). Det kunne vært hensiktsmessig å definere et tydeligere skille mellom sunne og mindre sunne mat- og drikkevarer i kartleggingskjemaet, da flere av kategoriene inneholdt både sunne og mindre sunne produkter. Imidlertid kunne dette vært utfordrende da flere av produktene befinner seg i en

gråsoner. Produkter som energibarer, proteinbarer, tørket frukt, nøtter og sportsdrikk kan ofte ha et høyt innhold av sukker, salt og/eller fett, men kan likevel være gunstige produkter i en idrettssammenheng (Olympiatoppen, u.å.-a).

I likhet med del 1 og 2 ble også svaralternativet «annet» inkludert i hver mat- og drikkekategori for å fange opp eventuelle mangler. Her ble blant annet «nudler» nevnt flere ganger, og bør dermed inkluderes dersom skjemaet skal benyttes igjen. Ulempen med alternativet «annet» i denne sammenhengen, er den gjentakende feilen med at flere av idrettslagene skrev mat- og drikkevarer som ikke tilhørte kategorien eller som enda ikke var blitt presentert. For eksempel ble «pølser» nevnt flere ganger under kategorien «brødmatt» og «drikke». Disse svarene ble ikke inkludert i analysene, da dette ville medført skjevhet i dataene.

Enkelte av deltakerne hadde krysset av ved både «tilbyr ikke dette» og andre mat- og drikkevarer i samme kategori. Dette kan ha medført at enkelte deltakere har havnet unødvendig i flere kategorier, og at de både er representert under «tilbyr» og «ikke tilbyr». Dette skjedde likevel kun noen få ganger og vil derfor ikke påvirke resultatene i stor grad.

Det er mulig at hovedkategoriene av mat og drikke inneholdt for mange svaralternativer. For eksempel inneholdt kategorien drikke både «hølmelk», «lettmeikk», «ekstra lettmeikk» og «skummet meikk». Da hensikten med denne studien var å undersøke om utsalgsstedene tilbyr sunne eller mindre sunne produkter, kunne det vært mer hensiktsmessig å kun inkludere alternativet «meikk». Det var ikke relevant å vite om utsalgsstedene har skummet meikk eller lettmeikk, men om de faktisk tilbyr meikk.

For å kartlegge idrettslagenes oppfatning av hvor mye de selger av ulike mat- og drikkevarer, ble det utformet en 5-punkts-likertskala som graderte seg fra «ingenting» til «veldig mye». Bruk av likert-skala gjør det mulig for deltakeren å nyansere det svaret som passer best overens med sin oppfatning, og det er i tillegg svært egnet for å sammenligne data på tvers av de ulike kategoriene (Ringdal, 2018, s. 273-274). En svakhet er imidlertid at skalaen kun inkluderte fem punkter, og ikke seks. Den midterste verdien «noe» kan oppfattes som en lettvinnt løsning, og kan ha medført at flere av deltakerne har valgt denne verdien i stedet for å faktisk vurdere spørsmålet. Det er også viktig å poengtere at alle spørsmålene som omhandlet salg av mat og drikke er basert på idrettslagets egen oppfatning og tolkning. Deltakernes

tolkning er svært subjektiv, og verdien «veldig mye», kan for andre idrettslag oppfattes som «noe». Resultatene bør derfor tolkes som en indikasjon på hvor mye idrettslagene selger av ulike mat- og drikkevarer.

Del 4 - Faktorer som kan ha innvirkning på mat- og drikketilbudet

Del 4 inkluderte flere spørsmål der deltakerne fikk mulighet til å utdype svaret sitt i form av fritekst, som for eksempel; «Nevn 3 hovedgrunner til at dere tilbyr mat og drikke på deres idrettsarena». Fordelen ved å inkludere åpne spørsmål er at man kan fange opp annen informasjon utover det som blir gitt i forhåndsbestemte svaralternativer. I gjennomgang av dataene var det oppgitt mye diffus informasjon som ikke var relevant for studien. Til videre bruk av skjemaet bør flere av spørsmålene gjøres om til forhåndsbestemte svaralternativer for å sikre at dataene er relevante for studiens formål.

5.1.4 Utvalg og rekruttering

Tverrsnittstudien retter seg mot de fire store særforbundene i Norge. Idrettslagene kunne tilhøre ett eller flere særforbund. Av de totalt 301 inkluderte idrettslagene tilhørte 184 NHF, 138 NFF, 63 NGTF og 50 NSF. Idrettslag som ikke hadde utsalgssteder og/eller kun hadde medlemmer over 18 år ble ekskludert fra studien. Av de som besvarte kartleggingsskjemaet på vegne av idrettslaget var 80,1 % med i organiseringen av utsalgsstedet. Dette kan øke troverdigheten til studien, da disse personene mest sannsynlig har godt innsikt i tilbud, salg og faktorer som påvirker mat- og drikketilbudet.

Av de rekrutterte lagene som fikk tilsendt kartleggingsskjemaet på e-post (n=2107), var det 307 som fullførte besvarelsen av skjema 2. Dette tilsvarer en svarprosent på 14,6 %. I en liknende tverrsnittundersøkelse der kosttilskudd og helsekompetanse hos personer med muskelskjelettplager og/eller revmatisk sykdom ble kartlagt, var svarprosenten på 1,3 % (n=317 av totalt 24 082 rekrutterte) (Jacobzon, 2021, s. 25). Selv om vi hadde en høyere svarprosent i vår studie, er likevel en utvalgsstørrelse mellom 500-5000 foretrukket for å kunne generalisere funnene (Ringdal, 2018, s. 197). Da vårt endelige utvalg kun bestod av 301 idrettslag fra fire særforbund, kan det indikere at dataene ikke er overførbare til å gjelde alle utsalgssteder tilknyttet idrettsarenaen i Norge. Likevel kan funnene fra studien gi en indikasjon på hvordan mat- og drikketilbudet er i dag, og kan benyttes inn i videre forskning.

I vår studie hadde særforbundene en skjev fordeling i antall idrettslag, hvor NHF (n=184) er representert i større grad enn NSF (n=50). Dette kan føres tilbake til selve rekrutteringen, da det var ulik respons og manglende kommunikasjon fra særforbundene. NHF og NGTF sendte ut invitasjon til samtlige idrettslag, som kan ha bidratt til høyere deltagelse, enn gjennom en randomisert utvelgelse. Når det gjelder NFF og NSF ble det besluttet å hente ut et randomisert utvalg via deres hjemmesider, som resulterte i at kun hvert tredje idrettslag fikk invitasjon. Det kan tenkes at vi hadde oppnådd høyere deltagelse dersom ledere ved særforbundene selv hadde sendt ut invitasjon til sine idrettslag. I tillegg viste det seg at to regioner under NSF ikke hadde kontaktinformasjon til sine idrettslag, og disse ble derfor ikke inkludert. Idrettslagene under de rekrutterte særforbundene har likevel god geografisk spredning, i tillegg til variasjon i størrelse, som igjen vil kunne øke dataenes representativitet.

5.1.5 Kategorisering og koding av fritekstsvær

I forkant av analysene kategoriserte og kodet vi fritekstsværene slik at de kunne benyttes i kjikvadrattestene. Sværene som var mest gjentagende ble plassert i samme kategori, og de sværene som ikke passet inn i kategorier, ble plassert under «annet». Ettersom dette ble gjort manuelt kan det ha medført feiltolkninger og feilplasseringer. Kategoriseringen ble imidlertid kontrollert flere ganger for å unngå feil.

5.1.6 Statistiske analyser

Kartleggingsskjemaet ble eksportert fra Nettskjema inn i Microsoft Excel, der variablene senere ble ryddet manuelt. Dataene ble videre eksportert til SPSS for analyser. Fordelen ved å benytte et digitalt skjema er at man unngår manuell plotting av data, som man ellers ville gjort ved et papirformat. Dette kan styrke studiens reliabilitet ved å redusere tilfeldige feil (Araï et al., 2010, s. 23). Feil kan likevel ha forekommet da vi utviklet figurer og tabeller, ettersom verdiene ble plottet inn manuelt. For å unngå denne feilen kontrollerte vi alle tall i etterkant.

For å undersøke sammenhenger mellom variabler utførte vi kjikvadrattester. Testen undersøker om det er forskjeller i hva to eller flere grupper svarer på en ikke-kontinuerlig variabel. Testen benytter bivariate variabler, og ettersom idrettslagene kunne tilhøre flere særforbund, var det ikke mulig å undersøke forskjeller mellom alle særforbund i samme test (Gressnes, 2018). Dette løste vi ved å dele idrettslagene inn i to kategorier; de som var

medlem av et bestemt særforbund, for eksempel NHF, og de resterende som ikke var medlem av dette særforbundet. Dette lot oss kjøre kjikvadrattester på hvert særforbund hver for seg. Til videre bruk av kartleggingsskjemaet bør det vurderes en annen inndeling av særforbundene, slik at man kan undersøke forskjeller i samme analyse. Det samme gjelder fritekstsvarene som ble kodet. Disse tilhørte ofte flere kategorier, og kunne ikke benyttes i analysene. Det kan tenkes at vi kunne sett på flere sammenhenger dersom flere av spørsmålene hadde bestått av lukkede svaralternativer uten mulighet for å krysse av på flere.

I analysene undersøkte vi sammenhengen mellom de idrettslagene som tilbyr sunne og mindre sunne mat- og drikkevarer, og ulike faktorer som avtaler med konsepter og frivillig/dugnadsbasert drift. I denne sammenheng definerte vi brødmat, smoothie, frukt og sunnere bakst som sunne produkter, mens sukkerholdig brus, bearbejdede kjøttprodukter og snacks ble definert som mindre sunne produkter. Vi ser i ettertid at det kunne vært hensiktsmessig å gjøre en annen inndeling av enkelte av mat- og drikkevarene i kartleggingsskjemaet og i analysene for å få et tydeligere skille mellom hva som er sunt og mindre sunt. Dette kunne samtidig spart oss for mye tid og koding av dataene, og kunne gjort resultatene mer troverdig. Vi skilte for eksempel ikke mellom lyse og grovere varianter av brødmat i analysene, og det kunne dermed vært fordelaktig å kun gjøre analyser på de idrettslagene som tilbyr grove varianter av brødmat, da Helsedirektoratet anbefaler å velge brød og kornprodukter med et høyt innhold av fiber og fullkorn (Helsedirektoratet, 2021d). Vi definerte i tillegg snacks som mindre sunt, selv om denne kategorien inneholdt både nøtter og tørket frukt som er ansett for å være gunstige og sunne produkter i en idrettssammenheng (Olympiatoppen, u.å.-b).

En forutsetning for å kunne gjennomføre kjikvadrattester er at cellene har over fem variabler. Dette var en begrensning som førte til at ikke alle sammenhenger kunne analyseres. For eksempel kunne ikke variablene ren fisk, bearbejdet fisk og melk inkluderes, da de hadde for få variabler. Variablen geografisk plassering var imidlertid mulig å kjøre analyser på, men ble utelatt fra analysene da vi ikke fant noen tydelige sammenhenger som hadde hensikt for studien. Vi valgte også å utelate diskusjoner rundt sammenhenger knyttet til idrettslag som har et tilbud av produkter med hensyn til allergier, intoleranser og livssyn. Det ble ikke gjort et skille på sunne og mindre sunne produkter i denne kategorien, og funnene ble dermed ikke ansett som hensiktsmessige for studiens formål.

5.2 Resultatdiskusjon

5.2.1 Hva tilbys og selges i utsalgsstedene?

I denne studien fant vi at en stor andel av idrettslagene i hovedsak tilbyr mindre sunne mat- og drikkevarer i sine utsalgssteder, slik som bakevarer, bearbeidede kjøttprodukter slik som pølser og hamburger, snacks og brus. Kun halvparten tilbyr frukt, bær og/eller grønnsaker, under halvparten tilbyr brødmat og under 5,0 % tilbyr fisk, melk og havregryn. En femtedel av idrettslagene tilbyr sunnere bakst, med grovere mel, mindre sukker eller utbytting av smør til margarin. Idrettslagene opplever å selge «mye» og «veldig mye» brus/mineralvann både med og uten tilsatt sukker, bakevarer, bearbeidede kjøttprodukter slik som pølser og hamburger, samt snacks. Motsatt opplever idrettslagene å selge «lite» og «noe» av kategoriene frukt, bær og/eller grønnsaker, brødmat, frokostblandinger slik som havregryn, varmretter med rene produkter slik som grøt og fiskefileter, sunnere bakst, og produkter med hensyn til allergier, intoleranser og livssyn.

Det finnes så vidt vi vet ingen studier som har brukt et digitalt kartleggingsskjema for å undersøke hva som tilbys av mat og drikke på idrettsarenaen i Norge. Likevel finnes det internasjonale studier fra Australia, Canada og New Zealand som har gjort liknende kartlegging, men ved bruk av telefonintervjuer og fokusgruppeintervjuer. Disse studiene fant at flertallet av utsalgsstedene tilknyttet idrettsarenaen ble ansett for å selge hovedsakelig usunn mat og drikke, og at flertallet av disse produktene ikke overholder ernæringsmessige retningslinjer for barn og unge. De mat- og drikkevarene som var mest kjøpt blant barna var vann, sjokolade, godteri, brus, sportsdrikker og is krem. Flere var dessuten enige om det bør finnes retningslinjer for hva som skal tilbys og selges på idrettsarenaen (Kelly et al., 2010, s. 583; Kelly et al., 2008, s. 226; Naylor et al., 2010, s. 2208; Smith et al., 2014, s. 209). I oppsummeringen av Westberg et al., konkluderes det også med at idrettsarenaen skaper et miljø som bidrar til kjøp og forbruk av energitett og næringsfattig mat og drikke, og hvor sunnere alternativer ikke blir fremmet (Westberg et al., 2021, s. 4). Disse funnene stemmer overens med funn fra vår studie, men det bør likevel påpekes at Australia, Canada og New Zealand kan ha andre tradisjoner knyttet til mat og drikke på idrettsarenaen, og sammenligningsgrunnlaget bør vurderes.

Selv om vi fant at et flertall av idrettslagene i hovedsak tilbyr og selger mindre sunne mat- og drikkevarer i utsalgsstedene, bør det likevel poengteres at barn og unge ikke spiser ofte nok

på idrettsarenaen til at det påvirker deres helhetlige kosthold. Vi vet dessuten ikke om det er barna som kjøper maten selv, eller om det er foreldrene som tar beslutningen for dem. Likevel kan er overvekt av mindre sunne mat- og drikkevarer i utsalgsstedene bidra til et usunt matmiljø på idrettsarenaen, og fremme usunne matvaner blant barn og unge. Det vil dermed være fordelaktig om mat- og drikketilbudet styres i en sunnere retning. Utvalgte matvaregrupper og næringsstoffer som blir ansett som utfordringer knyttet til barn og unges kosthold vil videre bli trukket frem (Hansen et al., 2015, s. 2).

I denne studien fant vi at en stor andel av idrettslagene tilbyr sukkerrike mat- og drikkevarer som vafler, kaker, boller, snacks og brus, og det oppleves samtidig et høyt salg av disse produktene. I en tverrsnittsundersøkelse fra Australia som undersøkte hva som tilbys og selges i fotballkantiner, oppga 99 % av idrettslagene at de hadde et tilbud av brus og snacks i sine utsalgssteder (Young et al., 2012, s. 151). Likedan fant en annen studie fra Australia som benyttet telefonintervjuer for å undersøke hva slags mat og drikke som selges, tilbys og markedsføres i ni ulike idretter for barn og unge, at sportsdrikker, sjokolade og brus var blant de mest solgte matvarene (Kelly et al., 2010, s. 587). Helsemyndighetene anbefaler å begrense sukkerinntaket til <10 E%, da det er økende enighet om at et høyt sukkerinntak kan bidra til økt forekomst av overvekt og fedme, samt fortrenge andre viktige næringsstoffer fra kostholdet (Helsedirektoratet, 2019; Lobstein et al., 2004, s. 23). I nasjonale kostundersøkelser ser man fremdeles at barn og unge inntar for mye tilsatt sukker, og inntaket primært kommer fra søtsaker, saft og brus (Hansen et al., 2015, s. 15). Likevel kan enkle sukkerarter være gunstig i en idrettssammenheng, spesielt i treningsøkter med varighet over 60 minutter, da det kan forbedre prestasjonen gjennom økt energi og glykogen i muskulaturen, og samtidig holde blodsukkeret normalt. Olympiatoppen anbefaler i denne sammenheng matvarer med høy glykemisk indeks, som en godt modnet banan, sportsdrikk eller rosiner. Selv om disse matvarene har et høyt sukkerinnhold, vil de også bidra med viktige næringsstoffer (Olympiatoppen, u.å.-a). Dette kan tyde på at idrettsarenaen bør nyansere sukkertilbudet, og rette fokuset til frukt og sportsdrikk, i stedet for bakevarer og brus.

Frukt, bær og grønnsaker er viktige kilder til kostfiber, vitaminer og mineraler, og det anbefales at barn og unge spiser minst fem porsjoner hver dag (Helsedirektoratet, 2021c). Likevel viste data fra Ungkost 3 at barn og unge fremdeles inntar for lite av disse matvarene, og at inntaket av kostfiber er i nedre sjikt innenfor anbefalingene (Hansen et al., 2015, s. 16-

17). Funn fra denne studien viste at kun halvparten av idrettslagene tilbyr frukt, bær og/eller grønnsaker, og av de som tilbyr, opplever de fleste å selge «noe» av denne kategorien. Dette er bekymringsverdig da det begrenser mulighetene for barn og unge til å ta sunne valg på idrettsarenaen, og kan bidra til å fremme usunne matvaner. Vi fant imidlertid en positiv sammenheng mellom avtaler med konsepter, slik som BAMA, og tilbud av frukt. Hvilket kan tyde på at særforbundene bør arbeide for større oppslutning rundt disse aktørene. I intervensjonsstudier fra Canada og Australia der formålet var å fremme et sunnere kosthold på idrettsarenaen, så de en viss grad av forbedring ved å direkte adressere tilgjengeligheten av sunne matvarer, men at deres effektivitet er uklar, spesielt på langsiktig atferdsendring (Belski et al., 2017, s. 564; Hodges, 2017, s. 235; Olstad, Goonewardene, et al., 2015, s. 4; Olstad, Vermeer, et al., 2015, s. 334). Dette kan tyde på at avtaler med konsepter kan bidra til økt tilgjengelighet av frukt, bær og grønnsaker, men at det må rettes større oppmerksomhet rundt promotering av disse matvarene i utsalgsstedene. I en studie som undersøkte forskjeller i måltidsmønster blant ungdom som deltok på en fotballturnering sammenlignet med kostholdsvaner i hverdagen, så man at ungdommer inntok mer frukt/grønnsaker på turneringer enn ellers i hverdagen (Andersen & Trygland, 2017, s. II). Dette kan med andre ord støtte grunnlaget for at flere idrettslag bør tilby frukt og grønnsaker i sine utsalgssteder. På den positive siden viste resultatene fra vår studie at flertallet av de som tilbyr frukt og grønt presenterer det i beger (41,9 %) eller som oppkuttet (35,2 %). Det er kjent at man spiser omtrent dobbelt så mye når det er oppkuttet, noe som kan bidra til et høyere inntak blant de barn og unge som kjøper frukt, bær og grønnsaker (Opplsyningskontoret for frukt og grønt, u.å.).

I likhet med frukt og grønt er også brødmat en av de viktigste kildene til kostfiber i norsk kosthold, og er dessuten en viktig energikilde i en idrettssammenheng (Helsedirektoratet, 2021d). Funn fra vår studie viste imidlertid at under en tredjedel av idrettslagene tilbyr grove baguetter, rundstykker, brødskiver og/eller knekkebrød med pålegg, og at de fleste i tillegg kun opplever å selge «noe» av denne kategorien. Vi fant også at svært få utsalgssteder tilbyr havregryn (2,7 %) og grøt (4,7 %). Havre har et høyt innhold av kostfiber og er samtidig en billig råvare som også kan brukes i bakst. Det er også gunstig i en idrettssammenheng, da det bidrar til stabilt blodsukker og energi til treningsøkter (Opplsyningskontoret for brød og korn, 2020). Ifølge Sunn Idrett finnes det flere produkter og alternativer som er egnet på idrettsarenaen, slik som kjøleskapsgrøt, grove rundstykker og vafler, havreboller, wraps og pizzasnurrer. Dette er produkter som har et høyere innhold av kostfiber, og som bidrar til at

barn og unge kan ta sunne matvalg på idrettsarenaen. I vår studie fant vi en positiv sammenheng mellom idrettslag som hadde avtaler med konsepter og tilbud av brødmat og sunnere bakst. Dette kan tyde på at flere idrettslag bør benytte seg av konseptet Sunn Idrett, da de arbeider for å øke kunnskapen innen kosthold og idrettsernæring, og oppfordrer samtidig ansvarlige ved utsalgssteder på idrettsarenaer til å lage og tilby sunnere alternativer for tilskuere og utøvere (Bjørklimark, u.å.).

I norsk kosthold er melk og meieriprodukter viktige kilder til jod, kalsium, B-vitaminer og proteiner, og det anbefales å innta tre porsjoner magre meieriprodukter hver dag (Opplysningskontoret for meieriprodukter, u.å.-a). Melk og meieriprodukter er i en idrettssammenheng dessuten viktig for muskelvekst og mineralisering av skjelettet, og et inntak av melk eller sjokolademelk etter trening kan være gunstig for restitusjon og opprettholdelse av væskebalansen (Jansson, 2013; Olympiatoppen, u.å.-c). Resultater fra Ungkost 3 viser imidlertid at over halvparten av norske barn ikke imøtekommer anbefalingene om inntak av kalsium, og at nedgangen i inntaket av melk er mye av grunnen til dette (Hansen et al., 2015, s. 52; Opplysningskontoret for meieriprodukter, u.å.-b). Likedan viste funn fra vår studie at kun 4,6 % og 13,6 % av idrettslagene tilbyr melk og yoghurt i sine utsalgssteder, og kun 19,3 % og 17,9 % tilbyr sjokolademelk med og uten tilsatt sukker. Det kan tenkes at dette grunner i den korte holdbarheten på disse produktene, og mangel på kjølig oppbevaring. Ultraprosesserte meieriprodukter som proteinpudding, proteinshake, restitusjonsdrikk og sjokolademelk fra for eksempel YT og Litago (TINE) har imidlertid lang holdbarhet, og kan dessuten oppbevares ved romtemperatur (TINE, u.å.). Dette kan dermed være en mulighet for utsalgsstedene å bidra til at barn og unge møter anbefalingene for meieriprodukter, og som samtidig kan bidra til økt treningsutbytte.

Omtrent halvparten av idrettslagene rapporterte at de tilbyr bearbeidede kjøttprodukter (pølser/hamburger e.l.) (47,50 %) og en høy andel tilbyr snacks (81,4 %) og bakevarer som vafler (88,0 %) og kaker (63,8 %). Blant de som tilbyr, opplever de fleste å selge «noe» og «mye» av disse kategoriene. Dette er matvaregrupper som ofte har et høyt innhold av mettede fettsyrer, som er assosiert med økt konsentrasjon av partikler som transporterer fett og kolesterol i blodet. Forhøyet kolesterol kan igjen øke risikoen for hjerte- og karsykdommer senere i livet (Nasjonalt råd for ernæring, 2021). Ifølge Ungkost 3 består barn og unges kosthold fremdeles av en for høy andel mettede fettsyrer som hovedsakelig kommer fra kjøtt- og kjøttprodukter, og det anbefales å begrense inntaket av mettet fett til <10 E% (Hansen et

al., 2015, s. 18; Helsedirektoratet, 2016a, 2016b). Det finnes ingen spesifikke anbefalinger for fett i en idrettssammenheng, men på generelt grunnlag anbefales det å bytte en andel mettet fett til umettet fett (Nasjonalt råd for ernæring, 2021). I vår studie fant vi en signifikant sammenheng mellom frivillig og/eller dugnadsbasert drift og tilbud av bearbeidede kjøttprodukter. Det kan tenkes at dette er en lettvinnt løsning for foresatte, og som også gir økt profitt for idrettslagene. For å begrense mengden bearbeidede kjøttprodukter med høyt innhold av mettet fett på idrettsarenaen, kan det gjøres et bytte fra pølser og hamburgere til magre produkter som kyllingpølser eller til serier som har et lavere fettinnhold enn originalproduktene (Helsedirektoratet, 2011, s. 110). Dette kan bidra til et sunnere matmiljø på idrettsarenaen, der inntjening fremdeles ivaretas. Vi må likevel poengtere at det ikke ble gjort et skille mellom hvilke bearbeidede kjøttprodukter idrettslagene tilbyr, og det kan dermed tenkes at flere idrettslag allerede tilbyr produkter som har en mer gunstig fettsyresammensetning.

Til tross for anbefalinger om å innta fisk to til tre ganger i uken, var det kun 13 av 301 idrettslag som tilbyr ren fisk eller bearbeidede fiskeprodukter i sine utsalgssteder. Nasjonale kostundersøkelser viser at barn og unge fremdeles inntar langt under anbefalte mengder av fisk, som er en viktig kilde til blant annet D-vitamin, protein, jod og flerumettede fettsyrer (Hansen et al., 2015, s. 2; Helsedirektoratet, 2021b). I en idrettssammenheng kan også fisk bidra til, og være en god kilde til proteiner som er viktig for muskelvekst (Helsedirektoratet, 2021b; Olympiatoppen, u.å.-c). NHF har i samarbeid med Lerøy og TINE utviklet konseptet Sunn Idrettshall der idrettslag kan bestille fiskeprodukter som fiskeburgere, sushi og poké bowl til sine arrangementer (Lerøy, u.å.; Norges Håndballforbund, u.å.). Likevel var det kun 5,2 % av idrettslagene som rapporterte at de benytter seg av dette konseptet, hvilket kan tyde på at det bør rettes større oppmerksomhet rundt dette tilbudet. Hvorvidt dette konseptet kun er tilgjengelig for idrettslag som tilhører NHF er ukjent. Økt oppslutning rundt konseptet Sunn Idrettshall kan bidra til et sunnere matmiljø på idrettsarenaen og kan samtidig tilgjengeliggjøre fisk og fiskeprodukter for barn og unge.

5.2.2 Hvilke faktorer påvirker mat- og drikketilbudet?

I vår studie undersøkte vi hva som påvirker mat- og drikketilbudet, og det ble angitt ulike faktorer som ser ut til å ha en innvirkning på hvor sunt eller usunt et utsalgssted er. Vi fant en signifikant positiv sammenheng mellom de idrettslagene som har retningslinjer og avtaler

med konsepter, slik som BAMA og Lerøy, og tilbud av sunne mat- og drikkevarer, slik som frukt og sunnere bakst. Faktorene inntekt, dugnad, åpningstider, covid-19 og begrenset tilgjengelighet av sunne matvarer ble imidlertid angitt som barrierer for et sunt mat- og drikketilbud. Hvilket særforbund idrettslaget tilhører ser også ut til å være av betydning. Flere idrettslag har et ønske om et sunnere matmiljø på idrettsarenaen, men de mener det er utfordringer knyttet til salg, holdbarhet, oppbevaring og matsvinn på sunne matvarer.

Oversiktsartikkelen fra Westberg et al., viste at det er to nøkkelfaktorer som bidrar til et usunt mat- og drikketilbud på idrettsarenaen; «begrenset tilgjengelighet på sunne alternativer og sponsorer som promoterer usunn mat og drikke». Videre trekkes det frem at idrettsarenaen skaper et miljø som bidrar til kjøp og forbruk av energitett og næringsfattig mat og drikke, og hvor sunnere alternativer ikke blir fremmet (Westberg et al., 2021, s. 4). I likhet med funnene fra Westberg et al., kan vår studie indikere at faktoren «begrenset tilgjengelighet på sunne alternativer» er en barriere for et sunt mat- og drikketilbud i norske utsalgssteder, da et flertall av idrettslagene rapporterte at de i hovedsak tilbyr mindre sunne mat- og drikkevarer som bakevarer, snacks, brus og bearbejdede kjøttprodukter. Vi fant imidlertid flere motstridende funn når det gjelder den andre nøkkelfaktoren; «sponsorer som promoterer usunn mat og drikke». Våre funn viser at det finnes flere aktører/sponsorer som tilbyr og promoterer helsefremmende mat og drikke på idrettsarenaen i Norge, slik som BAMA, Lerøy og TINE. Vi fant at de idrettslagene som har avtaler med konsepter i større grad tilbyr brødmat, smoothie, frukt og sunnere bakst, sammenliknet med de idrettslagene som ikke har avtale med konsepter. Dette kan indikere at det bør utøves større oppmerksomhet rundt disse avtalene, da de ser ut til å være fremmere for et sunnere matmiljø på idrettsarenaen.

Til tross for at disse aktørene tilbyr gunstige avtaler for idrettslagene, rapporterte kun 39,5 % at de benytter seg av disse avtalene. I spørsmålet om idrettslagene får sponset/gratis mat og/eller drikke, var det imidlertid 47,5 % som svarte at de får noe eller alt sponset eller gratis, hvor hjemmebakst/dugnad (38,1 %) var den kategorien som ble oppgitt flest ganger. Dette kan indikere at idrettslagene i større grad velger å benytte seg av frivillige og foresatte, fremfor idrettsavtalene. En studie fra Australia som undersøkte foreldrenes påvirkning på barns ernæring i en fotballsetting, viste at foreldre forsterker en kultur som fremmer mindre sunne kostholdsvaner i forbindelse med trening og kamper (Elliott et al., 2016, s. 99). Likedan viste en nasjonal kvalitativ studie fra Garnweidner-Holme et al., at foreldre ofte verdsatte usunn mat, da de mente at det støtter det sosiale miljøet og fungerer som en

belønning for barna (Garnweidner-Holme, 2020, s. 1556). Funn fra vår studie støtter dette, da rundt halvparten av idrettslagene (45,5 %) oppga «sosialt/trivsel blant utøvere/publikum» som én av hovedgrunnene til at de tilbyr mat og drikke på idrettsarenaen.

Hvilket særforbund idrettslagene tilhører, ser ut til å være en faktor som påvirker mat- og drikketilbudet i utsalgsstedene. Blant de idrettslagene som tilhørte NHF, var det flere som hadde et tilbud av brødmat, smoothie og frukt, samt som hadde retningslinjer, sammenliknet med de som ikke tilhørte NHF. Det var også flere idrettslag som tilhørte NHF som hadde et tilbud av bearbeidede kjøttprodukter og snacks, hvilket på den andre siden ikke anses som sunne matvarer. Blant de som tilhørte NFF var det imidlertid flere som hadde et tilbud av snacks, og færre som hadde et tilbud av brødmat, smoothie, frukt, samt som hadde retningslinjer, sammenliknet med de som ikke tilhørte NFF. Tradisjonelt sett er dette to idretter med ulik kjønnsdominans. Rundt to tredjedeler av alle aktive medlemmer som driver med håndball er jenter, og av de som driver med fotball, er det dobbelt så mange gutter som jenter. I NFF er det også stor overvekt av menn i styret av idrettslagene (Norges Håndballforbund, 2021; Oslo Economics, 2022, s. 10). Det kan tenkes at forskjellen mellom særforbundene kan føres tilbake til den ulike kjønnsfordelingen, da studier viser at en større andel kvinner er interessert i å spise sunt, og har også et høyere inntak av sunne matvarer som frukt, grønnsaker og fullkornsprodukter (Barne- ungdoms- og familiedirektoratet, 2022). Ettersom en overvekt av medlemmene, og mest sannsynlig de ansvarlige ved NHF er jenter/damer, kan dette være en mulig forklaring på hvorfor idrettslag som tilhører NHF i hovedsak hadde et sunnere mat- og drikketilbud enn andre særforbund. I denne sammenheng er det også interessant at NFF har hatt et samarbeid med BAMA siden 1993, og at BAMA er hovedleverandøren av frukt og grønt til arrangementer tilknyttet NFF. Sammen har de også etablert inspirasjonskonseptet Eat, Move, Sleep, hvor arrangementene i regi av konseptet har et tilbud av varer som frukt, smoothie, salater og grønnsakssupper (BAMA, u.å.-a). Det er dermed bemerkelsesverdig at det var færre idrettslag som tilhørte NFF som hadde et tilbud av frukt og smoothie, sammenliknet med de som ikke tilhørte NFF (BAMA, u.å.-b, u.å.-d). På den andre siden er Arenasalg, en leverandør av snacks og drikke, også etablert av NFF, som kan forklare det høye tilbudet av snacks (Arenasalg, u.å.).

Datamaterialet ble samlet inn under covid-19, og det ble antatt at pandemien er en faktor som kan ha påvirket mat- og drikketilbudet i utsalgsstedene. Av de idrettslagene som opplevde en endring av mat- og drikketilbudet grunnet pandemien (41,5 %), rapporterte flere om et mindre og enklere utvalg, en økning av smittetiltak slik som emballasje og ferdigprodukter,

samt perioder med stengte utsalgssteder. Dette kan til dels forklare hvorfor de fleste idrettslagene tilbyr og selger mye snacks og brus/mineralvann, da dette gjerne er produkter i emballasje og med god holdbarhet. Videre fant vi at en høyere andel av idrettslagene som opplevde en endring av mat- og drikketilbudet grunnet pandemien tilbyr smoothie i sine utsalgssteder, sammenliknet med de som ikke opplevde en endring. Funnene samsvarer med en rapport fra Folkehelseinstituttet, der studier viste en bedring av kostholdet blant barn og unge, slik som økt inntak av grønnsaker og mindre inntak av hurtigmat. Studiene fant også en økning av søtsaker og snacks, men vi fant imidlertid ingen signifikant forskjell i disse matvaregruppene (Nøkleby et al., 2021, s. 65).

Oppsummeringen fra Westberg et al., viste at et usunt mat- og drikketilbud bidrar til høyere profitt for idrettslagene (Westberg et al., 2021, s. 12). Dette stemmer overens med funn fra vår studie da 77,1 % av idrettslagene rapporterte at inntekt er én av hovedgrunnene til at de har et mat- og drikketilbud, og at brus/mineralvann både med og uten tilsatt sukker, bakevarer, bearbeidede kjøttprodukter og snacks var de mat- og drikkevarer som idrettslagene opplevde å selge mest av. En høy andel av idrettslagene (77,7 %) rapporterte også at utsalgsstedene blir driftet av frivillige eller er dugnadsbaserte, som stemmer overens med funn fra rapporten «Økonomi som barriere for idrettsdeltakelse – kostnader og kostnadsdrivere i barne- og ungdomsidretten». Rapporten som er utarbeidet av Kulturdepartementet, rapporterer at foreldrefinansiering (48,0 %) og dugnad ble oppgitt som de viktigste inntektskildene i idretten (Oslo Economics, 2020, s. 6). Dette kan tyde på økonomi og frivillig/dugnadsbasert drift er barrierer for et sunt mat- og drikketilbud på idrettsarenaen. I en studie fra Batty og Gee som undersøkte hvordan en folkehelseagenda kan påvirke idrettsarenaens forhold til sponsorer, kom det frem at inntekt er den største barrieren for å endre forholdet til sponsorer som promoterer usunn mat- og drikke (Batty & Gee, 2018, s. 176). I Norge finnes det imidlertid sponsorer/aktører som tilbyr gunstige avtaler for idrettslag der de har mulighet til å kjøpe sunne mat- og drikkevarer til en rabattert pris, slik som frukt og fiskeprodukter (Lerøy, u.å.; Norges Håndballforbund, u.å.). Dette kan tyde på at idrettslagene har et potensial til å oppnå god profitt samtidig som de har et sunt mat- og drikketilbud i sine utsalgssteder, og at dagens situasjon er preget av tradisjoner knyttet til ulike mat- og drikkevarer, slik som vafler og pølser.

I spørsmålet; «*Er det noe annet dere ønsker å dele knyttet til mat og drikketilbudet i utsalgsstedet(/ne)?*» kom det frem at flere idrettslag hadde et ønske om et sunnere mattilbud,

men at de opplever utfordringer knyttet til salg, holdbarhet, oppbevaring og matsvinn på sunne produkter. Det kan tenkes at grunnen til at mange idrettslag ikke tilbyr mat- og drikkevarer som frukt, brødmat, smoothie, melk og fisk, henger sammen med den korte holdbarheten på disse produktene, og at disse unngås for å forhindre matsvinn. Hele 87,4 % av idrettslagene rapporterte at utsalgsstedene kun har åpent i forbindelse med cuper, konkurranser og arrangementer, hvilket underbygger viktigheten av holdbare produkter som kan selges til videre bruk. Dette er gjerne matvarer som brus og snacks, som har et høyt innhold av sukker og fett. I studien fra Garnweidner-Holme et al., kom det også frem at foreldre og kioskansvarlige mente at begrensede kjøkkenfasiliteter var en barriere for et sunnere mattilbud på idrettsarenaen (Garnweidner-Holme, 2020, s. 1555). I vår studie rapporterte 85,4 % at de har kjøkkenfasiliteter for å tilberede maten, hvilket kan tyde på at andelen er høyere enn antatt. Tallet sier likevel ingenting om hvor mange kjøkkenfasiliteter de ulike utsalgsstedene har. Likevel kan det tenkes at problemet knyttet til holdbarhet og matsvinn ikke hadde vedvart dersom flere av idrettslagene hadde gode kjøkkenfasiliteter, slik som kjøleskap og fryser, og dersom det var en overvekt av sunne, fristende mat- og drikkevarer i utsalgsstedene, slik som grove baguetter og vafler, og smoothie. Vi antar derfor at utfordringer knyttet til holdbarhet og matsvinn i stor grad handler om hvilke mat- og drikkevarer som promoterer og fremmes i utsalgsstedene.

I vår studie kom det frem at et fåtall av idrettslagene hadde skriftlige retningslinjer med tanke på hva som skal tilbys og selges i utsalgsstedene (18,9 %). I liknende studier fra Canada og Australia som undersøkte faktorer rundt matmiljøet på idrettsarenaen, var det henholdsvis 12,0 % av 101 idrettslag og 2,7 % av 108 idrettslag som hadde retningslinjer (Kelly et al., 2010, s. 583; Naylor et al., 2010, s. 2212). Selv om et fåtall i vår studie hadde retningslinjer, fant vi imidlertid en positiv sammenheng mellom de idrettslagene som hadde retningslinjer og tilbud av sunnere mat- og drikkevarer som brødmat, smoothie, frukt og sunnere bakst. Selv om retningslinjer ser ut til å være en faktor som bidrar til et sunnere tilbud på idrettsarenaen, er det likevel ikke gitt at retningslinjer alene vil føre til økt salg av sunnere produkter. I oversiktsartikkelen fra Westberg et al., kom det frem at frivillige retningslinjer i seg selv ikke ser ut til å skape varige endringer, og at intervensjoner som fokuserer på kapasitetsbygging ser ut til å være mer effektivt. Dette er intervensjoner som adresserer strategier fra både fysiske, sosiokulturelle og individuelle perspektiver. Slike kapasitetsbyggende intervensjoner kan gi idrettslagene støtte til å møte retningslinjene, og til å utvikle en sunnere matpolitikk (Westberg et al., 2021, s. 9). Disse funnene underbygger den

sosioøkologiske modellen (figur 1), som forklarer hvordan barn og unges matvalg blir påvirket av ulike karakteristikker ved individet og samfunnet, slik som biologiske determinanter og kulturelle faktorer (Contento, 2015, s. 27; Engeset et al., 2019, s. 15). Det bør dermed gjennomføres kapasitetsbyggende intervensjoner som adresserer utfordringer på ulike nivåer, slik som økt kunnskap og utdanning i ernæring, promotering og økt tilgjengelighet av sunnere matvarer i utsalgsstedene, samt oppfordring for barn og unge til å ta sunnere valg av foreldre og trenere. Dette kan sammen med skriftlige retningslinjer bidra til å styre idrettsarenaen i en sunnere retning.

Ifølge NIF er det særforbundene og Olympiatoppen som skal utøve et spesielt ansvar for rådgivning om ernæring og helse ovenfor sine medlemmer (Norges Idrettsforbund, u.å.-a, s. 2). Likevel oppga halvparten av idrettslagene (56,8 %) at de selv bestemmer hva som tilbys i utsalgsstedene. Dette kan det tyde på at særforbundene og Olympiatoppen har liten påvirkning på hva som tilbys i landets utsalgssteder, og at de bør ta en større rolle i å utdanne ansvarlige ved utsalgsstedene i helsefremmende kosthold og ernæring. Videre var det kun 5,2 % av idrettslagene i vår studie som rapporterte at de benytter seg av Sunn Idrett. Sunn Idrett er et satsningsområde av NIF, og retter et stort fokus mot trenere, ledere og foresatte, og arbeider for å øke kunnskapen om kosthold og idrettsernæring, samt skape gode matkulturer på idrettsarenaen (Bjørklimark, u.å.). Sunn Idrett kan dermed brukes i kapasitetsbyggende prosesser, og bidra til at ansvarlige ved utsalgsstedene får bedre kunnskap om hvilke mat- og drikkevarer som bør tilbys, som igjen kan bidra til å skape et sunnere matmiljø på idrettsarenaen.

6 Konklusjon

Hensikten med denne studien var å kartlegge hva som tilbys og selges på idrettsarenaen for barn og unge i Norge, samt undersøke hvilke faktorer som påvirker tilbudet. Resultatene viste at en høy andel av idrettslagene i hovedsak tilbyr mindre sunne mat- og drikkevarer i sine utsalgssteder, slik som bakevarer, bearbeidede kjøttprodukter (pølser og hamburger), brus og snacks. Mat- og drikketilbudet består også av for mye sukker og fett, og for lite kostfiber, meieriprodukter og fisk. Idrettslagene opplever å selge «mye» brus/mineralvann både med og uten tilsatt sukker, bakevarer, bearbeidede kjøttprodukter og snacks, samt «lite» og «noe» av kategoriene frukt, bær og grønnsaker, brødmat og sunnere bakst.

Vi fant flere faktorer som ser ut til å påvirke mat- og drikketilbudet i utsalgsstedene. Resultatene viste en signifikant positiv sammenheng mellom de idrettslagene som har skriftlige retningslinjer for hva som skal tilbys i utsalgsstedene og som har avtaler med konsepter, slik som BAMA og Lerøy, og tilbud av sunnere mat- og drikkevarer, slik som frukt, smoothie og sunnere bakst. Faktorene inntekt, dugnad, åpningstider, covid-19 og begrenset tilgjengelighet av sunne matvarer ble imidlertid angitt som barrierer for et sunt mat- og drikketilbud. Hvilket særforbund idrettslaget tilhører ser også ut til å være av betydning. Flere idrettslag har et ønske om et sunnere matmiljø på idrettsarenaen, men de opplever utfordringer knyttet til salg, holdbarhet, oppbevaring og matsvinn på sunne matvarer.

6.1 Videre forskning

Videre forskning er nødvendig for å undersøke hvilke tiltak som bør iverksettes for å gjøre idrettsarenaen til en mer helsefremmende arena. Herunder bør det forskes på hvordan idrettslagene skal få til et sunt mat- og drikketilbud, men som samtidig gir økt profitt og som ikke fører til matsvinn. Studier som undersøker effekten av skriftlige retningslinjer i kombinasjon med kapasitetsbyggende intervensjoner, bør også gjennomføres. Det kan videre være interessant å undersøke barn og unges erfaringer med mat- og drikketilbudet på idrettsarenaen, og hva som påvirker hva de kjøper.

7 Litteraturliste

- Andersen, K. H. & Trygslund, Å. M. (2017). *Bidrar idrettsarenaen til et helsefremmende kosthold?* [Mastergrad, Universitetet i Agder]. <https://uia.brage.unit.no/uia-xmlui/handle/11250/2456245?show=full>
- Araï, D., Friborg, O., Hagtvet, K. A., Handegård, B. H., Jacobsen, B. K., Lie, S. & Mørch, W. T. (2010). *Kvantitativ forskningsmetodologi i samfunns- og helsefag*. Fagbokforlaget.
- Arenasalg. (u.å.). *Arenasalg - Idrettens egen kioskjede*. <https://www.arenasalg.no>
- Bakken, A. (2021). *Ungdata 2021* (NOVA Rapport 8/21). Velferdsforskningsinstituttet NOVA. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/11250/2767874>
- BAMA. (u.å.-a). *Arrangør, plakater og skilt*. <https://www.bama.no/eatmovesleep/arrangementer/verktøykasse/arrangor-plakater-og-skilt/>
- BAMA. (u.å.-b). *Eat Move Sleep*. <https://www.bama.no/eatmovesleep/eat-move-sleep/>
- BAMA. (u.å.-c). *Idrettsfrukt*. <https://www.bama.no/eatmovesleep/idrettsfrukt/>
- BAMA. (u.å.-d). *Norges Fotballforbund*. <https://www.bama.no/eatmovesleep/samarbeidspartnere2/norges-fotballforbund/>
- Barkenes, T. (2018). *Foreldre til fotballaktive barns ernæringskunnskaper, nutrition literacy og holdninger til mattilbudet på barnas idrettsarenaer* [Mastergrad, OsloMet - Storbyuniversitet]. https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/10642/6146/barkenes_maeh2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Barne- ungdoms- og familiedirektoratet. (2022, 20. januar). *Levevaner og kjønn*. <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=bufdir&ie=UTF-8&oe=UTF-8>
- Batty, R. & Gee, S. (2018). Fast food, fizz, and funding: Balancing the scales of regional sport organisation sponsorship. *Sport Management Review*, 22(1), 167–179. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.06.014>
- Belski, R., Staley, K., Keenan, S., Skiadopoulos, A., Randle, E., A., D., O'Halloran, P., Kappelides, P., O'Neil, S. & Nicholson, M. (2017). The impact of coaches providing healthy snacks at junior sport training. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 41(6), 561-566. <https://doi.org/10.1111/1753-6405.12724>

- Birch, D. L., Savage, J. S. & Ventura, A. (2007). Influences on the Development of Children's Eating Behaviours: From Infancy to Adolescence. *Canadian journal of dietetic practice and research*, 68(1), 1-56.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2678872/>
- Bjørklímárk, I. (u.å.). *Uten mat og drikke, duger helten ikke*. Sunn Idrett.
<https://sunnidrett.no/rad-til-mat-pa-idrettsarrangementer/>
- Carter, M. A., Signal, L. N., Edwards, R. & Hoek, J. (2019). Competing teammates: food in New Zealand sports settings. *Health Promotion International*, 34(4), 803-810.
<https://doi.org/10.1093/heapro/day035>
- Contento, I. R. (2015). *Nutrition Education: Linking Research, Theory & Practice* (3. utg.). Jones & Bartlett Learning.
- Dalland, O. & Keeping, D. (2020). *Metode og oppgaveskriving* (7. utg.). Gyldendal.
- Dyregrov, S. (2015, 26. desember). Forsker: - Sørgelig å se maten som tilbys i idrettskiosker. *Aftenposten, A-magasinet*. <https://www.aftenposten.no/sport/sprek/i/50Rn0m/forsker-soergelig-aa-se-maten-som-tilbys-i-idrettskiosker>
- Elliott, S., Velardo, S., Drummond, M. & Drummond, C. (2016). Sport and children's nutrition: what can we learn from the junior Australian football setting? *Asia-Pacific Journal of Health, Sport and Physical Education*, 7(1), 91-104.
<https://doi.org/10.1080/18377122.2016.1145427>
- Engeset, D., Torheim, L. E. & Øverby, N. C. (2019). Hva er samfunnsnærings? I *Samfunnsnærings* (s. 13-16). Universitetsforlaget.
- Finstad, J. A. (2018, 12. oktober). *Nesten hvert fjerde frivillige årsverk er for idretten*. Statistisk Sentralbyrå. <https://www.ssb.no/nasjonalekonomi-og-konjunkturer/artikler-og-publikasjoner/nesten-hvert-fjerde-frivillige-arsverk-er-for-idretten>
- Folkehelseinstituttet. (2021, 24. november). *Overvekt og fedme blant ungdom (indikator 13)*.
<https://www.fhi.no/nettpub/ncd/overvekt/ungdom/>
- Forskningsetikkloven. (2017). *Lov om organisering av forskningsetisk arbeid* (LOV-2006-06-30-56). Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2017-04-28-23>
- Fredheim, G. O. (2019, 14. mars). *Tre av fire ungdommer er med i et idrettslag i løpet av ungdomstiden – men fortsatt er frafallet for stort*. Norges Idrettsforbund.
<https://www.idrettsforbundet.no/nyheter/2019/tre-av-fire-ungdommer-er-med-i-et-idrettslag-i-lopet-av-ungdomstiden--men-fortsatt-er-fracfallet-for-stort/>
- Garnweidner-Holme, L., Haugland, H. S., Joa, I., Telle-Hansen, V. H., Gjevstad, G. O., Myhrstad, M. C. W. (2020). Facilitators and barriers to healthy food selection at

- children's sports arenas in Norway: a qualitative study among club managers and parents. *Public Health Nutrition*, 24(6), 1552–1558.
<https://doi.org/10.1017/S1368980020003985>
- Gjersing, L., Caplehorn, J. R. M. & Clausen, T. (2010). Cross-cultural adaptation of research instruments: language, setting, time and statistical considerations. *BMC Medical Research Methodology*, 10(13). <https://doi.org/10.1186/1471-2288-10-13>
- Gressnes, T. (2018, 28. august). *Kji-kvadrat test del 1* [Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=-zPFZmB5uu0>
- Hansen, L. B., Myhre, J. B., Johansen, A. M. W., Paulsen, M. M. & Andersen, L. F. (2015). *UNGKOST 3 Landsomfattende kostholdsundersøkelse blant elever i 4.-og 8. klasse i Norge*. <https://www.fhi.no/globalassets/dokumenterfiler/rapporter/2016/ungkost-rapport-24.06.16.pdf>
- Haug, E., Robcon-Wold, C., Helland, T., Jåstad, A., Torsheim, T., Fismen, A. S., B., W. & Samdal, O. (2020). *Barn og unges helse og trivsel: Forekomst og sosial ulikhet i Norge og i Norden* (ISBN 978-82-7669-205-1). I. f. h. m. o. likeverd.
[https://filer.uib.no/psyfa/HEMIL-senteret/HEVAS/HEVAS%20rapport%202020%20\(V4\).pdf](https://filer.uib.no/psyfa/HEMIL-senteret/HEVAS/HEVAS%20rapport%202020%20(V4).pdf)
- Helse- og omsorgsdepartementet. (2012). *Høringsnotat – forslag til ny regulering av markedsføring rettet mot barn og unge av usunn mat og drikke*.
<https://www.regjeringen.no/contentassets/eb5bf2aeba0c429a832f9cc74fe159ad/hoeringsnotat.pdf>
- Helse- og omsorgsdepartementet. (2017). *Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold – Sunt kosthold, måltidsglede og god helse for alle!* (I-1177 B).
https://www.regjeringen.no/contentassets/fab53cd681b247bfa8c03a3767c75e66/handlingsplan_kosthold_2017-2021.pdf
- Helsedirektoratet. (2010). *Forebygging, utredning og behandling av overvekt og fedme hos barn og unge - Nasjonale faglige retningslinjer for primærhelsetjenesten* (IS-1734).
<https://bit.ly/35eucj5>
- Helsedirektoratet. (2011). *Kostråd for å fremme folkehelsen og forebygge kroniske sykdommer* (IS-1881). <https://bit.ly/3ymnaIC>
- Helsedirektoratet. (2016a, 24. oktober). *Fett*. <https://www.helsedirektoratet.no/faglige-rad/kostradene-og-naeringsstoffer/inntak-av-naeringsstoffer/fett>
- Helsedirektoratet. (2016b, 24. oktober). *Kostrådene - 6. Velge magert kjøtt og magre kjøttprodukter. Begrense mengden bearbeidet kjøtt og rødt kjøtt*.
<https://www.helsedirektoratet.no/faglige-rad/kostradene-og-naeringsstoffer/kostrad-for-befolkningen#velge-magert-kjott-og-magre-kjottprodukter-begrense-mengden-bearbeidet-kjott-og-rodt-kjott>

- Helsedirektoratet. (2019, 17. desember). *Helsedirektoratets kostråd*.
<https://www.helsenorge.no/kosthold-og-ernaring/kostrad/helsedirektoratets-kostrad/#kostradene-kort-oppsummert>
- Helsedirektoratet. (2020, 15. desember). *Kosthold for barn mellom 6 og 12 år*. Helsenorge.
<https://www.helsenorge.no/kosthold-og-ernaring/kosthold-for-barn-og-unge/mellom-6-og-12-ar/>
- Helsedirektoratet. (2021a, 13. desember). *Kostråd om energibalanse*.
<https://www.helsenorge.no/kosthold-og-ernaring/kostrad/hold-energibalansen/>
- Helsedirektoratet. (2021b, 7. desember). *Kostråd om fisk og annen sjømat*.
<https://www.helsenorge.no/kosthold-og-ernaring/kostrad/spis-fisk-oftere/>
- Helsedirektoratet. (2021c, 7. desember). *Kostråd om frukt og grønt*.
<https://www.helsenorge.no/kosthold-og-ernaring/kostrad/fem-om-dagen/>
- Helsedirektoratet. (2021d, 13. desember). *Kostråd om grove kornprodukter*.
<https://www.helsenorge.no/kosthold-og-ernaring/kostrad/spis-grove-kornprodukter/>
- Helsedirektoratet. (2021e). *Utviklingen i norsk kosthold (IS-3020)*. <https://bit.ly/3KxR9jr>
- Helsedirektoratet. (2022a, 9. mai). *Barn og unge – generelle råd*.
<https://www.helsedirektoratet.no/faglige-rad/fysisk-aktivitet-i-forebygging-og-behandling/barn-og-unge#barn-unge-6-17-ar-rad-anbefaling-fysisk-aktivitet>
- Helsedirektoratet. (2022b, 9.mai). *Nye råd om fysisk aktivitet og stillesitting – hvert eneste minutt teller*. <https://www.helsedirektoratet.no/nyheter/nye-rad-om-fysisk-aktivitet-og-stillesitting--hvert-eneste-minutt-teller>
- Helsedirektoratet. (u.å.). *Helsedirektoratets kostråd [Brosjyre](IS-2377)*. Helsedirektoratet.
<https://bit.ly/3gi3wUM>
- Hodges, B. C. (2017). Health Promotion at the Ballpark: Peanuts, Popcorn, and Mighty Molar. *Sage Journals*, 18(2), 229-237. <https://doi.org/10.1177/1524839916663684>
- Jacobzon, L. B., Berg, M. E. (2021). *Kosttilskudd og helsekompetanse hos personer med muskelskjelettplager og/eller revmatisk sykdom – en tverrsnittundersøkelse* [Mastergrad, OsloMet - Storbyuniversitet]. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/11250/2770654/jacobzon-berg-maeh2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jamieson, S. (u.å.). *Likert scale - Social science*. Britannica.
<https://www.britannica.com/topic/Likert-Scale>

- Jansson, K. (2013, 24. oktober). *Drikk to glass sjokolademelk etter trening*. Norsk rikskringkasting AS. <https://www.nrk.no/livsstil/to-glass-sjokomelk-gjor-underverker-1.11312400>
- Jenkins, S. & Horner, S. D. (2005). Barriers that Influence Eating Behaviors in Adolescents. *Journal of Pediatric Nursing*, 20(4), 258-267. <https://doi.org/10.1016/j.pedn.2005.02.014>
- Johnson, R. L. & Morgan, G. B. (2016). *Survey Scales: A Guide to Development, Analysis, and Reporting*. Guilford Publications.
- Kelly, B., Baur, L. A., Bauman, A. E., King, L., Chapman, K. & Smith, B. J. (2010). Examining opportunities for promotion of healthy eating at children's sports clubs. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 34(6), 583-588. <https://doi.org/10.1111/j.1753-6405.2010.00619.x>
- Kelly, B., Chapman, K., King, L., Hardy, L. & Farrell, L. (2008). Double standards for community sports: promoting active lifestyles but unhealthy diets. *Health Promotion Journal of Australia*, 19(3), 226-228. <https://doi.org/10.1071/HE08226>
- Lerøy. (u.å.). *Sunn Idrettshall*. <https://www.leroyseafood.com/no/om-leroy/stottespiller/sunn-idrettshall/>
- Lobstein, T., Baur, L. & Uauy, R. (2004). Obesity in children and young people: a crisis in public health. *Obesity Reviews*, 5(s1), 4-85. <https://doi.org/10.1111/j.1467-789X.2004.00133.x>
- Lydersen, S. (2019, 7. februar). *Manglende data – sjelden helt tilfeldig*. Tidsskriftet. <https://tidsskriftet.no/2019/02/medisin-og-tall/manglende-data-sjelden-helt-tilfeldig>
- Melbye, E. L. (2019). Hva styrer den enkeltes matvalg? I D. Engeset, L. E. Torheim & N. C. Øverby (Red.), *Samfunnsernæring* (s. 153-160). Universitetsforlaget.
- Meld. St. 19 (2018–2019). *Folkehelsemeldinga — Gode liv i eit trygt samfunn*. Helse- og omsorgsdepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-19-20182019/id2639770/?ch=1>
- Nasjonalt råd for ernæring. (2021, 17. februar). *Hva er forskjellen på mett og umett fett?* Helsedirektoratet. <https://www.helsedirektoratet.no/rapporter/ekspertuttalelse-om-fett/hva-er-forskjellen-pa-mett-og-umett-fett>
- Naylor, P. J., Bridgewater, L., Purcell, M., Ostry, A. & Wekken, S. V. (2010). Publically Funded Recreation Facilities: Obesogenic Environments for Children and Families? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 7(5), 2208-2221. <https://doi.org/10.3390/ijerph7052208>

- Norges Fotballforbund. (u.å.). *Kretser*. <https://www.fotball.no/kretser/>
- Norges Håndballforbund. (2021, 31. desember). *Nøkkeltall*.
<https://www.handball.no/regioner/nhf-sentralt/om-oss/organisasjon/nokkeltall/>
- Norges Håndballforbund. (u.å.). *Sunn idrettshall*. <https://www.handball.no/regioner/nhf-sentralt/praktisk-info/praktiske-verktoy/sunn-idrettshall/>
- Norges Idrettsforbund. (u. å.). *Hvem er vi?* <https://www.idrettsforbundet.no/om-nif/hvem-er-vi/>
- Norges Idrettsforbund. (u.å.-a). *Idretten skal! 2019-2023 - Strategiske satningsområder*.
https://www.idrettsforbundet.no/contentassets/ed1d788edca540e682b5a296836b22f8/130_19_nif_strategiske-satsingsomrader-2019-2023.pdf
- Norges Idrettsforbund. (u.å.-b). *Organisering*. <https://www.idrettsforbundet.no/om-nif/organisering/>
- Norges idrettsforbund og olympiske og paralympiske komité. (2019). *Nøkkeltall - Rapport 2019*.
<https://www.idrettsforbundet.no/contentassets/9f94ba79767846d9a67d1a56f4054dc2/20201001-nokkeltallsrapport-2019.pdf>
- Norsk senter for forskningsdata. (u.å.). *Om NSD - Norsk senter for forskningsdata*.
<https://www.nsd.no/om-nsd-norsk-senter-for-forskningsdata/>
- Nortvedt, M. W. (2016, 7. juni). *Tverrsnittstudie*. Helsebiblioteket.
<https://www.helsebiblioteket.no/kunnskapsbasert-praksis/kritisk-vurdering/tverrsnittstudie>
- Nøding, I. S. (2012). *Mattilbud for rusmiddelavhengige - En kartlegging og vurdering av mattilbudet ved institusjoner tilknyttet Rusmiddelstaten i Oslo* [Mastergrad, Høgskolen i Oslo og Akershus]. https://oda.oslomet.no/oda-xmloi/bitstream/handle/10642/1196/maeh_noeding_2012.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Nøkleby, H., Berg, R. C., Muller, A. E. & Ames, H. M. R. (2021). *Konsekvenser av covid-19 på barn og unges liv og helse: en hurtigoversikt* (ISBN: 978-82-8406-149-8). Folkehelseinstituttet.
<https://www.fhi.no/globalassets/dokumenterfiler/rapporter/2021/konsekvenser-av-covid-19-pa-barn-og-unges-liv-og-helse-rapport-2021.pdf>
- Olstad, D. L., Goonewardene, L. A., McCargar, L. J. & Raine, K. D. (2015). If we offer it, will children buy it? Sales of healthy foods mirrored their availability in a community sport, commercial setting in Alberta, Canada. *Mary Ann Liebert, Inc., 11(2)*, 156-164.
<https://doi.org/10.1089/chi.2014.0131>

- Olstad, D. L., Vermeer, J., McCargar, L. J., Prowse, R. J. L. & Raine, K. D. (2015). Using traffic light labels to improve food selection in recreation and sport facility eating environments. *Science Direct*, 91, 329-335.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.057>
- Olympiatoppen. (u.å.-a). *Fakta om mat og drikke under trening*.
<https://olympiatoppen.no/fagomrader/idrettspsernaering/faktaark/fakta-om-mat-og-drikke-under-trening/>
- Olympiatoppen. (u.å.-b). *Fakta om mat på idrettsarrangement*.
<https://olympiatoppen.no/fagomrader/idrettspsernaering/faktaark/fakta-om-mat-pa-idrettsarrangement/>
- Olympiatoppen. (u.å.-c). *Fakta om protein og idrett*.
<https://olympiatoppen.no/fagomrader/idrettspsernaering/faktaark/8.-fakta-om-protein-og-idrett/>
- Olympiatoppen. (u.å.-d). *Faktaark*.
<https://olympiatoppen.no/fagomrader/idrettspsernaering/faktaark/>
- Opplysningskontoret for brød og korn. (2020, 2. september). *7 gode grunner til å spise mer havre*. <https://brodogkorn.no/fakta/havre-er-sunt-og-trendy/>
- Opplysningskontoret for frukt og grønt. (u.å.). *Oppkuttet frukt og grønt*.
<https://frukt.no/artikler/oppkuttet-frukt/>
- Opplysningskontoret for meieriprodukter. (u.å.-a). *Derfor er det lurt å spise etter kostrådene*.
<https://www.melk.no/Kosthold-og-helse/3-om-dagen/Derfor-er-det-lurt-aa-spise-etter-kostraadene>
- Opplysningskontoret for meieriprodukter. (u.å.-b). *Fem gode grunner til å gi barna dine melk hver dag*. https://www.melk.no/Kosthold-og-helse/Kosthold-for-barn-og-unge/Fem-gode-grunner-til-aa-gi-barna-dine-melk-hver-dag?gclid=CjwKCAjwuYWSBhByEiwAKd_n_gcnDgJqO9ojrGSVhL460CenIwVIQnjkbYHqOF5W0vva2Fm0Geqe-RoCIAyQAvD_BwE
- Oslo Economics. (2020). *Økonomi som barriere for idrettsdeltakelse – kostnader og kostnadsdrivere i barne- og ungdomsidretten* (Rapport 2020-12).
<https://www.regjeringen.no/contentassets/4c2ad9aaac4d4af6808663fca0bff79b/okonomi-som-barriere---kostnader-og-kostnadsdrivere-i-barne--og-ungdomsidretten.pdf>
- Oslo Economics. (2022). *Forskjeller i ressursbruk mellom jenter og gutter i ungdomsfotballen* (OE-rapport 2022-13).
<https://www.fotball.no/contentassets/09465e48484e4b35ad09f817e691985f/oe-rapport-2022-13-ressursbruk-i-ungdomsfotballen.pdf>

- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis using IBM SPSS* (7. utg.). Open University Press.
- Pedersen, F. (2018). *Foreldrenes kunnskap og holdninger tilknyttet mat og kosthold til idrettsaktive barn i Fotballklubben Ørn Horten* [Mastergrad, Norges miljø- og biovitenskapelige universitet]. https://nmbu.brage.unit.no/nmbu-xmlui/bitstream/handle/11250/2505735/Frida_P_2018_master.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Pripp, A. H. (2018, 3. september). *Validitet*. Tidsskriftet. <https://tidsskriftet.no/2018/09/medisin-og-tall/validitet>
- Regjeringen. (2017, 7. mars). *Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold (2017–2021)*. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nasjonal-handlingsplan-for-bedre-kosthold-20172021/id2541870/>
- Regjeringen. (2022, 2. mars). *Innspill til neste folkehelsemelding*. Helse- og omsorgsdepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/innspill-til-neste-folkehelsemelding/id2902781/?expand=horingsbrev>
- Ringdal, K. (2018). *Enhet og mangfold - samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (4. utg.). Fagbokforlaget.
- Singdahlsen, K. F. (2017, 6. juni). *Lanserte Smart Idrettsmat*. Norges Idrettsforbund. <https://www.idrettsforbundet.no/nyheter/arkiv/felles-satsing-pa-bedre-mattilbud-pa-idrettsarrangementer/>
- Skiforbund, N. (u.å.). *Langress - Norges Skiforbund*. <https://www.skiforbundet.no/langrenn/>
- Skreden, M. (2019). Ungdom og kosthold. I D. Engeset, L. E. Torheim & N. C. Øverby (Red.), *Samfunnsernæring* (s. 74-77). Universitetsforlaget.
- Smith, M., Jenkin, G., Signal, L. & McLean, R. (2014). Consuming calories and creating cavities: beverages NZ children associate with sport. *ScienceDirect*, 81, 209-217. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.06.015>
- Smith, M., Signal, L., Edwards, R. & Hoek, J. (2017). Children's and parents' opinions on the sport-related food environment: a systematic review. *Obesity Reviews*, 18(9), 1018-1039. <https://doi.org/10.1111/obr.12558>
- SportMedBC. (u.å.). *Guidelines for Food and Beverages Available at Sporting Events in BC*. https://www.bcsoccer.net/files/Coach/SoccerScience/Sporting_event_guidelines_FIN_AL_june2010.pdf
- Staff, A. (2015, 23. juni). *Bias*. De Nasjonale Forskningsetiske Komiteene. <https://www.forskningsetikk.no/ressurser/fbib/uavhengighet/bias/>

- Steene-Johannessen, J., Anderssen, S. A., Bratteteig, M., Dalhaug, E. M., Andersen, I. D., Andersen, O. K., Kolle, E., Ekelund, U. & Dalene, K. E. (2019). *Kartlegging av fysisk aktivitet, sedatid og fysisk form blant barn og unge, UngKan3*. N. Idrettshøgskole. https://www.fhi.no/globalassets/bilder/rapporter-og-trykksaker/2019/ungkan3_rapport_final_27.02.19.pdf
- TINE. (u.å.). *Litago - Original Sjokolademelk 1 liter*. <https://www.tine.no/merkevarer/litago/produkter/litago-original-sjokolademelk>
- Universitetet i Oslo. (u.å.). *Nytt om Nettskjema*. <https://www.uio.no/tjenester/it/adm-app/nettskjema/nyheter/>
- Velferdsforskningsinstituttet NOVA. (2020). *Idrettens posisjon i ungdomstiden* (ISSN: 2535-6976). <https://oda.oslomet.no/oda-xmli/bitstream/handle/20.500.12199/3127/Kort%20oppsummert%201-20.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Westberg, K., Stavros, C., Parker, L., Powell, A., Martin, D. M., Worsley, A., Reid, M. & Fouvy, D. (2021). Promoting healthy eating in the community sport setting: a scoping review. *Health Promotion International*, 37(1). <https://doi.org/10.1093/heapro/daab030>
- World Health Organization. (2018a). *Evaluating implementation of the WHO set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Progress, challenges and guidance for next steps in the WHO European Region (2018)*. https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0003/384015/food-marketing-kids-eng.pdf
- World Health Organization. (2018b). *GUIDELINE: Implementing effective actions for improving ADOLESCENT NUTRITION* (ISBN: 978-92-4-151370-8). <https://apps.who.int/iris/rest/bitstreams/1095801/retrieve>
- Young, K., Kennedy, V., Kingsland, M., Sawyer, A., Rowland, B., Wiggers, J. & Wolfenden, L. (2012). Healthy food and beverages in senior community football club canteens in New South Wales, Australia. *Health Promotion Journal of Australia*, 23(2), 149-152. <https://doi.org/10.1071/he12149>

Vedlegg

Vedlegg 1: Kartleggings skjemaet som deltakerne besvarte.

Skjema 1

Obligatoriske felter er merket med stjerne *

1. **Har deres idrettslag ett eller flere utsalgssteder for mat og drikke? (slik som automat, kafé, kantine, kiosk, kjøkken, uformelt bord e.l. med salg av mat- og drikkevarer, permanent eller periodisk)**
 - Ja
 - Nei

Dersom alternativet «ja» er valgt, videresendes deltakeren til skjema 2.

Dersom alternativet «nei» er valgt, vises elementet: «*Ettersom deres idrettslag ikke har et utsalgssted for mat og drikke, har vi ikke lenger behov for deres hjelp. Takk for bidraget. Kartleggings skjemaet avsluttes automatisk når du trykker på «send».*»

Skjema 2

Obligatoriske felter er merket med stjerne *

Informasjonstekst som vises ved starten av skjema 2

Kjære idrettslag!

I dette kartleggings skjemaet skal dere besvare 4 ulike deler, med hensikt om å kartlegge mat- og drikketilbudet i utsalgsstedet(/ne) tilknyttet ditt idrettslag.

Del 1 - Bakgrunnsinformasjon om ditt idrettslag

Del 2 - Generelt om utsalgsstedet(/ne) for mat og drikke

Del 3 - På idrettsarenaen tilbys og selges disse mat- og drikkevarene

Del 4 - Faktorer som kan ha innvirkning på mat- og drikketilbudet

Vi ønsker at dere tar utgangspunkt i deres **daglige utvalg**, eller det som **reflekterer utsalgsstedet(/ne) best**.

I slutten av kartleggings skjemaet vil det også bli mulighet til å utdype ytterligere dersom dere har noe mer dere ønsker å dele eller spesifisere.

Del 1 – Bakgrunnsinformasjon

1. **Navn på idrettslaget ***
2. **Hvilket sær-idrettsforbund tilhører deres idrettslag? ***
Sett kryss ved ett eller flere alternativer
 - Norges Fotballforbund
 - Norges Håndballforbund
 - Norges Skiforbund
 - Norges Gymnastikk- og Turnforbund
 - Annet

Spesifiser annet (elementet vises kun dersom deltakeren krysser at for «annet» i spørsmål 2).

3. **Hvilken idrettskrets/fylke ligger idrettslaget i?**
 - Agder

- Innlandet
- Møre og Romsdal
- Nordland
- Oslo
- Rogaland
- Troms og Finnmark
- Trøndelag
- Vestfold og Telemark
- Vestland
- Viken

4. Medlemstall for idrettslaget per dags dato *

- Mindre enn 50
- 50 - 199
- 200 – 499
- 500 - 999
- 1000 - 2999
- 3000 - 5000
- Mer enn 5000

5. Hvor gamle er de yngste deltakerne i deres idrettslag? *

- Yngre enn 5 år
- 5 – 12 år
- 13 – 18 år
- Eldre enn 18 år

6. Er du med i organiseringen av utsalgsstedet(/ne)? *

Med i organisering av planlegging, innkjøp, salg e.l.

- Ja
- Nei

7. Er det flere idrettslag som har tilgang til utsalgsstedet(/ne)? *

For eksempel flere idrettslag som benytter seg av samme utsalgssted i en flerbrukshall.

- Ja
- Nei

Del 2 - Generelt om utsalgsstedet(/ne) for mat og drikke

Ta utgangspunkt i det utsalgsstedet(/ne) som er tilknyttet deres idrettslag

1. Hva slags type utsalgssted for mat og drikke har dere? *

Sett kryss ved ett eller flere alternativer

- Automat
- Kantine/kjøkken
- Kiosk/kafé
- Uformelt bord e.l. med salg av mat- og drikkevarer
- Annet

Spesifiser annet (elementet vises kun dersom deltakeren krysser at for «annet» i spørsmål 1).

2. I hvilket årstall ble utsalgsstedet etablert? *

Dersom dere har flere utsalgssteder, ta utgangspunkt i det utsalgsstedet som ble etablert først. Skriv 0 dersom dere ikke vet.

3. Hvem drifter utsalgsstedet(/ne)? *

Sett kryss ved ett eller flere alternativer

- Frivillige og/eller dugnadsbasert av medlemmer/foreldre i idrettslaget
- Idrettslaget selv
- Kommunen/bydel
- Private aktører

- Annet

Spesifiser annet (elementet vises kun dersom deltakeren krysser at for «annet» i spørsmål 3).

4. Hvem bestemmer hva som selges/tilbys i utsalgsstedet(/ne)? *

Sett kryss ved ett eller flere alternativer

- Innehaver/eier
- Administrasjon
- Ansvarlig for utsalgsstedet
- Trenere
- Foreldrerepresentant/utvalgt
- Medlemmene
- Den som er på jobb når det skal handles
- Tilfeldig
- Kommunale retningslinjer
- Annet

Spesifiser annet (elementet vises kun dersom deltakeren krysser at for «annet» i spørsmål 4).

5. Hvor handles mat- og drikkevarene inn? *

Sett kryss ved ett eller flere alternativer

- Bestilling til leverandør(er)
- Dagligvareforretning
- Hovedsakelig bestilling til leverandør(er), men noe til dagligvareforretning
- Hovedsakelig fra dagligvareforretning, men noe til leverandør(er)
- Like mye fra dagligvareforretning og leverandør(er)
- Lages av foreldre av medlemmene
- Idrettsavtaler (som Eat Move Sleep/Idrettsfrukt (BAMA))
- Annet

Spesifiser annet (elementet vises kun dersom deltakeren krysser at for «annet» i spørsmål 5).

6. Når er utsalgsstedet(/ne) åpent? *

Sett kryss ved ett eller flere alternativer

- Hver dag, hele dagen
- Hver dag, men i bestemte åpningstider
- Enkelte dager
- Helger
- I forbindelse med cuper/konkurranser/arrangementer e.l.
- Annet

Spesifiser annet (elementet vises kun dersom deltakeren krysser at for «annet» i spørsmål 6).

7. Varierer deres utvalg i daglig utvalg vs. under en cup/konkurranse/arrangement? *

- Ja
- Nei

7.1 Beskriv kort hvordan utvalget varierer i daglig utvalg vs. under en

cup/konkurranse/arrangement (elementet vises kun dersom deltakeren krysser av for «ja» i spørsmål 7).

8. Har utvalget endret seg etter 2019 grunnet covid-19 pandemien? *

- Ja
- Nei

8.1 Beskriv kort hvordan utvalget har endret seg etter 2019 grunnet covid-19 pandemien

(elementet vises kun dersom deltakeren krysser av for «ja» i spørsmål 8).

9. Finnes det et budsjett for hva som skal tilbys/selges på utsalgsstedet(/ne)? *

- Ja
- Nei

9.1 Hvor stort er budsjettet? (elementet vises kun dersom deltakeren krysser av for «ja» i spørsmål 9).

10. Hva anslår du er bruttoinntekten for utsalgsstedet(/ne) i 2019 (før covid-19)?

Før skatter og andre avdrag

- Mindre enn 10.000
- 10.000 – 50.000
- 50.000 – 100.000
- 100.000 – 250.000
- 250.000 – 500.000
- Mer enn 500.000

11. Får utsalgsstedet(/ne) gratis/sponset mat og/eller drikke? *

Fra personer/foreldre, bedrifter, frivillige organisasjoner e.l.

- Ja (noe/alt)
- Nei

11.1 Beskriv kort hva dere får gratis/sponset, og fra hvem (elementet vises kun dersom deltakeren krysser av for «ja (noe/alt)» i spørsmål 11).

12. Finnes det andre utsalgssteder i nærheten? *

I nærheten, men likevel utenfor idrettsarenaen sitt areal

Sett kryss ved ett eller flere alternativer

- Dagligvarehandel
- Kafé
- Kiosk
- Gatekjøkken
- Nei
- Annet

Spesifiser annet (elementet vises kun dersom deltakeren krysser at for «annet» i spørsmål 12)

13. Har utsalgsstedet(/ne) tilgang til kjøkkenfasiliteter for å tilberede mat? *

Ja

Nei

13.1 Hvilke kjøkkenfasiliteter har dere? * (elementet vises kun dersom deltakeren krysser av for «ja» i spørsmål 13).

Sett kryss ved ett eller flere alternativer

- Stekeovn(er)
- Koketopp(er)
- Mikrobølgeovn(er)
- Kjøleskap
- Fryser/fryseskap
- Kombiskap (kjøleskap og fryser i ett)
- Oppvaskmaskin
- Toastjern/vaffeljern
- Smoothieblender
- Annet

Spesifiser annet (elementet vises kun dersom deltakeren krysser at for «annet» i spørsmål 13.1).

Del 3 - På idrettsarenaen tilbys og selges disse mat- og drikkevarer

*I denne delen ønsker vi først å kartlegge hva dere **tilbyr** av mat- og drikkevarer i utsalgsstedet(/ne). Deretter kommer det et oppfølgingsspørsmål om hvor mye dere **selger** av denne mat- eller drikkevaren. Ta utgangspunkt i det **daglige utsalget**, eller det som **reflekterer utsalgsstedet(/ne) best**.*

1. Brødmat *

*Sett kryss ved det/de alternativet(/ne) dere **tilbyr** i utsalgsstedet(/ne).*

- Grove bagetter/ rundstykker/ brødskiver/ knekkebrød **med** pålegg
- Grove bagetter/ rundstykker/ brødskiver/ knekkebrød **uten** pålegg
- Fine/ lyse bagetter/ rundstykker/ brødskiver/ knekkebrød **med** pålegg
- Fine/ lyse bagetter/ rundstykker/ brødskiver/ knekkebrød **uten** pålegg
- Tilbyr ikke dette
- Annet

Spesifiser annet (elementet vises kun dersom deltakeren krysser at for «annet» i spørsmål 1)

1.1 Hvor mye selger dere av brødmat, type grov/fiberrik? * (spørsmålet vises kun dersom deltakeren krysser av at de tilbyr brødmat, type grov/fiberrik).

Sett kryss ved det alternativet som stemmer best overens med din oppfatning.

- Ingenting
- Lite
- Noe
- Mye
- Veldig mye

1.1 Hvor mye selger dere av brødmat, type lys/fin? * (spørsmålet vises kun dersom deltakeren krysser av at de tilbyr brødmat, type lys/fin).

Sett kryss ved det alternativet som stemmer best overens med din oppfatning.

- Ingenting
- Lite
- Noe
- Mye
- Veldig mye

1.2 Dersom dere tilbyr brødmat med pålegg, hvilke? *

*Sett kryss ved det/de alternativet(/ne) dere **tilbyr** i utsalgsstedet(/ne).*

- Egg
- Fiskepålegg
- Kjøttpålegg
- Ost
- Påleggssalat
- Syltetøy
- Sjokoladepålegg
- Tilbyr ikke dette
- Annet

Spesifiser annet (elementet vises kun dersom deltakeren krysser at for «annet» i spørsmål 1.2)

2. Frokostblandinger *

*Sett kryss ved det/de alternativet(/ne) dere **tilbyr** i utsalgsstedet(/ne).*

- Cornflakes
- Grov/fiberrik
- Sjokolade/søt
- Müsli/granola
- Havregryn
- Tilbyr ikke dette
- Annet

Spesifiser annet (elementet vises kun dersom deltakeren krysser at for «annet» i spørsmål 2)

2.1 Hvor mye selger dere av frokostblandinger, type grov/fiberrik? * (spørsmålet vises kun dersom deltakeren krysser av at de tilbyr frokostblandinger, type grov/fiberrik)

Sett kryss ved det alternativet som stemmer best overens med din oppfatning.

- Ingenting
- Lite
- Noe

- Mye
- Veldig mye

2.1 Hvor mye selger dere av frokostblandinger, type søt/med tilsatt sukker? * (spørsmålet vises kun dersom deltakeren krysser av at de tilbyr frokostblandinger, type søt/med tilsatt sukker)

Sett kryss ved det alternativet som stemmer best overens med din oppfatning.

- Ingenting
- Lite
- Noe
- Mye
- Veldig mye

3. Drikke *

*Sett kryss ved det/de alternativet(/ne) dere **tilbyr** i utsalgsstedet(/ne).*

- Helmelk
- Lettmelk
- Ekstra lettmelk
- Skummet melk
- Sjokolademelk (sukkerholdig)
- Sjokolademelk (uten sukker)
- Surmelk/biola/drikkeyoghurt
- Juice
- Saft (sukkerholdig)
- Saft (uten sukker)
- Brus/mineralvann (sukkerholdig)
- Brus/mineralvann (uten sukker)
- Smoothie
- Kaffe
- Te
- Sportsdrikk
- Proteindrikk
- Energidrikk/koffeinholdig drikke
- Vann
- Tilbyr ikke dette
- Annet

Spesifiser annet (elementet vises kun dersom deltakeren krysser av for «annet» i spørsmål 3)

3.1 Hvor mye selger dere av kald drikke uten tilsatt sukker? * (spørsmålet vises kun dersom deltakeren krysser av at de tilbyr kald drikke uten tilsatt sukker)

Sett kryss ved det alternativet som stemmer best overens med din oppfatning.

- Ingenting
- Lite
- Noe
- Mye
- Veldig mye

3.1 Hvor mye selger dere av kald drikke med tilsatt sukker? * (spørsmålet vises kun dersom deltakeren krysser av at de tilbyr kald drikke med tilsatt sukker)

Sett kryss ved det alternativet som stemmer best overens med din oppfatning.

- Ingenting
- Lite
- Noe
- Mye
- Veldig mye

4. Frukt, bær og grønnsaker *

*Sett kryss ved det/de alternativet(/ne) dere **tilbyr** i utsalgsstedet(/ne).*

- Frukt
- Bær

- Grønnsaker
- Tilbyr ikke dette

4.1 Hvor mye selger dere av frukt, bær og/eller grønnsaker? * (spørsmålet vises kun dersom deltakeren krysser av at de tilbyr frukt, bær eller grønnsaker)

Sett kryss ved det alternativet som stemmer best overens med din oppfatning.

- Ingenting
- Lite
- Noe
- Mye
- Veldig mye

5. Hvordan presenteres frukt, bær og/eller grønnsaker? * (spørsmålet vises kun dersom deltakeren krysser av at de tilbyr frukt, bær eller grønnsaker)

- Oppkuttet
- Hele
- I beger
- I form av en fruktsalat
- I emballasjen
- Salatbar
- Som tilbehør til måltidene
- Som del av en salatbar
- Smoothie
- Syltetøy
- Annet

Spesifiser annet (elementet vises kun dersom deltakeren krysser at for «annet» i spørsmål 5)

6. Varmretter *

Sett kryss ved det/de alternativet(/ne) dere tilbyr i utsalgsstedet(/ne).

- Ren fisk
- Bearbeidede fiskeprodukter (fiskekaker/fiskepudding/fiskepinner e.l.)
- Rent kjøtt
- Bearbeidede kjøttprodukter (pølser/hamburger e.l.)
- Potetprodukter (pommes frites/potetmos e.l.)
- Ris
- Pasta
- Saus
- Suppe
- Grøt
- Tilbyr ikke dette
- Annet

Spesifiser annet (elementet vises kun dersom deltakeren krysser at for «annet» i spørsmål 6)

6.1 Hvor mye selger dere av varmretter som inneholder bearbeide produkter? * (spørsmålet vises kun dersom deltakeren krysser av at de tilbyr bearbeide produkter)

Sett kryss ved det alternativet som stemmer best overens med din oppfatning.

- Ingenting
- Lite
- Noe
- Mye
- Veldig mye

6.1 Hvor mye selger dere av varmretter som inneholder rene produkter? * (spørsmålet vises kun dersom deltakeren krysser av at de tilbyr rene produkter)

Sett kryss ved det alternativet som stemmer best overens med din oppfatning.

- Ingenting
- Lite

- Noe
- Mye
- Veldig mye

7. Kaker/boller/vafler e.l. *

Sett kryss ved det/de alternativet(/ne) dere **tilbyr** i utsalgsstedet(/ne).

- Kaker
- Boller
- Vafler/sveler/lapper/pannekaker
- Sunnere bakst (boller/vafler e.l. med grovere mel, mindre sukker, utbytting av smør til margarin e.l.)
- Tilbyr ikke dette
- Annet

Spesifiser annet (elementet vises kun dersom deltakeren krysser at for «annet» i spørsmål 7)

7.1 Hvor mye selger dere av kaker, boller og vafler e.l.? * (spørsmålet vises kun dersom deltakeren krysser av at de tilbyr kaker, boller, vafler e.l.)

Sett kryss ved det alternativet som stemmer best overens med din oppfatning.

- Ingenting
- Lite
- Noe
- Mye
- Veldig mye

7.1 Hvor mye selger dere av sunnere bakst? * (spørsmålet vises kun dersom deltakeren krysser av at de tilbyr sunnere bakst)

Sett kryss ved det alternativet som stemmer best overens med din oppfatning.

- Ingenting
- Lite
- Noe
- Mye
- Veldig mye

8. Snacks *

Sett kryss ved det/de alternativet(/ne) dere **tilbyr** i utsalgsstedet(/ne).

- Is
- Kjekks
- Nøtter
- Potetgull/popkorn
- Sjokolade
- Godteri
- Tørket frukt/bær
- Tilbyr ikke dette
- Annet

Spesifiser annet (elementet vises kun dersom deltakeren krysser at for «annet» i spørsmål 8)

8.1 Hvor mye selger dere av snacks? * (spørsmålet vises kun dersom deltakeren krysser av at de tilbyr snacks).

Sett kryss ved det alternativet som stemmer best overens med din oppfatning.

- Ingenting
- Lite
- Noe
- Mye
- Veldig mye

9. Diverse annen mat *

Sett kryss ved det/de alternativet(/ne) dere **tilbyr** i utsalgsstedet(/ne).

- Yoghurt
- Proteinpudding

- Proteinbarer
- Energibarar
- Tilbyr ikke dette
- Annet

Spesifiser annet (elementet vises kun dersom deltakeren krysser at for «annet» i spørsmål 9).

9.1 Hvor mye selger dere av diverse annen mat? * (spørsmålet vises kun dersom deltakeren krysser av at de tilbyr diverse annen mat).

Sett kryss ved det alternativet som stemmer best overens med din oppfatning.

- Ingenting
- Lite
- Noe
- Mye
- Veldig mye

10. Allergier, intoleranser og livssyn *

- Laktosefrie/-reduerte produkter
- Glutenfrie produkter
- Vegetar/veganske produkter
- Halal-produkter
- Tilbyr ikke dette
- Annet

Spesifiser annet (elementet vises kun dersom deltakeren krysser at for «annet» i spørsmål 10)

10.1 Hvor mye selger dere av allergi- og intoleransevennlige produkter * (spørsmålet vises kun dersom deltakeren krysser av at de tilbyr allergi- og intoleransevennlige produkter).

Sett kryss ved det alternativet som stemmer best overens med din oppfatning.

- Ingenting
- Lite
- Noe
- Mye
- Veldig mye

10.1 Hvor mye selger dere av produkter som tar hensyn til livssyn? * (spørsmålet vises kun dersom deltakeren krysser av at de tilbyr produkter som tar hensyn til livssyn).

Sett kryss ved det alternativet som stemmer best overens med din oppfatning.

- Ingenting
- Lite
- Noe
- Mye
- Veldig mye

11. Fyll inn dersom dere tilbyr et/flere produkt(er) som ikke er listet ovenfor

Del 4 - Faktorer som kan ha innvirkning på mat- og drikketilbudet

*Ta utgangspunkt i det **daglige utsalget**, eller det som **reflekterer utsalgsstedet(/ne) best**.*

- 1. Nevn 3 hovedgrunner til at dere tilbyr mat og drikke på idrettsarenaen ***
- 2. Har dere nedskrevne retningslinjer med tanke på hva som skal selges/tilbys av mat og drikke på deres idrettsarena? Retningslinjer med tanke på innkjøp av mat, måltidsforberedelser (menyer, oppskrifter, hvilken type mat som skal serveres, hvor mye, sammensetning e.l.).**
 - Ja
 - Nei

2.1 Gi eksempler på hva slags retningslinjer dere har (elementet vises kun dersom deltakeren krysser av for «ja» i spørsmål 2). *Retningslinjer med tanke på innkjøp av mat/måltidsforberedelser (menyer, oppskrifter, hvilken type mat som skal serveres, hvor mye, sammensetning e.l.)*

- 3. Får dere tilbakemeldinger fra medlemmene og/eller foreldre om mat- og drikketilbudet i utsalgsstedet(/ne)? ***
- Ja
 - Nei

3.1 Blir disse tilbakemeldingene tatt hensyn til ved planlegging og/eller innkjøp? * (elementet vises kun dersom deltakeren krysser av for «ja» i spørsmål 3).

- Ja
- Nei
- Til en viss grad

3.2 Gi eksempler på hvordan dere tar hensyn til disse tilbakemeldingene ved planlegging og/eller innkjøp (elementet vises kun dersom deltakeren krysser av for «ja» eller «til en viss grad» i spørsmål 3.1).

- 4. Vil du påstå at utsalgsstedet(/ne) tar hensyn til allergier, intoleranser og livssyn? ***
- Ja
 - Nei
 - Til en viss grad

- 5. Har deres idrettslag avtaler med konsepter som Eat Move Sleep (BAMA)/Idrettsfrukt (BAMA)/Sunn Idrett (Norges Idrettsforbund)/ evt. andre? ***
- Ja
 - Nei

5.1 Hvilke(t) konsept(er) benytter idrettslaget seg av? (elementet vises kun dersom deltakeren krysser av for «ja» i spørsmål 5).

- 6. Er det noe annet dere ønsker å dele knyttet til mat- og drikketilbudet i utsalgsstedet(/ne)?**

Tusen takk for ditt bidrag!

Vedlegg 2: Innspill fra pilottesting.

Innspill fra pilottesting	Endringer etter pilottesting
Mulighet for å velge flere alternativer på spm. 2, del 1	Flere alternativer lagt til + mulighet for å spesifisere annet
Burde legges til «idrettslaget selv» på spm. 3, del 2	Svaralternativ «idrettslaget selv» lagt til
Unaturlig og kun selge pålegg uten brødmat? Oppfølgingsspm. under spm. 1, del 3	Salg av pålegg fjernet, kun mulighet for å se hva de tilbyr
Salg varierer i daglig kiosk/kafé vs. under arrangementer	Presisert i forklarende tekst at deltakerne skal ta utgangspunkt i daglig utsalg
Hyppighet på matservering per uke	Se allerede eksisterende spm. om dette. Spm. 6 del 2
Akademi/SFO/Idrettskoler ala sommerskole, fotballskole og breddeidrettsuke	Ikke relevant, ønsker fokus på dalige utsalget tilknyttet idrettslaget
Spørsmål/oppfølgingsspørsmål vanskelig å være nøyaktig på	Spm. 6 del 4 lagt til med mulighet for utdyping
Distribuering av retningslinjer	Ikke relevant
Har klubbene egne oppskrifter som formidles?	Lagt inn mulighet for utdyping under oppfølgingsspm. i spm. 2, del 4.
Gå over svaralternativer, man kan velge «tilbyr ikke dette» samtidig med andre valg	Dette lar seg ikke gjøre i Nettskjema

Vedlegg 3: Eksempel på invitasjon som ble sendt til særforbundene.

Kjære Norges Gymnastikk- og Turnforbund

Forskere ved OsloMet og Høgskolen i Østfold har initiert et forskningsprosjekt hvor vi ønsker å kartlegge mattilbudet i landets ulike idrettskiosker. **I forbindelse med forskningsprosjektet lurer vi på om dere kan være behjelpelige med å sende ut kartleggingskjemaet til alle respektive idrettslag under deres særforbund?**

Kartleggingskjemaet vil gi oss kunnskap om hva som selges og tilbys av mat og drikke i idrettskiosken. Det er et elektronisk spørreskjema som fylles ut digitalt.

Målet med dette prosjektet er å få et større fokus på sunnere mat og drikke på idrettsarenaen. Kunnskapen og resultatene kan benyttes som et verktøy inn mot myndigheter og andre for å få større fokus på behovet for retningslinjer for mat på idrettsarenaen, og som et kunnskapsgrunnlag inn mot klubber og andre som ønsker å tilby sunnere alternativer på sine utsalgssteder.

Vi håper dere har mulighet til å hjelpe oss med å videresende skjemaet. Vi er snart ferdig med å utvikle kartleggingskjemaet og hvis deres særforbund har mulighet til å hjelpe oss med å nå idrettslagene, sender vi en mail med informasjon til deltagere og link til skjemaet.

Vi håper å høre fra dere!

Hvis du har spørsmål om forskningsprosjektet eller ønsker å vite mer, ta kontakt med
Prosjektleder: Mari Myhrstad, mmyhrsta@oslomet.no
Masterstudent: Gigja Max, s351395@oslomet.no
Masterstudent: Yngvild Frivold, s323124@oslomet.no

Vedlegg 4: Invitasjon til idrettslagene.

Mat og drikke på idrettsarenaen!

- *kan dere bidra i et viktig kartleggingsprosjekt?*

Forskere ved OsloMet og Høgskolen i Østfold har initiert et forskningsprosjekt hvor vi ønsker å kartlegge mat- og drikketilbudet i landets ulike idrettskiosker. I den forbindelse sendes mailen ut til alle idrettslag som er listet under én av de 4 store særforbundene; Norges Fotballforbund, Norges Håndballforbund, Norges Skiforbund eller Norges Gymnastikk- og Turnforbund.

Vi håper at ansvarlige ved idrettslaget/utsalgsstedet ønsker å besvare kartleggingskjemaet!

[Trykk her for å åpne kartleggingskjemaet](#)

Bakgrunn for forskningsprosjektet

Etablering av sunne matvaner i barne- og ungdomsårene er viktig for fremtidig helse, og kan være sentralt for optimal fysisk funksjon og utvikling som idrettsutøver. Idrettsarenaen kan være en viktig arena for å skape helsefremmende levevaner. Likevel har vi i dag liten systematisk dokumentasjon på hva som selges og tilbys i idrettskioskene i landet.

Vi ønsker å kartlegge hva som finnes i utsalgsstedene på idrettsarenaen, og håper du/dere kan hjelpe oss med dette. Kunnskapen og resultatene fra dette prosjektet kan benyttes som et verktøy inn mot myndigheter og andre for å få større fokus på behovet for retningslinjer for mat og drikke på idrettsarenaen, og som et kunnskapsgrunnlag inn mot klubber og andre som ønsker å tilby sunnere alternativer på sine utsalgssteder. **Sammen hjelper vi hverandre!**

Hvis dere velger å delta i prosjektet, innebærer det at ansvarlige fyller ut et elektronisk spørreskjema. Det vil ta deg ca. 15 minutter. Spørreskjemaet inneholder generelle spørsmål om utsalgsstedet som er tilknyttet ditt idrettslag, samt hva dere selger/tilbyr.

Forskningsprosjektet er et samarbeidsprosjekt mellom OsloMet og Høgskolen i Østfold og førsteamanuensis Mari Myhrstad er prosjektleder (se kontaktinformasjon nederst).

Det er frivillig å delta og det vil ikke få negative konsekvenser for ditt idrettslag om du ikke velger å svare på undersøkelsen. Det samles ikke inn personsensitive data.

På forhånd, tusen takk!

Hvis du har spørsmål til studien eller ønsker å vite mer, ta kontakt med

Prosjektleder: Mari Myhrstad, mmyhrsta@oslomet.no

Masterstudent: Yngvild Frivold, s323124@oslomet.no

Masterstudent: Gigja Max, s351395@oslomet.no

Vedlegg 5: Eksempler på fritekstsvar som har blitt kategorisert og kodet.

Spørsmål med tilhørende fritekstsvar	Kategori
Beskriv kort hvordan utvalget varierer i daglig utvalg vs. under en cup/konkurranse/arrangement	
"Lokale kamparrangement har enkel bevertning, mens cuper/helgearrangement har bredere utvalg + varm mat"	Større utvalg under cup/konkurranse/arrangement
"Daglig utvalg er mat og drikke, "kveldsmat" og skal være et sunt utvalg.	Variierende utvalg under daglig salg vs. under cup/konkurranse/arrangement
Kampdag er det vanlig kiosk med kake og kioskvare + mat"	Annet
"Forskjellig i undergruppene"	Annet
Beskriv kort hvordan utvalget har endret seg etter 2019 grunnet covid-19 pandemien	
"Har blitt enklere utvalg"	Mindre/enklere utvalg etter covid-19 pandemien
"Vi selger inntil videre kun varer som er innpakket"	Smittetiltak etter covid-19 pandemien
"Generelt ett bedre varesortiment"	Bedre varesortiment etter covid-19 pandemien
"Vi har ikke hatt arrangementer med publikum siden 2019, og dermed heller ikke hatt kafé med salg av mat/drikke i 2020 og 2021"	Stengt (periodisk/permanent) etter covid-10 pandemien
"Mindre emballert mat"	Annet
Finnes det et årlig budsjett for hva som skal selges/tilbys på utvalgsstedet(/ne)?	
"20.000"	0 - 99.000
"150.000"	100.000 - 199.999
"200.000"	200.000 - 299.999
"300.000"	300.000 - 399.999
"450.000"	400.000 - 499.999
"1.000.000"	≥ 500.000
"Vet ikke"	Annet
Beskriv kort hva dere får gratis/sponset, og fra hvem	
"Kakebaking av foreldre under konkurranser og arrangement"	Hjemmebakst/dugnad fra foreldre (kaker, vafler, pølser e.l)
"Sushi fra Lerøy og frukt fra Bama"	Mat/drikke fra leverandør (BAMA, Lerøy, Tine, Q-meieriene, Mesterbakeren, Pizzabakeren)
"Meieriprodukter, frukt, Kiwi, Rema 1000"	Mat/drikke fra nærbutikker (Meny, Europris, Rema 1000, Kiwi)
"Vi har sponsorer som sponser mat"	Gratis/sponset mat/drikke fra uoppdelt leverandør
"Som EMS-klubb mottar vi varer fra Bama i forbindelse med fotball-cup"	Sponset frukt/smoothie (BAMA, nærbutikker)
Nevn 3 hovedgrunner til at dere tilbyr mat og drikke på idrettsarenaen	
"Inntekt, utvidet tilbud, næring"	Inntekt til idrettslaget
"For innkjøp til idrettslaget. For å kunne tilby noe til de som besøker hallen vår. For at kafé skaper en hyggelig og sosial atmosfære"	Tilbud/etterspørsel til utøvere/publikum
"Viktig med næring på cuper. Inntekt til klubben. Sosialt"	Prestasjon og økt energi for utøvere
"Skape sosial tilhørighet"	Sosialt/trivsel blant utøvere/publikum
"Publikum og spillere forventer det, det gir inntekter og spillerne trenger tilskudd av drikke og mat"	Krav/forventning fra tilreisende/publikum/kommune
"Gymnastene skal være der over lengre tid"	Annet
Gi eksempler på hva slags retningslinjer dere har	
"Fokus sunn og energirik mat"	Ernæringsmessig sammensetning
"Oppskrift på vaffel, tilbredning av pølser osv"	Oppskrifter
"Vareliste vedtatt i styret"	Innkjøp og salg
"Vafler og pølser alle dager, påsmurte baguetter i helger. Mulighet for kakebord som dugnad for lagene"	Type mat- og drikkeutvalg
"Mye forskjellige"	Annet
Gi eksempler på hvordan dere tar hensyn til disse tilbakemeldingene ved planlegging og/eller innkjøp	
"Tilpasset utvalg mer mot sunn mat"	Sunnere alternativer
"Ved allergier, og hvis det er noe som ønskes at vi selger"	Produkter med hensyn til allergier, intoleranser og/eller livssyn
"Vi fikk tips om å selge nudler og det fikset vi"	Type mat- og drikkeutvalg
"Vi får positive tilbakemeldinger på at det er et tilbud i kiosken"	Annet
Hvilke(t) konsept(er) benytter idrettslaget seg av?	
"Bama"	BAMA (Eat Move Sleep + Idrettsfrukt)
"Smart idrettsmat"	Smart idrettsmat (TINE)
"Kiwi er en av klubbens sponsorer"	Avtale gjennom Rema 1000/KIWI
"BAMA/Idrettsfrukt (BAMA)/Sunn Idrett (Norges Idrettsforbund)"	Sunn idrett (Norges Idrettsforbund)
"Bama og Arenasalg"	Arenasalg
"Bama og Lerøy"	Lerøy
"For lite"	Annet
Er det noe annet dere ønsker å dele knyttet til mat- og drikkeutvalget i utvalgsstedet(/ne)?	
"Vi har hatt frukt tidligere, men etterspørsel var så liten at vi endte med stort matsvinn. Derfor ble dette kuttet fra menyen"	Ønske om sunnere mattilbud, men utfordringer med tanke på holdbarhet, oppbevaring og svinn
"Skulle ønske at vi kunne tilby et bredere og sunnere alternativ. Dette er vanskelig pga blant annet dårlige fasiliteter for tillaging av mat"	Ønske om sunnere kiosker
"Salg og innkjøp drives av frivillige fra styret og foreldre, og de bestemmer i stor grad hva som kjøpes inn og selges"	Frivillighet og dugnad, liten kontroll på hva som tilbys
"Vare utvalget er begrenset pga litt pågang av mennesker i forbindelse med arrangementene"	Lite aktivitet, få arrangementer og derav begrenset tilgang
"Vi får svært gode tilbakemeldinger på at vi har svært variert kiosktilbud"	Tilfreds med dagens mat- og drikkeutvalg
"Nei"	Annet