



Spis op - så bliver du en stor dreng

Fagt, Sisse

Publication date:
2006

Document Version
Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link back to DTU Orbit](#)

Citation (APA):
Fagt, S. (2006). Spis op - så bliver du en stor dreng.
<http://www.dfvf.dk/Files/Filer/Ern%E6ring/Kost%20og%20fysisk%20aktivitet/Biografportioner.pdf>

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Spis op – så bliver du en stor dreng

Af cand brom Sisse Fagt og cand scient Anja Biltoft-Jensen Afdeling for Ernæring, Danmarks Fødevareforskning

I de seneste 20 år er portionsstørrelser af mange fødevarer gradvist blevet større. Dette udgør et problem, idet befolkningen samtidig har brug for mindre mad end tidligere grundet en mindre fysisk aktiv livsstil. Problemet ville ikke være så stort, hvis mennesker stoppede med at spise når de havde fået tilstrækkeligt med mad svarende til deres energibehov, men meget tyder på at de snarere stopper når posen, pakken eller flasken er tom. Uheldigvis findes mange af de voksende portioner indenfor produkter, som befolkningen bør begrænse til et minimum. Således er salget og indtaget af sukkerrige produkter som sodavand, slik og chokolade steget de sidste 20 år, hvor der samtidig har været en øgning i portionsstørrelserne af disse produkter (1). WHO vurderer de voksende portionsstørrelser som en medvirkende risikofaktor for overvægt. (2).

Afdeling for Ernæring, Danmarks Fødevareforskning gennemfører de nationale kostundersøgelser og arbejdet med portionsstørrelser er en central faktor i dette arbejde. I denne forbindelse er det vigtigt at afdelingen har opdateret viden om hvilke portioner der typisk vælges af forskellige fødevarer og hvilke portionsstørrelse der er på det danske marked. Derfor er der gennemført undersøgelser blandt børn og voksne, hvor deltagerne vejede al mad og drikke i flere dage, ligesom afdelingen løbende følger med i portionsstørrelser i detailhandlen. På det seneste er biografmenuer også blevet sat under lup af afdelingen.

Generelt er der en stigende mængde litteratur som peger på især tre problemer med de voksende portioner af forskellige fødevarer.

- Problemer med at vurdere portionsstørrelser

Markedsføring af ”super-size” portioner kan være medvirkende til at folk bliver dårligere til at vurdere portionsstørrelser, hvilket kan føre til overforbrug. I USA er muffins, pastaretter, bagels og kager på fødevaremarkedet to til fem gange større end de mængder, der defineres som en standardportion af de amerikanske myndigheders kostpyramide og antallet af ny introducerede store portioner er generelt øget voldsomt i 80’erne og 90’erne (3). Lisa Young, amerikansk forsker vedr. portionsstørrelser udtrykker det således: Hvad enten du serverer en cookie på størrelse med en frisbee eller serverer en bagel på størrelse med en badering, så vil folk spise det der serveres (4). Fra 2003 har der været særlig fokus på portionsstørrelser i USA for at få befolkningen til at nedsætte deres energiindtag, og bevidstheden er øget om at portioner på restauranter er blevet større end tidligere. Til trods for øget bevidsthed viser en mindre undersøgelse fra i år at folk fortsat opfatter det, der serveres som en portion, der skal spises op. Der har været tiltag for at servere mindre portioner på restauranter i USA, men uden held. En restaurantkæde droppede efter 5 måneder de små portioner grundet manglende salg og har introduceret en Ultimate Colossal Burger (5).

- Der spises mere hvis der serveres mere

I et kontrolleret forsøg blandt voksne blev det vist, at jo større portioner der serveres, jo mere spises der. I gennemsnit spiste deltagerne 30% mere mad, hvis denne serveredes som stor portion i forhold til en portion der blev serveret i en halv så stor mængde. Deltagerne rapporterede ikke at de var blevet mere mætte af den store portion (6). I USA er det også undersøgt i hvor høj grad selve pakkestørrelsen er bestemmende for hvor meget vi spiser. Biografgængeres indtag af friske eller 14 dage gamle popcorn fra hhv. et 240 g bæger og et 120 g bæger blev undersøgt (7). Resultaterne viste, at de biografgængere, der fik friske popcorn, spiste 45% mere, når de spiste fra det store bæger i forhold til det lille. Men også de der fik 14 dage gamle popcorn spiste 34% mere, når de spiste fra det store bæger. Forskerne

konkluderede, at vi overspiser det, der er tilstede, ikke nødvendigvis det vi kan lide. Det gælder især i passive spisesituationer, hvor man ikke er opmærksom på at spise, men på fx at se film, læse, spille computer etc. (8).

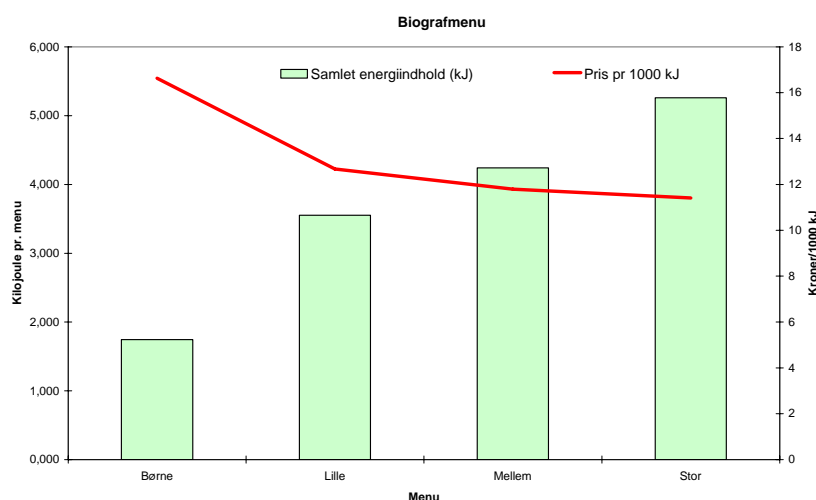
- "Value" marketing fremmer det at spise mere.

Value marketing ("mere for pengene") kan øge en virksomheds profit, idet markedsføringen opmuntrer kunden til at bruge lidt flere penge for at købe meget større portioner. Købes en større portion, øges prisen moderat, hvorimod mængden af fedt og kalorier øges væsentligt (9). (Figur 1). En sidegren af value marketing er "stock piling", hvor folk gennem tilbud og mængderabat køber store lagre hjem af produkter, som derefter bliver konsumeret, fordi det er tilgængeligt i hjemmet. Uheldigvis ses især at folk køber mere og fortærer mere af lettilgængelige varer, som ikke kræver yderligere tilberedning før fortæring, fx sodavand, slik, snacks og kager (10). I Danmark er der gode muligheder for at købe store pakkestørrelser slik, chokolade og sodavand i hverdagen. De store detailhandelskæder har ofte tilbud på køb af 1000-1500 g pakkestørrelser af slik og chokolade, hvilket øger risikoen for, at vi kommer til at spise for meget af produkterne.

Yderligere er det uheldigt, hvis disse produkter spises, når opmærksomheden er rettet mod at se film i TV/hjemme biograf og hvor der stilles en stor skål popcorn og slik samt fx en 2 liters cola frem på bordet. Spisning, når opmærksomheden er rettet mod andre ting fx TV, radio eller en bog, bevirker i sig selv et øget indtag (8, 11). Undersøgelser viser at børn i familier, hvor der ses TV, mens der spises, indtager mere sodavand, pizza og snacks end børn i familier, hvor TV og spisning er adskilt (12). Dette støttes af andre undersøgelser der viser at der spises mere, hvis der samtidig ses TV (13).

Biograf undersøgelsen

Som nævnt har Afdeling for Ernæring set nærmere på biograf menuer, idet biografens menuer ligeledes har undergået en forandring gennem årene henimod større og bredere udbud af især energirige produkter. Samtidig betjener biograf menuerne sig også af "value" marketing og opfordrer kunderne til for få kroner ekstra at købe større mængder (9). Afdelingen har i 2005 undersøgt biografmenuer i en københavnsk biograf og analyseret hvorledes prisen for menuerne er i forhold til det energiindhold menuerne giver. Det ses af figur 1 at det samlede energiindhold i en menu tredobles fra 1.800 kilojoule (børne menu) til 5.300 kilojoule (stor menu). Prisen falder derimod fra knap 17 kr til 11 kr pr. 1.000 kJ. For dobbelt så mange penge får man tre gange så meget energi og alt i alt meget mere for pengene, hvis man køber den største menu.



Figur 1. Energiindhold i biograf menuer (kJ) og pris pr. menu (kr/1.000 kJ)

En tur i biografen er for mange tæt forbundet med at spise slik, popcorn og drikke sodavand og slikbutikkerne flyttede for ca. 15 år siden ind i biograferne. Ca. en tredjedel af en biografomsætning stammer, ifølge Nordisk Film, i dag fra salg af slik, popcorn, sodavand o. lign (personlig kommunikation, januar 2006). Men hvor meget slik, popcorn og sodavand sættes egentlig til livs i mørket, mens filmen snurrer? Danmarks Fødevarerforsknings har sammen med et par bachelorstuderende fra Suhrs Seminarium gennemført et projekt om unges forbrug under et biografbesøg.

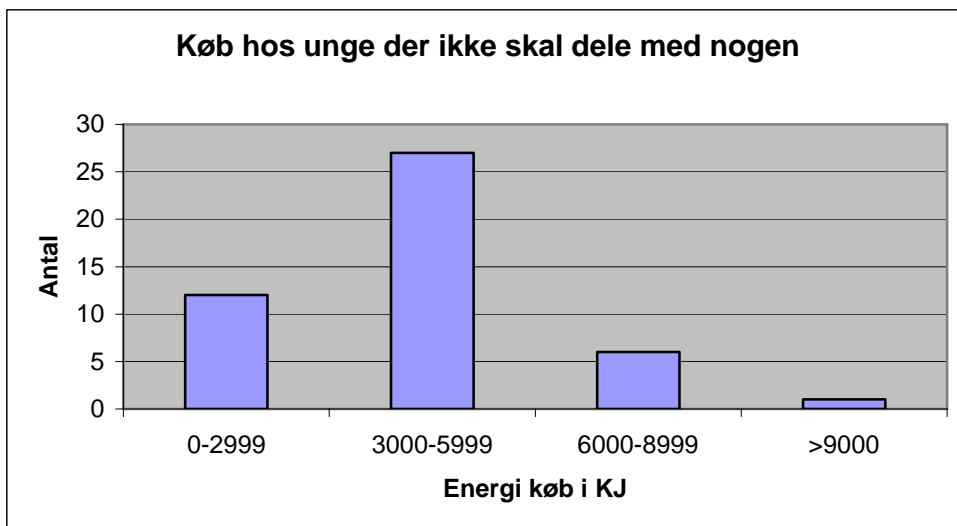
Energirige køb i biografen

Unge har et højt indtag af slik, chokolade og sodavand og det er relevant at undersøge, hvor mange tomme kalorier de unge indtager i en spisesituation. Til det formål er biografmiljøet ideelt. Her kan man fange de unge, lige før de går ind til filmen med hænderne fulde, efter et besøg i slikbutikken.

Afdeling for Ernæring har beregnet, at der i en sund kost til 11-15 årige maximalt er plads til ca. 260 g slik o.a. samt ½ l sodavand/saftevand om ugen (14). Dette svarer til ca. 4.900 kJ om ugen. Ud fra undersøgelser af danskernes kostvaner ses at i gennemsnit indtager unge i den aldersgruppe ca. 100 g slik, kage, is o. lign samt ca. 300 g sukkersødede drikkevarer hver dag. Det svarer til 700 g slik o.a. samt 2,1 L sodavand/saftevand om ugen eller over 13.000 kJ (Upublicerede data, Danmarks Fødevarerforsknings kostundersøgelse 2000-2002). Her bør tages i betragtning, at indtaget af slik, sodavand o. lign målt i kostundersøgelsen er underrapporteret. Der er dermed tale om et indtag forbrug af faste og flydende tomme kalorier, der er mindst 2,5 gange så højt, som der er plads til i en sund kost. De **tomme kalorier** er produkter, der stort set ikke bidrager positivt til kostens næringsstofindhold, og som bidrager med meget energi, sukker, salt og/eller fedt. Fødevarerne omhandler bl.a. kiks, småkager, kager med og uden fyld, sukker, honning, chokolade, flødeboller, lakrids, bolcher, vingummi og andet slik, mælkesnitte, muslibarer, is, chips, popcorn, saltstænger, saltede og olieristede nødder, sukkersødet saft, sodavand, cider og iste, øl, vin, hedvin og spiritus.

De 11-15 åriges slik-, popcorn- og sodavandsforbrug blev registreret i forbindelse med biografbesøg i efterårsferien 2005. Registreringen blev foretaget i Cinemaxx i København, hvor to bachelorstuderende gennemførte undersøgelsen. Resultaterne er fra 103 respondenter (46 drenge, 57 piger). Køb af slik, popcorn, chips og sodavand blev vejet lige inden de gik ind i biografens salen. Herudover svarede respondenterne på et spørgeskema om bl.a. alder, køn, hvorvidt de skulle dele portionen med nogen, ledsagere, forudgående måltider, slikvaner generelt samt udgifter/økonomi.

Resultaterne viser, at ud af de 103 unge var der kun 9, som ingenting købte/havde med i biografen. Sorteres de personer fra, som skulle dele med nogen, var det gennemsnitlige køb på 121 g blandet slik, 235 ml sodavand, 33 g popcorn og 18 g chokolade svarende til 3.300 kJ. Det svarer til en tredjedel af dagens energibehov for en ung i aldersgruppen. Det er selvfølgelig en gennemsnitsbetragtning og dækker over store forskelle. Som ses i figur 2 køber de fleste af dem, der ikke skal dele med andre mellem 3.000 og 6.000 kJ, men der er også unge der køber mindre og få køber væsentligt mere.



Figur 2. Køb målt i KJ hos unge, der ikke skal dele med nogen

Enorme køb

I boks 1 vises det højeste køb blandt hhv. pigerne og drengene, der oplyste, at de ikke skulle dele portionen med nogen. Pigen købte, hvad der næsten svarer til hele hendes energibehov på en dag. Og drengen er ikke så langt fra.

Den mest energirige portion hos pigerne 8.400 kJ (pige 11 år)	Den mest energirige portion hos drengene 9.300 kJ (dreng 15 år)
<p>180 g popcorn</p> <p>250 g slik</p> <p>500 ml cola</p>	<p>200 g popcorn</p> <p>250 g slik</p> <p>750 ml cola</p>

Selskabets betydning for købet

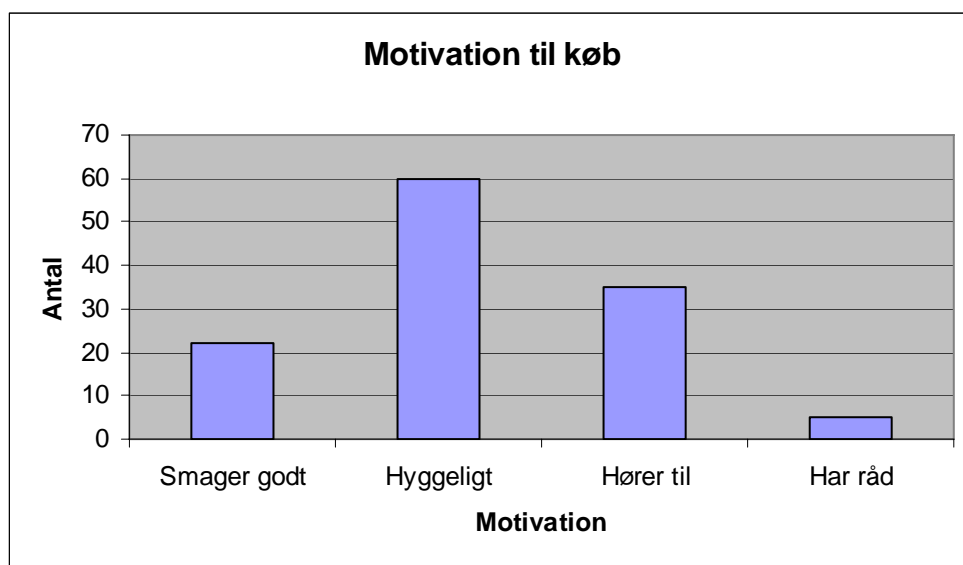
Undersøgelsen afslørede også, at de unge købte de største mængder, når de var i biografen sammen med familien og købte mindre mængder, når de var sammen med kammerater. Det skyldes højst sandsynligt, at det er rimeligt dyrt at købe slik, sodavand og popcorn i biografen, og at familiemedlemmer gerne betaler for de unge. Dermed er de medvirkende til at legalisere det høje forbrug.

Rigtig mad dæmper trangen

Rigtig mad forud for biografturen ser ud til at dæmpe trangen til at købe de søde og salte sager. Personer der forud for biografbesøget har spist 2 hovedmåltider i gennemsnit køber væsentlig mindre energi end de, der kun har spist 1 hovedmåltid og et mellemmåltid.

De unge forbinder indtag af slik, sodavand og popcorn med hygge

De unge blev spurgt om hvorfor de købte slik eller lignende i biografen (figur 3). Det er ikke nødvendigvis fordi det smager godt, at de unge køber, slik, popcorn og sodavand, det er i højere grad fordi de synes det er hyggeligt og hører sig til.



Figur 3. Motivation bagved køb af slik, popcorn og sodavand hos 11-15 årige

Lokkes af prispolitik til storkøb

I biograf undersøgelsen var de hyppigst købte størrelser: sodavand 500 ml (24 ud af 50), 13 købte mere dvs. mellem 750-1500 ml. og 13 købte mindre dvs. mellem 300 – 500 ml. Den hyppigst købte størrelse popcorn var 170 g (11 ud af 31), 9 købte mere og 11 købte mindre. Desuden købte 42 ud af 62 mere end 200 g blandet slik. Så de unge køber i høj grad store portioner tomme kalorier i forbindelse med biografbesøg. De påvirkes sandsynligvis også af biografernes prispolitik, der opfordrer til storkøb (9) og af selve størrelserne på slikposerne til "bland selv", der er så store og har en form, som får selv rimeligt store mængder til, at syne af ingenting, når det ligger i posen. Også menuer i forskellige størrelser med popcorn og sodavand lokker de unge til at købe større portioner for forholdsvis færre penge. Den største menu (200 g popcorn samt 1,2 l sodavand) kaldes "survival kit" – indikerende at store mængder sodavand og popcorn hører sig til en biograftur og at man ikke kan overleve en tur i biografen uden at skulle putte i munden.

En tur i biografen tæller også med

I undersøgelsen nævnte 17, at de spiser slik/sodavand hver dag, og 47, at de gør det 2-4 gange om ugen. Det svarer til at 2/3 af populationen spiser slik hver dag eller næsten hver dag. Herudover vil komme flere lejligheder som fødselsdage og fester hvor indtaget, som det ses i forbindelse med

biografturen, er en del højere end normalt. Reelt vil et besøg i biografen og hvor der spises de mængder vi har registreret resultere i at der ikke er plads til slik eller sodavand resten af ugen, idet de unge med det ene besøg har overskredet deres grænse for, hvor meget der er plads til.

Forbehold vedr. biografundersøgelsen

- Det vides ikke, om de unge rent faktisk spiste alt, de tog med ind til filmen
- Undersøgelsen omfatter kun 1 biograf i hovedstadsområdet og er således ikke repræsentativ
- Undersøgelsen er foretaget i efterårsferien (af praktiske årsager) – hvor slikvanerne måske er anderledes

Mega menu – og popcorn med smør

Mange biografer har siden undersøgelsen fundt sted introduceret en mega menu bestående af 1,8 l cola og 6,5 liter popcorn. Popcornene indeholder 7.200 kJ og colaen indeholder 3.600 kJ, altså minimum 10.800 kJ, bare fra popcorn og cola, hvilket svarer til mere end det daglige energibehov hos en pige i aldersgruppen (8.600 kJ).

Herudover er mange biografer begyndt at tilbyde popcorn med smør. Amerikanske data over energiindholdet i popcorn viser, at tilsætning af smør til biograf popcorn øger energiindholdet med 30% (www.calorieking.com).

Referencer:

1. Matthiessen J, Fagt S, Biloft-Jensen A, Beck AM, Ovesen L. Size makes a difference. *Public Health Nutrition* 2003, 6, 65-72.
2. WHO. Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases. WHO Technical report series 916, Geneva, 2002.
3. Young L, Nestle M. The contribution of expanding portion sizes to the US obesity epidemic. *Am J Pub Health* 2002, 92, 246-249
4. Hellmich N. Portion distortion. *USA Today*. June 21 2005. Hentet 30. maj 2006 på www.usatoday.com/news/health
5. AIRC. New survey on portion size: Americans still clean the plates. Press Release February 22, 2006. www.airc.org/site
6. Rolls B, Morris EL. Portion size of food affects energy intake in normal-weight and overweight men and women. *American Journal of Clinical Nutrition* 2002, 76, 1206-1213
7. Wansink B, Junyong K. Bad popcorn in big buckets: Portion size can influence as much as taste. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. 2005; 37: 5: 242-245.
8. Wansink B. Environmental factors that increase the food intake and consumption volume of unknowing consumers. *Ann Rev Nutr* 2004, 24, 455-79
9. NANA. The National Alliance for nutrition and activity. From wallet to waistline. The hidden cost of super sizing. June 2002.

10. Chandon P, Wansink B. When are stockpiled products consumed faster? Salience framework of postpurchase consumption incidence and quantity. *Journal of Marketing Research*. August 2002; 321–335.
11. Bellisle F, Dalix AM. Cognitive constraint can be offset by distraction, leading to increased meal intake in women. *Am J Clin Nutr* 2001, 24, 197-200
12. Coon KA, Goldberg J, Rogers BL, Tucker KL. Relationship between use of television during meals and children's food consumption patterns. *Pediatrics* 2001, 107.
13. French SA, Story M, Jeffrey RW. Environmental influences on eating and physical activity. *Annu Rev Public Health* 2001, 22, 309-335
14. Biloft-Jensen A, Ygil KH, Christensen LM, Chistensen SM, Christensen T. Forslag til retningslinjer for sund kost i skoler og institutioner. Danmarks Fødevarerforskning 2005. Publikation nr. 14.