



10. juni 2011

**Referat af kick-off møde om de nye danske kostråd
Fødevarestyrelsen, 25. maj 2011**

Dagsorden

Velkommen

v/ Else Molander, Fødevarestyrelsen

Programmets del I

- 12.35 – 12.40 Kostrådenes historie kort
v/ Trine Grønlund Nielsen, Fødevarestyrelsen
- 12.40 – 13.00 De eksisterende kostråd og hvorfor de skal revurderes
v/ Inge Tetens, DTU
- 13.00 – 13.45 Hvordan arbejder vi hen mod nye kostråd?
v/ Trine Grønlund Nielsen, Fødevarestyrelsen
- 13.45 – 14.00 Kaffe/the pause
- 14.00 – 14.20 Næste skridt mod nye kostråd

Programmets del II

- 14.20 – 15.10 **Diskussion i café-grupperne**
Emne: Erfaringer med de nuværende kostråd?
- 15.10 – 15.20 Opsamling på gruppearbejdet
- 15.20 – 15.35 Kaffe/the pause
- 15.35 – 16.15 **Diskussion i café-grupperne**
Emne: Nye vinkler på kommunikation af kostråd – fordele og ulemper
- 16.15 – 16.25 Opsamling på gruppearbejdet
- 16.25 – 16.30 Opsamling og afrunding

Deltagere

Anne Lind (VIA University College)
Anne Tjønneland (Kræftens Bekæmpelse)
Bente Lundsgaard
Birgitte Escherich (Kostkompagniet)
Birte Jensen Veilstrup (Dansk Supermarked A/S)
Camilla Kongskov (Dansk Erhverv)
Charan Nelander (Komitéen for Sundhedsoplysning)
Charlotte Nielsen Thrane (VIFFOS)
Christine Brot (Sundhedsstyrelsen)
Christine Paludan Møller (Kræftens Bekæmpelse)
Else Molander (Fødevarestyrelsen)
Eva Gleje (OPUS Sekretariatet)
Ginny Rhodes (Diætisterne)
Gitte Gross (Fødevareinstituttet, DTU)
Gitte Laub Hansen (Kræftens Bekæmpelse)
Gregers Hummelose (Fødevarestyrelsen)
Inge Tetens (Fødevareinstituttet, DTU)
Jeppe Matthiessen (Fødevareinstituttet, DTU)
Joan Preisler (FDB)
Julie Sander (SundhedsAkademiet)
Jytte Halkjær (Kræftens Bekæmpelse)
Karen Lorenzen (Fødevareministeriet)
Kirsten Sonne (Hjerteforeningen)
Kirstine Suszkiewics Krogholm (Vidensråd for Forebyggelse)
Lene Outzen Foghsgaard (De Offentlige Tandlæger)
Lene Toft Johansen (Landbrug og Fødevarer)
Lisa Heidi Witt (Diabetesforeningen)
Lone Banke Rasmussen (DTU)
Lone Marie Eriksen (Fiskebranchens Oplysningsudvalg)
Maja Møller (Arla Foods amba)
Mette K. Iversen (Tulip Food Company)
Mette Mecklenburg (Coop Danmark)
Nadja Frederiksen (Måltidsvidenskab & Folkesundhedsernæring – MENU)
Nina Mourier (Fuldkornspartnerskabet)
Rikke Larsen (Metropol Ernærings- og Sundhedsuddannelserne)
Rikke Neess (Fuldkornspartnerskabet)
Rikke Nygaard (Måltidsvidenskab & Folkesundhedsernæring – MENU)
Rikke Rolf (Sundhedscenter Fredensborg)
Sara Engel (Forbrugerrådet)
Susanne Dunch (Fødevarestyrelsen)
Susanne Tøttenborg (Kræftens Bekæmpelse)
Tine Juul Nielsen (Fødevareministeriets Fælles Kommunikationsenhed)
Tove Vestergaard (Fødevarestyrelsen)
Trine Grønlund Nielsen (Fødevarestyrelsen)
Ulla Toft (Forskningscenter for Forebyggelse og Sundhed)
Vibeke Toft (6 om dagen)
Winnie Pauli (Landbrug og Fødevarer)

Referat af programmets del I

Ved den seneste revision i 2005 blev de dengang syv kostråd til otte. Dermed fik kostrådene plads til 30 minutters daglig motion. Samtidig blev ordlyden af de andre råd justeret. I 2008 satte Fødevarestyrelsen mængder på fuldkornsanbefalingerne. Tidligere i år blev rådene om fisk opdateret, for de forbrugere der ønsker at spise mere fisk end de officielle anbefalinger.

Arbejdet med de nye kostråd kommer hovedsageligt til at foregå i to arbejdsgrupper. En gruppe ernæringsforskere fra DTU Fødevareinstituttet leder den videnskabelige del og en gruppe med Fødevarestyrelsen for bordenden skal se på, hvordan de råd skal udformes, hvem de skal stiles til og hvordan de bedst muligt kommunikeres til forbrugerne.

Præsentationerne, der udsendes med dette referat, udgør referatet af programmets første del.

Referat af programmets del II

Café-diskussionerne mandede ud i en række forslag og anbefalinger, som skal medvirke til at kvalificere det videre arbejde. Gruppeinddeling, forslag og anbefalinger præsenteres her i punktform.

Gruppe 1

Anna Lind
Gitte Gross
Ulla Toft
Tine Juul Nielsen
Tove Vestergaard
Susanne Tøttenborg
Lene Toft Johansen
Rikke Nygaard
Mette K. Iversen

Gruppe 2

Bente Lundsgaard
Nina Mourier
Trine Grønlund Nielsen
Christine Paludan Møller
Winnie Pauli
Eva Gleje
Lene Outzen Foghsgaard
Vibeke Toft

Gruppe 3

Birte Jensen Veilstrup
Joan Preisler
Rikke Neess
Else Molander

Kirsten Sonne
Gitte Laub Hansen
Julie Sander
Kirstine Suszkiewics Krogholm

Gruppe 4

Maja Møller
Lisa Heidi Witt
Lone Marie Eriksen
Gregers Hummelrose
Charan Nelander
Anne Tjønneland
Rikke Larsen
Rikke Rolf
Charlotte Nielsen Thrane

Gruppe 5

Mette Mecklenburg
Ginny Rhodes
Sara Engel
Karen Lorenzen
Susanne Dunch
Birgitte Escherich
Jytte Halkjær
Nadja Frederiksen
Christine Brot

Første halvleg: Erfaringer (gode og dårlige) med de nuværende kostråd?

a) Med rådene som de er – hvad har virket?

Koncentrat:

De nuværende kostråd har mange gode elementer, men mange af rådene formår ikke at omsætte de ofte komplicerede ernæringsfaglige budskaber til letforståelig rådgivning. De nuværende råd syntes ikke i tilstrækkelig grad at tage stilling til om de skal henvende sig til hele befolkningen bredt eller til personer med gode forudsætninger for at omsætte rådene i dagligdagen eller benytte dem som udgangspunkt for målrettet vejledning eller undervisning.

Plussiden

- For fagprofessionelle har rådene fungeret godt
- Kostrådene har fungeret som basis for videre rådgivning
- Enkeltvis formidling af kostrådene virker
- Redskaberne i kostrådene er anvendelige videre, fx institutionskost/ nøglehul
- Retningsanvisende i forhold til den konkrete branche, fx fisk og fuldkorn

Minussiden

- Kostrådene er ikke målbare (hvad er det primære mål med rådene?)
- Kostrådene vil mange ting, men de er ikke konkrete nok
- Kostrådene har ikke øget tilgængeligheden af en sund kost
- Kostrådene kræver mange ord
- Kostrådene mangler motivations-retorik (hvad får jeg ud af at følge rådene)
- Borgerne kan ikke kende forskel på kostråd og kostpyramiden
- Behov for at tydeliggøre formålet med kostrådene
- Borgeren gider ikke læse mange informationer
- Borgerne mangler helhedsforståelsen
- Kostrådene henvender sig hverken til befolkningen eller til de fagprofessionelle

b) Mangler der råd?

Koncentrat:

Kostrådene skal gøres endnu mere konkrete og enkle, så de nemmere kan omsættes til hverdagen. Dette kan som i dag suppleres af uddybende tekst – for dem som vil vide mere. Kostrådene kommer på denne måde til at udgøre en overordnet platform for formidling. Konkret er der forslag om øget fokus på madglæde, at rådene bliver mere handlingsanvisende og motiverende, at salt bliver et nyt kostråd samt at anbefalinger for proteiner (kød) og fedtstoffer behandles grundigt.

- Fokus på at nyde maden – madglæden
- Der mangler et saltråd
- Fokus på mindre portionsstørrelser
- Fokus på madlavningskompetencer – lær at lave mad
- Kostråd eller livsstilsråd – skal rådene favne KRAM?
- Fødevarer eller næringsstoffer – hvad skal være udgangspunkt for anbefalinger?

- Hellere færre og mere enkle kostråd
- Platform for formidling – målgrupper, mængder, redskaber
- Nye kostråd skal i højere grad medtænke kostmønstre
- Nye kostråd skal være mere handlingsanvisende
- Overvej balancen mellem det rationelle og det emotionelle
- Overvej forskellen mellem formuleringen spis mere/spar på
- Overvej om der skal være en anbefaling for indtag af kød
- Proteiner – hvorfra skal proteinerne komme?
- Fedtstoffer er en meget kompleks størrelse – overvej formidling nøje
- Frihedsgrader i forhold til anbefalingerne i den kommende udgave af NNR?
- Rådet ”Spis varieret og bevar normalvægten” er faktisk to råd i ét
- Overvej nøje hvem rådene er til
- Overvej nøje formålet med rådene
- Den danske befolkning er en meget bred målgruppe og arbejdet skal måske finde inspiration i USA i forhold til differentiering af kostråd.

c) Funktion i medier – elektroniske, trykte, undervisningsmaterialer?

Koncentrat:

Kostrådene formidles i dag gennem mange kanaler – både som undervisning, generel oplysning til borgerne og som vejledningsmateriale i forskellige sammenhænge. Processen med en revurdering af kostrådene bør følges af en parallel proces, hvor der udelukkende fokuseres på formidlingen og kommunikationen af den videnskabelige evidens. I forhold til spredning af det endelige budskab vurderes partnerskabstankegangen at få stigende relevans.

- Er kostrådene primært tænkt som undervisningsmateriale – eller er det til vejledning?
- Alt om kost hjemmesiden har været en styrke på formidlingssiden
- Bedre redskaber til forskellige professionelle faggrupper
- Tilgængelighed og nemhed er afgørende – ikke nødvendigvis kommunikation
- Partnerskabstankegangen er vigtig i forhold til formidling/ kommunikation
- Hvis alene kommunikation til sundhedsfaglige kan De Nordiske Næringsstofanbefalinger (NNR) benyttes

Anden halvleg: Nye vinkler på kommunikation af kostråd - fordele og ulemper

a) Målgruppeopdelte kostråd

Koncentrat:

Der er behov for en tidlig og gennemtænkt kommunikationsproces, hvor der ud over mange af de mere traditionelle medier og formidlingskanaler fokuseres på netværk, sociale medier, applikationer til mobile enheder, viral markedsføring og et udbredt samarbejde med diverse interessenter – gerne gennem fortsat fokus på privat-offentlige partnerskaber. I muligt omfang bør der fokus på strukturel forebyggelse og sundhedsfremme.

- Størst effekt hvis fokus lægges på målgruppeopdelte kostråd
- Behov for mere end et serviceeftersyn af de nuværende kostråd
- Vigtigt med fokus på hvem der er de primære målgrupper for formuleringer og formidling
- Skræddersyede råd i forhold til forskellige målgrupper, fx over - og undervægtige, gravide, børn og unge, patientgrupper, etnicitet, undervisere (hjemkundskabslærere), småtspisende, vegetarer, inddelt efter livsfaser eller aldersgrupper, med hensyntagen til miljø mv.
- Officielle kostråd afgørende for erhvervets deltagelse og opbakning
- Strukturel forebyggelse afgørende for virkning (butiksyndretning i detail, mærkning, storkøbsrabatter mv.)
- Netværkskvotient: Det er ikke uden betydning, hvem der er afsender af de officielle budskaber, da nogle organisationer og/ eller enkeltpersoner har en større evne til at sprede budskaber end andre med mindre netværk
- Sociale medier: Brugen af sociale medier kan indgå som et naturligt element både under arbejdet med opdatering af kostrådene og i selve markedsføringen af de endelige kostråd. Brugen skal dog overvejes nøje så en unødigt stor arbejdsbyrde undgås.
- Hvordan opfattes Fødevarerministeriet, hvis man fravælger brugen af sociale medier?
- Viral markedsføring: YouTube kan med fordel anvendes i forbindelse med markedsføring af kostrådene, fx en humoristisk film med et godt spredningspotentiale
- Applikationer til mobile enheder: Muligheder for produktinfo, opskrifter, målgruppeinformation, producentinformation, information om mærkning mv.
- Involver gerne fagfolk uden ernæringsmæssig baggrund (tværvidenskabelig tilgang)
- Udarbejd kommunikationsplan med anvisning af produkter til undergrupper
- Kommunikationen er en langstrakt og vedvarende proces, hvor alene mål og fundament for arbejdet er lagt ultimo 2012.

b) Helkostmodel

Koncentrat:

Madpyramiden har stor udbredelse internationalt og er også velkendt i den brede danske befolkning. Denne type helkostmodel er dermed en model med en folkelig appel og en høj grad af genkendlighed, som alt andet lige må forventes at hjælpe borgeren med at afkode budskabet. Vejledning (guidelines) uden specifikke anvisninger på næring eller fødevarergrupper vurderes positivt.

- Både fordele og ulemper ved Helkostmodel (FDB's kostpyramide) eller konkrete anvisninger (de 8 kostråd)
- Forskellige kostråd til eksperter (mange specifikke) og befolkning (få handlingsorienterede)
- Madplaner nyder stor efterspørgsel i nogle befolkningsgrupper
- Gode madlavningskundskaber reducerer behovet for helkostmodel
- Hellere vejledning (guidelines) end egentlige råd