



2015-12-09 09:51 CET

Fuldkorns(w)rap skal få unge til at spise mere fuldkorn!

I november kørte Fuldkornspartnerskabet en kampagne, der skulle få unge til at spise mere fuldkorn. De unge kunne blandt andet vinde et rejsegavekort, hvis de skrev en rap om fuldkorn.

Alle landets efterskoler, mange ungdomsskoler og 10. klasses centre bakkede op om kampagnen ved at hænge plakater op med sloganet: "Skud ud til den her fuldkornsting – total episk".

Plakaten hang også i Fitness World Centre, på tekniske skoler og var at finde på postkort på caféer, biografteater og musiksteder landet over.

Derudover bakkede partnerne i Fuldkornspartnerskabet op om kampagnen bl.a. i detailhandelskæderne.

Denne kampagne afrundes nu med en rap video om fuldkorn. Fuldkornspartnerskabet kontaktede to rappere, som påtog sig opgaven med at skrive og udføre rappen, og til lejligheden kalder de sig "Den Hårde Kerne".

"En rap er glimrende, hvis man husker at lade den leve på de præmisser rappen har mht. sprog og spredning af nummeret. For meget indblanding og politik kan hurtigt tage effekt og nerve ud af det" siger kampagneleder Rikke Iben Neess.

Rapperne fik derfor helt frit spil ift. indhold og udførelse på baggrund af en kort briefing fra partnerskabet.

Fuldkornspartnerskabet håber, at videoen vil blive set og delt mange gange på facebookside [Fuldkorn er Guldkorn](#) og de andre kanaler, hvor videoen er lagt ud; [Youtube](#) og [Vimeo](#), så mange flere unge får øjnene op for fuldkorn.

Videoen fik 166.000 visninger på fuldkorn er guldkorn.

Fuldkornspartnerskabet er et offentligt privat partnerskab, der arbejder for at forbedre folkesundheden ved at få danskerne til at spise mere fuldkorn.

Bag Fuldkornspartnerskabet står Fødevarestyrelsen, Kræftens Bekæmpelse, Hjerteforeningen, Diabetesforeningen og en række fødevarer virksomheder.

Kontaktpersoner



Rikke Iben Neess

Pressekontakt

Kampagneleder

Pressekontakt

rikn@di.dk

+45 30 38 15 36