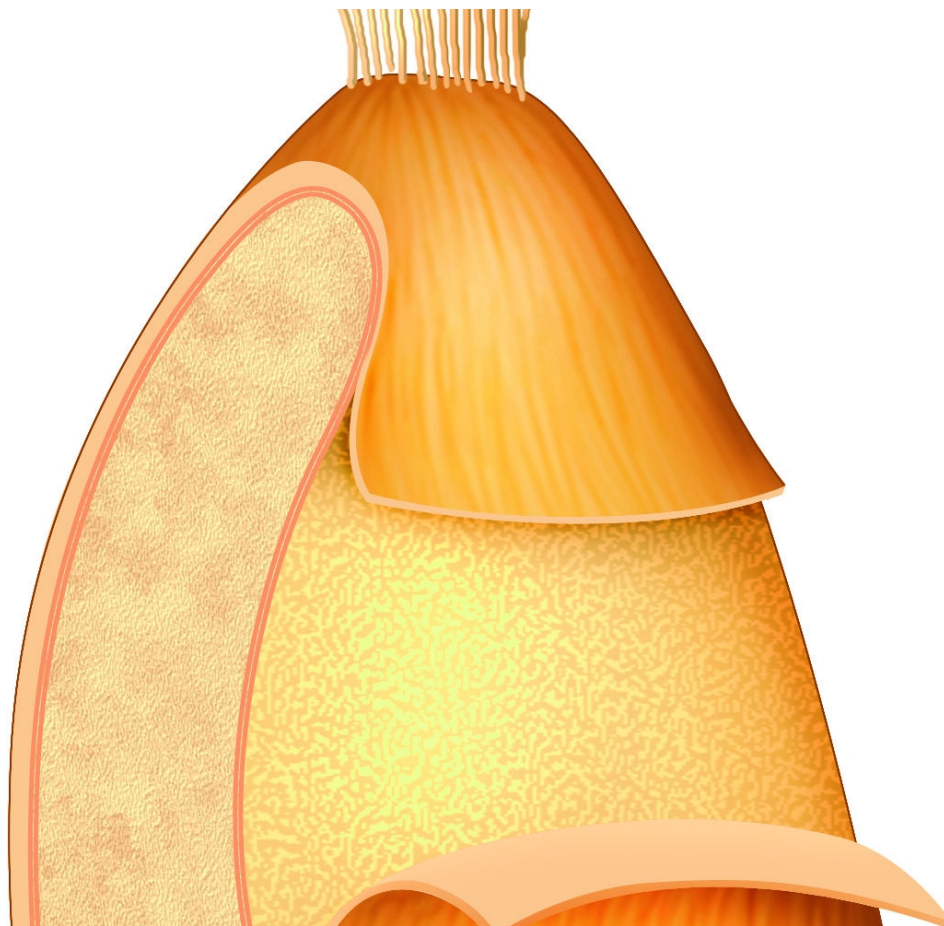




2013-03-04 12:26 CET

Fremgang i fuldkorn trods kulhydratforskrækkelse

Danskerne spiser stadig mere fuldkorn på trods af det store fokus på stenalderkost og stigende kulhydratforskrækkelse. Salget af de fuldkornslogomærkede produkter steg 7,2 procent i 2012 ift. 2011. Og 82 % af den danske befolkning siger, at fuldkorn er sundt.

Danskerne skifter i stigende grad hvedebrødet ud med fuldkornslogomærkede varianter. Det viser nye tal fra analyseinstituttet Nielsen, som Fuldkornspartnerskabet har fået foretaget. Ifølge disse tal er salget af fuldkornslogomærket knækbrød steget med 47 procent, dybfrost

brød med 17 procent og morgenmad med 21 procent i 2012 ift. 2011.

Udviklingen vækker begejstring hos Diabetesforeningen, Kræftens Bekæmpelse, Foreningen af Kliniske Diætister og Fødevarestyrelsen, som alle er partnere i Fuldkornspartnerskabet.

"I Fuldkornspartnerskabet arbejder vi for at forbedre folkesundheden ved at få danskerne til at spise mere fuldkorn. Det er glædeligt at se, at danskerne har taget fuldkorn til sig. Fuldkorn findes efterhånden i utrolig mange forskellige produkter, hvilket gør det nemt at få fuldkorn ind i kosten både til morgen, middag og aften", siger sundhedskoordinator og klinisk diætist Lisa Witt fra Diabetesforeningen.

Stadig en vej at gå

Trods fremgang i salget er der stadig en opgave, der skal løftes. Fødevarestyrelsen anbefaler, at en voksen spiser 75 gram fuldkorn om dagen. Det svarer til en lille portion havregryn og 1-2 skiver rugbrød, og der er vi ikke endnu.

"Vi har en opgave i fortsat at udbrede kendskabet til fuldkornskampagnen og anbefalingen af de 75 gram fuldkorn om dagen. Rugbrødssalget er desværre samlet set faldende. Heldigvis er der en lille stigning i salget af fuldkornslogomærket rugbrød. Rugbrød er sammen med havregryn danskernes primære kilde til fuldkorn, og vi ønsker at få rugbrødet tilbage på tallerkenen som en af danskernes foretrukne fødevarer" siger kampagneleder Rikke Iben Neess.

Hvad kan få danskerne til at spise mere fuldkorn?

Ifølge undersøgelsen ville danskerne spise mere fuldkorn, hvis flere produkter indeholdt fuldkorn, og hvis der var fuldkorn i de produkter, som de normalt køber.

"Det er i hvert fald en positiv opfordring til producenter om at tilsætte fuldkorn i alle mulige produkter både dem, der kan leve op til det orange fuldkornslogos kriterier, men også i produkter, der ikke kan leve op til logoet," siger kampagneleder Rikke Iben Neess.

Fuldkornspartnerskabet er et samarbejde mellem Fødevarestyrelsen, en række sundheds NGO'er og fødevarevirksomheder, om at få danskerne til at spise mere fuldkorn.

Kontaktpersoner



Rikke Iben Neess

Pressekontakt

Kampagneleder

Pressekontakt

rikn@di.dk

+45 30 38 15 36