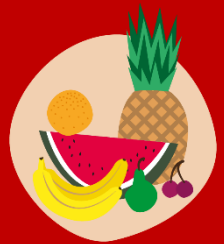


Projekt 'Er du for sød?'

De kreative processer bag udviklingen af indsatskomponenter til en familie-intervention



Projekt 'Er du for sød?'

De kreative processer bag udviklingen af indsatskomponenter til en familieintervention

Projektgruppen fra DTU Fødevareinstituttet består af seniorforsker og projektleder Anja Bilot-Jensen (ABJ); seniorrådgiver Jeppe Matthiessen (JM); seniorforsker Anne Dahl Lassen (ADL); seniorforsker Ellen Trolle (ET); ph.d.-studerende Sidse Sidenius Bestle (SSB); videnskabelig assistent Sarah Jegsmark Gibbons (SJG) og postdoc og projektkoordinator Bodil Just Christensen (BJC).

Rapport
2021

Af

Sarah Jegsmark Gibbons, Jeppe Matthiessen, Sidse Sidenius Bestle, Anne Dahl Lassen, Bodil Just Christensen, Ellen Trolle og Anja Bilot-Jensen

Copyright: Hel eller delvis gengivelse af denne publikation er tilladt med kildeangivelse

Forsidefoto: Serious Games Interactive, FRIDAY

Udgivet af: DTU, Fødevareinstituttet, Kemitovet, Bygning 201, 2800 Kgs. Lyngby
www.food.dtu.dk

ISBN: 978-87-93565-87-6 (elektronisk udgave)

Citering: Gibbons, SJ., Matthiessen, J., Bestle, SS., Lassen, AD., Christensen, BJ., Trolle, E. & Bilot-Jensen, A., *Projekt 'Er du for sød?' – De kreative processer bag udviklingen af indsatskomponenter til en familieintervention*, DTU Fødevareinstituttet 2021

Forord

Projekt 'Er du for sød?' blev skudt i gang ved et kick-off-event i Glassalen på Danmarks Tekniske Universitet (DTU) d. 30. september 2019. Denne dag var startskuddet til et forsknings-, kommunikations- og involveringsprojekt udviklet med henblik på at skabe en sundere hyggekultur i danske børnefamilier, et projekt som er støttet af Nordea-fonden. Partnerne i projektet er Sundhedsplejen og Tandplejen i Hvidovre Kommune, kommunikationsbureauet FRIDAY, spiludviklerfirmaet Serious Games Interactive og DTU Fødevareinstituttet.

I projekt 'Er du for sød?' testes en kombination af sundhedsplejens vejledning og indsatskomponenter (materialer, strategier og aktiviteter), som alle er udviklet på baggrund af en solid ernæringsfaglig viden med særlig fokus på den kommunikative vinkel og som skal bidrage til at motivere og klæde danske børnefamilier på til at skære ned på indtaget af søde sager og søde drikke. Der er ingen løftede pegefingre, men fokus på at hjælpe børnefamilier med at balancere de søde vaner til gavn for børnenes sundhed.

Nærværende rapport beskriver de kreative processer, der ligger til grund for indsatskomponenterne i projekt 'Er du for sød?', og er baseret på en dokumentgennemgang af nedskrevne metodikker, scopes (mål- og formålsbeskrivelser), noter, mails osv. Rapporten har et deskriptivt formål, da den indgår som et element i den overordnede evaluering og dokumentation af projekt 'Er du for sød?'. Den tager læseren med igennem udviklingsprocessen af indsatskomponenterne til et sundhedsfremmende interventionsprojekt med børnefamilien i fokus, og beskriver erfaringer, som vil kunne komme andre, der skal udvikle lignende indsatskomponenter, til gode.

Udviklingen af indsatskomponenterne startede i efteråret 2019 og løb frem til efteråret 2020, og bestod af vidensindsamling fra den danske befolkning via en influencer-kampagne, videnskabelige litteraturgennemgange og faglig sparring med mad- og måltidsprofessionelle, sundhedsplejersker, tandlæger og tandplejere.

Indsatskomponenterne er testet af flere omgange; først gennem udviklingen af selve indsatskomponenten, dernæst i to indledende fokusgrupper i foråret 2020 (gennemført af firmaet Adapt), senere i en pilottest udført i Hvidovre Kommune i efteråret 2020 og endeligt i en intervention gennemført af Sundhedsplejen i Hvidovre Kommune og DTU Fødevareinstituttet i efteråret og vinteren 2020-2021.

Der er i projekt 'Er du for sød?' nedsat en følgegruppe, som igennem hele projektperioden har bidraget med faglig sparring. Følgegruppen består af:

- Fødevarestyrelsen (Emil Steen Steensen)
- Sundhedsstyrelsen (Tatjana Hejgaard)
- Ansatte Tandlægers Organisation (ATO) (Pernille Hess)
- Komitéen for Sundhedsoplysning (Charan Nelander)
- Fagligt Selskab for Sundhedsplejersker (Susanne Rank Lücke)
- Hvidovre Kommune (Flemming Lunde Østergaard Hansen og Nina Andersen)

Forskningsgruppen for Ernæring, Bæredygtighed og Sundhedsfremme,
Afdeling for Fødevareteknologi
DTU Fødevareinstituttet, oktober 2021

Indhold

Sammenfatning	6
Summary	9
Indledning.....	12
Del 1	15
1.1 Projektgruppen – et tværfagligt partnerskab	16
1.2 Idéprocesser	16
1.3 Kommunikationsstrategi ((FRIDAY)	16
1.4 Visuel identitet (FRIDAY)	17
1.5 www.erduforsoed.dk (FRIDAY og DTU Fødevarerinstitutionen)	19
1.6 Budskaber (FRIDAY og DTU Fødevarerinstitutionen).....	21
1.7 Kortfilm med tips og tricks (FRIDAY).....	24
1.8 'Er du for sød?' kick-off event (DTU Fødevarerinstitutionen og FRIDAY).....	25
1.9 Fokusgrupper til test af indsatskomponenter (FRIDAY og DTU Fødevarerinstitutionen)	25
1.10 Råderummet til tomme kalorier - baggrunden for indsats-komponenterne i projekt 'Er du for sød?' (DTU Fødevarerinstitutionen).....	26
Del 2	29
2.1 Indsatskomponenter til sundhedsplejen.....	30
2.2 SØD-måleren og SØD-diagrammet (SGI og DTU Fødevarerinstitutionen)	30
2.3 Undervisningsmaterialet (DTU Fødevarerinstitutionen, Hvidovre Kommune og FRIDAY).....	33
2.4 Samtaleark (DTU Fødevarerinstitutionen, Hvidovre Kommune og FRIDAY).....	35
2.5 'Er du for sød?'-plakater (SGI, Hvidovre Kommune og DTU Fødevarerinstitutionen).....	37
Del 3	39
3.1 SØD-kassen: Indsatskomponenter til familierne	40
3.2 Portionspladen (DTU Fødevarerinstitutionen og FRIDAY)	40
3.3 Inspirationsbøg (DTU Fødevarerinstitutionen og FRIDAY).....	42
3.4 Monsteruniverset – et analogt og digitalt læringsunivers (SGI, DTU Fødevarerinstitutionen og Hvidovre Kommune).....	43
3.5 Sødmonsteret (SGI, DTU Fødevarerinstitutionen og eksterne aktører).....	44
3.6 Monsterspillet – for hele familien (SGI, DTU Fødevarerinstitutionen og Hvidovre Kommune).....	45
3.7 Det Søde Læringsunivers - 'Er du for sød?'-app'en (SGI og DTU Fødevarerinstitutionen)	47
3.8 Hvidovre-oplevelser (Hvidovre Kommune og DTU Fødevarerinstitutionen)	49
3.9 Facebook-gruppen 'Hvidovres Søde Venner' (FRIDAY og DTU Fødevarerinstitutionen).....	50
Del 4	52
4.1 Refleksioner over influencer- kampagnen	53
4.2 To visuelle elementer i ét projekt	54
4.3 Hvidovre-oplevelser og begrænsninger grundet covid-19	54
4.4 Indsatskomponenter fra tanke til konkret komponent	54
4.5 Konklusion og perspektivering	59

Referencer.....	61
Bilagsoversigt.....	64

Sammenfatning

I Danmark spiser og drikker mange børn mere af det søde, end der er plads til i en sund kost, hvilket både øger risikoen for overvægt og kan have en negativ påvirkning på tandsundheden, ligesom det optager pladsen for den sunde mad som frugt, grønt, fuldkorn, fisk og mælk. Ambitionen i projekt 'Er du for sød?' har været at hjælpe børnefamilier med børn i indskolingsalderen med at ændre deres søde vaner og skabe en balance mellem det søde med det sunde.

Til at understøtte børnefamilierne og hjælpe dem til at lykkes med vaneændringer, er der til projekt 'Er du for sød?' udviklet en række indsatskomponenter til både det strukturelle område (Sundhedsplejens sundhedssamtale) og til børnefamilierne til brug i hjemmet. Fælles for indsatskomponenterne er det ernæringsvidenskabelige afsæt samt Albert Banduras Social Cognitive Theory (SCT), som er den teoretiske referenceramme.

Nærværende rapport har til formål at beskrive de udviklingsprocesser som indsatskomponenterne i projekt 'Er du for sød?' har gennemgået fra den oprindelige tanke til den konkrete komponent. Dette for at sikre dokumentation af processerne samt give mulighed for vidensdeling, erfaringsudveksling og inspiration ift. udvikling af indsatskomponenter til børnefamilier, hvor fokus ligger på at skabe en sundere hyggekultur og en balance mellem det søde med det sunde.

Rapporten er baseret på en dokumentgennemgang af nedskrevne metodikker, scopes (mål- og formålsbeskrivelser), noter, mails osv. Rapporten har et deskriptivt formål, da den indgår som et element i den overordnede evaluering og dokumentation af projektet. Den delt op i fire dele, og tager læseren med igennem udviklingsprocessen af indsatskomponenterne til et sundhedsfremmende interventionsprojekt med børnefamilien i fokus, og beskriver erfaringer, som vil kunne komme andre, der skal udvikle lignende indsatskomponenter, til gode.

Del 1 giver et overblik over projektgruppen bag projekt 'Er du for sød?' samt beskriver projektets kommunikationsstrategi, udviklingen af budskaber til at reducere og balancere indtaget af søde sager og søde drikke, test af indsatskomponenter og udviklede budskaber i en fokusgruppe samt råderummet til tomme kalorier, som indsatskomponenterne er baseret på.

Del 2 beskriver udviklingen af indsatskomponenterne rettet mod Sundhedsplejen i Hvidovre Kommune og beskriver dermed følgende indsatskomponenter:

- **SØD-måleren**, som er et enkelt webbaseret kostregistreringsværktøj udviklet til at måle børns indtag af søde sager og søde drikke. SØD-måleren udfyldes via smartphone, tablet eller computer, hvorefter resultatet sendes til forældrene og til sundhedsplejersken, som kan tage udgangspunkt i dette og vejlede familien ud fra resultatet vist på **SØD-diagrammet**.
- **Undervisningsmateriale**, som skal give bl.a. sundhedsplejersker en opdateret baggrundsviden om anbefalinger for kost, fysisk aktivitet, skærmtid og søvn til vejledning og undervisning blandt 5-16 årige elever i folkeskolen samt forældre til indskolingsbørn. Undervisningsmaterialet bygger på en gennemgang af den nyeste litteratur fra systematiske vidensopsummeringer (reviews og metaanalyser) samt udvalgte rapporter og anbefalinger fra 2008-2021.

- **Samtalearket**, som er et samtaleværktøj til samtaler med børn om børneliv. Samtalearket indeholder forskellige temaer fra børnelivet og skal medvirke til at strukturere sundhedsplejens indskolingssamtale og hjælpe barnet til at sætte ord på egne perspektiver. Samtalearket hænger sammen med undervisningsmaterialet, som kan bruges som baggrundsviden til samtalearket.
- **'Er du for sød?'-plakater** som er udviklet til brug af både sundhedsplejersker, tandplejere og børnefamilier. Plakaterne skal medvirke til at øge familiernes kendskab til hovedbudskaberne i projekt 'Er du for sød?', og de maksimale grænser (portionsstørrelser og antal portioner) for søde sager og søde drikke.

Del 3 beskriver udviklingen af indsatskomponenterne udviklet til børnefamilierne i projekt 'Er du for sød?' og beskriver dermed følgende indsatskomponenter:

- **Portionspladen**, som er et redskab baseret på størrelsen på og antallet af portioner i råderummet for hhv. 4-6 årige og 7-9 årige børn. Til portionspladen hører 30 genanvendelige klistermærker med små portioner (å 450 kJ) af forskellige søde sager, salte snacks og søde drikke, som alle ligger i råderummet til tomme kalorier.
- **Inspirationsbogen** med råd, tips og forslag til vaneændrende strategier samt konkrete handlemuligheder, eksempler på familieaktiviteter og visualiseringer af råderummet til tomme kalorier og portionsstørrelserne.
- **Monsterspillet** som er et kortspil udviklet til at understøtte adfærdsændringer i børnefamilier. Monsterspillet kan spilles på to måder ('Jagten på Sødmonster' og 'Sødforklaringer'), og indeholder ydermere en augmented reality-funktion (AR), 'Sødmonsteret flytter ind', hvor der kan laves sjove videoer med Sødmonsteret vha. QR-klistermærker, som er vedlagt Monsterspillet. 'Sødmonsteret flytter ind' kan tilgås via 'Er du for sød?'-app'en.
- **Det Søde Læringsunivers** som er en digital aktivitet i 'Er du for sød?'-app'en under 'Udforsk'. I Det Søde Læringsunivers kan børn og forældre fodre Sødmonsteret, og se hvad der sker i kroppen og med tænderne, når man spiser søde sager og drikker søde drikke.
- **En kuvert med Hvidovre-oplevelser** som er Hvidovre Kommunes bidrag til hyggelige familieaktiviteter. Kuverten indeholder foldere med information og inspiration til oplevelser i Hvidovre Kommune, en oversigt over alle kommunens legepladser, en pjece over alle kommunens fritidsaktiviteter for børn, rabatbilletter til svømmehallen og invitationer til to specialdesignede 'Er du for sød?'-arrangementer (en bibliotekstur og en bustur rundt til seværdigheder og familieaktiviteter i Hvidovre Kommune).
- **Facebook-gruppen 'Hvidovres Søde Venner'** som er en lukket gruppe og projektets direkte kommunikationskanal til deltagerfamilierne og et forsøg på at skabe et online fællesskab, som kan understøtte familierne i at balancere det søde med det sunde.

I **Del 4** reflekteres over erfaringer og opmærksomhedspunkter i forbindelse med bl.a. influencer-kampagnen, udviklingsprocesserne og indsatskomponenternes vej fra indledende tanke til de konkrete indsatskomponenter. Vejen fra tanke til handling har ikke i alle tilfælde været ligefrem, og der har været brug for justeringer undervejs samt et tæt samarbejde projektgruppen imellem.

De færdige indsatskomponenter, som er anvendt i projekt 'Er du for sød?' er de første, som tager udgangspunkt i det opdaterede råderum til tomme kalorier og maksimumgrænserne for søde sager og

søde drikke. De kan således danne grundlag for udbredelse og udvikling af nye indsatskomponenter til lignende projekter eller til en national kampagne, som formidler råderummet til tomme kalorier til den danske befolkning.

Summary

Many Danish children eat and drink more sweet foods and drinks than there are room for in a healthy diet. This increases the risk of overweight, as these choices takes up the space for healthy food such as fruit, vegetables, whole grains, fish and milk, and may have a negative impact on dental health. Project 'Are you too sweet?' seeks to help families with school-age children (5-9 years old) change their habits with regard to sweet foods and drinks by creating a balance between sweet and healthy foods and drinks.

To support and help the families succeed with changing their sweet habits, a number of intervention components have been developed for both the structural area (the health conversation with the school health nurse) and the families to use in their own home. The intervention components are based on nutrition science as well as Albert Bandura's Social Cognitive Theory (SCT).

This report describes the processes the intervention components have gone through during project 'Are you too sweet?' from the original concept to the final component. The report ensures the processes are documented, and shares knowledge and experience as well as inspiration in relation to developing intervention components for families with school-age children with a focus on creating a balance between sweet and healthy foods and drinks.

The report is based on a document review of written methodologies, scopes (goal and purpose descriptions), notes, emails, etc. It has a descriptive purpose, and is a part of the overall evaluation and documentation of project 'Are you too sweet?'. The reader is led through the process for developing intervention components and describes experiences and learnings that could benefit others working on a similar project.

Part 1 provides an overview of the project group in project 'Are you too sweet?', and describes the communication strategy, the development of messages to reduce and balance the intake of sweet food and drinks as well as a focus group to test the messages and intervention components.

Part 2 describes the development of the intervention components aimed at the school health nurses in a Danish municipality (Hvidovre Kommune):

- A **Sugar-rich food screener**, which is a simple web-based diet registration tool, is developed to measure children's intake of sweet food and drinks. The Sugar-rich food screener can be filled out using either a smartphone, tablet or computer. The results are sent to the parents and the school health nurse, who will use them as a starting point for the conversation and guide the family based on the result, which is shown on a diagram.
- **Teaching material**, which provides an updated knowledge on recommendations for diet, physical activity, screen time (TV, tablet, computer etc.) and sleep. The teaching material is used by the school health nurse to guide and educate families with young children and adolescents in the age of 5-16 year old. The teaching material is based on a review of the latest literature from systematic reviews and meta-analyzes as well as selected reports and recommendations from 2008-2021.

- A **conversation tool** for conversations with children about their everyday life. The conversation tool contains various themes from a child's everyday life and the aim is that the conversation tool 1) helps the school health nurse structure the health conversations and 2) helps the child tell about their life from their own perspective. The conversation tool and the teaching material are connected, meaning that the teaching material serves as background knowledge for several of the themes on the conversation tool.
- **'Are you too sweet?' poster**, which is developed for the school health nurses, school dentists and the families. The aim for the poster is, to help increase the families' awareness of the main messages in project 'Are you too sweet?'.

Part 3 describes the development of the intervention components aimed at the families in project 'Are you too sweet?':

- A **portion plate** based on the maximum amount of servings of sweet food and drinks for children in the age of 4-6 years old and 7-9 years old. The portion plate includes 30 reusable stickers with small portions (450 kJ) of various sweet foods and drinks.
- An **inspiration booklet** with advice, tips and strategies as well as action options and ideas for family activities and visualizations of the maximum amount of servings of sweet food and drinks.
- **The Monster Game** is a card game to support behavioral changes in the families. The Monster Game is playable in two different ways ('Jagten på Sødmonsteret' og 'Sødforklaringer') and further contains an augmented reality function (AR), 'Sødmonsteret flytter ind', where the families can record funny videos with the monster using the QR stickers available in the Monster Game. 'Sødmonsteret flytter ind' can be accessed via the 'Are you too sweet?' app.
- A **learning app** (Det Søde Læringsunivers), which is a digital activity in the 'Are you too sweet?' app under the menu point 'Udforsk'. In Det Søde Læringsunivers children and their parents can feed the monster and explore what happens to the body and the teeth when eating sweet food and drinking sweet drinks.
- An envelope with family activities and experiences in Hvidovre Kommune e.g. an overview of all the playgrounds in the municipality, a booklet of all the leisure activities for children in the municipality, coupons for the local indoor swimming pool and invitations to a guided library tour and a bus tour.
- A Facebook group **'Hvidovres Søde Venner'**, which is a closed group and the communication channel from project 'Are you too sweet?' to the participating families. The Facebook group is also an attempt to create an online community that supports the families in balancing the sweet and healthy foods and drinks.

Part 4 reflects on experiences and points of attention in connection with the influencer campaign, the development processes and the path of the intervention components from initial thoughts to the final intervention components. The path from thought to action has not in all cases been straightforward, and adjustments was needed along the way. The final intervention components are the first to be based on the maximum amounts of servings for sweet food and drinks. They can form the basis for developing new

intervention components for similar projects or for a national campaign that communicates the maximum amount of servings to the Danish population.

Indledning

Danskerne er så glade for slik og saftvand, at de både er verdensmestre i slikindkøb og indtager en andenplads, når det gælder indkøb af saftvand. Det er derfor heller ikke overraskende, at mange danske børn og unge spiser og drikker meget af det søde. Faktisk så meget, at gennemsnitsindtaget kommer op på fire gange så mange søde sager og søde drikke (slik, chokolade, kage, is, soda- og saftvand m.m.), som der er plads til i en anbefalet kost, som lever op til *De officielle Kostråd – godt for sundhed og klima* (1,2). Et højt indtag af mad- og drikkevarer med høj energitæthed og lav næringsstoftæthed kan en have negativ påvirkning på børnenes sundhed. På kort og mellemlang sigt kan et højt indtag give dårlig tandsundhed og føre til vægtøgning og overvægt, som på længere sigt kan øge risikoen for livsstilssygdomme, som fx type-2-diabetes og hjerte-karsygdomme. Desuden optager søde sager og søde drikke pladsen fra den sunde mad, såsom frugt og grønt, fuldkornsprodukter, fisk og mælk. Det betyder, at børn med søde vaner risikerer ikke at få tilstrækkeligt med vitaminer og mineraler og andre sunde indholdsstoffer fra kosten (3). DTU Fødevarerinstitutionen har med en bevilling fra Norden-fonden på 12 millioner kroner arbejdet for at gøre det nemmere for børnefamilier at balancere det søde med det sunde.

Det overordnede formål med projekt 'Er du for sød?' har været at udvikle og teste en kombination af indsatskomponenter (materialer, strategier og aktiviteter), der kan hjælpe børnefamilier til en sundere hverdag med færre søde sager og søde drikke. Indsatskomponenterne hænger i udgangspunktet sammen og udgør en helhed, men kan også anvendes hver for sig. En nærmere beskrivelse af projektets videnskabelige og teoretiske grundlag findes i Bestle et al 2020a (4) og Bestle et al 2020b (5), mens en evaluering af indsatskomponenterne set fra Sundhedsplejens synsvinkel kan findes i Christensen et al 2021 (6). Familiernes holdninger til og brug af SØD-kassen samt til projektets øvrige indsatskomponenter og indsatsområder, baseret på både kvalitative interviews og spørgeskemadata, vil blive publiceret senere.

I udviklingen af projekt 'Er du for sød?' og indsatskomponenterne har DTU Fødevarerinstitutionen arbejdet tæt sammen med Sundhedsplejen og Tandplejen i Hvidovre Kommune, kommunikationsbureauet FRIDAY (fremover omtalt FRIDAY) og spiludviklerfirmaet Serious Games Interactive (fremover omtalt SGI).

Sundhedsplejen i Hvidovre Kommune er den ene af projektets sundhedsfaglige partnere, og har bidraget med solide kompetencer indenfor sundhedspædagogik, sundhedssamtaler og understøttende mestring. Sundhedsplejen har stor erfaring med at arbejde i krydsfeltet mellem forældres subjektive holdninger og objektive sundhedsanbefalinger fra myndighederne.

Tandplejen i Hvidovre Kommune er den anden af projektets sundhedsfaglige partnere. De har bidraget med viden om børn og børnefamiliers opfattelse og brug af søde sager og søde drikke, erfaring og kompetencer indenfor forebyggelse, fremme af god tandsundhed blandt børn samt sundhedsfremme og sundhedspædagogisk formidling. Desuden har Tandplejen stået for rekrutteringen af deltagere til projekt 'Er du for sød?' i foråret 2020.

FRIDAY er projektets kommunikationsfaglige partner med seniorkompetencer inden for synlighed, PR og alle former for medier, herunder også sociale medier (SoMe). FRIDAY har bred erfaring med kommunikationsstrategi, PR, design og kampagnekommunikation.

SGI er projektets teknologiske partner, og er en forskningsbaseret udvikler-virksomhed med stor erfaring med både digitale og fysiske læringsspil. SGI har kompetencer til at skabe spilværktøjer, som kan bidrage til en reel og blivende effekt ved aktivering af viden.

Indsatskomponenterne (som beskrives nærmere i **Del 2** og **Del 3**) tager udgangspunkt i de tanker om støtte til adfærds- og vaneændringer, som var en del af den oprindelige projektsøgning. De endelige indsatskomponenter og udformningen af disse er foregået i en dynamisk proces, og er blevet fastlagt løbende gennem projektet i takt med vidensindsamlingen og idéudviklingen samt forskellige tests.

Indsatskomponenterne er målrettet hhv. Sundhedsplejen og Tandplejen i Hvidovre Kommune og børnefamilier med børn i indskolingsalderen, og er også relevant for interessenter, som arbejder med sundhedsfremme og forebyggelse blandt børn (fx skolelærere, pædagoger, læger, NGO'er m.m.). Indsatskomponenterne har derfor et tostrengt fokus, og er udviklet til at fungere i både de sundhedsprofessionelles sundhedsfremmende arbejde og i børnefamiliernes eget hjem, hvor det er ambitionen, at de skal bidrage til at motivere og klæde familierne på til at reducere indtaget af søde sager og søde drikke. Indsatskomponenterne bygger på ernæringsvidenskabelig viden som formidles med særligt fokus på den kommunikative vinkel, herunder også motivation og handleanvisning.

Albert Banduras Social Cognitive Theory (SCT) udgør den teoretiske referenceramme for størstedelen af indsatskomponenterne i projekt 'Er du for sød?'. Indsatskomponenterne tager således afsæt i flere af begreberne fra SCT (5), som er en robust og ofte anvendt interpersonel teori, som kan bruges til at studere og forstå adfærd. SCT beskriver en dynamisk og fortløbende proces, *reciprocal determinism*, hvor adfærd, kognition, personlige faktorer og miljø gensidigt påvirker hinanden, men ikke bidrager i lige høj grad. I SCT er mennesket hverken drevet af en indre kraft eller automatisk formet og styret af miljøet (7, 8).

I udviklingen af indsatskomponenterne er der taget udgangspunkt i keredeterminanterne i SCT (7-10). Fælles for alle indsatskomponenterne er formidling af viden om sundhedsfordele ved et balanceret indtag af det søde, mens indsatskomponenterne både hver for sig og samlet set skal understøtte og hjælpe familierne i at foretage en adfærdsændring og balancere det søde med det sunde.

Ydermere er der i udviklingen af indsatskomponenterne trukket på erfaringer fra tidligere ernæringskampagner såsom; "Skrab brødet", "Let sovsen, Jensen" og "6 om dagen", hvor det er vist, at anbefalinger er virksomme og anvendelige, hvis de udformes som konkrete og håndgribelige budskaber og tommelfingerregler.

Indsatskomponenterne har således et ernæringsvidenskabeligt, teoretisk og erfaringsbaseret afsæt, som efterfølgende er sat ind i en kommunikativ kontekst for på bedste vis at understøtte børnefamiliernes muligheder for at balancere det søde med det sunde. Hertil bidrager indsatskomponenterne til udvikling af sundhedsplejerskernes sundhedssamtaler med opdaterede, tidssvarende og inspirerende materialer.

Rapportens struktur og opbygning

Indsatskomponenterne er, som tidligere nævnt, udviklet i et tværfagligt samarbejde, og det vil af overskrifterne fremgå, hvilke(n) partner(e) der har været involveret i udviklingen af de forskellige indsatskomponenter. Partnerne indgår i prioriteret rækkefølge. For overskuelighedens skyld er rapporten delt op i fire dele:

Del 1 giver et overblik over projektgruppen bag projekt 'Er du for sød?' samt en beskrivelse af projektets kommunikationsstrategi, udvikling af budskaber til at reducere og balancere indtaget af søde sager og søde drikke, test af indsatskomponenter og udviklede budskaber samt råderummet til tomme kalorier, som ligger til grund for udviklingen af indsatskomponenter til brug i både sundhedsplejerskernes sundhedsfremmende arbejde og i børnefamiliernes eget hjem.

Del 2 beskriver udviklingen af indsatskomponenterne rettet Sundhedsplejen i Hvidovre Kommune og beskriver dermed følgende indsatskomponenter:

- SØD-måleren - Et online værktøj til at registrere barnets indtag af søde sager og søde drikke
- Nyt opdateret undervisningsmateriale om kost, fysisk aktivitet, skærmtid og søvn
- Et samtaleark til at afdække barnets dagligdag og trivsel
- 'Er du for sød?'-plakater som introducerer et digitalt læringsunivers med fokus på kost og tandsundhed

Del 3 beskriver de indsatskomponenter, der er udviklet til børnefamilierne i projekt 'Er du for sød?', og beskriver dermed følgende indsatskomponenter:

- SØD-kassen som indsatskomponenterne er samlet i
- Portionsplade med tilhørende klistermærker til 1) illustration af maksimumgrænser og portioner og 2) til at skabe opmærksomhed på hyppighed og mængder af søde sager og søde drikke
- Inspirationsbog med viden, tips og inspiration til handlemuligheder
- Udvikling af monsteruniverset
- Monsterspillet som er et læringsspil med fokus på ændringer af vaner
- Det Søde Læringsunivers, som er et digitalt læringsunivers med fokus på kost og tandsundhed
- Hvidovre-oplevelser med familieaktiviteter i Hvidovre Kommune (med bl.a. rabatbilletter til svømmehallen)
- Facebook-gruppen 'Hvidovres Søde Venner', som er et lukket online forum på Facebook med fokus på tips, vidensdeling og konkurrencer

I **Del 4** reflekteres over erfaringer og opmærksomhedspunkter i forbindelse med bl.a. influencer-kampagnen, udviklingsprocesserne og indsatskomponenternes vej fra indledende tanke til de konkrete indsatskomponenter.

Rapporten kan med fordel læses i sammenhæng med udgivelserne Bestle et al 2020a, Bestle et al 2020b og Christensen et al 2021, som dels beskriver projekt 'Er du for sød?' og dels evaluerer sundhedsplejens erfaringer med indsatskomponenterne. Foran projektet ligger flere planlagte videnskabelige artikler, som bl.a. også evaluerer familiernes erfaringer med indsatskomponenterne.

Del 1

*I **Del 1** gives et overblik over projektgruppen bag projekt 'Er du for sød?' samt en beskrivelse af projektets kommunikationsstrategi, udvikling af budskaber til at reducere og balancere indtaget af søde sager og søde drikke, test af indsatskomponenter og udviklede budskaber samt råderummet til tomme kalorier, som ligger til grund for udviklingen af indsatskomponenter til brug i både sundhedsplejerskernes sundhedsfremmende arbejde og i børnefamiliernes eget hjem.*

1.1 Projektgruppen – et tværfagligt partnerskab

Projekt 'Er du for sød?' er et tværfagligt forsknings-, kommunikations- og involveringsprojekt, hvor viden og erfaring har dannet grundlag for udvikling af indsatskomponenter og gennemførelse af et interventionsstudie med 146 børnefamilier i Hvidovre Kommune. I 'Er du for sød?'-projektgruppen indgår fire samarbejdspartnere, som alle bidrager med forskellige fagligheder, viden, kompetencer og erfaringer:

Projektgruppen ved DTU Fødevarerinstitutionen er, udover at være en tværfaglig forskningsgruppe, hovedansøgeren og projektejeren af projekt 'Er du for sød?'. Projektgruppen ved DTU Fødevarerinstitutionen har stået for projektidéen og den overordnede udvikling, planlægning og gennemførelse af projektet samt det videnskabelige afsæt, som indsatskomponenterne tager udgangspunkt i. Projektgruppen har udarbejdet et evidensbaseret undervisningsmateriale, et samtaleark til sundhedsplejerskernes sundhedssamtale, en inspirationsbog og en portionsplade med tilhørende portionsklistermærker samt leveret indhold til hjemmesiden (tekst, test og quiz), kreative indspark, idéer og videnskabelig kvalitetssikring i forbindelse med bl.a. tekst, udvikling af spil og budskaber.

Sundhedsplejen og Tandplejen i Hvidovre Kommune har været de centrale praksispartnere i projekt 'Er du for sød?', og har suppleret det videnskabelige afsæt med en faglig, praktisk og erfaringsbaseret tilgang, som har bidraget til at føre materialerne ind i den sundhedsfremmende *setting*, som sundhedsplejerskerne, tandlægerne og tandplejerne arbejder i. Sundhedsplejen har deltaget aktivt i interventionen og er målgruppe for flere af indsatskomponenterne, mens Tandplejen har forestået rekrutteringen af børnefamilier og deltaget aktivt i udviklingsprocesserne.

FRIDAY har på baggrund af det videnskabelige afsæt og den erfaringsbaserede vinkel stået for den kommunikative og formidlingsmæssige del af projektet, herunder kommunikationsstrategi og budskaber, den visuelle identitet, opsætning og layout af hjemmesiden, budskaber, layout af indsatskomponenter, influencer-kampagne, PR, presse- og medieovervågning og indholdet i projektets Facebook-gruppe 'Hvidovres Søde Venner'.

SGI har på baggrund af det videnskabelige afsæt og den erfaringsbaserede vinkel stået for udviklingen af SØD-måleren og monsteruniverset (herunder Monsterspillet, Det Søde Læringsunivers ('Er du for sød?'-app'en)) og 'Er du for sød?'-plakaterne til Sundhedsplejen og Tandplejen i Hvidovre Kommune.

1.2 Idéprocesser

Indsatskomponenterne i projekt 'Er du for sød?' har siden projektets start i efteråret 2019 været igennem en lang række forskelligartede idéprocesser, som er foregået i et samspil på tværs af forskellige faglige traditioner partnerne imellem. Idéprocesserne har taget udgangspunkt i faglige diskussioner, workshops og idé- og erfaringsudveksling på tværs og har inddraget forskellige relevante aktører undervejs, både fra projektet og eksterne med særlige perspektiver på emnet.

Alle indsatskomponenter beskrevet i ansøgningen der ligger til grund for bevillingen fra Nordea-fonden, er udviklet, revideret og testet i projekt 'Er du for sød?'.

1.3 Kommunikationsstrategi ((FRIDAY))

Projektets kommunikationsstrategi er tilrettelagt af FRIDAY i samarbejde med den kommunikationsansvarlige fra DTU Fødevarerinstitutionen. Det er FRIDAY, der har stået for udvikling af projektets gennemgående visuelle identitet, opsætning af projektets hjemmeside, layout af rekrutterings-, undervisnings- og vejledningsmateriale, udformning af budskaber, PR, presse- og medieovervågning,

rekruttering af influencers til influencer-kampagnen, Facebook-strategi og Facebook-content samt test af interventionsmateriale i fokusgrupper (gennem firmaet Adapt). Ydermere har FRIDAY bidraget ved workshops og varetaget moderatorrollen ved webinarret 'Fra pilotprojekt til samfundsforandring' d. 20. april 2021.

I projektets kommunikationsstrategi er der forsøgt at skabe et sammenhængende kommunikationsunivers med mulighed for udvidelse og fleksibilitet (se figur 1). Dette for at skabe et sammenhængende koncept, hvor projektets kommunikationselementer kan udfolde sig på tværs af hinanden, alt imens der stadig skabes genkendelighed for målgruppen.



Figur 1 Kommunikationsmatrix fra FRIDAY

1.4 Visuel identitet (FRIDAY)

Projektets visuelle identitet inkluderer; logo, farvepalet, illustrationsstil osv., og danner rammen for projektets visuelle udtryk på såvel hjemmeside, brev- og PowerPoint-skabeloner, i indholdet i Facebook-gruppen 'Hvidovres Søde Venner' og på flere af indsatskomponenterne, såsom undervisningsmateriale, samtaleark, portionsplade og inspirationsbog. Dette sikrer, at de visuelle grundelementer spiller sammen på tværs af platforme, og har en rød tråd med en appel til målgrupperne (6-9 årige børn og deres forældre). Lanceringen af den visuelle identitet skete på projektets hjemmeside (www.erduforsodet.dk) i forbindelse med lanceringen af projektet i september 2019.

Farver

Ud fra projektets hovedbudskab om at reducere indtaget af det søde, er der valgt en bred farvepalet, som skal kunne konkurrere med de stærke farver der ses på fx slikpapir og is-skilte.

Projektets målgruppe er børnefamilier i Danmark, hvorfor farverne rød og hvid indgår som de primære farver (med inspiration fra Dannebrog) sammen med gul, orange og lyserød (se figur 2). De stærke farver er valgt for at tydeliggøre kampagnens positive kommunikation.

De sekundære farver består af en mættet farvepalet (se figur 2), som primært benyttes i projektets illustrationer og animationer, og ellers drypvist som blikfang. Til sammen udgør farverne en glad, inviterende og farverig palet, som skal lede modtagerens tanker hen på det sjove børneliv med grin, fest og farver.



Figur 2 Primære og sekundære farver i den visuelle identitet

Titel og logo

Spørgsmålet 'Er du for sød?' er valgt som projektets titel. Med brug af humor, ordspil og et spørgsmål tales der direkte til modtageren i håb om, at det kan åbne op for refleksion over egne vaner; Det er godt at være sød, og de fleste vil svare "Ja!", hvis de bliver spurgt, om de er søde. Men kan man være *for* sød? Det er jo aldrig godt at være *for meget* af noget.

Projektets logo er en skriggul figur med rød tekst med en orange slagskygge indeni (se figur 3). Der er ved udformning af logoet lagt vægt på brugen af stærke farver og en særlig skrifttype, samt at logoet skal mime slikkets æstetik med bløde og rare former.

I centrum for logoet griner en smiley, hvilket medvirker til at bløde kommunikationen op. Det er tanken, at smiley'en også kan anvendes separat, de steder hvor der ikke er plads til logoet, fx som favicon (*favorites icon*) i internetbrowsere.



Figur 3 Projektets logo

Skrifttype

I projektets skriftlige kommunikation anvendes skriftfamilien *Antique Olive* (se figur 4), som findes i hhv. en almindelig version (*Antique Olive*), og en mere bred og kraftig version (*Antique Olive Nord*). *Antique Olive* anvendes til underoverskrifter og brødtekst, mens *Antique Olive Nord* anvendes i logoet, til overskrifter og som visuelt blikfang.

Ved tekstarbejde i fx Word og PowerPoint, hvor det ikke er muligt at anvende specialskrifttyper, anvendes standard-skrifttypen *Gill Sans*, som minder om *Antique Olive*. *Antique Olive* er en legende og sjov skriftfamilie (særligt *Antique Olive Nord*), som med korte over- og underlinjer har et tegneserieagtigt præg, som passer godt ind i børneuniverset. Hertil sender skrifttyperne et signal om, at teksten er sjov og ufarlig.

Illustrationer

Illustrationerne, som er en del af den visuelle identitet, har en simpel streg og en lav detaljegrad, så de kan bruges i både store og små størrelser (se figur 5). Der er valgt illustrationer fremfor naturalistiske fotos, for at gøre den visuelle identitet mere neutral og abstrakt. I projekt 'Er du for sød?' er det særlig vigtigt, at illustrationerne passer ind i børneuniverset og er inviterende, således at alle familietyper føler sig talt til og inkluderet.

Antique Olive
 Light, Regular, *Italic* & Bold
 123456789&0
 Støttet af Nordea-Fonden
Ant. Olive Nord
Regular & Italic
 123456789&0
erduforsodet.dk

Figur 4 Projektets skrifttyper

Illustrationerne blander det søde og det sunde på lige fod, og begge dele er illustreret i samme streg og ved brug af samme farvepalet. Dette for at sende et signal om, at det sunde er et ligeså godt tilvalg som det søde.

Fra projektstarten i september 2019 og til interventionsstudiet i december 2020 er illustrationerne løbende udviklet, og tilpasset projektets indsatskomponenter og kommunikation. Illustrationerne optræder således i projektets informations-, undervisnings- og vejledningsmateriale, mens der til de digitale medier (hjemmeside og PowerPoint) yderligere er udviklet et udsnit af animerede illustrationer (højopløste .gif-filer).



Figur 5 Eksempel på illustrationer

1.5 www.erduforsodet.dk (FRIDAY og DTU Fødevareinstituttet)

Projekt 'Er du for sød?' har sin egen hjemmeside, hvilket er valgt, da det i højere grad signalerer professionalisme og seriøsitet, end hvis information om projekt 'Er du for sød?' var inkluderet som en underside på DTU Fødevareinstituttets hjemmeside. Hertil er en særskilt hjemmeside medvirkende til, at skærpe fokus og øge opmærksomheden på projektet. Hjemmesiden er bygget op omkring den visuelle identitet (se figur 6) og har til formål at; 1) informere om projektet, 2) skabe en platform til indsamling af gode idéer gennem en influencer-kampagne (se afsnit 1.6), 3) formidle information om søde sager og søde drikke til børnefamilier og den brede danske befolkning.

FRIDAY har været ansvarlig for programmering af hjemmesiden og de visuelle elementer, mens DTU Fødevareinstituttet har stået for det ernæringsvidenskabelige indhold og tekst samt indholdet i test og quiz.

Hjemmesiden indeholder baggrundsviden om projekt 'Er du for sød?', henvisninger til centrale artikler, rapporter m.m. om ernæring og sundhed, fakta om sukker og søde sager, tips og tricks til at reducere indtaget af det søde indsamlet fra den danske befolkning via en influencer-kampagne samt en test, hvor børnefamilier kan teste deres egne søde vaner og en quiz om danskernes søde vaner.



Figur 6 Forside på www.erduforsodet.dk

Test og quiz

Testen består af tre sæt billeder med spørgsmål til et barns indtag af det søde, gennemsnitsindtaget for et dansk barn i forskellige aldersgrupper og den maksimale ugentlige mængde af det søde i en anbefalet kost.

Formålet med testen er, at skabe refleksion og erkendelse hos modtageren, og det er således meningen, at den skal fungere som en opfordring til handling. Testen skal give børnefamilier i målgruppen viden om hvor meget af det søde, der er en passende mængde, og hvor meget der er for meget. Der er i udarbejdelsen af testen lagt vægt på enkelhed og en bred målgruppe, således at den rammer bredt blandt forskellige familietyper med børn i aldersgrupperne; 3-6 år, 7-10 år og 11-17 år. Spørgsmålene er formuleret så de kan sætte refleksioner i gang hos modtageren, fx ”Hvilket billede passer bedst på den mængde søde sager og søde drikke, dit barn indtager på en uge?”. Testen er bygget op omkring naturalistiske billeder af forskellige portionsstørrelser af mad- og drikkevarer i råderummet, hvor kun ét svar er det rigtige (se figur 7).



Figur 7 Eksempel fra testen

Ved siden af testen er en quiz med 10 spørgsmål, ”Hvor sød er Danmark?”, hvor man kan teste sin viden om danskernes søde vaner. Quizzen er bygget op omkring den visuelle identitet, og er *multiple choice* med et spørgsmål og tre-fire svarmuligheder (se figur 8). Det rigtige svar kombineres med ekstra information, som skal give modtageren viden og skabe refleksion.

Quizzen tager ca. to minutter, og afsluttes med en opsummering af antallet af rigtige svar, og kan efterfølgende deles med andre (”Send quizzen til en ven”) via SoMe (LinkedIn, Facebook, Pinterest, Twitter) eller e-mail.



Figur 8 Eksempel fra quizzen

Materialer tilgængelige på hjemmesiden i juni 2021

I juni 2021 blev alle de udviklede indsatskomponenter (se **Del 2** og **Del 3**) lagt på hjemmesiden, frit tilgængelige til download. Materialesiden er delt op i to sektioner; én til sundhedsprofessionelle og én til børnefamilier (se figur 9). Materialerne kan anvendes digitalt, printes (og evt. lamineres) eller trykkes professionelt, hvorfor der på hjemmesiden også fremgår trykvejledninger. Ydermere er der udarbejdet korte instruktionsvideoer til flere af indsatskomponenterne.

Materialer

Herunder finder du materialerne fra projekt 'Er du for sød?', som er udviklet i samarbejde med Sundheds- og Tandplejen i Hvidovre Kommune. De er frit tilgængelige til download og til brug for alle interesserede.



Figur 9 Materialedownload på www.erduforsodet.dk

1.6 Budskaber (FRIDAY og DTU Fødevareinstituttet)

Et bærende element i formidlingen af projekt 'Er du for sød?' er projektets budskaber, som går igen i både inspirationsbogen og i indholdet der postes i Facebook-gruppen 'Hvidovres Søde Venner'. Hovedformålet med budskaberne er, at give familierne viden om og strategier til at balancere det søde med det sunde. Budskaberne skal således medvirke til at klæde familierne bedst muligt på til at ændre deres søde vaner i en sundere retning.

Budskaberne er udviklet gennem en lang proces fra projektets start i efteråret 2019 til sommeren 2020. Udviklingen af budskaberne har været igennem flere faser, og har involveret forskellige fagpersoner (ernæringsprofessionelle, mad- og måltidsprofessionelle, kommunikationseksperter, teknologiske eksperter) samt inputs fra den danske befolkning via tips og tricks sendt til de samarbejdende influencere og uploadet på projektets hjemmeside.

Fase I – Influencer-kampagne

Den første fase i udviklingen af budskaberne var en influencer-kampagne¹, som havde til formål at indsamle idéer, strategier, tips og tricks til at balancere de søde vaner og reducere indtaget af søde sager og søde drikke i den danske befolkning. Kampagnen foregik på bl.a. det sociale medie Instagram, som er en platform til deling af fotos og videoer og til social interaktion. Instagram er også en platform, hvor influencere og kendte mennesker kan interagere direkte med deres følgere, og det er derfor også en oplagt platform til kampagner og reklame. At gøre brug af influencere til at indsamle gode idéer, strategier, tips og tricks om søde og sunde vaner synes oplagt, da mange influencere allerede har en stor berøringsflade og et fællesskab

¹ En influencer er en person, der bruger sin popularitet og rækkevidde på (især) de digitale platforme til at reklamere for eller skabe opmærksomhed omkring en sag, et budskab eller et produkt. Influencere har ofte en stor rækkevidde, og kan nå ud til mange forskellige mennesker på kort tid.

med deres følgere på en allerede eksisterende platform, hvor idéer, erfaringer og gode råd udveksles, og hvor influenceren opfattes som en troværdig person af sine følgere.

FRIDAY stod for rekrutteringen af influencere til kampagnen, og de blev udvalgt på baggrund af 1) motivation for at deltage i projektet, 2) tid til at deltage og 3) økonomi. Hertil var kriterierne:

- At influenceren var i målgruppen for projekt 'Er du for sød?' (børn i indskolingsalderen)
- At influenceren kunne kommunikere om projektet med oprigtighed og troværdighed
- At influenceren havde en bred følgerskare
- At influenceren havde engagerede følgere, som havde lyst til og var vant til at kommentere og diskutere (fokus var på kvalitet frem for kvantitet og i mindre grad på antallet af følgere)

På baggrund af ovenstående blev fem influencere valgt:

- Cecilie Hother (ca. 45.100 følgere)
- Esra Pedersen (7.690 følgere) (se figur 10)
- Mattias Hundebøl (ca. 45.200 følgere)
- Natasha Al Hariri (ca. 13.000 følgere)
- Saseline Sørensen (ca. 93.400 følgere).

Målet med influencer-kampagnen var, at indsamle 100 gode idéer, som efterfølgende skulle danne baggrund for udviklingen af budskaber, der skulle bruges i inspirationsbogen og som opslagsindhold i Facebook-gruppen 'Hvidovres Søde Venner'.

Influencer-kampagnen startede d. 16. september 2019, og var delt ind i fire forskellige faser (se figur 11). Opslagene i september skulle omhandle den personlige fortælling om søde sager og søde drikke samt introducere projekt 'Er du for sød?' og baggrunden herfor. I oktober skulle opslagene udfolde en mere personlig fortælling med konkrete eksempler, fx 'bedsteforældre-dilemmaet', hvor børnebørnene forkæles lidt ekstra med fx søde sager og søde drikke. I november skulle opslagene være mere fakta-baserede med faktuel viden om søde sager og søde drikke mm., og i december skulle opslagene være afsluttende og afrundende karakter, fx "Hvad har vi lært?".



Figur 10 Opslagseksempel



Figur 11 De fire opslagsfaser i influencer-kampagnen

Influencerne modtog skriftlige *guidelines* (se bilag I) og blev instrueret i, at opslagene skulle være personlige, oplysende ift. projektet og skulle engagere følgerne til at bidrage med deres bud på, hvordan man som børnefamilie kan skabe en sundere hyggekultur, hvor søde sager og søde drikke, såsom slik,

sodavand, chokolade, kage, is og saftvand, balanceres med sunde aktiviteter og alternativer. Influencerne postede mellem 3-5 faste posts og 4-5 stories i løbet af kampagnen.

Influencer-kampagnen resulterede i en bruttoliste på 543 idéer, strategier og tips og tricks indsamlet via influencerne kommentarfelter, DM's (*direct messages*) på Instagram og via projektets hjemmeside. Efter en grundig gennemgang og fjernelse af dupletter, blev i alt 187 relevante idéer udvalgt (4). Disse blev efterfølgende systematiseret og kategoriseret i følgende tematiske kategorier:

- a. Opdragelse, læring og værdier
- b. Sunde erstatninger
- c. Tilgængelighed
- d. Familieregler og -logikker
- e. Begrænse mængder
- f. Alternative aktiviteter
- g. Monitorering og erkendelse

(se bilag 2)

Fase 2 - Workshop med mad- og måltidsprofessionelle

I anden fase i udviklingen af budskaber blev der afholdt en workshop med tre mad- og måltidsprofessionelle, som blev udvalgt på baggrund af faglighed og erfaring med mad og måltider, sundhedsrelateret vejledning og adfærdændringer i børnefamilier. De mad- og måltidsprofessionelle skulle bidrage til at kvalificere de indsamlede idéer yderligere og var:

- Anne Ravn (klinisk diætist og redaktør ved fagbladet Diætisten)
- Jonas Gerdes Vigkilde (projektleder ved Fars Køkkenskole)
- Helle Nergaard Grønæk (psykolog ved Steno Diabetes Center)

Forud for workshoppen fik de tre mad- og måltidsprofessionelle tilsendt den sorterede liste med idéer, og de blev instrueret i at gennemgå og udvælge idéer som kunne passe ind i forskellige familietyper. Herefter blev de bedt om at udarbejde toplister over de bedste idéer i hver kategori samt bidrage med egne idéer. Udover de tre mad- og måltidsprofessionelle deltog repræsentanter fra alle projektets partnere.

Workshoppen var en dynamisk proces med faglige diskussioner og sparring, som indsnævrede listen over de bedste idéer til i alt 28 idéer. Alle input, beslutninger og diskussioner blev noteret for at give FRIDAY det bedste grundlag for at arbejde videre med udviklingen af projektets endelige budskaber.

Fase 3 - Intern workshop om budskaber

I den tredje fase blev der afholdt en intern online workshop mellem FRIDAY og DTU Fødevareinstituttet, hvor viden og erfaringer fra workshoppen med de mad- og måltidsprofessionelle blev anvendt som grundlag for det videre arbejde.

Fokus til workshoppen var, at kvalitetssikre budskaberne så de kunne medvirke til at hjælpe familierne med at 1) balancere det søde med det sunde, og samtidig støtte op om fællesskab, 2) være motiverende, 3) ikke give dårlig samvittighed, 4) give livsglæde og 5) være humoristiske og engagerende.

Fase 4 - Test af indsatskomponenter og budskaber

I den fjerde fase blev der afholdt to fokusgrupper gennem et eksternt firma (se afsnit 1.9). Her gav flere af deltagerne udtryk for, at de gerne ville hjælpes i dialogen med deres børn om søde sager og søde drikke, mens det samtidig var vigtigt, at kommunikationen ikke var belærende, da emnet for nogen kunne være følsomt. Deltagerne syntes bedst om budskaber med ordspil, som er nemme at forstå for både børn og voksne, fx "Klar, parat, haps!", og flere nævnte, at det var vigtigt ikke at hype det søde ved at tale om at

gemme det til særlige dage eller begivenheder. Fokusgrupperne gav efterfølgende anledning til revidering af de udformede budskaber.

Fase 5 – FRIDAY præsenterer budskaber

I den femte fase præsenterede FRIDAY de reviderede budskaber. Hovedbudskabet i projektet blev; 'Er du for sød?', efterfulgt af et underbudskab; 'Så er du ikke den eneste'. Formålet med underbudskabet var, at trække på det faktum, at det stort set er hele Danmark der har et stort indtag af søde sager. Det var derfor oplagt, at tale ind i denne fælles problemstilling. Hertil var fokusgruppedeltagerne positive overfor underbudskabet med ikke at være alene om at have søde vaner.

Ud over hovedbudskabet blev otte budskaber udformet, som indgår i inspirationsbogen og i opslagene i Facebook-gruppen 'Hvidovres Søde Venner'. Budskaberne er ikke en direkte formidling af råderummet til tomme kalorier, men skal forstås som strategier til at reducere indtaget af det søde:

- *Drop depoterne – du spiser, hvad du køber*
- *Klar, parat, haps! – Frem med det grønne*
- *Hygge er noget, vi gør – ikke noget, vi spiser*
- *Vand til hverdag*
- *Lidt men godt*
- *Tre søde regler – Hvilke vælger I?*
- *Små skåle, store glæder*
- *Du er sød nok – spis det halve*

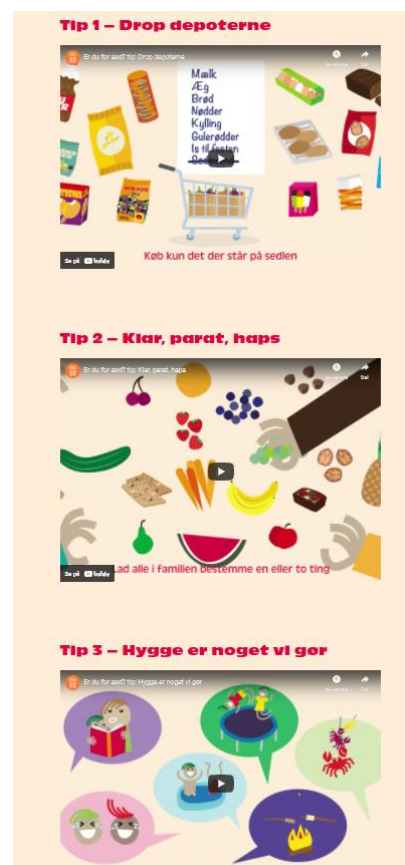
1.7 Kortfilm med tips og tricks (FRIDAY)

På baggrund af budskaberne blev der udviklet seks animerede kortfilm af ca. et minuts varighed hver. Filmene viser strategier til at ændre de søde vaner, og giver tips og tricks til, hvordan man fx kan hygge med mindre portioner eller hvordan man blander det søde med det sunde og hygger sig på sundere måder.

Filmene har til formål at skabe opmærksomhed omkring projekt 'Er du for sød?' og projektets budskaber, og er blandt andet blevet anvendt som content til Facebook-gruppen 'Hvidovres Søde Venner'. Filmene tager alle udgangspunkt i projektets budskaber, og har titlerne:

- *Drop depoterne – du spiser, hvad du køber*
- *Klar, parat, haps! – Frem med det grønne*
- *Hygge er noget, vi gør – ikke noget, vi spiser*
- *Vand til hverdag*
- *Lidt men godt*
- *Små skåle, store glæder*

Filmene er holdt inden for projektets visuelle identitet (se figur 12), hvilket skaber genkendelighed mellem inspirationsbogen, hjemmesiden, undervisningsmaterialet, samtalearket, portionspladen og filmene. De seks animationsfil kan ses på www.erduforsloed.dk under 'Materialer'.



Figur 12 Kortfilm på www.erduforsloed.dk

1.8 'Er du for sød?' kick-off event (DTU Fødevareinstituttet og FRIDAY)

Den officielle startdato for projekt 'Er du for sød?' er mandag d. 30. september 2019, og det var her, projektet blev skudt i gang ved et stort kick-off event i Glassalen på Danmarks Tekniske Universitet (DTU). Kick-off eventen havde til formål at præsentere projektet og projektets partnere samt at skabe opmærksomhed. Til kick-off eventen var både fagpersoner, forskere, praktikere, fagforbund, NGO'er og relevante kommunale nøglepersoner inviteret, og der var et stort fremmøde.

Udover oplæg fra Nordea-fonden, projektets partnere (Borgmesteren i Hvidovre Kommune og DTU Fødevareinstituttet) og influenceren Cecilie Hother, var der opstillet to udstillinger af søde sager og søde drikke. Den ene udstilling var baseret på data fra Euromonitor 2018, som viser, at hver dansker, ung som gammel, i gennemsnit køber 35 kg slik, kager, is og desserter samt 127 L søde drikke (sodavand, saftvand, energidrik osv.) om året (1) (se figur 13). Den anden var en udstilling af portionsstørrelser i danske biografer. Udstillingerne gav anledning til samtaler rundt om i salen, hvor deltagerne var overraskede over mængderne af søde sager og søde drikke, som danskerne køber.

Alle projektets influencere var inviteret til eventen. To mødte op, og delte billeder og videoer af slikudstillingerne samt omtalte projektet på deres digitale platforme.

De efterfølgende måneder fik projekt 'Er du for sød?' mediebevågenhed, og blev i perioden fra d. 16.09.19-28.10.19 nævnt 30 gange i forskellige landsdækkende danske nyhedsmedier, samt et grønlandsk og et islandsk medie (se bilag 3).



Figur 13 Udstilling med 35 kg søde sager

1.9 Fokusgrupper til test af indsatskomponenter (FRIDAY og DTU

Fødevareinstituttet)

Til at teste budskaber og indsatskomponenter, blev der afholdt to fokusgrupper gennem et eksternt firma (Adapt), som laver fokusgrupper og markedsundersøgelser. Fokusgrupperne skulle teste: 1) visualisering af output fra SØD-måleren, 2) formidling af råderummet, 3) budskaber og tommelfingerregler, 4) indhold i inspirationsbog, 5) læringsredskab til råderummet (slikpose eller portionsplade) og 6) Facebook-content. Fokusgrupperne blev afholdt i juni 2020, og var delt op i to grupper; en gruppe med seks ressourcestærke forældre og en gruppe med otte mindre ressource stærke forældre. Deltagerne var fordelt på tværs af alder, køn, uddannelse, beskæftigelse og civilstatus (se bilag 4)

Fokusgrupperne bidrog med værdifuld viden, som blev anvendt til at justere indsatskomponenterne og foretage til- og fravalg. Fokusgrupperne var således med til at afdække reaktioner på indsatskomponenterne og forskellige kommunikative virkemidler.

1.10 Råderummet til tomme kalorier - baggrunden for indsatskomponenterne i projekt 'Er du for sød?' (DTU Fødevareinstituttet)

Grundtanken i projekt 'Er du for sød?' er, at der er plads til det søde i en sund kost. Det centrale spørgsmål er, hvor meget der er plads til. Det er derfor en vigtig del af kommunikationen i 'Er du for sød?', at familierne får en konkret og håndgribelig viden, som de kan forholde sig til, og som kan integreres i en travl hverdag (3,4).

I 2005 beregnede DTU Fødevareinstituttet, hvor stort et råderum der er til søde sager og søde drikke (fx slik, chokolade, kage, is, saftvand og sodavand) i løbet af en uge. Råderummet defineres som; "den mængde energi, der kan bruges på tomme kalorier, som ikke bidrager positivt til kostens næringsstofindhold" (11). Der er med råderummet ikke tale om en anbefaling, men en maksimal grænse, som ikke bør overskrides.

Sideløbende med projekt 'Er du for sød?' er råderummet til tomme kalorier blevet opdateret, og opdateringen udgør den ernæringsfaglige komponent, som ligger til grund for udviklingen af indsatskomponenterne og for formidlingen i 'Er du for sød?'. Hensigten med opdateringen af råderummet har været at formidle viden om, hvor mange søde sager og søde drikke der er plads til i en anbefalet kost, hvor kostråd og næringsstofanbefalinger er opfyldt (3).

Opdateringen af råderummet til tomme kalorier er baseret på en ernæringsprofileringsmodel, der klassificerer de mad- og drikkevarer, som kan betegnes som næringsfattige og energitætte med henblik på at vurdere hvilke mad- og drikkevarer der hører til råderummet. Ved hjælp af kostmodelleringer er der udarbejdet en anbefalet kost, der opfylder hhv. De Nordiske Næringsstofanbefalinger 2012, De officielle Kostråd 2013 (3). Mængden af energi til råderumsfødevarer er det totale energibehov fratrukket den mængde energi, der skal til for at opfylde næringsstofanbefalinger og kostråd (på forskellige energitrin). Mængden af energi til råderumsfødevarer er beregnet for i alt otte forskellige køns- og aldersgrupper i aldersintervallet 4-75 år (se figur 14) hvoraf de 4-6 årige og 7-9 årige er målgrupperne i projekt 'Er du for sød?'.
sød?.

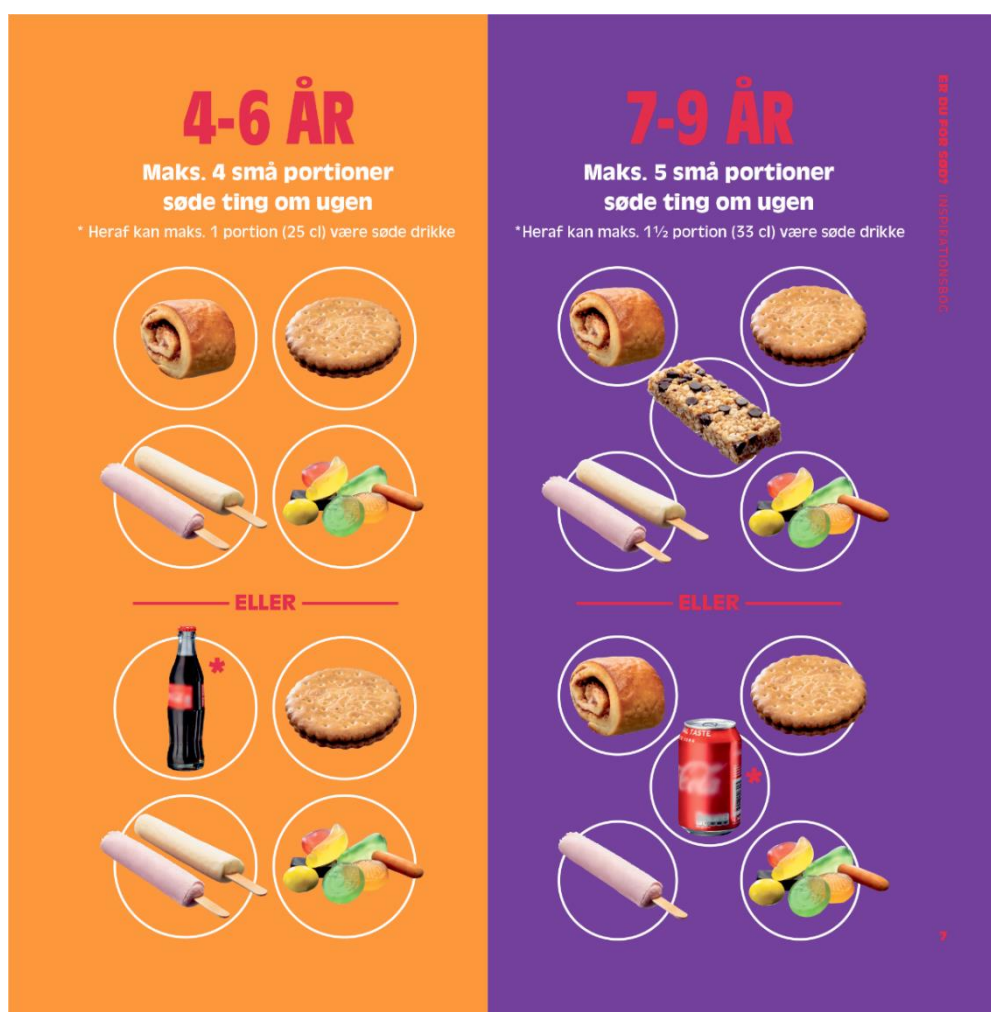
	1 portion	1 portion	1 portion	1 portion	1 portion	1 portion	1 portion	1 portion
4-6-årige (små portioner)								
7-9-årige (små portioner)								
10-13-årige (små portioner)								
14-17-årige ♂ (almindelige portioner)								
14-17-årige ♀ (almindelige portioner)								
18-60-årige ♂ (almindelige portioner)								
18-60-årige ♀ (almindelige portioner)								
61-75-årige (små portioner)								

Figur 14 Eksempler på portioner i de otte køns- og aldersgrupper

Inspireret af hvordan råderummet formidles i Australien og i USA (DASH-kosten), blev det besluttet at råderummet skulle angives som et antal portioner, og at der skulle beregnes både *små* og *almindelige* portioner til hhv. mindre børn og større børn samt voksne. Ved beregning af portionsstørrelser til råderummet, er der taget udgangspunkt i data fra 'Den nationale undersøgelse af danskernes kost og fysiske aktivitet' (DANSDA) 2011-2013. Her blev de hyppigst valgte portionsstørrelser udvalgt for produkter, der indgår i råderummet, hvorefter disse portionsstørrelser blev omsat til energiindhold pr. portion. Råderummet blev kategoriseret i forskellige råderumstyper fx slik, chokolade, kiks, kager, sodavand, energidrikke mm., og for råderumsfødevarer blev der beregnet en gennemsnitsportion med henblik på at give eksempler på forskellige portionsstørrelser.

Modsat råderummet fra 2005, som blev kommunikeret i gram pr. uge, kommunikeres råderummet nu i portioner pr. uge. Portionerne refererer til faktiske portionsstørrelser, som børn har registreret i forbindelse med DANSDA 2011-2013.

I projekt 'Er du for sød?' opereres med aldersgrupperne 4-6 år og 7-9 år, som omfatter indskolingsbørnene. For de to aldersgrupper formidles råderummet i *små* portioner á 450 kJ, som fordeler sig på hhv. 4 portioner (til de 4-6 årige) og 5 portioner (til de 7-9 årige) pr. uge. De søde drikke indgår i antallet af portioner pr. uge, og må maksimalt udgøre hhv. ¼ L (250 ml) for de 4-6 årige og ⅓ L (330 ml) for de 7-9 årige (3) (se figur 15).



Figur 15 Eksempler på små portioner (450 kJ) i råderummet

Råderummet fungerer både som baggrund for indsatskomponenterne i 'Er du for sød?' (portionspladen, inspirationsbogen, Monsterspillet, 'Er du for sød'-app'en osv.), men det er også en indsatskomponent i sig selv. I projekt 'Er du for sød?' introduceres børnefamilierne for råderummet allerede i forberedelsen til sundhedssamtalen med sundhedsplejersken, hvor SØD-måleren (se afsnit 2.2) udfyldes. Råderummet og kommunikationen herom er således en integreret del af sundhedssamtalen med sundhedsplejersken.

Som støtte til formidling af råderummet, er der udviklet et større billedmateriale med portioner af forskellige mad- og drikkevarer, som alle hører til i råderummet. Billedmaterialet skal hjælpe familierne til at vurdere portionsstørrelser og størrelsen af det samlede råderum, samt give dem en fælles reference for, hvor meget der er en passende mængde i en sund kost, der lever op til De officielle Kostråd og De Nordiske Næringsstofanbefalinger.

Fokusgruppemedlemmerne vurderede i fokusgrupperne både billeder af det samlede råderum og af portionerne, og der var bred enighed om, at billederne af de enkelte portioner virkede bedst, og at de ville være gode at tale med børn om, så de kunne få en forståelse af hvad en portion er. I inspirationsbogen og i undervisningsmaterialet er der således både billeder af det samlede råderum og af portionerne enkeltvis.

Råderummet og billedmaterialet bidrager med konkret og håndgribelig viden, som skal medvirke til at fremme sunde kostvaner og tandsundhed, samt forebygge kostrelaterede sygdomme ved at begrænse indtaget af næringsfattige og energitætte mad- og drikkevarer (12).

Del 2

I **Del 2** beskrives udviklingen af indsatskomponenter rettet mod Sundhedsplejen i Hvidovre Kommune, herunder:

- SØD-måleren og SØD-diagrammet
- Undervisningsmaterialet
- Samtalearket
- 'Er du for sød?'-plakaterne

2.1 Indsatskomponenter til sundhedsplejen

Sundhedssamtalen med indskolingsbørn i 0. klasse er en vigtig del af sundhedsplejerskernes arbejde, og udgør en del af de forebyggende og sundhedsfremmende indsatser, som alle landets kommuner, ifølge Sundhedsloven §120 stk. 2, er forpligtet til at tilbyde alle børn (13). I sundhedssamtalen, som er en samtale mellem sundhedsplejerske, forældre og barn, er barnet og barnets sundhed og trivsel i centrum. Udover de fysiske målinger og tests (højde, vægt, syn og hørelse) er sundhedssamtalen i Hvidovre Kommune også en samtale med barnet, og gennemføres derfor i børnehøjde i direkte dialog med barnet med supplerende og tilføjelser fra barnets forældre. Vejledningsmaterialer af høj faglig kvalitet er derfor et godt støttende redskab til samtalen med barnet.

For at afdække sundhedsplejerskernes praksis og materialebehov, afholdt DTU Fødevareinstituttet i sommeren 2019 to fokusgrupper med hhv. syv og ni sundhedsplejersker og foretog fem dages observation af sundhedssamtaler med børn i indskolingen. I fokusgrupperne understregede sundhedsplejerskerne, at et godt visuelt materiale er et vigtigt redskab i sundhedssamtalen, som kan bidrage med både aha-oplevelser og til at støtte barnet i at fortælle om sin hverdag, og de udfordringer der er i børnelivet, hvilket også blev tydeliggjort under observationerne.

Formålet med indsatskomponenterne til sundhedsplejen er, at de skal bidrage positivt til at understøtte sundhedsplejens sundhedsfremmende arbejde med børn i indskolingsalderen. Indsatskomponenterne skal således både give sundhedsplejerskerne en robust baggrundsviden om anbefalinger for kost, fysisk aktivitet, skærmtid og søvn, samt viden om råderummet til tomme kalorier. Til sundhedsplejen er der udviklet følgende indsatskomponenter til brug i sundhedssamtalen:

- Et online værktøj, SØD-måleren, hvor forældre kan registrere barnets indtag af søde sager og søde drikke
- Et undervisningsmateriale med opdateret baggrundsviden og anbefalinger for kost, fysisk aktivitet, skærmtid og søvn til 5-16 årige børn og unge
- Et samtaleark til samtaler med børn om deres hverdag
- Plakater der formidler råderummet til tomme kalorier og introducerer et digitalt læringsunivers (Det Søde Læringsunivers) med fokus på kost og tandsundhed

I projekt 'Er du for sød?' havde sundhedsplejerskerne, ud over sundhedssamtalerne, til opgave at introducere familierne for råderummet til tomme kalorier, SØD-kassen og alle indsatskomponenterne til brug i hjemmet samt at motivere familierne til at anvende og aktivt deltage i projekt 'Er du for sød?'.

Der blev i udviklingen af interventionen lagt stor vægt på at involvere Sundhedsplejen og Tandplejen i Hvidovre Kommune, da ambitionen var at skabe indsatskomponenter, som var brugbare og som kunne forankres i kommunen efter endt intervention. Hertil har det været vigtigt at udvikle motiverende og visuelle materialer, som både forældre og børn kan forholde sig til og omsætte til gode vaner i deres egen hverdag.

2.2 SØD-måleren og SØD-diagrammet (SGL og DTU Fødevareinstituttet)

SØD-måleren er et enkelt webbaseret kostregistreringsværktøj udviklet til at måle børns indtag af søde sager og søde drikke. SØD-måleren fungerer ved, at barnets forældre registrerer barnets indtag af søde sager og søde drikke for den foregående uge (syv dage) via en smartphone, tablet eller computer. Fordelen ved et webbaseret værktøj er, at det er fleksibelt og giver et individuelt og direkte output.

SØD-måleren bygger på råderummet til tomme kalorier, og logikken i outputtet til forældre og sundhedsplejersken er derfor også bygget op omkring portioner, og hvor meget plads de næringsfattige og energitætte mad- og drikkevarer optager af det samlede energibehov (3).

SØD-måleren måler, på baggrund af forældrenes registrering, indtaget af hhv. søde sager og søde drikke og omsætter den til et antal portioner. Når barnets forældre har registreret for en uge, lægges antallet af portioner sammen, og angives i hele eller halve portioner, fx 2 portioner søde drikke og 5½ portion søde sager.

SØD-måleren er først og fremmest tænkt til brug i sundhedsplejens sundhedssamtaler og ved skoletandplejens klinikbesøg, hvor indskolingsbørn kommer med deres forældre. SØD-måleren udfyldes umiddelbart inden en sundhedssamtale eller et klinikbesøg, og samtalerne kan efterfølgende tage udgangspunkt i det registrerede indtag. Familien får et visuelt output (se figur 16), der viser hvor stor en del af det ugentlige energibehov, der er brugt til søde sager og søde drikke. Sundhedspersonalet får et mere detaljeret svar på indtastningen, hvilket gør det muligt at se hvilke søde sager og søde drikke der er indtaget (se figur 17).



Figur 16 Eksempel på registrering og output i SØD-måleren

Barnets navn: "Anonymt barn"
 Barnets fødselsdag: xx/xx/2014 (6 år)
 Registrerings tidspunkt: xx/11/2020 21:10
 Registrerings periode: xx/11/2020 - xx/11/2020
 Råderum: 12,0 portioner /
 Søde sager: 11,0 portioner / Søde drikke: 1,0 portioner (200 ml)
 Andre produkter: 40 g mysli, chokolade eller honningristet
 For et barn på 4-6 år er der plads til maks. 4 små portioner søde ting om ugen.
 Heraf kan maks. 1 portion (250 ml.) være søde drikke.

Figur 17 Tekst-output overført til journalsystemet NOVAX. Foruden det viste er der informationer om, hvilke situationer barnet har indtaget de søde sager og drikke.

Baggrunden for at udvikle et registreringsværktøj som SØD-måleren er, at det for mange forældre kan være svært at holde styr på hvor meget af det søde deres børn spiser og drikker og hvor meget det i alt bliver til på en uge. Hertil er mange forældre ikke er klar over, hvor meget af det søde der er for meget (14,15).

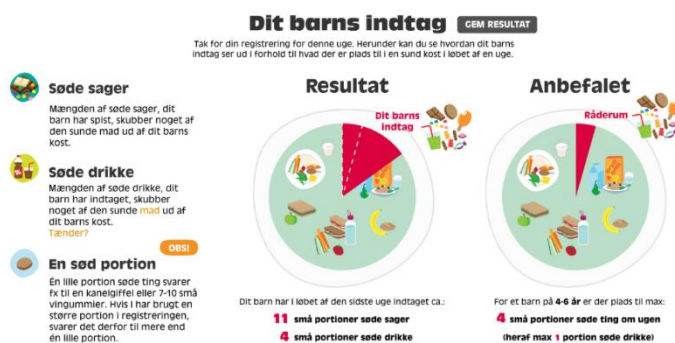
SØD-måleren har derfor også flere funktioner, som er blevet præciseret på flere workshops og scope-møder mellem SGI, DTU Fødevareinstituttet og Sundhedsplejen og Tandplejen i Hvidovre Kommune. Kriterierne for SØD-måleren var, at den skulle:

- Måle børns indtag af søde sager og søde drikke på en enkel måde over en uge

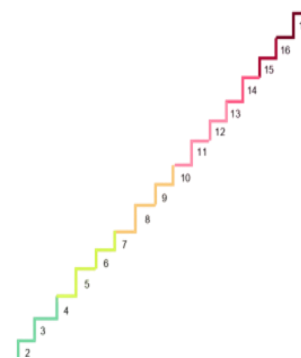
- Give et individuelt og overskueligt output, som sammenligner barnets indtag med maksimumgrænserne
- Give Sundhedsplejen mulighed for, at kvalificere og målrette sundhedssamtalens del om det søde, så det bliver relevant og motiverende for den enkelte familie
- Give Tandplejen mulighed for at kvalificere og målrette vejledningen om det søde og tandsundhed

Forinden udviklingen af SØD-måleren, blev der udviklet to forskellige spørgeskemaer i printet format, som blev testet af 18 forældre med børn i målgruppen, hvor forældrene skulle registrere deres børns indtag af søde sager og søde drikke i løbet af en uge. I den ene version skulle forældrene udfylde spørgeskemaet en uge fremadrettet, dvs. fra mandag morgen til søndag aften, med løbende registrering én dag ad gangen. I den anden version, blev forældrene mindet om måltider og situationer, og havde mulighed for at registrere for flere dage ad gangen både pro- og retrospektivt, hvis barnet spiste det samme flere dage i træk, fx en müslibar i madpakken flere dage om ugen. Den anden version blev bedst modtaget af de 18 forældre og viste sig også at være den hurtigste at udfylde. SØD-måleren blev derfor udviklet som en retrospektiv metode over en uge. Under udviklingen blev den testet og justeret flere gange, inden den blev taget i brug i interventionen i efteråret 2020.

Der var i udviklingen mange forskellige overvejelser omkring det visuelle output fra SØD-måleren, og i fokusgrupperne i juni 2020 blev to forskellige formater testet; et cirkeldiagram over det samlede daglige energibehov (se figur 18) og en portionstrappe (se figur 19). Fokusgruppemedtagerne forstod logikken i begge typer output, men var enige om, at cirkeldiagrammet i højere grad kunne fungere som et samtaleværktøj til at tale med deres børn om de søde sager og søde drikke. Til en workshop med Sundhedsplejen og Tandplejen i Hvidovre kommune var der ligeledes flest praktikere, der foretrak cirkeldiagrammet; bl.a. fordi det tydeligt visualiserer, hvordan de søde sager og søde drikke tager pladsen fra den sunde mad, som et barn har brug for. Ydermere kunne portionstrappen give visuelle problemer, hvis et barn havde et stort indtag af det søde, og der var behov for at vise fx 32 trin. Cirkeldiagrammet fik navnet SØD-diagrammet, og blev valgt som output til at visualisere barnets indtag af søde sager og søde drikke samt hvordan de tager pladsen fra den sunde mad.



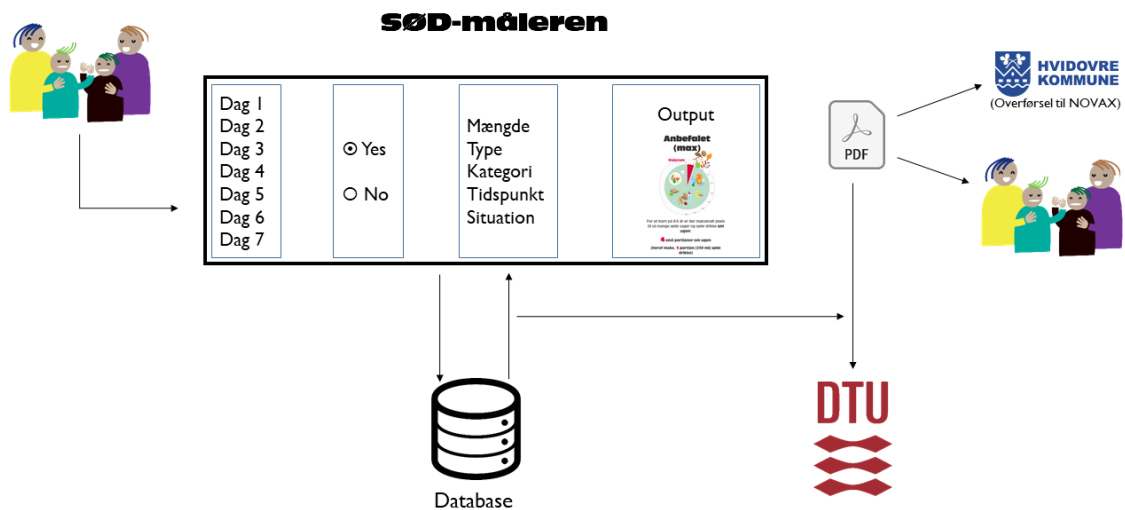
Figur 18 SØD-diagrammet



Figur 19 Portionstrappen

Forældrene kunne se barnets resultater med det samme efter endt registrering, og havde mulighed for at downloade outputtet som pdf (se figur 18). Sundhedsplejerskerne modtog barnets output i journalsystemet NOVAX, men deres output var i tekstformat (se figur 17), da NOVAX i vinteren 2020 havde begrænsede muligheder for at modtage figurer. Ydermere havde sundhedsplejerskerne brug for et mere detaljeret output, der også indeholdt oplysninger om hvilke søde sager og/eller søde drikke barnet havde indtaget. Se figur 20 for flowdiagram over datahåndtering i SØD-måleren.

Sundhedsplejerskerne i Hvidovre Kommune har i sundhedssamtalerne under projekt 'Er du for sød?' manuelt indtegnet antallet af portioner med en rød tusch på et lamineret SØD-diagram for at visualisere, hvor stor en andel af det samlede energibehov de søde sager og søde drikke udgør for det enkelte barn.



Figur 20 Flowdiagram over datahåndtering i SØD-måleren under interventionen

I projekt 'Er du for sød?' har den tilknyttede udviklingskonsulent fra Hvidovre Kommune manuelt overført outputtet fra SØD-måleren til NOVAX, så sundhedsplejerskerne kunne se det der. Dette er foregået ved følgende arbejdsgang:

1. Hver morgen åbnede udviklingskonsulent SØD-målerens back-end for at se, om der var kommet registreringer fra nye børn.
2. De nye børn skulle herefter slås manuelt op i NOVAX.
3. Herefter skulle registreringerne kopieres til en note i barnets journal i NOVAX.

Overførslen af data fra SØD-måleren til NOVAX er således sket vha. manuel overflytning, og der er derfor behov for en løsning, hvor overførslen af data foregår automatisk, da ovenstående procedure er besværlig og administrativt tung, hvis SØD-måleren skal bruges på et større antal deltagere, fx en hel klasse eller årgang.

2.3 Undervisningsmaterialet (DTU Fødevareinstituttet, Hvidovre Kommune og FRIDAY)

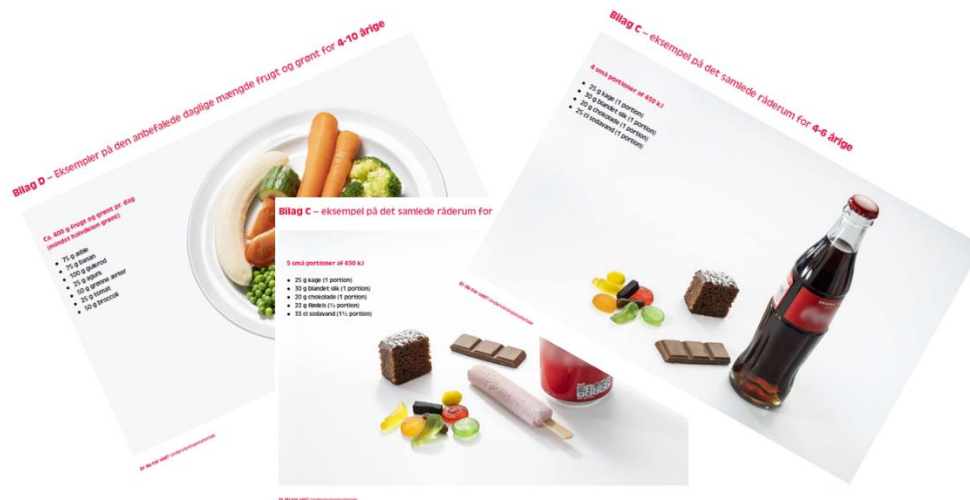
Undervisningsmaterialet til projekt 'Er du for sød?' er udviklet til at give bl.a. sundhedsplejerskerne en opdateret baggrundsviden om anbefalinger for kost, fysisk aktivitet, skærmtid og søvn til vejledning og undervisning blandt elever i folkeskolen (5-16 år) samt forældre til indskolingsbørn. Sundhedsplejerskerne i Hvidovre Kommune har ikke tidligere haft et samlet materiale med baggrundsviden og anbefalinger for kost, fysisk aktivitet, skærmtid og søvn. Det var derfor relevant i forbindelse med projekt 'Er du for sød?' at udarbejde et understøttende og videnskabeligt baseret baggrundsmateriale til bl.a. sundhedsplejerskernes sundhedssamtaler. Sundhedsplejerskerne i Hvidovre Kommune gav



Figur 21 Undervisningsmaterialet

feedback på hele undervisningsmaterialet, og Tandplejen i Hvidovre Kommune gav feedback på afsnittet om søde sager og søde drikke, som er det område med størst relevans for deres daglige arbejde.

Undervisningsmaterialet bygger på en gennemgang af den nyeste litteratur af systematiske vidensopsummeringer fra reviews og metaanalyser samt udvalgte rapporter og anbefalinger fra 2008-2021. Undervisningsmaterialet er et opslagsværk med fem kapitler; 1) Kost, 2) Søde sager og søde drikke, 3) Fysisk aktivitet, 4) Skærmtid og 5) Søvn. Til kapitlerne om kost, søde sager og søde drikke findes et stort bilagsmateriale med portionseksempler på både søde sager og søde drikke, samt for De officielle Kostråd om frugt og grønt, kød, bælgfrugter, fisk, nødder og frø og fuldkorn (se figur 22). Bilagsmaterialet opfylder sundhedsplejerskernes ønske om konkrete billeder at vejlede ud fra, som gør råderummet og anbefalingerne for kost mere håndgribelige og mindre abstrakte for familierne. Samtidig er det med til at understøtte og konkretisere sundhedsplejerskernes vejledning (6).



Figur 22 Eksempler på bilag i undervisningsmaterialet

I undervisningsmaterialet blandes den visuelle identitet med billedmaterialet. Samtlige portionsbilleder er naturalistiske fotos, hvilket gør vejledningen mere virkelighedsnær og lettere for familierne at relatere til, mens den visuelle identitet og illustrationerne fører undervisningsmaterialet ind i projektets univers. Det overordnede formål med undervisningsmaterialet er, at det skal bidrage til at kvalitetssikre sundhedssamtalen og derigennem fremme sundhed og forebygge sygdom blandt raske børn og unge inden for de områder af kost, fysisk aktivitet, skærmtid og søvn, hvor der er fundet evidens for en effekt. Undervisningsmaterialet danner således baggrund for sundhedssamtalen, og er også baggrundsviden til samtalen om outputtet fra SØD-måleren og de forskellige temaer på samtalearket.

Undervisningsmaterialet er efter interventionsstudiet blevet revideret, i forhold til *De officielle Kostråd – godt for sundhed og klima* (2), som udkom i foråret 2021, og den faglige baggrund for *De officielle Kostråd* (16). Den reviderede udgave medtager anbefalingerne for kød, bælgfrugter og nødder.

I projekt 'Er du for sød?' er undervisningsmaterialet trykt af et professionelt trykkeri. Undervisningsmaterialet er et trykt hæfte i A4 tværformat med skjult spiralryg på 58 sider. Undervisningsmaterialet kan downloades og printes direkte fra www.erduforsodet.dk.

2.4 Samtaleark (DTU Fødevareinstituttet, Hvidovre Kommune og FRIDAY)

Som tidligere nævnt (se afsnit 2.1), er sundhedssamtalen i Hvidovre Kommune også en samtale med barnet, og gennemføres derfor i børnehøjde i dialog med barnet. For at gøre samtalen lettere for barnet, anvendes et samtalepapir, der støtter samtalen visuelt. Før projekt 'Er du for sød?' brugte sundhedsplejerskerne i Hvidovre Kommune et samtalepapir med seks tematiserede billeder; skole, efter skole, hjemme, søvn, kammerater og mad og drikke og tre tilhørende smileys i farverne grøn, gul og rød (se figur 23), til at tale med børnene ud fra. Sundhedsplejerskerne beskrev samtalepapiret som et godt visuelt arbejdsredskab, som gav nogle gode samtaler med børnene.

Som en del af indsatskomponenterne til sundhedsplejen blev samtalepapiret opdateret og udvidet med nye illustrationer og flere temaer (herunder morgen, transport, skole, fritid, familien og hjemmeliv, weekend, tandsundhed og skærmtid).

Opdateringen af samtalepapiret er sket på baggrund af to fokusgrupper med i alt 16 sundhedsplejersker, fem dages observation af sundhedssamtaler og teori om samtaler med børn (17,18).

Kriterierne for det nye samtaleark var, at det som værktøj skulle bidrage til:

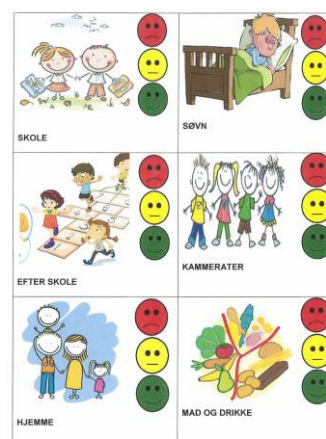
- At give indskolingsbørnene mulighed for at 1) sætte ord på deres tanker og følelser, 2) fortælle om deres egne oplevelser og reflektere over deres liv og hverdag
- Vejledning indenfor områderne; kost, fysisk aktivitet, søvn, skærmtid og trivsel
- Være genkendeligt og give plads til at tale om alle aspekter af børnelivet og alle slags følelser

Samtalearket til Sundhedsplejen i Hvidovre Kommune er udviklet ud fra forståelsen af, at kommunikation gennem mundtlig fortælling af historier er en grundlæggende menneskelig aktivitet, som mennesket har en lang tradition for (fx i eventyr og sagn) (17,18). Samtalearket skal fungere som en praksisfortælling, der bygger på barnets hverdag og dermed også barnets egne erfaringer. Illustrationerne og det visuelle udtryk skal medvirke til at give barnet en god visuel støtte i at lave fortællinger om hverdagslivet samt til at skærpe hukommelsen. Barnets praksisfortælling kan give sundhedsplejersken vigtige oplysninger om bestemte aspekter af barnets liv, som det måske ikke altid falder naturligt for barnet at fortælle om; fx hvordan barnet oplever sin hverdag i skolen, i SFO'en eller i hjemmet eller om konkrete temaer indenfor områderne trivsel, kost, fysisk aktivitet, skærmtid og søvn osv.

Når en historie fortæles med udgangspunkt i egne oplevelser, åbnes muligheden for refleksion over oplevelsen, samtidig med at egne reaktioner kan vurderes. Lytteren kan give værdifuldt modspil i form af spørgsmål og kommentarer, som kan føre til refleksioner og større indsigt (18). Den centrale tanke i samtalearket til Sundhedsplejen i Hvidovre Kommune er, at der skal være en genkendelighed i den historie der fortæles. Med et dagsforløb kan barnet fortælle om sin dag, mens temaerne kost, fysisk aktivitet, trivsel, skærmtid og søvn er flettet ind og optræder løbende.

Med idéen om et dagsforløb på plads blev elementerne på samtalearket fastlagt:

- Det skulle være naturligt at tale om alle dagens måltider
- Der skulle være fokus på, at der for kost og fysisk aktivitet er forskel på hverdag og weekend (hvilket også gælder det søde)
- Det skulle være naturligt at tale om fysisk aktivitet i forbindelse med både transport og fritid (aktiviteterne i fritiden er tilpasset aktiviteter, som kan dyrkes i Hvidovre Kommune)
- Det skulle være naturligt at tale om skoleliv, trivsel og venner
- Det skulle være naturligt at tale om tandsundhed



Figur 23 Sundhedsplejens oprindelige samtalepapir

- Det skulle være naturligt at tale om familien og hjemmet
- Det skulle give bedre mulighed for at tale om følelser ved tilføjelse af en ekstra smiley – dette for at symbolisere, at alle følelser er valide

Med udgangspunkt i ovenstående punkter blev en skitse udarbejdet med alle de elementer, som samtalearket skulle indeholde. Skitsen blev fremlagt for hele Sundhedsplejen på et morgenmøde (mandag d. 02.03.20), som efterfølgende bidrog med kommentarer, idéer og rettelser. Herefter blev der afholdt et møde med illustratoren, som på baggrund af skitsen førte samtalearket ind i projektets visuelle identitet med et første udkast. Dette udkast blev revideret i samarbejde med en sundhedsplejerske, som fungerede som en repræsentant for sine kollegaer og for Sundhedsplejen generelt.

Det endelige samtaleark (se figur 24) er efterfølgende testet i Sundhedsplejens sundhedssamtale ved både en pilottest i efteråret 2020 og under interventionsstudiet i vinteren 2020. En evaluering med Sundhedsplejen har vist, at sundhedsplejerskerne havde gode erfaringer med brugen af samtalearket, som de mener gav gode samtaler med børnene. Hertil understregede de, at farverige materialer med illustrationer hjælper til både at fange barnets opmærksomhed og til at understøtte sundhedsplejerskens faglighed og budskaber (6).



Figur 24 Samtalearket fra 'Er du for sød?'

Som værktøj skal samtalearket medvirke til at strukturere sundhedssamtalen ned indskolingsbørnene. Dog vil der sagtens kunne afviges eller springes enkelte punkter/temaer over, hvis der skulle opstå vigtigere nedslagspunkter undervejs. Der vil således være tale om en semistruktureret samtale, som skal opfange barnets eget perspektiv (17). Samtalearket er derfor ikke et værktøj, som i sig selv giver sundhedsplejersken viden om barnets liv og hverdag, men kræver støtte og styring fra sundhedsplejersken. Det er sundhedsplejerskens opgave, at være opmærksom på nedslagspunkter, som er særlig vigtige for barnet, og at springe de elementer over, som ikke synes relevante eller er mindre vigtige.

Samtalearket hænger sammen med undervisningsmaterialet (se afsnit 2.3), som skal bruges som baggrundsviden for samtalearket. På bagsiden af samtalearket fremgår også en oversigt over anbefalingerne for kost, søde sager og søde drikke, fysisk aktivitet, skærmtid og søvn.

I projekt 'Er du for sød?' har sundhedsplejen anvendt samtalearket trykt i A3-størrelse på 2mm lamineret PVC, som er slidstærkt og tåler at blive desinficeret med sprit. Samtalearket kan også printes fra www.erduforsoed.dk og efterfølgende lamineres.

2.5 'Er du for sød?'-plakater (SGI, Hvidovre Kommune og DTU Fødevarerinstitutionen)

'Er du for sød?'-plakaterne er udviklet til brug af både sundhedsplejerskerne i sundhedssamtalen, Tandplejen ved klinikbesøg og børnefamilierne. Formålet med plakaterne er at oplyse forældre og børn om:

- Hvad der sker i kroppen, når man indtager for meget af det søde.
- Hvad det gør ved tænderne, når man indtager for meget af det søde.

'Er du for sød?'-plakaterne skal således medvirke til at øge både børnene og deres forældres kendskab til hovedbudskaberne i projekt 'Er du for sød?' og maksimumgrænser for søde sager og søde drikke.

'Er du for sød?'-plakaterne (se figur 25) viser hhv. Sødmonsteret (se afsnit 3.5) med maven fuld af mad og søde sager og søde drikke med budskaber om, at; "Det sunde giver kroppen næring og energi" og "Det søde tager pladsen fra den sunde kost" og Sødmonsterets mund og tænder med information om syreskader og huller i tænderne. Nederst på plakaterne findes råderummet til tomme kalorier for de 4-6 årige og 7-9 årige børn visualiseret vha. illustrationer. Plakaterne indeholder yderligere en QR-kode, og er dermed direkte forbundet med 'Er du for sød?'-app'en og Monsterspillets AR²-del ('Sødmonsteret flytter ind').

I projekt 'Er du for sød?' blev plakaterne trykt i to størrelser, hhv. en stor i A2-format til sundhedsplejerskerne og en mindre i A4-format, som lå i SØD-kasserne, så familierne kunne hænge dem op derhjemme, og derigennem blive mindet om deres deltagelse i projektet. Plakaterne havde ydermere til formål at hjælpe familierne med at skabe et fælles sprog for de søde sager og søde drikke.



Figur 25 'Er du for sød?'-plakater til Sundhedsplejen og Tandplejen

Udviklingen af 'Er du for sød?'-plakaten har fulgt SGI's standard udviklingsproces. I processen involveres eksperter (projektgruppen fra DTU Fødevarerinstitutionen og professionelle spiludviklere), praktikere (sundhedsplejersker, tandlæger og tandplejere fra Hvidovre Kommune) og personer i målgruppen (to familier med børn i indskolingsalderen). Udviklingsprocessen er foregået i flere faser (19):

1. Først blev formålet med plakaterne samt deres funktioner og effekter afdækket. Kriterierne for plakaterne var, at de skulle støtte op om undervisningsmaterialet og fungere i både

² Augmented Reality (AR) kombinerer den virkelige og den virtuelle verden, og bringer virtuelle elementer ind i den virkelige verden vha. en smartphone eller tablet.

sundhedssamtalen og i hjemmet samt 1) vise, hvad indtaget af det søde gør ved kroppen og tænderne, 2) øge familiernes kendskab til råderummets maksimumgrænser og 3) henviser til 'Er du for sød?'-app'en.

2. Herefter blev en skitse udarbejdet, som blev diskuteret med DTU Fødevareinstituttet for at fastlægge indholdet.
3. Plakaten blev designet med udgangspunkt i Det Søde Læringsunivers (se afsnit 3.7). Sundhedsplejerskerne godkendte plakaten til brug i sundhedssamtalerne med få justeringer. Herefter blev plakaten testet på to familier med i alt fem børn i alderen 4-9 år. Testene viste, at familierne kunne lide designet og fandt monsteret spændende. QR-koden i hjørnet var med til at øge familiernes nysgerrighed ift. 'Er du for sød?'-appen.
4. Plakaten blev færdigdesignet og testet, hvorefter grafikken og den visuelle identitet blev færdiggjort og plakaten blev gjort klar til print og efterfølgende levering.

Del 3

I **Del 3** beskrives udviklingen af indsatskomponenterne til børnefamilierne, herunder:

- *SØD-kassen,*
- *Portionspladen*
- *Inspirationsbogen*
- *Monsterspillet*
- *Det Søde Læringsunivers*
- *Hvidovre-oplevelser*
- *Facebook-gruppen 'Hvidovres Søde Venner'*

3.1 SØD-kassen: Indsatskomponenter til familierne

Familierne i projekt 'Er du for sød?' har alle modtaget indsatskomponenterne i en speciallavet SØD-kasse. SØD-kassen er en 230x230x70 mm æske i god kvalitet i projektets røde farve med Sødmonsteret på forsiden, projektets logoer (DTU, Hvidovre Kommune og Nordea-fonden) på siden og et udsnit af illustrationerne fra den visuelle identitet på bagsiden (se figur 26).

SØD-kassen har både til formål at samle alle indsatskomponenterne ét sted, som familierne fx kan sætte på en hylde i hjemmet og derved blive husket på deres deltagelse i projektet, men den skal også fungere som blikfang og vække familiernes, og især børnenes, interesse for projektet.

Projektets sundhedsplejersker fortæller, at dette var et godt valg, da "børnene er ellevilde med den kasse" og at "selvom der sidder et barn og lige umiddelbart virker uinteressert, men så bliver de alligevel interesseret. Det er noget, det her det kan" (6).



Figur 26 SØD-kassen

SØD-kassen indeholdt følgende information og indsatskomponenter til familierne:

- Velkomstbrev med introduktion til indsatskomponenterne
- Portionspladen og tilhørende genanvendelige klistermærker (30 stk.)
- Inspirationsbogen
- Monsterspillet
- Plakater (se afsnit 2.5 for beskrivelse)
- Hvidovre-oplevelser
- Informationsarket "Vidste du, at..." om tomme kalorier med dagskostforslag til 6-9 årige børn³
- "Anton & Sukkerdillen" (børnebog om tandsundhed)⁴
- Invitation til medlemskab i Facebookgruppen 'Hvidovres Søde Venner'

Det følgende beskriver kun de materialer, der er udviklet til projekt 'Er du for sød?', hvorfor der ikke er en beskrivelse af "Anton & Sukkerdillen" og "Informationsark".

3.2 Portionspladen (DTU Fødevareinstituttet og FRIDAY)

Portionspladen er udviklet af DTU Fødevareinstituttet til at formidle råderummet til tomme kalorier til børn og børnefamilier på en konkret og håndgribelig måde. Portionspladen er et redskab, som er baseret på størrelsen og antallet af portioner i råderummet for hhv. 4-6 årige og 7-9 årige børn.

Portionspladen har to sider: En side til de 4-6 årige børn med fire portionsfelter blandet med felter der kan inspirere til sundere hygge og en side til de 7-9 årige børn med fem portionsfelter blandet med felter, der kan inspirere til sundere hygge (se figur 27). Til portionspladen hører 30 genanvendelige klistermærker med eksempler på små portioner (å 450 kJ) af forskellige søde sager, salte snacks og søde drikke, som alle ligger i råderummet for tomme kalorier (se figur 28). Klistermærkerne kan sættes på portionsfelterne for at markere enten en portion der er spist eller en portion der er planlagt, og på den måde er det muligt for familierne at holde regnskab med indtaget af det søde.

³ <https://ernaeringsfokus.dk/materialer-og-links/materialer-til-bestilling-og-download/vidste-du-at>

⁴ Udgivet på baggrund af et projektsamarbejde mellem Danske Tandplejere, klinikassistenter i HK Kommunal og Ansatte Tandlægers Organisation (ATO).

Ved at kommunikere i en fast energimængde (450 kJ) suppleret med billeder, får familierne en idé om, hvad der er en passende portion af de forskellige energitætte og næringsfattige fødevarer.

'Portioner' er et abstrakt begreb, som bygger på en madkulturel forståelse af, hvad der er en passende mængde af en given fødevarer (20). Hvordan vi vurderer om en portionsstørrelse er passende, er behæftet med forskellige former for visuelt bias (21,22). Når vi handler ind, baseres mange af vores indkøb på det umiddelbare visuelle indtryk af både fødevarer og størrelsen på emballagen, som for de flestes vedkommende bruges som en pålidelig proxy for mængden af fødevarer. Den visuelle opfattelse af emballagen er ikke altid en valid indikator for en portion (21), da fødevarerproducenterne



Figur 27 Portionspladen

ikke pakker fødevarer med henblik på at leve op til næringsstofanbefalinger og kostråd. Opfattelsen af, hvad en passende portion er, udfordres derfor også af fødevarerproducenterne. Ifølge Geier, Rozin & Doros er begrebet 'unit bias' et udtryk for forståelsen af, at en 'enhed' (afmålt mængde, pakke osv.) er en passende mængde at købe eller spise. Det er en kulturelt anerkendt mængde, som præsenteres som en portion (20). Oversat til hverdagspraksis i relation til projekt 'Er du for sød?' kan det fx være forståelsen af, at et stykke wienerbrød á 80 g er en passende portion for et barn i indskolingsalderen. Men da portionsstørrelserne i råderummet er beregnet til 450 kJ for børn mellem 4-9 år, vil et stykke wienerbrød i praksis tælle for tre portioner.

Formålet med portionspladen er at øge familiernes opmærksomhed på hvilke portionsstørrelser, der er passende for forskellige søde sager og søde drikke, samt at bidrage til at reducere den visuelle bias, som bl.a. kan opstå i supermarkedets slikafdeling, hvor de søde sager og søde drikke er portionspakket ud fra andre parametre end ernæring eller i slikbutikken, hvor store skeer og poser er med til at øge den visuelle bias. De konkrete portionsklistermærker skal derfor også medvirke til at fjerne fokus fra emballagestørrelser, formuleringer som 'share size', 'party size' osv., og over på den konkrete madvare og på en passende mængde af denne ift. energiindhold.



Figur 28 Portionsklistermærker til portionspladen

Udover at være et redskab, der kan bruges i hjemmet, fungerer portionspladen også rigtig godt i vejledningsammenhænge, da den som vejledningsredskab er med til at gøre råderummet konkret og håndgribeligt ved at visualisere portionsstørrelserne. Herudover bidrager portionspladen til inddragelse af barnet, da den giver mulighed for medbestemmelse ift. en eventuel ændring af familiens søde vaner eller ved at barnet kan vælge sine egne favoritter (6). Dette er i tråd med tilbagemeldingerne fra fokusgrupperne, hvor fokusgruppedeltagerne var enige om, at portionspladen med klistermærkerne ville være et godt redskab i dialogen med børn omkring søde sager og søde drikke. Det var især det legende element, der blev rost.

I projekt 'Er du for sød?' Er portionspladen trykt i 200x200mm, 4+4 på 350g 2s karton, 2-sidig blank kascheret, renskåret. Klistermærkerne er Ø62, 200 my yapo yako (genplacerbar), kontur- og renskåret enkeltvis.

3.3 Inspirationsbog (DTU Fødevarerinstitutionen og FRIDAY)

Inspirationsbogen (se figur 29) indeholder råd, tips og strategier til vaneændringer samt konkrete handlemuligheder, forslag til familieaktiviteter og visualiseringer af råderummet og maksimumgrænserne. Inspirationsbogen har et bredt fokus, dette i et forsøg på at inspirere og motivere flere forskellige familietyper med forskellige forældrepraksisser og forældrestile (4). Udviklingen af inspirationsbogen følger udviklingen af projektets budskaber (se afsnit 1.6). De enkelte emner i inspirationsbogen er formuleret med en vidensdel, et budskab og idéer til konkrete handlemuligheder samt tjeklister, faktabokse og illustrationer.

Desuden indeholder inspirationsbogen tre sider med billedeksempler af små portioner (450 kJ) af forskellige søde sager og søde drikke, ligesom den også indeholder billeder af eksempler på sammensatte ugentlige råderum (se figur 30).



Figur 29 Inspirationsbogens forside



Figur 30 Eksempel på sammensat råderum

I inspirationsbogen udfolder den visuelle identitet sig ved at gøre brug af stærke farver, projektets skrifttyper og illustrationer fra 'Er du for sød?'-universet. Inspirationsbogen blander visuelt de søde og de sunde ting på lige fod. Når der gives konkrete råd om portioner skiftes fra illustrationer til de naturalistiske fotos, hvilket gør formidlingen af portionerne mere konkret og giver familierne noget de kan oversætte til deres egen hverdag. De anvendte naturalistiske fotos kan oversættes én til én til en hverdagspraksis, som gør det let at forstå for både børn og voksne.

I fokusgrupperne lagde deltagerne vægt på, at familierne ikke måtte sidde tilbage med følelsen af, at blive talt ned til eller irettesat. Fokusgruppedeltagerne understregede desuden at inspirationsbogen skulle indeholde gode idéer til, hvordan man kan gøre hverdagen sjovere og sundere, alt imens den skulle fungere som et visuelt værktøj, som kunne bruges til at tale med børn om det søde. Opslagene er derfor formuleret i et hverdagssprog, hvor tips og tricks er formuleret som hverdagshuskeregler (fx 'Vand til hverdag'). Formålet er, at familierne efter at have læst inspirationsbogen står tilbage med en idé om, hvad de konkret kan gøre for at skære ned på mængden eller hyppigheden af de søde sager og søde drikke, som de spiser og drikker. De forskellige temaer i inspirationsbogen skal fungere som en slags 'hverdagshacks', som skal flytte på det der opfattes som 'normalt' (fx hvis portionsstørrelserne er for

store ift. råderummet), men samtidig undgå løftede pegefingre. Målet er, at familierne integrerer idéerne og strategierne i deres hverdag med henblik på at skabe sunde vaner.

Ligesom portionspladen var inspirationsbogen oprindeligt tænkt som et redskab til de deltagende familier, men den har i praksis vist sig også at være et nyttigt redskab for sundhedsplejerskerne i vejledningen af familierne. Seks ud af syv af interventionssundhedsplejerskerne i Hvidovre Kommune har brugt inspirationsbogen under sundhedssamtalen. De har blandt andet brugt billederne af det samlede råderum, for at vise familierne maksimumgrænsen på de fire portioner pr. uge, og billederne af portionsstørrelserne. Især billederne af portionsstørrelserne, som angiver en enkelt portion af forskellige typer af søde sager og søde drikke har været gode kommunikationsredskaber for Sundhedsplejen (6).

I projekt 'Er du for sød?' er inspirationsbogen trykt i format 210x210 mm (4 sider omslag + 28 sider indhold). Trykt i CMYK på 240+150 uncoated FSC og limbundet.

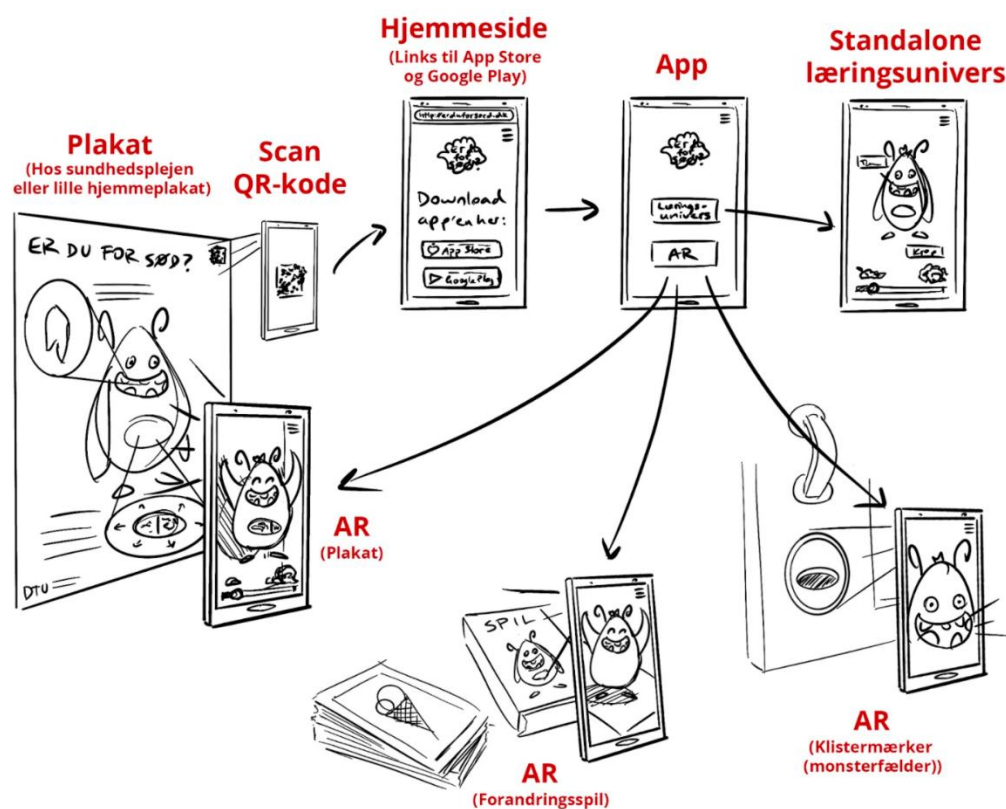
3.4 Monsteruniverset – et analogt og digitalt læringsunivers (SGI, DTU

Fødevareinstituttet og Hvidovre Kommune)

Projekt 'Er du for sød?' henvender sig til hele børnefamilien, hvorfor det er naturligt at udvikle indsatskomponenter, der også henvender sig til børnene på en sjov og underholdende måde.

Ud over projektets visuelle identitet, er der skabt et univers, som skal fange børnenes opmærksomhed, og som skal bruges i formidlingen direkte til børnene, et monsterunivers. I monsteruniverset spiller Sødmonsteret hovedrollen, og er hovedkarakteren i både Monsterspillet, Det Søde Læringsunivers og på 'Er du for sød?'-plakaten.

Figur 31 giver et overblik over samspillet mellem indsatskomponenterne i monsteruniverset, som er udviklet af SGI.



Figur 31 Overblik over indsatskomponenterne og de digitale funktioner (fx AR) i monsteruniverset.

Studier har vist, at læringsspil kan medvirke til at motivere børn til at ændre spisevaner, samt at et sjovt spil fanger børnenes opmærksomhed, og tilbyder en sjov og interaktiv måde at lære på, hvor sundhedsbudskaberne lettere accepteres og forstås (23). Monsteruniverset tilbyder både et analogt (Monsterspillet) og et digitalt (Det Søde Læringsunivers) læringsspil, som kan spilles af hele familien, og som fokuserer på sunde vaner.

3.5 Sødmonsteret (SGI, DTU Fødevarerinstitutionen og eksterne aktører)

Sødmonsteret som figur skal visualisere og eksternalisere det indre 'slikmonster', der bor inde i de fleste mennesker, og som giver lyst til at spise mange søde sager og drikke søde drikke. Sødmonsteret er karakteriseret ved at være en fræk og ustyrlig figur, som er god til at plage, og som med sin charme prøver at overtale familierne til at vælge det søde frem for det sunde. Sødmonsteret kender alle familiens svage punkter, og har en umættelig appetit på søde sager og søde drikke. Sødmonsteret skifter mellem forskellige stadier af 'sødhed', og ændrer karaktertræk i de forskellige stadier (se figur 32).



Figur 32 Sødmonsterets fire stadier af 'sødhed'

Sødmonsteret har været igennem en længere designproces, hvor der er gjort brug af moodboards (visuelle idétavler), workshops og designtests (test af skitser).

Designtestene blev udført i samarbejde med fire familier med otte børn i alderen 4-11 år. I testene blev børnene introduceret til Sødmonsteret (se figur 32), og efterfølgende spurgt hvad de synes om det og om de forskellige udtryk. Det var især vigtigt at klarlægge, om børnene forstod de forskellige stadier af 'sødhed'. Resultatet af designtesten var, at børnene kunne lide Sødmonsteret og at de forstod monsterets forskellige stadier og koblingen til det søde (bilag 5 og 6).

Der blev i designprocessen lagt stor vægt på, at Sødmonsterets udtryk hverken blev for nuttet, for barnligt eller for uhyggeligt, da det skulle egne sig til kommunikation med børn ned til 6-års alderen.

3.6 Monsterspillet – for hele familien (SGI, DTU Fødevareinstituttet og Hvidovre Kommune)

Monsterspillet er et læringsspil udviklet til at understøtte adfærdsændringer i børnefamilier og består af flere aktiviteter i ét spil. Monsterspillet består af en analog og en digital del og kan spilles på flere forskellige måder. Den analoge del er et kortspil, som kan spilles på to måder. Begge spil tager ca. 8-12 minutter at spille, og der er lagt vægt på, at det skal passe ind i en børnefamilies travle hverdag;

- 'Jagten på Sødmonsteret': Hvor familierne skal fange Sødmonsteret ved at sætte sunde fælder op (se figur 33).
- 'Sødforklaringer': Hvor familierne gennem en sjov aktivitet finder ud af, hvad der lokker Sødmonsteret frem i deres familie, og hvordan de forhindrer det i at "tage magten", og får dem til at spise og drikke for meget af det søde.

Monsterspillets hovedfortælling tager udgangspunkt i det 'slikmonster' der bor inde i mange af os, og som kommer til udtryk i forskellige stadier, når vi har lyst til at spise og drikke søde sager og søde drikke.



Figur 33 Jagten på Sødmonsteret

Den digitale del af Monsteruniverset, 'Sødmonsteret flytter ind', beskrives nærmere i afsnit 3.8.

Udviklingen af 'Monsterspillet' har fulgt SGIs standard udviklingsproces, som involverer eksperter (projektgruppen fra DTU Fødevareinstituttet og professionelle spiludviklere fra SGI), praktikere (sundhedsplejersker, tandlæger og tandplejere fra Hvidovre Kommune) og personer i målgruppen (10 familier med børn i indskolingsalderen). Udviklingsprocessen er foregået i fire faser (19):

1. Først blev formålet med spillet samt dets funktionerne og ønskede effekter afdækket gennem workshops med eksperterne og praktikerne. Her blev kriterierne for Monsterspillet klarlagt, og det blev fremhævet, at 1) det ikke måtte tage for lang tid at spille, 2) det skulle kunne spilles flere gange (og gerne efter hinanden), 3) der skulle indgå et hyggeligt konkurrence-element og 4) det skulle kunne involvere hele familien, og tilskynde til en dialog om søde og sunde vaner.
2. Herefter blev der gennemført to 'Frankenstein'-workshops med de samme eksperter og praktikere. Formålet var at åbne op for kreativitet og idéer og derefter samle en masse forskellige 'kropsdele' inden for kategorierne; *univers*, *interaktion* og *format*, som efterfølgende kunne sættes sammen på kryds og tværs til en eller flere helheder – ligesom Dr. Frankensteins monster. På denne måde blev der produceret en basisliste med kreative spilidéer og løsninger, og konceptet for Monsterspillet blev skabt på baggrund af et tæt samarbejde mellem eksperterne og praktikerne.

3. SGI fortsatte det videre arbejde med koncepterne og udviklede spilbare prototyper, som gennemgik flere interne tests. Herefter blev Monsterspillets visuelle identitet designet og spilmekanikken blev testet. SGI foretog mere end 20 interne spillesessioner med spildesignere og udviklere, efterfulgt af 10 eksterne spillesessioner med familier med forskellige familiekonstellationer og børn i alderen 4-12 år (se figur 34). Deltagerne blev rekrutteret gennem *snowball sampling*⁵, og fordelte sig på følgende måde:

FORÆLDRE	BØRN
2	Pige (12 år)
1	Dreng (7 år) og pige (10 år)
1	Dreng (4 år) og pige (8 år)
1	Dreng (12 år)
2	Pige (7 år)
1	Dreng (6 år) og pige (9 år)
2	Pige (7 år) og pige (12 år)
1	Pige (6 år) og pige (8 år)
2	Pige (4 år) og dreng (5 år)
1	Dreng (6 år), dreng (8 år) og dreng (9 år)

Figur 34 Eksterne spillesessioner med børnefamilier

Spillet blev løbende justeret på baggrund af erfaringer fra hver spillesession. De interne tests viste bl.a. at spillet var for kompliceret og tidskrævende, hvilket efterfølgende blev søgt tilpasset.

Desværre blev testen af spillet påvirket af covid-19-situationen i foråret 2020, fordi samfundsnedlukningen besværliggjorde rekrutteringen af testfamilier, hvorfor spiltestene heller ikke foregik med fysisk tilstedeværelse. Testfamilierne fik tilsendt spillet med en manual og et spørgeskema, hvilket betød, at SGI ikke havde mulighed for at overvære spillesessionerne og korrigere undervejs.

4. Efter testene blev de sidste mindre ændringer foretaget, spillet blev færdigdesignet, og spilmanualen blev udarbejdet med fokus på forståelighed og en hurtig og nem spillestart. Desuden blev der lavet en spilvejledning i form af en kort video, som var tilgængelig via en QR-kode på spilæsken. I den sidste fase blev der yderligere gennemført 10 interne spillesessioner og 10 eksterne spillesessioner med familier i målgruppen, som nævnt ovenfor.

⁵ *Snowball sampling* er en metode, som bruges til at rekruttere informanter (i dette tilfælde testere) til en undersøgelse eller et projekt. Deltagerne rekrutteres i deres eget netværk af andre deltagere. Metoden kaldes også '*chain method*' (24).

3.7 Det Søde Læringsunivers - 'Er du for sød?'-app'en (SGI og DTU

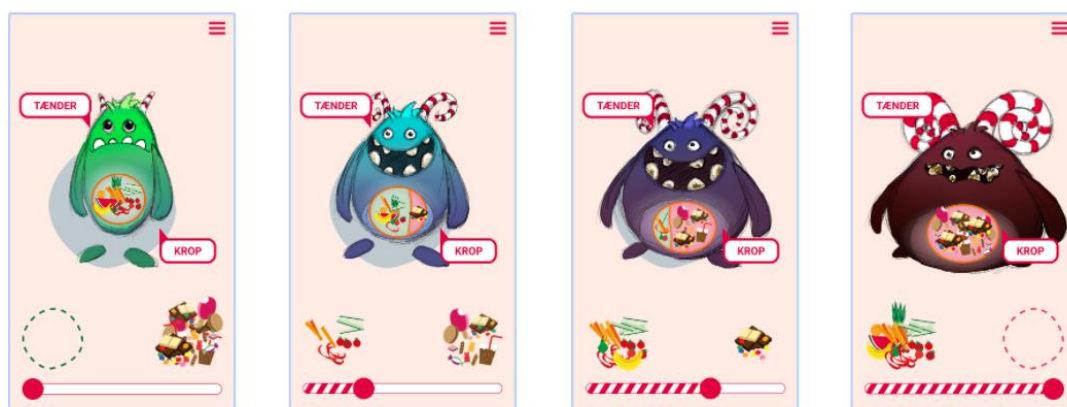
Fødevareinstituttet)

Det Søde Læringsunivers er en del af monsteruniverset sammen med Monsterspillet og 'Er du for sød?'-plakaterne. Det overordnede formål med Det Søde Læringsunivers er, at give børn og deres forældre en underholdende og engagerende aha-oplevelse om, hvad der sker i kroppen og med tænderne, når man spiser søde sager og drikker søde drikke. Ydermere skal Det Søde Læringsunivers bidrage til at give børn og forældre et fælles sprog til at tale om det søde. Det Søde Læringsunivers lægger således op til en sjov og lærerig familieoplevelse.

Det Søde Læringsunivers har flere funktioner i én (se figur 35). Menupunktet 'Udforsk' er delt op i emnerne 'Krop' og 'Tænder'. Under 'Krop' kan barnet fodre Sødmonsteret med hhv. almindelig mad og søde sager og søde drikke. Sødmonsterets mave er inddelt i to rum; ét til almindelig mad og ét til fødevarer der ligger i råderummet. Mavrummet ændrer sig alt efter hvad Sødmonsteret fodres med, og det samme gør stadiet af 'sødhed' og dermed også Sødmonsterets kropsform, farve, horn og tænder (se figur 36).

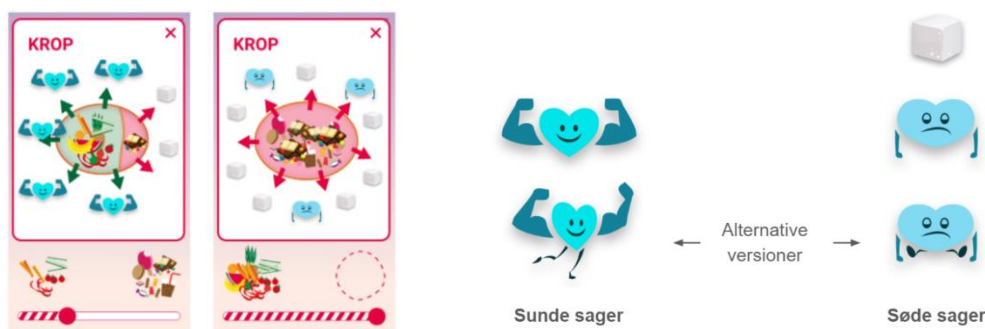


Figur 35 Menuen i 'Er du for sød?'-app'en



Figur 36 Stadier af 'sødhed' når Sødmonsteret fodres med det søde

Når Sødmonsteret fodres med mad, udsendes stærke og sunde 'næringshelte', og når Sødmonsteret fodres med søde sager, udsendes sukkerknalder (som symboliserer tomme kalorier) og en træt, slap og ked-af-det version af 'næringshelten' (se figur 37).



Figur 37 Sødmonsterets mavrum og næringshelte

Under 'Tænder' (se figur 38) kan barnet se, hvordan forskellige mad- og drikkevarer påvirker tænderne. Barnet kan selv vælge, hvad tanden skal påvirkes med fx 'Sød drik', 'Grøntsager', 'Is' eller tandbørsten. Bakterierne på tanden formerer sig over tid, og hvis barnet ikke påvirker tanden med noget, vil bakterierne automatisk formere sig og langsomt danne huller. Hvis barnet kommer søde sager og søde drikke eller mad på tanden, formerer bakterierne sig hurtigere og danner huller hurtigere. Tandbørsten fjerner bakterierne.



Figur 38 Tandens med forskellige påvirkning (søde sager, søde drikke, mad)

Under menupunktet 'Sødmonsteret flytter ind' ligger app'ens AR-del, som er koblet sammen med de QR-klistermærker⁶, der ligger i Monsterspillet. 'Sødmonsteret flytter ind' bygger på Augmented Reality-teknologi⁷ (AR), og åbner op for muligheden for, via smartphone eller tablet, at optage små videoer og beskeder med Sødmonsteret, som kommer frem, når man nærmer sig Sødmonsterets gemmesteder (QR-klistermærkerne) (se figur 39). QR-klistermærkerne kan sættes på de særlige steder, hvor Sødmonsteret ofte gemmer sig, fx i (slik)skabet, (slik)skuffen, ved fjernsynet eller tablettten. AR-delen er udviklet med henblik på at skabe en sjov, interaktiv og underholdende familieaktivitet. Denne aktivitet opmuntrer familien til konkret at tale om, hvor og hvornår de usunde vaner kommer frem i en legende og udforskende setting.



Figur 39 Eksempel fra 'Sødmonsteret flytter ind'

Under menupunktet 'Info' findes korte tekster om søde sager, søde drikke og råderummet til tomme kalorier.

Udviklingen af Det Søde Læringsunivers har fulgt SGIs standard udviklingsproces, som involverer eksperter (projektgruppen fra DTU Fødevarerinstitutionen og professionelle spiludviklere fra SGI), praktikere

⁶ QR-klistermærkerne indeholder en kode, som i samspil med app'en giver Sødmonsteret liv.

⁷ Augmented reality er en teknologi, der kombinerer data fra den fysiske verden med virtuelle data ved brug af grafik og lyd. AR lægger således "et ekstra lag" af information oven på virkeligheden.

(sundhedsplejersker, tandlæger og tandplejere) og personer fra målgruppen (fire familier med børn i indskolingsalderen (se figur 40). Udviklingsprocessen er foregået i fire faser (19):

1. Det Søde Læringsunivers er udviklet på baggrund af de to 'Frankenstein'-workshops, der blev afholdt i forbindelse med Monsterspillet (se afsnit 3.6), da ønsket var, at skabe et sammenhængende univers, der spænder bredt over projektet som helhed. Det er også på baggrund af disse workshops, at formålet med app'en, Det Søde Læringsunivers, dens funktioner og de ønskede effekter blev afdækket, mens det ønskede resultat og brugeroplevelsen blev defineret. Da Det Søde Læringsunivers er et teknologisk værktøj, blev der lagt stor vægt på både formater og teknologi.
2. Herefter blev de interaktive visuelle wireframes⁸ produceret vha. softwaren 'Figma'. Da app'en beskæftiger sig med kost, kroppen og tænderne blev den udviklet i tæt samarbejde med DTU Fødevareinstituttet og Sundhedsplejen og Tandplejen i Hvidovre Kommune.
3. Herefter blev design og funktionalitet fra de producerede wireframes implementeret af programmører i programmet Unity 3D. Sødmonsteret blev designet i et separat 3D-program og efterfølgende integreret i Unity 3D. Produktionsfasen foregik i en dynamisk proces mellem betaversioner⁹ og tests, før den endelige version blev udgivet. Testene omfattede test af funktionaliteten af app'en og brugertest. Testerne blev rekrutteret gennem *snowball sampling*, og de fordelte sig på følgende måde:

FORÆLDRE	BØRN
2	Pige (4 år)
1	Dreng (6 år)
1	Dreng (7 år), dreng (8 år), dreng (10 år), pige (15 år)
1	Dreng (4 år), dreng (7 år)

Figur 40 Brugertest

I brugertesten af Det Søde Læringsunivers blev der fanget udfordringer med brugervenlighed og fejl, som efterfølgende blev rettet. Testene viste, at de fem test-børnefamilier var glade for app'en, og syntes godt om AR-funktionen og delen med tanden.

4. Til sidst blev den fuldt testede 'Er du for sød?'-app gjort klar til download i App Store og Google Play.

Det er med Det Søde Læringsunivers forsøgt at kombinere flere indsatskomponenter i ét univers, hvor elementerne komplimenterer hinanden og har stor genkendelighed.

3.8 Hvidovre-oplevelser (Hvidovre Kommune og DTU Fødevareinstituttet)

Hvidovre-oplevelser er den indsatskomponent, hvor Hvidovre Kommune har haft frie hænder til at tilrettelægge særlige tilbud eller aktiviteter eller til at informere om de tilbud, som de gerne vil sætte fokus på i kommunen, og som er relevante for børnefamilier.

Kuverten med Hvidovre-oplevelser indeholder materialer fra Hvidovre Kommune, og er dermed en kommunalt orienteret indsatskomponent. Formålet med Hvidovre-oplevelserne er at motivere til sunde og sjove familieoplevelser i kommunen. Hvidovre-oplevelserne er den indsatskomponent, hvor kommunen kan øge opmærksomheden på aktiviteter i kommunen, som kan være relevante for børnefamilier. Kuverten indeholdt turistfoldere med information om oplevelser i Hvidovre Kommune (25), en guide med

⁸ Et visualiseringsværktøj, som præsenterer funktioner, struktur og indhold.

⁹ Version af et computerprogram, som skal testes af brugere. Betaversionen ligger inden den endelige udgivelse.

oversigt over alle kommunens legepladser, en pjece med alle de fritidsaktiviteter, som kommunen tilbyder og rabatbilletter til en af kommunens svømmehaller (4 stk.). Hertil blev der til 'Er du for sød?' planlagt to specialdesignede arrangementer til deltagerfamilierne (se figur 41):

- **En bibliotekstur** hvor fokus var på at vise familierne, at biblioteket er andet og mere end udlån af bøger; fx spil, hyggekroge, legeområder, konkurrencer og kultur-oplevelser.
- **En bustur** for at øge opmærksomheden på Hvidovre Kommunes grønne udearealer til udflugter, idræts- og kulturoplevelser hvor familierne kan være aktive sammen og hver for sig.



Figur 41 Turistfoldere og invitationer til bustur og biblioteksrundvisning

3.9 Facebook-gruppen 'Hvidovres Søde Venner' (FRIDAY og DTU

Fødevejreinstutttet)

Den lukkede Facebook-gruppe 'Hvidovres Søde Venner' er projektets kommunikationskanal til børnefamilierne i interventionen og et forsøg på at skabe et online fællesskab som skal understøtte familierne i at balancere det søde med det sunde. Facebook-gruppen gav bl.a. mulighed for at dele tips og strategier til fx at erstatte nogle af portionerne med saft og sodavand med vand, øge indtaget af sunde snacks (frugt og grøntsager) og at inspirere til familieaktiviteter.

Formålet med "Hvidovres Søde Venner" var, ud over kommunikation, at fastholde familierne som deltagere i projekt 'Er du for sød?' og holde dem til ilden i brugen af indsatskomponenterne. Dernæst var ønsket at skabe et digitalt og fortroligt rum, hvor de kunne hente inspiration, dele erfaringer og føle sig som del af et fællesskab. Facebook-gruppen skulle således:

- Skabe fællesskab, dialog og identifikation
- Skabe en følelse af at være på samme hold
- Give mulighed for at finde inspiration og hjælp til adfærdsændring
- Holde fokus på emnet og forsøget i en travl hverdag
- Sætte fokus på de fysiske elementer i kassen og vice versa

I fokusgrupperne (se afsnit 1.8) havde deltagerne delte meninger om deltagelse i en Facebook-gruppe som 'Hvidovres Søde Venner'. Forældrene i den mindre ressourcerstærke gruppe gav udtryk for tilbageholdenhed med at interagere og aktivt deltage i gruppen, og flere kaldte emnet med de søde sager og søde drikke for "brandfarligt". Forældrene i den ressourcerstærke gruppe gav omvendt udtryk for, at de gerne ville deltage med 'likes' og kommentarer til opslag, men ikke ved at poste egne opslag. Begge grupper ville således gerne inspireres, men ikke medvirke til at inspirere andre familier.

Der var i begge grupper enighed om, at opslagene skulle være humoristiske og skrevet i et let forståeligt sprog. Hertil blev det understreget, at ansvaret for Facebook-gruppens virke lå på projektgruppen bag 'Er du for sød?', da et online fællesskab mellem interventionsfamilierne ikke ville opstå af sig selv.

Interventionsfamilierne i Hvidovre Kommune blev ved sundhedssamtalen informeret om Facebook-gruppen, samt fik information i velkomstbrevet vedlagt i SØD-kassen. Desuden modtog alle deltagerforældre en mail med en introduktion og et direkte link til at melde sig ind i gruppen. I interventionen var der ikke et krav om deltagelse i Facebook-gruppen og ej heller til graden af deltagelse i gruppen, hvor ca. 80 personer meldte sig ind. Det var således ikke alle interventionsfamilierne, der deltog i Facebook-gruppen, og de modtog derfor heller ikke information herfra.

I december 2020 udsendte projektgruppen bag 'Er du for sød?' et nyhedsbrev til alle deltagerfamilierne med udvalgte opslag fra Facebook-gruppen, så også dem uden en Facebook-profil blev informeret om indholdet i Facebook-gruppen. Nyhedsbrevet opfordrede samtidig familierne til at melde sig ind i "Hvidovres Søde Venner". I alt 54 (61%) af familierne var, ifølge en spørgeskemaundersøgelse¹⁰ i slutningen af projektet, meldt ind i gruppen med enten den ene eller begge forældre. De 80 personer kan derfor bl.a. forklares med, at begge forældre fra samme familie deltog i gruppen og ikke blot den ene.

Der var planlagt 76 opslag med 20 forskellige temaer fordelt over seks måneder (oktober 2020 - marts 2021). Flere af temaerne optræder ligeledes i inspirationsbogen (se afsnit 3.3), og var medtaget i indholdet i Facebook-gruppen som en påmindelse og som understøttende kommunikation til inspirationsbogen. Opslagene havde ydermere fokus på hyggelige familieaktiviteter og Hvidovre-oplevelserne samt de andre indsatskomponenter i SØD-kassen, mens der også blev foretaget afstemninger og afholdt to konkurrencer med familiespil som præmie. Kommunikativt blev der lagt vægt på at motivere familierne til at dele idéer og erfaringer med hinanden. For at skabe blikfang og genkendelighed indgik der i hvert opslag et billede eller en animationsfilm (se afsnit 1.7), som formidlede projektets budskaber (se figur 42). Sprogligt blev der fokuseret på, at engagere familierne til at give deres mening til kende i gruppen, enten i form af 'likes' eller kommentarer.



Figur 42 Eksempel på Facebook-opslag

FRIDAY og DTU Fødevarerinstitutionen stod for udviklingen af de 76 Facebook-opslag. I september 2020 blev der udformet en content-plan (se bilag 7 og 8), som gennem interventionen i vinteren 2020-2021 løbende blev revideret i et forsøg på at skabe mere aktivitet fra deltagerfamilierne. Desuden betød samfundsnedlukningen som følge af covid-19, at nogle af de planlagte opslag ikke længere var relevante, mens andre blev mere relevante, fx tips til gode udendørsaktiviteter i kommunen. FRIDAY stod for at moderere gruppen og besvare eventuelle spørgsmål med støtte fra DTU Fødevarerinstitutionen. Dog var der ikke stor aktivitet i Facebook-gruppen ift. at stille spørgsmål eller kommentere på opslagene.

¹⁰ Data fra spørgeskemaundersøgelsen er på nuværende tidspunkt ikke publiceret.

Del 4

*I **Del 4** reflekteres over erfaringer og opmærksomhedspunkter i forbindelse med influencer-kampagnen, de to visuelle elementer, Hvidovre-oplevelser, udviklingsprocessene og indsatskomponenternes vej fra indledende tanke til den konkrete indsatskomponent samt komponenternes uudnyttede potentiale.*

4.1 Refleksioner over influencer- kampagnen

Formålet med influencer-kampagnen var at indsamle idéer, strategier, tips og tricks til at balancere det søde med det sunde og reducere indtaget af søde sager og søde drikke fra den danske befolkning (se afsnit 1.6). Ambitionen var at indsamle mindst 100 forskellige brugbare idéer, strategier, tips og tricks, som kunne danne udgangspunkt for projektets budskaber og indholdet i inspirationsbogen. Influencer-kampagnen udløste i alt 543 idéer, strategier, tips og tricks, som efter kvalitetssikring og fjernelse af dupletter blev reduceret til i alt 187 idéer. Der kan derfor argumenteres for, at ambitionen med influencer-kampagnen blev indfriet, hvis succeskriteriet var at indsamle 100 idéer.

I et influencer-samarbejde betales der for promovring og synlighed på influencerens digitale kanaler, og for at kunne sende budskaber eller reklame direkte ud i influencerens netværk. Influenceren har derfor også en høj grad af autonomi ift. med hvem, hvad og hvordan han/hun vil samarbejde. En klar forventningsafstemning om samarbejdets forløb er derfor vigtig. Hertil vil det i et projekt som 'Er du for sød?' have betydning, om influenceren har andre kommercielle samarbejder, som er i konflikt med den dagsorden som søges promoveret, hvilket bør klarlægges inden.

I projekt 'Er du for sød?' var FRIDAY hovedansvarlig for udvælgelsen og det praktiske omkring influencer-samarbejdet, og fremlagde et oplæg med relevante influencere for DTU Fødevarerinstitutionen. Oplægget blev efterfølgende revideret grundet bl.a. økonomi og tidsperspektiv. Udvalgte foregik over en kort periode (i slutningen af august, hvor kampagnen skulle starte i midten af september), hvilket bl.a. betød, at flere relevante influencers måtte fravælges grundet fyldte kalendere pga. den korte tidsfrist.

Som nævnt i afsnit 1.6 blev der indgået aftaler med i alt fem influencere, som hver især skulle poste mellem 3-5 faste posts og 4-5 stories i løbet af kampagnen. Én influencer postede ikke de aftalte opslag, mødte ikke op til kick-off eventen og var ikke til at komme i kontakt med, hvorfor influenceren udgik af kampagnen. Inden kampagnens start fik influencerne udleveret *content guidelines* (bilag 1) indeholdende oplæg til opslagsindhold og en oversigt over, hvad opslagene kunne handle om. Der var således ikke tale om en bindende aftale på samme måde, som hvis der var underskrevet en kontrakt. Dette er muligvis almindelig praksis i branchen, men bør være et opmærksomhedspunkt i et fremtidigt influencer-samarbejde.

Et vigtigt element og en beslutning der blev taget tidligt i udviklingen af projekt 'Er du for sød?' er, at der kommunikeres om faktiske fødevarer, som fx chokolade, kage eller is og ikke om næringsstoffet sukker. Denne prioritering er taget for at adressere det som folk spiser og drikker, i stedet for en ingrediens som sukker. Desuden fordi størstedelen (min. 76%) af folks sukkerindtag kommer fra søde sager og søde drikke. Projektet fokuserer derfor på disse fødevarer, og ikke på sukker som sådan, hvorfor det var vigtigt, at kommunikationen omhandlede netop søde sager og søde drikke fremfor sukker. Dette indgik ikke i de udleverede *content guidelines*, hvorved flere af influencerne i deres opslag talte om sukker og ikke søde sager og søde drikke.

I et projekt som 'Er du for sød?', hvor der kommunikeres med henblik på en reduktion i indtaget af søde sager og søde drikke, havde det været relevant at undersøge, om nogle af influencerne havde modstridende samarbejder med kommercielle virksomheder indenfor det søde i kampagneperioden, hvilket ydermere burde have fremgået af de udleverede *content guidelines*. Under kampagnen viste det sig, at en af de valgte influencere havde et sideløbende betalt samarbejde med Magnum-is og postede reklame-stories for Magnum i 'Er du for sød?'-kampagneperioden (oktober 2019). Dette er modstridende ift. budskaberne om at skære ned på det søde, da et firma jo betaler for reklame med henblik på salg og ikke reduktion. Hvad en influencer har af samarbejder efter endt kampagne, kan man ikke styre, men det er væsentligt at undersøge, om der er konfliktende samarbejder i kampagneperioden og umiddelbart efter, og på den baggrund beslutte, om der er bestemte samarbejder som er modstridende ift. budskab og agenda og ud fra dette vurdere, om der skal indgås et samarbejde med influenceren.

I et fremtidigt projekt lignende 'Er du for sød?' er det anbefalelsesværdigt, at der indgås juridisk bindende kontrakter for at sikre, at influencerne lever op til det aftalte. Hertil er et influencer-samarbejde bekosteligt, hvorfor en kontrakt og en grundig forventningsafstemning er vigtig. Det bør ydermere nævnes, at influencere kan være gode samarbejdspartnere i forbindelse med forskning, dataindsamling og formidling. Fx har forskere ved Aarhus Universitet anvendt en influencer til at undersøge gameres indtag af mad- og drikkevarer, og har oplevet, at *"Brugen af en influencer gav interaktion med gamere om mad og drikke"* (26), mens Fødevarestyrelsen har anvendt influencerne Morten Svane og Morten Elsøe til en kampagne om madmyter, #sundtellerfalsk (27).

4.2 To visuelle elementer i ét projekt

I projektet 'Er du for sød?' kombineres to forskellige visuelle elementer; den overordnede visuelle identitet og monsteruniverset. De to visuelle elementer er udviklet af projektets kreative partnere FRIDAY og SGI, og har hver deres stil. Disse forsøges kombineret i projektets indsatskomponenter, men en reel integration af det visuelle sker aldrig fuldt ud. Monsteruniverset blev udviklet sent i processen, hvilket medvirkede til, at Sødmonsteret fik en relativt mindre rolle, og ikke indgik som figur i alle indsatskomponenterne. Sødmonsteret indgik i Monsterspillet, 'Er du for sød?'-app'en/Det Søde Læringsunivers, på SØD-kassen og plakaterne. I Monsterspillet og 'Er du for sød?'-app'en bliver Sødmonsteret en levende og genkendelig figur med en bevægelig krop, som kan fodres, og som har en stemme. Sødmonsteret kunne sandsynligvis have indgået i den visuelle identitet i højere grad, end det var tilfældet (se mere i afsnit 4.4).

4.3 Hvidovre-oplevelser og begrænsninger grundet covid-19

Kuverten med Hvidovre-oplevelser blev grundet covid-19-situationen og samfundsnedlukningen aldrig testet i projekt 'Er du for sød?'. Restriktionerne og forsamlingsforbuddet gjorde, at det ikke var muligt at gennemføre hverken biblioteks- eller busturen, mens svømmehallerne i Hvidovre Kommune også var lukket i hele interventionsperioden. I en senere forankring af projektets indsatskomponenter, vil covid-19 forhåbentlig spille en mindre rolle. En samling af lokale kommunale oplevelser og aktiviteter anses stadig som en god idé og som en kommunes mulighed for at sætte sit eget præg og inkludere spændende og sjove familieoplevelser og -aktiviteter, som er særlige for den enkelte kommune.

4.4 Indsatskomponenter fra tanke til konkret komponent

Som det fremgår af **Del 1**, **Del 2** og **Del 3**, er udviklingen af indsatskomponenterne i projekt 'Er du for sød?' foregået forskelligt, afhængig af hvilken komponent der er tale om. Udviklingen involverer forskellige faglige traditioner, erfaringer og vidensgrundlag, hvilket både har været en stor styrke i udviklingsprocesserne, men også har ført til kompromiser af både praktiske eller tekniske årsager. Udover at reflektere over indsatskomponenternes vej fra tanke til konkret komponent, er det også relevant at overveje, om der i projektet ligger et uudnyttet potentiale, som med fordel kunne forfølges i andre projekter, der ligner projekt 'Er du for sød?'.

Nogle af indsatskomponenterne har gennemgået en større transformation end andre, hvis man ser på forløbet fra den oprindelige tanke til den færdige komponent. I det følgende bliver de oprindelige tanker opridset og sammenholdt med den endelige indsatskomponent. Først vil en beskrivelse af indsatskomponenten fra projektbeskrivelsen fremgå som citat og efterfølgende, hvad der er sket af ændringer inden den endelige komponent blev testet i projekt 'Er du for sød?'.

Råderummet, retningslinjer, tommelfingerregler og budskaber

Af projektbeskrivelsen fremgår det, at der til projekt 'Er du for sød?' skulle udvikles *"letforståelige retningslinjer og tommelfingerregler for indtag af det søde, der skal øge børns og forældres viden om, hvor meget det søde må fylde i en sund kost. Ingen løftede pegefingre, kun tommelfingerregler"* samt at der skulle tænkes i *"visuelle angivelser af, hvor mange søde sager og søde drikke, der er plads til på en uge"*.

Ved retningslinjer forstås fx 'Fire portioner om ugen', mens et budskab forstås ved fx 'Vand til hverdag'. I projektet er der på baggrund af opdateringen af råderummet til tomme kalorier udviklet både retningslinjer og budskaber, hvilket også fremgår af **Del 1**. Retningslinjerne og budskaberne er kommunikeret og visualiseret i undervisningsmaterialet, på samtalearket (bagsiden), i inspirationsbogen, på 'Er du for sød?'-plakaterne og i indholdet i Facebook-gruppen 'Hvidovres Søde Venner'. De visuelle angivelser indgår i det store billedmateriale, som blev udarbejdet i forbindelse med råderummet, og er ligeledes at finde i inspirationsbogen, undervisningsmaterialet, de genanvendelige portionsklistermærker, SØD-måleren og i Facebook-gruppen.

At kommunikere søde sager og søde drikke som et maksimalt antal ugentlige portioner er noget nyt, og det er derfor også vurderet nødvendigt at kommunikere det opdaterede råderum i mange materialer for at gøre familierne bekendte og fortrolige med det. Når der tidligere er blevet udsendt genstandsgrænser for alkohol, har det skabt medieopmærksomhed (fx 28,29). Det har derfor været vigtigt for projektgruppen at kommunikere portionerne som et *tilvalg* og ikke et *fravalg*. Med et antal ugentlige portioner opfordres familierne til at vælge de portioner *til*, som betyder noget for dem og *fravælge* de portioner, der er overflødige.

At udvikle og formidle maksimumgrænser og udvikle budskaber og retningslinjer for søde sager og søde drikke giver god mening, da det tidligere er vist, at mange forældre ikke ved, hvor meget af det søde der er for meget, og fx kobler indtaget af det søde sammen med vægt og kropslig æstetik ud fra en logik om, at barnet ikke behøver begrænsninger af det søde, så længe han/hun ikke er overvægtig eller ud fra en forståelse af portionsstørrelser, som er større end de faktiske portionsstørrelser i råderummet (14,15).

Værktøj til at tracke de søde vaner (SØD- måleren)

Af projektbeskrivelsen fremgår det, at der til projekt 'Er du for sød?' skulle *"udvikles et enkelt måleværktøj til at måle børns søde vaner, så det er muligt at tracke ændringer over tid og sammenligne børnenes indtag af det søde med andre alderssvarende børns indtag samt med det anbefalede"*.

SØD-måleren er udviklet til brug hos Sundhedsplejen og Tandplejen, da begge har en sundhedsfaglig interesse i at kende til børnenes indtag af søde sager og søde drikke. Den eneste ændring der er foretaget ift. projektbeskrivelsen er, at der i SØD-diagrammet kun sammenlignes med maksimumgrænserne og ikke med *"andre alderssvarende børns indtag"*.

I projekt 'Er du for sød?' er SØD-måleren blevet testet hos Sundhedsplejen i forbindelse med sundhedssamtalen, men det er ambitionen, at SØD-måleren også kan bruges af Tandplejen og på sigt af andre relevante sundhedsprofessionelle. SØD-måleren er en beta-version, som er udviklet til projekt 'Er du for sød?', og muligheden for implementering i Sundhedsplejen og Tandplejens eksisterende systemer er derfor heller ikke afsøgt i forbindelse med udviklingen af SØD-måleren til brug i interventionen. Dette har i projekt 'Er du for sød?' givet udviklingskonsulenten i Hvidovre Kommune en del ekstra arbejde med manuel dataoverførsel, som kunne håndteres pga. projektets begrænsede deltagerantal. I forbindelse med en fremtidig forankring af SØD-måleren er det nødvendigt, at dataoverførslen sker automatisk, så det administrative led mellem databasen og hhv. Sundhedsplejen, Tandplejen og andre relevante sundhedspersoner fjernes. Hertil vil en automatisk løsning give sundhedsplejerskerne og tandplejerne/tandlægerne det illustrerede SØD-diagram, hvorved det ikke længere er nødvendigt at skulle indtegne hvert barns indtag af det søde på et lamineret ark. En automatisk løsning vil ydermere kunne styrke samarbejdet mellem Sundhedsplejen og Tandplejen i kommunerne ved at skabe en rød tråd i det

sundhedsfremmende og forbyggende samarbejde omkring børns indtag af det søde, hvilket er bl.a. planen i Hvidovre Kommune. En nærmere undersøgelse af hvilke systemer SØD-måleren kan implementeres i, i forbindelse med en fremtidig national forankring pågår imens denne rapport udformes, og det vides derfor ikke på nuværende tidspunkt hvilket system SØD-måleren implementeres i eller hvilke opdateringer der skal foretages, inden den kan tages i brug af flere sundhedsprofessionelle end sundhedsplejerskerne og tandplejere/tandlæger i Hvidovre Kommune.

Undervisningsmateriale og samtaleark

Af projektbeskrivelsen fremgår det, at der til projekt 'Er du for sød?' skulle udvikles ”engagerende undervisningsmaterialer til henholdsvis sundheds- og tandplejen”.

Det endelige undervisningsmateriale med anbefalinger og maksimumgrænser for kost, søde sager og søde drikke, fysisk aktivitet, skærmtid og søvn er en trykt publikation på i alt 57 sider, som kan stå alene som undervisningsmateriale eller følges af samtalearket. Samtalearket er et praktisk *hands-on* værktøj til samtaler med børn, som yderligere kan bruges til at formidle undervisningsmaterialets anbefalinger og maksimumgrænser.

Blandt sundhedsplejerskerne i projekt 'Er du for sød?' er der enighed om, at undervisningsmaterialet og samtalearket styrker deres faglighed i bl.a. sundhedssamtalerne, og at det har givet dem et solidt vidensgrundlag at vejlede ud fra (6). Undervisningsmaterialet og samtalearket er unikt, da projektgruppen ved DTU Fødevarerinstitutionen ikke er bekendte med, at der findes et samlet materiale med anbefalinger for de områder, som Sundhedsplejen vejleder og underviser i. Der er i undervisningsmaterialet medtaget anbefalinger for skærmtid, selvom der ikke eksisterer en officiel anbefaling udmeldt af Sundhedsstyrelsen. Skærmtid er en stor del af mange børns hverdag, og et område der også vedrører sundhedssamtalen. Sundhedsplejerskerne har derfor brug for konkrete anbefalinger, som de kan vejlede i, hvorfor dette område er medtaget i undervisningsmaterialet.

Undervisningsmaterialet er et dynamisk materiale, som løbende bør opdateres, fx hvert fjerde eller femte år, for at være i tråd med de aktuelle anbefalinger.

Forandringspil (Monsterspillet) og Virtuelt læringsunivers – Augmented Reality (AR)

Af projektbeskrivelsen fremgår det, at der til projekt 'Er du for sød?' skal ”udvikles et fysisk spil, som på en underholdende måde får børn og deres forældre til at reflektere over, hvordan de søde vaner kan ændres, så deres sundhedsadfærd optimeres” samt at der skal ”udvikles et virtuelt univers i form af augmented reality, som sundheds- og tandplejen kan anvende i tilknytning til undervisningsmaterialerne, og som kan være tilgængeligt for nysgerrige børn og forældre i venteværelset og derhjemme”.

Monsterspillet

Fra idéen i projektbeskrivelsen til det endelige Monsterspil, har spillet gennemgået mange forskellige faser og forandringer. Monsterspillet giver familierne forskellige måder at reflektere over vaneændringer på. Men trods et højt ambitionsniveau og en masse kreativitet, måtte ambitionerne sænkes flere gange undervejs i udviklingen. Spillet blev for kompliceret, og familierne kæmpede med at forstå reglerne, hvilket flere gav udtryk for i Facebook-gruppen. Det blev forsøgt afhjulpet med en spilinstruktionsvideo, som blev slået op i Facebook-gruppen. I et forsøg på at sikre, at Monsterspillet fik en rolle i projekt 'Er du for sød?' og blev brugt, blev familierne gennem Facebook-gruppen opfordret til at anvende det som et vendespil, hvilket muligvis ikke har fordret til læring, da der i et vendespil ikke er fokus på vaneændring, men på at parre ens billeder. Valget af et kortspil fremfor et brætspil hænger bl.a. sammen med trykomsparingerne og mulighederne for udbredelse, da det er langt dyrere at trykke og skalere et brætspil, end det er tilfældet med et kortspil. Dog kunne et brætspil måske have været mere relevant til målgruppen, da der er mere støtte i et brætspil end i et kortspil.

På trods af Monsterspillets lange udviklingsproces, er det ikke sikkert, at ambitionen med spillet er blevet indfriet. Dette vil fremgå af familiernes evaluering af spillet, som er under opgørelse og udgives på et senere

tidspunkt. I et Monsterspil version 2.0 kunne der fokuseres mere på enkelthed, familiesjov og bevidsthedsskabelse, ved at gøre spillet til en understøttende komponent, der tager direkte udgangspunkt i projektets budskaber fremfor en indsatskomponent, som skal skabe vaneændringer i sig selv.

Det Søde Læringsunivers

Det Søde Læringsunivers, som kan tilgås fra en smartphone eller tablet, var oprindeligt tænkt som et værktøj til Sundhedsplejen og Tandplejen, men blev i udviklingsprocessen tilpasset til børnene og familierne, så det kunne bruges i hjemmet. Dette for at skabe en indsatskomponent til børnene, som kunne bruges uafhængigt af en voksen, samt for at tage hensyn til Sundhedsplejen og Tandplejens sparsomme tid til vejledning.

Sundhedsplejerskerne fortæller, at Sødmonsteret appellerer til børnene i indskolingen, og enkelte sundhedsplejersker har brugt 'Er du for sød?'-app'en og 'Sødmonsteret flytter ind' til at byde børnene velkommen til sundhedssamtalen. Sødmonsteret er således et godt pædagogisk redskab til at fange børnenes opmærksomhed og medvirker til at give sundhedssamtalen en god start (6). På baggrund af dette ligger der muligvis et potentiale i at give Sødmonsteret en større rolle i kommunikationen med børnefamilierne ved at anvende det som maskot for projekt 'Er du for sød?'. Sødmonsteret giver som eksternaliserende figur en god indgang til at tale om de søde vaner med og i familierne. I bl.a. industrien bliver maskotter brugt til at etablere et bånd mellem brand og især de yngre forbrugere (30), og især virksomheder som Kellogg's, McDonald's osv. har gjort brug af dette. Maskotter er en effektiv måde at skabe opmærksomhed om en agenda, og fungerer bedre end brugen af ambassadører, da der ikke vil være risiko for skandaler eller en 'udløbsdato' (30). Sødmonsteret kunne derfor også have spillet en større rolle i fx Facebook-gruppen, inspirationsbogen, samtalearket, portionspladen osv. og i en mere generel historiefortælling om projektets budskaber, temaer og dagsorden.

Ved udviklingen af en app som Det Søde Læringsunivers medfølger et par tekniske udfordringer, som det er vigtigt at have in mente. En app kræver fx vedligeholdelse og *hosting* for at kunne leve videre og være et redskab, som kan anvendes på længere sigt.

Hyggekurv

Af projektbeskrivelsen fremgår det, at der til projekt 'Er du for sød?' skulle udvikles en hyggekurv, der kunne samle de fysiske indsatskomponenter, som blev udleveret til familierne. Hyggekurven blev i projektet en trykt rød æske, som fik navnet SØD-kassen. SØD-kassen med Sødmonsteret der spiser 'Er du for sød?'-logoet på forsiden blev en motiverende komponent i sig selv, da børnene viste interesse for den og syntes, at den var spændende (6).

Slikpose med målestok

Af projektbeskrivelsen fremgår det, at der til projekt 'Er du for sød?' skulle udvikles *"poser med markering af portionsstørrelser til bland selv-slik"*.

Det viste sig i praksis at være svært at udforme en slikpose med målestok, som kunne vise portionerne i råderummet, da søde sager kommer i mange forskellige størrelser og former. Derudover blev slikposen negativt modtaget af flere deltagere i fokusgrupperne, som påpegede, at den ikke ville kunne indeholde alle former for søde sager, og derfor ikke var brugbar i praksis.

Slikposen ændrede derfor format, og blev til en portionsplade. Portionspladen med de 30 genanvendelige portionsklistermærker blev modtaget mere positivt i fokusgrupperne, og flere af deltagerne så den som et legende værktøj, som kunne bruges i dialogen med deres børn. Hertil kunne flere af forældrene fra fokusgrupperne godt forestille sig at hænge portionspladen op på fx køleskabet.

Familie-challenge på Facebook

Fra challenge til engagerende opslag og konkurrencer

Af projektbeskrivelsen fremgår det, at der til projekt 'Er du for sød?' skulle udvikles "en prototype på en challenge, der vil blive afprøvet og evalueret blandt de 100 børnefamilier i Hvidovre Kommune (...) Børnefamilier, der tilmelder sig denne challenge, vil jævnligt modtage en udfordring på Facebook, som f.eks. at erstatte halvdelen af fredagsslikket med frugt, at regne sammen hvor mange penge de har sparet på søde sager og søde drikke eller at gennemføre quizzes om, hvor meget sukker der er i f.eks. lakrids, chokolade og cola. (...) Når familien har klaret udfordringen, kan de se, hvor de ligger placeret i hele challengen i forhold til de andre deltagende familier. Dagligt, ugentligt og som afslutning på de fire uger kåres en 'vinderfamilie', som får en præmie".

I stedet for en familie-challenge, som oprindeligt beskrevet, blev der sigtet efter at skabe et online fællesskab på Facebook, hvor familierne kunne få viden, tips og tricks og lære af hinanden, samt ikke mindst blive mindet om projektet. Dette på baggrund af tilbagemeldingerne fra deltagerne i fokusgrupperne som angav, at de var mindre interesserede i at indgå i egentlige challenges. Opslagene blev formuleret opfordrende og engagerende fremfor som 'challenges' eller 'udfordringer'. FRIDAY udarbejdede en content-plan, som var til gennemsyn og kommentering hos DTU Fødevareinstituttet.

Online fællesskab eller kommunikationskanal?

Opgaven med at skabe et online fællesskab viste sig at være sværere end først antaget, da et online fællesskab er meget svært at skabe "på kommando". FRIDAY skelede i processen til forskellige typer Facebook-grupper bl.a. for *Crossfit Copenhagen*¹¹ og projekt 'Rigtige Mænd' (støttet af Nordea-fonden). Udgangspunktet for disse grupper er dog et andet end projekt 'Er du for sød?', da der for fx *Crossfit Copenhagen* er tale om en selvvalgt fritidsinteresse og ikke en intervention.

Opslagene i Facebook-gruppen fik mellem 0-6 'likes', hvor 28 opslag fik 0 'likes', mens 48 opslag fik 1-6 'likes'. Kun otte opslag blev kommenteret, ligesom antallet af 'views' faldt løbende hen over interventionsperioden. Det betyder dog ikke nødvendigvis, at Facebook-gruppen ikke har virket som påmindelse for projektet eller været med til at sætte projektet på dagsordenen i familierne under interventionen. Det kan dog for fremtidige projekter overvejes, om Facebook er det rette medie at bruge omkring en intervention af denne type. Fokusgruppedeltagerne gav fx udtryk for, at de forventede, at kommunikationen i Facebook-gruppen ville være fortrinsvis envejs fra 'Er du for sød?'-projektgruppen til familierne, hvorved det synes svært at skabe et online fællesskab familierne i mellem, ikke mindst da familierne ikke på forhånd kendte hinanden. På den baggrund kunne det have været mere relevant at vælge et medie som fungerer mere som informationskanal og en-vejs-kommunikation, som fx Instagram eller YouTube. På Instagram kunne indhold som i Facebook-gruppen være formidlet på en mere visuel og hurtig måde, da Instagram er et medie til hurtig og kort information.

En andet sted at skabe et online fællesskab og rum til at formidle projektets budskaber, tips og tricks kunne have været igennem Det Søde Læringsunivers. Ved at oprette fx en forum-funktion i app'en kunne indholdet være delt her, og der ville således være tale om et helt lukket rum kun for familierne, hvor de ikke skulle deltage med deres private profiler med private informationer og billeder. Dette ville dog kræve, at der i introduktionen hos sundhedsplejersken blev gjort opmærksom på, at Det Søde Læringsunivers var en familie-app, så forældrene også deltog aktivt der.

I en tid, hvor den negative og hårde tone på sociale medier diskuteres (fx 31,32), kan det være svært at bede folk om at deltage aktivt med kommentarer og posts i en Facebook-gruppe. Det vil muligvis kræve længere tid og måske også fysisk interaktion at skabe et trygt sted, hvor familier kan fortælle om deres vaner og dele gode idéer, uden frygt for løftede pegefingre osv. fra de andre familier.

¹¹ *Crossfit Copenhagen* var en motionskæde med crossfit i centrum og fokus på fællesskab.

Brug af influencere til Facebook-gruppen

Selvom influencer-kampagnen indbragte mange idéer, tips, tricks strategier, kunne influencerne være brugt til mere end blot indsamlingen af idéer, tips, tricks og strategier. En eller flere influencere kunne fx have spillet en rolle i Facebook-gruppen, hvilket i forlængelse af projektets teoretiske forståelsesramme ville være relevant ift. *observational learning* og medvirke til at understøtte og øge familiernes *self-efficacy*.

Administreringen af Facebook-gruppen skete via en 'Er du for sød?'-side på Facebook, hvilket betød at kommunikationen fra 'Er du for sød?' kunne opfattes ansigtsløs. Dette kunne et influencer-samarbejde have styrket, med en inspirerende influencer, som kunne indgå som frontperson eller måske deltager sammen med familierne med video-updates og tips og tricks rettet direkte mod familierne. En sådan rolle ville naturligvis betyde, at der skulle afsættes en større budgetpost, men det kunne potentielt have engageret familiernes deltagelse i gruppen i højere grad end det var tilfældet i projekt 'Er du for sød?'.

Fysiske prompts

Af logistiske årsager faldt valget på et socialt medie (Facebook) ift. prompts og fællesskab, mens det praktiske omkring udleveringen af materialerne skete ved sundhedssamtalen. I et projekt lignende projekt 'Er du for sød?' kunne denne del måske have været gjort anderledes, fx ved fysiske prompts, hvor familierne fik udleveret en egentlig pakke med materialer, tips til aktiviteter osv. Denne ville, ligesom Facebook-gruppen, minde familierne om deres deltagelse i projektet og give dem følelsen af, at deres deltagelse var værdifuld for projektet. Det kunne fx være en 'fredagskasse', som familierne modtog med nye ting, som kunne inspirere til fx weekendhygge med mindre af det søde. Indsatskomponenterne i fredagskassen kunne fx være opskrifter og frugt og grønt til familiehygge. Dette kunne sammen med en SoMe-strategi være en komponent, hvor familierne blev motiveret til at dele, hvad de brugte 'fredagskassen' til på fx Facebook, Instagram eller i Det Søde Læringsunivers. En løsning som denne vil dog både være praktisk krævende og kræve et samarbejde med en distributør, hvilket måske ikke er bæredygtig på sigt. Den skal derfor blot ses som en idé.

Indsatskomponenter på hjemmesiden erduforsød.dk

Alle de planlagte indsatskomponenter til projekt 'Er du for sød?' er blevet udviklet og afprøvet, nogle dog i en revideret udgave. I perioden fra d. 15.07.2021, hvor indsatskomponenterne, med undtagelse af kortspildelen af Monsterspillet, blev lagt på hjemmesiden, til d. 08.12.2021 havde 144 personer været inde på hjemmesiden og downloadet materialerne. Her var undervisningsmaterialet downloadet 80 gange, samtalearket 79 gange, portionspladen 26 gange, portionsklistermærkerne 26 gange, inspirationsbogen 46 gange, plakaterne 19 gange og evalueringsrapporten, som beskriver Sundhedsplejens erfaringer med indsatskomponenterne, 14 gange. De 144 personer var fordelt over forskellige faggrupper, såsom sundhedsplejersker, tandplejere/-læger/klinikassistenter, sundheds- eller forebyggelseskonsulenter, diætister og kostvejledere samt studerende, undervisere, kostansvarlige i daginstitutioner osv.

4.5 Konklusion og perspektivering

Indsatskomponenterne i projekt 'Er du for sød?' er de første, som tager udgangspunkt i det opdaterede råderum til tomme kalorier og maksimumsgrænserne for søde sager og søde drikke, og som i et sammenhængende univers henvender sig til både sundhedsprofessionelle og børnefamilier. Projekt 'Er du for sød?' bidrager således med nye indsatskomponenter. I et tværfagligt samarbejde er der udviklet indsatskomponenter som med et videnskabeligt og sundhedsprofessionelt afsæt er rettet mod en sundhedsprofessionel praksis, som arbejder med sundhedsfremme og forebyggelse i børnehøjde.

Muligheden for download af indsatskomponenterne på www.erdursoed.dk har vist, at flere faggrupper end sundhedsplejersker og tandlæger/tandplejere er interesserede i indsatskomponenter, som kan hjælpe

børnefamilier med at balancere indtaget af søde sager og søde drikke. Håbet er derfor også, at indsatskomponenterne får et liv i den sundhedsfremmende praksis, som ligger udover projekt 'Er du for sød?' i andre af landets kommuner.

Ydermere er råderummet til tomme kalorier formidlet i portioner allerede en integreret del af *De officielle Kostråd – godt for sundhed og klima* fra Fødevarestyrelsen (33), hvor de er inkluderet i rådene ”*Spis mindre af det søde, salte og fede*” og ”*Sluk tørsten i vand*”. Råderummet til tomme kalorier indgår således i den landsdækkende ernæringsformidling, som Fødevarestyrelsen med *De officielle Kostråd* står for.

Da det tidligere råderum til tomme kalorier var formuleret i mængder fremfor i portioner, vil det give mening at kommunikere og udbrede viden om råderummet og portionsstørrelserne til den danske befolkning. Et bredt samarbejde gennem en national kampagne om råderummet, vil derfor kunne øge befolkningens opmærksomhed på og kendskab til de tomme kalorier og derved også viden om hvor meget, der er for meget.

Referencer

1. Biloft-Jensen, AP., Gibbons, SJ., Kørup, K., Bestle, SMS., Christensen, BJ., Trolle, E., Lassen, AD. & Matthiessen, J., 2021a, *Danskerne er verdensmestre i slikindkøb*, E-artikel fra DTU Fødevareinstituttet, 2021(1), 1-10.
2. Fødevarestyrelsen 2021a: <https://altomkost.dk/raad-og-anbefalinger/de-officielle-kostraad-godt-for-sundhed-og-klima/>, set 02.09.2021
3. Biloft-Jensen, AP., Ygil, KH., Christensen, T. & Matthiessen, J., 2021b, *Råderummet til tomme kalorier - og en ernæringsprofileringsmodel til at klassificere næringsfattige og energitætte fødevarer*, DTU Fødevareinstituttet 2021.
4. Bestle, S. et al, 2020a, *Reducing Young Schoolchildren's Intake of Sugar-Rich Food and Drinks: Study Protocol and Intervention Design for "Are You Too Sweet?" A Multicomponent 3.5-Month Cluster Randomized Family-Based Intervention Study*, International Journal of Environmental Research and Public Health.17, 24, 20 p., 9580.
5. Bestle, S., Trolle, E., Dahl Lassen, A., Just Christensen, B., Jegsmark Gibbons, S., Mathiessen, J. & Biloft-Jensen, A., 2020b, *De videnskabelige grunde til at anbefale børn at indtage færre søde sager og søde drikke*, E-artikel fra DTU Fødevareinstituttet 2020(3), 1-9
6. Christensen, BJ., Gibbons, SJ, Trolle, E., Biloft-Jensen, A., Matthiessen, J., Bestle, S.S., Gram, M.A. & Lassen, A.D., 2021, *Projekt 'Er du for sød?' Sundhedsplejens evaluering af materialer og aktiviteter målrettet familier med børn i indskolingen*, DTU Fødevareinstituttet 2021
7. Bandura, A., 1986, *Social foundations of thought & action – a social cognitive theory*, Pearson Education
8. Bandura, A., 1989, *Social cognitive theory*, In R. Vasta (Ed.), *Annals of child development. Vol. 6. Six theories of child development* (pp. 1-60). Greenwich, CT: JAI Press.
9. Bandura, A., 1977, *Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change*, Psychological Review, 1977, Vol. 84, No. 2, 191-215
10. Bandura, A., 2004, *Health Promotion by Social Cognitive Means*, Health Education & Behavior, Vol. 31 (2): 143-164 (April 2004)
11. Biloft-Jensen, AP., Ygil, KH., Christensen, LM., Christensen, SM. & Christensen, T., 2005, *Forslag til retningslinjer for sund kost i skoler og institutioner*, Danmarks Fødevareforskning, Afdeling for Ernæring
12. Matthiessen, J., Ygil, KH., Christensen, T. & Biloft-Jensen, AP., 2021, *Nye maksimumgrænser for søde sager, snacks, søde drikke og alkoholiske drikke*, E-artikel fra DTU Fødevareinstituttet 2021(2), 1-18
13. Sundhedsloven: *Bekendtgørelse af Sundhedsloven*, §120 stk. 2 (<https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2019/903>), set d. 01.06.21

14. Iversen, J.D., Matthiessen, J., Fagt, S., Rosenlund, M. & Trolle, E., 2011, *Børns sukkervaner: Undersøgelse af sukkerkulturen blandt børnefamilier med 4-12-årige børn*, DTU Fødevareinstituttet
15. Hansen, S., Kragelund, H. K., Kidmose, U., Lähteenmäki, L., 2020, *Danskernes forbrug af slik og chips – en undersøgelse af portionsstørrelser*, Aarhus Universitet, DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug. 164 s. - DCA rapport nr. 170
16. Lassen, A.D., Christensen, L.M, Fagt, S., & Trolle, E., 2020, *Råd om bæredygtig sund kost - fagligt grundlag for et supplement til De officielle Kostråd*, DTU Fødevareinstituttet, Kgs. Lyngby.
17. Kampmann, J., 2000, *Børn som Informanter*, 1st ed.; Børnerådet: Copenhagen, Denmark, 2000.
18. Holmsen, M., 2002, *Samtalebilleder*, 1st ed.; Gyldendal Uddannelse: Copenhagen, Denmark, 2002.
19. Serious Games Interactive: <https://www.seriousgames.net/en/our-approach/>, set. 31.08.21
20. Geier, A., Rozin, P., & Doros, G., 2006, *Unit Bias*, Psychological Science (0956-7976), 17(6), 521-525.
21. Ordabayeva, N. & Chandon, P., 2016, *In the eye of the beholder: Visual bias in package and portion size perceptions*, Appetite 103 (450-547)
22. Scisco, J.L., Blades, C., Zielinski, M.J. & Muth, E.R., *Dividing a fixed portion into more pieces leads to larger portion size estimates of JELL-O® squares*, Perception, 2012, volume 41, pages 988 – 990
23. Chow, C.Y., Riantiningtyas, R.R., Kanstrup, M.B., Papavasileiou, M., Liem, G.D. & Olsen, A., 2020, *Can games change children's eating behaviour? A review of gamification and serious games*, Food and Quality Preference, vol 80(2020), 103823
24. Naderifar, M., Goli, H. & Ghaljaie, F., 2017, *Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research*, Strides in Development of Medical Education Journal, 2017, 14(3):e67670
25. Hvidovre Kommune 2020: <https://www.hvidovre.dk/turistfoldere>, set d. 15. august 2020
26. Haahr, L. & Pedersen, S., 2020, udtalelse fra oplægget "Indsigt i gameres spisevaner: Brug af influencer på sociale medier" til webinar "Kommunikation gennem mad og sundhed gennem influencers", d. 25.06.20. Data er ikke publiceret, og citering er godkendt af Susanne Pedersen med henvisning til webinar.
27. Fødevarestyrelsen 2021b; <https://altomkost.dk/fakta/myterommad/>, set d. 11.10.21
28. BT 2010: *Nye alkohol-grænser skaber forvirring* (<https://www.bt.dk/danmark/ny-alkohol-graenser-kan-skabe-forvirring>), set 11.10.21
29. Kristeligt Dagblad 2010: *Nu bør kvinder kun drikke halvt så meget* (<https://www.kristeligt-dagblad.dk/danmark/nu-b%C3%B8r-kvinder-kun-drikke-halvt-s%C3%A5-meget>), set 11.10.21
30. Kochhar, D. & Singh, P.P., 2019, *Psychological Impact of a Brand Mascot in Customer's Purchase Decision*, International Journal of Recent Technology and Engineering, vol 7, issue-6S5

31. DR 2019: *Idioter, røvhuller og dumme kællinger: Vores tone på Facebook bliver grovere – Mere end hver fjerde kommentar er skrevet i et hårdt sprog* (<https://www.dr.dk/nyheder/viden/teknologi/idioter-roevhuller-og-dumme-kaellinger-vores-tone-paa-facebook-bliver>), set d. 11.10.21
32. Zuleta, L., Burkal, R. & Thomsen, TB. (kap. 5), 2017, *Hadefulde ytringer i den offentlige online debat*, 2. udgave, Institut for Menneskerettigheder
33. Fødevarestyrelsen 2021 c: <https://altomkost.dk/raad-og-anbefalinger/de-officielle-kostraad-godt-for-sundhed-og-klima/spis-mindre-af-det-soede-salte-og-fede/>, set d. 21.10.21

Bilagsoversigt

1. *Content guidelines* for influencers
2. Bruttoliste over indkomne tips, tricks og gode idéer
3. Medieovervågning
4. Rapport fra Adapt
5. Monstertest
6. Udviklingsproces – Det Søde Læringsunivers
7. *Content-plan*
8. *Content-plan* med Facebook-opslag

Bilagene findes i en separat publikation, ”Projekt ’Er du for sød’ – De kreative processer bag udvikling af indsatskomponenter til en familieintervention - Bilagspublikation,” som kan downloades på DTU Fødevareinstituttets hjemmeside: www.food.dtu.dk

Tak til

Mie Agermose Gram, videnskabelig assistent, DTU Fødevareinstituttet

Mie foretog omfattende litteratursøgninger til undervisningsmaterialet og hjalp med at tage portions- og råderumsbilleder, som indgår i flere af indsatskomponenterne.

Fødevareinstituttet
Danmarks Tekniske Universitet
Kemitorvet
Bygning 201
2800 Kgs. Lyngby

Tlf.: 36 88 77 00
ISBN: 978-87-93565-87-6

www.food.dtu.dk