

Nyt samarbejde: Hjernesagen og Lidl sætter sammen fokus på hjernen

Hjernesagen og Lidl sætter fokus på sunde fødevarer med nyt treårigt samarbejde. Hjernesagen rådgiver Lidl i forhold til kædens produkter, mens dagligvarekæden Lidl som hovedsponsor understøtter Hjernesagen gennem oplysningskampagner, sociale arrangementer, initiativer og produktsalg.



Senest opdateret: 07. marts kl. 01:10

(Foto: CCO fra Lidl, Mikko Forsström og direktør for Hjernesagen, Birgitte Hysse Forchhammer er glade for det treårige samarbejde mellem dagligvarekæden og Hjernesagen)

Treårigt samarbejde

Samarbejdet omfatter en række aktiviteter og kampagner, og der knyttes store forventninger til samarbejdet, lyder det fra begge parter.

Hjernesagen understreger, at livsstil, herunder mad- og motionsvaner har betydning for helbredet og dermed risikoen for at blive ramt af en blodprop eller en blødning i hjernen. Men hvordan passer vi bedst på vores hjerner, og hvad skal vi være opmærksomme på, når det kommer til valget af fødevarer og vores madvaner? Det er blandt andet disse spørgsmål, som Hjernesagen vil rådgive Lidl i, efter dagligvarekæden og foreningen har indgået et treårigt samarbejde.

Hos Hjernesagen er vi begejstrede for samarbejdsaftalen med Lidl:

"Med den nye aftale om at samarbejde med os, viser Lidl, at de anerkender vores arbejde, og at de vil benytte vores viden i deres virke som dagligvarekæde. Vi glæder os meget til at rulle samarbejdet med Lidl ud de kommende år", siger direktør for Hjernesagen, Birgitte Hysse Forchhammer.

Interessen mellem Lidl og Hjernesagen blev skabt, da Lidl i september 2018, som den første dagligvarekæde i landet, valgte at sætte en aldersgrænse på 16 år for salget af energidrikke i kædens butikker. En beslutning, som vi i Hjernesagen bakkede op om.

"Det var på baggrund af anbefalinger fra blandt andet Hjernesagen, at vi valgte at indføre en aldersgrænse på salget af energidrik. I samarbejde med Hjernesagen kan vi fortsætte med at målrette vores indsats for at tilbyde vores kunder endnu bedre produkter, og jeg er meget glad for, at aftalen nu er en realitet", fortæller CCO fra Lidl, Mikko Forsström.

Hjernesagen bliver sundhedspartner

Hos Hjernesagen har vi fokus på behovet for bedre forebyggelse. En vigtig faktor i det forebyggende arbejde er, at indholdet af salt og sukker skal reduceres i vores madvarer. Den viden tager vi med til samarbejdet med Lidl, der allerede er ved at se på mulighederne for at reducere mængden af salt og sukker i en række af kædens produkter. Mikko Forsström forklarer:

"Vi vil øge antallet af produkter med Nøglehulsmærket og samtidig også fokusere mere på reduktion af salt og sukker i vores produkter. I den forbindelse vil Hjernesagen agere vores sundhedspartner, som vi kan sparre med i forhold til, hvad der er sundt for vores helbred og vores hjerne".

Samarbejdet med Lidl er i den forbindelse værdifuldt:

"I samarbejdet med Lidl har vi en unik mulighed for at gøre en forskel, fordi Lidl, med sin position på det danske dagligvaremarked, kan være med til at udbrede vores budskaber og implementere nye og bedre produkter til gavn for danskernes sundhed. Det er et samarbejde, som kommer danskerne til gode, og vi har store forventninger til resultaterne", siger landsformand for Hjernesagen, Lise Beha Erichsen.