



Evaluering af tilskud fra Puljen til Mindre Madspild 2017

Såfremt der ikke udarbejdes en endelig rapport til offentliggørelse for projektet, skal der indsendes et udfyldt evalueringsskema.

Revisorpåtegnet regnskab og evalueringsskema indsendes efter afslutning af projektet i elektronisk format til mst@mst.dk, og i emnefeltet anføres: MST-journalnummer (fremgår af side 1 i tilsagnsbrevet), virksomhedens eller organisationens navn efterfulgt af 'evalueringsskema og anmodning om udbetaling'. Eks.: 'MST-xxx-xxxxx – Madhuset - evalueringsskema og anmodning om udbetaling'. Indsendes senest 4 uger efter endt projekt.

Udbetaling af tilskud kan ikke foretages før evalueringsskemaet er indsendt i udfyldt stand.

Punkt 1-4 og 8 skal udfyldes.

1. Projektets titel og sagsnummer:

MST-774-00170

Respekt For Maden – en madspiltsreducerende kampagneindsats på tværs af værdikæden, rettet mod forbrugers madspild

2. Projektets formål:

Projektet har til formål at oplyse om madens "rejse" - fra jord til bord, der skal hjælpe til at skabe en holdningsændring hos de danske forbrugere. Projektet er initieret af aktører, der er aktive i Partnerskab for Mindre Madspild, og projektet er udviklet i temagruppen om bedre kommunikation under Partnerskabet. Projektet vil fokusere på at udvikle en bred kampagne, der skal hjælpe til at oplyse forbrugerne om de trin i værdikæden, som maden gennemgår og det store arbejde, der fx ligger i den liter mælk eller det æble, som forbrugeren ubesværet henter hjem fra supermarkedets hylder, og som i mange tilfælde - ligeså ubesværet - bliver til madspild.

3. Projektets forventede forløb og resultater:

Kort beskrivelse af projektets forventede aktiviteter, deltagere, tidsramme og resultater, herunder den målte madspiltsreducerende effekt af projektet.

Resultat 1 (oktober-november 2016) . Projektgruppe og fælles fodslag etableret

- Undersøge mulige deltagere for projektgruppen
- Igangværende tiltag kortlægges
- Etablere projektgruppe
- Koordinere overordnede linjer med projektdeltageres andre indsatser
- Afholdelse af workshop om sammenkædningsmuligheder med deltageres egne eksisterende tiltag og kampagner

Resultat 2. (januar - marts 2017) Fokus og fremgangsmåde for kampagnen er fundet i samarbejde med projektgruppen

- Afklaring af problemstilling, barrierer og muligheder
- Undersøgelse med udgangspunkt i resultaterne fra Forstudie af forbrugeradfærd med henblik på nudging, suppleret med erfaringsindsamling fra projektdeltagere og litteraturstudie af andre tiltag – nationalt og internationalt, som kan give inspiration til kampagnens mål og indhold.
- Udvikling af kampagnestrategi - kreativt brief
- Definerings af bl.a. kampagnemål, målgrupper, metoder, kanaler og budskab for kampagnen.

Resultat 3. (april - august 2017) Kampagne udviklet og klar til launch

- Udvælgelse af mulige underleverandører
- Briefing af mindst tre reklamebureauer
- Definerings af kriterier for udvælgelse
- Valg af reklamebureau
- Udvikling af kampagnens forskellige dele
- Projektgruppen kvalitetssikrer løbende materialet
- Projektgruppen udarbejder en plan for lancering

Det forventes, at projektet vil kunne få de danske forbrugere til at genoverveje deres syn på den mad, de indkøber, og hjælpe til at øge opfattelsen af madvarernes værdi. Hvis projektet kan øge bevidstheden om madens værdi er det håbet, at det kan mindske madspildet i de danske husholdninger med hele 10 %.

Projektets deltagere er alle en del af Partnerskab for mindre madspild:

Landbrug & Fødevarer har aktivt og strategisk arbejdet med madspild siden 2006. Landbrug & Fødevarer er bl.a. førende i forhold til at udarbejde analyser og generere viden på området, ligesom de har udarbejdet undervisningsmateriale omkring madspild.

COOP er meget aktive inden for madspildsområdet. I perioden januar til september 2014 har COOP reduceret madspild i deres butikker med 9,8 % – sammenlignet med samme periode i 2012. Coop har desuden forpligtet sig til et madspildsmanifest, udgivet en stor rapport om forbrugernes opfattelse af madspild, og lanceret app'en Holdbarhed, som hjælper forbrugerne til at opbevare maden korrekt.

REMA 1000s indsats med at bekæmpe madspild er netop blevet belønnet med Dansk Fødevarer Forums kvalitets- og innovationspris, 'Den dybe tallerken'. Rema1000 har igennem mange år arbejdet med området og er gået foran i kampen mod madspild.

De Samvirkende Købmænd arbejder aktivt med madspild på vegne af alle de selvstændige købmænd i Danmark.

Stop Spild Af Mad er Danmarks største forbrugerbevægelse mod madspild og kommunikerer dagligt gode råd til nedbringelse af madspild til mere end 56.000 danskere.

PlanMiljø udfører adskillige projekter indenfor madspildsdagsordenen både i Danmark og i Norden. PlanMiljø er bl.a. sekretariat for Miljøstyrelsens Partnerskab Om Mindre Madspild.

4. Projektets faktiske forløb og resultater:

Kort beskrivelse af projektets faktiske aktiviteter, deltagere, tidsramme og resultater. Indsæt eventuelle links til omtale, fotos eller andet materiale på internettet.

Resultat 1 (oktober 2016 - januar 2017) . Projektgruppe og fælles fodslag etableret

Resultat 2. (januar - april 2017) Fokus og fremgangsmåde for kampagnen er fundet i samarbejde med projektgruppen

Resultat 3. (april - september 2017) Kampagne udviklet og klar til launch

<https://www.facebook.com/LandbrugFoedevarer/videos/1740669896234777/>

<http://goderaavarer.dk/temaer/madspild#respekt-for-maden>

<https://dsk.dk/respekt-for-maden/>

Det forventedes, at projektet ville kunne få de danske forbrugere til at genoverveje deres syn på den mad, de indkøber, og hjælpe til at øge opfattelsen af madvarernes værdi. De nyeste tal om madspild peger på, at madspildet i de danske husholdninger er reduceret med 8% fra 2011/12 til 2017, og dette er formentlig resultatet af en lang række tiltag i perioden, herunder filmen Respekt for maden.

Projektets deltagere var de samme som planlagt:

- Landbrug & Fødevarer
- COOP
- REMA 1000
- De Samvirkende Købmænd
- Stop Spild Af Mad
- PlanMiljø

5. Årsag til eventuelle afvigelser mellem projektets forventede forløb og resultater og projektets faktiske forløb og resultater:

Udfyldes kun såfremt der er afvigelser mellem punkt 3 og 4.

Helt generelt forløb projektet som forventet dog tog enkelte processer lidt længere tid end forventet i forbindelse med den konkrete gennemførelse. Det tog til eksempel længere tid end forventet for projektgruppen at kvalitetssikre materialet fra reklamebureauet ligesom der var en del teknik, der skulle på plads inden filmen reelt var klar til launch.

6. Eventuelle erfaringer fra projektet som kan være til gavn for andre projekter:

Kan eksempelvis indbefatte opnåede erfaringer omhandlende forberedelse, gennemførelse og formidling af projektet og projektets resultater.

7. Eventuelle initiativer til opfølgning på projektet:

Udfyldes såfremt projektet videreføres helt eller delvist uden for rammen af indeværende projektramme. Kan indbefatte en kort beskrivelse af eventuelle planlagte eller igangsatte aktiviteter, tidsplaner, budget mv.

8. Projektets kontaktperson ved eventuelle fremtidige henvendelser:

Navn, adresse, telefonnummer, E-mail.