



1. temagruppemøde: Forbrugeroplysning og -påvirkning

Dato for mødet: 19. juni 2015, kl. 10-12

Sted: Miljøstyrelsen, Strandgade 29

Deltagere:

- Søren Rahbek Østergaard, Teknologisk Institut
- Sofie Søndergaard Risborg, Forbrugerrådet Tænk
- Frederikke Thye, Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri
- Anne-Marie Jensen Kerstens, De Samvirkende Købmænd
- Helle Andersen, Coop
- Gregers Hummelose, Fødevarestyrelsen
- Marianne Gregersen, Landbrug og fødevarer
- Selina Juul, Stop Spild af mad
- Lone Lykke Nielsen, Miljøstyrelsen
- Mads Werge, Sekretariat for Partnerskab om mindre madspild
- Ane Kirstine Aare, Sekretariat for Partnerskab om mindre madspild

Referent: Ane Kirstine Aare, Sekretariat for Partnerskab om mindre madspild

Sendt til: Temagruppens tilmeldte og medarbejderne tilknyttet sekretariatet

Dagsorden

1. Præsentationsrunde og individuel fortælling om forventninger til deltagelse i gruppen
2. Inspirationsoplæg fra Sofie Søndergaard Risborg fra Forbrugerrådet Tænk
3. Ønsker til gruppens specifikke tema/indhold
4. Muligheder for at søge ekstern finansiering
5. Arbejdsform og -proces
6. Igangsættelse af projekt? (eller ønsker til gruppens produkt)
7. Next step

Ad. 1 Forventninger:

- At vi fokuserer på at fremme mad af god kvalitet.
- At vi forsøger at sætte ind tidligere, end når mad er overskredet dato
- Fokus bør være at forebygge madspild, ikke flytte det

Ad. 2 Inspirationsoplæg fra TÆNK

Oplægget er vedhæftet.

Ad. 3 Ønsker til gruppens specifikke tema/indhold

Problemstillinger:

- Risiko for at flytte spild rundt i kæden (f.eks. flytte spild fra detail til forbrugerne ved at forære maden væk)
- Manglende viden om adfærd, særligt forbrugerens
- Sæsonudsving i madspild, f.eks. ifbm. ferier og helligdage som jul og påske
- Manglende færdigheder i køkkenet hos forbrugeren
- Pladsmangel på produktetiketter til at kommunikere anvendelsesmuligheder, opbevaring, håndtering etc. Nogle produkter har ingen emballage.
- Kampagnemæthed hos detailhandlen, som må prioritere mellem kampagner. Kunderne bliver bombarderet og butikkerne bliver fyldt med skilte. Kampagner er dog stadig vigtige – forbrugerne skal påvirkes, men der skal også arbejdes med adfærd.
- Manglende viden om håndtering og udnyttelse af fødevarer og rester i hjemmet
- Mange myter om, hvad man må og ikke må gøre med mad og rester
- Indretning af frysere (manglende overblik og tilgængelighed i bunden)
- Madspild blandt ældre og andre borgere, der modtager mad dagligt fra kommunen e.l.

Projektmuligheder:

- Digital platform til deling af overskudsvarer
- Pop-up restaurant igangsat af detailkæde (eksempel fra Holland)
- Nudgingprojekt
- Adfærdsstudie – et forprojekt til nudging projekt (se projektforslag)
- Kommunikation på produktet, f.eks. på etiketten (anvendelsesmuligheder, opbevaring, håndtering etc.). kommunikation på produktniveau – ”når du har halvdelen tilbage, så kan du ...”. På kød viser erfaringerne at forbrugerne bruger emballagen til at informere sig om håndtering og tilberedning.
- Madkundskab i skolen. Ikke blot i faget madkundskab, men også i fag som biologi m.fl. Undervisning i skolen er en effektiv måde at påvirke både børn og forældre. Skolernes få timer og dårlige budgetter til madkundskab kan være en barriere.
- Madkundskab i gymnasiet (evt. samarbejde med Danske Gymnasieelevers Sammenslutning). En interessant målgruppe, fordi de er på vej til at skulle forvalte egen husholdning og har økonomisk incitament til ikke at producere spild. Mulighed for at få indlejret gode vaner, som kan vare ved.
- Nye slags oplysningskampagner kombineret med andre initiativer (jf. inspirationsoplæg fra TÆNK)
- Integrere projekter med eksisterende kampagner
- Ældremad, som har politisk bevågenhed netop nu. Evt. et teknologisk projekt med fokus på emballage, mikrobølgeovne og måltidskasser

Projektforslag:

Adfærdsstudie – forstudie til nudgingprojekt

Baggrund:

For at igangsætte et nudging projekt skal adfærd ifbm. madspild hos forbrugeren undersøges, så det bliver muligt at sikre en målrettet indsats. Folk er forskellige, og derfor opstår spild forskellige steder og på forskellig vis. Forbrugerne handler ikke nødvendigvis ud fra, hvad der er smartest, men vanens magt er en vigtig faktor for at forstå, hvordan madspild opstår hos forbrugeren. Hos forbrugerne er der ofte tale om et trade-off, f.eks. mellem madspild og at børnene skal have nok mad med i skole.

Formål:

Studiet skal kortlægge forbrugeradfærd ift. madspild med henblik på at identificere et indsatsområde for et senere nudgingprojekt.

Der findes allerede viden om forbrugernes adfærd fra spørgeskemaer og dagbøger, men disse afspejler ikke altid den reelle adfærd hos forbrugerne. Dette studie skal gå dybere og observere frem for at spørge. Antropologer eller andre eksperter skal hjem i forbrugernes køleskab og se, hvor problemet opstår.

Projektet skal bla. identificere relevante:

- befolkningsgrupper (singer, enfamiliehuse, etageboliger, mødre etc.)
- steder (i hjemmet, i butikken, på arbejdspladsen, i institutionen etc.)

Metode:

Projektet starter med et indledende litteraturstudie, så der bygges ovenpå eksisterende studier. Derefter skal projektet bygge på observationer og evt. dybdegående interviews for bagvedlæggende forståelse af adfærd.

Projektet formuleres af temagruppen/MST, men udbydes til adfærdsforskere, antropologer, sociologer, nudgingeksperter el.lign.

Ad. 4 Muligheder for at søge ekstern finansiering

- Partnerskabets midler skal i udgangspunktet udbydes til projekter i en eller flere af de forskellige temagrupper. Der er afsat penge til partnerskabsprojekter over de næste 3 år, 2015-17. Og pengene skal bruges inden året er gået.
- Der er afsat 350-400.000 særligt til nudging vedr. madspild i 2015. Projektet/projekterne finansieret af Partnerskabet skal være af almen interesse og kommunikeres.
- Særligt ved teknologiprojekter er det oplagt at søge puljer som MUDP og GUDP.

Ad. 7 Next step

- LLN udsender udkast til projektbeskrivelse af forprojekt til kommentering hos deltagerne.
- Næste møde i temagruppen afholdes efter sommer. Sekretariatet udsender en doodle inden længe.
- Næste møde afholdes om muligt hos Forbrugerrådet Tænk, De Samvirkende Købmænd (DSK) eller Teknologisk Institut.