

Referat: Kick-off møde

KAMPAGNE: RESPEKT FOR MADEN

Dato for mødet:	21. April 2017 kl. 12-15
Sted:	Landbrug & Fødevarer
Deltagere:	John Rosenløwe, Rema1000 Pia Halldorsson, Aldi Rikke Lundsgaard, Danmarks Naturfredningsforening Tina Kaysen, Lidl Danmark Gregers Dragskov Hummelose, Fødevestyrelsen Ditte Poulsen, Coop Anne-Marie Jensen Kerstens, De Samvirkende Købmænd Karina K. Andersen, Kost og Ernæringsforbundet Marianne Gregersen, Landbrug og Fødevarer Mads Werge, Planmiljø Ane Kirstine Aare, Planmiljø
Referent:	Ane Kirstine Aare, PlanMiljø
Sendt til:	Deltagere på mødet og projektpartnere

DAGSORDEN:

1. Velkommen
2. Dagen i dag og skitsering af rammerne for projektet
3. Kort gennemgang af forventet output fra mødet - hvad skal bureauerne bruge fra os?
4. Korte inspirationsoplæg om vellykkede kampagner – virkemidler og gode erfaringer
5. Workshop i mindre grupper omkring kampagnens indhold – formål, målgruppe, virkemidler, etc.
6. Kort pause
7. Fælles opsamling – enighed om produktelementer blandt projektdeltagerne
8. Plan for lancering – diskussion i plenum; hvordan og med hvem?
9. Next step og tak for i dag
10. Mødet slutter

AD 1-4: INTRODUKTION & INSPIRATION

- Se vedhæftede præsentation

AD 5+6: WORKSHOP & OPSAMLING

Formål

Det er kampagnens vision, at danskerne skal genfinde respekten for maden, og at kampagnen dermed bidrager til at mindske danskernes madspild i husholdningen. Kampagnen vil hjælpe til en

holdningsændring uden brug af løftet pegefinger men med fokus på inspiration og information omkring råvarens værdi.

Vigtigste pointer i kampagnen

- Inspiration og ideer, som er overskuelige og realistiske at realisere.
- Fokus på budskabet. Vi skal ikke ville for meget, men holde et klart fokus. Evt. flere film med et budskab i hver.
- Undgå en masse tal, data eller facts der forvirrer, så vi ikke risikerer at kommentartråden fyldes af diskussioner, som fjerner fokus fra budskabet.
- Vi skal hellere vise lastbiler end fly, så vi ikke risikerer at fokus flyttes til transport.
- Vi skal forsøge at undgå at kampagnen falder tilbage på os selv. På den anden side må vi forvente at forbrugerne svarer igen. Derfor skal vi også ruste os til kritikken.
- Fokus på at vise, hvad de forskellige led i kæden gør.
- Fremhæve "vinder"-cases med budskabet om, at alle skal huske at have den samme respekt.
- Kampagnen skal give en positiv følelse.
- Evt. fokus på økonomi – at have respekt for maden kan give økonomiske besparelser.
- Det skal virke let at undgå madspild. At medbringe en resteret til et arrangement i børnehaven er både nemt, tjekket og udtryk for overskud. Evt. opskrifter der kan bruges til madpakker dagen efter. Det er både smartere, giver en sjovere madpakke, er nemmere og måske billigere.
- Fremhæve at også lidt tæller i en travl hverdag.
- Det skal være noget man får lyst til at dele.

Andre materialer og sammenhæng på tværs

- Infographics og slide show på facebook er billige måder at lave supplerende materiale til kampagnen. Disse former for materiale vil fungere godt til tips. Slideshows fungerer bedst med grafik fremfor billeder.
- Evt. udarbejdelse af logo, som kan sikre sammenhængen på tværs af kampagne-materiale.
- Materialet skal være generisk, så det kan bruges af alle.
- Det skal være en "no brand"-kampagne. Evt. mulighed for at organisationer kan bruge sit eget logo til sidst i filmen, når de lancerer materialet gennem egne kanaler.

Uønskede elementer

- Noget ulækkert, såsom fyldte skraldespande etc.
- Tal og udregninger ift. klimaaftryk etc.

Målgruppen

Den prioriterede målgruppe er danskere overalt i landet mellem 25-45 år, med en vis kompetence og forståelse for råvarerne og gerne med små børn i hjemmet.

Målgruppens karakteristika:

- Det er en gruppe med begrænset overskud (i økonomi, tid m.v.), men som prøver og ønsker at have overskud og virke tjekkede.
- Det er ikke den målgruppe (30-39 år), som går mest op i at reducere madspild. Madspild slås med andre dagsordner som eksempelvis spændende og børnevenlig mad.
- De fleste ved at madspild er uetisk og uæstetisk. De har ikke brug for dårlig samvittighed, men at blive rost for det overskud, de trods alt har.
- En generation på nettet, som også søger accept herigennem. Meget socialt bevidste og får holdninger fra nettet, hvorfor kampagner på nettet er en effektiv måde at påvirke denne gruppe.
- En holdning til madspild og gode vaner kan smitte af på børnene, hvilket gør denne målgruppe vigtig at påvirke.
- Humor som virkemiddel fremfor noget sødt.
- Vi lever i en tilbudskultur. Kampagnen kan evt. pointere at du ikke sparer, hvis du ikke bruger dine tilbudsvare. Vi skal dog passe på ikke at blive dobbeltmoralske.
- Der er sket en ændring i retorikken. Det er ikke længere ulækkert at reducere madspild, men derimod blevet tjekket. Vi skal understøtte denne opfattelse.
- Alle vil gerne gøre det bedste for sine børn. Hvordan kan vi informere om, at ting kan holde sig længere, uden at gå på kompromis med fødevarerens sikkerhed.

Samspil mellem husholdninger og de andre led i værdikæden

- Vi kan evt. lave noget specifikt i detailhandlen.
- Vi skal fremhæve, at vi står sammen om at respektere maden på tværs af kæden

Budskab

Det overordnede budskab er: Respekt for Maden. Heri ligger desuden en forståelse af, at vi alle (led i værdikæden), skal vise respekt for maden. Vi kigger på værktøjer frem for forhindringer, og fokuserer på, at vi alle har en rolle at spille i kampen for at mindske madspildet.

Yderligere budskaber i kampagnen (økonomi, miljø, æstetik, samarbejde etc.)

- Der skal være et klart gennemgående budskab, men vi kan godt tænke over eksempelvis at bruge de grøntsager som er i sæson, når kampagnen lanceres (dvs. undgå jordbær til en januar-lancering) og bruge råvarer som kan dyrkes i Danmark. Dette skal dog ikke være deciderede budskaber.
- Sætte fokus på nogle af de varekategorier, som vi ved er problematiske ift. madspild (pålæg, brød, frugt og grønt m.fl.).
- Vi skal præsentere en grund til at reducere madspild. Eksempelvis overskud som kodeord, hvilket kan iscenesættes på mange måder (økonomi, tid, miljø etc.). Link til at denne målgruppe ikke har meget overskud, men kan få det gennem respekt for maden.

IDEER

Gruppe 1:

- **Mekanikeren der handler varieret og laver mad ud fra, hvad der er i køleskabet**
Film med et overraskelses moment. Eksempelvis en mekaniker eller bodybuilder, som kommer hjem, er en superhaj i køkkenet og laver mad ud fra, hvad der er i køkkenet. "En rigtig mand spilder ikke mad"
- **Fra jord til bord**
Samarbejde på tværs af kæden. Morten Korch stil eller tegneserie.
- **5 familier reducerer madspild i 14 dage**
Film der følger fem familiers forsøg på vha. fem grundregler at reducere madspild.
- **Superhelte der redder maden**
Noget med børn, der reder maden. Evt. som superhelte. Børnene hjælper de voksne med at lave mad med rester eller det der er i køleskabet.

Gruppe 2:

- **Resteret i børnehaven**
Filmen viser et familiearrangement i børnehaven. Forældrene snakker om de mange dyre og smarte retter, som de har lavet. Men der er én ret, som forsvinder hurtigere end de andre. Andre forældre spørger efter opskriften på den populære ret, og de forældre som har medbragt retten svarer: "Det er bare vores rester".
- **Dansk familie på en gård**
Som filmen om jordbærrene (<https://www.youtube.com/watch?v=t7EhXK-G090>) viser denne film grøntsagers rejse fra jord til skraldespand. En dansk familie har købt en gård, hvor de dyrker og passer grøntsagerne. Grøntsagerne kommer i den lokale butik, men bliver senere smidt ud. Grøntsagen forvandler sig til penge i det øjeblik den smides i skraldespanden. Evt. snakker Jørgen Leth om mere respekt for børnene, pengene, tiden og maden.
- **Kamp om resterne til madpakken**
Filmen skal vise, hvordan en familie kæmper om at få resterne med på madpakken. De som ikke får rester, må selv smøre en madpakke. "Der er mange måder at bruge sine rester på".
- **De positive eksempler**
Præsentationer af de der gør noget positivt ift. at respektere maden på tværs af fødevarekæden fra landmanden til forbrugeren (som eksempelvis ostereklamen, hvor mejerimedarbejderen kæler for ostene). Fokus på at de giver fødevarerne videre til den næste i værdikæden. Evt. med fokus på problematiske fødevarekategorier.

Gruppe 3:

- **”Spis det nu bare”**
En film der udstiller vores barnlige, kræsne og forkælede holdning til fødevarer. ”Jeg gider ikke spise lasagne i dag. Det fik vi også i går”. Brug af humor og selvironi.
- **”Sådan får du overskud”**
Film der viser hvordan reduktion af madspild kan skabe overskud både ift. økonomi, men også spille på ordet overskudsmad. Scenarier der gennemspilles hurtigt og viser, hvor meget vi køber ind og smider ud og dermed, hvor meget man kan spare. Flere hurtige film.
- **Hverdagssituationen**
Eksempler på situationer, som man kan genkende fra sin hverdag. Eksempelvis en indkøbstur eller panik før skole-hjem-arrangement. Filmen skal vise sjove løsninger på, hvordan ”rester kan rede din røv”. Opskrifter på noget man ikke kunne forestille sig. En ”reste-challenge”.

AD 8: LANCERING

- Lanceringen kan med fordel times med begivenheder som L&Fs Fødevardag (26. september) eller Food Summit (august)
- Undgå juletid, for der er folk immune.
- Evt. september, oktober, november(før julefrokosterne starter) eller januar.
- Evt. lancering i to steps (vent med at lancere nogle af videoerne til senere)
- Lanceringen skal være samtidig, så vi sikrer at kampagnen kommer massivt ud. Parterne kan selv lancere gennem de kanaler de ønsker.
- Bureauet skal lave en kommunikationsplan for lanceringen, som skal indeholde:
 - Deadline for hvornår kampagnen er færdig
 - Lanceringsdato
 - Guide til hvilket materiale, som er egnet til hvilke kanaler
 - Evt. en fælles pressemeddelelse

Opsummering af arbejdsopgaver afledt af kick-off mødet:

Tema	Aktivitet	Ansvarlig	Deadline
Kampagneudvikling	Meld ind med bud på anbefalinger til bureauer til alle deltagere	Deltagere	Fredag d. 28. april
	Kontakt tre bureauer med krav og eksempler fra kick-off mødet	PlanMiljø	Uge 18
	Undersøg hvorvidt der er krav om at MST er afsender af kampagnen	PlanMiljø	Uge 17
	Færdiggøre kampagne-brief til bureauer	PlanMiljø	Uge 18

	Afholde bud-runde med bureauer	PlanMiljø	
Lancering	Meld ind med fortrukne lanceringstidspunkter til aka@planmiljoe.dk	Deltagere	-
	Informer de andre inviterede deltagere, og tilbyd dem også at lancere kampagnen	PlanMiljø	-