



Food Maker
Folkesundhed
Frichsparken 36 G
8230 Åbyhøj

Tel: 4185 7829
www.foodmaker.dk

Status Nordea-fonden for 2015 i projektet Food Maker

Følgende er en opsamling på de vigtigste erfaringer og udfordringer, som Food Maker har oplevet gennem det første år. Opsamlingen indeholder de gennemgåede faser: fase 0 "Rammerne sættes" og fase 1 "Tiltrækning" (J.F. konceptoplæg).

Rammerne sættes

Projektteamet er sammensat af flere forskellige fagligheder, hvilket har haft en positiv indvirkning på det daglige arbejde. Den tværfaglige sparring og de forskellige kompetenceprofiler har muliggjort, at teamet har kunne løfte mange og alsidige opgaver. Foruden projektleder og de ansatte projektmedarbejdere består teamet af praktikanter fra forskellige uddannelsesinstitutioner. Det har betydet, at projektteamet får mange gode inputs, da praktikanterne foruden deres faglighed er en del af projektets målgruppe. Vi har i perioden dog også erfaret, at det medfører ekstra ressourcer at have praktikanter tilknyttet og opstart af nye praktikanter. I starten af projektets levetid har der manglet gennemsigtighed om projektets milepæle, formål og kerneopgave. Erfaringen har vist at det er nødvendigt at teamet er bekendt med disse vigtige informationer, for at sikre fleksibilitet, således at vi hurtigt kan tilpasse nye tendenser og opsamling af erfaringer

Styregruppe og følgegruppe

Vi stødte på udfordringer med styre- og følgegruppens struktur i forhold til fokus på at inddrage målgruppen mest muligt. Derfor blev styregruppen nedlagt og omdannet til interessant netværk for at fjerne den hierarkiske status, som følger af ordet "styregruppe". Følgegruppen har ændret navn til FM board, det har bl.a. betydet, at de unge har fået en større følelse af ejerskab, samt styrket deres engagement. Derudover at de har oplevet at have direkte indvirkning på projektet gennem deres deltagelse i Food Maker Board. I forbindelse med etableringen af Food Maker Board, har vi erfaret, at rolle- og opgavefordeling bør være tydeliggjort tidligt i forløbet. I erkendelse af, at usikkerhed omkring ansvar og opgaver var en udfordring, afviklede vi en workshop i efteråret, hvor boardmedlemmerne selv arbejdede sig frem til en struktur for organisering. Det medførte igen større følelse af ejerskab blandt boardmedlemmerne.

Tendenser fra Maker-bevægelsen

Vi har arbejdet med følgende tendenser fra maker-bevægelsen i projektet; "co-creation", "samskabelse" og "giv-det-videre". Vi oplevede, at disse metoder er brugbare i forhold til målgruppen. De har været med til at sikre, at de events, der blev skabt af de unge er unikke og i øjenhøjde med andre unge samt at de unge er medskabende for værdiskabelsen i projektet. "Give-det-videre" som metode er også blevet en central del af Food Maker bevægelsen, fordi bevægelsen skal bæres af de unge selv. Netop når de begejstres og oplever glæden ved at skabe noget sammen med andre, giver de også denne viden og erfaring videre. Vi har derudover erfaret, at der er nogle præmisser, man som projektmedarbejder, må arbejde med, når



man gør brug af disse metoder. Bl.a. at, man ikke på forhånd ved, hvad resultatet bliver. Vi oplever, at unge lever og tænker ud fra ideen om, at der skal være kort fra tanke til handling. Derfor skal vi være klar til at støtte op omkring de unges idéer, så snart de melder sig på banen. Det betyder, at projektteamet bliver nødt til at vente på, at de unge selv udvikler og kommer med deres idéer, og løbende være dem, som faciliterer sikkerhedsnetværk. Hvis man tør at arbejde under disse præmisser, opstår de helt unikke og sjove events, skabt af de unge selv.

Tiltrækning

I arbejdet med at tiltrække flere unge, erfares det, at vi manglede en struktur for, hvorledes unge føres ind og aktiveres i projektet. Med andre ord, vi manglede en fast struktur for Start-up (f.eks. i form af dato og information). Efterfølgende har vi udviklet en Start-up model. Den indeholder både information om, hvordan man er frivillige i projektet samt leder videre til, at de unge kan melde sig til andre events i Food Maker. På den måde får vi de unge til aktivt at aktivere bevægelsen.

Puljen

Food Maker puljen blev etableret med det formål at gøre vejen fra idé til event kortere for initiativrige Food Makers. Idéen opstod, da flere frivillige ytrede ønske om, at vejen til afvikling af eget Food Maker event blev gjort mere overskuelig og konkret. Bevæggrunden for etablering af Food Maker puljen er dermed at give øget mulighed for at få midlerne ud at leve blandt målgruppen. Vi har erfaret, at vi skal gøre det tydeligt, at de unge kan nøjes med at søge små beløb. De 10.000 kr. er blot en mulighed. Det skyldes, at et stort beløb kan betyde, at de unge tilsvarende føler, at de skal præstere, hvilket kan have en afskrækkende effekt.

Fællesskab

"Uden frivillige ingen bevægelse, uden fællesskab ingen frivillige" Vi har erfaret, at mange af de unge prioriterer fællesskabet. Det er dyrkelsen af fællesskabet og glæden ved at skabe noget sammen, der motiverer dem til at blive en del af Food Maker. Det viser også, at maden ikke er målet, men midlet. Vi har ligeledes oplevet, at når vi arbejder med fleksibel frivillighed, hvor den unge deltager efter egen interesse, så opnår vi et større engagement. Netop fordi Food Maker er blevet præsenteret som en mulighed, og fordi man er frivillig på egne præmisser, har det været muligt på kort tid at opbygge en gruppe på 110 frivillige. De skaber madevents, giver madglæden videre og er ansvarlige for at afvikle events i Aarhus uden projektteamets fysiske hjælp.

Camp

Fra projektets start har det været besluttet, at der skal afholdes Camps. Vi erfarede dog i efteråret, at selvom de unge gerne vil være en del af Food Maker, og skabe events, føler de ikke, at de har tid til at afsætte en hel weekend. Derfor skal tankerne omkring Food Maker-camps gentænkes og bredes ud over flere forløb, således det imødekommer de unges behov og hverdag. Vi har haft gode erfaringer med afviklingen af "Idécamps". Her har vi arbejdet



Food Maker
Folkesundhed
Frichsparken 36 G
8230 Åbyhøj

Tel: 4185 7829
www.foodmaker.dk

med en struktur, som er blevet forfinet fra gang til gang. I løbet af projektet udarbejdes der en drejebog for, hvordan vi arbejder med inddragelse af målgruppen gennem "Idécamps".

Kommunikation

Generelt handler det om at være, hvor de unge er. Her er Facebook et godt redskab til at være i direkte kontakt med de unge Food Makers. Mediet gør det muligt at være i gensidig dialog. Dog er der også udfordringer tilknyttet denne platform, idet der er en del regler. Vi har derfor erfaret, at der skal sættes god tid af til dialog omkring målet med denne platform, samt hvilke regler man så skal arbejde under.

Visuel identitet

Det at skabe en visuel identitet tidligt er vigtig for projektets rammer, men tager lang tid især hvis processen bliver forhastet. Vi har erfaret, at det kan betale sig at lade processen få tid, så det ikke ender med hurtige løsninger. Her har vi f.eks. været nødt til at lave vores hjemmeside om.

Evalueringen

Vi har erfaret at det har været positivt for projektet at kunne afprøve forskellige metoder omkring evaluering. Det har betydet, at vi løbende har brugt de metoder, som giver mest mening for den enkelte aktivitet. Det har f.eks. ikke været muligt fra projektets start at bruge effektmåling, men i takt med, at nogle af aktiviteterne er gået i drift kan dennes metode fremadrettet også anvendes