

Konceptoplæg

Food Makers

September 2014



“

Vi tror på, at når unge – i et fællesskab med nydelse som omdrejningspunkt – arbejder med mad og håndlag, **så udvikles deres evne og lyst til selv at lave mad.”**

Indhold

Hvad er Food Makers?	5
Vision	6
Formål	6
Baggrund	8
Parterne bag Food Makers	11
Unge og nydelse	12
Målgruppe	15
Aktiviteter og metode	16
Det åbne sundhedsbegreb	18
'Co-creation'	18
Videndeling: 'Giv-det-videre'	18
Motivering af unge til deltagelse	19
Aktivitetsfaser	21
Fase 0 Rammerne sættes	21
Fase 1 Rekrutteringsfase	22
Fase 2 Co-creation	23
Fase 3 Food Makers: 'giv-det-videre'	24
Fase 4 Projektteam: 'giv-det-videre'	24
Kommunikation	26
Evaluering	29
Organisering	32
Projektteam	32
Styregruppe og følgegruppe	32
Interessentgruppe og forankring	34
Interessentgruppe	34
Forankring	35
Udfordringer og imødekommende tiltag	37
Økonomi	38
Bilagsoversigt	39



Hvad er Food Makers?

Food Makers er starten på en bevægelse indenfor mad og en ny tilgang til sundhed. Nordea-fonden, Aarhus Kommune og Madkulturen viser vejen til en ny tilgang til arbejdet med livskvalitet, nydelse og sundhed via mad for unge. Der er tydeligvis brug for en ny tilgang: antallet af livsstilssygdomme blandt danskere er stigende og de unge siger selv, at de savner hånddelaget for at arbejde med mad.

I stedet for kampagner, der med let løftet pegefinger fortæller de unge, hvordan de bør leve sundere, tager vi i Aarhus fat i de unges engagement og lyst til selv at definere eget liv. Dét engagement bruger vi til at nå de store grupper, som kommunerne i det mere traditionelle sundhedsarbejde har svært ved at flytte: de uinteresserede, de ensomme, de usikre, de udsatte.

Food Makers gør de engagerede unge til frontløbere, der sammen med andre unge finder nye veje til nydelse og hånddelag. Om det ender i folkekøkkener hver søndag, have-fællesskaber, madklubber eller events på parkeringspladser ved vi af gode grunde ikke. Projektet stiller rammer, redskaber og vejledning til rådighed for de unge, og giver dem et frirum til at eksperimentere og lege ny idéer frem.

Helt konkret

Food Makers er et 3-årigt udviklingsprojekt, hvor unge i fællesskab og med afsæt i mad og håndlag udvikler metoder og afprøver aktiviteter – med det mål at inddrage flere unge.

Projektets hypotese er, at når unge – i et fællesskab med nydelse som omdrejningspunkt – arbejder med mad og håndlag, så udvikles deres evne og lyst til selv at lave mad. Vi tror på, at når vi selv laver vores mad, bliver vi mere bevidste om, hvad vi spiser, og det vil i sidste ende føre til sundere madvaner.

Konceptudvikling, dokumentation, viden og kommunikation udvikles med det mål at gøre Food Makers til en selv bærende bevægelse. Food Makers skal flytte de unges kompetencer og tilgang til mad og måltider, og inspirere alle i Aarhus – og på sigt alle danskere – til mere nydelse, mere fællesskab og større livskvalitet, med afsæt i mad og måltider. Med Food Makers klæder vi ikke alene de unge på til at skabe en bevægelse, vi arbejder også på professionelt plan med at få andre aktører til at starte egne Food Makers-bevægelser.

Vision

Visionen for Food Makers er at udvide unges dyrkelse af fællesskab og nydelse til i højere grad at omfatte mad og måltider. Dette til gavn for deres sundhed i bred forstand – og til inspiration for det omgivende samfund.

Formål

Formålet er at udvikle en generisk 'unge-model', der indeholder en ny tilgang til at arbejde med unges mad og sundhed baseret på metoderne 'co-creation' og 'giv-det-videre', og at dele 'unge-modellen' nationalt.

Formålet er at undersøge om 'unge-modellen' bevirker, at Food Makers oplever at få sundere madvaner.



Baggrund

Sunde mad og måltidsvaner har betydning for at fremme og bevare helbredet og forebygge overvægt. Kommunerne har ansvar for forebyggelsesopgaven, og skal derfor arbejde for bedre mad og måltidsvaner hos befolkningen.

Unge og sundhed

Unge er en vigtig målgruppe for kommunernes forebyggelsesarbejde, fordi det er i ungdommen risikoadfærden er størst og det er i ungdommen, at varige vaner grundlægges. Samtidig er unge en svær målgruppe for kommunerne at nå, da de ofte ikke motiveres af den kommunale kontekst og den tendens til løftede pegefingre som sundhedsarbejdet let får.

Ifølge befolkningsundersøgelsen i Region Midtjylland 'Hvordan Har Du Det? 2013' er madvanerne afhængige af køn og sociale forhold blandt unge mellem 16 og 24 år. Andelen af unge, der har et usundt kostmønster er større hos de unge, der enten bor alene, er mænd, tilhører sociogeografisk gruppe 3 og 4¹, går på en erhvervsrettet gymnasial uddannelse eller en erhvervsuddannelse, eller hverken er i arbejde eller under uddannelse, når man sammenligner med andre unge mellem 16 og 24 år.

Ca. 80 % af de unge, der vurderer deres egne kostvaner som henholdsvis usunde eller meget usunde, vil gerne spise sundere. Samtidig viser en undersøgelse fra projektet 'GRO – Grønne Regionale Madoplevelser' af madkultur hos unge, at de unge ikke oplever at have håndlaget, dvs. kompetencerne, til at lave mad.

På den baggrund af ovenstående ser Folkesundhed Aarhus, Aarhus Kommune potentiale i at arbejde for bedre mad og måltidsvaner blandt unge aarhusianere. Samtidig har det har været afgørende for Folkesundhed Aarhus' tilgang til at møde og udfordre de unges motivation, at 56 % af de unge som vurderes at have 'nogenlunde usunde' kostvaner, selv angiver at deres kostvaner er 'nogenlunde sunde'. Der er altså uoverensstemmelse mellem reel sundhed og oplevet virkelighed. Derfor ser vi flest muligheder og perspektiver i at arbejde med madvaner hos de unge med afsæt i nydelse, fællesskab og håndslag.

I disse år er der stor fokus blandt de unge på bl.a. mad, madvaner, madspild og søgen mod det autentiske. Og det er netop iblandt de unge, der er energi og mange ressourcer til at søge nye og innovative veje. Det er iblandt de unge, der er størst vidensdeling og forandringsvillighed i forhold til at prøve nyt og bruge nye metoder – både med hånden og viralt.

I tiden, hvor unge flytter hjemmefra, er de åbne og deres identitet og vaner er i opbrud, de er søgende efter nye fællesskaber, identitet og aktiviteter – og det er via Maker-bevægelsen, 'Co-creation' og 'Giv-det-videre', der er tendenser der skyller ind over Danmark i disse år og vinder indpas hos de unge, at Food Makers vil udnytte 'den åbne dør' hos de unge til at opbygge kompetencer og skabe nye madvaner.

"Maker-bevægelsen er et amerikansk fænomen der i øjeblikket slår rødder i Danmark og vinder indpas hos de unge. Bevægelsen handler om at kaste sig ud i at skabe noget med egne hænder, ud fra den grundtanke, at man kan skabe avancerede ting uden de store forudsætninger."

¹ De sociogeografiske grupper er defineret i befolkningsundersøgelsen 'Hvordan har du det? 2013' på baggrund af uddannelsesniveau, andel af ledige samt indkomstniveau. Det er defineret 5 grupper, hvor gruppe 1 er bedst stillet og gruppe 5 er ringest stillet.

“

Og så har jeg én gang været på sådan en meget meget fin restaurant, der hedder Frederikshøj i Århus. Det var virkelig sjovt at prøve. Sådan noget hvor man fik en kuppel fyldt helt op med røg. Det var rigtig sjovt. **Jeg gad godt kunne finde ud af at lave – måske ikke lige så smart mad, men sådan at kunne lave lidt fint mad. Det kunne være rigtig sjovt.”**

Lærke, 24 år

Parterne bag Food Makers

Folkesundhed Aarhus har i flere år arbejdet aktivt med det åbne sundhedsbegreb og nye tilgange til dannelse af rammer for borgerne i Aarhus, og har derfor en solid viden og kendskab til projektets afsæt og grundidé. Aarhus Kommune har en fremtids- og udviklingsorienteret tilgang til sundhedsområdet, som debatoplægget 'Kærlig Kommune' blandt andet er et udtryk for. Endvidere er Sundhedspolitikken i Aarhus Kommune en stærk baggrund for projekt Food Makers. Borgerne i Aarhus har et stort miljø og tradition for frivillighed og innovation f.eks. i form af 'Frontløberne', 'Kaos-piloterne', 'Godsbanen' mm., som projektet kan bruge som afsæt for rekruttering.

Madkulturen har med brandløftet 'Bedre mad til alle' og en forankring i Fødevareministeriet baggrund for at arbejde nationalt med Food Makers, og dermed skabe grobund for national udbredelse af modellen. Madkulturen har stor erfaring med udvikling af nye metoder og tilgange til mad og måltidsområdet, og har formået at skabe stærke koblinger på nationalt plan.

Nordea-fonden kan gennem dette projekt medvirke til at løfte en generation af unge, ved at vise, hvordan mad og måltider kan være omdrejningspunkt for nydelse og fællesskaber. Dette til glæde for sundhed og velvære, men i særdeleshed også med det resultat at de unge bliver kompetente mennesker, der kan tage vare på deres eget liv.

Samtidig kan Nordea-fondens initiativ være platform for en ny tilgang til at arbejde med unge og sundhed; at tage udgangspunkt i nydelsen og det gode i livet og anerkende unge som en generation, der kan byde ind med løsninger på samfundets velfærdsudfordringer.

Unge og nydelse

Mange unge har kun begrænset erfaring med at lave mad fra skolekøkkenet og familierne, hvor kun ca. 4 % af børnene hjælper til på en helt almindelig dag. Direkte adspurgte, giver unge udtryk for, at deres manglende kompetencer sætter begrænsninger for deres eventuelle ønsker om at tilberede hjemmelavede måltider.

De 16-24-årige befinder sig et sted i livet, hvor de ikke længere kan trække på familiens mad, og hvor de som noget nyt skal prioritere økonomi til mad – ofte ud af et begrænset budget. Take-away fylder en del af behovet for varm mad i det omfang økonomien rækker til det. Alternativt enkle billige retter, der kræver begrænsede kompetencer.

Nydelse på dagsordenen

Samtidig er nydelse i de senere år kommet på dagsordenen, primært forstået som gastronomisk kvalitet. Nydelse har dog fået et disciplineret eller kontrolleret skær over sig, idet gourmet-mad har det udsøgte som omdrejningspunkt ud fra devisen 'lidt men godt'.

Studier af unges alkoholkultur tegner et billede af en særlig tilgang til nydelse, hvor den kropslige og ekstatiske nydelse – at slippe sig løs sammen med andre – er kendetegnende. Samtidig er unge den del af befolkningen, der hyppigst spiser sammen med personer, de ikke er i familie med, hvilket kan indikere en lignende tilgang til mad som til alkohol. Hertil kommer en tendens til at f.eks. fastfood nydes sammen med vennerne som en del af de unges frisættelse fra familien, og at 'smagen af frihed' dermed bliver en del af nydelsen.

Ungdommen som forandringsagent

Med de unges frie og eksperimenterende tilgang kan nydelse udforskes yderligere sammen med dem i forhold til mad – til inspiration for en bredere kreds, som ikke i forvejen abonnerer på en gastronomisk tilgang til nydelse.

For unge såvel som for alle andre aldersgrupper bruges mad som et signal om, hvem man er. Projektet tager afsæt i nydelsen som en måde at komme i dialog med de unge om mad og spisning uden at fastholde dem i nogle af de eksisterende selvforståelser, som f.eks. at de er 'lost' i forhold til mad, eller at de er 'pragmatikere' og dermed karakteriserer sig selv om uinteresserede. Sådanne selvforståelser blev kortlagt på en workshop med ti unge kontanthjælpsmodtagere fra Gøglerkolen i Aarhus i forbindelse med forberedelserne til og udviklingen af Food Makers.

Derfor er en åben og nysgerrig tilgang til unge som bærere af en unik og inspirerende madkultur, hvor der er tid, lyst og ressourcer til at eksperimentere, afsæt for hvordan projektet vil møde og formidle til de unge.



Målgruppen

Food Makers henvender sig til en målgruppe på tværs af sociale skel, uddannelsesretning og økonomiske vilkår:

- alle unge mellem 16 og 24 år
- der er flyttet hjemmefra
- som ikke har stiftet familie
- er bosat i Aarhus Kommune.

I Aarhus Kommune bor der 56.977 unge i alderen 16-24 år. På landsplan er ca. 2/3 af de unge mellem 18-24 år flyttet hjemmefra. Målgruppen i Aarhus Kommune skønnes derfor at omfatte ca. 38.000 personer.

I rekrutteringen til Food Makers sonderer vi mellem to grupper; nemlig de allerede passionerede og dem der skal have et ekstra skub for at blive motiveret for deltagelse.

Det er Food Makers ambition, at den første gruppe bliver indgangen til den anden gruppe ud fra 'giv-det-videre-princippet' og at der herigennem skabes kontakt til unge, så der sikres social, etnisk og kønsmæssig spredning i målgruppen. Når første gruppe opfatter sig selv som medskabere, vil de i højere grad kunne bruge deres ny erhvervede status som 'Food Maker' til at involvere andre. Både ansigt til ansigt og på de sociale medier.

Aktiviteter og metode

Projektet Food Makers' aktiviteter tager afsæt i en forståelse af unge som bærere af en unik og inspirerende madkultur, som i særlig grad sætter nydelse og fællesskab i fokus. Det gør de unge til værdifulde samarbejdspartnere i at udvikle nye aktiviteter. Derfor vil projektet involvere unge i udviklingen af en lang række madaktiviteter, som udspringer af deres virkelighed og oplevelse af nydelse.

Rammen omkring projektets aktiviteter er inspireret af Maker-bevægelsen og Madkulturens succes med FoodJam (se bilag 1), altså at stille rammer, redskaber og vejledning til rådighed for de unge, og herefter give dem et frirum til at eksperimentere og lege ny idéer frem. Denne ramme er både med til at give projektet en tydelig retning og at understøtte unge i at blive mere fortrolige med madlavning.

Projektteamets rolle vil være at agere vært og facilitator for de unge Food Makers og for nye aktører, der ønsker at lære af og deltage i de aktiviteter og metoder Food Makers udvikler. Det vil sige, at der i projektet er to vidensdelingsspor – et for unge Food Makers og et for professionelle aktører. Når Food Maker bevægelsen i Aarhus har nået et punkt, hvor tilgangen er moden til at dele med andre professionelle aktører, inviteres nye aktører til at besøge de aktiviteter, der er udviklet og afprøvet af de unge, og der indledes samarbejde om at give unge-modellen videre med henblik på national udbredelse.



Det åbne sundhedsbegreb

Food Makers arbejder med unges sundhed med afsæt i det, der kaldes 'det åbne sundhedsbegreb' inspireret af Steen Wachterhausen:

“Sundhed ses som det at have handlegapacitet, at besidde handlemuligheder, der gør den enkelte i stand til at virkeliggøre sine mål.”

Idet de unge (som belyst i afsnit 2) i høj grad ønsker at have sundere madvaner i det omfang de har erkendt at spise usund, og samtidig ikke oplever at have kompetencerne hertil, har projektet valgt at tage udgangspunkt i kompetenceopbygning ved at arbejde med hånddelaget. Hermed styrkes de unges tiltro til egne madlavningsevner, hvilket igen styrker kompetencerne og en positiv spiral startes. Fællesskabet og nydelseren er omdrejningspunkt, hvilket samtidig sikrer at også de mange unge, der ikke selv oplever deres sundhedstilstand som dårlig, finder Food Makers relevant.

‘Co-creation’

Den metodiske tilgang til aktivitetsudvikling tager afsæt i ‘co-creation’ – en tilgang som også KL’s innovationsmodel bygger på. Her er fokus på at arbejde med den eksperimenterende og testende tilgang, at udvikle og revidere modeller, prototyper sammen med brugerne af resultatet.

Det betyder, at der ved projektstart ikke tydeligt kan siges, hvilke aktiviteter, der præcist vil være i projektet.

Det er projektteamets opgave at holde vision og formål for øje når Food Makers udvikler aktiviteter. I fase 0 udarbejdes derfor i fællesskab en fælles vision og en række dogmeregler for aktiviteterne.

Videndeling: ‘Giv-det-videre’

Det andet grundlæggende metodiske greb er ‘giv-det-videre’, på engelsk ‘pass it on’.

‘Giv-det-videre’ er centralt for vidensdeling i projektet, ud fra en overbevisning om, at begejstring smitter gennem fælles oplevelser. I al sin enkelthed indebærer det, at det man lærer, skal man give videre til andre.

Fra FoodJam, hvor Madkulturen uddanner unge til at vejlede andre unge, ved vi, at den form for erfaringer gør et stort indtryk på både afsender og modtager. Når vi lærer for at lære videre til andre, er opmærksomhed og engagement maksimal, og den der lærer fra sig reflekterer over egne praksisser og videreudvikler løbende.

Det gælder for unge, men det gælder måske også for professionelle, der arbejder med at styrke unges sundhed. Derfor er 'giv-det-videre' metoden til videndeling i begge projektets forandringsspor: blandt de unge og blandt de professionelle.

Motivering af unge til deltagelse

Gruppen af allerede passionerede unge, der interesserer sig for mad og madlavning, vil nemt kunne motiveres til deltagelse i Food Makers. Denne gruppe af unge skal være døråbner for den anden gruppe – gruppen, der skal motiveres. Aktiviteterne, som skal bidrage til motivering af den anden gruppe, udvikles i samarbejde med den første gruppe unge i første 'co-creation' proces. Projektet har dog for at give et billede af hvilke aktiviteter man kunne forestille sig, udviklet ideer til aktiviteter, der kan skabe et 'ung-til-ung' mødested, 'bryde isen' og dermed kan motivere til deltagelse i Food Makers.

Eksempler på sådanne aktiviteter, som Food Makers skal skabe og udvikle for at møde andre unge i krydsfeltet mellem nydelse og dyrkelsen af fællesskabet, er:

- **FoodJam** skræddersyet til Northside- og Skanderborg Festival.
- **Pop-up Events** – overraskende instant-oplevelser der, hvor de unge færdes; for eksempel ved AarhusFestuge, ved eventen Sculpture by the Sea, Spot Festival, koncerter i byen, Northside mv. Der er god mulighed for samarbejde med disse events.
- **Rus-tur**; en udforskning af nydelsen og fællesskabet ved studiestart, hvor maden er omdrejningspunktet, og der er mindre fokus på alkohol.
- **FoodJam on Wheels** – et mobilt køkken ringer med klokken og inviterer beboere på kollegier, ungehjem og ungdomsboliger til at være med til at lave mad ud med de tilgængelige råvarer.

Projektet forestiller sig at de unge passionerede, kan og vil varetage disse aktiviteter i samspil med projektteamet, så 'ung til ung' relationen kommer i spil fra første færd.



Aktivitetsfaser

Projektet løber i fem faser og tager udgangspunkt i tankerne om læring i praksis, som går ud på at sætte de unges ressourcer i spil, udvikle aktiviteter, dele aktiviteter, revidere aktiviteter ud fra ny viden i en kontinuerlig proces.

Det er vigtigt at understrege, at faserne 1, 2, 3 og 4 vil overlappe hinanden, og at de ikke vil være tidsafgrænsede, men gentages som illustreret i figuren herunder.

Det er sandsynligt, at der vil være flere sideløbende processer så alle aktiviteter ikke nødvendigvis er i samme fase. Det ses som en styrke, at der hermed kan skabes synergi mellem aktiviteterne.

Fase 0 Rammerne sættes

Fase 0 sætter rammen for en succesfuld gennemførelse af projektet.

Her etableres en Følgegruppe bestående af unge i Aarhus, der har lyst til eller erfaring med frivilligt arbejde. Gruppen skal bidrage til og hjælpe med en rekrutterings- og forankringsstrategi for Food Makers, samt medvirke til at sætte rammerne for og udvikle projektet.

Følgegruppen suppleres med en række løst tilknyttede ressourcepersoner – som findes blandt byens unge, det kan være ungeorganisationer, kendte unge, – unge der hver især kendetegner målgruppen og har tiltrækningskraft på andre unge. I denne samlede gruppe udvikles en fælles stærk vision og et sæt af dogmeregler, der skal danne ramme for 'co-creation' ved en række af fælles aktiviteter i gruppen. Værdier som tolerance, rummelighed og ligeværd er projektteamets udgangspunkt i udarbejdelsen af dogmerne.

Projektteamet vil i denne indledende fase skabe kontakt til stærke organisationer som eksempelvis Northside, Orange Innovation, Sager der samler, Det boligsociale fællesskab, kollegiekontoret, uddannelsesinstitutioner m.fl. for at bane vejen for aktiviteter-nes gennemførelse og bredde.

Efterfølgende lanceres Food Makers som en stærk vision, der inkluderer hele Aarhus – a la 'I Aarhus leger vi med maden' – og som en række endnu ukendte aktiviteter drevet af unge.

Fase 1 Rekruttering

Fase 1 har fokus på gennem kommunikation og aktiviteter, at skabe begejstring om og fokus på projektet og involvere de unge i Aarhus, som vil være med til at udvikle Food Makers. Det sker for eksempel via pop up FoodJam, kollegie-FoodJam, mobil FoodJam og lignende – aktiviteter der naturligvis først skal udvikles af de unge.

I rekrutteringsfasen holdes skarpt fokus fra projektteamets side på, at der rekrutteres bredt fra alle sociale, kulturelle og etniske grupper. Fokus holdes på nydelse og fællesskab, så det er muligt for alle at deltage uanset baggrund og håndelagsniveau. Aktiviteterne vil være spredt over et større geografisk areal, så flest muligt har mulighed for at deltage. Eksempler på aktiviteter er beskrevet på forrige side.

Aktiviteterne, motivering af unge, udviklingen og kommunikationen dokumenteres, evalueres og videreudvikles via drejebøger, så det kan videreformidles til andre professionelle aktører i fase 4.

Der arbejdes på at tilknytte et forskningsprojekt i denne fase.

Fase 2 Co-creation

Når den første del af rekrutteringsfasen er overstået og et antal unge er engageret, inviteres de til at konkretisere visionen i 'camp'-forløb.

I fase 2 involveres den første gruppe Food Makers i at videreudvikle projektets brand og koncept efter 'co-creation principper'. Som et led i 'co-creation' processen udarbejdes nogle benspænd, som udfordrer kreativitet og sikrer, at aktiviteterne involverer brugere af interesse for projektet.

I denne fase videreudvikles og nyudvikles aktiviteter sammen med de unge, som afprøves af de unge med andre unge.

Aktiviteterne dokumenteres, evalueres og videreudvikles, så de kan gennemføres af andre lokale unge og skaleres op i fase 3.

Food Makers udtryk udvikles yderligere i denne fase i samspil med de unge, så det afspejler tilgang og aktiviteter. De unge er i denne sammenhæng både de unge, der er involveret i udviklingen af Food Makers, men også de unge, som involveres i andet led.

Med afsæt i erfaringerne fra FoodJam udvikles et Food Makers Kit i denne fase, der har til formål at sætte de unge Food Makers i stand til at varetage inddragelse, vidensdeling og co-creation med andre unge. Food Makers Kit skal sikre, at de unge har håndslag og en 'vis faglighed' med sig i mødet med andre unge i Food Makers aktiviteter.

Fase 3 Food Makers: ‘giv-det-videre’

I fase 3 afvikles aktiviteter og events i stor skala. Aktiviteterne dokumenteres, evalueres og videreudvikles, så de tager form af koncepter, som er overførbare – både til næste led af lokale Food Makers og til andre professionelle aktører.

I denne fase er det de unge Food Makers, der er bannerførere og igangsættere af aktiviteterne og bruger deres Food Makers Kit som baggrund for ‘giv-det-videre’. I denne fase sker den lokale forankring og bevægelsen rodfæstes i de unge Food Makers selv.

I udviklingen af aktiviteter inddrages viral involvering som metode til at inddrage, ‘giv-det-videre’ og forankre som bevægelse.

Eksempelvis opslag på Twitter, hjemmeside, Instagram o.l.:

- **‘I denne uge har jeg tomater og broccoli – hvad kan jeg lave?’**
- **‘Food Maker-dating’: ‘Jeg har tomater i haven, kom og spis og tag hver en råvare med.’**

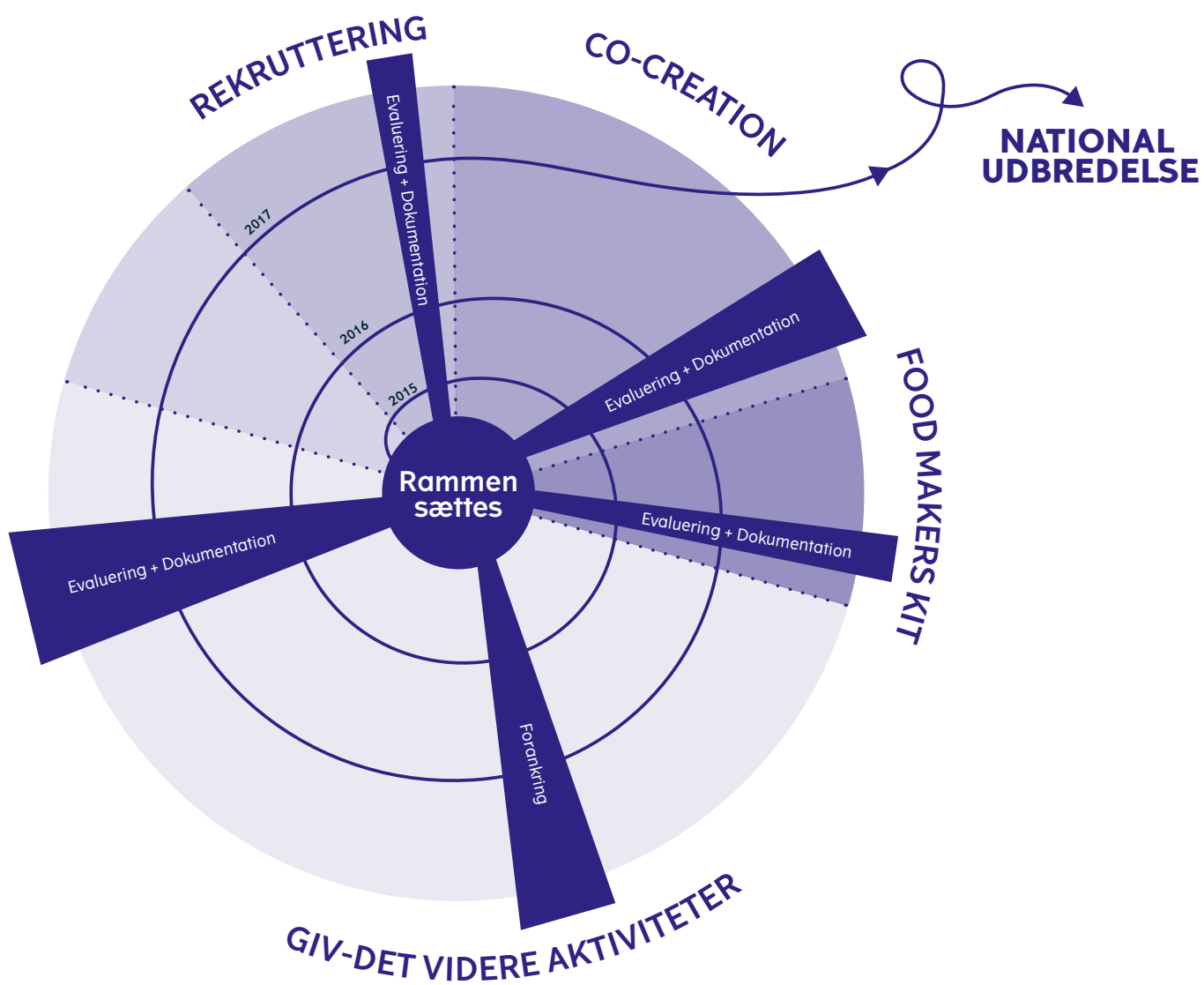
Fase 4 Projektteam: ‘giv-det-videre’

I fase 4 er fokus på, at det er professionelle, der skal i gang med ‘giv-det-videre’, og på samme måde som de unge har arbejdet med at dele begejstring og viden fra ung til ung, inviterer projektteamet andre professionelle i en slags praktik. Projektleder til projektleder, konsulent til konsulent, chef til chef deler projektteamet viden og konceptet med andre kommuner eller aktør. Aktørerne inviteres til at deltage i Food Maker-aktiviteter og får indblik i arbejdsmetoden og konceptet via drejebøgerne med henblik på at starte op i egen organisation.

Forankringsaktiviteter vil for projektteamet bestå i at medvirke til at danne en selv-bærende bevægelse i blandt og båret af de unge. Denne kunne støttes af en forening som danner grundlag og ramme for Food Makers fremadrettet. Forankringen beskrives i afsnit 10. Interessentgruppe og forankring.

Drejebøger og præsentationsmateriale udvikles med det formål at understøtte andres ejerskab og andres lyst til at deltage og videreudvikle Food Makers i egen kontekst.

Illustration af projektets faser



Kommunikation

Projektets kommunikation skal tjene tre formål:

- Skabe begejstring og understøtte rekrutteringen af unge i Aarhus og på sigt i nye kommuner
- Understøtte de unge i arbejdet med at blive og videregive Food Makers
- Understøtte udbredelsen af Food Makers til andre kommuner og interesserede aktører

Integreret kommunikation

Kommunikation og vidensarbejdet følger projektets overordnede strategiske tilgang om 'co-creation' og 'giv-det-videre'.

De unge 'Food Makers' skal være skabere, ejere og afsendere af dokumentation og kommunikation, der er afgørende for skabelsen af en egentlig bevægelse. Det er Food Makers selv, der er i stand til nå en stor og diverse gruppe unge og dermed skabe forandring i ungdomsmiljøet

Efter samme metode er projektteamet involveret i at kommunikere, udvikle dokumentation og materialer, der skal gøre det muligt at skabe begejstring om Food Makers som bevægelse blandt andre aktører, og sætte dem i stand til at bære bevægelsen videre.

Branding af Food Makers

Food Makers skal italesættes og markeres på en måde, så unge får lyst til at deltage i udviklingen og føler at de har en værdi for andre end sig selv, og at resten af byen bakker op om dem og begejstret følger processen.

I starten af projektperioden kommunikerer til 'hele Aarhus', fordi der dels ikke findes Food Makers ved projektets begyndelse, dels at det vil gøre det nemmere for de første Food Makers at italesætte deres projekter over for den omverden, de gerne skulle trække på i processen.

Begejstringen og den brede kommunikation til alle i Aarhus understøttes samtidig via national, regional og lokal trykt og elektronisk presse og kontakt med allerede eksisterende relevante fora inden for madkultur. Samtidig åbnes diverse fora for blogs og virale-fællesskaber, som kan være mødested og kommunikationsforum for Food Makers i hele projektføreløbet.

Organisk kommunikationsplatform

Kommunikation på blogs, hjemmeside, via videobidder mm blandt de unge er et middel til at opnå en hurtig, organisk og vidtrækkende distributionsplatform. Det er økonomisk bæredygtig kommunikation og drevet af, hvor mange unge, der tænder på indhold og form og derefter får lyst til at omdanne deres lyst til handling.

“

Jeg er sygt mæt, og det er Mathias også. Vi kan godt lide mad, især jordbær og ærter. Mathias har lavet nogle sygt 'snacke' fiskedeller. **Jeg har lært at lave aioli, hvilket var rigtig guf. I burde lave et event i Århus, så kommer vi.**”

Liv, gæst på FoodJam, Roskilde Festival 2014

Evaluering

Formålet med evalueringen er at:

- Undersøge om Food Makers udvikler en generisk 'unge- model'
- Undersøge om de unge Food Makers oplever at have fået sundere madvaner.

Evalueringen af projektet vil blive foretaget løbende, og vil tage udgangspunkt i de på nuværende tidspunkt opstillede mål og delmål for projektet.

De overordnede målsætninger for Food Makers er:

- **At der i perioden 2015-2017 løbende er aktiviteter i Aarhus igangsat af Food Makers engagement.**
- **70 % af de adspurgte deltagere i aktiviteter angiver at være tilfredse eller meget tilfredse.**
- **At 50 % af målgruppen har kendskab til Food Makers i 2017.²**
- **At der er udviklet en generisk 'unge-model' for arbejdet med 'mad, måltider og unge' i Aarhus Kommune.**
- **At 'unge-modellen' har bevirket at Food Makers oplever at have sundere madvaner.**

Delmål for faserne er beskrevet i bilag 2. I forbindelse med delmålene er der givet en tidsramme for hvornår det forventes at disse mål opnås. Dette skal ikke forveksles med at faserne kun afvikles i den periode.

² Fra Ren By kampagnen i Aarhus kommune ved vi at det er muligt at opnå et meget højt kendskabsniveau i målgruppen.

Grundet Food Makers organiske form vil tids-, handle- og målsætningsoversigten blive revideret og justeret efterhånden, som projektet tager form og aktiviteterne udvikles. Nordea-fonden vil være en naturlig sparringspartner i revideringen og justeringen af delmål for projektet.

Evalueringen vil blive varetaget internt af Folkesundhed Aarhus, samt eksternt i samarbejde med en forskningsinstitution (se afsnit 9).

De primære evalueringsredskaber er både kvantitative og kvalitative. Kvantitative i form af nye elektroniske spørgeskemainsamlinger, men også ved at analysere målgruppens karakteristik i næste udgave af befolkningsundersøgelsen 'Hvordan har du det?'. Kvalitativt i form af fokusgruppe- og enkeltinterviews med eksempelvis Food Makers, unge deltagere på aktiviteterne og efter overlevering til andre aktører.

Et vigtigt vidensopsamlingsprodukt er udarbejdelsen af drejebøger, der skal bidrage til at opsamle viden om de forskellige processer som rekruttering, aktivitetsudvikling, kommunikation til unge, uddannelse af Food Makers og evaluering. Drejebøgerne skal give andre aktører et let og hurtig overblik over processerne ved ønske om at anvende unge-modellen.

**FOOD
SINK
ONLY**

#Rfood

FOODJAM
BY BALLANTYNE



Organisering

Projektideen Food Makers er blevet til på baggrund af et strategisk partnerskab mellem Aarhus Kommune og Madkulturen. Partnerskabet har fokus på udvikling af nye metoder og at møde udfordringerne i samfundet på nye måder.

Food Makers er et samarbejde mellem Folkesundhed Aarhus og Madkulturen. Folkesundhed Aarhus er projektejer og varetager den overordnede projektledelse. Madkulturen indgår som partner.

Projektteam

Food Makers forankres i projektperioden i et projektteam under Folkesundhed Aarhus. Projektteamet står for den overordnede projektledelse, arbejdsplaner og koordinering af opgaver internt i projektet. Projektteamet skaber synergi med øvrige projekter i og udenfor kommunen.

Styregruppe og følgegruppe

Der nedsættes en styregruppe og en følgegruppe til at følge projektet.

Styregruppen har det overordnede ansvar for økonomien og strategiske prioriteringer i projektet. Styregruppen forventes at bestå af:

- **Projektejer: Folkesundhed Aarhus**
- **Projektleder Food Makers**
- **Én repræsentant fra Madkulturen**
- **Én repræsentant for unge – rekrutteret fra følgegruppen**
- **Én repræsentant fra uddannelsesinstitutioner**
- **En repræsentant fra forskningsverden**

Følgegruppen skal bidrage til og hjælpe med en rekrutterings- og forankringsstrategi for Food Makers, samt medvirke til at sætte rammerne for og udvikle aktiviteterne. Følgegruppen forventes at bestå af 10-12 unge, der vil være medskabende i projektet som ressourcepersoner og sparringspartnere.

Vi forventer, at følgegruppen vil bestå af 50 % unge mennesker fra det organiserede foreningsliv og 50% unge fagfolk med kompetencer indenfor hånddelag. Repræsentanter for foreningslivet kan for eksempel være fra Sager der samler, Yngresagen, Ventilen, uddannelsesinstitutioner eller kreative uddannelser. Repræsentanter for hånddelag kan for eksempel være kokke, professionelle i sundhedspædagogik, aktive fra kollegieverden eller fødevarefællesskaber.

Interessentgruppe og forankring

Projektet vil søge samarbejde med en lang række parter med henblik på udvikling og kvalitetssikring af projektet og med henblik på vidensdeling og forankring.

Interessentgruppe

Food Makers har på nuværende tidspunkt interesselikendegivelser fra VIA University College v. Karen Søndergård og Yngresagen v. Anders V. Andreasen. Endvidere har ledelsen af Rethink 2017 givet udtryk for interesse i projektet og tilkendegivet at der er en oplagt mulighed for samarbejde omkring Vidensdelingskonference og aktiviteter i 2017.

Projektet har endvidere fået positivt respons vedr. evalueringssamarbejde hos Prof. Pernille Due fra Forskningsprogrammet for Børn og Unges Sundhed og Trivsel.

Yderligere Forskningsamarbejde og evt. tilknytning af PhD eller PostDoc er undersøgt og der er flere interesserede parter. Eventuel finansiering heraf vil skulle afsøges udenfor projektet.

Projektet vil arbejde på at tiltrække og facilitere samarbejde med interessenter af forskellig art med henblik på at skabe synergi med andre parter, projekter og organisationer lokalt og nationalt. Det vil således være en vigtig opgave for projektleder at arbejde for synergi og udvikling med interessenter.

Der forefindes en lang række potentielle samarbejdspartnere, som vil kunne bidrage til udvikling, kvalitetssikring, vidensdeling og forankring som projektteamet vil knytte kontakt til undervejs i projektperioden eksempelvis kan nævnes Sund By netværket Coop, Landbrug og Fødevarer, Ventilen, Sager der samler, Karolines Køkken, FOOD, FOOD festival, Aarhus festuge, Tivoli Friheden, Nortside, SPOT festival, Sustain festival, Musikhuset, Agro Food Park, ungdomsorganisationer under fagforeninger med flere.

Forankring

Food Makers vil med sin anderledes og medskabende facon kunne være en model for andre kommuner og aktører. Det kan for eksempel være uddannelsesinstitutioner og ungeforeninger, der vil tage aktiviteter og drejebøger til sig og bruge aktiviteterne til at skabe opmærksomhed omkring sig selv og eventuelt erstatte andre fællesskabsopbyggende aktiviteter såsom alkohol på rustur.

Food Makers arbejder fra projektstart på at samle samarbejdspartnere, der kan bistå i udviklingen og medvirke til at bære Food Makers videre efter projektafslutning.

Folkesundhed Aarhus vil påtage sig ansvar for at facilitere forankring efter projektperiodens afslutning og bidrage til yderligere vidensdeling og vedligeholdelse af drejebøgerne. Folkesundhed Aarhus vil arbejde for udrulning til institutioner og foreninger undervejs og efter projektafslutning. Folkesundhed Aarhus og Madkulturen vil naturligvis også være garant for at øvrige projekter og events målrettet unge – udviklet og planlagt i eget regi – skaber synergi til Food Makers.



Udfordringer og imødekommende tiltag

I forbindelse med udviklingen af Food Makers vil der forekomme en række udfordringer projektteamet vil skulle imødegå. Projektets helt overordnede udfordring er dets uforudsigelighed. Fordi det er bygget op omkring et bærende samarbejde med de unge og en åbenhed overfor og tiltro til de idéer og aktiviteter, de kan udvikle i fællesskab – støttet af projektteamet – er det ikke defineret detaljeret på forhånd. Det giver et mindre klart billede af præcist hvilke aktiviteter projektet indebærer, og gør projektledelsen udfordret. Dette er samtidig projektets store potentiale; her er en reel mulighed for at udvikle noget nyt på baggrund af unges egne erfaringer og evner til at skabe fællesskab omkring nydelse.

I bilag 3 udfoldes for hver af projektets faser den overordnede udfordring, som kendetegner fasen. Herefter er det kort skitseret, hvilke tiltag projektet tager for at imødekomme udfordringerne, samt hvilke muligheder der giver anledning til at vurdere, at det er realistisk at overkomme udfordringerne.

Økonomi

Food Makers udvikler en 'unge-model ved hjælp af 'co-creation' og 'giv-det-videre'. Når projektet er baseret på disse principper giver det nogle særlige udfordringer at estimere et præcist budget, hvor posterne defineres og omkostningsberegnes. Budgettet definerer økonomiske rammer for organisation, 'rammerne sættes', aktiviteter, kommunikation, national udbredelse og forankring og evaluering, som foldes ud ift de enkelte år. Projektledelsen vil løbende diskutere og revidere økonomien med Nordea-fonden.

Som nævnt under organisation er Madkulturen partner. De varetager opgaverne 3.2 Co-creation, 3.3 Food Makers Kit og AP4 Kommunikation. Opgaverne uddelegeres af projektlederen.

Det samlede budget er 15.045.000 kr.

Folkesundhed Aarhus egenfinansierer 1.500.000 kr (se note i bilag 4)

Nordea-fonden ansøges om 13.545.000 kr

Budget er vedlagt i bilag 4.

Bilag

Bilag 1 Beskrivelse af FoodJam

Bilag 2 Tids-, Handle- og Målsætningsoversigt

Bilag 3 Udfordringer og imødekommende tiltag

Bilag 4 Økonomi

Interesetilkendegivelser

Folkesundhed 
Folkesundhed Aarhus

i samarbejde med

 **MADKULTUREN**
bedre mad til alle