



Miljø- og Fødevareministeriet  
Miljøstyrelsen

# Madspild: Forstudie af forbrugeradfærd med henblik på nudging

Undgå affald, stop spild nr. 10, 2016

**Titel:**

Madspild: Forstudie af forbrugeradfærd med henblik på nudging

**Redaktion:**

Antropologerne Aps  
Maria Maarbjerg  
Christina Dvinge  
Jon Frederik Høyrup

**Udgiver:**

Miljøstyrelsen  
Strandgade 29  
1401 København K  
www.mst.dk

**Foto:**

Antropologerne

**Illustration:**

Catrine Rudolf

**År:**

2016

**ISBN nr.**

978-87-93435-53-7

**Ansvarsfraskrivelse:**

Miljøstyrelsen vil, når lejligheden gives, offentliggøre rapporter og indlæg vedrørende forsknings- og udviklingsprojekter inden for miljøsektoren, finansieret af Miljøstyrelsens undersøgelsesbevilling. Det skal bemærkes, at en sådan offentliggørelse ikke nødvendigvis betyder, at det pågældende indlæg giver udtryk for Miljøstyrelsens synspunkter. Offentliggørelsen betyder imidlertid, at Miljøstyrelsen finder, at indholdet udgør et væsentligt indlæg i debatten omkring den danske miljøpolitik.

Må citeres med kildeangivelse.

# Indhold

<b>Sammenfatning</b> .....	<b>6</b>
<b>Summary</b> .....	<b>7</b>
<b>1. Introduktion</b> .....	<b>9</b>
1.1 Formål .....	9
1.2 Tak til.....	9
1.3 Metode og tilgang: Etnografiske metoder skaber dyb viden.....	9
<b>2. Hvem spilder mad?</b> .....	<b>12</b>
2.1 Hver dansker spilder årligt 42 kg mad.....	12
2.2 Madspildet er størst hos singler og i børnefamilier.....	12
2.3 Forbrugere udvælges på baggrund af husstandsstørrelse og livsstadie .....	13
2.4 Dybe feltbesøg hos otte forbrugere .....	13
<b>3. Hvad er madspild?</b> .....	<b>17</b>
3.1 For forbrugerne er ‘spiselig’ og ‘ikke-spiselig’ dynamiske kategorier.....	17
3.2 Madspild i praksis: det uspiselige smides ud .....	17
3.2.1 Hvorfor: Mad er ikke-spiselig, hvis den er uinteressant eller sundhedsfarlig.....	17
3.2.2 Hvordan: Mad bevæger sig gradvist fra spiselig til ikke-spiselig .....	19
3.2.3 Hvornår: Mad bliver ikke-spiselig, når den har haft sin chance .....	20
3.3 Fødevarer-specifikke udfordringer .....	20
3.4 Frugt og grønt i ingenmandsland.....	21
3.4.1 Formål: Frugt spises som mellemmåltid og indkøbes uden specifikke planer .....	21
3.4.2 Mængde: Ufleksible pakningstørrelser på frugt og grønt.....	21
3.4.3 Opbevaring: Frugt og grønt bliver mast, glemt eller uinteressant .....	21
3.4.4 Spildårsag: Frugt og grønt svæver længe i ingenmandsland .....	21
3.5 Lille interesse for halvtørt brød.....	22
3.5.1 Formål: Brød bruges som supplement.....	22
3.5.2 Mængde: Store pakninger er problematiske for små husstande .....	22
3.5.3 Opbevaring: Brød bliver tørt eller mugner .....	22
3.5.4 Spildårsag: Brød bliver uinteressant og erstattes af en friskere udgave .....	22
3.6 Sundhedsrisikoen ved pålæg .....	23
3.6.1 Mængde: Ønske om stor variation .....	24
3.6.2 Opbevaring: Pålægget bliver hurtigt dårligt.....	24
3.6.3 Spildårsag: Sundhedsrisiko vejer tungt.....	24
3.7 Lav tolerance overfor mejeriprodukters friskhed.....	24
3.7.1 Formål: Mejeriprodukter som supplement.....	24
3.7.2 Mængde: Store pakninger er problematiske for små husstande .....	24
3.7.3 Opbevaring: Køleskabet i original emballage .....	25
3.7.4 Spildårsag: Friskhed er afgørende .....	25
3.8 Måltidsrester fordærver, når hverdagen kommer i vejen .....	25
3.8.1 Formål: Variation i madpakken eller en hurtig aftensmad.....	25
3.8.2 Mængde: Måltidsrestens størrelse er afgørende.....	25

3.8.3	Opbevaring: Mystiske bokse i køleskabet.....	26
3.8.4	Spildårsag: Måltidsresterne fordærver.....	26
3.9	Opfattelsen af madvarernes værdi er afgørende for madspild .....	27
3.9.1	Hjemmelavede og hjemmedyrkede produkter har høj kulturel værdi .....	27
3.9.2	Søde sager har høj social værdi.....	27
3.10	Kød har høj økonomisk værdi .....	27
<b>4.</b>	<b>Hvor opstår madspild? .....</b>	<b>29</b>
4.1	Indkøb .....	30
4.1.1	Manglende overblik over hjemmets beholdning forårsager dobbeltkøb .....	30
4.1.2	Koordinering mellem husførende er en udfordring .....	31
4.1.3	Impulskøb og mængderabatter kræver ekstra planlægning.....	31
4.1.4	Ved visse basisvarer er tilgængelighed vigtigere end potentielt spild .....	31
4.2	Opbevaring.....	32
4.2.1	Køleskabets indretning gør, at det er svært at opretholde orden og system .....	32
4.2.2	Madvarer uden for syns- og rækkevidde er i farezonen.....	32
4.2.3	Kummefryseren er et sort hul .....	33
4.2.4	Forbrugerne ved ikke altid, hvordan de opbevarer maden optimalt .....	33
4.3	Tilberedning .....	34
4.3.1	Madvarer vurderes spiselige eller ikke-spiselige ud fra sanser og viden.....	34
4.3.2	Råvarerester og madvarer på kanten kan kræve for stor energimæssig investering.....	35
4.3.3	Øvrige spildøjeblikke under tilberedning:.....	36
4.4	Servering .....	36
4.4.1	Ved særlige anledninger er madspild ikke en del af forbrugernes overvejelser.....	37
4.4.2	Forskellen mellem gæstemad og hverdagsmad kan skabe madspild.....	37
4.4.3	Hverdagens udforudsigelighed sætter dagsordenen for, hvad der bliver serveret .....	37
4.5	Afrydning.....	38
4.5.1	Små rester og rester med lav værdi ryger ofte ud .....	38
4.5.2	Madpakker gør måltidsrester til en ressource.....	38
4.5.3	Øvrige spildøjeblikke under afrydning: .....	40
<b>5.</b>	<b>Forbrugernes motivationer for at reducere madspild.....</b>	<b>41</b>
5.1	Økonomi: Når jeg undgår madspild, sparer jeg penge.....	41
5.2	Succes: Når jeg undgår madspild, oplever jeg selvtilfredshed.....	42
5.3	Opdragelse: Når jeg undgår madspild, husker jeg de værdier, jeg har med mig .....	42
5.4	Orden: Når jeg undgår madspild, får jeg orden i tingene .....	43
5.5	Forandring: Når mit liv ændrer sig, er jeg åben for vaneændringer.....	43
<b>6.</b>	<b>Nudging designer adfærd via menneskers omgivelser .....</b>	<b>44</b>
6.1	Nudging i forbrugernes hjem er en særlig udfordring .....	44
6.2	10 nudgingprincipper til reduktion af madspild hos forbrugerne .....	46
6.2.1	#1 Anvisninger - Anvis frem for at give påbud .....	46
6.2.2	#2 Tilgængelighed - Gør det rette valg tilgængeligt.....	46
6.2.3	#3 Feedback - Fortæl forbrugerne, når de gør det rigtige .....	46
6.2.4	#4 Reminder - Påmind forbrugerne, så de følger deres intentioner.....	47
6.2.5	#5 Synlighed - Gør det rette valg mere attraktivt end alternativerne .....	47
6.2.6	#6 Framing – Skab en positiv og relevant ramme .....	47
6.2.7	#7 Standardindstillinger - Skab hensigtsmæssige designs .....	47
6.2.8	#8 Aktivering af den sociale norm – Spil på, at vi gerne vil gøre som de andre.....	47
6.2.9	#9 Nemt og bekvemt - Gør det nemt at tage det rigtige valg.....	47
6.2.10	#10 Brugercentreret design - Design ud fra forbrugernes adfærd.....	47

<b>7. Konklusion og forslag til mulige nudges .....</b>	<b>48</b>
7.1 Nudging på udvalgte varegrupper.....	48
7.1.1 Frugt og grønt .....	48
7.1.2 Datomærket brød .....	49
7.1.3 Pålæg.....	50
7.1.4 Mejeri.....	51
7.1.5 Måltidsrester .....	53
7.2 Nudging på spildsituationer .....	53
7.2.1 Indkøb.....	53
7.2.2 Opbevaring.....	54
7.2.3 Tilberedning.....	55
7.2.4 Servering .....	56
7.2.5 Afrydning.....	56
<b>8. Litteraturliste.....</b>	<b>58</b>
<b>Bilag 1: Drejebog til felt.....</b>	<b>60</b>

# Sammenfatning

Dette forstudie præsenterer indsigt i forbrugernes adfærd i forbindelse med situationer, der medfører madspild. Grundlaget for forstudiet er et studie af den eksisterende litteratur på området og et stort kvalitativt datamateriale.

Madspild defineres af Miljøstyrelsen som mad, der kunne være blevet spist, men i stedet smides ud. Forstudiet peger på, at forbrugernes definition i modsætning hertil handler om, hvorvidt en madvare er blevet ikke-spiselig. For dem er der to overordnede udsmidningskriterier: uinteressant eller potentielt sundhedsfarlig. Varegrupper som grøntsager, frugt og datomærket brød smides oftest ud, fordi forbrugerne synes, de er blevet uinteressante og dermed ikke-spiselige. Det kan fx være fordi de er blevet kedelige, slatne, tørre eller uappetitlige at se på. Pålæg, mejeriprodukter, æg, fisk og kød smides derimod oftest ud, fordi forbrugerne vurderer, at varerne er blevet sundhedsfarlige og derfor ikke-spiselige. Forbrugerne er forsigtige, når det gælder animalske produkter, og smider hellere ud end løber risikoen ved at spise en potentiel sundhedsfarlig vare. Dette indebærer, at de fleste forbrugere orienterer sig meget mod datomærkningen på disse produkter, og ofte opfatter dem som ikke-spiselige, så snart datoen er overskredet.

Forstudiet belyser, hvornår madspild finder sted i forbindelse med indkøb, opbevaring, tilberedning, servering og afrydning. Ved indkøb forårsager manglende overblik over hjemmets beholdning dobbeltkøb, ligesom koordineringen mellem flere husførende er en udfordring. Ved opbevaring gør køleskabets indretning det svært at opretholde orden og system, madvarer uden for rækkevidde i fx kumrefryseren bliver glemt, og forbrugerne ved ikke altid, hvordan de opbevarer maden optimalt. Under tilberedning har forbrugerne ikke altid kompetencer til at vurdere, om en vare er god nok eller bør smides ud. De oplever desuden, at det ofte kræver mere energi, end de kan mønstre at bruge råvarerester og halvgamle madvarer. Ved serveringen sætter hverdagens uforudsigelighed dagsordenen for, hvad der bliver spist, og hvad der bliver smidt ud, fordi de pludselig får andre planer. Under afrydningen er små rester og rester med lav værdi, fx kulhydrater i fare for at blive smidt ud, mens de forbrugere, der har madpakke med, ser måltidsresterne som en stor ressource.

Forstudiets peger på, at madspild i forbrugernes hjem kan reduceres markant, hvis forbrugernes gode intentioner med at *give maden en chance til* ved at sætte råvarerester og måltidsrester i køleskabet til senere brug også indfries, så maden kommer ud af køleskabet igen i god behold og får en chance til på spisebordet. Desuden er det tydeligt, at en madvares opfattede værdi er afgørende for, hvor stor risiko der er for, at den bliver smidt ud. Når forbrugerne knytter en historie til madvaren fx ved at have produceret den selv eller ved at have købt den i en specialforretning, anstrenger de sig mere for at få varen spist. Madspildet grundlægges ved både indkøb, opbevaring, tilberedning, servering og afrydning, men selve udsmidningsøjeblikket er i overvejende grad knyttet til køleskabet, hvor råvarer og rester langsomt dør og først opdages, når det er for sent. Det er desuden tydeligt, at forbrugerne mangler viden om vurdering, holdbarhed, korrekt opbevaring og tager *for en sikkerheds skyld* mange unødvendige forholdsregler. Forbrugernes evne til at tage udgangspunkt i de råvarer, de har, kan også med fordel optimeres.

Forstudiet præsenterer nudging som værktøj mod madspild og opstiller ti nudgingprincipper, der vil være særligt gavnlige i kampen mod madspild. I tråd med forstudiets indsigter og konklusioner følger afslutningsvis en række anbefalinger til, i hvilke sammenhænge det vil være mest gavnligt at sætte ind med nudging-interventioner, og en række forslag til, hvordan dette kan gøres.

# Summary

This pre-study presents consumer perspectives on food waste and aims to identify the actions and steps that cause food waste on a consumer level. The pre-study is based on a literature study and an extensive qualitative research study.

The official definition of food waste, as given by the Danish Environmental Protection Agency, is food that could have been consumed but is eventually wasted. From a consumer's perspective, food waste means wasting food that has become non-eatable. Non-eatable food implies food that is perceived as either unappealing or unsafe for consumption.

Products like fruits and vegetables and product-dated bread are typically wasted because consumers find them unappealing and hence non-eatable. Consumers are especially sensitive to changes in the texture of the product, i.e. if it has become dull, flaccid, dry or unappetizing to look at. Meanwhile cold cuts, dairy products, eggs, fish and meats are wasted because consumers consider them unsafe for consumption and hence non-eatable. The consumers show caution when it comes to animal products and explain that they would rather waste the food than take the chance of eating food that is potentially dangerous for consumption. It applies to these products that the consumers are more inclined to look at use-by-date than to trust their intuition. To many consumers use-by-date equals non-eatable.

This pre-study presents a number of situations where food is being wasted, with an emphasize on specific actions and decisions related to grocery shopping, keeping, preparing, serving and clearing away of the food. During grocery shopping the lack of overview of what you already have in your home is key to overlapping purchases, which eventually might lead to food waste. Also, lack of coordination between spouses might be a challenge to buying the supplies needed.

When storing food the interior of the refrigerator makes it difficult to uphold order, food which is out of reach, e.g. in the chest freezer, will slip out of mind, and the consumer often is unaware of the best way to store the food.

The consumer often lacks knowledge on how to evaluate whether food can be used or should be thrown away. They also experience that it takes more energy to use leftovers and half-used greens than they can manage. What will be served, eaten or thrown away is determined by the unpredictability of the daily agenda, which means that plans for meals might suddenly change. When clearing away the meal small leftovers and small-value-leftovers like carbohydrate-filled foods are in danger of being thrown away, unless they are being used in the lunch pack for the following day.

The pre-study points to a possible reduction in food waste in the consumers' private homes, if the consumers good intentions of giving the food *another chance* is fulfilled and the food is taken out of the refrigerator and used while it is still good. It is clear that the perceived value of the food determines whether it's at risk of being thrown away. By cooking their own food or e.g. buying it at the local butcher's the consumer ties a story to the food which makes them struggle more to avoid waste. The foundation for food waste is caused in shopping, storing, cooking, serving and clearing of the food, but the throw-away-moment is largely connected to the refrigerator, where food and leftovers slowly die and are forgotten until it's too late. It is clear that the consumer lacks knowledge about evaluation, durability and correct storage, just as they take too many prevention measures in

the spirit of *better safe than sorry*. An optimizing of the consumers' ability to base their cooking in the food they have would also be beneficial.

The pre-study presents nudging as a tool to reduce food waste. It describes ten principals for nudging which will be particularly helpful in the fight against food waste. At last the pre-study includes a line of recommendations to *where* nudging-interventions will be especially beneficial, and proposals to *how* this can be done in line with the pre-study's insights and conclusions.



# 1. Introduktion

## 1.1 Formål

Dette forstudie er et resultat af projektet "Forstudie af forbrugeradfærd i forhold til madspild med henblik på nudging". Formålet med forstudiet er at levere viden om forbrugernes adfærd i forbindelse med situationer, der medfører madspild. Dette gøres ved at identificere relevante målgrupper, fokusfødevarer og adfærd i relevante situationer. Forstudiet baserer sig på et stort kvalitativt datamateriale samt på en omfattende kortlægning af den eksisterende litteratur om madspild og interviews med fagfolk og eksperter på området. Forstudiet sætter rammen for fremtidige nudgingprojekter og kommer med forslag til, hvor nudging bør sætte ind, og hvilke principper, der bør anvendes i udviklingen af de enkelte nudges.

I kapitel 1 redegøres for forstudiets formål og metodiske tilgang. Dernæst opridses i kapitel 2 hvilke typer forbrugere, der statistisk set producerer mest madspild, og hvem forstudiet følgerigt fokuserer på. I kapitel 3 fremlægges indsigt i, hvad madspild er, og hvilke fødevarer der især bliver spildt. I forlængelse af disse indsigter gennemgår kapitel 4 hvor madspildet opstår på forbrugerniveau. Kapitel 5 gennemgår forbrugernes motivationer for at reducere madspild, mens kapitel 6 præsenterer nudgingprincipper og indsatsområder til reduktion af madspild hos forbrugerne.

## 1.2 Tak til

Stor tak til alle, der har bidraget til dette forstudie.

Tak til de otte forbrugere, der har inviteret Antropologerne inden for, vist rundt i deres hjem og fortalt om deres oplevelser med madspild. Desuden tak til alle, der har bidraget med deres refleksioner på facebook eller talt med Antropologerne i under deres indkøbstur.

Derudover tak til fagfolk og eksperter, som har bidraget med deres viden:

- Gregers Hummellose, afdelingschef, Fødevarestyrelsen
- Selina Juul, stifter, Stop Spild af Mad
- Anders Jensen, indkøbs- og marketingdirektør, Rema1000
- Helene Regnell, CSR-chef, Dansk Supermarked
- Anne-Marie Jensen Kerstens, fødevarekonsulent, De Samvirkende Købmænd
- Mikal Holt Jensen, miljøchef, Horesta
- Rasmus Flade Nielsen, Category Manager, Danish Crown
- Mette Herrefoss, Impact Centre Manager, DS Smith
- Signe Frese, programchef, COOP
- Mads Werge, konsulent, PlanMiljø
- Michael Museth, stifter af Folkets Madhus og ambassadør for Stop Spild af Mad.
- Claus Petersen, senior konsulent, Econet
- Marianne Gregersen, forbrugerøkonom, Landbrug & Fødevarer
- Sofie Søndergård Risborg, projektleder, Forbrugerrådet Tænk
- Karina Kjeldgaard-Nielsen, faglig leder, Emballage og Transport, Teknologisk Institut
- Signe Wenneberg, klimaaktivist & kommunikationsrådgiver
- Sille Krukow, nudgingekspert og adfærdsdesigner, KRUKOW

## 1.3 Metode og tilgang: Etnografiske metoder skaber dyb viden

Dette forstudie tager udgangspunkt i en læsning af eksisterende litteratur om madspild på forbrugerniveau, som udbygges og nuanceres af et omfattende datamateriale fra tre-fire timers

hjemmebesøg hos otte forbrugere, 60 korte interviews med forbrugere i supermarkeder samt interaktion med 49 personer på Facebook. Datamaterialet fra de tre typer feltarbejde udgør et samlet analytisk materiale, som supplerer, udfordrer og validerer hinanden på tværs. Der sondres således i forstudiets analyse ikke mellem de tre typer feltarbejde.

Deltagerne til de otte hjemmebesøg, som vægter tungest i datamaterialet, er rekrutteret via virksomheden FocusFactory. FocusFactory har et meget stort panel af danskere tilknyttet, og udvælger på baggrund af de udleverede rekrutteringskriterier (se kapitel 2) de mest relevante deltagere. Deltagerne honoreres efter endt feltbesøg med et gavekort som tak for deres medvirken.

Målet med en kvalitativ undersøgelse er ikke, at deltagerne skal være repræsentative for alle forbrugere, men at de skal være eksempler af kød og blod på de målgrupper, der er mest relevante for en given problemstilling. Målet for den viden, en kvalitativ undersøgelse via etnografiske metoder skaber, er dermed ikke objektivitet, men en dybdegående indsigt i de udvalgte forbrugeres perspektiver og praksisser. Fokus her er altså i høj grad på hvordan og hvorfor.

De otte hjemmebesøg er udført med en kombination af de etnografiske metoder deltagerobservation og designantropologiske øvelser. Disse metoder beskrives kort herunder. Desuden findes drejebog for interviewet og de anvendte designantropologiske øvelser som bilag. Det skal i denne sammenhæng understreges, at en drejebog ikke er en udførlig liste over alt, der bliver spurgt til, men derimod en tjekliste, som antropologen undervejs i samtalen og under observationerne kan vende tilbage til for at sikre, at alle relevante temaer bliver berørt. Kernen i det etnografiske feltbesøg er tilstedeværelsen og samtalen, og de enkelte feltbesøg former sig derfor forskelligt alt efter, hvad antropologen undervejs under det enkelte besøg vurderer er særligt interessant hos denne deltager.



**Deltagerobservation** sikrer, at forstudiet er forankret i konkrete praksisser, og at også det, der ikke umiddelbart kan italesættes er en del af studiet. Dvs. at fokus ikke kun er på det, folk siger og mener, men også det, de gør og oplever. Overfor metoden observation, hvor antropologen forbliver tavs og observerende, har deltagerobservation den force, at der løbende spørges ind til, hvorfor forbrugeren gør som han/hun gør, og på den måde afdækkes de overvejelser, der ligger bag forbrugerenes praksisser.

**Designantropologiske øvelser** sikrer, i modsætning til traditionelle dybdeinterviews, at samtalen hele tiden tager udgangspunkt i konkrete situationer og praksis frem for holdninger og værdier. I forbindelse med emner, hvor nogle holdninger er 'mere rigtige' end andre vil forbrugerne i højere grad svare, som de synes det burde være, end som det rent faktisk er i deres hverdag. Det tager de designantropologiske øvelser højde for.

Til forstudiet er udviklet to designantropologiske øvelser:

1. En forløbsrejse, hvor deltageren sammen med antropologen kortlægger en udvalgt fødevarers vej fra køb til måltid eller skraldespand. Hver deltager har lavet mellem to og tre forløbsrejser med de varer, den foregående observation og samtale har peget på, har højest risiko for spild hos denne deltager
2. Et samtaleværktøj, hvor en række billeder af fødevarer bruges som afsæt for en samtale om forskellige typer råvarer og deres vej fra supermarked til tallerken eller skraldespand hos den enkelte forbruger. Dette tjener til at give et detaljeret og nuanceret billede af hvor, hvornår og hvorfor forskellige former for mad bliver smidt ud.

**Korte supermarkedsinterviews** bidrager til at validere og nuancere indsigter omkring de fødevarer-specifikke udfordringer relateret til madspild. Her lægges særlig vægt på forbrugernes teknikker til at afgøre, om en fødevarer er god nok eller skal smides ud ud fra forskellige vurderingskriterier som fx udseende, konsistens, mug, dato mm. Konkret er der foretaget supermarkedsinterviews i Irma, Rema 1000, Mad Cooperativet, Lidl – alle i København. Her har antropologen talt med folk foran fire fødevarergrupper, der i litteraturen udpeges som problematiske. Det drejer sig om frugt og grønt, datomærket brød, mejeriprodukter og pålæg.

**Facebookspørgsmål** på Antropologernes facebook-side sætter fokus på teknikker til at undgå madspild, vurderingsteknikker og særlige udfordringer for børnefamilier og bidrager til at bekræfte, uddybe og perspektivere indsigter fra de dybe feltbesøg. Følgende spørgsmål er stillet:

1. Hvad gør du, når du skal finde ud af, om en madvare eller en rest stadig er god nok til at blive spist?
2. Meget mad bliver smidt ud, fordi det forsvinder i køleskab eller fryser, eller fordi vi har brugt halvdelen af en råvare, og ikke ved, hvad vi skal stille op med resten. Hvad gør du for at undgå at smide mad ud?
3. Mange børnefamilier oplever udfordringer i forhold til at vurdere familiens forbrug og behov i hverdagen, f.eks i forbindelse med madpakker. Hvilke udfordringer oplever du som børnefamilie i forhold til at undgå at smide mad ud?

Antropologerne har efterfølgende stillet spørgsmål til de enkelte, der har svaret, hvis der har været behov for uddybning af deres svar.

**Inddragelse af eksperter inden for madspild og nudging** har igennem projektet bidraget til at kvalificere forstudiets scope og retning. Eksperterne er dels medlemmer af Partnerskab om mindre Madspild dels andre fagpersoner, der er anbefalet af Miljøstyrelsen og/eller Antropologerne og er enten blevet interviewet pr. telefon eller har deltaget i en workshop, der diskuterede og kvalificerede forstudiets fokus i lyset af indsigterne fra litteraturstudiet.

## 2. Hvem spilder mad?

### 2.1 Hver dansker spilder årligt 42 kg mad

På baggrund af litteraturstudiet og eksperternes udsagn opridses i dette kapitel indledningsvis, madspildets omfang og hvilke typer forbrugere, der producerer mest madspild.

Madspild opstår igennem hele værdikæden fra jord til bord, dvs. både hos producenter, detailhandel og forbrugere. Af det samlede madspild står private husholdninger for 36 %, detailhandlen for 23%, fødevarerindustrien står for 19% og primærproduktionen for 14%, mens de resterende 8% fordeles ligeligt mellem institutioner og storkøkkener samt hoteller og restauranter. (Landbrug & Fødevarer, 2015a)

Dette forstudie fokuserer alene på det madspild, der opstår hos forbrugeren. Ifølge tal fra Miljøstyrelsen er den samlede mængde dagrenovation i Danmark opgjort til 1,1 mio tons om året. Heraf udgør madspild 260.000 tons. Det vil altså sige, at madspild tæller næsten en fjerdedel af det affald, som bliver smidt ud i forbrugernes hjem. For den enkelte dansker svarer det til, at dem, der bor i enfamiliehus, hvert år smider ca 42 kg mad ud, mens dem, der bor i etageejendom, hvert år smider 59 kg mad ud per person (Miljøstyrelsen 2014b).

### 2.2 Madspildet er størst hos singler og i børnefamilier

For at finde ud af, hvor det er mest relevant at sætte ind med en nudgingindsats overfor private forbrugere, er det nødvendigt at se på forskellige målgruppers madspild. I en rapport fra Landbrug & Fødevarer (2013) har man spurgt en gruppe på ca 1.000 personer, hvorvidt de "smider mad ud dagligt/næsten dagligt eller ca. 3-4 gange om ugen?"

Rapporten peger på, at det største madspild sker i husstande, hvor der bor flere børn og voksne sammen, uanset hvor gamle børnene måtte være. Mindre husstande uden hjemmeboende børn er imidlertid også udfordret i forhold til madspild. Rapporten samt eksperter peger her på, at det er personer med spontane handlingsmønstre, som generelt ikke foretager større planlægning omkring madlavning. Derudover er der en stor udfordring omkring pakningernes størrelse, hvis man kun er en person i husstanden:

*"Single-husstande kan deles ind i fx unge henholdsvis ældre enlige. Her appellerer man lige dårligt til hver forbrugergruppe. Emballagen er stadig for stor."*

Rasmus Flade Nielsen, Category Manager, Danish Crown

*"Singlerne fylder ret meget, de italesætter problematikkerne. Det er sådan nogle krav-grupper. De er toneangivende. Singlen taler, mens børnefamilierne ikke reagerer så meget."*

Michael Museth, stifter af Folkets Madhus og ambassadør for Stop Spild af Mad

Heroverfor er børnefamilierne oftere tilbudsjægere og går efter store mængder, men kan være usikre i forhold til børnenes behov i forbindelse med spisning, fx fremhæves madpakker som stor kilde til madspild.

*"Hos børnefamilierne er udfordringen de store volumener. Mange mennesker kræver store mængder mad, og det er besværligt at bruge små rester, hvis der alligevel ikke er nok til alle."*

Anders Jensen, indkøbs- og marketingdirektør, Rema1000

Forbrugere udvælges på baggrund af husstandsstørrelse og livsstadie  
Vurderet alene ud fra litteratur og ekspertinterviews er det altså blandt singler og børnefamilier, at der findes det største potentiale for forandring, og derfor de vigtigste steder at koncentrere en nudgingindsats. Ekspertene peger yderligere på, at man med fordel kunne udvide målgruppen for feltbesøg med både ældre samt enlige med delebørn:

*"Man bør kigge på det ud fra to parametre - husstandsstørrelse henholdsvis hvor man er i sin livsstadie, så vi kan forstå forskellene."*

Marianne Gregersen, chefkonsulent, Landbrug & Fødevarer

Derfor udvælges følgende profiler til de otte feltbesøg hos forbrugerne:

- 2 familier med børn under 12 år
- 2 familier med hjemmeboende børn over 12 år
- 1 single 34-50 år evt. med delebørn
- 1 single 60+
- 2 singler under 34 år, heraf én studerende, der bor sammen med andre

### 2.3 Dybe feltbesøg hos otte forbrugere

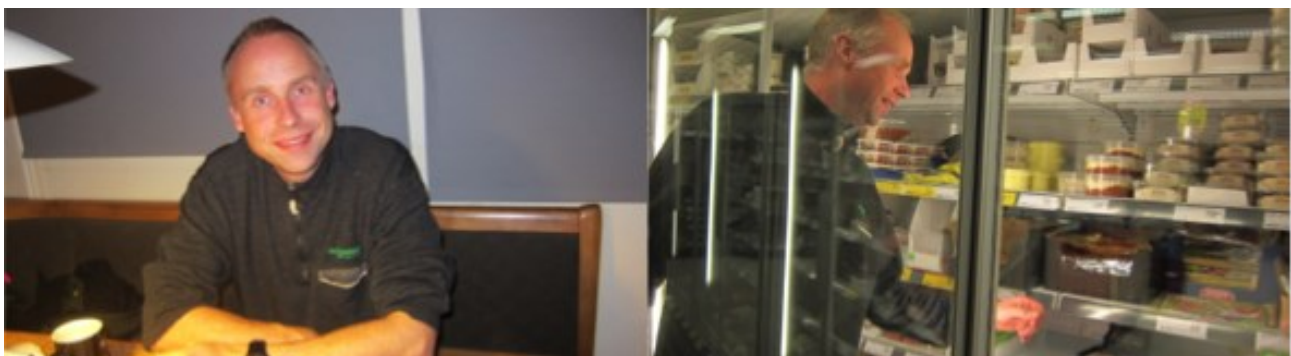
Linda, 44 år, single, et delebarn



- Controller i privat virksomhed
- Bor alene i hus med have i Nivå
- Søn på 12 år (halv/halv deleordning)
- Køber primært ind i Netto

Væsentlige årsager til madspild: Overgangen mellem børneuge og ikke-børneuge, uforudsigelighed i hverdagen som single.

Morten, 41 år, samboende, et barn



- Arbejder som tekniker
- Bor i hus med have i Vallensbæk

- Gift med Karina, 40 år
- Datter på 15 år
- Køber primært ind i Fakta

Væsentlige årsager til madspild: Travlhed og mangel på planlægning i hverdagen.

Margit, 52 år, samboende, to børn



- Arbejder som fysioterapeut
- Bor i hus med have i Vanløse
- Gift med Søren, 55 år
- 2 børn på 17 og 14 år
- Køber primært ind i Netto

Væsentlige årsager til madspild: Helgardering i forhold til kræsne teenagere, forandringer i hverdagen.

Bente, 64 år, single



- Arbejder som koordinator
- Bor i lejlighed på Nørrebro
- 2 voksne børn
- Køber udelukkende ind i SuperBrugsen

Væsentligste årsager til madspild: Madvarer som fordærver eller grøntsager som bliver kedelig.

Mette, 47 år, samboende, to børn



- Arbejder som salgschef
- Bor i hus med have i Rødovre
- Gift med Carsten, 50 år
- Har 2 børn på 10 og 14 år
- Køber primært ind i Føtex

Væsentlige årsager til madspild: Uforudsigelighed i hverdagen.

Victor, 22 år, single, bofællesskab



- Studerende på DTU
- Bor i delejlighed med 2 venner på Østerbro
- Deler madindkøb med sine roommates
- Køber primært ind i Netto

Væsentlige årsager til madspild: Uforudsigelighed i hverdagen og måltidsrester.

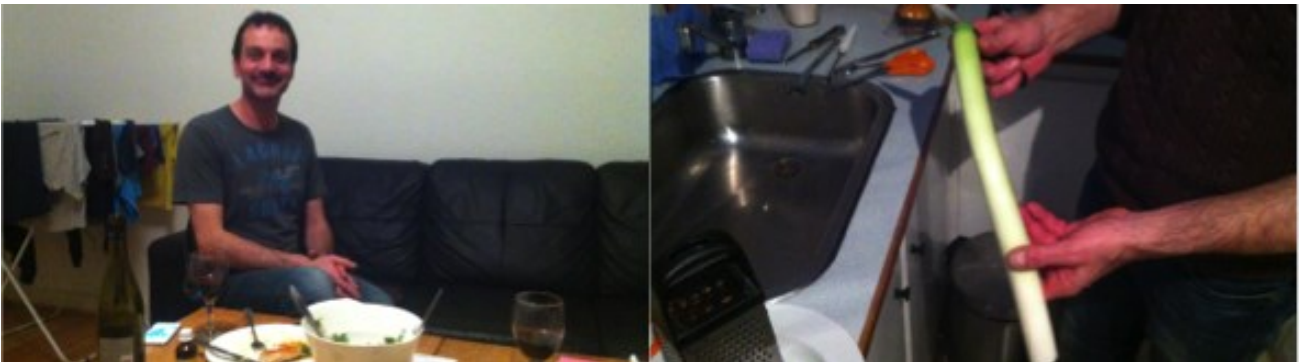
Luna, 25 år, single



- Arbejder som pædagog i vuggestue
- Bor alene i lejlighed i Sydhavnen
- Køber primært ind i SuperBrugsen

Vesentlige årsager til madspild: Pakningsstørrelser er for store, varerne overskrider datoen.

Flemming, 46 år, samboende, et barn



- Arbejder som tømrer
- Bor i lejlighed på Østerbro
- Gift med Ling, der er fra Kina
- 1 barn på 2 år
- Køber primært ind i Netto og Føtex

Vesentlige årsager til madspild: Er meget bevidst om at bruge al mad, også selvom det er kedeligt eller på grænsen til at fordærve.



# 3. Hvad er madspild?

## 3.1 For forbrugerne er 'spiselig' og 'ikke-spiselig' dynamiske kategorier

Madspild defineres af Miljøstyrelsen som "mad, der kunne være spist, men i stedet er blevet smidt ud" (Miljøstyrelsen, 2014c). Mad, der kunne være spist, står i kontrast til de dele af fødevarer, som ikke er egnet som menneskeføde. Det kunne være æggeskaller, osteskorper, kaffegrums, skræller, kernehuse osv.

For forbrugerne handler madspild om, hvad der i praksis klassificeres som spiseligt og ikke-spiseligt. Det er imidlertid ikke et spørgsmål om enten-eller om en (del af en) madvare forstås som spiselig eller ej. Derimod er det faktorer som tid, holdbarhed, råvarekendskab mm., som afgør om en (del af en) madvare ryger i kategorien spiselig eller ikke-spiselig. Har man haft en vare så længe, at den er blevet dårlig? Er varen over 'mindst holdbar til'? Er porretoppen en del af retten eller noget, der skal skæres fra og smides ud?

Den dynamiske opfattelse af spiselig og ikke-spiselig betyder, at forbrugerne i det daglige opfatter deres eget madspild som mindre, end det reelt er, fordi det, de smider ud, af dem betragtes som ikke-spiseligt og dermed som affald frem for mad.

Der er desuden en tendens til, at forbrugerne ikke opfatter mad, der gives videre i fødekæden til fx hunde eller høns, som spild.

*"Jeg giver tit rester til hunden – jeg har det bare så godt med, at jeg ikke smider det ud, når han nu kan få det som et måltid."*

Morten, 41 år, samboende, 1 barn



Bente vurderer nøje, om gorgonzolaen stadigvæk er god nok. Hun kigger på den, lugter til den og skærer derefter de dårlige stykker fra: resten kan sagtens spises.

## 3.2 Madspild i praksis: det uspiselige smides ud

Forbrugerne oplever kun sjældent selv, at de smider spiselig mad ud. Den mad, de smider ud eller giver videre til kæledyr, har de nemlig forud for dette placeret i kategorien ikke-spiselig. For at forstå madspild på forbrugerniveau er det derfor nødvendigt at belyse, hvorfor, hvordan og hvornår forbrugerne omklassificerer madvarer fra spiselige til ikke-spiselige.

### 3.2.1 Hvorfor: Mad er ikke-spiselig, hvis den er uinteressant eller sundhedsfarlig

Forstudiet peger på, at de typiske årsager til at forbrugerne omklassificerer mad fra spiselig til ikke-spiselig er, hvis de vurderer, at maden er blevet uinteressant eller sundhedsfarlig.

Som det fremgår af nedenstående model, er det typisk varegrupper som grøntsager, frugt og datomærket brød, der smides ud, fordi forbrugerne opfatter dem som uinteressante og dermed ikke-spiselige. Det kan fx være, fordi madvarerne er blevet *kedelige, slatne, tørre* eller uappetitlige at se på.

*“Rugbrød skal være der, men det ryger ud, hvis det er tørt. Det er nok det eneste sted, jeg har en ting. Det skal være fugtigt, ellers gider jeg ikke spise det.”*

Carsten, 50 år, samboende, to børn

*“Hvis jeg ikke har skrællet gulerødderne, kan de godt ryge ud, fordi jeg synes, at de bliver lidt slatne.”*

Margit, 52 år, samboende, to børn

Pålæg, mejeriprodukter, æg, fisk og kød smides derimod oftest ud, fordi forbrugerne vurderer, at varerne er blevet sundhedsfarlige og derfor ikke-spiselige. Forbrugerne er forsigtige, når det gælder animalske produkter, og smider hellere ud end løber risikoen ved at spise en potentiel sundhedsfarlig vare. Dette indebærer, at de fleste forbrugere orienterer sig meget mod datomærkningen på disse produkter, og ofte opfatter dem som ikke-spiselige, så snart datoen er overskredet. Dette bekræftes også i analysen *“Madspild”* foretaget i samarbejde mellem Føtex og Gallup.

*“Hvis en grøntsag er lidt rådden, så kan man måske få det lidt dårligt, men hvis du spiser et æg eller noget kød, der er råddent, så bliver man altså mere syg af det.”*

Victor, 22 år, single, bofælleskab

*“Hvis det er mælkeprodukter er jeg lidt hys med holdbarheden. Jeg bryder mig ikke om, hvis fx yoghurt er over datoen.”*

Mette, 47 år, samboende, to børn

Måltidsrester og frysevarer er i modellen placeret imellem uinteressant og sundhedsfarlig, da forbrugerne ofte oplever dem som gradvist mere uinteressante samtidig med, at de bliver usikre på, om de kan udgøre en sundhedsrisiko, hvis de fx har været genopvarmet flere gange eller været frosset ned længe.



Forbrugerne smider mad ud, når de ikke længere betragter det som spiseligt. Årsagen til, at de ikke længere opfatter maden som spiselig er, afhængig af varegruppe, enten at madvaren er blevet uinteressant, eller at den er blevet potentielt sundhedsfarlig.

## Forbrugernes ord for mad, de smider ud

Slatten	Sprækker	For gammelt
Kedelig	Klumpet	Har været åbnet 2-4 dage
Røvkedelig	Uappetitlig	Indtørret
Tør	Ulækker	Glinsende/blank overflade
Det skiller	Sur	Rådden
Blød	Lugter dårligt	Klistret
Doven	Ændret udseende	Pels
Brun	Ændret lugt	Hår
Plettet	Underlig	Mug
Overmoden	konsistens	
Over datoen	Misfarvet	
	Skummelt	

Forbrugerne har forskellig tolerancetærskel for, hvornår madvarer er så uinteressante eller potentielt sundhedsfarlige, at de smides ud. Dette er desuden afhængig af den enkelte råvaretype. For nogle forbrugere er slatne grøntsager klar til skraldespanden. Andre giver dem nyt liv i gryderetter osv., hvor deres sprødhed ikke er afgørende.

### 3.2.2 Hvordan: Mad bevæger sig gradvist fra spiselig til ikke-spiselig

I de tilfælde forbrugerne alene orienterer sig mod holdbarhedsdatoen, kan en madvares vej fra spiselig til ikke-spiselig være ganske kort. Som regel er der dog, som det senere i denne rapport vil blive uddybet, flere vurderingskriterier i spil, og for de fleste madvarer sker overgangen fra spiselig til ikke-spiselig gradvist. For en del forbrugere indebærer denne rejse fra spiselig til ikke-spiselig, at det, madvaren kan bruges til, undervejs forandrer sig, men også, at der på vej mod ikke-spiselig bliver færre og mere energikrævende muligheder for, hvordan den kan anvendes. Et friskt æble kan fx både komme med på madpakke eller spises som mellemmåltid derhjemme, mens et runkent æble kræver, at forbrugeren gør en indsats ved fx at koge det til mos eller bage kage. To af forstudiets deltagere har imidlertid fundet en nem måde at redde madvarer på kanten af ikke-spiselig: de laver dem til grøntsagsjuice, som de bl.a. drikker til morgenmad.

## Salathovedet er i venteposition til det bliver slattent

Et eksempel på, hvordan madvarer gradvist bevæger sig fra spiselig til ikke-spiselig, før de bliver smidt ud, findes hos Linda. Hun har et delebarn, der er hos hende hver anden uge, hvilket betyder, at der er stor forskel på, hvor meget, der bliver spist hjemme hos hende fra uge til uge. Antropologerne besøger hende i en af de uger, hvor hun er alene, men hun har stadigvæk rester af indkøbet fra 'børneugen' liggende. Fx et halvt hoved iceberg salat, som hun har liggende på køkkenbordet, selvom hun egentlig godt ved, at det ville holde sig bedre i køleskabet. Linda ved, at hun højst sandsynligt ikke får spist salathovedet, da det primært er sønnen, der holder af iceberg. Smide det ud, mens det stadig er godt, kan hun imidlertid ikke få sig selv til. I stedet lader hun det ligge på køkkenbordet, hvor det nu er begyndt at blive blødt og brunt og er godt på vej mod at blive så uinteressant, at Linda ikke længere vil betragte det som spiseligt, og derfor kan smide det ud med god samvittighed.



*”Jeg tror måske, jeg har en tendens til at ignorere sådan noget som den iceberg salat, indtil det ser skummelt ud – altså indtil det ser tilpas tørt og kedeligt ud. Så smider jeg det ud.”*

Linda, 44 år, single, et debarn

### **3.2.3 Hvornår: Mad bliver ikke-spiselig, når den har haft sin chance**

Alle deltagere i forstudiet oplever at sætte madvarer, der har været ude af køleskabet, tilbage på køl i håbet om at få dem brugt senere. Det kan være måltidsrester eller råvarerester som fx en halv agurk, en halv pose babyspinat, en åbnet fløde eller en halv pose revet ost. Typisk råvarer, der ikke indgår som en fast bestandel i hovedmåltiderne, men er en mulig ingrediens.

Mange ved godt, at sandsynligheden for, at de får resterne brugt er forholdsvis lille, men ingen har lyst til at smide mad ud, før de føler, at de har givet den en chance for at blive brugt. Det, der imidlertid ofte sker er, at køleskabet bliver et *hospice*, dvs. et sted, hvor madvarerne langsomt dør, før de i sidste ende bliver enten uinteressante eller sundhedsfarlige og kan smides ud (se også FDB 2011). Dette opleves af forbrugerne som langt mindre problematisk end at smide spiselig mad, der ikke har haft tilstrækkelig chance for at blive spist, ud - også selvom de godt er klar over, at den mad, de sætter på køl for at give den en chance til, højst sandsynlig aldrig bliver brugt.

*”Man kan lige så godt gemme det, og så kan man jo smide det ud to dage senere, hvis man ikke får det brugt. Man skal give maden en chance, det fortjener det. Sådan en stakkels tomat.”*

Luna, 25 år, single

*“Jeg gemmer salatrester, men det er svært at finde ud af at bruge det dagen efter. Hvis det så ser slattent ud dagen efter, så smider jeg det ud der. Men ikke på samme dag.”*

Bente, 64 år, single

### **3.3 Fødevarespecifikke udfordringer**

Litteraturstudiet peger på, at madspild er særligt stort på letfordærlige varer. Frugt og grønt, datomærket brød, pålæg samt mejeriprodukter (primært smør, ost, yoghurt) bliver fremhævet, som primære madspildsgrupper (se også Landbrug & Fødevarer 2015a). Dette bekræftes af forbrugerne i dette forstudie og deres indsigter bidrager til at give et nuanceret billede af de specifikke barrierer, der er på spil i de primære madspildsgrupper. Barriererne for at få maden brugt handler om: om maden er købt til et særligt formål eller ej, om varernes mængde og pakningsstørrelse, opbevaringspraksis, og hvordan forbrugeren vurderer, om varen skal smides ud.

Som en yderligere tilføjelse til litteraturstudiet bidrager forstudiet af forbrugeradfærd med væsentlige nye indsigter om mejeriprodukter i flydende form (mælk, yoghurt, fløde etc), som spiller en væsentlig rolle i forhold til madspild. Flydende væsker indgår kun i minimalt omfang i

målingerne i de foreliggende affaldsanalyser (se også Miljøstyrelsen 2014b & Econet 2015) af den årsag, at flydende væsker er svære at måle på, da de hældes ud i vasken og altså ikke indgår i husholdningsaffaldet.

I det følgende gennemgås de fødevarer-specifikke udfordringer inden for de varegrupper forbrugere spilder mest: Frugt og grønt, datomærket brød, pålæg, mejeriprodukter og måltidsrester. Først opridses forbrugernes typiske formål med varen baseret på Landbrug & Fødevarers analyse *Madspild i Danmark* (2015a). Dernæst opridses for alle varegrupper indsigter i forhold til mængde, opbevaring og spildårsag. Disse tre er baseret på det kvalitative datamateriale, der er indsamlet i regi af dette forstudie – herunder interviews med eksperter på området.

### **3.4 Frugt og grønt i ingenmandsland**

#### **3.4.1 Formål: Frugt spises som mellemmåltid og indkøbes uden specifikke planer**

Frugt indkøbes ofte uden specifikke planer og spises som mellemmåltid, mens grøntsager oftere indkøbes med en plan i sigte, fx at de skal indgå i aftensmad på en bestemt måde.

#### **3.4.2 Mængde: Ufleksible pakningstørrelser på frugt og grønt**

Forbrugere oplever, at frugt og grønt sælges i ufleksible pakningsstørrelser. De viser sig fx i deres handlinger, når de hellere køber en pakke med 8 stk æbler end en pose på 2 kg med et uspecificeret antal æbler. Forbrugers argument er, at den nøje stykvis afmåling gør, at de bedre kan tilpasse det deres forbrug. Hos singlerne er for store pakninger et generelt problem.

#### **3.4.3 Opbevaring: Frugt og grønt bliver mast, glemt eller uinteressant**

Frugt og grønt opbevares som oftest i frugtskålen eller grøntsagsskuffen, hvor det bliver uinteressant, fordi det bliver mast eller glemt.

#### **3.4.4 Spildårsag: Frugt og grønt svæver længe i ingenmandsland**

Forbrugere oplever, at frugt og grønt bliver kedeligt eller uinteressant. De opbevarer det forholdsvis længe, men har en lav tolerance overfor, hvornår det er værd at spise, som handler om udseende, konsistens og modningsgrad.

## **Fødevarens rejse: Tomater**

Morten fortæller, at han ikke altid får brugt de tomater, han køber. Han køber fx tomater, fordi han skal lave æggekage. Han køber gerne en stor bakke tomater, og dagen efter har han en halv pakke tilbage. Nogle gange bruger han et par stykker i madpakken, men hvis der efter 4-5 dage stadig er tomater tilbage, vil han helst ikke spise dem friske længere men måske bruge dem opvarmet i en gryderet. Det er dog sjældent, at det rent faktisk sker, da han, som han selv siger, "ikke er så god til at bruge gryderetter". Tomaterne ender måske med at ligge 5-7 dage og når de "krymper eller ser kedelige ud" smider han dem ud.



*”Tomater skal altså bare være friske, det er nogle gange at de har fået et tryk – hvis de ikke er pæne eller der kommer sprækker og de gaber, så ryger de ud.”*

Morten, 41 år, samboende, et barn

### 3.5 Lille interesse for halvtørt brød

#### 3.5.1 Formål: Brød bruges som supplement

Brød indkøbes ofte i større mængder, fordi det bruges som supplement eller erstatning for anden mad, fx som nødløsning på et måltider eller som mellemmåltid.

#### 3.5.2 Mængde: Store pakninger er problematiske for små husstande

Forbrugerne oplever, at store pakninger er et problem, særligt hvis der er færre end 3-4 personer i huset.

#### 3.5.3 Opbevaring: Brød bliver tørt eller mugner

Brød opbevares for det meste i køkkenskabe eller –skuffer. En del forbrugere opbevarer dog brødet i køleskabet i den tro, at det så holder sig længere.

#### 3.5.4 Spildårsag: Brød bliver uinteressant og erstattes af en friskere udgave

Forbrugerne oplever, at brød bliver uinteressant pga. konsistensen. Hos nogle smides det ud, når det er tørt, hos andre ryger det først ud, når det er decideret muggent. Der ses ikke samme velvilje til at anvende datomærket brød, som det er tilfældet med fx hjemmebag eller bake-off, der tilskrives større kvalitet og mere værdi.

## Fødewarens rejse: Datomærket rugbrød

Victor, som bor i bofællesskab, køber altid en stor pakke rugbrød for at få mest muligt for pengene og for at have lidt ekstra i baghånden. Det er dog ikke altid, at han og hans roommates når at få det spist, før det bliver dårligt. Han fortæller, at forkert opbevaring har betydet, at de på et tidspunkt smed rigtig meget rugbrød ud, fordi de opbevarede det i et skab, hvor der sad en lampe og varmede, og brødet derfor mugnede. Internt i bofællesskabet er der splid om, hvor gammelt rugbrødet skal være for at blive smidt ud. Victors roommates kasserer brødet, når det er over “mindst holdbar til”-datoen, mens Victor kasserer det, når det er muggent.



*”Det er ikke altid, der er rester. Hvis min roommate spørger, om han må tage noget af min mad, siger jeg ’bare spis’, og derfor er det rart at have rugbrød og pålæg, selvom det nogle gange ryger ud.”*

Victor, 22 år, single, bofællesskab

### **3.6 Sundhedsrisikoen ved pålæg**

#### **Formål: Pålæg bruges til madpakken og som supplement**

Pålæg købes i større mængder til længere tid af gangen, oftest med madpakken for øje eller som supplement.

Mængde: Ønske om stor variation

Pålæg købes tit som sampak og i flere varianter af behov for variation. En del forbrugere oplever, at pålægget ofte når at fordærve, før det bliver brugt op.

### 3.6.1 Opbevaring: Pålægget bliver hurtigt dårligt

Forbrugerne opbevarer som grundregel pålægget i den emballage, det er købt i og oplever, at den manglende mulighed for genluk gør, at pålægget hurtigt bliver dårligt.

### 3.6.2 Spildårsag: Sundhedsrisiko vejer tungt

Forbrugerne udviser forholdsvis lav tolerance overfor pålæg, fordi frygten for sundhedsfare vejer tungt. Pålægget vurderes primært ud fra datomærkning, ved at dufte til det eller ud fra tommelfingerregler om, hvor længe det kan holde sig efter åbning.

## Fødewarens rejse: Kødpålæg

Luna køber mange forskellige slags kødpålæg for at få variation, men da hun er single og bor alene, åbner hun dem kun én af gangen. Og selv da, har hun svært ved at få dem brugt. Som størstedelen af forbrugerne i forstudiet fortæller hun, at hun er meget opmærksom kødpålæg, når det kommer til sundhedsrisiko. Hun forklarer, at hun har problemer med at vurdere om kødet er blevet dårligt eller ej. Efter åbning lugter hun løbende det og ser på om det har ændret farve, men ellers "ryger det 100% ud på datoen", som hun siger.



*"Med kødpålæg tager jeg ikke særligt mange chancer. Hvis jeg køber tre forskellige slags kødpålæg, spiser jeg kun én af dem ad gangen, så jeg er sikker på, at jeg i hvert fald giver det en chance for at blive spist. Det kan godt holde sig en lille måned, hvis man ikke har åbnet den, men når det er åbent er det 3-4 dage. Det står på pakken, og det er det, jeg tager efter."*

Luna, 25 år, single

## 3.7 Lav tolerance overfor mejeriprodukters friskhed

### 3.7.1 Formål: Mejeriprodukter som supplement

Mejeriprodukter købes, udover morgenmaden, ofte ind uden specifikke planer. Det handler om, at mejeriprodukter fungerer som supplement til anden mad, fx til brødet, til kaffe mv.

### 3.7.2 Mængde: Store pakninger er problematiske for små husstande

Forbrugere som bor alene oplever pakningsstørrelser på fx mælk, fløde og yoghurt som problematisk.



### 3.7.3 Opbevaring: Køleskabet i original emballage

Alle produkter opbevares på køl. De fleste forbrugere opbevarer ost osv. i originalemballagen, mens enkelte ompakker, som de "har lært af Tænk".

### 3.7.4 Spildårsag: Friskhed er afgørende

Mejeriprodukternes friskhed er central for forbrugeren. Flydende produkter (mælk, yoghurt, fløde etc.) vurderes oftest ud fra datomærkning, som opfattes vejledende og ud fra duft eller konsistensen, som opfattes som den udslagsgivende faktor for, at det bliver smidt ud. I forhold til ost er der en højere grad af tolerance, og den vurderes ofte på udseende og konsistens. Æg optræder som en gruppe for sig og er en vare, som mange vurderer har en lang holdbarhed. De fleste er alligevel tilbøjelige til at smide æggene ud på datoen, eller et par dage over – bare for en sikkerheds skyld.

## Fødevarens rejse: Fløde

Linda er single og har et barn som bor hos hende halvdelen af tiden. Hun køber af og til en kvart piskefløde, hvis hun får gæster, fordi hun "skal bruge en sjat til et eller andet", som hun siger. Hun har næsten altid fløde stående i køleskabet, men hun får den næsten aldrig brugt op. Hun kan godt lide at lave ting fra bunden, og lader derfor altid fløderester stå minimum 5 dage, fordi hun har en intention om, at hun lige kan piske resten til is. I praksis sker det dog meget sjældent, og fløden ender oftest med at blive stående, indtil den bliver sur eller erstattet af en ny.



*"Jeg stiller den på køl til den er sur, eller når jeg tror, den er sur, eller når der er gået så længe, at jeg ikke har lyst til at lugte til den. Den sidste jeg købte erstattede en gammel, der stod der i forvejen"*

Linda, 44 år, single, et delebarn

## 3.8 Måltidsrester fordærver, når hverdagen kommer i vejen

### 3.8.1 Formål: Variation i madpakken eller en hurtig aftensmad

Rester gemmes ofte med henblik på at bruge dem som en nem genvej til aftensmad til dagen efter eller som madpakke, fordi det giver variation fra rugbrødsmadderne

### 3.8.2 Mængde: Måltidsrestens størrelse er afgørende

Forbrugerne forklarer, at der skal være noget mængde bag en rest, for at den bliver gemt. Og heller ikke alle typer rester vurderes lige værdifulde at gemme. Eksempelvis bliver kødrester og "komplette måltider", altså rester hvor der fx både er pasta og kødsauce til overs, oftere gemt end en rest ris eller tilberedte grønsager.

### 3.8.3 Opbevaring: Mystiske bokse i køleskabet

Forbrugerne opbevarer alle måltidsrester på køl. Resterne opbevares enten i serveringsfade eller gryder eller i plastikbokse. Uigennemsigtige plastikbokse er en stor spildårsag, da forbrugerne mister overblikket over, hvad de har, og glemmer måltidsresterne.

### 3.8.4 Spildårsag: Måltidsresterne fordærver

Resterne bliver smidt ud, hvis de har stået mere end et par dage. Det sker oftest hvis andre planer kommer i vejen, for at man får dem spist dem.

## Fødewarens rejse: En rest kødsauce

Når Victor har rester til overs fra aftensmaden, fx kødsauce, kommer han dem i køleskabet. Dagen efter kan der ske det, at Victor tager resten med på madpakke og varmer den i microovnen på skolen. Det gør han særligt, hvis den er i en tupperware så er ”det nemmere lige at tage den med i skole” som han siger. Et andet scenarie er, at Victor varmer resten og spiser den til aftensmad derhjemme, det gør han tit i weekenden, hvis han skal ud senere på aftenen. Nogle gange sker der dog også det, at Victor får andre planer, går ud at spiser, får gæster eller hverdagen på andre måder kommer i vejen. Når der er gået mere end fire dage, smider han resten ud.



*”Sidste gang jeg ryddede op i køleskabet, havde jeg en rest kødsauce, som jeg ikke havde fået brugt. Jeg havde gæster en aften, og der var ikke nok til, at de også kunne få. Næste dag lavede jeg mad igen, og fik en ny rest, som jeg tog med på madpakke, og om aftenen spiste jeg ude. Hvis jeg vidste, at jeg var hjemme hver dag og ikke fik nogen på besøg, kunne det nok være nemmere at undgå at smide ud.”*

Victor, 22 år, single, bofællesskab

### 3.9 Opfattelsen af madvarernes værdi er afgørende for madspild

Forstudiet har identificeret en tydelig sammenhæng mellem den værdi, forbrugerne tilskriver en madvare, og risikoen for, at den ender med at blive spildt: Jo mindre værdi, jo større risiko for spild. Nedenfor forklares, hvad der er på spil, når forbrugerne tillægger madvarer forskellig værdi.

#### 3.9.1 Hjemmelavede og hjemmedyrkede produkter har høj kulturel værdi

Jo mere tid, flere tanker, større energi og omsorg forbrugerne har investeret i madvarerne, jo højere kulturel værdi tilskriver de dem, og jo større sandsynlighed er der dermed for at madvarerne bliver spist fremfor at blive spildt.

Dette gælder fx hjemmebakket brød, som undgår skraldespanden i langt højere grad end datomærket brød, som har både lav kulturel, økonomisk og social værdi.

Madvarernes kulturelle værdi er ikke kun afhængig af, om forbrugeren har investeret energi i maden, men afgøres også af, hvor tydeligt det er for forbrugerne, at madvarerne har kostet naturen eller andre mennesker kræfter at producere. Dette hænger naturligvis også sammen med en generel opfattelse af varens kvalitet. Mad, som forbrugerne opfatter som værende af høj kvalitet, har høj kulturel værdi og dermed langt lavere risiko for spild end mad af lav kvalitet.

Et eksempel på en vare med høj kulturel værdi pga. andres investering er en færdiglavet sauce fra slagteren, som gemmes og bruges igen, mens en rest pulversauce ryger direkte i skraldespanden.

*"En god sauce kan jeg sagtens gemme, fx når vi får de der små beholdere fra Slagter Bagger i Humlebæk. Men den her rest i dag (pulversauce) smider jeg altså ud."*

Linda, 44 år, single, et delebarn

Et andet eksempel på en madvare med høj kulturel værdi er æbler fra haven. Her er det tydeligt for forbrugerne, at de har kostet både dem selv og naturen tid og kræfter at fremdyrke, og haveæblerne vurderes derfor mere værdifulde end købeæbler. Som følge heraf opbevares de med større omhu og påpasselighed og gives hellere væk end smides ud. Hvis æblerne fra haven bliver omdannet til hjemmelavet æblemost eller måske til en æblekage, er der tale om en yderligere investering, og madvaren får endnu højere kulturel værdi:

*"Vi har lige lavet saft. Det er i de her poser. Det er altså meget vigtigt, at der er plads til æblemosten. Fryseren er rigtig god til at fryse ting ned fra haven, som vi ikke får brugt, fx ligger der også nogle ribs. Dem bruger jeg til kager."*

Margit, 52 år, samboende, to børn

#### 3.9.2 Søde sager har høj social værdi

Søde sager betegnes af deltagerne i forstudiet som *hyggelige*. I denne kategori findes særligt sukkerholdige drikke, kager og slik. Disse fødevarer indtages i forbindelse med at familien samles, når man får gæster på besøg eller ved andre særlige anledninger. De tillægges altså værdi, fordi de bliver omdrejningspunkt for sociale begivenheder og knyttes sammen med hyggeligt og stemningsfuldt samvær med andre mennesker. Derfor ender de sjældent i skraldespanden.

### 3.10 Kød har høj økonomisk værdi

Hos deltagerne i forstudiet er økonomi en af de primære motivationer for ikke at spilde mad. Dette gælder særligt, når det kommer til fersk kød og kødrester. Kød er dyrere end mange andre fødevarer, og fordi forbrugerne har en oplevelse af, at de har investeret penge i maden, er de mindre tilbøjelige til at smide den ud. Kød pålæg tillægges i modsætning hertil lavere værdi, og er mere tilbøjeligt til at blive smidt ud. Dette kan skyldes, at kødpålægget typisk spises over flere dage og derfor er i risiko for at blive for gammelt og smidt ud af den årsag. Her opleves madspildet som

mindre problematisk, fordi en del af pålægget er blevet spist og pakken dermed har opfyldt sit formål som madvare.

Dette gælder ikke kun pålæg, men er en generel tendens, der også gør sig gældende i forhold til fx måltidsrester. Hvis en madvare er blevet tilberedt og har været serveret, oplever forbrugerne, at de har udnyttet den, og at den har tjent sit formål - også selvom dele af madvaren eller resten ender med at blive smidt ud. Hvis kød bare smides direkte ud uden at være blevet tilberedt, har dyret imidlertid ladet livet for ingenting:

*"Det er meget sjældent vi smider fersk kød ud. Det er også noget moralsk... altså at det der dyr ikke har måttet lade livet bare for at blive smidt i skraldespanden."*

Carsten, 50 år, samboende, to børn

Den værdi madvarerne tilskrives afgøres af tilgængelighed, råvarekendskab og pris. Statistiske opgørelser og dette kvalitative forbrugerstudie peger alle på, at ældre forbrugere er mere opmærksomme på ikke at spilde mad end yngre forbrugere. Dette kan have flere årsager, men handler bl.a. om erfaringer med tilgængelighed og råvarekendskab.

Flere af de ældre forbrugere har under deres opvækst oplevet en større knaphed, end det er tilfældet med yngre mennesker. De har set deres forældre anvende forskellige teknikker for at få madvarerne til at strække så langt som muligt, og er blevet oplasket med at madvarer har en høj værdi i sig selv. De ældre forbrugere har desuden været husførende i flere år end de yngre og har herigennem erhvervet sig et større råvarekendskab og en større erfaring med, hvordan forskellige råvarer kan anvendes.

En anden faktor, der på tværs af generationer påvirker, hvor stor værdi, madvarer tilskrives, er den pris forbrugerne må betale for dem i supermarkedet. Jo billigere madvarer, jo større risiko for at de bliver smidt ud i stedet for at blive spist. Inden for varegrupper, hvor lignende produkter har forskellige priser, peger dette også – som det var tilfældet med den kulturelle værdi – på en kobling mellem varens værdi og kvalitet. En vare, der har lav økonomisk værdi i forhold til sin slags, opfattes ofte som en vare af lav kvalitet, og dermed som en vare, hvor spild ikke er så ærgerligt, som hvis det havde været en vare af høj kvalitet.

Ergo: varer, der har kostet mere, varer, der skaber sociale relationer og varer, hvor den menneskelige og ressourcemæssige investering er tydelig, er mindre tilbøjelige til at blive spildt, end billige varer uden symbolværdi, historie og forbindelser til produktionsprocessen.

## 4. Hvor opstår madspild?



Madspild på forbrugerniveau finder sted i forbindelse med indkøb, opbevaring, tilberedning, servering og afrydning.

Skal madspildet i forbrugernes hjem reduceres ved hjælp af nudging, er det nødvendigt at skabe overblik over de situationer, hvor madspildet opstår, og de adfældsrekker, der er forbundet til dem. I det følgende findes en kortlægning af de relevante situationer med fokus på den adfærd, der er problematisk i forhold til at reducere madspild. Der er tale om en overordnet frem for en fuldstændig kortlægning, da en endnu højere detaljegråd ville kræve et mere specifikt fokus, end det har været målet med dette forstudie af forbrugeradfærd.

## 4.1 Indkøb

Hvor mange af de beslutninger, forbrugerne foretager i forbindelse med indkøb, der foregår i supermarkedet, og hvor mange, der foregår inden, er afhængig af varegrupper? Rasmus Flade Nielsen, Category Manager hos Danish Crown peger på, at i en varegruppe som konfekturer, er antallet af impuls køb eksempelvis højt, mens forbrugerne i højere grad har taget en beslutning på forhånd, når det gælder kød. Uanset om forbrugerne på forhånd har besluttet sig for, hvad de vil købe, eller om de træffer beslutningen, når de står i supermarkedet, er supermarkedet imidlertid på mange måder der, hvor forbrugernes madspild grundlægges. Det er derfor relevant at kigge på forbrugernes adfærd i supermarkedet.

*“Man skal ramme forbrugeren i den situation, hvor de har kontakt med fødevarerne. Ikke når de står ved busstoppet.”*

Selina Juul, stifter, Stop Spild af Mad

De korte interviews i supermarkedet og de indkøbsture, der er blevet foretaget med de otte forbrugere, Antropologerne har besøgt, peger på, at der under indkøb findes to overordnede typer spildsituationer:

1. Situationer, hvor forbrugerne genererer et spild hos selve supermarkedet. Fx ved altid at vælge de nyeste og friskeste varer, eller ved lav tolerance overfor og fravalg af ikke-optimale udseende varer
2. Situationer, der generer et madspild hos forbrugerne i hjemmet. Det kan fx være ved impuls køb eller manglende planlægning af indkøb

Rammerne for disse spildsituationer er givet gennem den måde, som supermarkedet er indrettet på. Fra størrelsen af indkøbskurven til varenes placering, mængderne på hylderne, den information, forbrugerne bliver præsenteret for etc. Alt dette har indflydelse på den række handlinger forbrugerne foretager og de valg, de træffer i supermarkedet.

I det følgende uddybes de spildårsager, der grundlægges i supermarkedet, men skaber madspild i forbrugernes hjem.

*“Alle kurve er fx på hjul, man kan bare fylde på og fylde på. Det er jo pinligt med en tom kurv, den skal helst fyldes op. Spørgsmålet er, om supermarkederne vil gå med til at opdatere størrelsen på kurvene.”*

Selina Juul, stifter, Stop Spild af Mad



### 4.1.1 Manglende overblik over hjemmets beholdning forårsager dobbeltkøb

De fleste deltagere i forstudiet bruger ikke indkøbsliste, men “har indkøbslisten i hovedet” eller køber “det, de plejer”. Samtidig køber mange ofte ind på vej hjem fra arbejde eller tager på indkøb uden først at tjekke den hjemlige varebeholdning. Når de står i supermarkedet, har de derfor svært ved at huske, hvad de allerede har derhjemme.

Forbrugerne er bange for at skulle mangle noget, og køber derfor ofte en ekstra, hvis de er i tvivl om de har en vare derhjemme.

*“Når jeg lige stopper på vej hjem fra arbejde i bilen, kan jeg aldrig rigtig huske, hvad vi har stående. Hvis jeg køber ind til flæskesteg, ved jeg, at vi også skal bruge rødkål og kan godt blive i tvivl, om vi nu har det stående. Så køber jeg altid en ny for at være sikker, og så smider jeg det gamle ud, hvis jeg allerede har det.”*

Morten, 41 år, samboende, et barn

Barrierer for reduktion af madspild i forbindelse med overblik:

- Manglende overblik derhjemme
- Manglende overblik på distancen
- Frygten for at skulle mangle en vare

#### **4.1.2 Koordination mellem husførende er en udfordring**

Når flere personer i en husstand køber ind og laver mad, er koordineringen mellem disse vigtig for at minimere madspildet. Som nævnt ovenfor kræver det et overblik over hjemmebeholdningen at købe det rigtige i supermarkedet, og denne udfordring bliver endnu sværere, når der er flere personer om opgaven. Et af parrene i forstudiet fortæller fx, at de aldrig kunne finde på at bruge noget, de ikke selv har kommet i fryseren - simpelthen fordi, de ikke ved, at det er der. Det betyder, at manden fryser halve toastbrød ned, mens konen køber nye.

Barrierer for reduktion af madspild ved flere husførende:

- Manglende overlevering af, hvad der gemmes, hvor det er og evt. hvad det er tiltænkt
- Manglende koordinering af, hvad der bruges og købes
- Forskellige opfattelser af, hvad der kan gemmes og bruges
- Forskellige opbevaringspraksisser

#### **4.1.3 Impulskøb og mængderabatter kræver ekstra planlægning**

Forbrugerne bliver ofte fristet af et godt tilbud eller bliver fanget af noget, der visuelt og sanseligt lokker dem, og ender derfor med at købe madvarer, de ikke har en plan for, og som de måske heller ikke er vant til at bruge. Ved mængderabatter omemballerer de ofte varerne i hjemmet og fryser fx kød ned, men af og til bliver en del af mængden alligevel spildt, fordi portionen er så stor, at den kræver særlig planlægning at få bugt med, eller fordi den glemmes i fryseren. Specialvarer, som forbrugeren ikke ved, hvad de skal bruge til, eller som er svære at passe ind i den dagligdags madlavning, er også i risiko for at blive spildt.

*“Det er min mor, der køber det, når det er på tilbud. Hun spiser ikke selv torskerogn, men hun køber det alligevel, og så spørger hun, om jeg vil have det. Hun har en gang købt 36 dåser tun, fordi det var sat ned til 5 kr.”*

Luna, 25 år, single

Barrierer for reduktion af madspild ved impulskøb og mængderabatter:

- For store mængder
- Manglende inspiration
- Manglende indsigt i om det i virkeligheden er billigere at købe en mindre mængde, hvis alligevel ikke får brugt det hele

#### **4.1.4 Ved visse basisvarer er tilgængelighed vigtigere end potentielt spild**

Mange af forbrugerne har nogle bestemte madvarer, som er “livsvigtige” i deres dagligdag, og som derfor altid skal være i huset. Det kan fx være datomærket rugbrød, som for mange fungerer som back-up til både aftensmad og madpakke. At dele af disse varer ofte går til spilde, fordi der ikke

bliver brug for dem, inden de bliver uinteressante eller sundhedsfarlige, opfatter forbrugerne som et vilkår. Alternativet er nemlig værre: Tænk, hvis man løb tør for rugbrød midt i ugen!

*"Når min søn er her, skal der altid være lidt forskellige pålæg, og makrel og rugbrød. Det er vigtigt, at han lige kan tage en mad, når han kommer hjem fra skole."*

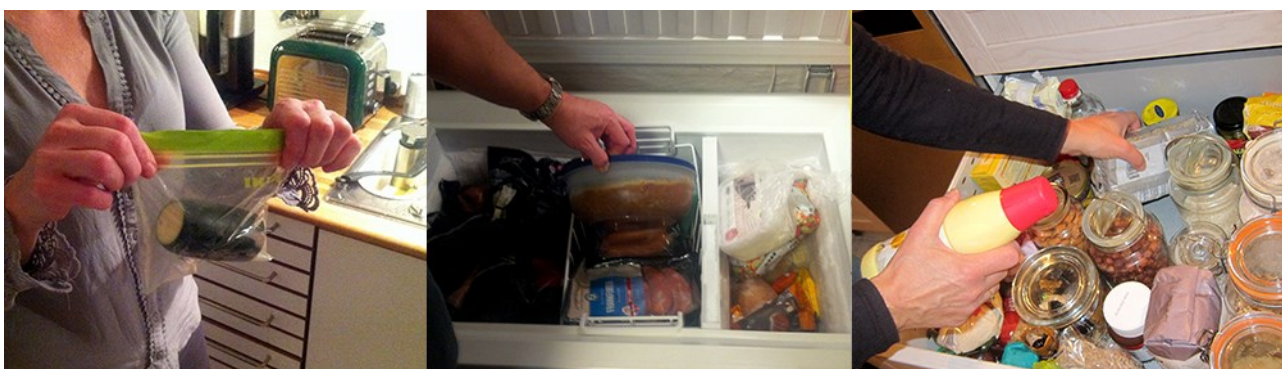
Linda, 44 år, single, et debarn

Barrierer for reduktion af madspild ved basisvarer:

- Frygten for at løbe tør

#### 4.2 Opbevaring

En central årsag til madspild hjemme hos forbrugerne er opbevaring og emballering af madvarerne. Dels fordi opbevaringen hænger uløseligt sammen med det overblik, der er fundamentalt for at minimere madspild. Dels fordi korrekt opbevaring og emballering er afgørende for, at varerne holder sig så optimalt som muligt og dermed bliver i kategorien spiselig så længe som muligt.



##### 4.2.1 Køleskabets indretning gør, at det er svært at opretholde orden og system

Forbrugerne mister tit overblikket over, hvad de har, og hvor længe de forskellige madvarer har været i køleskabet. De ældste madvarer ender ofte bagerst, og forbrugerne oplever, at køleskabet let bliver rodet, og at ting har tilbøjelighed til at forputte sig både i grøntsagsskuffen og på de andre hylder. Rester der gemmes i uigennemsigtige beholdere er særligt udsatte, da man ikke kan se, hvad der er i dem, når man kigger ind i køleskabet.

*"Dressinger og den slags det kan godt gå hen og dø i køleskabet, hvis det står inde bagved, hvor man ikke ser det til daglig. Hvis man så lige pludselig kigger efter derinde, så tænker man 'hov hvor kommer den fra' eller 'hey der var lige nogle syltede agurker fra 2014.'"*

Mette, 47 år, samboende, to børn

Barrierer for reduktion af madspild i køleskabet:

- Mangel på overblik over holdbarhed
- Mangel på overblik over beholdning
- Mangel på orden

##### 4.2.2 Madvarer uden for syns- og rækkevidde er i farezonen

Når mad opbevares uden for familiens typiske bevægelsesmønster i hjemmet, kræver det særlig indsats at huske på denne mad, og den er derfor i risiko for at blive glemt og dermed på sigt spildt. Dette gælder fx kummefryseren, der som oftest er placeret i kælder eller bryggers, som ikke er et rum forbrugerne forbinder med madlavning eller bevæger sig i under tilberedning. Den mindre fryser, som er en del af køleskabssøjlen, er mere synlig, fordi den er fysisk placeret midt i familiens daglige gang i køkkenet. Derfor er det lettere at huske at kigge i den og bruge den i det daglige.



*”Min mor havde en ekstra fryser i kælderen, og den tog de heller aldrig noget op af, for der var ingen, der gad at gå derned.”*

Luna, 25 år, single

Barrierer for reduktion af madspild af mad uden for rækkevidde:

- Manglende påmindelse
- Manglende overblik
- Kræver ekstra indsats

#### **4.2.3 Kummefryseren er et sort hul**

I en undersøgelse fra Epinion for Stop Spild Af Mad svarer alle adspurgte ja på spørgsmålet ”har du typisk madvarer i din fryser, som du ikke får brugt?” og hele 81% af dem begrundet det med, at de glemmer maden. Også dette forstudie peger på, at fryseren ofte bliver sidste stop inden skraldespanden for både ferske og tilberedte fødevarer. Fordi forbrugerne glemmer at kigge i fryseren, når de skal købe ind og lave mad. Fordi de glemmer, hvad der ligger i den, og fordi de er i tvivl om, hvor længe madvarer kan holde sig i nedfrosset tilstand. Fryseren appellerer desuden til forbrugernes lager-gen og inviterer til at samle til huse og helgardere sig, så de altid har noget i fryseren, og aldrig skal frygte at løbe tør.

*”Vi plejede at have en kummefryser, men en gang om året smed vi alligevel bare alt ud. Nu har vi den her lille fryser, hvor vi bare lige har nogle færdigretter og lidt frosne grøntsager, så man altid lige har lidt i huset.”*

Morten, 41 år, samboende, et barn

Barrierer for reduktion af madspild i forbindelse med fryser, særligt kummefryser:

- Frygten for at løbe tør – helgardering
- Manglende overblik
- Varer købt i for store mængder
- Uklarhed om, hvor længe varerne kan holde sig i fryseren
- Manglende påmindelse

#### **4.2.4 Forbrugerne ved ikke altid, hvordan de opbevarer maden optimalt**

Ikke alle deltagere i forstudiet er klar over, hvordan madvarer opbevares bedst, både når det gælder emballage og temperatur. Nogle har bidt mærke i nogle tips og tricks, som erfaringsmæssigt kan hjælpe dem med at forlænge produktets levetid, mens andre savner denne viden og prøver sig frem. Dette kan blandt andet ske med inspiration fra detailhandelen, hvor nogle forbrugere fx imiterer supermarkedet måde at opbevare madvarerne på.

I forhold til reduktion af madspild i forbindelse med opbevaring peger forstudiet på, at særlig emballering af madvarer i køleskab og fryser er mangelfuld hos forbrugerne. Mange opbevarer fx madvarerne i deres originale indpakning, selvom den er åbnet og ikke kan genlukkes.

*”Jeg plejer bare at smide alt på køl – så er det væk og af vejen. Dog ikke frugt og brød og sådan noget. En hovedregel er nok, at det jeg køber på køl, stiller jeg også på køl herhjemme, også når det ikke er åbnet endnu som fx dressing og sådan. Det er ligesom nemmere at have det samlet.”*

Morten, 41 år, samboende, et barn

Kombineret med viden fra den eksisterende litteratur kan forstudiet pege på to fødevarer-specifikke udfordringer:

- Opbevaring af animalske produkter som f.eks. pålæg og ost med fokus på emballage og lufttilførsel
- Opbevaring af brød, frugt og grønt med fokus på temperatur og fugtighed

En større svensk undersøgelse viser desuden, at 20-25% af madspildet sker ved udfordringer i forhold til emballagen. Fx at emballagen er svær at tømme for indhold, ikke kan genlukkes, eller at datomærkningen ikke er tydelig, og derfor overskrides med udsmidning til følge (Fores 2015).

### 4.3 Tilberedning

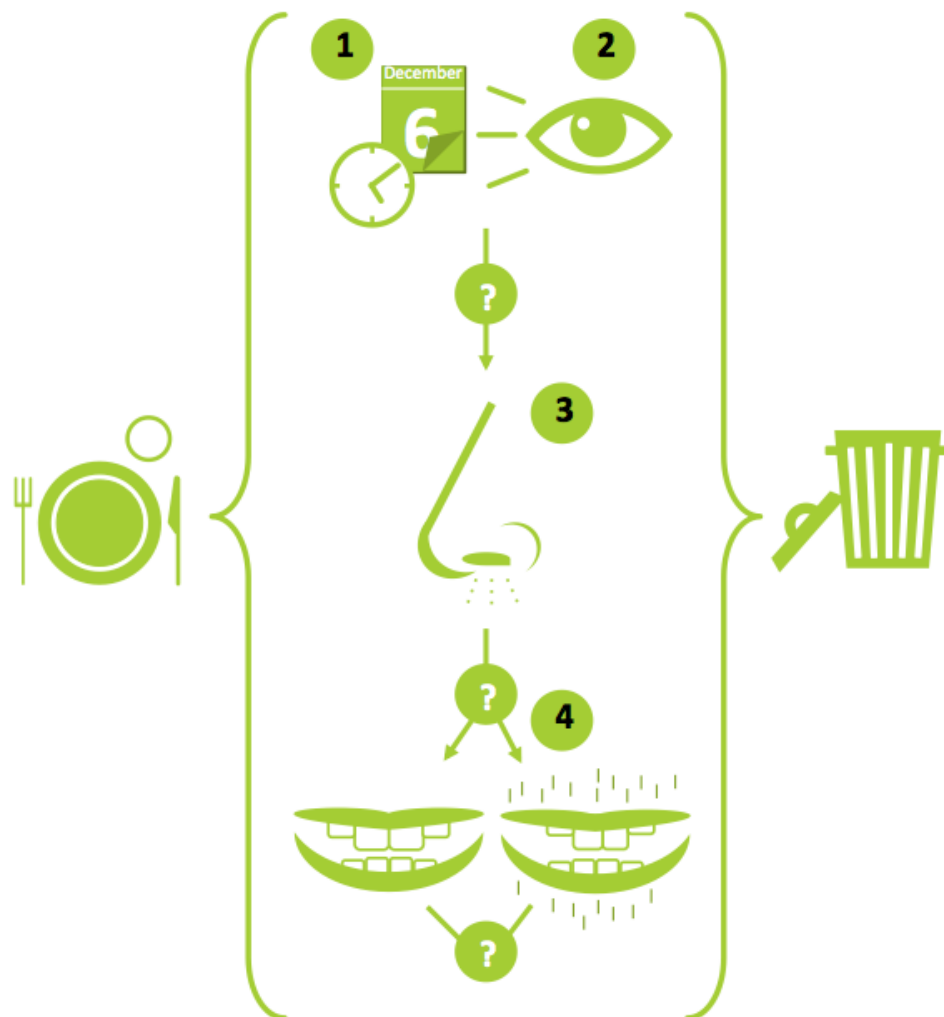
Tilberedningen er både en potentiel madspildssituation og et mulighedsrum, hvor madspild kan forhindres, hvis forbrugerne har de rigtige kompetencer og orker at foretage den energimæssige investering, der skal til for at redde en madvare, der er godt på vej mod skraldespanden.

I forbindelse med tilberedningen bevæger forbrugerne sig rundt i køkkenet og kigger i køleskab, skabe, skuffer osv. for at finde de madvarer, de skal bruge, og nogle gange også for at søge inspiration til måltidet ud fra, hvad de har på lager. Det er dermed ofte i tilberedningssituationen, at forbrugerne åbner køleskabet og støder på de madvarer, som er godt på vej til at blive ikke-spiselige, eller som allerede vurderes til at være ikke-spiselige og derfor ryger direkte i skraldespanden.



#### 4.3.1 Madvarer vurderes spiselige eller ikke-spiselige ud fra sanser og viden

Når forbrugerne skal vurdere, om en vare er god nok til at blive spist, starter de med at tjekke en eventuel dato og huske på, hvornår de har åbnet den. Afhængig af fødevaretype vurderes holdbarheden efter åbning typisk at være 2-3 dage. En gruppe forbrugere vælger på baggrund af disse to oplysninger at smide varen ud. De fleste forbrugere går dog herefter videre til at kigge på varen og vurdere dens udseende: har den ændret farve eller konsistens? Er madvarens status stadigvæk uafklaret, dufter de fleste til den. Er de endnu i tvivl, går de modige videre til at smage på den, mens de mindre modige kalder på et modigere familiemedlem eller smider den ud. Smager en vare, som den plejer, bliver den spist – med mindre usikkerheden omkring eventuelle sundhedsrisici alligevel er blevet så dominerende hos forbrugeren undervejs i vurderingen, at lysten til at spise varen er forsvundet.



Vurderingen af, om en madvare stadigvæk er spiselig foregår som regel i denne rækkefølge:

1. Tjekke evt. dato og overveje, hvor længe varen har stået
2. Kigge på varen og vurdere udseende og konsistens
3. Lugte til varen
4. Smage på varen

*“Jeg beder altid filejsen om at smage på det. Den virker hver gang. Jeg afskyr den potentielle risiko ved at skulle smage på for gammel mad. Så hellere smide det ud, og det duer jo ikke.”*

Marlene, facebookbruger

*“Mælk tjekker jeg konsistensen på og smager eventuelt også på den, fordi jeg tænker, at det værste, der kan ske, er at den er sur, hvilket ikke er decideret ulækkert.”*

Andreas, facebookbruger

Barrierer for reduktion af madspild i forbindelse med vurdering:

- Overdreven forsigtighed
- Usikkerhed og tvivl
- Angst for at noget er ulækkert

#### **4.3.2 Råvarerester og madvarer på kanten kan kræve for stor energimæssig investering**

Om forbrugernes intention om at bruge de madvarer, de har i form af råvarerester, måltidsrester og madvarer på kanten af ikke-spiselig bliver ført ud i livet, afgøres bl.a. af, hvor meget besvær og tid, de oplever er forbundet med at få madvarerne (tilbage) på spisebordet. Både forstået som egentlig tidsforbrug og ikke mindst tid i form af fantasi og opmærksomhed. Det kan fx være et halvt rødkålshoved eller andre store råvarer, som har lang holdbarhed, men hvis anvendelsesmuligheder opleves som begrænsede, forholdsvis arbejdskrævende og minimeret til aftensmåltidet. Forstudiet peger på, at jo større forbrugernes kompetence inden for madlavning er, jo nemmere og mindre

tidskrævende oplever de, det er at finde på ny anvendelse af rester, råvarerester og halvgamle råvarer.

*“Kål og andre store ting bruger jeg sådan lidt ad hoc. Så laver jeg noget med en del af det den ene dag og så bruger jeg det til noget andet næste dag. Jeg skal nok få det brugt hele, men det er til forskellige ting – forskellige retter. Så dag for dag får det nyt liv, kan man sige.”*

Bente, 64 år single

*”Jeg køber ikke så tit ind til salater. Jeg synes, der skal en del forskellige ting til, for at det bliver interessant. Jeg køber aldrig selv alle ingredienserne. Kun hvis jeg skal have gæster. Så spiser man også lidt mere. Ellers skal jeg gå og gruble over, hvordan jeg kommer igennem det hele. Man ender med mange rester.”*

Luna, 25 år, single

*“Man skal sætte fokus på helt konkrete løsninger, som gør det nemt. Man skal give folk en øjenåbner, som får dem til at sige “hold da op” og flytte fokus væk fra “det er så besværligt, det med rester.”*

Anders Jensen, indkøbs- og marketingdirektør, Rema1000

Barrierer for reduktion af spild af råvarerester, rester og madvarer på kanten af ikke-spiselig:

- Manglende madlavningskompetence
- Manglende inspiration
- Opfattelse af besvær
- For store pakninger
- For store enhedsstørrelser

#### **4.3.3 Øvrige spildøjeblikke under tilberedning:**

Forbrugerne overvurderer, hvor meget de og familien kan spise.

Barrierer for reduktion af madspild her:

- Frygten for ikke at blive mæt
- Ønsket om at vise omsorg via rigelige mængder mad
- Børns svingende appetit og præferencer
- Manglende kompetence til at vurdere mængder

Forbrugerne bruger ikke hele den spiselige del af madvarerne, smider bundslatter ud osv.

Barrierer for reduktion af madspild her:

- Manglende anskuelse af, hvor meget værdi, der smides ud
- Manglende madlavningskompetencer og råvareforståelse

#### **4.4 Servering**

Når maden skal på bordet skal forbrugeren vurdere, hvor meget mad, der skal sættes frem og vurdere ud fra situationen, hvad der er passende mad at servere.

Når maden skal på bordet, kan der også ske det, at intentioner eller planerne for, hvad der skal spises, nogle gange kolliderer med andre planer, som kommer i vejen.

Der kan i disse situationer opstå en uoverensstemmelse mellem ønske og behov, som genererer madspild.



#### 4.4.1 Ved særlige anledninger er madspild ikke en del af forbrugernes overvejelser

Ved særlige anledninger som når der kommer gæster, ved højtider (fx jul og påske) og fødselsdage har maden en særlig betydning og bruges til at udvise bl.a. velvilje, overskud og omsorg. Her har maden altså ikke kun et ernæringsformål, men også i høj grad et socialt formål. Selvom en rest ikke bliver spist og efterfølgende bliver smidt ud, har maden alligevel tjent sit - sociale - formål. Fokus på madspild er derfor lille her. Hvad der er bedst at gøre ud fra et madspildsperspektiv, stemmer ikke overens med de kulturelle forestillinger om at være en god vært.

#### 4.4.2 Forskellen mellem gæstemad og hverdagsmad kan skabe madspild

Når der kommer gæster, serverer forbrugerne ofte særlige retter eller bruger specielle råvarer og ingredienser, som de ikke bruger i deres sædvanlige hverdagsmad. Fokus flyttes fra at "få brugt ting op" eller at "få tømt en rest" til at lave noget spændende - og måske nyt. Forbrugerne ikke altid har samme fornemmelse for mængde eller har ikke evnerne til at genbruge de specielle råvarer og ingredienser, som bliver til overs fra gæstemaden, hvilket kan generere et spild.

*"Det der rispapir går en uvis skæbne i møde. Det afhænger af, om jeg finder en mand, som jeg kan forkæle. Det kan holde sig to år endnu, så jeg har god tid. Haha!"*

Luna, 25 år, single

Barrierer for reduktion af madspild i forbindelse med særlige anledninger:

- Den kulturelle forestilling om godt værtskab
- Komplexiteten i gæstemad
- Anvendelse af mange specialingredienser

#### 4.4.3 Hverdagens uforudsigelighed sætter dagsordenen for, hvad der bliver serveret

Hverdagens uforudsigelighed kan ofte forpurre planerne for et måltid. Det sker hos alle forbrugergrupper som er indgår i forstudiet. Hos børnefamilierne når fx børnene med kort varsel får kammerater på besøg, som skal spise med og dermed stiller nye krav til mængder, hvilket fx kan betyde at en rest ikke rækker. Hos singlerne når de spontant beslutter fx at spise hos venner eller ude. Dette betyder, at rester eller ingredienser ender med at blive smidt ud, fordi forbrugerne må vige fra den plan, de havde for dem.

*"Vi har generelt bare rigtig travlt. Min datter Anja kommer hjem her ved seks-tiden, og jeg kører ved syv-tiden. Det gør, at vi ikke rigtig planlægger maden. Tit er det nemmere bare at tage en rugbrødsmad eller en færdigret, hvis der ikke lige er en rest i køleskabet. I går var datteren bare lige hjemme en time, så fik hun en færdigret. Det er sådan lidt 'når min far kommer hjem er min mor lige gået' her i huset."*

Karina, 40 år, samboende, et barn

Barrierer for reduktion af madspild i forbindelse med uforudsigelighed:

- Travlhed
- Manglende planlægning af ugen
- Spontanitet
- Manglende evne til at omdanne rester til nye måltider

#### 4.5 Afrydning

Afrydningen efter måltidet er den situation, hvor forbrugerne mest åbenlyst skal tage stilling til madspild. Her står de med eventuelle måltidsrester i hånden og skal tage en beslutning: Skal resten gemmes, eller skal den smides ud?

Der er en stor tilbøjelighed til at rester, der er øst op på tallerkenen, smides ud uden nærmere overvejelse (med mindre, der kun er én person i husstanden), mens rester i gryder, fade og skåle er genstand for individuel vurdering. Som tidligere beskrevet har mange en tilbøjelighed til at sætte rester i køleskabet med gode intentioner for at "give dem en chance til". Dette er dog som pointeret langt fra ensbetydende med, at resten rent faktisk bliver spist.



##### 4.5.1 Små rester og rester med lav værdi ryger ofte ud

Jo tættere en måltidsrest er på at udgøre et helt måltid, jo større er sandsynligheden for at den bliver gemt. Er der fx både pasta og kødsauce til overs, bliver det gemt, mens pasta alene har større risiko for at ryge ud. En rest kødsauce vil dog som oftest blive gemt, selvom der ikke er mere pasta tilbage. Dette hænger sammen med den forskellige værdi, forskellige madvarer tilskrives (se kapitel 3). Kødrester har stor værdi både økonomisk og i forhold til den tid forbrugeren har brugt på tilberedning, mens en pastarest har meget lav værdi, både hvad angår pris og de anstrengelser, den har kostet forbrugeren.

Er en rest meget lille, er den ofte i fare for at falde for bagatelgrænsen. Afhængig af, hvor høj værdi den vurderes at have, bliver den så enten snakket i løbet af aftenen eller smidt direkte ud.

*"Hvis der er nok af en rest til, at jeg kan fylde en af de små tupperware gemmer jeg den. Men der må altså godt være lidt mængde. Vi køber jo næste ind hver dag, så hvis der ikke er nok til alle kan det være lidt besværligt."*

Morten, 41 år, samboende, et barn

##### 4.5.2 Madpakker gør måltidsrester til en ressource

Hos de forbrugere i forstudiet, som har madpakke med eller laver madpakker til deres børn, tillægges de tilberedte rester stor værdi. De betragtes som en direkte ressource, som kan være med til at skabe variation og fornyelse i madpakken. Forbrugere der tænker måltidsrester direkte ind i madpakkerne, slipper samtidig for at overveje, hvad de ellers skal bruge resterne til. Hos andre forbrugere er denne mangel på plan for anvendelsen imidlertid ofte årsag til, at mindre værdifulde rester som kulhydrater og rester med kort holdbarhed som fx salat smides ud.

*“Jeg må hellere lade være med at spise det sidste, så der er lidt til madpakken. Kan du se, hvordan jeg piner det sidste ud af gryden for at få det hele med.”*

Søren, 55 år, samboende, to børn

#### **4.5.3 Øvrige spildøjeblikke under afrydning:**

- Når rester fra en gryde skal flyttes til fx tupperware eller anden opbevaringsenhed for at gemmes, og dette vurderes at være for besværligt
- Når maden har opholdt sig så længe uden for sit rette opbevaringselement, fx køleskab, at den vurderes som uspiselig eller måske endda sundhedsfarlig

Barrierer for reduktion af madspild i forbindelse med afrydning:

- For små mængder rester
- Rester, der tilskrives meget lav værdi fx kulhydratsrester
- For meget mad øst op på tallerkenerne
- Manglende plan for anvendelse
- Tvivl om holdbarhed, genopvarmning osv.
- Besvær



# 5. Forbrugernes motivationer for at reducere madspild

Alle forbrugere har et ønske om at smide så lidt mad ud som muligt, men det er de færreste, der er direkte motiveret af abstrakte overvejelser om miljø, overforbrug osv. Det er derimod ting, der har en direkte indflydelse på deres eget hverdagsliv, der motiverer forbrugerne mest. På baggrund af den empiri, der er indsamlet under forstudiet, kan der defineres fem nære motivationsfaktorer:

## 5.1 Økonomi: Når jeg undgår madspild, sparer jeg penge

Penge er vigtige for de fleste mennesker, og langt de fleste vil gerne blive bedre til at spare penge -

også i form af reduktion af madspild. Denne motivationsfaktor træder tydeligt frem i det kvalitative datamateriale og bekræftes af ekspertinterviews og den eksisterende litteratur på området.



*"Om jeg planlægger min mad ud fra det jeg har? Det kunne jeg godt gøre lidt, men det er ikke så meget for at spare miljøet, det er mere for pengepungen. Man sparer nogle penge ved at bruge det, man har, i stedet for at købe en masse nyt. Det er ikke fordi, jeg tænker, at jeg ikke skal spilde maden. Det er mere for at spare penge."*

Victor, 22 år, single, bofællesskab

*"Jeg synes det er ærgerligt at smide ud. Og jeg gider ikke gå rundt og ærgre mig. Det er jo penge lige ud af vinduet."*

Søren, 55 år, samboende, to børn

## 5.2 Succes: Når jeg undgår madspild, oplever jeg selvtilfredshed

Mennesker næres af succesoplevelser og anerkendelse. Dette gælder også, når det fx lykkes dem at få brugt en råvare- eller en måltidsrest op, og de får følelsen af at være kompetente i køkkenet.



*"Vi er ret gode til at øge vores rester. Så bliver resterne fra en ret til basis i en ny ret næste dag og det samme næste dag igen."*

Mette, 47 år, samboende, to børn

*"Jeg forsøger at spise rester, men tit bliver de bare stående i køleskabet nogle dage, til de så kan smides ud. Men den bedste følelse er, når man kan lave en eller anden tilfældig ret ved at tømme restmadvarer og halve grøntsager"*

Anne, facebook

## 5.3 Opdragelse: Når jeg undgår madspild, husker jeg de værdier, jeg har med mig

Menneskers holdninger og vaner påvirkes mest af de nære relationer, som fx forældre, partnere eller bofæller. Sætter disse nære relationer en ære i at undgå madspild, viser det hengivenhed og respekt, hvis man også forsøger at undgå det - og det gælder ligegyldigt, om de nære relationer er tilstede eller ej.



*"Jeg er ligeglad med sidste salgsdag. Og det er mine børn også. Det har de lært hjemmefra. Det ligger nok i det at være efterkrigsbarn. Min mor smed aldrig noget ud. Aldrig!"*

Bente, 64 år, single

*"Dem jeg bor med, er jo lige flyttet hjemmefra, spiser mest tun og smider tit ting ud for tidligt. Men jeg skal nok få dem opdraget lidt, haha!"*

Victor, 22 år, single, bofællesskab

#### 5.4 Orden: Når jeg undgår madspild, får jeg orden i tingene

For at kunne navigere i verden må mennesker hele tiden kategorisere, de ting, de møder.



Ny/gammel, frisk/slatten, spiselig/ikke-spiselig osv. Råvarerester, måltidsrester, bundslatter og madvarer, som har ligget længe i køleskabet, virker for mange som irritationsmomenter, fordi de befinder sig et sted mellem spiselig og ikke-spiselig. Mennesker er derfor meget motiverede for at få afklaring for disse varer og få dem placeret i en entydig kategori. Enten ved at spise dem eller smide dem ud.

*”Den her tranebærsaft har godt nok irriteret mig længe. Det er en jeg har købt på tilbud. Den har været i køleskabet i et halvt år.”*

Luna, 25 år, single

*”Hvis jeg er i tvivl, smider jeg det ud. Better safe than sorry, som man jo siger.”*

Morten, 41 år, samboende, et barn

#### 5.5 Forandring: Når mit liv ændrer sig, er jeg åben for vaneændringer

Når mennesker gennemgår små eller store livsændrende begivenheder, ændres rutiner og struktur,

nye udfordringer dukker op, og nye løsninger søges. Motivationen for nye måder at gøre tingene på, fx reducere madspild, er derfor ofte stor.



*”Da jeg boede med min ekskæreste, lavede jeg aldrig mad. Det gjorde han. Men nu går jeg ret meget op i det.”*

Luna, 25 år, single

*”Nu er vores store datter på 14 år flyttet på efterskole. Men da hun boede herhjemme, kunne hun sagtens rydde op i køleskabet og sørge for, at vi ikke havde nogen rester overhovedet. Hun er svømmepige og spiser helt vildt meget. Vi skal lige vænne os til, at hun ikke er her til daglig...”*

Mette, 47 år, samboende, to børn

# 6. Nudging designer adfærd via menneskers omgivelser

Nudging er *adfærdsarkitektur* og handler om at designe handlinger og adfærd via menneskers omgivelser. Nudging bygger på adfærdsøkonomi og kognitiv psykologi og handler om at ændre uhensigtsmæssige adfærdsmønstre ved at fokusere på indvirkningen fra valgarkitekturen, dvs. de systemer og interventioner, der indgår i og omgiver vores beslutningsøjeblikke.

Udgangspunktet for nudging er, at menneskelig tænkning og adfærd er 90% automatisk og styret af instinkter, omgivelser og *her og nu*-indtryk, mens kun 10% af vores adfærd er resultatet af reflektiv og bevidst tænkning. Det er i forbindelse med den automatiske tænkning, som altså fylder 90%, at man kan udvikle nudges, der påvirker vores adfærd i en hensigtsmæssig retning.

En nudge-intervention består af en lille ændring i vores omgivelser, der er designet til at påvirke adfærd på en hensigtsmæssig måde. Selvom ændringen i omgivelserne er lille, tilbyder nudging imidlertid på ingen måde en nem løsning af komplekse problemer. Nudging er en effektbaseret videnskab, som kræver et meget specifikt fokus og en mulighed for at teste effekten af nudge-interventionen kvantitativt.

Kort opsummeret er nudging:

- Handlingsændringer ikke blot holdningsændringer
- Praksisændringer ikke blot gode intentioner
- Effekt ikke blot oplysningskampagner.

## 6.1 Nudging i forbrugernes hjem er en særlig udfordring

Forskellige omgivelser sætter forskellige rammer for nudging og kræver forskellige typer indsatser. Litteraturen peger på, at nudging-interventioner viser de bedste resultater, når de finder sted i ”kontrollerede miljøer” som kantiner eller restauranter, hvor aktøren bag interventionen har fuld kontrol med situationen, og der ikke er konkurrerende interesser eller aktører på spil. Nudging til reduktion af madspild i private hjem er med det in mente en særlig udfordring. For det første fordi et privat hjem langt fra er et kontrolleret miljø. For det andet fordi udefrakommende aktører kun har begrænset adgang, hvilket fordrer en mere indirekte form for intervention. Til gengæld har nudging til reduktion af madspild i forbrugernes hjem et stort potentiale, fordi det netop her kan lade sig gøre at ramme forbrugeren i den situation, hvor de har kontakt med fødevarerne og genererer spild.

Dette forstudie bidrager med en bred kortlægning af forbrugeradfærd i forhold til madspild. For at kunne udvikle færdige nudge-koncepter er yderligere arbejde nødvendigt.

1. På baggrund af forstudiet, de ti principper for nudging, som præsenteres nedenfor, og de efterfølgende forslag, som præsenteres i kapitel 7, udvælges ét eller flere meget specifikke områder, man ønsker at handle på. Fokus for denne udvælgelse bør være at skabe størst mulig effekt ved mindst mulig intervention

2. Adfærdsdesignere og alle andre relevante aktører inddrages i den endelige konceptudvikling, så der trækkes på relevant viden om råvarer, emballage, teknologi, arbejdsgange i detailhandel og industri osv.
3. Nudginginterventionen designes, testforløbet planlægges
4. Nudginginterventionen testes
5. Evaluering på baggrund af testresultater, tilpasning
6. Evt. bred implementering.

## Nudging kræver kvantitative effekttests

En test af en nudge-intervention kan fx se ud på denne måde:

- Minimum 100 husstande udvælges
- Aktuelle salgstal på fx tre udvalgte varegrupper fra de supermarkeder, husstandene handler i, krydses med grundig optælling af de samme varegrupper i husstandenes dagrenovation
- Et nudge introduceres
- Når nudget har været i gang i 14 dage, og forbrugernes refleksive tænkning omkring det er tilbage på normalt niveau, påbegyndes effekttest
- Aktuelle salgstal krydses igen med optælling af de udvalgte varegrupper i dagrenovationen
- Sammenholdt med formålingen peger de nye tal på effekten af nudget
- Effekttesten kan evt. suppleres med en kvalitativ undersøgelse, som fokuserer på oplevelsen af forandringen. Oplevede forbrugerne den som en god service?

Et mindre ambitiøst test-setup, som dog vil give et mindre nøjagtigt resultat, kunne se ud på denne måde:

- Så mange husstande som muligt udvælges, helst så tæt på 100 som muligt
- De deltagende husstandes kvitteringer krydses med grundig optælling af de samme varegrupper i husstandenes dagrenovation. Da kvitteringerne som regel kun peger på vare og ikke på mængden af den, bør data suppleres af enten a) en gennemgang af emballage i dagrenovationen med aflæsning af mængder eller b) fotos af forbrugernes indkøb. A er at foretrække, da det kræver mindst indsats fra forbrugerne, og dermed skaber det mindste bias. Vælges B, bør det medtænkes, at de forbrugere, der siger ja til at være med, nok ikke er helt repræsentative
- Et nudge introduceres
- Når nudget har været i gang i 14 dage, og forbrugernes refleksive tænkning omkring det er tilbage på normalt niveau, påbegyndes effekttest
- Der testes gennem et par uger, hvor kvitteringer, dagrenovation, emballageaffald/fotos krydses løbende
- Sammenholdt med formålingen peger de nye tal på effekten af nudget
- Effekttesten kan evt. suppleres med en kvalitativ undersøgelse, som fokuserer på oplevelsen af forandringen. Oplevede forbrugerne den som en god service?

## Eksempler på nudging til reduktion af madspild

En undersøgelse fra Forbrugerrådet Tænk, Landbrug & Fødevarer og Stop Spild af Mad (2013),

viser, at det har en positiv effekt at ændre på pris og placering udløbsvarer i detailhandlen. Ringere effekt har events, opskrifter med rester, samt salg af løsvægt frugt og grønt. Til gengæld er der et tydeligt ønske fra forbrugerne om at kunne undgå mængderabat til fordel for mindre portioner, og om at emballagen, som varerne er pakket ind i, er mere fleksibel fx i forhold til at kunne tage hul på en halvdel ad gangen.

En samlet oversigt over nudging-initiativer i Danmark, Norge, Sverige, England og USA udarbejdet af forskere på Århus Universitet for Fødevarerstyrelsen (2014) peger på, at der inden for nudging på fødevarerområdet som overordnet kategori findes en række initiativer. Til gengæld er interventioner og effektvurderinger specifikt på madspildsområdet mere sparsomme. To eksempler følger herunder:

#### Intervention # 1: Reduktion af tallerkenstørrelse

I både Danmark, Norge og Sverige har man i forskellige kontekster gjort sammenlignelige forsøg med at reducere størrelsen af tallerkerne i buffeter. Dette leder til, at gæsterne tager mindre portioner på tallerkerne og dermed genererer mindre madspild fra efterladte rester. Resultaterne af studierne viser, at mindskelsen af tallerkenernes størrelse reducerer madspildet med henholdsvis 20% (Norge), 26% (Danmark) og helt op til 50% (Sverige). Kilde: Global Awareness in Action 2013; Landbrug & Fødevarer 2015a; Århus Universitet 2014.

#### Intervention # 2: Socialt incitament

En intervention gennemført i Norge handler om at give et socialt incitament til at reducere affaldsmængden. Ved at placere et skilt (på 7 sprog) med ordlyden "Welcome back! Again! And again! Visit our buffet many times. That's better than taking a lot once", forsøger man at dirigere gæsterne ved at gøre det socialt mere acceptabelt at besøge buffeten mere end en gang. Det indirekte mål er at lede gæsterne til at øse mindre portioner på tallerkenen, fordi det bliver "lovligt" at komme tilbage for endnu en portion, hvorved gæsterne spiser mindre portioner og genererer mindre spild. Interventionen har reduceret madspildet med 20,5%. Kilde: Cicero 2012.

## **6.2 10 nudgingprincipper til reduktion af madspild hos forbrugerne**

Antropologerne har i samarbejde med nudgingekspert Sille Krukow opstillet ti principper for nudging, som taler sammen med forbrugernes motivationer for at reducere madspild. Disse principper bør guide alle aktører, der ønsker at reducere madspild hos forbrugerne ved hjælp af nudging.

### **6.2.1 #1 Anvisninger - Anvis frem for at give påbud**

Mennesker tænker automatisk, før vi tænker reflektivt, og vores hjerne opfatter visuelle signaler, inden vi opfatter beskeder, som vi skal reagere reflektivt på. Vi vil derfor automatisk reagere mere positivt på en visuel invitation til at handle på en bestemt måde end på løftede pegefingre og påbud.

### **6.2.2 #2 Tilgængelighed - Gør det rette valg tilgængeligt**

Tilgængelighed handler om at sikre, at det rigtige valg overhovedet er indenfor rækkevidde i vores daglige bevægelsesmønstre og rutiner. Kummefryseren i kælderen er et stjerneeksempel på noget, der ikke er tilgængeligt, men kræver en ekstra - reflektiv - indsats. Supermarkedernes praksis med at stille de ældste varer forrest på hylderne er et godt eksempel på stor tilgængelighed.

### **6.2.3 #3 Feedback - Fortæl forbrugerne, når de gør det rigtige**

Mennesker næres af anerkendelse og reagerer derfor positivt, hvis vores omgivelser fortæller os, når vi har gjort det rigtige. Det kan være en knap, der klikker, når vi trykker den i bund, et grønt lys, en

lyd osv. Feedback i forhold til madspild kan fx gives, når vi tømmer en emballage eller gør noget andet rigtigt.

#### **6.2.4 #4 Reminder - Påmind forbrugerne, så de følger deres intentioner**

Reminder-systemer vækker reflektiv tænkning på rette tidspunkt og øger derved sandsynligheden for, at vi følger vores egentlige intentioner, i stedet for bare at gøre som vi plejer.

#### **6.2.5 #5 Synlighed - Gør det rette valg mere attraktivt end alternativerne**

Mennesker vælger oftest det, der umiddelbart virker mest attraktivt på vores sanser, dvs. mest synligt, mest velduftende osv. Det rette valg skal derfor rent visuelt og sanseligt være det mest fremtrædende.

#### **6.2.6 #6 Framing – Skab en positiv og relevant ramme**

Måden en fortælling italesættes på er afgørende for, hvordan vi vælger at handle, og om vi oplever fortællingen som noget, der er relevant for os.

#### **6.2.7 #7 Standardindstillinger - Skab hensigtsmæssige designs**

Meget emballage, pakningsstørrelser, hårde hvidevarer osv. er designet ud fra, hvad der er mest hensigtsmæssigt under produktion, distribution og i detailhandlen. Sørg for at designet også indbyder til effektivt madforbrug.

#### **6.2.8 #8 Aktivisering af den sociale norm – Spil på, at vi gerne vil gøre som de andre**

Mennesker er flokdyr, og vi indretter som oftest vores adfærd, så den stemmer overens med flertallets. Jo mere lokalt fokus kommunikationen har og jo mere den adresserer de fællesskaber, vi føler os som en del af, jo større effekt har den, for jo større er vores ønske om at passe ind og undgå at ødelægge det for de andre. Lokale fællesskaber kan fx være vores opgang, kvarter, by eller skoleklasse.

#### **6.2.9 #9 Nemt og bekvemt - Gør det nemt at tage det rigtige valg**

Når det rette valg er nemt at tage, er sandsynligheden for, at det er det, vi vælger langt større. Det er desuden vigtigt, at kommunikationen opleves som en service frem for som en løftet pegefinger. Den skal altså ikke resultere i endnu en liste af ting, forbrugeren bør gøre, men i stedet for opleves som en service, der gør livet mere simpelt.

#### **6.2.10 #10 Brugercentreret design - Design ud fra forbrugernes adfærd**

Når supermarked, emballage, pakninger, teknologi osv. er designet med udgangspunkt i forbrugers behov og måde at bruge det på, skabes et godt grundlag for effektivt madforbrug med mindre madspild til følge.

# 7. Konklusion og forslag til mulige nudges

På baggrund af indsigterne i dette forstudie kan det konkluderes at:

1. Madspild i forbrugernes hjem kan reduceres markant, hvis forbrugernes gode intentioner med at *give maden en chance til* ved at sætte råvarerester og måltidsrester i køleskabet til senere brug også indfries, så maden kommer ud af køleskabet igen i god behold og får en chance til på spisebordet
2. En madvares opfattede værdi er afgørende for, hvor stor risiko der er for, at den bliver smidt ud. Når forbrugerne knytter en historie til madvaren fx ved at have produceret den selv eller ved at have købt den i en specialforretning, anstrenger de sig mere for at få varen spist
3. Madspildet grundlægges ved både indkøb, opbevaring, tilberedning, servering og afrydning, men selve udsmidningsøjeblikket er i overvejende grad knyttet til køleskabet
4. Råvarer og rester dør langsomt i køleskabet og opdages ofte først, når det er for sent
5. Forbrugerne mangler viden om vurdering, holdbarhed, korrekt opbevaring og tager *for en sikkerheds skyld* mange unødvendige forholdsregler. Forbrugernes evne til at tage udgangspunkt i de råvarer, de har, kan også med fordel optimeres.

Her følger en række anbefalinger til, i hvilke sammenhænge det vil være mest gavnligt at sætte ind med nudging-interventioner. Anbefalingerne er baseret på forstudiets indsigter, særligt hvor madspild opstår (kapitel 4), og hvad der motiverer forbrugerne til at reducere madspildet (kapitel 5). Disse indsigter kobles her til de ti nudgingprincipper. Det er vigtigt at understrege, at anbefalingerne primært kan bruges til at fokusere nudging-interventioner i forhold til, hvor de skal finde sted, hvilke udfordringer, de skal imødekomme, og hvilke nudgingprincipper interventioner bør trække på. De konkrete ideer under hvert punkt er netop dette: idéer. Forstudiet bør derfor følges af en dybdegående proces med inddragelse af relevante aktører i udviklingen af de specifikke nudging-interventioner, man ønsker at teste. Det er desuden værd at pointere, at flere af de udfordringer, der skitseres under de ti punkter, går på tværs af både råvaregrupper og spildsituationer. Det er derfor i det videre arbejde med nudging-interventionerne værd at tænke helhedsorienteret, så udfordringen i forhold til mangel på overblik fx både imødekommes med initiativer i forhold til opbevaring og afrydning.

## 7.1 Nudging på udvalgte varegrupper

### 7.1.1 Frugt og grønt

Største udfordringer:

- Frugt og grønt købes ofte uden at forbrugerne har en plan for, hvad de skal bruge det til. Det købes til frugtskålen, til mellemmåltider og til endnu ikke planlagte aftensmåltider
- Frugt og grønt opbevares ofte forkert. Den primære forvirring gælder, om varerne skal opbevares på køl eller ej, men også varernes eventuelle indvirkning på hinandens modningsprocesser forvirrer forbrugerne

Nugde-forslag A: Husk din frugt

- At fordelen ved frugt som nemt mellemmåltid synliggøres i en kobling med sundhed



- At forbrugerne guides til nemme og hurtige udskæringsteknikker, som gør frugten let at spise, fx på emballage, på plakater i supermarkedet eller i forbrugerblade som Samvirke, Irma Krydderiet, Lime osv. Værktøjer til at skære frugt nemt og hurtigt ud som fx æbledele og frugtringe fra Fiskars placeres ved siden af frugten i supermarkedet
- At frugtspisning ritualiseres, så forbrugerne forbinder særlige situationer med frugtspisning. Det kan fx være lige efter aftensmaden som en slags hverdagsdessert eller foran tv'et om aftenen. Inspirer fx forbrugerne til disse situationer i supermarkedet og på emballagen. Slå gerne på, at frugt til dessert som gulerod kan motivere børn til at spise mere af aftensmaden først

Nugde-forslag B: Anvisning til omemballering og opbevaring

- Visuelle anvisninger på emballagen, der guider til korrekt opbevaring
- Påmindelser, der varsler, hvornår frugten er optimalt moden, fx vha. et klistermærke, hvor farven skifter efterhånden som frugten modnes
- Visuelle anvisninger der guider til, hvordan varen bør pakkes om for at holde bedst muligt

Relevante nudgingprincipper:

#1 Anvisninger

#3 Feedback

#4 Reminder

#5 Synlighed

#6 Framing

#8 Aktivering af den sociale norm

#9 Nemt og bekvemt

#10 Brugercentreret design

Motivationsfaktorer: Orden, succes, opdragelse

De skal inddrages i udviklingen af nudge-interventioner:

Aktører med relevant viden om udvalgte råvarer, emballage, teknologi, sundhedsfremme, supermarkeder og detailhandel, grøntgrossister, adfærdsdesignere, medier.

## Her kan der hentes inspiration

Teknologisk Institut arbejder med holdbarhedsoptimerende emballage:  
<http://www.teknologisk.dk/ydelser/nye-emballager-udviklet-til-at-mindske-madspildet/36217>

Rema 1000 sælger frugt og grønt i løsvægt, så forbrugerne har mulighed for at købe lige præcis den mængde de har brug for:  
<http://megetmindremadspild.dk>

### 7.1.2 Datomærket brød

Største udfordringer:

- Brød betragtes som en vare, der altid skal være i huset, uanset spildrisiko
- Forbrugerne køber store pakker brød, selvom de kun kan nå at bruge små

- En del forbrugere opbevarer brødet på køl i den tro, at det her holder sig bedst

Nugde-forslag:

- Feedback på forbrugernes reelle brødforbrug og økonomiske tab ved spild. Fx ved at synliggøre, hvor meget hver kasseret skive koster
- Anvisninger til korrekt opbevaring af brød. Fx ved placering af brødkasser ved siden af brødet i supermarkedet, ved visuelle anvisninger på emballagen eller ved indlejret brødskuffe i køkkenelementer fra fx IKEA og køkkenproducenter

Relevante nudgingprincipper:

#1 Anvisninger

#3 Feedback

#7 Standardindstillinger

Motivationsfaktorer: Økonomi, succes, opdragelse

De skal inddrages i udviklingen af nudge-interventioner:

Aktører med relevant viden om emballage og teknologi, brødproducenter, adfærdsdesignere, supermarkeder og detailhandel, køkkenproducenter og –forhandlere, bolighuse som fx IKEA.

## Her kan der hentes inspiration

Rema 1000 sælger mange brødtyper i små pakker og kommer med gode tips til, hvordan man kan bruge endeskiver:  
<http://megetmindremadspild.dk>

### 7.1.3 Pålæg

Største udfordringer:

- Pålæg spildes især, fordi forbrugerne ikke kan nå at spise hele pakken, før den har været åben i så mange dage, at den smides ud pga. af potentiel sundhedsfare.

Nugde-forslag:

- Pakker med effektiv og nem genluk, som forlænger holdbarheden
- Pakker, hvor der er mulighed for at åbne mindre afdelinger af pakken, fx kun for et par skiver ad gangen
- Mindre pakker fx når det gælder leverpostej og andre pålægstyper, som ikke kan åbnes gradvist

Relevante nudgingprincipper:

#2 Tilgængelighed

#7 Standardindstillinger

#10 Brugercentreret design

Motivationsfaktorer: Økonomi, succes, orden

De skal inddrages i udviklingen af nudge-interventioner:

Aktører med relevant viden om emballage og holdbarhed, pålægsproducenter og grossister, adfærdsdesignere.

## Her kan der hentes inspiration

Teknologisk Institut arbejder med holdbarhedsoptimerende emballage:  
<http://www.teknologisk.dk/ydelser/nye-emballager-udviklet-til-at-mindske-madspildet/36217>

### 7.1.4 Mejeri

Største udfordringer:

- Mælk, fløde, yoghurt o.lign købes uden konkrete planer som basisvarer, supplement til øvrig mad og som ingredienser, man ikke skal bruge det hele af i en ret. Ofte når de derfor ikke at blive tømt, før forbrugerne vurderer dem som for gamle
- Forbrugerne læner sig for meget op af 'mindst holdbar til' og stoler for lidt på egne sanser, når de vurderer, om mejeriprodukter skal smides ud
- Mælk, fløde, yoghurt sælges i for store portioner, hvis formålet er at bruge dem som ingrediens eller i kaffen, fremfor fx som basis til morgenmad. Særligt små husholdninger har svært ved at få dem tømt

Nugde-forslag:

- Forbrugerne skal opgraderes på deres viden om holdbarhed, vurdering og anvendelsesmuligheder. Dette bør bl.a. foregå i folkeskolens undervisning, men også anskueliggøres i supermarkedet og kommunikation fra det offentlige, fx sammen med husstandsomdelte instruktioner om affald
- Forbrugerne skal guides til en bedre forståelse af, hvad de forskellige former for datomærkninger betyder, og hvordan de adskiller sig fra hinanden
- Forbrugerne skal med visuelle anvisninger og uddannelse guides til, hvordan de bruger deres sanser til at vurdere, om en vare kan bruges eller er dårlig
- Forbrugerne skal guides til en forståelse af, at varerne i forskellige stadier kan bruges til forskellige ting. Fx kan yoghurt af ældre dato kommes i brød

Relevante nudgingprincipper:

#1 Anvisninger

#2 Tilgængelighed

#7 Standardindstillinger

#10 Brugercentreret design

Motivationsfaktorer: Økonomi, succes, orden, opdragelse

De skal inddrages i udviklingen af nudge-interventioner:

Aktører med relevant viden om emballage og holdbarhed, mejeribranchen, supermarkeder og detailhandel, folkeskoler, kommunale aktører, Landbrug & Fødevarer, som har udviklet undervisningsmateriale om madspild, adfærdsdesignere.

## Her kan der hentes inspiration

Teknologisk Institut arbejder med holdbarhedsoptimerende emballage:  
<http://www.teknologisk.dk/ydelser/nye-emballager-udviklet-til-at-mindske-madspildet/36217>

### 7.1.5 Måltidsrester

Største udfordringer:

- Forbrugerne gemmer måltidsrester i køleskabet med de bedste intentioner om at give maden en chance til, men alt for ofte bliver resten glemt eller hverdagen så uforudsigelig, at resten bliver for gammel før den bliver spist
- Måltidsrester, som har lav økonomisk, social og kulturel værdi (se kapitel 3), smides ofte ud, fordi forbrugeren ikke oplever, at det er besværet værd at gemme dem

Nugde-forslag:

- Der skal arbejdes med framingen af måltidsrester, så de i stedet for at være noget potentielt problematisk, som man skal have brugt og har dårlig samvittighed over, bliver betragtet som en genvej til god hverdagsmad i en travl hverdag. Dette kan fx gøres ved at guide forbrugeren til, hvordan de nemt kan supplere en rest op, så den bliver til et helt nyt måltid. Et virkemiddel her kunne være infographics på emballage, opbevaringsbokse, skærebrætter osv.: fx 3 nemme måder at bruge risrester
- En andet greb kunne være at få kokke, bloggere og andre trendsættere til at arbejde aktivt med madplaner, 'mad til 2 dage af én kylling' o. lign greb, hvor måltidsrester bliver en genvej til et nyt og nemt måltid, og hvor måltidsrester planlægges ind

Relevante nudgingprincipper:

#1 Anvisninger

#9 Nemt og bekvemt

Motivationsfaktorer: Økonomi, succes, orden, opdragelse

De skal inddrages i udviklingen af nudge-interventioner:

Emballage-producenter, grossister, producenter af opbevaringsbokse, kokke og andre madfolk med indflydelse på almindelig hverdagsmad, mormødre med gode tips, IKEA, Kop & Kande mfl., adfærdsdesignere.

## 7.2 Nudging på spildsituationer

### 7.2.1 Indkøb

Største udfordringer:

- Forbrugerne genererer spild i supermarkedet, når de vælger de allerfriskeste varer med den længste holdbarhed fx i kølemontren
- Det skaber madspild i forbrugernes hjem, når de ikke ved, hvad de allerede har derhjemme og køber dobbelt
- Forbrugerne tilskriver mange varer meget lav økonomisk, social og kulturel værdi, og er derfor mindre fokuserede på at få dem brugt

Nugde-forslag:

- Anvisninger på fx kølemontren i supermarkedet med tekst a la 'Tag den forreste, hvis du skal bruge den i dag/i denne uge'
- Brug eksisterende data om de enkelte forbrugeres køb hos fx Coop til at give feedback på, hvad forbrugerne sandsynligvis allerede har derhjemme a la 'Du købte 2 kg gulerødder i fredags'
- Arbejd med emballage, supermarkedspersonale, stemninger og miljøer i supermarkedet. Alle disse skal søge at etablere en forbindelse mellem varerne i supermarkedet og det, der er blevet investeret i dem under produktionsprocessen, både når det gælder mandetimer, kærlighed, faglighed og miljøressourcer. Dette medvirker til at give forbrugerne et billede af varerne reelle kvalitet og værdi

Relevante nudgingprincipper:

#1 Anvisninger

#3 Feedback

#5 Synlighed

#6 Framing

Motivationsfaktorer: Økonomi, orden, opdragelse, forandring

De skal inddrages i udviklingen af nudge-interventioner:

Supermarkeder og detailhandel, leverandører, emballageproducenter, arkitekter, adfærdsdesignere.

### 7.2.2 Opbevaring

Største udfordringer:

- Forbrugerne mister overblikket over, hvad de har i køleskab og fryser, og de ældste varer ender bagerst, hvor de bliver glemt og fordærver
- Køleskabet fungerer som et hospice for madvarer. Det største madspild sker fra køleskab til skraldespand

Nugde-forslag:

- Her kan fx arbejdes med hyldedesign- og placering, farvekodning og anvisninger til, hvad der skal være hvor i køleskabet, og påmindelser om, hvor længe de forskellige ting har været i køleskabet, hvornår de skal bruges etc.
- Anvisninger i form af visuelle klistermærker i køleskabet, der opfordrer til at huske på rester og holde orden

Relevante nudgingprincipper:

#1 Anvisninger

#2 Tilgængelighed

#3 Feedback

#4 Reminder

#7 Standardindstillinger

#9 Nemt og bekvemt

Motivationsfaktorer: Orden, succes

De skal inddrages i udviklingen af nudge-interventioner:

Aktører med viden om overskuelig opbevaring inden for andre felter fx inden for medicin og detail, køleskabsproducenter, aktører med relevant teknologisk viden, adfærdsdesignere.

## Her kan der hentes inspiration

Intelligente køleskabe:

[http://www.mynewsdesk.com/dk/siemens\\_hvidevarer/tag/madspild](http://www.mynewsdesk.com/dk/siemens_hvidevarer/tag/madspild)

<http://www.mynewsdesk.com/dk/whirlpool/pressreleases/det-intelligente-koeleskab-mindsker-julens-madspild-937983>

### **7.2.3 Tilberedning af middag og madpakker**

Største udfordringer:

- Forbrugerne er ikke gode nok til at lave mad med udgangspunkt i det, de har
- Forbrugerne er ikke gode nok til at tænke i alternativ anvendelse for mindre friske varer, der stadigvæk sagtens kan spises
- Forbrugernes hverdagsmad er for uplanlagt og ustruktureret

Nugde-forslag:

- En landsdækkende konkurrence, gerne med TV-dækning, hvor fokus er på at lave den lækreste ugen-der-gik-ret ud fra måltidsrester og råvarerester
- En visualisering af, hvor meget, der kan spares ved at bruge madplan
- Gode råd og nemme tips til at lave og bruge en madplan
- Visuel guide til '10 måder at genoplive halvdøde råvarer'
- Når børn starter i skole kunne man fx udlevere et katalog til forældrene, hvor det enkelt, visuelt og anvisende anskueliggøres, hvad man skal købe ind til gode madpakker til en uge, og hvordan man undgår spild i forbindelse med madpakken, fx ved løbende at afstemme størrelsen efter barnets appetit

Relevante nudgingprincipper:

#1 Anvisninger

#4 Reminder

#5 Synlighed

#6 Framing

#8 Aktivering af den sociale norm

#9 Nemt og bekvemt

Motivationsfaktorer: Økonomi, succes, forandring

De skal inddrages i udviklingen af nudge-interventioner:

Fødevarerøkonomer, folkeskolen, tv-stationer, adfærdsdesignere, madprofessionelle.

#### **7.2.4 Servering**

Største udfordringer:

- Ved særlige lejligheder, når der fx kommer gæster genereres et stort madspild

Nugde-forslag:

- Hvorfor er det kun værtinden, der skal have en gave? Med dette nudge får gæsterne også noget med hjem: en take-awayboks af pap med rester fra gæstemiddagen. Take-awayboksen uddeles gratis i supermarkederne ved højtider som jul og påske, hvor spildet er størst. Evt. også fredag og lørdag hvor mange har gæster

Relevante nudgingprincipper:

#2 Tilgængelighed

#4 Reminder

#6 Framing

#8 Aktivering af den sociale norm

#9 Nemt og bekvemt

Motivationsfaktorer: Økonomi, succes, forandring

De skal inddrages i udviklingen af nudge-interventioner:

Supermarkeder og detailhandel, producenter af take away-emballage, adfærdsdesignere.

#### **7.2.5 Afrydning**

Største udfordringer:

- Rester, der er øst op på tallerknen smides som regel ud
- Rester, der vurderes for små til at kunne udgøre et nyt måltid, smides ofte ud

Nugde-forslag:

- I afrydningsituationen er forbrugerne mere opmærksom på madspild og resourcespild i det hele taget, fordi det bliver tydeligt, når de står og skraber tallerknerne ned i skraldespanden. Det er her, de tænker på, hvad andre mon gør. Når en kampagne tager et



negativt fokus og fx fortæller, hvor mange kilo mad danskerne årligt smider ud, får det ofte den effekt, at forbrugerne i stedet for at smide mindre ud kopierer den norm, der kommunikerer til dem, og bruger den til at retfærdiggøre deres valg. Kampagner bør altså i stedet for kommunikere den adfærd, der ønskes kopieret, dvs. en positiv fortælling: hvad der bliver bedre og bedre, hvad flere og flere gør osv. Når forbrugerne hører, at flere og flere bruger indkøbsliste og får brugt deres rester, aktiveres den sociale norm hos dem, og de forsøger at følge flokken ved selv at blive bedre til disse ting.

Relevante nudgingprincipper:

#6 Framing

#8 Aktivering af den sociale norm

Motivationsfaktorer: Økonomi, orden, succes

De skal inddrages i udviklingen af nudge-interventioner:

Relevante aktører, der kommunikerer om madspild og/eller forbrug, adfærdsdesignere.

# 8. Litteraturliste

- Aarhus Universitet for Fødevarerstyrelsen (2014): "Nudging - et overblik over publicerede undersøgelser og igangværende projekter om nudging på fødevarerområdet"
- Cicero (2012): "Nudging' hotel guests to reduce food waste as a win-win environmental measure",
- FDB (2011): "Forbrugere: Vi smider ikke mad ud"
- Føtex/TSN Gallup (uden år): "Madspild"
- DTU Fødevarerinstitutionen (2014): "Madspild i forbindelse med økologiomlægning i offentlige køkkener"
- Econet (2015) "Madspildets top 10"
- Epinion (2015): "Stop spild af mad"
- Forbrugerrådet Tænk (2012): "Undersøgelse af danskernes madspildsadfærd, forandringspotentialer og anbefalinger til tiltag"
- Forbrugerrådet Tænk/Landbrug & Fødevarer/Stop Spild af Mad (2013): "Forbrugerpanelet om lukkelovens og forskellige tiltag i dagligvarebutikkernes indflydelse på madspild"
- Fores (2015): "Nudging det nya svarta inom miljöpolicy"
- Global Awareness in Action (City of Malmø) (2013): "Enabling sustainable choices in everyday life"
- Landbrug & Fødevarer (2013): "Markedsanalyse - udviklingen i danskernes madspild"
- Landbrug & Fødevarer (2015a): "Madspild i Danmark"
- Landbrug & Fødevarer (2015b): "Mindre madspild - løsninger på tværs af værdikæden"
- Miljøstyrelsen (2010): "Forundersøgelse af Madspild i Danmark"
- Miljøstyrelsen (2014a): "Begræns Madspild i detailhandlen"
- Miljøstyrelsen (2014b): "Kortlægning af dagrenovation i Danmark"
- Miljøstyrelsen (2014c): "Kortlægning af madaffald i servicesektoren"
- Sweedish Environmental Protection Agency (2014): "Nudging - a tool for sustainable behaviour"
- TSN Gallup (2012): "Lyngallup om Doggybag"



# Bilag 1: Drejebog til felt

Felt-design for 8 feltbesøg november 2015

HUSK: Kamera/mobil med plads til billeder, felt-kit, blok, kuglepen, telefonnummer på informant, gavekort til Magasin a 400 kroner som tak for deltagelse

Billeder, tjekliste: Portræt foto, alle led i processen (supermarked, køkken, spisning, oprydning), opbevaring, praksis-situationer, måltidet, resterne, skraldespanden med rester måske eller en tupperware, øvelser og resultater af øvelser

## FELTKIT - MEDBRING

- Samtykkeerklæring
- Faktaark
- Kort til associationsøvelser
- Tape til akser på bord
- Tuscher
- Post-its

## Forløb

1. Mødes
2. Indkøb
3. Transport
4. Udpakning
5. Madlavning
6. Oprydning
7. Interview/øvelser

(interview/øvelser her må lægges efter din bedste vurdering af husholdningens rytme.. nogle øvelser fx prioritering af liste med madvarer som smides ud, kan fint foretages undervejs i madlavningen mens andre kræver at I sidder ved bordet.... Føl dig frem hvad deltageren synes er behageligt og ikke for presset.

8. Afrunding & tak for i dag

## Observation - Opmærksomhedspunkter

Rum: Køkkenet, opbevaringspladsen, frugtskål i stuen osv. Har de forskellige opbevaringsrum forskellige statusser og funktioner? Hvordan er strukturen/ordnen i skabe og skuffer? Hvor meget er der i dem?

### 1. MØDES MED DELTAGEREN (ved supermarked)

Intro snak

Hvem er Antropologerne

Hvad handler projektet om i korte træk – vigtigt at vi gør klart at vi ikke er ude efter at få glansbilleder. Dvs der er ikke rigtige eller forkerte praksisser ifm madspild

Forklar, hvad skal der ske til feltbesøget i løbet af eftermiddag-aften

Brug af faktaark (Hvor tit køber du ind? Hvor?)

## **2. INDKØB**

Indledningsvis: Brug af indkøbsseddel, hvorfor/hvorfor ikke? Hvor mange dage køber du ind til ad gangen?

Hvor lang tid bruger du på indkøb (fornøjelse eller pligt)? Hvad er en god indkøbsoplevelse?

Hvordan finder du ud af, hvad du skal spise? Hvad er afgørende?

Fysiske omgivelser: Fristes af tilbud? Drages af særlige steder/hylder i supermarkedet?

Udvælgelse af varer: Hvordan vurderes de - sanseindtryk? Information? Nemhed, holdbarhed? pris? mængde? friskhed? Madlavnings-skills?

Variationer i forhold til varegrupper: Er der forskel på, hvordan man vælger i forskellige varegrupper?

Hvor fyldt er kurven henne ved kassen? Stemmer den overens med "indkøbsplanen"?

## **3. TRANSPORT SUPERMARKED-HJEMMET**

Uforpligtende snak om indstilling til mad og madlavning generelt samt indkøb, husholdningens rollefordeling (brug evt fakta-ark igen)

## **4. UDPAKNING**

Fokus i køkkenet: opbevaring, vaner og orden, måder at bevæge sig på i køkkenet

Indkøbspøsen tømmes: Er der potentialer for spild blandt varerne?

--> afsæt for tour de køkken: Al opbevaring og alle varer gennemgås slavisk. Hvad er det? Hvor opbevares den? Hvad er der i den?

Er der noget, du er i tvivl om, hvordan du bedst opbevarer? (Hvad er på køl/ikke på køl)

Køleskab/fryser/skab: Hvordan holder du overblik over hvad du har? (organisering og orden) Hvad har været herinde længst? Er der noget, der er tæt på at skulle ud?

Hvor tit rydder man op i køleskabet? Hvordan foregår det? Hvem gør det?

Hvordan vurderer man, om noget er for gammelt og skal smides ud? (varedeklaration, duft, smag, udseende...) Spiser du det hvis datoen er overskredet?

Tal om varerne – hvilke smides i videste udstrækning ud? Hvorfor?

Se fx på datoer på fryserevarer, samt grønt i bunden af køleskabets grøntskuffe, eller om resp har teknikker til at undgå spild?

Hvad bruger du tit/er der stor turnover i? Hvad bruger du sjældent? Hvad bruger du kun noget af Hvorfor?

Rester? Hvordan opbevares de? Hvor længe?

## **5. MADLAVNING**

Hvor lang tid bruger du på at lave mad?

Skills: Hvor/hvem har lært dig at lave mad? Hvad er du god til/hvad kan du bedst lide at lave?

Dårlig til? Laver du mad alene/sammen med andre? Følger du opskrift (hvorfra)/hvor ofte?

Hvad kan du komme i tvivl om under madlavning? Hvad spildes under madlavningen? hvorfor?

Kunne det være brugt? Hvorfor ikke?

Øvelse undervejs – prioriteret liste af top 5 af ting der blev smidt ud men kunne have været spist?

Øvelse herpå: fødevarens rejse - følg en vare fra køb til køleskab/skab/fryser til skraldespand. Kom ind på hvordan varen opbevares undervejs og skifter status mellem at være spiselig og "ikke spiselig"!

I hvilke situationer opstår spild/smider du ud?

## **6. SPISNING**

Hvem spilder i familien?

Hvordan kunne man spilde mindre? Incitament, løsninger

Kan man invitere gæster til rester? Hvorfor ikke?

Forskel på middag til hverdag og fest?

Økologi, genanvendelse..?

Forskel mellem tilberedning af morgenmad, frokost, aftensmad i forhold til spild?

## **7. OPRYDNING**

Hvordan opbevares rester?

Hvordan smider man ud? Affaldssortering? Grønt affald for sig? Er der en bagatelgrænse? Hvad er affald?

Håndtering af rester? Følelser i forbindelse med oprydning og håndtering ? Lugtgener? Håndvask snask?

## **7. ASSOCIATIONSØVELSE**

Associationsøvelser inden for de store madspildsvaregrupper

Akserne laves med tape og post-its på bordet. (NB 3 akser = der er tale om 3 forsk øvelser, ikke et kryds af akser)

### **Akser**

Bruger du det hele/kun noget af det?

Er det spiseligt/uspiseligt?

Er det let fordærveligt/holder det længe?

Få deltagerens vurdering af de enkelte kort og tal om det enkelte billede – hvorfor er det uspiseligt?

Hvordan skulle det se ud for at være spiseligt? Hvorfor bruger du kun det hvide af porren(!)? etc

Samtale om de enkelte kort: Hvad nu hvis der var mere/mindre? Det lå i gryden/på tallerknen? Det var en agurk i stedet for en tomat/banan i stedet for æble? osv.

Hvad med ting, man køber meget specifikt til at bruge i én opskrift?

Hvad med store frugter og grøntsager som fx melon og bladselleri, hvor man sjældent bruger det hele på en gang?

Rester: Hvornår genbruges de - er der forskel på rester på en tallerken, i en gryde, i en boks? Er der en bagatelgrænse? Hvordan genbruges de?

Ifm rester, indkøb, udsmidning kan vi også sagtens komme ind på om forskellen mellem

hverdagsmad og weekendmad, være sammen med børn eller ej, have gæster etc. Gør disse ting

noget for definitionen af fx spiseligt/uspiseligt og hvor meget af den enkelte vare resp benytter?

Lægges der vægt på andet – det skal være nemt, hurtigt hyggeligt, nyt, sundt/ikke sundhedsfarligt etc

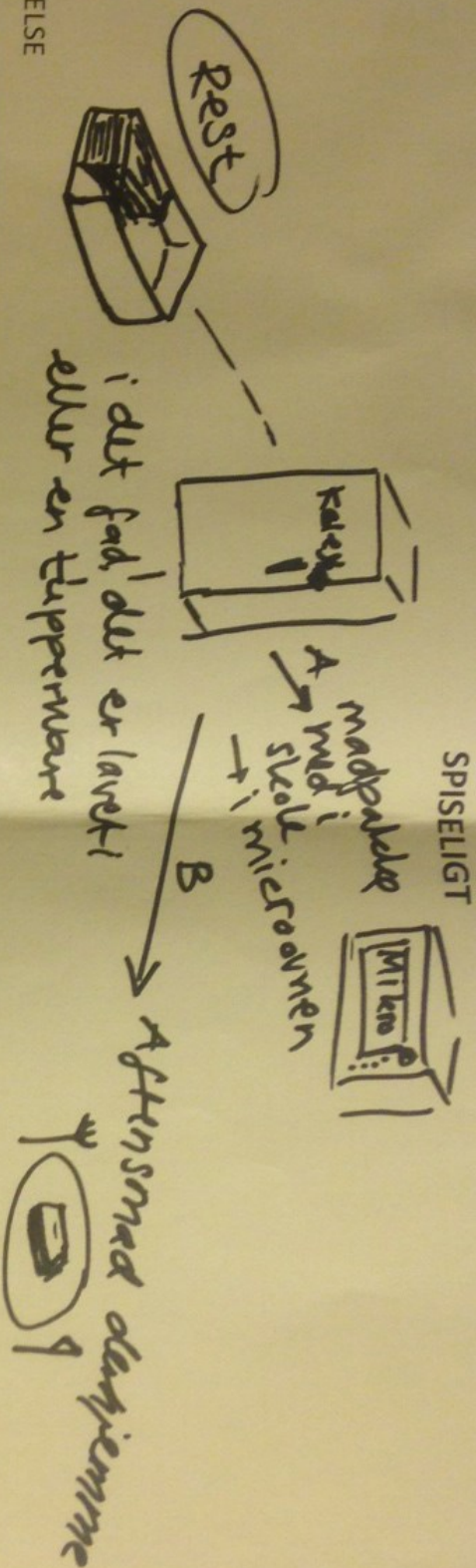
## **5. FORMALIA**

Underskrivning af samtykkeerklæring – at vi må bruge billeder og citater

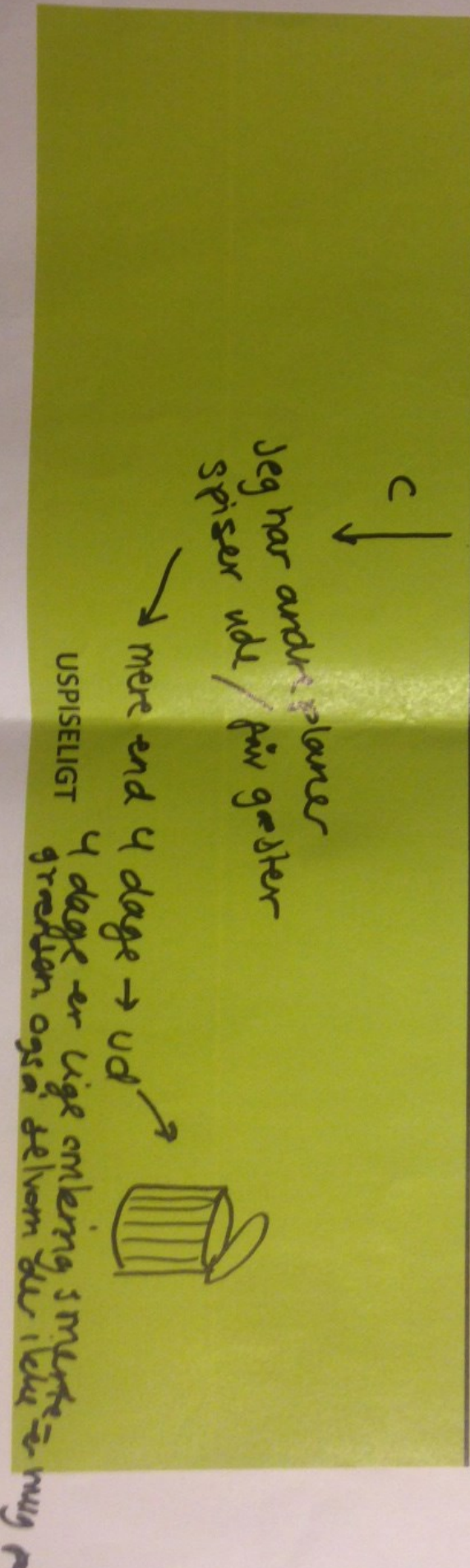
Udlevering af gavekort

## **TAK FOR IDAG**

ANSKAFTELSE



BORTSKAFTELSE



Jeg har andre planer  
spiser ud / får gæster

USPISELIGT

mere end 4 dage → ud →



4 dage er lig ombering smerte  
gredson også delvom der ikke er mulig



PLUG - ENKILT PÅKE



GRÖNT - TOMATER



GRÖNT - FISK



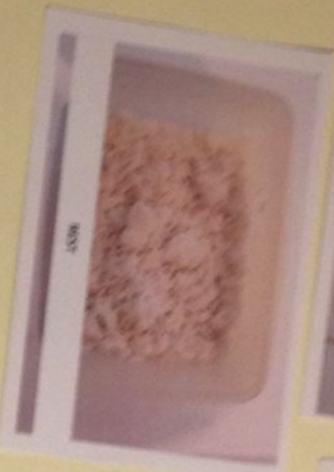
REST - FISK



ÄG



MELTERPÅNTER - YOGHURT



REST



REST - TILBEREDT MÅL



REST - TILBEREDT SALAT



REST - TILBEREDT MÅL



MELTERPÅNTER - SMÖR



REST - SMÖR



FRÜST - FRUKT



MELTERPÅNTER - OST

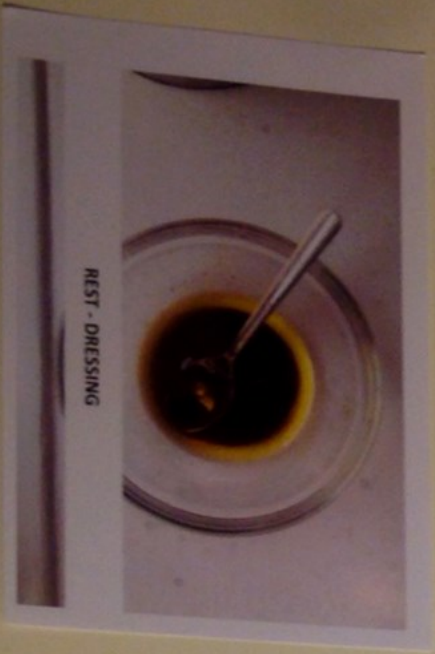


DÄVALSKAKOR



DÄVALSKAKOR





## **Madspild: Forstudie af forbrugeradfærd med henblik på nudging**

Undersøgelsen belyser, hvornår madspild finder sted ved indkøb, opbevaring, tilberedning, servering og afrydning hos forbrugerne. Desuden opstilles 10 nudging-principper for kampen mod madspild, og der gives anbefalinger til det videre arbejde med at designe nudging-interventioner.



**Miljø- og  
Fødevareministeriet**  
Miljøstyrelsen

Strandgade 29  
DK - 1401 København K  
Tlf.: (+45) 72 54 40 00

**[www.mst.dk](http://www.mst.dk)**