

HENKASTET AFFALD

- STRATEGI OG VÆRKTØJER



Udgivet af Operate A/S
Tekst, layout og grafik: Operate A/S
Tryk: Schultz Grafisk
Oplag: 1.000

ISBN: 978-87-92402-00-4

Denne tryksag er trykt på Cyclus Print,
100 % genbrugspapir.
Tryksagen er svanemærket.



FORORD

Henkastning af affald er defineret af samfundet som en form for asocial adfærd, som vi gerne vil undgå.

Det understreges af det faktum, at stort set ingen mennesker smider affald i deres eget hjem. Og ikke kunne drømme om at smide affald, når de er på besøg hos venner eller familie. Som mennesker tillader vi os altså at overskride vores egne normer for social adfærd i andre rum og situationer, end når vi er hjemme hos os selv. Det er dybt interessant.

Skal man nå gode resultater, handler det om at forstå. Ikke om at stemple de, der smider affald som dårlige mennesker. Løftede pegefingre og stigmatisering af individer bidrager sjældent til konstruktiv deltagelse. Ofte tværtimod.

Der ligger et omfattende analysearbejde til grund for konklusioner og anbefalinger i denne rapport. Udgangspunktet for analysearbejdet har været en konstruktiv og fordomsfri tilgang til området. Det handler ikke om at placere skyld eller ansvar. Det interessante er at lede efter løsninger.

INDHOLD

INDLEDNING OG SAMMENFATNING, 7

1. Metode og hovedkonklusioner, 8
 - 1.1. Analysemetode, 9
 - 1.2. Hovedkonklusioner, 10

DEL 1:

KORTLÆGNING AF PROBLEMET, 15

2. Stort og stigende problem, 16
3. Problemer med mange typer affald, 17
4. Omkostninger på flere hundrede millioner kr., 20
5. Danskerne tager klart afstand fra henkastet affald, 20
6. Mange danskere kan komme til at smide affald, 24
7. Årsagerne er komplekse - men ikke et moralsk problem, 31
8. Der mangler regler på affaldsarenaer og viden om affaldstyper, 34
9. "Hæmmere" og "fremmere", 36

DEL 2:

STRATEGIER FOR HÅNDTERING AF HENKASTET AFFALD, 45

10. Overordnet prioritering og metodeudvikling, 46
 - 10.1. Nødvendigt med systemiseret indsamling og formidling af viden, 47
 - 10.2. Udvikling af en metode til opgørelse af henkastet affald i Danmark, 48
 - 10.3. Kortlægning og udvikling af "hæmmere" og "fremmere", 50
 - 10.4. Sikring af lokal og national interesse omkring henkastet affald, 51
11. Kommunikation til borgere og virksomheder, 54
 - 11.1. Fælles udgangspunkt: henkastet affald er IKKE i orden, 54
 - 11.2. Behov for at arbejde med reglerne i bestemte affaldsarenaer, 55
 - 11.3. Behov for at arbejde med specifikke affaldstyper, 57

- 11.4. Oversigt over kampagner, det vil være relevant at gennemføre, 58
- 11.5. Faktakommunikation udbreder budskaber og øger viden, 60
- 11.6. Handlingskommunikation understøtter ændring af faktisk adfærd, 64
- 11.7. Husk målgruppen, 67
- 11.8. Undervisning skal rettes mod børn og unge, 67
- 11.9. Civilsamfundet skaber sammenhold og ejerskab, 68
- 11.10. Partnerskaber øger effekten, 69
- 12. Tilstrækkelig offentlig indsats nødvendig for at knække kurven, 71
- 12.1. Centrale "indsamlingsordninger" sætter fokus på problemet, 72
- 12.2. Straf virker, hvis håndhævelsen er i orden, 73
- 13. Organisering af den fremtidige indsats, 74
- 13.1. En løsning kræver et højere ambitionsniveau, 74
- 13.2. Ny organisation: Hold Danmark Rent, 76
- 13.3. Mulige opgaver for Hold Danmark Rent, 76
- 13.4. Behov for mere viden og specifikke indsatser fremefter, 77

DEL 3:

VÆRKTØJSKASSE – SÅDAN KOMMER DU GODT I GANG, 79

- 14. Kampagneplan, 80
- 15. Cases til inspiration, 83
- 15.1. Indsamling af data om problemets omfang, 83
- 15.2. Affaldsindsamlinger, 86
- 15.3. Personligt ejerskab, 88
- 15.4. Straf og håndhævelse, 90
- 15.5. Handlingskommunikation, 92
- 15.6. Partnerskaber, 95

Litteraturliste, 98

Ressourcepersoner, 102

INDLEDNING OG SAMMENFATNING

1. METODE OG HOVEDKONKLUSIONER

Henkastet affald er affald smidt i skovene, på landet, langs kysten, langs vejene og i byerne. Henkastet affald er den forkerte ting på den forkerte plads.

Der er tale om et omfattende problem, som miljøministeren og en række organisationer er blevet enige om at gøre noget ved.

For at få et godt grundlag for en styrket indsats på området, har der derfor været nedsat en arbejdsgruppe bestående af KL, Vejdirektoratet, Dansk Landbrug, Danmarks Naturfredningsforening, Dansk Skovforening, Dansk Retursystem, Friluftsrådet, Skov- og Naturstyrelsen og Miljøstyrelsen. Operate A/S har bistået arbejdsgruppen med udarbejdelse af analyser og strategi.

Arbejdsgruppen har haft to mål:

- Skabe et overblik over problemets omfang, karakter og årsager – både ved at indsamle eksisterende viden og gennemføre nye analyser.
- Udvikle en strategi og værktøjskasse, som kan anvendes af og inspirere de mange, der arbejder med henkastet affald både lokalt og nationalt.

På den baggrund er der udarbejdet to rapporter – en analyserapport og en strategirapport. Analyserapporten er meget omfattende og detaljeret og indeholder også de nye analyser, der er blevet gennemført i forbindelse med dette projekt. Strategirapporten indeholder en opsamling af de vigtigste resultater fra analyserapporten, men ser herefter fremad. Mange vil således kunne nøjes med at anvende strategirapporten.

HENKASTET AFFALD – VIDEN OG ANALYSER	HENKASTET AFFALD – STRATEGI OG VÆRKTØJER
Analysen indeholder:	Strategien og værktøjskassen indeholder:
DEL 1: Omfang og omkostninger	DEL 1: Kortlægning af problemet
DEL 2: Holdninger	DEL 2: Strategier for håndtering af henkastet affald <ul style="list-style-type: none">- Prioritering og metodeudvikling- Kommunikation- Offentlig oprydningssindsats- Fremtidig organisering
DEL 3: Adfærd og årsager	
DEL 4: Delanalyser: <ul style="list-style-type: none">- Danskernes holdninger til henkastet affald- Kommunernes vurderinger af henkastet affald- Studier af personer, der henkaster affald- Udpluk af medieomtale 2003-2007- Analyse af parallelproblemer.	DEL 3: Værktøjer – sådan kommer du godt i gang.

1.1. ANALYSEMETODE

Analysen har haft til formål at afdække tre typer af viden i forhold til henkastet affald:

- Problemets omfang og omkostninger
- Viden og holdninger til henkastet affald
- Adfærden og årsagerne til adfærden

Endvidere har analysen haft til formål at indsamle cases og metoder, som kan bruges i forbindelse med udviklingen af en overordnet strategi for håndtering af henkastet affald samt en konkret værktøjskasse til de, der allerede er i gang.

Dermed er der tale om den første samlede danske analyse af problemerne med henkastet affald. Analysen kortlægger en lang række interessante forhold, men der er også steder, hvor analysen støder på problemer med manglende eller usikre data.

Analysen fokuserer generelt på henkastet affald, men nogle steder er det relevant at se nærmere på særlige problemstillinger som større aflæsninger af affald på rasteplasser og affald med pant. Dette vil blive fremhævet, hvor det er relevant.

Problemet med henkastet affald har en sådan karakter, at det metodisk har været relevant at kombinere kvantitative og kvalitative metoder og kombinere et bredt spektrum af forskellige analysemetoder. Operate A/S har i forbindelse med analysen blandt andet benyttet følgende metoder: Desk research, interviews, observationsstudier, holdningsundersøgelser og fokusgrupper.

Som led i desk researchen har der været etableret kontakt med en lang række danske og internationale ressourcepersoner gennem telefon- eller mailinterview. Alle ressourcepersoner er listet bagerst i analyserapporten.

Fem nye delanalyser

Der er gennemført fem nye delanalyser, som alle præsenteres i den fulde tekst i del 4 i analyserapporten:

EN UNDERSØGELSE AF DANSKERNES HOLDNING TIL HENKASTET AFFALD

Undersøgelsen er lavet som en webbaseret spørgeskemaundersøgelse blandt et tilfældigt udvalg af danskerne over 15 år efter køn, alder, geografi, indkomst og uddannelse. Spørgeskemaet er lavet som en pop-up på www.krak.dk, da brugerne på dette website i meget stor udstrækning afspejler befolkningens demografi. Respondenterne på sitet er på forhånd uvidende om undersøgelsen, hvilket giver mere præcise og pålidelige tal. 1.107 tilfældigt udvalgte danskere deltog i undersøgelsen.

EN UNDERSØGELSE AF KOMMUNERNES VURDERINGER AF HENKASTET AFFALD

Undersøgelsen er lavet som en webbaseret spørgeskemaundersøgelse blandt landets 98 kommuner. Spørgeskemaet er sendt via mail til kommunerne med de tekniske direktører som modtagere. De tekniske direktører har i flere tilfælde uddelegeret spørgeskemaundersøgelsen til medarbejdere i forvaltningen, der har konkret erfaring med henkastet affald. 64 kommuner deltog i undersøgelsen, hvilket svarer til 2 ud af 3 kommuner. Storbykommunerne København, Århus, Aalborg, Esbjerg og Randers har alle deltaget i undersøgelsen. Blandt respondenterne er der således både storbykommuner, bykommuner, landkommuner, kommuner ved Vesterhavet og kommuner i grænseområdet.

STUDIER AF PERSONER, DER HENKASTER AFFALD

Undersøgelsen er lavet som en kombination af et observationsstudie af forskellige affaldsarenaer og fokusgruppeinterview samt enkeltinterview. Der er gennemført studier af fem arenaer: Gader, parker, stationer, strande og veje/tankstationer. Der er gennemført enkeltinterview med otte personer og to fokusgrupper med i alt 19 personer. Med afsæt i analysens resultater er den personsegmentering, som Keep Britain Tidy har lavet, vurderet i en dansk kontekst.

UDPLUK AF MEDIEOMTALE 2003–2007

Der er tale om en mindre undersøgelse. Data baserer sig på avisclip og en søgning i Infomedia-databasen på forskellige emneord i og omkring "henkastet affald". Artiklerne er sorteret efter observans og vinkling. Medieanalysen giver et billede af, i hvor høj grad og på hvilken måde, henkastet affald sætter mediedagsordenen.

EN ANALYSE AF PARALLELPROBLEMER

Der findes andre problemer, der på forskellig vis ligner problemerne med henkastet affald. Det har derfor været naturligt at undersøge, hvad der er erfaringen fra indsatsen på disse områder. Der er gennemført kvalitative interviews med ressourcepersoner, der arbejder med fire problemstillinger, der har paralleller til problemerne med henkastet affald – selvom der naturligvis også er forskelle. De fire områder er: Adfærdsændringer på motionsområdet, adfærdsændringer på rygeområdet, adfærdsændringer på trafikområdet og adfærdsændringer på frugt- og grøntområdet.

1.2. HOVEDKONKLUSIONER

Det gennemførte analyse- og strategiarbejde omfatter en række delundersøgelser og mange anbefalinger. Følgende repræsenterer de vigtigste konklusioner i koncentreret form.

1. Mængderne og omkostningerne stiger

Det er blevet bekræftet, at henkastet affald er et betydeligt og stigende problem. Mængderne stiger over hele landet. Det vurderer 90 % af landets kommuner og 85 % af danskerne. Især engangsemballage, cigaretskodder og udenlandske dåser giver problemer.

Det offentlige Danmarks omkostninger stiger tilsvarende, og skal tælles i hundreder af millioner kroner hvert år. Hertil skal lægges omkostningerne hos de private skovejere, landbruget m.v.

2. Akut behov for at udvikle en fælles og enkel metode til at opgøre henkastet affald

Meget få aktører har opgørelser over henkastet affald og de, der indsamler data, benytter vidt forskellige metoder.

Analysen peger på et akut behov for at få udviklet fælles og enkle metoder til at opgøre henkastet affald. Når vi ikke kender de reelle omkostninger, der er forbundet med henkastet affald, er det vanskeligt at prioritere indsatsen.

I Sverige og Storbritannien har man allerede udviklet enkle metoder, som vi kan søge inspiration i.

3. Danskerne tager klart afstand fra henkastet affald

Flere end 90 % af danskerne mener, at det er meget forkert at smide affald. Vi har gennemgående en meget klar moral omkring affald.

Som konsekvens af dette er der ikke behov for at gennemføre landsdækkende oplysningskampagner med budskabet om, at det er forkert at smide affald. Det er alle sådan set allerede enige om.

Årsagerne til at vi smider affald, skal findes andre steder. Og løsningerne ligeså.

4. Alligevel kan stort set alle danskere finde på at smide affald

Alle danskere er i udgangspunktet "velopdragne". Men vi har en veludviklet forhandlingsmoral, der i forskellige situationer kan gøre os til "bebrejdede", som forsvarer sig med, at der i forvejen er beskidt. Eller til "selvretfærdige" som skyder skylden på fx fraværet af skraldespande.

Den vigtige konklusion er, at vi opfatter os selv som moralske, men at vi forskyder vores moral afhængig af situation og hvilken type affald vi står med.

5. Løsningen består i at arbejde med normerne i konkrete arenaer og affaldsregimer

Gader, parker, "bagscener", lagerpladser, biografer, stadioner/haller osv. Her er der behov for en klar deklaration af rettigheder og pligter hos brugerne. Og i forhold til nogle affaldsarenaer, vil kommunikationen specielt skulle rette sig mod bestemte målgrupper. Blandt de oplagte indsatser er:

- Rygere som smider cigaretskodder udenfor barer og restauranter og ved busstoppesteder. Et problem, der er blevet betydeligt forværret som følge af den ny rygelov.
- Brugere af gratisaviser. De bliver i høj grad efterladt og skaber store mængder af affald i og omkring stationer og trafikknudepunkter.
- Udenlandske dåser – især i Sønderjylland. Et alvorligt problem som på nuværende tidspunkt savner en løsning.
- Grilladfærd. Især i parker og på stranden. Et problem som også vil skulle håndteres forskelligt omkring storbyer og fx på Vestkysten.
- Fastfoodemballage. Her ligger der interessante potentialer i at udvikle nye typer af partnerskaber med producenter og butiksejere

6. Løsningen består i at arbejde med danskernes viden om bestemte typer af affald

Vi kan konstatere betydelige "videnhuller" omkring konkrete typer af affald. Et par eksempler:

- Det er meget dyrt for kommunerne at samle tyggegummi op, selvom det kun er et lille stykke affald.
- Organisk affald er langt fra nedbrydeligt. Ispinde er laminerede, filtre fra cigaretter går ikke bare i opløsning, når det regner, hundelorte i sorte plastikposer ligger lige så længe som andet plastikaffald osv.
- Kapsler og plastik gør skade i naturen og overfor dyrelivet.

Her er der behov for faktakommunikation for at fjerne den uklarhed, som får mange til at "forhandle" sig til, at det er i orden at smide affald.

7. Vi har fået bekræftet den såkaldte "Broken Window Theory"

Teorien går helt enkelt ud på, at svineri genererer mere svineri. Områder, som har en høj renholdningsstandard, er mindre udsat for henkastet affald end områder med lav renholdningsstandard. Problemet med henkastet affald kan derfor ikke løses uden en effektiv indsamling af affald.

Kommunerne efterspørger mere viden om, hvor og hvordan det vil være mest hensigtsmæssigt at samle affald ind. Der er behov for at få delt viden og erfaring om de mest effektive affaldsløsninger. Og den fysiske indretning, fx hjørner, fordybninger og "aflukker", har også stor indflydelse på mængderne af affald.

8. Vi skal præsentere løsninger, der understøtter handling

Både borgere og kommuner efterspørger en mere koordineret indsats og redskaber, som kan hjælpe dem videre. Det handler om kommunikation, metoder og værktøjer, der gør det lettere at ændre adfærd, eller som ansporer os til det i dagligdagen. Der er behov for initiativer, som hjælper med at "vise os vejen" i hverdagen. Analysen bekræfter, at der skal såkaldt handlingskommunikation til, hvis vi skal få store grupper i befolkningen til faktisk at ændre adfærd.

9. Hold Danmark Rent kan være et hovedelement i en fremtidig løsningsstrategi

Der skal en langsigtet og flerstrengt strategi til, hvis kurven for omfanget af henkastet affald i Danmark skal knækkes. Og der skal sikres ressourcer til andet og mere end oplysningskampagner, hvis arbejdet skal lykkes.

Der bør arbejdes for at etablere en selvstændig organisation, som har midler og kompetencer til at koordinere indsatsen i Danmark mod henkastet affald. Det vil være nærliggende at kalde organisationen for Hold Danmark Rent.

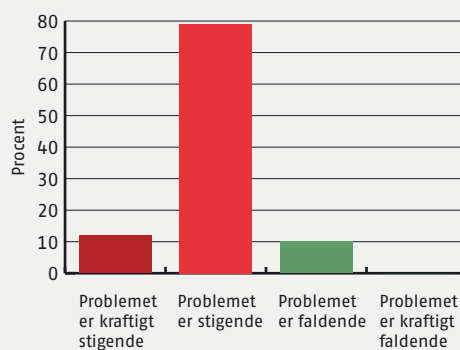
DEL 1

KORTLÆGNING AF PROBLEMET

2. STORT OG STIGENDE PROBLEM

PROBLEMETS UDVIKLING DE SENESTE 5 ÅR

– Hvordan oplever du, at problemet med henkastet affald har udviklet sig de seneste 5 år?



Kilde: Operate 2007, Henkastet affald – analyse af kommunernes vurderinger

Mængden af henkastet affald udgør et betydeligt problem. Og det er i stigning. Det peger alle aktører på. Der findes i dag ikke en fælles metode til at opgøre henkastet affald. Konsekvensen er, at de mængdeopgørelser, der findes, er få og spredte.

Mængden af henkastet affald i byer, langs vejene og i naturen skal tælles i titusinder af ton. Desværre er det på nuværende tidspunkt ikke muligt at komme med et metodisk troværdigt bud på de samlede mængder.

Ingen klare data – dog tydeligt at mængderne er store

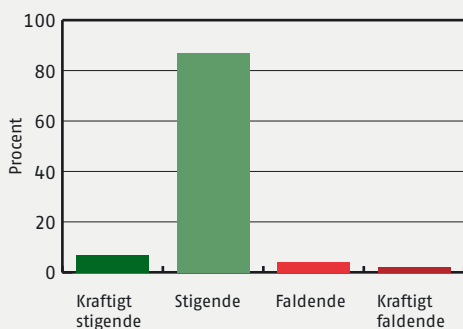
Fra en undersøgelse blandt landets kommuner (Operate 2007, Kommunernes vurderinger) fremgår det, at kun et fåtal af kommunerne opgør henkastet affald. Opgørelsesmetoderne er forskellige, og der anvendes ikke en fælles definition af det affald, der medregnes.

Danmarks Naturfredningsforenings store landsindsamling af affald dokumenterer, at der findes store mængder henkastet affald. I 2007 deltog i alt 32.252 personer i indsamlingen. Resultatet af indsamlingen var 187 ton affald og 177.489 dåser. Antallet af plastflasker blev ikke opgjort.

DN's affaldsindsamling viser, at henkastet affald er et stort problem i hele landet, og at der ikke er nævneværdige geografiske forskelle på mængden af indsamlet affald pr. borger. Indsamlingen viser dog, at der er et særligt stort problem med pantløse dåser i de sønderjyske kommuner.

DEN POLITISKE BEVÅGENHED

– Hvordan er den politiske bevågenhed om problemet med henkastet affald i din kommune?



Kilde: Operate 2007, Henkastet affald – analyse af kommunernes vurderinger

Problemet vokser ifølge kommunerne

Adspurgt om, hvordan problemet med henkastet affald har udviklet sig de seneste 5 år, svarer over 80 % af kommunerne, at de oplever en stigning (Operate 2007, Kommunernes vurderinger). 10 % af kommunerne anser problemet for at være kraftigt stigende.

Og kommunerne prioriterer henkastet affald højere

9 ud af 10 danske kommuner har stigende politisk fokus på henkastet affald. Den politiske bevågenhed stiger mest i bykommunerne.

88 % af kommunerne giver udtryk for, at de bruger flere eller mange flere midler på fjernelse af henkastet affald end for 5 år siden.

Problemerne vokser ifølge landbruget

Analyseinstituttet Aspecto gennemførte i juli-august 2007 en websurvey blandt 1.656 aktive medlemmer af Dansk Landbrug.

Undersøgelsen viser, at næsten halvdelen af landbrugene udsættes for affaldsproblemer. Affaldsproblemet består oftest af henkastet affald, men 14 % af brugene er også plaget af de større aflæsninger. 17 % af brugene må ligeledes stå model til andre typer af affald (bilvrag og lign.).

Omkring hver 3. landmand finder, at affaldsproblemet er blevet større. Næsten ingen landmænd oplever, at affaldsproblemet er blevet mindre.

3. PROBLEMER MED MANGE TYPER AFFALD

Det er mange forskellige affaldstyper, der henkastes i byerne og i naturen. De ting som findes i størst antal i byen er cigaretskodder og forskellige former for emballage til føde- og drikkevarer. På strandene er små plastikstykker den hyppigst forekommende affaldstype. I takt med en stigende mængde plastik- og metalemballage vil problemet med henkastet affald, selv med samme affaldsmængde, blive større, da nedbrydningstiderne er meget længere for disse materialer.

Mængden af engangsemballage stiger

En af kilderne til de stigende problemer er engangsemballage, som der kommer mere og mere af. Dansk Retursystem modtager anmeldelse om 40-50 nye produkter i engangsemballage om ugen, og andelen stiger stærkt.

	2003	2004	2005	2006	2007
Engangseballagers andel af samlet salg (%)	4	8	15	23	33 (primo 2007)
Antal engangseballager solgt i DK (mio. stk.)	69	118	226	350	-

Kilde: Videncenter for affald, 2006b

I 2006 er den gennemsnitlige returprocent for engangsemballage i Danmark beregnet til 86 %. Returprocenten for genbrugsflasker ligger tæt på 100 % (Dansk Retursystem, 2007a). Det betyder også, at mindst 210 mio. enheder **aldrig** afleveres via retursystemet.

Byerne plages af cigaretskodder, papiraffald og drikkevareemballage

En optælling af henkastet affald i udvalgte gader i Københavns Kommune i maj 2007 viser hvilke affaldstyper, der er de hyppigst forekommende i større danske byer. Tyggegummi er ikke medtaget.

AFFALDSTYPE	ANTAL
Cigaretskodder	12.187
Papiraffald	1.318
Kapsler	520
Drikkekrus	124
Glas	112
Frugt	110
Dåser	55
Hundelorte	22
Fastfood emballage	19
Bygningsaffald	16
Pizzabakker	1
Andet	246
Total	14.731

Kilde: Rostra Research 2007 for Københavns Kommune. Omtalt i Berlingske Tidende, 2007.

Billedet ser anderledes ud, når kommunerne bliver spurgt, hvad der giver dem størst problemer (Operate 2007, Kommunernes vurderinger).

Her svarer flest (65 %), at affald fra fast-foodindustrien giver de største problemer. Cigaretskodder er også et stort problem, siger mere end 60 % af kommunerne. En af forklaringerne er, at cigaretskodder i områder med brosten eller lignende belægning giver store problemer i forhold til renholdningen. Man kan nemlig ikke suge skodderne op – uden også at fjerne gruset mellem stenene.

Tobaks- og fødevarereproducenter sætter uheldigt præg på omgivelserne

I Danmark er der ikke foretaget undersøgelser af hvilke varemærker, der lægger navn til det henkastede affald. Men i Sverige har foreningen Håll Sverige Rent, i en række affaldsindsamlinger i Stockholm, registreret hvilke varemærker, der forekommer hyppigst. I 2006 så den upopulære hitliste således ud:

1. Philip Morris (tobak)
2. GB Glace (is)
3. Swedish Match (tobak, tændstikker)
4. Cloetta/Fazer (slik)
5. Coca-Cola Company & McDonald's (fastfood)

6. Masterfoods (diverse fødevarer)
7. House of Prince (tobak)
8. 7-Eleven (brød, fastfood mv.)
9. Marabou/Kraft (slik)

Flere aviser "på gaden"

Gratisavisernes indtog har sat sit tydelige præg på bybilledet, hvor de ofte ses smidt på gaden og i den offentlige transport. I 2006 blev der hver dag trykt næsten 2 millioner trafik- og gratisaviser. En del af dem bliver efterfølgende til affald i busser, i toget og på gader (Videncenter for affald, 2006c).

Meget affald på strandene

Skagen Nordstrand var med i en stor undersøgelse af forurening på strandene. Ved fire observationstilfælde i 2006 optalte man 2.199 stykker affald fra skibstrafik, offshore-aktiviteter og besøgende på strandene på en enkelt 100 meter-strækning. Vestkysten har kraftigt opskyl af fiskeri-, marine- og kabysaffald, og det udgør op mod 90 % af Frederikshavns Kommunes indsamlede affald.

På Tisvildeleje Strand har "Den frivillige strandrensningspatrulje" i flere år arbejdet for at renholde området for henkastet affald. Indsamlingsdata herfra viser, at affaldstyperne bærer mere præg af "byaffald" som drikke- og fødevareremballager, aviser og cigaretskod.

"Aflæsset affald" er også et problem

Der findes kun begrænset viden om omfanget af problemet med bevidst aflæsning af store mængder affald. Men meget tyder på, at Danmark også her har et omfattende problem, som der bør sættes ind overfor.

Som nævnt plages 14 % af landbrugene i Danmark af problemer med aflæsset affald, og 17 % plages af andre typer af affald såsom bilvrug (Dansk Landbrug 2007).

I 2003 - 2004 blev kun 33 forskellige sager om aflæsset affald ført til doms. Det fremgår af en analyse af samtlige knap 250 sager om overtrædelse af miljøbeskyttelsesloven, naturbeskyttelsesloven og planloven i de to år (Miljøstyrelsen, 2005b).

Det aflæsedede affald deles op i tre grupper:

- Henkastning i skov
- Henkastning på P-pladser
- Henkastning uden for modtagestation, fordi denne har lukket.

Over halvdelen af sagerne (18) vedrører aflæsning af affald i skov.

4. OMKOSTNINGER PÅ FLERE HUNDREDE MILLIONER KR.

Det offentlige Danmarks omkostninger til håndtering af henkastet affald er betydelige. Alene tal fra fire kommuner (Århus, Aalborg, Randers og Helsingør) viser, at de samlet set bruger mere end 25 mio. kr. om året på henkastet affald.

Læg hertil omkostningerne på vejene. Og det beløb det ville koste, hvis vi skulle aflønne de mindst 50.000 frivillige, der deltager i de årlige affaldsindsamlinger.

I Sverige har man foretaget en kvalificeret beregning på grundlag af data fra 19 kommuner. Her kommer man frem til, at henkastet affald kostede de svenske skatteydere 377 mio. SEK i 2003. De danske offentlige udgifter til henkastet affald forventes også at løbe op i adskillige hundrede millioner kroner.

I fraværet af en ensartet opgørelsesmetode og et samlet indberetningssystem, kommer man ikke tættere på en samlet opgørelse over mængder og omkostninger til henkastet affald i Danmark.

De reelle samfundsomkostninger er meget større

De reelle samfundsøkonomiske omkostninger ved henkastet affald er meget større end udgifterne i den offentlige sektor. Man skal nemlig også tage følgende faktorer med i regnskabet:

- Landbrugets udgifter til oprydning i det åbne land.
- Udgifter til oprydning i private skove.
- Udgifter til oprydning på andre private grunde – ikke mindst detailhandlens udgifter til oprydning.
- Langsigtede tab af indtægter, hvis Danmark ikke opleves som et rent land, der er dejligt at besøge.

Hertil kommer, hvad de offentlige udgifter ville være, hvis problemet ikke skulle opleves som stort og stigende.

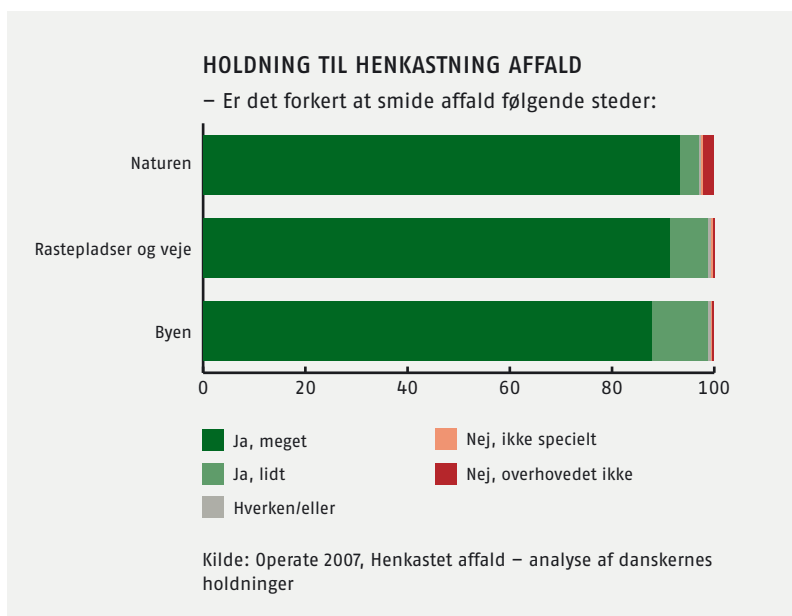
5. DANSKERNE TAGER KLART AFSTAND FRA HENKASTET AFFALD

Danskerne er fuldstændig enige om, at det er meget forkert at smide affald – uanset hvor det sker. Afhængigt af affaldsarenaen synes mellem 87,8 % og 93,3 %, at det er “meget forkert” at smide affald. Det

fremgår af den aktuelle undersøgelse af danskernes holdninger til henkastet affald (Operate 2007, Danskernes holdninger).

Det er meget få danskere, der mener, at det er fuldstændig acceptabelt at smide affald alle steder. Undersøgelsen tyder på, at det kun er i alt 0,5 % af danskerne, der har denne overordnede holdning.

Til gengæld er der en mellemgruppe på ca. 10 % af befolkningen, der ikke har en klar holdning til henkastet affald i det offentlige rum. De svarer "ja lidt" eller "hverken/eller". Det svarer til ca. 350.000 danskere.



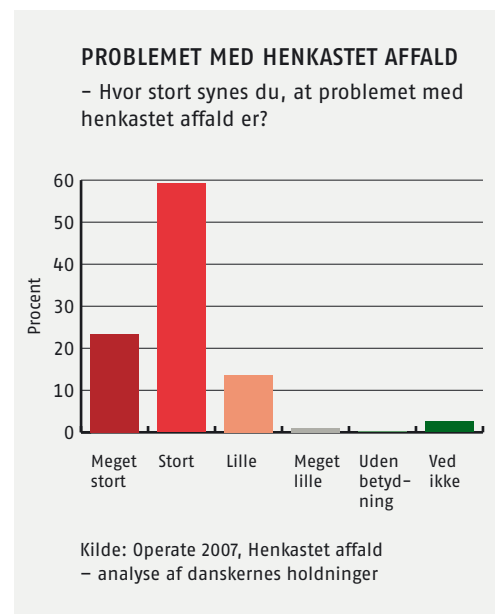
Danskerne oplever et stort og stigende problem

Danskernes holdning er klar: Henkastet affald er et stort problem ifølge 60 % af respondenterne. Hertil kommer, at hver fjerde dansker vurderer problemet med henkastet affald som "meget stort". Det svarer til, at knap 4,5 mio. danskere mener, at henkastet affald er et stort eller meget stort problem.

Danskernes vurdering af problemets udvikling er også ret entydig. Tre ud af fire danskere synes, at henkastet affald udvikler sig uheldigt. Således synes 51,5 %, at mængden af henkastet affald er blevet værre, og 21,5 % af danskerne oplever, at problemet er blevet meget værre.

Ingen store regionale forskelle – dog aldersforskelle

Der er ikke er særlige regionale forskelle i danskernes holdninger til henkastet affald. Der vil således ikke være forskel på, om man spørger



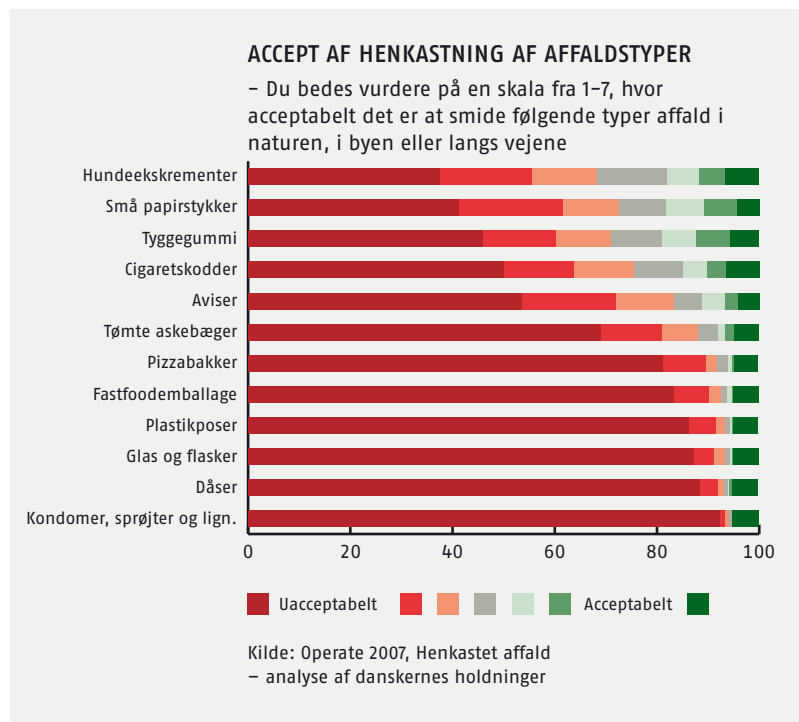
en københavner, en fynbo eller en nordjyde om deres overordnede holdninger til at smide affald.

De unge kommer klart ud som tvivlere, når de bliver spurgt om deres holdning til henkastet affald. Det er den tendens, der er mest markant, når det kommer til adfærd i byen. Faktisk synes hver 3. af de unge i alderen 15-24 år, at det kun "er lidt" forkert at smide affald i byen. Heller ikke her er der væsentlige regionale, uddannelsesmæssige eller indkomstmæssige forskelle.

Danskerne har forskellige holdninger til forskellige typer af affald

I undersøgelsen af danskernes holdninger til henkastet affald er der spurgt direkte ind til en lang række forskellige affaldstyper. Cigarettskodder, tyggegummi og små papirstykker er mere acceptabelt end større genstande som plastikposer og pizzabakker. Knap 20 % af danskerne mener, at det er acceptabelt at smide et tyggegummi, en cigaret eller et lille stykke papir. Årsagen til, at folk smider små-affald, er i høj grad dovenskab.

Organisk nedbrydeligt affald ligger lidt uden for kategori hos mange af respondenterne. Det viser sig i de åbne besvarelser. Mange af respondenterne opfatter fx ikke et æbleskrog som affald, hvis det smides et "hensynsfuldt" sted. Hverken i naturen eller i byen.



Små køns- og aldersforskelle i synet på typer af affald

Der er ikke væsentlige forskelle på, hvordan unge og gamle ser på de forskellige affaldstyper. De unge ser dog generelt lettere på alle affaldsformer end de ældre.

Kønsforskellene er ligeledes små, men der er dog en svag tendens til, at kvinder har skarpere holdninger til små-affald end mændene. Mændene tager eksempelvis mere løst på cigaretskodder end kvinder. 8,6 % af de mandlige respondenter synes, at det er "helt og aldeles acceptabelt" at smide skodder i det offentlige rum. Kun 4,7 % af kvinderne deler denne opfattelse.



6. MANGE DANSKERE KAN KOMME TIL AT SMIDE AFFALD

Engelsk adfærdsstudie identificerer fem "affaldspersonligheder"

ENCAMS er den engelske organisation, der har været ansvarlig for "Keep Britain Tidy"-kampagnen i over 50 år. I 2001 gennemførte organisationen et større forbrugerstudie, og med afsæt i dette lykkedes det at opstille en række "affaldspersonligheder". 48 % af briterne indrømmer, at de smider affald i en eller anden form. ENCAMS deler disse 48 % op i fem "affaldspersonligheder", der karakteriserer deres holdninger og adfærd. Nedenstående beskrivelse og tegninger kommer fra ENCAMS (2007).



De velopdragne. Langt den største gruppe, der udgør 43 % af "affaldssmiderne", kan typisk finde på at smide et æbleskrog eller små stykker af papir og sjældent andet.

"Hvis jeg vidste, at æbleskrog var et problem, ville jeg genoverveje min adfærd."

Folk i denne gruppe er opdraget til ikke at smide affald og mener, at dårlig opdragelse er den vigtigste årsag til, at andre smider affald. De velopdragne ville blive meget flove, hvis nogen så dem smide affald og selv samle det op. De velopdragne mener, at de, der smider affald, er tankeløse.



De selvretfærdige. Den næststørste gruppe, der udgør 25 % af "affaldssmiderne". De retfærdiggør deres adfærd med, at "alle andre gør det også". Men mener også, at for få skraldespande bærer ansvaret for, at de smider fx tyggegummi og cigaretskodder fra sig, og at de lader deres hunds efterladenskaber ligge.

"Man kan jo ikke komme et cigaretskod i lommen, så man bliver nødt til at skodde det på gulvet/jorden."

Den selvretfærdige gruppe bliver også flove, hvis de bliver taget i at smide affald, og de vil sandsynligvis også samle op efter sig. De selvretfærdige mener, at de der smider affald er dovne.



De ligeglade. Gruppen består af ca. 12 % af "affaldssmiderne". Det kendetegner denne gruppe, at de er fuldstændig ligeglade med konsekvenserne af at smide affald. En del af gruppen ved godt, at det er forkert at smide affald, men undskylder sig med, at livet er for kort til at bekymre sig om så små ting.

"Jeg forstår ikke, hvorfor en coladåse kan bekymre nogen. Hele samfundet er jo overstrømmet af affald og hærværk i forvejen."

De ligeglade er ægte ligeglade. Det vil sige, at de ikke bliver flove, hvis nogen ser, at de smider affald. En del af dem vil formentlig ligefrem svare igen eller blive aggressive, hvis de bliver bedt om at samle op efter sig. De ligeglade vil dog også betragte det som uhøfligt, hvis andre smider affald lige foran dem.

De flove. 10 % af "affaldssmiderne" tilhører denne gruppe. De ved godt, at det er forkert at smide affald. Men forsværer sig selv med, at det er for besværligt at tage affaldet med sig. De forsøger så vidt muligt, at slippe af med affaldet skjult.

"Jeg putter det i en plantekumme eller ned langs siden og ind under en bænk, så ingen ser det."

De flove smider affald, når andre ikke er i nærheden til at se det, ud af bilvinduet eller diskret ved større arrangementer. Ligesom de velopdragne bliver de ekstremt flove, når de bliver opdaget og vil øjeblikkeligt samle op efter sig. De flove mener, at "affaldssmiderne" er dovne og ubetænksomme.

Bebrejderne. 9 % af "affaldssmiderne" tilhører denne gruppe. De bebrejder kommunen og de ansvarlige myndigheder for utilstrækkelige skraldespande, fastfoodstederne for deres dårlige emballage, dagligvarekæderne for overdreven indpakning osv.

"Det er kommunens skyld, fordi de ikke kan finde ud af at tømme skraldespandene ordentligt."

Bebrejderne bliver også flove, når de bliver opdaget og vil formentlig samle op efter sig.

"Affaldssmidere" er dovne, men hvis de fx gør det, fordi skraldespanden er overfyldt, så er det helt i orden.



ENCAMS SEGMENTERINGSSTUDIE

Segmenteringsanalysen er gennemført i 2001 og 2006 i Storbritannien og førte til opstillingen af de fem oprindelige "affaldspersoneheder".

1. De velopdragne (Beautifully behaved)
2. Bebrejdere (Blamer)
3. Selvretfærdige (Justifier)
4. Flove (Guilty)
5. Ligeglade (Life's Too Short and 'Am I Bothered?')

Arbejdet har været ganske omfattende. Blandt andet blev der gennemført 12 fokusgrupper. I 2006 gentog man undersøgelsen. Primært for at justere størrelsesforholdet mellem grupperne og for at sikre, at fx medievaner, rygemønstre og holdninger følger med samfundsudviklingen.

Se blandt andet: ENCAMS Research Report, Dr. Fiona Campbell, 2007 og ENCAMS, Segmentation research, 30. oktober 2001

“Affaldspersonligheder” skal tilpasses en dansk kontekst

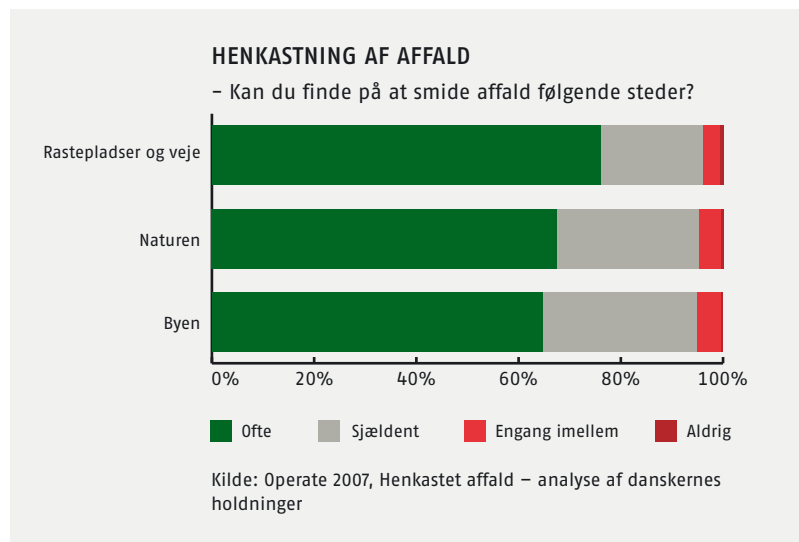
Det er ikke muligt at overføre studierne fra Storbritannien direkte til Danmark. Blandt andet fordi det engelske studie kun omfatter den halvdel af befolkningen, der bekender sig som “affaldssmidende”.

Til gengæld er det engelske arbejde meget inspirerende for hele diskussionen af adfærd ift. henkastet affald. Og det engelske studie er vældig godt til at illustrere følgende pointer, som også er bekræftet i forbindelse med analysearbejdet bag denne strategi:

- Langt hovedparten af befolkningen er enige om, at det ikke er i orden at smide affald, og at de vil blive flove, hvis det bliver opdaget.
- Som mennesker ligger vi under for en form for forhandlingsmoral. Vi finder med andre ord forskellige typer af undskyldninger, når vi skal retfærdiggøre vores affaldsadfærd.
- Vi bliver nødt til at forstå henkastning af affald, som en kompleks proces. Som tilsvarende kræver en kompleks indsats, hvis vi skal lykkes med at håndtere problemet.

Hver 3. dansker mener selv, de smider affald

Når man spørger danskerne selv, giver de fleste udtryk for, at de aldrig smider affald i det offentlige rum (ca. 65-75 %). Til gengæld angiver mellem 32,4 og 35,4 % af respondenterne, at de kan finde på at smide affald i naturen og i byen. Det svarer til hver 3. dansker eller godt og vel 1,8 mio. mennesker.



Der er en tendens til, at det er mere accepteret at smide affald i byen end i naturen, som det ses af tabellen ovenfor. Et kvalificeret bud på mulige forklaringer kommer fra respondenternes åbne besvarelser og fra deltagere i fokusgruppeanalyser:

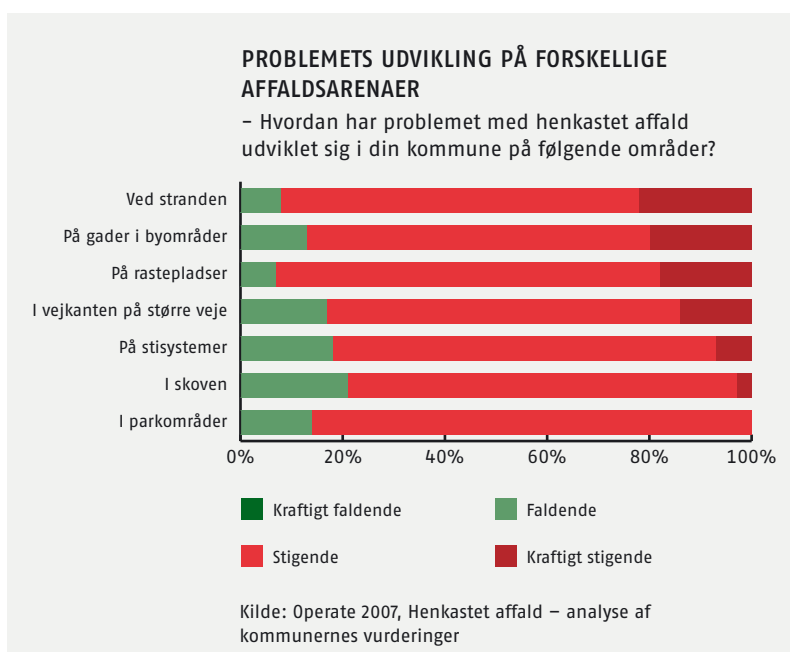
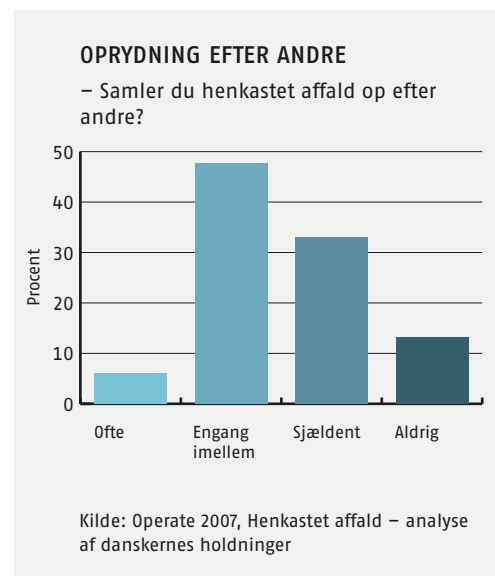
- Der er højere grad af forventning om, at der kommer nogen og samler op efter os i byen. Der er et oprydningsregime, og vi ved med vores fornuft, at skraldespande er der for at blive tømte.
- Naturen er mere følsom og ubeskyttet.

Ligesom i Storbritannien er mange danskere tilbøjelige til at samle andres henkastede affald op. Det angiver faktisk hele 88,6 % af danskerne, at de gør en gang imellem eller ofte.

Tabellen bekræfter danskernes vurdering af henkasted affald som et væsentligt problem. Og endda et som vi også gerne vil involvere os i.

Danskerne sviner mere alle vegne

Knap 80 % af kommunerne vurderer, at henkasted affald er et stigende problem på alle affaldsarenaer. Problemet med henkasted affald er mest stigende på rastepladser, ved stranden og på gader i byerne.

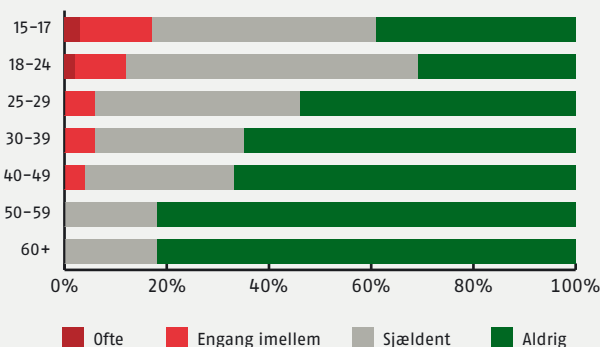


Jo yngre, jo mere afslappet holdning til henkasted affald

Danske unge (15-24 år) ser anderledes på henkasted affald end deres ældre medborgere. Faktisk er der en klar tendens til, at unge har en slappere holdning til henkasted affald end de ældre. Således er der en tydelig sammenhæng mellem alder og sandsynligheden for at smide affald i det offentlige rum. Jo yngre, desto flere kan finde på at henkaste affald.

ALDER OG HENKASTNING AF AFFALD I BYEN

- Kan du finde på at smide affald i byen?



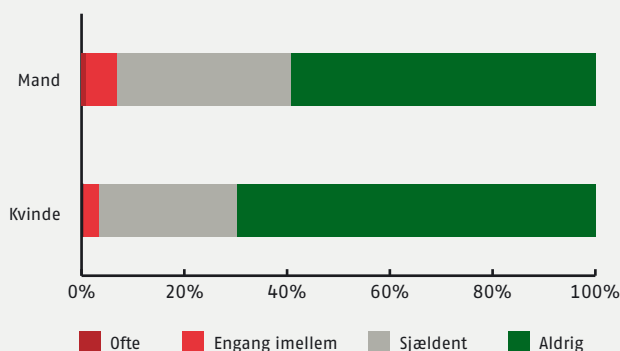
Kilde: Operate 2007, Henkastet affald – analyse af danskernes holdninger.

Mænd smider oftere affald end kvinder

Der er en tendens til, at mænd i højere grad end kvinder smider affald. Det gælder i alle affaldsarenaer. Godt 40 % af mændene angiver, at de kan finde på at smide affald sammenlignet med kun godt 30 % af kvinderne.

KØN OG HENKASTNING AF AFFALD

- Kan du finde på at smide affald i byen?



Kilde: Operate 2007, Henkastet affald – analyse af danskernes holdninger.

79 % AF YNGRE MÆND SMIDER AFFALD

Det fremgår af en aktuell undersøgelse, som det svenske FTI (Förpacknings & tidningsinsamlingen) har fået gennemført af analyseinstituttet SIFU

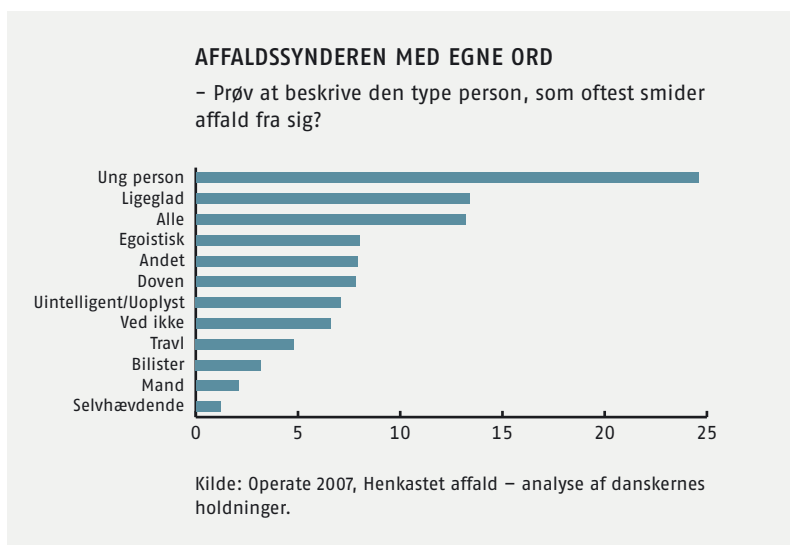
(Kilde: Förpacknings- och Tidningsinsamlingen, 2007).

Undersøgelsens hovedresultater svarer meget til de danske. Jo ældre, jo mindre tilbøjelig til at smide affald. Jo yngre, jo mere tilbøjelig. De yngre mænd ml. 15 og 24 år indrømmer mest, at de smider affald.

Billedet går igen i stort set alle de lande, der er blevet researchet i forbindelse med analysearbejdet: Unge mennesker er både mere tilbøjelige til at indrømme, at de smider affald, og gør det i øvrigt også oftere end deres ældre medborgere. Og der er en kønsmæssig forskel: Mænd sviner oftere end kvinder, og mænd har tendens til "slappere" moral end kvinder, når det kommer til henkastet affald.

I analysen af danskernes holdninger til henkastet affald fremgår det, at hver 4. mener, det er en ung person, der smider affald. Det er imidlertid også bemærkelsesværdigt, at ca. 13 % af respondenterne lægger vægt på, at henkastet affald i det offentlige rum er noget alle danskere gør.

En del af respondenterne giver i de åbne besvarelser udtryk for, at de, der smider affald, må være dårligt uddannede eller mennesker med dårlige jobs og lav indkomst. Det er der imidlertid intet, der tyder på skulle være tilfældet. Der er ingen signifikante udsving på tværs af data, når der bliver tjekket for uddannelse og indkomst.



Hvad angår de menneskelige kvaliteter, der præger affaldssynderen, er dommen hård: Affaldssynderen er dårligt opdraget. Personen karakteriseres typisk som lige glad (13,2 %), egoistisk (8,0 %), doven (7,8 %) og uintelligent eller uoplyst (1,7 %).

Forklaringerne er, hvad mange formentlig ville betegne som dårlige menneskelige egenskaber. Det kunne tyde på, at danskerne er meget moralske med hensyn til affald i det offentlige rum. De ser ned på affaldssyndere og kan bestemt ikke identificere sig med vedkommende.

Men: Rigtigt mange danskere smider affald, når man går dem på klingen

Alt peger til gengæld på, at danskerne er meget "beskedne", når det kommer til at indrømme, at de kan finde på at smide affald. Der er et betydeligt rum for fortolkning af egen affaldsadfærd.

Fx er der meget stor forskel på, hvad vi oplever som affald. Er det forkert at smide et æbleskrog? Eller et cigaretskod?

“SELVANGIVELSER” FRA FOKUSGRUPPER

Explora har gennemført to fokusgrupper med et udsnit af danskerne. I alt deltog 19 personer i alderen fra 21 til 64 år. Fokusgrupperne har foregået som rundborde diskussioner. Her blev alle bedt om at komme med eksempler, hvor de selv havde følt sig krænket, og hvor de havde følt sig som krænkere.

Alle med undtagelse af én havde brudt sine egne principper ved adskillige lejligheder. Typiske eksempler er:

- Isvaflen som gik i stykker, og alternativet til at smide den var, at den smeltede ud over hånden
- Hundelorten som er samlet op i pose, men efter at have stået på den i en halv time bliver den smidt – “det er deres egen fejl, at der ikke er en skraldespand”
- Det tomme ølkrus, som bliver smidt på fodboldstadion – “tænk at gå glip af det afgørende mål!”
- Affald efterladt i et fly eller gratisaviser efterladt i tog/bus – “der kommer nogen og rydder op bagefter”.

Ud over eksemplerne er det interessant, at stort set alle faktisk kunne huske flere episoder, hvor de selv havde smidt affald. Og at alle selv mente, at de kunne tilbyde gode – og legitime – forklaringer på deres adfærd.

Kilde: Explora, 2007.

FLERE DANSKERE INVOLVERER SIG I AFFALDSINDSAMLINGER

Allerede i dag deltager mindst 50.000 frivillige årligt i affaldsindsamlinger, og tallet er kraftigt stigende. Danmarks Naturfredningsforening fik ca. 2.400 personer til at samle affald i 2005, og i 2007 er tallet steget til over 32.000.

Det samme gør sig gældende med Dansk Returneringskampagne, der henvender sig til skoleklasser. Sidste år deltog 166 klasser og i år forventes over 400 klasser at deltage. Der findes ikke nøjagtige opgørelser over antallet af kommunale borgerstrandrensninger, men ifølge Friluftsrådet foretages der mindst 30 rensninger om året.

Hvor mange involverer sig i de Canadiske eller amerikanske indsamlinger?

- 148.500 Toronto-borgere deltog i *20-Minute Toronto Makeover*, 2007
- 2 mio. amerikanere deltog i *Great American Cleanup*, 2006.

Kilde: DN, DRS og Friluftsrådet samt www.kab.org og www.toronto.ca

Danskerne har en tendens til at henføre dele af deres faktiske adfærd til “under bagatelgrænsen”. Og så svares der “nej”, når der bliver spurgt til, om vi smider affald. Simpelthen fordi vi glemmer, at der røg et tyggegummi ud ad bilruden, eller at den brugte togbillet “kom til” at ryge ud af lommen på vejen hjem på cyklen.

Endelig er der bestemte arenaer, hvor der er uklare regler. Fx i biografen. Har vi betalt for, at der kommer nogen og rydder op efter os bagefter? Og er det dermed i orden at smide popcorn og brugt slikpapir på gulvet? Det er der faktisk mange, som mener det er. Og alligevel er den umiddelbare selvoplevelse hos mange fortsat: “Jeg smider ikke affald i det offentlige rum”.

Analysefirmaet Explora har i sensommeren 2007 gennemført et studie af danskernes adfærd ift. henkastet affald. Arbejdet har foregået i og omkring en række såkaldte “affaldsarenaer”. Helt konkret har Explora observeret almindelige menneskers adfærd i parker, på stranden, på gader, stationer, i parker og på vejene/tankstationer. Studierne i marken er blevet fulgt op af 8 individuelle interview, og observationerne er blevet efterprøvet i 2 fokusgrupper (Explora 2007).

Blandt de væsentlige konklusioner fra Exploras studie er:

- De fleste respondenter har været både “skyldige” i og “ofre” for svineri.
- De fleste respondenter erkender brud på egen moral – og vil gerne tale om det.
- Der er næsten fuldkommen enighed om, at konteksten ændrer gyldigheden af principielle udsagn om, hvad der er henkastet affald.
- “Henkastningsmoralen” står til forhandling – for næsten alle.

Når man skal forstå og tilrettelægge indsatsen mod henkastet affald, er det vigtigt at huske følgende:

De fleste danskere kan i større eller mindre grad finde på at smide affald fra sig i det offentlige rum.

Den enkelte er dog ofte ikke bevidst om, at “nu smider jeg affald”.

Blandt andet fordi det er uklart:

1. Hvad der er affald
2. Hvor det er “i orden” at smide affald
3. Hvor godt vi husker vores faktiske adfærd.

Mange børn smider selv affald

Børn har også en større tilbøjelighed til at smide affald, end de umiddelbart selv tror. (Miljøstyrelsen, 2003). Langt de fleste 11-12-årige børn mener, at de håndterer affald korrekt. Men når samtalen kommer lidt mere i detaljen og bliver konkret, erkender de fleste børn også blankt, at de godt kan finde på at smide coladåsen eller ispapiret på gaden.

Børnene nævner dovenskab, travlhed, ligegyldighed og fuldskab som grunde til, at folk smider affald. Er der affald i forvejen, betragtes det også som mindre forkert at kaste sit eget samme sted. De forklarer ligeledes, at affald smides, fordi det er ulækkert og lugter.

Mange drenge nævner, at det ikke er sejt at putte affald i lommen. Der er ligefrem flere, der mener, at det sejt at smide affald, når man ses sammen med andre. Meget tyder altså på, at børnene i høj grad udviser samme adfærd som de voksne. Både på deres holdninger, som beskrevet tidligere og på deres faktiske adfærd. Dog med den forskel, at voksne næppe finder det sejt at smide affald.

7. ÅRSAGERNE ER KOMPLEKSE – MEN IKKE ET MORALSK PROBLEM

Danskerne rummer flere "affaldspersonligheder" på én gang

Det må konkluderes, at ret mange danskere i større eller mindre grad kan finde på at smide affald fra sig i det offentlige rum – og at "affaldssmidterne" ikke kan isoleres til at være særlige segmenter.

Fra Exploras "Studie af personer, der henkaster affald" er det også bekræftet, at de engelske "affaldspersonligheder" har gyldighed i dansk sammenhæng. Dog er konklusionen, at mange danskere har flere "affaldspersonligheder" i sig – hvad de måske også har i England.

I udgangspunktet er næsten alle "velopdragne". Det er ikke i orden at smide affald, og det er udtryk for dårlig opdragelse og asocial adfærd, hvis man gør det alligevel.

Konklusionen bekræftes af undersøgelsen af danskernes holdninger til henkastet affald, som er refereret tidligere. 9 ud af 10 danskere mener, at det er forkert at smide affald – uanset hvor det sker.

I fokusgrupper protesterede enkelte af deltagerne mod dette meget sort/hvide synspunkt. De henregner sig selv til gruppen af "bebrejdede" og mener, at de, der er ansvarlige for oprydning og vedligeholdelse af det offentlige rum, selv kan være skyld i, at de smider affald: "Hvis der ikke bliver holdt rent og sat skraldespande op, er de ansvarlige selv ude om, at der bliver kastet med affald."

I fokusgrupper er "affaldspersonlighederne" blevet prøvet af i form af fem typiske udsagn eller budskaber, som deltagerne har skullet forholde sig til. De fem "affaldspersonligheder" og det typiske rationale, der knytter sig til dem, fremgår nedenfor.



AFFALDSPERSONLIGHED	TYPISK RATIONALE ELLER SYNSPUNKT
Velopdragne	"Jeg synes, det er en uskik, at andre smider affald fra sig. Derfor ville det aldrig kunne retfærdiggøres, at jeg selv gjorde det."
Bebrejdere	"Hvis et sted i forvejen er overstrøet med affald, kan jeg ikke se, hvorfor jeg skulle lade være med at kaste mit eget fra mig."
Selvretfærdige	"Hvis der ikke bliver holdt rent og sat skraldespande op, er de ansvarlige selv ude om, at der bliver kastet med affald."
Flove	"Hvis jeg betragter det som uskyldigt, kan jeg godt finde på at kaste noget fra mig. Men det er lidt pinligt, hvis andre ser det."
Lige glade	"Det er ikke mit problem, at der ligger affald i gader, parker og andre steder."

Kilde: Explora, 2007.

Det er væsentligt, at ingen af respondenterne i Exploras studier var villige til at definere sig som "lige glade". Alt tyder på, at denne gruppe er meget lille. Fra undersøgelsen af danskernes holdninger til affald fremgår det, at kun 0,5 % af danskerne finder, at det er fuldstændig acceptabelt at smide affald. Det drejer sig om ca. 27.500 personer.

Stærk og veletableret moral: Svineri er ikke i orden

Faktisk er det en af de vigtigste konklusioner fra analysearbejdet, at danskerne har en stærk og veletableret moral: Svineri er ikke i orden. Konklusionen gælder på tværs af de delanalyser, der er foretaget.

I undersøgelsen af danskernes holdninger er der kommet usædvanligt mange åbne besvarelser fra respondenterne. Over 75 % af respondenterne har besvaret de åbne spørgsmål. Og mange med lange og meget detaljerede vurderinger og forslag. Det bekræfter, at det er et emne, hvortil der knytter sig en stærk moral. Og at henkastet affald er et emne, danskerne har mange følelser og holdninger til. Den naturlige konklusion er også, at det ikke handler om manglende moral, når danskerne smider affald. I hvert fald for det store flertals vedkommende.

Men: Der er meget plads til forhandling

Som nævnt tidligere har stort set alle respondenter i forbindelse med Exploras studie været både "skyldige i" og "ofre" for svineri. Selv om alle oplever at have en helt entydig moral på det overordnede og principielle niveau (svineri er IKKE i orden), indrømmer de fleste respondenter brud på egen moral. Som Explora konkluderer:

- "Henkastningsmoralen" står til forhandling - for næsten alle.
- Moral har en kontekst.

Vi konstruerer forskellige rationaler eller begrundelser, der forklarer den faktiske opførsel. Vi påtager os en anden "affaldspersonlighed" end den "velopdragne" – afhængig af kontekst. Her et par eksempler:

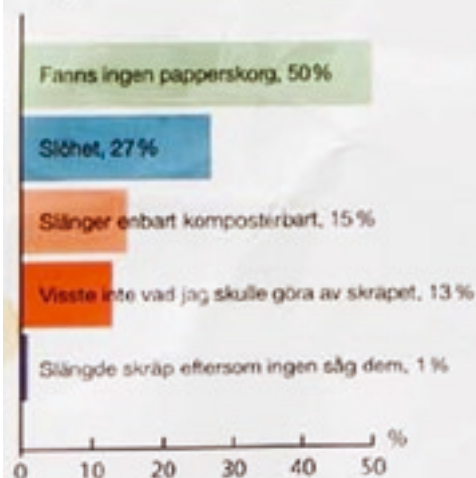
- Steder kan have indbygget "kontrakt" om, at svineri er tilladt (fx fodboldkampe eller rockkoncerter) → Fremmer svineri og kan gøre os til "bebrejdede".
- Steder kan have indbygget "kontrakt" om lav affalds-tolerance (fx: hvis det er tydeligt, at de bliver holdt til en meget høj renholdningsstandard) → Hæmmer svineri og fastholder os som "velopdragne".
- Nødsituationer kan berettigg svineri (fx: Isvaflen, der går i stykker, fjernt fra skraldespanden) → Fremmer svineri, og gør os "flove" – vi forsvare en adfærd, som vi normalt ikke ville udvise.
- Uklare regler kan fremme svineri (fx: må man lade emballage ligge efter biografbesøg?) → Kan fremme svineri og gøre os til "selvretfærdige".

I Sverige og Storbritannien har man også identificeret borgernes mest almindelige undskyldninger, når de bliver konfronteret med at smide affald.

I Sverige er undskyldningerne fundet på baggrund af en spørgeskemaundersøgelse meget lig den, der er foretaget i forbindelse med dette analyseprojekt. Se boks til højre.

I Storbritannien er undskyldningerne opstillet med udgangspunkt i forbrugerstudier og gennemførelse af fokusgrupper. Se tekstboks herunder. Gennemgående svarer de britiske studier godt overens med de resultater, der nu foreligger om danskernes adfærd og årsager til at smide affald.

TOP 5 OVER SVENSKE UNDSKYLDNINGER



Sifo-undersökningen omfattade 1 000 personer över 15 år och genomfördes mellan den 28 mars och 3 april 2007.

Kilde: Håll Sverige Rent, 2007

GRUNDE TIL AT SMIDE AFFALD

RATIONELLE

- Hvis området allerede er beskidt eller nedslidt.
- Hvis andre kommer og samler affald op efter mig
- Hvis der ikke er tilstrækkeligt med affaldsspande
- Hvis området allerede er beskidt eller nedslidt.
- I min egen baghave
- Hvis området i forvejen er rent og af høj standard

ACCEPT

SOCIALE

- Når jeg er fuld
- Når jeg ikke bliver set af andre (fx under kørsel i bil)
- Når der er børn i nærheden
- Når jeg er i (respektabelt) selskab med andre

TABU

Kilde: ENCAMS, 2004.

Baseret på de sociale faktorer vil følgende altså "aktivere" en hensynsfuld affaldsadfærd hos de fleste:

- Når vi er i selskab med børn
- Når vi kender de personer, det går ud over
- Når vi opfordres til respekt overfor de personer, der skal holde rent og ordentligt.

Så enkelt vil det selvfølgelig ikke være at håndtere henkastet affald i praksis. Men det er lykket at identificere en række årsager til henkastet affald, som det vil være relevant at arbejde videre med.

8. DER MANGLER REGLER PÅ AFFALDS-ARENAER OG VIDEN OM AFFALDSTYPER

Uklare regler på mange affaldsarenaer

Et af problemerne med henkastet affald er, at der eksisterer en række affaldsarenaer, hvor reglerne er uklare. Blandt de eksempler, som er blevet nævnt i løbet af analysearbejdet, er blandt andet:

- **Rygning udendørs.** Det er den klare vurdering, at mange rygere ikke opfatter cigaretskodder som affald. I hvert fald ikke inde i byen. Og slet ikke hvis de er uden filter. Her er der stort behov for at få defineret reglerne klart. Ikke mindst i lyset af den nye rygelov.
- **Gratisaviser i offentlig transport.** Det er meget almindeligt at efterlade sin avis på sædet til den næste. Det opleves som en service. Her er der fx behov for at få forklaret, at en gratis avis bliver til et stykke affald, hvis man ikke tager den med sig. Også selvom den ligger på sædet.
- **Brugt emballage, fx fra popcorn i biografen.** Mange oplever, at der kommer en og rydder op bagefter – og at det er inkluderet i billetprisen. Her er der behov for fx at forklare, at affaldsspanden udenfor salen er til personligt brug.
- **Eget affald ved større arrangement i park.** Her findes der talrige eksempler på, hvordan en ellers velholdt park kan blive omdannet til en "festivalplads", hvis det pludseligt er godt vejr. Med det resultat at flertallet lader papir, poser, mademballage og lignende ligge. Her er der fx behov for at slå fast, at der ikke kommer "en mand og rydder op" – eller at det ikke er rimeligt, at der skal bruges penge på at lade en mand komme og rydde op.
- **Affald efterladt ved siden af fuld skraldespand.** Her mener mange, at det svarer til at lægge det i skraldespanden. Her er der behov for at minde om, at vi alle er ansvarlige for affaldet. Og at fx affald lagt ved siden af skraldespanden på en rasteplass kan blæse rundt og ende alle andre steder end der, hvor det var hensigten.

Faktuel viden gør en forskel

Både i Danmark og i udlandet optræder de største forskelle i adfærd, når man ser på forskellige typer af affald. Der er store udsving i, hvad vi generelt opfatter som affald. Og vores opfattelse af, hvad der er affald eller ikke-affald, afgør, hvad vi hver især betragter som social henholdsvis asocial adfærd.

Det følgende er eksempler på områder, hvor den faktuelle viden er meget svingende:

Hver 3. dansker ser ikke noget stort problem i at efterlade hundelorte. Og en del af dem mener også, at det er mere hensynsfuldt at efterlade hundelorten pakket pænt ind i en sort plastikpose. Fakta er blandt andet, at:

- Plastikposen er mellem 100 og 1000 år om at blive nedbrudt naturligt.
- Englands 6,5 mio. hunde hver dag producerer 1000 tons afføring.

Ingen ved hvor store udgifter henkastet affald påfører skatteyderne. Og mange danskere har en tendens til at blive "bebrejdede", hvis der fx ikke er en affaldsspand i nærheden. Fakta er blandt andet, at:

- Danske omkostninger til oprydning pr. km (hoved) vej udgør mellem 4 og 5.000 kr. pr. km om året, ifølge Vejdirektoratet.
- Det koster 20 øre at fjerne et stykke affald fra en skraldespand, og 3,40 kr. hvis affaldet skal fjernes ved siden af skraldespanden (ifølge en undersøgelse i Uppsala Kommune i Sverige).

Naturmaterialer er ikke bare naturmaterialer. En stor del af dem er behandlede. Det gælder fx ispinde og det papir, der er omkring burgere eller sandwicher. Eller grillkul fra sommergrillen. Især ispinden synes mange er harmløs og stikker den ned i sandet om sommeren. Og grillkul regner vel væk? Fakta er blandt andet, at:

- Nedbrydningstiden for en lamineret ispind formentlig er mere end 10 år.
- Grillkul ligger i jorden i tusinder af år, og bliver liggende længe på overfladen.

Cigaretskodder er små – og de nedbrydes hurtigt. Det er muligt, at videnniveauet er ved at ændre sig. Især i byerne, hvor der mange steder ligger betydelige mængder af cigaretskodder. Men fakta er blandt andet, at:

- Et cigaretfilter er mellem 1 og 5 år om at blive nedbrudt.
- Cigaretskodder er et problem i alle kommuner. Og at der er betydelige omkostninger forbundet med at fjerne dem, fordi de lægger sig mellem belægning eller er med til at stoppe afløb og lignende til.
- Danske rygere anslås at efterlade 9 mio. cigaretskodder hver dag. Måler man nedsivningen af giftstoffer, er det meget muligt, at der faktisk er tale om et reelt miljøproblem.

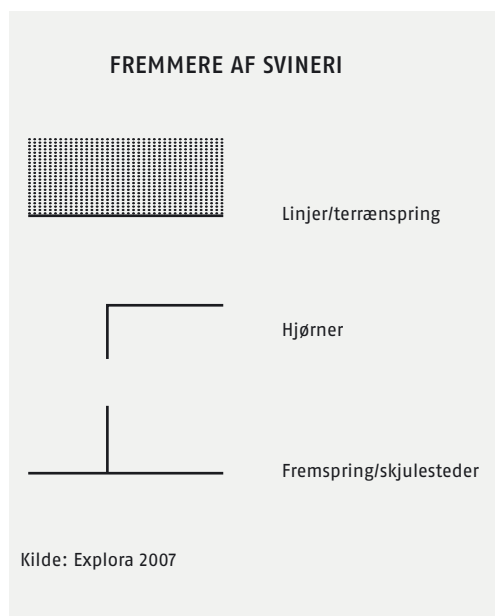
ØKOMAD OG CIGARETSKOD PÅ GADEN

I København findes der en lille butik, som sælger hjemmelavet og økologisk mad. Alt i butikken er styret af kvalitet, bæredygtighed og sundhed. Indehaveren ryger selvfølgelig udenfor for ikke at skade madvarerne. Og smider sit skod på gaden. Indehaveren vil med garanti ikke smide en pizzabakke på gaden, men cigarettens oplevelse hun ikke som svineri.

Vores viden om affald er ofte utilstrækkelig. Det er en af årsagerne til de store mængder af henkastet affald i Danmark. Og uden tvivl en af forklaringerne på forskellen mellem hvor mange danskere, der selv angiver at smide affald, og hvor mange der faktisk gør det, når de bliver gået lidt på klingen.

Effekten er dels, at mange personer ender med at handle i modstrid med deres egne normer. Og dels at den samlede mængde af henkastet affald er større, end den behøver at være.

9. "HÆMMERE" OG "FREMMERE"



"Fremmere" i det fysiske rum

Kommunerne ved det. Det er let at se i det offentlige rum, hvis man kigger efter det. Og studier kan bekræfte det: Den fysiske indretning af det offentlige rum kan være med til at "fremme" henholdsvis "hæmme" svineri.

Fra observationer i 2007 ved en række affaldsarenaer er der registreret en række mønstre omkring affald (Explora 2007). Følgende faktorer virker tilsyneladende fremmende for svineri:

- **Hjørner** genererer i sig selv svineri. På grund af vind. Men også fordi svineri i hjørner antages at være mere "diskret" end i det åbne. Det er naturligvis umuligt at indrette det offentlige rum uden hjørner. Men det er vigtigt at være opmærksom på, at affald uundgåeligt vil hobe sig op især i de hjørneområder, der fx samtidig har terrænspring.
- **Overgange, linjer og terrænfremspring** genererer svineri, fordi det antages at være mere "diskret" at svine langs en overgang. Overgange kan være områder mellem en funktion og en anden. Fx adskillelsen mellem en cykelsti og forretningsområdet bagved. Terrænspring er fx, når niveauet skifter mellem vej, cykelsti og området bagved. Eller i overgangen mellem fortov og ejendom.
- **Transitsteder.** Trappehaller, fodgængertuneller og slisken op fra togsstationen. Her opstår der let "lovløse" tilstande, som fører til øget svineri. Fordi ingen opholder sig her, er det legitimt at smide affald – og så hurtigt videre.
- **Ikke-steder.** Et ikke-sted er fx kanten nedenfor en perron. Eller bag hegnet til en byggeplads, også selvom den er placeret midt på en travl gade. Her er der en stærk tendens til, at vi smider affald. Reglerne er uklare. Og der er en fornemmelse af, at vi alligevel har "gjort af affaldet", når vi fx smider det ned bag hegnet eller ved siden af byggebunkerne.



Området mellem fortovet og facaden udgør et ingenmandsland, der tiltrækker affald. Effekten forstærkes af ukrudtet og mængden af graffiti, som giver indtryk af et område uden regler.



Entreprenørens indhegnede område til materialer, bliver hurtigt et lovløst ikke-sted. Det virker som en magnet på affald.

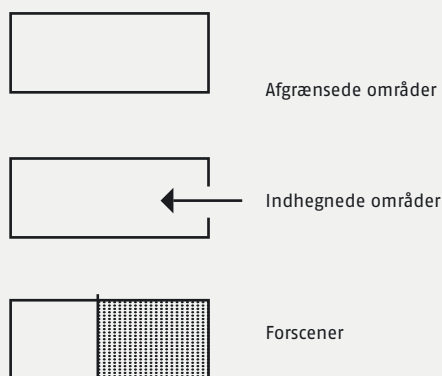


Slidsken op fra en perron er et transitsted. Her kastes affald ofte.



En mur tiltrækker affald. Fordi vind og vejr får det til at samle sig her. Men også fordi det opleves som mere "hensynsfuldt" at smide affaldet sådan lidt til siden.

HÆMMERE AF SVINERI



Kilde: Explora 2007

“Hæmmere” i det fysiske rum

En række forhold virker imidlertid også hæmmende for svineri. Arbejdes der aktivt med “hæmmerne”, er det altså muligt at påvirke mængden af affald, alene ved måden et bestemt område indrettes eller afgrænses:

- **Indhegnet “forscene” område** stimulerer til orden. Der er fx markant forskel på området foran restauranten på en rasteplass og på området bag ved restauranten. På forscenen er der “regler” og “god opførsel”. På bagscenen er det lige modsat. Et godt eksempel er den Københavnske Metro. Her er det lykkedes at skabe en klar “forscene-fornemmelse” på trods af, at stationen ligger under jorden. Virkemidlerne er blandt andet lyssætningen, afskærmningen ud mod skinnerne og kvaliteten i belægning og materialer.
- **Høj standard** stimulerer til orden. Det er princippet i den såkaldte “Broken window theory”. Erfaringen er, at tidlig reparation eller oprydning forebygger, at det næste vindue bliver smadret. Eller at det næste affald bliver smidt. (Se blandt andet: Fixing Broken Windows, 1996). Kongens Have og Amagertorv i København er eksempler på områder med høj standard.
- **Indhegnede områder.** En indhegning eller afgrænsning markerer, at området har en særlig status, at der gælder specielle regler og ofte også, at det vedligeholdes på en bestemt måde. Det gør sig gældende i fx Dyrehaven, hvor der er markant forskel på mængden af svineri lige foran den røde port og lige bagved. Indhegningen kan også være af mere symbolsk karakter. Det gælder fx de hvide streger omkring en fodboldbane: Det er markant mere hensynsløst at smide affald på banen end lige udenfor stregen.

Der kan godt optræde regimeskift på klart definerede steder. En solskinslør dag, hvor der er tusinder af solbadende i Kongens Have, falder standarden: Renholdningsstandard og kapaciteten kan ikke følge med, og der bliver pludselig svinet klart mere. Gågaden en lørdag aften eller i forbindelse med fx byfest er udsat for det samme.

Høj standard og klare regler er altså ikke en garanti i sig selv. På klart definerede steder kan der indtræde regimeskift. Der vil også altid kunne findes henkastet affald her. Men der er en stærk tendens til, at det sker i nærheden af “naturlige fremmere”:

- overgange
- objekter
- underdimensionerede skraldespande.



Metrostationerne er afgrænsede ud til perronerne og har en høj renholdningsstandard. Der er en oplevelse af et effektivt "renholdningsregime", som hæmmer affald.



Det er mere legitimt at smide affald i kurven, når vi ikke kender kurvens ejermand.



Et område med generelt høj standard hæmmer affald.



Mængden og arten af affaldsspande skal passe til behovet. Her ved en station, hvor gratisaviser ofte efterlades.



Kongens Have i København har alle "hæmmerne" med sig: tydeligt afgrænset område, indhegnet med tydelige regler, ingen bagscener og høj renholdningsstandard.

Der findes uden tvivl forskning og erfaringer fra arkitektskolerne. Men også fra alle de, der varetager byplanlægningen i praksis, fx ude i landets kommuner. Erfaringer som vil kunne systematiseres og nytiggøres i den fremtidige indsats mod henkastet affald.

Ændret brug af byens rum skaber i sig selv mere affald

Hertil kommer, at vores brug af byens rum har ændret sig de seneste år. Markant flere cafeer og restauranter tilbyder udeservering. Og generelt ser vi danskerne udenfor fra april til november måned.

KRAFTIGT BOOM I ANTAL UDESERVERINGER

Flere og flere restauranter og caféer har fået udeservering i takt med den nye rygelov og mindre restriktive regler i kommunerne. Alene i Københavns Kommune er antallet af udeserveringspladser steget fra 428 til 495 på bare 5 år. Det er en stigning på 15 %.

I København, Ålborg og Århus er det nu tilladt at have udeservering hele året rundt, og i både Odense og København kan restauranterne og caféer frit råde over de første 0,8 meter til borde og stole ganske gratis.

Kilde: Telefonisk forespørgsel hos 4 kommuner (København, Århus, Odense og Aalborg)

I Århus Kommune mener man, at en del af den stigende affaldsmængde kan henføres til vores ændrede brug af byrummet. Flere – og især unge – bruger byens tilbud, der er sket en markant stigning i mængden af udeservering og udelivet strækker sig nu fra april til oktober måned. Flere steder, som fx i Nyhavn i København er der udeservering hele året. Og renholdelsen af byrummet er ikke fulgt med brugen af det.

Ifølge Videncenter for affald (2007) har man i Århus Kommune øget frekvensen for tømning af affaldskurvene, så de både tømmes om morgenen og igen sidst på eftermiddagen. I Kolding har man sat ekstra affaldskurve op i midtbyen, og den foreløbige vurdering er positiv.

Læg hertil rygeloven som betyder, at det som hovedregel er forbudt at ryge på restauranter og beværtninger og indendørs på arbejdspladser, skoler, institutioner og andre lokaliteter, hvor der er offentlig adgang.

Vi smider mere affald, når vi er fulde

Fulde mennesker er mere sløsedede omkring henkastet affald. Det kan man se i hvilken som helst by en lørdag eller søndag morgen. Eller for den sags skyld på enhver togstation og busholdeplads på de samme tidspunkter.

Den engelske organisation ENCAMS har i deres arbejde med målgrupper dokumenteret den samme effekt: Vi undskylder os selv og andre for deres adfærd, når de er fulde. Eksemplificeret med følgende citater (ENCAMS, 2004):

“Det er et take-away sted, det har åbent indtil kl. 3 om natten, og det er her, det er mest sandsynligt, at folk smider affald, fordi de er fulde, og så er de ret ligeglade med, hvad de gør.”

“Alt er i orden, når du er fuld, bare skyd skylden på alkoholen.”

Mange danske kommuner har også et særligt beredskab i forbindelse med weekenden og andre store arrangementer, hvor mange og fulde mennesker er samlet. Indsatsen er både præventiv og opfølgende.

Hertil kommer, at mange kommuner ofte lægger gader og pladser til store arrangementer. Det fører til meget ekstra svineri. Et eksempel er MTV-awards, som bl.a. blev afholdt på Københavns Rådhusplads i 2006. Her valgte kommunen at kommunikere regler og forventninger på forhånd. Se tekstboks.

Unge sviner mere, men prægning i barndommen er væsentlig

Når unge forholdsmæssigt smider mere affald fra sig, skyldes det blandt andet:

- at de bruger de udendørs tilbud mere end gennemsnittet (strand, park og byture).
- at alkohol påvirker adfærden i negativ retning. Specielt er det almindelig viden, at alkohol svækker vores dømmekraft og sætter dele af vores moralkodeks på pause.
- at mængden af engangsemballage har været stigende de seneste år (Videncenter for affald, 2007), og unge mennesker er i højere grad forbrugere af drikke- og fødevarer on-the-go.
- at unge dyrker det sociale fællesskab i gruppen. Og studier indikerer, at gruppeadfærd fremmer svineri. Se tekstboks til højre.

Et element af ungdomsoprør kan være med til at forklare, at unge smider mere affald. Fx er det erfaringen fra arbejdet med at få folk til spise mere frugt og grønt (Operate 2007, Parallelproblemer), at de unge spiser sig til oprør. Forældrene har ofte klare holdninger til, hvad de unge skal spise og hvornår. En del af oprøret og modningen som voksen består i, at de unge i protest køber anden mad end forældrene. Flere af børnene i undersøgelsen af børns holdninger til affald (Miljøstyrelsen, 2003) indikerer, at det er de unge, som smider affald. Og at det er sejt:

“De drikker sig jo bare fulde, og så tænker de jo ikke på sådan noget med skraldespande. Og når de går med damen, er det måske lidt sejt at smide papiret på gaden i stedet for at putte det i lommen.”

“Når man bliver ældre, bliver man mere doven og sejere. Ikke kun sådan noget med bander, men bare sejere, og så smider man affald.”

I analysearbejdet er der ikke fundet noget, som skulle indikere, at de unges adfærd vil følge dem ind i voksenlivet. I Danmark er der ikke endnu gennemført studier over tid af danskernes adfærd ift. henkastet affald, men det kunne være interessant at følge en del af den samme ungdomsårgang for at få bekræftet antagelsen: De unge ender med at svine akkurat lige så lidt eller så meget som resten af befolkningen, når de bliver ældre.

DIREKTE KOMMUNIKATION TIL BRUGERE

Forud for MTV Music Awards på Rådhuspladsen skrev Københavns Kommune ud til de daglige brugere af området. I skriftligt materiale og pressemeddelelser forsøgte kommune at afstemme forventninger om øget affaldsmængde, men også tilsvarende øget indsats fra kommunen. Det sparede kommunen for en masse negativ sagsbehandling fra sure brugere og beboere. Ressourcer der kan bruges mere effektivt på at tilrettelægge oprydningsindsatsen.

Kilde: Interview med “Ren By” i Københavns Kommune

UNGE SVINER KUN MERE, NÅR DE ER I GRUPPER

Unge sviner mere end deres ældre medborgere, når de er i grupper. Det er imidlertid en interessant konklusion, at når unge er alene, er deres “affaldsrater” identiske med alle andre. Unge bruger affaldsspanden lige så ofte som ældre medborgere. Det har fremgået af et australsk studie.

Kilde: ENCAMS, 2004.

Antagelsen bekræftes af, at undersøgelser af befolkningens adfærd i Storbritannien og Sverige giver nogenlunde det samme billede af adfærd ift. alder (ENCAMS, 2007 og Håll Sverige Rent, 2007).

EKSEMPLER PÅ NORMDANNENDE BARNDOMSHISTORIER

Slikpapir på markedsplads

Kvinde, der som ca. 6-årig smed et stykke slikpapir på en markedsplads med mange mennesker. Hendes far så det. Fortalte hende, at det må man ikke: "Affald skal altid i papirkurven", og bad hende gå tilbage og samle det op. Kvinden genfortalte, at hun stadig kan fremkalde den følelse af flovhed, hun havde, da hun gik tilbage og samlede det op. Hun følte, at alle så på hende og tænkte, at hun havde gjort noget, der ikke var i orden.

Sølvpapir på vandreturen

Mand, der fortæller, at hans far altid samlede små stykker affald op fra naturen. Husker det som et meget stærkt barndomsminde. Hvordan faren sagde: "At det er noget frygteligt svineri, som vil ligge og forstyrre i den rene natur i mange år". Og at det blev til en del af den fælles oplevelse ved gåturene, at samle affald op undervejs. Han føler i dag, at synet af affald ødelægger naturoplevelsen og fortsætter farens adfærd, som han husker den fra barndommen.

Kilde: Fokusgrupper, Explora, 2007

Vi danner normer tidligt

I analysearbejdet (Explora, 2007) vender mange af deltagerne tilbage til tydelige minder fra barndommen. Minderne handler om klare regler for orden og ordentlig opførsel. Og minderne hænger sammen med en konkret situation, hvor de er blevet irettesat af en voksen.

I forbindelse med Miljøstyrelsens undersøgelse af børn og affald (Miljøstyrelsen, 2003) blev der foretaget en række samtaler med forskere. De bekræfter, at den tidlige prægning og forældrenes vaner er afgørende for barnets forhold til affald. Præcis som det er tilfældet med andre vaner.

Senere, fremgår det blandt andet fra en samtale med børnepsykolog John Halse, trækker lærere og pædagoger det tungeste læs. Og børnene er faktisk også vigtige influenter den anden vej. Forældre lytter til deres børn. Og som det fremgår af fokusgruppeanalyserne, vil vi meget nødig udvise "dårlig affaldsadfærd" foran børn.

Rådet for Større Færdselssikkerhed opererer i en af deres kampagner med begrebet "Fra vugge til rat" – netop for at bruge børnene som influenter.

Og Dansk Retursystem går i fx dåserydderen (www.daaserydderen.dk) eller dåsespillet (www.daasespillet.dk) direkte efter at påvirke børns holdninger til dåser i naturen.

I rapporten om børn og affald (Miljøstyrelsen, 2003) står det direkte:

"Omvendt er det tit børnene, der påvirker forældrene til holdnings- og adfærdsendringer, når de har lært noget særligt i skolen, der har tændt deres nysgerrighed eller indignation. De fleste forældre lytter til deres børn og respekterer deres holdninger i en sådan grad, at de er villige til at ændre deres egen adfærd."

Bevidst aflæsning af større mængder affald (fly-tipping)

Det har været vanskeligt at indsamle viden om aflæsning af større mængder affald i skove, på rastepladser mv.

En af de mest interessante kilder til viden på området er "Undersøgelse af anvendelse af sanktioner m.v. i straffesager på natur-, miljø- og planområdet", der blev udarbejdet i 2005 af Gorm Toftegaard Nielsen.

Her gennemgås 33 sager med henkastet affald, hvor der i alle tilfælde er tale om "en person, der fylder affaldet i bilen eller på traileren med det klare fortsæt at komme af med affaldet". Der er altså ikke tale om bortskaffelse af affald efter en frokost i naturen eller lignende.

Analysen peger på flere interessante aspekter i forbindelse med adfærden:

Det fremgår, at sigtede i mange tilfælde oplyser, at han har kastet affaldet, fordi den kommunale modtagestation var lukket, fordi det var søndag, eller fordi han kom for sent. En del af sagerne vedrører faktisk henkastet affald uden for modtagestationer.

Det fremgår også, at de sigtede selv erkender, at det er forkert at bortskaffe affald, som de har gjort. Faktisk skriver Gorm Toftegaard Nielsen: "Det er i sjælden grad karakteristisk, at de afhørte blankt erkender det forkastelige i deres handling." Der er således heller ikke noget, der tyder på, at denne gruppe af affaldssmidere er helt uden moral, men at de dog har en betydelig forhandlingsmoral.

Det må også konstateres, at henkastet affald af større mængder affald i hvert fald rummer to kategorier:

- Den forholdsvis "spontane" handling, der kan opstå, når man ikke kan komme af med affaldet, fordi modtagestationen er lukket, og man måske skal aflevere traileren eller bilen.
- Den meget planlagte, hvor man fra starten har intention om, at skille sig af med affaldet i naturen mv.

I forhold til den sidste kategori kan der være tale om erhvervsaffald, hvor afgiften kan spille en rolle. Her er endvidere en særlig problemstilling i forhold til udenlandske håndværkersjak, som måske arbejder illegalt og måske ikke kender til det danske system eller den danske kultur på området.

En henvendelse til Rigspolitiet og Københavns Politi, har desværre ikke ført til større klarhed over området.

DEL 2

STRATEGIER FOR HÅNDTERING AF HENKASTET AFFALD

10. OVERORDNET PRIORITERING OG METODEUDVIKLING

Kortlægningen af årsager til henkastet affald, og ikke mindst den tilsvarende håndtering af henkastet affald i andre lande, giver et klart billede af, hvad der skal til.

Kortlægningen af parallelproblemer bekræfter, at ændring af befolkningens adfærd i retning mod sundere, sikrere eller en mere hensynsfuld adfærd, er et langt træk. Og en indsats som kræver, at der bliver arbejdet på flere forskellige fronter samtidigt.

En strategi for effektiv håndtering af henkastet affald vil kræve ændret og mere fokuseret indsats på fire niveauer:

- **Overordnet prioritering og metodeudvikling.** Der findes i dag ingen fælles viden om omfang og omkostninger knyttet til henkastet affald. Der findes heller ingen fælles metode til at måle udviklingen i omfanget af henkastet affald. Og ingen central indsamling af erfaringer med fx effektive affaldsløsninger eller indsamlingsmetoder. Det er det første sted, der skal sættes ind.
- **Måltrettet kommunikation til borgere og virksomheder.** Ændret adfærd kræver kommunikation til borgere og virksomheder. Analysen peger på, at vi skal arbejde måltrettet inden for bestemte affaldsarenaer og med udvalgte affaldstyper. Samt at en kombination af såkaldt faktakommunikation og handlingskommunikation bedst understøtter ændret adfærd. Den måltrettede kommunikation er det andet sted, der skal sættes ind.
- **Tilstrækkelig offentlig indsats.** Den fysiske indretning af det offentlige rum, kvaliteten og omfanget af affaldsløsningerne og renholdningsstandarder har afgørende indflydelse på mængden af henkastet affald. En ændret indsats fra det offentlige Danmarks side vil forstærke effekten af kampagneindsatsen betydeligt. Det er det tredje sted, der skal sættes ind.
- **Sikring af effektiv organisering.** Ansvar for håndtering af henkastet affald er spredt på mange aktører. Der er behov for ét ankerpunkt, hvad angår indsamling og formidling af erfaringer. Men også på den udførende del af arbejdet eksempelvis på kommunikationsområdet. Det er det fjerde sted, der skal sættes ind.

I det følgende gennemgås en lang række konkrete anbefalinger inden for de fire områder.

10.1. NØDVENDIGT MED SYSTEMATISERET INDSAMLING OG FORMIDLING AF VIDEN

Til trods for, at der er en massiv oplevelse af et betydeligt og stigende problem, er mængden af kvalificeret viden om omfang, karakter og effektiv indsats begrænset.

- Miljøministeriet indsamler data om affald generelt, men ikke data til at opgøre mængder og omkostninger knyttet til henkastet affald.
- Videntcenter for Affald opererer inden for samme felt.
- Kun et meget begrænset antal kommuner opgør omkostninger.
- Kommunerne efterspørger viden og værktøjer på området.

Man kan sige, at den første udfordring for at gøre noget effektivt ved henkastet affald er at skabe konsensus om videngrundlaget. Hvad er det overhovedet for en type problem, vi diskuterer? Hvor stort er problemet? Og kan der samles opbakning fra en bred kreds – både politisk og fra erhvervslivet – til at prioritere en langsigtet indsats overfor henkastet affald?

6-om-dagen er et af de såkaldte “parallelproblemer”, som står med en tilsvarende udfordring: At få borgerne til at øge indtaget af frugt og grønt selvom de allerede godt ved, at det vil gavne alles sundhed. Før opstarten var der erkendelse i projektet af, at der IKKE var etableret et samlet overblik over forskningsresultater eller udformet en fælles anbefaling om indtag af frugt og grønt. Derfor gennemførte man et større forarbejde i samarbejde med en række af landets førende eksperter inden for ernæring og folkesundhed. Målet var todelt: Dels at skabe enighed om og overblik på tværs af forskere og den videnskabelige litteratur. Dels at formulere en konkret anbefaling om et anbefalet dagligt indtag, som alle organisationer kunne samle sig om. Se tekstboks.

Henkastet affald er mindre vanskeligt rent videnskabeligt set. Men behovet er det samme. Både i England, Sverige og Australien har man gjort sig den fælles erfaring, at klarhed over definitioner, opgørelsesmetoder og ordentlig dokumentation er nødvendige forudsætninger for at komme godt i gang. Dels giver det det bedste grundlag for at udarbejde en prioriteret strategi for arbejdet. Dels er det væsentligt, at der er entydighed i de budskaber, som kommunikerer.

6-OM-DAGEN

Budskabet er utrolig enkelt og ikke til at misforstå.

Resultatet krævede til gengæld et grundigt forarbejde. Før de første kampagner gik i luften, afsøgte to grupper af eksperter eksisterende viden og forskning på området.

Gruppe A's medlemmer (9 i alt) repræsenterer fagområderne hjerte-karsygdomme, kræft, næringsstoffer, kostvaner, sukkersyge m.m. og består af fagpersoner inden for de respektive områder. Gruppen havde ansvar for at samle forskningsresultater om de gavnlige effekter af forøget indtag af frugt og grønt. Og især hvilke mængder der ville føre til de ønskede resultater.

Gruppe B's medlemmer (12 i alt) har været sammensat af aktørerne inden for ernæringsoplysning repræsenteret ved Forbrugerstyrelsen, Veterinær- og Fødevarerdirektoratet, Kræftens Bekæmpelse, Sundhedsstyrelsen, Hjerteforeningen, Diabetesforeningen og FDB. Gruppen havde ansvar for at “oversætte” forskningens anbefalinger til enkle budskaber, forståelige råd og handlinger, som vil være realistiske for almindelige forbrugere.

Udbyttet af arbejdet var blandt det enkle hovedbudskab for kampagnen: “6 om dagen”, som henviser til anbefalingen om, at alle bør indtage 600 gram frugt og grønt om dagen. Og at ingen sætter spørgsmålstegn ved kampagnens videnskabelige grundlag eller budskab.

Kilde: Frugt og grøntsager – anbefalinger for indtagelse, veterinær- og Fødevarerdirektoratet, 1998.

10.2. UDVIKLING AF EN METODE TIL OPGØRELSE AF HENKASTET AFFALD I DANMARK

Anbefaling: Der skal udvikles en metode til opgørelse af henkastet affald. Metoden skal være enkel og omkostningseffektiv. Men skal på den anden side bidrage til en ordentlig belysning af problemets omfang og de omkostninger, der er forbundet med det.

I Sverige har man udviklet en metode til opgørelse af mængden af henkastet affald, der baserer sig på kvantitative optællinger i udvalgte koordinatpunkter i kommunerne. Metoden er udviklet af den svenske pendant til Danmarks Statistik (Statistiska Centralbyrå, 2007). Metoden overvejes udbredt til hele Sverige og udmærker sig ved at være meget enkel og umiddelbart tilgængelig for alle. Og metoden opgør henkastet affald i alle typer af affaldsarenaer på både vægt, antal og type.

ENGLAND FØLGER UDVIKLING MED ÅRLIGE ADFÆRDSUNDERSØGELSER

Den britiske organisation ENCAMS har siden 2001 gennemført systematiske målinger på både mængden af og holdninger til henkastet affald i England. Det gør det muligt at følge udviklingen over tid, så indsatsen kan prioriteres bedst muligt.

Hvert år gennemfører ENCAMS et nationalt studie af mængden af henkastet affald kaldet "Local Environmental Quality Survey of England", der er opdelt efter distrikter, hvor de lokale myndigheder melder ind til undersøgelsen. Undersøgelsen skelner mellem 12 forskellige affaldsarenaer, der dækker alt fra hovedveje til socialt boligbyggeri.

Derudover måler ENCAMS briternes moral med fokus på anti-social adfærd ved kvalitative og kvantitative segmenteringsanalyser. De gennemførte to større analyser i henholdsvis 2001 og 2006, og holdningen til henkastet affald havde ændret sig markant på den relativt korte periode.

Kilde: "People who Litter" og "From Zero to Hero", ENCAMS

I England har organisationen ENCAMS gennemført systematiske målinger på mængden af henkastet affald i 12 forskellige affaldsarenaer inklusiv byrummet. De lokale myndigheder måler hverken vægten på affaldet eller antallet, men de udarbejder systematiske kvalitative skøn.

Ved hjælp af en simpel billedguide vurderer medarbejdere fra myndighederne gadens renhold ud fra kvalitetsmål på en skala fra 8 til -8, hvor 8 til 5 er godt, 4 til 1 er tilfredsstillende, -1 til -4 er utilfredsstillende, og -5 til -8 er dårligt.

Metoden har den fordel, at den vurderer henkastet affald i konteksten. Dvs., at metoden til en vis grad tager hensyn til, at de samme mængder af affald vil give et forskelligt indtryk i forskellige affaldsarenaer og områder (ENCAMS/DEFRA, 2006).

Anbefaling: Det er væsentligt, at der indføres deltagelses- og indberetningspligt om en ny opgørelsesmetode. Systematik og god datakvalitet er afgørende, hvis det skal være muligt at kontrollere indsatsen overfor henkastet affald.

På nuværende tidspunkt gennemføres en række enkeltstående opgørelser. Det vil være samfundsøkonomisk mere effektivt at indføre en fælles metodik. Og især vil det sikre, at alle lokale parter får et bedre vidgrundlag til rådighed, når de skal prioritere indsatsen.

Forudsætningen for på sigt at udvikle samlede opgørelser over omfang og omkostninger forbundet med henkastet affald er, at data dækker hele Danmark og er indsamlet efter samme metode. Eksemplerne fra Sverige og England viser, at det er muligt at udvikle forholdsvis enkle metoder, der ikke er meget omkostningskrævende at anvende.

Etablering af central videnbase omkring henkastet affald

Anbefaling: Henkastet affald er et af samfundets "nye problemer". Det er kendetegnet ved, at det har mange ejere og dermed ikke er underlagt samlet viden eller samlede strategier. Der bør etableres en samlet indgang til viden om omfang og samfundets omkostninger forbundet med henkastet affald. Det udgør en af forudsætningerne for, at prioritere og gennemføre indsatsen effektivt.

Ansvar for håndtering af henkastet affald er i dag placeret på en lang række forskellige aktører. I forbindelse med strukturreformen er ejerskabet endvidere blevet delt fra de tidligere amter ud på Vejdirektoratet og kommunerne. På nuværende tidspunkt er der ikke overblik over indsatsen – og heller ikke i landets kommuner.

AFFALDSARENA	ANSVARLIG FOR OPRYDNING
Gader, kommunale veje, pladser, parker og strande.	Kommunen
Statsveje	Vejdirektoratet
Statsskove	Skov- og Naturstyrelsen
Private skove	Skovejeren
Det åbne land	Jordejerne (typisk landmænd)
Private arealer	Grundejeren

De danske kommuner efterspørger viden og redskaber, der kan hjælpe dem til at reducere mængden af henkastet affald i det offentlige rum. Ud over at efterlyse flere centralt koordinerede kampagner, efterlyser kommunerne fora for udveksling af viden og erfaringer (Operate 2007, Kommunernes vurderinger).

Endvidere er det erfaringen fra bl.a. England, Sverige og Australien, at indførelsen af fælles og koordineret videnformidling har markeret startskuddet til en national og koordineret indsats over for henkastet affald i disse lande.

Det er vigtigt, at anbefalingen om at etablere en central videnbase ikke handler om at udvikle et omfattende "datamonster". Snarere handler det om at sikre en simpel og smart dataindsamling, der giver en brugbar viden, idet der anvendes samme systematik.

10.3. KORTLÆGNING OG UDVIKLING AF "HÆMMERE" OG "FREMMERE"

Der findes uden tvivl forskning og erfaringer fra arkitektskolerne. Men også blandt alle de, der varetager byplanlægning i praksis, fx ude i landets kommuner, vil der være erfaringer, som vil kunne systematiseres og nyttiggøres i den fremtidige indsats mod henkastet affald.

Anbefaling: *Indretningen af det offentlige rum kan i sig selv bidrage til at mindske mængden af henkastet affald. Viden om "hæmmere" og "fremmere" af henkastet affald i det offentlige rum skal indsamles, systematiseres og formidles. Det gør det muligt i højere grad at indrette de fysiske omgivelser, så de virker præventive på mængden af henkastet affald.*

Der er tidligere nævnt en række konkrete eksempler på, hvordan den fysiske indretning påvirker danskernes affaldsadfærd. I både positiv og negativ retning. Der er også eksempler på, at forskellige kommuner har mange specifikke erfaringer med placering og tømning af fx affaldsbeholdere efter bestemte skabeloner. Det er relevant at dele viden om, hvad der virker bedst.

En række skovejere har fx oplevet, at skovgæsterne faktisk udviser mere ansvarlig adfærd efter, at skovejere fjernede skraldespandene. Skovgæsterne tog simpelthen i langt højere grad deres affald med sig. Vil det være en generel anbefaling til de private skovejere? Og hvad på stranden? Her er erfaringen på fx Tisvilde Strand den modsatte: At mange flere affaldsspande var det, der skulle til for at knække kurven.

Socialministeriet afsætter hvert år en række midler til at gennemføre forsøg med byudvikling. Her vil det evt. være muligt at ansøge specifikt om midler til forsøg med affaldshæmmende indretning af byrummet. Se tekstboks.

FORSØG MED FORBEDRET BYKVALITET

Der er i 2007 afsat 6 mio. kr. til gennemførelse af en række forsøgsprojekter. Socialministeriet forventer i år at give tilskud til projekter i størrelsesordenen 400.000 kr. – 800.000 kr.

Et af områderne for ansøgning handler om bykvalitet. Her står der bl.a.:

"Det er en udfordring at udvikle metoder og redskaber, der kan fremme en højere bykvalitet gennem bevarelse, forbedring, fornyelse og nytænkning af de arkitektoniske værdier i det fysiske miljø-bygninger, torve og pladser, rumlige forløb mv. Og der er behov for formidling af "best practice"-eksempler på sammenhængen mellem bykvalitet og vækst i store og mindre byer."

Kilde: www.socialministeriet.dk – "forsøgsmidler"

10.4. SIKRING AF LOKAL OG NATIONAL INTERESSE OMKRING HENKASTET AFFALD

Det offentlige Danmark har generelt stigende fokus på henkastet affald. Fra analysen af kommunernes vurderinger fremgår det således også, at op mod 90 % af de danske kommuner har stigende politisk opmærksomhed på henkastet affald.

Den politiske opmærksomhed og borgernes store interesse gør også, at medierne er forholdsvis flittige i deres omtale. Men som det fremgår af analysen af mediernes omtale (Operate 2007, medieomtale) er flere ting typiske:

- Der skrives meget lidt om fremskridt og løsninger. Simpelthen fordi de er vanskelige at finde.

- Der er få artikler med ekspertomtaler. Fordi der findes få eksperter og ingen klar afsender på ekspertudtalelser.
- Stort set ingen historier går bag om årsager, fokuserer på kilder til affald, virksomhedernes ansvar eller lignende.

Og vi er i stort omfang blinde for omfanget af de reelle samfundsomkostninger knyttet til henkastet affald i forhold til fx:

- fastholdelsen af Danmarks turismebrand
- muligheden for at koble løsninger på henkastet affald med en række prioriterede indsatsområder for udviklingen af dansk erhvervsliv (fx. oplevelsesindustrien, miljøteknologi, design osv.).

Det kan betale sig at investere i en indsats over for henkastet affald

Anbefaling: *Det bør i større omfang anerkendes, at samfundet har andre og større omkostninger knyttet til henkastet affald end omkostningerne til den direkte håndtering. De reelle samfundsmæssige potentialer, der er forbundet med en ambitiøs strategi for arbejdet med henkastet affald, bør afdækkes.*

Det vil fx både være interessant og relevant at undersøge, hvilke konsekvenser henkastet affald kan få for den danske turismeindustri. Hvad sker der, hvis Danmarks image som ren, grøn og miljøorienteret nation lider skade under oplevelsen af meget affald i byer og naturen?

Der er ingen tvivl om, at de virkelige samfundsomkostninger, der er forbundet med henkastet affald, langt overstiger de direkte omkostninger til henkastet affald. Det anslås, at det offentlige Danmarks direkte omkostninger til håndtering af henkastet affald skal opgøres i hundreder af mio. kroner årligt.

Til sammenligning udgør omsætningen i Danmarks turismeindustri årligt over 60 mia. kr. (Visit Denmark, Turismen i Danmark 2000-2004). Ifølge Visit Denmark nævner 65 % af ferieturisterne i Danmark "rent land" som én ud af flere grunde til, at de har valgt at holde ferien i Danmark. Det gør "rent land" til det 2. mest udbredte motiv - efter natur - for at vælge Danmark som ferieland.

Potentielt er det altså store indtægter, som er på spil, hvis affaldsmængderne stiger til et niveau, hvor de truer Danmarks turismebrand.

Dansk design omsætter samlet for mere end 40 mia. kr. årligt (ifølge Vækstfonden, 2006), og design spiller ifølge Vækstfonden en stadig større rolle for dansk økonomi. Det vurderes, at dansk design fortsat har et betydeligt udviklingspotentiale på de danske eksportmarkeder.

Det vil især være inden for områderne “indretning” og “produkt-design”, at nye løsninger til håndtering af henkastet affald vil høre hjemme.

Der er ingen tvivl om, at Danmarks vækstpotentiale inden for fx miljøteknologi, turismeerhverv og design kan nyde godt af en ambitiøs indsats over for henkastet affald.

Sæt en stærkere dagsorden om henkastet affald

Anbefaling: *Henkastet affald skal gives en højere profil. Det skal være et område, der er attraktivt for virksomheder, politikere, organisationer og borgere at involvere sig i. Proaktivt og strategisk pressearbejde er en omkostningseffektiv måde at sætte en stærkere dagsorden omkring henkastet affald.*

Mængden af omtale er ikke et mål i sig selv. Målet bør være at skabe grundlag for en medieomtale, der i højere grad fokuserer på løsninger, positive resultater og fx partnerskaber mellem offentlige organisationer og private virksomheder.

AFFALDSDAGSORDEN VED SYSTEMATISK PRESSEARBEJDE

En systematisk presseindsats er en af de primære opgaver for organisationerne ENCAMS, Håll Sverige Rent, Keep America Beautiful og Keep Australia Beautiful. Organisationerne er enige om, at pressen er et centralt element i arbejdet for at holde henkastet affald på borgernes, virksomhedernes og myndighedernes dagsorden.

For ENCAMS er pressearbejdet en integreret del af deres opgaveportefølje, og for både Håll Sverige Rent, Keep America Beautiful og Keep Australia Beautiful er synlighed i medierne en erklæret målsætning. Keep America Beautiful har gennemført image- og troværdighedsanalyser for at kunne stå stærkest i mediebilledet sammenlignet med konkurrerende NGO'er.

Alle organisationer har over de sidste 5 år gennemført større informations- og pressekampagner, der har haft til formål at sætte fokus på problemet med henkastet affald.

Kilde: ENCAMS, Hold Sverige Rent, Keep America Beautiful & Keep Australia Beautiful

Der skrives i dag en del om problemer og dårlig personlig moral hos danskerne. Og tilsvarende lidt om fremskridt og effektive løsninger. Til trods for, at det er vurderingen, at der vil være stor efterspørgsel efter denne type af historier i pressen (Operate 2007, medieomtale).

Under forudsætning af, at indsatsen mod henkastet affald prioriteres højere, og der tages en række nye initiativer, vil det være oplagt at skabe presse om fx:

- Nye offentlige løsninger til effektiv håndtering af henkastet affald, herunder erfaringer med udnyttelse af “hæmmere” og “fremmere”, når det offentlige rum indrettes.
- De samfundsmæssige nytteværdier knyttet til en effektiv håndtering af henkastet affald. Herunder beskyttelsen af Danmarks turismebrand og erhvervsudvikling inden for fx miljøteknologi, emballagedesign osv.
- Virksomhedernes ansvar og ansvarlighed i forhold til henkastet affald. CSR-vinkling og fremhævelse af partnerskaber med virksomheder. Her er der gode erfaringer fra Sverige med at få virksomhederne til at involvere sig aktivt i indsatsen. Som nævnt tidligere opgør den årlige Skräppapport hvert år top 10 listen over de varemærker, der optræder hyppigst i affaldsindsamlingerne (Håll Sverige Rent, 2006a).
- Der vil kunne sættes fokus på forskellige typer af alliancer og partnerskaber. I første omgang vil det være en vindssag at lancere en fokuseret og mere målrettet – samlet – indsats mod henkastet affald. Senere vil konkrete initiativer og viden kunne danne basis for en lang række resultat- og ekspertbårne artikler.

Resultaterne af nærværende analysearbejde udgør i sig selv en kilde til en proaktiv presseindsats. Indholdet strækker sig fra det rent kvantitative om omfang og omkostninger, over det bløde om adfærd og årsager til det løsningsorienterede med eksempler fra både ind- og udland.

Anbefaling: Der bør udarbejdes en selvstændig pressestrategi for presseindsatsen i forbindelse med henkastet affald. Pressestrategien skal bl.a. omhandle:

- prioritering af målgrupper og tilsvarende budskaber
- presselemnespor i forhold til forskellige medier (fx lokal > national, fagpresse, erhvervspresse og almen presse).
- idékatalog over pressehistorier
- presseplan koblet til aktiviteter og kalender.

Høj politisk opmærksomhed fører til mere systematisk indsats. Det er en tendens, som kan spores fra undersøgelsen af kommunernes vurderinger af henkastet affald (Operate 2007, Kommunernes vurderinger).

De kommuner, hvor der er højest politisk opmærksomhed og/eller match mellem høj prioritering både på det politiske og det administrative niveau, følger mest systematisk op på mængder, indsats og resultater, hvad angår henkastet affald. Det gælder blandt andet i Århus, Viborg, Svendborg, Stevns, Ishøj og Frederiksberg kommuner. Kommunerne har bl.a. til fælles, at der er en stigende politisk bevågenhed i kommunerne og en oplevelse af, at problemet med henkastet affald er stigende eller kraftigt stigende.

En proaktiv presseindsats vil kunne hjælpe til at udbrede den nødvendige fokus på henkastet affald i både alle landets kommuner og blandt danske virksomheder og erhvervsorganisationer.

Indstift en designpris

Anbefaling: Indstift en designpris, som belønner funktionelt, teknisk velfungerende eller æstetisk design inden for løsninger til håndtering af henkastet affald. Prisen skal have en vis præmiesum, og skal på sigt udvikles, så den nyder omfattende national opmærksomhed i det danske designmiljø på såvel uddannelses- som virksomhedssiden.

Det er kendetegnende for næsten alle systemer til håndtering af henkastet affald, at de bliver placeret i det offentlige rum. Det stiller høje krav til både udseendet og kvaliteten af løsninger. Der er en fælles interesse i at få udviklet det som godt og funktionelt design. Læg hertil, at design og bæredygtighed indgår i mange sammenhænge i

AFFALDSDETEKTIVER

Dansk Skovforening opfordrer borgerne til at tage billeder af svineri og større aflæsninger, og sende dem til lokale medier (Ren Viden, 2007). Men hvorfor ikke udvikle det til en selvstændig aktivitet i pressearbejdet? Evt. i samarbejde med et eller flere medier. Eller som en del af den centrale vidensbase med fakta og løsninger til håndtering af henkastet affald?

ÅRLIG PRISUDDDELING I TORONTO

Clean and Beautiful City Appreciation Awards bliver hvert år uddelt til en række lokale initiativer i Toronto. For at udtrykke anerkendelse over et stort stykke arbejde. Men også for at skabe presse om fremdrift og resultaterne fra en lang række konkrete projekter.

Kilde: City of Toronto, 2005

INDEX: DESIGN TO IMPROVE LIFE

Index er verdens største designpris, der under sloganet "Design to improve life" belønner design, der forbedrer livet for mennesket. Prisen er dansk og uddeles en gang om året i København.

Priserne uddeles inden for flg. 5 kategorier:

- Body (design relateret til den menneskelige krop)
- Home (design relateret til hjemmet)
- Work (design relateret til arbejdspladsen)
- Play (design relateret til sport, leg, fritid og kultur)
- Community (design af ting, som vi benytter i fællesskab)

Kilde: DDC

forbindelse med den internationale branding af Danmark. Senest i forbindelse med fremstødet Creative Nation i USA i efteråret 2007. Her blev Danmark markedsført som en ansvarlig og kreativ nation i et samarbejde mellem 40 danske virksomheder, Erhvervs- og Økonomiministeriet, Udenrigsministeriet og bl.a. Visit Denmark.

Index har på få år udviklet sig til at være en internationalt anerkendt event på designfronten. En af kategorierne i Index handler om Community Design. Altså ting, vi benytter i fællesskab. Det bør undersøges, om der i et eller flere år kan indledes et samarbejde med Index med fokus specifikt på henkastet affald.

Det vil også være oplagt at undersøge muligheden for at indstifte en fælles skandinavisk designpris i samarbejde med fx Håll Sverige Rent og Hold Norge Rent.

Hvilken udgave af en designpris der vælges, afhænger også af strategien i øvrigt. Under alle omstændigheder er en designpris en anden måde at udbrede opmærksomheden om henkastet affald på:

- Man henvender sig til studiemiljøer på design- og arkitektskolerne. Det er med til at forstærke den bevægelse, der i forvejen er på bæredygtighed og miljø inden for design og arkitektur.
- Det understreger ønsket om at gøre de offentlige rum smukke og holde dem smukke. Det sender et signal om høj standard og kvalitet, som beviseligt bidrager til mindre svineri (Fixing Broken Windows, 1996).
- Det er en god platform for at skabe presse. Og her med historier, der ser fremad og fokuserer på løsninger.

11. KOMMUNIKATION TIL BORGERE OG VIRKSOMHEDER

11.1. FÆLLES UDGANGSPUNKT: HENKASTET AFFALD ER IKKE I ORDEN

Anbefaling: Det er ikke nødvendigt at gennemføre fx landsdækkende kampagner med hovedbudskabet: "Det er forkert at smide affald". Det vil i bedste fald kun gøre opmærksom på et problem, som alle er enige om er til stede. Og i værste fald vil det være spild af ressourcer, fordi alle er enige i og støtter op om budskabet.

Stort set alle danskere er enige om, at henkastning af affald IKKE er i orden. Meget tyder på, at vi har en fælles og veletableret moral på området (se afsnit 7).

I udgangspunktet er vi alle sammen enige om, at det er forkasteligt at smide affald. Først og fremmest er det forkasteligt overfor fællesskabet og naturen. Men det er især forkasteligt, når vi direkte ved, hvem det går ud over.

Til gengæld er der ofte tale om en forhandlingsmoral. Der er mange affaldssituationer, hvor vi har forskellig moral, fordi vores personlige videnniveau er utilstrækkeligt. Eller fordi reglerne er uklart definerede i bestemte affaldsarenaer.

At vi har en fælles moral omkring henkastet affald, er faktisk en meget væsentlig konklusion fra analysearbejdet.

Den oprindelige arbejdshypotese var, at danskerne havde mere forskellige grundholdninger til henkastet affald. Og at der derfor ville være behov for, at påvirke store grupper med budskabet om, at henkastning af affald IKKE er i orden.

Eksistensen af en næsten entydig moral fører til gengæld til denne ret entydige konklusion: Der er ikke behov for at skabe konsensus om, at henkastet affald er et problem. Det er alle enige om på alle niveauer. Der er heller ikke behov for at få manifesteret, at henkastning af affald er udtryk for en asocial handling. Alle danskere har grundlæggende samme moralske kodeks i forhold til henkastet affald: Det er ikke i orden.

Derimod tyder alle resultater i denne undersøgelse på, at der i stedet skal fokuseres på bestemte affaldsarenaer og specifikke affaldstyper. De gennemgås i det følgende.

11.2. BEHOV FOR AT ARBEJDE MED REGLERNE I BESTEMTE AFFALDSARENAER

Anbefaling: *Kampagner skal først og fremmest rette sig mod bestemte affaldsarenaer. Henkastet affald fylder bestemte steder, og der er bestemte mønstre, som gør sig gældende. De skal adresseres i målrettede kampagner. Kampagnerne kan være centralt initierede og koordinerede. Eller de kan være lokalt forankrede og udførte.*

Resultatet er på sin vis ikke overraskende. Alle aktører på området har høj grad af bevidsthed om, at affald opstår bestemte steder:

SMIDER DU AFFALD HOS DINE VENNER?

Har du nogensinde smidt et stykke papir eller en tom dåse på gulvet hos din familie eller venner. Handlingen vil formentlig blive mødt med vantrø. Det vil ikke være moralsk acceptabelt i nogen sammenhænge.

Prøv det som et eksperiment – i tanken eller i praksis – for at blive bekræftet i pointen.



- Områder rundt om skraldespande
- På stranden
- På rastepladserne
- På genbrugsstationer
- Osv.

Den væsentlige konklusion er derimod, at problemerne skal håndteres specifikt og helt konkret i forhold til arenaen. Det er her danskerens tvivl opstår.

Til gengæld er det også væsentligt, at reglerne meget hurtigt kan skifte på bestemte affaldsarenaer. Det er tidligere nævnt som eksempel, at private skovejere fjernede skraldespande. Det ændrede regimet fra "patruljeret natur" til "uspolet natur" med den konsekvens, at skovgæsterne tog mere ansvar for deres affald.

Eller på rastepladserne, hvor de fleste fylder affald i affaldsspandene, indtil de er fyldte. Og herefter er det pludselig legitimt at smide affald ved siden af. Se eksemplet på et sted, hvor reglerne er kommunikeret meget tydeligt.

Eller stranden, hvor regimet kan ændre sig fra "høj standard" til mere anarki på en solskinsdag i højsæsonen, hvor presset på de fælles faciliteter fører til asocial affaldsadfærd.

Anbefaling: I forhold til en række konkrete arenaer er der behov for at kommunikere "reglerne" for arenaen. Der er uklare grænser og forskellige fortolkninger af, hvad der er i orden.

Erfaringerne fra studiet af danskernes affaldsadfærd (Explora 2007) tyder på, at det har en præventiv effekt - fordi det sætter klare grænser for forhandlingsmoralen. Og dermed aflives "undskyldningerne" hos en del af brugerne.

Særligt fokus på større planlagte aflæsninger

Anbefaling: Der skal sættes særligt fokus på større aflæsninger. Der er meget begrænset viden om, hvem der er ansvarlige, og hvorfor aflæsningen sker. Efterfølgende skal der sættes målrettet ind på området.

Hvis man alene ser på henkastet affald i "naturen" mener 2,2 % af danskerne, at det "overhovedet ikke" er forkert at smide affald i naturen. Det svarer til 121.000 danskere.

Det er nærliggende at antage, at de ansvarlige for en lang række større aflæsninger rundt omkring i landet skal findes i denne gruppe. De større aflæsninger dækker bl.a. over:

FORSKNING: AFFALDSKRIMINALITET KRÆVER SÆRLIG INDSATS

Den britiske forskning i affaldskriminalitet viser, at det kræver en særlig indsats, hvis man vil sætte ind overfor større illegale affalds aflæsninger. Fly-tipping adskiller sig fra almindelig henkastning af affald ved at foregå systematisk og ofte have økonomiske motiver. Derfor skal det også behandles anderledes.

En undersøgelse fra Institut for kriminologi på University College London (UCL) pegede på følgende initiativer for at minimere antallet af større affaldsforbrydelser.

1. Gør det lettere at komme af med større affaldsmængder
2. Gør risikoen for at blive knaldet for affaldsforbrydelser større
3. Reducer de økonomiske gevinster ved at udføre affaldskriminalitet
4. Minimer grundlaget for affaldsundskyldninger ved holdningsbearbejdning.

Kilde: "Fly-tipping: Causes, incentives and solutions", DEFRA.

- Genbrugsstationer, hvor større læs efterlades udenfor. Formentlig fordi stationen har været lukket. Her kan det være relevant at gå ind med en målrettet indsats, der definerer, hvad man **ikke** kan gøre, når genbrugsstationen er lukket.
- Kommercielle aflæsninger, hvor erhvervsdrivende læsser fx byggeaffald af i skoven eller på marken. Enten fordi vedkommende synes, det er for dyrt at slippe af med affaldet lovligt. Eller simpelt hen fordi det er lettere.

11.3. BEHOV FOR AT ARBEJDE MED SPECIFIKKE AFFALDSTYPER

Anbefaling: Der skal etableres konsensus omkring, hvad der er affald, og hvad der ikke er affald. Det skal gøres så konkret, at den enkelte person ikke er i tvivl om, at fx cigaretter uden filter eller gratisaviser ER affald, som det IKKE er i orden at smide fra sig.

Det er tidligere blevet slået fast, at danskerne ikke er dårlige mennesker. Vi har en stærk og entydig moral om, at det ikke er i orden at smide affald i det offentlige rum. Pointen er imidlertid, at vi har forskellige opfattelser af, hvad der er affald.

Til en vis grad handler det om forhandlingsmoral, hvor vi i nogle sammenhænge retfærdiggør vores adfærd. Jf. "affaldspersonlighederne" bevæger vi os fra at være "velopdragne" til at blive "selvretfærdige" eller "bebrejdere". Men en del af vores adfærd handler også om, at vi faktisk ikke opfatter bestemte affaldstyper som affald.

Et af de bedste eksempler er gratisaviserne. Smidt på gaden er det affald. Men hvad når vi efterlader det på sædet – eller måske endda på gulvet – i toget eller bussen?

Indsatsen skal rettes mod de områder, hvor danskerne er i tvivl. På baggrund af analysearbejdet kan der identificeres adskillige affaldstyper, hvor der vil være behov for at arbejde med danskernes viden. De er listet efterfølgende.

Organisk affald er et af de svære områder. Her er danskernes næsten konsekvent i tvivl (Operate 2007, Danskernes holdninger og Explora 2007). Her er der to problematikker:

- Mange tror fejlagtigt, at noget er organisk affald. Men i realiteten har det meget lange nedbrydningstider. Filtercigaretten og den laminerede ispind er gode eksempler på den problematik.
- Uklarhed om hvorvidt det er i orden at smide organisk affald på bestemte steder. Der vil være behov for at undersøge nærmere, fx hvor store problemer kommunerne oplever med affaldstyper som æbleskrog, bananskræller og lignende.

INDSAMLING AF GRATISAVISER I S-TOG

I februar 2007 opstillede DSB S-tog containere til aflevering af gratisaviser på otte S-togs stationer. I oktober blev der opstillet containere på yderligere 13 stationer, og derefter opstilles containere på alle øvrige stationer.

Formålet med containerne er at "gøre det lige til" at aflevere gratisaviser til genbrug. Dermed holdes toge og stationer bedre rene, og medarbejderne i DSB S-tog slipper for at indsamle tonsvis af aviser – det sidste har både økonomiske fordele og fordele for arbejdsmiljøet, da aviserne ofte ligger på gulvet og er tunge at slæbe rundt på.

Ultimo september begyndte DSB S-tog på en målrettet kommunikation til togpassagererne. I toget opfordrer en "stemme" passagerne til at tage den brugte avis med og aflevere avisen i en container på stationen.

Formålet med "stemmen" er at "forstærke" brugen af containerne, og de første erfaringer viser, at det er lykkedes. Der er endnu ikke data, der viser, hvor meget der samles ind efter indførslen af "stemmen" i toget, men flere ting viser alligevel, at "stemmen" har ændret folks adfærd.

Først og fremmest er der opstået problemer med kapaciteten i containerne efter, at "stemmen" er blevet indført. Containerne bliver simpelthen fyldt hurtigere op, så man er ved at drukne i "sin egen succes" – det var man ikke, før "stemmen" kom. Dernæst har der været en række henvendelser fra passagerer, der stiger ud på stationer, hvor der endnu ikke er containere. Efter at de har hørt om containerne, har de henvendt sig for at spørge, hvor de kan finde dem.

Kilde: Interview med Jesper Vind, afdelingschef for Processer & Miljø, DSB S-tog.

Anbefaling: Undersøg problemet med småt organisk affald i byerne. Og få etableret en fælles anbefaling med hensyn til organisk affald. Fx at alt er affald i byerne – organisk eller ikke organisk.

Anbefaling: Det skal overvejes at gennemføre en national oplysningskampagne om fakta knyttet til bestemte affaldstyper. En national kampagne vil kunne fungere som klangbund for mere arenaspecifikke og affaldstypespecifikke kampagner.

11.4. OVERSIGT OVER KAMPAGNER, DET VIL VÆRE RELEVANT AT GENNEMFØRE

Selvom der er betydelige lokale forskelle både i omgangen med bestemte typer af affald og tilstanden på udvalgte affaldsarenaer, er det dog muligt at foretage en vis prioritering.

I nedenstående skema præsenteres en række af de centrale udfordringer, som er blevet identificeret i forbindelse med analysen, der ligger bag denne strategi.

AFFALDSARENAER

- hvor der er behov for at redefinere, hvordan man opfører sig i forhold til henkastet affald.

"Bagscener"

- Chauffører og lagermedarbejdere skal lære, at det ikke er i orden at smide/ tabe affald i forbindelse med aflæsning og pålæsning af varer.

Gratisaviser

- Læsere af gratisaviser skal lære, at togkupéer og busser ikke er skraldespande.

Strande og parker

- Strand- og parkgæster skal lære, at det ikke er i orden, at stranden eller parken omdannes til en "festivalplads", blot fordi vejret er godt, og at der pludseligt er mange mennesker tilstede.

Veje og rastepladser

- Bilister skal lære, at det ikke er i orden at smide affald fra bilen på vejen, i grøftekanalen eller på rastepladsen.

Rundt om affaldsspande

- Alle skal lære, at det ikke er i orden at smide affald ved siden af en skraldespand, blot fordi skraldespanden er fuld. Affaldet kan let blæse væk.

Kulturelle begivenheder

- Deltagere i kulturelle arrangementer (sport, film, festivaler mv.) skal lære, at entrebilletten ikke inkluderer retten til at smide affald på gulvet/jorden.

Genbrugsstationer

- Brugere af genbrugsstationer skal lære, at det ikke er i orden at smide affaldet uden for genbrugsstationen, i en skov eller på en rasteplads, hvis stationen viser sig at være lukket.

Havet

- Sejlere skal lære, at havet ikke er en losseplads. Affaldet forurener havet og ender ofte som affald på stranden.

AFFALDSTYPER

– med behov for gennemførelse af en målrettet indsats

Cigaretskodder

– Rygere skal lære, at det rent faktisk er problematisk at smide cigaretskodder – bl.a. fordi skodderne er svære at suge op med fejmaskinerne.

Der skal både sættes ind mod de "nye" syndere, der er et resultat af den nye rygelov, og de "gamle" syndere, der også tidligere har smidt skodder overalt.

Hundeekskremerter

– Hundeejer skal lære, at hundeekskremerter rent faktisk opleves som et problem for mange – og at problemet ikke bliver mindre, hvis man kommer ekskremerterne i en plastikpose og smider poserne.

Gratisaviser

– Læsere af gratisaviser skal lære, at gratisaviser bliver til affald i det øjeblik, at aviserne smides eller efterlades.

Fastfoodemballage – til både mad og drikke

– (Særligt) unge skal lære, at det ikke er i orden at smide affald i forbindelse med indtagelse af mad og drikke i byens rum eller i naturen. Denne udfor- dring må forventes at vokse i takt med, at det bliver indtaget flere drikkevarer og mere mad on-the-go. Her er behov for samarbejde med producenter af fastfood.

Dåser

– Alle skal lære, at dåseemballage og flasker ikke blot sviner, men at de også kan være farlige for dyr. Her er brug for særlig indsats i Sønderjylland.

Kapsler

– Alle skal lære, at kapsler af plastik og metal er affald – og affald med lang nedbrydningstid.

Organisk materiale

– Alle skal lære, hvad der er problematisk, og hvad der ikke er problematisk, når det gælder organisk affald som forskellige frugtrester, madrester og ispinde.

Tyggegummi

– Brugere af tyggegummi skal lære, at tyggegummi ganske vist er et lille stykke affald, der måske ikke syner af så meget, men som er både ulækkert og vanske- ligt at bortskaffe.

Engangsgrill

– Brugere af engangsgrill skal lære, at der er tale om meget farligt affald. Dels er grillen mange hundrede grader varm, når den bliver efterladt eller kullene hældes ud i sandet. Dels nedbrydes både kullene og aluminiumskassen meget, meget langsomt.

Cykler

– Kommunerne skal prioritere oprydningen af ødelagte/stjålne cykler, da væl- tede og ødelagte cykler sender et klart signal om, at "her må smides affald". Udtjente cykler går igen i mange af observationerne især i byerne, hvor der ses meget henkastet affald.

11.5. FAKTAKOMMUNIKATION UDBREDER BUDSKABER OG ØGER VIDEN

Anbefaling: Faktakommunikation sætter scenen for enhver kampagne. Faktakommunikation er god til at udbrede en kampagnes overordnede budskaber og skabe den nødvendige synlighed omkring en kampagne. En kampagne skal altid indeholde faktakommunikation.

FAKTAKOMMUNIKATION FLYTTER HOLDNINGER

En række af de tidligere amter gennemførte i 2005 en kampagne mod vejsvin. Udover materialer i form af plakater, foldere mv. fik kampagnen ret omfattende presseomtale. Kampagnen er et eksempel på, at det er muligt at ændre danskernes holdninger.

Den største effekt kunne måles på den andel af danskerne, som mener, at bilisten har hovedansvaret for, at der bliver smidt affald. Efter kampagnen mente 9 ud af 10 danskere, at bilisten bærer hovedansvaret. Det er 2 mere end før kampagnen.

Kampagnen er gennemført i samarbejde med Globe Reklame og er evalueret af Wilke A/S.

Faktakommunikation er kommunikation, der formidler en kampagnes overordnede budskaber og fortæller historien om, hvad der er "rigtigt" og "forkert":

- Kampagnens hovedbudskab er næsten altid en opfordring til, hvad målgruppen bør gøre. Fx "tag 10 af farten", som Rådet for Større Færdselssikkerhed siger. Eller "Din dåse bliver genanvendt i returautomaten – ikke i skraldespanden!", som Dansk Retursystem siger.
- Faktakommunikation er meget ofte massemedieret. Det kan være i form af betalte medier som tv-reklamer, annoncer, flyers eller billboards. Men det kan også være i form af pressemeddelelser og den presseomtale, som kampagnen fører med sig.
- Men faktakommunikation kan også bo ude i den virkelige verden – i de situationer eller arenaer, som kampagnen handler om. Det er fotoeksemplerne i forrige afsnit fra rastepladsen og bystranden i Barcelona gode eksempler på.

Der knytter sig faktakommunikation til stort set alle kampagner. Og til stort set alle de kampagner, der nævnes som eksempler i denne rapport.

Fakta kan med fordel gives et humoristisk eller positivt tvist

Anbefaling: Undgå moraliseren, og brug i stedet et humoristisk tvist. Det sikrer, at flere tager budskabet til sig frem for at pege det videre til sidemanden med et: "Det handler ikke om mig".

Fakta af typen: "Et cigaretfilter ligger op til fem år, før det er nedbrudt" indgår også næsten altid i faktakommunikation. I kampagnen "6 om dagen" er fakta ligefrem blevet til både kampagnens overordnede budskab og slogan.

I mange andre tilfælde kan det faktisk lykkes at give faktakommunikationen et positivt tvist. Det vil være stærkt medvirkende til, at vi identificerer os med kampagnens budskab og er villige til at tage den til os. Det er et virkemiddel, som "6 om dagen" bruger helt konsekvent. Se eksempler i tekstboks.

FRUGT OG GRØNT ØGER RISIKOEN FOR AT LEVE LÆNGERE

“6 om dagen”-kampagnen har brugt humor til at kommunikere hårde fakta. I 2003 producerede kampagnen fire plakater, hvor de brugte advarselsmærkaterne – kendt fra cigaretpakkerne – til at kommunikere det faktum, at frugt og grønt er livsforlængende.

De fire plakater forestillede en frugt eller en grøntsag samt en af følgende advarsler: “Frukt og grønt øger risikoen for at leve længere”, “Frukt og grønt er stærkt vanedannende”, “Udsæt dine børn for frugt og grønt” eller “Tal med din grønthandler, hvis du ønsker hjælp til at spise mere frugt og grønt”.

De fire plakater blev en stor succes, og plakaterne kan stadig findes på enkelte kantiner på uddannelsesinstitutioner og arbejdspladser.

Kilde: “6 om dagen”-kampagnen.



Den humoristiske tvist sikrer, at budskabet IKKE bliver moraliserende. Rigtig mange danskere er dårlige til løftede pegefingre. I hvert fald hvis formålet er, at vi skal pege dem mod os selv. Det er meget lettere at dreje pegefingeren videre til sidemanden – “det har ikke noget med mig at gøre”.

Et konkret eksempel fra dagligdagen kan hjælpe med at illustrere pointen: Vi kender alle de forskellige udgaver af moralske pegefingre, som hænger rundt omkring på toiletterne. Vi bliver opfordret til at “bruge børsten”, til at “vise hensyn” eller måske endda ligefrem til at “droppe egoismen og tænke på den næste”. Læs de to forskellige opfordringer i tekstboksen, og afgør, hvilken af dem du tror, flest vil tage til sig?

I Australien arbejder “Keep Australia Beautiful” med at minimere omfanget af henkastet affald. Victoria er en af Australiens regioner. Her er fraværet af løftede pegefingre skrevet ind som en del af grundlaget for deres strategi. Arbejdet handler ikke om at placere skyld, men om at forstå årsager og opstille attraktive alternativer for mennesker til at handle anderledes. Fra introen til Victorias Litter Reduction Strategi, 1995, står der blandt andet:

In examining the nature of litter and littering behaviour, an attempt must be made to avoid allocating blame. Unless such an approach is adopted, conclusions may pre-empt proper analysis. This strategy is based on the assumption that litter in our environment is a reflection of attitudes emanating broadly from our culture and social interactions, rather than individual or organisational failure.

LØFTET PEGEFINGER ELLER GLIMT I ØJET?

Set på ét virksomhedstoilet: “Venligst brug børsten. Din mor er her ikke”.

Set på et andet virksomhedstoilet: “Husk at lukke vandet helt. Husk at bruge børsten. Husk at sætte håret”.

HVORDAN VIRKER DEN RÅ OG DIREKTE KOMMUNIKATION?

Det er der ikke et entydigt svar på. Det afhænger af emnet og målgruppen. Og under alle omstændigheder er der mangelfuld forskning på området.

Fra flere undersøgelser er konklusionen, at såkaldte "skræmmekampanjer" er svære at styre, og at de under alle omstændigheder kræver, at man har et indgående kendskab til sin målgruppe. Sådanne kampanjer kan være effektive til at rejse en offentlig debat. Både som word-of-mouth (hvor målgruppen omtaler eller ligefrem sender kampagnen til hinanden) eller i pressen. Og en af de væsentligste konklusioner er, at "skræmmekampanjer" er vanskelige at styre, hvis målet er adfædsændring hos brede grupper.

Et eksempel på en voldsom kampagne, der skabte stor debat, er Rådet for Større Færdselssikkerheds "Dead man walking" (ung mand, som slæber sin døde kammerat efter sig). Den gik rent ind hos det *unge biografpublikum*, som i 2004 valgte den som årets bedste.

Andre kampanjer har haft et tilsvarende alvorligt budskab. Men det er den positive vinkling af det, som har fået brede grupper til at ændre adfærd. Et godt eksempel er kampagnen for fremme af organdonation "Livet er en gave" (en kvinde der fortæller, at hun reddede livet efter en lungetransplantation ni år tidligere). Kampagnen fik i 2002 på kort tid 110.000 personer til at registrere sig i Donorregistret. En stigning på 50 %.

Se bl.a. Sundhedsstyrelsen: Skræk som virkemiddel i sundhedsfremmende kampanjer, juli 2004 eller DSI: Evidensbaseret forebyggelse i kommunerne, juli 2006.

"Rå" faktakommunikation virker – men kræver bedre forarbejde

Anbefaling: *Det meget voldsomme og direkte kampagnesprog skal bruges med varsomhed i faktakommunikationen i forbindelse med kampanjer om henkastet affald. I det omfang voldsomme virkemidler skal bruges, kræver det et grundigt kendskab til målgruppen.*

Faktakommunikation kan også bruge det meget direkte og rå sprog. Det ultimative eksempel er budskaberne på cigaretpakkerne af typen: "Rygning dræber" eller "Passiv rygning giver kræft".

I Danmark gennemfører Rådet for Større Færdselssikkerhed en kampagne, der skal få bilister til at tage 10 km af farten. Kampagnen foregår i høj grad på lokalt plan omkring en lang række events. Men kampagnens faktakommunikation foregår bl.a. på tv. Her er der udviklet et meget voldsomt spot, der viser en trafikant, som bliver slået ihjel, fordi han kører 90 km/t i stedet for 80 km/t (www.ta10af.dk).

I Australien har man også gennemført en meget voldsom kampagne, der skal få de unge til at holde op med at ryge (www.quitnow.au). Kampagnen er båret af kæmpestore farvefotos af kranspulsårer, hvor fedtet er trykket ud i en pølse. Eller fotos af gennemskåret lungevæv: råddent = død af lungekræft - lyserødt = ikke-ryger.

Forskning tyder på, at rå faktakommunikation skal anvendes med varsomhed. Fx er der en tendens til, at de store mellemgrupper tager afstand fra de voldsomme virkemidler. Som forsker Lars Pynt Andersen, Institut for Marketing og Management, Syddansk Universitet udtaler til Børsen den 17. oktober 2007: "Forskning i modtageres reaktioner på frygt og skræmmekampanjer viser, at de brede målgrupper tager skyklapper på, når det bliver for voldsomt, de fleste mennesker kan simpelthen ikke tage budskabet til sig."

Hos Rådet for Større Færdselssikkerhed er holdningen, at målet nogle gange helliger midlet. Overfor marginale grupper, og især de unge, er det erfaringen, at de meget direkte virkemidler har god effekt. En voldsom kampagne har også stor mulighed for at blive "talk of town" - film kan blive sendt rundt på nettet, og kampagnen kan trække en betydelig presseomtale.

Kræftens Bekæmpelse deler vurderingen. Først da man entydigt begyndte at kommunikere, at "Passiv rygning dør vi af", virkede kommunikationen. Her forsvandt rygernes undskyldninger, og de passive rygere kom for alvor op på mærkerne og begyndte at stille krav til rygerne.

Både Rådet for Større Færdselssikkerhed og Kræftens Bekæmpelse har haft gode erfaringer med denne meget rå form for faktakommunikation (Operate 2007, Parallelproblemer). De voldsomme virkemid-

ler kan altså have deres berettigelse i bestemte sammenhænge. Og måske især inden for de problemfelter, hvor ulovlig eller sundheds-skadelig adfærd indebærer direkte livsfare.

I England har man på en delkampagne brugt voldsomme virkemidler i faktakommunikationen overfor de helt unge. Se tekstboks. Her er det nok især hensynet til dyrene, som forklarer effekten. Som nævnt tidligere konkluderer undersøgelsen af de 11-12-åriges holdninger til affald blandt andet, at børn efterspørger konkrete situationer. Og de skadelige effekter på dyrene påvirker dem stærkt (Miljøstyrelsen, 2003).

KAMPAGNE: HENKASTET AFFALD KAN SLÅ DIT KÆLEDYR IHJEL

I Storbritannien har de bevist, at skræmme kampagner kan have en effekt i forhold til målgrupper uden stor skyldfølelse.

I 2003 gennemførte ENCAMS i forbindelse med "Keep Britain Tidy"-kampagnen en målrettet indsats overfor unge fra 13-16 år for at få dem til at tænke over deres affaldsadfærd. Derfor producerede ENCAMS en række plakater med en død hund og en død kat for at illustrere, at henkastet affald kan slå kæledyr ihjel.

Kampagnen blev en succes, og der blev målt et fald i mængden af henkastet affald foran skoler på op mod 8 %, hvilket tyder på en adfærdsændring hos målgruppen.

Kilde: "People who litter", ENCAMS



Overvejelser omkring brug af rå faktakommunikation bør derfor suppleres med følgende nuancering:

Anbefaling: *Voldsomme og skræmmende virkemidler i faktakommunikationen kan have god effekt i målrettede og afgrænsede kampagner. Og måske især i kampagner rettet mod de unge.*

11.6. HANDLINGSKOMMUNIKATION UNDERSTØTTER ÆNDRING AF FAKTISK ADFÆRD

Anbefaling: Faktakommunikation er effektiv til at skabe kendskab og holdning. Hvis formålet med kampagnen også omfatter faktisk ændret adfærd, kan faktakommunikationen ikke stå alene.

Målet med holdningskampagner er ønsket om faktisk ændret adfærd hos målgrupperne. Det samme må være målet for kampagner, der handler om henkastet affald.

I udlandet suppleres faktakommunikationen i høj grad af det, vi vælger at kalde **handlingskommunikation**:

- Handlingskommunikation er den del af en kampagne, der anviser konkrete løsninger og mulighed for målgruppen til at tage aktivt del i løsningen af problemet.
- Handlingskommunikation foregår i høj grad ude blandt målgruppen. I og omkring de arenaer og situationer, hvor affald bliver smidt. Og der knytter sig til tider en eller anden form for fysisk oplevelse til kommunikationen.
- Løsninger kan have form af værktøjer eller kits, der hjælper os med at håndtere affald. Handlingskommunikationen gør det "lettere at gøre det rigtige".

6 om dagen har meget klare erfaringer med betydningen af handlingskommunikation. Projektet har fungeret i 10 år. I den første periode med flere ressourcer end i den sidste periode. I den første periode med konsekvent prioritering af handlingskommunikation som en integreret del af alle kampagner, og i den anden periode med betydeligt færre midler til at gennemføre handlingskommunikation. På resultatsiden kan man aflæse, at kendskabet til kampagnen og kampagnens budskab er steget i hele perioden, så der i dag er næsten 100 % kendskab. Derimod er indtaget stagneret og ligger i dag på uændret niveau - til trods for massiv samtidig eksponering i medierne af budskabet om sund kost og motion. 6 om dagen tror, at der er to forklaringer:

- Dem, man kan nå med oplysning og viden alene, nåede man i første kampagneperiode.
- Tilgængelighedsprojekter (red: herunder handlingskommunikation) hjalp til, så langt de kunne. Men stoppede så også i 2003.

En af de vigtige konklusioner fra analysen af parallelproblemer (Operate 2007, Parallelproblemer) er da også, at brede og generelle informationskampagner kan nedtones. Til gengæld kommer der mere fokus på fokuserede indsatser på særlige problemer og/eller målgrupper - herunder kommunikation gennem værktøjer, idekataloger mv. og kommunikation gennem netværk, hvor engagerede ildsjæle spiller en vigtig rolle i kommunikationen.

Anbefaling: *Handlingskommunikation skal gå hånd i hånd med faktakommunikation. Faktakommunikation fortæller os, hvad vi skal mene. Handlingskommunikation gør det "lettere at gøre det rigtige" fx i form af konkrete løsninger og mulighed for målgruppen til at tage aktivt del i løsningen af problemet.*

Lokal tilstedeværelse og events skaber relevans, der hvor målgruppen er

Anbefaling: *Tænk i events og oplevelser, når kampagnen bliver udviklet. Det er bevist, at vi lærer, når vi oplever. Og events er effektive til at skabe presseomtale.*

De fleste kampagnemagere er blevet gode til at udvikle events, som foregår ude i det offentlige rum. Det kan være, når Rådet for Større Færdselssikkerhed får politiet til at dele blomster ud i forbindelse med en kampagnestart. Eller når Københavns Kommune opstiller kæmpe affaldsskulpturer rundt omkring i byen i forbindelse med gennemførelsen af Ren By 2007-kampagnen (se billede).

Det skaber synlighed i bybilledet og "gode billeder", når pressen møder op. Men især sker der en anden form for læring, når vi oplever budskabet på egen krop. Se tekstboks.



VI LÆRER, NÅR VI OPLEVER

Oplevelser og lokale events sørger for, at en kampagne kommer ud i den virkelige verden. I al sin enkelhed er det en af de vigtigste læringer fra læringsteorien: Al læring kommer fra vores evne til at sanse, filtrere og danne mønstre i det, vi sanser. Og jo større sansesystem vi stimulerer, jo flere kanaler kan læringen ske igennem.

Howdan formidler man bedst opskriften på Osso Buco, så modtageren bliver inspireret til selv at prøve kræfter med retten?

- Den klassiske opskrift med ingredienslisten og en vejledning.
- Den klassiske opskrift sammen med et foto af den færdige ret.
- Tilberedningen af retten i supermarkedet ved køledisken. Formidlet af en charmerende kok, mens vi kan dufte de æteriske olier fra krydderurterne, "smage" kødet når det braser i gryden og med muligheden for at smage den færdige ret.

Svaret er selvfølgelig den sidste. For her kommunikerer vi til flere sanserne på én gang.

Men oplevelsen har sin største berettigelse i og med, at den gør en kampagnes budskaber troværdige: Vi beviser meget håndfast, at vi mener, det vi siger, ved at gøre det selv, der hvor målgruppen er.

Se blandt andet: Jens Ørnbo mfl.: Oplevelsesbaseret kommunikation, JP Erhvervsbøger 2004 og Anthony Giddens: Modernity and Self-Identity, Polity Press, Cambridge UK 1991.

SUCCES I ENGLAND MED KAMPAGNE MOD HUNDELORTE

Under parolen "You wouldn't do that, so don't let your dog!" gennemførte den britiske organisation Environmental Campaigns en kampagne for at få hundeejerne til at samle hundenes efterladenskaber op efter sig.

ENCAMs gennemførte en stor PR-kampagne med afsæt i en række events i Londons parker, hvor de blandt andet stillede en hund op på et toilet for at illustrere pointen.

Hundetoilet-kampagnen blev en stor medie-succes, og der blev faktisk målt en konkret adfædsændring efter kampagnen. En national optælling af hundelorte i parker før og efter kampagnen viste, at mængden af efterladenskaber fra hunde var faldet med 29 %.

Kilde: ENCAMS

Fysiske redskaber og værktøjer hjælper os med at handle anderledes

Anbefaling: *Værktøjet er løsninger på problemer, og de virker, når vi står i situationen. Det giver også kampagnens budskab en synlighed, som er meget konkret at forholde sig til. Og husk, at værktøjet sikkert er udviklet af andre, som gerne vil hjælpe.*

En række danske og internationale virksomheder har skabt forskellige værktøjer, der kan være med til at lette folks besvær med håndtering af henkastet affald i bestemte affaldssituationer.

Et godt eksempel på et effektivt værktøj er et udendørs askebæger i rustfrit stål, der giver rygerne bedre muligheder for at komme af med deres cigaretskodder uden at smide dem i det offentlige rum. Københavns Kommune har i november 2007 uddelt 8.300 lommeskebægre til værtshus-besøgende. Det er endnu for tidligt at bedømme effekten.

Følgende er andre eksempler på værktøjer, der er udviklet for at afhjælpe problemet med henkastet affald:

- Carbag (mobil skraldespand til bilen), Luxembourg
- Holbechs udendørs askebægre, Danmark
- Gum Wrap (tyggegummipapir), Danmark
- Zippo Lommeaskebæger, USA

Se mere om de konkrete værktøjer i casesamlingen bagerst i denne rapport.

Konkurrencer og priser virker motiverende

Anbefaling: *Tænk i konkurrencer, spil, priser og gevinster. Det virker. Dels fordi mennesket elsker at vinde. Dels fordi alle sætter pris på anerkendelsen og andres påskønnelse, hvis vi har gjort noget særligt. Uanset om det handler om den enkelte, en skoleklasse, et nabolag eller en hel by.*

Igen findes der masser af eksempler fra en lang række kampagner om henkastet affald. Både i Danmark og i udlandet. Og igen handler det om at lade sig inspirere. Se eksempler i tekstboks.

Konkurrencer er også gode til at drive børn og unge. Det er en helt gennemgående erfaring fra markedsføringen. Og det kan med fordel udnyttes i kampagner for henkastet affald. Et aktuelt eksempel er Dansk Retursystems kampagne www.daasespillet.dk. Her konkurrerer flere end 2500 skoleklasser om at vinde tre ophold på lejrskoler.

UDNÆVNELSER HAR EFFEKT

- Byrådet i den irske by Laois har med succes brugt udnævnelser til at øge opmærksomheden omkring problemet med henkastet affald. I konkurrencen med navnet "Mini tidy towns" har "skraldevagter" haft til opgave at inspicere konkrete områder og rådgive borgerne om måder, hvorpå de kan få bugt med det henkastede affald.
- I staten Victoria i Australien har man udpeget og finansieret en "Litter Champion", der har ansvar for udvikling, gennemførelse og koordinering af en række programmer og redskaber, der kan mindske problemet med henkastet affald.
- I skoler over hele Europa skal man opfylde en række undervisningskrav for at blive udnævnt til "Grønt Flag-skole". I Danmark skal man under affaldstemaet bl.a. undersøge affaldets vej. Hvad sker der med skolens affald? Hvordan ser kommunens affaldsplaner ud mv.. I Irland har det været foreslået at fratage det grønne flag fra skoler, hvis omgivelserne er meget belastede af henkastet affald.

11.7. HUSK MÅLGRUPPEN

Anbefaling: Uanset arena eller affaldstype er målgruppen afgørende for valg af budskaber, virkemidler og medier i enhver kampagne. Inden gennemførelsen af enhver kampagne er det derfor afgørende at afklare målgruppens viden og holdninger.

Uanset at fokus rettes mod bestemte affaldsarenaer og bestemte affaldstyper, vil der stadig være meget forskellige målgrupper. Fx er de unge og mændene mere tilbøjelige til at smide henkastet affald. Det forstærkes især i byerne, hvor de unge fylder forholdsvis mere i natlivet og på byens pladser. Men det samme gør sig også gældende ved festivaler, på stranden om aftenen osv.

Ved en række af affaldsarenaerne vil det uden tvivl være relevant at målrette kampagnerne direkte mod unge. Det har betydning for kampagnens "sprog", valget af medier og muligheder for at arbejde med interaktivitet.

De unges normer dannes tidligt og, til dels, uafhængigt af deres adfærd i ungdomsårene. Det vil også være relevant at supplere en ungekampagne med et undervisningsspor.

11.8. UNDERVISNING SKAL RETTES MOD BØRN OG UNGE

Anbefaling: Undervisningsforløb, i en eller anden form, kan med fordel tænkes ind i kampagner, hvor børn og unge indgår i målgruppen. Udviklingen bør ske i et samarbejde med de relevante skoler og uddannelsesinstitutioner.

I analysearbejdet er det blevet dokumenteret, at der er størst behov for holdningsbearbejdning hos især de unge mænd. Således synes op mod hver 3. unge mand i alderen 15-24 år kun, at det er "lidt forkert" at smide affald (Operate 2007, Danskernes holdninger).

I et tidligere afsnit er der også redegjort for, hvordan vi danner normer tidligt. Og at skolens lærere i høj grad fungerer som opdragere og rollemodeller, når børnene danner normer omkring fx affald (bl.a. Miljøstyrelsen 2003 og Explora 2007).

Affald har desuden den indbyggede fordel, at der knytter sig en fysik til det. Affald findes. Det ligger rundt omkring skolerne, og der kan arbejdes med det i mange forskellige projektsammenhænge. Det lægger op til forskellige typer af erfaringsbaseret læring. Dansk Retursystem har flere skoleprojekter, der over årene har vist gode resultater. Se tekstboks.

PÅVIRKNING AF HOLDNING HOS UNGE MÆND

Potentialet for holdningsbearbejdning er størst hos de unge og hos mændene. 29,7 % af de unge i alderen 15-24 år synes kun, at det er "lidt forkert" at smide affald i byen, og de unge mænd er den gruppe, der er mest i tvivl.

Det svarer faktisk til erfaringerne fra Storbritannien, hvor de værste affaldssyndere i de fem "affaldspersongrupper" er de yngre mænd. Her vil det være vigtigt at sætte målrettet ind.

Kilde: Operate 2007, Danskernes vurderinger; Explora 2007 og Encams 2007

DÅSEINDSAMLING SOM ERFARINGSBASERET LÆRING

Dansk Retursystem har siden 2005 gennemført og udviklet undervisningskonceptet "Dåserydderen". Konceptet har været med til at lære skoleelever fra 2. til 5. klasse at rydde op efter sig selv i det offentlige rum.

Undervisningen er baseret på erfaringsbaseret læring, hvor eleverne er med til både at indsamle, sortere og aflevere dåser og flasker. Den fysiske indsamling af dåser samt en konkret diskussion af, hvad der er affald, og hvor det kommer fra, er medvirkende til at skabe en forståelse for miljøet og genanvendelsens betydning.

Denne form for erfaringsbaseret læring har vist sig at være en stor succes, når det handler om at højne bevidstheden omkring miljø og genanvendelse blandt børn. Antallet af delta-gende skoler er desuden steget fra 166 skoler i 2005 til over det dobbelte i år. Det tyder på at både lærerne og eleverne også er tilfredse med undervisningens form og indhold.

Kilde: Dansk Retursystem



DANSKE UNGE ER MASSIVE BRUGERE AF SOCIALE MEDIER

Danske unge er som unge over hele verden i kontakt med hinanden og verden via de elektroniske sociale medier. Her chatter de, deler fotos, tanker og videoer. Men det er også via de sociale medier, at børn og unge holder sig opdaterede og danner holdninger til aktuelle emner.

www.arto.dk er det største sociale medie for danske unge. Aldersgrænsen er 12 år. Og der er over 600.000 profiler oprettet på sitet.

www.facebook.com er en seriøs opkomling med 57 mio. profiler internationalt. Her deler brugerne fotos, tanker, netværk mv. Tusindvis af danskere unge har oprettet profiler her.

www.youtube.com har sat markedsstandarden for udveksling af videoklip. Flere end 70 mio. brugeruploadede videoer vises hver dag. Det er stedet, hvor unge deler og kommenterer oplevelser i levende billeder.

<http://1234.tv2.dk> er danskernes egne nyheder. Optaget med video, mobiltelefonen eller det digitale kamera. Og distribueret til hele Danmark. De brugergenererede nyheder vil spille en stadig større rolle i medievirkeligheden.

I forbindelse med tilrettelæggelsen af undervisningsforløb og kampagner rettet mod de unge er det vigtigt at huske, at sociale medier fylder meget i deres samlede medieforbrug. Mobiltelefonen, chat, udveksling af video og lyd osv. er naturlige teknologier i de unges hverdag. Hvis det skal lykkes at nå unge med kampagner, skal de sociale medier tænkes ind. Og nye medieplatforme bør også tænkes ind i tilrettelæggelsen af undervisningsforløbene.

Anbefaling: *Udnyt de sociale medier, når der udvikles undervisningsprogrammer rettet mod børn og unge. Det samme gælder i forbindelse med udviklingen af specifikke kampagner rettet mod de samme målgrupper.*

11.9. CIVILSAMFUNDET SKABER SAMMENHOLD OG EJERSKAB

Både i Danmark og i udlandet er der mange og gode erfaringer med at inddrage civilbefolkningen i arbejdet med at nedbringe mængderne af henkastet affald.

Anbefaling: *Forsøg at inddrage borgerne i kampagnerne og især i opfølgningen på dem. Når borgerne samarbejder og tager ansvar, føler de større ansvarlighed over for deres område.*

Rationalet bag anbefalingen er fremkommet dels fra internationale eksempler. Dels er det bekræftet i fokusgrupper herhjemme (Explora 2007):

- Det er værre at smide affald, når man kender dem, det går ud over.
- Og vi passer generelt bedre på "vores ting" end på de "andres ting".

Der er tidligere nævnt en lang række eksempler på større affaldsindsamlinger. Danmarks Naturfredningsforening gennemfører den største årligt tilbagevendende indsamling i Danmark. I 2007 deltog flere end 3000 børn og voksne i indsamlingen. Der kan også noteres en betydelig "sneboldeffekt" over de sidste tre år. Både antallet af indsamlere, medierne omtale og sponsorerens villighed til at bidrage til kampagnen er stigende.

Tilsvarende indsamlinger i Canada og USA mobiliserer også hundredtusinder af indsamlere.

Analysen af danskernes holdninger til henkastet affald forstærker konklusionen (Operate 2007, Danskernes holdninger): Over 75 % af respondenter har valgt at udfylde de åbne besvarelser. Her har de luftet holdninger om "affaldssvinerne" og er kommet med mange konkrete forslag til, hvordan omfanget kan nedbringes. Henkastet affald er et område, de er oprigtigt optaget af.

I USA og Norge går man et skridt videre. Her har virksomheder og borgere mulighed for at "adoptere" en vejstrækning eller et område. I USA appelleres der meget til virksomhederne.

I Norge inviteres borgerne til en lille, praktisk indsats for at holde Norge rent. Enkeltvis eller i gruppe tager man ansvar for et offentligt område i nærheden af, hvor man bor eller færdes jævnligt. I 2007 har 235 privatpersoner og 130 organisationer eller virksomheder meldt sig. Man har også stor succes med at engagere skoler og børnehaver i arbejdet.

Anbefaling: Der er behov for at få udviklet nye formater for inddragelsen af det civile liv i håndteringen af henkastet affald. Kan skoler tage medansvar for større dele af nabolaget? Kan handelsstandsforeninger tage medansvar for renholdelsen i gaden? Osv.



Foto: www.adoptahighway.com

11.10. PARTNERSKABER ØGER EFFEKTEN

Anbefaling: Forsøg at udvikle kampagnen i partnerskab med andre. Virksomheder, organisationer, skoler eller foreninger. Pointen er, at partnerskaber tilfører kampagnen både kompetencer og ressourcer.

Partnerskaber øger innovationsgraden og effekten af indsatsen. Der knytter sig partnerskaber til en lang række konkrete initiativer i forbindelse med indsatsen mod henkastet affald. Og i særdeleshed til de organisationer der har ansvaret for arbejdet i de lande, der nævnes i dette arbejde: Sverige, Norge, Storbritannien, Australien og USA.

De er som minimum sammenslutninger af en række foreninger eller afdelinger hos lokale myndigheder. Og til mange af dem knytter der sig også direkte medfinansiering eller samarbejde med en række virksomheder.

Virksomheder tager mere ansvar for samfundet omkring dem

Anbefaling: Udnyt at CSR (Corporate Social Responsibility) er en stærk tendens til at få virksomhederne til at tage medansvar for henkastet affald. Enten ved direkte at indgå i partnerskaber om konkrete projekter og kampagner. Eller ved at få virksomhederne til at bidrage økonomisk til kampagneaktiviteter.

I Holland bidrager erhvervslivet med 33 millioner euros til kampen mod henkastet affald i 2007-2009. Bidraget ydes delvist for at slippe for indførelsen af et Hollandsk pantsystem, som vi kender det herhjemme (VROM - Litter, 2007). Men generelt er der store økonomiske interesser på spil for virksomhederne. Og virksomhederne er i

stigende grad interesserede i at tage ansvar for det affald, som deres produkter producerer. Corporate Social Responsibility (CSR) er stærkt på vej i erhvervslivet i disse år. Se tekstboks.

CSR PÅ VEJ FREM

EU definerer CSR (Corporate Social Responsibility) som virksomhedernes frivillige arbejde med at integrere sociale og miljømæssige hensyn i deres forretningsaktiviteter og i interaktionen med deres interessenter.

Danske virksomheder er allerede meget aktive:

- Tre ud af fire små og mellemstore virksomheder engagerer sig samfundsmæssigt.
- 54 % gør noget ekstra for medarbejderne.
- 51 % gør noget ekstra for at passe på miljøet.
- 93 % af de 2.600 mindre og mellemstore virksomheder, der har deltaget i Erhvervs- og Selskabsstyrelsens projekt "Overskud med Omtanke", har enten planlagt, igangsat eller ønsker at videreudvikle deres CSR-aktiviteter.
- Mange store virksomheder som DONG, Danske Bank, Novo Nordisk og Grundfos har i flere år rapporteret om deres CSR-aktiviteter i bl.a. årsrapporter og selvstændige CSR-rapporter.

CSR er vigtigt for virksomhederne fordi:

- Det kan forbedre virksomhedens omdømme og gøre den mere kendt.
- Det er en mulighed for at tillægge sine produkter nogle særlige værdier og adskille sig fra konkurrenterne.
- Det kan imødekomme konkrete krav fra kunderne.
- Det kan medvirke til opbygning af legitimitet for virksomheden (goodwill i banken).
- Det kan give en stolthed hos medarbejderne over at arbejde i virksomheden, hvis de oplever, at den bliver omtalt positivt i medier, i branchen og i omgangskredsen.

Kilde: Erhvervs- og Selskabsstyrelsen, Overskud med omtanke

Her nævnes to forskellige eksempler på, hvordan virksomhederne har indgået i partnerskaber omkring henkastet affald:

I Sverige offentliggør man hvert år navnene på de virksomheder, som bidrager til de største affaldsmængder. Opgørelsen tager udgangspunkt i de årlige indsamlinger af affald i Sverige. Det går igen, at cigaretproducenterne og fastfoodkæder er de største bidragsydere. Den årlige offentliggørelse af listen er samtidig en anledning til at søsætte konkrete projekter, der skal gøre noget ved mængderne af affald. (Dagens Nyheter, 26/4-2007)

I USA drives National Cigarette Litter Prevention Initiative takket være økonomisk bidrag fra Phillip Morris, som er en af verdens største tobaksproducenter. Projektet har til formål på sigt at reducere mængden af cigaretaffald over hele landet. Efter en pilotfase skal det resultere i en national kampagne (www.kab.org)

12. TILSTRÆKkelig OFFENTLIG INDSATS NØDVENDIG FOR AT KNÆKKE KURVEN

Anbefaling: Alt tyder på, at det kan betale sig at opprioritere indsamlingen af henkastet affald. En høj renholdningsstandard virker voldsomt præventivt overfor henkastet affald.

Svineri genererer mere svineri. Høj renholdningsstandard fører til mindre svineri. Et langt stykke af vejen er det faktisk så enkelt. Derfor skal vi først og fremmest sørge for at holde rent.

Alt i alt er det faktisk et af de absolut mest effektive greb til at gøre noget ved problemet. Af flere årsager:

- Fordi "henkastningsomfanget" stiger eksponentielt fra det første stykke affald!
- Fordi en høj standard er forudsætningen for troværdighed, når der samtidig gennemføres kampagner
- Fordi omkostningerne forbundet med at samle affald op fra gaden, er mere end 15 gange højere end at tømme det fra en skraldespand.

Der findes faktisk en teori for det. Den kaldes Broken Window Theory, og den er blevet underbygget af studierne af danskernes adfærd i forhold til henkastet affald (Explora 2007). Se tekstboks.

BROKEN WINDOW THEORY

Broken window theory handler om sammenhængen mellem "uorden" og "kriminalitet". Hvis et smadret vindue i en bygning ikke bliver repareret, men efterlades som det er, vil resten af vinduerne snart blive smadret også. Pointen er, at sammenhængen gælder både i såkaldt pæne og mindre pæne områder. Teorien handler altså ikke om, at nogle kvarterer er befolket med notoriske "rude-smadrere". Snarere at det smadrede vindue er et signal om ligegyldighed og fravær af konsekvens – det er "omkostningsfrit" at smadre det næste vindue.

En succesfuld strategi til at bekæmpe forskellige former for vandalisme består i at løse problemerne, mens de er små. Udskift den smadrede rude inden for kort tid, fx inden for en dag eller en uge, og der vil opstå langt mindre efterfølgende hærværk. Hold fortovet rent hver dag, og der er mindre tendens til, at affald hober sig op og til, at brugerne smider affald fra sig på gaden.

Forskere har i flere omgange efterprøvet Broken window theory. Flere studier peger på, at hærværk opstår hurtigere i slidte og belastede kvarterer end fx i pæne forstads-kvarterer. Men før eller siden bliver slutresultatet det samme.

Der har også været kritik af teorien. Især kritiseres de, der mener, at Broken window theory og et "no tolerance scheme" er den rigtige måde at bekæmpe hård kriminalitet på. Til gengæld er der større enighed om, at hurtig oprydning er en effektiv metode til at bekæmpe mindre forseelser og anti-social adfærd, som fx hovedparten af den henkastning af affald, der finder sted.

Se blandt andet: Fixing Broken Windows: Restoring Order and Reducing Crime in Our Communities, af George L. Kelling og Catherin Coles, 1996; http://en.wikipedia.org/wiki/Fixing_Broken_Windows og Broken Windows, af James Q. Wilson og George L. Kelling, publiceret i The Atlantic Monthly, marts 1982.

20 ØRE ELLER 3,40 KR?

Det koster skatteyderne 20 øre at tømme et stykke papir fra en papirkurv og 3,40 kr. at få det samlet op fra gaden.

Kilde: Uppsala Kommune i Sverige

ENCAMS: SKRALDESPANDE BETALER SIG

Der er stor forskel på antallet af skraldespande i engelske byer. Bydelen Southwark i London har valgt at opstille ca. 3.000 skraldespande til dets 250.000 indbyggere, hvorimod Southamp-ton ca. 240.000 indbyggere må nøjes med 830 spande.

Engelske undersøgelser har vist, at et større antal skraldespande kan reducere mængden af henkastet affald med mindst 15 %. Det koster omkring £350 at opstille en skraldespand samt et beløb til ekstra vedligeholdelse, og vurderingen fra ENCAMS er derfor, at det godt kan betale sig økonomisk at opstille flere skraldespande ud fra en cost-benefit betragtning.

Det handler naturligvis ikke kun om adgangen til skraldespande, men også synligheden af dem, og det er derfor også vigtigt, at de opstillede skraldespande er tydelige i gadebilledet.

Kilde: "From Zero to Hero", ENCAMS

Anbefaling: Størrelse, placering og antal af affaldsbeholdere er en af de væsentlige "hæmmere" af henkastet affald. Erfaringer fra danske kommuner bør systematiseres og i indgå i en fælles erfaringsbase.

En lang række danske kommuner gør sig konkrete erfaringer med forskellige måder at håndtere henkastet affald. Den ændrede brug af de offentlige rum stiller nye krav om både mere effektive affaldsløsninger og mere individuelt tilpassede frekvenser for tømning og renholdelse. I Storbritannien er det blevet undersøgt, hvilken effekt antallet af skraldespande har på mængderne af henkastet affald. Se tekstboks.

12.1. CENTRALE "INDSAMLINGSORDNINGER" SÆTTER FOKUS PÅ PROBLEMET

Anbefaling: Større indsamlingsordninger hjælper med at sætte fokus på henkastet affald og dermed øge opmærksomheden på behovet for en indsats. Sådanne indsamlinger bør fortsat rettes mod både almindeligt affald og større aflæsninger.

Ud over foreningernes og privates indsamlinger på fx strande findes der allerede i dag en række større og centralt koordinerede indsamlingsordninger.

Forsøg med indsamling af gratisaviser. Siden februar 2007 har DSB gennemført forsøg med indsamling af trafikaviser på 8 udvalgte S-togsstationer i hovedstadsområdet. I alt 59 papircontainere er opstillet på Nørreport, Østerport, Vesterport, Lyngby, Nordhavn, Valby, Hellerup og Svanemøllen station. På kort tid har forsøget resulteret i indsamling af op mod 3 tons aviser pr. uge fra de otte stationer.

Forsøget bakkes op af trafikaviserne, som har stillet gratis annonceplads til rådighed (Videncenter for affald, 2006b).

Dansk Landbrugs indsamling af skrot. Kampagnen har været gennemført i løbet af 2007. Kampagnen tilbyder at hente skrot gratis på landet – hos såvel landmænd, som hos folk der bor i landdistrikterne. Kampagnen er inspireret af den svenske "Rene landskaber"-kampagne (Håll Sverige Rent), hvor over 16.000 svenskere har anmeldt interesse for afhentning af skrot. (Videncenter for affald, 2007).

I følge Dansk Landbrug er der i alt blevet indsamlet 241.749 kg skrot. Den partner, som kampagnen har været gennemført i samarbejde med, havde håbet på at kunne indsamle mere metalskrot. Men nogle steder har de små lokale skrothandlere benyttet sig af muligheden for at tjene nogle hurtige penge, ved at støvsuge områderne, inden kampagnen nåede frem. Under alle omstændigheder har det fremmet formålet: Der bliver ryddet op på landet.

Kampagnen fra Dansk Landbrug bør desuden kunne give mere viden om omfanget og karakteren af de større aflæsninger. Det er et problem, som vi i Danmark har meget ringe viden om.

12.2. STRAF VIRKER HVIS HÅNDHÆVELSEN ER I ORDEN

Anbefaling: *Straf og retsforfølgelse virker overfor henkastet affald. Især når konsekvenser bliver kommunikeret tydeligt og håndhævelsen er effektiv.*

Ansvar for affald smidt i naturen er reguleret af Naturbeskyttelsesloven, Skovloven og vejlovene. Der står ikke noget direkte nævnt i hverken miljøbeskyttelsesloven eller affaldsbekendtgørelsen om affald i naturen. En præcisering af de danske love, og især en skærpelse af strafferammerne er undervejs.

Gennemgående er der stor opbakning blandt danskerne til afstraffelse af affaldssvinene. Mange af respondenterne i undersøgelsen af danskernes holdninger tilkendegiver, at der bør indføres hårdere straffe i form af højere bøder. Og at bødestørrelserne og konsekvenser skal skiltes tydeligt.

Respondenterne har også en række kreative forslag. Blandt andet foreslår flere en form for "samfundstjeneste" til afstraffelse af de værste syndere. Andre er skeptiske overfor, om det er størrelserne på bøderne, der gør forskellen. Skal bøder have en effekt, skal der være en reel risiko for at blive opdaget og straffet. Her et par eksempler fra respondenternes åbne besvarelser (Operate 2007, Danskernes holdninger):

Så vidt jeg ved, virker sandsynligheden for at blive opdaget og straffet mere forebyggende end bødens størrelse.

I byerne kunne man måske udvide parkeringsvagtens mandat til også at omfatte udstedelse af bøde for affaldsforsøelser – men stakkels parkeringsvagter.

Bøder – og der skal uddeles nogle, så man kan se, at det virker.

I USA er der flere eksempler på, at hårdere straffe og en nultolerancepolitik har ført gode resultater med sig. New York Subway har fx haft rigtig gode erfaringer (beskrevet i Håll Sverige Rent, 2007). Tankegangen og metoden er:

- Nultolerance og hård håndhævelse starter en positiv spiral
- Markant færre smider affald efterfølgende
- Alle oplever en renere Subway og den øvrige kriminalitet falder
- Det trækker flere rejsende til
- Flere rejsende forstærker fornemmelsen af et trygt rejsemiljø
- Større fælles ansvarlighed overfor Subway som transportmiddel sikrer, at effekten holder.

KUN 1 UD AF 1.000.000 FANGES

I Sverige anslår man, at kun 1 ud af 1.000.000 "affaldsforbrydelser" opdages og fører til fx udstedelse af en bøde. Truslen om straf er i praksis nærmest lig nul. Det tager en del af troværdigheden ud af en stram lovgivning.

Skräppapporten 2007, s. 5.

Hvis håndhævelsen ikke er i orden eller tilstrækkelig, kan det føre til afmagt og i nogle tilfælde selvtægt. I Danmark er der flere eksempler på borgere, som ytrer deres utilfredshed med virksomheder og lovgivere højlydt. Fx er en borger meget utilfreds over, at hans nabo frit kan have gamle skrottede biler stående på sin grund. Uden at der bliver grebet ind til trods for flere henvendelser til myndighederne. Se www.natursvin.dk.

Offentlige partneraftaler bør indeholde afsnit om henkastet affald

Det offentlige indgår hundredvis af kontrakter og leveranceaftaler med private udbydere og virksomheder hvert år.

Anbefaling: *Det anbefales, at et fast miljøsystem for håndtering af henkastet affald udvikles og på sigt indarbejdes i udvalgte offentlige leveranceaftaler. Systemet vil øge den generelle bevidsthed om, at ansvarlig håndtering af henkastet affald er en del af det samlede leverandøransvar. Og i særlig grad accelerere udviklingen af løsninger i slutledet.*

I Australien hedder det "System Upkeep Plans" og er indtil videre indarbejdet i alle leverandøraftaler omkring transport (Australien 2004). I forhold til tidligere har det ført til en dramatisk forbedring af renholdelsesstandarderne på fx stationer.

Systemet kan selvfølgelig udvikles langt videre.

13. ORGANISERING AF DEN FREMTIDIGE INDSATS

13.1. EN LØSNING KRÆVER ET HØJERE AMBITIONSLEVELLE

Anbefaling: *Der skal en langsigtet og flerstrengt strategi til, hvis kurven for omfanget af henkastet affald i Danmark skal knækkes. Og der skal sikres ressourcer til andet og mere end oplysningskampagner, hvis arbejdet skal lykkes.*

Vi kan gøre noget ved problemet med henkastet affald på mange niveauer.

- Kvalificere vores viden: Kortlægge problemets omfang og karakter
- Hæve videnniveauet: Sikre udbredelsen af problemets hovedbudskaber og konsekvenser af nuværende adfærd

- *Ændre adfærden:* Det vil sige motivere, inspirere eller tage målgrupperne i hånden, så de personligt ændrer adfærd.

Det første bidrager denne analyse til. Det er en forudsætning for at få skabt fx politisk konsensus. Men også en forudsætning for at kunne beslutte på hvilket niveau, og med hvilket ambitionsniveau en løsningsstrategi skal anlægges.

Man kan med stor succes hæve videnniveauet med ret små budgetter. Fx ved at arbejde systematisk med pressen eller gennemføre rene oplysningskampagner. Det er dokumenteret, at de fleste danskere ved, at det er farligt at ryge, at overvægt kan føre til alvorlige sygdomme osv. Og i forbindelse med analysen bag denne strategi er det dokumenteret, at de fleste danskere har en fælles moral i forhold til henkastet affald: Det er IKKE i orden – det er noget svineri at smide affald. Alligevel er problemet med henkastet stigende i Danmark. Uanset om man spørger borgerne, de kommunale embedsmænd, landmændene, skovejerne eller politikerne.

Der skal altså mere til, hvis vi for alvor skal ændre adfærd og nedbringe omfanget af henkastet affald i Danmark. Det vil kræve en langsigtet og flerstrengt strategi. Det tyder alle udenlandske erfaringer på. Og det er den samstemmende tilbagemelding fra de, der arbejder med at ændre danskernes adfærd i forhold til trafikken, indtaget af frugt og grønt, rygning og alkohol.

Til gengæld vil de samfundsmæssige gevinster kunne overstige investeringen. Især når vi medregner effekterne i form af større lokal ansvarsfølelse, en mere effektiv anvendelse af de offentlige renholdningsudgifter, forbedring af miljøet samt i fastholdelsen af Danmarks turismebrand.

Anbefaling: *Der bør etableres en selvstændig organisation, som har midler og kompetencer til at koordinere indsatsen i Danmark mod henkastet affald. Det er væsentligt, at organisationen nyder opbakning fra såvel de offentlige myndigheder som fra de virksomheder, der kan siges at være aktører i henkastet affald. Det er forudsætningen for, at organisationen både kan være koordinerende, formidlende og udførende.*

En effektiv indsats vil kunne give bedre data, bedre kobling til internationale netværk og erfaringer, stærkere alliancer med fx erhvervslivet og en række organisationer samt selvfølgelig bedre værktøjer og en systematisk formidling af viden og erfaring.

Men også nye måder at gennemføre kampagner på. Der er ikke behov for at skabe enighed om, at det er forkert at smide affald fra sig. Befolkningen har en ret entydig og meget veletableret moral omkring

INDSATS I LANDE VI SAMMENLIGNER OS MED

Håll Sverige Rent

- Stiftet i 1983
- NGO
- Medlemmerne: Naturvårdsverket, AB Svenska Returpack, Svenska Turistföreningen, Friluftsrådet, Svenska Naturskyddsföreningen, Sveriges Kommuner och Landsting, Svensk GlasÅtervinning AB og Förpacknings- og Tidningsinsamlingen
- I dag finansieres organisationen primært af Svenska Returpack, Systembolaget, Förpackningsinsamlingen og Svenska Bryggareföreningen.
- Årsbudget i 2006 på over 43 mio. svenske kroner

Hold Norge Rent

- Stiftet i 2004
- En selvstændig og uafhængig organisation
- Formålet er at undgå henkastning af affald i det offentlige rum
- Statslige institutioner og frivillige organisationer som medlemmer

Norsk Renholdsverksforening har det økonomiske og juridiske ansvar, men alle medlemmerne er med til at finansiere samarbejdet. Derudover er organisationen støttet økonomisk af det norske miljøministerium samt et par private virksomheder.

Environmental Campaigns (ENCAMS)

- Stiftet i 1954
- En uafhængig og selvstændig NGO (ingen individuelle medlemskaber)
- Har kørt "Keep Britain Beautiful"-kampagnen næsten ligeså længe som organisationen har eksisteret
- Organisationens formål er at forbedre renholdet på gaderne og reducere antisocial adfærd i samfundet. (primært henkastet affald, men også blå flag, graffiti, nabostøj, osv.)
- Fik i 2003-2004 ca. £ 3,5 mio. fra det britiske miljøministerium, og havde i samme periode et årligt kampagnebudget på £620.000

Keep Australia Beautiful

- Stiftet i 1975
- Organisation med decentral struktur (7 stater)
- De lokale organisationer består typisk af en kombination af byråd, miljøorganisationer og affaldsmyndigheder
- Delvist statsstøttet

Keep America Beautiful

- Stiftet i 1953
- NGO med 565 lokale afdelinger og knap 3 million medlemmer/aktivister
- Formålet er at engagere individer til at tage et ansvar for at forbedre deres miljø
- Er baseret på økonomisk tilskud fra virksomheder

Kilde: Organisationernes hjemmesider

affald. Fokus skal i langt højere grad rettes mod de specifikke affalds-arenaer og specifikke typer af affald.

Der er behov for at etablere en uafhængig enhed. Baseret på erfaringer fra Sverige, Norge, England og til dels også Australien, er det oplagt at etablere en søsterorganisation. Den kunne passende få navnet "Hold Danmark Rent".

Anbefaling: *Afsøg mulighederne og undersøg perspektiverne i at etablere Hold Danmark Rent som en selvstændig organisation, der har det overordnede ansvar for koordinering af indsatsen mod henkastet affald i Danmark. Herunder skal spørgsmål som organisering, finansiering og timing afklares.*

13.2 NY ORGANISATION: HOLD DANMARK RENT

Hold Danmark Rent skal være en organisation, der står ved siden af og supplerer de eksisterende "ejere" af problemstillingen.

En organisation, som ikke fjerner ejerskabet til problemet fra fx Miljøstyrelsen, Vejdirektoratet, Skov- og Naturstyrelsen og landets kommuner, som stadig vil regulere og arbejde under de love og bekendtgørelser, som omfatter henkastet affald.

En organisation, som satser på at skabe alliancer. Både med dem der er ansvarlige for bortskaffelsen og indsamlingen. Og med dem der skaber emballager/affaldet i første omgang – offentlige såvel som private.

En organisation, som også sikrer, at der sker noget på området – og kun indsamler viden, hvis det kan være med til at ændre adfærd. Der er altså ikke tale om et videncenter, men en operatør.

Hovedpointen er, at Hold Danmark Rent skal skabe innovation og handling. Gennem partnerskaber kan der udvikles nye løsninger.

13.3. MULIGE OPGAVER FOR HOLD DANMARK RENT

GENNEMFØRELSE AF FAKTISK INDSATS MOD HENKASTET AFFALD

1. Gennemførelse af kommunikationsaktiviteter/kampagner
2. Udvikling af kommunikation på metodeniveau
3. Idégenerator for udvikling af nye tekniske løsninger
4. Fysisk oprydning. Evt. koordination, tilskud og målstyring på udvalgte "oprydningsprojekter", hvor enten innovationsgraden er eller den lokale forankring er høj.

DAGSORDENSÆTTENDE: LOKALT, NATIONALT OG INTERNATIONALT.

Fx via presse, netværk, gennemførelse af konferencer og lignende.

SALG AF KNOW-HOW/KONSULENTYDELSER.

Herunder fx kurser i kommunikation og konsulentbistand i forbindelse med lokalt planlagte og eksekverede kampagner.

VIDENINDSAMLING:

Fx nye metoder, data om problemets omfang og udvikling mv.

13.4. BEHOV FOR MERE VIDEN OG SPECIFIKKE INDSATSER FREMEFTER

Analysen af henkastet affald i Danmark, har givet svar på mange spørgsmål på det overordnede niveau. Men analysearbejdet har også peget på en række områder, hvor der er behov for mere specifik viden. Og hvor der tilsvarende vil være behov for en mere specifik indsats. Følgende er blandt de områder en fremtidig organisation også bør se nærmere på:

- **Faktiske videnniveau om udvalgte typer af affald hos danskerne.** Hvad opfattes som affald, og hvad gør ikke? Hvor er der størst behov for at korrigere opfattelsen? Hvor stor diskrepans er der mellem, hvor lang tid vi tror forskellige typer af affald er om at nedbrydes og fakta?
- **Afdækningen af danskernes "forhandlingsmoral".** Det vil være relevant at gå mere i dybden med de fem "affaldspersonligheder" i en dansk kontekst. Herunder om der er kulturelle forskelle. Nuancerne i målgruppeforståelsen er afgørende for gennemførelsen af effektive kommunikationskampagner.
- **Hvor meget sviner "de ligeglade"?** De udgør en lille gruppe på formentlig under 3 % af danskerne, men det er uklart, hvor stor en del af problemerne de er skyld i. Og er det fx altid de "ligeglade", som gør sig skyldige i større aflæsninger?
- **Større aflæsninger.** På hvilket tidspunkt og i hvilken situation træffes beslutningen om at køre i skoven med affaldet? I hvor høj grad er det en erhvervsproblematik? En sådan problematik skal løses på andre måder, fordi der blander sig kommercielle hensyn ind, når vi skal identificere årsag? Hvor stort er problemet med udenlandske arbejdssjak, som opererer i landet? Hvad er holdninger og adfærd i erhvervslivet? Hvad er "undskyldninger" og fakta i forhold til denne problematik? Og kan problemet løses gennem kampagner eller alene via hårdere straffe og tilsvarende effektiv håndhævelse?
- **Gruppeadfærd. Især i grupper af unge.** Her tyder resultater fra andre sammenhænge på, at gruppelederens adfærd kan have stor betydning for den samlede gruppes adfærd. Det er interessant, om det bør indarbejdes i kampagneindsatsen overfor unge.
- **Opfølgende undersøgelse på Miljøstyrelsens undersøgelse af børn og unges holdninger til affald** – og målrettet specifikt mod henkastet affald. Det vil være et vigtigt værktøj, når der skal udvikles effektive undervisningsmaterialer og -forløb rettet mod børn og unge.

DEL 3

VÆRKTØJSKASSE – SÅDAN KOMMER DU GODT I GANG

14. KAMPAGNEPLAN

Der findes ikke en universel guide til enhver kampagne. Indhold, budskaber, valg af medier mv. afhænger blandt andet af emnet og målgruppen.

Baseret på resultaterne fra analysen af henkastet affald er det muligt at formulere en række generelle spørgsmål, som kan hjælpe de fleste godt på vej.

Efter spørgsmålene følger en række cases. De indeholder en mere detaljeret beskrivelse af interessante måder at håndtere indsatsen mod henkastet affald på. Og ikke mindst er kontaktpersoner og links til hjemmesider inkluderet.

Som med alt kampagnearbejde er det en god idé at bruge sin sunde fornuft. I resten af denne rapport er nævnt en lang række andre eksempler på konkrete aktiviteter og resultater. Brug den viden og de erfaringer, der er indsamlet. Medarbejdere fra tilsvarende organisationer i Sverige, Norge, England, USA og Australien vil uden tvivl også gerne dele ud af deres erfaringer.

INPUT TIL KAMPAGNEPLANLÆGNING

Udgangspunktet

Viden:

- Hvor og hvornår er problemet fx værst?
- Hvad ved I om dem, der især smider affald?
- Har I talt med målgruppen om problemet for at forstå, hvad de tænker, føler og gør?
- Har I overvejet at inddrage borgerne direkte i tilrettelæggelsen af kampagnen?

Organisering:

- Har I etableret en projektgruppe med faste roller og kompetencer, som passer til projektet?
- Har I rekrutteret personer udefra, som kan fungere som særlige eksperter og/eller ressourcepersoner i projektgruppen?
- Har I undersøgt, om der andre steder i DK eller udlandet er folk, der har gennemført lignende kampagner og gjort sig erfaringer, som I kan have glæde af?

Eget ansvar: Er der Broken Windows?

- Hvordan er standarden i området? – tjek afsnittet om hæmmere og fremmere.
- Er der fx nok skraldespande, og bliver de tømt effektivt?
- Skal der ændres i jeres egen indsats, før det kan betale sig at gå videre med kampagnen?

Kampagnens emne	Kommunikationens indhold
<p>Affaldsarenaer og affaldstype:</p> <ul style="list-style-type: none"> • I hvilken affaldsarena (sted, begivenhed eller situation) opstår der mest henkastet affald? • Hvilken type affald opstår hyppigst? • Hvad sker der typisk, når affaldet opstår? • Hvor store er omkostningerne knyttet til at håndtere affaldet? • Hvem har ansvaret for oprydning – og hvem er ophav til de fleste mængder affald? • Har I talt med dem og overvejet et samarbejde? • Er der enighed blandt målgruppen om, at der rent faktisk er tale om affald – eller er der mange, som bagatelliserer det? • Hvad findes der af overraskende fakta knyttet til affaldsarenaen eller affaldstypen? • Har I gjort fakta konkret for brugerne – hvor længe, hvor meget, hvilke konsekvenser, hvilke omkostninger, fx? <p>Generelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hvor stort opleves problemet af de, der bruger og bevæger sig i området? • Har I prioriteret hvilken kampagne, der vil løse de største problemer først? • Har I prioriteret hvilken viden og hvilke budskaber, der bedst rammer målgruppe og situationer? 	<p>Faktakommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Har kampagnen et entydigt og enkelt budskab? Kommunikation handler om at gøre det indviklede enkelt. • Nøjes I med ET hovedbudskab i hver kampagne? Jo flere ting du siger på én gang, jo større risiko for at modtageren bliver forvirret. • Har kampagnen et motto eller slogan, som kan bruges på alle kampagnens elementer? Kan du svare "ja" hænger tingene højest sandsynligt sammen! • Hvilke medier er mest effektive til at få spredt kampagnens budskab? – Husk at brede medier ikke altid er bedst at bruge, hvis målgruppen fx er smal. <p>Handlingskommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Er kampagnen konstruktiv og løsningsorienteret? • Indeholder kampagnen værktøjer og huskeregler, som hjælper målgruppen "med at gøre det rigtigt"? • Bryder I med vanen og forventningerne om, i hvilke sammenhænge kampagnen indgår? • Er kampagnen til stede der, hvor målgruppen rent faktisk befinder sig? • Tilbyder kampagnen oplevelser, hvor målgruppen kan få egne erfaringer med det, kampagnen handler om?
Partnerskaber	
<p>Indholdspartnere</p> <ul style="list-style-type: none"> • Har I fundet de lokale ildsjæle, som mener noget, ved noget og kan noget inden for kampagnens felt? • Bliver de organisationer, virksomheder eller offentlige myndigheder, som har interesse i kampagnen inddraget? • Hvis kampagnen handler om børn og unge: Har I taget kontakt til skoler og uddannelsesinstitutioner? – og kan I tilbyde noget ud over det, som undervisere selv kan levere? • Har I husket at sætte ord på, hvad partnerne får ud af at deltage – set fra partnernes perspektiv? • Penge er rare at få fra partnere og sponsorer, men har I husket, at donation af materialer, annoncelads, arbejdstimer og kontakter kan være lige så meget værd? 	

Kommunikationspartnere:

- Har I alle de kompetencer, der skal til?
- Har I overvejet at søge hjælp fra fx et kommunikationsbureau eller reklamebureau?
- Har I husket at udarbejde en præcis opgavebeskrivelse? Den bør KORT opridses følgende:
 - den aktuelle situation
 - udfordringen – hvad det er I skal have løst
 - opgaven – med en klar afgrænsning
 - succeskriterier
 - målgruppen – hvad ved I, og især hvad I ikke ved
 - begrænsninger – økonomiske, tidsmæssige eller indholdsmæssige.

Inddragelse af brugerne

- Bliver borgerne inddraget i selve gennemførelsen af kampagnen?
- Tilfører borgerne deres egne oplevelser, fotos, ideer mv. til kampagnen?
- Har I tænkt i de "nye medier"? – især hvis kampagnen involverer børn og unge.
- Har I tænkt over, hvordan borgerne selv kan arbejde videre med sagen, når kampagnen er slut?

Dokumentation og opfølgning

- Er der lavet en kort beskrivelse af projektet? Kort og præcist: situation, opgave, baggrund, vigtigste mål, indhold/aktiviteter, økonomi, evaluering/resultater.
- Husker du ALTID at evaluere? Fra det mindste: Hold møder, diskuter fremdrift, tal om resultater osv. Til det mere formaliserede: Spørgeskemaer, fokusgrupper, ulykkesstatistik osv.
- Har du selv gennemført små sonderende undersøgelser? Man kan få meget at vide ved blot at spørge 10, man kender om, hvad de tænker, føler og mener om et bestemt emne.
- Slut ALTID projekter af med at beskrive kampagnens resultater. Både de hårde og de bløde.
- Har I fortalt om jeres succeser? Det giver medvind, når det næste projekt skal godkendes.

Sidst, men ikke mindst

- Start med at høste de lavesthængende frugter. Det sikrer succes fra starten.
- Husk 20 % nu/80 % senere – realiser hellere projektet i etaper end gå på kompromis med kvaliteten og ambitionsniveauet.
- Gentænk kampagnerne hvert år, men genbrug budskabet – det er vigtigt hele tiden at finde nye måder at sige det samme på.
- Siger du "ja", når du bliver inviteret til at dele og fortælle andre om jeres erfaringer?

FEM ELEMENTER SIKRER EN SUCCESRIG INDSATS

Britiske Encams stiller deres kampagnestrategi op i følgende fem punkter:

1. En flerstrengt strategi sikrer, at man når mange og flere forskellige af de typer og situationer, hvor henkastet affald opstår.
2. Høj oprydningstandard i det offentlige rum skal opretholdes – på alle tidspunkter, dag og nat.
3. Der skal være nok skraldespande og med den rigtige udførelse.
4. Det skal tydeligt fremgå, hvad regler og forventninger er til håndteringen af affald. Især der hvor en skraldespand ikke umiddelbart er tilgængelig.
5. Uddannelse og holdningskampagner kan hjælpe med at ændre adfærden hos de, der smider affald.
6. Kampagner og indsats skal bakkes op af effektiv håndhævelse.
7. For en lille hård kerne af "affaldssyndere" er det kun effektiv håndhævelse af loven, som vil påvirke deres adfærd.

Kilde: EnCams Research Report, Dr. Fiona Campbell, 2007

15. CASES TIL INSPIRATION

15.1. INDSAMLING AF DATA OM PROBLEMETS OMFANG

Emne

Indsamling af data om problemets omfang

Hvem

Environmental Campaigns (ENCAMS), Håll Sverige Rent (HSR) og Københavns Kommune (KK)

Problemstilling

At udvikle en metode til indsamling af data ift. henkastet affald. For alle eksempler, har det været afgørende at kende problemets karakter, omfang og udvikling for at kunne tilrettelægge og udvikle indsatsen mod henkastet affald.

Løsning

ENCAMS

Den britiske organisation ENCAMS har siden 2001 gennemført systematiske målinger på mængden af henkastet affald i England.

Hvert år gennemfører ENCAMS et nationalt studie opdelt efter distrikter, hvor de lokale myndigheder er forpligtet til at melde ind til undersøgelsen. De lokale myndigheder måler hverken vægten på affaldet eller antallet - de udarbejder systematiske skøn. Der er fastsat sammenlignelige kvalitetsmål på en skala fra 8 til -8, der bliver brugt som kvalitativ vurdering i 12 forskellige affaldsarenaer. 8 til 5 er godt, 4 til 1 er tilfredsstillende, -1 til -4 er utilfredsstillende og -5 til -8 er dårligt.

Undersøgelsen skelner mellem 12 forskellige affaldsarenaer, der dækker alt fra hovedveje til områder med socialt boligbyggeri.

HÅLL SVERIGE RENT

I Sverige har organisationen Håll Sverige Rent gennemført forsøg med en anderledes metode, der baserer sig på konkrete stikprøveoptællinger ved 100 skønsmæssigt udvalgte koordinatpunkter i Tyresø Kommune. Planen er nu at udbrede modellen til hele Sverige.

Den konkrete optælling foregår ved, at en kommunal undersøgelsesgruppe bevæger sig fra koordinatpunkt til koordinatpunkt og tæller antallet af henkastet affald, opdelt efter 3 affaldsområder (grøfter,

fortov og stier). De skelner ikke mellem affaldstyper – men tager fotos af affaldet, så der efterfølgende kan foretages kvalitative vurderinger.

Fordelen ved metoden er, at den både tilbyder data på kilde, mængde og til dels på affaldstyper. Det er Statistiska Centralbyrån, der svarer til Danmarks Statistik, der har udviklet metoden.

KØBENHAVNS KOMMUNE

Kun 6 % af de danske kommuner opgør mængden af henkastet affald, og de gør det på vidt forskellige måder.

Københavns Kommune udarbejder normalt ikke opgørelser over mængden af henkastet affald, men i 2007 gennemførte de et interessant forsøg. Kommunen hyrede et analysebureau til at foretage fem systematiske optællinger af antal stykker henkastet affald på 10 større gader i København.

Formålet med de konkrete undersøgelser var at undersøge, om hvorvidt kommunens indsats med ekstra renholdelse rent faktisk kunne måles.

Metoden baserede sig på simple optællinger på 10 udvalgte københavnske gader inddelt i 11 affaldskategorier herunder cigaretskodder, kapsler, dåser, glas, frugt, hundeeskrementer, papiraffald, drikkekrus, fastfood emballage, pizzabakker og bygningsaffald.

Resultat

Der er meget forskellige måder at indsamle data om henkastet affald på, men der er positive erfaringer at hente fra alle 3 cases.

	ENCAMS	HÅLL SVERIGE RENT	KØBENHAVNS KOMMUNE
Måleenhed	4 kvalitetsmål: "Godt, tilfredsstillende, utilfredsstillende og dårligt" Skala fra 8 til -8	Antal stykker henkastet affald	Antal stykker henkastet affald
Affaldstyper	2-3 forskellige hovedaffaldstyper efter affaldsarena	Ingen optællingskategorier Tager fotos til kvalitativ vurdering	11 forskellige affaldskategorier
Affaldsområder	12 forskellige affaldsarenaer herunder alt fra hovedveje til socialt boligbyggeri	100 udvalgte koordinatpunkter spredt efter affaldsområder 3 kategorier: Grøfter, fortov og stier	10 udvalgte gader i Københavns Kommune
Ansvarsfordeling	ENCAMS er tovholder De lokale myndigheder er forpligtiget til at indrapportere til undersøgelsen	Håll Sverige Rent er ansvarlig Kommunale undersøgelsesgrupper indberetter til HSR	Engangsopgave Analysebureau gennemførte undersøgelsen for Københavns Kommune

ENCAMS

ENCAMS har i knap 6 år arbejdet med systematiske opgørelser, og de har løbende lavet mindre justeringer på metoden. De er godt tilfredse med deres resultater, der både bruges af de lokale myndigheder, politikerne og ENCAMS.

De lokale myndigheder bruger denne viden til at prioritere deres ressourceforbrug, hvorimod politikerne bruger det som beslutningsgrundlag i forhold til miljølovgivning. ENCAMS bruger undersøgelserne til at planlægge og gennemføre en målrettet kommunikation til borgerne vedrørende henkastet affald.

HÅLL SVERIGE RENT

De svenske erfaringer er anderledes. I Sverige har man tidligere bedt en række kommuner give et skøn over mængder af og ressourcer til håndtering af henkastet affald, hvorefter man har ganget det op til et landsresultat. Men i erkendelse af denne metodes store usikkerheder har man valgt at udvikle en ny metode, der baserer sig på stikprøver ud fra koordinatpunkter i kommunerne. Erfaringerne fra et pilotprojekt i Tyresø Kommune er så gode, at man nu udbreder metoden til hele landet.

KØBENHAVNS KOMMUNE

I Danmark findes der endnu ikke valide data om mængden af henkastet affald, fordi det kun er meget få kommuner, der arbejder systematisk med dataindsamling i forhold til henkastet affald.

Københavns Kommunes forsøg med fem affaldsoptællinger på udvalgte gader har været brugbar i forhold til at måle udvikling over tid. Ved den fjerde måling i august var den totale mængde af talt affald faldet med 23 %, så kommunens indsats med ekstra renholdelse i byen har virket. Kommunen overvejer at gentage denne type undersøgelser fremover.

Kontakt

Fiona Campbell, Policy Director for Environmental Campaigns,
www.encams.org

Joakim Brodahl, projektleder for Hold Sverige Rent, www.hsr.se

Christine Uhrlander, Statistiske Centralbyrå, www.scb.se

Vibeke Forsting, Københavns Kommune, www.kk.dk

Læs mere

ENCAMS (2007), Local Environmental Quality Survey of England
Statistiska Centralbyrå (2007), Genomförandemetodik nedskräpningsundersökning.

15.2. AFFALDSINDSAMLINGER

Emne

Affaldsindsamlinger

Hvem

Danmarks Naturfredningsforening (DN) og Friluftsrådet (FR)

Problemstilling

At inddrage borgerne i affaldsindsamlinger

Det er ifølge Danmarks Naturfredningsforening og Friluftsrådet vigtigt for indsatsen mod henkastet affald, at der gennemføres større affaldsindsamlinger. De er med til at fastholde fokus på problemet og har en opdragende effekt på alle indsamlere.

Løsning

DANMARKS NATURFREDNINGSFORENING

DN har siden 2005 gennemført en årlig landsindsamling af affald. Formålet med indsamlingen er at sætte fokus på mængden af affald i naturen, samt på hvordan affald kan genanvendes eller bortskaffes på en forsvarlig måde.

Indsamlingerne har været støttet økonomisk af Dansk Retursystem samt en række mindre sponsorer såsom Toyota og Dansk Tobakskompagni.

I 2007 deltog 90 lokale DN-afdelinger, 1593 private grupper samt en lang række skoler i landsindsamlingen. Samlet deltog mere end 30.000 i oprydningsarbejdet. 10.331 frivillige deltog i indsamlingen en søndag i april, og 21.921 skolebørn deltog efterfølgende i skoleindsamlingen.

FRILUFTSRÅDET

De seneste 15 år har Friluftsrådet understøttet selvstændige strandrensningspatruljer og iværksat borgerstrandrensninger i forbindelse med Blå Flag kampagnen.

Der gennemføres ifølge Friluftsrådet omkring 30 strandrensninger om året. Kommunerne arrangerer størstedelen af strandrensningerne, som et led i arbejdet for at gøre sig fortjent til et blå flag på stranden.

Formålet med Blå Flag kampagnen er at beskytte og værne om hav- og kystmiljøet. Det sker ved at belønne strande og lystbådehavne,



Foto: Kristian Ørsted Petersen, DN

der gør en ekstra indsats for miljøet og for at højne stranden eller havnens standard.

Resultat

DN har haft stor succes med deres årlige landsindsamling, og over de seneste tre år har kampagnen udviklet sig til at blive en større og større succes målt på deltagerantal, medieomtale og sponsorer.

Affaldsindsamlingen er vokset fra 2.400 deltagere i 2005 til over 30.000 deltagere, 185 tons affald og mere end 175.000 dåser i 2007. Det lykkedes således at motivere et stort antal borgere til at tage del i oprydningen. Indsamlingen blev også en mediemæssig succes, og det blev til over 50 tv-indslag og over 1.000 omtaler i trykte medier.

Friluftsrådets erfaringer med borgerinddragelse i forbindelse med affaldsindsamling er også meget positive. De deltagende borgere får stor indsigt i strandproblemerne, og det kan særligt mærkes på børnene.

Antallet af selvstændige strandrensningsspatruljer er ikke så højt, som Friluftsrådet kunne ønske. Men Blå Flag kampagnen er et godt redskab til at iværksætte borgerrettede affaldsindsamlingsaktiviteter.

Den entydige erfaring fra affaldsindsamlingerne er, at borgerne får større viden om og ejerskab i forhold til problemet med henkastning af affald i naturen.

Kontakt

Lars Bo Pedersen, Afdelingsleder i Danmarks Naturfredningsforening,
www.dn.dk

Mikal Holt Jensen, Blå flag-koordinator for Friluftsrådet,
www.friluftsradet.dk

Læs mere

Om DN's landsindsamling
www.dn.dk - søg på "landsindsamling"

Om Blå Flag Kampagnen
www.blaaflag.dk



Foto: Bjarne Andersen, Børnehaven Rydsmarken

15.3. PERSONLIGT EJERSKAB

Emne

Personligt ejerskab

Hvem

Min bit av Norge og Adopt a Highway

Problemstilling

At give borgerne og virksomhederne ejerskab over miljøproblematikker.

Løsning

ADOPT A HIGHWAY

Den amerikanske organisation Adopt a Highway tilbyder virksomheder at "adoptere et stykke motorvej". Konkret fungerer det sådan, at virksomheden betaler et beløb til de lokale myndigheder for at rydde op langs vejen og til gengæld får de et sponsorskilt på denne vejstrækning.

13 stater deltager i kampagnen, og de melder om stor efterspørgsel efter at tage et økonomisk ansvar for oprydningsindsatsen mod at få eksponering på strækningen.

MIN BIT AV NORGE

Den norske organisation Hold Norge Rent har søsat et lignende projekt - dog med en væsentlig anderledes tilgang til civilsamfundsinddragelse. Kampagnen hedder "Min bit av Norge".

De inviterer borgerne til at gøre en lille, praktisk indsats for at holde Norge rent. Borgerne kan melde sig til at tage et særligt ansvar for et område, som de selv vælger. Det vil typisk være et offentligt område i nærheden af, hvor de bor eller færdes jævnligt. Det kunne være rundt om deres egen boligblok, på en rasteplads eller ved en strand, som de benytter.

Alle borgere bliver derefter registreret som "medspillere" på Hold Norge Rents hjemmeside, som en form for anerkendelse af deres indsats. Det er også muligt for virksomheder at adoptere et område eller vejstrækning, som de tager ansvar for.

Resultat

Både Hold Norge Rent og Adopt A Highway har gode erfaringer med at give både borgerne og virksomhederne ejerskab over miljøproblemer, men deres tilgange er vidt forskellige.



Foto: www.adoptahighway.com

	ADOPT A HIGHWAY	MIN BIT AV NORGE
Målgruppe	Virksomhederne	Borgerne (primært) Skoler, børnehaver, foreninger og virksomheder (sekundært)
Målgruppens bidrag	Økonomiske ressourcer Virksomheden sponsorerer en del af de lokale myndigheders oprydningssindsats.	Praktisk arbejde Borgerne eller virksomheden udfører konkret oprydningsarbejde i et selvvalgt område.
Målgruppens incitament	Reklame / eksponering Virksomhedens navn og logo kommer på et reklameskilt på den vejstrækning, de sponsorerer.	Anerkendelse / eksponering Deltagernes navne bliver offentliggjort på en hjemmeside. Virksomhedernes kan, hvis kommunen tillader det, få deres navn på et vejskilt.
Kontrol	Reklameskiltet fjernes, hvis virksomheden ikke betaler.	Ingen kontrol, bygger på tillid.

På trods af deres forskellige tilgange har begge projekter været succesfulde inden for hver deres nationale og kulturelle kontekster.

Adopt A Highway har over de sidste 15 år udvidet dækningen fra 1 til 13 stater, og de har stadig planer om at udvide projektet yderligere. Flere store virksomheder har indgået større sponsoraftaler heriblandt Sony, Disneyland og United States Postal Service. Virksomhederne bruger det som et led i deres CSR-strategier.

Det amerikanske projekt har haft succes med at inddrage virksomhederne økonomisk i forhold til problematikken med henkastet affald, hvor det norske projekt har haft succes med civilsamfundsinddragelse i forhold til praktisk arbejde.

Min bit af Norge har eksisteret i 2 år, og der er udprægede positive erfaringer. I 2007 har 235 privatpersoner og 130 organisationer eller virksomheder taget et praktisk ansvar for rengøringen i et bestemt område. Projektet har haft størst succes med at engagere skoler og børnehaver i arbejdet, og de har derfor produceret en form for undervisningslignende materialer til denne målgruppe.

Hvert år uddeler Hold Norge Rent "Gullklypa"-prisen, der går til en person eller en gruppe, der i det forgange år har gjort en særlig indsats mod henkastet affald. Sidste år gik prisen til en børnehave.

Kontakt

Hilde Reitan, Leder af Hold Norge Rent, www.holdnorerent.no
Melinda Centner, CEO for Adopt A Highway, www.adoptahighway.net

Læs mere

Håll Norge Rent (2005), Deltakelse i Hold Norge rent: - Hva betyr det for meg?

Sun Post Nows (2007), Catch this wave of new business

15.4. STRAF OG HÅNDHÆVELSE

Emne

Straf og håndhævelse

Hvem

New York & Storbritannien

Problemstilling

At bruge lovgivningen til at regulere adfærden ift. henkastet affald. Det antages, at lovgivning, straf og håndhævelse er et godt redskab til at bekæmpe henkastning af affald i det offentlige rum.

Løsning

NEW YORK

I den amerikanske stat New York er henkastning af affald forbudt og straffes med bøder. En førstegangsovertræder får en bøde på mellem 25 og 350 \$ afhængig af affaldsarena, hvor henkastning af affald på motorveje straffes hårdest.

Det er meget dyrt at blive taget i at smide affald mere end en gang, og det kan koste op til 1000 \$ ikke at samle hundeeskrementer op i New Yorks parker.

I New York er det også strafbart ikke at samle affald op på den del af ens område, der vender ud mod offentlig vej. Myndighederne må dog kun udstede bøder mellem kl. 8-9 og 18-19, da borgerne skal have en reel chance for at rydde op.

Både politi og sanitetsmyndighederne i New York er bemyndiget til at udstede bøder.



STORBRITANNIEN

I 1990 vedtog det britiske parlament en miljølovgivning, der forbyder henkastning af affald i det offentlige rum i hele Storbritannien. Henkastning af affald i alle størrelser straffes med mellem 50 - 100 £ pr. overtrædelse.

At skodde en cigaret på gaden i Belfast i 2006 straffes på stedet med en bøde på 50 £. Bødestørrelsen er senere sat op til 80 £.

Ansvar for håndhævelsen af loven ligger hos de lokale myndigheder, der også må beholde indtægterne til at mindske mængden af henkastet affald i det offentlige rum.

Resultat

I den amerikanske stat New York og i Storbritannien er der overvejende gode erfaringer med at lovgive imod henkastet affald. Der er dog forskel på deres tilgange, og både lovgivningen og bødestørrelser varierer en del:

	NEW YORK	STORBRITANNIEN
Lovgivning	Henkastning af affald i det offentlige rum er forbudt Manglende oprydning foran egen bopæl er strafbart	Henkastning af affald i det offentlige rum er forbudt
Bødestørrelser	25 - 350 \$ for henkastning af affald i det offentlige rum (for førstegangsovertrædere) 100 \$ for manglende oprydning foran egen bolig (for førstegangsovertrædere)	50 - 100 £ for henkastning af affald i det offentlige rum Større affaldsovertrædelser kan dog straffes med op til 2.500 £
Håndhævelse	Politi og sanitetsmyndigheder kan udstede bøder	De lokale myndigheder kan udstede bøder op til 80 £. Politiet tager sig af større sager.

New York City Council melder om gode erfaringer med hårde straffe for affaldskriminalitet, og de har i 2007 hævet strafferammen for henkastning af affald på motorveje for førstegangsovertrædere fra 200 \$ til 350 \$.

I staten varierer bødestørrelserne for henkastning af affald efter affaldsarena og antallet af tidligere lovovertrædelser. I 2006 indkasserede NYC 16,2 mio \$ i bøder for henkastning af affald og manglende oprydning foran egen bolig. Tallet for 2007 forventes dog at falde, da



man har indskrænket tidspunktet, sanitetsmyndighederne må give bøder for manglende oprydning foran egen bolig til 2 timer dagligt.

I Storbritannien håndhæver man ligeledes affaldslovgivningen omhyggeligt, og der bliver uddelt mange bøder for henkastning af affald. I UK er bøde-størrelserne en anelse mindre end i New York, men ifølge den britiske organisation Environmental Campaigns (ENCAMS) virker lovgivningen alligevel efter hensigten.

Flere af de lokale myndigheder, der håndhæver reglerne, har haft særlig stor succes med at kombinere kampagner mod henkastning af cigaret-skodder med streng håndhævelsen af lovgivningen.

Kontakt

Fiona Campbell, Policy Director for Environmental Campaigns,
www.encams.org
New York City Council, www.nyccouncil.info

Læs mere

NYC Legislation (2007), Public Litter Baskets, Fines for dumping
UK Acts (1990), Environmental Protection Act 1990
ENCAMS (2007), Litter and the law

Søg på "litter fines" på:

nytimes.com, nysun.com, guardian.co.uk og telegraph.co.uk

15.5. HANDLINGSKOMMUNIKATION

Emne

Handlingskommunikation

Hvem

Environmental Campaigns, Københavns Kommune og virksomhederne Go-Group, Car Bag og Holbech Design.

Problemstilling

At udvikle konkret handlingsorienteret kommunikation i form af aktiviteter og værktøjer, der kan ændre danskernes affaldsadfærd.

Handlingskommunikation er mange ting. De to første eksempler har karakter af events eller aktiviteter, og de øvrige er værktøjer, der understøtter en bestemt adfærd.

Løsning

DEN TALENDE SKRALDESPAND

Københavns Kommune opsatte i efterårsferien 2006 ti talende skraldespande, der skulle minde københavnerne om at smide affaldet de rette steder. De talende skraldespande blev opstillet på de befærdede områder såsom Rådhuspladsen, Kongens Nytorv og en række biograf-fer.

Skraldespanden registrerer ved hjælp af en sensor, hvornår der er forbipasserende, og straks råber skraldespanden: "Kom lige her du! Med dit skrald. Hæ, hæ. Ram spanden!" eller "Juhuu! Har du noget til mig? Jeg elsker skrald!".

HUNDETOILET-KAMPAGNE

I Storbritannien er der over 6.5 millioner hunde, der tilsammen producerer over 1.000 tons ekskrementer om dagen. Desværre ender alt for stor en del af disse efterladenskaber i det offentlige rum såsom parker og veje.

De britiske myndigheder besluttede sig i 2002 for at gøre noget ved problemet, og den britiske organisation Environmental Campaigns gennemførte derfor en kampagne for at få hundeejerne til at samle hundenes efterladenskaber op efter sig. Kampagnen var i høj grad målrettet de selvretfærdige hundeejere.

Under parolen "You wouldn't do that, so don't let your dog!" lavede de en event i en række parker i London, hvor de stillede en hund på et toilet for at illustrere pointen.

UDENDØRS ASKEBÆGER

Fra d. 25. august 2007 blev det som hovedregel forbudt at ryge indendørs på arbejdspladser, skoler, institutioner og andre lokaliteter, hvor der er offentlighed adgang, samt restaurationer og beværtninger. En afledt effekt er, at der smides flere skodder i det offentlige rum.

Flere virksomheder heriblandt Holbech Designs har fået øje på det nye marked, og de har derfor udviklet forskellige typer udendørs askebægre, der ikke behøver at tages ind, når det regner eller sner.

SKRALDESPAND TIL BILEN

Henkastet affald på motorveje og veje er et stort problem for blandt andre Vejdirektoratet. Et firma i Luxembourg har forsøgt at tjene penge på problemstillingen ved at producere flytbare skraldespande til bilen – under navnet Car Bags.

Skraldeposerne bliver solgt relativt billigt, da de udnytter pladsen som reklamesøjle. Firmaet har blandt andet forsøgt at få de belgiske affaldsmyndigheder til at bruge dem, som en del af deres indsats imod henkastning af affald.



TYGGEKUMMIPAPIR

Den danske virksomhed Go-group har udviklet produktet Gum Wrap, der er en lille pakke med 10 stykker papir til at pakke gennemgasket tyggegummi ind i. Tyggegummipapiret kan fås gratis på caféerne, og firmaet finansierer det ved at sætte reklamer på forsiden.

Øvrige eksempler på handlingskommunikation kunne være et hundeeskrementkit og byggepladskit fra Australien.

Resultat

Fælles for de fem eksempler er, at kommunikationen foregår ude blandt målgruppen, og at de knytter en eller anden fysisk oplevelse til kommunikationen eller situationen.

AKTIVITETER

Både Københavns Kommune og ENCAMS har haft rigtig gode erfaringer med både at sætte fokus og ændre adfærd ved at gennemføre aktiviteter og events.

Københavns Kommune havde meget stor succes med de talende skraldespande, der fik stor mediebevågenhed og gav mange positive reaktioner fra borgere. Eventen genererede ifølge kommunen presseomtale til en værdi af omkring 650.000 kr., og pressen tog i vidt omfang kampagnens budskab om fælles ansvar til sig. Kommunen modtager stadig en del henvendelser fra borgere omkring eventen.

ENCAMS hundetoilet-kampagne blev ligeledes en stor mediesucces, men der blev også målt en konkret effekt i adfærden på optællinger af hundeeskrementer i parker før og efter kampagnen. Målingerne blev gennemført på landsplan, og de viste et samlet fald på 29 % i mængden af efterladenskaber fra hunde.

VÆRKTØJER

Virksomhederne Go-Group, Car Bag og Holbech Design har illustreret, hvordan man kan skabe værktøjer, der sammen med en kommunikationsindsats kan lette folks besvær med håndtering af henkastet affald i bestemte affaldssituationer.

Cigaretskodder er et af kommunernes værste problemer i forhold til henkastet affald, og det udendørs askebæger er et forsøg på at give rygerne bedre muligheder for at komme af med deres cigaretskodder uden at smide dem i det offentlige rum. Erfaringer har vist, at udendørs askebægre kombineret med tydelig skiltning kan være en god måde at reducere mængden af henkastede skodder.

Tyggegummipapiret og skraldespanden til bilen er også gode bud på nyttige værktøjer i en kommunikationsindsats, da de kan være gode måder at sætte fokus på de to affaldsproblematikker. Københavns

Kommune har blandt andet brugt tyggegummipapiret i RenBy-kampagnen 2006 med succes.

Kontakt

Fiona Campbell, Policy Director for Environmental Campaigns,
www.encams.org

Le Lyby, Pressemedarbejder for Københavns Kommune, www.kk.dk

Holbech Designs, www.web-designshop.dk

Gum Wrap, www.gum-wrap.dk

Car Bag, www.car-bag.com

Læs mere

Rapporten "People who litter", ENCAMS

Søg på "talende skraldespand" på Berlingske Tidende

Se også Victorian Litter Action Alliance, www.litter.vic.gov.au

15.6. PARTNERSKABER

Emne

Partnerskaber

Hvem

Håll Sverige Rent og Københavns Kommune

Problemstilling

At skabe partnerskaber mellem interessenter på affaldsområdet

Løsning

KØBENHAVNS KOMMUNE

Københavns Kommune har haft store problemer med frit flyvende aviser i byrummene. Derfor valgte kommunen at indgå et partnerskab med gratisaviserne.

Kommunen indkaldte i oktober 2006 gratisavisernes distributionsansvarlige til et fælles dialogmøde for at diskutere mulighederne for et partnerskab i forhold til genbrug af aviserne. Mødet resulterede i, at der blev udarbejdet et fælles sæt retningslinier, og parterne aftalte at forsætte med at tale sammen løbende.

HÅLL SVERIGE RENT

I Sverige har indsatsen mod henkastet affald indtil foråret 2006 i høj grad været centreret mod at ændre borgernes adfærd, men nu har

Håll Sverige Rent (HSR) besluttet også at arbejde aktivt med producenterne.

HSR har på baggrund af optællinger af hvilke virksomheders affald, der var mest af i det offentlige rum, lavet en "affaldsliste" over de værste affaldssyndere blandt virksomhederne. Phillip Morris kom ind på en klar førsteplads, og HSR samarbejder nu med cigaretproducenten.

HSR ønsker både kommunikativ og finansiel støtte fra Phillip Morris, da de ved mere om rygerne som målgruppe og, ifølge Håll Sverige Rent, bør have et økonomisk ansvar for problemet.

Projektet med Philip Morris blev påbegyndt i efteråret 2007. Det munder konkret ud i en kampagne i maj 2008, som cigaretproducenten er med til at finansiere uden dog at være synlige i kampagnen. Håll Sverige Rent betragter det ikke som et decideret partnerskab, da producenterne også er en central del af problemet.

Resultat

Partnerskaber hjælper med at gøre indsatsen større og de samlede ressourcer flere. De to cases viser, hvor forskellige tilgange myndighederne kan anvende for at indgå partnerskaber.

	HÅLL SVERIGE RENT	KØBENHAVNS KOMMUNE
Tilgang	Politisk pres At lave en årlig affaldsliste, hvor man sætter navn på de største affaldssyndere	Dialog At parterne i fællesskab skal løse problemet
Syn på producenterne	En del af problemet Producenterne bærer ansvaret og bør betale en særskilt affaldsafgift	En samarbejdspartner Begge parter har en interesse i at få løst problemet
Målsætning	Økonomiske ressourcer At få producenterne til at tage et konkret økonomisk ansvar	Problemløsning At etablere et konkret sæt retningslinjer for genbrug

Begge projekter har haft succes i forhold til egne målsætninger.

KØBENHAVNS KOMMUNE

Partnerskabet med gratisaviserne har været en stor succes, og Københavns Kommune har siden efteråret 2006 haft en konstruktiv dialog med gratisaviserne. Desuden har kommunen planer om at indkalde

de forskellige avisdistributører igen sammen med DSB og andre interessenter.

Udfordringen er nu at bibeholde samarbejdet i et fælles forum eller ved dialog. Kommunen har udelukkende haft positive erfaringer med partnerskaber, hvor andre aktører tager et medansvar for at holde byen ren.

Partnerskabet har været præget af stor deltagelse, og det har været muligt at opnå en fælles forståelse af de problemer, som kommunen har med frit flyvende aviser i byrummene samt gratisavisernes behov for offentlige avisuddelinger.

HÅLL SVERIGE RENT

HSR har haft succes med at presse virksomheder til at indgå samarbejder ved at sætte fokus på virksomhedernes ansvar i forhold til affaldshåndteringen. Desuden har de skabt en del debat om, hvorvidt Sverige burde indføre en decideret nedskräpningsavgift for producenter.

Det er lykkedes for HSR at få Phillip Morris til at betale for en del af en affaldskampagne i foråret 2008, men det er endnu for tidligt at sige, om projektet skal forsættes.

Kontakt

Joakim Brodahl, Projektleder for Håll Sverige Rent, www.hsr.se
Helga Ejskjær, Projektleder i Københavns Kommune, www.kk.dk

Læs mere

Pressemeddelelsen "Marlboro etta på skräplistan", Håll Sverige Rent
Notat om retningslinjer, Københavns Kommune

LITTERATURLISTE

Analyser

- Dakofa (2007), *Hørings svar vedr. strafs kær pelse*
- Dakofa (2005), *Powerpoint-dokumenter fra Dakofas konference om affald i naturen d. 14. december 2005, Dakofa*
- Danmarks Naturfredningsforening (2007a), *Resultater fra DN's landsindsamling af affald 2007*
- Danmarks Naturfredningsforening (2007b), *Web-udtræk fra Landsindsamlingen 2007*
- Danmarks Naturfredningsforening (2006c), *Resultater fra DN's landsindsamling af affald 2006*
- Dansk Landbrug (2007), *Statistisk analyse af affaldsproblemer i landbruget, Dansk Landbrug*
- Dansk Landbrug (2005), *"Vejsvin efterlader millionregning i landets vejgrøfter", pressemeddelelse*
- Dansk Retursystem (2007a), *Systemet i tal*
- Dansk Retursystem (2007b), *IUM postmåling af Dansk Retursystems kampagneaktiviteter, udarbejdet af Initiative Universal*
- Dansk Retursystem (2007c), *Kommunikationstest for Dansk Retursystem, udarbejdet af Synovate*
- Dansk Retursystem (2006a), *Dansk Retursystems Årsrapport 2006*
- Dansk Retursystem (2006b), *Evaluering af Dansk Retursystem A/S, udarbejdet af Deloitte.*
- Dansk Retursystem (2006c), *Punktmåling vedr. kampagneerindring, udarbejdet af Vilstrup Univero*
- Dansk Retursystem (2006d), *Returemballage – december 2006, udarbejdet af Vilstrup Research*
- Dansk Retursystem (2006e), *Dansk Retursystems pjeces "Det handler om ansvarlighed"*
- Dansk Retursystem (2004), *Kendskabs- og kampagneanalyse for Dansk Retursystem, udarbejdet af Synovate Vilstrup*
- Friluftsrådet (2006), *Spørgeskemaundersøgelse blandt Friluftsrådets medlemsorganisationer,*
- Friluftsrådet (2005), *Årsberetning for 2004-2005, Den frivillige strandrensningsspatrulje på "Hvid Strand Tisvildeleje"*
- Frederiksborg Amt (2006): *Trafikkogebog – Opskrifter fra 18 års arbejde med trafiksikkerhed i Frederiksborg Amt.*
- Institut for Miljøvurdering (2003): *Sæt miljøsvin i gabestok. Kronik i Politiken 6. september 2003.*

Miljøstyrelsen (2007), *Statistik for genanvendelse af emballageaffald 2005, Miljøprojekt nr. 1166 2007*

Miljøstyrelsen (2006), *Emballageforsyningen i Danmark 2001, Miljøprojekt nr. 831 2003*

Miljøstyrelsen (2006), *Emballageforsyningen i Danmark 2004, Miljøprojekt nr. 1130 2006*

Miljøstyrelsen (2006), *Affaldsstatistik 2005, Arbejdsrapport nr. 6 2006*

Miljøstyrelsen (2005a), *Statistik for glaseballage 2003, Miljøprojekt nr. 1012 2005*

Miljøstyrelsen (2005b), *Undersøgelse af anvendelse af sanktioner m.v. i straffesager på natur-, miljø- og planområdet, Arbejdsrapport nr. 20*

Miljøstyrelsen (2005c), *Affaldsstatistik 2004, Orientering nr. 7 2005*

Miljøstyrelsen (2005d), *Statistik for metalemballage 2003, Miljøprojekt nr. 1166 2005*

Miljøstyrelsen (2005e), *Statistik for plastemballage 2003, Miljøprojekt nr. 1035 2005*

Miljøstyrelsen (2003): *Børn og affald – om børns viden, adfærd og holdning til affald*

OSPAR Commission (2007): *OSPAR Pilot Project on Monitoring Marine Beach Litter*

Skov og Landskab (2003), *Friluftsliv i 592 skove og andre naturområder*

Save the North Sea (2004), *Reduce Marine Litter – Save the North Sea Project Results*

Vejdirektoratet (2007), *Markedsovervågning – bilister februar–marts 2007, udarbejdet af Megafon*

Vejdirektoratet (2007), *Udviklingen i brugertilfredsheden 2000–2007*

Vejdirektoratet (2005), *Evaluering af vejsvinskampagnen, udarbejdet af Globe Reklame*

Wonderful Copenhagen (2004), *Kina på dagsordenen*

Love og lovforslag

Miljøministeriet (2007), *Forslag til lov om ændring af lov om miljøbeskyttelse (strafskærpelse), Miljøministeriet*

Nyhedsartikler, pressemeddelelser mm.

24 timer (2006), *Frit lejde til miljøsvin*

Videncenter for affald (2007), *"Affald i naturen – hvad gør vi ved det?", Ren Viden Nr. 3. 2007*

Videncenter for affald (2006a), *"Føler du dig ramt", Ren Viden Nr. 2. 2006*

Videncenter for affald (2006b), *"Indsamling af gratisaviser er en succes". Ren Viden nr. 2*

Videncenter for affald (2006c), *"Gratisaviser giver bjerge af papiraffald og mindre genanvendelse", Ren Viden Nr. 4. 2006*

Videncenter for affald (2005), *"Tal på svineriet", Ren Viden Nr. 1. 2005*

- Berlingske Tidende (2007), "*Lad nu værre med at træde for meget i det*", *Berlingske Tidende* 25. maj 2007.
- BT (2007), "*Ny kampagne skal lære Københavns borgere at holde byen ren – ellers kan næste skridt blive bøder*", *BT* 25. maj 1. sektion side 22
- BT (2007), "*Sikke noget svineri*", *BT* 3. maj 2007, 1. sektion side 14
- JP-Internetavisen (2007), "*Skraldespande i byen skal under jorden*", *Internetavisen JP* d. 15. maj 2007
- JP-Århus (2005), "*Skrald er et problem i alle storbyer*"
- Nyhedsavisen (2007), "*Økogrønt pakkes ind i bjerge af emballage*", *Nyhedsavisen* 19. juni 2007
- Næstved.dk (2007), "*Næstved til kamp mod svineriet*", *næstved.dk* 27. april 2007
- Politiken (2007), "*Gode tider for flaskegenbrug*", *Politiken.dk* 30. maj 2007
- Randers Amtsavis (2006), "*Oprydning er rent spild af skatte kroner*"

Internationalt

Trods omfattende søgning på internettet og biblioteksdata-baser har det ikke været muligt at finde komparative internationale analyser af omfang og løsninger på problemet med henkastet affald. Men i de enkelte lande findes masser af viden og gode erfaringer, som kan være relevante at trække ind i både viden- og strategidelen af vores analyse. Nedenfor findes en liste over det materiale, vi kigger nærmere på i analysen:

SVERIGE

- Håll Sverige Rent (2007a), *Skräpprapporten*
- Håll Sverige Rent (2007b), *Telefonbuss om nedskräpning, udarbejdet af Sifo*
- Håll Sverige Rent (2006a), *Skräpprapporten*
- Håll Sverige Rent (2006b), *Verksamhetsberättelse*
- Håll Sverige Rent (2005a), *Skräpprapporten*
- Håll Sverige Rent (2005b), *Telefonbuss blandt rökare, udarbejdet af Sifo*
- Håll Sverige Rent (2005c), *Telefonbuss om cigarettfimpar, udarbejdet af Sifo*
- Håll Sverige Rent (2005d), *Nedskräpning – en undersökning bland rökare, udarbejdet af Sifo.*
- Håll Sverige Rent (2004a), *Svenska folket om nedskräpning och kännedom om HSR, udarbejdet af Sifo*
- Håll Sverige Rent (2004b), *Nedskräpning – en undersökning bland allmänheten, udarbejdet af Sifo*
- Håll Sverige Rent: www.hsr.se
- Förpacknings- och Tidningsinsamlingen (2007), *Telefonbuss om nedskräpning, udarbejdet af Sifo*
- Statistiska Centralbyrån (2007), *Genomförandemetodik nedskräpningsundersökning*

CANADA

City of Toronto (2005), *Keeping Toronto Clean and Beautiful – Annual Review 2005*

City of Toronto (2006), *Streets Litter Audit 2006*

USA

Keep America Beautiful (2005), *2005 Annual Review*

Keep America Beautiful (2005), *Toolbox for Community Change*

Keep America Beautiful: www.kab.org

Urban Litter Partnership: *Best Practices Database*

Department of Sanitation, New York (2006), *Annual Report 2006*

Responsive Management (2006), *Georgia Residents' Opinions on Litter and Anti-Littering Programs in Georgia (2006)*

Fixing Broken Windows (1996), *Restoring Order and Reducing Crime in Our Communities, of George L. Kelling og Catherin Coles*

The Atlantic Monthly (March 1982), *Broken Windows – The police and neighbourhood safety.*

UK

ENCAMS (2007), *Corporate Strategi 2007–2010*

ENCAMS (2007), *People who litter*

ENCAMS/DEFRA (2006), *Local Environmental Quality Survey of England 2005/06*

UCL Jill Dando Institute of Crime Science (2006), *Fly-tipping: Causes Incentives and Solutions – A good practice guide for Local Authorities*

ENCAMS Limited (2004): *From Zero to Hero – Is Britain the Dirty Man of Europe?*

ENCAMS Limited (2003), *Broken Windows in the Big Brother House – Environmental Justice.*

ENCAMS (2001), *Segmentation Research – Public Behavioural Survey into Littering*

DEFRA (2006), *Code of Practice on Litter and Refuse*

DEFRA (2004), *Reducing litter caused by “food on the go” – A Voluntary Code of Practice for Local Partnerships*

NORGE

Hold Norge Rent (2005), *Årsrapport 2005*

Hold Norge Rent: www.holdnorerent.no

AUSTRALIEN

Victoria's Litter Action Alliance (2005), *Annual Business Plan 2004–2005*

Victoria's Litter Action Alliance (2004), *Changing littering behaviours*

Victoria's Litter Action Alliance (2004), *The Litter Champion Project – Annual Report 2003–2004*

Victoria's Litter Action Alliance (1995), *Victoria's Litter Reduction Strategy*

ANDET

Department of Environment, Ireland (2006), *National Litter Seminar 2006 – Final Summary Report*

Save the North Sea (2004), *Reduce Marine Litter – Save the North Sea Project Results*

RESSOURCEPERSONER

I forbindelse med indsamlingen af data til analysearbejdet har vi været i kontakt med en lang række danske og internationale ressourcpersoner. Kontakten har enten haft form af mailkorrespondance eller interview.

Kredsen omkring arbejdsgruppen

Benny Rasmussen og Anette Juul Jensen, Dansk Retursystem
Birgitte Sønderborg, Dansk Landbrug
Mikal Holt Jensen, Friluftsrådet
Anne-Mette Bendsen, Miljøstyrelsen
Lene Midtgaard og Lars Bo Pedersen, Danmarks Naturfredningsforening
Anders Christiansen, Kommunernes Landsforening
Søren Gludsted og Jørgen Valentiner, Vejdirektoratet
Hans Hedegaard, Skovforeningen
Lars Bendix, Skov- og Naturstyrelsen

Kommunerne

Vibeke Forsting, Le Lyby og Helga Ejskjær, Københavns Kommune
Hans Henrik Jørgensen, Frederikshavn Kommune
Niels Kristian Kvistgaard, Haderslev Kommune
Kim Kofod Hansen, Stevns Kommune
Ursula Koch, Fanø Kommune
Søren Peder Knudsen, Århus Kommune
Lotte Wammen Rahbæk, Helsingør Kommune

Parallelproblemer

Sune Krarup-Pedersen, Sundhedsstyrelsen
Gitte Strandgaard, Rådet for Større Færdselssikkerhed
Niels Them Kjær, Kræftens Bekæmpelse
Susanne Tøttenborg, 6 om dagen

Danske ressourcpersoner

Kirsten Gram-Hanssen, Statens Byggeforskningsinstitut
Henrik Dahl, Explora
Claus Buhl, Buhl Global
Janus Kirkeby, Videncenter for Affald
Henrik Wejdling, DAKOFA
Lis Husmer, Vestforbrænding
Claudia Rota Andersen, Turismefaglig Viden, Visit Denmark
Jonas Henningsen, Wonderful Copenhagen

Internationale ressourcepersoner

Caroline Berkley og Fiona Campbell, Environmental Campaigns

(ENCAMS)

Joakim Brodahl, Håll Sverige Rent

Hilde Reitan, Hold Norge Rent



SKOVFORENINGEN

