

# **Henkastet affald**

## **- analyse af parallelproblemer**

## Indhold

1.	Indledning .....	3
2.	Hovedkonklusioner .....	3
3.	Adfærdsændring på motionsområdet.....	5
3.1.	Interviewpersonen og organisationen.....	5
3.2.	Problemstillingen.....	5
3.3.	Kommunikationsmetoder .....	5
3.4.	Motivationen til adfærdsændring .....	7
3.5.	Organisering af indsatsen.....	7
4.	Adfærdsændring på rygeområdet.....	9
4.1.	Om interviewpersonen og organisationen.....	9
4.2.	Problemstillingen.....	9
4.3.	Kommunikation .....	9
4.4.	Motivationen til adfærdsændring .....	11
4.5.	Organisering af indsatsen.....	12
5.	Adfærdsændring på trafikområdet.....	13
5.1.	Om interviewperson og organisation .....	13
5.2.	Problemstillingen.....	13
5.3.	Kommunikation .....	13
5.4.	Motivation til adfærdsændringer .....	16
5.5.	Erfaringer med organisering af indsatsen .....	17
6.	Adfærdsændring på frugt- og grøntområdet.....	18
6.1.	Interviewperson og organisation.....	18
6.2.	Problemstillingen.....	18
6.3.	Kommunikation .....	19
6.4.	Motivation til adfærdsændring .....	22
6.5.	Erfaringer med organisering af indsatsen .....	22

## 1. Indledning

Problemerne med henkastet affald er bl.a. kendetegnet ved følgende forhold:

- De fleste mennesker kender godt hovedbudskabet: Det er forkert at smide affald på gaden.
- Hvis der skal ændres adfærd på området, skal der laves en indsats over en længere periode.
- Hele befolkningen – eller meget store dele af befolkningen – har en aktie i problematikken. Der er altså ikke tale om et tema, som kun berører en lille og snæver målgruppe.
- Ansvar for håndtering af opgaven kan ikke entydigt placeres hos en aktør.

Der findes andre problemer, der er kendetegnet ved samme forhold, og det har derfor været naturligt at undersøge, hvad der er deres erfaringer.

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.
- Adfærdsændringer på frugt- og grøntområdet.

## 2. Hovedkonklusioner

Gennem de kvalitative interviews er der etableret interessant viden om, hvorledes der arbejdes med adfærdsændringer ved parallelle problemer. På tværs af de fire cases viser der sig en række generelle erfaringer:

- Det er vigtigt, at der udvikles få kernebudskaber, der kan gentages igen og igen – og som mange forskellige parter bruger og bakker op om.
- Det er vigtigt med organisering, hvor mange parter er samlet om at løse problemet. Det giver et fælles fodslag om kernebudskaber, og det giver mange aktører, der kan arbejde med problemet i forskellige sammenhænge.

- I en vis fase af en "problemstillings liv" kan det være relevant med en bred kommunikationsindsats for overhovedet at sætte problemet på dagsordenen - senere er der mere brug for fokuserede indsatser.
- Bredde og generelle informationskampagner nedtones i stigende omfang. 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.
- Det er vigtigt at finde en balance mellem det styrede (ofte nationale) og det mere ustyrede (ofte lokale).
- De fire aktørers kommunikationsindsats skal først og fremmest medvirke til at skabe de ønskede adfærdsændringer. Det er dog også centralt, at indsatsen er med til at holde fokus på området hos nationale og lokale politikere og embedsmænd, virksomheder og andre vigtige aktører.
- Der arbejdes med særlige strategier i forhold til børn, så det sikres, at de tidligt får de rigtige normer – og helst også den rigtige adfærd.
- Selvom hovedbudskaberne er kendte, er der ofte også videnhuller.
- Der arbejdes primært med to typer af kommunikation:
  - "Rå" faktakommunikation, hvor konsekvenser af den uønskede adfærd formidles direkte – dog uden at blive moraliserende.
  - Handlingsorienteret kommunikation, hvor der tilbydes muligheder for ændret adfærd og muligheder for på en positiv måde at tage aktivt del i løsningen af problemet – det skal "gøres lettere at gøre det rigtige".

### **3. Adfærdsændring på motionsområdet**

#### **3.1. Interviewpersonen og organisationen**

Sune Krarup-Pedersen er humanfysiolog og ansat i Sundhedsstyrelsen, hvor hans arbejde består i at gennemføre kampagner og andre aktiviteter, der kan fremme motion.

#### **3.2. Problemstillingen**

Sundhedsstyrelsen startede i 2002 med at gennemføre aktiviteter for at fremme motion blandt voksne, og i 2005 blev fokus flyttet, så der i dag primært er fokus på børn – dog suppleret med specifikke indsatser rettet mod forskellige kategorier af voksne.

Folk ved godt, at det er skidt at være inaktiv, men fravælger det alligevel pga. manglende tid mv.

Dertil kommer to vigtige problemstillinger:

- Motion opleves af mange som synonymt med sport – og mange afviser derfor motion, fordi de aldrig har set sig selv som den sporty type.
- Mange kobler motion til behovet for at tabe sig – og hvis de ikke har det behov, mener de heller ikke, at de har behov for motion.

Formidlingsmæssigt har man valgt at samle sig om hovedbudskabet: Børn skal være aktive mindst 60 minutter om dagen, og voksne skal være aktive mindst 30 minutter om dagen.

Budskabet er relevant, om man er ung eller gammel – tyk eller tynd.

#### **3.3. Kommunikationsmetoder**

##### *1. Årlig kampagne*

Fra 2002 har den overordnede tilgang været at skabe opmærksomhed om anbefalingen gennem en årlig kampagne.

De to hovedspor i den årlige kampagne er dels annoncering og PR i massemedier og dels en række aktiviteter rundt i landet.

Kampagnen gennemføres i samarbejde med andre aktører som Skov- og Naturstyrelsen, Kræftens Bekæmpelse, DGI og DIF.

Formålet med massemedie-kampagnen er – udover at formidle budskabet til målgrupperne – at være synlige overfor politikere og andre beslutningstagere.

Skolen og SFO'er er omdrejningspunktet for aktiviteterne rundt i landet. Der laves bl.a. inspirationskataloger til skolerne.

Det er vurderingen, at de årlige kampagner helt klart har medvirket til at sætte fokus på motion. De senere år har der dog også været en række andre aktiviteter, der har sat fokus på værdien af motion, så det er svært at opgøre, hvad der præcist kan tilskrives Sundhedsstyrelsens kampagner.

Fra starten i 2002 til 2007 er der sket en justering, så de årlige kampagner er blevet mere målgruppe-specifikke. I år er kampagnen eksempelvis rettet mod 11-13 årige.

## *2. Fokuserede indsatser*

Den årlige kampagne bliver suppleret med fokuserede indsatser, der eksempelvis rettes mod psykisk syge eller elever på tekniske skoler.

Indsatsen i forhold til de psykiske syge gennemføres sammen med bl.a. Sind og Psykiatridfonden. Målgruppen er i stort omfang ledelse og medarbejdere på hospitaler og væresteder for sindslidende. Her er der blevet uddannet en lang række aktivitetskonsulenter, og der er lavet et inspirationskatalog til dem.

Ved disse aktiviteter er det erfaringen, at det er vigtigt at kunne tilbyde lokale ildsjæle noget at engagere sig i. De lokale ildsjæle synes, at det er spændende med aktivitet og forandring, og de kaster sig derfor med entusiasme ind i projekterne.

## *3. Andre aktiviteter*

Sundhedsstyrelsen arbejder i mindre omfang for at fremme motion gennem andre aktiviteter.

Eksempelvis støtte til køb af kondicykler og idékataloger til kommunerne, der beskriver, hvordan der kan bygges cykelstier.

Inspirationskatalogerne indeholder lettilgængelig information med masser af billeder.

## *4. Generelle erfaringer*

- Man skal være forsigtig med tidskrævende aktiviteter, der skal give PR-omtale, da det ikke er sikkert, at det kan betale sig.
- Aktiviteter, der henvender sig til skolerne skal annonceres i rigtig god tid.
- I starten (2002 og de første år) var det vigtigt "at få kedlen varmet så meget som muligt op" – også for at få politisk opmærksomhed.

- I dag er det vigtigere med de mere målrettede indsatser.

### 3.4. Motivationen til adfædsændring

Der har ikke været en fast strategi for, hvilken *formidlingsstrategi* der anvendes. Der har eksempelvis været vekslet mellem at formidle:

- det dejlige ved aktivitet
- det komiske ved at store børn bliver transporteret af voksne
- det sundhedsmæssigt skadelige ved passiv adfærd – herunder tv og computer

De alvorlige *sundhedskonsekvenser* af manglende aktivitet har dog ikke været formidlet. Det er vurderingen, at Sundhedsstyrelsen for en gangs skyld her har et positivt budskab om at gøre noget for deres sundhed i stedet for ting befolkningen ikke må gøre (ryge, drikke etc.): Bevæge sig.

Det er vurderingen, at det er bedre at formidle et positivt budskab om, at aktive børn har flere sociale relationer, end at fortælle om risikoen for Type 2 diabetes ved inaktivitet.

### 3.5. Organisering af indsatsen

Årligt bruger Sundhedsstyrelsen 3,5 – 5 millioner kroner på området.

Organisatorisk er modellen, at Sundhedsstyrelsen står i spidsen for arbejdet, og de på en årlige kampagne samarbejder med fem organisationer. De fem – også Skov- og Naturstyrelsen – får 200.000 kr. til aktiviteter.

Erfaringer:

- Det er en fordel at samarbejde med et begrænset antal større organisationer, så det er lettere at styre.
- Samarbejdet er meget vigtigt, og det sikrer konvergens i budskaberne.
- Sundhedsstyrelsen er ansvarlig for den overordnede kommunikationsramme.
- Med flere parter er der i sagens natur risiko for, at der kan opstå konkurrence mellem parterne, så der skal være et tydeligt incitament for alle involverede partnere.
- Det er vigtigt, at de decentrale aktører koncentrerer sig om den lokale presse, og at Sundhedsstyrelsen kan tage den nationale.
- Der er gode erfaringer med frivillighedsarbejdet.

### Evaluering af 2006-kampagne

I det følgende gengives i uredigeret form hovedkonklusionerne fra evalueringen af 2006-kampagnen.

I præmålingen fra uge 25-32 lå det uhjulpne kendskab til anbefalingen på 48 %. Det uhjulpne kendskab toppede i uge 37 2006 med et uhjulpent kendskab på 70 %. Dermed kan vi konkludere, at denne målsætning er indfriet.

#### 1.1 Overordnet omkring kampagnen

- Kampagnen beskrives som god og "rammer lige ned, hvor de unge er"

- De tilmeldte kommuner oplever, at GetMoving er meget i tråd med mange af deres egne lokale initiativer – og der derfor er et godt samspil
- Tilbage meldingen fra de involverede partnere og kommuner peger på, at det har været en god ide at formidle GetMoving budskabet på en aktivt involverende måde og inddrage mange forskellige aktører
- Ifølge flere af de adspurgte burde kampagnen måske have været lidt mere synlig – den skal skabe opmærksomhed i "et felt af mange andre kampagner/projekter" og så skal den skille sig mere ud
- Generelt har de adspurgte svært ved at sige, om kampagnen formår at involvere de unge på længere sigt – "det må tiden vise"

#### 2.1.2 Overordnet om samarbejdet mellem de involverede og Sundhedsstyrelsen:

- Der har været en god balance mellem styring og frirum
- Kommunikationen har været god og fri
- Materialet har været godt/ anvendeligt – enkelte steder er det dog blevet modtaget meget sent og har derfor ikke været brugt optimalt
- Nogle af de adspurgte føler, at engagementet fra Sundhedsstyrelsen ikke har været 100 % hele tiden

#### 2.1.3 Oversigt over årsager til flere kommuners manglende tilmeldinger:

- Manglende tid pga. kommunesammenlægningerne
- Henvendelsen fra Sundhedsstyrelsen "ej modtaget"
- Henvendelsen modtaget for sent hos rette vedkommende
- Henvendelsen blot videreekspereret til skoler og institutioner
- Manglende tid og ressourcer pga. andre projekter på området
- Manglende ansvarlige personer til at beslutte om projektet skulle blive til noget – sagen er kort sagt "syttet" i forvaltningen
- Interesse i at pleje egne projekter og derfor ikke ressourcer til mere
- Politiske årsager – lokalpolitikkerne vil helst selv bestemme; bryder sig ikke om "færdigsyede løsninger"
- Uge 36 er ikke en god uge (flere kommuner henviser til, at skolerne har fokus på emnet i uge 41)

#### Evaluerings af GetMoving 8

##### 2.1.4 Ideer til at involvere de ikke tilmeldte:

- Sørge for større synlighed i invitationen/oplægget – således at der bliver lagt mærke til det
- Oprette en base med de korrekte kontaktpersoner, således at henvendelsen ikke blot cirkulerer i kommunerne
- Overveje om kommunevejen er den rette – er det den vej, man skal gå for at involvere skoler og daginstitutioner – er det nødvendigt med dette mellemlid?

Man kunne måske overveje at lade partnerne, som er de virkelig engagerede i dette, selv kontakte skolerne/institutionerne direkte, således at man fik formidlet, hvad det hele går ud på – fik afstemt hvor meget/lidt skolerne egentlig skal deltage med og hvad de vil få ud af det på længere sigt

##### 2.1.5 Andre forslag til forbedringer af kampagnen i fremtiden – stillet af partnerne og de involverede kommuner

- Starte en landsdækkende tænketank, som kan bidrage med ekspertise og gode ideer til dette emne
- Udvikle partnersamarbejdet til at være et reelt partnerskab – dvs. at parterne bliver valgt for mere end 1 år ad gangen. Man skal så involvere partnerne i diskussionerne og vurderingerne af materialet på et meget tidligere tidspunkt og trække på deres erfaringer
- Overveje om uge 36 er den bedste uge – den har i al fald nogle timingmæssige problemer
- Forsøge at integrere GetMoving mere aktivt i de lokale projekter – finde en måde, hvorpå GetMoving ikke bliver en yderligere belastning for kommunerne men en ressource/styrkelse af allerede igangværende projekter
- Opsætte succeskriterier for kommunerne og opfordre dem til at medvirke i en evaluering af effekten af aktiviteterne

## 4. Adfærdsændring på rygeområdet

### 4.1. Om interviewpersonen og organisationen

Niels Them Kjær er projektleder, cand. scient og ph.d i Kræftens Bekæmpelse. Han arbejder med adfærdsændring på rygeområdet.

### 4.2. Problemstillingen

KB arbejder parallelt på tre felter:

- Røgfrie miljøer – indsats, der skal give flere røgfrie miljøer
- Rygestart – indsats, der skal reducere antallet af børn og unge, der startet med at ryge
- Rygestop – indsats, der skal hjælpe flere – primært voksne – til at stoppe med at ryge

Der er stor forskel på målgrupper, udfordringer, metoder mv. i de tre kategorier.

### 4.3. Kommunikation

#### 1. Røgfrie miljøer

KB har ikke mange penge til kampagner, så derfor er der primært tale om:

- en lobby-indsats med udarbejdelse af hvidbøger mv.
- pressearbejde, hvor der hele tiden genereres historier – det sker bl.a. gennem nyhedsbrevet Cancer Nyt.

Formålet med KB's indsats er dobbelt: Dels at skabe adfærds- og holdningsændringer ved kommunikation, og dels at ændre regler mv.

I Danmark gøres generelt ikke meget for at informere om problemerne med passiv rygning. Gennem de senere år har Sundhedsstyrelsen kørt enkelte kampagnespot med to mennesker, der taler sammen, hvor røgen fra den enes cigaret lægger sig som en løkke om den andens hals. Der er tale om en versionering af et hollandsk spot.

#### 2. Rygestart

Også her er der det dobbelte formål. F.eks. er det vurderingen, at aldersgrænsen på 16 år for køb af cigaretter har været vigtig, fordi det har givet forældrene et påskud til at sætte en grænse.

Kommunikationsmæssigt arbejdes der med en indsats til kommunerne: Embedsmænd, skoleråd, skoleledere, sundhedspersonale mv.

Der er bl.a. lavet idekatalog til kommunerne: "Ti skridt til god tobaksforebyggelse – den gode kommunale model."

For at udnytte ressourcerne mest muligt kommunikeres primært via nettet – bl.a. med hjemmesiden [www.xhale.dk](http://www.xhale.dk), der er rettet mod unge.

I et vist omfang laves en fokuseret indsats mod særlige områder – eksempelvis efterskoler.

### 3. Rygestop

Her arbejdes meget med den direkte undervisning af rygeren, da han/hun godt kender budskaberne, men har brug for værktøjer til at ændre adfærd.

Arbejdet sker i betydeligt omfang via kommunerne, som får baggrundsinformationer mv. Målet er at få kommunerne til at tage ansvar for Ryge-stop-kurserne.

### 4. Generelt

Generelt er det KB's vurdering, at der skal arbejdes parallelt med adfærdsendrende kommunikation og strukturelle forandringer – eksempelvis forbud mod salg af cigaretter i skolerne eller tæt på skolerne.

"Det skal være let at gøre det rigtige".

Det er endvidere vurderingen, at rygning er i konkurrence med andre temaer ude i kommunerne – eksempelvis motion og HIV/AIDS.

Der er grænser for hvor meget den enkelte kommune kan gabe over, og derfor er der behov for, at rygning bliver ved med at være et synligt og vigtigt problemfelt. Alle er afhængige af synlighed.

## 4.4. Motivationen til adfærdsendring

### 1. Røgfrie miljøer

I 2002 blev det endeligt videnskabeligt bevist, at passiv rygning er kræftfremkaldende.

Siden da har kommunikationen omkring passiv rygning understreget, at passiv rygning ikke blot er irriterende, men det koster liv, giver kolik, sygedage, astma mv.

Det er dog KB's vurdering, at man mangler "De døde hummere", der som med forureningen af vandmiljøet en gang for alle kan sætte passiv rygning på dagsordenen.

### 2. Rygestart

Der arbejdes med at fjerne alle positive signaler ved rygning ved at fremhæve skod, askebægre mv.

På hjemmesiden [www.xhale.dk](http://www.xhale.dk) er der meget direkte kommunikation af konsekvenserne med billeder og film af rygerlunger, kræftsvulste mv.

### 3. Generelt

Det er KB's vurdering – bl.a. baseret på canadisk forskning – at det er mest effektivt med en kommunikation, der meget direkte formidler de alvorlige sundhedskonsekvenser af rygning.

Problemet er, at det er effektivt, men at det giver masser af ballade, når man kommunikerer for direkte. Det kræver "Hård hud på øregangene" og en minister der bakker op. Når KB melder for direkte ud om sundhedskonsekvenser, er der medlemmer, der ringer og melder sig ud.

Et eksempel, på diskussionen om hvor direkte kommunikationen skal være, er forslaget om at indføre billeder med syge organer mv. på cigaretpakkerne. KB bakker op om dette forslag, men det giver problemer med

### 4.5. Organisering af indsatsen

Det er vigtigt at samarbejde med andre parter – ikke mindst for at koordinere fælles synspunkter.

Som en stor aktør er det vigtigt, at KB ikke træder andre samarbejdspartnere over tæerne – f.eks. skal KB ikke stå øverst på lister.

## 5. Adfærdsændring på trafikområdet

### 5.1. Om interviewperson og organisation

Vibeke Toft er kampagnechef i Rådet for Større Færdselssikkerhed. Hun er overordnet ansvarlig for gennemførelsen af Rådets kampagner, der skal føre til færre dræbte og tilskadekomne i trafikken.

Rådet arbejder ud fra Færdselssikkerhedskommissionens handlingsplan, og med afsæt i denne udarbejder de egen formidlingsplan. Ud over kampagner udarbejder Rådet en del undervisningsmaterialer og står for videnformidling på området.

Rådet har en projektafdeling med ca. 20 ansatte, heraf har hovedparten en professionel kommunikationsfaglig baggrund. Ser i høj grad sig selv som en kommunikationsvirksomhed.

### 5.2. Problemstillingen

Trafik og fart skaber farlige situationer, som giver dræbte og tilskadekomne i trafikken. Sådan har det altid været. Rådet blev etableret helt tilbage i 1935 som en privat forening, der havde aktioneret for bedre trafiksikkerhed gennem en række events. Rådet endte med fast offentlig tilskud fra 1939.

Færdselssikkerhed er en kompleks problemstilling. Teknikken i fx bilerne, de fysiske omstændigheder på vores veje og trafikanternes adfærd er afgørende. Men det er også et vanskeligt område at arbejde med: "Når jeg sætter mig ind i bilen, træder jeg ind i et andet rum. Et fri-rum. Her bestemmer jeg selv. Det er altid de andre, som gør noget galt. Jeg har selv styr på det". Der er ofte en voldsom frihedstrang knyttet til bilen.

Frihedstrangen gør trafiksikkerheden til et område, hvor det er udfordrende at skabe holdnings- og adfærdsændringer. Endvidere opdrager voksne ifølge Rådet sjældent hinanden: "Det har vi selv styr på. Det skal I ikke blande jer i".

### 5.3. Kommunikation

#### 1) Strategi

Rådet arbejder if. børn og unge ud fra det, de kalder "Fra-vugge-til-rat-strategien".

Dvs. at de første frø til en trafiksikker adfærd bliver sået så tidligt i livet som muligt, og at der løbende bliver lagt mere i rygsækken.

De faste fokusområder overfor voksne er: Fart, sprit og sele.

Arbejdet foregår i spændingsfeltet – og tæt samarbejde - mellem de tre hovedfaktorer, som påvirker trafiksikkerheden:

- a) Lovgivning/politi, som man foruden samarbejdet også servicere i form af statistik, ny viden og formidling af fx resultater med bestemte typer af indgreb i andre lande.
- b) Teknik, hvor man deltager i diverse arbejdsgrupper og påvirker producenter og lovgivere til at introducere fx selealarmer mv. Udviklingen af nye sikkerhedssystemer i bilerne betyder enormt meget for trafiksikkerheden.
- c) Kommunikation, hvor man især gennem kampagner i tilknytning til de tre faste fokusområder, arbejder for at ændre danskernes holdninger og faktiske adfærd i trafikken.

Generelt er man styret af en "målet helliger midlet"-tilgang. Man har gode erfaringer med at gå til kanten. Og for at trænge igennem og bryde ind i danskernes vaner ønsker Rådet at lave kommunikation, "der larmer", hvis det tjener målet.

Alle projekter har en formuleret strategi, er veldokumenterede og evalueres løbende for indsats >< resultater.

## 2) Kampagnetilgang

Rådet har ikke en universel tilgang til alle kampagner, men tager hver gang afsæt i den specifikke problemstilling. Herfra udarbejder man som oftest flerårige kampagnestrategier

*Første skridt er at kontrollere holdningen* – er den i orden på emnet og hos målgruppen? Jo mere holdningsbearbejdning, jo sværere opgave.

*Andet skridt er det adfærdsregulerende*, hvor man anvender forskellige typer af indsatser i kombination. Det virker bedst overfor forskellige dele af målgruppen. Fx arbejder man på ugeområdet med følgende opdeling af målgruppen:

- de røde bilister (fx de unge, der ikke har respekt for eller tror på budskabet). Her kan man ofte regulere via lovgivning. Erfaringen er, at det eneste de har respekt for, er pengepungen og politiet. Opleves som stor konsekvens.
- de gule (alle dem, der en gang imellem, eller en smule...). Her vil de fleste kampagner fokusere.
- de grønne ("god adfærd"). Kan bruges som ambassadører og til at sprede budskabet, fx børn som er stærke influenter på forældrenes brug af sele.

Ofte vil de 'rigtige' holdninger være tilstede, og så gælder det om at få omsat disse til den 'rigtige' adfærd.

*Undervisningsindsats bliver generelt prioriteret højt*. Man har forskellige faste "korps", som kan knyttes til de fleste kampagner. Især egnet til undervisning i skolerne på forskellige niveauer, men også i fx foreninger og i forbindelse med events.

- Trafikpiloter. Unge som er ansat til at turnere rundt på tekniske skoler og gymnasier.

- Pårørendegruppen. Som er nogle der har mistet et barn eller en mand. Som går ud og fortæller om det at miste.
- Trafikinformatørerne. Nogle der selv har været ude for alvorlige uheld, som fortæller om konsekvenser i ændrede livsmuligheder.

*Hertil kommer en lang række undervisningsmaterialer, som kan købes og tilsendes eller downloades gratis via hjemmesiden [www.sikkertrafik.dk](http://www.sikkertrafik.dk):*

- trafikpædagoger – kurser til førskolen for pædagoger.
- skolepatrolje, uddannelse og materialer til dem.
- børnenes trafikklub, som er blevet redesignet og drives i samarbejde med TrygFonden.

### 3) Resultater

Kampagner, hvor man benytter en kombination af flere typer af indsatser, virker godt.

Eksempelvis seleindsatsen, hvor man samtidig har arbejdet med:

- Politiindsats, i form af aftaler om håndhævelse og ekstra kontrol i udvalgte kampagneperioder.
- Lovgivning, bl.a. stramninger i kravet til at alle passagerer skal bruge sele og at det udløser klip i kørekortet, hvis børn under 15 år ikke er fastspændte.
- Kampagne, fx vejsideskilte. Har en kæmpe fordel i at være de eneste, som må sætte skilte op langs vejsiderne.
- Radiospots er også et oplagt medie, fordi bilister hører radio.
- Kampagnesites med en kombination af viden, kampagnematerialer og konkurrencer – skal ofte være der for at servicere særligt interesserede, presse mm. Men det er begrænset, hvor mange brugere, man kan forvente.
- En lang række events i lokalmiljøet, som man benytter mere og mere:
  - fx to smadrede biler, der blev sendt rundt som vandreudstilling. Den overraskende pointe er, at den mindst smadrede bil stammede fra dødsulykken – fordi der ikke blev brugt sele. Trækker rigtig meget presse.
  - fx Krammepatroljer, der udstyret med store selespænder på armene, krammer budskabet ind på vejene og hos de bilister, man møder. Det handler om at huske hinanden på selen.

Indsatsen har stået på i over fem år. Resultatet er, at man har fået halvdelen af dem, som ikke brugte sele før til at bruge selen i dag.

### 4) Generelle erfaringer

*Trafikadfærd læres tidligt.* Og jo tidligere gode trafikvaner indpodes, jo bedre virker de senere. Det har også den afledte effekt, at børnene påvirker forældrene, som måske ikke har den samme gode trafikadfærd.

*Adfærdsændring er altid et langt sejt træk.* En flerårig og konstant indsats er nødvendig.

Med mindre konsekvenser er så presserende, at vi med det samme holder op. Fx klippekortet, som havde omgående effekt. En effekt, der klinger af. Formentlig fordi for få har oplevet selv at få et klip – svag oplevet konsekvens.

*Stort behov for at lære målgrupper bedre at kende, for at kunne komme videre i arbejdet.*

Målgruppeforståelsen opleves som en vigtig værktøjsnøgle for at kunne forstå, afkode osv. Man ved, at livssituationer spiller en stor rolle. Fx er det en tese, at børnetiden er en vigtig tid.

Det er forventningen, at en dybere forståelse for målgrupperne og deres adfærd kan føre til ændringer i hele måden, Rådet hidtil har tænkt kampagner på. Aktuelt overvejer man bl.a.

- at blande de forskellige fokusområder (fart, sele, sprit) mere sammen. I den virkelige verden hænger problemstillingerne også sammen i de enkelte trafiksituationer. Det handler om at bryde ind i den samme situation.

- at udfordre traditionen med at køre tre-ugers kampagner. Man vil undersøge, om effekten bliver større ved at arbejde mere jævnt over hele året.

#### **5.4. Motivation til adfærdsændringer**

Kommunikationsmæssigt er den største udfordring, at vi godt ved, at man kan dø i trafikken. Men vi føler os usårlige og ufejlbarlige i vores egne biler.

*Skræmmekampagner kan virke på trafikområdet.* Inden for det her område er der faktisk gode erfaringer med de meget direkte film, som går helt til kanten. Især de unge vil vide præcis, hvad der sker. Det bløde virker ikke over for dem. Holdningen er: målet helliger midlet. Og det virker også. Alle ved, at vi kan dø af uansvarlig trafikadfærd – og derfor må vi godt være skræmmende. Og igen: Det virker især over for de unge.

Det vurderes som vigtigt, at de direkte virkemidler ikke er moraliserende. Der er ikke løftede pegefingre. Det er det rå "faktasprog", som bruges.

Rådet medgiver at det er en vanskelig balancegang. For hos nogle grupper – måske især børneforældrene, virker den dårlige samvittighed.

Men husk: Hav altid dokumentationen i orden. Især når det bliver en smule provokerende.

*Events og aktiviteter ude hos målgruppen er meget effektiv.* Det kan ikke stå alene, men i kombination med fx annoncer og oplysninger forstærker det effekten af kampagnen betydeligt. Ikke mindst er det effektivt til at generere presse og dermed endnu større medieeksponering. Og det er muligt at komme i dialog og aktivere målgruppen.

*Meget vanskeligt at få voksne til at gribe ind overfor andre voksne.* Det er oplevelsen, at det har vi en stærk aversion imod. Spritkampagnen: "Giv det røde kort og tag nøglen" er eksempel på en kampagne med dårlige resultater. Målgruppen var slet ikke parat til at bryde ind overfor andre.

*Især vanskeligt at få de sidste med.* De udgør en hård kerne, som meget nødig ændrer adfærd. Og samtidig bidrager de til en væsentlig del af ulykkesstatistikken. Lovgivning og konsekvent håndhævelse er nødvendigt, hvis man for alvor skal flytte adfærden i disse grupper.

### 5.5. Erfaringer med organisering af indsatsen

Rådet for Større Færdselssikkerhed er en selvejende organisation.

De årlige indtægter er på knap 50 mio. kr.

Indtægterne stammer dels fra et driftstilskud fra staten via finansloven. I 2004 udgjorde det 12 mio. Dels et tilskud fra Forsikring og Pension på 2,45 mio. kr. Herudover gennemførte Rådet informationskampagner samt aktiviteter på undervisningsområdet for i alt 19 mio. kr. Disse midler kommer bl.a. fra samarbejder og sponsorater. Øvrige indtægter kommer primært fra salg af undervisningsmaterialer til folkeskolen samt kontingenter fra Børnenes Trafikklub og Rådets støtteabonnementer.

Aktuelt er Rådet i gang med at opgradere sit sponsorprogram. Man er blevet mere afhængig af sponsorstøtte- og sponsorsamarbejdet.

*Partnerskaber.* Store kampagner laver man altid i samarbejde med andre. Fx politiet, Vejdirektoratet og kommunerne. Der er mange fordele forbundet med "joint venture-tilgangen". Flere afsendere giver større tyngde og bedre muligheder for omtale. Det bliver lettere faktisk at nå ned i lokalmiljøet, der hvor folk bor.

Men der er også ulemper. Den vigtigste går på usikkerheden omkring det finansielle grundlag for en indsats. Usikkerheden gør det sværere at garantere mangeårig og systematisk indsats. Svært at langtidsplanlægge.

Nogen gange ender man også i en afsenderdiskussion. Her insisterer Rådet på, at det er målgruppen som afgør det – det er det kommunikationsfaglige argument, som skal vinde. Det er vigtigt med klare linjer i sådanne samarbejder.

*Bemanding.* Fornemste opgaver er at kommunikere god trafikadfærd. Man ser sig som en kommunikationsvirksomhed, og har mange gamle bureau- og kommunikationsfolk blandt de ansatte. Tester også kommunikationen meget. Både i udviklings- og evalueringsfasen.

Er i gang med en omorganisering for at få etableret bredere projektgrupper internt, så man er mindre sårbar i kampagneperioderne. Faste følgegrupper, som kan give sparring. Den endelige model er ikke valgt. Men behovet er erkendt.

## 6. Adfærdsændring på frugt- og grøntområdet

### 6.1. Interviewperson og organisation

Susanne Tøttenborg er kampagneleder for projektet 6-om-dagen, hvor hendes arbejde består i at gennemføre kampagner og andre aktiviteter, der kan fremme danskernes indtag af frugt og grønt. Helst 6 om dagen eller 600 gram frugt og grønt om dagen.

### 6.2. Problemstillingen

Projektet blev oprindelig etableret i 1999, og det fungerer i dag som et samarbejde mellem Fødevarestyrelsen, Forskningsforeningen frugt, grønt og kartofler, Kræftens Bekæmpelse, Hjerteforeningen, Sundhedsstyrelsen samt Motions- og Ernæringsrådet. Det brede partnerskab blev etableret i en erkendelse af, at det er en opgave, som er uhyre kompleks, og som har mange ejere.

Projektet er drevet af et politisk ønske om at forbedre folkesundheden ved, gennem kosten, at forebygge hjerte-karsygdomme, kræft, type2 diabetes, overvægt og en lang række livsstilssygdomme. Dem er man nu begyndt at kalde "civilisationssygdomme".

Grundlaget for projektet er Fødevaredirektoratets mængdeanbefalinger for indtagelsen af frugt og grønt. Målsætningen for kampagnen er at få alle danskere til at indtage 600 gram – eller 6 stykker – frugt og grønt om dagen.

Folk ved godt, at frugt og grønt er sundt. Men vores moderne livsførelse og kostvaner fungerer i praksis som barrierer for at efterleve rådene. Opgaven for projektet er defineret som:

- at informere om, hvorfor frugt og grønt er sundt
- at give gode ideer til, hvordan man på en nem og lækker måde får nok frugt og grønt
- at gøre det lettere at få frugt og grønt i hverdagen fx gennem skolefrugt og ugekasser.

Formidlingsmæssigt har man kunnet dokumentere, at befolkningen oplever sundhedsbudskaber som utroværdige og ligegyldige, når de er skiftende, og opleves som modstridende. Derfor har man gennem hele kampagne arbejdet med det samme hovedbudskab:

6 om dagen – spis mere frugt og grønt. Svarende til fx 3 stk. frugt og 300 gram grønsager.

Budskabet er relevant for alle danskere.

### 6.3. Kommunikation

Strategien hos 6 om dagen har 4 hovedspor:

#### 1. Strategi

Projektet bygger på en strategisk forudsætning om, at viden ikke ændrer adfærd alene. Det er nødvendigt også at arbejde på tilgængeligheden og de praktiske værktøjer, som gør det lettere for almindelige forbrugere at ændre deres indkøbsvaner og indtagelsesmønster.

*Strategien er at gøre det lettere at spise mere frugt og grønt.*

a) *Forbedre videngrundlaget.* Sikre, at der ikke hersker nogen tvivl om, hvad der anbefales, hvilke sundhedsfremmende effekter, der vil være af en ændret adfærd, og hvilke typer af frugt og grønt, det er hensigtsmæssigt at indtage. "Frugt og grøntsager – anbefalinger for indtagelse" er udgivet som publikation. Her har man sikret absolut konsensus blandt førende eksperter om budskabet "600 gram om dagen". Det er afgørende med et konsensusbudskab. Især på fødevareområdet, hvor der er mange myter omkring, hvad man må og ikke må. Og de som ikke kan overskue det, danner deres egne sandheder, som er gyldig viden for dem.

b) *Øge tilgængeligheden af frugt og grønt.* Konkret har man gennemført fem udviklingsprojekter under innovationsloven (50/50 finansiering). Blandt andet har man udviklet metoder og koncepter, som gør det mere fristende eller nemmere at spise frugt og grønt.

- firmafrugtkonceptet
- skolefrugtkonceptet
- projekt storkøkken
- detailhandel
- "kondi så det klodser" m. LEGO og Årstiderne. I kombination med sundhedsindsats på firmaet og private kasser, som leveres på arbejdspladsen.

c) *Handlingsanvisende metoder:* Forbrugerne får dårlig samvittighed, hvis budskabet alene er, at de skal spise 6 om dagen. De har behov for tips, ideer, opskrifter mm. til hvordan man får mere frugt og grønt ind i kendte spisesituationer, fx madpakken, aftensmaden, ulvetimen, tv-hygge, børnefødselsdag mm. Derfor tager 6 om dagen-budskabet ofte udgangspunkt i hele måltidet eller konkrete begivenheder.

d) *Massemedieret oplysning og PR* sikrer, at kampagnens budskab og kendskabet til de gavnlige effekter kommer bredest muligt ud. Mange troede simpelthen, at de spiste nok, selv om de ikke gjorde. Viden er klangbund for kampagnen. Hertil en lang række småevents, som hele tiden popper op, formidling af delresultater på udviklingsprojekter, og anledninger til at gentage kampagnens hovedbudskaber.

Meget lidt traditionel massekommunikation/klassisk markedsføring. Ikke nødvendigvis nogen fordel, men har bevist, at der kan opnås rigtig meget omtale via pr, hvis man har en god historie.

## 2. Kampagnetilgang

Som nævnt har man i projektet arbejdet med en kampagnetilgang til arbejdet. Forskellige projekter og målgrupper er blevet udpeget. Inden for hver af dem, har man systematisk arbejdet med udviklingen af kampagner. Fælles for kampagnerne er, at de tilstræber at indeholde alle 4 hovedspor fra strategien.

Et eksempel på en vellykket kampagne er [www.frugtfest.dk](http://www.frugtfest.dk). Hjemmesiden indeholder alt til den perfekte børnefødselsdag. På den sunde måde. Dvs. komplet med plakater, invitationer, opskrifter, sjove lege osv. Sjov og sundt for børnene. Nemt og billigt for forældrene.

### *Annoncering/PR*

Frugtfest.dk blev lanceret overfor diverse medier via pressemeddelelse osv. Samt spredt blandt professionelle netværk af sundheds- og fødevareprofessionelle. Netværk som 6-om-dagen har opbygget gennem sit arbejde. Efter den første periode er projektet blevet evalueret og resultaterne sendt ud som nyhed. Igen via de samme kanaler.

### *Sikring af tilstedeværelse/situationskommunikation*

Plakater udsendt til daginstitutioner, indskolingen, SFO'er og børnetandlæger. Sammen med brev og kit, som er blevet udviklet til lærerne mfl. inklusive anvisninger til hvordan, de kan få konceptet spredt via fx forældremøder.

### *Udvikling af værktøjer/kits eller lignende*

I samarbejde med projektets partnere er der udviklet opskrifter, invitationer og alverdens værktøjer til den sunde og perfekte børnefødselsdag. I den indledende fase samarbejdede man med professionelle konceptudviklere, hvilket kostede en del. I dag har man et partnerskab med Vores Børn magasinet og Suhrs, som hjælper med at formidle og anmelde budskabet. Samt ikke mindst sikrer, at der hele tiden udvikles nye opskrifter, aktiviteter mv. til den sjove og sunde børnefødselsdag.

Frugtfest.dk har i dag 8000 unikke besøgende om måneden, og er den mest læste del af 6-om-dagen.

## 3. Resultater

Fra 16% til 84% hjulpet kendskab til kampagnens hovedbudskab i perioden fra 1998 til 2007. Ujhulpet kendskab til kampagnens hovedbudskab er i perioden steget fra 5% til 63%.

Frem til 2003 lykkedes det at øge det faktiske indtag af frugt og grønt fra 2,85 gange om dagen til 3,79 gange om dagen (der er en vis overensstemmelse mellem antal gange og 100 gram indtag).

Siden 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 på stagnationen:

- 1) Dem man kan nå med oplysning og viden alene nåede man i første kampagneperiode.
- 2) Tilgængelighedsprojekter hjalp til så langt de kunne. Men stoppede så også i 2003.

I anden kampagneperiode har man haft meget små basisbudgetter = 850.000 om året, som skal dække sekretariatsomkostningerne. De facto har der været penge til oplysningsindsatsen og PR, men i praksis ikke ressourcer til større tilgængelighedsprojekter. Så man fortsætter med at øge kendskabsgraden, men der er ikke nogen projekter, som bidrager til at få "det ned i halsen på brugerne", som det formuleres.

#### 4. Generelle erfaringer

*Langsigtet indsats nødvendig.* Man er nødt til at lære. Man er nødt til at justere. Og man er nødt til at have tilstrækkeligt med midler til at kunne drive projektet. Både administration, videnopbygning, informationsdelen og det, der her kaldes tilgængelighedskommunikationen. Det har i praksis været svært at drive den direkte borgervendte del af indsatsen gennem midler fra partnere. Forudsætter for stort træk på lldsjæle, som brænder ud på et tidspunkt.

*Værktøjsdelen/praktiske metoder er motoren i mange af projekterne.* Uden værktøjer ikke nogen faktiske metoder/anvisninger til at få os til faktisk at ændre adfærd. Uden tilgængelighed kan det hele være fuldstændig lige meget. Så vil det kun rykke marginalt og hos de, der er moralske og dem, der i forvejen arbejder på rette spor.

*Den enkle/pragmatiske metode foretrækkes.* Den er nemlig til at forstå og kommunikere og kan lettere bruges af almindelige danskere, frem for den meget videnskabelige og fuldstændig korrekte, der kan være svær at forstå. Metoder kan fx være en huskeregel.

*Konsensus om videngrundlaget.* Har krævet et stort forarbejde, men været al tiden værd. Man har sluppet for at diskutere, om den ene eller den anden anbefaling for indtagelsen af frugt og grønt skulle lægges til grund. Har gjort det muligt at arbejde konsekvent med et enkelt og entydigt budskab. Skaber et stærkt udgangspunkt. Både over for det politiske niveau, hos projektets partnere og når troværdigheden og gennemslagskraften skal sikres hos danskerne.

*Udviklingsomkostninger skal ikke undervurderes.* Projekterne skal være velgennemtænkte og holde et niveau, hvis de nogensinde skal kunne komme op at flyve. I mange sammenhænge kræver det samarbejde med professionelle parter. Senere vil drifts- og vedligeholdelsesomkostningerne ofte være lavere. Især hvis de dækkes i samarbejde med en kreds af partnere omkring projektet. Til gengæld kan man aldrig stoppe udviklingen af et projekt. Så forsvinder opmærksomheden, indholdet i det bliver rutine, og brugen vil stagnere. Frugtfest.dk er et godt eksempel på, at der hele tiden skal videreudvikles og tilføres, hvis et projekt skal bevare interessen hos målgruppen.

#### 6.4. Motivation til adfærdsændring

Vi ved godt, at sund kost er godt for os. Grundlæggende er vi ikke indrettet som mennesker til at leve i den civilisation, vi har skabt. Både vores arbejdsmønster, bevægelsesmønster og udvalget af fødevarer er uhensigtsmæssigt. Industrielt forarbejdede fødevarer indeholder generelt meget fedt og sukker, som er de billigste råvarer. Jo flere industrielt forarbejdede fødevarer, jo større sundhedsproblemer.

Der er langt fra viden til handling. Og det forstærkes jo selvfølgelig af de ovennævnte årsager.

Positiv (konstruktiv) tilgang har været valgt bevidst i al kommunikation. Fx "Frukt og grønt er stærkt vanedannende".

Kombinationen af faktakommunikation, tilgængelighed og "værktøjs-/handlingskommunikation" vurderes til at være det, der skaber adfærdsændringen. Den ene type kan ikke undvære den anden. *Strategien "at gøre det lettere at spise mere frugt og grønt"* er både den vigtigste metode og den vigtigste læring fra 6 om dagen-projektet.

Ifht. de unge er der særlige udfordringer. Der er ikke noget oprør gemt i sund mad, så mange unge "spiser sig til frigørelse". I det omfang forældrene serverer sund mad, vil mange unge iscenesætte sig selv ved at købe andre typer af madvarer. Det forstærkes af de unges livsstil, som i høj grad er "on-the-go" og præget af fast food. 6 om dagen ved at de unge er svære at nå. I første omgang har man prioriteret at nå andre målgrupper. Bl.a. de mindre børn i fx børnehaver og folkeskolens små klasser. Dårlige vaner læres tidligt.

6-om-dagen har ikke arbejdet særlig meget med involvering af civilsamfundet eller at kommunikere ind i større fællesskaber. De få erfaringer, man har, tyder dog på, at det kan gøre budskaberne stærkere. På fx skolefrugtprojektet "Frugtkvarter" har den "velfungerende klasse" vist sig at være et stærkt budskab, som forstærker projektet.

#### 6.5. Erfaringer med organisering af indsatsen

6 om dagen er en uafhængig organisation.

Projektet refererer til en bestyrelse, der er bemandet med repræsentanter for hver af projektets seks parter.

At man bor hos Kræftens Bekæmpelse er en praktisk tilfældighed.

*Usikre bevillinger.* Den største udfordring er usikkerheden omkring bevillingerne til projektet. Det opleves klart, at der er et punkt, hvor projektet har svært ved at skabe resultater: hvis basisbevillinger bliver så små, at de kun dækker de administrative omkostninger, er det meget vanskeligt at få udviklet tilgængelighedskommunikationen. Man har for få folk og udviklingsressourcer at gå til partnerne med. Og deres engagement bliver tilsvarende lavere.

*Projektsekretariat.* Form er positiv dog med bemærkningerne ovenfor. Giver mulighed for projektgruppeorganisering fra gang til gang. Dvs. bemanning med en projektleder og en række interne og eksterne ressourcepersoner knyttet til hvert projekt. Tilgodeser det faktum, at der er behov for forskellige kompetencer på hvert projekt. Og at en flerhed af kompetencer er nødvendig.

*Partnerskaber.* Kan noget helt unikt. Men man skal være opmærksom på de begrænsninger, der ligger i det:

- det er ikke standardløsninger. Det er omkostningskrævende at udvikle nyt hver gang og en sej proces, der tager tid. Det kræver et vist overskud af ressourcer overhovedet at skubbe en partnerskabsproces i gang.

Det kræver ikke mindst stor bevidsthed om de forskellige partners interesser og drivkraft for at deltage i projektet. Samt evnen til at kommunikere det målrettet og forskelligt fra gang til gang. Der hvor det lykkes at få alle til at se den fælles interesse i projektet, virker partnerskaberne stærkt. Rollefordelingen skal være klar.