

Evalueringsrapport

Bevidstgørende events i Roskilde Kommune
- med fokus på henkastet affald i sommerlandet



Kender du typen?

Kender du typen?

BAGGRUND OG MOTIVATION

Hvem er det egentlig, der smider affald i naturen? Det spørgsmål er der mange, der har stillet sig selv og hinanden igennem de sidste mange år. For det jo næsten ubegribeligt at forestille sig, hvem det kan være der efterlader glasskår på stranden eller mad- papir i krattet. Svaret er heller ikke helt nemt at finde, idet langt de fleste af os svarer afvisende på spørgsmålet om, hvorvidt vi har smidt affald fra os i naturen. Men faktum er, at grønne områder og i særdeleshed bynære parker og strande desværre er belastet med affald i højsæsonen, når vejret er godt og besøgstallet højt.

På den baggrund ønskede Roskilde Kommune at gennemføre en kampagne med fokus på affald i sommerlandet i sommeren 2021. Det var også et ønske, at dette skulle ske i samarbejde med Roskilde Oplevelseshavn og Hold Danmark Rent, og at der blandt andet skulle gennemføres mobile events på henholdsvis Vigen Strandpark og ved Himmelsøen.

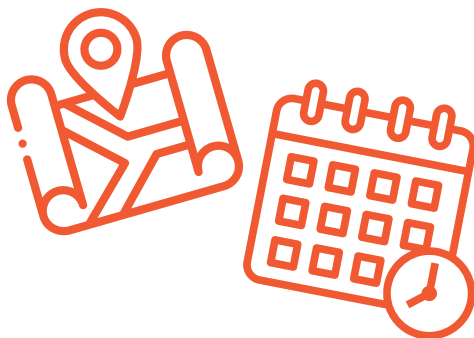
Formålet med disse bevidstgørende events var at skabe opmærksomhed om, hvordan vi alle kan være med til at gøre en positiv afgørende forskel for miljøet ved at være bevidste om at tage ansvar for det affald, som vi medbringer ud i naturen.

Metoden var dialog og tilgangen humoristisk. Unge mennesker blev rekrutteret til at bemande en el-ladcykel, som til daglig har til huse på Roskilde Oplevelseshavn, og som til lejligheden blev udsmykket med folie påtrykt opsigtsvækkende budskaber. På denne cykel besøgte de unge de to lokaliteter og forsøgte at få gæsterne i tale.

Det centrale element i disse events var mandshøje mobile "Affaldssyndere", der blev fremstillet i aluminium med en støtte, som gjorde at de kunne stå selv på græsset eller i sandet. Tanken var at få så mange sommergæster i tale som muligt og at dialogen skulle tage udgangspunkt i spørgsmålet "Kender du typen?" På den måde ville snakken blive mindre konfrontatorisk, men samtidig perspektiverende.

De to "Affaldssyndere" fik trykt et lille skilt på maven med en kort karakteristik, således at de var selvforklarende.





Sted og tid

Roskilde Kommune pegede på Vigen Strandpark og Himmelsøen som egnede steder for gennemførelse af kampagnes events, hvilket blev understøttet af Hold Danmark Rent's årlige Affaldsanalyser på begge steder.

Vigen Strandpark er et smukt naturområdet, bestående af badestrand med bro, grøn egn med mange bord/bænkesæt, omklædningsrum og toiletter. Dertil kommer en velbesøgt campingplads med alle ønskelige bekvemmeligheder. Vigens Strandpark besøges årligt af mange gæster, - unge såvel som ældre.

Områdets affaldsudfordringer består i skod og to-go affald ved bord/bænkesæt samt større stykker affald i de grønne bevoksninger, som omgiver området ud mod parkeringsfaciliteterne.

Himmelsøen befinder sig smukt mellem vildtvoksende natur og skøn udsigt. Ved Himmelsøen kan man bade fra en 140

meter lange flydebro eller benytte den fine sandstrand. Man kan også vandre på stier hele vejen rundt om søen eller benytte shelter- og bålplads.

Området benyttes af mange typer af gæster, men affaldsmæssigt er der en gruppe, som fylder mere end de øvrige. Nemlig de mange unge, som ynder at bruge området til sociale sammenkomster, der meget ofte rummer brugen af alkohol.

Begge steder er rimeligvis sæsonbetonet i besøgstallet og derfor blev det besluttet at gennemføre kampagnens events i sommermånederne.

Kampagnen blev udarbejdet og godkendt medio juni og igangsat ganske kort tid efter.

Der blev gennemført 4 events ved Vigen Strandpark og 2 events ved Himmelsøen i perioden primo juli til ultimo august. Alle events havde en varighed på 2 til 3 timer.



Himmelsøen



Vigen Strandpark

Aktører

Det er Roskilde Kommune, der er opdragsgiver på kampagnen og det er Hold Danmark Rent, der koordinerer indsatsen i forhold til produktion af kampagneelementer, kommunikations og koordinering af ung-medarbejdere. Som en støtte har Roskilde Oplevelseshavn venligt udlånt deres el-ladcykel, som udelukkende blev anvendt ved Vigen Strandpark.

Kampagnes centrale bemanning er de 5 lokale ung-medarbejdere, som gennemførte de 6 events. Nanna, Christian og Ida fra Ung Energi Roskilde var aktive ved Vigen Strandpark og Andrea og Anna fra Grønt Gymnasium Roskilde besøgte Himmelsøen.

Det er Hold Danmark Rent der er ansvarlig for at instruere de 5 medarbejdere, således at de er klædt på til opgaven, - ligeledes at holde kontakten undervejs.



**ROSKILDE
KOMMUNE**

**HOLD
DANMARK
RENT**



Kampagneelementer

"AFFALDSSYNDERNE"

På baggrund af beslutningen om at gøre de planlagte events dialogskabende og humoristiske tilbød Hold Danmark Rent brugen af de såkaldte "Affaldssynderne", som er en samling af personligheder oprindeligt udviklet i England, af Keep Britain Tidy, som følge af en stor adfærdskampagne.

Hold Danmark Rent tog disse personligheder til sig og anvendte dem blandt andet i rapporten "Henkastet affald – strategi og værktøjer" fra 2015. Til den lejlighed blev de "fordansket" af tegneren Roald Als. Den komplette samling af personligheder tæller 5 stk., men til denne kampagne blev der udvalgt 2.

De flove smider affald, når andre ikke er i nærheden eller kan se det. Det kan være ud af bilvinduet på vej væk fra rasteplassen. Eller et skod, som bliver sluppet i strakt arm langs ydersiden af busstoppestedet. Som alle andre ved de flove godt, at det er forkert at smide affald. Men de forsvare sig med, at det er for besværligt at tage affaldet med sig. Ligesom de "velopdragne" synes de, at det er ekstremt flovt at blive opdaget – og vil formentlig samle op øjeblikkeligt. De flove mener, at "affaldssmiderne" er dovne og ubetænksomme.

Vi bliver **bebrejdere**, når vi møder en fuld skraldespand. Så bliver det pludselig kommunens ansvar. Eller producenterne, som laver dårlige mballage, dagligvarekæderne, som pakker overdrevent ind osv. Vi kender det også på genbrugsstationen, hvis "der ikke er skiltet ordentligt". Så kan sparepærerne godt ryge ned til småt brandbart. Selvfærdighed og bebrejder-adfærd minder ofte om hinanden. Her er det primært omgivelserne og indretningen af det fælles rum, vi bruger som argument, når vi forhandler vores moral. Derfor mener bebrejderne også, at dem der smider affald helt generelt, er dovne – men at det er i orden at smide, hvis skraldespanden fx ikke bliver tømt tit nok

Der blev produceret 2 sæt figurer af 2 stk., der blev opbevaret lokalt på de to steder, som de unge medarbejdere havde fået udleveret en nøgle til.

"Affaldssynderne" blev produceret i aluminium, med en betonstøtte, der sikrede at de kunne stå oprejst på alle underlag. Deres mål er 2,1 x 0,79 meter og de er trykt i 4 farver. Kvaliteten er høj og det vurderes at de kan have en lang levetid og kan derfor sagtens "overvinde" på en egnet lokalitet. Dette er nu sat i værk af Roskilde Kommune, hvor figurerne har fået andre opgaver.



El-ladcyklen

Udover "Affaldssynderne" så blev den udlånte el-ladcykel gearet med en folie i kampagnens farver og med grafik og tekst. Cyklen blev hentet til lejlighederne i sin stald i det lille hus på Havnen og var udelukkende i anvendelse på Vigen Strandpark. Der var for lang en transport til og fra Himmelsøen, til at det ville give mening.



T-shirts med slogans

Alle 5 ung-medarbejdere fik udleveret en t-shirt til lejligheden, som skulle være med til at synliggøre de lokale aktiviteter yderligere. T-shirten var i kampagnens farver med budskaber påtrykt.



Lommeaskebægre

Som en ekstra gimmick fik de 2 grupper udleveret en beholdning af lommeaskebægre, som Roskilde Kommune havde produceret til lejligheder af denne slags. Disse små skod-hjælpere uddelte ung-medarbejderne til alle interesserede strandgæster i forbindelse med de 6 events.



Kommunikation

I forbindelse med lancering af kampagnens events blev der kommunikeret på både Roskilde Kommunes hjemme- og Facebook side samt på Hold Danmark Rent hjemme- og Facebook side. Udkast til kommunikationsmaterialet blev udarbejdet af Hold Danmark Rent og redigeret af Roskilde Kommunes kommunikationsafdeling.

Evaluering



På baggrund af de 6 gennemførte events og 2 online-evalueringsmøder, afholdt med begge grupper af ung-medarbejdere, er nedenstående evaluering samlet i overordnede temaer. Der har ikke været gennemført nogen anden form for effektmåling af kampagnens resultater.

DET GIVER MENING FOR DE UNGE AT VÆRE MED

Det var et klart ønske fra Roskilde Kommunes side at involvere unge i denne kampagne, idet opfattelsen er, at unge taler bedre ind i deres egen målgruppe. Det var også vigtigt at disse events blev afviklet med en høj grad af friskhed og glæde, som de unge helt klart er specialister i at levere.

Tilbagemeldingerne fra Andrea, Anne, - og i særdeleshed fra Nanna, Christian og Ida er at de var glade for opgaven, og at det gav mening for dem at være med som aktør. De vil alle 5 gerne deltage en anden gang, hvis det bliver aktuelt.

En lignende aktivitet kunne også meget vel være interessant for andre afdelinger i landet af organisationen Ung Energi.

DET KRÆVER EN SÆRLIG EVNE AT INDLEDE EN SNAK MED FREMMED

Det er bestemt ikke alle og enhver, der hverken bryder sig om eller har evnerne til at agere i felten, når det kommer til kampagnearbejde. Det kræver mod og dedikation at stoppe folk i deres gerninger for at starte en snak om affald. Umiddelbart er temaet om affald noget som mange har holdninger til og derfor ofte er villige til at dele, men inden samtalen kan komme i gang, skal man som initiativtager igennem lag af antagelser, hvor der ofte er fare for, at man bliver opfattet som sælger eller prædikant.

Ved de gennemførte events var de 2 "Affaldssyndere" et fint blikfang, som tiltrak sig folks opmærksomhed og det gav en god mulighed for at starte samtaler med folk, der klart var nysgerrige. Men det var dog stadig vigtigt hele tiden at være opsøgende, idet mange også var tilbageholdende.

De unge er enige om, at det er grænseoverskridende at opsøge folk på stranden, som er kommet for at hygge sig og som slet ikke er forberedte på at tale om skrald. Det var en barriere, der skulle overvindes, men som generelt blev lettere med øvelsen.

Og så var det generelt nemmere at tale med børn end med voksne. Der blev gennemført mange fine samtaler med børnene, som både var meget nysgerrige og som synes at forholder sig anderledes til skrald end voksne. Allerede i en unge alder synes de at vide meget om ansvarlighed.

TID OG STED ER SÆRLIG VIGTIG I FORHOLD TIL AT NÅ MÅLGRUPPEN

Hvem er det egentlig, der smider affald på stranden og i naturen? Det er generelt svært at sige, men det er muligt tilnærmelsesvis at aflæse i de typer af affald, som befinder sig på arealerne. På begge arealer i denne kampagne var det særligt rygerne, som vi gerne ville have i tale, hvorfor lommeaskebægerne også var med.

Men hvis målgruppen var de unge rygere, så kom vi lidt for sent på året i forhold til de valgte tidspunkter for gennemførelsen af de 6 events. Der var nemlig ikke ret mange unge til stede på nogle af de 2 lokaliteter og ej heller ret mange rygere generelt.

Både i Vigen og ved Himmelsøen var det mest børnefamilier, campister og udenlandske turister, som de unge mødte til en snak om affald i naturen.

Hvis den unge målgruppe skal nås, så er lokaliteterne stadig de samme, men tidspunktet skal gerne være maj og juni, - særligt i forbindelse med læseferie og sidste skoledag.

Vejret er naturligvis også afgørende for en succesfuld afvikling af events. Derfor er det vigtigt at have god elastik i planlægningen og et godt udvalg af "reserve-dage".

**Naturen
elsker dig
for det.**

**You're
Smoking
hot, baby!**



Lommeaskebægeret – værdsat af de fleste

Et lommeaskebæger går under betegnelsen handlingskommunikation eller nudging. Det er et lille håndgribeligt og lavpraktisk stykke værktøj til nemt og hurtigt at sætte fokus på udfordringen med skod, samtidig med at de tilbyder en her-og-nu løsning på problemet. Roskilde Kommune bidrog til kampagnen med levering af lommeaskebægre i kampagnefarver og med sjove slogans. Alle 5 unge havde lommerne fulde, da de gik i aktion på de 2 lokaliteter.

Hvis målgruppen havde været bedre repræsenteret så havde lommeaskebægret helt sikkert været en "ice breaker", som kunne bane vejen for en kontakt, men idet langt de fleste gæster på lokaliteterne ikke var rygere, fik de unge en oplevelse af at blive opfattet som værende svagt anklagende og konfronterende. Derfor brugte de ofte disse spørgsmål: "Har du nogle venner der ryger? Vil du ikke gerne forære din ven et lommeaskebæger? Det gav pote næsten hver gang.

De udenlandske turister, som var på besøg i Vigen Strandpark, var meget begejstrede for lommeaskebægrene. Og det var uanset om de var rygere eller ej.

En god løsning kunne have været at have et supplement til lommeaskebægret. En forfriskning i emballage eller en lille lommeskraldepose. Det ville have gjort det lettere at starte samtaler med eksempelvis børnefamilierne. Det appellerer også til flere mennesker.

"Affaldssynderne" var en succes

Omdrejningspunktet for kampagnen og for de planlagte events var de store "Affaldssynderne" og de var bestemt succesfulde i deres virke. De fungerede godt rent kommunikativt – faktisk så godt at de næste talte for sig selv og dermed ikke krævede bemanning. De var et klart blikfang, som tiltrak sig opmærksomhed på stranden, særligt fra børnene, som trak forældrene med hen for at undersøge dem nærmere.

De var også forholdsvis lette at flytte rundt på, men absolut for store til at blive fragtet i en ladcykel.

Også de orange T-shirts fungerede fint som blikfang. De var vigtigt for de unge at føle sig "uniformerede" og dermed klædt på til opgaven.

Den udsmykkede el-ladcykel vakte bestemt også opsigt, – men det var svært at finde ud af, hvad den skulle bruges til arenaen taget i betragtning. Det blev til nogle ture hen over engen, og naturligvis til og fra havnen, men ud over det havde den desværre ikke så stor værdi på trods af, at de unge synes den var megasej

Gode råd til opsøgende kampagner

- Det er en forudsætning af budbringeren skal bære budskabet med glæde.
- Et klart defineret budskab og stringente rammer gør det lettere for personer, uden forudgående erfaring med opsøgende kampagneopgaver, at tale med folk på gaden.
- Hav et klart sigte på målgruppen, deres steder og vaner. Så går man ikke forgæves.
- Vær ikke i aktion i mere end 3 timer ad gangen. Det er en krævende opgave, som hele tiden skal bæres af en høj energi.
- En gimmick er en god ice breaker – og særligt hvis den er brugbar og relateret til kampagnens tema.



Evalueringsrapporten er udarbejdet af:

Hold Danmark Rent
Rødeledsvej 70
5700 Svendborg
CVR-nummer: 37297925

*Udarbejdet af:
Anette Juul, Projektleder*

**HOLD
DANMARK
RENT**