



Miljø- og
Fødevareministeriet
Miljøstyrelsen

Kortlægning af kampagner og studier om henkastet affald i nabolande samt undersøgelse af adfærd omkring "efterladt affald"

Miljøprojekt nr. 2126

Marts 2020

Udgiver: Miljøstyrelsen

Redaktion:

Rikke Fischer-Bogason,
Johanne Skibsted Holm,
Ann Lea Egebæk,
Laura Winther Engels-bak,
Sidse Christoffersen
PlanMiljø

ISBN: 978-87-7038-167-3

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

Må citeres med kildeangivelse.

Indhold

1.	Indledning	6
2.	Opsummering	7
2.1	Del 1 – hvad, hvor og hvem?	8
2.2	Del 2 – holdninger og adfærd	8
2.3	Del 3 – kampagner og indsatser – greb der virker i praksis	9
2.4	Del 4 – Undersøgelse af efterladt affald - Udbredelse, adfærd og holdning	10
3.	Metode	11
3.1	Afgrænsning	11
3.2	Kortlægning af kampagner	11
3.3	Kampagneevalueringer	12
3.4	Webbaseret kortlægning af adfærdsstudier og studier af henkastet affald	12
3.5	Interviews	12
3.6	Brug af kilder i rapporten	14
4.	Del 1 – Hvad, hvor, hvem?	16
4.1	Hvad bliver smidt?	16
4.1.1	Danmark	17
4.1.2	England	21
4.1.3	Sverige	22
4.1.4	Tyskland	23
4.1.5	Norge	24
4.1.6	Cigaretskodder	24
4.1.7	Tyggegummi	26
4.1.8	Biobaseret og bionedbrydelig plastik	26
4.1.9	Opfattelser af renhed	26
4.2	Hvor smides affaldet henne?	27
4.2.1	Analyser af, hvor affaldet havner	31
4.2.2	Generering af affald ved events og kulturelle begivenheder	32
4.2.3	Affald genererer affald – Broken Window Theory	33
4.2.4	Andre relevante variable for mængden og typen af affald.	34
4.3	Hvem smider affaldet?	35
4.3.1	De unge affaldssyndere	35
4.3.2	Børn smider også affald	36
4.3.3	Mænd	36
4.3.4	Rygere	37
4.3.5	Fulde mennesker	39
4.3.6	Bilister	41
4.3.7	Segmenter I affaldspersonaer	43
4.3.8	Målgrupper	46
5.	Del 2 – Holdninger og adfærd	48
5.1	Eksisterende brug af adfærdsteori	48
5.1.1	Kommunikation, der minder folk om deres adfærd (enten god eller dårlig)	48

5.1.2	Forskellige anbefalinger til arbejdet med at mindske problemet med henkastet affald	49
5.1.3	Beskuende øjne	49
5.1.4	Belønning	50
5.2	Opsamling	51
5.3	Forhandlinger om affald	51
5.3.1	Eksempler på forhandlinger	52
5.3.2	Careful littering – pænt eller forsigtigt efterladt affald	56
5.3.3	Erfaringer om adfærdsændringer fra andre sektorer	57
5.4	Oplevelser af affald	58
5.5	Affaldstype og affaldsarena	59
5.6	Det er de andre, der smider affald	60
5.6.1	Hvorfor smider vi/de andre affald?	62
5.7	De fleste angiver, at de samler affald op efter andre	62
6.	Del 3 – Kampagner og indsatser – greb, der virker i praksis	68
6.1	Indledning	68
6.2	Baggrund for udvalgte kampagner	68
6.2.1	Evaluerings- og forstudier baner vejen	68
6.3	Bin The Butt	69
6.3.1	En kampagne målrettet en specifik affaldstype & adfærd	70
6.3.2	Klart simpelt og handlingsanvisende budskab	71
6.3.3	Informationskampagne – fra viden til adfærdsændring	72
6.4	Ram plet med dit affald	73
6.4.1	Indsats målrettet en meget specifik målgruppe	74
6.4.2	Forstudier og effektmålinger – tilpasning af design til målgruppe og adfærd	74
6.5	Neat Streets	75
6.5.1	Kreative kampagneelementer med humor	76
6.5.2	En kampagne udviklet på baggrund af nyeste adfærdsforskning	77
6.5.3	Fysisk kampagnekit	78
6.6	The Nordic Coastal Clean Up 2017	79
6.6.1	Mobilisering af frivillige	80
6.6.2	Stærke partnere og lokale aktører	81
6.6.3	Tilpasning til lokale forhold	81
6.7	Plastik Piraten	82
6.7.1	Tilbagevendende event	83
6.7.2	Undervisning/involvering af skolebørn	84
6.7.3	Dataindsamling i forbindelse med kampagnen	84
7.	Del 4 – Undersøgelse af efterladt affald – Udbredelse, adfærd og holdning	87
7.1	Indledning	87
7.1.1	Baggrund for analysen	88
7.2	Metode	88
7.2.1	Survey	88
7.2.2	Interviews på gaden	89
7.2.2.1	Observation	90
7.2.2.2	Årstid	90
7.2.2.3	Ansigt til ansigt om moralske spørgsmål	90
7.2.3	Kvantitative og kvalitative data	91
7.2.4	Efterlade vs. smide	91
7.3	Efterladt affald vs henkastet affald	91
7.4	Hvad bliver efterladt?	93
7.4.1	Det, der ikke anses som affald	94

7.4.2	De efterlader aldrig plastik...	96
7.4.3	Skodder og rygerelateret affald	97
7.4.4	Små ting	97
7.4.5	To-go-kopper og fastfood-emballage	97
7.4.6	Organisk affald	98
7.4.7	Opsummering på affaldstyper	99
7.5	Hvor bliver det efterladt?	99
7.6	Hvordan bliver det efterladt?	101
7.6.1	Væk fra jorden	101
7.7	Hvorfor og hvornår er det okay?	104
7.7.1	Fuldskab og fest	105
7.7.2	Manglende skraldespande	106
7.7.3	Der ligger affald i forvejen	107
7.7.4	Sociale normer	107
7.7.5	Andre rydder op	108
7.7.6	På farten	108
7.7.7	Anses ikke som affald	109
7.8	Hvem efterlader affald?	110
7.8.1	Køn	110
7.8.2	Alder	111
7.8.3	Uddannelsesniveau	113
7.9	Konklusion	114
8.	Litteraturliste	116
8.1	Kortlægning	116
8.2	"Efterladt affald"-analyse	118
Bilag 1.	Spørgeskema til YouGov	119
Bilag 2.	Interviewguide til folk, der efterlader affald	121
Bilag 3.	Interviewguide til tilfældige mennesker på gaden	122
Bilag 4.	Observationsguide	123

1. Indledning

Der findes ikke sikre tal for, hvor meget affald, der bliver efterladt i naturen og byrummet. I 2019 indsamlede danskerne 156 ton affald i natur og i byområder som led i Danmarks Naturfredningsforenings årlige indsamling (Danmarks Naturfredningsforening, 2019), men tallet er ikke retvisende for, hvad der reelt efterlades, det siger blot noget om, at det er meget store mængder. Den seneste kortlægningsanalyse fra Hold Danmark Rent fra 2016 angiver, at det i Danmark især er i bynære rekreative områder, der er et problem med henkastet affald, og at plastik udgør ca. 39 pct. på land (Hold Danmark Rent 2016). I havet ser det anderledes ud - hovedparten af det affald, der skyller op på kysterne ved de nordiske farvande, er plastik (Strand et al. 2015).

Der har i en længere årrække været et ønske om at reducere mængden af henkastet affald. Der er derfor – i Danmark og udenlands – gennemført en række offentlige informationskampagner samt studier af adfærden bag henkastet affald. Nogle af de mest velkendte studier beskæftiger sig med "Broken Window Theory", mens nyere studier tager fat i effekter af nudging og adfærdsdesign.

Kampagner af ældre dato har i høj grad fokuseret på information og råd, hvor nyere kampagner i højere grad har været indsatsorienterede i forsøg på i) at fjerne affaldet (forskellige oprydningsevents), og ii) nudging- og adfærdsrelaterede tiltag – "at gøre det lettere at gøre det rigtige". Et af de mere kendte tiltag er den årlige "Affaldsindsamlingen", som 200.000 danskere deltog i i 2019 (Danmarks Naturfredningsforening, 2019). Øvrige nationale kampagner er bl.a. Flink af Natur (Friluftsrådet 2015), Nordisk Strandrydder dag (Hold Danmark Rent 2017-2018), World Clean Up Day (Plastic Change 2018-2019), Sammen om et hav uden affald (Miljøstyrelsen 2018) og Havmiljøvogterkampagnen. En række kampagner berører primært henkastet affald i byerne, bl.a. Ren By – Rar By (Ishøj Kommune 2009-2018) og Ren Kærlighed til København (Københavns Kommune 2011-2019).

Miljøstyrelsen skal i den kommende årrække gennemføre en række nye informationskampagner med det formål at reducere mængden af henkastet affald i byer og natur. Som forberedelse til informationskampagnerne er der gennemført en kortlægning af hidtil gennemførte kampagner og indsatser i Danmark, Norge, Sverige, England og Tyskland, af evalueringer af kampagnerne, samt adfærdsstudier inden for området. Kortlægningen afleveres i nærværende notat.

Samlet set er formålet med notatet at bidrage til målretning og udformning af Miljøstyrelsens informationskampagner og at levere baggrundsviden, der kan bidrage til at opnå størst mulig vedvarende effekt. Notatet omfatter således identifikation af problemområder vedrørende henkastet affald, indsigter i hvordan kampagner kan have den størst mulige positive og vedvarende effekt på miljøet, samt viden om, hvordan der kan skabes adfærdsændringer på længere sigt. Foruden notatet er der udarbejdet en oversigt over de identificerede kampagner, evalueringer og adfærdsstudier.

Nedenfor præsenteres en opsummering af den samlede kortlægning og de indsigter, den har givet anledning til. Nogle indsigter kan bruges positivt i kampagnetilrettelæggelsen, mens andre kan give anledning til erkendelse af behov for at formidle anderledes, end det er sket i hidtidige kampagner.

2. Opsummering

På baggrund af PlanMiljøs kortlægning kan der identificeres tre forskellige tilgange til at arbejde med reduktion af henkastet affald på gennem borgerrettede initiativer. Man kan:

- 1) Forebygge henkastet affald ved at reducere mængden af affald, der kommer i omløb. Det kan ske gennem pantsystemer, opfordring til genbrug og affaldsminimering, eksempelvis ved at to-go restaurationer belønner besøgende for at have medbragt egen kop eller mademballage og dermed reducerer mængden af engangsplastprodukter. Den borgerrettede information og adfærdssænkende indsats handler, inden for reduktion af mængden af affald, om at få borgerne til at benytte disse systemer. Eksempler på det ses hos NorthSide Festival og i forsøg gennemført af Ren By Aarhus og Alliancen for Nordens Reneste By.
- 2) Forebygge at der henkastes og efterlades affald i by og natur, ved at målrette kampagner og indsatser til dem, der kan finde på at efterlade og smide affald. Det kan eksempelvis ske ved hjælp af strategisk placerede skraldespande og –tragte, lommeaskebægre, fodspor hen til skraldespandene og forskellige kommunikationskampagner. Eksempler på tilgangen er "It's Still Littering", "Bin the Butt", "Ram plet med dit affald", "Neat Streets" og "Event-box Herning".
- 3) Reducere mængden af henkastet affald gennem øget opsamling ved at motivere og engagere borgere til at tage ansvar for andres efterladte affald via opsamlingsevents, øget tilgængelighed af opsamlingsudstyr og deling af gode råd og tommelfingerregler. Eksempler på tilgangen er "Flink af Natur", "Affaldsindsamlingen", "Ren By Aarhus", "Plastic Pirates", "Ren Natur", "Nordic Coastal Clean Up", "Strandoprydningspuljen", "#puk3stk", og Gentofte Kommunes "Et Stykke Skrald om Dagen".

Det er væsentligt at forholde sig til, hvilken type indsats, man med fordel kan arbejde ud fra, når man skal udarbejde kampagner og indsatser relateret til henkastet affald. Et vigtigt spørgsmål er derfor, hvilken tilgang, der er mest effektiv. Igennem kortlægningen er der identificeret effektmålinger af forskellige typer forebyggelsesindsatser, hvor mængder af henkastet affald har været målt før og efter en indsats eller kampagne for at se, om det gør en forskel for mængderne på kort og lang sigt. Flere indsatser har haft positive resultater, som vil blive præsenteret gennem dette notat.

I forhold til indsamlingsindsatser, har de hidtidige evalueringer fokuseret på antal deltagere og mængden af affald opsamlet, og her har der været stor succes. Men der mangler generelt viden om effekterne heraf på mængden af affald der henkastes generelt, samt om indsatserne påvirker de deltagendes adfærd og opmærksomhed på henkastet affald. Det er derfor et område, der kan være interessant at undersøge nærmere. For arrangørerne af indsamlinger er der dog en klar oplevelse af, at folk vender tilbage år efter år for at være med til at samle affald og gøre en forskel (Interviews med Danmarks Naturfredningsforening, Anders Vogel om Affaldsindsamlingen og Aarhus Kommune, Trine Qvist om Ren Natur kampagnen). Anders Vogel fra Danmarks Naturfredningsforening påpeger i et interview, at det yderligere kunne være interessant at undersøge, om det reelt påvirker den brede befolkning til at henkaste mindre affald, når der bliver holdt affaldsindsamlinger: "Påvirker det borgerne i lokalsamfundet, at de ser andre, der samler affald? Og påvirker det tv-seeren, der ser et indslag fra fx Affaldsindsamlingen, hvor frivillige samler affald i naturen? Det er interessant, om dem som blot har oplevet indsamlingen på afstand uden at være aktivt deltagende rent faktisk også påvirkes" (Interview med Danmarks Naturfredningsforening, Anders Vogel). Der er således potentiale for at blive klogere og undersøge effekten af disse omfattende initiativer i dybden.

Indeværende kortlægning har altså ikke afdækket viden, der kan konkludere, hvilken af de tre overordnede tilgange, der er mest effektive, og det forventes heller ikke, at man vil kunne sammenligne effekten af de forskelligartede indsatsområder en til en, hvis de bliver afdækket. Men det anbefales, at man laver gode undersøgelser af effekten på de forskellige indsatsområder, så man kan blive klogere på, hvordan de hver især hjælper til at påvirke og reducere mængden af henkastet affald.

I det følgende gennemgås resultaterne af PlanMiljøs kortlægning af kampagner, indsatser og adfærdsstudier, samt resultatet af undersøgelsen om "efterladt" affald.

2.1 Del 1 – hvad, hvor og hvem?

I rapportens første del gennemgås studier af, hvilket affald, der henkastes, hvor det ofte smides, samt hvem, der smider det. Overordnet set viser kortlægningen, at:

Hvad

- Der er ikke identificeret nogen opgørelser over mængder af henkastet affald på landsplan i de undersøgte lande.
- Affaldskortlægninger kortlægger affald i forskellige kategorier, der ikke er sammenlignelige, hvilket besværliggør sammenligning på tværs af organisationer og lande.
- Overordnet set er cigaretskodder den affaldstype, der findes mest af i affaldskortlægninger.
- Fastfood-/to-go-emballage, tyggegummi, plastikaffald og småt affald er også hyppigt optrædende.

Hvor

- Folk er mere tilbøjelige til at smide affald i byerne end i naturen. I byerne og på offentlige pladser og områder er der i højere grad en forventning om, at der bliver ryddet op efter en.
- Affald genererer affald, som "The Broken Window Theory" beskriver det. Det betyder, at steder, hvor der i forvejen ligger affald, er folk tilbøjelige til selv at smide affald.
- Områder, hvor der kan være tvivl om ansvaret, er folk mere tilbøjelige til at smide affald, da det er lettere at overbevise sig selv om, at det er nogle andre, der har ansvaret. Dette gælder f.eks. stadions, festivaler og events, haller, biografte og til dels også offentlige pladser.
- Hjørner, overgange, ændringer i terrænet, porte og tunneller er eksempler på "gjemmesteder" i det offentlige rum, hvor det opleves som mere diskret at smide affald, og hvor det samler sig naturligt med vinden.
- Transitssteder: trappehaller, fodgængertunneller, togstationer, vejkanterne og busstationer, hvor folk er på vej fra et sted til et andet, er udsatte for henkastet affald. Ingen skal opholde sig der i længere tid og derfor opleves det som mere legitimt. Ydermere bliver man heller ikke eksponeret for egen adfærd, da man er hurtigt videre.
- Kulturelle begivenheder og events, hvor der hersker andre normer end normalt, giver anledning til øgede mængder henkastet affald, bl.a. grundet usikkerhed om ansvaret for affaldet. Det gælder eksempelvis festivaler og sportsbegivenheder som fx løbeevents i byen.

Hvem

- Unge og mænd er overrepræsenterede i statistikker over hvem, der er mest tilbøjelige til at smide affald, når de bliver spurgt direkte.
- Rygere, bilister og alkoholpåvirkede folk er også mere tilbøjelige til at smide affald – vurderet ud fra lokationer, samt typerne af henkastet affald.

2.2 Del 2 – holdninger og adfærd

Anden del af rapporten giver et overblik over en udvalgt samling af den eksisterende viden om holdninger og adfærd i forhold til henkastet affald. Her gennemgås adfærdsteori, forhandlinger samt oplevelser af adfærd. Overordnet set viser kortlægningen af adfærdsstudier, at:

Adfærdsteori

- Indsatser for adfærdsændringer kan med fordel tage udgangspunkt i afgrænsede målgrupper og lokationer, hvor man kan sætte målet ind.
- Det er en fordel at starte med at målrette initiativer mod de lavthængende frugter – eksempelvis folk, der efterlader affald pænt efter sig (careful litterers) eller dem, der gerne vil handle rigtigt, men som finder rationaler i givne situationer for at handle imod egne moralske overbevisninger.
- Det skal gøres lettere at gøre det rigtige – og sværere at gøre det forkerte.
- Belønning af positiv adfærd og besværliggørelse af den negative adfærd virker i forhold til henkastet affald.
- Tiltag som beskuende øjne i nærhed af en skraldespand kan reducere antallet af folk, der henkaster affald.

Forhandlinger

- Henkastning af affald sker ofte i en forhandling af, hvad der er den korrekte adfærd. De fleste synes, at det forkert at smide affald, men finder samtidig rationaler for, hvorfor det er acceptabelt i en given situation. Det kan eksempelvis være, at der er langt til en skraldespand, at affaldet er klistret, eller at der ligger affald i forvejen.
- Der er forskel på, hvad vi oplever som affald – eksempelvis om et æbleskrog, tyggegummi eller cigaretskod opleves som affald.
- Der er forskel på, om man smider eller pænt eller forsigtigt efterlader affald (careful littering). Flere kan identificere sig med at 'efterlade affald' – eksempelvis på en bænk eller i et tog – end med at smide affald på jorden.

Oplevelser af affald

- Henkastet affald opleves som et stort problem, og det opleves som om, at der er kommet mere gennem tiden.
- Affaldstypen og affaldsarenaen er afgørende – det opleves som værre at smide affald i naturen eller grønne områder end i byen.
- Det er mere acceptabelt at smide bionedbrydeligt affald og småt affald end f.eks. sprøjter, dåser, flasker og emballage.
- Det er få, der mener, at de selv smider affald – dermed må det være de andre, der smider affald.
- De fleste angiver, at de samler affald op efter andre.

2.3 Del 3 – kampagner og indsatser – greb der virker i praksis

I tredje del af rapporten gives eksempler på gode kampagnegreb og metoder, der har bidraget til succes i reduktion af henkastet affald. De er identificeret på baggrund af fem udvalgte kampagner og indsatser, der ifølge evalueringerne har gjort en reel forskel. De fem udvalgte kampagner og indsatser er: "Bin The Butt", "Ram plet med dit affald", "Neat Streets", "The Nordic Coastal Clean Up 2017" samt "Plastik Piraten".

De fordelagtige greb og metoder, der gennemgås, er:

- Kampagner målrettet specifik affaldstype og adfærd
- Klart og simpelt handlingsanvisende budskab
- Informationskampagne – fra viden til adfærdsændring
- Indsats målrettet specifik målgruppe
- Forstudier og effektmålinger skaber forudsætning for effektivt design
- Kreative og humoristiske kampagneelementer
- Udvikling på baggrund af nyeste adfærdsforskning
- Et fysisk kampagnekit
- Mobilisering af frivillige
- Stærke partnere og lokale aktører
- Tilpasning til lokale forhold

- Tilbagevendende event
- Undervisning/involvering af skolebørn
- Dataindsamling/kortlægning i forbindelse med kampagnen.

2.4 Del 4 – Undersøgelse af efterladt affald - Udbredelse, adfærd og holdning

Undersøgelsen har haft til formål at undersøge fænomenet "efterladt affald", og hvordan borgere skelner mellem det at "smide affald" og det at "efterlade genstande" som engangskopper, aviser og cigaretskodder i det offentlige rum.

Med undersøgelsen har PlanMiljø afdækket følgende resultater på baggrund af henholdsvis en kvantitativ survey med 1.000 respondenter og kvalitative interviews med borgere på gaden.

Hvad

- Plastik er en affaldstype flere undgår at efterlade - eller de ting personer ved er plastik.
- Flere interviewpersoner fortæller, at de ikke opfatter tyggegummi og cigaretskoddet som affald.
- Pant og aviser bliver heller ikke opfattet som affald, da de kan have værdi for andre.
- Organisk affald efterlades ofte, da det ikke ses som affald grundet biologisk nedbrydning.

Hvorfor

- Enkelte har efterladt to-go-kopper og emballage, men det forklares mere af situationen end af affaldstypen, f.eks. at være på farten eller ikke at kunne finde en skraldespand.
- Størrelsen på affald kan også have betydning for, hvorvidt man er tilbøjelig til at efterlade affaldet.
- Flere efterlader affald i byen end i naturen.
- Det er blevet observeret at affald ofte efterlades pænt og væk fra jorden. I interviews fortæller borgerne, at rationalerne bag er, at det ikke blæser væk, og at det er lettere at rydde op.
- Affald efterlades også ofte ved siden af en skraldespand.
- Efterladt affald begrundes med følgende forklaringer i vores interviews:
 - Hvis andre får nytte af det.
 - Hvis andre gør det.
 - Hvis man er fuld
 - Hvis andre rydder op efter en
 - Hvis man er på farten, eller man er på cykel, og der eksempelvis ikke er en skraldespand i nærheden
 - Hvis der er beskidt i forvejen
 - Hvis der mangler skraldespande
 - Hvis det er organisk
 - Hvis man undgår, at det ender på jorden
 - Hvis affaldet er småt.

Hvem

- Dem, der erkender at have efterladt affald, er i høj grad unge personer.
- Mænd er i højere grad repræsenteret end kvinder.
- Data fra den kvantitative survey viser, at andelen af dem, der siger, at de har efterladt genstande i naturen eller byrummet de seneste tre måneder, falder med uddannelsens længde.

3. Metode

3.1 Afgrænsning

Kortlægningen omfatter kampagner, indsatser, adfærdstudier og generelle studier om henkastet affald og plastik i by og natur i henholdsvis Danmark, Sverige, Norge, Tyskland og England, der er gennemført de seneste 3-5 år. Kortlægningen har dermed fra start haft et bredt sigte. Det medfører, at det ikke har været muligt at afdække 'alt' inden for projektets budget og rammer, men at det er tilstræbt, at alle de mest væsentlige kampagner og rapporter er afdækket.

3.2 Kortlægning af kampagner

Den indledende kortlægning er sket som en webbaseret kortlægning, hvor de kampagner, indsatser og studier, der er publiceret og omtalt online, er blevet identificeret ud fra søgninger på relevante databaser og søgemaskiner med relevante søgeord. Der er meget materiale om især indsatser i kommuner, som ikke er at finde online, samt evalueringer af kampagner, som er foregået internt, og derfor heller ikke er tilgængelige. Hvor de relevante nationale kampagner er afdækket, er indsatser i alle kommuner i alle fem lande ikke medtaget. Kommunale indsatser er med i det omfang, at de har haft særlige karakteristika, eller at interviewpersoner og litteratur har henvist til dem som særligt relevante. I kortlægningen af informationskampagner vedrørende henkastet affald og plastik er der benyttet online søgemaskiner og databaser som det primære dataindsamlingsværktøj samt telefoninterviews med relevante eksperter og stakeholders.

Nogle organisationer har udarbejdet meget informationsmateriale om henkastet affald. Det er eksempelvis organisationer som Keep Britain Tidy, Hubbub Foundation, Hold Denmark Rent og Håll Sverige Rent. Alt materiale fra disse organisationer er ikke medtaget, men der er sket en udvælgelse af de indsatser, der har en evaluering tilknyttet samt de, der er blevet fremhævet i interviews.

Kortlægningen er suppleret med telefoninterviews med relevante eksperter og stakeholders, der ligeledes har bidraget til at identificere de største og mest effektfulde indsatser samt bidraget med erfaringer på området.

Som første trin i processen er der udviklet en analyseramme i Excel med følgende overskrifter: Navn på kampagnen, Afsender, Land, Formål/budskab, Type, Målgruppe, Middel/metode, Medie, Evaluering, Budget, om kampagnen vedrører By, Natur, Veje, Hav/strand, Event, Skodder eller Plastik, Slogan, Årstal, Søgeord samt Links. Formålet er at sikre et hurtigt overblik over det identificerede materiale.

Via forskellige centrale søgeord er relevante kampagner blevet afdækket. Kortlægningen har været afgrænset til kampagner i Danmark, Sverige, Norge, England og Tyskland. Søgningen har været baseret på søgeord som: henkastet affald kampagner, informationskampagner affald, litter campaign uk, littering campain, avfallskampanjer, dumpet avfall kampanj, plastik-kampanjer, nedskräpning kampanj, müllvermeidung og plastikmüll.

Den samme fremgangsmåde er anvendt til at afdække relevante organisationer inden for henkastet affald og plastik, der har eller har haft flere relevante kampagner, som med fordel kunne undersøges nærmere. Yderligere er der flere organisationer, der samarbejder på tværs, hvilket har givet ledetråde til afdækning af yderligere organisationer og kampagner.

Udover egentlige kommunikationskampagner er der kortlagt indsatser som eksempelvis pantsystemer eller strategisk placerede eller -udformede skraldespande. Disse er oftest at finde i kommunalt regi og afdækkes ikke i en almindelig webkortlægning, hvis der ikke er publiceret offentligt tilgængeligt materiale herom. Den type indsatser er derfor identificeret via interviews. Ydermere er mængden af indsatser om henkastet affald i kommunalt regi stor, da stort set alle kommuner har arbejdet hermed – på den ene eller den anden måde.

Overordnet set må det konkluderes, at det er vanskeligt at vurdere, hvornår en afsøgning af kampagner og indsatser er fuldendt. Dette gælder primært i kommuner – både i Danmark og i de resterende lande. For at sikre, at de største og væsentligste indsatser og kampagner på området er afdækket, er interviews med relevante stakeholders på området blevet prioriteret. Disse har peget os i retning af interessante kampagner og indsatser, der har haft en effekt. Interviewene præsenteres nærmere i afsnit 1.5.

3.3 Kampagneevalueringer

I gennemgangen af materialet har en væsentlig afgrænsning af kampagnekortlægningen været, om kampagnen eller indsatsen er blevet evalueret. For at der kan analyseres på kampagner og indsatser og udvikles generelle anbefalinger, er det helt afgørende, at der foreligger en evaluering af kampagnens indhold og effekt.

Det har været udfordrende at identificere evalueringer af de enkelte kampagner og indsatser i den webbaserede kortlægning. Derfor er der blevet rettet henvendelse til organisationerne bag for at afdække, om der er udarbejdet en evaluering, og om PlanMiljø må benytte denne. Dette har kun ladet sig gøre i begrænset omfang. Mange har undladt at svare, og størstedelen af dem, der har svaret, fortæller, at der ikke findes en evaluering, men at "kampagnen gik godt". Desuden har en udfordring været, at mange af de evalueringer, der faktisk foreligger, i højere grad måler på antal deltagere eller kendskab til kampagnen, frem for reel effekt i forhold til henkastet affald.

3.4 Webbaseret kortlægning af adfærdsstudier og studier af henkastet affald

Kortlægningen af adfærdsstudier forløb i store træk på samme måde som kortlægningen af kampagner. I kortlægningen af adfærdsstudier er der ligeledes benyttet en webbaseret tilgang, hvor internettet er blevet afsøgt for relevante studier. Her er der blevet gjort brug af Google Scholar, men også REX, Sagepub og lignende databaser. Inden kortlægningen blev påbegyndt, blev der, ligesom ved kampagner og indsatser, udformet en analyseramme i Excel til studierne. Denne analyseramme har følgende overskrifter: Navn på udgivelse, Afsender, Årstal, Land, Type af studie, Kort om studiet, Årstal, Format, Datagrundlag, Søgeord og Links. Der er sidenhen blevet tilføjet tema, som studiet berører.

Her gjorde vi desuden brug af søgeord som: henkastet affald rapporter, scientific research littering, littering, waste management, wissenschaftliche studie plastik, wissenschaftliche studie müllvermeidung deutschland, behavioral studies litter/littering.

Litteraturlister i indetificerede studier og rapporter er blevet benyttet, for at finde flere kilder til emnet.

I forhold til adfærdsstudier er der også kortlagt engelsksprogede studier uden for undersøgelsens primære landeafgrænsning, fordi det gennem kortlægningen blev tydeligt, at der er lavet interessante og relevante studier i både Australien, New Zealand, USA og Holland. Disse studier kan findes i Excel-analyserammen, men de er ikke blevet analyseret til brug for denne rapport.

Afgrænsning har været den primære udfordring i afsøgningen af litteratur, da der er skrevet meget om både henkastet affald, adfærd, holdning og plastik. Vi har derfor søgt efter nyere litteratur fra de seneste 10-15 år. Der er dog også afdækket ældre litteratur, som har været relevant, og som derfor er medtaget i Excel-arket.

3.5 Interviews

I afdækningen af relevante kampagner og undersøgelser om henkastet affald og plastik har vi, udover den webbase-rede kortlægning, gjort brug af interviews med eksperter og stakeholders. Nedenfor ses en oversigt over afholdte interviews med organisationer og interviewpersoner:

TABEL 1. Interviewoversigt

Organisation	Interviewperson	Land
Hold Danmark Rent	Benny Steen Rasmussen	Danmark
Danmarks Naturfredningsforening, Affaldsindsamlingen	Anders Buch Vogel Hansen	Danmark
Plastic Change	Claudia Sick	Danmark
KIMO	Ryan Metcalfe	Danmark
Plastindustrien	Christina Busk	Danmark
Dansk Affaldsforening	Niels Toftegaard	Danmark
Friluftsrådet	Astrid Bjørg Mortensen	Danmark
WorldPerfect	Jakob Rauff Baungaard	Danmark
Ren By Aarhus, Aarhus Kommune	Trine Qvist	Danmark
Håll Sverige Rent	Joakim Brodahl	Sverige
Förpacknings- och tidningsinsamlingen	Veronica Foberg Gustaffson	Sverige
Avfall Sverige	Anna-Carin Gripwall	Sverige
Hold Norge Rent	Kine Martinussen	Norge
Grønt Punkt Norge	Kari-Lill H. Ljøstad	Norge
PLASTOX	Andy Booth	Norge
Hubbub Foundation	Trewin Restorick	England
OCEANS PLASTICS LABS	Julie Schnetzer	Tyskland
Plastic Pirates	Tim Kiessling	Tyskland
Solvopet	Carsten Eichert	Tyskland

Vi har desuden kontaktet en række andre stakeholders ad flere omgange, som vi desværre ikke har fået svar fra, herunder Keep Britain Tidy, WRAP, The Alliance to End Plastic Waste, Plastic Oceans UK, City to Sea, MicBin, Oceans Plastics Lab, Nordic Ocean Watch, og Kommunernes Landsforening.

Vi har afholdt kvalitative telefoninterviews for at få et indblik i eksperter og organisationers erfaringer på området og anbefalinger til, hvordan man fremadrettet skal arbejde med emnet. Dertil har interviewene medvirket til kortlægningen af kampagner og indsatser, da interviewpersonerne har hjulpet til at identificere relevante kampagner og studier, som vi ikke havde af dækket via den webbaserede kortlægning. Særligt i forhold til Miljøstyrelsens fokus på plastik, har det været en udfordring at finde studier og kampagner, der beskæftiger sig med koblingen af plastik og henkastet affald.

Interviewene har varet fra 20 minutter til en time – afhængigt af interviewpersonens viden og engagement i emnet. Til brug for interviewene er der blevet udformet en interviewguide ud fra hvilken, der er gennemført semi-strukturerede interviews. Dette er gjort for at sikre, at de centrale spørgsmål blev besvaret, mens der blev skabt mulighed for, at samtalen kunne udfolde sig anderledes, hvis interviewpersonen bragte anden central viden i spil. Der er blandt andet spurgt ind til, hvorvidt den organisation, som interviewpersonen kommer fra, har deltaget i enten kampagner, indsatser eller events omkring henkastet affald og plastik, samt om de har gennemført effektevalueringer heraf. Derudover blev der spurgt ind til, hvorvidt kampagnerne/indsatserne har været baseret på særlige indsigter om affaldsadfærd eller affaldsstudier, samt erfaringer med målgruppe, afsendere, greb og virkemidler. Til sidst blev personerne spurgt ind til, hvorvidt de kender til andre relevante kampagner, studier eller organisationer. Alt i alt var interviewene gode til at afdække relevant viden, som ikke var repræsenteret i den webbaserede tilgang, samt til at henvise til andre relevante aktører. Dertil har interviewene givet forståelsen af, at der generelt mangler viden om, hvad der rent faktisk virker, da mange ikke har evalueret deres indsatser. Der har dermed været stor interesse for resultaterne af denne kortlægning blandt de interviewede.

3.6 Brug af kilder i rapporten

I rapporten benytter vi os af Harvard reference-stil, hvor der i brødteksten henvises som følger: (forfatter, årstal: sidetal). Ved hjemmesider henvises på følgende måde: (organisationens navn). I litteraturlisten angives organisationens navn, link, samt hvornår siden er besøgt. Ved interviews henvises på følgende måde: (navn på organisation, navn på interviewperson). Ibid. er en forkortelse af det latinske ord ibidem, som betyder "det samme sted". Dette bruges til at markere, at en kildeangivelse allerede er nævnt i den foregående kildeangivelse. Dermed skal man kigge på den foregående henvisning, hvis man skal finde kilden til "ibid.". Denne kildehenvisning bruges som følger: (ibid.:sidetal).

I litteraturlisten henvises på følgende måde: efternavn, fornavn, evt. andre navne, redaktion (hvor det er relevant), årstal, titel (i kursiv ved bøger, i anførselstegn ved tidsskrifter), trykkested og forlag med kolon imellem.

Al tekst, der er placeret i tekstbokse, er direkte citeret fra anden kilde og er akkompagneret af kildehenvisning til oprindelig kilde.

Del 1

**Hvad, hvor,
hvem?**

4. Del 1 – Hvad, hvor, hvem?

Del 1 gennemgår eksisterende viden om, hvad det er for noget affald, der oftest findes henkastet og efterladt i byer og naturen, hvor det ofte smides og kan findes, samt hvem, der menes at smide mest affald.

I 2007 konkluderede Operate i en rapport for Miljøstyrelsen, at henkastet affald ikke kan opgøres på nationalt plan i Danmark på baggrund af eksisterende data om affaldet, da der benyttes forskelligartede metoder til at opgøre det. Kortlægningen har ikke afdækket et nyt eller bedre tal herfor. Tværtimod bekræftes det, at der er mange metoder og kategorier til at opgøre affaldet under.

Mængden af henkastet affald udgør et betydeligt problem. Og det er i stigning. Det er alle aktører enige om. 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.

(Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:12)

Heller ikke i Sverige har man et samlet tal for henkastet affald, hvilket gør det svært at vurdere, om det går bedre eller værre med mængden af henkastet affald (Håll Sverige Rent 2019:19-20). Ligeledes er der mangel på data for mængderne i Tyskland, England og Norge. Affaldsindsamlinger og kortlægninger sker sporadisk, og man kan ikke på den baggrund sige noget om de samlede mængder.

Når vi ser overordnet på de opgørelser af affald, der er blevet lavet på tværs af lande og byer, er det tydeligt, at det bliver gjort på meget forskellig vis. Eksempelvis opgøres snack- og slik-papir som en særskilt kategori i nogle undersøgelser, hvilket formentligt er en blanding af papir og plastik, alt imens plastik og papir opgøres særskilt i eksempelvis Håll Sverige Rents opgørelser. Dog står det tydeligt frem, at det især er cigaretskodder og plastik, der er det primære problem i alle lande.

4.1 Hvad bliver smidt?

Der er lavet en del optællinger af affald i forskellige byer og bydele, samt landsindsamlinger for affald, hvor specifikke affaldstyper er kortlagt. Eksempelvis har Hold Danmark Rent valgt at fokusere en stor del af deres ressourcer på kortlægning af renholdsgraden i de danske kommuner. Det giver kommunerne viden om, hvor særlige problematikker gør sig gældende, og hvor de bør sætte ind ift. henkastet affald (Hold Danmark Rent, Benny Steen Rasmussen). Viden om affaldets komposition og placering er meget værdifuld, hvis man ønsker at lave målrettede kampagner og indsatser. Ydermere skaber det et værdifuldt grundlag for at kunne evaluere herpå. Dette har været særligt tydeligt, når effekten af kampagner og indsatser er blevet undersøgt i denne kortlægning. Her er det tydeligt, at de kampagner, der tager udgangspunkt i affaldskortlægninger, er mere målrettet specifikke affaldstyper og bedre evalueret, fordi effekten kan måles direkte på mængden af affald.

Flere kommuner bruger Hold Danmark Rents undersøgelser som afsæt for deres indsatser omkring henkastet affald. På den måde er der potentiale for, at de kan få indsigt i, hvad der virker i forhold til henkastet affald. Viden om affaldet kan også give indblik i, hvor det kommer fra, og blive afsæt for samarbejde med erhvervslivet. Aarhus Kommune har eksempelvis påbegyndt et samarbejde med erhvervslivet i Cityforeningen omkring at skabe Alliancen for "Nordens Reneste By".

I et interview med Claudia Sick fra Plastic Change, påpeges det, at indblikket i affaldet fra affaldskortlægninger giver mulighed for, at man 1) kan lave meget specifikke kampagner målrettet bestemte affaldstyper, der ofte henkastes, og 2) kan begynde at arbejde mere systematisk og struktureret med de affaldstyper, man ofte finder, såsom slikpapir, takeaway-emballage og cigaretskodder. Man kan i den forbindelse lave et samarbejde med branchen og ansvarlige virksomheder (jf. krav til udvidet producentansvar) om at reducere mængderne af engangsemballage samt gøre det lettere for borgerne at træffe gode valg med deres affald (Plastic Change, Claudia Sick).

4.1.1 Danmark

Byerne plages af cigaretskodder, papiraffald og drikkevareemballage

En optælling af henkastet affald i de ti bydele i Københavns Kommune i september 2019 viser, hvilke affaldstyper, der er hyppigst forekommende:

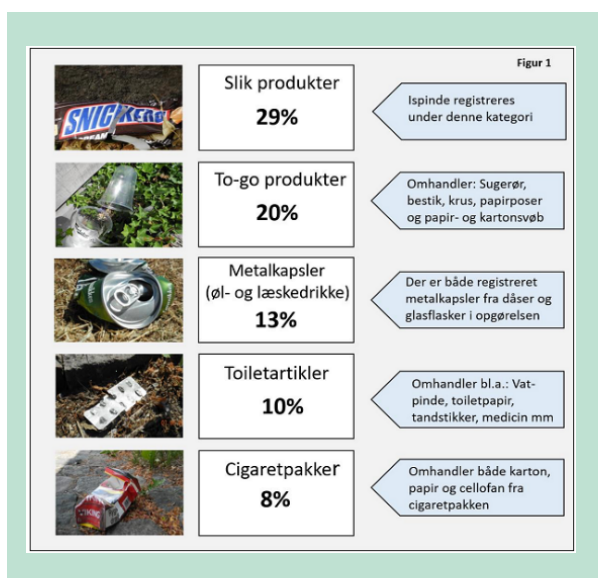
TABEL 2. Affaldstyper i København

	Amager Øst	Amager Vest	Indre by	Vesterbro / Kongens Enghave	Valby	Vanløse	Blipsøbjerg	Brønshøj-Husum	Østerbro	Nørrebro	Total september 2019	Ændring (ift. september 2018)	Ændring i pct.
Pizzabakker	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	3	3	0%
Cigaretskod	1.091	1.237	1.794	2.101	1.051	803	1.408	1.453	1.326	2.135	14.398	27	0%
Drikkekrus	7	4	24	17	3	0	7	2	11	20	95	17	22%
Fastfood emballage	11	26	24	12	6	13	8	15	23	38	176	22	14%
Dåser	0	2	3	8	1	2	6	0	4	8	34	8	31%
Glas	8	56	67	27	50	20	8	6	6	64	312	-15	-5%
Byggeaffald	0	0	0	1	2	2	0	0	0	1	6	1	20%
Madaffald	0	9	0	26	4	12	1	0	12	24	88	42	91%
Papiraffald	7	12	5	20	13	8	11	13	4	8	101	-20	-17%
Kapsler	22	2	41	19	8	2	16	32	7	2	151	-38	-20%
Hundelorte	4	0	1	3	0	5	2	2	0	0	17	12	240%
Boner	10	6	10	15	15	6	13	10	8	7	100	-69	-41%
Plast	9	11	6	6	5	4	4	7	13	15	80	24	43%
Andet	69	115	102	142	81	82	90	120	73	127	1.001	30	3%
Total september 2019	1.238	1.480	2.077	2.397	1.241	959	1.574	1.660	1.487	2.450	16.563	44	0%
Ændring (ift. september 2018)	-48	-499	423	145	11	20	-148	31	-171	280			
Ændring i pct.	-4%	-25%	26%	6%	1%	2%	-9%	2%	-10%	13%			

(Københavns Kommune 2019:23)

Optællingen viser, at cigaretskodder er den absolut hyppigst forekommende affaldstype i de Københavnske bydele. Derefter kommer glas og dernæst fastfoodemballage.

Hold Danmark Rent har i 2019 kortlagt affaldet i Danmark i 23 kommuner på 1500 målepunkter. I deres afrapportering heraf har de valgt at holde cigaretskodder ude af deres opstilling over top 5 affaldstyper, som de har registreret, når de har gennemført affaldsmålinger, hvilket medfører, at slik-produkter og to-go-produkter bliver de to mest hyppige fraktioner:



FIGUR 1. Top 5 affaldstyper i 23 kommuner

(Hold Danmark Rent 2019:30)

Dog angiver Hold Danmark Rent i en anden rapport, at skodder er den mest hyppigt fremkomne affaldstype (Hold Danmark Rent 2018:30). Ovenstående top 5 er altså uden cigaret-skod som ville have været placeret i toppen og marginaliseret de øvrige affaldstypers procentandel meget (Hold Danmark Rent, Benny Steen Rasmussen).

Da Hold Danmark Rent har kunnet konstatere at mængden af henkastede skod er et massivt og stigende problem, har de valgt at udvikle et skodindeks. Dette indeks gør det muligt hurtigt at få et overblik over problemets omfang. Hold Danmark Rent har i år 2019 udført 3.600 borgerinterview, som viser, at skod er den affaldstype som generer borgerne i Danmark mest. Tilmed har de benyttet skodindekset i 23 kommuner og på den baggrund kommet frem til, at skod udgør ca. 75% af alle de optalte affaldsstykker ude på de 1.900 målepunkter Hold Danmark Rent har besøgt i år. Baggrunden for en bedømmelse af skodbelastningen pr. kommune er optælling af skod på 80 målepunkter i hver kommune af 100 meter længden og op til 6 meter bredden (Hold Danmark Rent, Benny Steen Rasmussen).

I nedenstående figur har Hold Danmark Rent opstillet fordelingen af affald, hvor de skelner mellem stort og småt affald og affaldstyper. Cigarettskodder er ikke en del af denne afrapportering:

Affaldsoptælling i Xkøbing kommune

Affaldsoptælling af henkastet affald i Xkøbing kommune i 2018				
Fordeling af de samlede optalte affaldsmængder pr. materialetype				
Skema 15	Stort affald		Småt affald	
Materialetyper:	2018	2017	2018	2017
Papir og pap	51% 	39%	45%	41%
Plastfolie- og plastposer	12%	14%	15%	18%
Hård plast	15% 	33%	16%	18%
Metafolie	2%	3%	10%	15%
Metal	1%	De 2 grupper var ikke opdelt i 2017		De 2 grupper var ikke opdelt i 2017
Aluminiumsdåser	6%	3%		
Plastflasker	1%	1%		
Glasflasker	1%	1%		
Glasskår			3%	3%
Træ	4%	3%	1%	1%
Andet: Herunder hunde ekskrementer, madaffald mm	7%	3%	5%	4%
Mængdefordeling mellem stort og småt affald	50%	44%	50%	56%

 = Affaldstypen er steget med mere end 10 procentpoint i forhold til den samlede affaldsfordeling.
 = Affaldstypen er faldet med mere end 10 procentpoint i forhold til den samlede affaldsfordeling.

FIGUR 2. Affaldsoptælling i Xkøbing kommune

(Hold Danmark Rent 2019:39)

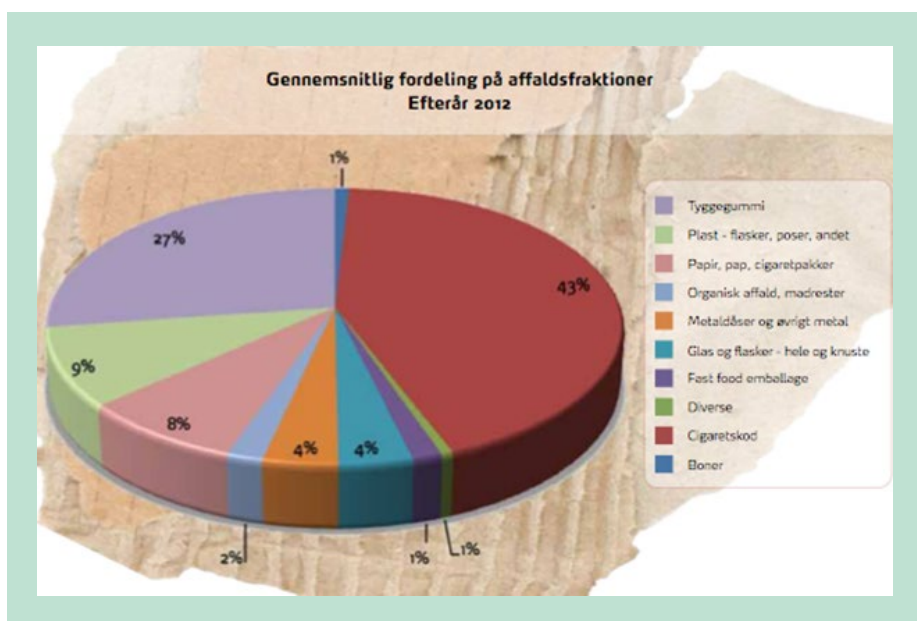
Her er det papir og pap, der udgør den største andel – dette gælder både i kategorien "Stort affald" (51 %) og "Småt affald" (45 %) i 2018. Andelen af papir og pap er således steget fra 2017 til 2018, både som "Stort affald", hvor andelen er steget med 12 procentpoint, og som "Småt affald", hvor andelen er steget med fire procentpoint. Yderligere viser figur 2, at andelen af hård plast er faldet fra 33 % til 15 % fra 2017 til 2018.

Generelt viser analysen, at andelen af "stort affald" af steget fra 44 % til 50 %, hvorimod andelen af "småt affald" er faldet fra 56 % til 50 %.

Hold Danmark Rent konkluderer, at der kun i begrænset omfang er forskel på store og små kommuner. Til gengæld er de kommuner, der har driftsmæssigt fokus på henkastet affald, mere rene (Hold Danmark Rent 2019:40).

Hold Danmark Rent har også i 2012 udgivet en kortlægning af henkastet affald i 16 danske kommuner. Herunder har de lavet en sammenligning mellem affaldet i 2011 og 2012 – på baggrund af deres affaldsoptællinger. Hovedkonklusionerne fra rapporten viser, at:

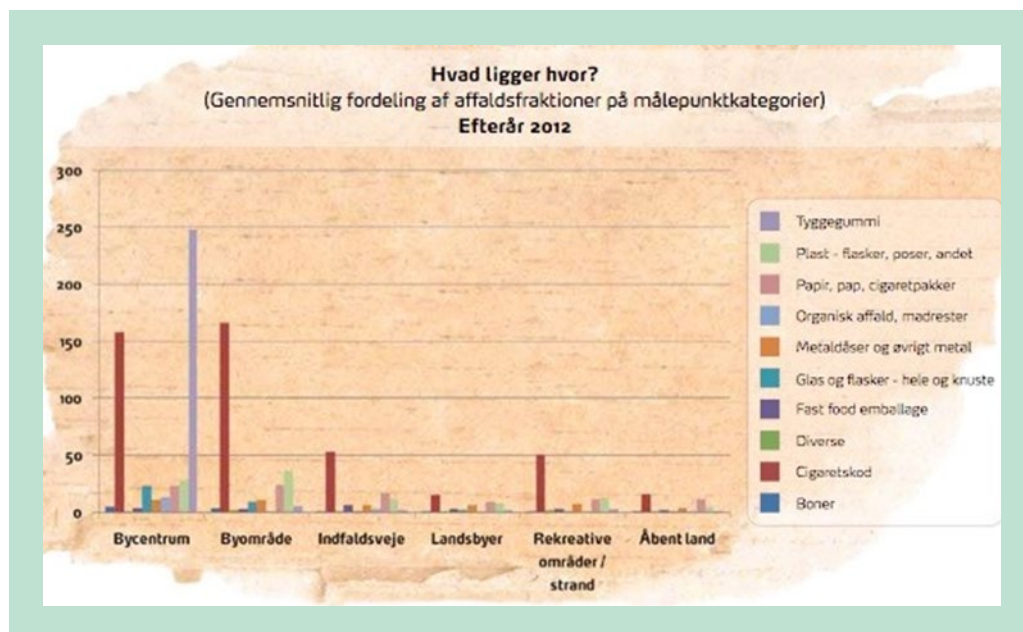
- 1) Cigaretskod og tyggegummi er de to mest udbredte affaldsfraktioner i Danmark. De udgør henholdsvis 43 % og 27 % af affaldet ved efterårskortlægningen,



FIGUR 3. Gennemsnitlig fordeling på affaldsfraktioner

(Hold Danmark Rent 2012:10)

- 2) Bycentrum generelt er det målepunkt, der er mest belastet af henkastet affald. Her ligger i gennemsnit 51 stykker affald, mens der på åbent land gennemsnitligt kun ligger fem stykker.



FIGUR 4. Hvad ligger hvor?

(Hold Danmark Rent 2012:12)

I alt har 16 kommuner deltaget i kortlægningen i 2012. De har i alt kortlagt 69.568 stk. henkastet affald, hvilket svarer til 4.348 stk. pr. kommune. I 2011 var tallet 4.983, hvilket betyder, at der er kortlagt ca. 600 stk. affald mindre i år 2012 end året forinden. Dette stemmer overens med, at rapporten tegner et billede af, at mængderne af henkastet affald er aftagende (Hold Danmark Rent 2012:5).

I Danmarks Naturfredningsforenings affaldsindsamling er skodder og dåser de mest hyppige fund. Danmarks Naturfredningsforening (DN) har gennemført årlige nationale affaldsindsamlinger i Danmark siden 2005. I Affaldsindsamlingen engageres omkring 200.000 borgere i at indsamle affald over en uge i foråret. Mange af de frivillige engageres gennem skoler og daginstitutioner, men en stor del er også borgere, som selv tilmelder deres villavej, grundejerforening eller sportsforening. DN opfordrer i den forbindelse indsamlerne til at indrapportere, hvor meget de finder samt at optælle, hvor mange skodder og sodavands-/øldåser, de finder. De har udvalgt disse affaldstyper, fordi det er deres erfaring, at det er det, der er mest af. I 2019 blev der optalt 1,5 mio. skodder og 110.000 dåser i indsamlingen – disse tal kommer vel at mærke kun fra de indsamlere, der har valgt at optælle og indrapportere. Kun ca. halvdelen af deltagerne indrapporterede mængden af affald, og langt fra alle heraf har valgt at optælle skodderne. Der blev indrapporteret i alt 156 ton affald i 2019. DN's optællinger fortæller ikke meget om det egentlige billede af affaldet i Danmark udover, at der fortsat er "meget".

Geografisk er det svært at konkludere, hvor der er mest affald og hvilke typer, der er størst repræsenteret, da det er baseret på egne indrapporteringer. Dog skiller Sønderjylland sig negativt ud i forhold til især henkastede dåser.

Operate har i deres rapport fra 2007 interviewet kommunerne og spurgt til, hvilke affaldstyper, der skaber flest problemer i praksis. Her peger de fleste på, at emballage fra fastfoodindustrien giver størst problemer (65 %). 60 % af kommunerne angiver også, at cigaretskodder er et stort problem – navnlig fordi, de kan være svære at samle op, når de f.eks. ligger på brostensbelægning (Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:20).

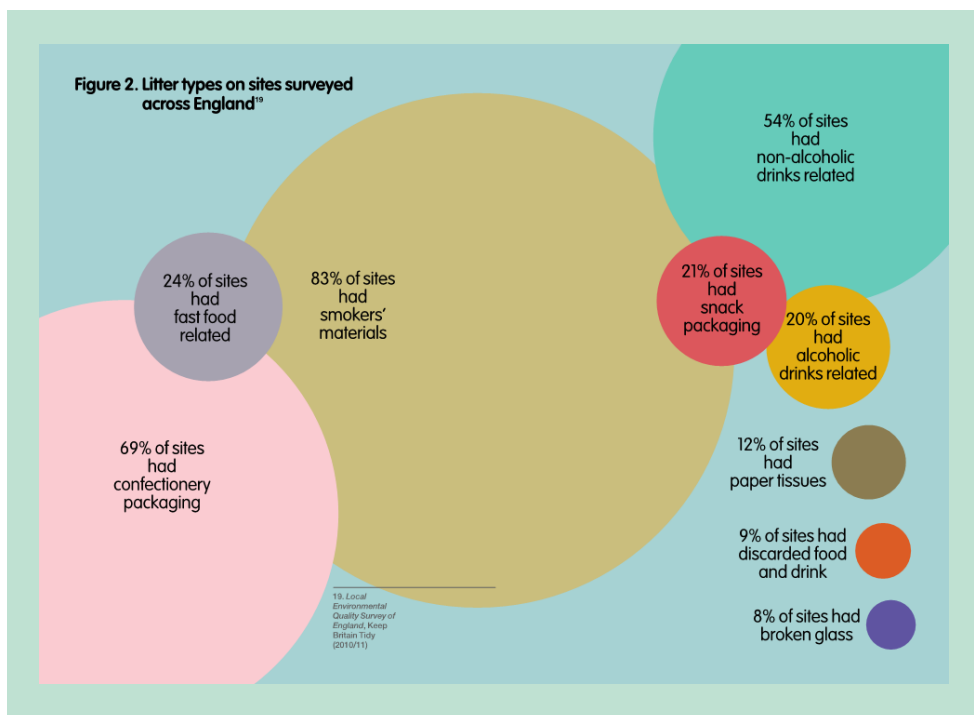
Når kommunerne bliver spurgt, hvad der giver dem størst problemer, svarer flest (65%), at affald fra fastfoodindustrien giver de største problemer. Cigaretskodder er også et stort problem, siger mere end 60 % af kommunerne. En af forklaringerne er, at cigaretskodder i områder med brosten eller lignende belægning giver store problemer i forhold til renholdningen.

(Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:20)

4.1.2 England

Keep Britain Tidy opgør, hvor ofte de ser forskellige affaldstyper

Keep Britain Tidy har opgjort affaldskortlægninger anderledes, end det er gjort i Danmark. De har afdækket hvilke affaldstyper, der er repræsenteret flest steder i deres landsdækkende kortlægning af affaldet:



FIGUR 5. Affaldstyper i England

(Keep Britain Tidy 2012:19)

För att förstå hur mycket skräp det handlar om har vi räknat om snittet per tio kvadratmeter i de 19 kommuner som mätte skräp i stadskärnor, och tänkt oss att vi lägger ut skräpet på Sergels torg i Stockholm. Förenklat kan då sägas att det skulle det ligga 762 fimpar, 127 snus- prillor och 29 förpackningar från godis, snacks eller glass på torget. Tuggummina är inte medräknade.

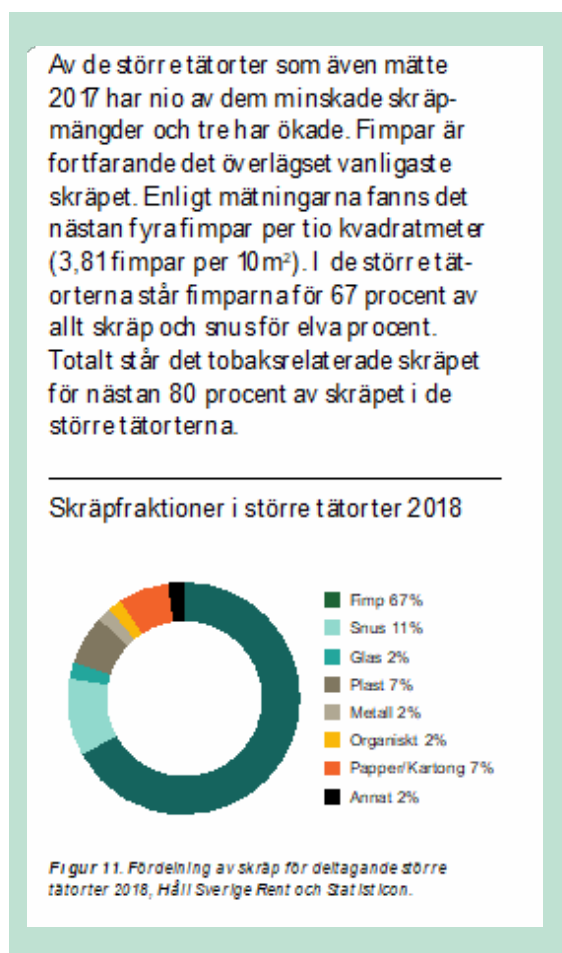
(Håll Sverige Rent 2019:22)

Også her "vinder" cigaretskodder, hvor 83 % af alle stederne havde cigaretaffald. Slikpapir og drikke-emballager er til stede over halvdelen af de steder, der er screenet for affald (Keep Britain Tidy 2012:19).

4.1.3 Sverige

Skodder, snus og dernæst plastikaffald dominerer billedet hos Håll Sverige Rent

Der findes ingen nationale statistikker for mængden af henkastet affald i Sverige i dag, men man kan få et godt indblik i fordelingen af det henkastede affald fra Håll Sverige Rent. Håll Sverige Rent har, i forbindelse med deres årlige affaldsmålinger i byerne i svenske kommuner, kategoriseret det indsamlede affald og omregnet deres fund til procent, som det fremgår af figur 6, samt til antal stykker af affald, der findes, pr. ti kvadratmeter:



FIGUR 6. Affaldstyper i Sverige

(Håll Sverige Rent 2019:22-23)

Som ovenstående figur illustrerer, fylder skodder absolut mest med 67 % af de fundne stykker affald, efterfulgt af brugt snus med 11 %. Plastik og papir/pap er de næststørste fraktioner med 7 %.

Når Håll Sverige Rent dykker ned i denne fraktion, ses det, at disse kategorier primært består af snack og slikemballage, mad- og drikkeemballage, cellofan fra cigaretpakker og snusdåser – her nævnt i prioriteret rækkefølge (Håll Sverige Rent 2019:25). Det skal nævnes, at tyggegummi ikke er medtaget i målingen, men ville komme på en andenplads over hyppigst fundne affaldstype i byerne (ibid.:21).

Håll Sverige Rents affaldsmålinger gennemføres i samarbejde med kommuner i hele landet. Målingerne udføres af professionelt personale, der tæller affald på tilfældigt udvalgte områder. I fremtiden forventes det, at det bliver muligt at måle affald fra luften ved hjælp af droner – en metode som Håll Sverige Rent tester i øjeblikket (ibid.:20).

Målingerne af affald i kommunerne skaber opmærksomhed omkring særlige indsatsområder – både i forhold til lokationer og affaldstyper. En af de kommuner, der har valgt at handle på denne viden, og har haft succes med at skabe forandring, er Uppsala Kommune, der har været med siden 2010. De har formået at reducere affaldsmængden med 73 % fra 2017 til 2018. Det har de gjort gennem kombinerede indsatser med fokus på kommunikation, nudging, infrastruktur og samarbejde med virksomheder og byværter (ibid.:28).

4.1.4 Tyskland

De tyske Plastic Pirates arrangerer årlige affaldskortlægninger omkring floder og vandløb for skolebørn i Tyskland. I 2016 og i 2017 viser optællinger fra Plastic Pirates, at det meste af det

affald, som er fundet under de årlige skole-affaldskortlægninger, er plastik (31 %) efterfulgt af cigaretskodder (20 %). Glas, papir, metal og andre genstande blev fundet sjældnere. Der var kun mindre forskelle mellem de to år og mellem flodsystemerne, og det var altid plastikgenstande og cigaretskodder, som var blandt de mest almindelige fund. Det meste affald lader til at komme fra borgere, hvilket kan ses på typerne af affald, der ofte kommer fra eksempelvis fødevareremballage. Der blev i forbindelse med kortlægningerne også taget prøver af flodvandet for at undersøge mængden af mikroplast. Der blev fundet mikroplast i 2/3 af prøverne. Det skal her pointeres, at det anvendte udstyr ikke kunne måle mikroplast under 1mm. Nogle prøver indeholdt over 100 mikroplaststykker (Plastik in der Umwelt).

In spring 2020, young people between 10 and 16 are therefore invited for a sixth time since autumn 2016 to undertake a scientific expedition as "Plastic Pirates". Just like real scientists they explore the waterways to find, count and document macroplastics – such as the remains of plastic bags, discarded plastic bottles or tangled fishing lines – and microplastics, which are barely visible microparticles. The groups document their results on a digital map of Germany.

(Plastik in der Umwelt)

4.1.5 Norge

Det har ikke været muligt at finde kortlægninger af affald i Norge. Der er taget kontakt til relevante eksperter og stakeholders fra Norge, men disse har heller ikke kunne pege i retning af relevante studier eller kortlægninger omkring, hvad der bliver smidt af affald.

I de følgende afsnit afdækkes specifikke fraktioner, som er særligt interessante i forbindelse med henkastet affald.

4.1.6 Cigaretskodder

Cigaretskodder består primært af filteret, som blandt andet er lavet af plasttypen cellulose acetat, som ligesom andre plasttyper nedbrydes til mikroplast. Filteret består yderligere af giftstoffer, som er farlige for eksempelvis fisk, hvis skodderne ender i havet. Håll Sverige Rent har opgjort, at der hvert år smides omkring en milliard skodder på gader og stræder i Sverige, hvilket svarer til 108 ton plastik, der ender i udendørsmiljøer og i havet (Håll Sverige Rent 2019:11). Håll Sverige Rent rapporterer, at skodder er den mest hyppigt fundne affaldstype i deres affaldsindsamlinger og udgør 80 % af det henkastede affald, der bliver fundet (ibid.:21-22).

Siden rygeloven blev indført i 2007, har man generelt set, at mængden af skodder smidt udenørs er steget voldsomt. Cigaretskodder er uden sammenligning den affaldsfraktion, der i forhold til antal, fylder mest i affaldsmålinger i samtlige af de lande, vi har set på. Dertil er skodder også fundet i samtlige lokationer, som Hold Danmark Rent kortlagde i 2016 og er således også spredt godt ud over landet (Hold Danmark Rent 2016:8) og i 83 % af de lokationer Keep Britain Tidy har kortlagt (Keep Britain Tidy 2012:19). Ifølge Hold Danmark Rent smider danskerne hver eneste dag ni millioner cigaretskodder fra sig, og en hel del havner i naturen (Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:56-57). Skodderne findes i størst antal i bymidter og i trafikknudepunkter, hvor der er mange mennesker i transit (Hold Danmark Rent 2016:9).

Det er naturligvis ikke overraskende, at det er bymidten og trafikknudepunkterne, med en høj intensitet af trafik og mennesker, som er topscorer hvad angår forekomsten af skod. Men også arealer omkring skoler og uddannelsesinstitutioner, hvor der er rygeforbud, er tungt belastet af skod.

(Hold Danmark Rent 2016:9)

I forbindelse med en kampagne, gennemført af Frederiksberg Kommune, har man ligeledes kortlagt affaldet og afdækket, at næsten ni ud af ti stykker henkastet affald er et skod. Dette problem gælder også særligt ved trafikknudepunkter, caféer, ungdomsuddannelser mv. (Frederiksberg Kommune, 2017)

Der er gennemført en del målrettede indsatser mod cigaretskodder som henkastet affald, heraf kan nævnes:

TABEL 3. Indsatser mod cigaretskodder

Land & årstal	Kampagne	Link
England, 2018	Bin The Butt	https://www.keepbritaintidy.org/sites/default/files/resource/%23BinTheButt%20local%20perceptions%20survey%20report.pdf
Danmark, 2017 & 2019	Ren By: Strategisk placerede cigarettformede askebægre med grønne pile og God Skod og Tyggegummistil	https://www.frederiksberg.dk/sites/default/files/meetings-appendices/749/Punkt_367_Bilag_1_Bilag_1_Evaluering_af_Ren_bykampagne_2017.pdf
Danmark, 2019	SKOD-værk: Aktivistisk event, hvor kvinde på egen hånd demonstrerer mængden af skodder ved at lave små kunsværker af skodder indsamlet i et afgrænset område ved f.eks. metrostationer.	https://www.tv2lorry.dk/kobenhavn/skodvaerk-bodil-samlede-1800-cigaretskodder-pa-20-minutter
Danmark	Danmarks Naturfredningsforenings affaldsindsamling: her er skodder et særskilt fokus	https://www.affaldsindsamlingen.dk
Danmark, 2016	Northside Festival: Pant på skodder og uddeling af lommeaskebægre	https://northside.dk/blog-da/1416
Danmark, 2013	Hjælp et skod – kan du ramme skraldespanden?	https://www.holddanmarkrent.dk/Article/Hjaelp_et_skod_off/
Danmark, 2017	Ren Kærlighed til København	https://rostrapr.com/reference/ren-kaerlighed-til-kbh/
England 2017	Ballot Bins: stem med dit skod-askebægre ved metrostationer, fodboldkampe mm.	https://www.hubbub.org.uk/ballot-bin
Danmark, 2014	Tag skoddet med i lommen: uddeling af lommeaskebægre på DSB's stationer	https://www.holddanmarkrent.dk/article/DSBskod_2014
Danmark, 2019	Skodsikker: kampagne omkring, at det er sikkert at smide sit skod i skraldespanden	https://www.berlingske.dk/hovedstaden/kobenhavns-kommune-lancerer-skodsikker-kampagne-87-af-100-stykker

Ren Kærlighed til København – Skodkampagne uge 25-27

Selv om affaldsoptællinger indikerer en let faldende mængde af skod på gaden, udgør cigaretskodder stadig 86 % af den samlede mængde af henkastet affald.

Derfor sætter Københavns Kommune hen over sommeren ind med en kampagne, der skal gøre københavnernes opmærksomme på, at skod også er skrald, og at man let kan komme af med dem i byens skraldespande. Kampagnen består af:

- Bussider og byplakater over hele byen
- 25 unge fra FRAK, der samler skod op og deler lommeaskebægre ud på fem ruter én dag i løbet af kampagneperioden. FRAK er en socialøkonomisk virksomhed, der gør unge fra udsatte boligområder klar til fritidsjob. De unge bliver hyret til at løse praktiske opgaver for virksomheder og kommunen, og lærer derigennem, hvad det vil sige at passe et arbejde.
- Event med store cigaretskod på 40 hot spot-skraldespande
- Godtvejrspatrulje, der deler lommeaskebægre og skraldeposer ud
- Strandaskebægre på Amager Strand og Svanemølle Strand
- Lommeaskebægre til rådighed via caféer, restauranter og butikker på Islands Brygge, Sdr. Boulevard, Elmegade, Guldbergsgade, Sankt Hans Torv, samt erhvervspartnerne i REN Kærlighed til KBH (Nordisk Film Biografer, Espresso House, Max Burger, McDonalds på Kgs Nytorv).

(Københavns Kommune 2017)

4.1.7 Tyggegummi

Tyggegummi er en af de affaldstyper, der især bliver henkastet (Hold Danmark Rent 2012:5). Samtidig er tyggegummi meget dyrt for kommunerne at samle op, selvom det kun er et lille stykke affald (Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:9). Dog er der ikke særlig mange, der har optalt tyggegummi, og dermed findes der ikke konkret viden herom. Det er derfor vanskeligt at udtale sig yderligere om denne type affald.

4.1.8 Biobaseret og bionedbrydelig plastik

Vi har ikke identificeret studier eller affaldsoptællinger, hvor man har opgjort mængden af biobaseret eller bionedbrydelig plastik i naturen (samlet betegnelse bioplast), men blandt de plastikeksperter, vi har interviewet, har vi mødt stor bekymring for, at bioplasten kan skabe misforståelser. Det gode eksempel er hundelorten i den biobaserede hundepose – hvorfor ender den i naturen? Er det fordi, man tror, at posen bliver nedbrudt? Vi ved det ikke i dag, men et studie gennemført af Håll Sverige Rent viser, at 50% af svenskerne tror, at biobaseret plast bliver nedbrudt, hvis det smides i naturen.

Plaster som är gjorda helt eller delvis av förnyelsebara råvaror istället för fossila råvaror. Biobaserad plast fungerar som "vanlig" plast när den hamnar i naturen – den bryts alltså inte ner. Dock är det många som tror att plasten bryts ner. Enligt en undersökning som Håll Sverige Rent gjort tror varannan svensk att en plastpåse tillverkad av majsstärkelse bryts ner och försvinner om den hamnar i naturen.

(Håll Sverige Rent 2019:12)

Denne opfattelse er ifølge flere af de interviewede problematisk og kan potentielt besværliggøre arbejdet med at ændre folks adfærd. Som Benny Steen Rasmussen, direktør i Hold Danmark Rent, påpeger: "Alt det adfærdsarbejde, som vi tror på, med at få folk til ikke at smide affald, men indsamle affaldet i stedet, går jo tabt, når du har en nedbrydelig hundepose, som du bare smider. Så er der tendens til, at så smider du jo også alt muligt andet affald. Derfor er vi grundlæggende imod at arbejde med sådan noget materiale." (Hold Danmark Rent, Benny Steen Rasmussen).

Danmarks Naturfredningsforening har også fundet rigtig mange hundelorte i bio-hundeposer i forbindelse med deres affaldsindsamlinger, hvilket har foranlediget, at hundelorten i posen har fået sin egen fane på deres hjemmeside (Danmarks Naturfredningsforening). Mere "kampagne" eller kommunikation har de dog ikke lavet herom endnu (Danmarks Naturfredningsforening, Anders Vogel).

Generelt er der en holdning til bioplastik som problematisk og bestemt ikke en løsning til plastikproblemet. Samtlige stakeholders inden for plastfeltet, som vi har talt med i forbindelse med kortlægningen, mener, at biobaseret, bionedbrydeligt og kompostbart plast er et emne, der kræver langt mere oplysning. Holdningen er, at bioplastens indtog er et kæmpe problem, omgivet af stor forvirring. Hverken borgere eller virksomheder ved, hvad de skal stille op med disse produkter, og selvom man måske prøver at gøre det rigtige, kan manglende oplysninger forårsage store skader i både naturen og i vores affaldsindsamlingssystem. Oplevelsen blandt stakeholders inden for plastfeltet er, at der kommer mere biobaseret og bionedbrydeligt plastik i naturen, og at der p.t. ikke er nok information eller indsatser rettet mod borgerne eller virksomheder til at komme problemet til livs.

4.1.9 Opfattelser af renhed

Københavns Kommune har fået undersøgt københavnernes holdninger til affald og opfattelser af renhed. Københavns Kommune har rangordnet ni af de hyppigst nævnte typer affald, der anses som værende mest uren, og hvilken type der er mindst uren, med den mest urene først:

- 1) Madaffald og -emballage
- 2) Cigaretskod
- 3) Dåser
- 4) Flasker

- 5) Plastik
- 6) Glasskår
- 7) Pap og papir (herunder pizzabakker)
- 8) Hundelorte
- 9) Æbleskrog

Dette giver en indikation på, hvilke typer affald man, for borgernes skyld, skal fokusere på at holde væk fra gaderne, for at skabe opfattelser af en ren og rar by (Teknik- og Miljøforvaltningen 2018:4).

4.2 Hvor smides affaldet henne?

Der er nogle lokationer, hvor affald bliver smidt eller efterladt oftere end andre. Følgende opsummering fra en række studier viser de steder, hvor affald samles oftest:

- Helt overordnet set kan man sige, at folk er mere tilbøjelige til at smide affald i byerne end i naturen. I byerne og på offentlige pladser og områder er der i højere grad en forventning om, at der bliver ryddet op efter en (Policy exchange 2009:19). Hold Danmark Rents analyse viser, at 59,7% mener, at det er ens eget ansvar, 40,6% mener, at det er kommunens ansvar, 33,9% synes, at det er andre beboeres ansvar, og 20,6% mener, at det er boligforeningens ansvar (Hold Danmark Rent 2011:17).
- Hertil kan nævnes, at affald genererer affald, som det beskrives i "The Broken Window Theory". Det betyder, at folk er mere tilbøjelige til selv at smide affald de steder, hvor der i forvejen ligger affald, da det på den måde kan retfærdiggøres (Clean Up Britain 2016:5; Naturvårdsverket 2013:9; Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:9; Keep Britain Tidy 2012:72).
- Folk er desuden mere tilbøjelige til at smide affald de steder, hvor der kan være tvivl om, hvem der har ansvaret for affaldet, da det er lettere at overbevise sig selv om, at det er nogle andre, der har ansvaret. Dette gælder f.eks. stadioner, festivaler og events, haller, biografteatre og til dels også offentlige pladser (Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:9; Policy exchange 2009:19).
- Hjørner, overgange og terrænfremspring er gemmesteder i det offentlige rum, hvor det opleves som mere diskret at smide affald. Dertil vil der også naturligt samle sig mere affald her på grund af vind, hvilket kan skabe forudsætningen for 'The Broken Window Theory' – at flere smider affald der, hvor der ligger noget i forvejen (Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:9).
- Transitsteder, som trappehaller, fodgængertuneller, togstationer, vejkanten og busstationer, hvor folk er på vej fra et sted til et andet. Ingen skal opholde sig her i længere tid, og derfor er det mere legitimt at efterlade affald. Ydermere bliver man heller ikke eksponeret for egen adfærd, da man hurtigt er videre (Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:9).

Hold Danmark Rent har kortlagt affald i 23 forskellige kommuner og afrapporterer nedenfor fordelingen af affaldet på forskellige lokationstyper. De skelner mellem kategori 1- og kategori 2-steder. Kategori 1 er steder med høj intensitet af trafik og mennesker, f.eks. centrum, trafik og knudepunkter. Kategori 2 er boligområder og natur med lav intensitet af mennesker og trafik.

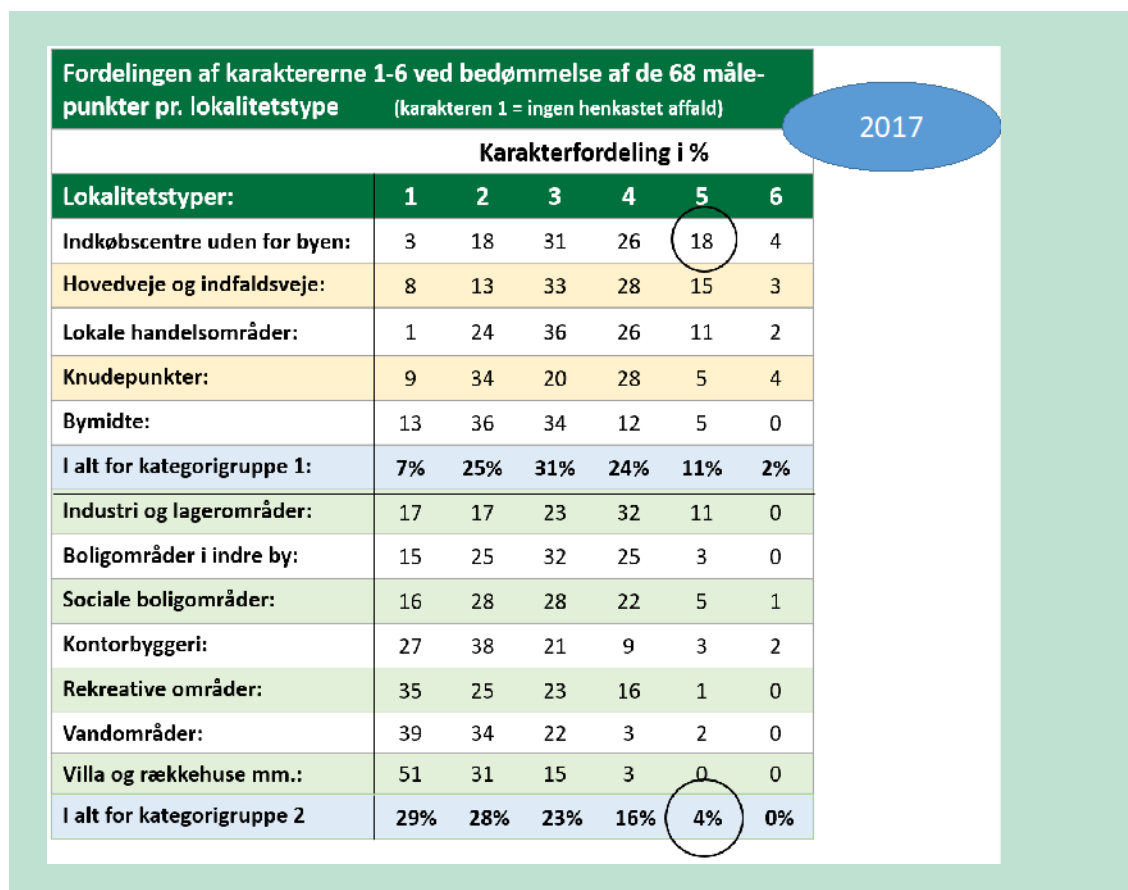
Hold Danmark Rent scorer deres målepunkter på en skala fra 1-6 ud fra mængderne af affald fundet på målepunktet:

Karakter	Mængderne af henkastet affald pr. målepunkt: (100 x 6 meter)		Max. antal skod	
	Småt	Stort	Styk:	
1	Max 5 stk.	Max 2 stk.	<10	Tilfredsstillende renholdelses niveau
2	Max. 10 stk.	Max. 5 stk.	<50	
3	Begrænset antal Mindre end 25 stk.		<100	Acceptabelt niveau
4	En del affald Mindre end 50 stk.		<300	
5	Store affaldsmængder max. 100 stk.		<500	Kritisk renholdelses niveau
6	Meget store affaldsmængder over 100 stk.		>500	

FIGUR 7. Mængderne af henkastet affald pr. målepunkt

(Hold Danmark Rent 2019:27)

Som figur 7 illustrerer, ligger der mindst affald (max fem stykker småt affald, max to stykker stort affald, og under ti skodder), når man scorer "karakter 1", og derimod mest affald (meget store affaldsmængder over 100 stk. og over 500 skodder), når man scorer "karakter 6". Disse karakterer har Hold Danmark Rent fordelt på 68 forskellige målepunkter pr. lokalitets-type:

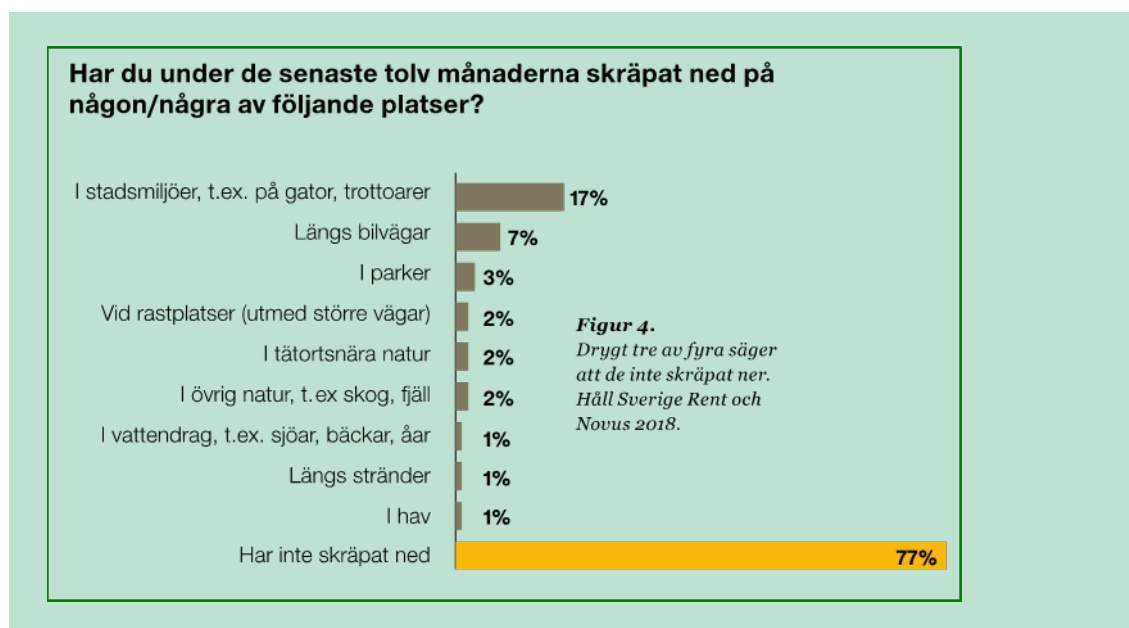


FIGUR 8. Karakterfordeling ved målepunkter

(Hold Danmark Rent 2019:35)

Figur 8 fra 2017 illustrerer blandt andet i kategorigruppe 1, at 22% af de undersøgte indkøbscentre uden for byen har et kritisk renholdelsesniveau. Dette er også gældende for 18% af hovedveje og indfaldsveje, som falder ind under karakteren 5 eller 6, hvilket vil sige, at der ligger over 50 stykker affald, og over 300 antal skodder på målepunktet (100 x 6 meter). I kategorigruppe 2 er der derimod langt renere – der ligger altså langt mindre affald. Her er det kun 4% af stederne, der har et kritisk renholdelsesniveau. Dog er der noget mere affald i industri- og lagerområder, samt sociale boligområder, sammenlignet med eksempelvis villa- og rækkehusområder.

Håll Sverige Rent har spurgt borgere til, om de har henkastet affald på forskellige lokationer (se figur 9). Det giver en meget fin indikation af, hvor borgerne angiver at de smider affald, når de bliver spurgt direkte. 17% af svenskerne indrømmer, at de har smidt affald på gaderne og 7% indrømmer at have smidt affald langs bilveje. Kun 1-2% indrømmer at have smidt affald i naturen, ved stranden, i havet, søer og åer (Håll Sverige Rent 2019:14).



FIGUR 9. Spørgsmål om, hvorvidt man har smidt skrald på nogle af følgende steder

(Håll Sverige Rent 2019:14)

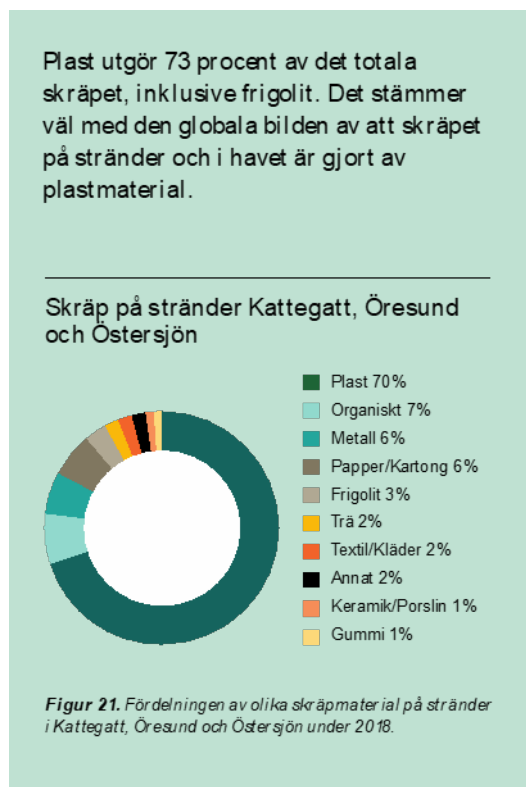
Københavns Kommune har undersøgt københavnernes holdninger til affald og opfattelser af renhed. Københavnerne har rangordnet de seks steder, hvor de mener, at det er værst, at der ligger affald, og hvor det er mindre slemt, med det værste sted først:

- 1) I et grønt område i et gråt byrum
- 2) På en cykelsti
- 3) På en plads
- 4) På et fortov
- 5) Nede i en lys- eller trappeskakt
- 6) Ved siden af en skraldespand

I samtaler om affaldets placering skelner københavnerne mellem nedbrydeligt og ikke-nedbrydeligt affald. Det værste sted, der kan ligge ikke-nedbrydeligt affald, er i et grønt område i et gråt byrum, f.eks. i en busk eller ved et træ på en gade eller en plads. Nedbrydeligt affald må derimod gerne ligge i et grønt område (Teknik- og Miljøforvaltningen 2018:6,66). Policy Exchange, en uafhængig britisk tænketank, konkluderer desuden på baggrund af et litteraturstudie, at folk er mere tilbøjelige til at smide affald i byen end på landet og i naturen. De har gennemgået særligt amerikanske og australske studier, da der her er gennemført flere undersøgelser på området, men også deres egen survey i Storbritannien viser, at dem, der smider affald, er mere tilbøjelige til at gøre det, når de er i byen, end når de befinder sig i naturen (Policy Exchange 2009:18).

Håll Sverige Rents analyse af det henkastede affald i Sverige ser også på specifikke lokationer. I parker er det plastikemballage fra madvarer, der dominerer – angiveligt som resultat af mange picnicher i det grønne (Håll Sverige Rent 2019:29-30). På strandene er det ligeledes plastikaffald, der dominerer billedet, hvilket stemmer godt overens med analyser af affald i havet. I top fem af genstandstyper på strandene er 1) skodder, 2) øvrigt plastikaffald, 3) snus, 4) plastik: slik og ispapir samt to-go-mad-emballage og 5) plastikbestik og sugerør (ibid.:32). I naturen har man ikke de samme strukturerede målinger som for strande, byer og parker. Men der har været udvalgt tre målepunkter i naturen, hvor der er målt affaldsmængder i hen-

holdsvis 2017 og 2018. Det viser en stor stigning i mængden af affald i naturen, hvilket bekræftes af Hold Sverige Rents interviews med personer, der arbejder med naturpleje. I naturen er den primære affaldstype snus og dernæst emballage fra snacks, is og slik (ibid.:37).



FIGUR 10. Karakterfordeling ved målepunkter

(Håll Sverige Rent 2019:32)

Så selvom der er mere affald i byerne end i naturen, og skønt folk er mere villige til at indrømme, at de smider mere affald her, er der stadig affald at finde i naturen.

4.2.1 Analyser af, hvor affaldet havner

Hold Danmark Rent har spurgt borgerne om, hvor affaldet findes i deres lokalområder. Det henkastede affald vil ofte hobe sig op på de samme steder på forskellige lokationer. Dette har Hold Danmark Rent kortlagt i 2011:

Problemer ved offentlige stier i eller ved kvarteret

Der er mange problemer med affald fra de offentlige stier/cykelstier, som går igennem eller langs med et kvarter. Her er der meget trafik og beboerne har den klare opfattelse, at de "gennemrejsende" både smider mere affald og er mere ligegyldige i deres affaldsadfærd end beboerne. Følgende er eksempler på besvarelser:

- "Jeg bor ud til et stisystem, hvor der færdes mange mennesker. Der er mange skraldespande, så man behøver ikke at gå mere end måske 20 meter for at nå en. Det er åbenbart for besværligt, så man smider bare affaldet der, hvor man synes...."
- "På Slusestien – offentlig sti, der passerer vores boligblok."
- "På stier hvor der kommer mange hundeluftere."

Problemer ved storskraldsrummet og flaskecontaineren

Mange respondenter peger på storskraldsrummet, flaskecontaineren og områder med håndværkere og materialer som steder, hvor der opstår affaldsanarki og bunker. Storskraldsområder, som er for små

eller bliver tømt for sjældent, ophober affald. Og måske er regler og forventninger for dårligt kommunikeret. Resultatet er, at når der først er rodet, opfatter mange det som en invitation til at stille alting samme sted, og så eskalerer det. Følgende er eksempler på besvarelser:

- "Foran døren til storskraldsrummet – folk gider åbenbart ikke lukke døren op for at smide deres affald ud."
- "Ved siden af papircontainer hensættes brugte møbler og papkasser."
- "Der hvor håndværkere arbejder, ved stilladser og containere."
- "Der er en tendens til, at dér hvor der er affald i forvejen, dér kommer der også mere til."

Problemer der hvor vinden vender...

Hække, hjørner, kantstene og jordvolde. Alle sammen er de eksempler på steder, som samler affaldet. Simpelthen fordi vinden af den ene eller den anden årsag blæser det derhen. Nogle steder er f.eks. hække sat op netop for at skabe læ og hygge – og her må man altså være særlig opmærksom på, om det også skaber et affaldsproblem. Andre steder har man sikkert ikke tænkt over, at en bestemt del af indretningen eller arkitekturen samler affaldet. Analysen peger på, at det vil være en god idé at gennemgå sit kvarter for sådanne områder, næste gang man skal lave større ændringer eller indrette nye fællesområder. Følgende er eksempler på besvarelser:

- "Det meste ligger i rendestenen og hækken – hvor vinden bærer det hen."
- "Især på hjørner hvor blæsten har ført affaldet hen... vinden lægger plastikaffald på indersiden af volden op til den store vej."
- "I hækken ud mod vejen og i hjørner af åbne pladser."

Problemer ved siden af emballageproducerende stop

Endelig gør mange respondenter opmærksom på, at f.eks. skoler, kiosker, fastfoodrestauranter og busstoppesteder producerer affald, og at brugerne ofte smider det i hækken lige ved siden af, eller på den rute de plejer at tage f.eks. mellem skolen og kiosken.

Analysen peger på en problemstilling, som mange beboere kender i de fleste typer af kvarterer. Men også en problemstilling som er helt lokal, og som må håndteres i samarbejde med de skoler, de fastfoodrestauranter eller de kommuner, der har ansvaret for at holde rent ved f.eks. busstoppestedet. Følgende er eksempler på besvarelser:

- "Jeg bor lige foran et busstoppested og en papircontainer, hvor der ofte bliver smidt affald. Det hænder, at både skraldespanden ved stoppestedet og papircontaineren er fyldte – så er det klart, at det flyder."
- "Vi bor lige imellem en skole, en sportshal og en børnehave, og så kan det næsten ikke blive værre. Især på børnenes vej fra skole til tankstation/Brugsen og retur, er det slemt."

Respondenterne fortæller også om problemer med store aflæsninger, cigaretskod i indkørslen samt dåser og plastik smidt ved gårde og på markerne. Men det generelle billede er, at jo større kvarter, man bor i, og jo mere bynært det er, jo flere af ovennævnte typer af problemer vil man opleve.

(Hold Danmark Rent 2011:10-11)

4.2.2 Generering af affald ved events og kulturelle begivenheder

I danske medier kan man hver sommer læse tilbagevendende nyheder om, hvor meget affald, der genereres til eksempelvis Roskilde Festival og Distortion (gadefest i København). Ifølge en rapport fra Naturvårdsverket i Sverige forekommer henkastet affald oftest ved kulturelle begivenheder grundet en kombination af fyldte skraldespande, forventninger om, at en anden vil rydde op bagefter (f.eks. ved koncerter), samt højt alkoholforbrug. Efter kulturelle begivenheder kommer sportsbegivenheder (man betaler for en service) og så på bar/pub. Derudover fremkommer henkastet affald ved transport og i skoven/picnic (Naturvårdsverket 2018:5).

Der skabes nogle andre normer omkring affald i rammerne af kulturbegivenheder, hvor der er en forventning om, at andre rydder op efter en. Netop den forventning har Northside Festival forsøgt at ændre på. I samarbejde med rådgivningsvirksomheden WorldPerfect er festivalen blevet gjort til et eksperiment for, hvor langt man kan rykke festivalgæsternes bæredygtige ad-

færd – også i forhold til henkastet affald. Northside har blandt andet formået at få 77% af festivalgæsterne til at sortere deres affald i de seks fraktioner, der er blevet stillet til rådighed (NorthSide 2018:3). I forhold til henkastet affald har de særligt arbejdet med at reducere affaldsmængden gennem et pantsystem på både plastikkrus 0,4 l og 0,3 l, shotsrør m/u låg, kander, vinglas, champagneglas, romglas, - glasflaske, genopfyldelig NS-vandflaske, papbærehank, papkrus, øl- og aluminiumsdåser, regnslag, cigaretpakker samt krus fyldt med cigaret-skodder og sugerør (ibid.:5). De har haft stor succes med pantsystemet, og det er blevet taget rigtig godt imod, også selvom gæsterne skal betale et pantbeløb oven i varens pris – blandt andet fordi de har gjort det nemt at komme af med panten i alle barer. Efter festivalen har 38% af gæsterne svaret, at de er blevet inspireret til mere bæredygtig adfærd derhjemme (ibid.:18). "Ved at have sat pant på mange af affaldsprodukterne, og få brugerne til selv at investere i affaldsressourcerne i form af pant, så gør det en kæmpe forskel for henkastet affald! Det er de knuste ruders politik. Da vi fik hævet panten på krus i sommers – til 5 kroner for et ølkrus – kunne vi se, at det havde en afsmittende effekt på mængden af henkastet affald, fordi vi samtidig ændrede hele indleveringssettet og gjorde det muligt at indlevere pant i alle barerne." (World Perfect, Jakob Rauff Baungaard)

I samarbejde med Herning Kommune, og med støtte fra Miljøstyrelsen, har WorldPerfect også udarbejdet event-skraldespanden "Eventbox", som kan lånes af events i hele kommunen. Eventbox muliggør affaldssortering ved events. Konceptet omkring Eventbox er ejet af Herning kommune, og andre kommuner kan gratis få produktionsrettighederne, med den forudsætning, at de bidrager til at forbedre eller udbygge løsningen. Eventboxsæt version 2 er fx videreudviklet med et off-grid LED-lys-system opladet ved solceller. På den måde forbedres Eventbox kontinuerligt, alt imens den bliver mere og mere udbredt. Der er flere kommuner, som har tilkendegivet, at de gerne vil tage løsningen videre – det kan f.eks. blive med en særskilt skodopsamler eller plastikkopopsamler. (World Perfect, Jakob Rauff Baungaard)

4.2.3 Affald genererer affald – Broken Window Theory

Broken Window Theory

The principles behind the 'Broken Windows Theory' centre around the idea that people's own behaviours are influenced by the actions of others. In our field, this was first researched in 1982 by social scientists Wilson and Kelling, who found that people were more likely to exhibit positive environmental behaviour in neighbourhoods that they believed were more clean and safe, compared to those areas that were not. In fact, this was found to undermine the strength of the local community and it was predicted that a clear spiral of decline may easily start, leading to deprivation at a local level.

Andres adfærd påvirker og smitter af:

The idea that people do things by observing and copying others has been successfully demonstrated in much of the research carried out in the field of behavioural economics, one of the principles of which is that other people's behaviour matters. Furthermore, people are often encouraged to do things when they feel that others actually approve of their behaviour. Finally, more recent studies show that if there is lots of graffiti present and litter on the ground in an area, people are twice as likely to carry out acts of crime.

If someone thinks that an area is uncared for or unmanaged, it suggests that 'anything goes' and people begin to perceive that it is unlikely that there will be consequences for negative behaviour. It has also been demonstrated that areas that are already littered experience a fivefold increase in littering, compared to 'clean' areas. Furthermore, research has shown that litter is less likely to occur in already 'clean' locations.

(Keep Britain Tidy 2012:40-44)

The Broken Window Theory er bekræftet i en dansk kontekst af Operate i rapporten til Miljøministeriet og Miljøstyrelsen. De påpeger her, at der er behov for analyser af, hvor og hvordan det bedst kan svare sig at fjerne affald, for at forebygge at affaldet ophober sig:

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, f.eks. hjørner, fordybninger og "aflukker", har også stor indflydelse på mængderne af affald.

(Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:9)

En af Hold Danmark Rents analyser viser netop, at 12,1% tror, at folk efterlader affald på grund af, at "der alligevel er så beskidt i forvejen", ligesom The Broken Window Theory hævder (Hold Danmark Rent 2011:6). Disse kortlægningsanalyser er blevet Hold Danmark Rents primære metode og arbejde, da det, ifølge dem, er den mest effektive måde at bekæmpe henkastet affald (Hold Danmark Rent, Benny Steen Rasmussen).

Den svenske rapport Strategisk arbete för minskad nedskräpning – vägledning för kommuner læner sig ligeledes op ad The Broken Window Theory:

Skräpiga miljöer upplevs som otrygga och otrygga av många människor. Studier visar att nedskräpade områden lätt hamnar i en negativ spiral som leder till ytterligare nedskräpning och andra problem som skadegörelse.

(Naturvårdsverket 2013:9)

Clean Up Britain har testet betydningen af mængden af affald i et område i forhold til folks tilbøjelighed til at smide nyt. Her har de dokumenteret en tydelig tendens:

... the importance of clean environment in promoting anti-littering behaviour. As long as there were just one or two pieces of litter in an area, most people did not litter (78% and 90% of people, respectively, used bins). However, as soon as there were three or more pieces visible, the number of litterers increased to 41%.

(Clean Up Britain 2016:5)

4.2.4 Andre relevante variable for mængden og typen af affald.

Hold Danmark Rent har længe kortlagt affald i Danmark og påpeger, at der er flere variabler i forhold til mængden og typen af affald, som er værd at nævne:

Henkastet affald er en vanskelig størrelse at analysere. Dette skyldes mange forhold, hvor nogle af de vigtigste er nævnt i det følgende:

Årstiden har stor indflydelse på resultaterne af en kortlægningsanalyse, idet borgerne ikke smider de samme mængder og typer af affald om foråret, som f.eks. om efteråret. Man bør derfor arbejde med den samme analyseperiode hvert år, og dette af hensyn til størst mulig sikkerhed i analyseresultaterne (tendenser).

Vejret har også indflydelse på, hvor meget affald der befinder sig ude på målepunkterne. Affaldet flytter sig i blæsevejr og borgerne bliver inden døre, når vejret er koldt eller vådt. Den meget lange periode med varme og tørke i år har "lokket" flere borgere ud i det offentlige rum end ellers, hvilket med stor sandsynlighed har resulteret i større mængder henkastet affald på lokaliteterne.

Særlige arrangementer, eller forskydninger i turistbesøg på grund af højtider eller varmt og koldt vejr, kan også påvirke resultatet. HDR er meget opmærksom på, hvilke dage i ugen analysen af en kommune bliver lavet på, da arrangementer i f.eks. weekender eller hverdage kan gøre, at der i de efterfølgende dage vil ligge mere henkastet affald.

Rengøringstidspunktet. Kommunens rengøringsfrekvens på det enkelte målepunkt har især betydning, når der er tale om rengøringsfrekvenser, som ligger ud over en til to uger.

(Hold Danmark Rent 2018:7)

4.3 Hvem smider affaldet?

Generelt er der ikke mange, der smider affald – eller selv synes, de gør det. Men de få, der indrømmer det, lader til enten at være unge og/eller mænd. Dermed ikke sagt, at alle mænd eller alle unge henkaster affald. På baggrund af, hvor man finder affald, og hvilke typer affald man finder, så lader det til, at bilister, rygere og fulde folk også hører til dem, der kan være mest tilbøjelige til at henkaste affald. Det er dertil vigtigt at have sig for øje, at andelen af personer, der vil indrømme, at de smider affald, er mindre end andelen, der faktisk gør det. Ifølge Keep Britain Tidy smider hele 62 % af Englands befolkning affald på jorden, mens kun 28 % indrømmer, at de gør det (Keep Britain Tidy 2012:51).

4.3.1 De unge affaldssyndere

Unge smider oftere affald og er desuden mere tilbøjelige til at indrømme, at de smider affald end deres ældre medborgere. Flere studier bakker op om, at der er forskel på unge og ældres adfærd, hvad angår henkastning af affald. Et svensk studie viser, at 17 % af unge mellem 18-24 år svarer ja til, at de smider affald på jorden et par gange om måneden eller mere. For ældre, i alderen 65-75 år, er andelen 1 % (Statistiska centralbyrå 2013:11). Det samme er gældende i et dansk studie, hvor 22,9 % af de 15-29-årige indrømmer at have smidt affald på jorden sammenlignet med 4,6 % af de personer, der er over 60 år (figur 11). I England indrømmer 38 % af de 18-24-årige og 9 % af de 65+ årige at have smidt affald på jorden (Lewis et. al. 2009:18).

Tabel 7					
Har du selv smidt affald på jorden - der hvor du bor - inden for det sidste år?					
	Alder				
	15-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60+ år
	%	%	%	%	%
Ja	22,9%	17,6%	10,1%	9,0%	4,6%
Nej	77,1%	82,4%	89,9%	91,0%	95,4%

FIGUR 11. Spørgsmål om, hvorvidt man smider affald i byen fordelt på alder

(Hold Danmark Rent 2011:9)

Studierne viser en tydelig sammenhæng mellem alder og affaldsadfærd, hvor andelen af personer, der indrømmer, at de smider affald på jorden, aftager stødt med alderen. Flere faktorer kan være medvirkende til, at unge forholdsmæssigt menes at smide mere affald. Eksempelvis benytter de strand, park og by mere end gennemsnittet, de indtager oftere alkohol på gaden, hvilket påvirker deres affaldsadfærd i en negativ retning, de er i høj grad forbrugere af drikke- og fødevarer on-the-go, og de indgår i grupper, hvor normen kan være, at det ikke er så 'sejt' eller 'in' at finde en skraldespand til sit affald (Hold Danmark Rent 2011:4).

Et engelsk studie viser også, at unge smider mere affald, når de er i grupper (Lewis et. al. 2009:18). Dette bakkes op af udenlandske studier fra USA og Australien, som viser, at man er mere tilbøjelig til at smide affald i grupper, hvis man er under 25 år, og mere tilbøjelig til at smide affald alene, når man er over 25 år (ibid.:17).

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.

(Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:61)

4.3.2 Børn smider også affald

Ifølge Miljøstyrelsen smider børn oftere affald, end de umiddelbart selv tror. De fleste børn i alderen 11-12 år, mener, ved første betragtning, at de håndterer affald korrekt. Hvis man spørger dybere ind til deres adfærd, erkender de fleste børn, at de godt kan finde på at smide affald på gaden. Ligesom hos de unge spiller de sociale normer i gruppefællesskaber en rolle hos børnene. Flere af børnene mener, at det er sejt at smide affald, når man ses sammen med andre (Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:52).

Der dannes normer når man er barn., og ligeledes kan børnene påvirke forældre. Der kan således være potentiale i at benytte børn som målgruppe for affaldskampagner. Denne forståelse går igen hos flere interviewpersoner. Bland andet udtaler Veronica Foberg Gustafsson fra Förpacknings & Tidningsinsamlingen i Sverige, at: "We believe that children are really important since they transfer it (information og adfærd, red.) on to the rest of their family or household – and since we know that a good habit which you establish as a child will be carried on with you uptil adulthood." (Förpacknings & Tidningsinsamlingen, Veronica Foberg Gustafsson). Dog kan børn som målgruppe også besværliggøres af, at skolen f.eks. er styret af læseplaner og curriculum, der kan spænde ben for indsatsen. Som Benny Steen Rasmussen fra Hold Danmark Rent pointerer:

"I forhold til skolebørn, så er problemet, at det skal ind igennem læseplanerne og lærerene – vi har prøvet det og du skal være tidligt ude, for at komme med i deres uge, hvor de kører miljø. De vil gerne – men det er kompliceret. Det er ikke altid, du kommer med. [...] Adresseløs udsendelse til skoler, som også har midler af andre kanaler, vil vi ikke bruge vores sponsorpenge på, men i stedet målrette gennem kommunen." (Hold Danmark Rent, Benny Steen Rasmussen).

En indsats rettet mod børn skal derfor (som det selvfølgelig er tilfældet for enhver indsats) gennemtænkes og skræddersys til den aktuelle situation og til de særlige udfordringer ved målgruppen, som f.eks. 'skolebørn'.

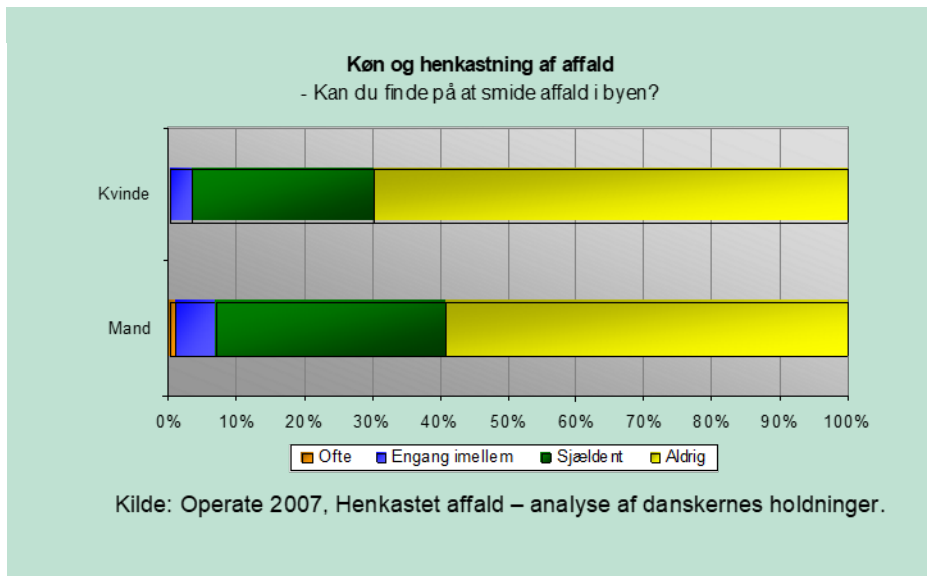
4.3.3 Mænd

Ud over en generationel forskel, fremgår det også, at der er en kønsmæssig forskel, når det kommer til henkastet affald. Ud fra studier af adfærd og segmentering lander valget af målgruppe ofte på de unge mænd, der generelt er dårligere til renhold end andre grupper (Hold Danmark Rent 2011:4,7-18; Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:8).

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. [...] 79 % af yngre mænd smider affald. Det fremgår af en aktuel undersøgelse, som det svenske FTI (Förpacknings & tidningsinsamlingen) har fået gennemført af analyseinstituttet SIFU (Kilde: Förpacknings- och Tidningsinsamlingen, 2007).

(Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:49)

Af et svensk studie fremgår det, at mænd er mere tilbøjelige til at smide affald end kvinder, hvor 79 % af yngre mænd mellem 15 og 24 år smider affald (Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:49). Samme tendens gør sig gældende i England, hvor mænd (24 %) smider mere affald end kvinder (15 %) (Lewis et. al. 2009:18). I en dansk kontekst svarer omkring 30 % af kvinderne, at de kunne finde på at smide affald i byen. Sammenligner man med mændene, er andelen godt 40 % (figur 12).



FIGUR 12. Spørgsmål om hvorvidt man smider affald i byen fordelt på køn

(Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:48)

Køns- og aldersfordelingen bakkes desuden op af studier fra USA og Australien. Her bemærkes det, at det ofte er unge mænd fra en udsat position, som smider affald (Policy Exchange 2009:18):

It is generally young urban males who lack a sense of community attachment and they are also more likely to be among the significant minority of the population who drop litter. In this respect littering is symptomatic of a broader failure to engage with these members of society. This would help to explain why measures to reduce antisocial behaviour have also improved the quality of local environments. There is a compelling case to target these groups of young urban males, not only in order to reduce litter, but also to maximise wider social benefits.

(Policy Exchange 2009:18)

4.3.4 Rygere

Rygerne lader til at være mere tilbøjelige til at henkaste en bestemt type affald – nemlig cigaretskodder, som er den affaldstype, der – uden undtagelse – er størst repræsenteret i alle lande, PlanMiljø har undersøgt i en kortlægning for Københavns Kommune af renholdstilstanden i en række europæiske storbyer. 'Rygere' er overordnet set en bred målgruppe og benyttes også sådan i kampagner og indsatser, men målgruppen bliver ofte fokuseret yderligere ud fra bl.a. lokalitet – f.eks. stoppesteder, offentlige parker eller ud fra særlige grupperinger af rygere, f.eks. unge mænd, der ryger.

"It (target audience, red.) varies a lot from campaign to campaign, but we have been working a lot with those most likely to litter, e.g. with cigarette butts it is mostly young men."

(Hubbub Foundation, Trewin Restorick)

Rostra har i forbindelse med kampagnen "Skod er Skod" for Københavns Kommune spurgt rygerne i København til deres holdninger til skodder, og de er kommet med følgende svar:

Rygernes holdning til skod

- Ni ud af ti rygere mener, at cigaretskod kan betragtes som affald
- Kun en ud af ti rygere mener ikke, at cigaretskod kan betragtes som affald
- Otte ud af ti rygere mener, at det er forkert at smide cigaretskod på gaden
- To ud af ti rygere angiver, at de ikke smider cigaretskod på gaden
- Syv ud af ti rygere bliver irriteret over, at der ligger cigaretskod på gaden i København
- Tre ud af fire rygere mener, at der generelt ligger for mange cigaretskod på gaderne i København

(Københavns Kommune 2018)

Det er særligt interessant, at otte ud af ti rygere mener, at det er forkert at smide skodder på gaden, men kun to ud af ti angiver, at de ikke selv smider skodder på gaden. Der er således langt mellem holdning og handling blandt rygerne – men det betyder også, at langt de fleste rygere ikke er ligeglade, og således kan rammes i en kampagne.

Der er en stor forskel på rygere og ikke-rygernes holdning til cigaretskodder. 42% af rygere i England mener, det er okay at smide skodder på jorden, hvorimod det kun er 16% af ikke-rygere, der deler samme holdning (Lewis et. Al. 2009:21-22).

Ifølge Keep Britain Tidy anser 28% af rygere ikke cigaretskodder som værende affald (Keep Britain Tidy 2012:79). I forbindelse med en "anti litter" kampagne blev rygerne spurgt ind til deres adfærd. 58 % af rygerne indrømmede at have smidt et cigaretskod på gaden inden for den sidste måned, 43 % indrømmer at have smidt et cigaretskod i et afløb, og 38 % at have smidt et cigaretskod i en tagrende. Efter kampagnen var denne andel henholdsvis 45 %, 36 % og 33 % (Keep Britain Tidy 2018:3).

Flere studier nævner det, at man ikke må ryge indendørs på offentlige steder som en medvirkende årsag til, at der kan findes cigaretskodder på jorden udendørs (ENCAMS 2007:29; Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:56).

Organisationen Keep Britain Tidy havde i 2018 fokus på skodder i deres nationale kampagne. De har opdaget, at mange skodder ender i havet, fordi de skoddes direkte i afløb eller skyller ned i afløb fra gaden. Derfra flyder de videre til havet og skader dyrelivet. Kampagnen fik navnet 'Bin The Butt' og kørte primært på de sociale medier som en informationskampagne om, at skodder risikerer at ende i havet og gøre skade på det marine liv, når de smides på gaden eller i afløb (Keep Britain Tidy 2018:2). Kampagnen havde som fokus at fortælle rygere, at uanset om de smider skodder på gaden eller i afløb, så risikerer skodderne at ende i havet.

Før kampagnen blev gennemført, undersøgte Keep Britain Tidy de britiske rygernes holdning og handling i forhold til skodder og afløbsriste. Forstudiet viste, at 52 % af de adspurgte rygere syntes, at det er acceptabelt at skodde cigaretter i afløb, 39 % af rygerne indrømmede, at de selv havde smidt skodder i afløb inden for den sidste måned, og 11 % af rygerne opfattede ikke skodder som affald. Forstudiet belyste dermed en helt specifik adfærd for en specifik målgruppe, hvilket gjorde det muligt at målrette kampagnen direkte til dem.

Kampagnen førte til øget opmærksomhed på de negative konsekvenser ved at smide skodder på gader og i afløb, et fald i antallet af rygere, som medgik at smide cigaretter i afløb og på gader, samt positive effekter på de rygere hvorpå budskabet blev testet – hvoraf en stor andel anerkendte, at det vil have positiv effekt på deres adfærd (Keep Britain Tidy 2018:2-3). Læs mere om kampagnens resultater i nedenstående tekstboks, samt i afsnit 4.2:

Acceptability of littering cigarette butts

The level of unacceptability for cigarette littering behaviours increased post campaign:

- Around three quarters (77%) initially thought that it was unacceptable for smokers to dispose of a cigarette on the street, rising to 93% post campaign;
- 77% felt that flicking a cigarette butt into the gutter was unacceptable, which increased to 87% post campaign;
- 70% thought putting a cigarette butt down the drain was unacceptable, rising to 84% post campaign.

The proportion of smokers that considered dropping a cigarette on the street as a littering behaviour increased from 84% pre campaign to 95% post campaign.

Awareness of the consequences Awareness that cigarettes that dropped in the street can get blown or washed into drains increased from 28% pre campaign to 37% post campaign. Awareness that cigarette butts which get into the sea can release chemicals harming or killing marine life also increased; 43% agreed with the statement pre campaign, increasing to 57% post campaign.

Littering behaviour

- Smokers were asked about the last time they had performed three different cigarette littering behaviours. The proportion of smokers admitting to the behaviours within the last month decreased after the campaign:
- In the precampaign survey, 58% of smokers admitted to disposing of cigarette butts in the streets within the last month. This decreased to 45% in the post campaign survey.
- 43% admitted to dropping a cigarette down the drain within the last month, which decreased to 36%.
- 38% admitted to flicking a cigarette into the gutter within the last month, which dropped to 33%.

Impacts of the campaign

Smokers were shown the campaign and without being prompted were asked what they thought the campaign was trying to tell people. Smokers understood the key messages of the campaign with around a third each citing that cigarette butts dropped in the street can end in the sea (34%) and cigarette butts contain microplastics and/or chemicals (32%). Around a quarter each cited cigarette butts contain microplastics and/or chemicals that poison marine life (27%), cigarette butts that end in the sea can poison marine life (27%) and bin your cigarette butts (23%), as being the key campaign messages. The campaign received some great feedback. Almost nine in 10 smokers each felt that the campaign was aimed at people like them (88%), that the campaign has made them more aware of the negative impacts of dropping cigarette butts in the street (87%) and that it would make them think twice about what they do with their cigarette butts when they have finished smoking (85%). Eight in 10 felt it made them more concerned about the effects of dropping or leaving cigarette butts on the ground, now they knew that they may end up in the sea, releasing toxins that may kill or harm marine life (80%). Around two-thirds each felt the campaign made them think the council was doing something to tackle the problem of cigarette litter (66%) and that it made them think something is being done to improve the cleanliness of the area (63%). 83% of those who didn't already bin their butt said the campaign was likely to encourage them to use a bin.

(Keep Britain Tidy 2018:2-3)

Der er begrænset viden om rygeres rationaler for at smide skodder på gaden, om rygernes viden om, hvad skodder består af og deres påvirkning på det omkringliggende miljø samt om en sådan viden har betydning for deres adfærd. Derfor er der potentiale for bedre og mere dybdegående analyser af rygernes affaldsadfærd og viden, samt en eventuel segmentering af rygere.

4.3.5 Fulde mennesker

Byernes gader lørdag og søndag morgen er et godt eksempel på, at man har en mere sløset holdning til affald, når man er fuld og derfor er mere tilbøjelig til at smide affald (Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:60).

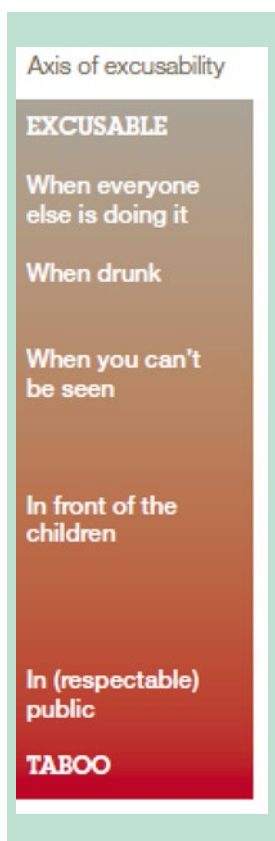
ENCAMS, en engelsk organisation, der beskæftiger sig med analyser for blandt andet miljøorganisationer, har dokumenteret samme adfærd. Mennesker retfærdiggør både egen samt andres sløse adfærd ved at give alkoholen skylden:

"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 det ret ligeglade med, hvad de gør."

"Alt er i orden, når du er fuld, bare skyd skylden på alkoholen." (ENCAMS, 2004)

(Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:60)

I endnu et engelsk studie har de udarbejdet en skala for, hvornår det kan undskyldes at smide affald. Skalaen går fra tilgivelig til tabu, hvor 'når man er fuld' ses, som værende okay tilgiveligt (figur 13).



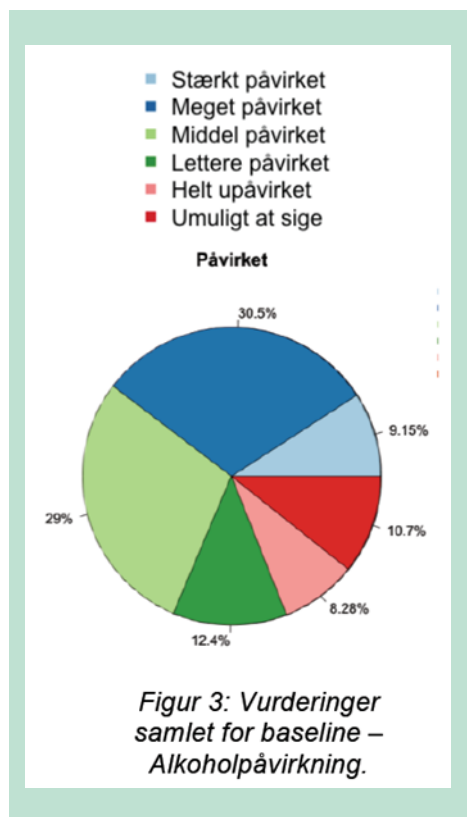
FIGUR 13. Akse over undskyldninger for at henkaste affald

(Keep Britain Tidy 2007:19)

Samme tendens ses også i Danmark. Igennem de seneste år har der været et stigende problem med henkastet affald i det københavnske natteliv. Affaldet består hovedsageligt af fastfoodemballage. I den forbindelse oprettede man tre interventioner, som havde til formål at reducere skrald i nattelivet; en Partybænk, en Sleepy Ghost og en Partyzone – som alle opnåede gode resultater). Interventionerne gik under navnet "REN Partyzone i KBH" og bestod af:

- Partybænken, en bænk der var placeret tæt ved 7-Eleven. Den tilbød de festende et sted at sidde, hvor det samtidig var let at smide skrald ud.
- Sleepy Ghost, en synlig og sjov udformet skraldespand med lyd ved indkast.
- Pantzonen, en zone hvor man pantbelagde pizzabakker og orange 7-Eleven-posere for en aften (Teknik- og Miljøforvaltningen 2018:2-3, 15).

På baggrund af observationer er sammenhængen mellem alkoholpåvirkning og henkastet affald blevet vurderet. Som illustreret i nedenstående figur, ses en tydelig tendens til, at jo mere påvirket man er, jo mere affald smider man – dog med undtagelse af dem, der er stærkt påvirket, som smider nogenlunde samme mængde affald som dem, der er helt upåvirket:



FIGUR 14. Alkoholpåvirkning

(Teknik- og Miljøforvaltningen 2018:13)

Denne observation stemmer godt overens med alkoholens faktiske påvirkning af hjernen. Ved indtagelse af alkohol påvirkes hukommelsen, bedømmelse og følelser, og fører til svimmelhed og en hunger efter kulhydrater. Resultatet er en adfærd, som personen normalt ikke ville have, og som er mindre kontrolleret og mere løs (Teknik- og Miljøforvaltningen 2018:17)

4.3.6 Bilister

Ifølge et studie, foretaget af Keep Britain Tidy, indrømmede 31 % i år 2010, at de smider affald ud af bilen. I 2006 og 2009 var andelen henholdsvis 14 % og 23 %. Denne adfærd retfærdiggøres ved, at man føler sig mindre skyldig, da man er væk fra affaldet i en fart.

It's less noticeable, so I feel less guilty. It's gone in a second, then you don't see it anymore.

(Keep Britain Tidy 2012:84)

I Danmark ses samme tendens. Videnscenter For Affald kom i en undersøgelse i januar 2005 frem til, at der bliver smidt godt 600 kg affald per kilometer per år på de danske stats- og landeveje. De anslår dermed den samlede mængde af nyt affald langs vejene til at være knap 5.000 ton om året (Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:39).

At en stor del af bilister bruger bilvinduet som skraldespand, bekræftes af en undersøgelse fra Hold Danmark Rent fra 2010. Over halvdelen af de danske bilister indrømmer, at de har smidt

affald ud af bilen. I alt har 59 % af de danske bilister smidt affald ud af bilvinduet, hvoraf hver femte erkender, at de gør det "en gang imellem" eller oftere. Også her er de unge de største affaldssyndere. Syv ud af ti unge bilister mellem 18 og 35 år har smidt affald ud af bilvinduet. Til sammenligning har kun fire ud af ti bilister i alderen 56+ år gjort det samme (Hold Danmark Rent 2010:5).

Tabel 1 Sp: Hvilke af følgende stykker affald har du smidt ud af bilen?				
	Alder			
	18-35 år	36-55 år	56+ år	Total
	Pct.	Pct.	Pct.	Pct.
Frugtaffald (f.eks. æbleskrog og bananskræl)	52,3%	49,3%	28,2%	43,8%
Tyggegummi	34,8%	20,9%	12,0%	22,4%
Ispind	17,0%	14,0%	5,9%	12,5%
Småt papir (f.eks. fra slik, chokolade, boner, parkeringsbilletter mv.)	15,9%	10,4%	7,9%	11,3%
Cigaretskod	15,0%	11,3%	5,2%	10,5%
Cigaretpakke	3,6%	4,7%	1,8%	3,5%
Fastfoodemballage (f.eks. fra burgere, pizzabakker, bagerpose mv.)	6,8%	3,3%	,3%	3,4%
Dåse/ plastflaske	5,9%	2,0%	,3%	2,7%
Plastikpose	4,2%	1,5%	1,8%	2,4%
Avis	1,7%	1,5%	1,5%	1,5%
Tømme askebæger	1,0%	1,4%	1,6%	1,3%
Glasflaske	1,8%	1,0%	,2%	1,0%
Andre ting, notér:	2,3%	1,7%	1,1%	1,7%
Ingen af ovenstående	28,9%	36,2%	59,3%	41,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Base: Personer, der kører bil, hvor de selv er chauffør

FIGUR 15. Spørgsmål til, hvilke af følgende stykker affald man har smidt

(Hold Danmark Rent 2010:5)

En anden tendens, som går igen, er rygernes adfærd. Hver anden ryger smider deres cigaret ud ad vinduet ofte eller altid.

Tabel 9 Sp: Hvor ofte smider du dine cigaretskod ud af bilen?				
	Alder			
	18-35 år	36-55 år	56+ år	Total
	Pct.	Pct.	Pct.	Pct.
Altid	64,0%	30,8%	6,6%	34,2%
Ofte	13,7%	13,2%	13,0%	13,3%
En gang i mellem	8,8%	16,4%	10,7%	12,4%
Sjældent	7,0%	17,4%	12,6%	12,8%
Aldrig	3,6%	22,3%	56,9%	26,4%
Ved ikke	3,0%	,0%	,0%	1,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Base: Personer, der ryger i bilen.

FIGUR 16. Spørgsmål til, hvor ofte man smider sit cigaretskod ud af bilen

(Hold Danmark Rent 2011:14)

Der ses en iøjnefaldende forskel i bilisternes affaldsmoral ud fra, hvor langt de kører. Bilister, der kører mere end 30.000 km. om året, smider mere affald ud end de øvrige bilister. 36,6 % af dem smider affald ud ad vinduet en gang imellem eller oftere. Da 9 % af bilisterne kører mere end 30.00 km om året, må denne gruppe være ansvarlig for en stor del af det affald, der lander i vejgrøfterne.

Tabel 4
Sp: Hvor ofte smider du affald ud af bilen, mens du kører?

	Ca. hvor mange kilometer kører du om året?					
	1 - 5000	5001 - 10.000	10.001 - 20.000	20.001 - 30.000	Mere end 30.000	Total
	Pct.	Pct.	Pct.	Pct.	Pct.	Pct.
Altid	,0%	,0%	,5%	1,7%	3,9%	,9%
Ofte	1,2%	1,3%	4,7%	5,1%	5,7%	3,6%
En gang i mellem	8,6%	5,8%	18,0%	23,3%	27,0%	16,2%
Sjældent	68,2%	72,2%	67,4%	62,8%	44,4%	65,1%
Aldrig	22,0%	20,7%	9,4%	7,0%	19,0%	14,2%
Ved ikke	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Base: Personer, der smider affald ud af bilen

FIGUR 17. Spørgsmål til, hvor ofte man smider affald ud af bilen, mens man kører

(Hold Danmark Rent 2011:8)

De fleste angiver, at: Det er det nemmeste (17,5 %) og Det generer ikke nogen (20,1 %) som begrundelse for, hvorfor de smider affald ud af bilvinduet. Dog er der også en stor gruppe på 36,1 %, som angiver andre årsager som begrundelse. Hold Danmark Rent mener, at en mulig årsag kan være opfattelsen af affald. F.eks. smider flere organiske materialer og frugtrester ud af vinduet, da de mener, at det ikke er "rigtigt" affald (Hold Danmark Rent 2011:11)

4.3.7 Segmenter i affaldspersonaer

I arbejdet med at undersøge, hvem der smider affald i det offentlige rum, opererer Keep Britain Tidy med fem forskellige segmenter, der knytter sig til holdning og adfærd. Disse forskellige personaer kan i høj grad bruges til at målrette kampagner til specifikke målgrupper (Keep Britain Tidy 2012:49). Keep Britain Tidy udformede denne segmentering første gang i 2001, for bedre at forstå dem, der henkaster affald. Denne proces gentog de igen i 2006 for at undersøge, hvorvidt der var sket ændringer. ENCAMS foretog denne proces gennem tre trin. De første to trin involverede kvalitative undersøgelser, for at identificere segmenterne, og det tredje trin involverede kvantitative undersøgelser, for at kvantificere segmenterne. Dette gjorde de, da de mener, at affaldsadfærd ikke blot kan undersøges gennem objektive data, men derimod kræver "indepth" diskussioner. Derudover er henkastning af affald et sensitivt emne, og for at få folk til at indrømme, at de smider affald, bliver man nødt til at opbygge tillid. Dette gøres nemmere gennem fokusgrupper end gennem spørgeskemaundersøgelser (Keep Britain Tidy 2007:15).

Nedenfor ses de tre trin:

Stage 1:

During the first stage of the research, people who admitted to dropping litter took part in focus groups. The groups explored people's attitudes towards litter, their litter dropping behaviour and the local environment more generally. Topics covered included: what items of litter they dropped, how frequently, in what locations, how they felt about their actions and what could be done to stop people littering. The output from the focus groups was analysed to spot clusters of attitudes and behaviour, and thereby identify potential segments.

Stage 2:

The purpose of the second stage of the research was to verify that the segments identified during stage 1 did exist, to better understand them and test a variety of campaign messages aimed at changing their behaviour. More focus groups were conducted. This time respondents who identified with one of a series of statements were recruited, where each statement described a different litter dropping segment.

Stage 3:

Once the second stage of the research had confirmed the segments, the third stage quantified their size within the litter dropping population and also collected demographic and lifestyle information about them. This involved a survey consisting of face-to-face interviews and was undertaken in a number of locations across England.

(Keep Britain Tidy 2007:15)

I den forbindelse udformede de desuden fem forskellige grupper:

1. Beautifully Behaved

This group makes up 43% of the population. It consists of people who say that they don't drop litter, but they might drop apple cores/fruit peel and small pieces of paper. However, they don't see their behaviour as a problem. Members of this group are more likely to be female, under 34 years of age. This group tends to consider litter to be something dirty, and they are quite 'visual' in their feelings towards litter; the appearance of it and any related hygiene issues are particular concerns. They can't understand why dropping apple cores is littering, but they are willing to rethink their behaviour once they know. The Beautifully Behaved group also think that people who litter have no respect or are lazy, whereas people who don't litter (remember they consider this to include themselves) have been "brought up properly". This group feel that it is more acceptable to drop apple cores in the countryside than in the city because "apple cores fit in with their surroundings in rural areas."

2. Guilty

This group know that dropping litter is wrong, but find carrying litter around inconvenient, so instead they drop it furtively. This group comprises 7% of the population. Members of this group are more concerned with the inconvenience and visual impact of litter and the hygiene issues associated with it. They are also concerned with the amount of fast food litter and they feel that it is more due to the volume of fast food outlets and people dropping litter at night.

Members of the 'Guilty' group drop litter with more feelings of guilt than the other groups, hence their name. Compared to the other groups, they feel that dog mess is less of a problem than it used to be, and they also consider that littering is lazy and down to a lack of parental education.

The 'Guilty' group like being in public gatherings such as concerts where they feel they have an excuse to litter, and when they are drunk their feelings of guilt for littering are diminished. They are also far less likely to drop litter themselves if there are other people around and would never drop litter in front of their children. Members of this group are more likely to be female and aged 18-24 or 45-54.

3. Blamer

This group makes up 6% of the population. They blame the council for inadequate bin provision, as well as fast food outlets, teenagers, and packaging manufacturers. This group also has a very 'visual' response to litter, finding it offensive to look at. They would be embarrassed if someone caught them littering and would pick it up whilst making excuses for their behaviour. They think that people who litter

are lazy, but if there aren't any bins, if the bins are full/overflowing or if there is already a lot of litter around then it is okay to litter. However, several people in this group also feel that councils' hands are tied in terms of bin provision, because of the terrorism and security threats they potentially pose. Members of this group are more likely to be male and aged 25 or under. They also feel that people would not litter if they have a good upbringing.

4. Justifier

This group makes up 4% of the population. They justify their littering behaviour, saying that everyone else is doing it. Members of this group are more likely to be concerned with the dangers or hazards that litter poses, rather than its appearance. They use this to justify their littering behaviour, saying that their actions don't pose any danger, and that there are often no bins around to put their waste in. This group feel it is acceptable to leave litter behind on a train, on the floor at a football match, or on the ground at a taxi rank because they feel there is nothing else to do with it. They also think it is acceptable to drop cigarette butts out of a car window because of the fire hazard they pose if left inside the vehicle. They are also happy to litter small items, such as cigarettes, on beaches and in the countryside. Members of the justifier group are more likely to be males and aged 25-35.

5. Life's Too Short and Am I bothered?

The 'Am I Bothered?' group is a subgroup of 'Life's Too Short'; they both show a disregard for the consequences of littering and so the marketing strategies used to engage with them are very similar. Together they make up just 2% of the population. The 'Life's Too Short' group are concerned with the impact that litter has on themselves and the level of inconvenience it leads to. They do not see apple cores as an issue and they think that paper just biodegrades in the wet weather. However, plastic bags and "bigger" types of litter are slightly higher concerns due to the associated safety risks. Members of the 'Life's Too Short' group have a sense that although dropping litter is 'wrong' it still needs to be disposed of, so they want immediate access to a bin, otherwise they are highly likely to drop it. They are also quite likely to drop litter in a place that is already messy; they won't drop litter if an area is spotlessly clean. Members of this group also consider it acceptable to leave litter at football matches and other public gatherings, where they think that the mess will be cleared up by event organisers."

(Keep Britain Tidy 2012:50ff)

Inspireret af Keep Britain Tidy har Hold Danmark Rent også udviklet fem forskellige affaldsper-sonær:

De selvretfærdige er dem, der svarer "Det er det letteste" og "Det er for besværligt at bære rundt på sit affald". De udgør både i Danmark og i Storbritannien langt den største gruppe og retfærdiggør i høj grad deres adfærd med, at de andre også gør det.

Bebrejderne er dem, der svarer, "Der er sjældent en skraldespand i nærheden", og "Der kommer nogen og samler affaldet op". De forsvare sig med, at de ansvarlige myndigheder bare må gøre deres arbejde godt nok. Det er også en dominerende forklaring i undersøgelsen.

De flove svarer f.eks., at "Det gør alle – det er helt almindeligt" og sørger så vidt muligt for kun at smide affald, når de ikke bliver opdaget.

De ligeglade er dem, der svarer, at der "alligevel er så beskidt, at det ikke gør nogen forskel". Denne gruppe bekymrer sig ikke om affald eller konsekvenserne af det. Det er en relativt lille gruppe, som vil kræve stor overtalelse, for at ændre adfærd.

De velopdragne er den sidste gruppe. De bliver faktisk ofte overraskede over, at noget er affald og forsvare sig med, at de ikke vidste det. Typisk er det cigaretskod, ispinde og æbleskrog, som denne gruppe ikke opfatter som affald og/eller ikke ved, at det er længe om at blive nedbrudt i naturen. Denne gruppe er især åbne over for faktakommunikation, fordi de i udgangspunktet ønsker at opføre sig ordentligt.

(Hold Danmark Rent 2011:6-7)

Hold Danmark Rent lokaliserede også to andre typer af svar, der gik igen, når man skulle begrunde, hvad man tror er årsagen til, at nogen smider affald, der hvor de bor: 1) dårlig opdragelse og respektløshed overfor andre, og 2) særlige fysiske omstændigheder i området (Hold Danmark Rent 2011:7).

Brug af segmenteringer kan være effektivt i forbindelse med udformning af kampagner, da det muliggør en målretning til specifikke grupper baseret på adfærd nærmere end demografi eller affaldstype og lokation, som er de parametre, der ellers opereres med, f.eks. rygere, bilister, fulde, unge og mænd.

4.3.8 Målgrupper

Ovenstående afsnit om hvem, der henkaster affald, kan være med til at pege på, hvem man skal målrette sine kampagner og indsatser i forhold til henkastet affald til.

Kommunikationskonsulent Niels Toftegaard fra Dansk Affaldsforening har ikke erfaring med kampagner mod henkastet affald, men han har erfaring med kommunikation om affald. I forhold til målgrupper forklarer han følgende: "Det skal være differentieret – Dem, der er til grillfest i parken er nogle andre end dem, der er på stranden lørdag eftermiddag med familien. Så man skal være sig sin målgruppe bevidst, når man laver kampagner" (Dansk Affaldsforening, Niels Toftegaard).

Hos Dansk Affaldsforening er de vant til at tænke i boligformer, da der er forskellig adgang til affaldsspande og sorteringsspande (Dansk Affaldsforening, Niels Toftegaard).

Friluftsrådet, har primært været involveret i nationale tiltag, så deres målgruppe har derfor også været meget bred, f.eks. alle der bruger naturen, som blev benyttet som målgruppe i kampagen "Flink af Natur". I stedet forsøger de at komme tættere på borgerne gennem lokale partnere, som kan sikre identifikation, og som borgerne formentlig er mere tilbøjelige til at lytte og forholde sig til. (Friluftsrådet, Astrid Bjørg Mortensen)

Hos Plastindustrien har man valgt at henvende en del kampagner, som f.eks. Projekt Plastfrit Hav, til de målgrupper, der ikke nødvendigvis er dem, der henkaster affald. Kampagnerne henvender sig derimod til mennesker, der allerede er interesseret i miljødagsordenen, og som derfor kan være disponerede for at indgå i indsatser, der eksempelvis omhandler opsamling af affald på strandene. Christina Busk fra Plastindustrien udtaler, at det er godt med en god solid gruppe, som man ved vil stille op, og som er nemme at fange med budskabet. Dette kan f.eks. være frivillige i lokalområdet, som allerede er engagerede i miljøspørgsmål (Plastindustrien, Christina Busk).

Del 2

**Holdninger og
adfærd**

5. Del 2 – Holdninger og adfærd

Følgende afsnit giver et overblik over den viden, der eksisterer i forhold til adfærd omkring og holdninger til henkastet affald. Afsnittet er bygget op således, at der først præsenteres en opsamling af adfærdsteoretiske tilgange til at arbejde med problematikken fra organisationer og undersøgelser – som for eksempel hvilke knapper, der kan skrues på – med fremhævede eksempler og anbefalinger til løsninger på problemet med henkastning af affald.

Dernæst følger et underafsnit, der handler om "forhandlinger" om affald, dvs. forhandlinger om, hvad affald eksempelvis er, hvornår noget er henkastning af affald, hvem der har ansvaret for at samle affald op og lignende.

Den tredje og sidste del af afsnittet handler om oplevelser af affald, f.eks. ift. de steder og situationer, hvor henkastning af affald opleves som værende værst, hvad henkastet affald betyder for oplevelsen af f.eks. naturen eller et byrum, hvorfor folk ikke selv mener, at de smider affald, folks forestillinger om, hvorfor andre smider affald samt om folks tilgang til det at opsamle affald efter andre.

5.1 Eksisterende brug af adfærdsteori

Der er meget teoretisk viden om, hvilke greb, der virker, når man skal arbejde med adfærdssændringer på affaldsområdet. Mange, både danske og udenlandske anbefalinger og forsøg på området, er baseret på adfærdsteori.

Eksempelvis har Clean Up Britain gennemført et studie af, hvordan man kan anvende adfærdsteori til at reducere henkastning af affald i Storbritannien. Ud fra studiet anbefaler de, at:

- arbejde med adfærdssændringer i afgrænsede målgrupper og lokationer, hvor man kan sætte målet ind
- starte med de lavest hængende frugter, som er dem, der smider affald en gang imellem "people who litter only occasionally and who are ready to change", frem for de tungeste.
- gøre det lettere at bruge skraldespanden og sværere ikke at gøre det
- gøre fordelene ved at bruge skraldespanden, frem for at smide affaldet, større
- tilpasse løsningen den lokale, specifikke kontekst (Clean Up Britain 2016:5-12,29)

I en dansk kontekst har Kommunernes Landsforening (KL) kortlagt, hvordan man arbejder med adfærdssændringer i kommunerne i forbindelse med affaldshåndtering. Som udgangspunkt for undersøgelsen beskrives de forskellige typer af nudges, der er blevet benyttet afhængigt af formål:

- Handleanvisende design – Fysiske indretninger, der lægger op til bestemt adfærd
- Påmindelse – Tegn og signaler, der gør det aktuelt og relevant at håndtere affaldet korrekt
- Social proof - Normer, behov for spejling i andre, identitet
- Feedback - Tilbagemeldinger om værdien eller effekten af egen handling.

(Kommunernes Landsforening 2015:2)

5.1.1 Kommunikation, der minder folk om deres adfærd (enten god eller dårlig)

Et konkret eksempel fra Clean Up Britains studie er at sætte ind over for affald, der stammer fra fastfood, der bliver spist i bilen, som ofte bliver henkastet inden for en radius af ca. 10 km. Ved f.eks. at sætte skilte op på vejene i nærheden, der opfordrer folk til at bortskaffe affaldet på korrekt vis, bør man kunne reducere henkastningen af denne type affald langs vejene (Clean Up Britain 2016:23).

En anden pointe i kommunikation er, at folk reagerer stærkere på formuleringer, der fokuserer på, at dine handlinger gør dig til en bestemt type person, f.eks. "jeg er et skovsvin" over for "jeg kaster affald i naturen".

A series of studies conducted by Christopher Bryan (e.g. Bryan, Adams & Monin, 2013) showed that framing a choice in terms of the type of person one is (e.g. "I am a cheater") rather than what one does (e.g. "I cheat") made people behave better. Because people care about their reputation, they never want to feel like they are a bad person (and a litterbug is just that).

(Clean Up Britain 2016:26)

Derudover er der, ifølge Clean Up Britain, også evidens for, at folk responderer stærkere på kampagner, der benytter specifikke billeder og individuelle cases, frem for at trække på mere generelle statistikker. Der er således større effekt, hvis man kan identificere sig med ofrene for ens handlinger, frem for blot facts om mængder eller lignende.

People respond in a stronger manner to specific images and individual cases, a phenomenon called the identifiable victim effect (Jenni & Loewenstein, 1997) [...] Showing concrete examples of people harmed by litter will be more effective than using general statistics. The more a person can relate to the message, the more effective it will be.

(Clean Up Britain 2016:27)

5.1.2 Forskellige anbefalinger til arbejdet med at mindske problemet med henkastet affald

Svenske Naturvårdsverket har på lignende vis lavet en rapport, der indeholder deres anbefalinger til, hvordan man kan arbejde med at reducere henkastning af affald i de svenske kommuner.

Også de fokuserer på, hvordan man kan gøre det lettere eller mere belønnende at bortskaffe sit affald korrekt – både gennem sociale teknologier, ved at arbejde med mængden og placeringen af skraldespande, og med fokus på oplysning og kommunikation, der appellerer til folks følelser og skaber identifikation.

De kommer selv med følgende forslag til løsninger:

- Flere og mere synlige skraldespande og askebægre, der er bedre placeret og tømmes oftere
- Bedre design på skraldespande og askebægre, inklusiv et miniaskebæger til at have i lommen
- Bøder og pant
- Nedsat alkoholforbrug ved kulturelle begivenheder og på barer
- Mere information – visualiser konsekvenserne af affaldet
- Reklamer
- Information og reklamer skal køre på folks følelser, f.eks. tilknytning til område, følelse af deltagelse, ejerskab og engagement
- Engagere youtubere og influencere og andre "stjerner" i kommunikationen med unge mennesker
- Apps, der opfordrer til at samle skrald op
- Styrke sociale normer
- Tydeliggøre mulighederne for at slippe af med affald
- Understrege det personlige ansvar (Naturvårdsverket 2018:5-6)

5.1.3 Beskuende øjne

Et andet eksempel på, hvordan man kan bruge adfærdsteori til at påvirke en ønsket adfærd, er ved at skabe en følelse af, at man bliver observeret.

En gruppe forskere fra Newcastle har således udført et felteksperiment, der viser, at man, ved at placere billeder af "beskuende øjne" i umiddelbar nærhed af en skraldespand og under visse forudsætninger, kan reducere antallet af folk, der henkaster affald. Studiet viser også, at

mængden af affald, der allerede er henkastet, påvirker yderligere henkastning af affald i negativ retning – og vice versa. Som forskerne skriver, er det et interessant studie, da "beskuende øjne" muligvis kan være en billig og simpel måde at sætte ind overfor det de kalder "antisocial adfærd" (Bateson et al. 2013:1).

"In the presence of images of eyes people are more likely to pay for their drinks via an honesty box, donate to a charity bucket and recycle appropriately. They are also less likely to leave litter on cafeteria tables or steal bicycles from a university campus. These results raise the possibility that cheap interventions based on simple images of watching eyes could be used to tackle anti-social behaviour, and even crime, in a range of real-world situations."

(Bateson et al. 2013:1)

Denne metode virker ved at udnytte den menneskelige psykologi, der er sådan indrettet, at vi mennesker ændrer adfærd, når vi bliver observeret.

In a field experiment on littering behaviour in which we examined the effects of both the presence of signs featuring images of watching eyes and the presence of litter on the ground, we found:

- 1) that the addition of litter being already present on the ground induced greater littering behaviour;
- 2) that images of watching eyes reduced littering behaviour, albeit only when there were larger numbers of people in the vicinity; and crucially;
- 3) that there was no evidence that litter on the ground interacted non-additively with images of watching eyes to induce enhanced littering behavior.

(Bateson et al. 2013:5)

Forskerne bekræfter desuden den såkaldte Broken Windows Theory – at henkastet affald avler mere af det samme, samt at de beskuende øjne har en positiv effekt under visse omstændigheder.

Being observed increases the reputational consequences of an action, and hence, people are psychologically sensitive to whether they are observed or not, and will always increase their level of pro-sociality when observed over their level when not observed. Artificial watching eyes exploit this sensitivity.

(Bateson et al. 2013:2)

5.1.4 Belønning

Der er mange måder at belønne positiv adfærd på i forbindelse med henkastet affald, og rent adfærdsteoretisk burde det virke. I dette afsnit listes en række forsøg hermed. Der foreligger ikke konkrete effektevalueringer, der kan bevise om det virker.

Ren By Aarhus og Alliancen for Nordens Reneste By – forsøg med pantsystemer

Jakob Rauff Baungaard fra WorldPerfect har undersøgt, hvordan man forebyggende kan indrette vores strukturer, så vi belønner de positive handlinger og forebygger både mængden af affald og i særdeleshed henkastet affald. Pantsystemer er en af nøglerne hertil som demonstreret på blandt andet Northside Festival (World Perfect, Jakob Rauff Baungaard).

Der er blevet lavet forsøg med pant på ølkrus og tallerkener til events i Aarhus Midtby. Dertil er der arbejdet med belønning i form af værdikuponer, der er blevet uddelt, hvis man vender retur med en pose fyldt med henkastet affald. Butikker og Alliancen for Nordens Reneste By var co-afsendere på forsøget.

Erfaringerne med forsøget var meget positive og det bliver undersøgt, om og hvordan man kan implementere elementerne fremadrettet. Det kræver eksempelvis en returordning for drikkekrus og andre pantemner, som ikke er etableret i dag. (World Perfect, Jakob Rauff Baungaard; Ren By Aarhus, Trine Qvist)

Ren Natur

Ren Natur er et initiativ under Hold Danmark Rent, der ligeledes arbejder med belønning af den positive indsats. Ren Natur støtter foreninger med 3000 kroner til fælleskassen, hvis de deltager i en affaldsindsamling i et specifikt område. I 2019 er McDonald's, SPAR og Dansk Retursystem sponsorer af Ren Natur, og har doneret pengene til de deltagende foreninger. Initiativet er en stor succes, og alle ruter for opsamling er blevet besat (Hold Danmark Rent, 2018).

Bin it for good

Bin it for good er en kampagne under Keep Britain Tidy, som handler om at transformere affaldsspande til 'charity collection points', så folk, ved at smide affald i skraldespanden, samtidig donerer penge til et godt formål. Jo mere affald, der kommer i skraldespanden og ikke ender på gaden, sammenlignet med den foregående måned, afgør, hvor mange penge, der doneres til den lokale velgørhedsorganisation. Formålet har været at skabe en følelse af ansvar for lokalsamfundet – både i forhold til affald og velgørhed. 68 % af de adspurgte borgere har udtalt, at kampagnen har givet dem mere lyst til at smide affald i skraldespanden. Lokale virksomheder donerer pengene (Keep Britain Tidy).

Trash for cash

"One man's trash is another man's treasure" er et gammelt ordsprog, som man har taget meget seriøst på Seaside Scavenge – en Australisk 'community event' og marked, der har skiftende lokationer. Her bruger de Trash instead of cash til at betale for tøj, genbrugsbøger, sko og øl, der er doneret af erhvervslivet og borgere. Ti stykker skrald, fundet på stranden, kan byttes til en token, for hvilken man kan købe varer på markedet. Seaside Scavenge er et non-profit initiativ, og de har siden 2015 afholdt 53 events i Australien. De opgør alt affald, som offentliggøres, i en database, der er tilgængelig for skoler, universiteter og offentlige institutioner, som ønsker at blive klogere på baggrunden for henkastet affald (Sea Side Scavenge).

Andre former for belønning

Belønning behøver ikke nødvendigvis at være en kontant afregning, det kan også være en sjov gimmick, der motiverer folk til at bruge skraldespanden af ren underholdningsværdi. Vi kender ikke effekterne heraf, men McDonalds UK har, i forbindelse med et erhvervssamarbejde med Keep Britain Tidy, opsat en skraldespand på deres parkeringsplads, der er udformet som et basketballmål, hvor der kommer røg ud af, når der scores 'mål med affald' (Joe.co.uk). I Randers Kommune har man opsat talende skraldespande i gaderne, der siger pænt 'tak' eller synger en sang, når de fyldes. Randers Kommune har sammen med Hold Danmark Rent kunne dokumenteret fremskridt i denne indsats mod henkastet affald. Dette blev fejret med kage samt mulighed for at lægge stemme til skraldespandene, og på den måde markerede kommunen, at det er et fælles projekt borgere og kommune imellem (Randers Kommune, 2018).

5.2 Opsamling

Grundlæggende kan man dele metoderne, der er beskrevet i det foregående, op i to nedslagspunkter. På den ene side har vi de tiltag, der virker ved at gøre det lettere (og belønne) den ønskede adfærd. Det indebærer eksempelvis at arbejde med placering af skraldespande, muligheder for at stemme med sit affald i de såkaldte "ballot bins", tage affaldet med sig i lommen etc.

På den anden side har vi de tiltag, der gør det sværere at udvise den uønskede adfærd, som f.eks. en følelse af at "blive overvåget", der trigger social acceptabel adfærd, bøder for at smide affald, viden om ofrene for ens handlinger mm.

5.3 Forhandlinger om affald

Det er interessant, at mange undersøgelser viser, at langt de fleste mennesker mener, at henkastning af affald er forkert. Samtidig svarer de fleste respondenter i sådanne undersøgelser,

at de ikke selv er skyldige i at henkaste affald. Alligevel er henkastning af affald et stort problem.

Der er adskillige undersøgelser, der bekræfter fænomenet. Miljøstyrelsen har udgivet en rapport, der bl.a. viser, at:

Flere end 90 % af danskerne mener, at det er meget forkert at smide affald. Vi har gennemgående en meget klar moral omkring affald (Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:9).
Når man spørger danskerne selv, giver de fleste udtryk for, at de aldrig smider affald (ml. ca. 65 og 75 %) i det offentlige rum. 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 (Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:44).
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. Den naturlige konklusion er også, at det ikke handler om manglende moral, når danskerne smider affald. I hvert fald for det store flertals vedkommende.

(Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:54)

Også i Sverige har man fundet lignende mønstre. Her siger 77 % af svenskerne, at de ikke har smidt affald inden for de seneste 12 måneder. Samtidig beskrives det, at folk synes, at mængden af henkastet affald er steget (Håll Sverige Rent 2019:15; Naturvårdsverket 2018:4).
Når folk henkaster affald, afvejer de fordele og ulemper ved at slippe af med affaldet på en korrekt måde. På den ene side er folk godt klar over, at det er forkert at kaste affaldet – hvilket bidrager til en følelse af skam og skyld. På den anden side kan sociale normer, komfort og uklart ansvar få folk til at skamme sig mindre.

- Steder kan have indbygget "kontrakt" om, at svineri er tilladt (f.eks. fodboldkampe eller rockkoncerter) → Fremmer svineri og kan gøre os til "bebrejdede".
- Steder kan have indbygget "kontrakt" om lav affaldstolerance (f.eks.: hvis det er tydeligt, at de bliver holdt til en meget høj grundstandard) → Hæmmer svineri og fastholder os som "velopdragne".
- Nødsituationer kan berettige svineri (f.eks.: Isvæflen, der desintegrerer, fjernet fra skraldespanden) → Fremmer svineri, og gør os "flove" – vi forsvare en adfærd, som vi normalt ikke ville udvise.
- Uklare regler kan fremme svineri (f.eks.: må man lade emballage ligge efter biografbesøg?) → Kan fremme svineri og gøre os til "selvretfærdige".

(Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:54)

Det er sandsynligt at omfanget af henkastning af affald bliver undervurderet, f.eks. fordi mange glemmer eller taber affald utilsigtet, fordi folk ikke kan huske, hvornår de sidst har kastet eller efterladt noget, eller fordi folk ofte svarer det, de ønsker de gjorde, frem for det, de egentlig gør (Naturvårdsverket 2018:4).

5.3.1 Eksempler på forhandlinger

Der er blevet lavet en række studier af, hvad der kan få folk til at smide affald. Fælles for de fleste studier er, at borgerne, når de bliver spurgt, ikke selv opfatter sig som affaldssmidere men, at der kan være konkrete situationer, hvor det opleves som okay at smide affald, eller at man glemmer at man smider affaldet. Desuden anser folk nogle typer af affald som ok at efterlade. Adfærden er således til forhandling og påvirkes situationelt:

Nøglen til at forstå dette paradoks ligger i at forstå forhandlingen af, hvornår henkastning af affald alligevel kan opfattes som "acceptabelt", "nødvendigt" eller blot "den eneste løsning".

Der er forskellige situationer, hvor folk oplever, at de er mere tilbøjelige til at henkaste affald. Eksempelvis er det en udbredt opfattelse, at det er mere okay at efterlade affald i byen end i naturen. Det skyldes at mange har en forventning om, at "nogen" rydder op efter en i byen og at naturen opleves som mere følsom (Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:45).

Ligesom det kan opfattes som "ikke mit ansvar" at rydde op efter sig selv i byen, kan der være steder, som f.eks. et stadion, hvor der er en forventning om, at det er mere acceptabelt at svine.

Vores adfærd ift. henkastning af affald er altså kontekstafhængig, som eksemplificeret i nedenstående uddrag fra Miljøministeriets og Miljøstyrelsens rapport:

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 f.eks. 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.

(Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:9)

Disse pointer er væsentlige at tænke på, når man skal arbejde med at reducere henkastning af affald.

Indtil videre har vi identificeret én type af forhandlinger, der finder sted, og som drejer sig om konteksten omkring henkastningen af affald. Det er altså situationelt, hvorvidt affaldshenkastning kan være acceptabelt, og derfor kan visse steder fordrere mere henkastet affald end andre. Derudover sker der også en forhandling i forhold til, hvornår det (ikke) kan svare sig at afskaffe affaldet korrekt. De fleste af de følgende eksempler underbygger den adfærdsteoretiske tese om, at det skal være nemt at afskaffe sit affald korrekt, og at det ikke må "koste" for meget.

Eksempler herpå kan være:

- 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 båret 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."

(Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:52)

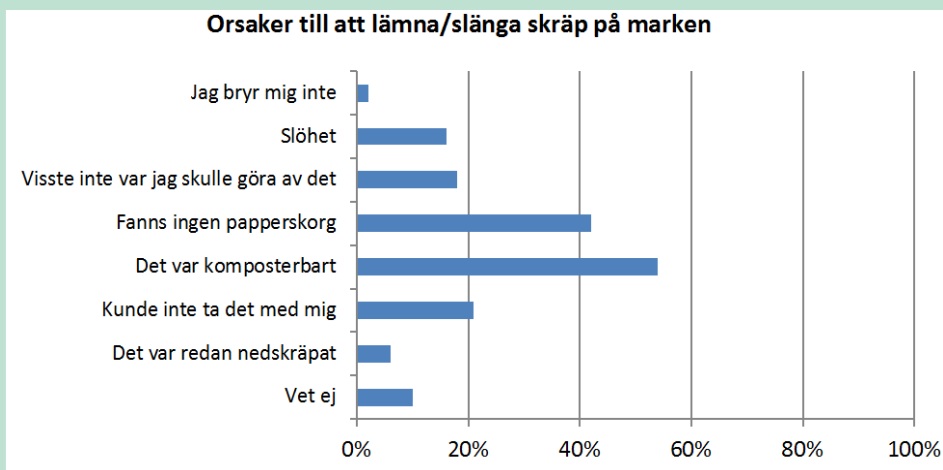
Men der finder også en forhandling sted ift. typen af affald, man har med at gøre. Nedenstående uddrag fra Miljøministeriets og Miljøstyrelsens rapport fra 2008 viser, at borgerne, når de bliver spurgt direkte ind i fokusgruppeinterviews, godt kan nikke genkendende til at have smidt, efterladt eller mistet f.eks. mindre stykker affald, som opleves som under bagatelgrænsen:

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

Danskerne har en tendens til at henføre dele af deres faktiske adfærd til "under bagatelgrænsen". Og så svares "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. "

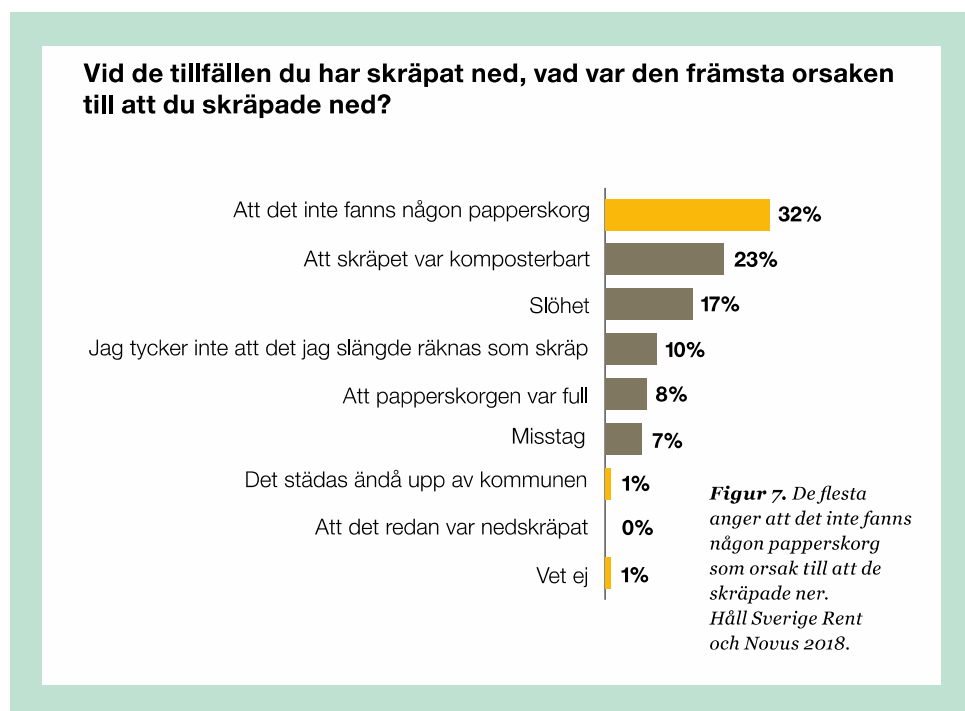
(Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:51)

Det samme gør sig gældende med cigaretskodder, som mange simpelthen ikke opfatter som værende affald (Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:56). De mindre stykker affald, som skodder og tyggegummi, er også de affaldstyper, der findes allerflest af i de eksisterende affaldsanalyser. Også komposterbare affaldstyper bliver af mange ikke anset som værende affald og bliver således retfærdiggjort at henkaste (Policy Exchange 2009:18), som også følgende figurer indikerer:



FIGUR 18. Årsager til at smide skrald på gaden

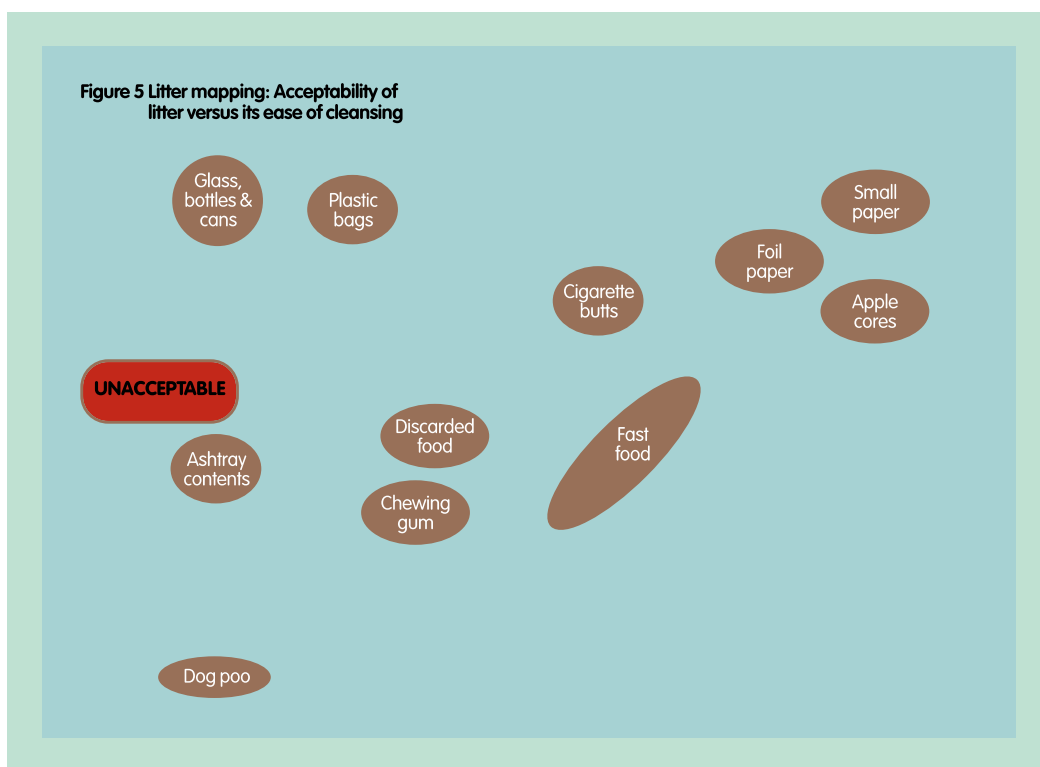
(SCB 2011-2013:5)



FIGUR 19. Årsag til at henkaste affald

(Håll Sverige Rent 2019:16)

Begge undersøgelser bag figurene ovenfor bekræfter, at folk forklarer deres henkastning af affald med 1) at det er komposterbart eller 2) at der ikke var en skraldespand i nærheden. Organisationen Keep Britain Tidy har desuden påvist en sammenhæng ml. en affaldstypes "renheds-" eller "beskidthedsgrad", og hvor acceptabelt det anses for at være at henkaste det.



FIGUR 20. Accept af henkastning af affald versus, hvor nemt det er at gøre rent/samle op

(Keep Britain Tidy 2012:65)

Rationalet bag denne sondren mellem, hvad der er acceptabelt og, hvad der er uacceptabelt at henkaste af affald handler om, at visse typer af affald anses for værende renere og dermed lettere at samle op. Der kan altså være en tendens til, at folk, der smider affald, er mere tilbøjelige til at henkaste affald, som de anser for let at rydde op (Keep Britain Tidy 2014:66). Det er interessant, hvordan eksempelvis små stykker affald, som skodder, papir og folie, ender i kategorien 'acceptable', da det i høj grad er den type affald, der kan være besværlig at rengøre, fordi det er småt og dermed svært at opsamle.

Fælles for alle disse forhandlinger er, at der er uklarhed om, hvem der har ansvaret for at rydde op – enten fordi man ikke oplever at have henkastet affald, eller fordi det opleves som nogle andres ansvar at bortskaffe det (Policy Exchange 2009:18; Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:51).

En række af disse eksempler illustrerer desuden, at adfærdsteorien har fat i noget ift. den grundlæggende tese om, at det skal være let at vælge "det rigtige"; når det bliver for krævende at afskaffe sit affald korrekt (som eksemplet med hundelorten ovenfor), eller når det potentielt gør, at du ikke ser det afgørende mål i en fodboldkamp eller skal gå rundt med et lugtende cigaretskod i lommen, er det "lettere" at henkaste det, og det gør vi som mennesker dermed i stor stil.

Derfor bør vi huske på, som Miljøministeriet og Miljøstyrelsens rapport formulerer det i nedenstående:

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". F.eks. fordi der er uklart:

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

(Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:51)

5.3.2 Careful littering – pænt eller forsigtigt efterladt affald

Desuden finder der ofte en anden type "forhandling" sted. Hvor de foregående forhandlinger særligt har handlet om ansvar, kontekst og affaldstype, er denne forhandling mere at betragte som en negligerig. Her forhandler man om, hvorvidt der er tale om henkastning af affald, når man "blot" efterlader affald eller ligefrem placerer det nøjsomt et sted, som ikke er i en skraldespand. De fleste danske cyklister vil kende til problemet fra cykelkurven, hvor en eller anden "venligt" har placeret deres affald, frem for at smide det på jorden. Der er dog stadig tale om en form for "henkastning af affald", om end denne henkastning er gjort pænt.

Organisationen Keep Britain Tidy har foretaget en undersøgelse, der viser denne tendens til det, de kalder "carefully littering" – det at efterlade affald på et bord eller en bænk, eller at placere det "pænt" på en mur eller lign. 27 % af befolkningen indrømmer at have medvirket til at efterlade affald pænt eller forsigt (careful littering).

In a survey carried out for Keep Britain Tidy by YouGov more than one in four people (27 %) admitted to 'carefully' littering - leaving packaging behind when eating or drinking 'on the go', leaving a can or coffee cup on a wall or ledge, or leaving rubbish at a train station or bus stop before boarding.

[...]

Our research has shown that people often litter by carefully placing or leaving their rubbish behind, such as leaving a sandwich wrapper on a bench where they have been sitting or placing a coffee cup on a surface, such as an electricity box, when they are walking past.

(Keep Britain Tidy)



(Keep Britain Tidy)

På denne baggrund har organisationen lavet en kampagne, der går efter at ramme netop denne type af henkastet affald ved at gøre folk bevidste om, at denne adfærd stadig er henkastning af affald.

Vi har altså her at gøre med en forhandling, som sandsynligvis sker på et forholdsvist ubevist grundlag. Derfor har Keep Britain Tidy udviklet en kampagne, der netop forsøger at skabe en bevidsthed om problemet, i forsøget på at reducere mængden af denne type henkastede affald.

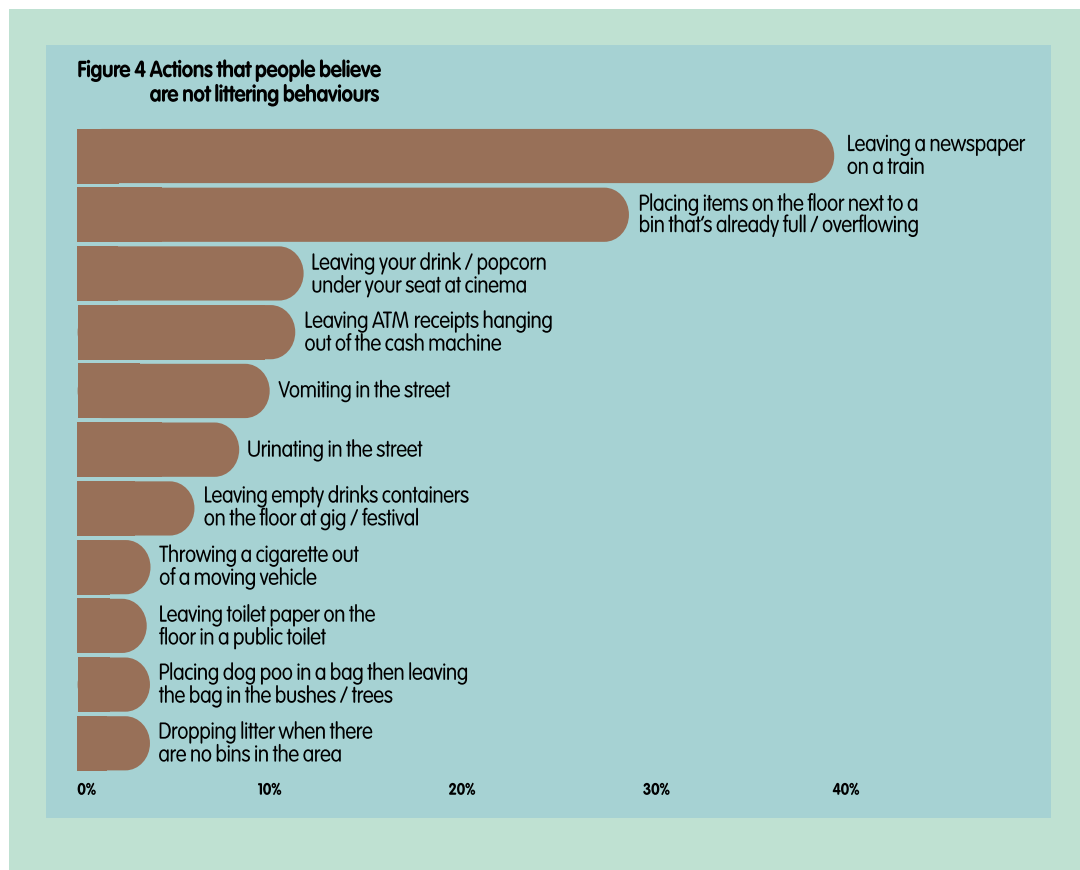
Der er ikke fundet nogle eksempler på studier af pænt eller forsigtigt efterladt affald (careful littering) i en dansk kontekst, men det er et interessant felt, da denne målgruppe formentligt hører til blandt de lavthængende frugter: dem, der egentlig gerne vil opføre sig ordentligt, men i specifikke situationer alligevel ikke formår at leve op til egne moralske standarder. I en dansk kontekst, kan man også forestille sig andre kontekstspecifikke former for pænt eller forsigtigt efterladt affald (careful littering), som eksemplet med cykelkurven, der næppe er et ligeså udbredt problem i Storbritannien, hvor der er langt færre cykler.

Kampagnen "It's Still Littering" blev først testet i en specifik kontekst ved busstationer og bycentre, hvor der blev optalt affald før og efter kampagneelementerne blev sat op. Forsøget resulterede i en reduktion på op til 57% af mængden af efterladt og smidt affald. Herefter er kampagnen blevet udrullet via samarbejdspartnere (Keep Britain Tidy).

Keep Britain Tidy har også undersøgt, hvilke typer adfærd som ifølge borgerne ikke tæller som 'littering behavior', og her kommer nogle interessante rationaler i spil, hvoraf nogle igen kan

siges at være en form for careful littering. 38% af respondenterne udtalte, at det at efterlade en avis i toget, ikke er 'littering'/henkastning af affald, og omkring 12% mente ikke, at det er littering at lade kvitteringen sidde i hæveautomaten. 29% syntes ikke, at det er littering at efterlade affald ved siden af en fyldt skraldespand (Keep Britain Tidy 2012:40-43).

Dette studie illustrerer meget fint, hvordan der gang på gang forhandles i forhold til, hvornår det er okay at efterlade og smide affald:



FIGUR 21. Handlinger folk ikke mener er henkastning af affald

(Keep Britain Tidy 2012:42-43)

5.3.3 Erfaringer om adfærdsændringer fra andre sektorer

Operate har lavet en analyse af parallelproblemer til henkastet affald for KL, hvor de har talt med eksperter om, hvordan man skaber adfærdsændringer i forhold til motion, grønt, rygning mv. Det er der kommet følgende anbefalinger ud af:

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:

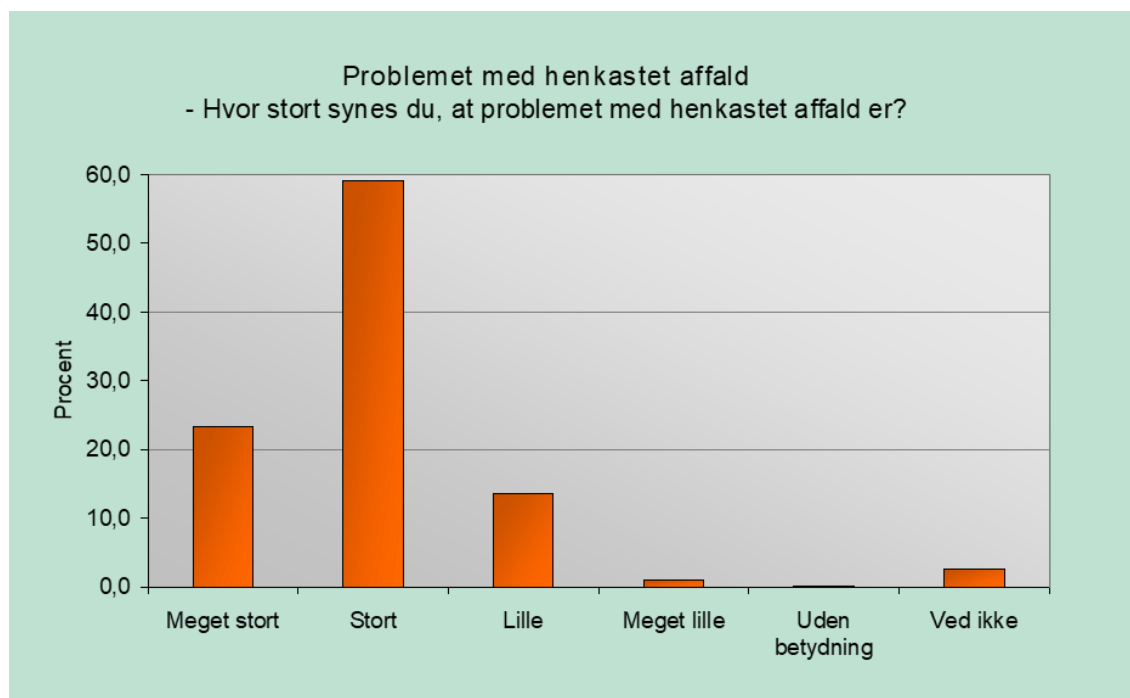
- Det er vigtigt, at der udvikles få kernebudskaber, der kan gentages igen og igen – og som mange forskellige parter bruger og bakker op om.
- Det er vigtigt med organisering, hvor mange parter er samlet om at løse problemet. Det giver et fælles fodslag om kernebudskaber, og det giver mange aktører,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

- Brede 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 videnshuller.
- 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".

(Operate 2007:3-4)

5.4 Oplevelser af affald

Holdninger og oplevelser hænger sammen med adfærd. Derfor vil der i dette afsnit blive beskrevet nogle af de holdninger og oplevelser, folk har haft i forhold til henkastning af affald. I forlængelse af det foregående underafsnit om forhandlinger er det interessant, at folk har en opfattelse af, at de er bedre end andre til ikke at henkaste affald. Det underbygger meget godt billedet fra tidligere af, at få erkender at smide affald, omend det er et udbredt fænomen.



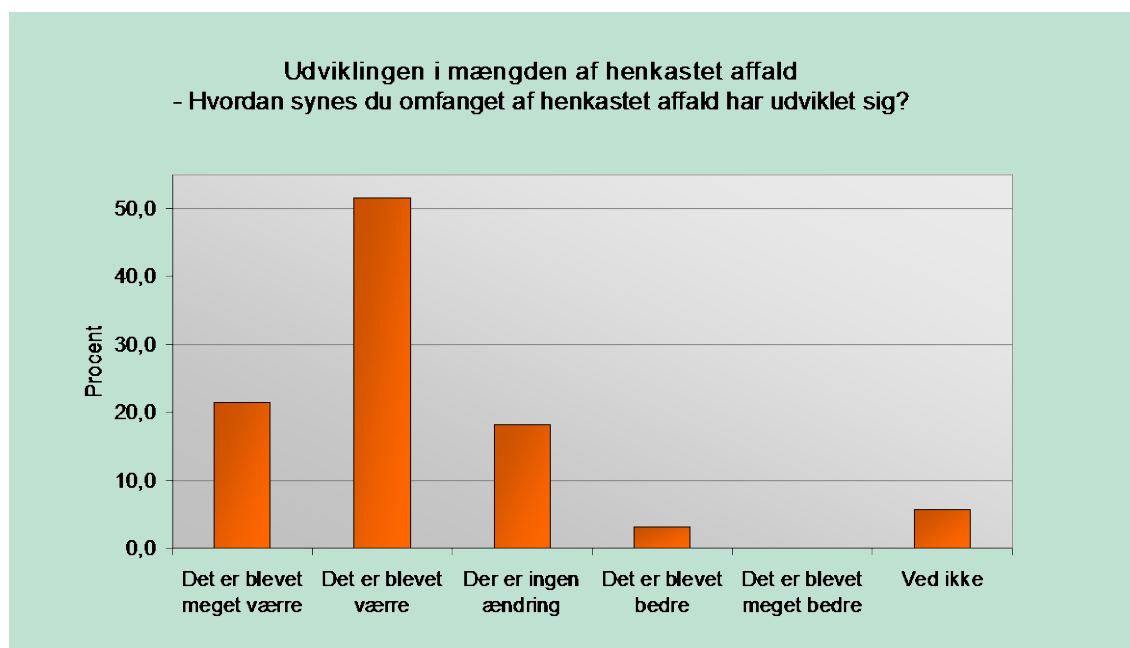
FIGUR 22. Problemet med henkastet affald

(Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:33)

Hold Danmark Rent har ligeledes foretaget en undersøgelse af, hvor de lokaliserer danskerne oplevelse af henkastet affald i deres lokalområder. Her konstateres det, at det henkastede

affald påvirker danskerne negativt – 24,5 % mener, at det i høj grad påvirker dem negativt, og 43,8 % mener, at det påvirker dem negativt i nogen grad.

Problemet med henkastet affald er tiltaget og er blevet værre, mente borgerne tilbage i 2007. 51,5 % svarer, at mængden af henkastet affald er blevet værre og 21,5 % af danskerne oplever, at problemet er blevet meget værre (Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:10):



FIGUR 23. Udviklingen i mængden af henkastet affald

(Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:10)

Dog er der forskel på, hvor affaldet smides, og hvilken form for affald det er, hvilket berøres i næste afsnit.

5.5 Affaldstype og affaldsarena

Henkastet affald anses, som sagt, altid som et stort problem, dog er holdningen klarest når det kommer til naturen. 93,3 % af danskerne synes, at det er meget forkert at smide affald og 2,2 % synes, at det er acceptabelt. Flest smider derimod affald i byen sammenlignet med i naturen, samt langs veje og rastepladser (Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:17). Dette kommer yderligere til udtryk i nogle af de åbne besvarelser, som Operate har fået i undersøgelsen:

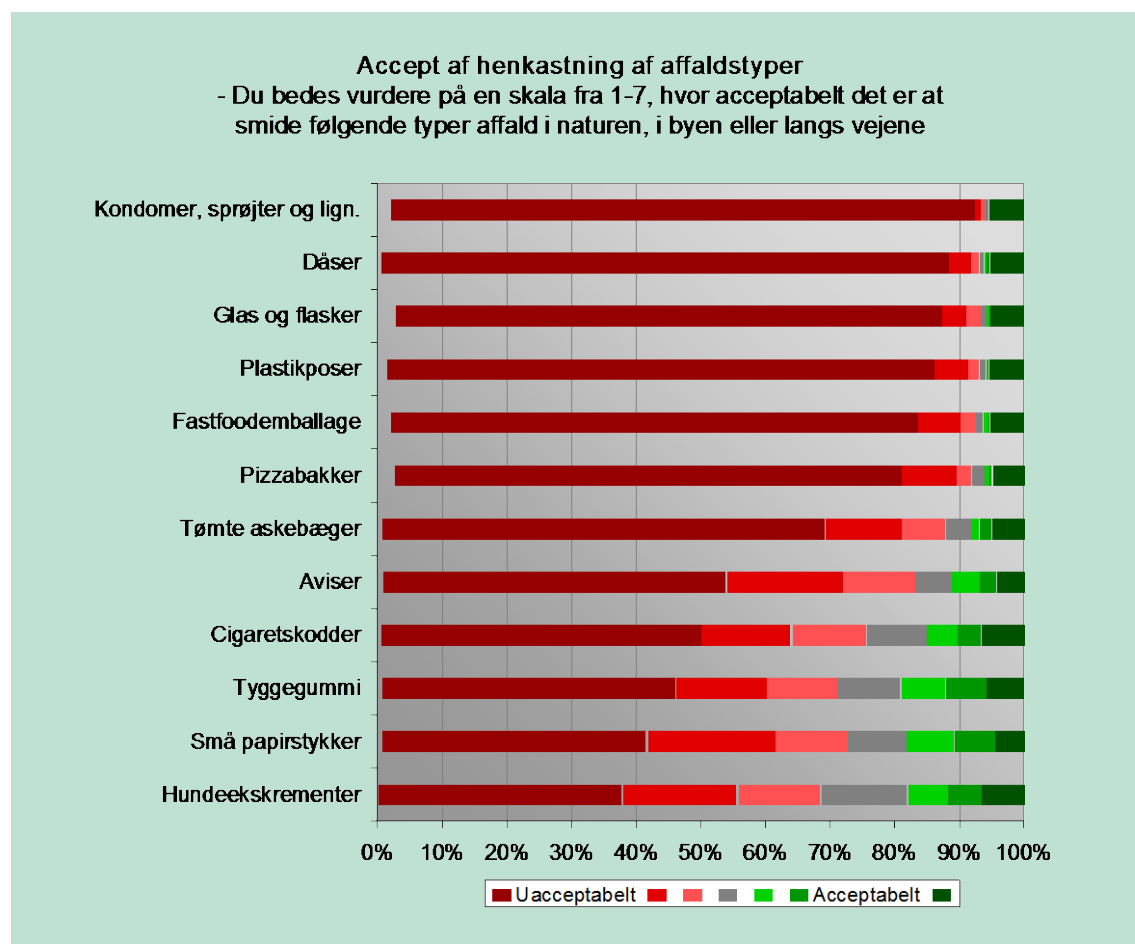
"Det er ikke acceptabelt at smide noget som helst ud i natur. Man skal forberede sig, så man kan bære de ting væk, som man evt. skal komme af med!"

"Folk er blevet til curling-mennesker, der regner med, at der er folk til at rydde op efter dem konstant. Og så er de ligeglade med naturen!"

(Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:13)

Affaldsarenaen afhænger dog også af affaldstypen. Store grupper mener, at det er i orden at smide nedbrydeligt affald i naturen eller i en park i byen (Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:13).

Sprøjter, kondomer, flasker, dåser, glas og flasker er nogle af de affaldstyper, som danskerne ikke mener, at det er okay at smide fra sig. Det er derimod mere acceptabelt at smide småaffald. Knap 20 % af danskerne mener, at det er okay at smide cigaretskodder, tyggegummi og små papirstykker i det offentlige rum, hvilket forklares med dovenskab af respondenterne (ibid.:20-21):



FIGUR 24. Accept af henkastning af affald

(Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:36)

Grunden til, at disse typer affald topper listen skyldes blandt andet, at små børn kan komme til skade på dåser, knuste flasker, sprøjter o.l., og at kanyler, kondomer o.l. er ulækkert (Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:21).

Men hvem er det der smider affaldet, når 93,3 % af danskerne mener, at det er forkert?

5.6 Det er de andre, der smider affald

Kun 12,8 % af danskerne svarer, at de selv har smidt henkastet affald ved bopælen inden for det seneste år. Dermed må det affald, der ender på jorden, være smidt af andre. Det viser Hold Danmark Rents undersøgelse (Hold Danmark Rent 2011:6):

Tabel 2			
		Antal	Pct.
Har du selv smidt affald på jorden - der hvor du bor - inden for det sidste år?	Ja	261	12,8%
	Nej	1779	87,2%
	Total	2040	100,0%

Base: Personer på 15 år eller derover

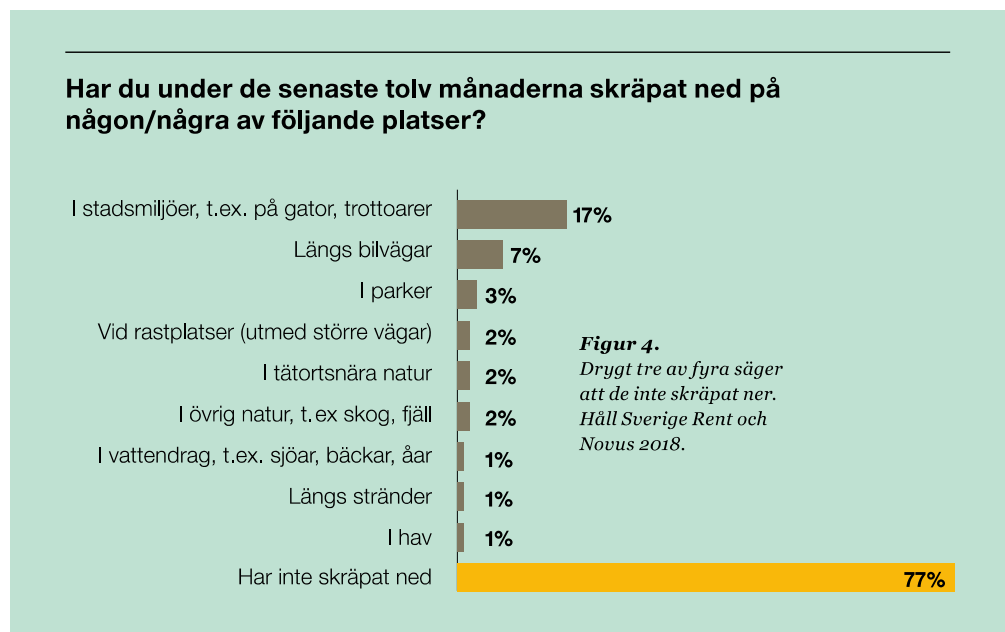
FIGUR 25. Spørgsmål til, om man selv har henkastet affald

(Hold Danmark Rent 2011:6)

Andelen af dem, der smider affald, der hvor de bor, er lavere i Hold Danmark Rents undersøgelse fra 2011 end ved Operates undersøgelse i 2008, hvor mellem 32,4 % og 35,4 % tilkendegiver, at de kan finde på at henkaste affald (Operate 2008:16). Forklaringen på dette kan være, at vi smider mindre affald end tidligere, men en forklaring kan også være, at vi smider mindre affald der, hvor vi selv bor. I hvert fald er den overordnede konklusion, at det er de andre, der smider affaldet (Hold Danmark Rent 2011:6).

Dette understøttes også af Keep Britain Tidy's undersøgelse, hvor 28 % af befolkningen indrømmer at have smidt affald, men hvor de reelle tal viser, at der i virkeligheden er tale om 62 % (Keep Britain Tidy 2012:49).

Håll Sverige Rent har spurgt mere stedsspecifikt ind til, om svenskerne har henkastet affald i nogle af nedenstående lokationer. Her indrømmer 17 % at have henkastet affald i bymiljøet og 7 % langs bilveje. 77 % angiver, at de ikke har henkastet affald (Håll Sverige Rent 2019:14):



FIGUR 26. Spørgsmål til, om man har henkastet affald på bestemte lokationer

(Håll Sverige Rent 2019:14)

5.6.1 Hvorfor smider vi/de andre affald?

Hovedparten af danskerne mener, at vi smider henkastet affald, fordi det er det letteste.

Mange svarer også, at grunden er, at der sjældent er en skraldespand i nærheden, og at det er for besværligt at bære rundt på sit affald:

Tabel 3			
		Antal	Pct.
Hvad tror du er årsagen til, at nogen smider affald, der hvor du bor? (mulighed for flere svar)	Det gør alle - det er helt almindeligt	275	13,5%
	Det er det letteste	1096	53,7%
	Der kommer nogen og samler affaldet op	515	25,2%
	Der er sjældent en skraldespand i nærheden	646	31,7%
	Det er for besværligt at bære rundt på sit affald	605	29,7%
	Der er alligevel så beskidt i forvejen, at det ikke gør nogen forskel	247	12,1%
	Andet	404	19,8%
	Ved ikke	44	2,2%
	Total (alle respondenter)	2040	100,0%

Base: Personer på 15 år eller derover

FIGUR 27. Årsager til at henkaste affald

(Hold Danmark Rent 2011:6)

Operates undersøgelse viser, at danskerne giver dovenskab og ligegyldighed skylden. Folk er altså ligeglade med det offentlige rum, eller for dovne til at finde en skraldespand (Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:22). I Sverige forklares det derimod med, at affaldet er kompostbart, og derfor godt må smides på jorden og igen fordi, at der er for få skraldespande i nærheden (Statistiska centralbyrån 2011-2013:5).

Mange svarer også, at de smider affald grundet en forventning om, at der kommer nogen andre og samler det op. Dette på trods af, at 59,7 % af danskerne mener, at det især er en selv, der har ansvaret for at samle henkastet affald op. Dog mener 40,6 %, at det er kommunen, som er de ansvarlige (Hold Danmark Rent 2011:17).

5.7 De fleste angiver, at de samler affald op efter andre

Ifølge Hold Danmark Rents undersøgelse om henkastet affald, samler 82,5 % af danskerne affald op efter andre, og 70,2 % vil gerne være med til at nedbringe mængden af henkastet affald, der hvor de bor. Dette tegner godt for frivillighedspotentialet i Danmark i forhold til at samle andres affald op konkluderer Hold Danmark Rent (2011:16-17).

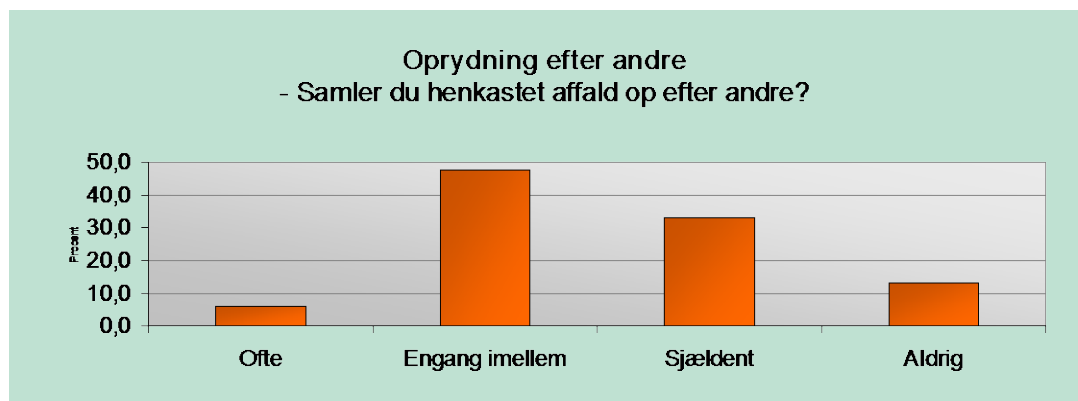
Tabel 17 Har du selv - inden for det sidste år - samlet et eller flere stykker henkastet affald op efter andre?						
	Alder					Total
	15-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60+ år	
Ja	68,3%	78,3%	88,6%	89,8%	89,0%	82,8%
Nej	29,2%	19,3%	10,5%	9,4%	10,8%	15,9%
Ved ikke	2,5%	2,4%	,9%	,8%	,2%	1,4%
<i>Base: Personer på 15 år eller derover</i>						100,0%

FIGUR 28. Opsamling af henkastet affald

(Hold Danmark Rent 2011:16)

Dog er der i undersøgelsen spurgt ind til, hvorvidt man inden for det sidste år har samlet et eller flere stykker henkastet affald op efter andre. Dette er en meget lang periode at skulle tage stilling til, og som Exploras undersøgelse fra 2007 understreger, kan vi have svært ved at huske vores affaldsadfærd i længere tid. Dermed kan man argumentere for, at der er visse statistiske svagheder ved det stillede spørgsmål, og at det ville være fordelagtigt at stille det samme spørgsmål, men med en kortere tidsramme.

Operate har berørt samme tema, og har spurgt ind til, hvor ofte man samler henkastet affald op efter andre:



FIGUR 29. Oprydning efter andre

(Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:46)

Her kan man se, at det er få, der "ofte" samler affald op efter andre mens, at der er mange, der gør det engang imellem (Operate 2008:18). I Sverige svarer 46 %, at de ikke samler skrald op efter andre – hvilket er en større andel end i Danmark. Dette kan eventuelt skyldes, at de er blevet spurgt om, hvorvidt de var enige i udsagnet, i sammenhæng med flere andre udsagn, der har kunne skabe lidt uklarhed (Statistiska centralbyrån 2011-2013:2). I forbindelse med udarbejdelsen af en kampagne om henkastet affald ved kysten for Miljø og Fødevareministeriet, har PlanMiljø og Rostra gennemført en borgersurvey i 2018, hvor der blandt andet blev spurgt ind til, hvor ofte borgerne samler andres affald op på stranden. Her svarede 18 %, at de ofte gør det, og 56 % at de sjældent gør det. Kun 26 % svarede, at de aldrig gør det (PlanMiljø 2018:9).

Til trods for, at man kan stille spørgsmål ved karakteren af spørgsmålene tyder dette på, at der er et kraftigt ønske om mindre affald i det offentlige rum. Hertil har danskerne mange forskellige forslag til, hvad der kan få folk til at holde op med at smide affald. Dette indebærer blandt andet kampagner, flere skraldespande og bøder (Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:24).

Ovenstående viser et meget positivt billede af danskernes affaldsadfærd i forhold til opsamling af affald, som dog muligvis adskiller sig fra den faktiske adfærd.

På baggrund af de eksisterende kampagner og indsatser for opsamling af affald, ser vi, at det er nødvendigt at differentiere mellem forskellige måder at opsamle affald på, hvis man vil påvirke folk til at samle mere affald op. Overordnet set er der tre forskellige adfærdstyper inden for opsamling af andre menneskers affald, som det vil være interessant at undersøge nærmere i forstudier og potentielt målrettede kampagner til:

1) Opsamling af affald på farten

Med denne type adfærd forstår vi, at man samler affald op, når man er "on the go", fordi man registrerer noget, fordi man ikke kan lade være, eller fordi det lige passer en at samle det op, imens man eksempelvis venter på bussen. Det er altså ikke et formål med turen at samle skrald op. Der findes forskellige eksempler på, at kampagner og tiltag har målrettet sig denne adfærd:

- #5forhvalen: <https://5forhvalen.no>
- Plastic in the basket: <https://www.fiskesoerdanmark.dk/plastic-in-the-basket/>
- Puk Elgaard's initiativ på instagram #puk3stk
- Et stykke skrald om dagen – Gentofte Kommune

Fælles for disse initiativer er, at de viser, hvordan man nemt og gennem enkle virkemidler og handlingsanvisninger kan integrere det at samle affald op på farten.

#5forhvalen er en Norsk kampagne, der opfordrer nordmændene til at samle fem stykker affald op hver dag, #puk3stk er et lignende men meget mindre initiativ af Puk Elgaard, som opfordrer sine følgere på SOME til at samle tre stykker affald op, når de er ude, og derefter dele det på Instagram. Plastic in the Basket er et initiativ udviklet af en dansk lystfisker, der opfordrer andre fiskere til at opsamle plastik i deres vadekurv, når de alligevel er ved kysten, og derefter dele det på instagram (initiativet har bredt sig til flere steder i verden).

Nedenfor ses et billede fra en af Puk Elgaards følgere, der har lavet et opslag, hvor vedkommende netop deler sit fund på instagram:



2) Affaldsindsamling som en bevidst del af udflugten

Ved denne type adfærd forstår vi personer, som gør affaldsindsamling til en del af deres tur som en intentionel handling. Dette kan eksempelvis indebære, at man har en skraldepose med i lommen, så man altid kan samle skrald op, hvis man registrerer noget på sin tur. Vi har kortlagt forskellige eksempler på indsatser og kampagner, der er forsøgt målrettet denne adfærd, herunder:

- Lommeskraldeposer og lommeaskebægre: <http://www.hdrshop.dk>
- Flink af Natur's skraldeposestandere i naturen: <https://www.rideforbund.dk/da/Information/Nyheder/2015/10%20-%20Oktobre/Flinkafnatur.aspx>
- Havmiljøvogternes uddeling af affaldsposer ved kysten: <http://havmiljøvogter.dk>
- Green Kayak, en mulighed for at samle affald i Københavns kanaler: <https://www.greenkayak.org>
- Sammen om et hav uden affalds uddeling af affaldsposer til sommerhusejere og foreninger ved kysten: <https://mst.dk/natur-vand/vandmiljoe/havet/havmiljoe/sammen-om-et-hav-uden-affald/>

Der er en glidende overgang mellem adfærdstype 1 og adfærdstype 2, men ved adfærdstype 2 er der en større grad af forberedelse og målrettethed, hvor vi i adfærdstype 1 i højere grad har at gøre med, personer, der beslutter sig for at handle i øjeblikket, når de ser ofte specifikke typer fejlplaceret affald på gaden.

3) Affaldsindsamling til events og i fællesskaber

Der er mange initiativer i Danmark og resten af verden, hvor man på bestemte dage laver store skraldeindsamlings-event i fællesskab – disse er ofte organiseret via organisationer og frivillige foreninger. På disse dage opfordres der til, at man tilmelder sig et event, der samler henkastet affald op. Det er således en engangsforestilling, frem for en hverdagsaktivitet. Dette findes der forskellige eksempler på, se blandt andet:

- Danmarks Naturfredningsforenings Affaldsindsamlingen: <https://www.affaldsindsamlingen.dk>
- Hold Danmark Rents Ren Natur: <https://rennatur.org>
- Nordic Coastal Clean Up: https://holdnorge.no/wp-content/uploads/2018/04/Report-Nordic-Coastal-Clean-Up-2017_final.pdf
- Muslimer for Feds årlige rengøring af Rådhuspladsen efter nytårsaften.

Del 3

Kampagner og indsatser – greb, der virker i prak- sis

6. Del 3 – Kampagner og indsatser – greb, der virker i praksis

6.1 Indledning

På baggrund af en gennemgang af seks udvalgte kampagner og indsatser, der lader til at have gjort en reel forskel, vil vi i denne del af rapporten fremhæve og præsentere gode kampagnegreb og metoder, som har bidraget til succes, når det kommer til henkastet affald. Der vil under hver kampagne blive perspektiveret til lignende kampagner, hvorfra man kan søge yderligere inspiration til at benytte de fremhævede greb og metoder.

De greb og metoder, vi vil gennemgå er:

- Kampagner målrettet specifik affaldstype og adfærd
- Klart og simpelt handlingsanvisende budskab
- Informationskampagne – fra viden til adfærdsændring
- Indsats målrettet specifik målgruppe
- Forstudier og effektmålinger – skaber forudsætning for effektivt design
- Kreative og humoristiske kampagneelementer
- Udvikling på baggrund af nyeste adfærdsforskning
- Et fysisk kampagnekit
- Mobilisering af frivillige
- Stærke partnere og lokale aktører
- Tilpasning til lokale forhold – i international indsats
- Tilbagevendende event – potentiale for en tradition
- Undervisning/involvering af skolebørn
- Dataindsamling/kortlægning i forbindelse med kampagnen

6.2 Baggrund for udvalgte kampagner

De fem udvalgte kampagner og indsatser, der beskrives i det følgende, har alle det til fælles, at der foreligger en længere evaluering af kampagnen. De repræsenterer desuden meget forskellige tilgange til arbejdet med henkastet affald. Tilsammen dækker de over helt konkrete indsatser med afgrænsede målgrupper og lokation samt særlige nudging-greb overfor en specifik adfærd, mere klassiske informationskampagner, samt de helt store nationale og internationale indsatser, der aktiverer mange borgere og organisationer i frivilligt at indsamle affald – og potentielt også lære heraf.

6.2.1 Evaluering og forstudier baner vejen

I indeværende rapport er der primært blevet behandlet og analyseret kampagner og indsatser, der har en evaluering tilknyttet. For at vi kan vurdere om en kampagne har haft en effekt, og dermed trække på erfaringer derfra, er der behov for grundig evaluering og forstudier, som belyser problematikken, der ønskes ændret.

Der er lavet helt utroligt mange indsatser og kampagner omkring henkastet affald, som der ikke er blevet evalueret på. PlanMiljø har rettet henvendelse til alle afsendere for at efterspørge evalueringer, men det er begrænset, hvad vi i sidste ende har haft at arbejde med. Der er ydermere også stor forskel på kvaliteten af evalueringerne.

Den form for evaluering, der skaber det mest nøjagtige grundlag for at arbejde med henkastet affald, er affaldsoptællinger. Disse skaber både mulighed for at målrette en indsats mod en specifik affaldstype og et specifikt område, og det er muligt at evaluere på, om indsatsen har

gjort en forskel, ved at se på mængden af affald før og efter. Hold Danmark Rent er stor fortæller for denne tilgang. Men tilgangen begrænser også de typer af indsatser og kampagner, der kan laves, og det gør det svært, at lave nationale indsatser. Ydermere kan effekten af en indsats aftage over tid, fordi nyhedsværdien – og dermed adfærdspåvirkningen – aftager, og dette vil ikke fremgå af denne type evalueringer.

I kampagnen "Sammen om Et Hav Uden Affald", har Miljø og Fødevareministeriet lavet en grundig forundersøgelse af de udvalgte målgruppers holdning og adfærd i forhold til henkastet affald ved kyst, strand og hav samt en dertilhørende borgersurvey. Her blev benyttet interviews og feltbesøg for at blive klogere på lystfiskere, erhvervsfiskere og sejleres adfærd omkring henkastet affald – og der blev foretaget telefoninterviews for at samle op i samarbejde med de involverede organisationer, og for at få deres input til kampagnen efter, den blev afsluttet. I forhold til den borgerrettede del af kampagnen blev der benyttet survey før og efter, som viste en signifikant positiv forskel på de borgere, der havde set kampagnen, i modsætning til dem der ikke havde set den, i forhold til deres tilbøjelighed til at samle andres affald op fra stranden. Dette er et eksempel på en evaluering, hvor der ikke er optalt affald (det var heller ikke en mulighed), men hvor der i stedet er blevet foretaget dybdegående forstudier for at målrette kampagnen til de målgrupper, der kommer i berøring med affaldet. Dernæst er der lavet en evaluering af kampagnens effekt på borgernes angivne adfærd.

I forbindelse med affaldsindsamlinger har man mulighed for at evaluere på mængden og typen af affald, der samles ind samt antal deltagere. Men vi har endnu ikke set eksempler på evalueringer, hvor der er rettet henvendelse til deltagerne f.eks. en måned efter affaldsindsamlingen for at høre, hvordan deltagelsen har påvirket deres almindelige adfærd omkring opsamling af affald. Dette ville være interessant at kigge nærmere på i fremtidige undersøgelser.

6.3 Bin The Butt

Beskrivelse af kampagnen

Bin The Butt er en kampagne udviklet af Keep Britain Tidy, der ønsker at reducere mængden af henkastede cigaretskodder i særligt afløb, rendesten og på gaderne. Kampagnen blev gennemført i Manchester i 2018. Den bestod blandt andet af to plakater. Den første plakat, "The Flicking Blue Murder", blev vist på en reklame-varevogn til lanceringen af kampagnen, og blev yderligere brugt i pressemeddelelser og på sociale medier. Den anden plakat, "The Street to Sea", blev brugt til andre digitale kanaler, og på Keep Britain Tidy's sociale medier (Keep Britain Tidy 2018:1).

Derudover bestod kampagnen af videoen #binthebutt: https://www.youtube.com/watch?v=_V9ghGVLuo0 – som forklarer sammenhængen mellem skodder, der smides på gaden, og risikoen for, at de ender i vores floder, vandløb og i havet. Videoen har en dystre underlægningsmusik og er – ligesom plakaterne – mørk og skræmmende i sit udtryk. Videoen er blandt andet blevet vist på et billboard ved et event på gaden i Manchester. Her var der ydermere opstillet store plastik-skodder og der blev uddelt lommeskebærere til forbipasserende.

I forbindelse med eventen blev der også lavet videoer om kampagnen samt om borgernes viden om og holdning til cigaretaffald: <https://www.youtube.com/watch?v=dtBCInEWY1U>.

Der er ydermere lavet webbannere til SOME, digital artwork til buskilte, 48 sider digitalt artwork til billboards, og en kommunikationspakke med et brief til interessenter, kommunikationsguide og sample tweets og Facebook posts.

Bin the Butt er på mange måder en klassisk kommunikationskampagne, der slår på de skræmmende sandheder bag vores ubevidste adfærd i forhold til cigaretskodder. Kampagnen forsøger at ændre adfærd ved at introducere ny viden for rygerne.



Formål & budskab

Formålet med Bin The Butt-kampagnen var at reducere cigarettaffald, ved at skabe en bevidsthed hos rygere om, at hvis de smider cigaretskodder på jorden, er det med til at forurene havet med mikroplast og giftstoffer (Keep Britain Tidy 2018:2).

Målgruppe

Rygere – særligt rygere, som smider deres cigaretskodder på gaden eller direkte i afløb.

Afsender & partnere

Kampagnen er udarbejdet af Keep Britain Tidy, som har indgået partnerskab med Manchester City Council (ibid.:1). Det metodiske arbejde er udarbejdet af et markedsundersøgelsesbureau i overensstemmelse med the Market Research Society Code of Conduct (ibid.:2). Kampagnen er lanceret i Manchester, men materialet er tilgængeligt for andre byer, der ønsker at gennemføre kampagnen lokalt.

Omfang/udbredelse

Ukendt – der er ikke gennemført kendskabsmålinger.

Kampagnen er udrullet i Manchester – og muligvis i flere kommuner efterfølgende – dette fremgår ikke på hjemmesiden, men konceptet er udviklet således, at det kan skaleres op.

Elementer

Plakater på ved busstop, posts på SOME, skod-skulpturer på gaden, lommeskebærere, video om konsekvenserne af henkastede skodder.

Evaluering

For at evaluere på kampagnen er rygere samt den generelle offentlighed blevet udspurgt om deres holdning og bevidsthed angående cigaretskodder før og efter kampagnen blev lanceret (Keep Britain Tidy 2018:1). Dette er blevet gjort gennem 205x10 minutters gade-interviews med afsæt i spørgeskema, der er foretaget på syv udvalgte lokationer på forskellige dage og tidspunkter (ibid.:2). Her blev der spurgt ind til holdning til cigarettaffald, opmærksomhed på konsekvenserne ved cigarettaffald, samt adfærd i forhold til cigaret-affald (ibid.:2f).

Kampagnen medførte øget opmærksomhed på de negative konsekvenser ved at smide skodder på gader og i afløb for det marine liv, et fald i antallet af rygere, som tilstod at smide cigaretter i afløb og på gader, samt gode effekter på de rygere hvorpå budskabet blev testet, og hvor flere mente, at det ville have effekt på deres adfærd (ibid.:2f).

6.3.1 En kampagne målrettet en specifik affaldstype & adfærd

Bin the Butt er en interessant kampagne fordi, den er målrettet en hel specifik affaldstype og en helt specifik adfærd omkring denne affaldstyper hos en særlig målgruppe: nemlig Skodder og henkastning af skodder på gader, i rendesten og i afløb af "rygere".

Det skaber forudsætningen for, at man kan lave et godt forstudie, hvor man spørger ind til viden og adfærd herom og et klart budskab, fordi man ved, hvad man vil ændre på og overfor hvem.

Bin the Butt tager udgangspunkt i skodder, fordi det ubetinget er den affaldstype, der findes allerflest af, i de analyser af henkastet affald som Keep Britain Tidy har gennemført. Derfor giver det mening at målrette kampagner til denne affaldstype, som det også er gjort i mange andre tilfælde – både i Danmark og de andre kortlagte lande. I Danmark har man f.eks. kunne se eksempler på kampagner, der har forsøgt at bryde med en misforståelse om brandfare ved at smide i skodder i affaldsspande (København Kommune, 2017), måltettet har placeret askebægre ved busstoppesteder og metrostop, hvor der ofte ophobes skodder (Frederiksberg Kommune, 2017) og indført pant på skodder, som det er set på Northside Festival.

I Bin the Butt har man valgt at fokusere på den adfærd, der eksisterer omkring rygere, der ofte skodder ned i afløb; "out of sight, out of mind", samt rygere, der generelt skodder på gaden, med risiko for, at skoddet ender i afløbet.

Keep Britain Tidy har i flere sammenhænge vist, at de er rigtig gode til at være specifikke omkring affaldstyper, adfærd og målgruppe. Også i "It's still littering" har de formået at zoome ind på en misforstået hensynsfuld affaldsadfærd, der knytter sig til borgere, der "efterlader affald" på en pæn måde, frem for at smide det på gaden. Her har kampagnen haft til formål at minde folk om, at 'it's still littering'. Dette kan man læse mere om i afsnit 3.2.2 "Careful littering".

TABEL 4. Andre tiltag, der har arbejdet med specifikke affaldstyper

Ren by	https://www.frederiksberg.dk/sites/default/files/meetings-appendices/749/Punkt_367_Bilag_1_Bilag_1_Evaluering_af_Ren_bykampagne_2017.pdf
Tag skoddet med i lommen	https://www.holddanmarkrent.dk/article/DSBskod_2014
Skodsikker	https://www.berlingske.dk/hovedstaden/koebenhavns-kommune-lancerer-skodsikker-kampagne-87-af-100-stykker
Hjælp et skod	https://www.holddanmarkrent.dk/Article/Hjaelp_et_skod_off/
Projekt Plastik-Smart	https://plastiksmart.dk
Projekt Plastfrit Hav	https://plast.dk/projekt-plastfrit-hav-plastindustrien-ngoer-faelles-kamp-plast-havet/
Længe leve plast	http://old.dn.dk/Default.aspx?ID=47933
Ballot Bins	https://www.hubbub.org.uk/ballot-bin
Plastjakten	https://plastjakten.no/om-prosjektet
Älskade Plast	https://svenska.yle.fi/artikel/2019/04/27/90-000-personer-naddes-av-svenska-yles-plastkampanj-alskade-plast-har-man-fel
#Plastikfasten	https://www.bund.net/themen/chemie/achtung-plastik/plastikfasten/
Plastikfreies #Protestpicknick	https://www.wwf-jugend.de/blogs/12393/8605/aufruf-zum-protest-picknick-gib-der-plastikflut-einen-korb

6.3.2 Klart simpelt og handlingsanvisende budskab

'Bin the Butt' har et meget letforståeligt budskab, som er formidlet gennem kampagnens tre primære slogans, 'Bin the Butt', "It's Flicking Blue Murder..." og "What begins in our streets can end in our seas". Budskabet er både handlingsanvisende og instruktiv. Det fortæller hvad vi skal gøre og forklarer hvorfor, ved at vise konsekvenserne af den nuværende handling.

Valget af budskab er foretaget på baggrund af en forundersøgelse, der viste, at over halvdelen af rygere fandt det acceptabelt at skodde cigaretter ned i afløb. Ydermere viste forundersøgelsen, at kun 28 % af rygerne var klar over, at skodder på gaden ofte bliver blæst eller skyllet ned i afløb, og at kun 43 % var klar over, at skodder, der ender i havet, kan gøre skade på og dræbe marint liv (Keep Britain Tidy 2018:2). Derfor ønskede de at udbrede denne viden blandt rygerne.

Budskabet er testet på rygere, som var i stand til at gengive kampagnens hovedbudskaber. Som beskrevet i Del 2, er der studier, der har vist, at et 'identifiable victim' virker, når man ønsker at få folk til at relatere til et budskab (Jenni & Loewenstein 1997 i Clean Up Britain 2016:27). I dette tilfælde har Keep Britain Tidy sat en nuttet sæl på plakaterne, som "ansigt" på det marine liv, der er offer for de cigaretskodder, der ender i havet.

6.3.3 Informationskampagne – fra viden til adfærdsændring

Bin the Butt er et eksempel på en kampagne, der gennem oplysning ønsker at skabe adfærdsændring. Tilgangen er valgt, da der er en forventning om, at uvidenhed er en del af årsagen til, at rygere tillader sig at skodde på gaden.

KBT har fået en positiv feedback efter at have vist kampagnematerialet til de adspurgte rygere. 88 % af de adspurgte rygere oplevede eksempelvis, at kampagnen har oplyst dem om de negative aspekter ved at smide affald. 83 % af dem, der smider affald på gaden, fortalte desuden, at kampagnen godt kunne påvirke dem til at benytte en skraldespand:

The campaign received some great feedback. Almost nine in 10 smokers each felt that the campaign was aimed at people like them (88%), that the campaign has made them more aware of the negative impacts of dropping cigarette butts in the street (87%) and that it would make them think twice about what they do with their cigarette butts when they have finished smoking (85%). Eight in 10 felt it made them more concerned about the effects of dropping or leaving cigarette butts on the ground, now they knew that they may end up in the sea, releasing toxins that may kill or harm marine life (80%). [...] 83% of those who didn't already bin their butt said the campaign was likely to encourage them to use a bin."

(Keep Britain Tidy 2018:3)

Der er dog langt fra intention og viden til handling – og ændringen i den faktiske adfærd er der ikke noget data på i forbindelse med denne kampagne. Vi ved altså ikke, om der er fundet færre skodder på gaden og i afløb i Manchester som resultat af kampagnen. Men når man spørger andelen af rygere, der angiver at have smidt cigaretskodder på gaden er andelen faldet med 7 % og i forhold til afløb er andelen faldet med 12 %, hvilket er en positiv indikation på kampagnens virkning.

Det er dog alment kendt, at viden ikke automatisk fører til handling – og som vist tidligere, er der et stort mis-match mellem holdning og handling – selvom man ikke syntes, det er okay at smide affald, finder man stadig undskyldninger for at gøre det situationelt.

En kampagne som Bin the Butt forsøger at påvirke målgruppens rationaler og undskyldninger for at smide affald ved hjælp af fakta og viden om konsekvenserne af deres handlinger. Fordi kampagnen er så målrettet en specifik adfærd, kan det også forventes, at den går ind og rammer nogle af de rationaler, som rygerne har, når de smider skodder på gaden og ikke mindst i afløb – og således også påvirker adfærd situationelt. Men det kræver fastholdelse og påmindelse, at skabe nye vaner omkring skodder.

The campaign was well received and was successful in raising awareness among smokers that cigarettes dropped on the street and/or directly down drains can end up in our seas where they can poison marine life. The campaign increased the level of unacceptability for cigarette littering behaviours and for 8 in 10 of those smokers who didn't already do the right thing, the campaign was likely to encourage them to bin their butt. Since the launch, the #BinTheButt campaign has been made available as a packaged campaign solution for local authorities and other land managers to help them stamp out cigarette litter.

(Keep Britain Tidy 2018:4)

Kampagnen er fulgt op af uddeling af små lommeaskebægre, som netop minder rygerne om ikke at smide skodder på gaden, og som skaber muligheder for en alternativ handling. Det er dog langt fra alle rygere, som har modtaget et lommeaskebæger.

TABEL 5. Andre tiltag, der har arbejdet med "fra viden til adfærdsændring"

Dit affald – dit ansvar!	https://dakofa.dk/element/esbjerg-kommune-blaeser-til-kamp-mod-henkastet-affald/
REN Kærlighed til KBH	https://rostrapr.com/reference/ren-kaerlighed-til-kbh/
Ren strand	https://www.holddanmarkrent.dk/article/aktiviteter_renstrand_11
Hjælp et skod	https://www.holddanmarkrent.dk/Article/Hjaelp_et_skod_off/
The Nordic Coastal Clean Up	https://holdnorge.no/wp-content/uploads/2018/04/Report-Nordic-Coastal-Clean-Up-2017_final.pdf
It's Still Littering	https://www.keepbritaintidy.org/news/one-four-admit-carefully-littering
For Fish's Sake ("FFSLDN")	https://www.hubbub.org.uk/Handlers/Download.ashx?IDMF=4fd37ebe-95df-489c-90ae-7481526a3d7a
Plastjakten	https://plastjakten.no/om-prosjektet

6.4 Ram plet med dit affald

Beskrivelse af indsatsen

'Ram plet med dit affald' er en indsats omkring skraldetragte, som Hold Danmark Rent har testet af to omgange. Først ved Ejer Bavnehøj ved Skanderborg i 2012 og senere i Helsingør, Vordingborg, Slagelse og Herning i 2014. Der er opsat store skraldetragte på rastepladser, for at reducere henkastet affald fra bilister i lastbiler og personbiler. De opsatte skraldetragte havde i 2014 i gennemsnit reduceret det henkastede affald på arealerne rundt om tragtene med 69 % (Hold Danmark Rent 2014:4). Skraldetragtene havde mest effekt på rastepladser på indfaldsveje, og mindst effekt i åbent land og i byområder (ibid:4). Tragtene er kombineret med skiltning med klare symboler og i klare farver samt i nogle tilfælde nedtælling på afstanden til næste skraldespand.

Formål & budskab

Formålet med "Ram plet med dit affald" var at reducere henkastet affald fra bilister i lastbiler via nudging-tiltag (ibid.:2).

Målgruppe

Målgruppen i denne kampagne var personer i lastbiler og personbiler (ibid.:1).

Afsender & partnere

Hold Danmark Rent har været projektledere på projektet, og Good Morning Technology har gennemført brugerobservationer og interviews. Hold Danmark Rent har samarbejdet med kommunerne Vordingborg, Slagelse, Herning, Helsingør og Skanderborg (ibid.:3).

Omfang

Vordingborg, Slagelse, Herning og Helsingør kommune. Tidligere Ejer Bavnehøj ved Skanderborg.

Elementer

Det primære element i indsatsen var selve skraldetragtene, der tilbød et alternativ til den uønskede adfærd (henkastet affald fra biler og lastbiler i vejkanterne). Kampagnen gjorde brug af nudging med skilte samt synlige farver og symboler, for at reducere det henkastede affald fra bilister. Dertil fandt de ud af, at det er vigtigt med den rigtige placering af skraldetragtene (ibid.:2).

Evaluerings

Der er udført en effektmåling af projektet, hvor affald er optalt på specifikke lokationer før og efter indsatsen. Yderligere er der gennemført brugerobservationer samt bruger-interviews for at få en kvalitativ vurdering af skraldetragtenes funktion (ibid.:3). Desuden har Hold Danmark Rent formidlet budskabet om projektet på HDR's hjemmeside, i HDR's nyhedsbrev, i en landsdækkende pressemeddelelse, i pressemeddelelser til de deltagende kommuner samt på en konference.

6.4.1 Indsats målrettet en meget specifik målgruppe

Hold Danmark Rent har udvalgt en meget specifik målgruppe – lastbilchauffører og bilister – med udgangspunkt i viden om, hvor affald ofte observeres – nemlig henkastet i vejkanterne. HDR pointerer i deres evalueringsrapport, at der er sket en ændring i adfærden blandt denne målgruppe, fordi vi i dag bruger meget mere tid i vores biler, alt imens, at der er kommet flere to-go produkter på markedet. Dette har medført en stigning i affaldsmængden, men designet af vores biler er ikke fulgt med udviklingen. Vi har kopholdere, men ikke affaldsbeholdere i bilerne, vi ryger i vores biler, men vi kan ikke placere vores skodder nogle steder. Derfor er der behov for affaldsbeholdere, som kan benyttes fra bilerne (Hold Danmark Rent 2014:2). HDR har lavet observationsstudier af målgruppens adfærd i de specifikke områder, som er udvalgt på baggrund af affaldsproblemer. Her har de observeret, hvor bilisterne kører ind, parkerer og forlader rastepladserne igen, hvilket har givet dem grundlag for at udvælge strategiske placeringer af skraldetragte og skilte, som er tilpasset målgruppens adfærd på det givne sted. Ved at have fokus på en meget specifik målgruppe samt deres specifikke adfærd omkring henkastning af affald, har det været muligt for Hold Danmark Rent at lave en meget målrettet indsats, der har virket.

TABEL 6. Andre tiltag, der har arbejdet med meget specifikke målgrupper

Ren by	https://www.frederiksberg.dk/sites/default/files/meetings-appendices/749/Punkt_367_Bilag_1_Bilag_1_Evaluering_af_Ren_bykampagne_2017.pdf
Rene veje nu!	https://www.holddanmarkrent.dk/article/akt_aktiviteter_ReneVejeNu14
Tag skoddet med i lommen!	https://www.holddanmarkrent.dk/article/DSBskod_2014
Skodsikker	https://www.berlingske.dk/hovedstaden/koebenhavns-kommune-lancerer-skodsikker-kampagne-87-af-100-stykker
Hjælp et skod	https://www.holddanmarkrent.dk/Article/Hjaelp_et_skod_off/

6.4.2 Forstudier og effektmålinger – tilpasning af design til målgruppe og adfærd

For at lokalisere, at der eksisterer et problem omkring henkastning af affald blandt billister i lastbiler og personbiler, har Hold Danmark Rent foretaget kortlægninger og forstudier vedrørende henkastet affald samt analyser af danskernes skraldeadfærd. Disse kortlægninger og analyser viser, at cirka halvdelen af os finder en undskyldning for at smide skrald på jorden. Dette kan skyldes, at affaldsløsninger ikke er fulgt med det stigende behov for at kunne komme af med sit affald – eksempelvis i bilen, hvor vi i stigende grad indtager to-go produkter (Hold Danmark Rent 2014:2).

Yderligere har Hold Danmark Rent foretaget et brugerdrevent designprojekt i 2012, hvor de testede en prototype på en skraldetragt, der skulle nudge billister til at smide deres affald ud, inden de forlod rastepladsen. Tragten viste sig at nedbringe mængden af henkastet affald på tilkørselsramperne med 78 %. Selvom designet primært indbød til brug af lastbiler, grundet højden på tragtene, var der også stor interesse blandt varevogne og personbiler. Dermed fik de både viden omkring funktionaliteten og effektiviteten af skraldetragten samt at det var af interesse for andre end personer i lastbiler (Hold Danmark Rent 2014:2). Efter dette har Hold Danmark Rent og Friluftsrådet foretaget en test af de opstillede skraldetragte i Helsingør, Vordingborg, Slagelse og Herning, hvor de fik værdifuld viden omkring, at den rigtige placering af skraldetragtene er af stor betydning. Derudover fremgik det, at klar og tydelig skiltning samt symboler, der skal kunne forstås ved første øjekast, er vigtigt (ibid.:2).

Design har generelt vist sig at kunne ændre adfærd, og Hold Danmark Rent mener, at nydesignede affaldsløsninger kan benyttes til at ændre skraldeadfærd (Hold Danmark Rent 2014:2). Skraldetragtene er et nyt, fysisk og innovativt design, der er designet specifikt til denne indsats, og er dermed tilpasset den specifikke målgruppe og adfærd, hvilket har givet positive resultater.

I følgende skema kan projektets indhold og tidsplan ses (Hold Danmark Rent 2014:3):

TABEL 7. Hold Danmark Rents tidsplan

Aktivitet	Tidspunkt
Forberedelse af testmodel, udvælgelse af testområder. Partnerskabsaftaler med relevante myndigheder og grundejere. Forberedelse af tømningssproces.	August 2013 – marts 2014
Nulpunktsmålinger, opsætning af skraldetragte til test, tømningssmålinger og slutmåling.	Marts – juni 2014
On-site observationer i Helsingør ved sorteringsløsninger.	Maj 2014
Analyse af resultater og rapport med effekttal for skraldetragtene.	Juni 2014
Formidling af resultaterne.	Juni – august 2014

Alt i alt har projektet vist sig succesfuldt, hvor det henkastede affald i gennemsnit er blevet reduceret med 69 % omkring arealerne. Dette kan begrundes med deres grundige forstudier, kortlægninger og analyser samt deres løbende effektmålinger og evalueringer af projektet. På den måde har HDR opnået værdifuld viden om deres målgruppe, samt effektiviteten og funktionaliteten af skraldetragtene – før, undervejs og efterfølgende.

TABEL 8. Andre tiltag, der har gjort brug af forstudier og effektmålinger

Det er god stil ikke at skodde på gaden	https://www.frederiksberg.dk/sites/default/files/meetings-appendices/749/Punkt_367_Bilag_1_Bilag_1_Evaluering_af_Ren_bykampagne_2017.pdf
REN Kærlighed til København	https://rostrapr.com/reference/ren-kaerlighed-til-kbh/
Ren By Aarhus og Alliancen for Nordens Reneste by; Pant på affald	
Rebox	http://worldperfect.dk/work/miljoeteam-2/
Neat Streets	https://www.hubbub.org.uk/neat-streets
It's Still Littering	http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/KBT%20Bin%20removal.pdf
Bin The Butt	https://www.keepbritaintidy.org/sites/default/files/resource/%23BinTheButt%20local%20perceptions%20survey%20report.pdf
The Communitrees	https://www.hubbub.org.uk/the-communitrees

6.5 Neat Streets

Beskrivelse af kampagnen

Kommunikationsbureauet Hubhub står bag Neat Streets kampagnen, hvor de har gjort brug af den nyeste viden om adfærd fra hele verden, til at tackle problemet med henkastet affald. Dette gøres gennem en bred palette af humoristiske elementer, bl.a. flashmobs, talende skraldespande, nøgne affaldsmænd og tyggegummikunst. Den første Neat Streets-kampagne blev afholdt i Westminster i London i 2015. Siden er de også afholdt kampagner i Sutton, Manchester og Edingburgh. Hubhub havde fokus på at være positive, sociale, samarbejdende og åben for alle (Hubhub Foundation 2016:10ff).

Formål & budskab

Projektet havde til formål at teste og evaluere på nye måder at behandle henkastet affald på, på baggrund af viden om adfærdsændringer samt at skabe bevidsthed omkring affaldsproblematikken hos folk (ibid.:3).

Målgruppe

Borgere i London, Sutton, Manchester og Edinburgh

Afsender & partnere

Der har været forskellige organisationer, der har samarbejdet med Hubbub på kampagnen. Dette inkluderer Westminster City Council, INCPEN, Lucozade Ribena Suntory, The Packaging Federation og Veolia. Projektet blev støttet af the Metal Packaging Association, Packaging and Film Association, PlasticEurope, The British Plastics Federation, Pret a Manager og The TMA. Hubbub samarbejdede yderligere med forskellige designorganisationer – Gumdrop Ltd, loglo og Commonworks (ibid.:3).

Omfang

London, Sutton, Manchester og Edinburgh og bliver løbende udbredt til flere byer.

Elementer

Flashmobs, talende skraldespande, nøgne affaldsmænd og tyggegummikunst (ibid.:3). Yderligere har de brugt medier og sociale medier (Twitter, Youtube) i stort omfang, for at fange folks opmærksomhed. Der har været 13 artikler og 11 onlinedækninger (ibid.:20).

Evaluering

Trænede forskere lavede affaldsoptællinger og adfærdsobservation på månedlig basis gennem the Neat Streets-kampagnen. Derudover er der foretaget 279 interviews omkring offentlighedens opfattelse af kampagnen og dens tematikker i juni, august og september (ibid.:16).

I oktober 2015 var det henkastede affald reduceret med 26 % sammenlignet med maj måned samme år. Yderligere viste observationsstudierne, at "littering behaviour" var reduceret med 16 % fra før kampagnen blev påbegyndt, til undervejs i kampagnen. Mængden af tyggegummi faldt markant i de måneder, hvor Neat Streets fokuserede på denne affaldstype, og vendte så tilbage til normale mængder i de efterfølgende måneder. Cigaretaffald blev reduceret gennem de seks måneder kampagnen varede, med den største reduktion i september, hvor kampagnen fokuserede på cigaretaffald (ibid.:4).

6.5.1 Kreative kampagneelementer med humor

Kampagnen Neat Streets har arbejdet med en bred målgruppe, som udgøres af borgerne i de byer, hvor den har kørt. Desuden har der været fokus på en række forskellige affaldstyper, så som tyggegummi, plastik og cigaretskodder. Kampagnen har valgt at køre flere forskellige kampagneelementer sideløbende, som hver for sig har behandlet forskellige temaer og haft forskellige budskaber, men alle under paraplytemaet #Neat Streets. For Hubbub, der er udviklerne bag kampagnen, har denne mange-facetterede tilgang været et erklæret mål i sig selv. Udover at hjælpe til en forbedret renholdstilstand, har ønsket nemlig været at afprøve forskellige kampagneelementer af og forsøge sig med nye og utraditionelle kommunikationsgreb.: "We were able to explore new and innovative ways of encouraging the public to dispose of their rubbish responsibly, helping to create a more tidy and welcoming environment for everyone." – Councillor Lesley Hinds, Edinburgh." (Hubbub Foundation).

Således har man i løbet af kampagnen f.eks. kunne opleve talende skraldespande under sloganet "Talking rubbish", der fløjter eller råber af folk, der benytter dem, flashmobs, der fejrer intetanende forbipasserende med tilråb, musik, flag og medalje, når de smider affald i skraldespanden frem for på gaden, Ballot Bins, en slags afstemningsurner, hvor man som ryger, kan stemme på f.eks. Messi vs Ronaldo med sit brugte skod (McDowall, 2016), og plakatgallerier med lokale mennesker under temaet My street is your street, som skulle være med til at bringe en følelse af personligt ansvar og lokal stolthed til områdets beboere.

Fælles for de forskellige kampagneelementer har været et fokus på budskaber og kampagneelementer, der ikke kommer med løftede pegefingre, men i stedet engagerer folk på en sjov og positiv måde (McDowall, 2016). Umiddelbart har denne tilgang givet gode resultater (Neat Streets Impact Report: 4) og ifølge Hubbubs egen kampagneevaluering har de forskellige tiltag været med til at give kampagnen kant og fået folks opmærksomhed (ibid.:4).

Brugen af humor som kommunikationsgreb går igen i en række af de kortlagte kampagner og flere interessenter har givet udtryk for, at humor er et godt værktøj. Hos Friluftsrådet benytter man sig ofte af humor og ser det som en ideel måde at få sit budskab ud til modtageren: "ud over viden og værktøjer er der ingen universelopskrift på en kampagne, men ifølge Morten Asbjørn Jensen, der er kommunikationsrådgiver og ekspert i adfærds- og holdningsændrende kommunikation, samt ejer af virksomheden asbjørnjensen, hjælper det at formulere positive budskaber og appellere til den gode moral i stedet for den dårlige samvittighed. Humor og ironi afvæbner os og gør det nemmere for modtageren at tage et budskab til sig – hvis vi først har grinet er det ok at indrømme, at det kunne være mig og den gode energi smitter, den afvæbner vores naturlige forsvarsværk, så vi rent faktisk kan overveje at tage budskabet til os. Derfor virker humor tit positivt i kampagner." (75 år Med Alletiders Friluftsliv 2017:9)

I adfærdsforskning taler man om en decideret fun-theory, hvor humor kan være en direkte motivationsfaktor for adfærdsændring. Teorien er, at hvis du gør en ønsket adfærd mere 'sjov' og belønner brugeren, vil den gode adfærd forstærkes og øges (Neat Streets Impact Report 2016:13).

TABEL 9. Andre tiltag, der benytter humor og kreative kampaganelementer

Flink at natur	http://www.flinkafnatur.dk/om-kampagnen/affald-i-naturen
Rebox	http://worldperfect.dk/work/miljoeteam-2/
Neat Streets	https://www.hubbub.org.uk/neat-streets
It's Still Littering	http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/KBT%20Bin%20removal.pdf
The Communitrees	https://www.hubbub.org.uk/the-communitrees
REN Kærlighed til KBH	https://rostrapr.com/reference/ren-kaerlighed-til-kbh/
Hjælp et skod	https://www.holddanmarkrent.dk/Article/Hjaelp_et_skod_off/
Fimpar är också plast	https://malmo.se/Sa-arbetar-vi-med.../Stad-och-trafik/Renhallning/Fimpar-ar-plast.html

6.5.2 En kampagne udviklet på baggrund af nyeste adfærdsforskning

Hubhub gør selv opmærksom på, at de benytter sig af fun-theory i forbindelse med kampagnen (Neat Streets Impact Report 2016:11). I det hele taget har de valgt at bygge hele kampagnen op omkring den nyeste adfærdsforskning. (ibid.:3), og har, foruden fun-theory, arbejdet med bl.a.:

- 'Make it easy' teorien: "(...) This tested the behavior change theory that if you 'make it easy' for someone to engage in the desired behavior, they are more likely to do it. Giving people who smoke portable on-the-go bins makes it easier for them to dispose of their waste responsibly. Butts Out was done in tandem with 'Chalking the Talk' (2.6) and the giant cigarettes in order to highlight the scale of the problem whilst providing a solution." (ibid.:12),
- "Reward To Reinforce positive behaviours through reward, and raise awareness of the issue to a wider audience through social media. Behavioural studies have shown that gratitude and praise have an extremely positive effect on people's motivation to engage in even fairly unrewarding tasks." (ibid.:14)
- Uddannelse/dannelse: "Education is key to tackling the issue of littering, especially as younger age groups most prone to littering behavior." (ibid.:15)
- "To promote personal responsibility of the issue by creating a sense of inclusion and shared ownership of space, even when people are just passing through. Building a sense of community and highlighting the attachment people have to their own places has been effective in other campaigns such as Australia's 'Do The Right Thing' and the 'Don't Mess with Texas' campaign in the US". (ibid.:10).

Ideen med kampagnen har fra starten været: "(...) to test the latest theories and techniques in behavior change to tackle the problem of street litter and find out what does and doesn't work." (McDowall, 2016).

Denne tilgang til kampagnearbejdet, har sørget for at give Hubub muligheden for at bygge ovenpå den viden og erfaring, der findes i forhold til, hvad der kan få folk til at handle og ændre adfærd. Hubub har gennem kampagnen lært, hvilke elementer, der fungerer godt og mindre godt, i den specifikke situation: f.eks. var de talende skraldespande for abstrakte, hvorimod stemmeurnerne var meget effektive til at engagere forbipasserende (Neat Streets Impact Report 2016). Det har været nyttig læring (ibid.:27) og har bl.a. givet forståelsen af, at konteksten er rigtig vigtig, når man udvælger de forskellige kampagneelementer. Eksempelvis oplevede de, at kampagneelementet "Fumo Musical Pole", der er en interaktiv boks, hvor man bliver belønnet med en lyd og et lysrør, der danser en koreografi til musikken, når man smider sit skod ud, der havde virket rigtig godt i Holland, slet ikke fungerede i en engelsk kontekst (ibid.:13). Hubub har løbende ændret eller skåret de kampagneelementer fra, der ikke fungerede (Hubub Foundation).

TABEL 10. Andre tiltag, der bygger på adfærdsforskning

Northside Festsivals indsats mod henkastet affald; Pant og sorteringsmuligheder	http://worldperfect.dk/work/miljoeteam-2/
Ren By Aarhus og Alliancen for Nordens Reneste by	https://renby.aarhus.dk/alliancen-for-nordens-reneste-by/
Dit affald – dit ansvar!	https://dakofa.dk/element/esbjerg-kommune-blaser-til-kamp-mod-henkastet-affald/
REN Kærlighed til KBH	https://rostrapr.com/reference/ren-kaerlighed-til-kbh/
#5forhvalen	https://loop.no/prosjekt/5forhvalen/
Ren strand	https://www.holddanmarkrent.dk/article/aktiviteter_renstrand_11
Hjælp et skod	https://www.holddanmarkrent.dk/Article/Hjaelp_et_skod_off/
The Nordic Coastal Clean Up	https://holdnorerent.no/wp-content/uploads/2018/04/Report-Nordic-Coastal-Clean-Up-2017_final.pdf
It's Still Littering	https://www.keepbritaintidy.org/news/one-four-admit-carefully-littering
For Fish's Sake (#FFSLDN)	https://www.hubbub.org.uk/Handlers/Download.ashx?IDMF=4fd37ebe-95df-489c-90ae-7481526a3d7a
Plastjakten	https://plastjakten.no/om-prosjektet

6.5.3 Fysisk kampagnekits

Andelen af cigaretrelaterede materialer og tyggegummi fylder meget i gadebilledet og udgør henholdsvis 18 % og 6 % af det optalte affald. Dette er eksklusivt cigaretskodder, som udgør hele 72 % af den samlede affaldsmængde. Derfor har det været oplagt at lave kampagner målrettet disse to affaldstyper – cigaretskodder og tyggegummi (Neat Streets Impact Report 2016:9).

Neat Streets har gennemført en lang række aktiviteter for at reducere mængden af henkastet affald, hvoraf de i kampagnerne Gumdrop og Butts Out, der er målrettet tyggegummi og cigaretskodder, har anvendt fysiske kits som bærende element for kampagnen (ibid.:11-12).

I kampagnerne blev der udleveret små on-the-go beholdere og askebægere. Kampagnerne er udviklet ud fra adfærdsteorien "make it easy" (gør det nemt). Teorien bygger på et rationale

om, at hvis du gør det nemt for folk at udføre den ønskede handling, så er de mere tilbøjelige til at gøre det. Ved at give on-the-go beholdere og askebægere gør man det nemmere for henholdsvis folk, der tygger tyggegummi og folk der ryger, at skille sig af med sit tyggegummi og cigaretskod på en ansvarlig måde (ibid.:11-12). Alt i alt blev der uddelt 2000 Butt Out askebægere og 5000 Gumdrop beholdere (ibid.:15). Effekten af kampagnerne har været god og mængden af tyggegummi og cigaretskodder blev betydeligt reduceret (ibid.:16-17). Brugen af fysisk kampagnekit går igen i en række af de kortlagte kampagner og flere interessenter har givet udtryk for, at det et godt værktøj (Joakim Brodahl, Håll Sverige Rent, interview).

TABEL 11. Andre kampagner, der benytter fysisk kampagnekit

Flink af Natur	http://www.flinkafnatur.dk/media/4453/rapport_danskeres_brug_af_naturen.pdf
Ren By-kampagnen 2017	https://www.frederiksberg.dk/sites/default/files/meetings-appendices/749/Punkt_367_Bilag_1_Bilag_1_Evaluering_af_Ren_bykampagne_2017.pdf
Sammen om et hav uden affald	https://rostrapr.com/reference/case-sammen-om-et-hav-uden-affald/
Tag skoddet med i lommen	https://www.frederiksberg.dk/sites/default/files/meetings-appendices/749/Punkt_367_Bilag_1_Bilag_1_Evaluering_af_Ren_bykampagne_2017.pdf
Hjælp et skod	https://www.holddanmarkrent.dk/Article/Hjaelp_et_skod_off/
Håll Fjällvärlden Ren	http://www.mynewsdesk.com/se/pressreleases/ny-kampanj-ska-haalla-fjaellvaerlden-ren-1474286
Rene veje nu!	https://www.holddanmarkrent.dk/article/akt_aktiviteter_ReneVejeNu14
Affaldssorteringstaske	http://worldperfect.dk/work/affaldssortering-til-baade/
ReAct	https://www.roskilde-festival.dk/da/years/2019/news/baeredygtigtpaa-festival-den-groenne-studerbevaegelse/

6.6 The Nordic Coastal Clean Up 2017

Beskrivelse af kampagnen

The Nordic Coastal Clean Up er en kampagne og begivenhed på tværs af seks nordiske lande – Danmark, Sverige, Norge, Finland, Island og Færøerne, hvor formålet har været at rydde marint affald op fra strande, kyster, have, floder og lignende. I den forbindelse ønskede kampagnens afsendere at øge viden om marint affald gennem dataindsamling, samt at øge bevidstheden om problemet med marint affald blandt private borgere og virksomheder samt i den offentlige sektor. De startede en kommunikationskampagne i april 2017 forud for selve oprydningsdagen, der fandt sted den 6. maj 2017. Dataindsamlingen fandt sted på de udvalgte "reference beaches" i maj og juni 2017 (Hold Norge Rent 2017:4). The Nordic Coastal Clean Up er en klassisk indsamlings-/oprydningskampagne, hvor frivillige mobiliseres til at bidrage med at opsamle store affaldsmængder.

Formål & budskab

Hovedformålet med The Nordic Coastal Clean Up 2017 var at oprydde det marine affald fra strande, øer, havbunden, floder og vandveje. Nogle af målsætningerne var at mobilisere 65.000 frivillige på tværs af de nordiske lande, at rydde 2.000 km kyst og at indsamle 1.000 tons marint affald (ibid.:4). Generelt var hovedformålet for the Nordic Coastal Clean Up at fjerne så meget marint affald fra naturen som muligt, og på samme tid identificere kilderne til affaldet, for at kunne forebygge, at affald ender i naturen i fremtiden (ibid.:20).

Målgruppe

Projektet havde følgende målgrupper: den frivillige sektor, miljøorganisationer, kommuner med kystlinjer og/eller offentlige strande, affaldshåndteringssektoren, lokale virksomheder, lokale, nationale og internationale medier, beslutningstagere lokalt, regionalt og nationalt.

Afsendere & partnere

The Nordic Coastal Clean Up 2017 var et samarbejde mellem Hold Danmark Rent, Landvernd, Håll Sverige Rent, Keep the Archipelago Tidy Association, Hold Norge Rent. Ringras fra Færøerne deltog også i projektet, men var ikke en del af projektgruppen.

Derudover blev der afholdt et kick-off arrangement på the Norwegian Maritime Museum in Oslo i samarbejde med Det Nordiske Ministerråd, the Norwegian Ministry of Climate and Environment, the Oslo Fjord Outdoor Council, the Norwegian Maritime Service og Ragn-Sells (ibid.:3ff).

Omfang

Deres ønske var at mobilisere 65.000 frivillige. De nævner ikke, hvor mange der blev mobiliseret i alt, men blot at de succesfuldt har mobiliseret deres målgruppe og frivillige på tværs af de nordiske lande.

Elementer

Kommunikation var en vigtig del af kampagnen, da en af de primære aktiviteter var at mobilisere frivillige. Kommunikationskampagnen fokuserede derfor på at nå ud til målgruppen, og at mobilisere disse grupper til at handle (ibid.:5). Derudover var de frivillige et af de primære elementer i kampagnen.

Evaluering

For at evaluere på kampagnen har de lavet en indsamling af data via surveys på en række "reference beaches" i hvert land, så det har været muligt at sammenligne, hvem de frivillige var, hvilket affald, der var i de forskellige lande, bevidsthed om problemet med marint affald og lignende. I Danmark var mængden af plastik eksempelvis langt højere sammenlignet med gennemsnittet for resten af landene. Yderligere var mængden af affald fra fiskeri også langt højere i Danmark end i de andre nordiske lande (Hold Norge Rent 2017:6f). 60 % af de deltagende frivillige i Danmark var lokale, og 40 % af de frivillige kom specifikt for at deltage i eventet. Alle der blev interviewet kendte til problemet med marint affald, men få vidste, at det var et lokalt problem, og halvdelen af de frivillige havde ikke været med til strandrydning før, men mente, at det var vigtigt. I Danmark mobiliserede man frivillige via konkurrencer på Facebook. Omkring 400 mennesker deltog i Danmark (hvorimod 25.000 deltog i Norge), og 314 poser med marint affald blev indsamlet (ibid.:14).

I alt blev der indsamlet 33.518 stykker marint affald svarende til 1.612 kg fra referencstrandene (ibid.:6). 90 % af det affald, der blev fundet, var plastik, og uidentificerbare stykker af plastik var øverst på listen over de mest normale affaldstyper. 43 % af affaldet kom fra personligt forbrug, 37 % kom fra fiskeri og akvakultur, 15 % kom fra industri og 1 % var hygiejneaffald. De sidste 4 % blev ikke kategoriseret (ibid.:12).

6.6.1 Mobilisering af frivillige

En af de primære målsætninger i The Nordic Coastal Clean Up 2017 var at mobilisere 65.000 frivillige på tværs af de nordiske lande. Derfor var kommunikation en central del af kampagnen, da man på den måde ønskede at nå ud til målgrupperne, og mobilisere disse til at skride til handling (Hold Norge Rent 2017:4f).

Frivillige har i mange år ryddet strande for henkastet affald, og aktuelle studier viser i den forbindelse, at opsamling af affald langs kyster er en efficient måde at bekæmpe marint affald på (ibid.:2). Ved at mobilisere og engagere frivillige på tværs af de nordiske lande i oprrydningsaktionerne, muliggøres indsamling af store mængder af affald i og omkring havmiljøet. På samme tid er det yderligere med til at skabe en større bevidsthed om problematikken hos en masse mennesker. At være en del af oprrydningsaktionerne har vist sig at være en øjenåbner, og hjælper til at skabe en vedvarende påvirkning og adfærdsændring på de deltagende til at stoppe henkastning af affald (ibid.:1). Dog er det en vigtig pointe, at man skal huske at gøre det meningsfuldt for frivillige at deltage, da de i The Nordic Coastal Clean Up i 2017 havde problemer med mangel på motivation blandt de frivillige (ibid.:20).

TABEL 12. Andre tiltag, der har mobiliseret frivillige i forbindelse med henkastet affald

Strandrydningspuljen	https://mst.dk/affald-jord/affald/saerligt-for-borgere-om-affald/strandoprydningspuljen/
Affaldsindsamlingen	https://www.affaldsindsamlingen.dk
Plastic Pirates	https://bmbf-plastik.de/de/plastikpiraten
World Clean Up Day	https://plasticchange.dk/world-cleanup-day-2019/
Nordisk Strandrydderdag	https://www.holddanmarkrent.dk/article/5007-Nordisk-Strandrydder-Dag-2018
Ren Natur	https://rennatur.org
Strandryddeuka	https://holdnorgeent.no/2019/04/bli-med-pa-strandryddeuka-2019/
Før fuglene kommer	https://holdnorgeent.no/for-fuglene-kommer/
Havmiljøvogter	http://havmiljøvogter.dk
Schietsammeln	https://www.gemeinde-stapel.de/stapel/Termine/schietsammeln-aktion-unser-sauberes-schleswig-holstein/
Strandrydningspuljen	https://mst.dk/affald-jord/affald/saerligt-for-borgere-om-affald/strandoprydningspuljen/

6.6.2 Stærke partnere og lokale aktører

Noget af det interessante ved The Nordic Coastal Clean Up er samarbejdet mellem mange centrale aktører. En af de primære pointer i evalueringen af The Nordic Coastal Clean Up 2017 er, at: "Collaboration makes us stronger" (Hold Norge Rent 2017:1). I samarbejdet har de deltagende lande kunne dele viden, erfaringer og idéer, støtte hinanden og styrke de individuelle tiltag samt sammenligne marint affald på tværs af landene, hvilket har styrket projektet. Det skaber et stærkt brand for The Nordic Coastal Clean Up at samle de nordiske landes stærke aktører om et fælles projekt med en fælles vision. Yderligere har The Nordic Coastal Clean Up 2017 styrket basis for en langsigtet relation mellem de deltagende organisationer (ibid.:13, 20). Selv konkluderer parterne at samarbejde på tværs af de nordiske lande er essentielt, hvis vi skal overkomme problemet med marint affald (ibid.:20).

Kommunikationschefen fra Friluftsrådet, Astrid Bjørg Mortensen, henviser desuden til, at det er svært at forholde sig til kampagner, hvis det er en stor organisation, som Miljøstyrelsen, der er afsender (Friluftsrådet, Astrid Bjørg Mortensen). Flere aktører fra centrale organisationer nævner også vigtigheden af samarbejdet med andre parter. Blandt andet pointerer virksomhedschefen fra Håll Sverige Rent, at de som udgangspunkt gerne vil være hovedafsendere på kampagner, men at det kan være effektivt, hvis det er den virksomhed, de samarbejder med, der bliver hovedafsender, da de oftest har en bedre og tættere relation til de endelige modtagere (Håll Sverige Rent, Joakim Brodahl).

Flere organisationer har brede samarbejder med andre aktører, heriblandt: Hold Danmark Rent, Håll Sverige Rent, Hold Norge Rent, Keep Britain Tidy, Friluftsrådet, Kommuner, Plastindustrien, Plastic Change, Naturstyrelsen mf.

6.6.3 Tilpasning til lokale forhold

For The Nordic Coastal Clean Up – der var et samarbejde mellem nordiske lande, der alle er bl.a. geografisk og demografisk forskellige – var en af de centrale punkter og en nødvendighed for kampagnen, at landene kunne tilpasse og skræddersy kampagnen til deres egne nationale behov. I den forbindelse udviklede alle landene kampagneaktiviteter baseret på deres egen viden og erfaringer. Derfor varierer de nationale kampagner både i størrelse, længde, fokus og indhold (Hold Norge Rent 2017:5). Kampagnen pointerer vigtigheden af, at man tænker den konkrete kontekst ind og gør plads til, at kampagner kan fortolkes og tilpasses lokale kontekster.

Danmarks Naturfredningsforening har ligeledes gode erfaringer med at skabe koncepter med lokal forankring, f.eks. omkring en affaldsindsamling, hvor DN leverer udstyr, alt imens det er op til frivillige foreninger og engagerede borgere selv at arrangere affaldsindsamlingen lokalt.

Det betyder at nogle indsamlinger bliver del af en vejfest i grundejerforeningen, imens det for andre er en konkurrence internt mellem medlemmerne i idrætsforeningen. Det væsentlige er, at deltagerne føler, at de er en del af noget større, og rykker på en dagsorden sammen med mange andre, alt imens, at der er plads til at gøre det på sin egen måde i den givne kontekst. På den måde skabes der personligt engagement og en følelse af ejerskab omkring affaldsindsamlingen.

En indsats som Hold Danmark Rents affaldsskakte er endnu et eksempel på et nationalt koncept, der fortolkes og tilpasses lokalt i den givne kontekst.

6.7 Plastik Piraten

Beskrivelse af kampagnen

Plastik Piraten er en tysk citizen-science-kampagne, der bidrager til forskning i udledningen af makro- og mikroplast langs tyske floder. Siden 2016 er skoler og andre ungdomsorganisationer fra Tyskland blevet inviteret til at undersøge forurening af skrald ved flodbreder efter eget valg. På den måde besvarer de spørgsmålene omkring, hvor meget og hvilket plastikaffald, der findes samt i hvilke områder, der findes meget plastaffald. Resultaterne af dette dokumenteres på et digitalt kort over Tyskland.

De deltagende skoleklasser modtager gratis et projekthæfte med prøveudtagnings-instruktioner til hver deltager og en arbejdsbog med information om skrald samt flod- og havmiljø til vejlederen (læreren). Vejlederen er kontaktpersonen og står for at organisere forsendelse af materiale, indhente data og besvare spørgsmål i tilfælde af tvetydighed.

Formål & budskab

Formålet med kampagnen er at måle på mængden af skrald ved floderne. Yderligere arbejder Kiel Research Workshop med de indsamlede data. De analyserer for eksempel på, hvilke dele af floderne, der er særligt forurenet med plastik, og hvordan plastikken bevæger sig fra kilden og ud i floden. Dette kan bruges til at forebygge, at plastik ender i floder, hav og i mennesker. Indirekte er projektet desuden med til at oplyse deltagerne om affaldet og dets konsekvenser gennem hands-on erfaringer med at opsamle og måle affald samt gennem det udleverede undervisningsmateriale.

Målgruppe

Skoleelever og unge fra andre ungdomsorganisationer. Den forventede alder for deltagere er 10-16 år, selvom yngre og ældre studerende også deltager.

Afsender & partnere

Projektet er en del af forskningsfokuset "Plast i miljøet" fra det tyske forbundsministerium for uddannelse og forskning (BMBF) og udføres af Ecologic Institute i samarbejde med ozean:labor på Kieler Forschungswerkstatt.

Omfang

Projektet har kørt siden 2016 og der er i dag foretaget over 740 dataindsamlinger (se kort på næste side). Projektet er blevet fornyet hvert år og vil køre igen i 2020, derefter skal det besluttes, om det skal fornyes.

Elementer

For at sikre, at alle dataindsamlinger foregår ens, har Kieler universitet udviklet en prøvetagningsmetode, der sendes ud til alle deltagere. Metoden er blevet tilpasset fra Rech et al. (2015). Kommunikationen foregår primært gennem projektets Facebookside, men der udsendes desuden løbende mails til vejlederne om særlige nyheder i projektet.

Evaluering

Der er ikke foretaget nogen evaluering af kampagnen, men gennem kampagnen kan man løbende se resultater af indsamlingerne, f.eks. ved man nu, at ca. halvdelen af al den skrald, der findes ved floderne, er plastik (ca. 30 %) og cigaretskodder (ca. 20 %). Indtil for nyligt er plastik kun blevet klassificeret som én kategori, men efter EU-strategien om engangsplast, er kampagnen nu blevet tilpasset med en særskilt kategori for engangsplast, hvorfor vi om noget tid kan få data på denne plastkategori. Derudover får

<https://bmbf-plastik.de/de/plastikpiraten/ergebnisse>

Rigtig mange affaldsindsamlinger er tilbagevendende events – hvilket betyder, at det f.eks. findes som en fast aktivitet i løbet af skoleårets kalender, som f.eks. fastelavn, motionsdag eller "Uge Sex", eller som en tilbagevendende begivenhed hos de deltagende foreninger, som f.eks. vejfest, arbejdsdag eller tilsvarende.

Danmarks Naturfredningsforening har, ligesom Plastik Piraten, gode erfaringer med, at deres event, "Affaldsindsamlingen", er en fast begivenhed. Det betyder, at de i dag skal bruge meget færre ressourcer på rekrutteringsarbejdet, fordi deltagerne selv tager kontakt, og fordi de ved, hvad det drejer sig om, når Danmarks Naturfredningsforening sender invitationer ud (Danmarks Naturfredningsforening, Anders Vogel).

Miljøstyrelsen / Kortlægning af kampagner og studier om henkastet affald i nabolande samt undersøgelse af adfærd omkring "efterladt affald" 83

TABEL 13. Andre tiltag, der har arbejdet med tilbagevendende events

Ren strand	https://www.holddanmarkrent.dk/article/aktiviteter_renstrand_11
Hold Naturen Ren	https://www.refa.dk/REFA/REFA/Hold-naturen-ren.aspx
The Nordic Coastal Clean Up	https://holdnorerent.no/wp-content/uploads/2018/04/Report-Nordic-Coastal-Clean-Up-2017_final.pdf
World Cleanup Day	https://plasticchange.dk/world-cleanup-day-2019/
Strandryddedagen/Strandryddeuka	https://holdnorerent.no/wp-content/uploads/2019/05/Strandrydderappen-2018.pdf
Håll Ragunda Rent	https://www.ragunda.se/bygga-bo-och-miljo/avfall-och-atervinning/miljoarbete/hall-ragunda-rent.html
Schietsammeln	https://www.gemeinde-stapel.de/stapel/Termine/schietsammeln-aktion-unser-sauberes-schleswig-holstein/
Aktion Unser Sauberes Schleswig Holstein	https://www.sauberes-sh.de

6.7.2 Undervisning/involvering af skolebørn

Plastik Piraten er et kombineret undervisnings- og skraldeopsamlingsevent. Skoleeleverne får hands-on erfaringer med at opsamle affald, alt imens de lærer om betydningen af plastik i naturen og nedbrydningen af plastik i vand. Eleverne tager eksempelvis prøver af vandet, som de efterfølgende selv undersøger for mikroplast – alt imens tilsvarende prøver sendes retur til Plastik Piraten, som herefter vender tilbage med et svar på prøverne.

Plastik Piraten er et godt eksempel på, at man kan kombinere undervisning, læring og affaldsopsamling. Danmarks Naturfredningsforening har ligeledes en indsats rettet mod skoler, hvor de desuden linker til andres undervisningsmaterialer omkring henkastet affald:

(https://www.affaldsindsamlingen.dk/media/34870/affald19_invitation_skoler_lav.pdf)

TABEL 14. Andre tiltag, der har arbejdet med undervisning og involvering af skolebørn

REN Uge	http://www.inerisaavik.gl/fileadmin/user_upload/Inerisaavik/Nyheder/Ren_Uge_nyhed_cfu_2.pdf
Mind the Trash	https://mindthetrash.dk
Affald.dk	https://www.affald.dk/da/
Dåserydderen	http://daaserydderen.dk
Projekt Virksomhedsudfordringer	https://www.naestved.dk/projektvirksomhedsudfordringer
Skraldiaden	http://skraldiade.dk
Prosjekt Klima, miljø og livsstil	https://www.melhus.kommune.no/om-prosjektet.351787.no.html
Nei til Forsøpling!	https://miljoagentene.no/nyheter/nei-til-forsopling-article3032-6.html
PelleKan	https://asklkextra01.molndal.se/startside/uppleva-och-gora/arlige-evenemang/pellekan.html

6.7.3 Dataindsamling i forbindelse med kampagnen

Plastik Piraten koordineres af Kiel Science Factory (skolelaboratoriet ved Kiel Universitet og Leibniz Institut for Naturvidenskab og Matematisk Uddannelse) og Økologisk Institut i Berlin, hvilket sikrer, at registreringssystemet, som skoleeleverne bruger, faktisk skaber rammerne om en struktureret dataindsamling, der kan bruges i forskningen af, hvilke plastiktper, der havner i de tyske floder og vandløb, og hvor de kommer fra. Projektet har blandt andet skabt ny viden om kilder til affald ved floder og mængderne af mikroplast i floderne i Tyskland. Det er afgørende for Plastik Piraten, at metoderne (f.eks. indsamling af affald og registrering af data) er standardiseret, så de udføres på samme måde hver gang. I vores interview med Plastik Piraten blev det dog understreget, at implementeringen af Plastik Piraten i klasseværelset

var designet til at være fleksibel, så hver lærer kan vælge at deltage i projektet i henhold til deres tidsplan og behov (Plastik Piraten, Tim Kießling).

Det er en stor motivation for deltagerne, at Plastik Piratens data faktisk anvendes i videnskabelige publikationer, og på den baggrund giver os mulighed for at tage klogere beslutninger om affaldet.

I Danmark har vi ikke tradition for at koble affaldsindsamlinger med struktureret affaldskortlægning og dataindsamling. Der bliver gjort lidt herhjemme, men arbejdet er ikke struktureret, og viden anvendes ikke til forskning. Danmarks Naturfredningsforenings "Affaldsindsamling" har forsøgt at få de frivillige indsamlere til at veje affaldet og tælle cigaretskodder og sodavands- og øldåser, således at der skabes et indblik i mængderne. Cirka halvdelen af deltagerne vejer affaldet, men det er svært at kontrollere og sikre konsistens i afrapporteringen, da alt er frivilligt baseret. Der ligger dermed et potentiale for at gøre mere ud af at koble dataindsamling til de mange affaldsindsamlinger, der forgår. Både fordi, det kan motivere, at man skaber viden imens man indsamler affaldet, og fordi, der allerede er mange skoler involveret, og således også lærere, der kan være med til at strukturere og varetage dataindsamlingen.

I september 2019 har man lavet den første massekortlægning på dansk grund, hvor 57.000 skoleelever har været med til at kortlægge plastik i naturen. Initiativet hertil blev taget af Astra, det nationale naturfagscenter, som hvert år laver masseeksperimenter om forskellige emner, ved at lade skolebørn indsamle data. I 2019 var fokus så på plastik i naturen. Det er unikt, fordi man ellers aldrig ville være i stand til at få så mange til at deltage i en dataindsamling. Resultaterne fra optællingen skal bruges af forskere og vil komme til at ligge i Det Europæiske Miljøagenturs database, som danner grundlag for ny EU-lovgivning (<https://www.dr.dk/ligetil/57000-elever-skal-undersoege-danmark-plastik>). Det vides endnu ikke, hvad resultatet af projektet bliver, men det er værd at undersøge erfaringerne herfra, når viden bliver tilgængelig i 2020.

TABEL 15. Andre tiltag, der har arbejdet med dataindsamling i forbindelse med kampagner

Projekt Plastik-Smart	https://plastiksmart.dk
The Nordic Coastal Clean Up	https://holdnorgarent.no/wp-content/uploads/2018/04/Report-Nordic-Coastal-Clean-Up-2017_final.pdf
Plastjakten	https://plastjakten.no/om-prosjektet
Älskade plast	https://svenska.yle.fi/artikel/2019/04/27/90-000-personer-naddes-av-svenska-yles-plastkampanj-alskade-plast-har-man-fel

Del 4

Undersøgelse af efterladt affald

- Udbredelse, adfærd og holdning

7. Del 4 – Undersøgelse af efterladt affald – Udbredelse, adfærd og holdning

7.1 Indledning

Følgende notat tager udgangspunkt i en undersøgelse, der har til formål at undersøge og belyse fænomenet "careful littering" – affald efterladt i byen eller naturen på en pæn måde. Undersøgelsen dykker ned i, hvordan borgere skelner mellem det at "smide affald" og "efterlade genstande", som aviser, engangskopper og pantflasker. Yderligere har et formål med undersøgelsen været at blive klogere på, hvor det bliver efterladt, hvordan det bliver efterladt, hvorfor og hvornår folk efterlader affald, samt hvem der efterlader affaldet.

Undersøgelsens resultater er afdækket på baggrund af en kvantitativ Survey med 1.000 respondenter, samt kvalitative interviews med borgere på gaden og observationer.

Med undersøgelsen har PlanMiljø afdækket følgende resultater på baggrund af henholdsvis en kvantitativ survey med 1.000 respondenter og kvalitative interviews med borgere på gaden:

- Der er flere, der vil indrømme, at de efterlader affald frem for, at de smider affald: 11% siger ja til at have smidt affald i vores undersøgelse, er der 30 %, der svarer ja til at have efterladt genstande.
- Nogle interviewpersoner oplever, at der er en forskel på at efterlade og smide affald, og andre synes, det er det samme, afhængigt af om man ser på handlingen eller resultatet.
- Cigaretskodder og tyggegummi er de affaldstyper, som flest respondenter erkender at have efterladt. 33% af de, der har efterladt genstande, har efterladt cigaretskodder, og 29% har efterladt tyggegummi. Flere interviewpersoner fortæller, at de ikke opfatter det som affald.
- Flere undgår at efterlade plastik (eller ting de ved er plastik – flere ser ikke skodder som plastik).
- Flere efterlader bevidst ting, der kan have værdi for andre såsom pant og aviser.
- Flere efterlader organisk affald – hellere i naturen end på gaden – da det ikke anses som affald grundet biologisk nedbrydning. 19% af de, der har efterladt genstande, har eksempelvis efterladt mad/madrester.
- Flere efterlader skodder (33%), snus og cigaretpakker (7%).
- Enkelte har efterladt to-go-kopper og emballage, men det forklares mere af situationen end af affaldstypen, f.eks. at være på farten eller ikke at kunne finde en skraldespand.
- Små ting som kvitteringer eller tyggegummipapir opleves som mere acceptable at efterlade end store ting som eksempelvis pizzabakker.
- Flere efterlader affald i byen end i naturen – med undtagelse af organisk affald, som oftere efterlades i naturen, hvor det kan nedbrydes. Eksempelvis har 39%, af de der har efterladt genstande, efterladt affald på gaden, og 17% har efterladt i naturen (f.eks. skov).
- Affald efterlades ofte pænt og væk fra jorden på f.eks. opsatser, elbokse, vindueskarme, i cykelkurve eller klemmt fast i en bænk eller bag en opsats. Rationalerne bag er, at det ikke blæser væk, og at det er lettere at rydde op. Det efterlades også ofte ved siden af en skraldespand.
- Dem, der erkender at have efterladt affald, er i høj grad unge mænd og kvinder. Mænd er i højere grad repræsenteret end kvinder, hvor 29,4% af mændene har efterladt affald, er det 27,9% af kvinderne. Ligeledes er det 46,1% af de 18-29-årige, der har efterladt affald, hvorimod det kun er 11,5% af de 60+-årige.

- Data fra den kvantitative survey viser, at andelen af de, der siger, at de har efterladt genstande i naturen eller byrummet de seneste tre måneder, falder med uddannelsens længde.
- Efterladt affald begrundes med følgende forklaringer i vores interviews:
 - Hvis andre får nytte af det, eksempelvis aviser eller pant
 - Hvis andre gør det, eksempelvis til festivaler, hvor det er en norm
 - Hvis man er fuld
 - Hvis andre rydder op efter en, f.eks. på uddannelsesinstitutionen, festivaler, events eller overdækkede stationer
 - Hvis man er på farten, eller man er på cykel, og der eksempelvis ikke er en skraldespand i nærheden
 - Hvis der er beskidt i forvejen
 - Hvis der mangler skraldespande
 - Hvis det er organisk
 - Hvis man undgår, at det ender på jorden
 - Hvis affaldet er småt

7.1.1 Baggrund for analysen

Keep Britain Tidy har med deres kampagne 'It's Still Littering' skabt opmærksomhed omkring, at der er forskellige måder at 'henkaste affald på'. Careful littering er en måde at henkaste affald på, og det dækker over at efterlade affald på en pæn måde, f.eks. at lade to-go-kopperne eller mademballagen stå på bænken, når man går, at efterlade avisen sammenfoldet i toget, eller at lægge affald i cykelkurve frem for på gaden. Careful littering er en 'lavthængende frugt' i forhold til målrettede kampagner og indsatser, fordi det målretter en adfærd hos mennesker, der allerede i nogen grad er bevidste og 'ikke ligeglade' med om og hvordan, de efterlader affald.

I danske undersøgelser af henkastet affald er der ikke skelnet mellem det at smide affald på jorden og det at efterlade affald. PlanMiljø har en tese om, at færre vil identificere sig med at henkaste affald, hvis de to typer adfærd blandes sammen. "Kan du finde på at smide affald i byen?" (Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:48) og "Har du selv smidt affald på jorden – der hvor du bor – inden for det sidste år?" (Hold Danmark Rent 2011:9) er eksempler på, hvordan man i danske undersøgelser har spurgt ind til personers affaldsadfærd. Denne måde at spørge ind til affaldsadfærd på indbefatter ikke dem, der oplever, at de forsøger at komme af med deres affald på en lidt pænere måde, som ved at stille to-go-koppen på en bænk eller i en cykelkurv.

Keep Britain Tidy har spurgt ind til, om folk kan finde på at efterlade affald efter at have spist "on the go", og deres undersøgelse viser, at hver fjerde indrømmer, at de bidrager til "careful littering". Med deres indsats mod careful littering har de formået at reducere affald i specifikke områder med 57% (Keep Britain Tidy 2018). Der er således god mulighed for at flytte en adfærd blandt denne målgruppe i Danmark, da man påvirker en gruppe, der ikke smider affald helt uden omtanke, men som forsøger at placere det på en pæn måde.

Miljøstyrelsen har derfor bedt PlanMiljø gennemføre et studie, der undersøger "careful littering" i en dansk kontekst. Undersøgelsen er sket i en kombination af en landsdækkende, kvantitativ survey, samt kvalitative interviews med borgerne på gaden i København, samt observationsstudier og fotodokumentation.

7.2 Metode

Der er gjort brug af mixed methods til at undersøge careful littering. Dette indebærer en kvantitativ Survey, samt kvalitative interviews og observationer, understøttet af fotodokumentation.

7.2.1 Survey

For at kunne udtale sig mere generelt om fænomenet "careful littering" er der foretaget kvantitativ dataindsamling via YouGov's Danmarkspanel. Der er indsamlet 1.000 besvarelser blandt borgere i alderen 18+ i en survey med 6 spørgsmål i perioden 11.-13. november 2019. Dataene er indsamlet således, at det udgør et repræsentativt udsnit af den danske befolkning.

Dette gøres ved hjælp af en repræsentativitetstest, hvor eksempelvis kønsfordelingen i stikprøven er vægtet op imod kønsfordelingen for hele den danske population, ud fra tal fra Danmark Statistik. Hvis disse fordelinger ligner hinanden inden for et valgt konfidensinterval, er dataene repræsentative for den danske befolkning.

Der spørges både til hvor ofte, hvad, hvor, hvordan og hvorfor folk efterlader affald for at få alle nuancer af careful littering integreret. Spørgeskemaet kan ses i bilag 1. Alle spørgsmålene har haft prædefinerede svarkategorier, men oftest med muligheden for at markere flere svar. Svarkategorierne er blevet randomiseret, hvilket vil sige, at de ikke har stået i samme rækkefølge hver gang. Derved undgås en eventuel bias i, at respondenterne hyppigere vælger de øverste svarkategorier.

En problematik, der er forsøgt imødegået i udformningen af spørgsmålene, er, at respondenterne kan have problemer med at huske de nøjagtige situationer, hvor de har efterladt affald, da det ikke nødvendigvis er en overlagt eller bevidst handling. Det kan være svært eksempelvis at huske, hvor man har efterladt genstande, og hvilke genstande man har efterladt. Dette er forsøgt imødegået ved at spørge ind til en afgrænset tidsperiode på 3 måneder. Ydermere sikrer det at spørge ind til en kortere tidsperiode, at vi undgår at inddrage personer i undersøgelsen, der blot en enkelt gang i deres liv år tilbage, har efterladt affald.

I den kvantitative survey er signifikansniveauet blevet undersøgt, med et konfidensinterval på 95%, for de forskellige variable. Det vil sige, at hvis svarene på et spørgsmål ligger inden for konfidensintervallet på 95% siger man, at de er signifikante, og dermed er der 95% sandsynlighed for, at svarene i det pågældende spørgsmål afspejler virkeligheden eller den sande værdi. Jo større stikprøven er, jo mere præcise bliver svarene. Der kommenteres undervejs kort på, om vi kan være sikre på, at disse værdier afspejler virkeligheden.

7.2.2 Interviews på gaden

På baggrund af den kvantitative survey har det været muligt at skabe et større og mere generelt overblik over 'efterladt affald'. For at forstå rationalerne bagved handlingerne, er der foretaget kvalitative interviews med folk på gaden. 10 antropologi- og sociologistuderende med stor interviewerfaring blev sendt ud i par af to for at interviewe og observere i 8 timer, hvilket svarer til 40 timer i alt. Der er både gennemført interviews med folk, der har efterladt affald, og med folk, der ikke erindrer at have efterladt affald. I alt blev der foretaget 55 interviews med personer eller grupper, der har efterladt affald inden for de seneste tre måneder, og 106 interviews med personer eller grupper, der ikke mener, at de har efterladt affald i perioden. Interviewguides kan ses i bilag 2 og 3.

Under interviewene skrev interviewererne noter i hånden. Ofte når man interviewer en respondent og stiller et specifikt spørgsmål, bliver mere end det ene spørgsmål besvaret. At skrive i hånden giver derfor interviewererne en fleksibilitet, hvor de kan flytte sig op og ned i spørgeskemaet efterhånden som interviewpersonen får svaret på de forskellige spørgsmål. Dette gør interviewet mere dynamisk og flydende.

En præmis ved at skrive noter i hånden er, at sætningerne bliver gengivet af interviewereren. Af den grund kan der ikke analyseres direkte på ordlyd og ordstilling i de fremstillede citater i denne undersøgelse, men derimod på essensen af det interviewpersonerne har sagt.

Interviewene er gennemført i København. For at undersøge forskellige typer af lokationer er de gennemført på Nørreport, i Torvehallerne, i Botanisk Have, i Kongens Have, ved Søerne, i Blågårdsgade, Amagerbro Metro, Amagercenteret, Frederiksberg Metro, Hovedbanegårdens Metro, Istedgade og Sønder Boulevard. Disse steder er udvalgt for at nå forskellige typer af steder, hvor der efterlades affald i forskellige situationer: transitområder (stationer), i parker og gå-tur-områder, ved storcentre, "hæng-ud-områder" i byen og spise-zoner.

7.2.2.1 Observation

For at undersøge, hvordan folk reelt handler, frem for kun at afdække deres egen oplevelse af, hvordan de handler, er der foretaget observationsstudier på de samme steder, som interview-lokationerne. For at understøtte observationerne har observatørerne nedskrevet feltnotater undervejs.

Observationer kan give et indblik i folks adfærd, eksempelvis hvor de skiller sig af med affald, hvor mange mennesker der er omkring dem imens, hvor meget affald der er omkring dem, og om de er i en gruppe eller alene. Observatørerne har undervejs taget billeder af efterladt affald, der er "placeret pænt". Det giver indblik i, at det er en realitet, at der bliver efterladt affald. Billederne kan give indtryk af hvor, hvad og hvor meget, der bliver efterladt. Inden observatørerne blev sendt ud i felten, blev de briefet, samt tildelt en observationsguide, der kan ses i bilag 4. I de 40 timer hvor der blev observeret, blev der set relativt få, der efterlod affald. Der var tale om enkelte rygere, der smed skodder fra sig på gaden.

7.2.2.2 Årstid

Vejret har formentlig spillet en stor rolle, da der var regn og blæst den dag, de fleste af observationerne fandt sted, og gråvejr og blæst de andre dage. Grundet årstiden og det dårlige vejr, som de kvalitative interviews blev gennemført i, var der ikke nogen mennesker, der opholdt sig i længere tid på gaden. Folk var derimod generelt i bevægelse på vej hen mod et sted. Det må antages at have betydning for, i hvor høj grad der efterlades affald. Der blev til gengæld observeret meget efterladt affald i bybilledet, eksempelvis emballage mast ned i rillerne på bænke, kopper og flasker efterladt pænt på el-bokse, affald i cykelkurve mm. Årstidens betydning for mængden af affald var også noget interviewpersonerne omtalte: "Ja, Sønder Boulevard er slem om sommeren, hvor folk sidder og hygger. Meget hygge er lig med meget skrald." (Kvinde, 46).

Der blev observeret mange folk, der potentielt kunne efterlade emballage eller to-go kaffekopper, men da disse var i bevægelse, så observatørerne sjældent, hvordan folk skilte sig af med genstandene.

7.2.2.3 Ansigt til ansigt om moralske spørgsmål

Tidligere undersøgelser, samt PlanMiljøs undersøgelser viser, at der er en generel enighed blandt borgere om, at affald ikke hører til i hverken naturen eller i byen (Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:9 & 54). Det er tilmed en generel erfaring fra vores interviews, at folk ved, hvad det "rigtige" svar er på spørgsmålet om, hvorvidt man har efterladt genstande. En ung mand udtalte bl.a.: "Ja. Selvom det jo ikke er godt, det ved jeg godt" (Mand, 19 år). Det regnes altså som moralsk forkert at smide eller efterlade affald i natur- og bybilledet. Når man som interviewer spørger ind til, om interviewpersonen efterlader genstande som to-go-kopper, flasker, skodder eller lignende, er vedkommende derfor tilbøjelig til hurtigt at svare nej. Fordelene ved at spørge ansigt til ansigt er, at det har været muligt at nuancere billedet af det at efterlade affald. På den måde kan folk, der umiddelbart ikke identificerer sig med at bidrage til affaldsmængden i bybilledet, måske genkende sig selv i interviewerens beskrivelser. Som resultat var der flere af de, der var hurtige til at svare "nej", der endte med at svare "ja". En interviewperson svarede bl.a.: "Ja, når der bliver spurgt på den måde, har jeg jo nok [efterladt affald]." (Kvinde, 26). Det giver mulighed for at få et nuanceret indblik i rationalerne bag affaldsadfærden.

Derudover har interviewerne fået brugbare indsigter fra dem, der svarer nej til at have efterladt affald, ved at spørge ind til, om de oplever, at der er mange, der efterlader affald, samt om de mener, at der er nogle situationer, hvor det er tilladeligt at efterlade affald. Interviewerne har oplevet, at det er lettere for interviewpersonerne at tale om andre end sig selv, og flere af dem, der svarer nej, oplever generelt sig selv som værende miljøbevidste og bemærker affald omkring dem. På den vis kan deres observationer være brugbare. Gennem samtalerne kommer

mange dertil i tanke om selv at have efterladt affald, når de bliver konfronteret med forskellige eksempler herpå.

Nuancerne fra de kvalitative interviews er i denne undersøgelse anvendt til at uddybe og understøtte de besvarelser, der er opnået gennem den kvantitative survey.

7.2.3 Kvantitative og kvalitative data

Både kvantitative og kvalitative data har deres muligheder og begrænsninger. Hvor kvantitative data kan give et overblik over omfanget af problemet med efterladt affald, kan de kvalitative data blandt andet give et indblik i rationalerne bag problemet - altså hvorfor man efterlader affald. En kombination af disse to former for data giver et grundigt indblik i problematikken, der blandt andet vil gøre det nemmere at målrette interventioner og gøre disse effektfulde.

7.2.4 Efterlade vs. smide

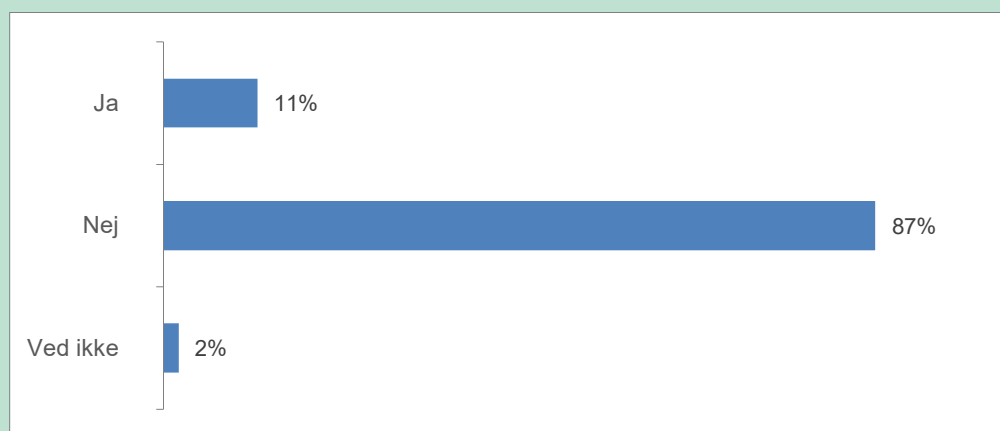
Ud fra vores kvantitative data udledes det at flere identificerer sig med at have efterladt genstande end at have smidt affald. Dog kan det ud fra de kvalitative interviews konkluderes, at respondenterne generelt hurtigt gennemskuer, at man taler om affald, selvom ordet 'genstande' bruges.

Ved at spørge ind til handlingen 'at efterlade' får man inddraget en stor gruppe i undersøgelsen, der ved tidligere undersøgelser af henkastet affald ikke har været repræsenteret, fordi de ikke genkender sig selv i handlingen 'at smide affald'. At få belyst omfanget og rationalerne bag denne 'usynlige gruppe', som der gøres i denne undersøgelse, skaber en dybere indsigt i problemet og dermed også større mulighed for at handle på problematikken.

7.3 Efterladt affald vs henkastet affald

Der er forskel på, om man spørger til, hvorvidt en respondent smider sit affald, eller hvorvidt respondenterne efterlader sit affald på en pæn måde – "careful littering". Denne forskel er at finde i en tidligere undersøgelse lavet af Keep Britain Tidy som et forstudie til en kampagne, hvor langt flere vil indrømme, at de har efterladt affald frem for at have smidt affald (Keep Britain Tidy).

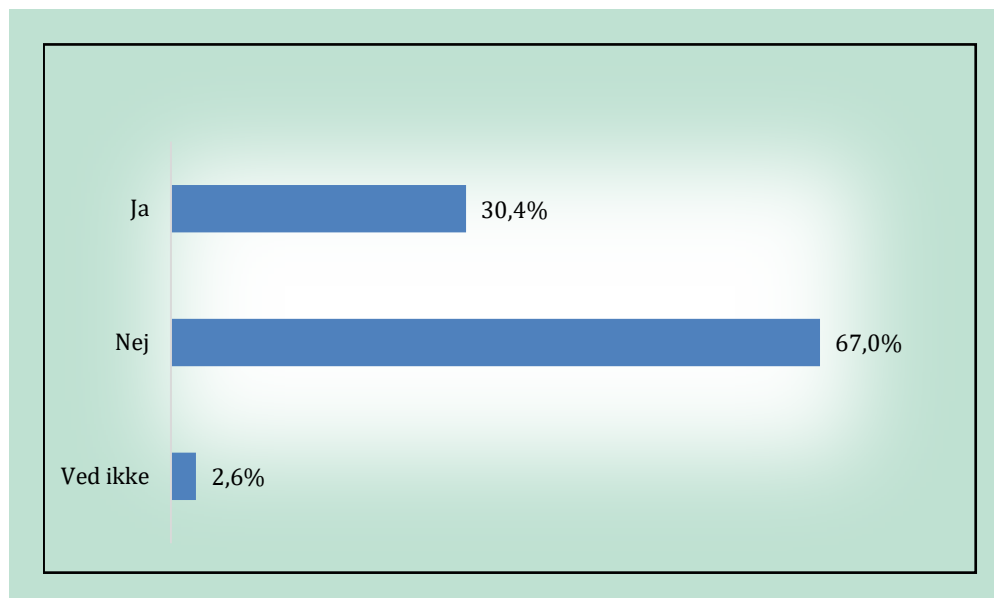
Den kvantitative undersøgelse af danskernes handlinger, udført af YouGov, bekræfter ligeledes, at der er forskel på, om man spørger til smidt eller efterladt affald. Respondenterne er både blevet spurgt ind til, hvorvidt de har smidt affald på gaden, og om de har efterladt genstande. Hvor 11% svarer, at de har smidt affald på gaden, i naturen eller vejkanten, svarer hele 30%, at de har efterladt genstande i naturen eller i byrummet inden for de sidste 3 måneder.



FIGUR 30. Har du smidt affald på gaden, i naturen, i vejkanten eller andre steder inden for de seneste tre måneder? (Resultat af kvantitativ survey blandt 1000 borgere)

Dette underbygges af de kvalitative interviews, hvor 34% tilkendegiver at have efterladt genstande inden for de sidste 3 måneder.

I nedenstående figur fra den kvantitative undersøgelse, er folk blevet spurgt til, hvilke genstande, de har efterladt i naturen eller byrummet inden for de seneste tre måneder. Når folk har svaret, at de har efterladt en eller flere genstande, vil disse personer høre ind under "ja"-svarkategorien til, om man har efterladt affald i naturen eller byrummet:



FIGUR 31. Har du efterladt genstande i naturen eller byrummet inden for de seneste tre måneder? (Resultat af kvantitativ survey blandt 1.000 borgere)

Som figur 30 og 31 hver især illustrerer, er der 11% der tilkendegiver, at de har "smidt affald" inden for de seneste tre måneder, hvorimod 30% tilkendegiver, at de har "efterladt genstande". Der er således næsten tre gange så mange, der mener, at de har efterladt affald sammenlignet med dem, der har smidt affald. Dette betyder, at vi ved at spørge til efterladte genstande, kombineret med muligheden for at vælge affaldstypen, har formået at inddrage langt flere i målgruppen relateret til henkastet affald.

I forbindelse med de kvalitative interviews på gaden blev borgerne spurgt til, om de synes, der er forskel på at smide og efterlade affald. Der er meget delte meninger herom. Hvor nogen kan sætte sig ind i situationer, der kan gøre, at man føler sig 'nødsaget' til at efterlade affald, fokuserer andre på, at det er det samme at smide og efterlade affald, da der i begge situationer vil blive efterladt affald i vores gader og natur.

I interviewene er der også flere, der påpeger, at der er forskel på hvor bevidst en handling der er tale om. Se udvalgte svar nedenfor:

"Jeg tror at det psykologisk set virker mere forkert at smide det. Hvis man stiller det oven på noget, kan det være, at det bliver fjernet. Så ja, jeg synes der er forskel på at efterlade og smide skrald." (Mand, 35)

"For mig er forskellen, at det er bevidst, at man smider noget fra sig, men måske mere ubevidst, hvis man kommer til at efterlade." (Kvinde, 24)

"Nej, man tager et aktivt valg, uanset om man smider det eller efterlader det." (Kvinde, 24)

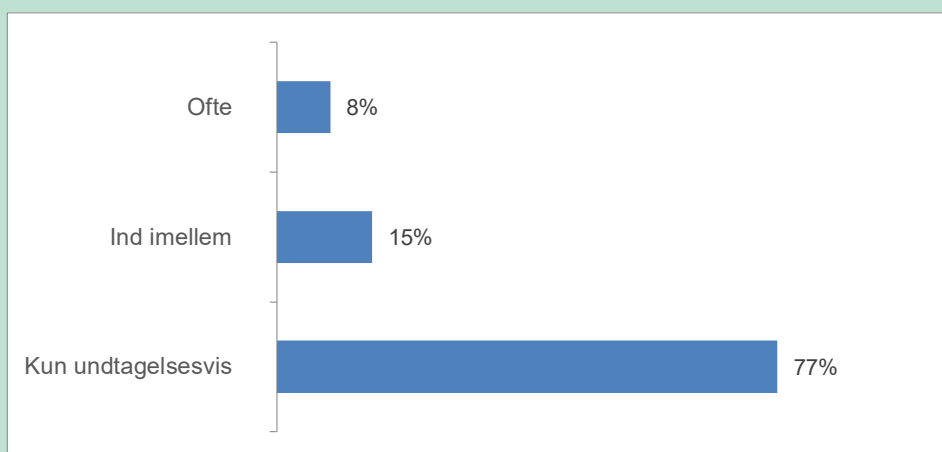
"Ja, hvis det, man efterlader, er noget, der kan genbruges. Ellers er der ikke nogen forskel." (Kvinde, 65)

"Ja, og der er også forskel på, om man efterlader affald i en skov eller inde her ved Torvehallerne. Når man smider affald, er det noget, man gør bevidst. Når man efterlader det, er det mere en passiv handling. Det kan være noget, man glemmer, i modsætning til når man smider. Så er det bevidst." (Kvinde, 47)

"Der er måske lidt forskel. Men det er jo alligevel det samme. Det er bevidst, hvis man smider det og måske ubevidst, hvis man glemmer sit affald." (Mand, 17)

"I princippet er der jo forskel på, om man glemmer det, eller om det er med vilje. Det er måske bedre at efterlade det ved bænken, fordi der kommer måske nogen og samler det op." (Mand, 17)

På trods af, at der er 30% der indrømmer, at de har efterladt affald, er det få, der mener, at de gør det ofte:



FIGUR 32. Hvor hyppigt efterlader du genstande i naturen eller byrummet? (Resultat af kvantitativ survey blandt 304 borgere)

I alt tilkendegiver næsten hver fjerde (23%) af de, der efterlader genstande i naturen eller byrummet, at de gør det ofte (8%) eller indimellem (15%). 77% tilkendegiver, at de har gjort det undtagelsesvis.

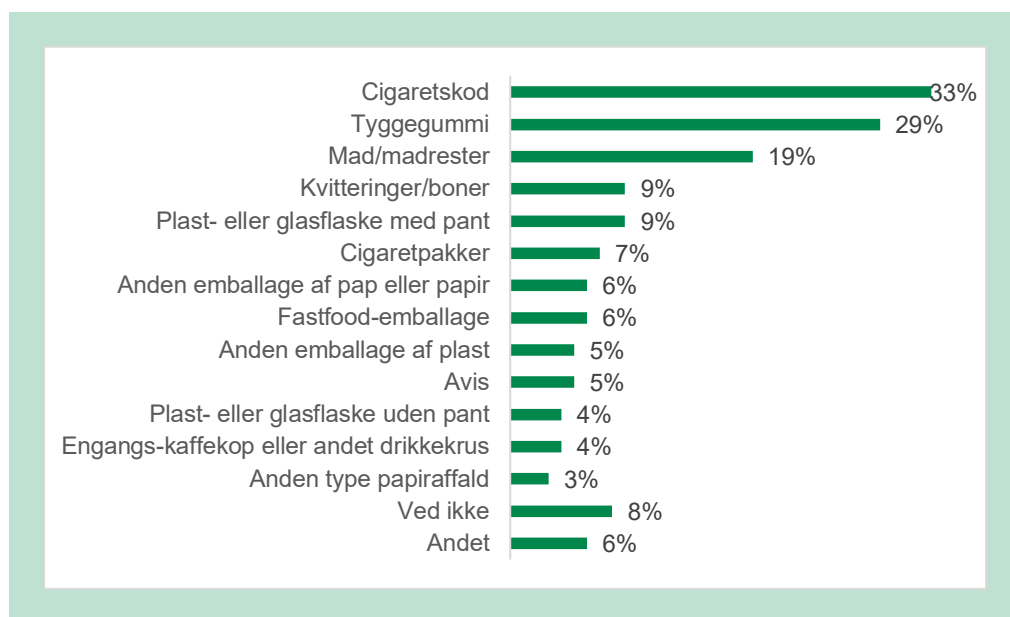
7.4 Hvad bliver efterladt?

"Jeg har efterladt skodder, plasticemballage, kaffekopper. Typisk når jeg har siddet uden for f.eks. min skole, er jeg kommet til at lade ting stå, eller når jeg venter på bussen, og den så kommer, og jeg har en kop i hånden... Pant kan jeg også finde på at lade stå" (Mand, 20'erne)

Citatet ovenfor viser, hvordan man kan komme til at efterlade mange forskellige typer genstande bag sig, når man "hænger ud" eller er på farten. Som citatet viser, kan det at efterlade især handle om, at 'lade ting stå', eller at skulle af med noget, når man skal bevæge sig videre.

I dette afsnit fokuseres der på, hvad det er for nogle genstande, folk tilkendegiver at have efterladt, samt hvilken betydning genstanden har for, om man vil efterlade den eller ej.

I den kvantitative undersøgelse er respondenterne blevet spurgt til, hvilke(n) genstand(e) de har efterladt i naturen eller byrummet inden for de seneste tre måneder:



FIGUR 33. Hvilke(n) genstand(e) har du efterladt i naturen eller byrummet inden for de seneste tre måneder? Du kan markere flere svar (Resultat af kvantitativ survey blandt 329 borgere)

Denne undersøgelse viser, at de genstande, der efterlades oftest er cigaretskodder (33%) og tyggegummi (29%). Dette resultat stemmer overens med de mange affaldskortlægninger, der er foretaget i Danmark og Norden, hvor skodder og tyggegummi også fylder mest (Københavns Kommune 2019:23; Hold Danmark Rent 2012:5; Keep Britain Tidy 2012:19; Håll Sverige Rent 2019:22-23). 19% af respondenterne genkender også at have efterladt mad/madrester. I kategorien "andet" er der yderligere mange, der har sagt, at de har efterladt et æbleskrog eller en bananskræl. Dermed burde procentdelen for de, der har sagt, at de har efterladt mad/madrester være højere, og procentdelen for "andet" være lavere.

Et andet fund, der er interessant, er, at det er meget få, der indrømmer at have efterladt pantflasker (9%), fast-food-emballage (6%) og to-go-kopper (4%), der ellers også fylder meget i affaldskortlægningerne (Hold Danmark Rent 2019:30; Københavns Kommune 2019:23). Dog kan dette muligvis forklares med årstiden, da der er langt færre, der spiser mad to-go udenfor om efteråret og vinteren end om sommeren, lige såvel som langt færre hænger ud med en øl i en park.

7.4.1 Det, der ikke anses som affald

Gratisaviser og pant er der mange af de personer, der er blevet interviewet, som har efterladt inden for de seneste 3-4 måneder. For en række af dem er rationalerne bag, at netop disse genstande har værdi for andre, fordi de enten kan læses af andre, eller dåserne kan være en kontant belønning for en pantsamler. Derfor opleves det ikke som at efterlade affald, når disse ting efterlades på bænke, el-bokse, togsæder eller i græsset. Dette understøttes i nedenstående citater fra interviewene:

"Ja, aviser og pantflasker er jo noget, der kan bruges af andre. Men skrald i form af madpapir og plastik er et no-go." (Kvinde, 16)

"Jeg stiller mine dåser pænt og sørger for, at de ikke er beskidte, så andre kan tage dem." (Mand, 16)

"Sommetider kan jeg også godt finde på at efterlade pant, fordi det bliver taget." (Mand, 32)

"Et æbleskrog eller pant, kan jeg godt finde på at stille pænt". (Kvinde, 33)

"Nej, jeg kan ikke finde på at efterlade noget affald. Kun pant, fordi det kan gavne og kommer til genbrug bagefter." (Kvinde, 23)

"Ja, jeg kan godt finde på at stille en pantflaske ved skraldespanden. F.eks. hvis jeg er på vej til et møde eller sådan noget. - Ja, jeg synes det er okay at stille pantflasker. Jeg synes faktisk, det er værre at smide dem ud, end det er at stille dem ved skraldespanden." (Mand, 31)

"Jeg synes, det er ok at stille pant synlige steder, f.eks. på en elboks. Men ellers synes jeg på ingen måde, at det er okay." (Kvinde, 23)

"Pant er okay, det har været for andre også". (Mand, 40)

"Jeg stiller konsekvent min dåse med energidrik ved Byretten. Jeg er guide til byvandring 6-8 gange om ugen og den er altid væk, når jeg kommer tilbage halvanden time senere. Jeg er ærkekøbenhavnerv og det betyder at man holder sin by ren." (Mand, 52)

"Jeg kan godt finde på at efterlade en avis i toget til den næste." (Mand, 65)

I denne forbindelse er der flere, der påpeger vigtigheden af det sted, man efterlader pant som eksempelvis pantholdere på skraldespande, hvis man skal forebygge, at det efterlades tilfældige steder. Ydermere, som det ses i citaterne ovenfor, understreger mange, at de forsøger at efterlade det "pænt", hvilket kan fortolkes som en måde at adskille genstandene fra andet affald og gøre det let tilgængeligt for nye aftagere. En observatør på Nørrebrogade har iagttaget følgende: "Der ligger flasker på jorden. En gruppe kvinder går forbi og stiller flaskerne op, men tager dem ikke med. De stiller dem ind til siden, så folk ikke vælter i dem." Dette eksempel bekræfter ovenstående citater, hvor pant ikke ses som værende affald, og at man forsøger at efterlade det pænt.

Nedenfor ses billeder af efterladte genstande med formodet værdi for andre:



7.4.2 De efterlader aldrig plastik...

Plastik er ifølge de interviewpersoner, som har sagt ja til at efterlade affald, det værste man kan efterlade. Det handler i høj grad om, "hvad naturen kan klare", når de adspurgte rationaliserer over, hvad det er ok at efterlade. Nogle af de, der siger, at plastik er det værste, man kan efterlade, er dog samtidig blandt de, der tilkendegiver, at de efterlader skodder på gaden og i naturen.

En række citater underbygger, at folk forsøger at undgå at efterlade plastik (om end nogle gerne efterlader cigaretskodder):

Eksempler på svar på spørgsmålet:

Har affaldstypen betydning for, om du kan finde på at efterlade det?

"Ja. Aldrig plastik, det er klart affald. Det er mere pap, papir og cigaretskodder" (Mand, 24)

"Ja helt sikkert, jeg efterlader ikke plastik og skrald. Det er nok mest øldåser." (Mand, 19)

"Ja, der synes jeg alligevel, at for eksempel er plastik ikke i orden, men pant kan blive samlet op" (Mand, 21)

"Ja, men hvis det er plastik, samler jeg altid op, men hvis det er en avis eller et æbleskrog, så tænker jeg mere "det kan naturen godt klare" (Kvinde, 16)

"Plast og aluminium er værst, og organisk er okay. Pant er også okay, fordi man ved, det bliver taget... Kan godt finde på at lægge coladåser og kvitteringer i cykelkurve, for så ender det ikke på jorden." (Mand, 32)

"Ja, hellere papir end plastik." – (Mand, 17)

7.4.3 Skodder og rygerelateret affald

Skodder opfattes af mange ikke som affald. Til spørgsmålet om, hvorvidt man har efterladt genstande i byen eller naturen, svarer mange "nej, men jeg har efterladt skodder". Skodder er således en kategori for sig for mange rygere:

"Nej, jeg smider ikke affald, ikke ud over cigaretskodder, som jeg altid smider, da det er en vane" (Mand, 32).

"Jeg kan også komme til at efterlade cigaretter, hvis jeg har travlt." (Kvinde, 34)

"Smider de fleste af mine cigaretskodder, så det sker nok 1-20 gange om dagen." (Mand, 18)

"Vi prøver at huske vores skodder, men nogle gange ryger de i en kloakrist." (Kvinde og mand i 40'erne)

Mange af de interviewede rygere fortæller dog, at de smider skodder i skraldespanden, i cigaretapakken eller fortæller om deres lille lommeaskebæger, som de er begyndt at bruge.

7.4.4 Små ting

Det er mere okay at efterlade små ting end store ting, tilkendegiver mange af dem, som selv efterlader affald. En ung mand på 24 år forklarer, da han spørges til, om affaldstypen har betydning, at det snarere er størrelsen, der afgør det. Hvis det er stort, kan han ikke finde på at efterlade det. De typiske små ting, man ifølge respondenterne efterlader, er skodder og tyggegummi, men også bonner og slikpapir falder inden for kategorien "små ting", der er "mere okay" at efterlade:

"Plastik fra tyggegummiindpakningspapir kan også godt ende i en revne eller lignende. Ellers har typen ikke så stor betydning, men snarere størrelsen; hvis det er stort, kan jeg ikke finde på at efterlade det." (Mand, 24)

"Størrelsen på ting er afgørende. Kvittering eller mindre end det føles mindre vigtigt, – så går jeg ikke mega meget op i det, men større end det, så tager jeg det med - jeg er ret OBS på det" (Mand, 24)

"Nej, men småting som en bon eller en kvittering kan jo som sagt forsvinde ud af lommen." (Kvinde, 42)

"Små ting føles mere okay end store ting. Pant er også ok." (Mand, 20'erne)

"Ja, små ting, f.eks. slikpapir" [...] "Jeg synes, det er mere okay at smide tyggegummi end for eksempel metal." (Dreng, 13)

Den modsatte holdning kom dog også frem i et enkelt interview, hvor en dreng på 16 år forklarede: *"Generelt lægger jeg mit affald i lommen, men hvis det er for stort til lommen, og der ikke er en skraldespand, kan jeg godt finde på at lade det ligge."*

7.4.5 To-go-kopper og fastfood-emballage

I forhold til to-go-emballage viser interviewundersøgelsen, at det er situationerne omkring handlingen, der har betydning, samt måden det efterlades på – eksempelvis, at man er på farten, eller at der ikke er skraldespande i nærheden. En anden gennemgående årsag til, at folk har efterladt to-go-kopper, er, at de har været til festivaler eller events, hvor der har været en

forventning om, at andre rydder op, samt en norm om, at "alle gør det". Dette er eksempelvis illustreret i nedenstående i interviews:

"Ja, en to-go-kop ved et busstoppested. Jeg kunne ikke se nogle skraldespande i nærheden, og jeg skulle af med koppen." (Mand slut 30erne)

"Jeg husker også at have efterladt to-go-kopper, fordi der ikke var nogen skraldespand." (Kvinde, 42)

"Ja, i forbindelse med byture har jeg efterladt madpapir. Der manglede jeg omtanke, fordi jeg var fuld." (Mand, 20erne)

"Ja. Jeg kan godt finde på at efterlade noget McDonald's papir ved en bænk." [...] "Nej det er ikke okay, fordi der er jo klimakrise. Og man ved jo godt, at det ikke er godt at efterlade ting." [...] "Ja, der er forskel på affaldstypen, hellere papir end plastik." (Mand, 17)

"Tidligere i dag har jeg efterladt en kaffekop. Jeg ledte efter en skraldespand, men kunne ikke finde en". De fortæller, at de også har efterladt ølkrus til koncerter: "Jeg tror, det smitter, hvis andre smider eller efterlader." (Mand og kvinde, 50erne)

"Jeg har efterladt kopper til koncerter, men dér er der nogen, der rydder op bagefter." (Kvinde, 23)



7.4.6 Organisk affald

"Hvis jeg smed et æbleskrog, ville jeg ikke synes, det var skrald. Men det skal passe ind. Der må nærmest gerne være et æbletræ i nærheden så. En bananskræl ville jeg aldrig kaste i skoven, den passer ligesom ikke ind." (Kvinde, 24)

Til spørgsmålet om, hvorvidt der er forskel på affaldstyper, har rigtig mange af dem, der er blevet interviewet på gaden, og som først har sagt, at de aldrig har efterladt affald "indrømmet", at de har efterladt eller smidt et æbleskrog og andet organisk affald. I forhold til organisk affald har det meget betydning for respondenterne, hvor det er efterladt henne. I byen anses det organiske affald for "klamt", hvorimod det er mere okay i naturen, hvor det kan blive nedbrudt. Men i naturen skal det ifølge interviewpersonerne stadig efterlades diskret, eksempelvis i en hæk eller en busk, hvor det ikke generer. Det anses også som værende bedre at smide æbleskrog end eksempelvis appelsinskræller og bananskræller. Nedenstående citater viser eksempler på nogle af disse konklusioner:

"Noget organisk er nok mere okay. Der er selvfølgelig gradbøjninger. Svært nedbrydelige ting synes jeg ikke, er okay." (Mand, 32)

"Det er afhængigt af typen af ting, for eksempel pant eller bio-affald, og om det er en park, eller ikke noget der minder om en park. Bio er mere ok i en park, for eksempel i hækken, end på gaden." (Mand, 32)

"Organisk affald er mere okay end plastik. Dog kan organisk affald i byen godt være klamt og hører mere til i naturen eller i en busk." (Mand, 16)

"Det organiske, der kan nedbrydes, er okay at efterlade i naturen, men på gaden ville det være skrald." (Mand, 32)

"Nej, der er ikke nogen forskel på affaldstyperne. Så skulle det lige være et æbleskrog, fordi det nedbrydes hurtigt i naturen." (Kvinde, 42)

"Ja, pant er okay, og et æbleskrog i en busk er også okay." (Mand, 24)

"Et æbleskrog kunne jeg godt finde på at smide i en park. Det er fuglemad, men jeg vil smide det ind i en hæk eller ind til siden. En appelsinskræl er ikke det samme, det ville jeg ikke smide." (Mand, 52)

"Organisk skrald er noget andet, men vi ville aldrig smide plastik. Og hvis vi smed noget organisk, ville det være ind i en hæk og ikke midt på en plæne." (Kvinde og mand i 40'erne)

"Madaffald forvirrer selvfølgelig, men der er forskel på et æbleskrog og en bananskræl." (Kvinde og mand i 50'erne)

"I byen er det ikke ok at efterlade noget, men i skoven må man gerne efterlade ting, der er organiske." (Mand, 57)

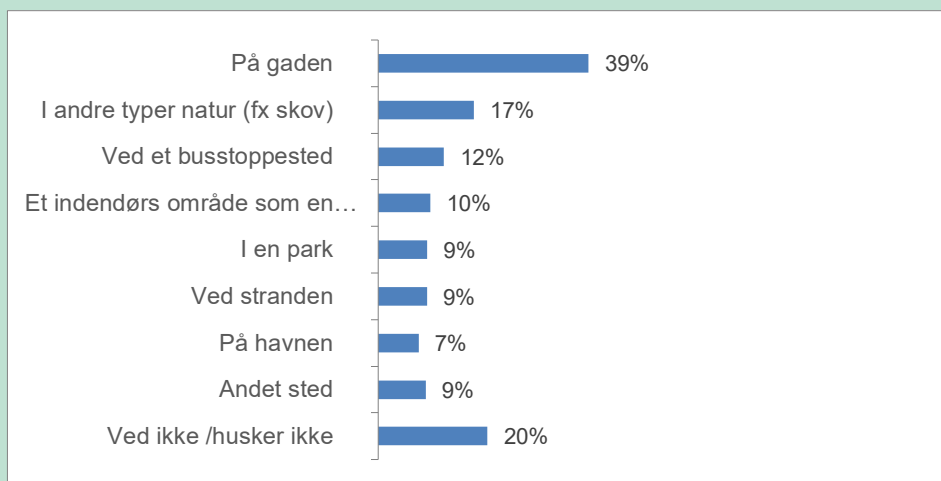
"Vi kunne godt finde på at smide et æbleskrog ind i et buskads, men aldrig en blommesten. Og heller ikke tyggegummi, for det kan klistre fuglenes næb sammen." (To kvinder, 50'erne)

7.4.7 Opsummering på affaldstyper

Både den kvantitative survey, de kvalitative interviews samt observationer bekræfter eksisterende affaldskortlægninger og studier, der viser, at borgere er mere tilbøjelige til at efterlade små ting, særligt skodder og tyggegummi, ting der menes at have værdi for andre (gratisaviser og pant) og bioaffald, med et rationale om, at det er mindre problematisk end andet. Til gengæld fremstår respondenterne bevidste om, at det er forkert, når de har efterladt mademballage, to-go-kopper eller plastik.

7.5 Hvor bliver det efterladt?

I den kvantitative undersøgelse er de respondenter, der tilkendegiver at have efterladt genstande, adspurgt, om hvor de mindes at have efterladt affald. 39% svarer, at de har efterladt affald på gaden, mens 17% angiver at have efterladt det i "andre typer natur" (end park og strand) – det kan eksempelvis være i en skov.



FIGUR 34. Hvor mindes du at have efterladt genstande i naturen eller byrummet inden for de seneste 3 måneder? Du kan markere flere svar (Resultat af kvantitativ survey blandt 304 borgere)

Mange tidligere gennemførte kortlægninger af affald viser, at byrummet og gaden er de områder, hvor der efterlades og smides mest affald, hvilket bekræftes af denne undersøgelse (Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:17; Københavns Kommune, Teknik- og Miljøforvaltningen 2018:6 & 66; Policy Exchange 2009:18).

En ung mand, som ikke selv har efterladt affald inden for de seneste tre måneder, påpegede i vores interviews, at der er stor forskel på land og by:

"På landet påpeger folk, når hinanden gør det. Det gør de ikke i byen. I byen synes jeg, der er flere der efterlader affald. Det er der ikke lige så meget på landet. I byen er der ikke nogen, der siger noget til det, hvis man ser nogen, der gør det. Det er lidt en norm. Der er også flere mennesker, nogle er fulde. Og alle er konstant i bevægelse, man stopper ikke og kan heller ikke stoppe hinanden." (Mand, 24)

Dog er det bemærkelsesværdigt, at en så relativt stor andel (17%) tilkendegiver, at de har efterladt affald i naturen (fx skov), da det er det sted, der som oftest kategoriseres, som det værste sted at efterlade affald (Policy Exchange 2009:18; Teknik- og Miljøforvaltningen 2018:6).

En interviewperson fra den kvalitative interviewundersøgelse forklarede, at "mængden af natur" har stor betydning for, om man efterlader affald eller ej:

"Mængden af natur har stor betydning – jo mere natur jo mindre tilbøjelig er man til at efterlade affald." (Mand, 21)

En af forklaringer på, at 17% har efterladt affald i naturen, kan muligvis findes i holdningen til det organiske affald. I de kvalitative interviews på gaden har mange respondenter, som tidligere angivet her i rapporten, forklaret, at de efterlader organisk affald netop i naturen:

"I byen er det ikke ok at efterlade noget, men i skoven må man gerne efterlade ting der er organiske." (Mand, 57)

Ved stranden og på havnen er der en mindre, men ligeledes betydelig andel på 9% og 7%, der har efterladt genstande.

20% har svaret, at de ikke ved eller ikke husker, hvor de har efterladt affald, og dermed påvirkes undersøgelsens resultater af, at det kan være svært for folk at huske handlinger, som de eventuelt ikke foretager overlagt.

7.6 Hvordan bliver det efterladt?

"Jeg synes, jeg oplever det meget. På el-standere, på borde, ovenpå skraldespande. Det tyder på ligegyldighed." (Mand, 57)

For at blive mere specifikke på, hvor danskerne efterlader affald, er der i den kvantitative survey spurgt ind til, hvilke konkrete steder, man efterlader affald. Kategorierne her har formentlig - ligesom kategorierne af affaldstyper – mindet respondenterne om nye situationer, hvor man har efterladt affald eller genstande, for eksempel klemt fast et sted eller i en cykelkurv. Det er dog kun de personer, der har svaret ja til at have efterladt affald, som er blevet stillet spørgsmålet.

Knap en tredjedel (31%) af respondenterne, der har tilkendegivet at have efterladt genstande, har svaret, at de har efterladt genstande på jorden. Mere end hver fjerde (26%) har efterladt noget ved en fyldt skraldespand. 11% har efterladt det på en bænk eller et bord, 9% har klemt det fast, så det ikke flyver væk, og 7% har efterladt det i en cykelkurv.



FIGUR 35. Hvordan har du efterladt genstande i naturen eller byrummet inden for de seneste 3 måneder? Du kan markere flere svar (Resultat af kvantitativ survey blandt 304 borgere)

De fyldte skraldespande får en stor betydning i den kvantitative undersøgelse, men blandt besvarelserne i interviews med mennesker på gaden er det ikke en lige så udbredt forklaring. Her har kun få brugt fyldte skraldespande som forklaring på at have efterladt affald.

I "andet" kategorien er der mange, der har specificeret, at de har efterladt skrald "ud ad vinduet i bilen", hvilket kan være en indikation på, at respondenterne måske ikke har skelnet mellem at smide eller efterlade.

Måden at spørge på, om folk har efterladt genstande i byen eller naturen, har inkluderet og vækket genklang hos flere af respondenterne, da mange ellers afviser at smide affald.

7.6.1 Væk fra jorden

I den kvantitative survey har 31% af de, der efterlader genstande, svaret, at de har efterladt affald på jorden, men i de kvalitative interviews har flere nævnt, at de faktisk netop undgår at efterlade affald på jorden og i stedet placerer det i f.eks. cykelkurve. I den kvantitative survey er det derimod kun 7% af respondenterne, der har efterladt affald i en cykelkurv de sidste tre måneder.

Nedenstående er eksempler på udtalelser om affald, der ikke er efterladt på jorden:

"Derudover kan jeg godt finde på at sætte ting i cykelkurve, for så falder det ikke ned på jorden." (Dreng, 13)

"Jeg kan godt finde på at lægge coladåser og kvitteringer i cykelkurve, for så ender det ikke på jorden. Det er ikke okay, men det er et bedre alternativ, end at det ender på jorden" (Kvinde, 17)

"Ja, hvis der er skrald i min egen cykelkurv, kan jeg godt finde på at smide det i en andens cykelkurv." (Kvinde, 42)

"Ja, der er forskel – hvis det sættes i klemme, så kommer der nok nogen og putter det i skraldespanden, men hvis det ligger på jorden kan det blæse i havet og sådan noget." (Dreng, 13)

Der er også flere af dem, interviewererne har talt med, som ikke selv har efterladt affald, men som til gengæld ofte oplever at finde affald i deres cykelkurve.

Der er også fundet affald i cykelkurve i vores observationsstudier. Her gælder 'the broken window theory' om, at affald genererer affald, hvilket man kan læse mere op i kampagnekortlægningen i afsnit 2.2.3. Hvis der først ligger et stykke affald i en cykelkurv, er der ikke langt til det næste, og kurven bliver hurtigt til en skraldespand i sig selv:



På samme måde kan steder, der er slidte eller "under ombygning", også generere affald. Observatørerne oplevede, at der var skrald ved byggerod og stilladser.

Generelt blev det ellers observeret, at rigtig meget affald efterlades pænt og ikke på jorden, særligt på el-bokse. Både to-go-kaffekopper, plastikglas, flasker og madpapir placeres pænt og væk fra jorden. Ligeledes er affald sat i klemme bag ved elbokse eller rør op ad muren, så det ikke blæser væk, alt imens en lille bule i en el-boks er blevet til et askebæger:



Det er ikke kun el-bokse og cykelkurve, der fungerer som et fint sted at efterlade affald, også vindueskarme er identificeret som "gode steder" at efterlade affald frem for at smide det på jorden:



Der er også observeret eksempler på, at affald er efterladt ved siden af en skraldespand som eksempelvis her på Amagerbro, hvor en papkasse er havnet ved siden af – formenligt fordi den var for stor til at være i skraldespanden. Billedet ved siden af illustrerer, at affald er lagt lige ved siden af skraldespanden, men at låget bare mangler at blive løftet for at flytte det det sidste stykke:



Ydermere er der observeret affald fastklemt, så det ikke blæser væk – særligt i bænke:



Derudover er der i observationsstudierne også fundet eksempler på, at et hul i fortovet bliver brugt som skraldespand:



7.7 Hvorfor og hvornår er det okay?

"Ja, det er ok, hvis der er affald i forvejen, eller hvis man er i en gruppe, hvor de andre gør det, eller hvis man er på farten." (Mand, 24)

De fleste finder det forkert at efterlade affald i byrummet eller naturen, men der er på samme tid mange, der finder rationaler for, hvorfor det er okay i bestemte situationer. Som figur 36 illustrerer, begrundes det oftest med, at man ikke kunne finde en skraldespand (26%), at man ikke havde nogen steder at gøre af affaldet (24%), at man ville af med affaldet i en fart (18%), eller af ren dovenskab (14%):



FIGUR 36. I hvilke(n) situation(er) kan du mindes at have efterladt genstande i naturen eller byrummet inden for de seneste 3 måneder? Du kan markere flere svar (Resultat af kvantitativ survey blandt 304 borgere)

Det skyldes altså som oftest, at man enten ikke havde noget sted at gøre af affaldet, eller at man ikke gad eller havde tid til at komme af med affaldet.

I "andet"-kategorien i denne undersøgelse har folk ofte givet svar som: *"det var jo et æbleskrog"*, *"et æbleskrog er jo selv natur"*, eller at de har *"efterladt mad til dyr"*. Dermed retfærdiggøres det at efterlade et æbleskrog med, at det alligevel nedbrydes i naturen, eller at dyr kan få glæde af det. Derudover nævnes det flere gange, at folk har placeret flasker eller dåser med pant på ved siden af skraldespande, eller at folk har efterladt aviser, så andre har kunne få gavn af det, hvilket også bekræftes i de kvalitative interviews, som beskrevet tidligere i notatet.

Yderligere nævnes det ofte i denne kategori, at folk har efterladt genstande i naturen eller byrummet, når de har været fulde eller til fest, hvilket flere bringer op i de kvalitative interviews.

I nedenstående afsnit bliver der gået i dybden med begrundelser for, hvorfor og hvornår det er okay at efterlade affald.

7.7.1 Fuldskab og fest

Det er en gennemgående forklaring blandt unge, at de har været fulde eller i festligt selskab, når de har efterladt affald. Her er man mere ubekymret, og man er i en social kontekst, hvor det er mere acceptabelt. Der er ligeledes flere studier der bakker op om, at fuldskab øger tilbøjeligheden til at efterlade affald (Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:60; Keep Britain Tidy 2007:19; Københavns Kommune, Teknik- og Miljøforvaltningen 2018:2-3 & 13-17).

I de kvalitative interviews fremgår det, at det særligt er flasker og ølkrus, cigaretter og cigaret-pakker samt madpapir fra natmaden, der efterlades i disse situationer.

Til festivaler, koncerter og events opleves det som endnu mere legitimt at efterlade affald, fordi der er folk, der rydder op efter en, og da der er meget affald i forvejen.

"Ja, fordi det er typisk, når jeg har været i byen eller har været fuld, at jeg efterlader en tom pakke smøger." (Kvinde, 26)

"Nok mest når der er andre, og vi er ude." (Mand, 19)

"Jeg er mere tilbøjelig til at efterlade ting om natten, hvor man er fuld, og det er mørkt, og der derfor ikke er nogen, der som sådan ligger mærke til det, og der derfor er frihed for eventuelle sanktioner." (Mand, 20'erne)

"Festlig stemning kan også øge tilbøjeligheden eller arrangementer i det hele taget, hvor der er nogen, der rydder op." (Mand, slut 30'erne)

"Ja, i forbindelse med byture har jeg efterladt madpapir. Der manglede jeg omtanke, fordi jeg var fuld." (Mand, 20'erne)

"Så måske hvis man ikke er færdig med en øl og skal ind på en bar eller andet. Det er forståeligt, at det sker." (Mand, 32)

"Ja, i grupper hjælper man hinanden [til at få samlet alt affald op], men hvis der er festivalstemning, efterlader man flere ting." (Dreng, 13)

"Ja, Sønder Boulevard er slem om sommeren. Meget hygge på gaden og derfor meget skrald." (Kvinde, 46)

"Ja, på festivaler og til fester gør man det nok oftere." (Kvinde, 24)

7.7.2 Manglende skraldespande

I den kvantitative survey angiver 26% af de, der har efterladt genstande, at de ikke kunne finde en skraldespand, og den begrundelse er der også mange, der påpeger i de kvalitative interviews på gaden. Det skal være meget nemt og belejligt at komme af med sit affald, særligt når man er på farten:

"Ja, en to-go-kop ved et bustoppested. Jeg kunne ikke se nogen skraldespande i nærheden, og jeg skulle af med koppen. Ja, det betyder noget, hvor let tilgængelige skraldespande er." (Mand, slut 30'erne)

"F.eks. kan cigaretskodder være mindre rart at tage med sig, fordi det lugter i tøjet. Så hvis der ikke er en skraldespand eller andet." (Kvinde, 34)

"Hvis man ikke har nogen alternativer, er det til at forstå, men tingene skal i skraldespanden, hvis man har muligheden." (Kvinde, 35)

"Ja. Har smidt tyggegummi, fordi der ikke var nogen skraldespand." (Dreng, 13)

"Ja, hvis der ikke er en skraldespand i nærheden, eller hvis det er en dåse. [...] Generelt lægger jeg mit affald i lommen, men hvis det er for stort til lommen, og der ikke er en skraldespand, kan jeg godt finde på at lade det ligge" (Mand, 16)

"Jeg husker også at have efterladt to-go-kopper, fordi der ikke var nogen skraldespand. [...] Det er nemmere at retfærdiggøre over for sig selv, når der ikke er nogen skraldespande, men det er stadig ikke okay." (Kvinde, 42)

"Nej, ikke normalt, men til Roskilde Festival ja. Der kan man ikke finde skraldespande." (Kvinde, 47)

"Jeg gør det, fordi der ikke er skraldespande i nærheden, og fordi jeg bliver utålmodig." (Mand, 40)

"Tidligere i dag har jeg efterladt en kaffekop. Jeg ledte efter en skraldespand, men kunne ikke finde en." (Mand og kone, 52 og 58)

7.7.3 Der ligger affald i forvejen

"Jo mere affald der er, jo mere vil der blive efterladt. Især på f.eks. festivaler. Jeg kunne også forestille mig, at der er nogen, der tænker, at papir ikke er lige så slemt som f.eks. plastik."

(Kvinde, 22)

En af de begrundelser, der ikke er blevet valgt så ofte i den kvantitative undersøgelse, er derimod hyppigt forekommende i de kvalitative interviews, nemlig "der var alligevel så beskidt i forvejen, så det gjorde ikke nogen forskel" ligesom ovenstående citat illustrerer. I den kvantitative survey er der 7% der har valgt denne forklaring. Nedenstående er eksempler på citater fra vores interviews:

"Hvis det er rent i forvejen er jeg mindre tilbøjelig til at efterlade noget." (Mand, 20erne)

"Og så er der lemming effekten. Hvis der er flere, der gør det. Det er for eksempel svært at se, at det er af afgørende betydning, om der er 200 eller 201 skodder." (Mand, slut-30erne)

"Det kommer an på, hvordan det er at komme af med ting: Sønder Boulevard er let på grund af mange skraldespande, på Istedgade er det sværere og mindre pænt og mere grimt i det hele taget. Sønder Boulevard er mere lækkert." (Mand, 24)

"Hvis der er affald i forvejen, og der er andre mennesker, der smider affald, gør jeg det også" (Dreng, 13)

"Hvis en cykel ser slidt ud eller er flad, er vi mere tilbøjelige til at smide det i den tilhørende cykelkurv." (To kvinder, 17)

"Dog har affaldsmængden også betydning, hvis der er affald i forvejen, efterlader jeg det også selv." (Mand, 21)

"Og steder hvor der er meget affald, efterlader man det nok også oftere selv." (Kvinde, 24)

"Ja, jeg tror, at det er menneskelig adfærd at smide skrald, hvis der allerede er skrald. Det er dominoeffekten." (Kvinde, 47)

"Da Københavns kommune manglede penge og var mere ligeglade, smittede det af på mig. Jeg er imponeret over, hvor pænt her er i dag." (Kvinde, 70)

"Hvis der i forvejen er pænt, vil man ikke smide skrald. Hvis der er skrald i forvejen, er man selv tilbøjelig til at efterlade noget." (Mand, 29)

7.7.4 Sociale normer

En ting er, at der ligger affald i forvejen, men en anden er, om man er en del af en social gruppe, hvori det er en norm at efterlade affald, eller om man er til et event eller begivenhed, hvor man oplever, at alle andre efterlader affald. Der er mange af interviewpersonerne, som påpeger, at andres opførsel har betydning for, om man efterlader affald:

"Når jeg er til fest eller på festival, tænker jeg ikke over det, fordi alle andre omkring mig gør det." (Kvinde, 16)

"Ja, jeg kan godt finde på at stille kaffekoppen, når jeg sidder med en gruppe ved et bord, også øl ved siden af skraldespanden og andre steder. Især hvis andre har gjort det også." (Mand, 24)

"Ja, specielt på festivaler. Der er diskurs, om at det er okay. Der skabes en kultur, hvor alle gør det, selvom det alligevel ikke er okay. Jeg synes, det betyder noget, om andre gør det." (Mand, 27)

7.7.5 Andre rydder op

Forventningen om, at andre rydder op, er en tilbagevendende forklaring på, hvorfor man efterlader eller smider affald. En gruppe unge forklarer for eksempel, at de smider skodder på cykelstien frem for i parken, fordi de har set fejmaskiner komme forbi på cykelstien.

Festivaler og afgrænsede events er igen kendetegnet ved, at andre rydder op efter en. På den måde er nogle af respondenterne strategiske eller hensynsfulde i forhold til, hvor de efterlader ting, fordi de vælger de steder, hvor der faktisk bliver ryddet op.

I samtale med to unge mænd kommer den ene også i tanke om, at han faktisk har efterladt snusdåser både ude og inde, uden at tænke over det. Hans oplevelse er, at andre fjerner dem efterfølgende, så han bliver ikke konfronteret med sig eget affald igen:

"Ung mand: Tøver lidt og kommer i tanke om at han har efterladt snusbøtter både udendørs og i klasseværelse. Det blev jo taget til siden næste dag. Når man har travlt, kommer man til at glemme ting eller smide det, hvis man ikke lige når at tænke over, at det er skrald. Når han har smidt snusbøtten, er det fordi han glemte at det var skrald, den skulle ligesom bare ikke være med ham længere, så den "forsvandt"."

Dette understøttes ligeledes i citater fra interviewene:

Noter fra samtale med en gruppe unge: "Den forreste siger igen, at han smider skodder, men ikke i parken. De vil ikke efterlade noget der. De vil hellere smide det ude på cykelstien, hvor fejmaskinen kommer og tager det. Den kører jo alligevel, siger de. Den bagerste dreng siger, at folk glemmer at tage affald med. De glemmer det også selv nogle gange. De smider mest smøger, ikke andet affald. Hvis folk efterlader noget, handler det om glemsomhed, ikke andet.

"Ja, det er bedre at stille. Der kommer nogle efter og samler det op." (Mand, 19)

"Det er egentlig ikke okay, men jeg tænkte, at det nok alligevel ville blive ryddet op." (Mand, 20'erne)

"For det meste steder hvor man ved, at der bliver ryddet op. [...] Man tænker nok ikke så meget over det eller finder på nogle undskyldninger for sig selv, som for eksempel at det nok bliver ryddet op." (Mand, 32)

"Jeg ser kommunen rydde op – det er nok dem, der samler det op efter mig." (Dreng, 13)

"Pant – især ved events, hvor man ved, der bliver samlet op efterfølgende af eventarrangørerne." (Kvinde, 16)

"Distortion har en anden præmis. Nogle andre samler op, og der bliver ryddet bagefter hver dag, men hvis skraldespanden er lige ved siden af en, så skal tingene i den." (Mand, 32)

"Ja, på festivaler gør man det, fordi der er nogen, der har ansvaret for at komme og rydde op bagefter. Så efterlader folk alt muligt." (Mand, 17)

"Jeg har efterladt kopper til koncerter, men dér er der nogen der rydder op bagefter." (Kvinde, 23)

7.7.6 På farten

Tidligere studier har konkluderet, at folk er mere tilbøjelige til at efterlade eller smide affald, når de er på farten eller i transit (Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:9). Dette bakkes op af, at 17% af de, der i den kvantitative survey har tilkendegivet at efterlade genstande, har svaret, at de efterlod affald fordi de ville af med affaldet i en fart. I de kvalitative interviews er der ligeledes fremkommet argumenter om, at man enten havde travlt, eller var på farten:

"Nej, men nogle gange har man bare lidt travlt." (Mand, 19)

"Jeg kan også komme til at efterlade cigaretter, hvis jeg har travlt." (Kvinde, 34)

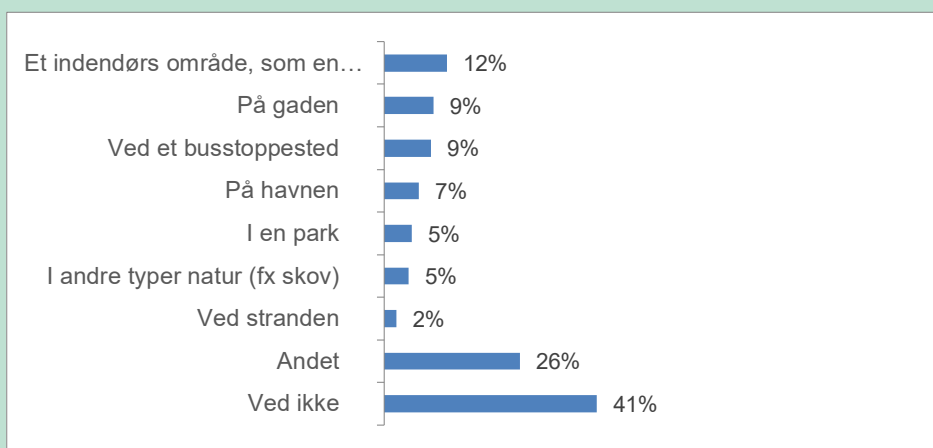
"Hvis vi er på farten, og der ikke er nogen skraldespand, ender det sommetider på jorden." (To kvinder, 17)

"Ja, tyggegummi. Primært når jeg er på farten og cykler." (Mand, 21)

7.7.7 Anses ikke som affald

Mange af dem, der har efterladt genstande, ser ikke genstanden, de efterlod, som værende affald. Nogle af interviewpersonerne på gaden tilkendegav, at de ikke mente, at genstanden var affald i det øjeblik, de efterlod det, men bagefter godt kan se, at det var. Det gælder blandt andet snusbøtter og skodder. Andre mener, at der er forskel på affaldstypen - pant er ikke affald, fordi det kan være til nytte for andre, og organisk affald som æbleskrog i naturen er ikke affald, fordi det nedbrydes hurtigere.

Når respondenter, der har efterladt genstande, spørges til hvilke steder, de mener, at det er ok at efterlade genstande, svarer de i "et indendørs område som en overdækket station eller en offentlig bygning" (12%), "på gaden" (9%) eller "ved et busstoppested" (9%). Færrest svarer "i naturen" (5%) eller "ved stranden" (2%):



FIGUR 37. Hvilke steder mener du, at det er ok at efterlade genstande i naturen eller byrummet? Du kan markere flere svar (Resultat af kvantitativ survey blandt 304 borgere)

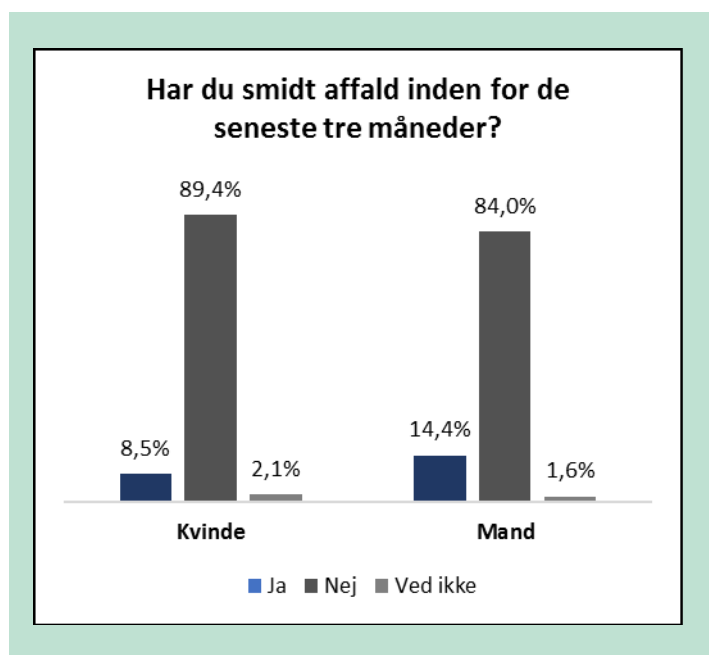
Det er bemærkelsesværdigt, at der ikke er flere der svarer, at det er ok at efterlade genstande i naturen eller ved stranden, da der var hele 17% der tilkendegav, at de havde efterladt affald i naturen (f.eks. skov). I denne kontekst er der dermed en tydelig forskel på folks holdninger og handlinger. Dog er det netop også dette, der påpeges i kampagnekortlægningen i afsnit 2.2 – nemlig, at det er værst at smide affald i naturen.

Dette spørgsmål er dog meget svært at stille kvantitativt, da der er mange rationaler og begrundelser, der følger med sådan et svar, eksempelvis viser undersøgelserne også, at det opfattes som okay at efterlade organisk affald i naturen i buskadser, at pantflasker er okay i byen og på gaden, alt imens gratisaviser er okay på eksempelvis en togstation. At flest har sagt, at det er okay i indendørsområder, er formentlig knyttet til, at der her er en forventning om, at andre har ansvaret for at rydde op, og at risikoen for, at affaldet ender u hensigtsmæssige steder som 'plastik i havet eller naturen' er mindre. Men også her vil der være nuancer, når folk får lov at uddybe, eksempelvis vil færre formentlig smide skodder og tyggegummi i indendørsområder.

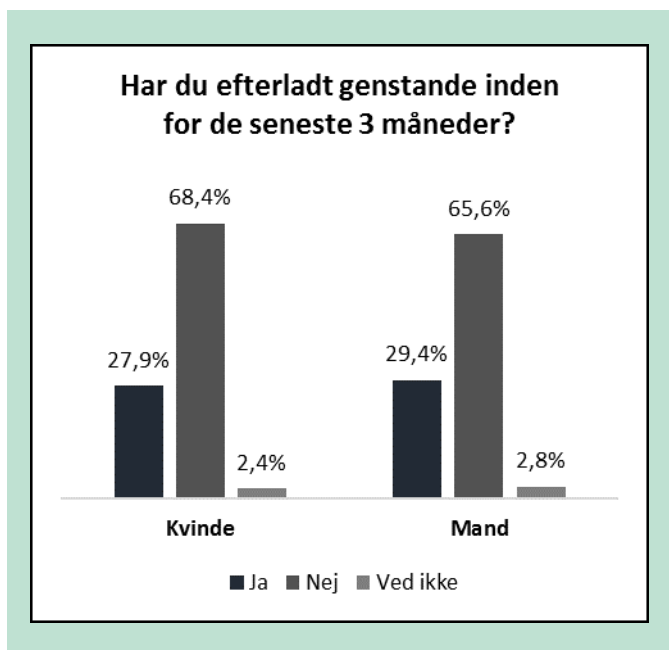
7.8 Hvem efterlader affald?

7.8.1 Køn

En række studier viser, at det især er unge og mænd, der smider affald, når de bliver spurgt direkte (Statistiska Centralbyrå 2013:11; Lewis et. al. 2009:18; Hold Danmark Rent 2011:4 & 9 & 17-18; Miljøministeriet, Miljøstyrelsen 2008:8). Den samme tendens gør sig gældende i den kvantitative survey for, hvem der tilkendegiver, at de efterlader affald, som for hvem der smider affald. Som figur 38 og 39 illustrerer, er der både en større andel af mænd, der tilkendegiver at smide affald, og en større andel, der tilkendegiver at efterlade affald, om end forskellen ikke er stor. Forskellen mellem mænd og kvinder er størst ved spørgsmålet om, hvorvidt de smider affald (5,9 procentpoint).



FIGUR 38. Har du smidt affald inden for de seneste 3 måneder? Kombineret med køn. (Resultat af kvantitativ survey blandt 1.000 borgere)

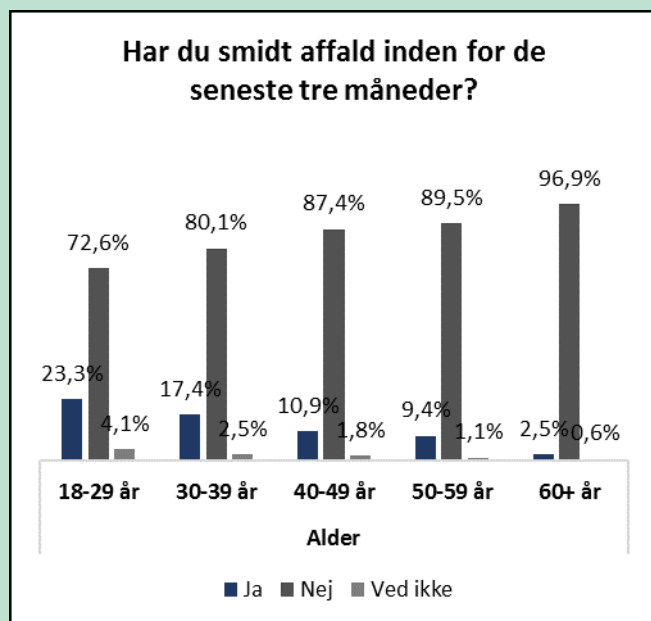


FIGUR 39. Har du smidt affald inden for de seneste 3 måneder? Kombineret med køn. (Resultat af kvantitativ survey blandt 1.000 borgere)

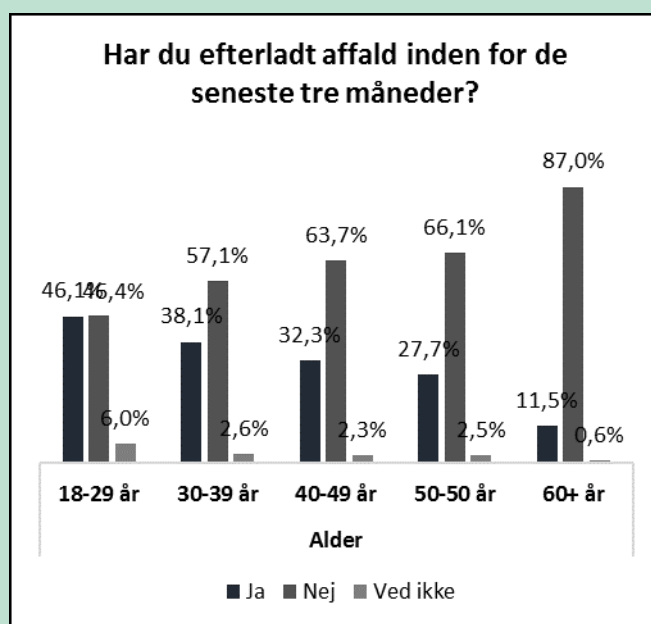
Svarkategorien "ved ikke" og "nej" for både kvinder og mænd i begge spørgsmål er ikke signifikante på et 5% signifikansniveau, hvilket vil sige, at man i princippet ikke kan udtale sig om, hvorvidt der er en sammenhæng mellem disse svarkategorier og køn.

7.8.2 Alder

Det er især de unge i aldersgruppen 18-29 år, der tilkendegiver at have smidt og efterladt affald (se figur 40 og 41). Herefter aftager det med alderen, hvor stor en andel, der tilkendegiver at smide eller efterlade.



FIGUR 40. Har du smidt affald inden for de seneste tre måneder? Kombineret med alder. (Resultat af kvantitativ survey blandt 1.000 borgere)



FIGUR 41. Har du efterladt affald inden for de seneste tre måneder? Kombineret med alder. (Resultat af kvantitativ survey blandt 1.000 borgere)

Næsten halvdelen (46,1%) af de unge mellem 18-29 år siger, at de har efterladt affald inden for de seneste tre måneder, hvilket er markant højere end de 23,3% i samme aldersgruppe, der siger, at de har smidt affald. Omvendt er det kun 11,5% af de ældre i aldersgruppen 60+, der siger, at de har efterladt affald inden for de seneste tre måneder. Dog er dette tal også noget højere end de 2,5% i samme aldersgruppe, der siger, at de har smidt affald. Det samme gør sig gældende for de resterende aldersgrupper, hvor der også er markant flere, der siger, at de har efterladt affald inden for de seneste tre måneder, sammenlignet med dem

der siger, at de har smidt affald. Det er altså afgørende, om man bliver spurgt til, om man har smidt eller om man har efterladt affald.

I spørgsmålet om, hvorvidt man har smidt affald inden for de seneste tre måneder, er "ved ikke"-svarkategorien i aldersgruppen 30-39 år ikke signifikant på et 5% signifikansniveau, samt ingen af besvarelsenerne i aldersgruppe 40-49 år og 50-59 år.

I spørgsmålet om, hvorvidt man har efterladt affald inden for de seneste tre måneder, er "ved ikke"-svarkategorien i aldersgruppen 30-39 år, 40-49 år og 50-59 år ikke signifikant. Ligeledes er "nej"-kategorien i aldersgruppen 40-49 år og 50-59 år ikke signifikant.

At det er de unge, der "er de største affaldssyndere" stemmer overens med nogle af udsagnene fra de kvalitative interviews. Dog er denne holdning primært udbredt blandt den ældre generation:

"Jeg tror, at det er de unge der gør det mest" (Kvinde, 50'erne)

"Ja! Og det er især de unge mennesker! De er nogle svin. Det er helt klart en generationsting. De er så gode til at råbe op om miljø og bæredygtighed, samtidig med, at de smider deres cigaretter osv. overalt." (Kvinde, 74)

"Ja, især unge mennesker der ikke tænker sig om." (Kvinde, 76)

"Det er især unge." (Mand, 60'erne)

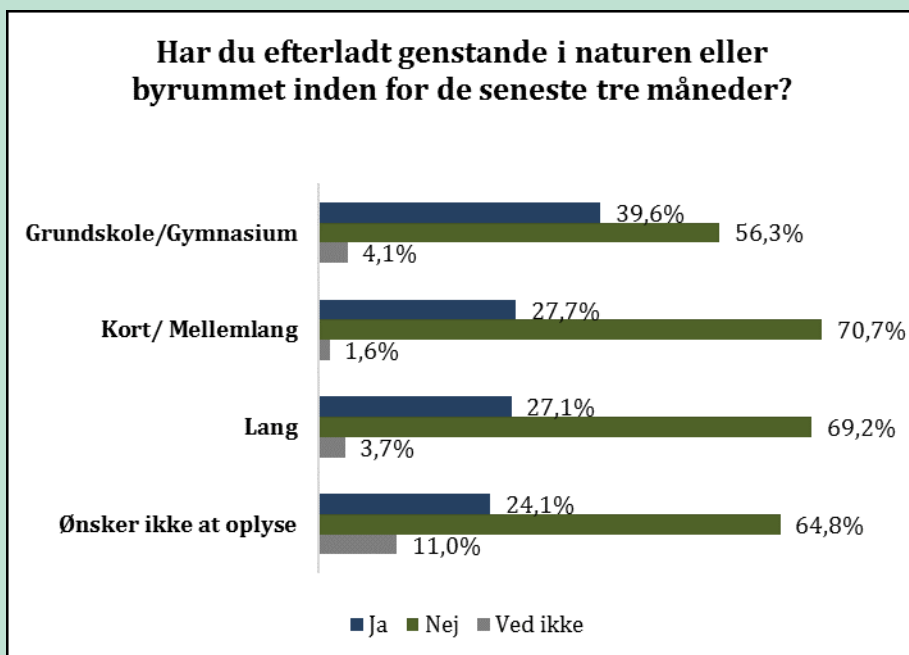
"I København er det meget normalt blandt børn og unge – jeg synes der er mange lattergaspatroner i gaderne." (Mand, 42)

"Unge der drikker sig fulde efterlader mere, men det er stadig ikke okay" (Mand, 53)

"Det er dovenskab. Jeg tror oftest det er unge mænd. Det skal bare gå hurtigt, og så efterlader man det." (Mand, 29)

7.8.3 Uddannelsesniveau

Andelen af de, der siger, at de har efterladt genstande i naturen eller byrummet de seneste tre måneder, falder med uddannelsens længde. Det vil sige, at dem med grundskole/gymnasium, er dem der har efterladt den største andel affald (39,6%), mens dem med en lang videregående uddannelse, er dem, der har efterladt den mindste andel affald (27,1%). Dog ligger de med kort/mellemlang og de med lang uddannelse meget tæt på hinanden med en forskel på 0,6 procentpoint.



FIGUR 42. Har du efterladt genstande i naturen eller byrummet inden for de seneste tre måneder? (Resultat af kvantitativ survey blandt 1.000 borgere)

7.9 Konklusion

Undersøgelsen har haft til formål at undersøge fænomenet "efterladt affald", og hvordan borgere skelner mellem det at "smide affald" og det at "efterlade genstande" som engangskopper, aviser og cigaretskodder i det offentlige rum.

Det har været en hypotese, at flere kan identificere sig med at have efterladt genstande i byrummet eller naturen end at have smidt affald i byrummet eller naturen. Ved at spørge til efterladte genstande i denne undersøgelse undlader vi på forhånd at definere, hvad der er affald, og vi undgår at antage, at handlingen er overlagt. Ved at spørge på denne måde favner vi således bredere, og kan få et bedre indblik i den adfærd, der ligger bag de ting, som bliver til affald i byrummet og naturen. Dernæst har det været et formål med undersøgelsen at blive klogere på, hvorfor og hvornår folk efterlader affald med udgangspunkt i denne formodentligt større og mere diverse gruppe af respondenter.

Med undersøgelsen har PlanMiljø afdækket følgende resultater på baggrund af henholdsvis en kvantitativ survey med 1.000 respondenter og kvalitative interviews med borgere på gaden: Der er flere, der vil indrømme, at de efterlader affald frem for, at de smider affald. Hvor 11% siger ja til at have smidt affald i vores undersøgelse, er der 30 %, der svarer ja til at have efterladt genstande. Nogle interviewpersoner oplever, at der er en forskel på at efterlade og smide affald, og andre synes, det er det samme, afhængigt af om man ser på handlingen eller resultatet.

Hvad

Der er forskel på hvilke affaldstyper man opfatter som affald. Plastik er en affaldstype flere undgår at efterlade - eller de ting personerne ved er plastik. Flere ser ikke skodder som plastik. Cigaretskodder og tyggegummi er de affaldstyper, som flest respondenter erkender at have efterladt. 33% af dem, der har efterladt genstande, har efterladt cigaretskodder, og 29% har efterladt tyggegummi. Flere interviewpersoner fortæller, at de ikke opfatter tyggegummi og cigaretskoddet som affald. Pant og aviser bliver heller ikke opfattet som affald, da de kan have

værdi for andre, og derfor efterlader flere interviewpersoner bevidst genstande som disse. Organisk affald efterlades tilmed ofte, da det ikke ses som affald grundet biologisk nedbrydning. 19% af dem, der har efterladt genstande, har eksempelvis efterladt mad/madresten. Dog er der flere der efterlader organisk affald i naturen end på gaden.

Hvorfor

Årsager til at man efterlader affald varierer også. Enkelte har efterladt to-go-kopper og emballage, men det forklares mere af situationen end af affaldstypen, f.eks. at være på farten eller ikke at kunne finde en skraldespand. Størrelsen på affald kan også have betydning for, hvorvidt man er tilbøjelig til at efterlade affaldet. Små ting som kvitteringer eller tyggegummipapir opleves som mere acceptable at efterlade end store ting som eksempelvis pizzabakker. Lokationen spiller også en rolle i forbindelse med affaldsadfærd. Flere efterlader affald i byen end i naturen. Eksempelvis har 39%, af de der har efterladt genstande, efterladt affald på gaden, og 17% har efterladt i naturen (f.eks. skov). Det er blevet observeret at affald ofte efterlades pænt og væk fra jorden på f.eks. opsatser, elbokse, vindueskarme, i cykelkurve eller klemmt fast i en bænk eller bag en opsats. I interviews fortæller borgerne, at rationerne bag er, at det ikke blæser væk, og at det er lettere at rydde op. Affald efterlades også ofte ved siden af en skraldespand.

Efterladt affald begrundes med følgende forklaringer i vores interviews: Hvis andre får nytte af det, eksempelvis aviser eller pant; Hvis andre gør det, eksempelvis til festivaler, hvor det er en norm; Hvis man er fuld; Hvis andre rydder op efter en, f.eks. på uddannelsesinstitutionen, festivaler, events eller overdækkede stationer; Hvis man er på farten, eller man er på cykel, og der eksempelvis ikke er en skraldespand; i nærheden; Hvis der er beskidt i forvejen; Hvis der mangler skraldespande; Hvis det er organisk; Hvis man undgår, at det ender på jorden; Hvis affaldet er småt.

Hvem

Dem, der erkender at have efterladt affald, er i høj grad unge personer. Hvor 46,1% af de 18-29-årige har efterladt affald, er det kun 11,5% af de 60+-årige. Mænd er i højere grad repræsenteret end kvinder; 29,4% af mændene har efterladt affald, hvorimod andelen er 27,9% for kvinderne. Data fra den kvantitative survey viser, at andelen af dem, der siger, at de har efterladt genstande i naturen eller byrummet de seneste tre måneder, falder med uddannelsens længde.

8. Litteraturliste

8.1 Kortlægning

Studier

Bateson, Melissa, Luke Callow, Jessica R. Holmes, Maximilian L. Redmond Roche & Daniel Nettle, 2013: "Do Images of 'Watching Eyes' Induce Behaviour That Is More Pro-Social or More Normative? A Field Experiment on Littering", Holland : Plos ONE

Clean Up Britain, 2016: "Using Behavioural Insights To Reduce Littering In The UK"

Friluftsrådet, 2014: "Danskernes brug af naturen – og omfanget af generende oplevelser i mødet med andre brugere"

Hold Danmark Rent, 2011: "Analyse af henkastet affald – der hvor vi bor"

Hold Danmark Rent, 2012: "Kortlægning af henkastet affald i Danmark i 2012"

Hold Danmark Rent, 2016: "Henkastet affald - Kortlægningsanalyse 2016"

Hold Danmark Rent, 2018: "Kortlægning af henkastet affald – Vordingborg Kommune (Præstø)"

Hold Danmark Rent, 2019: "Kortlægningsanalyse 2019"

Håll Sverige Rent, 2019: "Skräppporten 2019"

Håll Sverige Rent, 2019: "Skräppporten 2019"

Keep Britain Tidy & ENCAMS, 2007: "People who Litter"

Keep Britain Tidy, 2012: "The little book of Litter – an essential guide"

KL & Operate, 2007: "Henkastet affald – analyse af parallelproblemer"

KL & Operate, 2008: "Henkastet affald – analyse af danskernes holdninger"

Københavns Kommune & Rostra, 2019: "Optælling af affald"

Miljøministeriet, Miljøstyrelsen & Operate, 2008: "Baggrundsrapport – Henkastet affald – viden og analyser"

Miljøstyrelsen & KL, 2015: "Kortlægning af nudgingtiltag på affaldsområdet"

Naturvårdsverket, 2018: "Beteenden bakom nedskräpning"

Northside, 2018: "NS18 Bæredygtighedsrapport"

Policy Exchange, 2009: "Litterbugs – How to deal with the problem of littering"

Statistiska centralbyrån, 2011-2013: "Vad tycker medborgarna om nedskräpningen i sin kommun? – En analys av tilläggsfrågor från medborgaundersökningen 2011-2013"

Strand et al. 2015

Teknik- og Miljøforvaltningen, Københavns Kommune, 2018: "Hvad er rent? Københavnerne om oplevelsen af renhed i byens rum"

Kampagner

BUND, 2019: "#Plastikfasten"

Danmarks Naturfredningsforening, 2016: "Længe leve plast"

Esbjerg Kommune, 2011: "Dit affald – dit ansvar!"

Forsvaret: "Havmiljøvogter"

Frederiksberg Kommune, 2017: "Ren by"

Friluftsrådet, Naturstyrelsen & Dansk Idrætsforbund, 2014: "Flink af Natur"

Hold Danmark Rent, 2008-: "Ren Natur"

Hold Danmark Rent, 2011: "Ren strand"

Hold Danmark Rent, 2012: "Ram plet med dit affald"

Hold Danmark Rent, 2014: "Rene veje nu!"

Hold Danmark Rent, 2014: "Tag skoddet med i lommen"

Hold Danmark Rent, Håll Sverige Rent, Hold Norge Rent, Håll Skrägårdens Ren & Landvernd, 2017: "The Nordic Coastal Clean Up 2017"

Hold Danmark Rent, løbende: "Hjælp et skod"

Hold Norge Rent: "Strandryddedagen / Strandryddeuka"
 Hubbub Foundation, 2015-2018: "Neat Streets"
 Hubbub Foundation, 2016-2018: "The communitrees"
 Hubbub Foundation, 2017: "For Fish's Sake (#FFSLDN)"
 Hubbub Foundation: "Ballot Bins"
 Ishøj Kommune, 2009-2018: "Ren by – Rar by"
 Keep Britain Tidy, 2018: "Bin The Butt"
 Keep Britain Tidy, 2018: "It's Still Littering"
 Keep Britain Tidy, 2018: "Keep it, Bin it"
 Københavns Kommune, 2011-: "REN Kærlighed til KBH"
 Københavns Kommune, 2019: "Skodsikker"
 LOOP, 2018-2019: "#5forhvalen"
 Miljø- og Fødevareministeriet, 2018: "Sammen om et hav uden affald"
 Norges Naturvernforbund: "Plastjakten"
 Plastindustrien, Plastic Change, Det Økologiske Råd, 2016: "Projekt Plastfrit Hav"
 Stapel, 2019: "Schietssammeln"
 Svenska Yles, 2019 : "Älskade plast"
 Worldperfect, 2013: "Rebox"
 Worldperfect, 2018: "Affaldssorteringstaske"
 WWF Jugend Hessen, 2019: "Plastikfreies #Protestpicknick"
 WWF Verdensnaturfonden Danmark, Netto, 2019: "Projekt Plastik-Smart"

Hjemmesider

Danmarks Naturfredningsforening (2019). Resultater fra 2019. Besøgt den 15. august 2019 fra <https://www.affaldsindsamlingen.dk/arets-resultater/>

Danmarks Naturfredningsforening. Hundeposer. Besøgt den 12. november 2019 fra <https://www.affaldsindsamlingen.dk/om/affald/hundeposer/>

Frederiksberg Kommune (2017). Evaluering af Ren by-kampagnen 2017. Besøgt den 12. november 2019 fra https://www.frederiksberg.dk/sites/default/files/meetings-appendices/749/Punkt_367_Bilag_1_Bilag_1_Evaluering_af_Ren_bykampagne_2017.pdf

Hubbub Foundation. Neat Streets. Besøgt d. 15. september 2019 fra Joe (2018). How McDonald's are Combatting Plastic Waste and Motorway Litter. Besøgt den 12. november 2019 fra <https://www.joe.co.uk/sponsored/how-mcdonalds-are-combatting-plastic-waste-and-motorway-litter-176374>

Keep Britain Tidy. Bin it for good. Besøgt den 12. november 2019 fra <https://www.keepbritaintidy.org/local-authorities/reduce-litter/general-litter/bin-it-good>

Keep Britain Tidy. It's Still Littering. Besøgt den 12. november 2019 fra <https://www.keepbritaintidy.org/local-authorities/reduce-litter/general-litter/itsstilllittering>

Københavns Kommune (2017). København vil aflive skodmyter. Besøgt den 22. oktober 2019 fra <https://www.kk.dk/nyheder/koebenhavn-vil-aflive-skodmyter>

Københavns Kommune (2016). Ren kærlighed til KBH 2016 – beredskab og fakta. Besøgt den 12. november 2019 fra https://www.kk.dk/sites/default/files/uploaded-files/renkaerlighed-fakta_2016.pdf

McDowall, Jennifer (2016). Ballot Bins Manufactured Following Neat Streets Trial. Besøgt den 12. november 2019 fra <https://resource.co/article/ballot-bin-manufactured-following-neat-streets-trial-10873>

Sea Side Cavenge. Our Impact. Besøgt den 12. november 2019 fra <https://www.seasidescavenge.org/our-impact>

Plastik in der Umwelt. Plastic Pirates. Besøgt den 22. oktober 2019 fra <https://bmbf-plastik.de/en/plasticpirates>

Randers Kommune (2018). Talende skraldespande fik nye stemmer. Besøgt den 12. november 2019 fra <https://www.randers.dk/nyhedsarkiv/talende-skraldespande-fik-nye-stemmer/>

8.2 "Efterladt affald"-analyse

Studier

Hold Danmark Rent, 2011: "Analyse af henkastet affald – der hvor vi bor"

Hold Danmark Rent, 2019: "Kortlægningsanalyse 2019"

Håll Sverige Rent, 2019: "Skräpprapporten 2019"

Keep Britain Tidy & ENCAMS, 2007: "People who Litter"

Keep Britain Tidy, 2012: "The little book of Litter – an essential guide"

Københavns Kommune & Rostra, 2019: "Optælling af affald"

Miljøministeriet, Miljøstyrelsen & Operate, 2008: "Baggrundsrapport – Henkastet affald – viden og analyser"

Policy Exchange, 2009: "Litterbugs – How to deal with the problem of littering"

Statistiska centralbyrån, 2011-2013: "Vad tycker medborgarna om nedskräpningen i sin kommun? – En analys av tilläggsfrågor från medborgaundersökningen 2011-2013"

Teknik- og Miljøforvaltningen, Københavns Kommune, 2018: "Hvad er rent? Københavnerne om oplevelsen af renhed i byens rum"

Hjemmesider

Keep Britain Tidy, bin it for good: <https://www.keepbritaintidy.org/local-authorities/reduce-litter/general-litter/bin-it-good> (Besøgt 12/11-2019)

Bilag 1. Spørgeskema til YouGov

1. Har du smidt affald på gaden, i naturen, i vejkanten eller andre steder inden for de seneste tre måneder?

- 1) Ja
- 2) Nej
- 3) Ved ikke

De næste spørgsmål omhandler genstande, du kan have efterladt i naturen eller byrummet, og altså ikke genstande, du eventuelt har smidt. Et eksempel kan være en kaffekop, du har efterladt på en bænk, eller en avis du har lagt på et bord i toget.

2. Hvilke(n) genstand(e) har du efterladt i naturen eller byrummet inden for de seneste tre måneder?

Du kan markere flere svar

- 1) Avis
- 2) Engangs-kaffekop eller andet drikkekrus
- 3) Plast- eller glasflaske med pant
- 4) Plast- eller glasflaske uden pant
- 5) Fastfood-emballage
- 6) Anden emballage af pap eller papir
- 7) Anden emballage af plast
- 8) Mad/madrester
- 9) Kvitteringer/boner
- 10) Anden type papiraffald
- 11) Cigaretskod
- 12) Cigaretpakker
- 13) Tyggegummi
- 14) Andet, noter venligst:
- 15) Jeg har ikke efterladt genstande i naturen eller byrummet
- 16) Ved ikke

3. Hvordan har du efterladt genstande i naturen eller byrummet inden for de seneste 3 måneder?

Du kan markere flere svar

- 1) Ved en fyldt skraldespand
- 2) På en bænk eller et bord
- 3) I en cykelkurv
- 4) På et dørtrin eller en vindueskarm
- 5) Klemmt fast, så det ikke flyver væk
- 6) På jorden, f.eks.f.eks. efter en picnic
- 7) En tilfældig placering
- 8) Andet sted, noter venligst:
- 9) Ved ikke /husker ikke

4. Hvor mindes du at have efterladt genstande i naturen eller byrummet inden for de seneste 3 måneder?

Du kan markere flere svar

- 1) Et indendørs område som en overdækket station eller en offentlig bygning
- 2) I en park
- 3) På havnen
- 4) På gaden
- 5) Ved et busstoppested
- 6) Ved stranden
- 7) I andre typer natur (f.eks. skov)
- 8) Andet sted, noter venligst:
- 9) Ved ikke /husker ikke

5. I hvilke(n) situation(er) kan du mindes at have efterladt genstande i naturen eller byrummet inden for de seneste 3 måneder?

- 1) Jeg kunne ikke finde en skraldespand
- 2) Jeg havde ingen steder at gøre af affaldet
- 3) Jeg ville af med affaldet i en fart
- 4) Jeg gjorde det af ren dovenskab
- 5) Jeg havde en forventning om, at det bliver ryddet op af andre
- 6) Jeg var ligeglad
- 7) Der var alligevel så beskidt i forvejen, så det gjorde ikke nogen forskel
- 8) Anden situation, noter venligst:
- 9) Ved ikke /husker ikke

6. Hvor hyppigt efterlader du genstande i naturen eller byrummet?

- 1) Ofte
- 2) Ind imellem
- 3) Kun undtagelsesvis

7. Hvilke steder mener du, at det er ok at efterlade genstande i naturen eller byrummet?

Du kan markere flere svar

- 1) Et indendørs område, som en overdækket station eller en offentlig bygning
- 2) I en park
- 3) På havnen
- 4) På gaden
- 5) Ved et busstoppested
- 6) Ved stranden
- 7) I andre typer natur (f.eks. skov)
- 8) Andet, noter venligst:
- 9) Ingen af de nævnte steder
- 10) Ved ikke

Bilag 2. Interviewguide til folk, der efterlader affald

Hej

Vi er, på vegne af Miljøstyrelsen, i gang med at undersøge folks holdninger til at efterlade genstande såsom to-go emballage, flasker eller kopper. Jeg så at du efterlod XX før, må jeg stille dig nogle spørgsmål om hvorfor? – Det er vigtigt for mig at understrege, at jeg ikke er her for at pege fingre – blot at blive klogere på en meget udbredt adfærd.

Køn:

Alder:

Bor du i området eller er du besøgende udefra:

- 1) Vil du prøve at forklare, hvorfor efterlod du XX før?
- 2) Hvornår mener du, at det er okay at efterlade ting?
 - Har affaldstypen betydning? (tyggegummi, plastik, madaffald, papir, med/uden pant)
 - Har omgivelserne betydning? (fx hvis andre har ansvaret, affaldsmængden, antal mennesker, event/festival stemning)
- 3) Havde du orienteret dig efter en skraldespand, før du gjorde det?
- 4) Mener du at der er forskel på at efterlade affald og smide affald? Hvilken?
- 5) Hvad forventer du, at der sker med det, efter du har efterladt det?
- 6) Hvor ofte vil du vurdere, at du efterlader affald? (er det en undtagelse, eller sker det hyppigt)
- 7) Oplever du, at der er mange, der efterlader affald? Er det en norm?

Bilag 3. Interviewguide til tilfældige mennesker på gaden

Baggrundsinfo

Hvor er vi:

Køn:

Alder:

Bor du i området:

- 1) Har du, inden for de seneste 3 måneder, efterladt eksempelvis to-go-emballage, gratisaviser, papiraffald, flasker eller lignende genstande udenfor på eksempelvis borde, bænke, cykelkurve eller lignende i stedet for at smide det i en skraldespand? Dette kan eksempelvis være ved at lade to-go emballage stå på en bænk eller et bord, at efterlade avisen sammenfoldet i toget, tyggegummi under et bord, at forlade pant efter en pic-nic eller at efterlade affald i en cykelkurv?

Hvis ja: kan du prøve at beskrive situationen; hvad var det, hvorhenne og hvorfor endte du med at gøre det?

Hvis nej, gå videre til de to sidste spørgsmål

- 2) Hvor ofte vil du vurdere, at du efterlader genstande i stedet for at smide dem ud? (er det en undtagelse, eller sker det hyppigt)
- 3) Syntes du det var affald, det du efterlod?
- 4) Mener du, at det er okay at efterlade genstande på den måde?
Hvis ja; I hvilke situationer?
- 5) Har affaldstypen en betydning for, om du kan finde på at efterlade det? (tyggegummi, plastik, madaffald, papir, med/uden pant)
- 6) Har omgivelserne betydning for, om du kan finde på at efterlade det? (fx hvis andre har ansvaret, affaldsmængden, antal mennesker, event/festival stemning)
- 7) Oplever du, at der er mange, der efterlader affald? Er det normalt?
- 8) Mener du, at der er forskel på at efterlade affald og smide affald?
Hvilken?

Bilag 4. Observationsguide

Observer situationer omkring efterladt affald – det kan være grupper, der forlader en bænk eller et bord med kaffe-kopper og servietter, en serviet eller tyggegummipapir, der mases ned i rillerne på bænken, affald, der efterlades i en cykelkurv eller på en opsats i forbifarten, pantdåser der efterlades til pantsamlere etc.

Opmærksomhedspunkter:

- Tidspunkt
- Grupper eller alene
- Del af hvilken handling; på farten eller efter at have siddet ned
- (Beskriv handlingen)
- Lokation
- Hvor bliver det efterladt
- Affaldstype
- Ligger der affald i forvejen? Intet, under fem stykker, over fem stykker
- Antal mennesker (Inden for en radius af 5 meter)
- (Beskriv mængden; fyldt plads, eller få mennesker spredt i klynger, tom, forbipasserende etc.)
- Beskriv kropssprog – hvis relevant (Fx orienterer de sig i forhold til andre mennesker?)

Baggrundsoplysninger – Vurdering:

- Alder
- Køn

Gerne fotodokumentation

Kortlægning af kampagner og studier om henkastet affald i nabolande samt undersøgelse af adfærd omkring "efterladt affald"

Miljøstyrelsen skal i den kommende årrække gennemføre en række nye informationskampagner med det formål at reducere mængden af henkastet affald i byer og natur. Som forberedelse til informationskampagnerne er der gennemført en kortlægning af hidtil gennemførte kampagner og indsatser i Danmark, Norge, Sverige, England og Tyskland, af evalueringer af kampagnerne, samt adfældsstudier inden for området.

I rapportens første del gennemgås studier af, hvilket affald, der henkastes, hvor det ofte smides, samt hvem, der smider det.

Anden del af rapporten giver et overblik over en udvalgt samling af den eksisterende viden om holdninger og adfærd i forhold til henkastet affald. Her gennemgås adfærdsteori, forhandlinger samt oplevelser af adfærd.

I tredje del af rapporten gives eksempler på gode kampagnegreb og metoder, der har bidraget til succes i reduktion af henkastet affald. De er identificeret på baggrund af fem udvalgte kampagner og indsatser, der ifølge evalueringerne har gjort en reel forskel. De fem udvalgte kampagner og indsatser er: "Bin The Butt", "Ram plet med dit affald", "Neat Streets", "The Nordic Coastal Clean Up 2017" samt "Plastik Piraten".

Fjerde del af rapporten har haft til formål at undersøge fænomenet "efterladt affald", og hvordan borgere skelner mellem det at "smide affald" og det at "efterlade genstande" som engangskopper, aviser og cigaretskodder i det offentlige rum.



Miljøstyrelsen
Tolderlundsvej 5
5000 Odense C

www.mst.dk