

DAKOFA 10. marts 2015

Kampagnens kunst - og affaldssortering

v. Flemming Mieth



Rostra Kommunikation og Research A/S • Svanemøllevej 58 • 2900 Hellerup

Fire emner

- Om kampagner generelt
- Analyser og ny viden om affaldssortering
- Oplysningskampagne om affaldssortering i servicesektoren
- Hjælp til at brede kampagnen ud

1. Den vellykkede kampagne



3

Den vellykkede kampagne

Den vellykkede kampagne:

- Indeholder simple budskaber
- Er modtagerorienteret
- Detektorsikre fakta
- Skaber partnerskaber
- Udbreder kendskab og skaber ændringer i adfærd
- Lever videre efter afvikling

4

Den vellykkede kampagne

- Den vellykkede kampagne indeholder ofte bestemte elementer:
 → Websites, presseindsatser, annoncering via flere kanaler, informationsfoldere og faktamateriale
- Nogle elementer indarbejdes efter kampagnetype:
 → Gå-hjem-møder, konferencer, SoMe-indsatser, public affairs eller events

5

Eksempler på kampagner

- Miljøstyrelsen: "Kend dit affald" (2014)



- Formål: At motivere borgerne til at sortere mere af husholdningsaffaldet til genanvendelse
- Informationsmateriale: Skraldgrinere

6

Eksempler på kampagner

- Naturstyrelsen: Klimatilpasningskampagne (2012-2013)



- Formål: At informere om klimatilpasning - sikring af egen bolig mod øgede regnmængder
- Partnerskabsindsats: Samarbejde med forsikringselskaber om gratis klimatjek

7

2. Ny viden om holdninger til affaldssortering



8

Ny viden om holdninger til affaldssortering

Til en ny oplysningskampagne har Rostra indsamlet data som baggrundsmateriale til udvikling af budskaber, vinkler og materialer:

- Fokusgruppeinterview
- Survey
- Kvalitativ analyse blandt ledere i servicesektoren

9

Ny viden om holdninger til affaldssortering



Fokusgruppeinterview om holdninger til affaldssortering generelt

- Man kan helt sikkert sortere mere af affaldet på jobbet. I dagligvarebranchen smides meget ud, fx gode madvarer i beskadiget emballage

10

Ny viden om holdninger til affaldssortering



Fokusgruppeinterview om holdninger til affaldssortering generelt

- Man vil gerne vide, at det virker at sortere. At det ikke bliver blandet senere og brændt som restaffald

11

Ny viden om holdninger til affaldssortering



Fokusgruppeinterview om holdninger til affaldssortering generelt

- Der burde være fælles lovgivning i hele landet og ens regler for, hvad der skal sorteres og hvordan

12

Ny viden om holdninger til affaldssortering

Fokusgruppeinterview om hindringer og muligheder for handlingsændringer

- Vil gerne sortere mere
- Det handler meget om, hvordan man organiserer det. I andre lande sorterer man rigtig meget, og det fungerer via gode systemer ude i virksomhederne
- Det handler ikke om at være chef eller ansat. Det er noget, som alle har en ansvar for – men beslutningen skal komme fra chefen
- Det tager tid. Der er nogle barrierer for at indføre det, men når det bliver en del af dagligdagen, så skal det nok gå. Det er ikke urealistisk

13

Rostra
Kommunikation

Ny viden om holdninger til affaldssortering



- Indsigt i serviceerhvervets holdninger til affaldssortering indsamlet via interview med ledere i virksomheder og i offentlige institutioner
- Foretaget som semi-konstrueret telefoninterview
- Hele Danmark geografisk repræsenteret

14

Ny viden om holdninger til affaldssortering



Adfærd blandt servicevirksomheder

- Virksomhederne opfatter sig selv som værende gode til affaldssortering
- Påfaldende mange har ikke overblik over, hvor meget affald de bortskaffer
- Økonomiske og praktiske hensyn gør, at nogle virksomheder mener, at de ikke er i stand til at sortere mere, end de gør i dag

15

3. Ny kampagne om affaldssortering i servicesektoren



16

Ny kampagne om affaldssortering i servicesektoren

- Regeringen har fremlagt forventede effekter i ressourcestrategien "Danmark Uden Affald" om højere genanvendelsesprocenter på f.eks. organisk affald i servicesektoren (fra 17% i 2011 til forventet 60% i 2018)
- Rostra har gennem indsamling af data udviklet en oplysningskampagne for Miljøstyrelsen om affaldssortering rettet mod virksomheder i servicesektoren
- Kampagnen skal motivere virksomheder i servicesektoren til at sortere mere affald end tilfældet er i dag.

17

Ny kampagne om affaldssortering i servicesektoren

- Kampagnens elementer:
 - Website
 - Film
 - Faktamaterialer
 - Informationsfoldere
 - Indsatser på sociale medier
 - Mødeturné
 - Presseindsatser

18

4. Hjælp til at brede kampagnen ud



19

Partnerskaber

Oplysningskampagnens materialer og budskaber skal spredes via partnerskaber og efterfølgende synlighed:

- Distribution af materialer til virksomheder og offentlige institutioner
- Oplæg i kommunale erhvervsfora
- Gå-hjem-møder på hoteller, restauranter og i dagligvareforretninger
- Tilstedeværelse på konferencer

-
- Alle spørgsmål er velkomne!

20

Tak for jeres opmærksomhed

Rostra
Kommunikation

Rostra Kommunikation og Research A/S • Svanemøllevej 58 • 2900 Hellerup

21