



holdNorge'ent

ÅRSRAPPORT 2004





holdNorgerent

Hold Norge rent

Nedre Vollgate 3

0158 Oslo

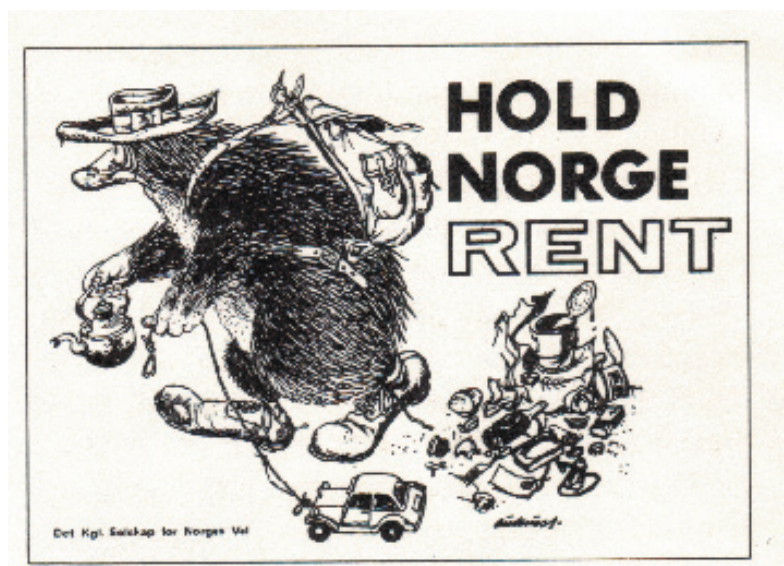
Tlf. Oslo

Tlf. 911 84 388

E-post: leder@holdnorgerent.no

www.holdnorgerent.no

Hold Norge rent-kampanjen ble offisielt startet gjenopptatt 22. mars 2004 gjennom et møte i Oslo mellom kampanjens medspillere og miljøvernminister Børge Brende. Selve begrepet "Hold Norge rent" viste seg å være fortsatt høyst levende ute i befolkningen, selv om første kampanjerunde med dette navnet ble avsluttet allerede midt på 1970-tallet.



Den gangen var det en nyfødt Ludvik fra Kjell Aukrusts hånd som var symbolet for Hold Norge rent. Mye er skjedd siden den gangen, både med Ludvik og med Norge - men behovet for en innsats mot forsøpling har ikke blitt mindre!

Denne rapporten er hovedsakelig en melding om aktiviteten i 2004. Men siden det ikke er skrevet egen rapport om forarbeidet i 2002 og 2003, er det også tatt med noen avsnitt som summerer opp dette.

Etableringsåret 2004

2004 ble definert som et etableringsår, som skulle legge grunnlag for en ekstra kampanjesatsing i 2005 og ordinær kampanjedrift i årene deretter. Vi mener at vi i stor grad klarte å nå de målene vi hadde satt oss:

- * Formell etablering av kampanjen.
- * Bygge et bredt nettverk av medspillere i offentlig, privat og frivillig sektor.
- * Få på plass noen grunnleggende elementer i kampanjen (logo, hjemmesider, noe basismateriell).
- * Spre kjennskap til den nye kampanjen gjennom medspillernes nettverk.
- * Prøve ut de første kampanjeaktivitetene.
- * Skaffe inntekter til driften i 2004 og 2005.
- * Forberede kampanjeåret 2005.

Avsnittene nedenfor presenterer det som er oppnådd på de ulike områdene.

Forarbeidet

I forbindelse med Farlig avfall-kampanjen – som Retursamarbeidet LOOP og Norsk renholdsverks-forening (NRF) var sammen om – kom det signaler fra kommunale avfallsselskaper om at det var stort behov for en nasjonal satsing mot forsøpling igjen.

NRF og LOOP gikk sammen om et forprosjekt fra september 2002 til nyttår for å kartlegge



situasjonen: Opleves forsøpling som et problem? Hva slags innsatser blir gjort? Hvem er engasjert på dette feltet? Hvordan er interessen for en ny nasjonal kampanje?

Miljøverndepartementet og Samferdselsdepartementet ble kontaktet tidlig i prosessen for å høre hvordan myndighetene så på ideen om en kampanje mot forsøpling. Responsen var positiv. Det ble videre etablert kontakt med Kongelig Selskap for Norges Vel, siden de satt på arkiver og rettigheter til "Hold Norge rent" siden kampanjeperioden på 60-tallet og tidlig 70-tall. De stilte seg positive til en ny kampanjerunde og at en kunne ta i bruk "Hold Norge rent" som begrep og kampanjenavn igjen. Selskapet deltok i de innledende diskusjonsrundene om ny kampanje, men valgte av kapasitetsgrunner ikke å bli med videre da kampanjen ble offisielt startet. I forprosjektet ble det også etablert god kontakt med Håll Sverige Rent, som er en stor organisasjon som gjennom mange år har drevet kampanjearbeid mot forsøpling (og informasjon om miljøvern mer generelt).

Ved avslutning av forprosjektet ble det konkludert med at det var bred interesse for en nasjonal satsing mot forsøpling med vekt på det forebyggende arbeidet – å la være å kaste avfall på bakken – siden ryddeaktiviteten allerede er godt etablert de fleste steder i landet. Ut fra dette ble det utviklet første utkast til en kampanjestrategi. NRFs informasjonsutvalg var viktige bidragsytere under forprosjektet.

Sommeren 2003 ble det engasjert en prosjektleder for å videreføre arbeidet fra forprosjektet og få en kampanje etablert. Høsten 2003 ble hovedsakelig brukt til disse oppgavene:

- * Bygge et nettverk av aktører som ville bli med på lansering av en kampanje mot forsøpling; statlige etater, næringsorganisasjoner, ideelle organisasjoner, kommuner, kommunale virksomheter og private bedrifter.

- * Ferdigstille en kampanjestrategi som ga rom for mangfold i medspillere og aktiviteter, men som samtidig hadde en rød tråd.

- * Skaffe økonomisk grunnlag for kampanjen.

- * Få formalitetene rundt en kampanje på plass.

- * Planlegge aktiviteter i etablerings- og forsøksåret 2004.

Strategiske valg

Høsten 2003 og på starten av 2004 ble det arbeidet med et Strateginotat, som skulle definere hovedrammene for kampanjen og for samarbeidet rundt den. Notatet ble fortløpende justert som følge av samarbeidsprosessene, fram til et vedtak i styringsgruppa våren 2004.

Strateginotatet definerer Hold Norge rent slik: "Hold Norge Rent" er en nasjonal dugnad mot forsøpling i det offentlige rom med offentlige etater, frivillige organisasjoner og næringsliv som medspillere.

Visjon: Et rent og trivelig Norge

Notatet legger disse strategiske rammene for kampanjen:

1. Positivt budskap

Kampanjen vil velge en positiv tilnærming til forsøplingsproblematikken:

- * Fokusere på verdiene vi vil bevare – og som mange er bevisste om

- * Stimulere engasjementet som allerede finnes

- * Synliggjøre enkeltpersoner og grupper som allerede tar ansvar

2. Skape vinn-vinn-situasjoner

En del institusjoner er lovmessig pålagt å drive opprydding av forsøpling. Andre aktører har egeninteresse av å hindre forsøpling fordi det ødelegger deres image eller hindrer dem i å nå mål de har.

Kampanjen vil hjelpe disse grupperingene til å lykkes bedre i arbeidet mot forsøpling ved at får drahjelp i opinionen og får følelsen av å inngå i en større helhet.

3. Tosidig utfordring

Arbeidet mot forsøpling må drives langs to linjer:

1. La være å kaste avfall

2. Rydde opp det som er kastet

Kampanjens informasjonsdel vil hovedsakelig være fokusert på det forebyggende budskapet. Oppryddingsbudskapet vil hovedsakelig bli frontet av dem som driver ryddeaksjoner lø-

kalt, men en vil prøve å gi dette arbeidet større

status og effekt ved å lage noen nasjonale overbygninger (fellestiltak og felles budskap).

4. Strukturelle spørsmål

En del forebyggende arbeid kan gjøres på et strukturelt nivå. Det gjelder delvis lovgivningsspørsmål, som bl.a. dreier seg om hvem som har ansvar for å rydde hvilke områder. Og delvis dreier det seg om produktutvikling, mer fornuftig emballering o.l. som gjør at det blir mindre å kaste.

Begge områdene er viktige, men Hold Norge Rent vil bare i veldig begrenset grad berøre disse spørsmålene. Det første området er det naturlige at interesseorganisasjonene på feltet tar opp, og det andre området er et ansvar for produsenter og handelsnæringen.

5. Mobilisere enkeltpersoner

Det vil bli laget en ordning etter svensk mønster der enkeltpersoner kan slutte seg til kampanjen og bidra med enkle tiltak i egen hverdag, både for å formidle holdninger og drive opprydding.

6. Felles identitet og egen identitet

Det vil bli lagt opp til at kampanjepartnerne i stor grad kan drive sin innsats med egen identitet, spesielt dem som allerede er i gang med kampanjer og aksjoner.

Samtidig vil kampanjen lage noen enkle aktiviteter, symboler og opplegg som kan brukes av alle og som knytter sammen alt som skjer på feltet.

7. Flere informasjonsmetoder

Det holdningsskapende arbeidet vil bli drevet som en kombinasjon av medieprofilering, annonsekampanjer i den grad det finnes midler til det og nettverksinformasjon.

I Strateginotatet er et av delmålene definert slik: Etablere et mer varig samarbeid mot for søpling av Norge.

31. mars 2004 ble det vedtatt en kommunikasjonsplattform som trekker opp rammene for hvordan Hold Norge rent-kampanjen skal framstå utad.

Kampanjens medspillere

Nasjonale medspillere

I forarbeidet til kampanjen ble det brukt mye tid på å bygge opp et bredt nettverk av allierte, som på en eller annen måte kunne bidra til realisering av ideen og støtte opp under kampanjen videre. Det ble lagt vekt på å finne alliansepartnere innenfor både statlig og kommunal sektor, blant frivillige organisasjoner og i næringslivet.

Kampanjestrategien ble definert slik at det var rom mange typer medspillere og mange typer bidrag. Noen medspiller lånte bort navnet sitt for å åpne dører til nye medspillere, mens andre ønsket å gå inn med konkrete kampanjeaktiviteter, økonomisk støtte osv.

Arbeidet med alliansebygging ga meget gode resultater i den forstand at vi nå har samarbeid med et bredt spekter av viktige aktører fra alle ønskede sektorer og samfunnsområder. "Problemet" med slik oppslutning og slik bredde er at vi med dagens kapasitet bare klarer å utløse en liten del av det samlede potensialet blant medspillerne. Derfor blir det av mange grunner slik at en i perioder jobber mer intensivt med et utvalg av medspillerne. Hvem dette er, vil variere over tid, og da vil en også kunne ta ut mer av potensialet.

Antall medspillere økte utover i 2004. Ved slutten av året opererte vi med disse medspillerne på nasjonalt plan (alfabetisk rekkefølge): Bensinforhandlerne Bransjeforening, Dag-



Positive budskap - en viktig del av kommunikasjonsprofilen for Hold Norge rent.

Medspillerne i Hold Norge rent-kampanjen, samlet til oppstartmøte i Oslo 22. mars 2004. (Foto: André Clemetsen)

ligvarehandelens Miljø- og Emballasjeforum (med kjedene NorgesGruppen, Rema, Rimi og COOP Norge), Den Norske Turistforening, Direktoratet for Naturforvaltning, Forsvarsdepartementet/Forsvaret, Friluftslivets Fellesorganisasjon/Friluftslivets År 2005, Friluftsrådernes Landsforbund, Huseiernes Landsforbund, Innovasjon Norge (tidl. Norges Turistråd), Kommunenes Sentralforbund Bedrift, Landslaget for park-, idretts- og friluftsanlegg, Miljøverndepartementet, Norges Automobil-Forbund, Norges Bygdekvinnelag, Norges Velforbund, Norsk renholdsverks-forening, Norske Boligbyggelags Landsforbund, Næringslivets Hovedorganisasjon, Prosessindustriens Landsforbund, Reiselivsbedriftenes Landsforening, Retursamarbeidet LOOP og følgende materialelskaper: Norsk Returkartong, Plastretur, Norsk Resy, Resirk, Norsk Glassgjenvinning og

Miljøvernminister Børge Brende mottok de første eksemplarene av GULLKLYPA på startmøtet 22. mars 2004 - og lovde å oppbevare dem til de skulle utdeles til vinnerne mot slutten av året. (Foto: André Clemetsen)



Norsk Metallgjenvinning, Samferdselsdepartementet, Statens forurensningstilsyn, Statens Naturoppsyn, Utdanningsdirektoratet med Nettverk for Miljølære, Vegdirektoratet Statens Vegvesen.

Det meste av kontakten til medspillerne går mellom kampanjeleder og den enkelte medspiller, f.eks. for å kartlegge hvilke tiltak medspillerne vil satse på, hva de trenger av bistand fra kampanjen osv. I noen tilfeller er det blitt etablert arbeidsgrupper for å planlegge eller utrede saker som flere eller mange har interesse av. Medspillerne er i stor grad blitt brukt av kampanjeleder som høringsinstanser via e-post og samtalepartnere når konkrete oppgaver skal løses.

I løpet av året ble det holdt to fellesmøter for medspillerne på nasjonalt nivå:

Oppstartmøte med miljøvernminister Børge Brende den 22. mars 2004 på hotell Norlandia Karl Johan i Oslo. Her ble kampanjeplanene og kampanjens grafiske profil presentert, sammen med planlagte bidrag fra noen av medspillerne. Møte med miljøvernminister Knut Arild Hareide den 7. november 2004 på KS Konferansesenter i



Oslo. Her ble kampanjeplanene for 2005 presentert, både fra kampanjens og en del medspilleres side. Miljøvernministeren overrakte Gullklypa 2004 til fire vinnere, og Henrik Alsén presenterte Håll Sverige Rent. Det var meget godt oppmøte på begge arrangementene.

Pilotkommuner

I oppstartfasen av kampanjen var det begrenset hvor mange medspillere vi var i stand til å følge opp. Derfor ble det etablert et prosjekt med noen utvalgte pilotkommuner for 2004. Da ville kampanjen få innspill direkte fra lokalt plan, samtidig som vi fikk et forum der vi kunne utveksle erfaringer og tenke høyt rundt kampanjeplanene med folk som driver arbeid mot forsøpling i praksis. Et par pilotkommuner ble inkludert underveis i 2004, slik at vi til sammen hadde med disse (alfabetisk rekkefølge):

Askim, Bydel St.Hanshaugen i Oslo sentrum, Byen vår Kongsvinger, Haugesund kommune, Karmøy kommune, Larvik kommune, Oslo kommune og Rusken-aksjonen, SIM - Sunnhordland Interkommunale Miljøverk (som omfatter kommunene Austevoll, Bømlo, Fitjar, Kvinnherad, Stord, Sveio og Tysnes), Stavanger kommune, Sysselmannen på Svalbard og Trondheim kommune.

Det ble avholdt to dagsseminarer for pilotkommunene; 16. mars i Haugesund og 5. oktober i Oslo. Møtene ble brukt til å rapportere om kommunenes aktiviteter, utveksle erfaringer og komme med innspill til de nasjonale kampanjeplanene.

Ellers i året har pilotkommunene vært svært nyttige og velvillige samtalepartnere for kampanjeleder. Informasjon om pilotkommunene har fortløpende blitt lagt ut på kampanjens hjemmesider, til inspirasjon for andre kommuner.

Invitasjon til enkeltpersoner og virksomheter

Våren 2004 vedtok styringsgruppa å lage en ordning der enkeltpersoner og virksomheter kunne slutte seg til Hold Norge rent som medspillere. Dette var tenkt både som en måte

«Det er hyggelig at kampanjen allerede har fått så stor oppslutning. Nå håper jeg og regjeringen at enda mange flere vil slutte seg til Hold Norge rent og bli med på en kampanjeinnsats i 2005».
Statsminister Kjell Magne Bondevik



å få støttespillere som kunne betale en liten økonomisk støtte til kampanjen og som et nettverk som kunne følges opp med aktiviteter og samarbeidstiltak.

Tilbudet om registrering som medspillere ble lagt ut på internett tidlig i oktober og markedsført umiddelbart via e-post til kontakter. Tidlig i november ble det produsert en brosjyre i 6.000 eksemplarer med invitasjon til virksomheter og enkeltpersoner. Brosjyren ble spredd gjennom nettverkene til medspillerne, bl.a. Reiselivsbedriftenes Landsforening, Landslaget PARK og IDRETT, Norsk renholdsverksforening, Norsk Sentrumsforum og Friluftsrådene Landsforbund.

Kommunenes Sentralforbund/KS Bedrift sendte ut invitasjonen i digital form til alle landets ordførere, sammen med en oppfordring fra lederen i KS. Mange av de andre medspillerne distribuerte også invitasjonen i digital form til sine kontakter.

For å spare kampanjen for arbeid, foretar enkeltpersoner og virksomheter sjøl registreringen på Internett. Etterarbeidet fra kampanjens side blir gjort manuelt, siden vi ikke hadde penger til å få utviklet automatiserte rutiner: Innlegging av navn på registrerte på hjemmesidene våre, oppfølging med velkomstbrev og e-poster, samt fakturering.

Ved årets utgang var det 45 enkeltpersoner og 43 virksomheter som hadde registrert seg. Enkeltpersoner blir samtidig invitert til å ta ansvar for å holde det rent og ryddig på et lite område der de bor eller ferdes; "Min bit av Norge". Kostnadene ved velkomstbrevet blir sponset av Norsk Returkartong.

Det er spesielt de kommunale og interkommunale avfallsselskapene (NRF-medlemmene)

som har vært flinke til å ta utfordringen og melde seg som medspillere og gi et kampanjebidrag på 5.000 kroner.

Sponsorer

Det har vært mye tyngre enn antatt å skaffe sponsorer til Hold Norge rent-kampanjen, særlig fra det private næringsliv. Vi har bare møtt velvilje mht ideen og kampanjen, men villigheten til å være med på et spleiselag har vært veldig svak.

Desto viktigere har de vært, de som velvillig har stilt opp som sponsorer for kampanjen:

- * Norsk Glassgjenvinning
- * Norsk renholdsverks-forening



Videre har bevilgninger fra myndighetene nasjonalt vært helt avgjørende for å komme i gang med kampanjen:

- * Miljøverndepartementet
- * Samferdselsdepartementet (via Vegdirektoratets budsjett)

Disse to departementene bevilget penger også til planleggingsfasen, noe som var helt avgjørende for at kampanjen i det hele tatt kunne påbegynnes.

Mot slutten av året begynte registrering av lokale medspillere å gi inntekter til kampanjen (5.000 pr. medspiller), særlig fra kommunale og interkommunale avfallsselskaper.

Ingen private bedrifter har stilt opp som sponsorer.

Reiselivsbedriftenes landsforbund har bevilget et beløp til drift av kampanjen i 2004. Det samme har Retursamarbeidet LOOP gjort.

Mer informasjon om kampanjens økonomi mot slutten av årsrapporten.

Vi retter en stor takk til alle som har bidratt med økonomisk støtte til Hold Norge rent i 2004!

Viktige bidragsytere

Av andre som har bidratt spesielt til utvikling av kampanjen i 2005 vil vi nevne:

- * Byråene Lynx Porter Novelli og Revolver, som har stått for utvikling av kampanjens grafiske profil og mye av materialet.
- * Kreativt Forum og DDB Oslo, som har utviklet Reklame for Alvor-kampanjen for 2005. Se nærmere beskrivelse nedenfor.
- * Informasjonsmedarbeiderne i NRFs medlemsbedrifter utover i landet (kommunale og interkommunale avfallsselskaper), som har deltatt i utvikling av kampanjeplanene.

Basisaktiviteter

Logo og grafisk profil

I samarbeid med kommunikasjonsbyrået Lynx Porter Novelli og designbyrået Revolver ble det på ettermiddagen 2004 gjennomført en prosess for å utvikle en grafisk profil for Hold Norge rent, inkludert en logo. Lynx fikk oppdraget i konkurranse med andre byråer som ga inn anbud.



Medarbeiderne i IRIS i Bodø var tidlig ute med å profilere Hold Norge rent - og ble avbildet slik på www.holdnorerent.no.

Logoen var klar til presentasjon på startmøtet med miljøvernministeren 22. mars. Vi er meget godt fornøyd med resultatet, og vi har fått mye positiv respons på logoen fra samarbeidspartnere. Hele profilprogrammet var klart i slutten av april.

Det ble laget retningslinjer for bruken av den grafiske profilen, som inkludert store muligheter for samarbeidspartnere til å bruke logoen på egne produkter, inkludert å lage nye varianter over logoen.

Hjemmesider på Internett

Med den begrensede arbeidskapasiteten og økonomien som kampanjen har rådd over, ble det helt fra starten av lagt vekt på å bruke Internett og e-post mest mulig effektivt. Gode hjemmesider gjør at mange henvendelser kan håndteres med et minimum av arbeid, samtidig som et kontinuerlig oppdatert nettsted er et godt hjelpemiddel for å samle dokumentasjon om virksomheten i kampanjen.

www.holdnorerent.no

Hold Norge rent fikk god drahjelp til utvikling av eget nettsted ved at Norsk renholdsverksforening og NORVAR var inne i en prosess for å etablere sine nye hjemmesider. De valgte en løsning som gjorde det enkelt og meget rimelig for Hold Norge rent å etablere et parallelt nettsted med samme programvare.

Løsningen er slik at kampanjeleder i praksis kan gjøre de nødvendige endringer i oppbygning og struktur underveis, uten å koble inn innleide web-designere. Dette gjør løsningen veldig billig og fleksibel å drive.

Det nye nettstedet ble lansert 16. april 2004. På hjemmesidene finner brukerne alle viktige informasjonen om Hold Norge rent-kampanjen, oppdaterte klipp om forsøpling fra norske massemedier, materiell, logoer og bilder til nedlasting, samt lenker til andre ressurser på Internett. Midtfeltet på nettstedet blir brukt til nyheter om aktiviteter, samarbeidsprosjekter, lokale tiltak mm.

Ved første opptelling i mai viste web-statistikken at den denne måneden var i snitt 79

”visits” pr. dag. Det viser hvor mange brukere som har vært inne på hjemmesidene i løpet av et døgn. Hvis noen går inn flere ganger med mer enn en halvtimes mellomrom mellom hvert besøk, telles disse som separate visits. Gjennomsnittlig besøk pr. døgn økte til 101 i juli, 211 i september og 339 i november, som var beste måned i 2004. I alt var det 46.934 visits fra oppstart av statistikken i mai til nyttår 2004.

E-postbulletin

Fra starten av planleggingsperioden ble det systematisk samlet inn e-postadresser til samarbeidspartnere, kontakter og andre som bør kjenne til Hold Norge rent. Disse er systematisert i et e-postsystem som ved utgangen av 2004 omfattet ca. 550 adresser. Disse er blitt fulgt opp med informasjon pr. e-post gjennom hele 2004. Noe er blitt formidlet gjennom e-postbulletiner som er gått til hele nettverket, mens andre ting er sendt til utvalgte grupper i e-postnettverket.

Erfaring tyder på at verdien av et nettsted øker betydelig hvis potensielle brukere blir minnet om nettsidene med visse mellomrom. Tilgangen på hjemmesider er nå så stor at en må markedsføre sine sider effektivt om de skal bli brukt – så lenge en formidler informasjon som ikke folk nødvendigvis ”må” ha.

Profilmateriell

Før vi startet produksjon av materiell til de enkelte delkampanjene ble det laget noe enkelt profilmateriell for markedsføring av navn og logo:

- * Klistremerke til utebruk: Hold Norge rent – Takk for at du bidrar!
- * Mindre klistremerke til innebruk: Hold Norge rent
- * Enkel A4-plakat: Hold Norge rent

På slutten av 2004 ble utvalget av klistremerker til utebruk utvidet til:

- * Hold Norge rent – Vi er med (bokmål)
- * Hold Norge reint – Vi er med (nynorsk)
- * Hold Norge rent – Takk for at du bidrar (bokmål)

* Hold Norge rent – Takk for at du gjer ditt!
(nynorsk)

Invitasjonsbrosjyren ”Vi inviterer alle” i 6.000 eksemplarer.



Utsending av materiell

Fram til nyttår ble det utsendt følgende antall av materiellet:

Klistremerke til utebruk: 4.800 eks

Klistremerke til innebruk: 10.000 eks.

A4-plakater: Ca. 1.000 eks.

I tillegg ble det sendt ut egne klistremerker via Statens Vegvesen og Fri-luftsrådenes Landsforbund, henholdsvis 6.500 og 2.000 eksemplarer.

Grønt nummer 800 31 500

Retursamarbeidet LOOP og noen av materialselskapene tok høsten 2004 kontakt med Hold Norge rent og foreslo et samarbeid om Grønt nummer 800 31 500. Dette er en svartjeneste på telefon om kildesortering og forbrukerrettet miljøvern mer generelt, som Grønn Hverdag drifter på vegne av LOOP. Forslaget var at Grønt Nummer kunne fungere som en publikums-

tjeneste også for Hold Norge rent. Dette var en meget god løsning på kampanjen: Hold Norge rent fikk en telefonservice som vi ikke ville hatt råd til selv, samtidig som vi bidrar til økt pågang på Grønt Nummer, som LOOP ønsker. 800 31 500 har vært oppgitt som kontakt for publikum i alle sammenhenger det har vært naturlig siden avtalen ble inngått, og tjenesten fungerer utmerket for Hold Norge rent sin del. Telefoner fra samarbeidspartnere går fortsatt direkte til kampanjeleder.

Verktøykasse

Etter hvert som materiell har blitt ferdig, har det inngått i det vi har kalt en ”verktøykasse” – en samling av redskaper for dem som skal drive kampanjevirkosomhet nasjonalt eller lokalt på vegne av Hold Norge rent. Materiellet har fortløpende blitt samlet på en egen side på kampanjens nettsted.

Opinionsundersøkelse

Dette har også vært regnet som en av basisaktivitetene i Hold Norge rent. Se eget avsnitt nedenfor.

Hva mener folk om forsøpling?

En av basisaktivitetene som det var viktig å få gjennomført ved inngangen til 2004, var

en undersøkelse om folks holdninger til forsøpling. En slik undersøkelse ville både være til hjelp i planlegging av kampanjen og fungere som en grunnlinje som seinere målinger kan sammenlignes med. Undersøkelsen ble gjennomført av MMI Univero i uke 8 i februar 2004. Rundt 1000 personer over 15 år ble intervjuet.



Undersøkelsen viste tydelig at ”Hold Norge rent” er et godt egnet navn på kampanjen. Mange kjente til hva begrepet står for, og nesten alle kunne gjette seg til riktig forklaring. ”Ulempen” er at det blir vanskelig å kunne måle økt kjenn-

skap senere når utgangspunktet er så høyt. For øvrig ga undersøkelsen bl.a. disse resultatene:

- * Folk flest vet hva som er rett og galt når det gjelder forsøpling. Det er praksis som er problemet. Bare sju prosent sier at de kaster søppel på bakken; en klar underrapportering.
- * Seks av ti opplever forsøpling i det offentlige rom som et problem, og rundt halvparten mener at problemet har økt de senere årene.
- * Respekten for naturen er større enn respekten for fellesrom i byer og tettsteder når det gjelder forsøpling.
- * Fire av ti sier at de har vært med på en ryddedugnad mot forsøpling foregående år.

Nettverksinformasjon

Hele 2004 har vi drevet informasjon om den kommende kampanjen gjennom de nettverkene og kanalene som medspillerne har. Vi har samarbeidet med den enkelte medspiller om å lage tekster og annet tilpasset informasjon de kan bruke internt:

- * Stoff i medlemsblader, kundeaviser osv
- * Stoff til medspillernes egne hjemmesider
- * Stoff til e-postbulletiner
- * Innslag på større konferanser og nasjonale samlinger

Noen medspillere har sendt ut materiell pr. post til sine lokale avdelinger, bl.a. Norges Automobil-Forbund, Norges Naturvernforbund, Norsk renholdsverksforening, Friluftsrådernes Landsforbund og Den Norske Turistforening.

Prosjekter og samarbeidstiltak

Friluftslivets År 2005

Hold Norge rent etablerte tidlig et samarbeid med Friluftslivets År 2005, som er et prosjekt som driftes av Friluftslivets Fellesorganisasjon (FRIFO) på vegne av en stor bredde av organisasjoner og offentlige instanser. Det er mange av de samme instansene som står bak Friluftslivets År og Hold Norge rent, og derfor var det naturlig å finne fram til gode samarbeidsformer oss imellom. Det ville også gi gjensidig

drahjelp til å få ut budskap som vi har felles. Dette resulterte i at vi 30. juni 2004 signerte en avtale som trekker opp rammene for samarbeidet ut 2005. Siden har vi utviklet samarbeidet til å omfattende felles materiellproduksjoner, gjensidig representasjon og fortløpende gjensidige oppdateringer på planer og tiltak. Det meste av fellesmateriellet lå klart til åpningen av Friluftslivets År 8. januar 2005.

10 millioner melkepaneler

Kontakten med TINE resulterte i at de stilte et av sine såkalte ”melkepaneler” til disposisjon for Hold Norge rent. Det vil si annonsene på literskartongene med melk av ulike slag.



Kampanjen ble kjørt i juli, og en regner med at budskapet vårt ble synlig på minst 10 millioner melkekartonger. Vi brukte melkepanelene til å gjøre kampanjens logo og navn kjent, samt sende en påminnelse for sommeren: ”Gode vaner bør vi ta med oss på ferie. Unngå å kaste avfall i naturen eller i gatene, og lever avfall til gjenvinning”

Gullklypa 2004

På møtet med miljøvernminister Børge Brende i mars 2004 ble Gullklypa etablert som en påskjønnelse Hold Norge rent skal gi til enkeltpersoner eller institusjoner som gjør en ekstra innsats for et rent og trivelig Norge. Alle ble invitert til å sende inn nominasjoner, og miljøvernministeren lovet å stå for utdelingen av Gullklypa på slutten av året.

Det kom inn forslag på 15 meget gode kandidater, som alle hadde fortjent å få en oppmerksomhet. Styringsgruppa valgte ut fire av kandidatene (bildet øverst neste side), som fikk sine klyper overlevert av Brendes etterfølger, miljøvernminister Knut Arild Hareide den 7. november:

Ildsjel Willy Mørch (Trondheim)
Arbeidsgjengen i Fredrikstad Arbeidssamvirke - FASVO (Fredrikstad)
Miljøserviceledernes Organisasjon (nasjonal organisasjon, kontaktperson i Trondheim)

Til høyre: Vinnerne av Gullklypa 2004 sammen med miljøvernminister Knut Arild Hareide

Brukerrådet i Askim kommune, teknisk etat (Askim)

Vegdirektoratet Statens Vegvesen

Det ble i mai 2004 produsert 6.500 klistremerker med appell om å holde Norge rent, som Vegvesenet fikk hengt opp på alle søppelkasser, containere, rasteplasser mm som de har ansvaret for.



Westerdals Reklameskole

Dette er en skole i Oslo som gir utdanning i flere fagretninger innenfor reklame og markedsføring. Da nytt kull startet skoleåret i august 2004, fikk de som oppgave å lage kampanjeideer mot forsøpling (bildet ovenfor), basert på Hold Norge rent sin logo og profil. Over 100 elever jobbet i grupper over en hel uke, og resultatet ble mer enn 20 kampanjeopplegg som ble presentert for hele skolen og bedømt av lærerne. Hold Norge rent deltok underveis i prosessen og kunne etterpå ta med alle kampanjeideene til videre bearbeidelse.

Under: En av kampanjeideene fra elevene ved Westerdals reklameskole; "Garbage For DUMMES"



Nettverk for miljølære

Det ble i 2004 innledet et samarbeid med Nettverk for miljølære og Retursamarbeidet LOOP om et prosjekt for skoler med tema forsøpling. Nettverk for miljølære sorterer under Lærings-senteret (nå Utdanningsdirektoratet) under Utdannings- og forskningsdepartementet. Prosjektet kom i gang veldig sent i forhold til skolenes planleggingssyklus, så vi hadde en begrenset målsetting mht resultater i 2004. Prosjektet hadde tre elementer:

- * Invitasjon til skolene til å registrere sine rydderesultater i databasen hos Nettverk for miljølære
- * Spørreundersøkelser om folks holdninger til forsøpling
- * Slagordkonkurranse

Utviklingsarbeidet ble gjort av Nettverket,

LOOP og Hold Norge rent i fellesskap, mens Universitetet i Bergen sto for web-programmering på oppdrag fra Nettverket. Prosjektet ble finansiert med støtte fra LOOP og seks materialselskaper.

Opplegget ble ferdig bare få dager før skolenes ryddedugnader startet, og markedsføringen ble begrenset til noen få tiltak. Responsen ble følgende liten.

Skoleprosjektet for 2005 bygger videre på det som ble laget i 2004, slik at vi fikk en god flying start på 2005-aktiviteten.

”Miljøvennene”

Skiskolenes Bransjeforbund (SBF) tok våren 2004 kontakt med Hold Norge rent for et samarbeid om et aktivitetsopplegg om forsøpling og miljøvern for skiskoleelever. Skiskolene ved de store destinasjonene i Sør-Norge har hvert år flere titusener skielever, og SBF kunne vise til et tilsvarende prosjekt i Sverige i samarbeid med Håll Sverige Rent.



Over: De fire figurene som skiskoleelevene møter i aktivitets-opplegget «Miljøvennene». Sponsor: Norsk Resirk.

Et prosjekt ble skissert, og mot slutten av året stilte Norsk Resirk opp som velvillig sponsor



Pant alt. Alltid.

for prosjektet. Da ble det satt full fart på utvklingsarbeidet, og materiell og opplegg lå klart tidlig på nyåret 2005.

Friluftsrådernes Landsforbund

Friluftsrådernes Landsforbund fikk laget tilsvarende merker for montering på friluftsområdene som de lokale friluftsrådene forvalter. Antall: 2.000 eks.

Lokale aktiviteter

Allerede i 2004 ble det gjennomført en serie med lokale tiltak, der kommuner, avfallselskaper eller organisasjoner var ansvarlige og Hold Norge rent bidro med ideer, logo, materiell e.l. Eksempler på slike lokale samarbeidspartnere i 2004 er BIR i Bergens-området, Salten forvaltning/IRIS i Bodø-regionen,

Bydel St.Hanshaugen i Oslo, Sunnhordland Interkommunale Miljøverk IKS, Miljøserviceledernes Organisasjon, Larvik kommune, Skien og Porsgrunn kommuner og Askim kommune.

Kampanjesamarbeid i Oslo

I november tok Hold Norge rent og byrådsleder Erling Lae initiativ til et bredt kampanjesamarbeid mot forsøpling Oslo. På et startmøte i Rådhuset møtte kommunale etater og ikke-kommunale organisasjoner. Det ble konkludert med at en ville prøve å utvikle et samarbeid om det forebyggende budskapet, og en arbeidsgruppe begynte på diskusjonen om konkrete kampanjetiltak.

Samfunnskontakt

Arbeidet med å skaffe medspillere til kampanjen har bidratt til å skaffe en stor kontaktflate i både offentlig, privat og frivillig sektor. Det har blitt gjort en ekstra innsats for å informere og følge opp flere departementer enn de to som har vært støttespillere siden starten; Miljøverndepartementet og Samferdselsdepartementet. Dette gjelder bl.a. Kommunal- og regional, Landbruk, Fiskeri, Olje og Energi,



Plakatkampanje i Skien og Porsgrunn i regi av de to kommunene.

Helse, Næring og Forsvar. Mange av departementene møter forsøplingsproblematikken på sine arbeidsområder og burde bidra til realisering av en dugnad mot forsøpling. Saken ble først drøftet med Statsministerens kontor (SMK), som ikke kunne bidra med noen større bevilgning på vegne av alle departementene. SMK sendte i stedet en henstilling til enkeltdepartementene om å bidra hver for seg. Dette ble fulgt opp med informasjonsbrev og i neste runde søknader fra vår side. Resultatet ble dårlig, siden det bare var Forsvarsdepartementet som responderte med mer enn positiv omtale av kampanjen. Forsvaret hadde ikke penger til en bevilgning, men har satset sterkere på egne aktiviteter mot forsøpling. Statsministerens kontor og statsministeren har for øvrig vært en meget positiv samarbeidspartner for kampanjen.

Retten før jul fikk Hold Norge rent positiv tilbakemelding på et par tidligere henvendelser til Kongefamilien med spørsmål om de ville bidra til profilering av Hold Norge rent og arbeidet mot forsøpling av det offentlige rom. Vi fikk et møte med Kronprinsparets stab, som bekreftet at Kronprinsparet ville stille opp for Hold Norge rent ved en passende anledning våren 2005, gjerne knyttet til en lokal kampanje på en skole.



Det har ikke blitt lagt ned noe omfattende arbeid i medieoppfølging i 2004, men vi har fulgt opp med pressemeldinger o.l. knyttet til konkrete aktiviteter og kampanjer. Responsen har ikke vært spesielt stor, og vi har ikke hatt kapasitet til å drive mer systematisk innsalg av saker til media.

Vi har helt fra starten holdt kontakt med Håll Sverige Rent og kunnet hente mye inspirasjon og ideer derfra, både via deres hjemmesider, studiebesøk og over telefon. Videre har vi forsøkt å holde oss oppdatert på hva som gjøres av arbeid mot forsøpling i andre land, både i Europa og under fjernere himmelstrøk.

Reklame for Alvor

”Reklame for Alvor” (RfA) er reklamebransjens årlige gratisdugnad for et samfunnsnyttig formål. Bransjen lager et ferdig kampanjeopplegg som doneres til en ideell organisasjon e.l. Mediebransjen bidrar ved å gi gratis visninger av kampanjen.

Hold Norge rent søkte om å få Reklame for Alvor-kampanjen innenfor den ordinære fristen i mai 2004. Kampanjen og formålet ble presentert i et kortfattet notat.

På forsommeren ble vi kontaktet fra Kreativt Forum, som ønsket å vurdere Hold Norge rent

som en av kandidatene i finalerunden. Resultatet ble, etter et par møter med prosjektgruppa i Kreativt Forum, at Hold Norge rent ble vinner av kampanjen for 2005.

Retten etter sommerferien ble det lyst ut konkurranse blant Kreativt Forums medlemmer om å lage den beste kampanjen for

Fra opptakene til reklamefilmen, - før Eline Elg hadde fått gevir og blitt han-elg, og før alle gode hjelpere var retusjert bort.



De hadde ideen til den beste kampanjen, de har utviklet hele kampanjeopplegget, de har skaffet mange gode hjelpere til å gjøre en dugnadsinnsats og sjøl gjort en stor gratis jobb for Hold Norge rent: Marit Rui og Maria Myhre (Foto: Kreativt Forum)

Hold Norge rent. Innen fristen midt i september var det kommet inn rundt 20 bidrag. En jury bestående av representanter fra Kreativt Forum og et utvalg av reklamebyråer valgte til slutt DDB Oslo som vinnere. Kampanjen som var utviklet av Maria Myhre og Marit Rui, hadde som hovedtema "Tenk om naturen oppførte seg mot oss, som vi gjør mot den".

Høsten 2004 samarbeidet DDB Oslo, deres underleverandører og Hold Norge rent om utvikling av et kampanjeopplegg med disse elementene: Annonser til aviser og blader, reklamefilm til TV, tre reklamespots for radio, boards og kampanjeside på Internett. Det meste av kampanjen var ferdig produsert oppunder jul 2004. Da hadde en lang rekke enkeltpersoner og bedrifter bidratt med gratis arbeidsinnsats. Mediebyrået OMD startet mot slutten av 2004 arbeidet med å skaffe gratis visninger av kampanjen hos aviser, ukeblader, magasiner, radio, TV m.fl.

Det er anslått at Reklame for Alvor-kampanjen har en verdi på 15-20 millioner kroner, om den skulle vært kjøpt i det kommersielle markedet.

Forberedelser til 2005

En sentral del av virksomheten i 2004 var planlegging av kampanjeåret i 2005. Det ble laget en 2005-plan med disse elementene:

Kampanjeperioder:

- * "Reklame for Alvor"-kampanjen fra nyttår og ut mot våren
- * Vårrydding i perioden april – 15. mai
- * "Ferie, sommer og friluftsliv" i sommerferien

Samarbeidsprosjekter:

- * Skoleprosjektet "Aksjon søppelrydding 2005" med elementene Rydde, Diskutere, Informere, Konkurrere og Rapportere.
- * "Det store vårsleppet" – vårdugnader i borettslag, velforeninger o.l. med fokus på å rydde, informere og sortere.
- * Samarbeidsprosjekt med Friluftslivets År 2005
- * "Miljøvennene"; aktivitetsopplegg for skoleelever

Verktøykasse

med et spekter av informasjonsmateriell til bruk lokalt.

Ryddesaksjon i BIR-regi. Renovasjonsselskapet i Bergensregionen var tidlig ute med å henge seg på Hold Norge rent-kampanjen.



Basisaktiviteter

som nettsted, e-postbulletin, profilprogram etc. I tillegg er det jobbet med en rekke mindre prosjekter sammen med nasjonale medspillere, kommuner og andre lokale aktører.

Lansering av kampanjen

Sammen med PR-operatørene og eventbyrået Plan B ble det nedlagt en god del arbeid i å planlegge et startarrangement for Reklame for Alvor-kampanjen tidlig på nyåret 2005. Dette skulle samtidig markere starten på hele 2005-kampanjen vår.

Statsminister Kjell Magne Bondevik stilte seg til rådighet for et arrangement 6. januar i Oslo, og det lå også godt an til at statsministeren ville ta opp Hold Norge rent i sin nyttårstale. Flere andre kjente navn sa ja til å stille på startmarkeringen.

I romjula 2004 ble tatt en avgjørelse om at alle planer for startmarkeringer på nyåret måtte avlyses, da omfanget av tsunami-katastrofen ble klar.

Planlegging av 2005 har lagt beslag på en betydelig del av kapasiteten høsten 2004.

Organisering

”Hold Norge rent” er organisert som et samarbeidsprosjekt mellom en stor bredde av frivillige, offentlige og private aktører. Norsk renholdsverks-forening har tatt på seg det



Seks av ti spurte i en MMI-undersøkelse sier at de opplever at det er skjemmende mye forsøpling, og halvparten synes det har vært et økende problem de siste årene.

praktiske og økonomiske ansvaret for prosjektet, på vegne av fellesskapet av medspillere. På startmøtet 22. mars 2004 signerte alle tilstedeværende medspillere en Kampanjeplattform som trekker opp et felles ståsted for de som deltar i kampanjen.

10. mars 2004 vedtok NRFs styre et Samarbeidsgrunnlag for Hold Norge rent, som mer praktisk beskriver hvordan prosjektet skal styres og drives. Det økonomiske og praktiske ansvaret blir her tillagt NRF, mens det skal opprettes en styringsgruppe som skal lede kampanjen og være en samtalepartner for kampanjeleder.

Det er NRFs styre som oppnevner styringsgruppe for Hold Norge rent, og sammensetningen av styringsgruppa skal i størst mulig grad gjenspeile bredden av medspillere i kampanjen. Styringsgruppa har det meste av perioden hatt denne sammensetningen:

Odd Harald Olsen, Norsk renholdsverksforening (leder)

Morten Dåsnes, Friluftsrådernes Landsforbund (nestleder)

Helene Bugge, Landslaget for park-, idretts- og friluftsanlegg

Kjell Olav Maldum, Dagligvarehandelens Miljø- og Emballasjeforum

Øyvind Andersen, Vegdirektoratet

Jim Roger Høyen, Reiselivsbedriftenes Landsforening

Håkon Magnus Dahl, Norsk renholdsverksforening

Administrasjon

Hold Norge rent har i 2004 hatt én ansatt medarbeider; kampanjeleder Dag Endal.

Kari Engen var engasjert av Norsk renholdsverksforening til et forprosjekt i perioden september – desember 2002. Dag Endal videreførte hennes arbeid fra forprosjektet da han ble engasjert på 50% til å planlegge kampanjen fra 1. august 2003. Fra 1. januar 2004 ble stillingsbrøken økt til 80% og siden til 100% fra 1. oktober samme år.

I planleggingsperioden jobbet Dag Endal fra hjemmekontor. Fra høsten 2004 ble et mer permanent kampanjesekretariat etablert i NRFs lokaler i Nedre Vollgate 3 i Oslo sentrum. Det er lagt vekt på å redusere de administrative kostnadene og oppgavene til et minimum, slik at mest mulig av ressursene kan gå til utadrettet kampanjearbeid.

NRFs direktør er kampanjeleders nærmeste overordnede i det daglige og den som tar avgjørelser på vegne av NRF i økonomiske spørsmål.

Økonomi

Til å være en nasjonal kampanje som skal følge opp et stort antall samarbeidspartnere og utfordringer, har Hold Norge rent i 2004 hatt et veldig knapt budsjett. Arbeidet med å skaffe inntekter har vært betydelig vanskeligere enn antatt, på tross av alle de positive verbale støtterklæringene som initiativet har fått.

Dette har gjort at vi har måttet være svært bevisste og restriktive mht pengebruk. Når en likevel har kommet ganske langt i gjennomføring av de oppsatte planene, skyldes det bl.a. disse grepene:

- * Begrensning av administrative utgifter (lokaler, utstyr osv) til et absolutt minimum.

- * Bare én stilling i administrasjonen, og denne har vært på deltid hele året.

- * Velge kostnadseffektive løsninger på alle tiltak.

- * Mange oppgaver har blitt løst internt, f.eks. utvikling og drift av nettstedet, slik at behovet for innkjøp av eksterne tjenester har blitt redusert så mye som mulig.

- * Samkjøring med NRFs administrasjon

- * Begrenset produksjon av trykksaker

En annen utfordring har vært at mange av inntektene har blitt avklart langt utover i budsjettåret og etter at en har måttet ta nødvendige avgjørelser om aktiviteter og produksjoner.

Dette ble løst ved at en gikk inn i kampanjeåret med et "startbudsjett", som inneholdt de faste kostnadene og bare de mest nødvendige kostnadene utover dette. Etter hvert som inntekter har blitt avklart, har en kunnet øke aktiviteten tilsvarende. Ingen god løsning ideelt sett, men en realistisk tilnærming til saken som i ettertid har vist seg å gi gode resultater med svært begrensede ressurser.

Regnskapet for kampanjen viser en omsetning i 2004 på rundt 900.000 kroner. Dette beløpet inkluderer ikke kostnader og aktiviteter som har vært dekket av medspillerne direkte.

De viktigste inntekstkildene i 2004 har vært:

Miljøverndepartementet	200.000
Samferdselsdepartementet	100.000
Sponsor Norsk Glassgjenvinning	200.000
Norsk renholdsverks-forening	80.000
Kampanjebidrag fra medspillerne	205.000
LOOP og materialselskapene	65.000
Reiselivsbedriftenes Landsforening	30.000

Utgiftene har vært på vel 891.000 kroner. I regnskapet er utgiftene til kampanjeleder fordelt på de aktivitetsområdene han har arbeidet med, ut fra en skjønnsmessig vurdering.

Årsresultatet for 2004 ble kr. 14.098.

Det er Norsk renholdsverks-forening (NRF) som har hatt det økonomiske ansvaret for kampanjen i 2004 og stått for all økonomiadministrasjon (regnskapsførsel, lønnsutbetalinger, likviditetsstyring osv).

Sluttord

Styringsgruppa vil rette en takk til alle medspillere som har bidratt til å dra i gang igjen den nasjonale dugnaden mot forsøpling, og spesielt de som har gjort dette mulig gjennom økonomisk støtte.

Oslo, 27. april 2005

Odd Harald Olsen - leder (sign) Morten Dåsnes - nestleder (sign)

Helene Bugge (sign) Kjell Olav Maldum (sign) Øyvind Andersen (sign) Håkon M Dahl (sign)

Dag Endal (sign)

Kampanjeleder



Tenk om naturen oppførte seg mot oss,
som vi gjør mot den.

Bruk søppelkassa.



holdNorerent