



Strategiskt arbete för minskad nedskräpning

-En studie av kampanjen Pellekan
i Mölndals kommun

Elsa Hjort

2014

Miljövetenskap

Examensarbete för kandidatexamen 15 hp

Lunds universitet

Strategiskt arbete för minskad nedskräpning

-En studie av kampanjen Pellekan i Mölndals kommun

Elsa Hjort

2014

Examensarbete för kandidatexamen 15 hp, Lunds universitet

Intern handledare: Maria Hansson, Miljövetenskap, Lunds universitet

Extern handledare: Lisa Järner, Mölndals Kommun

Abstract

Trash can harm both the environment and humans. It can maintain for a long time in the environment before degrading and during that time it can pollute soils and poison animals. This study focuses on the Pellekan campaign which started to reduce littering in the city of Mölndal. The campaign has been working the same way from the start in 2002 and now is time to evaluate how well it worked. For this purpose I did a survey, a literature review, an interview and a study visit. A total of 88 inhabitants answered the survey and the most important results show that 68% of the participants in the study have knowledge about the campaign and that 22 % of the respondents reply that they litter less after they got to know about Pellekan. The majority of the participants declared that the campaign's intention did not affect them considerably. Nevertheless the results showed that most of them did not litter before the campaign started. The literature review was done to find ways of improving the campaign. The results from my review indicate that the municipality needs to spread the information about Pellekan better and work preventive, for example distribute trash bins more effectively. The campaign also needs to check that all of their activities are environmental friendly and then promote it better. To better evaluate if the littering is decreasing they should start measuring the trash volumes. This information can be used to show the inhabitants that they are making progress.

Innehållsförteckning

Inledning	1
Syfte	2
Frågeställning	2
Miljövetenskaplig relevans	3
Metod	4
Pellekan i Mölndals kommun	4
Enkätundersökning	4
Frågor och frågeformulär	5
Olika sorters frågor	6
Datorbearbetning	6
Intervju	6
Studiebesök	7
Litteraturstudie	7
Resultat	8
Enkätundersökningen	8
Intervju med Leif-Henrik Andersson 8/4	11
Studiebesök med Pellekan	11
Litteraturstudie	12
Papperskorgar	12
Informationsspridning	12
Skräpmätning	12
Diskussion	14
Enkätundersökning	14
Medvetenhet	14
Åldersfördelning	15
Nedskräpningsbeteende	15
Litteraturstudie	15
Om Pellekan	16
Miljövetenskaplig relevans	17
Slutsatser	18
Tackord	19
Referenser	20
Bilagor	23
Bilaga 1.	23

Inledning

Nedskräpning är ett stort och växande problem i Sveriges samhälle (Naturvårdsverket, 2013b). Det finns flera orsaker till detta; den enskilde individens obetänksamhet, att varor av förbrukningskaraktär har ökat och att vårt sätt att leva förändrats. I grunden handlar det om vilken inställning människor har till sin omgivning. Tekniskt sett kan problemet lösas på två sätt. Antingen kan alla föremål som blir till skräp förbjudas alternativt måste en förändring av människors beteende ske. Det förstnämnda är en omöjlighet att genomföra och därför måste insatserna istället riktas mot att ändra människors beteende. Verktygen för att göra detta är bl.a. lagstiftning, information och service i form av exempelvis papperskorgar (Rikskommittén Håll Sverige Rent, 1974).

Nedskräpning kan definieras som okontrollerad spridning av avfall i omgivningen (Nationalencyklopedin, 2014a). Det vanligaste skräpet är cigarettfimpar, men det är även vanligt att tuggummi, snus, papper och plast slängs i vår omgivning (Naturvårdsverket, 2012). Begreppet inkluderar även större föremål så som vitvaror och organiskt avfall (Naturvårdsverket, 2013b). 2010 genomförde stiftelsen Håll Sverige Rent en undersökning som visade att 41 % av de svarande ansåg att nedskräpningen hade ökat. I undersökningen ställdes även frågan om varför deltagarna slängde skräp på marken och det vanligaste svaret var att papperskorg saknades eller att de var lata (Naturvårdsverket, 2012).

Konsekvenserna som uppstår vid nedskräpning av ett område är miljömässiga, sociala och ekonomiska. Det ger skador på djur och människor samt sprider ut kemikalier i naturen. (Naturvårdsverket, 2013b). Barn är särskilt utsatta för exponering eftersom de ofta kryper eller rör sig nära marken. Cigarettfimpar och snus leder varje år till förgiftningsolyckor då barn äter upp dem av misstag (Rikskommittén Håll Sverige Rent, 1974). De sociala faktorerna består bland annat av att det i nedskräpade områden begås mer brott. Det kan beskrivas som en nedåtgående spiral: ju mer skräpig det blir desto mer andra problem så som skadegörelse och krossade fönsterrutor följer. Teorin kallas Broken windows theory (Wilson & Kelling, 1982). Ytterligare en artikel, The Spreading of disorder, visade på samma beteende (Keizer, et al., 2008). Nedskräpning kostar mycket pengar varje år för staten. Faktorer så som trivsel och trygghet är viktiga för att ett landområde ska värderas högt ekonomiskt och vid nedskräpning och vandalisering minskar värdet på området. Nedskräpning av ett naturområde har också negativa ekonomiska effekter på turistnäring och friluftsliv (Naturvårdsverket, 2013b).

Majoriteten av den nedskräpning som sker kan kopplas samman med att enskilda individer slänger olika skräpföremål på marken. I en undersökning gjord i USA, observerades personer vid allmänna knutpunkter så som busshållplatser, för att se vem som skräpade ner. Resultatet visade att ca 90 % (88 % skräp i mindre storlek respektive 91 % större storlek) av skräpet kom från enskilda personer (Schultz, et al., 2013). Detta mönster återkommer även i en till studie gjord på skräp vid väggkanten, där 70 % kom från privatpersoner (52 % från bilister och 18 % från fotgängare). Det finns studier som visar att män är mer benägna att skräpa ner, det fanns dock sällan någon statistisk signifikans för detta när det gäller cigarettfimpar (Meeker, 1997). Studier visar också att det finns ett omvänt proportionellt samband mellan ålder och nedskräpning då yngre människor är mer benägna att skräpa ner (Beck, 2007). En studie av Finnie (1973) behandlar nedskräpningsbeteende på fyra allmänna platser i Philadelphia. Privatpersoner som köpte mat i korvkiosker observerades för att se hur många som slängde omslaget till maten på marken. 91 personer (33 %) av de 272 observerade slängde omslaget på marken. I studien konstaterades att det var vanligare att de observerade personerna skräpade ner på en plats som redan var skräpig eller på en plats där det saknades papperskorgar (Finnie, 1973). För att minska nedskräpningen måste insatser göras för att förändra invånarens beteende men det behövs också strukturella förändringar, så som att optimera papperskorgars placering. Faktorer som placering, förekomst och antal papperskorgar är viktiga för om människor skräpade ner eller ej (Schultz, et al., 2013). Det finns dock andra som säger att antalet papperskorgar på en plats inte påverkade nedskräpningen, utan att det avgörande var hur de var utplacerade. (Roales-Nieto, 1988).

Det är enligt 15 kap 30 § Miljöbalken (SFS 1998:808) förbjudet att skräpa ned utomhus eller på en plats dit allmänheten har tillträde eller möjlighet att se in till. Enligt 29 kap 7§ (SFS 2011:734) döms den som med avsikt eller oaktsamhet skräpar ned till böter eller fängelse i ett år. Om nedskräpningen bedöms som mindre allvarlig döms man istället för nedskräpningsförseelse och får en bot på 800kr (Håll Sverige rent, 2014g).

Alla länder som ingår i Europeiska unionen ska enligt avfallsdirektivet 2008/98/EG ha en nationell avfallsplan och ett program för att förebygga uppkomsten av avfall (Naturvårdsverket, 2014b). Enligt Avfallsförordningen 83 § (SFS 2011:927) är det i Sverige Naturvårdsverket som ansvarar för att verkställa planen och programmet. Deras uppgift är också att koordinera, följa upp och granska det arbete som görs med våra miljömål (Naturvårdsverket, 2014a). Den nya avfallsplanen (2012), ”*Från avfallshantering till resurshushållning- Sveriges Avfallsplan 2012-2017*”, innehåller bland annat mål för att minska nedskräpningen (Naturvårdsverket, 2012).

I Sverige finns det flera aktörer som på ett eller annat sätt arbetar med nedskräpningsfrågan. Naturvårdsverkethar redan nämnts och en annan som medverkar är stiftelsen Håll Sverige Rent. Den bildades år 1983 på initiativ av Naturvårdsverket och AB Svenska Returpack och är en ideell organisation. De arbetar för att minska nedskräpningen, öka återvinningen och främja miljöansvar hos både individer och organisationer. Finaniseringen sker genom stiftaren Returpack, samarbeten med myndigheter och företag samt insamling genom ett 90-konto (Håll Sverige Rent, 2014e).

Naturvårdsverket genomförde en särskild satsning för att minska nedskräpningen mellan åren 2011-2013. Detta gjordes på regeringens uppdrag i samarbete med Håll Sverige Rent. I uppdraget ingick att hjälpa kommunerna att förstå hur de kan arbeta med frågan på ett strukturerat sätt, exempelvis kan handlingsplaner vara ett effektivt verktyg (Naturvårdsverket, 2012).

I avfallsplanen har Naturvårdsverket också utrett vad andra aktörer kan göra, däribland kommunerna. Här nämns att genomföra aktiviteter mot nedskräpning i samarbete med andra aktörer, exempelvis anordna informationskampanjer och skräpplockardagar. Andra saker kan vara att följa upp och mäta effekten av aktiviteter som genomförs och utbyta erfarenheter med andra kommuner för att lära av varandra. Det sistnämnda är något som Naturvårdsverket och Håll Sverige Rent vill förenkla, genom att publicera inspirerande exempel på en webbplats som är tillgänglig för alla. Ett sådant exempel är kampanjen som denna uppsats kommer att handla om som kallas Pellekan (Naturvårdsverket, 2012).

För en kommun kan det enligt Naturvårdsverket (2013b) innebära flera positiva effekter att arbeta ur en strategisk synvinkel. Då flyttas fokus från att sätta in städinsatser för ett miljöproblem som redan uppkommit till att arbeta förebyggande, så att problemen uppkommer i mindre omfattning. Det kan vara kostnadsbesparande för kommunen (Naturvårdsverket, 2013b).

Syfte

Syftet med projektet är att undersöka hur man kan arbeta strategiskt med att förhindra nedskräpning i en kommun. Jag vill ta reda på om kampanjer likt Pellekan i Mölndals kommun, har någon effekt på medvetenheten kring nedskräpning hos invånarna.

Frågeställning

Vilken effekt har kampanjen Pellekan på medvetenheten kring nedskräpning i Mölndals kommun?

Hur stor är medvetenheten om kampanjen?

Hur skulle kampanjen kunna förbättras? En jämförelse med andra liknande kampanjer.

Miljövetenskaplig relevans

Nedskräpning är ett miljöproblem för att det påverkar natur och miljö på ett negativt sätt (Schultz, et al., 2013). Skräp som hamnar i naturen kan förorena mark och vatten samt göra att djur och människor påverkas negativt. Dessutom gör skräpet att naturens värde i sig minskar (Naturvårdsverket, 2013b). Flera av Sveriges miljökvalitetsmål är relevanta när frågan om nedskräpning behandlas. Det gäller framförallt God bebyggd miljö, Hav i balans samt levande kust och skärgård och Levande sjöar och vattendrag. (Naturvårdsverket, 2013a). Nedskräpning är ett miljöproblem som uppkommer till följd av en enskild persons handling och därför behövs åtgärder som är specifikt inriktade på att ändra människors beteende. Det finns också ett värde i att engagera människor i ett miljöproblem som är vardagsnära, så som nedskräpning, eftersom chansen då ökar att de ska engagera sig i mer komplexa miljöfrågor (Naturvårdsverket, 2013b).

En kampanj så som Pellekan är en del av ett strategiskt arbete mot nedskräpning som Mölndals kommun bedriver (Järner Muntligen, 2014). Ur ett miljövetenskapligt perspektiv är det intressant att se om kampanjer som denna är ett fungerande verktyg för att minska den miljöpåverkan som uppkommer genom nedskräpning.

Metod

Pellekan i Mölndals kommun

Mölndals kommun ligger söder om Göteborg och har ca 61 000 invånare (Mölndals stad, 2013a). Sedan 2002 har kommunen haft en återkommande miljökampanj varje vår som kallas Pellekan. Den är en del av Håll Sverige Rents skräpplockarkampanj som hålls på olika platser i landet. Kampanjens främsta mål är att minska nedskräpningen och skapa medvetenhet kring skräpplockning och miljö. Maskoten Pellekan kan bokas för att besöka förskolor och skolklasser. Skolbarnen deltar också i skräpplockardagar där skolgårdar och skolskogar rensas. Kommunen städar under tiden parker, gator, torg och bostadsområden. Klasser och andra barngrupper kan delta i skräpplockning och på så vis vinna fina priser. De som gör en större insats brukar få ett lite finare pris (Järner Muntligen, 2014). Nytt för i år är en tävling som riktar sig till en bredare grupp invånare. Det är en fototävling och för att delta behöver man en app som utformats specifikt för tävlingen. När man har appen kan man leta upp skräp och fota och sedan publicera bilden i appen. I appen finns också möjlighet att kalla på mer hjälp, om nedskräpningen är för omfattande för att personen ska kunna ta hand om det själv.

Kampanjen avslutas med en familjetillställning i Stadshusparken på Världsmiljödagen, som infaller den femte juni. Då firas städinsatserna med grillning, kända artister och uppträdanden (Järner Muntligen, 2014). På hemsidan finns information om Pellekanfesten i kalendariet. Det finns en sida med en kort informationstext om tillställningen och att mer information kommer senare. Detta var den 8 maj (Mölndals stad, 2014).

Pellekanfesten har sedan tre år tillbaka arrangerats som ett Miljömärkt event (Järner Muntligen, 2014). Det är ett verktyg som Håll Sverige Rent tillhandahåller och syftet är att arrangören ska kunna strukturera sitt miljöarbete vid ett evenemang. Märkningen används ofta vid festivaler, idrottstävlingar och olika mässor. Ytterligare en positiv aspekt är att ett Miljömärkt event sänder ut positiva signaler till besökare och eventuella sponsorer. Håll Sverige Rent bistår med att göra miljöarbetet synligt genom att sätta upp banderoller och diplom och efteråt görs alltid en utvärdering av eventet (Håll Sverige Rent, 2014d).

Enkätundersökning

Enkätundersökningen (bilaga 1) gjorde jag utomhus i centrala Mölndal på gågator och urvalet bestämdes i samband med att personer tillfrågades. Målet var att få 100 personer att vara med i undersökningen. Svarefrekvens antecknades och även de som inte svarade noterades i möjligaste mån. Den tillfrågade fick först besvara en fråga om de bodde i kommunen och om de gjorde det fick de fylla i frågeformuläret. Undersökningen gjordes 16 april 2014 klockan 12:00-16:00 och en nästa dag klockan 10:00-14:00. Jan Trost (2012) menar att följande krävs för att göra en enkätundersökning:

- Konstruera frågor som stämmer överens med syftet
- Bestämma urval
- Göra formulär

För att kunna genomföra en bra enkätundersökningar är det viktigt att veta vilket syfte den har och vilken typ av resultat man vill åstadkomma. När frågorna ska bestämmas är det relevant att diskutera om man ska göra en kvalitativ eller kvantitativ undersökning. En definition som ofta används är att kvantitativ metod handlar om siffror men det behöver inte nödvändigtvis göra det. Om ord så som längre eller mer används, medför det att svaren kan vägas mot varandra. För att göra en enkät behöver man också tänka igenom vilket slag av variabler som är aktuella (Trost, 2012). Med variabel menas ett värde som kan varieras inom ett visst spann

(Nationalencyklopedin, 2014b). Exempelvis vid en fråga om personen är man eller kvinna så är kön variabeln.

Det finns nästan inga studier inom samhälls- eller beteendevetenskapen som är enbart kvantitativa. En studie kan ses som uppdelad på tre processer; datainsamling, analys av data och till sist tolkningen. När studien görs är det ofta som någon av de processerna som görs kvalitativt, exempelvis tolkningen av resultatet (Trost, 2012).

Reliabilitet är viktigt för att en undersökning ska räknas som tillförlitlig. En undersökning med hög reliabilitet är utformad så att den ger upphov till samma resultat om den genomförs igen (Eljertsson, 2005). För att metoden ska fungera förutsätter det ett statistiskt förhållande där ingenting förändras, men egentligen borde det förutsättas att allt förändras anser Trost (2012). Validitet är också ett centralt begrepp när undersökningar ska göras. En fråga som har hög validitet mäter i hög grad det som det är tänkt att den ska mäta och har därför inga eller mycket små systematiska fel (Eljertsson, 2005). Det finns andra aspekter som kan påverka kvaliteten på en undersökning. Vid en enkätstudie förekommer det ofta bortfall och om det är högt kan det medföra att resultaten blir oanvändbara. Det är vanligt att i undersökningar bearbeta frågor kring validiteten och reliabiliteten noga i jämförelse med bortfallet. Externt bortfall uppstår då en person inte vill eller kan delta i undersökningen. Om personen svarar på undersökningen men inte har fyllt i hela formuläret är det istället ett internt bortfall (Eljertsson, 2005). Vid en undersökning ska en bortfallsanalys göras såvida inte svarsfrekvensen är mycket hög. Med det menas att man gör en analys för att ta reda på om resultatet är representativt. Det är dock svårt att definiera vad som är en mycket hög svarsfrekvens vilket gör det problematiskt (Trost, 2012).

Urval

Enligt Eljertsson (2005) kallas den grupp med människor som studien är inriktad på för population. I min undersökning utgjordes den av de vuxna invånarna i Mölndals kommun. Om hela populationen ska delta i enkätundersökningen gör man en totalundersökning, men det är mycket vanligare att man gör en stickprovsundersökning. Om den görs korrekt kommer stickprovet att visa en rättvis bild av hela populationen. För att man ska kunna säga något om en population utifrån ett stickprov krävs det att stickprovet görs slumpmässigt. Om inte stickprovet görs på rätt sätt kan det uppstå bias, alltså ett systematiskt fel i resultatet (Eljertsson, 2005).

Den undersökningen som jag gjorde byggde på ett bekvämlighetsurval. På engelska kallas det convenience eller accidental sample och det grundar sig i principen att fråga de personer som finns tillgängliga när undersökningen görs (Trost, 2012). Min ambition var att få in 100 svar på enkäten, det blev dock bara 88 st. Det finns många fallgropar att ramla i när ett urval ska bestämmas. Om en väntrumsundersökning görs är det troligt att de mest frekventa besökarna blir överrepresenterade i relation till den verkliga fördelningen av besökarna. Likaså är det dumt att fråga besökarna på en bank vad de tycker om öppettiderna, då risken är stor att de mest kritiska inte är där (Eljertsson, 2005). För min undersökning skulle detta kunna likställas med att bara fråga föräldrar när jag vill ta reda på allmänhetens medvetenhet om kampanjen. Eftersom kampanjens målgrupp främst är barn och föräldrar skulle detta ge ett snedvridet resultat.

Frågor och frågeformulär

En undersökning kan vara standardiserad och det betyder att undersökningssituationen är densamma för alla svarande och inga variationer ska förekomma. Om graden av standardisering är låg blir möjligheterna till jämförelser låga. Frågorna kan vara strukturerade eller ostrukturerade. Om frågan har fasta svarsalternativ är den strukturerad och om den saknar svarsalternativ kallas det att den är ostrukturerad. Även frågeformuläret kan byggas upp på olika sätt och struktureras i olika grad (Trost, 2012).

Undersökningen som genomfördes i Mölndal var standardiserad i den mån det gick. Det vill säga att jag försökte fråga personer på samma sätt om att delta i studien. Frågorna hade fasta svarsalternativ och var därför strukturerade.

Olika sorters frågor

När man gör en enkätundersökning finns det många olika sorters frågor som man kan använda sig av. Sakfrågor är motsatsen till frågor gällande smak och attityder och är den vanligaste typen. När en sakfråga ställs vill man veta hur det faktiskt är, inte hur den svarande anser att det är. Sakfrågor handlar ofta om ålder, inkomst och kön. Attitydfrågor ställs då man vill ta reda på hur den tillfrågade ställer sig till vissa påståenden. Svaralternativen kan exempelvis vara "ofta" eller "sällan" vilket medför att den svarande gör en kvantifiering av hur ofta aktiviteten sker och dels tar ställning om den aktiviteten ska betecknas som ofta eller sällan. Vilka svar man får in beror då helt på den svarandes referensram (Trost, 2012).

Svarsalternativen i min undersökning var fasta, det vill säga att de svarsalternativen som den tillfrågade valde mellan var förutbestämda. Vid designen av frågor tänkte jag också på att enbart ställa en fråga varje gång och att skapa ett formulär som var logiskt upplagt och lätt att fylla i. Språket ska vara enkelt att förstå och ordvalet ska anpassas efter målgruppen (Eljertsson, 2005).

Datorbearbetning

Resultatet från enkätundersökningen sammanställdes i programmet Microsoft Office Excel 2010. För att identifiera de olika enkäterna tilldelades de löpnummer. Antalet deltagare i undersökningen, alltså antalet observationer, benämndes n (Eljertsson, 2005).

Fördelningen av en viss variabel visades i tabeller och figurer. Svarefrekvensen kan beskrivas både som ett absolut och ett relativt tal. Det absoluta beskriver hur många personer som svarade på ett visst sätt utifrån att det sätts i proportion till något annat. För att undvika detta kan den relativa frekvensen användas istället. Den relativa frekvensen beskriver i procent hur stor varje frekvensandel är i relation till det totala antalet observationer. Enligt Eljertsson (2005) kan användning av relativa frekvenser ibland vara missvisande om n är litet. En frekvensvariabel kan då få ett högt procenttal fast det bara motsvarar ett fåtal observationer. För att kunna använda det här sättet att presentera data bör inte vara lägre än 50. Om man har över 100 observationer är det enligt Eljertsson inga problem med att redovisa frekvenserna som relativa. Jag bedömde att 88 observationer var nog för att använda denna metod.

Hypotesprövning gjordes på en del data för att ta reda på om det fanns något signifikant samband. Jag ville ta reda på om det fanns någon korrelation mellan att den svarande hade barn och kände till kampanjen. Detta ansåg jag vara extra intressant då många av kampanjens aktiviteter vänder sig till barn. Jag testade också om det fanns någon skillnad om den svarande var man eller kvinna i medvetenhet om kampanjen. Nollhypotesen är alltid att det inte finns någon skillnad mellan observerade resultat och förväntade svar. Signifikansnivån bestämdes till 5 %. Om resultatet för testet visar under 5 % kan nollhypotesen förkastas, det vill säga att det finns en signifikant skillnad (Eljertsson, 2005). Chi2-test (χ^2) var den funktionen som jag använde för att kontrollera data.

Intervju

En telefonintervju med projektledaren för kampanjen, Leif-Henrik Andersson har också genomförts. Han har varit involverad i projektet sedan kampanjen startade och bedömdes ha mest kunskap om den. Avsikten med intervjun var att förstå vad syftet med kampanjen var och vilken roll den spelar i kommunens strategiska arbete kring nedskräpning.

Studiebesök

För att kartlägga hur kampanjen fungerar i praktiken gjorde jag ett studiebesök under en förmiddag när maskoten Pellekan besökte olika barngrupper. Val av dag för studiebesök gjordes utifrån att få en så stor spridning på barngrupperna som möjligt. Totalt besöktes tre barngrupper. Det var Höganäs förskola i Lindome, en grupp dagbarnvårdare i samma område och en annan grupp dagbarnvårdare på Glasberget, som är beläget i centrala Mölndal.

Litteraturstudie

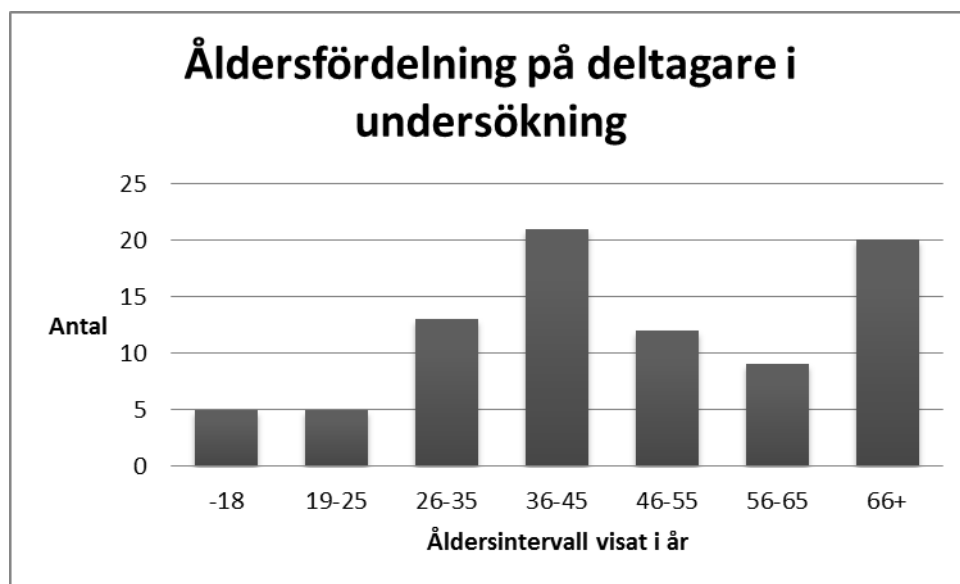
Den litteratur som har använts är vetenskapliga artiklar, rapporter från myndigheter, dokument från kommuners hemsidor samt litteratur för enkätundersökningen. Litteraturstudien genomförde jag dels för att få förståelse för vilka riktlinjer kommuner har att jobba utefter i de här frågorna och dels för att få kunskap om kampanjen skulle kunna förbättras. Sökmotorn som användes för att söka information var LUBsearch. Sökord var ”environmetal campaign”, ”litter” och ”littering”.

Resultat

Enkätundersökningen

I enkätundersökningen deltog 88 personer. Bortfallet var cirka 70 personer som avböjde att delta i undersökningen. Åldersfördelningen visar att högst andel svarande finns i grupperna 36-45 år och 66+, minst andel var under 18 år eller mellan 18-25 år (figur 1). En klar majoritet av undersökningsdeltagarna fyllde i att de aldrig skräpar ner, ingen svarade att de ofta skräpar ner (tabell 1). Fimpar eller snus var det något fler som svarade att de slängde på marken (tabell 1). Av de svarande kände 68 % (n=88) till kampanjen. (figur 2). Det fanns ingen signifikant skillnad på hur män och kvinnor har svarat när det gäller hur stor andel av dem som känner till kampanjen (tabell 2). Det finns heller ingen signifikant skillnad mellan de som har barn respektive inte har barn, på frågan om de känner till kampanjen (tabell 3). 22 % säger att kampanjen fått dem att skräpa ner mindre men den största andelen, 45 % menar att kampanjen inte påverkat dem alls (figur 3). Av dem var det 92, % som också fyllde i att de aldrig skräpade ned (figur 4).

Av de som svarade att de sällan eller ibland slängde skräp på marken var det många som sa att det skulle behövas fler papperskorgar utomhus och att de då inte hade kastat på marken. Vissa tobaksanvändare angav också att de inte skulle slänga på marken om fler askfat fanns utplacerade.



Figur 1: Åldern på de som svarade på enkäten om Pellekankampanjen, n=88.

Tabell 1:Fördelning över nedskräpning. För tobaksfrågan slogs svarsalternativet ”nej, använder ej” ihop med ”aldrig” för att få ett mer rättvisande resultat, n=88.

Nedskräpningsfrekvens	Skräp (antal)	Fimpar, snus (antal)
Ofta	0	3
Ibland	1	9
Sällan	9	5
Aldrig	78	71



Figur 2: Andel som känner till att det pågår en skräpplockningskampanj i Mölndals kommun. De svarande fick se en bild på maskoten Pellekan, n=88.

Tabell 2:Chi2-test för om det är någon skillnad mellan könen på frågan om de svarande kände till kampanjen, n=88.

Känner till kampanj	Ja (antal)	Totalt (antal)	Ja (%)
Kön			
Kvinnor	44	60	73 %
Män	16	28	57 %
P-värde:	12,8%		

Tabell 3: Chi2-test för om det är någon skillnad mellan de som har barn under 12 år respektive de andra, på frågan om de kände till kampanjen, n=88.

Känner till kampanj	Ja (antal)	Totalt (antal)	Ja (%)
Har barn	23	39	59 %
Har ej barn	36	48	75 %
P-värde:	11 %		



Figur 3: Hur kampanjen har påverkat de svarandes nedskräpningsbeteende, n=88.



Figur 4: De som anser att de inte har påverkats av kampanjen uppdelat efter om de skräpar ner eller ej, n=40.

Intervju med Leif-Henrik Andersson 8/4 2014

Leif-Henrik Andersson har varit projektledare för kampanjen sedan den startade 2002. Han är också stadsträdgårdsmästare i kommunen och arbetar på parkavdelningen (Andersson, Muntligen 2014).

Kampanjen är en del av kommunens strategiska arbete mot nedskräpning. Vad består de andra delarna av?

För några år sedan var det stora problem med att hundbajs inte plockades upp och att det såg skräpigt ut. Ungefär samtidigt lanserade ett företag i Falkenberg en ny affärsidé som gick ut på att sätta upp påsstationer gratis nedbrytbara hundbajspåsar, som kunde sättas upp på flera platser. Detta var något som Mölndals kommun ansåg vara bra och därför bestämdes det att kommunen skulle sätta upp ställen runt om i kommunen. Numera finns påsarna tillgängliga på många platser och de har haft god effekt. Detta är något som finns ute under hela året och kan ses som en del av kommunens arbete mot nedskräpning.

Vad var syftet med kampanjen när den startades 2002, har det förändrats under tidens gång?

Kampanjen startades i samband med att Håll Sverige Rent lanserade sin kampanj "Ett skräp om dagen". Syftet var att få en renare och finare stad och att invånarna skulle sluta skräpa ned. Syftet har varit desamma under hela tiden kampanjen har funnits. Leif-Henrik understryker att den viktigaste delen av den är det skräpplockningen och aktiviteterna som sker under hela våren.

Hur ser kampanjen ut idag? Har den ändrats något?

Maskoten för kampanjen är Pellekan, en figur som skapats av Lasse Åberg. Åberg ritade först en pelikan till Håll Sverige Rents kampanj, sen när Mölndal drog igång sin kampanj gjorde Åberg en särskild pelikan till dem. Kampanjen äger rum på våren och består av flera delar. Det är dels aktiviteterna som sker ute på skolor och förskolor som riktar sig till barn samt deras föräldrar. Klasserna kan boka in ett besök från Pellekan då Ulla Sandin, som ingår i projektgruppen, kommer till förskolan/skolan. Hon håller i en föreläsning och pratar om återvinning med barnen. Nytt för i år är en aktivitet som riktar sig till den bredare allmänheten. Det är en tävling som man kan delta i genom att skaffa en applikation på sin telefon och sen kan man delta i en skräpjakt. För att tävla tar man först ett foto på den skräpiga platsen och sedan tar man ett till foto när man har plockat upp skräpet. Det finns också möjlighet att genom appen kontakta renhållningsansvarig och begära hjälp om det är för mycket skräp för en privatperson att plocka upp.

Kampanjen avslutas sedan med en familjefest på Världsmiljödagen den femte juni. Då bjuds det in kända artister och annan underhållning. Festen är en gåva till invånarna för att de har deltagit i skräpplockningen och är det största arrangemanget av detta slag som hålls i kommunen.

Har kampanjen fått önskad effekt?

Det finns inga mätningar som bekräftar att kampanjen har haft effekt, men Leif-Henrik säger att känslan är att nedskräpningen har minskat och att staden har blivit renare sedan kampanjen infördes.

Studiebesök med Pellekan

Besöket genomförs förmiddagen den 15 april 2014. Ulla Sandin har arbetat med att klä ut sig till rollfiguren Pellekan varje vår sedan 2007. Projektgruppen skickar ut ett erbjudande till förskolorna och dagbarnvårdarna i kommunen om att de kan boka besök av Pellekan. Många grupper tackar ja och har haft Pellekan på besök under flera års tid. Syftet med besöken är att sprida viktig kunskap om nedskräpning och skräpplockning till barn. De är en viktig målgrupp på både kort och lång sikt. På kort sikt kan de sprida informationen till sin familj och andra anhöriga och på lång sikt handlar det om att lära ut ett bra beteende till kommunens nuvarande och kommande invånare. Förhoppningen är att barnen ska lära sig att man inte får slänga skräp och sedan ha med sig det när de blir äldre.

Utklädnaden består av en fågeldräkt, sopkvast och soppåse. När hon kommer till barngruppen sjunger hon en sång och sedan börjar föreläsningen. Det är både teater och en interaktion med barnen. Hon frågar

dem vad de vet om plast, äppelskrottar och cigarettfimpar. Barnen har redan en imponerande kunskap och Pellekan trycker extra på att de ska gå hem och säga åt sina föräldrar att till exempel inte kasta tuggummi i naturen. Pellekan har en mycket stor mage och hon berättar för barnen att hon har ätit så mycket plast att hon inte längre kan flyga hem från Florida där hon tillbringar vintrarna. Hon berättar sedan om sin kompis Albatrosen som hade ätit så mycket plast att den svalt ihjäl. Pedagogerna och barnvårdarna engageras också genom att vissa frågor ställs direkt till dem, till exempel om de vet att det tar 30 år för ett tuggummi att försvinna i naturen. Fakta blandas med berättelse och Pellekan fångar verkligen barnens intresse under de dryga 20 minuterna som besöket varar. Pellekan dyker även upp på folkfesten den femte juni och har sin föreställning igen. Detta tycker Sandin är bra eftersom hon upplever att de barn som träffar Pellekan andra gången redan har större kunskap.

Litteraturstudie

För att få större kunskap om hur kampjen i Mölndal kan förbättras har jag gjort en granskning av hur andra kommuner arbetar med nedskräpningsfrågor på ett förebyggande sätt. Håll Sverige rent har många goda exempel på hur man på olika sätt kan arbeta med nedskräpningsfrågan (Håll Sverige Rent, 2014a).

Papperskorgar

I Helsingborg kommun arbetar de strategiskt för att minska nedskräpningen och på deras hemsida finns mycket information om hur man arbetar förebyggande med papperskorgar på rätt ställe. På sidan beskrivs vilka olika slags sopkärl som används och hur många det finns utplacerade. De försöker optimera placeringen av kärlen genom att sätta upp nya och flytta de som inte används. Särskilda kärl används vid större evenemang och på sommaren finns även sostering för gengångsgrillar på platser där mycket folk rör sig. År 2012 sattes det upp tio soptunnor där det går att källsortera i flera fraktioner. För att många människor ska se dem är de färgade röda (Helsingborgs stad, 2014b).

Ett annat exempel som också är inriktat på förebyggande arbete är Göteborg Stads papperskorgar med askfat på ovansidan. Papperskorgen togs fram 2008 och skulle vara lätt att använda och sedan tömma, se inbjudande ut och erbjuda möjlighet att fimpa cigaretter. I Göteborg görs varje år skräpmätningar och av den totala mängden skräp på gatorna består 64 % av fimpar. För att fler fimpar ska sorteras rätt måste förutsättningarna för det förbättras. Projektet har haft stor effekt och 2012 var det mindre mängd fimpar på marken jämfört med 2011 (Håll Sverige Rent, 2014c).

Informationsspridning

Kampanjen I love Hbg finns i Helsingborg och nämns på Håll Sverige Rents hemsida som ett exempel på en framgångsrik miljökampanj, på grund av deras sätt att sprida information (Håll Sverige Rent, 2014b). I kampanjen ingår skräpplockardagar och andra evenemang. De arbetar aktivt med informationsspridning i form av pressutskick om alla aktiviteter, mycket information på kommunens hemsida samt att de är aktiva på sociala medier. Syftet med kampanjen är att lära ut till invånarna hur de ska agera för att få en skräpfri stad och målet är att bli Sveriges renaste stad. År 2013 deltog 42 000 personer i skräpplockningen (Helsingborgs stad, 2014a). Kampanjen startar med flagghissning den 23 april, sedan följer skräpplockning och folkfester på sex platser under lika många helger. Det anordnas också en vernissage för skräpkonstverk. Totalt pågår kampanjen fram till slutet av sommaren varje år (Helsingborgs stad, 2014c).

Skräpmätning

I Umeå arbetar man strategiskt för att minska nedskräpningen. Ett led i detta är att sätta upp mål för området och upprätta en åtgärdsplan. För att kunna kontrollera hur väl målen uppfylls mäter man både den faktiska och den upplevda skräpnivån. Positiva effekter av detta kan bli bättre underlag för aktuella frågor samt att

resultatet kan kommuniceras till invånarna för att visa att arbetet har effekt (Håll Sverige Rent, 2014f). I dagens läge görs ingen mätning av skräpet i Mölndals kommun (Järner Muntligen, 2014)

Diskussion

I enkätundersökningen som genomfördes under två dagar i Mölndals centrum deltog 88 personer. Bortfallet var ca 70 personer som avböjde att delta. Enkäten bestod av sju frågor (se bilaga 1). En intervju med kampanjens projektledare, Leif- Henrik Andersson, gjordes med syfte att få större kunskap om hur kampanjen har fungerat sedan starten. En mindre litteraturstudie genomfördes också för att se hur andra kommuner arbetar med frågan och på så sätt kunna få en bild av hur Pellekan skulle kunna utvecklas. Till sist gjordes ett studiebesök under en förmiddag då Pellekanmaskoten besökte tre olika barngrupper. Resultatet visar att en stor andel, 68 % (n=88) av de som svarat på enkäten, var medvetna om att kampanjen pågick (se figur 2). Hur kampanjen påverkat den svarandes beteende mättes med hjälp av en fråga på enkäten. 22 % (n=88) angav att de efter att ha sett kampanjen skräpar ner i mindre omfattning. Vid intervjun med Andersson var det mest värdefullt att få veta att han ansåg att kampanjen hade haft bra effekt på nedskräpningen samt att fokus ligger på de aktiviteter som sker ute bland barnen under vårterminen. Resultatet av studiebesöket var att det gav en bra bild av hur kampanjen genomförs operativt ute bland barnen samt att jag fick en uppfattning om den stora mängd kunskap barnen hade om miljö och nedskräpning. I litteraturstudien presenterades exempel på aspekter som jag tror skulle kunna förbättra och utveckla kampanjen i Mölndal. Jag valde att ta upp informationsspridning, papperskorgar och skräpmätning.

Enkätundersökning

Medvetenhet

68 % (n=88) svarade att de var medvetna om kampanjen och siffran bekräftar att kommunikationen av kampanjen fungerar väl. Att många känner till den kan bero på att kampanjen funnits i många år samt att marknadsföringen fungerar väl. Frågan som ställdes angående kommunikationen av kampanjen var om de kände till att den pågick just nu. En del människor kommenterade att de visste vad det var för kampanj, men inte att den pågick när enkätundersökningen gjordes. Det kan ha medfört att talet egentligen skulle blivit ännu högre.

Två chi2-test gjordes på en viss del av resultatet från enkätundersökningen. Det första gjordes för att kontrollera om det var någon skillnad på hur män och kvinnor svarade på frågan medvetenhet om kampanjen. Det var mycket större andel kvinnor som deltog i undersökningen, därför ansåg jag det viktigt att undersöka om det fanns någon statistisk skillnad mellan män och kvinnor på samma fråga. Det finns forskning som visar att män är mer benägna att skräpa ner (Meeker, 1997) och därför ville jag kontrollera om samma trend fanns vad gällde medvetenheten om kampanjen. P-värdet för testet blev 12,8 % vilket indikerar att det inte var någon signifikant skillnad mellan män och kvinnors medvetandegrad. Det andra testet gjordes också på medvetenhet med här undersökte jag om det fanns någon skillnad i hur de som hade barn under 12 år respektive inga barn eller över 12 år hade svarat. P-värdet var 11 % vilket visar att nollhypotesen ej kunde förkastas, det vill säga att ingen skillnad mellan grupperna fanns. Trots att många av kampanjens aktiviteter vänder sig till barn finns det alltså inget som stödjer att de som har barn under 12 år skulle ha en högre medvetenhet än andra. Att just det spannet valdes berodde på att jag var tvungen att göra en avgränsning och då många aktiviteter vänder sig till barn på förskolan till mellanstadiet (Järner Muntligen, 2014) var det relevant att se om föräldrar till den målgruppen hade större medvetenhet.

Åldersfördelning

Störst andel svarande fanns i ålderskategori 36-46 år och 66+ och (figur 1). Enkäten genomfördes utomhus i Mölndals centrum under två dagar, en förmiddag och en eftermiddag. Att dessa två kategorier var störst kan dels bero på tidpunkt och dels på hur vänligt inställda människorna var till att delta. Undersökningen gjordes under dagtid, vilket kan förklara den stora andel som var över 66 år. I den gruppen är det sannolikt att många är pensionärer vilka ofta är hemma dagtid. Därför kan det antas att det rör sig en större andel äldre invånare i Mölndals centrum dagtid, än vad det gör när fler människor är lediga. Det var minst antal svarande i de två kategorierna upp till 25 år. Anledningen till att de var så få kan dels vara att det inte fanns så många i den gruppen att fråga och dels kan det bero på att de eventuellt var många i den gruppen som avböjde att medverka i undersökningen. Då ingen statistik fördes över åldern på bortfallet i undersökningen är det omöjligt att veta om så var fallet.

När en enkätundersökning görs är det mycket viktigt att urvalet verkligen representerar populationen för att materialet ska kunna användas (Eljertsson, 2005). Undersökningen utfördes enbart på gågatan i Mölndals centrum. För att få ett mer representativt material skulle undersökningar ha gjorts på fler platser i kommunen samt under andra tider på dygnet. Undersökningen skulle också behöva bli mer omfattande med ett större antal svarande. Detta var dock inte möjligt att samla in fler svar vilket till stor del berodde på projektets tidsbegränsning. Att undersökningen enbart gjordes på gågator i Mölndals centrum berodde på att det var en begränsad tid och att det därför var viktigt att det passerade många människor samtidigt.

Nedskräpningsbeteende

De flesta deltagarna svarade att de aldrig skräpar ned (tabell 1). Av dem som svarade att det skräpar ned var det fler som angav att de slängde tobaksprodukter på marken än annat skräp. Detta tror jag kan bero på att det för tobaksanvändare oftare uppkommer skräp. Tobaksavfall kan också vara svårare att bära med sig tills man hittar en papperskorg än annat skräp på grund av dess egenskaper. Ett godispapper är lättare att lägga i en jackficka än en cigarettfimp. Nedskräpning är förbjudet enligt lag och därför kan det också vara svårt att veta om svaren på just dessa frågor är helt sanningsenliga. Under de två dagar som undersökningen gjordes var det många som tackade nej till att vara med. Jag uppskattar att det var ca 70 personer. Anledningarna de uppgav till det var bland annat att de inte hade tid eller att de misstog mig för att vara någon slags försäljare. När vissa människor tillfrågades men avböjde att delta kändes det som att de inte tyckte att nedskräpningsfrågan var viktig. Det kan ha varit att så de själva skräpade ner ibland och tyckte det var genant att uppe det.

Effekten av kampanjen mättes med hjälp av en fråga om hur kampanjen påverkat deltagarnas nedskräpningsbeteende (figur 3). Frågan som ställdes handlade om huruvida de svarande ansåg att inte skräpade ner i lika stor omfattning efter att ha tagit del av kampanjens budskap. Många svarade att de inte påverkades. En stor andel, 92 %, av dem hade också svarat att de aldrig skräpade (figur 4). De övriga 8 % svarade därmed att kampanjen inte påverkat dem och att de fortfarande skräpar ner i någon omfattning. Det är intressant att försöka förstå varför inte kampanjens budskap har lyckats förändra de här människornas beteende. Detta resultat talar för att det behövs insatser för att nå ut till fler i samhället då kampanjen inte har haft den förväntade effekten på de människorna.

Litteraturstudie

En viktig punkt som togs upp i litteraturstudien var hur en kommun kan arbeta med att sprida information om en kampanj i olika kanaler (Helsingborgs stad, 2014a). I enkätundersökningen framkom det att 32 % (n=88) av de svarande inte kände till kampanjen. Hur ska budskapet kommuniceras så att det når ut till fler? På Mölndals kommuns hemsida finns information om Pellekan, men det är inte mycket i jämförelse med ett exempel från Helsingborgs kommuns hemsida. I Helsingborg har man ett väl utarbetat sätt att sprida

information om nedskräpning på hemsidan. De har, precis som Mölndal, en skräpplockningskampanj som är en del av Håll Sverige Rents kampanj. Där läggs mycket resurser på att kommunicera aktiviteter via hemsida och andra sociala medier. Genom att skapa ett forum på hemsidan eller på sociala medier, kan andra grupper i samhället också nås av budskapet.

Pellekanfesten som kampanjen avslutas med är märkt med Håll Sverige Rents Miljömärkt event sedan tre år tillbaka (Järner Muntligen, 2014). Detta är något som jag tror kan marknadsföras ännu mer för att invånarna verkligen ska förstå kopplingen mellan festen och det arbete som görs med skräpplockningen. Då festen är så pass stor och har uppträdanden med kända artister är det möjligt att en del av publiken enbart är där för musiken. Det vore intressant att se om det går att utveckla festen så att miljömedvetenheten som kommunen har verkligen når fram till alla sorters besökare oavsett hur mottagliga de är för miljömedvetenhet.

I litteraturstudien togs också papperskorgar upp som ett viktigt verktyg för att minska nedskräpningen. Papperskorgar kan ses som infrastruktur som är nödvändig för att människor ska slänga sitt skräp där istället för på marken (Håll Sverige Rent, 2014c). Studier som har gjorts visar att det inte är antalet papperskorgar som har betydelse utan hur de är utplacerade. För att människor ska slänga skräpet i papperskorgen måste de vara tillgängliga där människorna befinner sig (Roales-Nieto, 1988). Det har utvecklats nya modernare papperskorgar som är gjorda för att synas och där fimpar kan slängas på toppen av den. Att ha en behållare för fimpar är viktigt då det är den typen av skräp är vanligast (Håll Sverige Rent, 2014c). Att dels satsa på att byta ut papperskorgar till modernare varianter och dels försöka optimera placeringen tror jag kan vara viktiga nycklar till att minska nedskräpningen. För att optimera placeringen behöver en kartläggning göras av nuvarande papperskorgar och var det slängs mest skräp. Genom en sådan kartläggning blir det tydligt var det finns ett behov av papperskorgar. Kanske kan GIS (geografiskt informationssystem) användas för detta ändamål?

I intervjun med Andersson framkom det att han upplevde att kampanjen hade haft effekt, även om det inte fanns några specifika skräpmätningar som stöder den hypotesen. För att verkligen kunna se om kampanjen fungerar anser jag att kommunen ska börja mäta sitt skräp. Ett exempel från Umeå kommun visar att resultaten av skräpmätningar både kan användas som beslutunderlag och kan kommuniceras till invånarna. Detta sistnämnda kan vara ett bra sätt att få kampanjen att nå fler människor och få dem att förstå att arbetet gör skillnad. Detta gäller både det proaktiva som kampanj och sopkorgar innebär och skräpplockning som kan ses som en reaktiv aktivitet. En del av det proaktiva arbetet som Anderson nämnde var ett koncept som kallas Tikspack. Det är ställ med gratis hundbajspåsar om finns utplacerade runt om i kommunen. Detta tycker jag är ett mycket bra sätt att arbeta, men för att detta ska fungera behöver det finnas papperskorgar utsatta på strategiska platser.

Om Pellekan

Intervjun med projektledaren för projektet, Leif-Henrik Andersson (2014) gjordes för att få en bättre bild av kampanjen samt kommunens arbete mot nedskräpning ur ett större perspektiv. Kampanjen har sett likadan ut sedan starten och Andersson underströk att den viktigaste delen hela tiden har varit det arbete som utförs operativt under våren varje år. De aktiviteterna riktar sig främst till barn, men nytt för i år är en skräpjakt som riktar sig till alla invånare i kommunen. För att den nya delen av kampanjen ska vara effektiv krävs det att informationen om tävlingen sprids på sådant sätt att den når fram.

Det finns mycket intressant att diskutera när det gäller Mölndals sätt att arbeta med sin miljökampanj. En stor del av kampanjen är de besök som Pellekan gör på förskolor och hos dagbarnvårdargrupper. Den delen finns med för att lära barnen om sortering och nedskräpning. Förhoppningsvis sprids detta budskap vidare till föräldrar och andra i omgivningen. Barnen kan träffa Pellekan både på sin förskola och på folkfesten den femte juni vilket förhoppningsvis gör att barnen mins bättre. Den tävling som barngrupperna kommunen kan delta i verkar fungera väl. Alla som deltar får något slags pris men de som engagerar sig mycket brukar få ett lite större vilket kan vara extra motiverande. Tävlingar triggas barnen till att plocka skräp och engagera sig och även detta tror jag är något som barnen berättar om för sin omgivning. Konceptet med besöken verkar fungera bra, men troligtvis skulle det gå att göra ännu fler intresserade genom att marknadsföra denna del ännu mer. På många förskolor är besöket återkommande varje år, men hur gör

man för att nå ut till de grupper som inte bokar in besöket? Kanske kan sättet att sprida informationen förbättras så att det når ut till fler. Även på de förskolor där besöken brukar vara regelbundna kanske det kan räcka med att någon ur personalen som drivit frågan slutar, för att besöket inte ska bli av. Pellekan är ett etablerat begrepp i Mölndal och därför bör de fortsätta att arbeta med samma koncept. Det kan däremot vara bra att vara öppen för nya idéer och försöka utveckla konceptet vilket kommunen visat intresse för. Maskoten Pellekans besök är ett populärt inslag i kampanjen. Ulla Sandin, som spelar Pellekan, har tack vare sin kontakt med barnen i kommunen stor kunskap om hur miljöarbetet bedrivs runt om i barngrupperna. Det skulle vara intressant att se hur den informationen skulle kunna stuktureras och användas på ett konstruktivt sätt.

Miljövetenskaplig relevans

Nedskräpning är ett miljöproblem eftersom det leder till att skräp hamnar i naturen där det kan störa ekosystem (Håll Sverige Rent, 2014e). Problemet kan behandlas proaktivt genom att se till att mindre nedskräpning förekommer samt reaktivt genom att plocka upp skräp som redan hamnat i naturen. Det proaktiva arbetet kan bedrivas på två sätt; antingen satsar man på att förbättra infrastruktur i form av papperskorgar vilket underlättar för invånarna att göra rätt, eller så kan man genom utbildning ändra deras beteende på ett djupare plan (Rikskommittén Håll Sverige Rent, 1974). För att komma till rätta med problemet kan det vara en god idé att satsa på flera tillvägagångssätt samtidigt (Schultz, et al., 2013). Nedskräpning är ett relativt tydligt miljöproblem eftersom vi ser det varje dag. Det går dessutom relativt lätt att få resultat-genom att plocka upp skräpet är problemet löst för stunden. Kampanjer för skräpplockning kan vara ett bra sätt för en kommun att få invånarna att intressera sig mer för andra miljöfrågor också. Tyvärr är det en kortsiktig lösning att plocka skräp eftersom det hela tiden kommer nytt och vissa typer av skräp kanske hinner göra skada innan det plockas upp. Kampanjens fokusgrupp är barn. Det är smart att satsa på den yngre generationen eftersom de har många år kvar att leva i samhället. Genom att ge de yngre generationerna värderingar som är sunda för miljön kan man sprida dessa till anhöriga och förhoppningsvis tar barnen med sig kunskapen även när de blir äldre.

Slutsatser

- En enkätundersökning genomfördes under två dagar i Mölndals centrum med syftet att undersöka invånarnas nedskräpningsvanor och medvetenheten om skräpplockningskampanjen Pellekan. Det framkom att 68 % av de svarande kände till Pellekankampanjen och att 22 % skräpade ner i mindre omfattning efter att ha sett kampanjen, n=88.
- Det fanns ingen statistisk signifikant skillnad mellan män och kvinnor på frågan om hur stor medvetenhet de hade om kampanjen.
- Kampanjens aktiviteter är anpassade för att passa barn. Därför gjordes en jämförelse i medvetenhet om kampanjen mellan svaranden som hade barn (upp till 12 år) andra. Det fanns ingen signifikant skillnad mellan grupperna.
- Det finns flera sätt att arbeta för att förbättra effekten av en skräpplockningskampanj. Genom att studera andra kommuner kom jag fram till att insatser kan göras för att förbättra papperskorgarna och dess placering, sprida informationen om kampanjen på fler sätt, börja mäta skräpet. Dessutom behöver man tydliggöra att Pellekanfesten är ett Miljömärkt event och förankra kopplingen mellan festen och städningen.

Tackord

Jag vill rikta ett stort tack till Lisa Järner, Leif-Henrik Andersson och Ulla Sandin som alla arbetar med kampanjen på Mölndals kommun. Ni har varit till stor hjälp när jag har haft frågor och studiebesöket med Pellekan var mycket värdefullt för att jag skulle förstå hur kampanjen fungerar. Jag vill även tacka Maria Hansson som varit min handledare på skolan för all hjälp med strukturen samt Per-Erik Isberg som hjälpte mig med de statistiska analyserna.

Referenser

Andersson, L.-H., Muntligen 2014 . *Projektledare Pellekan* [Intervju] (8 April 2014).

Beck, R. W., 2007. *Litterature Review-Litter:A Review of litter studies, attitudes surveys, and other litter related litterature.*

Hämtad: http://www.kab.org/site/DocServer/Litter_Literature_Review.pdf?docID=481

[Använd 19 Maj 2014].

Eljertsson, G., 2005. *Enkäten i praktiken- En handbok i enkätmetodik.* Andra upplagan red. Kivik: Studentlitteratur.

Finnie, W. C., 1973. Field Experiments in Litter Control. *Environment and Behavior*, Volym 5, pp. 123-144.

Håll Sverige Rent, 2014a. *Exempel från kommuner.*

Hämtad: <http://www.hsr.se/det-har-gor-vi/land/vagledning-kommuner/exempel-fran-kommuner>

[Använd 6 Maj 2014].

Håll Sverige Rent, 2014b. *Exempel på kommun med aktivt kommunikationsarbete.*

Hämtad: http://www.hsr.se/sites/default/files/content_media/helsingborg_-_exempel_pa_kommun_med_aktivt_kommunikationsarbete_0.pdf

[Använd 6 Maj 2014].

Håll Sverige Rent, 2014c. *Infrastruktur för nedskräpning- Fimpa rätt!.*

Hämtad: http://www.hsr.se/sites/default/files/content_media/infrastruktur_for_nedskrapning_-_fimpa_ratt.pdf

[Använd 6 Maj 2014].

Håll Sverige Rent, 2014d. *Miljömärkt Event.*

Hämtad: <http://www.hsr.se/det-har-gor-vi/land/miljomarkt-event>

[Använd 6 Maj 2014].

Håll Sverige Rent, 2014e. *Om Håll Sverige Rent.*

Hämtad <http://www.hsr.se/om-oss>

[Använd 1 April 2014].

Håll Sverige Rent, 2014f. *Umeå- En kommun som mäter skräp.*

Hämtad: http://www.hsr.se/sites/default/files/content_media/umea_-_en_kommun_som_mater_skrap.pdf

[Använd 13 Maj 2014].

Håll Sverige rent, 2014g. *Vad säger lagen?.*

Hämtad: <http://www.hsr.se/fakta/vad-sager-lagen>

[Använd 1 April 2014].

Helsingborgs stad, 2014a. *Om I love Hbg.*

Hämtad: <http://www.helsingborg.se/Medborgare/Trafik-och-stadsplanering/Renhallning-och-snorojning/i-love-hbg/om-i-love-hbg/>

[Använd 5 Maj 2014].

Helsingborgs stad, 2014b. *Papperskorgar och skräp.*

Hämtad: <http://www.helsingborg.se/Medborgare/Trafik-och-stadsplanering/Renhallning-och-snorojning/Papperskorgar-och-skrap/>

[Använd 5 Maj 2014].

- Helsingborgs stad, 2014c. *Vårstädningen med en folkfest nära dig*.
Hämtad: <http://www.helsingborg.se/Medborgare/Trafik-och-stadsplanering/Renhallning-och-snorojning/i-love-hbg/program-varstadningen-2014/>
[Använd 5 Maj 2014].
- Järner Muntligen, L., 2014. *Miljösamordnare, Mölndals kommun* [Intervju] (17 Mars 2014).
- Keizer, K., Lindenberg, S. L. & Steg, L., 2008. *The Spreading of Disorder*, Groningen: Fakulteten för beteende- och samhällsvetenskap, University of Groningen, Nederländerna.
- Meeker, F. L., 1997. A Comparison of Table-littering Behavior in Two Settings: a Case for Contextual Research Strategy. *Journal of Environmental Psychology*, 17(1), pp. 59-68.
- Mölndals stad, 2013a. *Fakta om Mölndal*.
Hämtad:
<http://www.molndal.se/medborgare/kommunochpolitik/faktaommolndal.4.16eccd66132d06f5218800029802.html>
[Använd 8 April 2014].
- Mölndals stad, 2013b. *Mölndals stad*.
Hämtad: <http://karta.molndal.se/internetwebmap/>
[Använd 10 April 2014].
- Mölndals stad, 2014. *Pellekan*.
Hämtad:
<http://www.molndal.se/evenemang/dethanderimolndal/evenemang/pellekan.5.30fa189a145669de3aa1010.html>
[Använd 8 Maj 2014].
- Nationalencyklopedin , 2014b . *Variabel*.
Hämtad: <http://www.ne.se/lang/variabel>
[Använd 28 Mars 2014].
- Nationalencyklopedin, 2014a. *Nedskräpning*.
Hämtad: <http://www.ne.se/lang/nedskr%C3%A4pning>
[Använd 27 Mars 2014].
- Naturvårdsverket, 2012. *Från avfallshantering till resurshushållning-Sveriges avfallsplan 2012-2017*, Bromma: Naturvårdsverket.
- Naturvårdsverket, 2013a. *Nedskräpning*.
Hämtad: <http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Avfall/Nedskrapning/>
[Använd 31 Mars 2014].
- Naturvårdsverket, 2013b. *Strategiskt arbete för minskad nedskräpning- vägledning för kommuner*, Bromma: Naturvårdsverket.
- Naturvårdsverket, 2014a. *Om Naturvårdsverket*.
Hämtad: <http://www.naturvardsverket.se/Om-Naturvardsverket/>
[Använd 1 April 2014].
- Naturvårdsverket, 2014b. *Ny nationell avfallsplan*.
Hämtad: <http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Avfall/Avfallsplanen/>
[Använd 1 April 2014].
- Rikskommittén Håll Sverige Rent, 1974. *Rikskampanjen Håll Sverige Rent 1970-1974*. Stockholm: Håll Sverige Rent.
- Roales-Nieto, J. G., 1988. A behavioral community programme for litter control. *Journal of Community Psychology*, 16(2), pp. 107-118.

- Schultz, P. W. o.a., 2013. Littering in context: Personal and Environmental Predictors of Littering Behavior. *Environment and Behavior*, 45(1), pp. 35-59.
- Trost, J., 2012. *Enkätboken*. 4:1 red. Uppsala: Författaren och Studentlitteratur.
- Wilson, J. & Kelling, G., 1982. Broken Windows. *The Atlantic*, 1 Mars.

Bilagor

Bilaga 1.

Enkätundersökning

1. 1. Är du...

Markera endast en oval.

- Kvinna
 Man
 Vill ej definiera

2. 2. Hur gammal är du?

Markera endast en oval.

- 18 år
 19-25 år
 26-35 år
 36-45 år
 46-55 år
 56-65 år
 66+ år

3. 3 a. Händer det att du slänger papper, plastförpackningar eller dylikt på marken?

Markera endast en oval.

- Ofta
 Ibland
 Sällan
 Aldrig

4. 3 b. Händer det att du slänger fimpar eller snus på marken?

Markera endast en oval.

- Nej, jag använder ej de produkterna
 Ofta
 Ibland
 Sällan
 Aldrig

5. 4. Har du barn i åldern 1-12 år?

Markera endast en oval.

- Ja
 Nej

6. 5 a. Känner du till att det pågår en kampanj för skräpplockning i Mölndal nu?

Den här figuren är maskot för kampanjen

Markera endast en oval.

- Ja
 Nej



7. 5 b. Hur har kampanjen påverkat dig?

Markera endast en oval.

- Jag känner inte till kampanjen
 Inte alls
 Jag slänger mindre skräp
 Jag slänger mer skräp
-



LUNDS UNIVERSITET

Miljövetenskaplig utbildning

Centrum för klimat- och
miljöforskning

Ekologihuset

22362 Lund