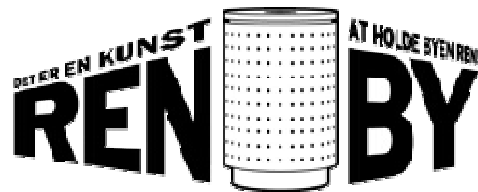


Ren By-kampagnen

Ren By-kampagnen i København har været et fortløbende kommunalt tiltag igennem flere år. Formålet er at gøre byens borgere opmærksomme på, at de har et fælles ansvar for at holde byen ren, hvilket kan hjælpes på vej ved at bruge



skraldespandene til deres affald i stedet for at smide det på gaden. Som det også står beskrevet på kampagnens hjemmeside: "Visionen er ambitiøs. Målet konkret. I tråd med miljøudspillet skal København være Europas reneste hovedstad" (Københavns Kommune, 2008c).

Kampagnen gør derfor hvad den kan for at gøre borgerne mere opmærksomme på deres vaner og gøre dem mere ansvarlige. Dette sker gennem tiltag, som hvert år fokuserer på forskellige områder af renholdelsen. I 2008 er fokus lagt på fastfoodaffald og cigaretskodder, samtidig med at kampagnen er rettet mod børn og unge (Københavns Kommune, 2008d). Der er opsat store objekter rundt omkring i København for at minde folk om, at "Det er en kunst at holde byen ren", som er kampagnens motto. Disse består af enorme skulpturer, ca. 2 meter høje, af forskelligt slags affald, som er opstillet på byens pladser "for at sikre at problemerne med affald i gadebilledet ikke er til at overse" (Københavns Kommune, 2008c).

Billede 1 Et udvalg af skraldeskulpturerne i København

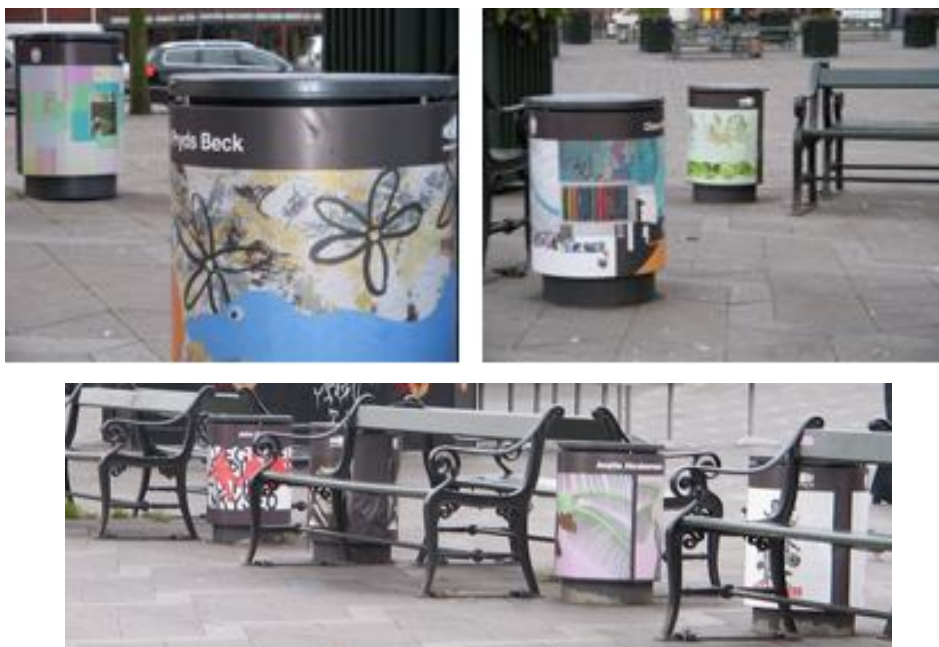




Kilde: Københavns Kommune, 2008e

Derudover har 32 københavnske billedkunstnere lavet hvert sit kunstværk, som er blevet opsat på 500 af byens skraldespande.

Billede 2 Kunstværk på skraldespande



Kilde: Københavns Kommune, 2008c

Grundet kampagnens fokus på bl.a. fastfoodaffald har der i den første uge af maj 2008 været opstillet en affaldscontainer med gennemsigtige låger på Kongens Nytorv, som hver dag i den

pågældende uge er blevet fyldt med det affald, der i Nyhavn og Gothersgade ikke har ligget i skraldespande. Formålet er igen at skabe opmærksomhed på det fælles ansvar, som byens borgere har for at holde byen ren.

Billede 3 Opmærksomhedsskabende container



Kilde: Københavns Kommune, 2008f

I selv samme gader er der i 4 dage henover en weekend i maj 2008 opsat talende skraldespande som skal "takke de borgere, der rammer kurven og minde andre borgere om at gøre det" (Københavns Kommune, 2008d). De talende skraldespande skal dermed gøre opmærksom på problemet med henkastet affald samtidig med, at de kan være med til at give forbipasserende en oplevelse.

I et forsøg på at komme cigaretskodderne til livs, udleveres der på J-dag (hvor juleøllen bliver frigivet) lommeskebægre til byens caféer og barer, som de kan uddele til deres gæster som et alternativ til at smide skoddet på gaden.

Billede 4 Lommeaskebæger til udlevering



Kilde: Københavns Kommune, 2008a

Sidst men ikke mindst er der lavet et biografspot, som vises i de københavnske biografer. Den 40 sekunder lange film viser en person ansat ved Københavns Kommune, som opsøger en mand i hans hjem for at levere alt det affald tilbage til ham, som han har smidt fra sig i løbet af de seneste 25 år. Den ansatte nævner alle de chipsposer, pizzaæsker og plastkrus, som personen har ”mistet”, ”forlagt” og ”glemt” i årenes løb og spørger vedkommende, hvor han gerne vil have det, hvorefter personen forundret gentager spørgsmålet. Filmen ender med at vise et vejkryds midt i byen fyldt med dyttende skraldevogne (Københavns Kommune, 2008g).

Keep Scotland Tidy-kampagnen

Keep Scotland Tidy er sloganet for organisationen Keep Scotland Beautiful, der med næsten 40 år på bagen har implementeret adskillige affaldskampanjer i Skotland for at få den skotske befolkning til at holde op

med at smide affald fra sig andre steder end i skraldespande. Kampagnen har i de forløbende år haft mange forskellige temaer. At dømme ud fra hjemmesiden kører der ikke nogen aktuel kampagne under udarbejdelsen af dette speciale, men der har tidligere været kampanjer, der er relevante i specialets kontekst, dvs. som har rettet sig mod henkastning af affald i byer. Af disse kan fremhæves de følgende tre:



Fast Food Litter Campaign

Formålet med denne kampagne, som ikke har nogen defineret målgruppe, er at mindske mængden af fastfoodaffald i de skotske byer. Den indeholder plakater med både økonomiske og ikke-økonomiske incitamerter til ikke at smide affald på gaden.

Billede 1 Forsøg på at få modtagerne til at bruge skraldespanden





Kilde: Keep Scotland Beautiful (ingen dato b)

Plakaterne med økonomiske incitamenter er udeladt i ovenstående eksempler af den grund, at dette speciales fokus ligger på de ikke-økonomiske incitamenter, dvs. de kommunikative forsøg på adfærdsændring. Plakater inden for denne genre blev sat op rundt omkring i skotske byer, bl.a. i fastfoodrestauranter.

For at gøre opmærksom på kampagnen da den startede, kunne der i forskellige skotske byer ses tre personer klædt ud som sodavandskrus, pomfritbakke og chipspose for at opfordre folk til at tænke over, hvor de gør af deres affald.

Billede 2 Fastfoodaffald i levende live



Kilde: Keep Scotland Beautiful, ingen dato c; Keep Scotland Beautiful, ingen dato d

Samtidig med denne kampagne har flere skotske byer afholdt happening og lokale kampagner for at gøre mere opmærksom på affaldsproblemerne (Keep Scotland Beautiful, ingen dato d).

Have Some Pride

Denne kampagne, uden en defineret målgruppe, er rettet mod mindskelsen af affald i byrummet generelt og inkluderer derfor både affald som cigaretskodder, fastfoodaffald som alt muligt andet.

Billede 3 Det skotske flag overhældt med affald



Kilde: Keep Scotland Beautiful, ingen dato e

Kæmpeplakater af billede 3 blev sat op i store skotske byer og ved trafikknudepunkter. Samtidig var mindre plakater til rådighed til at sætte op i bl.a. butikker og lokale kulturcentre. Der blev også lavet en screensaver af billedet med en opfordring til skoler om at bruge den på deres computere. Derudover blev der produceret klistermærker med det skotske flag til at sætte på bl.a. lastbiler og firmabiler med en tekst om, at man skal holde vejene fri for affald.

Sick 2 Litter

Denne kampagne henvender sig til de 13-16-årige for at få dem til at tage ansvar for affaldsproblemet. Billede 4 viser plakater, som bl.a. blev sat op i busser og lavet til oppustelige billeder.

Billede 4 ”Du må være syg for at smide affald”



Kilde: Keep Scotland Beautiful, ingen dato b

Derudover blev der produceret plakater, der forsøgte at nå ind til de unge ved hjælp af humor. Billede 5 viser persontyper, som ifølge teksten bl.a. ikke er så ulækre som at smide affald.

Billede 5 Brug af humor for at stoppe henkastning af affald





Kilde: Keep Scotland Beautiful, ingen dato b