

# BRØNDBY KOMMUNE

## Bilag 4: Kommunikationsplan



**Bedre sortering i villaområde i  
Brøndby Strand Nord**

*Projekt støttet af Miljøstyrelsens  
kommunepulje 2015*

DECEMBER 2015

# Indhold

---

Indhold .....	1
Kommunikationsplan .....	2
Indledende bemærkninger.....	2
Udfordringer og strategi.....	3
Tids- og aktivitetsplan for kommunikationsindsatsen .....	5
Kampagneelementer .....	7
<i>Udfordring 1: Mange tror, at de sorterer korrekt, men laver fejl:</i> .....	7
<i>Udfordring 2: De færreste opsøger selv information om affaldssortering:</i> .....	8
<i>Udfordring 3: Den praktiske håndtering af affaldssorteringen opfattes som besværlig/en barriere:</i> .....	9
<i>Udfordring 4: I familier med anden etnisk baggrund end dansk er det oftest kvinderne, som har ansvaret for sorteringen af affaldet (i køkkenet):</i> .....	10
<i>Udfordring 5: En del beboere (hyppigst kvinder) forstår/læser ikke dansk:</i> .....	10
<i>Udfordring 6: En del kender ikke til storskraldsordningen:</i> .....	11
Disse aktiviteter blev fravalgt.....	12

# Kommunikationsplan

---

## Indledende bemærkninger

Denne kommunikationsplan blev udarbejdet i april/maj 2015 til brug i Brøndby Kommunes kommunepuljeprojekt: Bedre sortering i villaområde i Brøndby Strand. For overskuelighedens skyld er følgende indledning en kort beskrivelse af det nu afsluttede kommunepuljeprojekt. Fra afsnittet "Udfordringer og strategi" er den oprindelige kommunikationsplan.

## Baggrund for projektet

Brøndby Kommune indførte i 2014 husstandsindsamling af seks fraktioner i todelte beholdere ved alle kommunens villaer og rækkehuse. Forud for og i forbindelse med udrulningen af beholderne gennemførte kommunen en massiv kommunikationsindsats, og kommunen oplevede, at borgerne generelt tog positivt imod den nye ordning, og at kommunikationsmaterialet blev læst og forstået. Kvaliteten af det indsamlede affald var således generelt høj og uden store fejlsorteringer.

## Problem

Der var imidlertid et villaområde i Brøndby Strand, hvor kvaliteten af sorteringen ikke var på højde med resten af kommunen. I området, som er et relativt dyrt område med ressourcerstærke beboere, bor folk med mange forskellige etniske baggrunde. Brøndby Kommune havde derfor en formodning om, at den mangelfulde sorteringskvalitet kunne skyldes, at kommunikationen ikke havde "ramt" beboerne i netop dette område. Man ønskede derfor at undersøge, hvordan man kunne blive bedre til at målrette sin affaldskommunikation til områder med beboere med mange forskellige etniske baggrunde.

## Tilgang til projektet

Da projektet er støttet af midler fra Miljøstyrelsens Ressourceteam (og dermed skal være med til at generere ny viden), lagde Brøndby Kommune vægt på, at der blev anlagt en eksplorativ tilgang, hvor formålet var at blive klogere undervejs. Dels ved at foretage indledende research i form af brugerundersøgelser og analyse af affaldet, og dels ved at afprøve forskellige løsninger eller materialer, før kampagnen blev rullet ud. Dette betød ligeledes, at der også skulle være mulighed for at lave "fejl" og blive klogere på løsninger, som man *ikke* ville tilbyde fremover.

## Research

Som afsæt for kommunikationsplanen og kampagnen blev der først gennemført en affaldsanalyse, som vejede mængderne af de indsamlede fraktioner samt undersøgte de typiske fejl i sorteringen. Der blev samtidig foretaget en brugerundersøgelse blandt ni familier i området, som repræsenterede de største etniske grupper: danskere, pakistanere, tyrkere og kinesere.

## Test

Affaldsanalysen og brugerundersøgelsen resulterede i, at der blev udarbejdet prototyper på forskellige kommunikationsmaterialer, som efterfølgende blev testet i forbindelse med et opfølgende anden-runde interview i de samme ni familier.

## Kampagne

Kommunikationsindsatsen blev tilrettelagt som en kampagne defineret som en koncentreret indsats med et klart start- og sluttidspunkt. Kampagneperioden blev tilpasset tømmehyppigheden af de enkelte fraktioner og varede 11 uger. Efter kampagnen blev der gennemført en afsluttende analyse af affaldet, lige som der blev gennemført en interviewrunde blandt beboerne.

## Evaluering

Denne kommunikationsplan beskriver de udfordringer, som blev afdækket i den indledende brugerundersøgelse, samt løsningsforslag til, hvordan Brøndby Kommune kunne målrette kommunikationen til de pågældende udfordringer. Der er lavet et bilag med en "pixiversion" af projektet, hvor der findes en samlet gennemgang af alle kommunikationsmaterialer, der er udviklet til kampagnen ("Bedre sortering i villaområde i Brøndby Strand Nord – Projekt støttet af Miljøstyrelsens kommunepulje 2015"). I pixiversionen har Brøndby Kommune desuden kommenteret på de pågældende aktiviteter og materialer og deler ud af de erfaringer, de gjorde sig.

## Fravalg

I processen frem mod at beslutte, hvilke kommunikationsaktiviteter, der skulle gennemføres, blev der foretaget nogle fravalg. Disse er nærmere beskrevet sidst i dette dokument med kommentarer til, hvorfor de blev fravalgt.

## Udfordringer og strategi

Der blev lavet en brugerundersøgelse, inden kommunikationsplanen blev udarbejdet. Den blev foretaget af Social Action og afdækkede gennem interview med 10 husstande i Brøndby Strand Nord udfordringer og barrierer for affaldssortering.

En vigtig indsigt fra brugerundersøgelsen var, at borgerne er positive over for at skulle sortere deres affald – udfordringerne handler primært om, *hvordan* man skal sortere korrekt. Kampagnen havde derfor som primært mål at forklare, hvordan man sorterer sit affald i de forskellige fraktioner – og ikke at motivere til affaldssortering ved at forklare *hvorfor*.

De kommunikationsindsatser og -materialer, som blev afprøvet i projektet, tager udgangspunkt i udvalgte udfordringer og barrierer, som brugerundersøgelsen afdækkede:

- 1. Mange tror, at de sorterer korrekt, men laver fejl**

Strategien er derfor at give folk besked om, at de ikke sorterer korrekt.

- 2. De færreste opsøger selv information om affaldssortering**

Strategien er, at informationen skal "komme til borgerne". Hvis man ikke ved, at man sorterer forkert, vil man nemlig ikke opsøge information om sortering. Undersøgelsen viste også, at flere borgere får viden om affaldssortering gennem snak med venner og bekendte. Strategien var derfor at facilitere dialogen om affald lokalt.

- 3. Den praktiske håndtering af affaldssorteringen opfattes som besværlig/en barriere**

Strategien er at hjælpe folk til at få den indendørs sortering sat i system/til at fungere.

- Indendørs sortering er problematisk for de fleste husstande, som mangler systemer og/eller mellemstationer på vejen ud til beholderne
- Manglende indendørs sortering ser typisk ud til at give dårligere sortering udenfor.

**4. I familier med anden etnisk baggrund end dansk er det oftest kvinderne, som har ansvaret for sorteringen af affaldet (i køkkenet)**

Strategien er at målrette informationen mod kvinderne og give dem redskaber til at engagere resten af familien.

- Manglende involvering af alle i husstanden i affaldssorteringen giver dårligere sortering
- Børn, som går ud med skraldespanden, sorterer hyppigt forkert.

**5. En del beboere (hyppigst kvinder) forstår/læser ikke dansk**

Strategien er derfor at lave noget kommunikationsmateriale, som er entydigt og let at afkode uden brug af ord.

**6. En del kender ikke til storskraldsordningen**

Strategien er derfor at informere om ordningen, og at man kan komme af med bl.a. sit pap en gang om måneden ved at stille det ud på fortovet.

Brugerundersøgelsen viste endvidere, at der generelt er en **positiv holdning** til det at sortere affaldet, og at ingen er i tvivl om, hvilke fraktioner man skal sortere i (rest/madaffald, plast/papir, metal/glas samt farligt affald). Strategien handler derfor primært om at give folk viden om, "hvordan" man sorterer korrekt – og i mindre grad om at motivere og skabe forståelse for, hvorfor man skal sortere.

# Tids- og aktivitetsplan for kommunikationsindsatsen

Aktivitet	Forberedelse og test							Kampagneperiode					Opfølgning/ evaluering
	Uge 16	Uge 17	Uge 18	Uge 19	Uge 20	Uge 21	Uge 22	Uge 23	Uge 24	Uge 25	Uge 26	Uge 27	Efter sommer
<b>Kampagneperiode (uge 23-27)</b>													
<b>Grafisk materiale</b>													
Udarbejdelse af prototype sorteringsvejledning/plakat og klistermærker til låg (inkl. fotos)	■	■	■										
Udarbejdelse af prototype til tre forskellige hængere til affaldsbeholdere (plast/papir)													■
Test af sorteringsvejledning og klistermærker hos interview-familier			■	■									
Færdiggørelse af materialer <sup>1</sup>					■	■	■						
Påsætning af klistermærker på samtlige beholderes låg									■				
<b>Uddeling af hængere på affaldsbeholdere <sup>2</sup></b>													
Informationsmøde med skraldemænd													■
Uddeling af hænger til plast/papir													■
<b>Familierne – involvering</b>													
2. besøg og interview <sup>3</sup>			■	■									
<b>Personlig kommunikation <sup>4</sup></b>													
<b>Besøgsrunde 1 <sup>5</sup></b>								■					
<b>Besøgsrunde 2 <sup>6</sup></b>										■			
Klargøring af cykler til besøgsrunder <sup>7</sup>							■						
Præmieoverrækkelse													■
Presse om besøgsrunde											■		
<b>Evaluering</b>													
Opfølgende interviews													■

<sup>1</sup> Sorteringsvejledning, klistermærker, postkort, flyer, naboquiz og stofpose

<sup>2</sup> Ved M. Larsen

<sup>3</sup> Fremvisning af kommunikationsmaterialer samt muligheder for indendørs sortering

<sup>4</sup> Besøgsrunder i weekender/helligdage til alle 330 husstande

<sup>5</sup> "Affaldsguider" ringer på hos samtlige husstande: Dialog om affaldssortering med uddeling af sorteringstaske, sorteringsvejledning, naboquiz, flyer med inspiration til indendørs løsninger, postkort med info om storskrald.

<sup>6</sup> Besøg hos husstande, der ikke var hjemme første gang: Samme som ved runde 1, men hvis folk ikke er hjemme, afleveres materiale i postkasse.

<sup>7</sup> Leje af cykler, påsætning af klistermærker etc.

# Kampagneelementer

---

## *Udfordring 1: Mange tror, at de sorterer korrekt, men laver fejl:*

### **Fortæl, når der er problemer med sorteringen**

Brugerundersøgelsens viste, at borgerne ikke af sig selv begynder at opsøge information, hvis de ikke ved, at der er noget, de skal gøre bedre. Borgerne skal derfor gøres opmærksomme på, at der rent faktisk er problemer med sorteringen i området. Dette er første skub for at få folk til at interessere sig for, hvordan man sorterer rigtigt. Brøndby Kommunes har erfaring med udsendelse af brev, hvilket de bl.a. gjorde i efteråret 2014 (før projektstart). Her gjorde kommunen borgerne opmærksomme på de typiske fejl i plastsorteringen, hvilket efterfølgende resulterede i en bedre sortering. For ikke at bombardere folk med alle de fejl, de begår i sorteringen, vil kampagnen fokusere på de væsentligste problemer, som undersøgelsen af affaldet og brugerundersøgelsen har afdækket:

- Emballagen er ikke tømt og skyllet
- Mælkekartoner i papir
- Pap og karton i papir
- Pizzabakker i papir
- Porcelæn og keramik i glas
- Spraydåser i metal
- Sammensat affald i plast (kaffe- og chipsposer)

Econets undersøgelse af affaldet kortlægger dels de væsentligste problemer i sorteringen og dels potentialet for at opnå en bedre udsortering af de genanvendelige materialer fra restaffaldet. Det primære fokus for kampagnen ligger på at undgå fejlsortering og sekundært på at få mere genanvendeligt ud af restaffaldet.

### **Løsningsforslag:**

- Der udvikles "hængere" til papir/plast-beholderne, som adresserer de gængse problemer med den pågældende fraktion. Skraldemænd deler "hængere" ud på beholdere (kun til husstande, hvor der er sorteringsproblemer). Dette giver den enkelte husstand et praj om, at der er noget, de gør forkert. Budskabet skal være klart og entydigt (fx i form af et billede af mælkekarton i papiret med et rødt kryds over og anvisning til, hvor mælkekartonen så skal hen).
- Formålet er at få beboerne til at stoppe op og blive opmærksomme på, at der er "regler" for sortering i den pågældende beholder.
- Der afholdes orienteringsmøde med skraldemændene, som kører i området for at sikre deres deltagelse/forståelse og for at få deres input til, hvilke problemer vi skal adressere. Det overvejes evt. at køre med rundt ved tømningerne i kampagneperioden for at sikre, at hængere bliver delt korrekt ud.
- Fravalgt: Brev til alle husstande, hvor kommunen takker borgerne for indsatsen indtil nu og samtidig opsummerer de væsentligste fejl (sendes til alle husstande). Man kan vælge samtidig kort



at anskueliggøre, hvad det koster kommunen/os alle sammen af penge og arbejde, når man ikke sorterer korrekt for at understrege vigtigheden af, at alle sorterer rigtigt. Dette sætter et generelt fokus på, at sorteringen er mangelfuld i området, men giver ikke den enkelte besked på, at netop deres husstand sorterer forkert. Brøndby Kommune fravalgte dette, bl.a. fordi man ca. et halvt år før projektstart havde sendt breve ud til borgerne i området, hvor man med brug af fotos af affald og relativt få ord gjorde opmærksom på de problemer, der var med sorteringen, og dette brev havde en positiv effekt på renheden af plast og en delvis effekt på sorteringen.

## *Udfordring 2: De færreste opsøger selv information om affaldssortering:*

### **Brug personlig kommunikation**

Det stærkeste redskab, når man skal formidle komplicerede budskaber, er det personlige møde. Brøndby Kommune har lige som mange andre kommuner tidligere erfaret, at man ved arrangementer som fx Havens Dag kommer i dialog med mange borgere, hvor man har mulighed for at forklare og formidle budskaberne på en mere personlig måde. Kampagnen sætter derfor fokus på det personlige møde og dialog – bl.a. i distributionen af materialerne, som i sig selv ofte giver anledning til dialog om affaldssortering.

### **Løsningsforslag:**

- Der engageres et korps af studenter (gerne med anden etnisk baggrund end dansk), som "stemmer dørklokker" i en periode på fx to lørdage. Det kan også overvejes at indgå aftaler med lokale foreninger i området og lade dem tjene lidt på opgaven. (Det skal undersøges, om der er egnede og interesserede foreninger, som vil og kan påtage sig opgaven. Af hensyn til afvikling af kampagnen vælger Brøndby Kommune at engagere studenter, som oplæres i affaldssortering og får løn for deres indsats, da der er gode erfaringer med den model).
- En af fordelene ved at benytte lokale kræfter er, at man kan opnå en vis "nabo-effekt" – at beboerne i området kender budbringerne og gerne lytter til dem. Derudover kan det give anledning til positiv lokal PR, når eksempelvis spejderne kan arrangere grillfest, fordi de har tjent penge på at arbejde for kommunen. Af tidsmæssige hensyn kan det dog i denne kampagne være mere effektivt at engagere studentermedhjælpere, da de sandsynligvis er en mere stabil og pålidelig arbejdskraft. Denne fremgangsmåde kan evt. benyttes i senere tiltag i kommunen.
- Studenterne (eller foreningsmedlemmerne) får en grundig oplæring i affaldssortering ("hvorfors" og "Top 20" spørgsmål etc.), før de bliver sendt ud i området.
- Korpset skal være iført branded tøj (fx en vest på påtrykt logo), så det er tydeligt, at de kommer fra kommunen (og ikke en religiøs forening, indbrudstyre eller lignende).
- Der lejes ladcykler til at transportere korpset og materialerne i. Disse skal have tydelig markering af, hvem afsenderen er, og hvad det handler om, fx i form af klistermærker på cyklen.
- To lørdage i træk går korpset rundt i området (sammen med medarbejdere fra Brøndby Kommune) og ringer på hos folk og tilbyder dem en stofpose med: sorteringsvejledning, flyer med inspiration

til indendørs løsninger, postkort med info om storskrald og webbetjening, naboquiz m.m. Hvis folk ikke er hjemme ved de to besøgsrunder, afleveres posen med indhold i postkassen. I samme periode sætter andre medarbejdere klistermærker på oversiden af lågene på beholderne.

- Der gennemføres en "Nabo-quiz", hvor man sammen med sin nabo/genbo skal besvare en quiz om korrekt sortering af affald. Quizzen skal afleveres på rådhuset eller lokalt i Prima i Brøndby Strand Centrum, og man kan vinde 2 x 500,- til en valgfri forretning. Quizzen skal være med til at sætte skub i en dialog "over hækken".

Personlig kommunikation og dialog er umiddelbart tidskrævende. Resultaterne skal dog holdes op mod, hvad kommunen ellers har af udgifter til eftersortering etc., hvis sorteringen ikke fungerer. Erfaringerne med det personlige møde forventes at være værdifulde i forhold til de fremtidige udfordringer med at implementere affaldssortering i etageejendomme (eller "problemområder" i andre kommuner). Set i relation til, at projektet har til formål at generere ny viden vil Brøndby Kommune bruge personlig kommunikation i så stort omfang, som der er ressourcer til.

### *Udfordring 3: Den praktiske håndtering af affaldssorteringen opfattes som besværlig/en barriere:*

#### **Tilbyd hjælp til praktiske løsninger**

De tre tokammer-beholdere udenfor (som beboerne modtog i maj 2014) har betydet, at alle villaejere umiddelbart er gået i gang med at sortere deres affald, da beholderne er en relativt letforståelig (intuitiv) og praktisk løsning. Brugerundersøgelsen tyder på, at kun de færreste borgere i området af sig selv har valgt at organisere og systematisere den indendørs sortering ved fx at lave en praktisk indretning i køkkenet eller bryggers. Derfor tilbydes interviewfamilierne hjælp til den indendørs sortering, da undersøgelsen ligeledes viser, at jo bedre det er sorteret fra starten, jo bedre er den endelige sortering udenfor. Hjælpen målrettes bryggerset, som alle husene i området har.

Erfaringer med forskellige indendørs løsninger viser, at borgere i etageboliger foretrækker løsninger, hvor man kan tage "beholderen" (fx posen) med ud til tokammer-beholderen og tømme den direkte, så man ikke først skal tømme en spand over i en pose og så tage den med udenfor. Da beboerne i det udvalgte område alle bor i villa og har bryggers, kan plastikkasser e.l. også være en mulighed.

#### **Løsningsforslag:**

- På 2. interviewrunde i de udvalgte familier fremvises 2-3 forskellige løsninger til affaldssortering, fx tasker eller bokse. Beboerne bliver spurgt, hvordan de kunne forestille sig at bruge disse hjælpemidler – og om de kunne forestille sig at bruge dem. Nedenfor følger forskellige forslag:
- Tilbyd fire sorteringstasker (en til hver af de tørre fraktioner) – eller en enkelt pose - med klar markering af, hvad der skal i hvilken taske. Det kan være poser i forskellige farve – eller stofposer med sorteringsvejledning påtrykt. Taskerne kan hænge på en krog, stå i køkkenet etc. og kan let foldes sammen og tages med, når de er tomme.
- Tilbyd biospande (igen), med sorteringsvejledning i låget.

- Tilbyd forskellige IKEA-løsninger som indendørs løsning til de udvalgte husstande – enten hvide ”Sortera” bokse, som kan stables, eller sammenklappelige ”Dimpa” stofposer på stativ. (Løsningerne tilbydes kun interviewfamilierne, da det ligger uden for dette projekts rammer (både tidsmæssigt og økonomisk) at tilbyde løsninger til samtlige husstande i området. Denne aktivitet kan eventuelt gennemføres særskilt på et senere tidspunkt.)
- Fravalgt (pga. produktionstiden): Sorteringstaske med fire rum (til de tørre fraktioner) med klar markering af, hvad der skal i hvilket rum. (Denne løsning kan af tidsmæssige årsager være vanskelig at få færdig, da der kan være lang produktionstid.)
- Der udarbejdes en flyer med inspiration til indendørs løsninger

Hvis Brøndby Kommune efterfølgende vælger at arbejde videre med ambassadør-/modelfamilier, kan man overveje at tilbyde mere avancerede (dyrere) løsninger.

Uanset hvilken løsning, der vælges, vil det være med til at give erfaringer med, om det letter og forbedrer sorteringen af affaldet, at kommunen tilbyder en indendørs løsning. Og udlevering af fx tasker er en oplagt mulighed for dialog med beboerne. Omkring distribution etc., se nedenfor under punkt 4 ”Brug personlig kommunikation”.

*Udfordring 4: I familier med anden etnisk baggrund end dansk er det oftest kvinderne, som har ansvaret for sorteringen af affaldet (i køkkenet):*

*Udfordring 5: En del beboere (hyppigst kvinder) forstår/læser ikke dansk:*

### **Forklar, hvordan man sorterer korrekt uden brug af ord**

Folk har brug for entydig information om sortering, som er let at afkode. Og informationen skal ”komme til borgerne”, da de ikke selv opsøger den. Det er vigtigt, at der er en helt klar visuel sammenhæng mellem de kommunikationsmaterialer, der udvikles – så de samme farver, piktogrammer og billeder går igen og skaber genkendelighed. Fotos af affald skal ikke være stiliserede og forskønnede fotos, men afspejle, hvordan affald reelt ser ud. Samtidig er det vigtigt, at man relativt let kan afkode, hvilken type affald der er tale om.

Da en del (specielt kvinder) ikke læser dansk men er vant til at bruge selvbetjeningsløsninger og orientere sig via fx screendumps, anvendes så vidt muligt ikke skrevne ord for at forklare noget, men udelukkende fotos/illustrationer.

Der udvikles sorteringsvejledninger, som henvender sig til – og er synlige for - hele husstanden. Der udvælges en ”Top 20” (eller ”Top 30” – hvad der er relevant) over de gængse fraktioner, som husstanden har - og specielt med de fraktioner, som der typisk er problemer med (fx mælkekartoner, kaffeposer osv.).

## Løsningsforslag:

- Der udarbejdes en plakat (til opslagstavle, køleskab etc.) med billeder af "Top 20" og tydelig markering (fx pil) af, hvilken beholder det pågældende affald skal i. Denne plakat afprøves på interviewfamilier ved 2. interviewrunde (hvor de bliver bedt om at sortere affald ved at orientere sig i "Top 20"-vejledningen.)
- Der fremstilles nye, større klistermærker til oversiden af lågene på de udendørs beholdere med brug af billeder af "Top 5" (med en klar sammenhæng med de fotos/illustrationer, som anvendes på plakater og andet materiale). Disse afprøves på interviewfamilier ved 2. interviewrunde.

## *Udfordring 6: En del kender ikke til storskraldsordningen:*

### **Informér om, at man kan aflevere bl.a. pap til storskrald**

- Der udarbejdes et postkort med fotoinformation omkring, hvad man kan stille frem til storskrald (herunder sammenklappet pap), og der laves et screendump på bagsiden af, hvor man finder affaldsinformationen på kommunens hjemmeside.

Omkring distribution etc., se under "Brug personlig kommunikation".

## Disse aktiviteter blev fravalgt

---

I arbejdet med at udarbejde kommunikationsplanen blev flere ideer fravalgt – af forskellige grunde. De første idéer blev delvis gennemført, mens de to øvrige blev fravalgt.

### Lad modelfamilier vise de gode eksempler

For at vise eksempler på, hvordan man kan indrette sig med affaldssortering – og for at få indsigt i forskellige typer af husstandes behov, vaner etc. kan man udpege tre (eller flere) frivillige familier, som repræsenterer forskellige typer af husstande. Familierne kan fungere som en form for ambassadører, hvor interesserede borgere kan få inspiration til affaldssortering.

Da kampagnen kører i en begrænset tidsperiode, kan det imidlertid være vanskeligt at nå at opbygge et ambassadørkorps, og dette vil muligvis være en del af en forlængelse af projektet. I kampagnen tages derfor udgangspunkt i de ni husstande, som har deltaget i interviewene, for at høre om de er interesserede i at afprøve specielle indendørs løsninger mod at stille op til interview, blive fotograferet til et inspirationskatalog e.l.

#### Løsningsforslag:

- Der udarbejdes en flyer med inspiration til indendørs løsninger.
- Husstandene udvælges, så de største etniske grupper er repræsenteret, herunder også danske familier, da kampagnen netop har til formål at kommunikere til en etnisk blandet målgruppe.
- Der udvælges flere typer af husstande, fx:
  - Ældre par
  - Storfamilie (gerne flere generationer)
  - Kernefamilie (2 voksne+2 børn)
- Der tages billeder af de tre familiers løsninger, som bruges som inspiration til andre borgere.

### Aktiv rolle til skraldemanden

I det første oplæg til kommunikationsstrategi blev der lagt op til, at skraldemændene skulle indtage en meget aktiv rolle i dialogen med beboerne i selve kampagneperioden. Der var dog en del udfordringer i forbindelse med afløsere etc. hos vognmanden, så Brøndby Kommune vurderede, at man ville satse på de aktiviteter, som man selv havde fuld kontrol over for at minimere fejl. Efter en tæt dialog med vognmanden i perioden efter selve kampagnen (som løb i juni) blev det besluttet at inddrage skraldemændene til at uddele hængere i august med besked om fejlsorteringer.

Erfaringerne fra denne aktivitet har betydet, at Brøndby Kommune fremover vil holde faste møder med mændene på bilerne for at sikre en direkte dialog og erfaringsudveksling.

## Brug lokale netværk og foreninger

En af de oprindelige tanker bag projektet var, at der skulle anlægges en netværks- og partnerskabstilgang, hvor Brøndby Kommune benyttede sig af lokalt forankrede foreninger og talspersoner. I forberedelsesfasen blev det derfor undersøgt, hvilke foreninger der kunne være relevante, fx den Pakistanske Forening, mødregrupper, forskellige kvindegrupper (for kvinder med anden etnisk baggrund end dansk), sportsforeninger o.l. Brøndby Kommune har tidligere haft gode erfaringer med dialog med og inddragelse af lokale aktører (fx grundejerforeninger), men fravalgte det i dette projekt, da affald/miljø ikke spillede nogen central rolle i de lokale foreninger. Der var således ingen naturlig efterspørgsel på viden om affaldssortering, og vi blev rådgivet om, at det ikke var oplagt at ”pushe” affaldsviden gennem disse kanaler.

I løbet af projektet blev der imidlertid etableret kontakt til formanden for den Pakistanske Forening, som var blevet meget interesseret i affaldssortering og derfor opfordrede kommunen til at deltage på et møde og holde oplæg om affaldssortering. Projektet var med andre ord med til at skabe efterspørgsel efter viden om affald.

## Brug arbejdspladserne

Brugerundersøgelsen viste bl.a., at en del af beboerne fik deres viden om affaldssortering via deres arbejdsplads. Kampagnen rettede sig imidlertid mod et afgrænset geografisk område i Brøndby, og en kampagne i virksomheder/på arbejdspladser ville komme til at favne meget bredere end det afgrænsede område. Derudover arbejder beboerne også i andre kommuner end Brøndby, hvor der ikke ville være nogen kommunikationsaktiviteter.