

Slutrapport

Hållbart Vardagsliv

2005-2008

Syfte:

Hållbart Vardagsliv kampanjen har haft som syfte att tydliggöra kopplingen mellan vårt vardagsliv och de globala miljöhoten samt att visa att varje litet steg har betydelse i vår strävan mot ett hållbart Åland. Kampanjens målsättning var att lyfta fram goda exempel och förebilder för att motivera fler till ett hållbart vardagsliv.

Arbetsmetoder:

Delprojekten i kampanjen har beroende på tema riktat sig endera direkt till specifika målgrupper eller till allmänheten. Vi har främst sökt målgrupper där en specifik miljöfråga är aktuell och där kopplingen till vardagslivet blir tydlig.

Informationsspridning och hemsida

Kampanj information har spritts genom Agenda 21 kontorets hemsida och i nyhetsbrev som givits ut tillsammans med Agenda21-kontoret. Nyhetsbrevet har givits ut 4 gånger per år och delas ut till ca 1300 prenumeranter.

De åländska media har i allmänhet visat stort intresse för att skriva om kampanjens jippon och teman.

Avslutningsvis samlades information från kampanjen på en separat undersida med egen layout på hemsidan. www.agenda21.ax/hallbart

Samarbete med Agenda21

Förutom de specifika projekt som finns nämnda i denna rapport har Hållbart vardagsliv haft ett nära samarbete med Agenda21-kontoret. Exempel på samarbetsprojekt är sommarkampanjer om klimatförändringen 2005 och 2007, firandet av Östersjösndag, butiksinformation om rättvis handel, föreläsning om bananodling, föreläsningar om ekologisk trädgårdsodling och kompostering samt mindre jippon och kampanjer som har haft koppling till syftet med hållbart vardagsliv kampanjen.

Dessa kampanjer finns redovisade i verksamhetsberättelserna för respektive år.

Personal:

Ålands Natur och Miljö har haft en deltidsanställd (75%), Lotta Jakobsson för att driva projektet samt en timanställd kanslist, Yvonne Sjögren. Ann Hurme var anställd sommaren 2007 för att jobba med sommarkampanjen (delades med Agenda 21 kontoret).

Delprojekt: Gröna butiker

När: 2005 och 2006

Samarbetsparter: Odlarringen, Ålands Hushållningssällskap, föreningen Ekologiska odlarna på Åland.

Målgrupp: Konsumenter och butiker

Evenemang:

Som startmöte arrangerades en träff för de åländska matbutikerna den 25 augusti. Linnea Holmberg från miljöbutiken K-supermarket i Ekenäs kom med konkreta tips och erfarenheter om hur man lyfter fram och ökar försäljningen av "RENA"-varor: rättvisemärkta, ekologiska och närproducerade varor. Dessutom diskuterades upplägget av höstens butikskampanj.

Den 3 –15 oktober 2005 var projektet tillsammans med Odlarringen ute i 8 matvarubutiker och informerade om "RENA"-produkter samt bjöd på smakprov. Arrangerades tillsammans med A21 och ÅNOM.

Även 2006 besöktes 6 butiker i samarbete med Odlarringen, Hushållningssällskapet och föreningen Ekologiska odlarna på Åland. Informerades om ekologiska och rättvisemärkta produkter.

En folder med de åländska ekoproducenterna 2006 togs fram och delades ut i butikerna och på Skördefesten 2006.

Hur gick det?

BUTIKSKAMPANJEN: Butikerna tog gärna emot besök och bidrog med att bjuda på kaffe och i vissa butiker bjöds även på andra smakprov. Bra att liksom första året hålla inspirerande föredrag för butiksägarna innan informationstillfällena i butikerna.

FOLDER EKOÅLAND 2006: Det har funnits stort intresse för foldern då den delats ut på marknader och evenemang. Foldern borde uppdateras årligen. Vid projektets slut är det oklart vem skulle kunna åta sig det arbetet.

Delprojekt: BÄST FÖRE... seminariet

När: Oktober 2005

Samarbetsparter: Ålands Hushållningssällskap, föreningen Ekologiska odlarna på Åland, Steinerpedagogikens Vänner på Åland, Ålands Producentförbund, Ålands Natur och Miljö, Ålands Vattenskyddsförening, Östersjöfonden, och Ålands landskapsregering.

Målgrupp: Producenter, konsumenter, och övriga aktörer inom livsmedelsbranschen.

Evenemang:

BÄST FÖRE... seminariet handlade om lokal hållbar livsmedelsförsörjning och samhällsutveckling och hölls den 4-5 oktober 2005. I seminariet var två föredrag direkt riktade till konsumenter och matbutikerna. Föredraget om "Konsten att sälja ekologisk mat" av Karolina Jerkebring, från Ekologiska lantbrukarna och föredrag om "Miljödriven affärsutveckling" av Mikael Robertssons, miljöchef vid Coop Konsum.

Resultatet av seminariet sammanställdes i en rapport och det utarbetades också i efterhand en gemensam vision som en syntes av de olika arbetsgruppernas visioner. Slutrapporten från BÄST FÖRE ... seminariet distribuerades till seminariedeltagarna och finns att ladda ner från internet.

Hur gick det?

Kampanjen fick bra publicitet i media. I BÄST FÖRE... seminariet deltog 120 personer den första dagen och 60 den andra dagen. Bra med en bred arrangörsgrupp som gav möjlighet att nå ut till en bredare målgrupp.

Delprojekt: Klimatkampanjen Min bil och Östersjön

När: 2005-2006

Målgrupp: Aktiva i idrotts- och andra föreningar

Samarbetsparter: Ålands Idrottsdistrikt, Mariehamns Gymnastikförening och sponsorerande transportföretag (Birka Line, Transmar, Vikinglinjen, Budbilsservice)

Evenemang:

Kampanjen gick ut på att föreningarna tävlade i att spara koldioxidutsläpp genom att samåka, ta bussen, cykla eller gå till sina aktiviteter. Den mängd koldioxid som föreningarna på detta sätt sparade beräknades. De tävlande föreningarna var kopplade till var sitt sponsorerande transportbolag. Transportbolagen sponsorerade föreningarna med 1 € per kg koldioxid som föreningen sparade.

Hur gick det?

Projektidén var i teorin bra och välutarbetad. Det var lätt att få med företag för sponsoreringen. Det var svårt att få aktiva i föreningarna att engagera sig. Ledarna i frivilligverksamheter tar redan av sin lediga tid för kärnverksamheten.

Massmedialt funkade projektet bra.

Att tänka på till en annan gång?

I denna typ av projekt borde man i det inledande skedet undersöka hur stor vilja det finns hos i detta fall idrottsföreningarna att engagera sig i projektet innan man beslutar sig för att driva på.

Delprojekt: Klimatkampanjen 2007

När: Sommaren och hösten 2007

Samarbetsparter: WWF i Sverige och TV4, radion och de lokala tidningarna

Målgrupp: Alla ålänningar i vardagen

Evenemang:

Projektet besökte under sommaren alla A21-kommuner och informerade om hur klimatförändringen påverkar Östersjön och vad vi ålänningar kan göra för att bli mer klimatsmarta. Genom ett samarbete med WWF och TV4 har ålänningarna kunnat gå in för att testa sin personliga klimatpåverkan på en hemsida på internet.

Projektet hade en artikelserie i tidningarna med olika tema om energispar, resande, bilar och vilken mat som har minst klimatpåverkan.

I kampanjen har det även ingått en tävling där man har kunnat gissa hur många jordklot vi ålänningar i snitt behöver. Under hösten hade vi under en vecka 5 morgonbetraktelser i lokalradion där vi pratade om klimatförändringen och samma teman som i de fyra temaintervjuerna från lokaltidningarna.

Hur gick det?

Utgående från sommarvikarien Ann Hurmes kommentarer:

Kampanjen i kommunerna

Fick bäst kontakt med människor på marknader och ute i de små kommunerna utanför butiker. Stora matbutiker är svåra då många är stressade, även om där är många olika människor. Svårt också att själv upprätthålla energin när det är mycket stress och rörelse och många inte vill "vara med". För att verkligen vara i folksmeten på sjödagarna krävs antingen akvarier eller annat dragplåster för vuxna och barn, eller så borde man stå mellan två försäljare.

Intervjuer

Gick bra. Bra att vara två stycken som hjälps åt med anteckningar och att minnas. Lagom antal intervjuer (4 st.) med tanke på mängden övriga arbetsuppgifter. Tillräckligt många för att kännas som en gedigen följetong, men inte så många att det blev "gammalt" tror jag. Verkade vara uppskattat på tidningarna också.

Klimatsagan "Mårten Hund" på Sjödagarna

Bra att den bara framfördes på Sjödagarna, och inte ute i kommunerna som planen ursprungligen var. För att ha en "show" av något slag krävs en stillasittande eller stående publik.

Svårt att veta hur den mottogs på Sjödagarna. På en sådan tillställning där människor kommer i första hand för att umgås får man inte mycket respons, vare sig dålig eller bra. Men några (miljöintresserade) tyckte att det var en bra story och lagom längd men att det hände för lite på scenen. En annan tyckte att det var för långt. Hur den mottogs av icke-miljöintresserade vet jag inte.

Tycker själv att det blev för dåligt fokus på till vem den riktade sig. Tanken var att det skulle vara en vuxensaga, men ordet saga låter "barn" och därför tror jag att många vuxna kan ha avfärdat det som en barnaktivitet, samtidigt som den nog var svår för lite mindre barn.

Tycker också att det hade varit bra med mer teater på scenen, rörelse och kanske lite rekvisita, det skulle säkert ha dragit till sig mer uppmärksamhet och gjort sagan lättare att se och höra på. Det kan vara skönt att ha något litet att fästa ögonen på. Men med tanke på tids-

bristen var vi tvungna att skala bort allt onödigt, och en hafsig och dåligt inövad regi hade snarare stulit uppmärksamhet.

Till sist tror jag att Mårten Hunds resa bäst skulle ha lämpat sig i mindre, mer intima sammanhang.

Klimatsmarttestet

Nådde mest redan miljöintresserade, men inte bara. Många tyckte att det var kul. Det hade varit ett perfekt sätt att nå barn om vi haft en barnanpassad datauppgift. Alla barn under 13 blir nyfikna bara de ser en dator.

Tävlingen

Borde inte bara ha utgått från testet eftersom många inte orkar göra det. Om man hade fått ledtrådar från planscherna eller broschyrerna kunde man kanske ha fått folk att engagera sig lättare och faktiskt läsa lite, och inte bara slänga ur sig en gissning som många gjorde nu.

Övrigt

En utpräglad barnaktivitet är bra eftersom man då kan fånga upp föräldrarna lätt. Å andra sidan är det skönt att fokusera ordentligt på en uppgift.

Delprojekt: Bilfridag 2007

När: September 2007

Samarbetsparter: Mariehamns stad, Skördefesten, Musikinstitutet, Cathrine Frisk, Julia Westerberg samt Frisk och Simonsen

Målgrupp: Den breda allmänheten, skördefestbesökare

Evenemang:

Arrangerade tillsammans med Skördefesten bussloopar med kulturelltprogram på bussarna för att locka fler att ta bussen till skördefestens evenemang.

Arrangerade program på avstängda gator i Mariehamn. Musikinstitutets elever framförde en musikal som under ledning av Cathrine Frisk och Julia Westerberg hade övat in speciellt för detta tillfälle. Musikalen ackompanjerades av musikerna Frisk och Simonsen samt Anders Laine.

Hur gick det?

Bra program och arrangemang men svårt att locka folk till Köpmansgatan. Loppisen på Torggatan lockade mycket folk men de hittade tyvärr inte vidare till Köpmansgatan eftersom det var en byggarbetsplats i vägen. En musikal känns som ett bra sätt att nå ut med ett budskap.

Mycket arbete för kort tids "exponering".

Att tänka på till en annan gång?

Uppmana stan att välja det avstängda området så att det hänger ihop och funkar bättre för de program som ordnas. Hålla programmet mera geografiskt samlat.

Loppis är ett bra sätt att dra folk. Det finns stort intresse att både sälja och köpa på loppis.

Delprojekt: Hållbara småbarnsföräldrar

När: 2007

Samarbetsparter: ÅHS föräldrarådgivningar, Folkhälsan, Rädda Barnens öppna förskola.

Målgrupp: Blivande och småbarnsföräldrar.

Evenemang:

Vid 9 olika tillfällen besöktes föräldraförberedandegrupper och andra grupper där småbarnsföräldrar träffas. Vi pratade om hur man som småbarnsförälder kan leva ett hållbart vardagsliv med praktiska tips om bland annat matlagning och blöjanvändning.

Hur gick det?

De föräldraförberedande grupperna var mycket intresserade och mottagliga för information. Upplevde att det saknas denna typ av praktiska råd tex om hur man använder tygblöjor. Det räcker inte med att det delas ut tygblöjor och blöjbyxor i lådorna som kommunerna delar ut. När föräldrarna inte vet hur de skall användas.

Det var svårare att nå ut med informationen till de föräldrar som redan hade fått barn och vant sig med att göra på ett visst sätt.

Att tänka på till en annan gång?

Bra erfarenhet att det är så stor skillnad på när man är mottaglig för information. Kan till andra projekt fundera på när den specifika målgruppen är mottaglig respektive mindre mottaglig för information. Exempel på sådana situationer kan vara när man förbereder sig för att flytta hemifrån eller när barnen är på väg att flytta hemifrån, när man går i körskola etc.

Delprojekt: Schyssta kläder

När: November 2007-mars 2008

Samarbetsparter: Högstadieskolorna på Åland

Målgrupp: Huvudsakligen ungdomar i klass 9.

Evenemang:

Föreläsningar

Klassvisa föreläsningar i skolorna för 9:orna i högstadierna GHS, Strandnäs och Övernäs. Vid föreläsningarna berättade vi om klädindustrin och bomullsodlingens miljöpåverkan och visade redesignade och Emmaus kläder. Använde SNF:s kampanjmaterial.

Workshopar

Redesign workshopar med Minna Palmqvist för ungdomar på fritiden (även i mån av plats öppen för övriga intresserade) samt en Redesignworkshop för deltagarna i Strandnäs skolas valbara designkurs. På Strandnäs skola lyssnade även en grupp elever från tillvalskursen i textil på Minnas inledande föreläsning.

Hur gick det?

Föreläsningar

Vid föreläsningarna borde eleverna ha involverats mera aktivt. Nu byggde de för mycket på elevernas lyssnande. De var intresserade av kläderna vi visade men det räckte tyvärr inte för att engagera eleverna.

Workshopar

De som deltog i workshoparna var generellt mycket nöjda. Minna var bra på att på ett intressant sätt berätta om textilindustrins baksidor och att branschen och vi som konsumenter måste ta vårt ansvar utan att det blev för mycket pekpinor. Stort intresse från media; de lokala tidningarna och radion bevakade evenemanget.

Att tänka på till en annan gång?

Föreläsningar

Kunde till en annan gång planera in någon övning som aktiverade eleverna i att till exempel tänka på hur de själva gör i sin vardag.

Workshopar

Bra att kombinera praktiskt workshopande med information. Lockar deltagare och ger mer integrerat lärande.