

Bilag 3.4

Dato: 21. januar 2021

Til: Hovedbestyrelsen – møde d. 4. februar 2021

Kontaktperson: Michael Ohmsen, mo@dn.dk, tlf. 31193214



Kampagne om cirkulær økonomi: Og Danmark vinder Europamesterskabet... i skrald!

Ifølge Eurostat er Danmark det land i EU, som generer allermost affald pr. indbygger. Kampagnen skal koble danskernes overforbrug og enorme mængder affald direkte sammen med klimakrisen. Og vise at politikerne og befolkningen har fokuseret for ensidigt på energisektoren og overset det store potentiale for CO2-reduktion, der er i at overgå til en cirkulær økonomi. 45 procent af vores CO2-udledninger skyldes vores forbrug og produktion. Engangsemballage er klasseeksemplet på vores frås. Produkter der er lavet til kun at blive brugt én gang og så smidt ud. Derfor er det et oplagt sted at sætte ind, og det er samtidig fokus for dette års Affaldsindsamling.

Grundprodukter

Kreativ rammefortælling: Europamester i skrald!

I en række kreative formater (video til SoMe, online annoncer etc.) udfolder vi en satirisk fortælling med kærligt glimt i øjet, som spiller på den nationale stolthed over Danmarks EM-sejre i sportsbegivenheder, sammenkoblet med Danmarks tvivlsomme "Europamesterskab" i at generere mest affald per indbygger.

Vi formoder at kunne skabe opmærksomhed, nå bredt ud og bl.a. ramme nye målgrupper med dette greb.

Underskriftsindsamling

Frem mod Folketingets forhandling af Klimaplan for en grøn affaldssektor og cirkulær økonomi i 2023, samler vi underskrifter på et åbent brev. Fokus er på sammenhængen mellem affald og klima samt genbrugsløsninger: hvordan undgår vi at skabe affald? Derfor skal vi starte med at sætte politiske mål for reduktion af vores affaldsmængder - herunder et mål om et affaldsfrit samfund i 2050 samt delmål for vejen dertil.

Det store affaldseksperiment: Problemet gjort konkret og visuelt

100 danskere, kendte ambassadører eller en hel villavej forsøger at mindske deres affaldsmængde i en uge. Undervejs samler de al den engangsemballage, som bliver smidt ud hos dem. Det vil give gode billeder, tal og casehistorier, der kan vise problemet.

Organisatoriske mål

Oplysning: Gennem EM-vinkel og cases vil vi give modtagerne en aha-oplevelse ift.

Affaldsproblematikken i en klimakontekst. De skal erfare, at engangsemballage fylder (for) meget i deres hverdag – og at det er svært selv at gøre noget ved problemet. Udfordringen er strukturel og kræver politisk handling.

Branding: Kampagnen skal være med til at brande DN, og give os en tydeligere stemme i klimadebatten. Både ved at tage ejerskab over dagsordenen 'cirkulær økonomi som klimaløsning' og hjælpe med at tydeliggøre, at DN står bag Affaldsindsamlingen.

Forretning: Generere leads til medlemshvervning, herunder blandt nye målgrupper.

Politiske mål

Den nationale plan for affaldsforebyggelse i Danmark skal have kvantitative reduktionsmål, herunder et mål om et affaldsfrit samfund senest i 2050.

Et vigtigt skridt på vejen mod det overordnede mål er konkrete tiltag på emballageområdet: Vi skal have skabt systemiske skift mod genbrugsemballager. Et godt sted at starte er:

- Nationalt pant- og returstem for take-away emballager baseret på en genpåfyldelig løsning
- Nationalt pant- og retursystem for transportemballager til e-handel baseret på en genbrugs løsning.
- Alle større supermarkeder skal sætte 20 % af deres areal af til genpåfyldningsstationer for tørvarer og husholdningsprodukter.

Denne kampagne skal ikke tænkes som en traditionel kampagne med egen visuel identitet, titel og hjemmeside. Det er i højere grad en samling af engagementsgreb, der understøtter og bygger videre på Affaldsindsamlingen. Ved at lave kampagnen inden for rammen af Affaldsindsamlingen sikrer vi ensartet kommunikation, tydelige budskaber og CTA'er - og samtidig undgår vi at konkurrere mod os selv med to store indsats. Deltagere i kampagnen opfordres til at deltage i Affaldsindsamlingen – og vice versa.

Kampagnen lanceres ca. fire uger før Affaldsindsamlingen og kører sideløbende ind til resultatet af indsamlingen offentliggøres. Underskriftsindsamlingen på det åbne brev kører ind til næste år, hvor underskrifterne skal afleveres.

Der er afsat 500.000 kr. i kampagnebudgettet til indsatsen.