

	Kontaktperson: Anne Birgitte Gehrt, Anne.birgitte.gehrt@hjoerring.dk Jammerbugt Kommune , Toftevej 43 - 9440 Aabybro, CVR: 291 894 39. Kontaktperson: Tom Hansen, tha@jammerbugt.dk KL , Weidekampsgade 10, Postboks 3370, 2300 København S., CVR: 62 54 74 13, Kontaktperson: Mathias Vang Vestergaard, MAVV@kl.dk DAKOFA , Vordroffsvej 59, 1900 Frederiksberg C., CVR: 18 11 99 86, Kontaktperson: Inge Werther, iw@dakofa.dk
Er ansøger (sæt gerne flere kryds ved flere ansøger)	<i>X Kommune</i> <input type="checkbox"/> <i>Forskningsvirksomhed</i> <i>X Forsynings- eller affaldsselskab</i> <i>X Forening</i> <input type="checkbox"/> <i>NGO</i> <input type="checkbox"/> <i>Andet – kort beskrivelse af ansøger:</i>

4. Overblik over projektf finansiering

Alle beløbsfelter med totalbeløb skal udfyldes. Hvis et felt ikke er relevant for projektet udfyldes det med kr. 0.

Nedenstående skema er et økonomisk overblik over projektet og erstatter ikke et budget. Budgettet skal vedlægges som bilag. Der henvises til vejledningen punkt 4 for en beskrivelse af kravene til budgetindholdet. Budgetskabelonen i menuen "sådan søger du" på mst.dk kan evt. anvendes som udgangspunkt for udformningen af budgettet.

5. Projektbeskrivelse

a. Baggrund – hvad er den nuværende situation (max 1/2 side)

Beskriv kort baggrunden for projektet og de muligheder eller problemstillinger for øget genanvendelse af husholdningsaffaldet der betyder, at der er behov for projektet.

Ifølge regeringens ressourcestrategi I skal kommunerne genanvende 50 % af dagrenovationen inden 2022. Sommerhus-tunge kommuner er afhængige af at kunne indsamle store mængder genanvendelige affaldsfraktioner fra sommerhusområderne, hvis de skal nå genanvendelsesmålet på 50 % af dagrenovationen.

Dette projekt er blevet til som følge af en bred anerkendelse af manglende viden om effektiv kommunikation blandt landet største sommerhuskommuner. Derfor er projektet her set som supplement til de sideløbende projekter i Varde, Halsnæs og hos KL, der på nuværende tidspunkt er i gang. Heri ses nemlig et specifikt behov for at få udviklet og testet nogle kommunikationsredskaber, som bredt kan komme sommerhuskommunerne til gavn.

Sommerhuskommuner har særlige udfordringer i forhold til at indsamle affald til genanvendelse og dermed at opfylde ressourcestrategiens mål. Det skyldes at sommerhusområderne bl.a. har store sæson variationer i affaldsmængden, store variationer i affaldssammensætningen, behov for varierende tømningfrekvenser, og udlejningsbureauer, som selv tømmer affaldsbeholdere ved skiftedage mv.

Endvidere er sommerhusområder ofte karakteriseret ved at have meget forskellige brugere med meget forskellige "affaldsbehov" og dermed også forskellige måder at søge og få information om f.eks. affaldssortering på. Disse kan inddeles i følgende grupper:

- Ejere af sommerhuse, som selv bruger husene uden at leje dem ud.
- Ejere, der delvis selv bruger sommerhusene og i perioder selv lejer husene ud til turister.
- De professionelle udlejningsbureauer og –virksomheder.
- Endelig de mange lejere, som består af turister med mange forskellige nationaliteter

Dertil findes der store variationer mellem udlejningsandelen og turisternes nationaliteter i de forskellige sommerhusområder. Det betyder også, at information om affaldssortering bl.a. skal imødekomme mange sprog (dansk, engelsk, tysk, polsk mv.). Dette indbefatter bl.a. affaldsterminologi (som kan være svært at oversætte), forskellige aldersgrupper og forskellige informationskanaler.

De sommerhustunge kommuner har behov for at få et overblik over, hvordan brugersammensætningen af deres sommerhusområder ser ud, samt at få en viden om, hvilke informationsredskaber og –kanaler, der virker bedst ift. lige præcis deres område. Dette er afgørende for at kunne indsamle så store mængder genanvendeligt affald som muligt. Den viden mangler.

b. Formål og succeskriterier (max 1/2 side)

Beskriv projektets formål og succeskriterier

- *Formål: Hvad vil projektet gøre i forhold til den ovenfor skitserede situation?*
- *Succeskriterier: Hvad er kriterierne for at kunne sige, at projektet opfylder formålet?*

Det konkrete formål med projektet er at udvikle og teste forskellige kommunikationsredskaber og –kanaler, tilpasset de forskellige grupper af sommerhusbrugere.

Resultatet vil være en mere effektiv kommunikation, som vil nå brugerne i de "affaldssituationer", hvor de har behov for at få/have information om affaldshåndteringen. Dette kan først opnås, når der er skabt viden om brugernes adfærd, behov samt hvor og hvordan de søger information. Succeskriterier for projektet er derfor:

- Sommerhusområderne og deres brugergrupper er kortlagt og beskrevet.
- Der er udviklet kommunikationsredskaber og de bedst egnede kommunikationskanaler er identificeret ift. brugertyper.
- Kommunikationsredskaber og -kanaler er afprøvet og de mest effektive og praktiske midler og kanaler er fundet.
- De effektive kommunikationsredskaber og -kanaler er formidlet til kommunerne og til relevante aktører (udlejningsbureauer m.v.).

c. Leverancer og metode (max 1 side)

Beskriv projektets leverancer og metoder

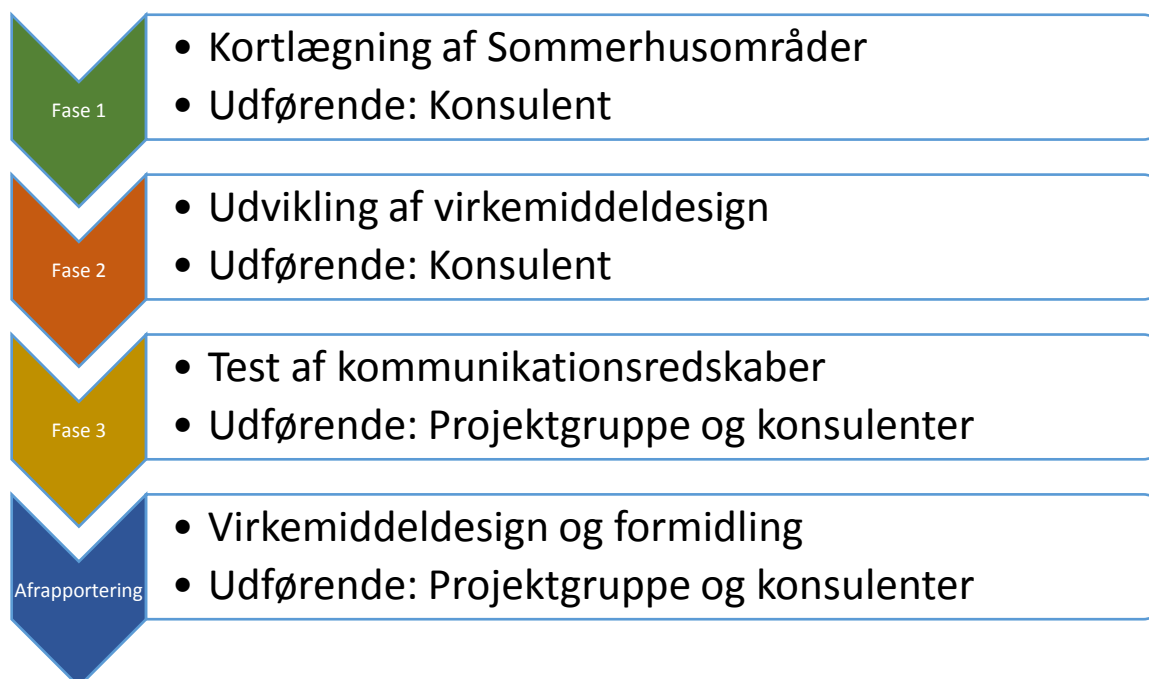
- *Leverancer: Hvad bidrager projektet med – hvad kommer der ud af projektet?*
- *Metode: Hvordan udformes og gennemføres projektet*

Projektet vil resultere i en samling kommunikationsredskaber, som er målrettet forskellige brugergrupper og som vil indeholder følgende:

- En beskrivelse af de identificerede brugergrupper som benytter sommerhuse, herunder deres formål med at benytte sommerhuset, adfærd mv.
- En beskrivelse af, hvilke kommunikative redskaber, der mest effektivt henvender sig til den enkelte brugergruppe
- En eksempelsamling på de kommunikative redskaber

Projektet består tre overordnede faser. 1) *Forundersøgelse*, 2) *Udvikling af kommunikationsredskaber* og 3) *Test*. Sluttelig vil projektet blive afrapporteret og videreformidlet til kommuner og relevante aktører. Figur 1 beskriver projektets forløb og udførende. De enkelte projektfaser uddybes efterfølgende.

Figur 1. Projektforløb



Fase 1: Forundersøgelse (sommer/efterår) 2015

Forundersøgelsen i projektets første fase, vil bestå af en kortlægning af sommerhusområderne som omfatter:

- Udlejningsandelen
- Turister og deres nationalitet (heri typiske udgangspunkt for affaldssortering)

- Aldersgrupper
- Hvilke aktører er væsentlige ift. sommerhuse og brugen af husene (f.eks. udlejningsbureauer, grundejerforeninger, landlæggerforeninger mv.)
- Udenlandske erfaringer, herunder hvordan turisterne opfatter affaldssorteringen i Danmark

Herudover vil kortlægningen omfatte en beskrivelse af, hvordan de identificerede brugergrupper anvender sommerhusene og lokalområdet. Disse vil som udgangspunkt være:

- Ejere af sommerhuse, som selv bruger husene uden at leje dem ud.
- Ejere, der delvis selv bruger sommerhusene og i perioder selv lejer husene ud til turister.
- Lejere (Der skelnes mellem danske og udenlandske lejere).
- De professionelle udlejningsbureauer og -virksomheder.

For hver af de identificeret brugergrupper vil det blive undersøgt:

- Hvordan bruger de forskellige grupper sommerhusområdet og nærmiljøet?
- Hvordan søger forskellige aldersgrupper information?
- Hvad er de forskellige brugertypers bagvedliggende motivation for at søge informationen?
- Hvem er de i kontakt med i løbet af deres ophold?
- Hvilke aktiviteter de typisk foretager sig?
- Hvor og hvornår får de generelt deres information fra i dag?
- Hvilke kommunikationskanaler findes der og er der nogen som endnu ikke bliver udnyttet?

Kortlægningen vil blive udarbejdet af ekstern konsulent og vil tage udgangspunkt i eksisterende data og viden hos Center for Regional Turismeforskning (CRT), Danmarks statistik, Bornholms Ressourcelaboratorium (BR) og lokale Turistbureauer. Kortlægningen vil blive suppleret med en interviewundersøgelse blandt de identificerede brugergrupper af sommerhusene.

Fase 2: Kommunikationsredskaber (vinter/forår) 2015-16

På baggrund af kortlægningen vil der, i samarbejde med eksterne konsulenter, blive udarbejdet forskellige kommunikationsredskaber, som tager udgangspunkt i at målrette de forskellige redskaber og udnyttelse af forskellige informationskanaler. Her tages der udgangspunkt i de forskellige brugergrupper og den viden om potentialer og behov som kortlægningen rummer, så informationer om affaldsordninger og sortering til genanvendelse rammer brugeren af sommerhuset, der hvor brugeren er og har behov for informationen. Fase 2 vil derfor omfatte:

- En analyse af, hvilke informationskanaler, der passer til de enkelte brugergrupper. Denne opgave udføres af ekstern konsulent.

Der skelnes mellem brug af følgende virkemidler:

- Digitale (udnyttelse af mobile enheder og webkanaler)
- Skiltning (visuelle/vejledende redskaber i lokalområde, trykt oplysning til og i sommerhuse)
- Lokale kampagner (Interessent- og informationsmøder, involvering af lokale aktører)

- Informative redskaber (brochurer, materiale fra udlejningsbureauer, via ejerforeninger)
 - Nationale kampagner
 - Samarbejde med relevante udenlandske aktører
- En beskrivelse af, hvordan de enkelte brugertilpassede virkemidler skal "se ud" og designs heraf (f.eks. fleksible designtemplates, som kan tilpasses de enkelte kommuners udtryk/designs). Denne opgave udføres af ekstern konsulent.

Fase 3: Test af kommunikationsredskaber via forskellige informationskanaler (forår/sommer) 2016

De udarbejdede kommunikationsredskaber og informationskanaler testes og afprøves i en række repræsentative sommerhusområder og brugergrupper:

- Der udvælges 5 testområder blandt de projektdeltagende
- Der udvælges 5 brugergrupper
- Der udvælges et antal kommunikationsredskaber, som relaterer sig til de udvalgte brugergrupper og som repræsenterer forskellige redskaber og informationskanaler, herunder ift. hvem der er afsender f.eks. kommunen, udlejer, grundejerforening mv.
- Effekten af kommunikationsindsatsen måles. Hvordan effekten konkret måles defineres endeligt, når kommunikationsredskaberne er valgt ud, men effekten kunne f.eks. måles gennem:
 - Brugeroplevelse
 - Færre klager
 - Antal hits/antal brugere på f.eks. hjemmeside, APP mv.
 - Specifikke affaldsfraktioner f.eks. indpakning af aske
- Interviews af brugere omfattet af kommunikationsindsatsen – hvordan opleves indsatsen og virker det. Interviews'ne udføres af ekstern konsulent.

Afslutning: Afrapportering og opfølgning (efterår/vinter) 2016

Projektet vil resultere i en samling kommunikationsredskaber, som er målrettet forskellige brugergrupper. Det betyder, at samlingen indeholder følgende:

- En beskrivelse af de identificerede brugergrupper som benytter sommerhuse, herunder deres formål med at benytte sommerhuset, adfærd mv.
- En beskrivelse af, hvilke kommunikative redskaber, der mest effektivt henvender sig til den enkelte brugergruppe
- En eksempelsamling på de kommunikative redskaber. Samlingen vil omfatte designskabeloner til f.eks. foldere, hjemmesider, APP's eller lignende samt eksempler på konkrete tekster og formuleringer mv. Samlingen kan placeret på relevante hjemmesider, sendes til aktører mv. og anvendes fremadrettet til affaldskommunikation i sommerhusområder.
- Erfaringer og testresultater samt sammenfattende konklusioner på de mest effektive og praktisk anvendelige kommunikationsredskaber (ud fra brugertyper og forskellige informationskanaler)

d. Hvad er de forventede effekter på genanvendelsen af husholdningsaffaldet inden for fraktionerne: organisk affald, pap, papir, metal, plastik, glas og træ?

Beskriv hvilke effekter på genanvendelsen for fraktionerne omfattet af ressourcestrategien for husholdningerne der kan opnås gennem projektet og hvilke perspektiver der kan ses fra projektet på længere sigt på nationalt plan.

Størstedelen af husholdningsaffaldet i sommerhusområdet bliver indsamlet som restaffald og andelen af indsamlede genanvendelige affaldsfraktioner er meget lille på grund af førnævnte udfordringer.

Med en mere effektiv, praktisk og målrettet informationsindsats forventes det, at mængden af de nævnte indsamlede affaldsfraktioner til genanvendelse kan øges betragteligt. Deri tillægges, at andre indsatser for at optimere logistik, adgangsveje, nye beholdersammensætning, indendørs sorteringsløsninger, decentrale affaldsstationer m.m. er afhængige af, at der skabes effektiv kommunikation med brugerne. Det er specielt vigtigt, at kommunikationen med brugerne optimeres, hvis der skal opnås gode resultater med indsamling af den organiske fraktion i sommerhusområderne, fordi der her ses et specielt behov for at imødekomme udfordringerne med regelmæssig indsamling (for at undgå lugtgener, rotter, kontaminering af genanvendelige fraktioner m.m.).

Der er i dag 35 kommuner med minimum 2000 sommerhusenheder hver (DST, 2014) og i omegnen af 250.000 sommerhuse i alt. Derfor er indsatser, der rammer sommerhusområderne med til at effektivisere genanvendelsesindsatsen i forhold en betydelig del af den danske bygningsmasse og kan samtidig være med til at mindske driftsomkostninger for en lang række kommuner, som i sidste ende vil komme borgerne økonomisk til gavn.

e. Hvilke nyskabende perspektiver er der i projektet

Beskriv konkret hvilke nye erfaringer, viden og/eller metoder projektet forventes at bidrage med. I beskrivelsen skal der særligt lægges vægt på de nationale perspektiver for projektet

Det er første gang, at sommerhusområder bliver kortlagt med hensyn til, at udvikle den mest effektive og praktiske kommunikation om affaldssortering og genanvendelse til forskellige brugere af sommerhuse.

Projektet vil bidrage med ny viden om, hvordan de førnævnte forskellige brugergrupper bedst kan nås gennem forskellige kommunikative redskaber, så der skabes et fundament for en øget indsamling af affaldsressourcer til genanvendelse. Erfaringerne og resultaterne fra projektet vil kunne anvendes bredt i landets kommuner efterfølgende. Ligeledes forventes det, at der skabes en specialviden om affaldskommunikation til særlige og ligeledes mere fragmenterede brugertyper, som eventuelt vil kunne komme til gavn i andre sammenhænge.

f. Formidling – hvordan får andre del i den nye viden?

Beskriv hvordan projektet og resultaterne vil blive formidlet. Dette skal være konkret og dække formidling både under projektet og ved projektets afslutning. Beskriv hvordan det sikres projektet bidrager til vidensopbygning for aktører/organisationer udenfor projektgruppen.

Bemærk! Markedsførings aktiviteter ikke kan modtage tilskud og ikke derfor ikke skal beskrives.

Projektet vil resultere i en samling kommunikationsredskaber, som er målrettet forskellige brugergrupper og som vil indeholde følgende:

- En beskrivelse af de identificerede brugergrupper som benytter sommerhuse, herunder deres formål med at benytte sommerhuset, adfærd mv.
- En beskrivelse af, hvilke kommunikative redskaber, der mest effektivt henvender sig til den enkelte brugergruppe
- En eksempelsamling på de kommunikative redskaber

Resultaterne vil blive formidling gennem:

- På relevante konference/workshop – KL og DAKOFA
- Artikler/nyheder – KL og DAKOFA
- Indlæg i kommunale netværk – styregruppen
- Via den kommende vidensdelingsportal hos Miljøstyrelsen

g. Hvad gør et tilskud nødvendigt

Beskriv hvorfor, der er behov for offentligt tilskud for at kunne gennemføre projektet, og hvad et tilskud kan gøre muligt. Det kunne f.eks. være at sætte gang i en aktivitet som eller ikke ville blive gennemført, øge omfanget af aktiviteterne, sikre resultaterne kommer flere til gode, eller projektet gennemføres hurtigere end det ellers ville

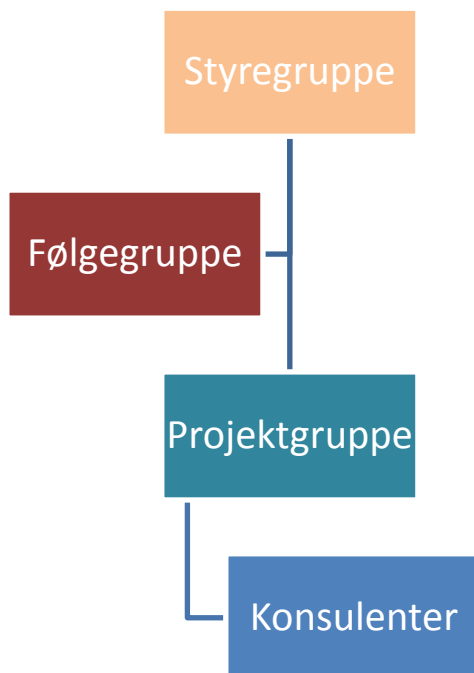
Nuværende igangværende undersøgelser har ikke samme centrale fokus på at få udviklet og afprøvet specifikke kommunikationsmidler for sommerhusområderne. Derfor er der i de konkrete tilfælde ikke opnået midler til at udføre en grundigere undersøgelse, af hvad som faktisk virker og samtidig designe nye virkemidler. Sammenslutningen af medansøgere vidner bl.a. om, at der findes en bred anerkendelse af behovet for en mere afdækkende analyse, som ligeledes bredt kan komme landets kommuner til gavn.

6. Beskriv rollefordelingen (hvis der er mere end en projektansøger)

Beskriv hvordan løsningen af opgaverne i projektet er fordelt mellem de enkelte aktører i projektet. Hvordan træffes beslutninger og hvem har ansvar for hvilke dele af projektet? Hvilke særlige kompetencer har de enkelte ansøgere og hvordan kommer de til udtryk i projektet?

Projektet organiseres med en styregruppe, projektgruppe og en følgegruppe.

Figur 2. Projektorganisering



6.1 Styregruppe

Styregruppen vil bestå af:

- Bornholms Regionskommune/BOFA
- Odsherred Kommune
- Halsnæs Forsyning
- Jammerbugt Kommune
- Hjørring Kommune
- KL
- DAKOFA
- Miljøstyrelsen

Styregruppens rolle er at sikre, beslutte, koordinere, kvalitetssikre og fordele ressourcerne i projektet på følgende måde:

- Sikre, at de igangsatte aktiviteter og delopgaver i projektets faser arbejder frem mod formålet
- Udbyde udvikling af informationsredskaber til konsulent (fase 2 samt delopgaver i fase 1 og 3)
- Godkende delresultater og endelige resultater
- Træffe overordnede beslutninger i projektperioden
- Sikre koordinering med andre relevante projekter i kommunepuljen, særligt projekter fokuseret på sommerhusområder
- Sikre, at projektressourcerne løbende prioriteres i forhold til de foreslåede aktiviteter
- Sikre, at projektet og delprojekter kvalitetssikres
- Sikre, at rammerne for overholdelse af tidsplanen er tilstede

Der forventes afholdt mindst 5 styregruppemøder, men antallet af møder justeres efter behov.

Projektledelsen af projektet er placeret hos Bornholms Regionskommune ved Steffen Christian Gerdes, BOFA.

Der nedsættes et sekretariat hos DAKOFA, som vil være en integreret del af styregruppen. Sekretariatet vil dermed kunne trække på de erfaringer, viden og data som DAKOFA og DAKOFAs Erfa-gruppe for sommerhusområder og øvrige mange netværk besidder. Den overordnede projektledelse af sekretariatsarbejdet vil være placeret hos faglig koordinator Inge Werther, DAKOFA, som efter behov vil kunne trække på styregruppen.

6.2 Projektgruppe

Projektgruppen vil bestå af:

- Bornholms Regionskommune/BOFA
- Odsherred Kommune
- Halsnæs Forsyning
- Jammerbugt Kommune
- Hjørring Kommune
- KL
- DAKOFA
- Konsulenterne

Projektgruppens rolle er at koordinere, tilpasse og fordele konsulenternes ressourcer i projektet på følgende måde:

- Løbende gøre status for konsulenternes arbejde og resultater
- Sikre fremdrift i projektet og at tidsplanen holdes
- Løbende afklare og diskutere problemstillinger, som er opstået i forbindelse med konsulentopgaverne, så den bedste løsning findes

Der forventes afholdt mindst 5 projektgruppemøder og møderne søges så vidt muligt planlagt i forbindelse med styregruppemøderne.

6.3 Følgegruppe

Der nedsættes en følgegruppe, som består af de vigtigste aktører inden for sommerhus og turismeområdet. Følgegruppen vil bl.a. bestå af:

- Udlejnings- og turistbureauer
- Grundejerforeninger
- Stop Spild Af Mad
- Center for regional- og turismeforskning
- Landlæggerudvalg
- Aalborg Forsyning, Renovation
- Øvrige identificerede aktører

Følgegruppen vil løbende blive inddraget i projektet for, at bidrage med viden, informationer og andre relevante input til projektet og medvirker dermed til at sikre projektets kvalitet og succes.

Der forventes afholdt 3 følgegruppemøder.

7. Tidsplan

Tidsplanen for projektet skal indeholde hovedaktiviteter, leverancer og vigtige milepæle.

Nedenstående skabelon kan tilpasses til projektet eller en ny tidsplan kan udarbejdes.

Vær opmærksom på at overskridelse af tidsplanen kan få konsekvenser for udbetaling af projektmidler. Tidsplanen kan evt. vedhæftes som bilag

	2015							2016										
	J	J	A	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N
Fase 1																		
Kortlægning	X	X	X															
Interviewundersøgelse	X	X	X															
Rapportering				X														
Fase 2																		
Opfølgning kortlægning					X	X												
Virkemiddeldesign						X	X	X										
Fase 3																		
Planlægning tests									X	X	X							
Test af virkemidler												X	X	X	X			
Opsamling tests															X	X		
Afreportering																		
Møder mv.																X	X	X
Styregruppe	X				X						X					X		X
Følgegruppe	X					X											X	
Projektgruppe	X				X				X						X			X

8. Underskrift

Undertegnede bekræfter rigtigheden af oplysningerne i ansøgningen

Projektleder:

Navn Steffen Gerdes Dato 25/3.2015 Underskrift _____

Hovedansøger virksomhedens ansvarlige leder:

Navn Jens Hjul-Nielsen Dato 25/3.2015 Underskrift _____

Medansøger virksomhedens ansvarlige leder:

Navn _____ Dato _____ Underskrift _____

Medansøger virksomhedens ansvarlige leder:

Navn _____ Dato _____ Underskrift _____

(Alternativt kan medansøgere underskrive på et underskriftblad)

HUSK! Ansøgningen skal underskrives. Underskrifter fra hovedansøger og medansøger sikrer, at de alle er indforstået med projekt og budget.

BEMÆRK: Der sker ikke kryptering af elektroniske henvendelser. Hvis din ansøgning indeholder oplysninger om forhold, som du mener, skal beskyttes, eksempelvis om private eller personlige forhold, bør du anvende almindelig post i stedet for e-mail.

9. Liste over bilag

Følgende bilag skal vedlægges ansøgningen

Bilag 1: Budget (anvend evt. budgetskaabelonen – se punkt 4 i vejledningen for vejledning i udformning af budget)

Bilag 2: Underskriftsblad(e) for medansøgere, der ikke har underskrevet ansøgningen under pk.t 8.

Bilag 3: CV for de væsentligste projektdeltagere