

Bølgen

Resultater fra Bølgen-prosjektet 2020–2021

Orkla Home & Personal Care
endrer på produkt og emballasje
s. 8–9

Ryddeaksjonen ble en
aha-opplevelse for Gina
s. 10–11

Design mot forsøpling
s. 12



Bølgen 2020–2021

Forebygging av forsøpling av
forbrukeravfall

Utgitt november 2021

**Redaktør for Bølgen-magasinet
og prosjektleder for Bølgen:**

Kathrine Kirkevaag, Mepex

Redaksjonskomite:

Kine Martinussen, Hold Norge Rent
Mari Mo Osterheider, Hold Norge Rent
Carl Pedersen, Hold Norge Rent
Hildegunn Bull Iversen, Mepex
Kathrine Kirkevaag, Mepex

Redaksjonell design:
Godt Sagt

Foto forside:
Bølgen-teamet

Foto bakside:
Simen Falck, Godt Sagt



Innhold

Bølgenteamet

På lag mot forsøpling

Orkla Health

Mål om null forsøpling på sportsarrangementer

Orkla Home & Personal Care

Endringer på produkt og emballasje etter Bølgen

Mondelez

Ryddeaksjonen ble en aha-opplevelse for Gina

Design mot forsøpling | Forsøplingsproblemet

Ringnes

Ringnes vil unngå forsøpling fra festivaler

Essity

Det er bare tre ting som skal i do

NorgesGruppen og UNIL

Sammen om å nå målene

Hennig-Olsen Is

På rett sted til rett tid

Buskerud Storsenter

Kontinuerlig innsats uten pekefinger



4–5

6–7

8–9

10–11

12–13

14–15

16–17

18–19

20–21

22–23

Kjente merkenavn tar Bølgen mot forsøpling



21 000

Antall enheter ryddet



822

Antall kilo ryddet

I 2019 og 2020 gjennomførte Mepex og Hold Norge Rent prosjektet “Dypdykk i plashavet”. Etter å ha analysert avfall fra 50 strender langs norskekysten så vi at forbrukeravfall er dominerende i Oslo-fjorden og på det sentrale Østlandet. Dette ønsket vi å gjøre noe med.

Skal vi klare å bekjempe forsøpling, må alle se sin rolle. Det er ikke alltid like enkelt. Derfor må vi samarbeide. Sammen med produsentene må vi spørre oss selv hvorfor deres produkter kan ha havnet på strendene våre. Slik forstår vi bedre hvordan forsøpling fra produkter skjer og kan finne treffsikre tiltak som bedriftene selv kan iverksette.

Slik ble Bølgen-prosjektet født.

TI PÅ TOPP

ANTALL

1. Tynn plastfolie **17,4 %**
2. EPS under 5 cm **16,9 %**
3. Matemballasje **10,8 %**
4. Div. plastprodukter **9,0 %**
5. Bomullspinner **7,4 %**
6. Korker og lokk **5,7 %**
7. Uidentifiserbare plastbiter **3,3 %**
8. Tauverk **3,1 %**
9. Sprengkabler **2,6 %**
10. Farlig avfall **2,2 %**

VEKT

1. Bøyer og flyteelementer **33,2 %**
2. Behandlet trevirke **13,3 %**
3. EPS over 5 cm **6,4 %**
4. Glass **5,2 %**
5. Div. plastprodukter **5,1 %**
6. Tekstiler **4,5 %**
7. Div. produkter i annet materiale **4,3 %**
8. Div. produkter i metall **4,3 %**
9. Tauverk **3,6 %**
10. Kanner **3,3 %**

Til sammen utgjør *ti på topp*-kategoriene **78,5 %** (antall) og **83,2 %** (vekt) av den totale avfallsmengden fra ryddeaksjonene.

Disse har tatt Bølgen

 **Orkla**
Foods

 **Orkla**
Home &
Personal Care

RINGNES
Part of the Carlsberg Group

**OSLO
PRIDE**


NorgesGruppen


**HENNIG
OLSEN**
EST. 1924


**BUSKERUD
STORSENTER**

 **Orkla**
Health

 **Orkla**
Confectionery
& Snacks

 **essity**

 **ØYA**

 **UNIL**

Mondelēz
International

Resultatene fra alle ryddeaksjonene i Bølgen er lagt inn i den nasjonale databasen for opprydding i Norge – **ryddenorge.no**

På lag mot forsøpling

Det var full jubel da vi i 2019 fikk midler fra Miljødirektoratet til å jobbe forebyggende mot forsøpling sammen med næringslivet. Lite visste vi at foran oss lå to år som ville preges av unntakstilstander og pandemi.

Tankene den gangen dreide seg om hvordan vi skulle engasjere næringslivet. Hvordan kunne vi få deltagerne i Bølgen til å kjenne på et eierskap til forsøplingsproblemet – og dermed også forsøplingsløsningene?

Slik vi ser det, er det særlig tre suksessfaktorer som skiller seg ut:

1 – Tydelig prosess med ett mål

Vi satte tidlig et mål om at Bølgen skulle finne konkrete tiltak som kunne gjennomføres på kort sikt. Dette stilte krav til konseptet, og vi landet raskt på en praktisk tilnærming der deltagerne skulle tas gjennom en fem-trinnsprosess, med rom for modning mellom hvert steg.

Etter å ha fått både høre om – og erfare – forsøplingsproblemet, la vi opp til en workshop der deltagerne selv kunne komme med løsningene som var aktuelle

for deres bedrift. Disse ble i fellesskap rangert ut fra vår kunnskap om hva som er effektive tiltak mot forsøpling og hva som er mulig å gjennomføre innenfor bedriftenes rammer.

Denne tilnærmingen har vært viktig for å få Bølgen til å rulle videre etter at prosessen var over. Mange av bedriftene er i full gang med å sette tiltakene fra prosjektet ut i livet.

2 – Gjensidig kunnskapsdeling

Tiltak mot forsøpling må ses i sammenheng med alt bedriften gjør. For oss i Bølgen-teamet har det vært spennende å se hvordan bedriftene prioriterer tiltak mot forsøpling, og hvordan ulike interne mål kan støtte opp om hverandre. Tilsvarende har vi utvidet horisonten til deltagerne ved å vise hvordan forsøpling kan bekjempes i hele verdikjeden. Dette har gitt deltagerne en følelse av at de nå kan handle.

BØLGENS FEMTRINNSPROSESS

Oppstartsmøte

Vi deler kunnskap

1



Rydding og analyse

Vi rydder søppel og analyserer funnene

2



Kreativ workshop

Vi løser forsøplingsproblemene

3



Utarbeider plan

Prioritering av tiltak

4



Implementering

Bedriftene blir en del av løsningen

5



«Bølgen har skapt ny erkjennelse», skrev en deltager i evalueringsskjemaet etter endt prosess. Det er gjensidig!

3 – Samarbeidspartnere som utfyller hverandre og håndplukkede deltagere

I forkant av rekrutteringen til Bølgen, gjorde Bølgen-teamet en kartlegging av relevante bedrifter. Etter å ha finkjemmet bærekraftsstrategier og ulike initiativer, inviterte vi aktører med ønske om å ta en rolle i forsøplingskampen til å være med i Bølgen. Selve deltagelsen var kostnadsfri, men bedriftene

forpliktet seg til å stille med ressurser gjennom hele prosessen.

I kjernen av Bølgen står Mepex, Hold Norge Rent og Oslofjordens Friluftsråd. Til sammen har vi ikke bare mye kunnskap om avfall, opprydding og forsøpling, men utfyller også hverandre med ulike perspektiver. Sammen med et næringsliv som tar ansvar har vi gjennom Bølgen virkelig fått føle at vi er på samme lag mot forsøpling. **Det blir spennende å se hvor Bølgen tar oss videre.**

Hold Norge Rent

Hold Norge Rent er en ideell forening som arbeider mot forsøpling. Vi er bygget opp som en medlemsorganisasjon for bedrifter, kommuner, organisasjoner og andre aktører som ønsker å bidra til et rent Norge. Grunntanken er at forsøpling er et felles ansvar, og at alle kan bidra. Vårt hovedmål er å forebygge forsøpling.

Mepex

Mepex er et ledende rådgiver-selskap spesialisert innen sirkulærøkonomi, avfall og gjenvinning. Vi bidrar til konkrete endringer for å ta bedre vare på jordas miljø og naturressurser. Vi har i løpet av 30 år utviklet et sterkt fagmiljø innen avfall og gjenvinning og har en sentral posisjon i vårt marked.

Oslofjordens Friluftsråd

Oslofjordens Friluftsråd (OF), er et interkommunalt samarbeidsorgan for kommuner og fylkeskommuner rundt Oslofjorden. OF har ansvar for store friområder langs fjorden og har som hovedoppgave å gjøre strender og andre områder tilgjengelige for alle, fremme friluftslivet og beskytte naturen ved kysten.

Fire Orkla-selskaper tar Bølgen

Orkla er sterkt representert i Bølgen med fire selskaper: Orkla Health, Orkla Home & Personal Care, Orkla Foods og Orkla Confectionery & Snacks. Alle gjennomførte Bølgen-prosessen i 2020 og er godt i gang med tiltakspakkene. Arbeidet har gitt innsikt om forsøpling og skaper endringer både på produkt, emballasje og måten å tenke på.

Foto: Birken



Orkla Health med mål
om null forsøpling på
sportsarrangementer

“

Målet vårt er at alle som får sponsormidler skal gå foran som gode eksempler

Line Berg Dørum



Orkla Health er Nordens største leverandør og markedsfører av helseprodukter. I Bølgen-prosjektet ønsket de å se nærmere på Maxim-produktene. Dette er produkter som ofte konsumeres utendørs på sportsarrangementer og har høy forsøplingsrisiko.

Maxim støtter store arrangementer som Birken, Skarverennet og Oslo Maraton, i tillegg til klubber og idrettsambassadører. Som sponsor kan Maxim sette krav til arrangørene som mottar midlene.

– Arrangørene må ha gode avfallsløsninger og mål om null forsøpling både før, under og etter arrangementet. De må etablere avfallssoner (avgrensede områder hvor avfall kan kastes på bakken) og kombinere informasjon om sonene med løypeskiltingen. De må også ha personell som rydder avfall fortløpende, forteller Line Berg Dørum, kategori og bærekraftsjef i Orkla Health.

Vårt ansvar som leverandør

Tilsvarende krav vil bli satt til alle ambassadører og klubber som Maxim sponser.



Design mot forsøpling

Deltagelsen i Bølgen-prosjektet har også styrket arbeidet med design mot forsøpling.

– Vi var allerede i gang med å se på en *anti-litter cap* (ny type kork) for Maxim Gels og Energy gel drinks da vi ble med på Bølgen, forteller Berg Dørum.

– Med anti-litter capen unngår vi at emballasjen deles i to deler når den åpnes. Slik reduseres forsøplingsrisikoen. Maxim-produktene med ny kork er nå lansert og er blitt positivt mottatt av både arrangører og forbrukere, sier Dørum Berg.

Endrer på produkt og emballasje

Orkla Home & Personal Care (HPC) valgte å konsentrere seg om tannpleieprodukter da de jobbet med tiltak i Bølgen-prosjektet. Resultatet er at «3 i en-flossen» har skiftet farge fra hvit til lyseblå. Emballasjen har også blitt endret for å redusere forsøplingsrisiko.



Ved å legge til farge på produktet vil det bli mer synlig for den som «mister» den i toalettet eller ut av lomma på vei til jobb.

– For oss er det viktig at produktene våre ikke havner på avveie, poengterer Linn-Christel Strifeldt.

Linn-Christel Strifeldt, leder for innovasjon i Orkla HPC, og engasjert deltager i Bølgen.



Tantråd med emballasje kun i papp

Den «vanlige» tantråden kommer også i ny ytteremballasje; fra kombinert papp- og plastemballasje til monomateriale i 100 % papp.

– Dette bidrar både til plastreduksjon og enklere kildesortering, sier Strifeldt.

I tillegg til endringer på emballasjen og produkt, har Orkla HPC satt i gang et innsiktsarbeid om forsøpling fra diverse hygieneprodukter.



“ Vi trenger mer kunnskap

Linn-Christel Strifeldt

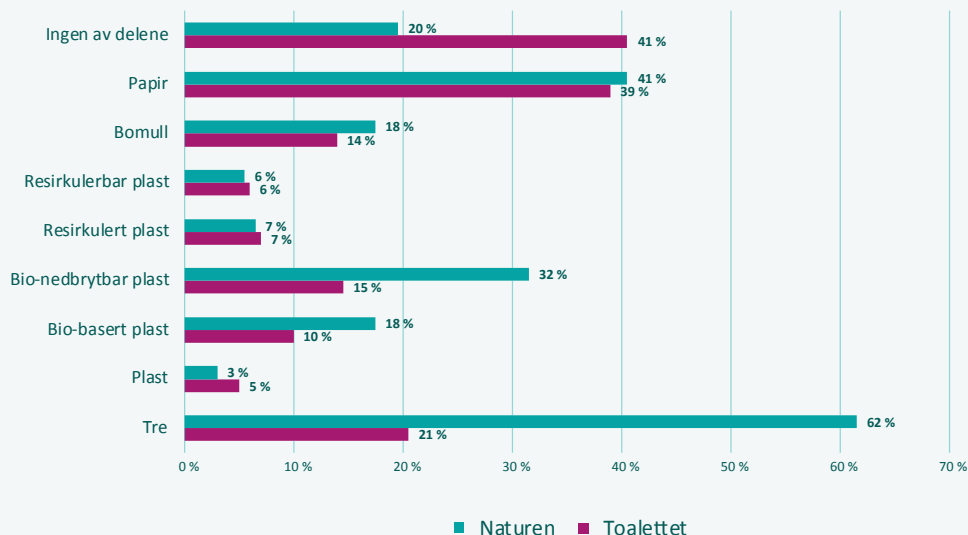
Innsiktsarbeid om forsøpling fra munnpleieprodukter

– For å vite mer om bruken av våre munnpleieprodukter, har vi gjennomført en spørreundersøkelse blant 200 personer, likt fordelt mellom kvinner og menn, men med en lav snittalder på 28 år. Resultatene fra undersøkelsen viser at rundt 40 % av de spurte ofte bruker munnpleieprodukter i farta, forteller Strifeldt.

– Undersøkelsen avdekker også at en god del munnpleieprodukter fremdeles havner i do og at en god del av produktene kastes i naturen med overlegg. En av årsakene ser ut til å skyldes mangel på kunnskap, sier Strifeldt og påpeker at det er et markant holdnings-skifte fra plast til mer bærekraftige alternativer når det gjelder forsøpling.

Spesielt bionedbrytbar og biobasert plast ansees i større grad som mer «stuerent» å kaste i do og i naturen. Det kan derfor tyde på at bruk av denne type plast øker risikoen for forsøpling, noe man må være bevisste på.

Tanntråd og tannstikkere kan være laget av mange materialer. Hvilke av disse er OK å kaste i toalettet/naturen?



Ryddeaksjonen ble en aha-opplevelse for Gina

Med ansvar for *on the go*-barer og tursjokolade i Mondelez, var Gina Bjerck Heitmann spent på hva hun ville finne da hun og 19 kollegaer i Mondelez var med på ryddeaksjon sammen med Bølgen-teamet.

Hva overrasket deg mest med Bølgen?

– For meg ble ryddeaksjonen en aha-opplevelse. Jeg hadde forventet at det skulle være mer synlig forsøpling. Det som møtte oss var uendelig mange små plastbiter som var blitt en del av stranden, i flere lag nedover i sanden. Det synes jeg er ekstremt bekymringsverdig og viser hvor viktig det er å hindre at avfall havner på avveie.

– Det var også spennende å lære mer om forsøplingspraksiser og årsaker til forsøpling. Vi som produsenter har en viktig rolle å spille ved å designe emballasjen

slik at den ikke løser seg opp i flere deler, eller finne insentiver slik at kunden legger igjen emballasjen på utsalgsstedet.

– Sånn sett har Bølgen-deltagelsen vært en gavepakke for oss. Vi kommer ut av prosessen med mange konkrete tiltak vi kan iverksette, og som mange i Mondelez har lyst til å være med å gjennomføre. Jeg har også fått presentert prosjektet i ledergruppen og føler at de er sultne på kunnskap og åpne for nye ideer.

Bærekraftsstudier ved Cambridge

Ved siden av jobben som produktansvarlig i Mondelez tar Gina en master i Sustainable Business ved Universitetet i Cambridge. Gina forteller at studiet har bidratt til å sette innsikten fra Bølgen i system. Hun forklarer:



– I klassisk økonomi tenker man ut ifra hva som skaper størst profitt. Det er selvfølgelig viktig for en bærekraftig fremtid at økonomien til bedriftene er bærekraftig, men vi må over til å tenke at naturressursene vi bruker skal holdes i omløp lengst mulig. Som det at oljen har en verdi når den tas ut – den samme verdien må reflekteres også etter at oljen har blitt til plastemballasje og videre når emballasjen skal kastes. Avfall på avveie er rett og slett en systemfeil, og Kvikk Lunsj-papiret på stranden er i slik forstand sløsing med verdier.

Hva betyr dette for dere i Mondelez?

– Som produsent må man anerkjenne at man har et ansvar fra A til Å og forstå systemet man er en del av. For oss handler det om å ta ansvar langs hele verdikjeden, som å sikre at kakaoen vi bruker dyrkes fram ved hjelp av bærekraftig jordbruksteknikker.

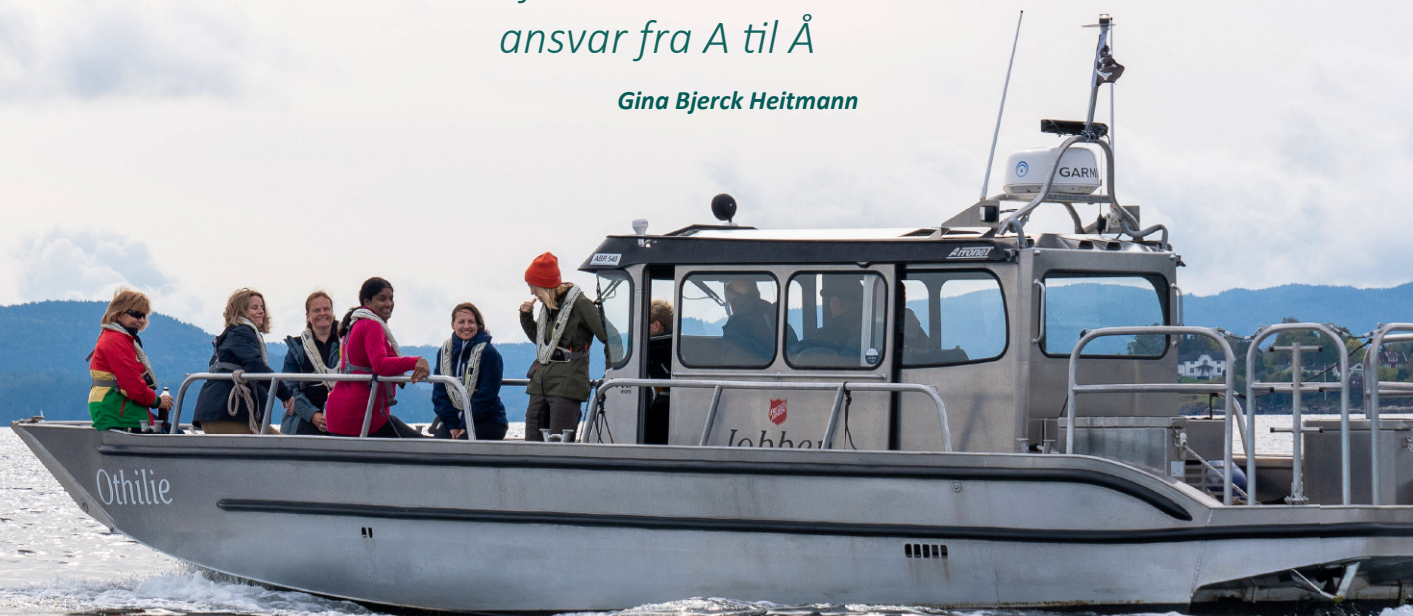
Den samme tankegangen må vi ha lenger ned i verdikjeden også, og gjøre det vi kan for at plasten vi bruker faktisk gjenvinnes. Mye av dette avgjøres i designfasen. Her har Bølgen gitt oss ny kunnskap om design mot forsøpling; at vi i designfasen også kan bidra til å redusere forsøplingsrisiko fra våre produkter. Dette er noe vi definitivt vil ta med oss videre.

Gina vil også være med å bidra til at forsøpling settes på agendaen i Mondelez internasjonalt.

– Vi har store ambisjoner både innen helse og miljø, og jeg opplever at det er handling bak ordene. Vår visjon er “snacking made right”. Det favner blant annet hvordan ingrediensene våre dyrkes, at vi skal ha minimal påvirkning på landskap og miljø, og at emballasjen vår skal gjenvinnes. Her passer tiltak mot forsøpling veldig fint inn.

“*Som produsent må man
anerkjenne at man har et
ansvar fra A til Å*”

Gina Bjerck Heitmann

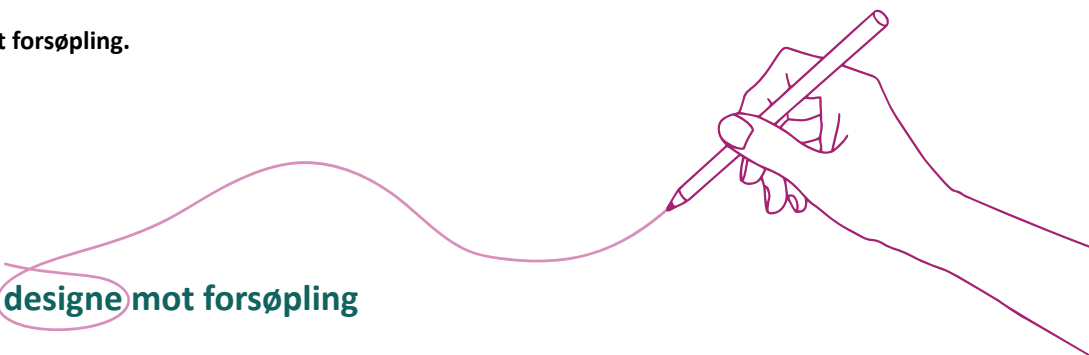


Design mot forsøpling

Emballasje er gjerne designet med tanke på at den skal være lett å åpne. Ulempen med dette er at det ofte fører til at den deler seg opp i flere deler. Da er det lett at en flik, eller kork havner på avveie. Ved å tenke på hvordan vi kan unngå forsøpling når emballasjen utformes, kan vi med enkle grep redusere produktets forsøplingsrisiko.

Ryddeaksjonen ble en tankevekker for mange av Bølgen-deltagerne. Det gjør vondt å se hvor stort forsøplingsproblemet er, ikke minst når selskapene finner egen emballasje på stranda. Det positive er at Bølgen-selskapene nå kan bidra til å redusere forsøplingsrisikoen gjennom å designe både produkter og emballasje mot forsøpling.

Vi snakker om **design mot forsøpling**.



Selskaper som vil **design** mot forsøpling

Orkla Home & Personal Care

har endret både på produkter og emballasje for at de skal være designet mot forsøpling. Et grep de gjorde, var å endre fargen på «3 i 1-flossen» fra hvit til lyseblå.

– Ved å legge til farge på produktet, vil flossen bli mer synlig for den som «mister» den i toalettet eller ut av lomma på vei til jobb. For oss er det viktig at produktene våre ikke havner på avveie, poengterer Strifeldt.

Tanntråden til Jordan har fått ny emballasje. Den består nå kun av en del i papp, noe som både reduserer forsøplingsrisikoen, bedrer kildesorteringen og forenkler gjenvinningen.

I **Orkla Health** har Maxim Gel og CuraMed fått ny emballasje. Gelen til Maxim har fått en *anti-litter cap* og CuraMed kommer nå i en pastilleske.

– Vi har tatt vekk blisterbrettet til halstablettene. Det reduserer forsøplingsrisikoen betraktelig. Både med tanke på selve brettet, men også de små flikene som ofte faller av når du tar en halstablett. Vi oppnår også bedre fyllingsgrad ved emballasjeoptimaliseringen, sier Berg Dørum.

Hennig-Olsen Is har både jobbet med Bølgen-prosjektet og selskapets nye bærekraftsstrategi. Pia Amalie Sundt, prosjektleder bærekraft hos iskremprodusenten, forteller at design mot forsøpling er blitt en del av selskapets

innovasjonsprosess. Skal det utvikles ny emballasje hos Hennig-Olsen Is, skal den også designes mot forsøpling.

NorgesGruppen har også tatt med seg design mot forsøpling-prinsippet. Ane Simonsen, junior fagsjef i NorgesGruppen, forteller at design mot forsøpling vil være ett av flere kriterier når ny emballasje skal utformes.

Mondelez ønsker også å utforske design mot forsøpling og tar det videre globalt under merkelappen design mot miljøpåkjenning.

Når så mange store selskaper integrerer design mot forsøpling i sine prosesser, ser vi at dette tiltaket alene vil kunne ha stor effekt på sikt.

Forsøplingsproblemet

Forsøpling er kort sagt søppel på feil plass, men kommer i mange ulike former. Det kan være alt fra fiskegarn som spøkelsesfisker i Barentshavet til ispapir stappet mellom sprinklene på en benk i parken. Det finnes på land og i havet og er også målt som partikler i lufta. Tar vi ikke grep, vil søppellekkasjen fortsette å øke i det verdensøkonomien omsetter stadig mer og raskere, til skade for naturen og oss selv.

Så hvordan kan vi forebygge forsøpling? Første steg er å vite hvor forsøplingen kommer fra. Her har innsatsen til frivillige ryddere og prosjektet *Dypdykk i plashavet* vært vesentlig for å identifisere de viktigste kildene. Neste steg er å gå i dialog med kildene, og dermed forstå årsaken til at gjenstanden havnet på avveie i utgangspunktet. Med begge puslespillbitene på plass, kan man samarbeide for å finne de

“*Vi har ingen nedarvede oppskrifter, verken fra evolusjonen eller historien; de må skapes underveis*”

Thomas Hylland Eriksen

beste løsningene for å forebygge forsøpling. Det krever kreativitet og kunnskap.

I sosialantropolog Thomas Hylland Eriksens ord: «Vi har ingen nedarvede oppskrifter, verken fra evolusjonen eller historien; de må skapes underveis.» Dette handler Bølgen om.

Videre er det viktig å huske at forsøpling kan skje i hele livsløpet til et produkt, fra det hentes inn nye råvarer til produktet skal gjennom avfallshåndtering. I Bølgen har vi utforsket hva produsenter kan gjøre i de delene av verdikjeden de kan påvirke.

Vi har nemlig langt flere verktøy for å forebygge forsøpling enn å sette ut flere søppelkasser, og noen av disse får dere lese om i dette magasinet.

Ringnes vil unngå forsøpling fra festivaler

I et normalår leverer Ringnes drikkevarer til over 120 festivalkunder rundt om i landet. I Bølgen-prosjektet jobber derfor Ringnes sammen med Øyafestivalen og Pride for å unngå forsøpling fra festivaler.



Gjennom et år har Ringnes hatt anledning til å samle erfaringer fra mange ulike festivaler.

Klimasmarte festivaler

Ett av tiltakene drikkevareleverandøren jobber med, er å utarbeide gode kjøreregler for «Klimasmarte festivaler». Kjørereglene kan på sikt være med å påvirke utendørsarrangementer over hele landet og bidra til at festivaler kan lære av hverandre i større grad enn de har gjort hittil på forsøplingsfeltet.

Egne tiltakspakker for Øyafestivalen og Pride

I tillegg til tiltakspakken for Ringnes, ble det utarbeidet egne tiltakspakker for Øyafestivalen og Pride. Samarbeidspartnerne har utarbeidet spennende konsepter for festivalene, selv om pandemien har bidratt til at de fleste tiltakene er satt på vent.

Emma Bjørke, bærekraftsansvarlig i Ringnes, følger opp Bølgen-tiltakene og dialogen med festivalarrangørene. Hun er veldig glad for at både Øya og Pride ønsker å være med og dele sine erfaringer.

– Det betyr mye. Dette er profesjonelle festivaler som har et unikt bærekraftfokus, påpeker hun.

Pandemien har satt festivalarrangørene noe tilbake når det gjelder å få satt i verk tiltak for å unngå forsøpling.

Tiltaket de har kommet lengst med, er valg av festivalglass. Er det mest bærekraftig å ta i bruk gjenbruks-glass, eller burde man bruke PET-glass som kan material-gjenvinnes etter bruk?

– Svaret på dette spørsmålet avhenger blant annet av festivalens størrelse, varighet og hvor den foregår, sier Bjørke, som ser frem til å jobbe videre med tiltakene fra Bølgen-prosjektet.

Målet er å bidra med kunnskap, slik at arrangører velger en bærekraftig løsning som gir festivalgjengerne god samvittighet til å nyte sin drikke.

– Den innsiktsbaserte metodikken og prosessen Bølgen representerer, har gitt oss et kunnskapsløft om forsøpling. Dere har utfordret oss og fått oss til å tenke nytt.



Foto: Kilian Munch

Det er bare tre ting som skal i do



Essity er et svensk konsern som produserer hygiene-artikler fra kjente merkevarer som Libresse, Libero og Torky.

I Norge har Essity markert seg mot forsøpling med en kampanje om bind og tamponger som havner i do. Kampanjen hadde Libresse som avsender og bidrar inn i Hold Norge Rents dovettarbeid. Det var et godt utgangspunkt for å bli med

på Bølgen, og for å få etablert forsøpling som et tema Essity vil jobbe med framover.

Drømmestart

Katrine Fylling, marketing manager for Libresse, forteller om bakgrunnen for Bølgen-deltagelsen og hvordan dette har bidratt til innsikt og til å intensivere arbeidet mot forsøpling internt.

– Vi ønsket et lokalt samarbeid som vi kunne bruke ut mot våre kunder og internt i Essity. Tanken var at det vil oppleves nærmere og engasjere ansatte på en annen måte enn det vi gjør av miljøtiltak i produksjon og i fabrikkene.



OVERVANN

På strender i Oslofjorden finner vi våtservietter, truseinnlegg, tamponger og rester etter emballasje til bind og tamponger. Hvordan kan det ha seg at det havner der?

Jo, fordi mange ikke er klar over at de ikke skal kastes i do. Til tross for at avløpsvannet blir rensset før det slippes ut i naturen, klarer ikke renseanleggene å fange opp

alt. Ved ekstremvær som flom eller styrtregn oppstår overvann. Dette overbelaster systemet, slik at avløpsvannet slippes ubehandlet rett ut i fjorden.





Det er en tankevekker og er med på å øke innsikten og bevisstgjøringen internt hos oss, sier Fylling.

– Bølgen lot Essity komme nærmere forsøplingsproblemet, særlig under ryddeaksjonen. Vi visste at det var en utfordring med marin forsøpling fra sanitærprodukter, men å se det med egne øyne gjorde at det kom tettere på oss. På ryddeaksjonen vi hadde på Langåra fant vi spor av egne produkter.

Essity vil bruke innsikten og erfaringene fra Bølgen og samarbeidet med Hold Norge Rent til å bygge videre på det interne engasjementet og fortelle om arbeidet i Norge til andre deler av konsernet. De vil også videreutvikle forbrukerkommunikasjonen om forsøpling og forsøplingsrisiko fra egne produkter.



Sammen om å nå målene

Med en portefølje på om lag 4 000 egne merkevarer, 27 000 medarbeidere i egneid virksomhet og butikker i 88 % av landets kommuner, har NorgesGruppen alene store muligheter til å påvirke forbruksmønsteret og få til endring. Unil har ansvaret for NorgesGruppens egne merkevarer og jobber med produktutvikling inkludert valg og design av emballasje. Det var derfor naturlig å ta dem med inn i Bølgen-prosjektet.

Ane Simonsen, junior fagsjef i NorgesGruppen, forteller at både NorgesGruppen og Unil har inkludert arbeid mot forsøpling i sine bærekraftsstrategier og ønsker å gå foran med egne merkevarer når det gjelder bærekraftige produkter og verdikjeder.

– Gjennom Bølgen har vi både fått kunnskap om forsøplingsproblemet og starthjelp til å sette i verk konkrete tiltak for å forhindre forsøpling. Selv om det står i bærekraftsstrategien, er det ikke alltid så lett å vite hvor man skal starte. Her har Bølgen-prosjektet vært helt genialt for oss. Med en tiltakspakke vi

sammen med Bølgen-teamet har utarbeidet spesifikt for UNIL og NorgesGruppen, er det mye enklere å gripe tak i problemstillingen og hvordan vi skal jobbe med forsøpling.

Ane og Einar Aassved Storeide i Unil hadde Bølgen som fast punkt på agendaen hver uke.

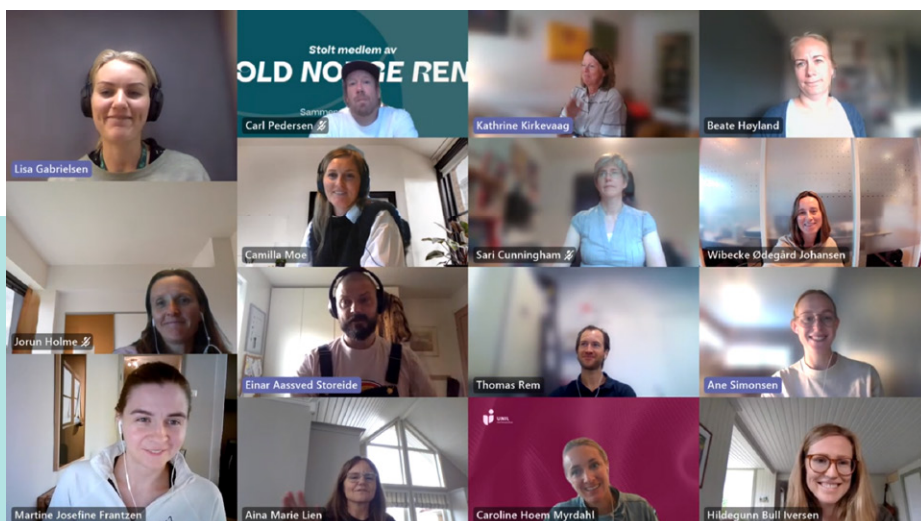
– Vi har jobbet svært tett sammen i prosessen. Bølgen ble også teambuilding på tvers av våre selskaper, forteller Ane. Det er fint å delta på felles prosjekter som engasjerer, og jeg ser veldig fram til å jobbe sammen med Unil om tiltakene framover!

Ane Simonsen

I tillegg til å samarbeide med Unil forteller Ane at de har hatt dialog med både Hennig-Olsen Is og Ringnes for å utveksle erfaringer etter Bølgen. Hun har tro på at det kan komme felles initiativer ut av dette.

– Vi når ikke våre bærekraftsmål alene, vi er avhengige av samarbeid med våre leverandører. Drømmen er at vi skal kunne samarbeide om noen av tiltakene framover, avslutter Ane.

“ Vi når ikke våre bærekraftsmål alene, vi er avhengige av samarbeid med våre leverandører





BØLGENVÆR = SOL OG BLÅ HIMMEL



NorgesGruppen og Unil hadde som ALLE de andre selskapene et fantastisk vær under ryddeaksjonen. Værgudene har stått oss bi på samtlige ryddeaksjoner og gjort ryddeaksjonene til virkelige solskinsdager.



På rett sted til rett tid

Tiltak mot forsøpling implementert i Hennig-Olsen Is' bærekraftsstrategi

Iskrem forbindes med sol og sommer og nytes best utendørs. Det gir høy risiko for at ispapiret ender som forsøpling. For Hennig-Olsen Is er merkevare på avveie en utfordring de ønsker å gjøre noe med og bidra til å finne konkrete tiltak for.

Hennig-Olsen Is kunne ikke timet deltagelsen i Bølgen-prosjektet bedre.

Da de fikk tilbud om å bli med i femtrinnsprosessen, passet det som hånd i hanske med deres interne planer.

Målbare og konkrete tiltak for å redusere forsøpling

Selskapet planla en ny prosess rundt bærekraftsstrategien og startet arbeidet med å se på hvordan de kan forebygge forsøpling.

“ Vi er kjempefornøyde med å ha fått lov til å være med på Bølgen

– Hva har vært det viktigste bidraget fra Bølgen-prosessen inn i arbeidet med bærekraftsstrategien?

– Det må være å få ekspert-hjelp fra Bølgen-teamet til å komme frem til konkrete tiltak tilpasset Hennig-Olsen Is. Det har gjort at vi har fått målbare og konkrete tiltak som skal bidra til å redusere forsøpling, sier Pia Amalie Sundt

Sundt, prosjektleder bærekraft i Hennig-Olsen Is.

Design mot forsøpling – en del av innovasjonsprosessen

For Hennig-Olsen Is er et av de konkrete tiltakene å innlemme design mot forsøpling i innovasjonsprosessen. Skal selskapet endre på emballasjen, skal den gjennomgås for unødvendige fliker og smådeler, og de vil se på muligheten for å redusere emballasjen uten å forringe kvaliteten og øke faren for forsøpling.

– Hva synes du har vært det beste med Bølgen-prosessen?

– Det må være at både bærekraftsteamet og flere fra ulike deler av organisasjonen var med på ryddeaksjonen på Stokken. Det å se med egne øyne hvor stort forsøplingsproblemet er, gjorde noe med oss både som gruppe og som privatpersoner.





Foto: Frida Neverdal

– Dessuten ga det oss en felles eierskapsfølelse til utfordringene – og til løsningene. Det har igjen bidratt til at det er lettere å samarbeide om tiltakene i etterkant. Så vi er kjempefornøyde med å ha fått lov å være med på Bølgen, sier Sundt.

Pia Amalie Sundt synes det var tungt å finne emballasje til egne merkevarer under ryddeaksjonen på Stokken. Foto: Frida Neverdal



VI TAR BØLGEN FOR SKJÆRGÅRDSTJENESTEN

Skjærgårdstjenesten har vært en viktig bidragsyter i Bølgen-prosjektet, spesielt under en pandemi med en to-metersregel å følge. De har sammen med Frelsesarmeens båt Othile og Oslofjordens Friluftsråds båter fraktet oss ut til strendene i Oslofjorden og Kristiansand.



Kontinuerlig innsats uten pekefinger

Ved å delta i Bølgen ønsket Buskerud Storsenter å få nye innspill og ideer til hvordan de kan møte forsøplingsutfordringer ved senteret. Hvordan kan senteret gå fra å plukke søppel til å hindre at forsøpling oppstår?



Kan 170 millioner kunder få bedre kunnskap om forsøpling?

Som del av Citycon har Buskerud Storsenter en stor aktør i ryggen som eier og drifter hele 36 kjøpesentre i Norden og i Baltikum. Med 170 millioner besøkende hvert år er Citycon den største kjøpesenteraktøren i Norden.

Citycon har allerede en tydelig bærekraftsprofil. De har mål om å bli klimanøytrale innen 2030 og jobber med å «Breeam-in-use» sertifisere alle sentere. Nå vil Buskerud Storsenter fortelle om sin forsøplingsreise til konsernet. Det kan komme 170 millioner besøkende til gode i flere land.

Fra søppelplukking til forebygging

Et ønske var å engasjere både leietakere, butikk-ansatte og kunder til å bidra i arbeidet mot forsøpling. Ett av tiltakene som skal iverksettes er å invitere kaffeutsalgene til å gi rabatt til ansatte som stiller med egen kopp. På sikt kan ordningen utvides til også å gjelde senterets kunder. Slik kan avfallsmengden, og forsøplingsrisikoen, reduseres betraktelig.

Sneip og snus er en annen utfordring det skal tas tak i. Basert på innsikt i hvordan besøkende bruker røykeplassene i dag kan det legges til rette for røykeplasser som er lyse og trivelige nok til at folk bruker dem, og med god avfallshåndtering slik at snus og sneip kastes riktig.

Det skal også gjennomføres en pilot med utvalgte butikker som tilbyr kundene utpakkingsdisk slik at de kan legge igjen stor emballasje i butikk.



Bygge team gjennom arbeid mot forsøpling

Anne Edvardsen, Marketing Activation Specialist i Citycon, forteller at Bølgen-prosjektet har skapt mye engasjement i ansattgruppa.

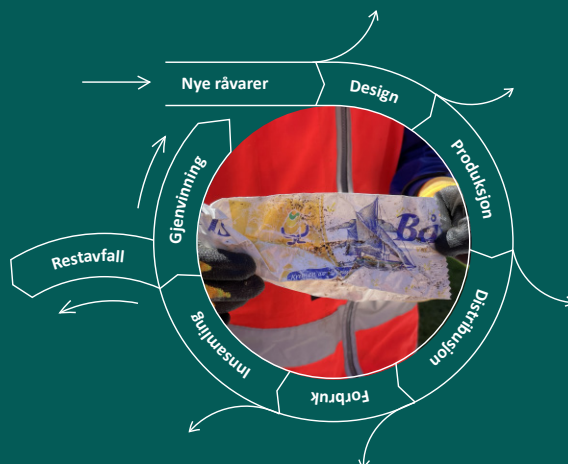
– I tillegg til å få nye verktøy og innspill til arbeidet mot forsøpling har dette vært god teambuilding for oss. Nå ser vi fram til å involvere leietakere og butikk-ansatte i arbeidet og skape et felles engasjement som vi også skal nå ut til våre kunder med, sier Edvardsen.

FORSØPLINGSLIVSSLØPET

Alle produkter har en viss risiko for å ende som forsøpling. Risikoen øker for hver av disse faktorene:

1. Produktet blir til avfall utendørs eller underveis
2. Det er et engangsprodukt eller-emballasje
3. Produktet har oppfattet lav verdi
4. Produktet er eller oppfattes som organisk eller nedbrytbart
5. Det eksisterer barrierer til riktig håndtering (lovgivning, manglende insentiver og infrastruktur)

Gode grep er derfor å se på mulighetene for å endre på en eller flere av disse faktorene og slik redusere forsøplingsrisikoen.



13 selskaper og organisasjoner har valgt å bli en del av løsningen og tatt Bølgen for å forebygge forsøpling av forbrukeravfall. Sammen utgjør vi en forskjell og bidrar konkret til å nå FN's bærekraftsmål.

Les mer om prosjektet på bolgenprosjektet.no

