

Forankringsredskab Beskrivelse og evaluering

Test: Evaluering af Grønne Butikker

Kommune: København

Kategori: Ordning, Virksomheder

Målgruppe: Butikker, cafeer, restauranter m.v.

Kontaktperson: Thomas Johannesen

Projektkategorier

Projektet kategoriseres i en af følgende kategorier:

- Event
- Information/Kampagne
- Netværk/Organisering
- Pris/Pulje
- Projekt
- Ordning

Tidshorisont

Projektbeskrivelse

Ordningen Grønne Butikker startede i 2005 og er en del af Københavns Miljønetværk. Københavns Miljønetværk er et frivilligt forum for virksomheder der ønsker at arbejde aktivt med miljøforbedringer.

Formål

Det er formålet at hjælpe butikker i Københavns Kommune med at arbejde med forskellige aspekter af butikkens miljøpåvirkning med henblik på at gøre miljøbelastningen mindre i butikkerne. Ordningen hjælper samtidig med til at markedsføre og synliggøre de grønne butikker.

Mål for projektet

Ved hjælp af en tjekliste at få butikkerne til at forpligtige sig til miljøtiltag som kan gøre miljøbelastningen fra butikkerne mindre.

Tidsramme

Ordningen har fungeret siden 2005. Hver butik forpligtiger sig til hvert år over en 3 årig periode, at vælge fem indsatser fra tjeklisten.

Målgruppe

Detailhandlen, cafeer, restauranter i Københavns Kommune.

Ressourceforbrug:

Samlet ressourceforbrug:

- Rekruttering af ca. 100 deltagere,
- Afholdelse af 2 gå hjemmøder
- Et besøg hos hver deltager
- Vejledning

Til nævnte aktiviteter er der afsat 1 ½ årsværk

Københavns Miljønetværk stiller organisation til rådighed. Butikkerne indbetaler hver kr. 500 - 3000 (afhængig af antal ansatte)

Aktiviteter

Københavns Miljønetværks aktiviteter i forhold til Grønne Butikker.

1. Alle butikker der er tilmeldt ordningen har i foråret 2006 fået et besøg af en miljømedarbejder fra Københavns Miljønetværk. Ved besøget er der opgjort status for indsatsområder og hvilke indsatsområder der planlægges arbejdet på indenfor det kommende år.
2. Alle butikker får ved indmeldelsen i ordningen tildelt en kontaktperson som de kan trække på.
3. Butikkerne kan trække information fra Københavns Miljønetværks hjemmeside.

4. Der har været planlagt 2 temadage (inspirationsmøder) i trekanten i Miljøkontrollen i 2006 hvor alle deltagerne har været inviteret.
5. Derudover har alle deltagerne mulighed for at kunne deltage i Københavns Miljønetværks øvrige aktiviteter.

Testbeskrivelse

- Formål med testen

Det er formålet at evaluere på om ordningen forankre miljøarbejdet blandt Grønne Butikker.

- Mål

1. Der opgøres på hvor mange indsatser butikkerne har arbejdet på det første år.
2. Derudover er der gennemført interview af medlemmerne for at få afdækket deres holdning til forankring.

Tidsramme

Evalueringen udføres i januar/februar 2007.

Aktører og initiativtagere

Københavns Miljønetværk står for ordningen Grønne Butikker i Københavns Kommune.

Konsulentfirmaet Catinét har stået for den praktiske udførelse af evalueringen ved interview og afrapportering.

Center for Miljø står for afrapportering i forhold til Lifeprojektet.

Aktiviteter i forhold til evalueringen:

1. Spørgerammen er udarbejdet af Center for Miljø.
2. Der er udført 3 dybdeinterview med henblik på udvikling af spørgerammen.
3. Der er 100 deltagere i Grøn Butik ordningen (på interviewtidspunktet i februar 2007) og alle er kontaktet af Catinét. 33 har deltaget i interviewet.
4. Resultatet af undersøgelsen har været fremlagt på møder i Københavns Miljønetværk, herunder styregruppemøde. Resultatet har været præsenteret på Dogme2000 efterårskonference 2007. Endelig skal resultatet bruges til udvikling af forankringsaspekterne i ordningen.

Evaluering

[Link til spørgerammen](#)

[Link til rapport](#)

Forankringsperspektiverne

Herunder præsenteres resultatet af en interviewundersøgelse der er udført med deltagerne i ordningen Grønne Butikker. Spørgsmålene er udformet på baggrund af de 8 forankringsperspektiver¹:

Oplysning/information

Københavns Miljønetværk har mange års erfaring med at arbejde med forankring af miljøarbejdet blandt virksomheder og har derfor relativt hurtigt kunne rekruttere nye medlemmer og indsamlet og bearbejde informationer og videreformidlet målrettede informationer til de Grønne Butikker.

Oplysning/information mellem deltagere og Københavns Miljønetværk sker bl.a. gennem:

- Kontakt mellem kontaktperson i Københavns Miljønetværk og butikken,
- Deltagelse i arrangementer,
- Udveksling af erfaringer mellem deltagerne,
- Københavns Miljønetværks hjemmeside.

Københavns Miljønetværk har ydet en stor indsats for at rekruttere nye medlemmer og undersøgelsen bekræfter, også at hovedparten af medlemmerne er blevet rekrutteret gennem en aktiv indsats fra netværket

Til vores overraskelse viste undersøgelsen også at brug af hjemmesiden var relativt lav. Vi var overrasket fordi vi viste at mange af de nye medlemmer havde meldt sig ind gennem netværkets hjemmeside så de i hvert fald i den forbindelse havde brugt hjemmesiden. Men dette opfattede de sandsynligvis ikke som brug af hjemmesiden. Det relative lave forbrug af hjemmesiden kan også skyldes at deltagerne dels lige har haft besøg af netværkets kontaktperson så de måske ikke havde brug for de store informationer og at de derudover også kunne kontakte deres kontaktperson i netværket direkte pr. telefon.

Det viser sig at netværkets tilbud om arrangementer m.v. har en høj prioritet blandt medlemmer og at medlemmerne også fremover gerne vil deltage i aktiviteterne.

Arrangementerne bruges som erfaringsudveksling og vidennetværker blandt medlemmerne. Tid opstilles igen som en barriere for ikke at deltage - især blandt butikker med få ansatte. Disse finder det svært at afsætte ressourcer fra butikken, da det i yderste konsekvens betyder, at de evt. må lukke butikken i det pågældende tidsrum.

Ejerskab for aktørerne

Det er væsentligt for ordningens fremtid at få medlemmerne til at knytte ejerskab til ordningen. Om de har knyttet ejerskab til

ordningen kan bl.a. vises ved at medlemmerne stiller forslag til udvikling af ordningen og ved at reklamere for ordningen.

Undersøgelsen har stillet 6 spørgsmål til forankringsperspektivet "ejerskab for aktørerne" og resultatet viser at allerede efter det første år af ordningens eksistens har medlemmerne i vid udstrækning knyttet ejerskab til ordningen.

Det kan bl.a. ses at mange (ca. 25%) er interesseret i udvikling af ordningen og er kommet med forslag til nye initiativer i ordningen. Det er også karakteristisk at medlemmerne mener at der er det rette fokus i ordningen og at ordningen er ambitiøs nok (ca. 60 %) Derudover har ordningen et godt ry og medlemmerne vil gerne reklamere for ordningen.² (67 %) Mange butikker er blevet mødt meget positivt fra kunderne pga medlemskab.

Holdningsdannelse

Det er igennem holdningsdannelsen (udveksling af oplysning/erfaring) der kan ændres holdninger til en mere miljørigtig adfærd.

En forudsætning for at holdningsdannelse/ændringen kan ske i denne sammenhæng er at kunder og leverandører er opmærksomme på at ordningen eksistere.

For at få dette belyst er der stillet spørgsmål til om butikkerne m.v. tror at kunderne kender ordningen.

Lidt over halvdelen af de adspurgte, er af den opfattelse, at deres kunder er bevidste om butikkens medlemskab i Grøn Butik ordningen. I relation til dette er det et begrænset antal, som har oplevet en reaktion hos kunderne. I de tilfælde, hvor der har været reaktioner, har disse været positive (40 %).

Handlekompetence og handlemuligheder

Grønne Butikker giver konkrete anvisninger i hvorledes deltagerne skal agere for at handle mere miljørigtigt.

For at undersøge deltagernes handlekompetence og handlemuligheder er ændret efter det første år er der stillet spørgsmål til om de har ændret vaner i en mere miljørigtig retning.

Samlet set kan vi se at de aktiviteter der er sat i værk i ordningen Grønne Butikker allerede efter det første år af ordningens eksistens har vist at der er sket væsentlige holdningsændringer samt at ordningen har medført udvidelse af handlemuligheder og handlekompetencer for deltagerne. Undersøgelsen viser at der er gode udviklingspotentialer i forhold til leverandører.

Spredning, netværksdannelse og "ringe i vandet"

Om der er sket spredning og netværksdannelse det første år har vi i denne undersøgelse valgt at belyse i forhold til om der er kommet nye/flere kunder i butikken eller nye/andre leverandører.

Gevinsten af ordningen, set i forhold til nye kunder, er endnu ikke en succes, idet kun en lille del (15 %) har opnået positive relationer til netop kunder på baggrund af ordningen. Og de få succeshistorier, der vedrører dette knytter sig til netværksrelationer - hvor medlemmerne imellem har kunnet gøre brug

af hinanden.

Organisering/rammer - evaluering

Grønne Butikker er organiseret under Københavns Miljønetværk og bruger netværkets organisation og kontaktpersoner og kan derved trække på organisationens erhvervede erfaringer og ekspertise. Medlemmerne kan bruge Københavns Miljønetværks hjemmeside hvis de skal informeres/stille spørgsmål til Grønne Butikker.

Af den tidligere nævnte tjekliste fremgår hvilke indsatsområder medlemmerne kan vælge imellem og selv beslutte hvilke indsatser de vil arbejde med hvert år (udover de obligatoriske det første år). Medlemmerne har allerede efter det første år haft besøg af deres kontaktperson og det er aftalt hvad hvert enkelt medlem skal arbejde med det første år. Forløbet er 3 årig. Som beskrevet ligger organiseringen/rammer rimeligt fast.

Medlemmer har i undersøgelsen svaret at de har været tilfredse eller meget tilfredse med miljømedarbejderbesøg i deres butik og at de er blevet mødt med professionalisme og miljømedarbejderne har været engagerede og givet svar på konkrete spørgsmål. Der er ligeledes tilfredshed med de valgte indsatsområder og medlemmerne mener ikke at ordningen er for dyr.

Måleeffekt

Ud fra interviewene er der foretaget en opgørelse af dels hvor langt hver enkelt Grønne Butik er nået af tjeklistens indsatsområder og dels hvor mange butikker der har arbejdet med mere end 5 indsatser det første år.

Undersøgelsen viser at alle 33 butikker det første år opfylder kravene om at de som minimum skal have arbejdet med 5 indsatser.

Derudover viser undersøgelsen at 19 butikker har arbejdet med flere indsatser end de påkrævede 5 det første år.

Evaluering

Vurderinger og anbefalinger

Vurderinger

Alle butikker har efter det første år opfyldt kravene og 19 butikker har arbejdet med flere indsatser end nødvendigt.

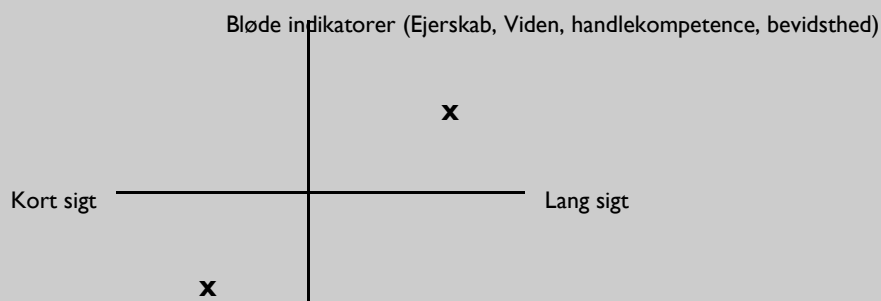
Undersøgelsen viser at ordningen Grønne Butikker som etablereet i Københavns Miljønetværks regi er velegnet til forankring af miljøarbejdet blandt detailhandlen, restauranter m.v.

Anbefalinger

Undersøgelsen har resulteret i følgende anbefalinger:

- Undersøgelsen viste at medlemmerne gerne vil have at arrangementerne også holdes lokal i stedet for kun i Center for Miljø hvilket bl.a. begrundes med at medlemmernes mere naturligt har et tilhørsforhold til lokalområdet.
- Undersøgelsen har givet anledning til overvejelser om hvad der skal ske når medlemmet har opfyldt alle indsatserne. Det er bl.a. foreslået at ordningen udvikles med flere indsatser.
- Undersøgelsen har givet anledning til overvejelser om niveauet for ordningen eventuelt skal hæves.
- Informerer de Grønne Butikker om hvem der er medlemmer af ordningen også af tilsvarende ordninger i andre kommuner. Flere har udtrykt ønske om at vide hvem der er medlemmer i andre kommuner så de kan få kontakt til fx butikker indenfor samme branche.
- Vi skal være opmærksomme på målgrupper der måske ikke er så fortrolige med computere.
- Fælles kampagner for fx en branche af butikker for at give deltagerne en fællesskabsfølelse og bedre markedsføring.
- Bedre til at informere om hvor de Grønne Butikker bliver eksponeret.

Forankringsmodel - Hvordan er projektet placeret i modellen



¹ Undersøgelsen skal samtidig bruges til at udvikle ordningen ud fra erfaringer der er indhentet det første år.

² Tallet dækker over usikkerhed i bl.a. kædebutikker om hvorvidt de enkelte afdelinger må sætte klistermærket op.

Hårde indikatorer (Besparelse på el, vand varme m.v.)

Forklaring til figur

Figuren viser at Ordningen Grønt Diplom sikre miljøeffekter og at der ligger store udviklingspotentialer hvis ordningen kontinuerligt udbygges og udvikles.

