

Way out West

”Plast och mikroplast – hur löser vi utmaningarna?”

Plast och mikroplast - hur löser vi utmaningarna?



Introduktion

Under 2019 har Lugerinc AB genomfört projektet “Way out West” med stöd från Naturvårdsverket för att se över hur festivaler kan minska plastanvändning och föra samman olika musikarrangörer för att utmana leverantör till att nyttja ett mer hållbart sortiment. Projektet bestod av 5 delar; en blueprint(1) för att skapa samverkan för mer hållbara alternativ för festivaler, ett sätt att göra sambeställningar(2) för mer hållbara

produkter, ta fram underlag för 5 nudging-punkter(3), producera ett app-spel(4) samt boka en panel(5) till Way out West 2020.

Introduktion	1
Bakgrund	3
Genomförande	4
Blueprint	5
Globala Målen för Hållbar Utveckling	5
Kategorisering och enkelhet	6
Sambeställning - mallar och verktyg	7
Appspel	8
Tidsplan	9
Nudging	9
Paneller till Way out West	10
Resultat	10
Behov och kunskap	10
Diskussion/lärdomar/förslag på ytterligare åtgärder	11

Bakgrund

Lugerinc AB har över 15 års erfarenhet av att skapa hållbara arrangemang. Drivkraften bakom att skapa festivaler har alltid varit visionen av ett samhälle där de sociala och kulturella aspekterna är grundstenar för att vi ska kunna växa som människor i symbios med naturen.

Way out West har sedan starten både vågat och utmanat vad som är möjligt för en festival. Ett exempel på detta är att festivalen var världens första regelrätta musikfestival att uppnå ISO 20121-certifiering. Men mest känt är att festivalen 2012 beslutade sig för att bli köttfri, vilket genererade en samhällsdebatt som nådde långt utanför Slottsskogen i Göteborg. Detta är några bevis för att Way Out West både är en samlingsplattform för makthavare och influencers, men även att de facto påverka den nationella och ibland internationella debatten som krävs för att nå de miljömål både Sverige och EU antagit.

I dagsläget så har Sveriges samlade musikfestivaler många hundratusentals besökare varje år. Festivaler och andra arrangemang är ett viktigt verktyg för en den regionala stadsutveckling som konstant strävar efter en attraktivitet och identitet. Festivalbesökare för också med sig pengar som spenderas i den lokala ekonomin samt intresset för evenemanget spiller dessutom över till regionens varumärke och kan leda till framtida turism och investeringar (*Tommy D. Andersson, 2019 Riksidrottsförbundet Rapport_12_web_04*).

Samtidigt som vi vill påverka samhället i stort så arbetar vi fortlöpande med leverantörer och regioner för att uppnå nya normer och praxis i leverantörsled för att bli mer hållbara och klimatsmarta. Senaste projektet inom Way out West var att bli klimattransparent under 2019 års festival. Detta var ett aktivt val för att förmedla data till allmänheten just för att sätta press på oss själva samt belysa de funktioner där det är svårt, i alla fall i dagsläget, att sänka vårt egna klimatavtryck.

Inför detta projekt så har vi identifierat två områden som vi ser oss skyldiga att proaktivt arbeta med för att vi och, i förlängningen, Sverige ska nå de klimatmål vi antagit. Dels för att påverka besökaren att göra den i viss mån radikala omställning som krävs men även att

förflytta vår egen bransch till att vara en plattform som är en del av lösningen istället för problemet. Men hela tiden med devisen att förenkla - det ska vara lätt att göra rätt.

Genomförande

Tack vare Naturvårdsverkets finansiering har vi kunnat fokusera på dessa utmaningar och jobbat med extern expertis där vår interna kunskap varit bristande för att kunna göra kritiska avvägningar under genomförandet. Vi märkte också att arbeta parallellt med alla delmoment har varit en tillgång för att navigera rätt och alltid sätta festivalen och dess besökare i centrum.

Allteftersom vi diskuterat både med vår nationella rådgrupp och på internationell nivå har vi identifierat en stor komplexitet kring att praktiskt arbeta med dessa frågor. Det handlar både om normer och upparbetad branschpraxis som måste uppdateras, men även att varje del av en festivals uttryck blir en symbolhandling gentemot både besökare och såklart det egna klimatavtrycket. Många arrangörer jobbar i dagsläget mer aktivt inom andra områden (vilket självklart också är bra) såsom social hållbarhet och biologisk mångfald mfl och tiden för att jobba med fler delar samtidigt är en ekonomisk och tidsmässig utmaning. Många arrangörer inom festivalsverige jobbar inte på heltid med sin verksamhet och då kan det vara svårt att prioritera tiden för att jobba med flera hållbarhetsutmaningar samtidigt. Oftast väljer festivalen ett tema som de fokuserar på likt "Dare to Care" som leds av vår branschorganisation Svensk Live¹.

Vad vi har identifierat under detta genomförande är att festivaler har olika behov eller möjligheter när det kommer till plast och engångsartiklar. Det ser väldigt olika ut kring beställningar och handhavanden kring framförallt mat och dryck. Vems ansvar är det då att beställa mer hållbara alternativ? Är det arrangören (festivalen) eller krögaren/underleverantören (den som sköter driften av mat och dryck på festivalen)?. Det vi generellt noterade i samband med detta är att ett kompetenslyft är både efterfrågat och nödvändigt för arrangörer och underleverantörer.

¹Dare to Care är ett utbildnings- och kommunikationskoncept som arbetar för trygga miljöer utan sexuella övergrepp i livemusikvärlden och samhället i stort
<http://www.svensklive.se/daretocare/>

Här behövs en bred ansträngning som är lättillgänglig för målgruppen och smalnar av all den fakta och forskning som finns. Informationen behöver vara enkel och attraktiv för att börja sin kompetensutveckling inom plast och engångsartiklar med. Förhoppningsvis är det endast *en* rejäl kraftansträngning som behöver göras (för målgruppen) under en kortare period för att vi ska kunna börja kopiera varandra och fasa ut många av de icke-miljövänliga alternativen som används idag.

Blueprint

Efter möten med vår referensgrupp har det utkristalliserats två primära behov för vår målgrupp av denna blueprint:

1. Att med en stark igenkänning kunna sätta sig in i den kunskap som finns. Det är svårt, komplext och i många fall finns inte tiden för arrangörer att sätta sig in i olika typer av materialbeteckningar eller för den delen uppdatera sig på de bästa alternativen på marknaden. Det är svårt för många att avsätta tid för att utvecklas inom denna del av hållbarhetsarbetet.
2. Det är ofta inte arrangörens huvudsyssla att sköta logistik och försäljning av mat och dryck på en festival, som oftast arrangeras endast 2-3 dagar varje år. I många fall läggs mat och dryck på entreprenad, där krögarna som utför uppdraget i sin tur ansvarar över personal, tillstånd, material mm. Vilket leder till att arrangören själv inte nödvändigtvis har en stor inblick i vad som beställs och används, och ibland inte heller hur det avfallssorteras.

Globala Målen för Hållbar Utveckling

Vi har kommit fram till att grunda vårt arbete i 4 av de 17 Globala Mål för Hållbar Utveckling. De mål vi väljer att fokusera på för denna Blueprint är:

- 7 - Hållbara Energi för Alla
- 11 - Hållbara Städer och Samhällen
- 12 - Hållbar konsumtion och produktion
- 17 - Genomförande och Partnerskap.

Vi har valt bort Mål 14 - Hav och Marina Resurser för att detta är en bieffekt då de flesta festivaler inte angränsar direkt till hav och sjö samt är egna slutna system, där det mesta av hur avfallet kontrolleras och tas om hand. Vi har även uppmärksammat 9 st produkter som angår de flesta arrangörer och har ett starkt symbolvärde när det kommer till upplevelsen av festival:

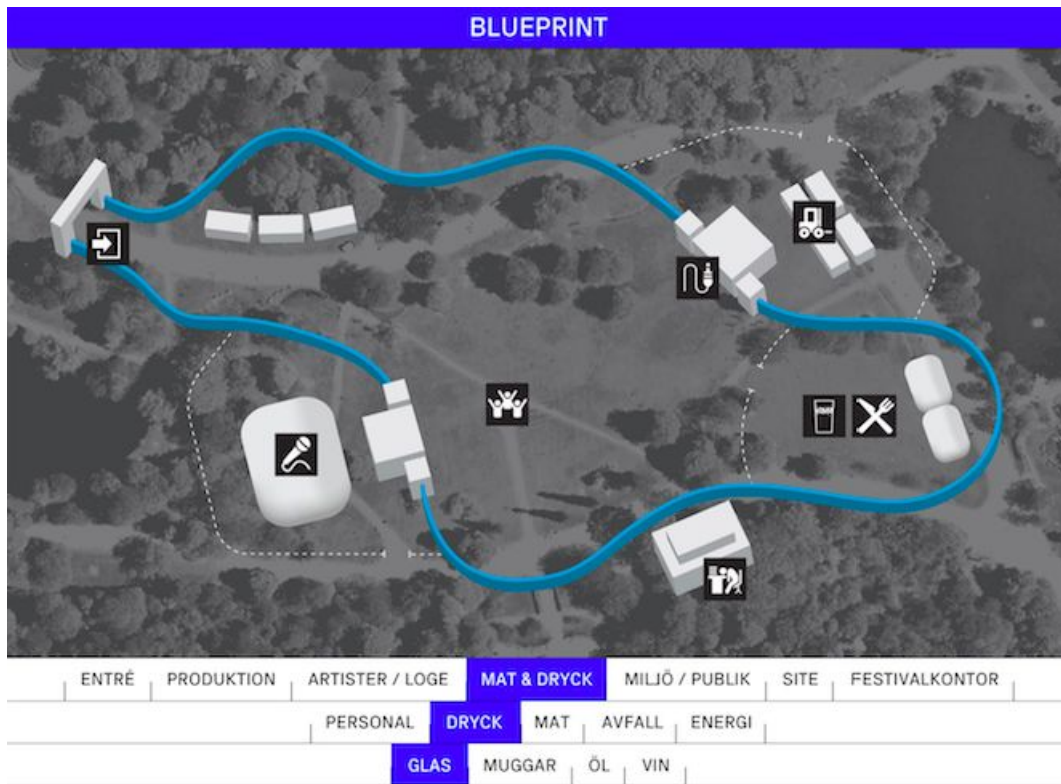
- Kall dryck
- Varm dryck
- Vinglas
- Drinkglas
- Sugrör
- Tallrikar och bestick
- Personalkläder
- Festivalarmband
- Ponchos

Kategorisering och enkelhet

För att göra denna blueprint relevant för arrangörer som berörs av plastprodukter vill vi ha låga trösklar och en enkel navigering för att hämta den samlade kunskap som finns inom branschen (se bilaga 1 & 2 för exemplifiering). För att visuellt attrahera denna målgrupp så har vi valt att leka med den traditionella festivalkartan. Där vi markerar ut olika områden för ett enkel sätt att hitta sin individuella väg till relevant information. De områden av en festival som vi valt ut är:

OMRÅDEN

- Entré
- Produktion
- Artister / Loge
- Mat & Dryck
- Miljö / publik
- Site
- Festivalkontor



Inom varje område finns det olika användningsmoment av plast och engångsartiklar. Samtidigt används samma material och produkter inom flera olika områden enligt ovan. Därför behöver vi olika vägar till relevant information genom flödesschemat, men där grunddatan är densamma. Exempelvis används Glas av både Mat & Dryck, Produktion och Festivalkontoret.

I arbetet med Blueprint har vi först genomgått en grundutbildning i nudging genom PBM och Niklas Laninge. Detta för att få verktygen och angreppssätten att med enkla medel och enkel struktur maximera nytta och användning. Därefter påbörjades ett arbetet med referensgruppen som innefattade festivalerna Storsjöyan, Brännbollsyan, Eksjö Stadsfest och Paraply Produktion (Hasslöfestivalen, Karlskrona Skärgårdsfest). Där utarbetade vi riktlinjer för vilken information som är viktigast att få tillgång till, ton och språk, samt många fler uppslag som uppstod under våra digitala möten.

Tanken med en Blueprint är att den ska fungera som ett mindre wikipedia för alla som är anslutna till Svensk Live som även kommer vara med skribenter och kan utveckla innehållet efter lanseringen. Så det blir en levande plattform. Detta gäller både ny kunskap som blir

tillgängliga inom olika områden, samt erfarenheter som enskilda arrangörer samlar på sig. Databanken är självklart fri för alla vilket vi hoppas kommer sänka tröskeln tillräckligt låg för att skapa en stor hållbarhetsgrund för arrangörer att stå på.

I bilaga 1 och 2 har vi även visualiserat två områden i kunskapsträdet ner till ämnesområdena Glas och Energi. Tonen, kortheten och urvalet är menat att vara ett tydligt ställningstagande för arrangörer ska kunna ta till sig den kritiska information de behöver inför olika typer av beslut vid beställningar. Men även för att sänka sitt egna koldioxidutsläpp och bidra till den stora omställningen som vi måste påskynda. Källhänvisningar finns självklart alltid med under varje område och kategori.

Vi har valt att lägga vår egna festivalkarta överst i denna blueprint för att alla arrangörer är vana med den typen av design och kan på ett enkelt sätt navigera sig vidare utifrån det vardagliga arbetet med att skapa evenemang.

Efter tester på både medarbetare och andra arrangörer har detta upplägg visat sig vara det mest tillfredsställande, då vi även har "korsrelaterade" ämnen, där det som tidigare nämnt går att komma till samma grundinformation genom flera vägar. Den färdiga sidan kommer att publiceras mot slutet av året enligt plan, även om erfarenheterna från Way Out West 2020 då inte kommer att finnas med. Men i och med att det är en levande hemsida så kommer informationen uppdateras löpande under de kommande åren.

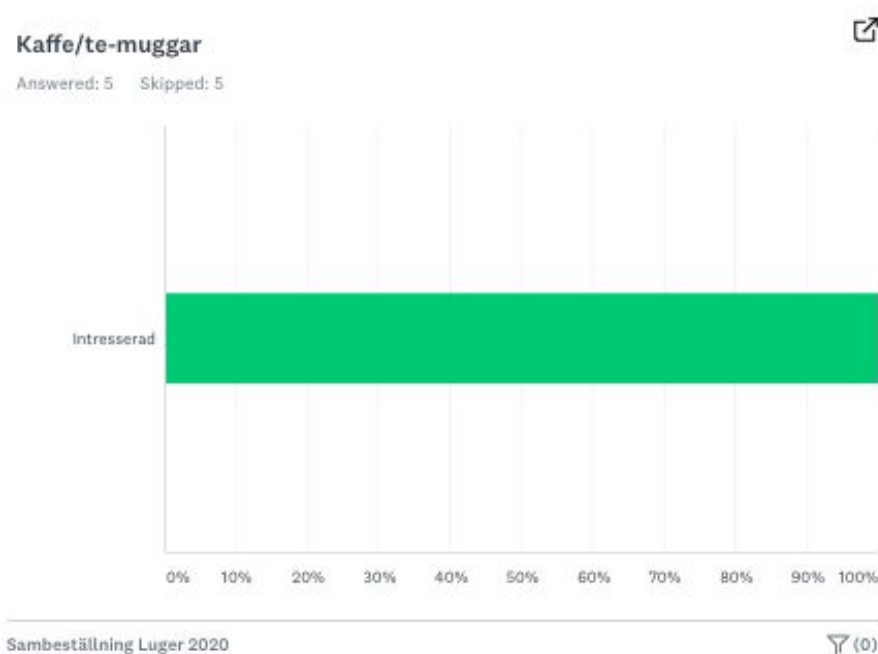
Sambeställning - mallar och verktyg

Till att börja med gjorde vi en undersökning med Svensk Lives medlemmar (229 st) för att se hur stort engagemang och intresse det finns kring att göra en sambeställning för att kunna nå en kritisk massa och därigenom kunna påverka leverantörer. Vår ambition med detta var för att leverantörerna ska kunna erbjuda mer hållbara produkter, men också att påvisa viljan att lägga arrangörernas resurser på dessa alternativ. Resultatet blev tyvärr ett lågt antal medverkande (4,4%), trots flera påminnelser, där bara hälften av respondenterna uttryckte intresse för sambeställning.

Med detta skulle det således både bli svårt att nå en kritisk massa samt att lyfta frågan tillräckligt högt på vår dagordningen. Men tack vare denna information så blev vi tvingade att se över varför intresset var så lågt kring dessa frågor. Tillsammans med

referensgruppen för Blueprint kom vi fram till att arrangörer inte har varken tid eller möjlighet att påverka i den stora enhetliga grad som krävs för att förflytta underleverantörer till att erbjuda mer hållbara alternativ eftersom beställningar är komplexa i geografisk placering, kvantitet, tid för offerthantering m m.

Här är ett utdrag från undersökningen kring en fråga om intresse fanns för att skapa ett underlag för sambeställning av kaffe/te-muggar av leverantörer: Det var alltså 5 st av 229 som valde att medverka i undersökningen. Detta är ett alldeles för lågt antal för att skapa en kritisk massa att jobba vidare med.



Under arbetets gång insåg vi att få till en sambeställning är mer komplext än vad vi trodde och vi valde därför att komma upp med nya idéer runt samma problemställning. Vi landade då efter diskussioner med referensgruppen i att ta fram en typ av Pocket Guide för enkla och snabba rekommendationer i form av en nedladdningsbar plastguide. Dessutom initiera ett framtagande av mallar och bilagor för beställningar från underleverantörer, där riktlinjer och rekommenderade materialspecifikationer finns med.

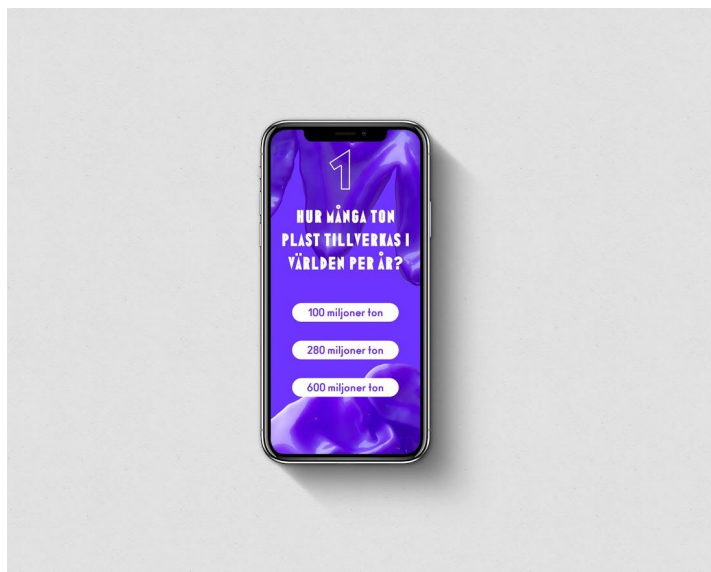
I Bilaga 3 finns ett utkast på Pocket Guide. Den är medvetet enkel i sin utformning för att sätta ljus på det viktiga, de tydliga punkter kring plast rekommendationer samt de allmänna och kort hållna Bullet Points vi tagit fram för baksidan. Det här är ett enkelt och

friktionsfritt sätt att komma åt förändring enligt både lärdomarna inom nudging samt de diskussioner som förts inom referensgruppen. Till detta har vi tagit fram två exempel på offertförfrågningar (bilaga 6 & 7) för att kunna hjälpa till i beställningsförfaranden där kunskap och terminologi saknas alternativt att det handhas helt och hållet av en underleverantör/konsult. Ett sätt att hjälpa till att ställa frågorna, om än enkla, som är viktiga för både miljön och att kunna visa utåt att man tar dessa frågor på allvar. Enkla verktyg, men ack så viktiga.

Med hjälp av vedertagna sammanställningar gjorda av t ex Naturskyddsföreningen och RISE kring plast och dess inverkan på miljön kommer vi utveckla ett system (grönt = bra att använda, gult = ok att använda, rött = dåligt att använda) för olika plastprodukter.

Under Sweden Live (årlig arrangörsträff) i Västerås den 22/1 så arrangerade vi en panel kring detta projekt. Vi rubricerade den till: "Från ångestmoln till handling - Vad gör vi som arbetar med livemusik?" Medverkande i panel och med kortare presentationer var Per Grankvist (Viable Cities), Niklas Jonsson (Way Out West/Luger), Simon Strandvik (Greentime) samt moderator Joppe Pihlgren (Svensk Live). Det här var ett strategiskt val för att undersöka om vår nya inriktning istället för sambeställning och det övriga arbetet som gjordes inom hela projektet.

Appspel



Appspelet har tagits fram tillsammans med Stagecast samt vår nuvarande designbyrå Leon & Chris. Designen följer festivalens grafiska profil och spelet kommer finnas med under en flik i menyn i appen. Spelaren kommer inte att behöva registrera sig, då vi vill nå så många som möjligt som ska känna sig välkomna att spela spelet. Spelet har byggts webbaserat och kommer sedan integreras i WoW-appen. Detta innebär att det är möjligt att introducera spelet till vår publik även utanför appen om vi skulle vilja. Varje spelrunda kommer att bestå av 7 frågor, och dessa är alltid frågor som inte dykt upp tidigare för spelaren (såklart beroende på hur många gånger du spelat, det finns ett slut även på frågorna). Frågorna handlar främst om hållbarhet, plast och miljö men även om musik och kultur, och presenteras med tre svarsalternativ. Efter spelrundor ser du var du hamnade på topplistan och där går det även att se vem som varit bäst under veckan som gått eller månaden som gått beroende på vilken längd vi ställer in. Den som har bäst resultat efter spelperioden kommer att vinna ett pris i form av biljetter eller produkter från våra partners. I bilaga 5 finns hela presentationen och spelflödet presenterat.

Nudging

Vi genomförde ett stort projekt tillsammans med PBM och Niklas Laninge för att ta fram nudginginsatser till Way Out West 2020. Allt detta finns beskrivet i bilaga 4. De insatser av dessa som vi väljer att gå vidare med kommer implementeras i WOW 2021 istället.

Paneler till Way out West

Under december och januari fördes en mängd samtal kring internationella namn för att medverka i en panel under Way Out West. Inriktningen var tänkt att spinna vidare på nudging och minskad plastanvändning, där vi också skulle kunna presentera ett par av initiativen vi gjort. Då dessa samtal inte kunde konkretiseras i en klar bokning innan Covid-19 började påverka beslut och då Way Out West i slutändan inte kan genomföras 2020 återbetalar vi den delen av stödet.

Sen kom Covid-19

Under slutfasen av detta projekt så drog Coronapandemin över världen och vi har blivit utmanade på alla plan. Vår festivalverksamhet och denna utredning grundar sig nästan helt på att människor samlas och att våra erbjudanden är att förenkla deras behov för att få så bra fysisk upplevelse som möjligt. Detta har såklart påverkat oss och hela industrin fundamentalt. Med den nuvarande rekommendationen kring att inte samla fler än 50 personer gör framtiden för oss och våra kollegor oerhört oviss. Men vi jobbar hårt för att vara livskraftiga till pandemin är över och tror på att vi och alla andra arrangörer får stor användning av det här projektet till sommaren 2021 istället.

Resultat

Den röda tråden vi identifierat (för alla inblandade) är ett starkt behov av att brygga över mellan kunskap och erfarenhet i denna komplexa bransch som festivalarrangörer befinner sig i. En bransch där budget/utfall och tid alltid är en bristvara. Många arrangörer har till dags dato fokuserat på större direkta projekt för att bli mer hållbara. Men de är oftast inte så konkreta för besökaren (jämfördhet, energi, mm.). Vi har respekt för att de stora bromsklossarna inom detta arbete med fler projekt samtidigt inom de Globala Målen för

Hållbar Utveckling är just tid och resurser. Därför tror vi starkt att vår Blueprint kommer vara en bra kunskapskälla för att snabbt kunna ta mer hållbara bättre beslut utan att behöva studera olika rapporter alltför djupt initialt.

Under slutskedet av detta projekt har vi även initierat en frekvent dialog med Riksidrottsförbundet för att samarbeta kring underlag som kan underlätta inte bara för musikfestivaler utan även inkludera idrottsevenemang. Då vi noterat att behoven och utmaningarna är de samma inom idrottsevenemang samt att de även har en gedigen kunskapsnivå på nationellt plan och i många fall använder sig av samma underleverantörer.

Genom att bredda vår Blueprint till fler så kommer vår verktygslåda ha större och snabbare påverkan på både branschens norm och utmana leverantör till att nyttja ett mer hållbart sortiment. Självklart kommer vi byta ut startsidan för blueprinten till ett generellt idrottsevenemang men att fakta och källor kommer vara de samma.

- *Det är ett mycket spännande projekt och Riksidrottsförbundet jobbar fortsatt vidare för att tillsammans försöka skapa en gemensam kunskapsdatabas i Blueprint där även idrotten ska få en enkel och snabb hjälp för att utveckla hållbarhetsarbetet för evenemangen, säger Leif Johansson, projektledare Centrum för idrottsevenemang.*

Sambeställningen har utvecklats i och med det svaga intresset för den första hypotesen och inriktningen. Med vår Pocket Guide som vi tagit fram samt med de första offertmallarna har vi mött det som från övriga branschen istället efterfrågats. Dessa har en stor utvecklingspotential och något som kan både förenkla för arrangörer och förhoppningsvis leverera snabba och mer hållbara resultat.

Inom nudging har vi genom ett extensivt arbete med våra konsulter nått fram till flera intressanta och konkreta genomförandepunkter. Vi har även lärt oss mycket av grunderna inom disciplinen samt använt dem inom alla områden inom hela projektet; från Blueprint, via sambeställningsutvecklingen, till hur appspelet utformats. Nudginginsatserna är också mätbara, vilket gör att resultaten blir lättare och mer effektiva att kommunicera vidare både inom branschen och utanför den.

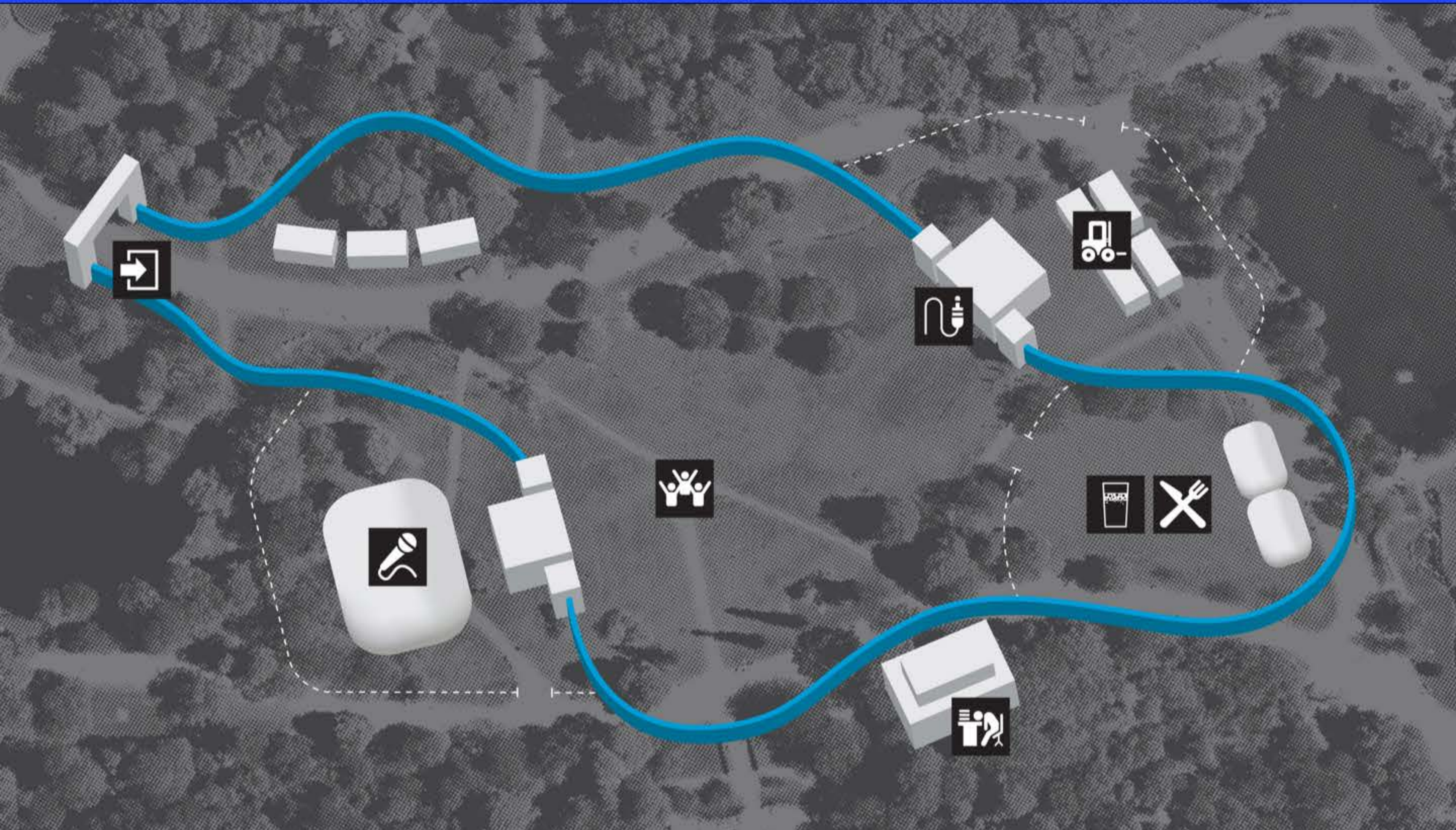
I Appspelet har vi fokuserat på design och användarvänlighet på samma sätt som i vår Blueprint för att målgruppen ska ha hög igenkänningsfaktor och skapa entusiasm vid

förstagångsanvändning. Vi har också möjligheten att kunna få data om hur kunskapsnivån förändras över tid, vilket gör det till ett mycket spännande projekt att följa vid lanseringen. Vi har som tidigare sagt också fått använda oss av de kunskaper vi fått vid nudgingarbetet med PBM, vilket vi tror ska öka användningen och upplevelsen av spelet och därigenom också höja kunskapsnivå och intresse hos alla användare av spelet.

Symbolvärde och nästa steg

Vi har även insett att dessa engångsprodukter som vi valt att fokusera på att byta ut har ett starkt symbolvärde. Vi är medvetna om att andra delar inom festivaler har större direkt miljöpåverkan. Men det handlar lika mycket om nudging av besökare som bransch. Genom att påvisa fysiska exempel som t ex drop-in plast så kan vi även påvisa att vi inte behöver gå ner i kvalitet eller bryta den återvinningscykel som är framtagen för att sänka festivalers klimatpåverkan (6.4, Det går om vi vill SOU-201884).

Detta genomförande har redan skapat resonans mellan olika typer av arrangörer och att jobba med nudging har varit enormt lärorikt för att sätta vår erfarenheter i en kontext där vi nu har en klar riktning framåt. Vi har redan nu både påbörjat tvärdisciplinära samtal och känner att efterfrågan från övriga medlemmar inom Svensk Live har ökat. Fler har fått förståelse av symbolvärdet i dessa produkter och många inser att vi alla kan göra en stor skillnad i leverantörsled, men även gentemot de många hundratusentals besökare vi når under ett år. Genom detta har vi redan nu förberett ett upprop inom vår egna bransch att till 100% sluta till erbjuda och använda engångs-ponchos på nästa års sommarfestivaler. Flera festivaler har redan sagt sig stå bakom detta. Detta betyder att vi redan nu kommer nå minst 150 000 besökare med detta budskap till sommaren 2021. Vi kommer också påbörja informationsträffar inom branschen för att sprida kunskapen av delar i vår Nudging-rapport och uppmana fler att använda den, men även ta fram fler fysiska exempel för besökare utifrån deras lokala möjligheter.



ENTRÉ	PRODUKTION	ARTISTER / LOGE	MAT & DRYCK	MILJÖ / PUBLIK	SITE	FESTIVALKONTOR
		PERSONAL	DRYCK	MAT	AVFALL	ENERGI
			GLAS	MUGGAR	ÖL	VIN

GLAS

Flergångsansvändning är bäst! Vanligt glas är också bra om det finns tillgängligt lokalt (produkten, inte materialet). Det finns glas att hyra eller köpa. Och de kan antingen diskas av er själva eller av den ni hyr av. Se bara till att de tål många diskningar utan att behöva ersättas. Diskanläggningar (finns också med tillhörande container) kan hyras in eller om ni har möjlighet att låna eller hyra in er på ett storkök under evenemanget. Många skolor har väldigt bra möjligheter och är ofta stängda under sommarmånaderna. När du beställer dina produkter – förkortningarna nedan brukar alltid stå med under material. Och PLA är EJ fossilbaserad plast = bra!

MATERIAL

Olika plaster har olika egenskaper. Rekommendationer utifrån användning:
 Flergångsansvändning: Vanligt glas eller glas gjorda helst av PLA, efter det PE, PP.
 Engångsansvändning: Glas av plasterna PLA, CPLA och PET.
 Undvik alltid tillsatsen BPA (Bisfenol A) som är hormonstörande.

BURK

Aluminiumburken har funnits på marknaden länge och har en hög återvinningsgrad. Livscykelanalysen ser bra ut för materialet om det återvinns till fullo, men det krävs väldigt stora mängder energi i tillverkningsprocessen.

FLASKA

Glasflaskor är väldigt tunga och ger ett mycket högre koldioxidavtryck vid transport än vad plast gör, därför bör riktigt glas undvikas. Måste ni använda flaskor är PET det bästa valet.

Fakta om plaster: Naturskyddsföreningen
 Studie om livscykelanalys PET och Aluminium

LÄS MER:

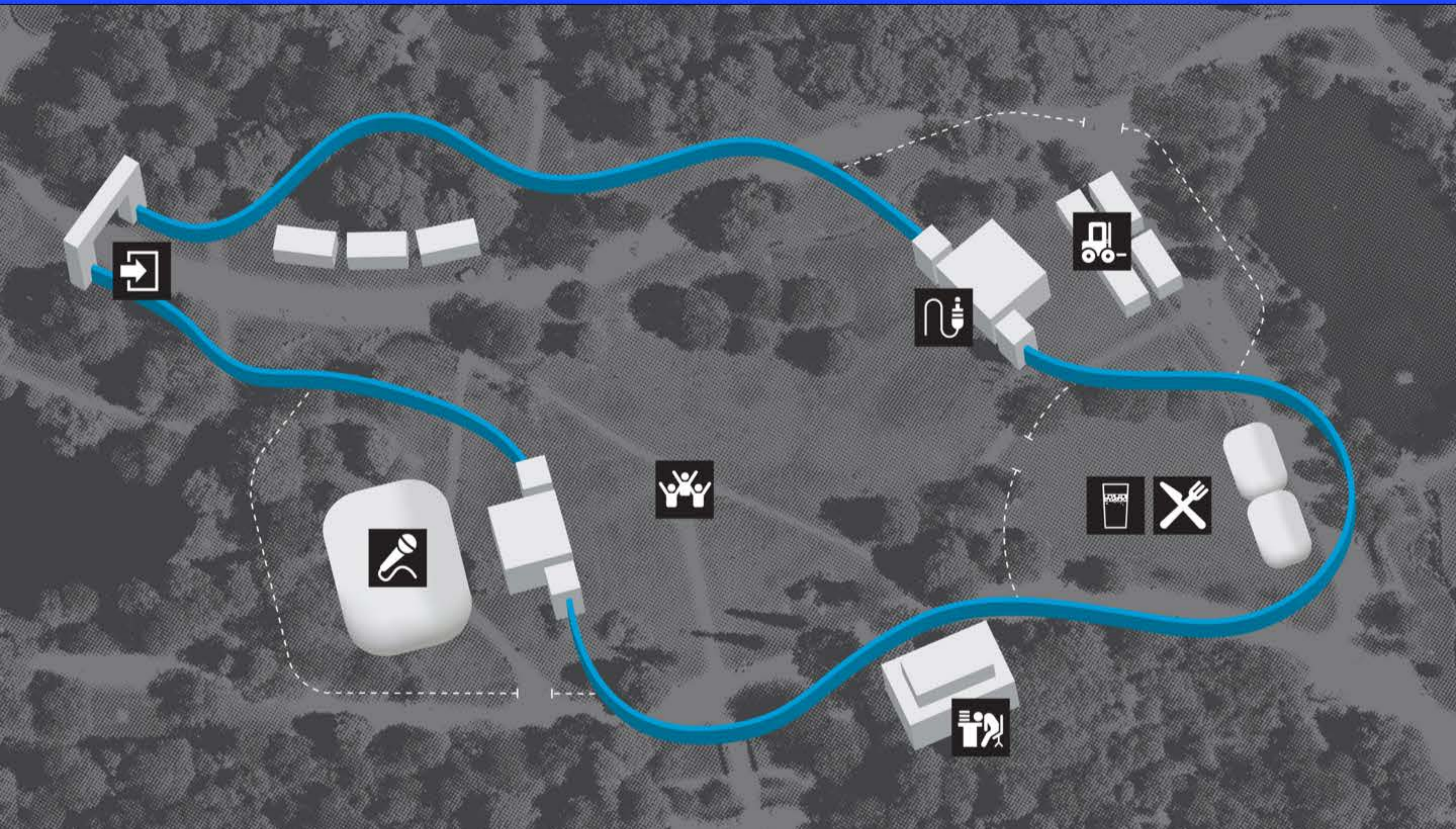
ARTISTER / LOGE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam volutpat pulvinar sapien, sit amet tincidunt ante porta quis. Sed condimentum hendrerit rutrum. Maecenas ornare sem et sodales consequat.

LÄS MER:

MILJÖ / PUBLIK

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam volutpat pulvinar sapien, sit amet tincidunt ante porta quis. Sed condimentum hendrerit rutrum. Maecenas ornare sem et sodales consequat.



ENTRÉ	PRODUKTION	ARTISTER / LOGE	MAT & DRYCK	MILJÖ / PUBLIK	SITE	FESTIVALKONTOR
	PERSONAL	DRYCK	MAT	AVFALL	ENERGI	

ENERGI

Förnyelsebar energi i det fasta nätet har den minsta klimatpåverkan. I många områden längre från bebyggelse eller när det gäller el till scener där känsligheten för strömavbrott är högre behövs ofta generatoraggregat. Det här är en stor källa till avtryck under tillfälliga evenemang varför bra val inom detta kan ge stor effekt på det totala avtrycket.

GENERATORER

Används ofta på tillfälliga arrangemang. Tänk bara på att parera toppar och bottnar för att inte använda lika mycket el. Det påverkar både miljön och ekonomin positivt att inte ha full effekt under hela arrangemangstiden.

FAST EL

Fast el går att få från förnyelsebara energikällor och är därför det miljömässigt mest attraktiva valet. Däremot kan det i många områden vara en omöjlighet att koppla upp sig mot det fasta nätet. Men om möjligheten finns – försök använda er av denna till de verksamheter där ett strömavbrott inte har för stora konsekvenser, som en avbruten konsert till exempel.

KABLAGE

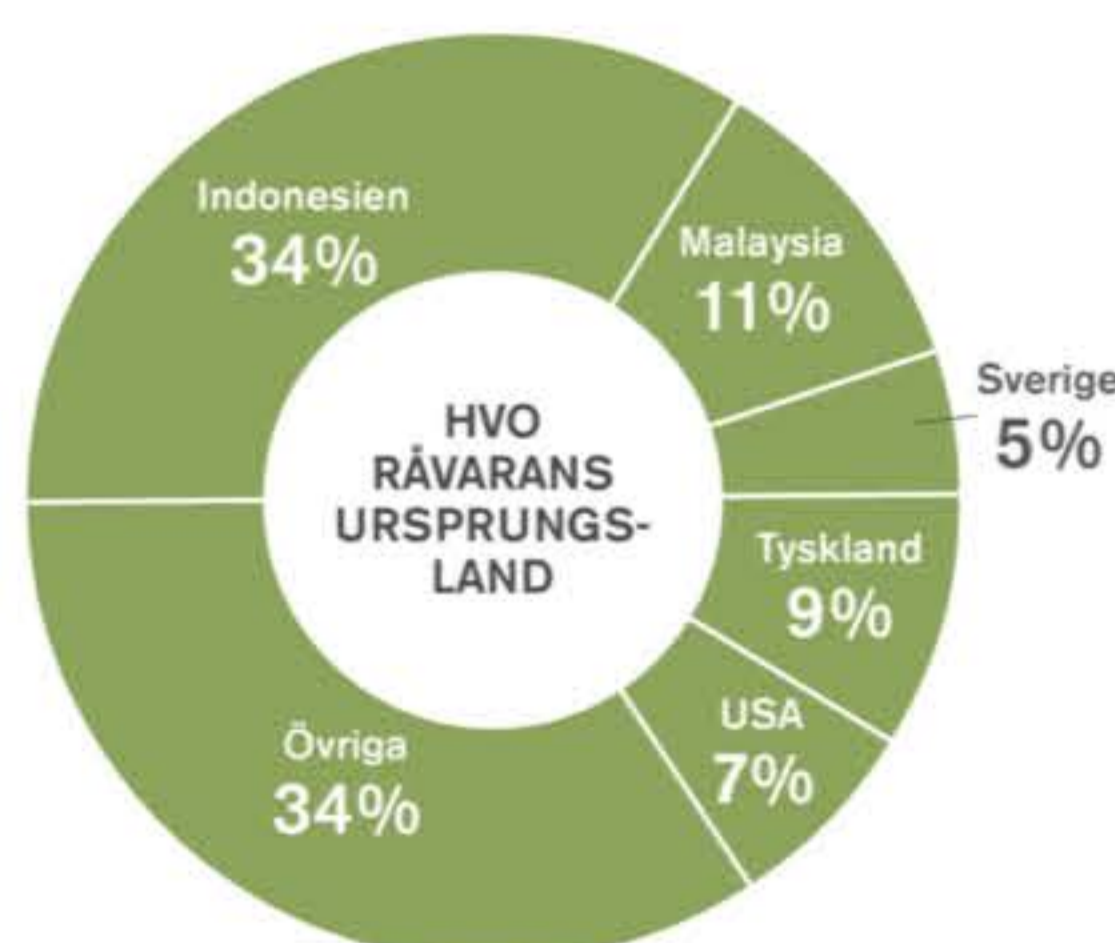
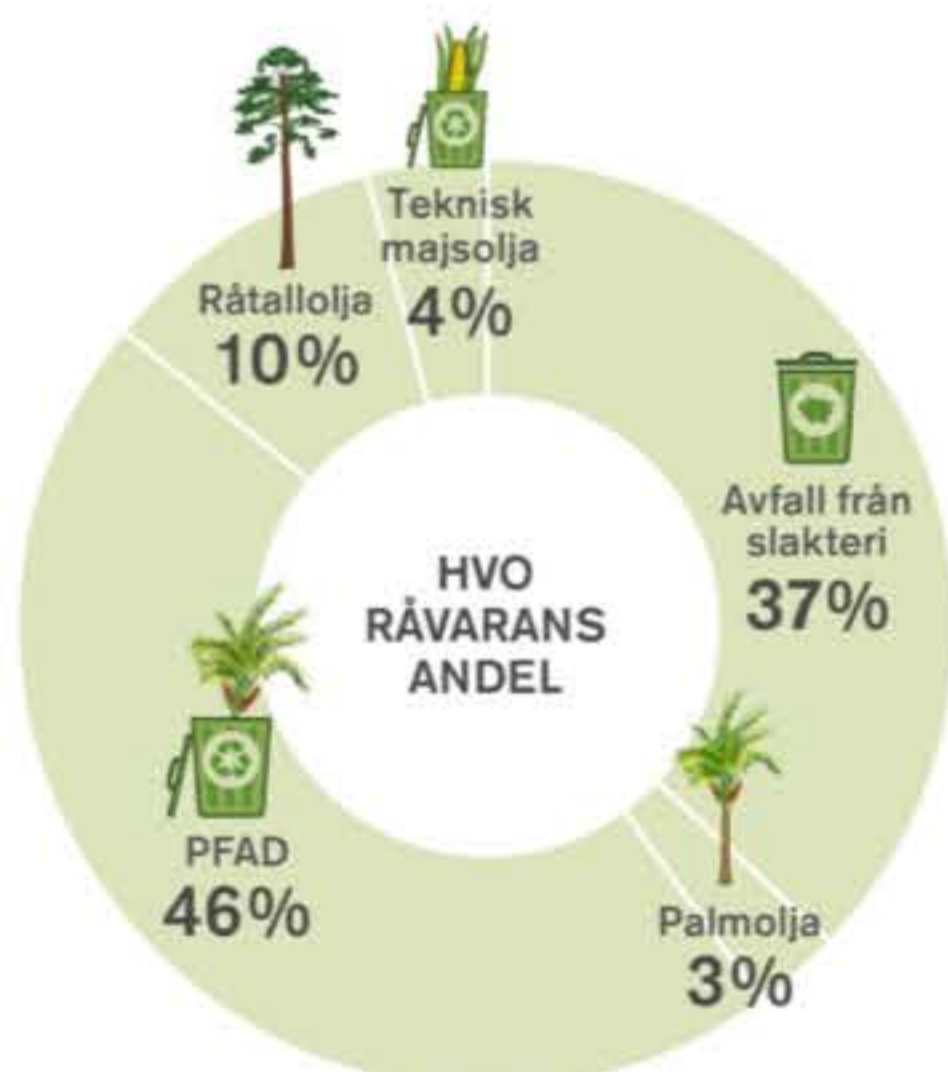
Att ha en elkarta med tydliga uträkningar på vilken kapacitet som behövs på alla olika elberoende platser kan göra stor skillnad ekonomiskt och miljömässigt vad gäller användande av kapacitet. Dessutom är kablage sällan gjord av bra plast varför en mindre åtgång av dessa är ytterligare en möjlig miljövinst. Så håll gärna koll på antal meter kablar som måste dras på ert område.

BRÄNSLE

Det finns generatorer som drivs med vanlig bensin eller diesel. Detta är dock inte bra miljöval. Använd istället något mer miljövänligt drivmedel. Nedan finns två bättre varianter.

Ecopar: En dieselolja som minskar koldioxidutsläppen med mellan 30 och 50% jämfört med vanlig diesel. Även andra gifter minskas i stor grad.

HVO: En diesel som är gjord på förnyelsebara råvaror, varav det mesta kommer från slaktavfall och matavfall. Koldioxidutsläppen minskar med upp till 90% gentemot vanlig diesel. Se bara till att det inte ingår palmolja.



LÄS MER:

AVFALL

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam volutpat pulvinar sapien, sit amet tincidunt ante porta quis. Sed condimentum hendrerit rutrum. Maecenas ornare sem et sodales consequat.

LÄS MER:

MAT

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam volutpat pulvinar sapien, sit amet tincidunt ante porta quis. Sed condimentum hendrerit rutrum. Maecenas ornare sem et sodales consequat.

Nudgeinterventioner på Way Out West 2020

- Psykologiska drivkrafter för att påverka festivalbesökarens beteenden i rätt riktning

Bakgrund

Way Out West har åtagit sig att göra en rad insatser som alla syftar till att påverka sin publiks beteende kopplat till plast innan, under och efter festivalen 2020. Som en del av detta arbete har de tagit hjälp av beteendepsykologer på PBM för att skapa fem så kallade nudgeinterventioner vars syfte är att påverka festivalbesökarens plastanvändning.

Arbetet som presenteras i denna rapport har bestått av följande faser:

- En akademisk översikt kring den senaste forskningen på beteendebaserade interventioner med direkt relevans för plast och avfallshantering
- En medskapande workshop med relevanta personer ur festivalledningen, med syfte att kartlägga problem och identifiera områden där insatser kan förväntas ha både god effekt och hög genomförbarhet
- Identifiering av fem lämpliga nudgeinterventioner

Akademisk översikt – beteendepsykologiskt perspektiv på plastfrågan

Vad är utmaningen?

Pahl och Wyles (2017) har beskrivit tre distinkta perspektiv på ”den mänskliga sidan” av plastkonsumtion: Människor bidrar till problemen (genom slöseri och nedskräpning), upplever de negativa konsekvenserna (ffa. av nedskräpning), och bidrar till lösningar på problemen. De två senare perspektiven är minst lika avgörande som det första att beakta vid arbete för hållbar omställning. Trots allt är det en majoritet av urbana människor i Sverige och många andra länder som prioriterar miljöfrågor högt och har värderingar och attityder som mer eller mindre starkt stödjer hållbar omställning (De Groot & Steg, 2007; Milfont & Duckitt, 2010; Schultz & Zelezny, 1999; Whitburn et al., 2019). Att appellera till gröna värden har under senare tid utvecklats till en central affärsstrategi inom många branscher (Bartlett, 2011; Joye et al., 2010; Munshi & Kurian, 2005; Pearson & Henryks, 2008) då de flesta människor värderar produkter och upplevelser som uppfattas som naturliga och miljövänliga mer positivt än de som uppfattas ha mindre naturliga egenskaper eller ursprung (Haga et al., 2016; Sörqvist et al., 2015). Samtidigt fortskrider ohållbara konsumtionsmönster. Forskare inom flera olika forskningsfält har kommit till slutsatsen att det mest centrala problemet är att de positiva konsekvenserna av hållbara beteendialternativ tenderar att vara avlägsna i tid och rum samt opersonliga, medan hållbara beteendialternativ ofta medför små men omedelbara och personliga negativa konsekvenser för individen i form av extra fysiologisk eller psykologisk ansträngning, tidsåtgång, monetär kostnad, eller liknande (jfr. Ajzen, 1991; Kahneman et al., 1993; Nyborg et al., 2016; Ostrom, 2000; Van Lange & Joireman, 2008). Därför bör fokus i förändringsarbete ligga på att skapa bättre förutsättningar för hållbart beteende (Byerly et al., 2018; Sörqvist & Langeborg, 2019; Steg & Vlek, 2009; Thøgersen, 2005).

Nudging innebär att implementera enkla, icke-tvingande strategier för att öka tillgängligheten till, uppmärksamheten på, och attraktiviteten av att göra bättre val (Byerly et al., 2018). Utgångspunkten är att människors beteende sällan regleras av helt rationella överväganden utan också av sådana faktorer som när, hur och av vem olika alternativ presenteras. Steg och Vlek (2009) har tagit fram en stegvis, systematisk process för arbete för hållbar beteendeförändring, som sammanfattas i Figur 1.

- I. Vilka beteenden bör bli föremål för intervention?
 - 1. Identifiera beteenden som har betydande negativ miljöpåverkan
 - 2. Utvärdera vilka av dessa som skulle kunna påverkas med de medel som står till buds
 - 3. Samla in baslinjedata på beteendet
 - 4. Identifiera vilka användargrupper som ska påverkas
- II. Vilka faktorer reglerar beteendet?
 - 1. Upplevda kostnader och vinster
 - 2. Moral och normer
 - 3. Känslor
 - 4. Kontextuella faktorer
 - 5. Beteendevanor
- III. Vilka rimliga interventioner borde vara mest effektiva?
 - 1. Informationsstrategier (kunskap, normativa budskap, social facilitering...)
 - 2. Strukturella strategier (tillgänglighet och attraktivitet, reglering, prissättning...)
- IV. Vilka effekter har interventionen?
 - 1. Förändringar i reglerande faktorer
 - 2. Förändringar i målbeteendet
 - 3. Förändringar i miljökvalitet
 - 4. Förändringar i livskvalitet

Figur 1. En stegvis, systematisk process för arbete med hållbar beteendeförändring. Efter Steg och Vlek (2009).

Forskning inom miljöpsykologi och relaterade fält har under de senaste cirka 40 åren producerat och testat ett stort antal teoretiska modeller för att förklara och påverka människors agerande i miljöhänseende. Klöckner (2013) syntetiserade dessa modeller genom en meta-analys av 56 olika dataset, och kunde konstatera att de faktorer som har enskild och direkt påverkan på beteendet i en given situation är människors *vanor* (hur de brukar agera), deras *intentioner* (hur stark avsikt de har att agera på ett visst sätt i den aktuella situationen), och deras *upplevelse av kontroll* (i vilken mån de upplever sig ha tillfälle och förmåga att agera enligt sin intention i den aktuella situationen). Andra faktorer som ofta lyfts fram i diskussioner om hållbar omställning, så som värderingar, kunskaper, attityder, och sociala och personliga normer är relativt svåra att påverka och de har bara indirekta effekter på beteendet (Blamey, 1998; Klöckner, 2013; Schwartz & Howard, 1981; Steg & De Groot, 2010). Att de har indirekta effekter innebär att de behöver aktiveras i en given situation för att påverka beteendeintentionen och därigenom det faktiska beteendet.

Vem kan påverkas?

För att aktivera de faktorer som ligger bakom en intention att agera miljömässigt hållbart i en given situation så bör situationen arrangeras så att den tydliggör följande fyra aspekter (se Klöckner, 2013): 1) att det finns ett konkret problem, 2) vilka konsekvenser olika ageranden får, 3) att individen är ansvarig för sitt val, och 4) hur hen ska gå till väga för att agera rätt eller undgå att agera fel. Endast en relativt liten subgrupp med mycket djupt befästa värderingar och kunskaper kan förväntas agera miljövänligt i frånvaro av sådan aktivering, och trots att det kräver en större investering av personliga resurser (t.ex. ansträngning, tid, pengar) (Thøgersen, 2006). På den andra änden av skalan finns också en liten subgrupp som har befästa värderingar i motsatt riktning och som endast skulle agera miljövänligt under mycket stark påverkan. Viss forskning (t.ex. Jylhä & Akrami, 2015) tyder på att delar av det mer omställnings skeptiskt inställda befolkningssegmentet (som främst utgörs av konservativa män) skulle kunna göras tillgängliga för påverkan om budskap formulerades utifrån hur beteendeförändring kan möjliggöra vidmakthållande av den rådande ordningen. Ett exempel skulle kunna vara budskap

om att en övergång till mindre miljöskadligt bränsle kommer göra att du kan fortsätta köra bil lika mycket som vanligt.

För att nå maximal effekt till rimlig kostnad bör dock interventioner främst inriktas på att aktivera hållbara beteendeintentioner och förenkla miljövänligt beteende hos den stora grupp som har omställningspositiva värderingar (och som därför kan aktiveras) men som saknar ett djupt befäst och vanemässigt miljöengagemang (och som därför behöver aktiveras).

Hur bör kommunikationen utformas?

Det aktuella forskningsläget tyder på att det i allmänhet är mest effektivt att förmedla skriftliga eller verbala budskap om hur människor bör agera i *proskriptiv* form (se Tabell 1) (Farrow et al., 2017), alltså budskap där fokus ligger på hur en kan undgå att göra fel (t.ex. ”släng inte skräp på marken!”). Sådana budskap är relativt lätta att ta till sig eftersom de förmedlar konkreta riktlinjer för beteendet, till skillnad från *preskriptiva* budskap där fokus ligger på hur en bör göra för att göra rätt (t.ex. ”källsortera ditt skräp!”) och som tenderar att bli vagare och kräva mer komplex kognitiv bearbetning. Genom att kombinera proskriptiva och preskriptiva budskap kan så kallade ”*foot-in-the-door*” fenomen (se Beaman et al., 1983; Burger, 1999) utnyttjas, genom att ett initialt proskriptivt budskap kan förmå många att besluta sig för att utföra den relativt enkla handlingen att ta med sitt avfall till anvisad plats, och som väl där via preskriptiva budskap kan förmås att även utföra den mer komplexa handlingen att källsortera avfallet korrekt.

Som beskrivs och exemplifieras i Tabell 1 kan normerande budskap också särskiljas utifrån hur de formulerar den styrande normen (Farrow et al., 2017). *Deskriptiva* budskap utgår från hur majoriteten agerar (t.ex. ”80% av WoW-besökare källsorterar”) och anses verka framför allt genom att förenkla beslutsprocesser genom att tydliggöra vad som är vanligast och därför troligen enklast eller effektivast i situationen. *Injunktiva* budskap utgår istället från hur majoriteten tycker om olika beteenden (t.ex. ”WoW-besökare värnar om miljön”) och anses verka genom att tydliggöra hur en behöver agera för att befästa eller höja sitt sociala anseende, eller för att undgå att skämma ut sig, i den aktuella sociala kontexten. I situationer där människor är kognitivt belastade eller nedsatta så som i folkmassor och i komplexa beslutssituationer, samt i situationer där människors beteende är mindre känsligt för påverkan av sociala normer så som under stress eller berusning, förstärks effekten av deskriptiva budskap samtidigt som effekten av injunktiva budskap försvagas (Melnik et al., 2011; Morris et al., 2015). Deskriptiva budskap är dock bara effektiva om följsamheten med det önskvärda beteendet är relativt hög i den aktuella populationen (Schultz et al., 2007): De fyller en normaliserande funktion där fler börjar bete sig enligt vad som uppfattas som typiskt, vilket för vissa kan innebära en negativ förändring.

Tabell 1. Normerande budskap: Beskrivningar och exempel på budskap utifrån deskriptiv vs injunktiv respektive preskriptiv vs proskriptiv formulering. Efter Farrow et al. (2017).

	Preskriptiv (Vad en borde göra)	Proskriptiv (Vad en borde låta bli)
Deskriptiv (Hur andra agerar)	”80% av WoW-besökare källsorterar – källsortera ditt skräp!”	”80% av WoW-besökare källsorterar – släng inte skräp på marken!”
Injunktiv (Hur andra tycker)	”WoW-besökare värnar om miljön – källsortera ditt skräp!”	”WoW-besökare värnar om miljön – släng inte skräp på marken!”

Åtagande, uppföljning och belöning

I många sammanhang har det visat sig effektivt att förmå människor att göra ett åtagande på förhand kring hur de ska agera (Byerly et al., 2018). Det fungerar genom att stärka beteendeintentionen inför kommande situationer. Åtagande är mer troligt när den som kommunicerar budskapet och efterfrågar åtagandet upplevs tillhöra samma sociala grupp, helst med något men inte mycket högre status än en själv, och om det görs tydligt att många andra som upplevs tillhöra samma sociala grupp har gjort samma åtagande. Åtagande är också mer troligt i en ostörd situation där en är tillgänglig för information och reflektion, och således mindre troligt vid uppsökande kontakt i samband med annan aktivitet. För att locka besökare med mindre omställningspositiva värderingar att göra ett sådant åtagande skulle yttre motivation kunna erbjudas, som skulle kunna utgå från allmängiltiga intressen så som att ett åtagande skulle tillåta inpassering i en separat ingång utan kö eller på annat sätt förenklad eller mer exklusiv tillgång till attraktiva tjänster och (miljövänliga) produkter.

Ett åtagande kan förväntas ha mer tillförlitlig påverkan på senare beteende om det är offentligt (De Leon & Fuqua, 1995), exempelvis om det görs inför en grupp bekanta eller markeras med en synlig symbol (som i det aktuella sammanhanget t.ex. skulle kunna vara ett festivalarmband i avvikande färg). Principen om offentlighet är betydelsefull genom att ett offentligt och synligt åtagande borgar för uppföljning och sociala konsekvenser kopplade till efterlevnaden på individnivå (Byerly et al., 2018; De Leon & Fuqua, 1995). Det gör alltså personen mer tillgänglig för påverkan via aktivering och sanktionering av de normer som upplevs vara rådande i den givna sociala kontexten. Om dessutom en stor andel av en population kan förmås att göra samma åtagande skulle det möjliggöra en kraftfull potentiering av upplevelsen av samhörighet och därmed också av de sociala normernas reglerande inflytande, samt tillåta effektiv uppföljning och belöning på gruppnivå. Uppföljningen skulle då kunna baseras på monitorering i realtid av konsumtionsmönster (t.ex. antal sålda produkter) eller avfallshantering (t.ex. kilo/tunnor/lastbilar avfall i respektive kategori) och belöningen på ett på förhand definierat, gemensamt mål i relation till vilket återkoppling skulle behöva ges kontinuerligt och offentligt. För att potentiellt kunna motivera även delar av det förmodligen relativt lilla segmentet av personer med en mer omställningsskeptisk inställning, och för att ytterligare förstärka upplevelsen av gemenskap bland festivalbesökarna, skulle festivalen som sådan kunna nyttjas som ett förenande och delat värde. Insatserna för beteendeförändring skulle då kunna motiveras inte bara med relativt abstrakta och avlägsna ekologiska hållbarhetsmål utan parallellt också med festivalens hållbarhet och överlevnad (t.ex. ”om vi inte minskar vår miljöpåverkan drastiskt kommer vi inte kunna fortsätta arrangera WoW”). Oavsett om det följs upp och belönas på individnivå eller på gruppnivå bör ett mål vara S.M.A.R.T., d.v.s. *specifikt, mätbart, accepterat, realistiskt, och tidsbundet* (jfr. Locke & Latham, 1990). Vad gäller mätbarheten är det helt avgörande att de medverkande har tillgång till *tät* och *tydlig* och *tillförlitlig* information om prestationen och hur den förhåller sig till målet.

På individnivå är det troligt att den inre motivationen att agera i enlighet med åtagandet och med upplevda sociala normer för hållbar omställning för de flesta är fullt tillräckliga som förstärkningskontingenser (Ryan & Deci, 2000). Att lägga till yttre belöning för beteenden som en person har egen inre motivation för riskerar under vissa omständigheter att istället minska det önskvärda beteendets förekomst (Deci, 1972; Deci et al., 1999). Om mål sätts på gruppnivå är det dock troligt att en välplanerad belöning för en gemensam insats kan fungera som en effektiv förstärkningskontingens. För att fungera för de allra flesta besökare är det troligen lämpligt att utgå från den mest allmängiltiga gemensamma nämnaren i populationen, som i det här fallet torde vara intresset för att gå på spelningar. Så kallade ”*mystery reinforcements*” har befunnits vara särskilt effektiva i att reglera beteendet i heterogena grupper (t.ex. Kelshaw-

Levering et al., 2000) eftersom samtliga gruppledmedlemmar oavsett individuell smak och behov kan agera i relation till den förväntade belöningen utifrån rimliga förhoppningar. En belöning kan på så vis utformas så att den är likvärdigt intressant för alla, och så att den hålls aktuell i medvetandet med högre intensitet och kronicitet än en känd belöning (som saknar förmågan att väcka nyfikenhet) vilket torde ge en mer konsistent effekt på beteendet (Locke & Latham, 1990). När en belöning utdelas bör det ske i nära anslutning till måluppfyllnaden, och således under själva festivalen och som en direkt följd av måluppfyllnad i enlighet med åtagandet och inom den givna tidsgränsen (se t.ex. Locke & Latham, 1990; Sundel & Sundel, 2005).

Positiva och negativa bieffekter

När människor förändrar sitt beteende i hållbar riktning inom ett område kan det öka sannolikheten att de också börjar bete sig mer hållbart inom andra områden (sk. *positive spillover*) (Truelove et al., 2014). Det finns dock också många exempel på att hållbart beteende inom ett område kopplats till ökning av ohållbara beteenden inom ett annat område (sk. *negative spillover*). Exempel återfinns i studier som visat att människor som har mer hållbara vanor i sin vardag tenderar att oftare resa med flygplan på semestern (t.ex. Barr et al., 2010) samt känna sig mindre förpliktade att agera hållbart på semestern (t.ex. Miller et al., 2010), och i studier som visat att människor som deltog i en intervention för att reducera vattenförbrukningen i hemmet samtidigt ökade sin energiförbrukning jämfört med en kontrollgrupp (Tiefenbeck et al., 2013). Vid sidan av negative spillover kan även andra typer av negativa effekter uppkomma, så som *rebound* (t.ex. när övergång till ”grön” el leder till ökad elkonsumtion; Jacobsen et al. 2012), *single-action bias* (t.ex. när de som självmant gjort en hållbarhetsanpassning är mindre benägna att stödja avtal och regleringar på hållbarhetsområdet; Weber, 2006), och *moral licensing* (t.ex. när den som gjort en hållbarhetsanpassning själv upplever sig eller av andra upplevs vara mindre förpliktad att göra andra Anpassningar; Klöckner et al., 2013; Mazar & Zhong, 2010).

Modell för hållbar förändring på festival

Givet ovanstående forskning har Way Out West valt att skapa ett eget ramverk för utformande av interventioner som syftar till att skapa en hållbar beteendeförändring hos festivalbesökare. Ramverket vilar på fyra psykologiska drivkrafter:

- Åtagande kring önskade beteenden
- Förenkla önskade beteenden
- Belöna önskade beteenden
- Lyft fram när det önskade är norm

Nudgeinterventioner

Var och en av nedanstående nudgeinterventioner bygger på minst en av förändringsmodellens fyra ben. Att utföra psykologiskt informerade interventioner i en festivalkontext innebär en rad utmaningar: leverantörer ska koordineras, tillfällig personal ska informeras och idéer måste hela tiden utvärderas utifrån effekt men också utifrån vilka eventuella negativa konsekvenser de kan ha på lönsamhet, publikflöden och säkerhet.

Utöver dessa utmaningar är det svårt att på festivalen utföra äkta experiment som uppfyller krav på randomisering och kontrollerar för eventuella bakomliggande variabler. Lagg där till att det idag saknas baslinjemätningar kring beteenden centrala för denna rapport. De interventioner som föreslås har därför mer karaktären av pilotinterventioner vars syfte är:

1. Att påverka önskade beteenden

2. Att dokumentera vad som fungerar och inte när det kommer till beteendepåverkan i den aktuella kontexten
3. Att skapa baslinjemätningar vilket gör det enklare att utvärdera framtida insatser

Hållbarhetslöftet

Som ovan nämnda forskning har visat så verkar det finnas en viss effekt av att avlägga löften kring önskade beteenden. En annan central faktor inom plastanvändning är att det är lätt att göra rätt, en insikt som flera av rapportens insatser använder. I arbetet med att påverka festivalbesökare innan de anländer till festivalområdet kommer Way Out West att införa en så kallad "löftesintervention".

Hela 21 527 av de ca 30 000 som besökte festivalen 2019 valde att ladda ner och använda festivalens egna smartphone-app. Way Out Wests app är ett centralt hjälpmedel för festivalbesökare för att hålla koll på scheman och se beläggningsgrad för festivalens olika aktiviteter utanför Slottsskogen. Rent strategiskt så kommer mer och mer att ske via appen, exempelvis biljettvisering och, på sikt, att festivalband ersätts av en QR-kod via appen.

Med inspiration från initiativet "The Palau Pledge" (se figur 2-4) kommer Way Out Wests app addera en åtagande-funktion som alla som använder appen måste ta ställning till för att kunna använda appen. Åtagandet består av tre delar:

1. Besökare som öppnar appen får enkelt ta del av tre centrala beteenden som festivalen vill att de utför i syfte att skapa ett bättre hanterande av plast under festivalen
2. Besökare får sedan ta ställning till om de åtar sig att utföra dessa beteenden eller avböjer åtagandet
3. Besökare som gör åtagandet uppmanas att dela löftet och sitt åtagande publikt via sina egna kanaler i sociala medier

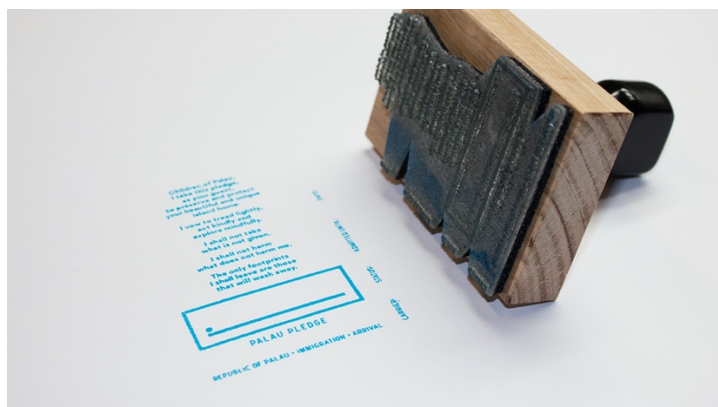
Information om löftet ges dels genom appen då den aktiveras, och dels i situationer då besökarna har tid att reflektera över det. Sådana tillfällen är exempelvis toaletterna, i kön in till området och på storbildsskärmarna när det inte är en konsert. För att skapa extra stor uppmärksamhet kring löftet kommer vissa av festivalens mer attraktiva områden (exempelvis Oasen) bara vara vigd åt de som tagit del av och avgett löftet. Uppstår en kritisk massa (exempelvis hur många som sett löftet som valt att åta sig det) så öppnar detta upp för att detta sprids i app, i festivalens egna kanaler samt på storbildsskärmarna under festivalen.

Ambitionen är att skapa ett enkelt löfte som kan illustreras med tre lättbegripliga bilder som sedan kan placeras ut som aktiverande stimuli i festivalmiljö, exempelvis där relevanta varor och tjänster säljs och vid återvinningsstationer.

Då det är svårt att kontrollera för direkta beteendeeffekter av löftet blir nyckeltalen för insatsen främst konverteringsgrad från sett och avlagt löfte samt eventuella uppföljningsenkäter till besökare som frågar om utförda beteenden på festivalen. Vidare finns det goda möjligheter att efter festivalen påminna besökare om löftet samt hjälpa dem agera på det även utanför festivalen.



Figur 2. De 11 centrala beteendena i the Palau Pledge



Figur 3 Stämpel besökare får i passet när de anländer till Palau



Figur 4. Undertecknat löfte

”Panta ponchon”

Festivalens målbild är att bli helt fri från engångsartiklar i plast till 2023. Målet uppnås främst genom krav på leverantörer och sponsorer. Beslutet att byta från öl i petflaskor till öl i flegångsglas är ett steg i arbetet mot att bli fri från engångsplast. Bestick och glas i matserveringen är den kontext som genererar flest sådana artiklar men även så kallade ”give-aways” från sponsorer bidrar en hel del. Det kan handla om smakprover, rabattkoder, öronproppar, men den mest populära gåvan är regnponchon. Plagget är centralt då få festivalbesökare anländer till festivalen förberedda på att ett regnoväder plötsligt kan dra in. Ett förbud för engångsponchos kan således skapa *badwill* samt försämra festivalupplevelsen rejält.

Way Out West kommer trots detta att förbjuda engångsponchos och måste därför skapa ett lockande och enkelt alternativ. Som en del av förslaget finns en möjlighet att exponera besökare för ett centralt beteende i hållbarhetsarbetet – återbruka. Under 2020 kommer Way Out West att sälja regnponchos som är skapade för flegångsanvändning. Givet kvaliteten så måste den här typen av plagg vara relativt dyra. Alla former av kostnader utgör hinder som kan skrämja bort besökare från centrala beteenden. För att minska effekten av kostnaden kommer deltagare att kunna få tillbaka större delen av köpeskillingen om de lämnar tillbaka sin poncho. Detta möjliggör att festivalen kan erbjuda begagnade ponchos till ett ännu billigare pris.

Återbetalning medför å sin sida ett stort hinder för personalen som måste hantera återköpet. Tyvärr är det inte möjligt att införa en sådan process då risken för oönskad köbildning är alldeles för stor. Förslaget är således att återbetalningen kommer att ske i tre former:

- *Voucher* på mat eller dryck
- *Voucher* för biljettköp till nästa års festival
- *Voucher* för köp av *merchandise*
- Möjlighet att donera beloppet

Då detta initiativ både är utmanande gällande logistik och kostnader kommer det att ha en mer experimentell karaktär under festivalen 2020. Förslagsvis kommer festivalen att testa konceptet genom att sälja och återbruka ca 500 regnponchos.

Utöver återlämningsgrad av ponchos kommer antalet utdelade engångsponchos att vara insatsens centrala nyckeltal. Inför festivalen kommer Way Out West också att ta reda på hur många engångsponchos som har delats ut under tidigare festival. Ambitionen är alltså att just denna siffra ska vara noll under årets festival.

Enkelt och enhetligt formspråk

Trots ambitionen att minska användningen av engångsartiklar så kommer festivalen ändå att behöva hantera en hel del avfall från besökarna. Då denna domän är den mest centrala så kommer Way Out West att utföra tre interventioner som anspelar på enkelhet, uppmärksamhet och belöning.

Intervention nummer ett kommer att ske i samarbete med leverantören Renova som sköter avfallshanteringen på festivalen samt på det område vid Linnéplatsen där många besökare börjar sitt festivalbesök. Ambitionen är att ta fram och implementera ett nytt form- och färgspråk som anspelar på löftet, och som genomsyrar alla sopstationer på och utanför festivalområdet. Enkelhet är en avgörande faktor för hög och korrekt användning av olika kärl. Här har branschens initiativ ibland blivit kontraproduktiva då benämningar som *landfill*,

general waste och *blandat* eller *hushållsavfall* tyvärr är alldeles för öppna för tolkning (se figur 5, 6). Den här typen av benämningar riskerar också att skapa känslan av att i vissa kärl kan man inte slänga ”fel”.

Under festivalen 2020 kommer Way Out West att ta fram en färgkodning och en kärlstruktur som bygger på det initiativ kring märkning av förpackningar som FTI succesivt lanserat sedan sommaren 2019. Målet är att etablera ett formspråk som vare sig öppnar upp för tolkning eller som kräver någon vidare tankekraft från besökaren. De förpackningar som säljs på området kommer i största möjliga utsträckning att ha detta formspråk. För besökaren innebär detta att hen inte längre bör fråga sig själv ”är detta plast eller papp?” utan enkelt kan se att den rödmarkerade förpackningen ska slängas i det röda kärlet. Ett liknande initiativ kring just förenkling har utförts på stor skala i Örebrokommun, se figur 7.



Figur 5. Märkningar öppna för tolkning



Figur 6. Mittenfacket är svårtolkad för gemene man



Figur 7. Tydligare soptunnor i Örebro

Målbilden är att ta fram ett formspråk som sedan kan bli standard på alla festivaler, inte helt olikt det formspråk som används av alla världens flygplatser.

Då sophantering är den mest centrala utmaningen kommer Way Out West även att införa ett mindre experiment vid den picknickplats som ligger utanför området. Historiskt så har denna plats genererat mycket skräp, och har det slängts har det sällan sorterats. För att uppmärksamma besökarna på detta problem kommer Way Out West att etablera ett samarbete med, förslagsvis, en idrottsförening. Tanken är att anlita föreningens yngre medlemmar för att hjälpa till med skräpplockning under en dag iförda tröjor med trycket ”ska vi städa efter er nu OCH i framtiden”.

Den sista interventionen vill adressera de slutsatser från forskning som påpekar att en stor utmaning för beteendepåverkan inom hållbarhet är att positiva konsekvenser av önskade beteenden är opersonliga, osäkra och framtida. Till festivalen 2020 vill Way Out West anspela på den psykologiska drivkraften *intermittent förstärkning*, det vill säga att belöna önskade beteenden men på ett helt slumpmässigt schema. Under festivalens tre dagar så kommer deltagare som utför hållbara handlingar (som går att återkoppla till löftet) ha chansen att vinna två biljetter till festivalens VIP-område.

Renhållningsleverantören Renova har idag nyckeltal kring hur mycket som slängts inom respektive kategori under tidigare festivaler. Dessvärre finns det inga siffror på hur många som slängt fel men Renova påpekar att detta problem är mycket större utanför Way Out West än på festivalen. Även plockanalyser vid picknickområdet under festivalen kan vara ett lämpligt nyckeltal.

Gynna återbruk av dryckesglas

Hälften av matserveringen och all servering av alkohol sköts av Way Out West själva. Historiskt så har en stor del av plastavfallet på festivalen bestått av de plastglas som används för att servera dryck. Glasen som används 2020 är gjorda för att använda flera gånger, men är i en kvalitet som inte gör det helt uppenbart att de är diskbara. Ambitionen är att alla glas ska återbrukas och att svinnet av glas ska vara nära noll i slutet av varje festivaldag.

En rad utmaningar står i vägen för denna målsättning:

- Omständigheter som trängsel, alkoholpåverkan och stress
- De faktum att de flesta står och dricker
- Stora krav på friktionsfria flöden till och från baren

- Lönsamhetskrav för försäljningen

För att öka frekvensen av beteendet kommer alla glas att ha en uppmaning om att besökare ska lämna tillbaka sitt glas i baren. Dessutom kommer Way Out West att undersöka vilken kraft ekonomiska incitament har på önskat beteende. Att påverka beteenden genom ekonomiska incitament är i regel inte en intervention som anses tillhöra fältet nudging. Däremot är det inte ovanligt att styrmedlet utvärderas i beteendevetenskaplig forskning. Effekten av ekonomiska incitament är varierande och överraskande ofta mindre än förutspått. Way Out West kommer ändå att utvärdera om ett lägre pris på dryck för den som lämnar in sitt förbrukade glas kan bidra till att fler glas lämnas in.

Ambitionen är att interventionen vara så experimentell som möjligt i det att pantsystemet kan implementeras på ett av festivalens serveringsområden under festivalens första dag. Uppnås önskad effekt på återbruk är det enkelt att utöka initiativet till andra serveringsområden dag två och tre. Nyckeltal för interventionen blir hur stor andel glas som återfinns hos leverantören i slutet av festivaldagen samt fördelning av öl sålda med eller utan rabatt.

Rökzon med omröstning

Sedan 2019 är Way Out West en rökfri festival. Redan det året tog festivalen till vara på vikten av att göra det lätt att göra rätt. Förbudet syftade inte till att rökare helt skulle avstå från att röka inne på området, vilket vore osannolikt. Det var också uppenbart att initiativet kunde få oönskade konsekvenser i det att rökare tog tillflykt till mindre synliga tillhåll med oönskade cigarettfimpar som konsekvens. Förbudets syfte var istället att rökare skulle gå till de så kallade rökrutorna.

Festivalen valde därför att skapa rökområden som var lätta att hitta till och som var relativt trevliga att vara vid. Initiativet bar frukt så i år är ambitionen att ta det hela till nästa nivå. Ett återkommande problem i rökområdet, såväl som ute på landets gator, är att rökare sällan slänger sina fimpar i askkoppar. Faktum är att en stor del av det skräp som upphittas på gator är just fimpar. Med detta som bakgrund kommer Way Out West därför att replikera initiativet ”trevliga rökrutor” men komplettera dessa med askkoppar som gör det enklare och framför allt roligare att även fimpa rätt. Här replikeras ett välanvänt koncept – ”att rösta med sin fimp” (se figur 8-9). Rökrutorna på festivalen utrustas med röstbara askkoppar men där de frågor som behandlas dels kretsar kring musik, och dels kretsar kring lösningar på problemet med fimpar på Sveriges gator. Ambitionen är att lyfta en fråga på ett oväntat och fängslande sätt. Nyckeltal för insatsen blir plockanalys av rökområdet samt festivalområdet.



Figur 8. Exempel på fimpomröstning med lite humor



Figur 9. Exempel på fimpomröstning med i syfte att trigga reflektion

Tabell 2. Sammanfattning av nudgeinterventioner

Domän	Önskade beteenden	Utmaningar	Nyckeltal	Psykologiska drivkrafter	Intervention i korthet
Färre engångsartiklar	Bruka "flergångsponcho", returnera regnponcho	Besökare packar lätt, desperat behov av regnskydd vid regn, andra aktörer som delar ut gratis engångsponchos	Antal engångsponchos på området, returnerade flergångsponchos, uthyrda ponchos	Förenkla, direkta belöningar	Förbjud engångsponchos, starta försäljning/uthyrning av flergångsponcho, pant på ponchon
Avlägga hållbarhetslöfte	Besökare åtar sig att minska sin plastförbrukning	Komplexa budskap, räckvidd	Antal besökare som avlagt löfte	Åtagande, förenkla, belöna, lyft önskade normer	Användare av WoW-app måste ta ställning till festivalens "plastlöfte". Fördelar under festivalen för den som avlagt löfte. Löfte kan dyka upp på fler platser där "tillfälle för reflektion" är möjlig (t ex toalett, i kön in på området). Avlägger majoriteten löftet kommer detta att lyftas fram.
Slänga rätt	Besökare slänger skräp utanför och på festivalen i rätt kärl	Svårt att veta vad som är rätt. Mörker, rus och stress förstärker samtliga utmaningar.	Plockanalys på marken efter stängning, mängd sopor inom respektive kategori.	Förenkla, belöna	Nytt tydligt formspråk som genomsyrar hela festivalen. Sopkärl man ser och vars beskrivning inte är öppet för tolkning. Brickor på servering för att underlätta bortförande av skräp. Dagligt lotteri – "WoW belönar hållbara handlingar". Förstärka m h a barn som tar hand om sopor med budskapet "ska vi städa efter er nu och i framtiden?"
Återbruk av glas i serveringsområden	Besökare lämnar tillbaka sitt glas för att garantera återbruk	Vana att lämna glas på bordet. Otydligt om glaset är en flergångsartikel. Obekvämt att returnera. Stress.	% av dagens glas som kom tillbaka	Förenkla, belöna, normer	Pant på glas, lyft upp återbruksgrad från dagen innan
Fimpar	Rökare samlas på ett ställe, fimpar i askkopp, rökare fimpar i askkopp även efter festival	Vana och bekvämlighet, avsaknad av negativa konsekvenser, jobbigt att gå med fimp	Rökare upptäckta utanför området. Plockanalys i rökutan	Förenkla, belöna	Rökozoner värda en omväg. Askkopp med omröstning kring rökning, musik och beteendeförändring

Rapportförfattare

Niklas Jonsson, festivalledningen, Way Out West

Niklas Tengvall, festivalledningen, Way Out West

Med bidrag från Freddie Lymeus (leg. psykolog och Fil. Dr.) och Niklas Laninge (psykolog) från PBM.

Referenser

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Barr, S., Shaw, G., Coles, T., & Prillwitz, J. (2010). 'A holiday is a holiday': Practicing sustainability, home and away. *Journal of Transport Geography*, 18(3), 474–481.
- Bartlett, J. L. (2011). Public relations and corporate social responsibility. *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*, 67–86.
- Beaman, A. L., Cole, C. M., Preston, M., Klentz, B., & Steblay, N. M. (1983). Fifteen years of foot-in-the door research: A meta-analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9(2), 181–196.
- Blamey, R. (1998). The activation of environmental norms: Extending Schwartz's model. *Environment and Behavior*, 30(5), 676–708.
- Burger, J. M. (1999). The foot-in-the-door compliance procedure: A multiple-process analysis and review. *Personality and Social Psychology Review*, 3(4), 303–325.
- Byerly, H., Balmford, A., Ferraro, P. J., Wagner, C. H., Palchak, E., Polasky, S., Ricketts, T. H., Schwartz, A. J., & Fisher, B. (2018). Nudging pro-environmental behavior: Evidence and opportunities. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 16(3), 159–168.
- De Groot, J. I. M., & Steg, L. (2007). Value Orientations and Environmental Beliefs in Five Countries: Validity of an Instrument to Measure Egoistic, Altruistic and Biospheric Value Orientations. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38(3), 318–332.
- De Leon, I. G., & Fuqua, R. W. (1995). The effects of public commitment and group feedback on curbside recycling. *Environment and Behavior*, 27(2), 233–250.
- Deci, E. L. (1972). Intrinsic motivation, extrinsic reinforcement, and inequity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 22(1), 113.
- Deci, E. L., Koestner, R., & Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125(6), 627.
- Farrow, K., Grolleau, G., & Ibanez, L. (2017). Social Norms and Pro-environmental Behavior: A Review of the Evidence. *Ecological Economics*, 140, 1–13.
- Haga, A., Halin, N., Holmgren, M., & Sörqvist, P. (2016). Psychological Restoration Can Depend on Stimulus-Source Attribution: A Challenge for the Evolutionary Account? *Frontiers in Psychology*, 7.
- Jacobsen, G. D., Kotchen, M. J., & Vandenbergh, M. P. (2012). The behavioral response to voluntary provision of an environmental public good: Evidence from residential electricity demand. *European Economic Review*, 56(5), 946–960.
- Joye, Y., Willems, K., Brengman, M., & Wolf, K. (2010). The effects of urban retail greenery on consumer experience: Reviewing the evidence from a restorative perspective. *Urban Forestry & Urban Greening*, 9(1), 57–64.
- Jylhä, K. M., & Akrami, N. (2015). Social dominance orientation and climate change denial: The role of dominance and system justification. *Personality and Individual Differences*, 86, 108–111.
- Kahneman, D., Ritov, I., Jacowitz, K. E., & Grant, P. (1993). Stated willingness to pay for public goods: A psychological perspective. *Psychological Science*, 4(5), 310–315.
- Kelshaw-Levering, K., Sterling-Turner, H. E., Henry, J. R., & Skinner, C. H. (2000). Randomized interdependent group contingencies: Group reinforcement with a twist. *Psychology in the Schools*, 37(6), 523–533.
- Klöckner, C. A. (2013). A comprehensive model of the psychology of environmental behaviour: A meta-analysis. *Global Environmental Change*, 23(5), 1028–1038.
- Klöckner, C. A., Nayum, A., & Mehmetoglu, M. (2013). Positive and negative spillover effects from electric car purchase to car use. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 21, 32–38.
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (1990). Work motivation and satisfaction: Light at the end of the tunnel. *Psychological Science*, 1(4), 240–246.
- Mazar, N., & Zhong, C.-B. (2010). Do green products make us better people? *Psychological Science*, 21(4), 494–498.
- Melnyk, V., Herpen, E. van, Fischer, A. R., & van Trijp, H. C. (2011). To think or not to think: The effect of cognitive deliberation on the influence of injunctive versus descriptive social norms. *Psychology & Marketing*, 28(7), 709–729.
- Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2010). The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 80–94.
- Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., & Tribe, J. (2010). Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 627–645.
- Morris, M. W., Hong, Y., Chiu, C., & Liu, Z. (2015). Normology: Integrating insights about social norms to understand cultural dynamics. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 129, 1–13.
- Munshi, D., & Kurian, P. (2005). Imperializing spin cycles: A postcolonial look at public relations, greenwashing, and the separation of publics. *Public Relations Review*, 31(4), 513–520.
- Nyborg, K., Anderies, J. M., Dannenberg, A., Lindahl, T., Schill, C., Schlüter, M., Adger, W. N., Arrow, K. J., Barrett, S., & Carpenter, S. (2016). Social norms as solutions. *Science*, 354(6308), 42–43.
- Ostrom, E. (2000). Collective action and the evolution of social norms. *Journal of Economic Perspectives*, 14(3), 137–158.
- Pahl, S., & Wyles, K. J. (2017). The human dimension: How social and behavioural research methods can help address microplastics in the environment. *Analytical Methods*, 9(9), 1404–1411.
- Pearson, D., & Henryks, J. (2008). Marketing organic products: Exploring some of the pervasive issues. *Journal of Food Products Marketing*, 14(4), 95–108.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68.
- Schultz, W. P., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological Science*, 18(5), 429–434.
- Schultz, W. P., & Zelezny, L. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries. *Journal of Environmental Psychology*, 19(3), 255–265.
- Schwartz, S. H., & Howard, J. A. (1981). A normative decision-making model of altruism. *Altruism and Helping Behavior*, 189–211.
- Sörqvist, P., & Langeborg, L. (2019). Why people harm the environment although they try to treat it well: An evolutionary-cognitive perspective on climate compensation. *Frontiers in Psychology*, 10(MAR).
- Sörqvist, P., Haga, A., Langeborg, L., Holmgren, M., Wallinder, M., Nöstl, A., Seager, P. B., & Marsh, J. E. (2015). The green halo: Mechanisms and limits of the eco-label effect. *Food Quality and Preference*, 43, 1–9.
- Steg, L., & De Groot, J. (2010). Explaining prosocial intentions: Testing causal relationships in the norm activation model. *British Journal of Social Psychology*, 49(4), 725–743.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309–317.

- Sundel, M., & Sundel, S. S. (2005). *Behavior Change in the Human Services: Behavioral and Cognitive Principles and Applications*. SAGE Publications.
- Thøgersen, J. (2005). How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? *Journal of Consumer Policy*, 28(2), 143–177.
- Thøgersen, J. (2006). Norms for environmentally responsible behaviour: An extended taxonomy. *Journal of Environmental Psychology*, 26(4), 247–261.
- Tiefenbeck, V., Staake, T., Roth, K., & Sachs, O. (2013). For better or for worse? Empirical evidence of moral licensing in a behavioral energy conservation campaign. *Energy Policy*, 57, 160–171.
- Truelove, H. B., Carrico, A. R., Weber, E. U., Raimi, K. T., & Vandenbergh, M. P. (2014). Positive and negative spillover of pro-environmental behavior: An integrative review and theoretical framework. *Global Environmental Change*, 29, 127–138.
- Van Lange, P. A., & Joireman, J. A. (2008). How we can promote behavior that serves all of us in the future. *Social Issues and Policy Review*, 2(1), 127–157.
- Weber, E. U. (2006). Experience-based and description-based perceptions of long-term risk: Why global warming does not scare us (yet). *Climatic Change*, 77(1–2), 103–120.
- Whitburn, J., Linklater, W., & Abrahamse, W. (2019). Meta-analysis of human connection to nature and proenvironmental behavior. *Conservation Biology*, 34(1), 180-193.



Moment Concept

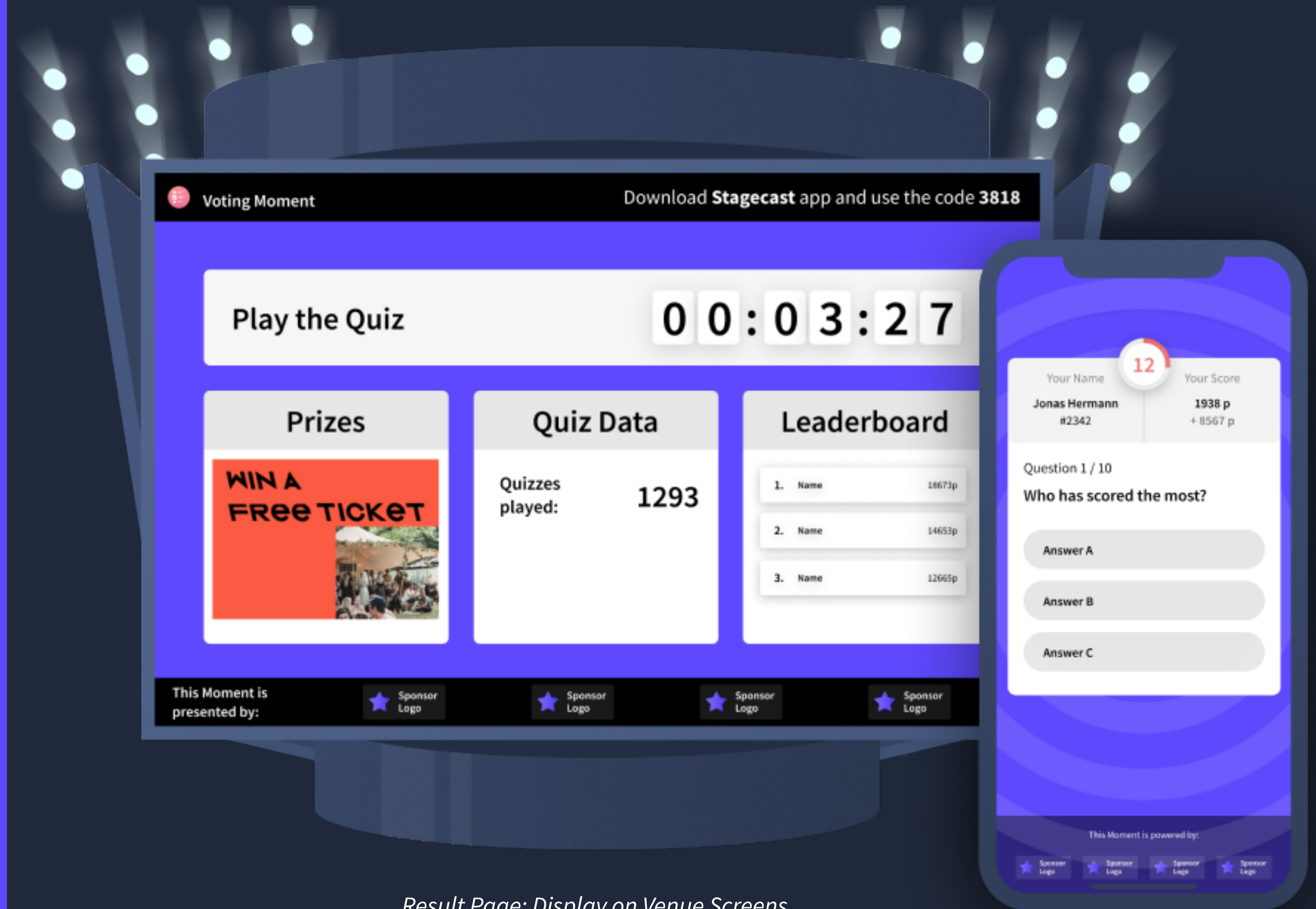
Quiz Moment

Stagecast is a fan engagement and advertisement activation platform for sports & entertainment events.

Intellectual property and copyright by Stagecast AB, 2020

Quiz Moment

The Quiz Moment will be used for a sustainability activation of the Way Out West 2020 audience. There will be a new leaderboard after a set time and all leaders can win prizes!

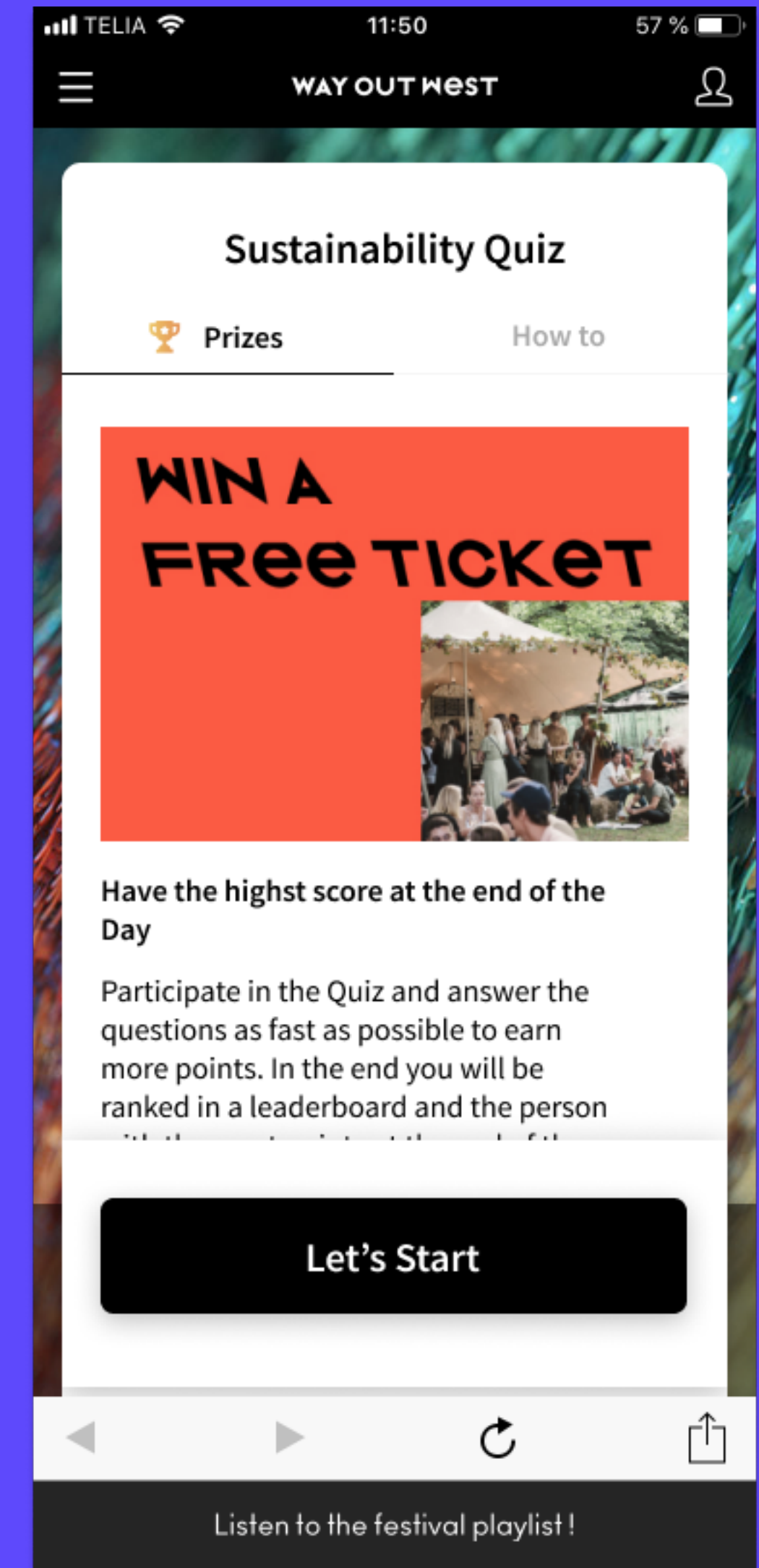
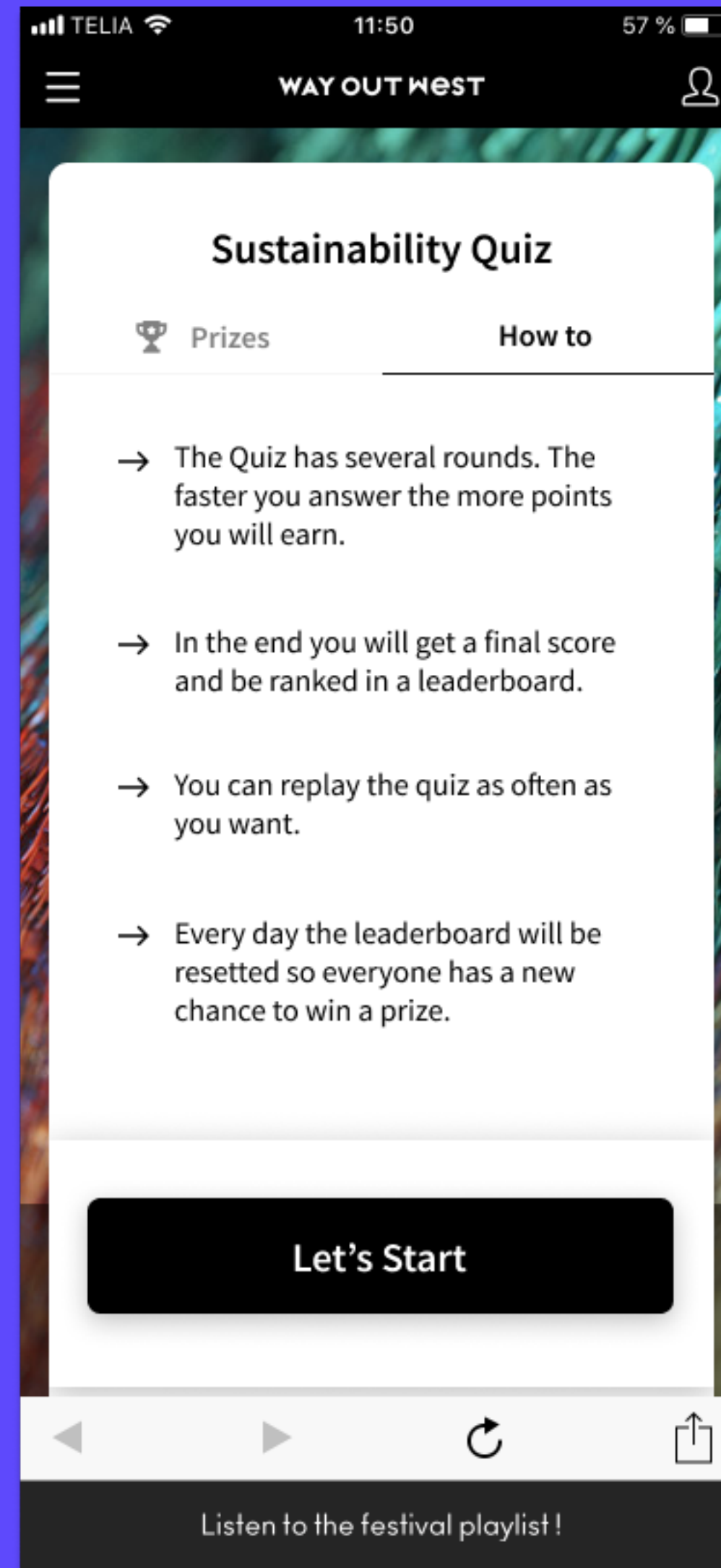


Result Page: Display on Venue Screens

Fan View: Fans participate

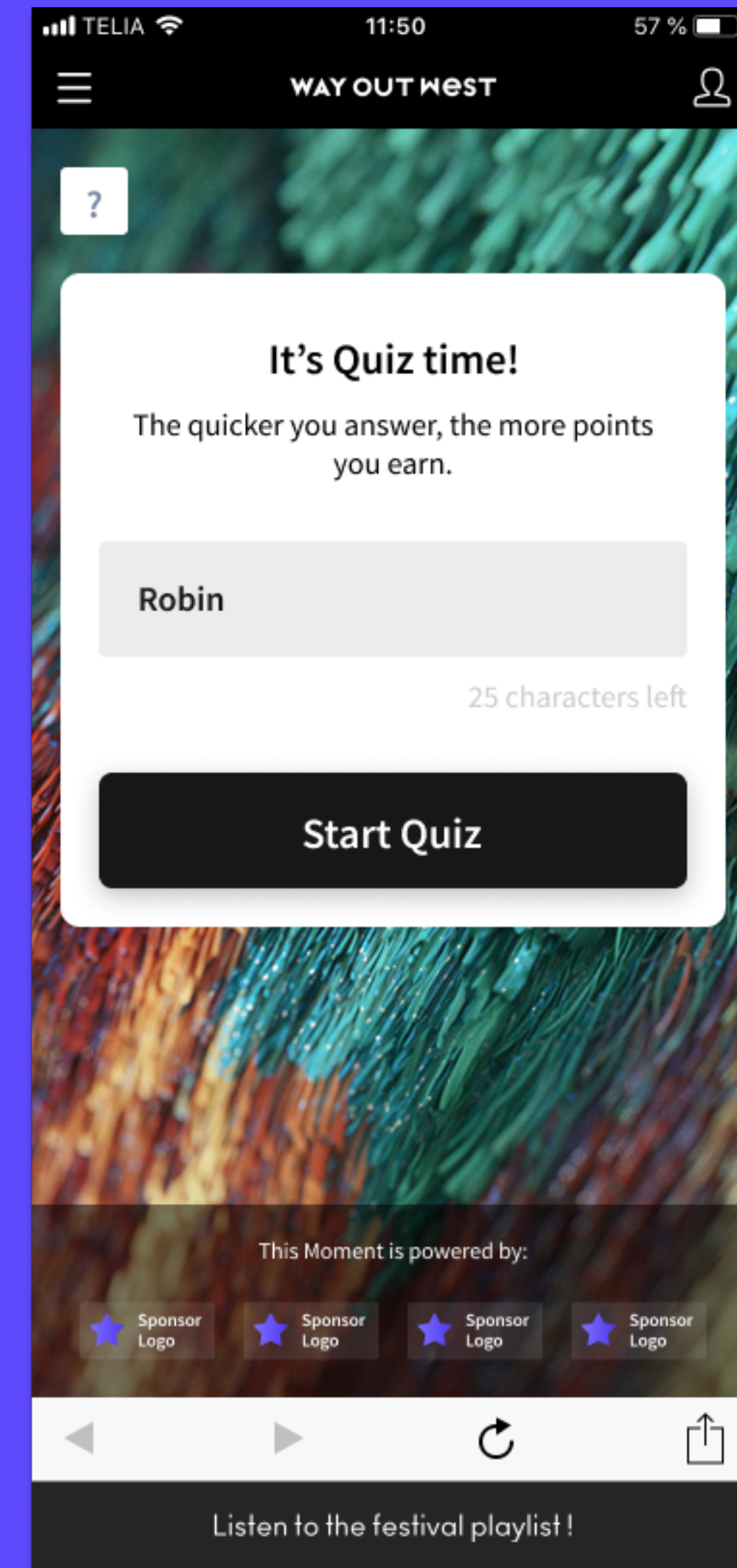
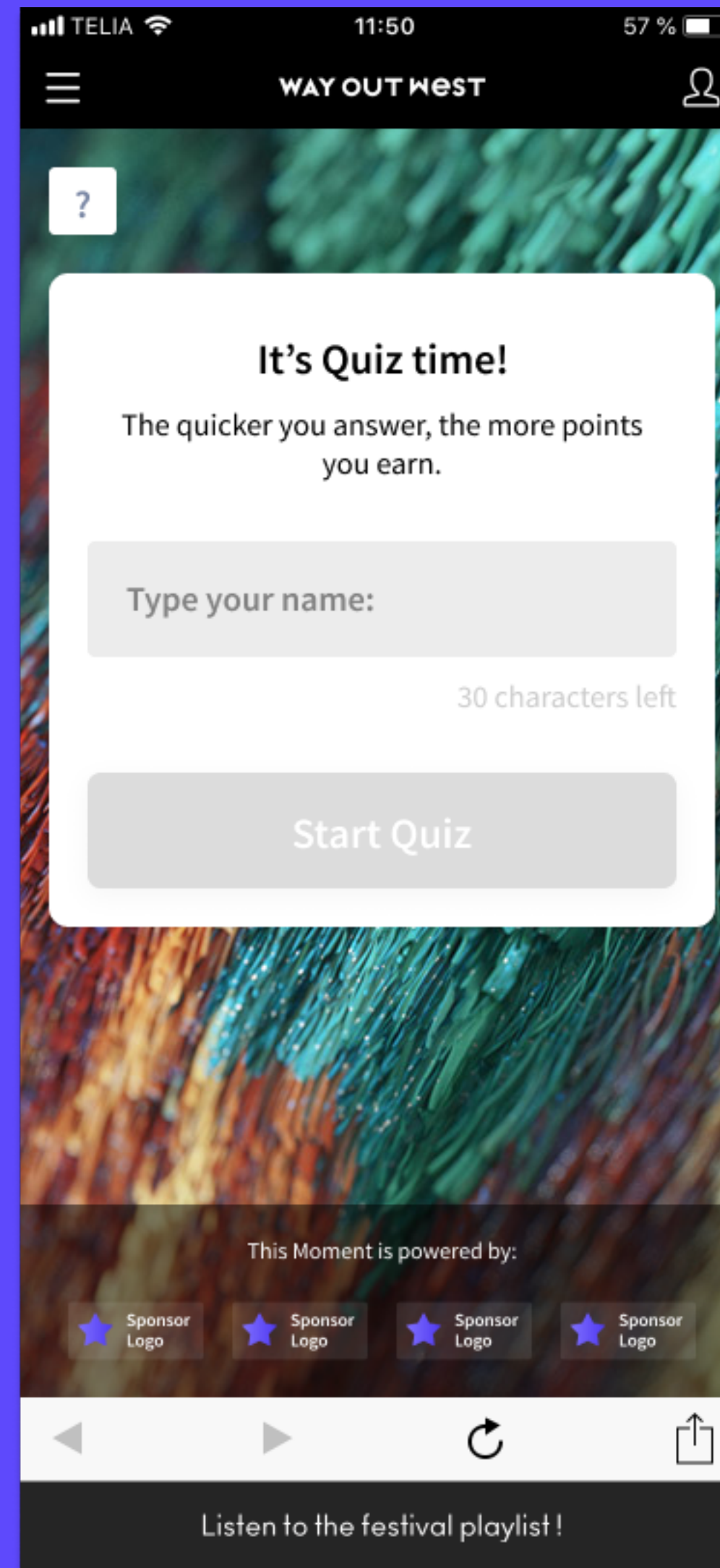
1. Onboarding

The users is onboard to the quiz with the "How to" page and the "Pricing page". There, the user understands how to play the quiz and what she can win.



2. Enter Name

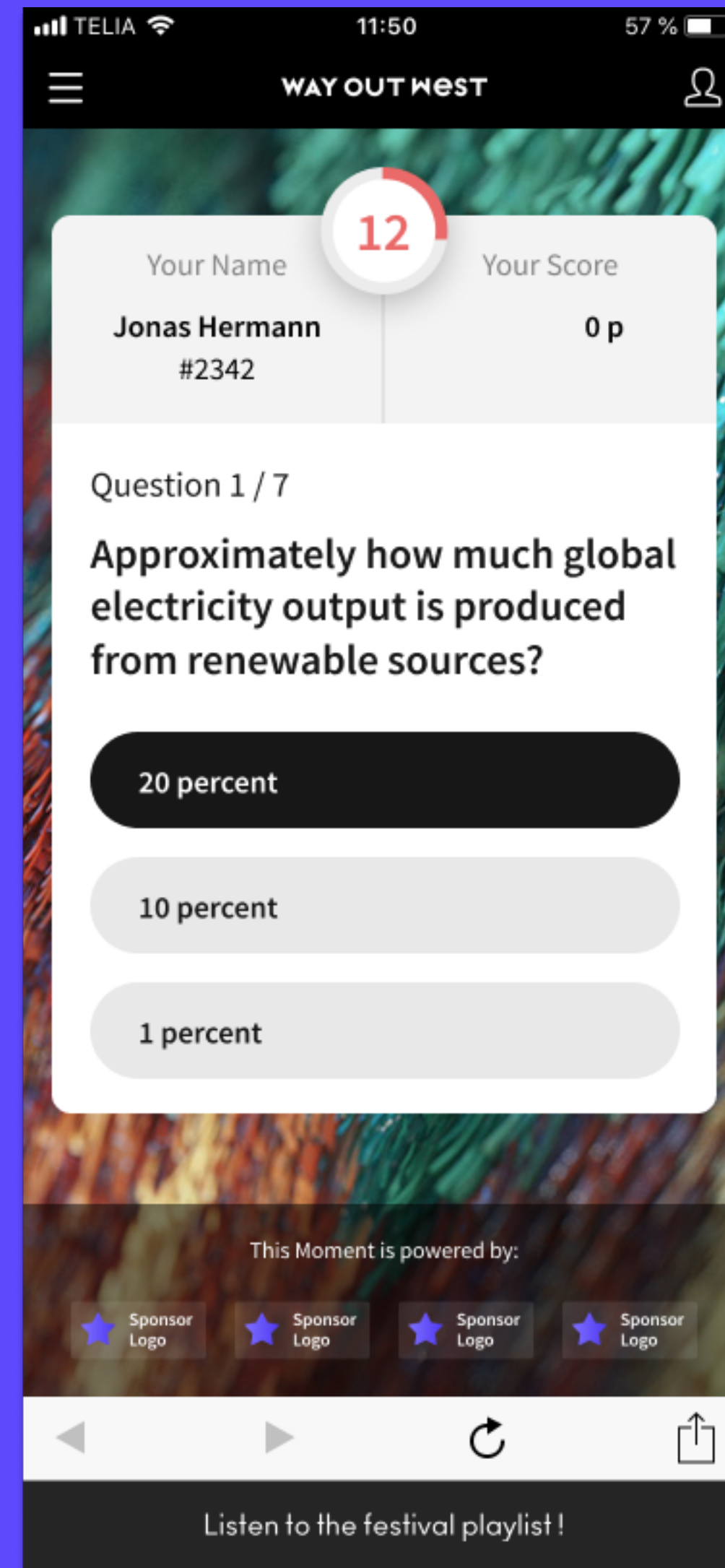
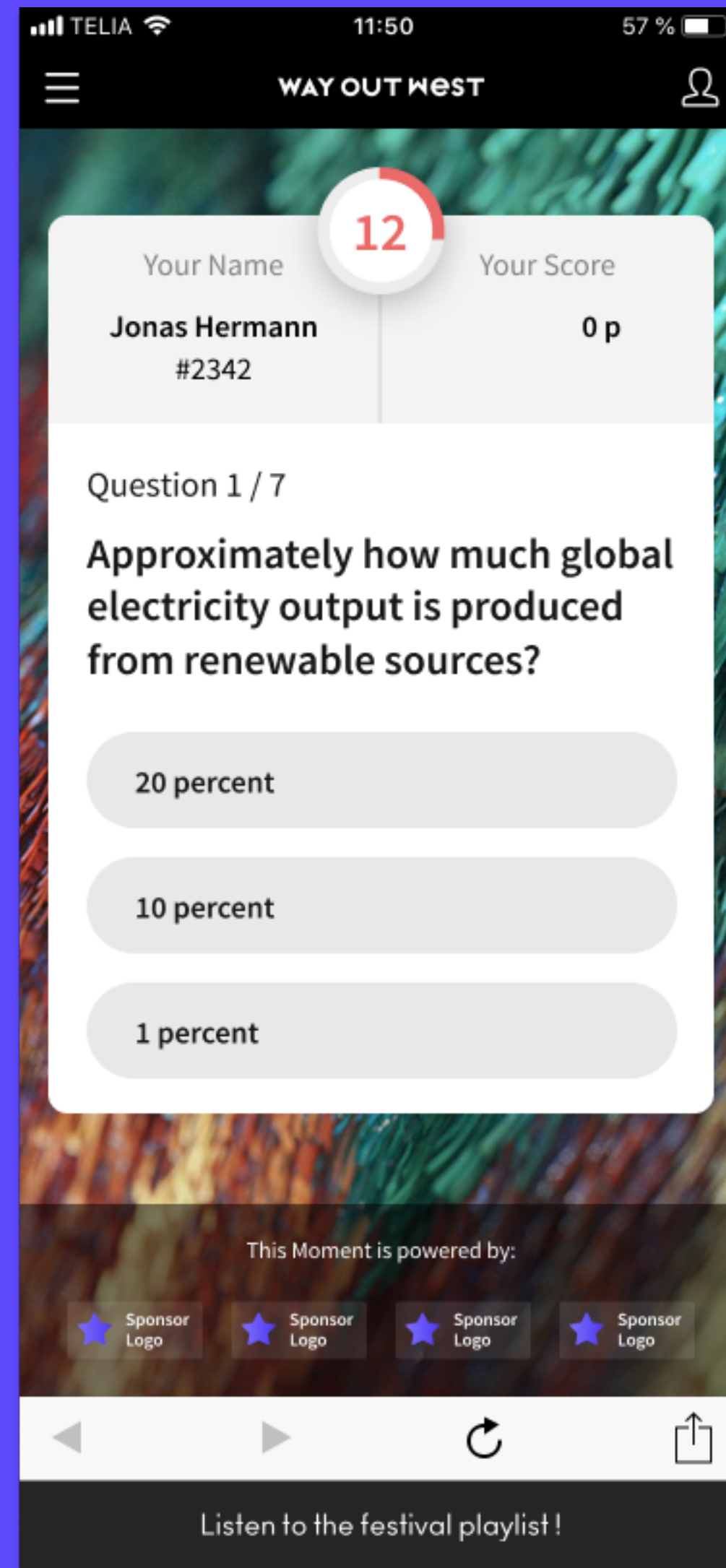
The user has to enter a name. The name cannot be changed. Each player name receives a unique hash. (e.g. Jonas Hermann #1234)



3. Play Quiz

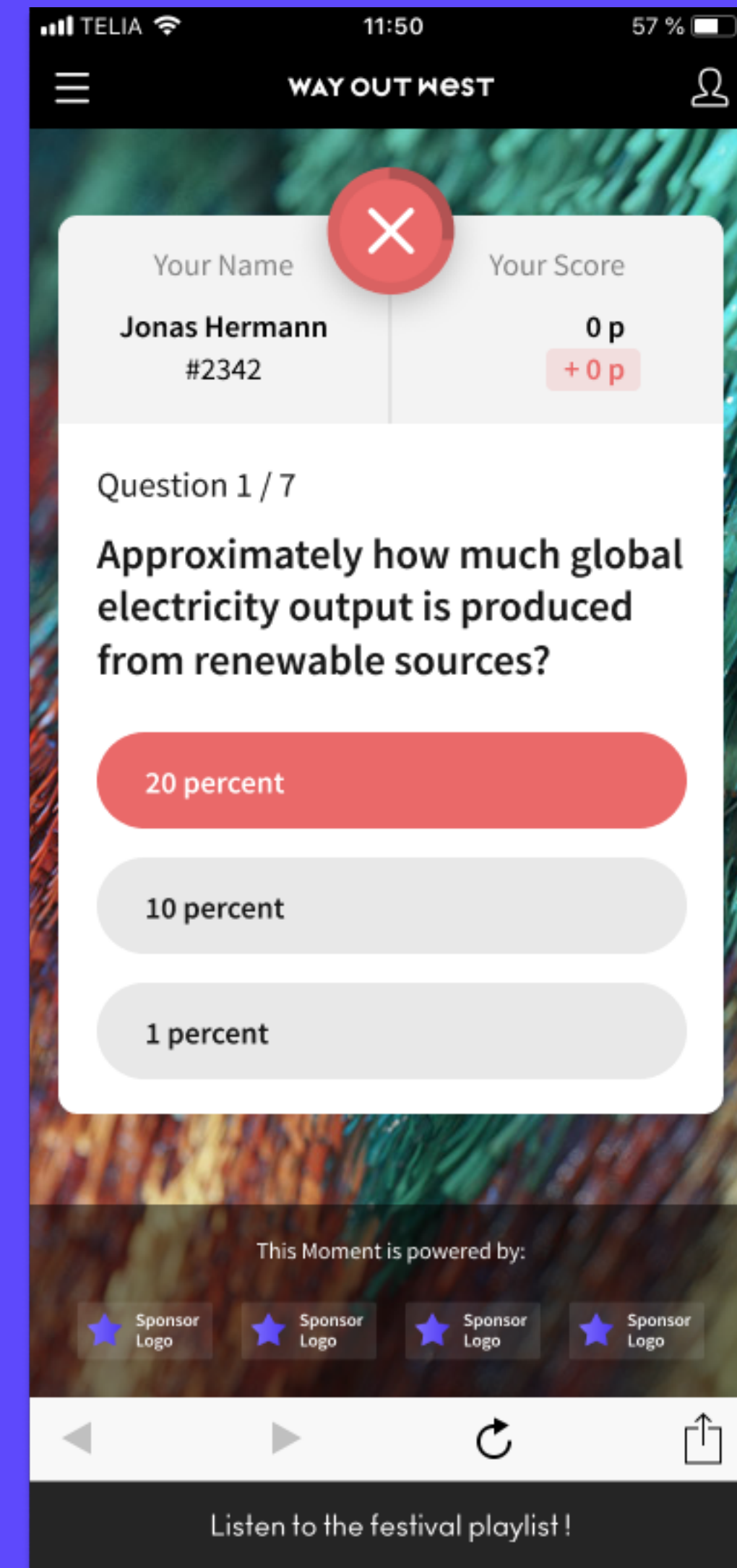
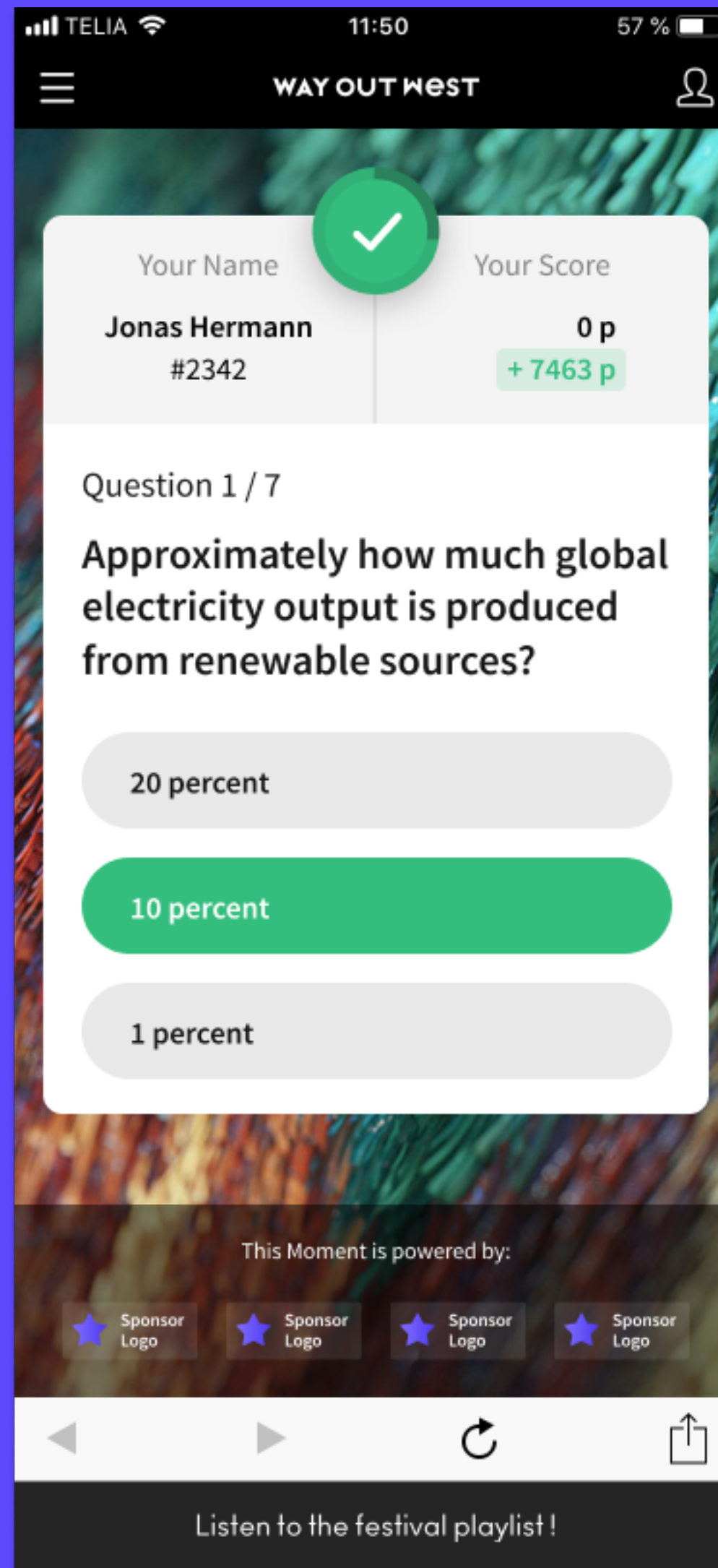
A round - based quiz with 7 questions per round. Users have to choose from 3 multiple - choice answers. Questions will be randomised from a large pool of questions*.

** The Questions catalogue have to be uploaded to the Stagecast Config Page in a separate document. Specifications for the document will be provided by Stagecast AB.*



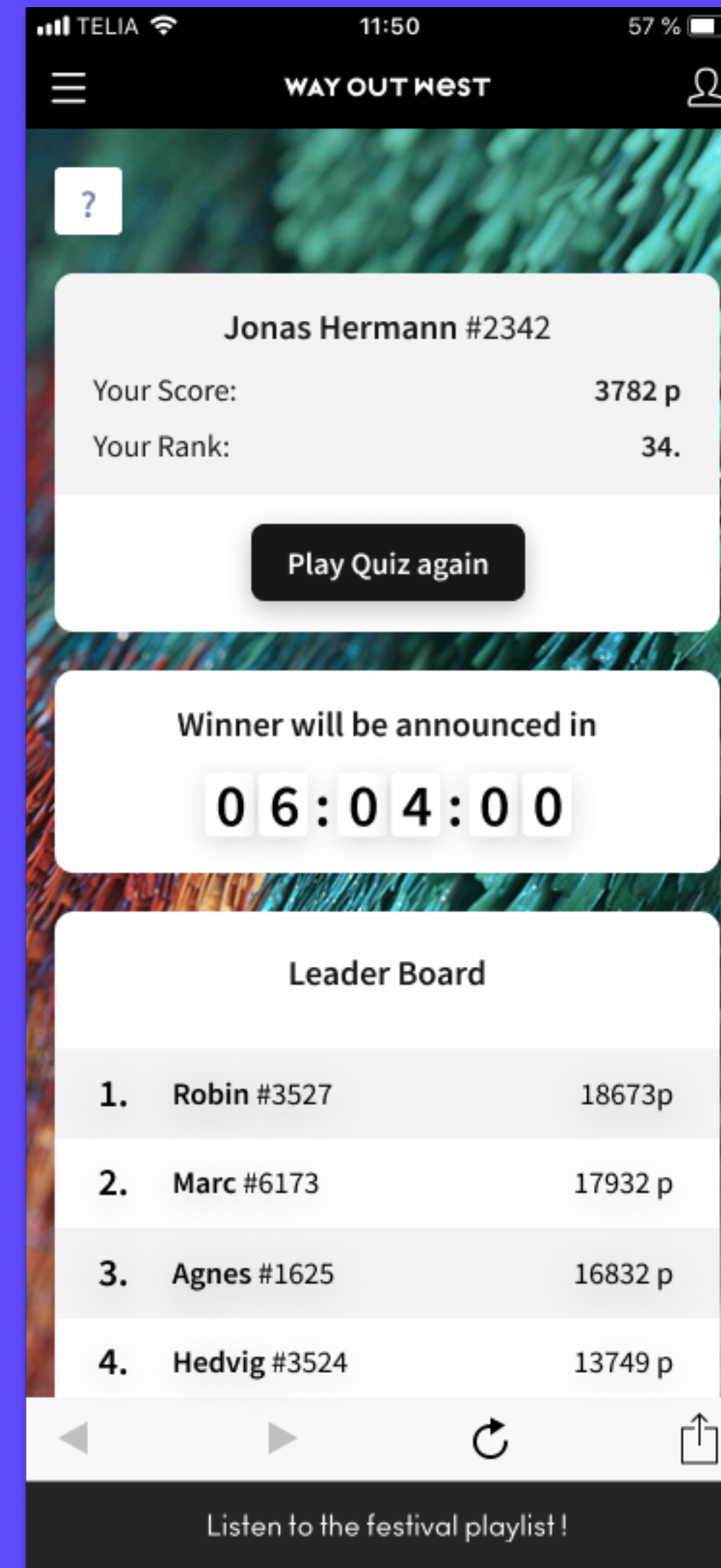
4. Correct / Incorrect Answers

The faster one answers, the more points are collected. Wrong answers receive no points.



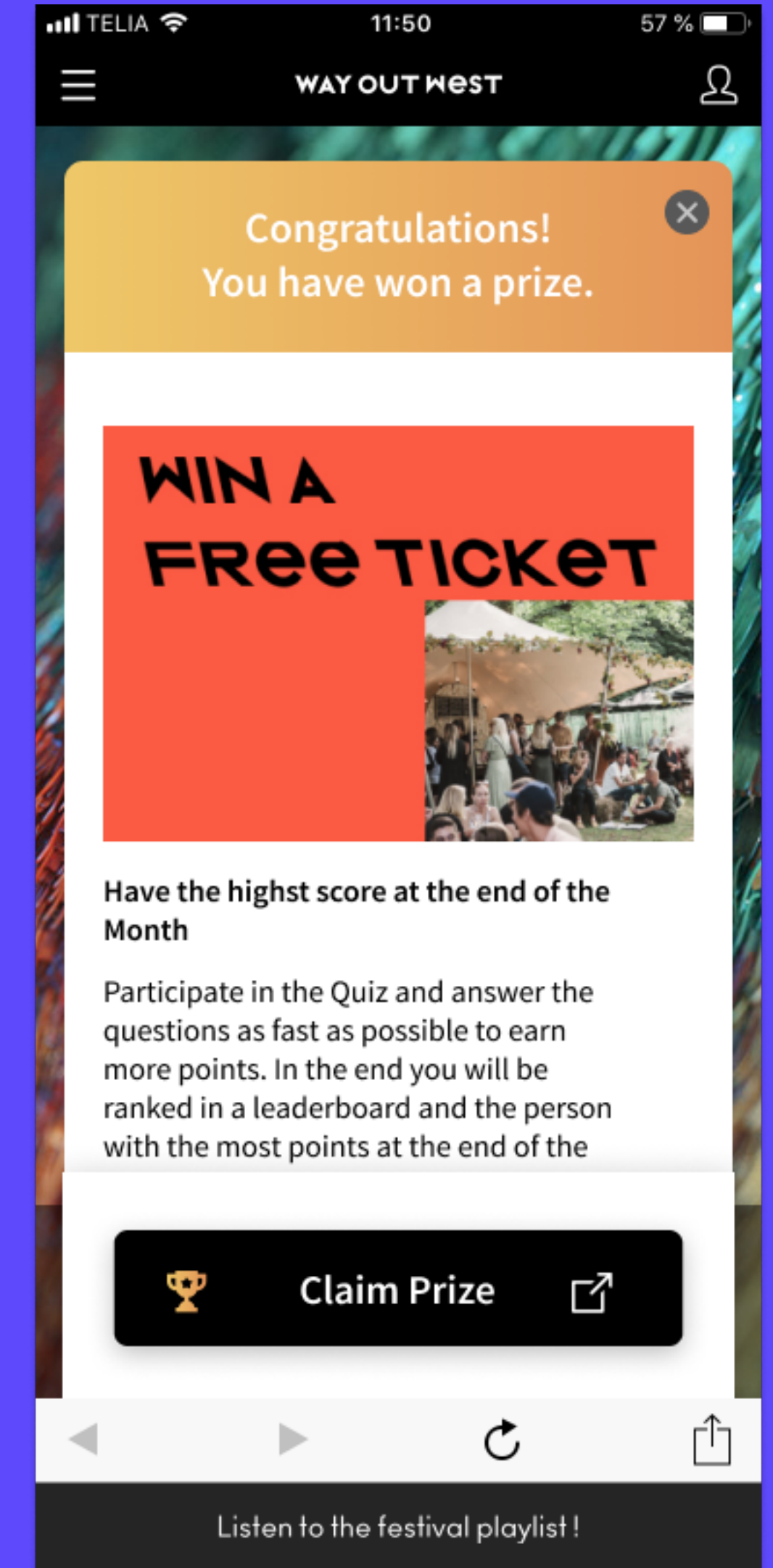
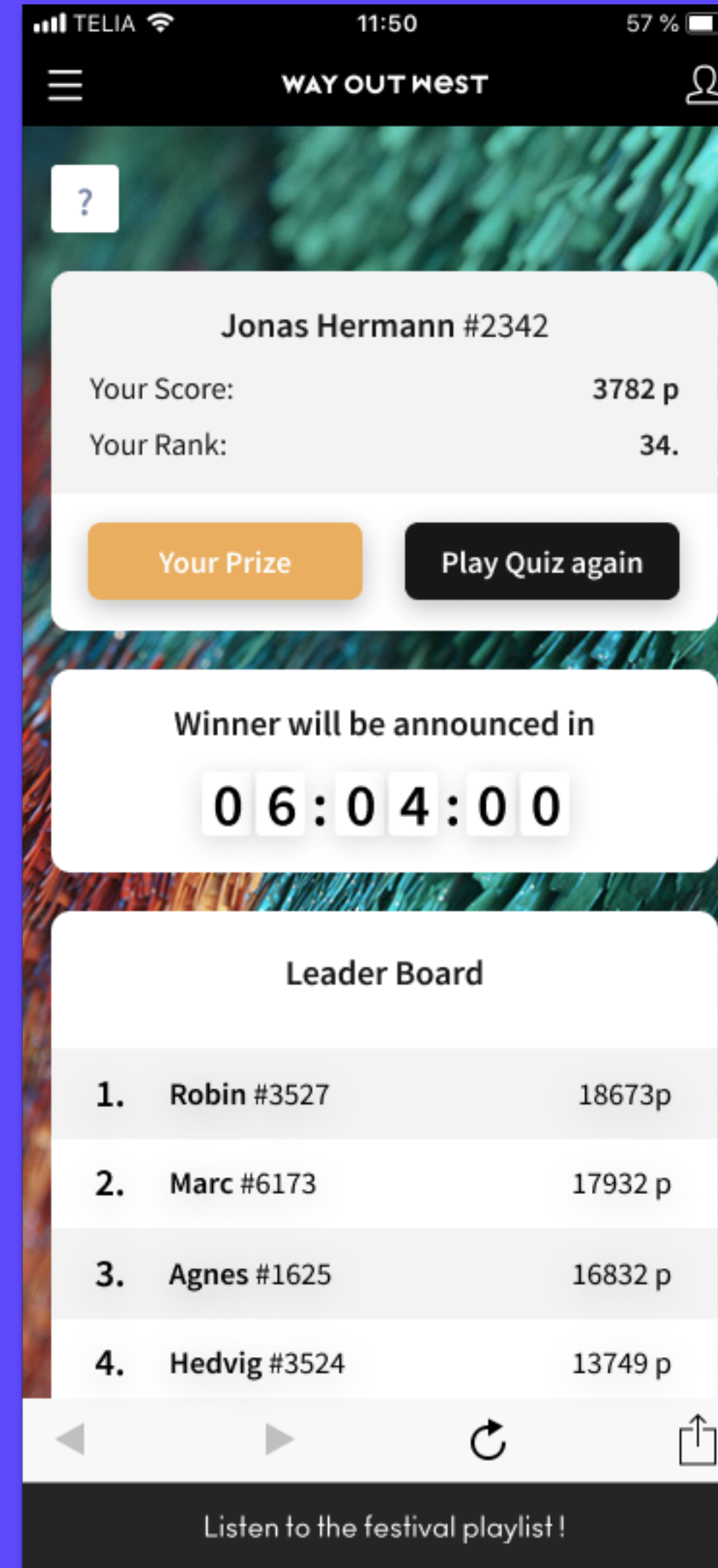
Play Again & Leaderboard

Users can play the quiz as many times as they want. There is a global leaderboard. When the countdown ran out, the winner is selected and the leaderboard resets.



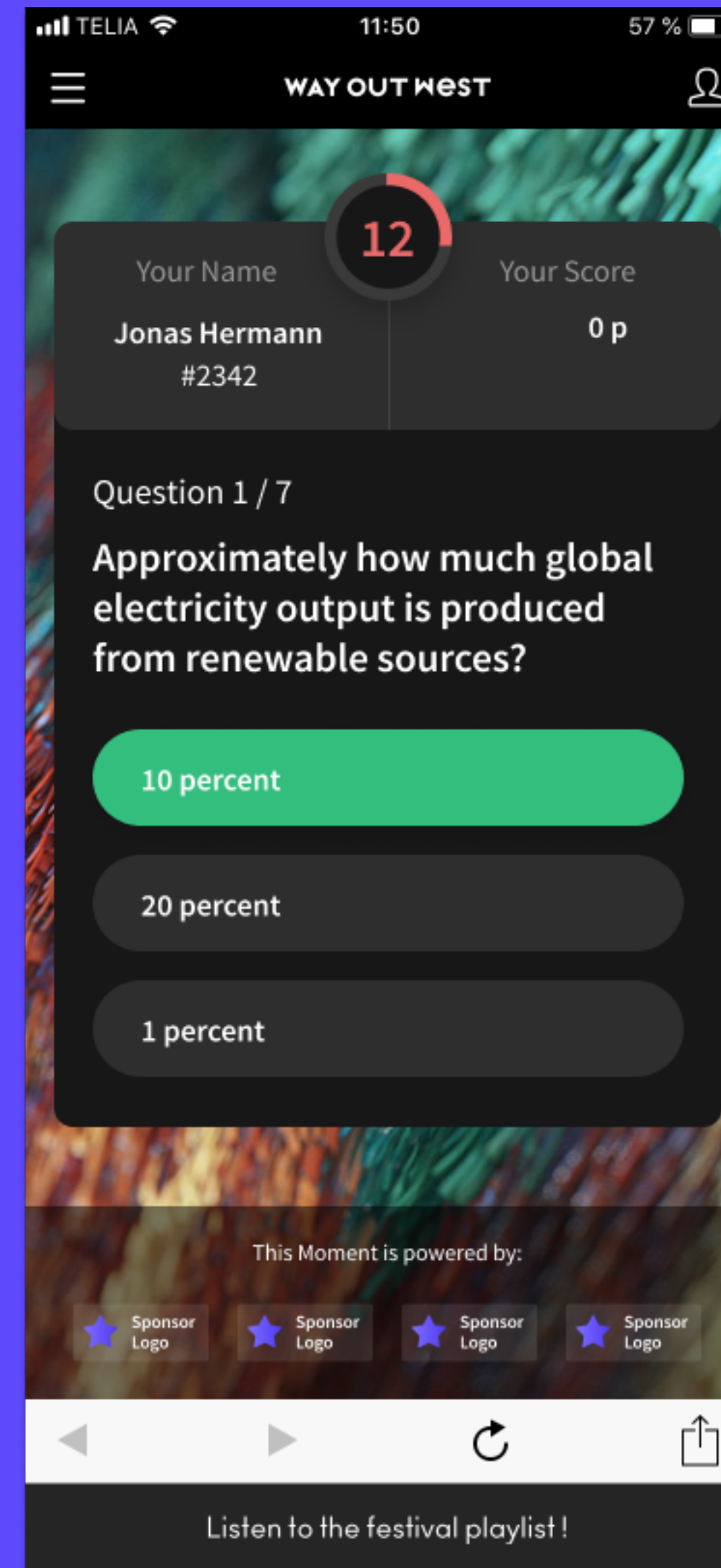
Play Again & Claim Prize

For all winners, the prizing page is unlocked. Winners can claim a prize on a secret web page only they have the link to (link provided by Live Nation)



Dark Design

To accompany the visual language of Way Out West, the Quiz Moment will be available in a dark design mode.



Result Page


The result page can be shown in the venue to activate the audience to join the quiz.

Download **WayOutWest App** and use the code **3818**

Play the Quiz **00:03:27**

Prizes

WIN A FREE TICKET



Quiz Data

Quizzes played: **1293**

Leaderboard

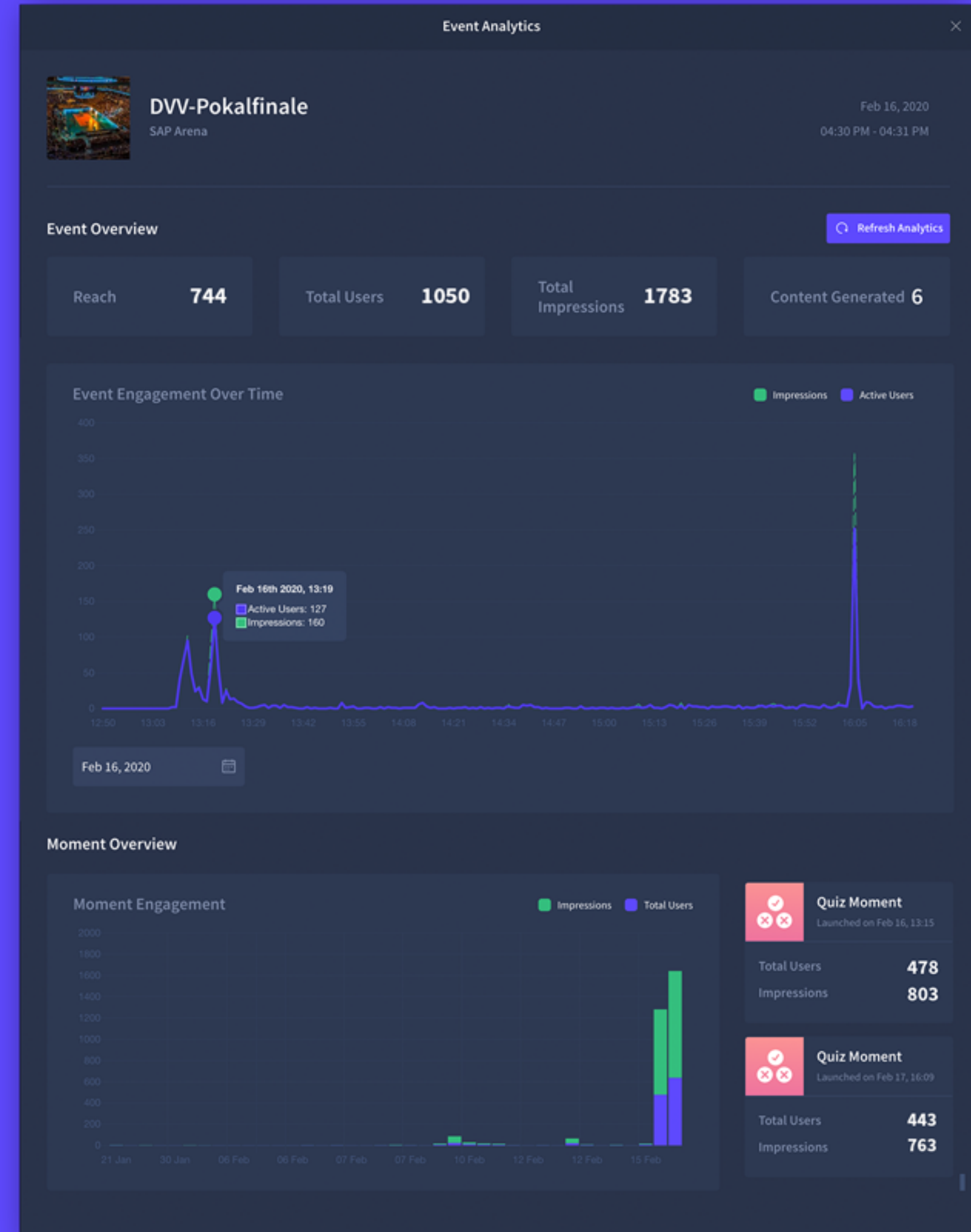
1.	Name	18673p
2.	Name	14653p
3.	Name	12665p

This Moment is presented by:

★ Sponsor Logo ★ Sponsor Logo ★ Sponsor Logo ★ Sponsor Logo

Event Analytics

You will have access to the Event Analytics Data Report. There you see Moment participation (unique users and total sessions) as well as generated Moment impressions.



Thanks for the attention!

Always just a phone call away:



Jonas Hermann

jonas@stagecast.se

+46764117549

Stagecast is a fan engagement and advertisement activation platform for sports & entertainment events.

Intellectual property and copyright by Stagecast AB, 2020