



# SNYGG BEACH 2014

VÅR MISSION ÄR EN SKRÄPFRI KUST

---

Häll Skärgården Ren rf

# 1. Projektbakgrund och utgångspunkter

**N**edskräpningen av haven är globalt sett ett fenomen som många redan känner till. Enorma öar av skräp flyter omkring i världshaven, och många stränder i dessa områden är svårt nedskräpade. På det internationella planet har man småningom börjat undersöka och utreda nedskräpningen av haven och stränderna.

Man har upptäckt att skräp kan hittas även på de mest avlägsna, obebodda öar. Sjöfåglarna och havsdjuren skadas av skräpet på många sätt. Dessutom kan skräpet störa sjötrafiken och orsaka ekonomisk skada. Världens hav belastas av många miljöproblem och nedskräpningen är bara ett av dem. Det marina skräpet är dock ett problem som växer i oroväckande snabb takt. (Europeiska miljöcentralen. 2014)

Nedskräpningen av Östersjön har inte undersökts och utretts i större skala. År 2007 utreddes omfattningen av det marina skräpet i Östersjön av HELCOM (Helsingforskommissionen för konventionen om skydd av Östersjön). En av finansörerna i detta projekt var Förenta Nationernas miljöprogram (UNEP). Med hjälp av preliminära utredningar har UNEP utvecklat en metod för undersökning av hur nedskräpade haven och stränderna är. Metoden kan tillämpas i varierande förhållanden i världens hav. (P. Korpinen & A. Saloniemi. 2014)

Åren 2011–2013 medverkade Håll Skärgården Ren rf (HSR rf) i projektet Baltic Marine Litter (MARLIN) som utredde nedskräpningen av Östersjöns stränder. I projektet MARLIN deltog Estland (Hoia Eesti Merd), Lettland (FEE Latvia), Sverige (Håll Sverige Rent) och Finland (Håll Skärgården Ren rf). I varje land undersöktes 23 stränder, 9 av dem i Finland. Uppgifter om skräpet på stränderna samlades in tre gånger om året med hjälp av UNEPs metod. Resultaten visade att de mest nedskräpade stränderna fanns i Finland. Största delen av det insamlade skräpet var plast och skumplast. Kampanjen Snygg Beach var en självständig fortsättning på MARLIN. När HSR rf:s personal informerade om

MARLINs resultat var det många som tog kontakt och frågade vad man som individ kan göra för att förebygga nedskräpningen. Tack vare dessa kontakter och HSR-personalens entusiasm föddes våren 2013 idén om ett upprop till alla finländare att ta hand om våra stränder och städa upp dem. Det var enligt uppgift första gången en så omfattande strandstädningssaktion ordnades i Finland.

## Målen med Snygg Beach

Syftet med kampanjen var att lyfta fram Östersjöns nedskräpningsproblem genom en konkret aktion, dvs. städning av stränderna. HSR rf ville inspirera folk till att komma med frivilligt. Det kommunikativa målet var att göra det marina skräpet till ett allmänt samtalsämne.

Till kampanjområde utsågs hela den finländska havskusten, inklusive den åländska kusten. Projektet gick ut på att med frivilliga krafter städa stränder under två veckor i maj. Havskusten valdes till kampanjområde för att resultaten skulle kunna jämföras med resultaten av projektet MARLIN för ytterligare information om nedskräpningen av Östersjöns stränder. För att kunna ta emot skräpdata i kampanjen Snygg Beach utarbetade HSR en egen metod för klassificering och räknande av skräpet som var enklare än UNEPs metod.

Målgrupperna för Snygg Beach var utöver alla frivilliga enskilda individer även olika föreningar, klubbar, hobbygrupper, företag, enheter, boendeföreningar, båtsällskap, skolelever och studerande, familjer, kompisgrupper och organisationer.

## Ekonomi

HSR rf ansökte om 127 000 euro för finansiering av kampanjen Snygg Beach. Ålandsbanken beviljade HSR rf finansiering ur sitt Miljökontobonussystem och föreningen fick en stödsumma på 60 000 euro som gjorde det möjligt att starta kampanjen. Alla faktiska och realiserade kampanjkostnader kunde täckas med hjälp av Ålandsbankens Miljökontobonus. Utgiftsfördelningen

***”Talkodeltagarna skickar ett varmt tack till Håll Skärgården Ren rf och till dig som har ordnat den här möjligheten för allmänheten att delta i städningen av miljön. Vi önskar dig och din organisation en riktigt god fortsättning. Ni gör ett fantastiskt bra jobb för skärgårdens och kustområdenas natur, skönhet och miljövärden.”***

Utdrag ur ett tackmeddelande från en talkogrupp i Egentliga Finland

följde långt budgeten. Tjänster och produkter i form av sponsorstöd uppgick sammanlagt till nästan 60 000 euro. Det sammanräknade värdet i pengar på utgifter och sponsorstöd motsvarade alltså den ursprungliga uppskattningen.

#### **Våren traditionell talkotid**

Som tidpunkt för kampanjen valdes våren, närmare bestämt 12–25.5.2014. Våren ansågs vara den bästa tidpunkten för talkoarbete eftersom talkon i Finland av tradition ordnas då och är lätta att kombinera. Dessutom har skoleleverna mot slutet av våren tid för olika aktiviteter, innan deras sommarlov börjar. På våren ordnar många organisationer rekreativprogram, som behändigt kan förenas med talkoarbete. Växtligheten är då ännu inte hög (säkerhet, synlighet, hänsyn till djur) och den stundande sommarsången inspirerar många till att städa upp närliggande stränder.

Samtidigt är våren fåglarnas häckningstid. Särskilt i skärgården finns det många fågelkolonier och i vissa områden får man inte vistas från våren fram till slutet av sommaren. Tidpunkten för kampanjen fick därför en del kritik, till exempel oroade personer i Skärgårdshavets område skrev i april en insändare till Åbo Underrättelser där man ansåg att kampanjen skulle störa fåglarnas häckning. HSR rf:s generalsekreterare och kampanjansvariga skrev ett genmäle till insändaren där de lyfte fram fördelarna med tidpunkten och påminde om att det var fråga om en miljökampanj där hänsyn till naturen var av största vikt.

I anvisningarna för arrangörerna på kampanjens webbsidor ingick från början en påminnelse om fåglarnas häckningstid. På webbsidorna fanns också en intervju med en fågelexpert från Egentliga Finland som bland annat berättade hur man rör sig i strandområdena på rätt sätt. Nästan alla talkostränder låg i omedelbar närhet till städer och bosättning, en del var allmänna badstränder. De var alltså inga typiska häckningsstränder. Genom att kräva förhandsanmälan till alla

talkon såg HSR rf till att inga talkon ordnades i känsliga områden.

#### **Projektadministration**

Kampanjen Snygg Beach administrerades av Håll Skärgården Ren rf (HSR rf). HSR rf, som grundades år 1969, är en riksomfattande miljöorganisation för båtfarare och andra som rör sig till sjöss. Föreningen är verksam i såväl skärgårds- och kustområdena som i Insjöfinland.

Föreningens uppgift och syfte är att hålla Finlands stränder och skärgård rena och att främja möjligheterna till båt- liv i alla vattenområden i vårt land. HSR rf tillhandahåller avfallshantering, sköter underhållet av utfärdshamnar och arbetar även med miljöfostran. Till avfallshanteringsarbetet hör bland annat att ansvara för båtfararnas avfall, torrt- oletter, flytande sugtömningsanläggningar och service i utfärdshamnar. Målgruppen för miljöfostran är alla som rör sig till sjöss. Föreningen ger goda råd om hur man rör sig till sjöss med hänsyn till miljön. HSR rf:s verksamhetsområden är Skärgårdshavet, Bottniska viken, östra Finska viken, Päijänne, Saimen och Birkaland. Varje område har en egen servicebåt.

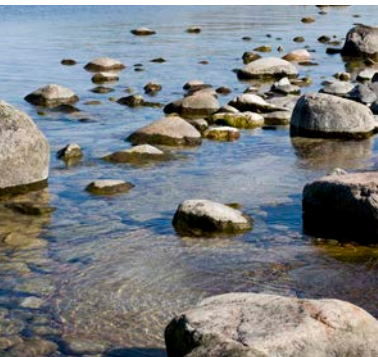
HSR rf är en medlemsdriven expertorganisation. Verksamheten finansieras i huvudsak med medlemsavgifter, miljöministeriets stöd och företagssponsring. Föreningen deltar på olika sätt i arbetet för att skydda vattnen såväl nationellt som internationellt tillsammans med andra organisationer med motsvarande verksamhet. HSR-projekten syftar till att producera miljökunskap och lösningar på miljöproblem för båtfarare och andra. (Håll Skärgården Ren. 2014)

#### **Projektpersonal**

Projektkoordinator 7.1–31.7.2014 var Jenny Gustafsson, som också var kampanjens enda heltidsanställda. Projektkoordinator Heini Kaasalainen anställdes på deltid för Snygg Beach-uppgifter i februari 2014. Till kampanjen anställdes också högskolepraktikant Lydia Siikas- maa 7.4–19.6.2014. Dessutom bistod föreningens övriga personal i många olika uppgifter.



*"Tack för att jag fick delta"*



## 2. Vad gjorde vi?

**K**ampanjmålet var att få med 100 talkoarrangörer och stränder och minst 1 000 personer i kampanjen. I kampanjen medverkade åtminstone 115 talkoarrangörer och talkon ordnades på 110 stränder. En del arrangörer samarbetade med varandra, vilket förklarar att antalet arrangörer var större än antalet stränder.

Alla deltagare fick själva välja vilken strand de ville städa och bjuda in antingen bara medlemmar i sin egen organisation eller den breda allmänheten, då vem som helst som anmälde sig fick komma med och städa. Talkostränderna prickades ut på kartan på Snygg Beach-webbsidorna. Det var fritt fram att ordna talko när som helst under de två kampanjveckorna.

Enligt anmälningsuppgifterna deltog 1 464 personer i kampanjen, men antalet var förmodligen betydligt större i verkligheten, eftersom det förekom städtalkon som inte anmäldes till HSR rf. I detta avseende lyckades föreningen nå kampanjmålen. Kampanjen fick ett gott mottagande och var helt klart på sin plats.

Talkon arrangerades av bland annat företag, föreningar, kommuner och enskilda personer. HSR rf ordnade 5 egna städtalkon och medverkade i 15 talkon. Städgruppernas storlek varierade från masstakon med 160 personer till små grupper på en eller två personer.

Talkon ordnades på många håll längs den finländska kusten, men inte i hela kampanjområdet som även omfattade Åland. Den nordligaste stranden låg i norra Österbotten i Kalajoki, den ostligaste i Fredrikshamn, och på Åland ordnades bara ett talko. Flest talkon ordnades i Egentliga Finland och Nyland.

### Skräpprapportering

Syftet med talkoarbetet var förutom att städa upp stränderna också att samla information om mängden och typen av upphittat skräp, så att resultaten åtminstone i stora drag skulle kunna jämföras med tidigare utredningar och undersökningar. HSR rf bad talkoteamen rapportera om hur mycket och vilket slags skräp de samlat, antingen på en blankett som kunde skrivas ut på Snygg Beach-webbsidorna eller via en telefonapp som tagits fram för kampanjen. Teamen ombads sända sina rapporter till HSR rf. Rapporter kom in över 67 stränder.

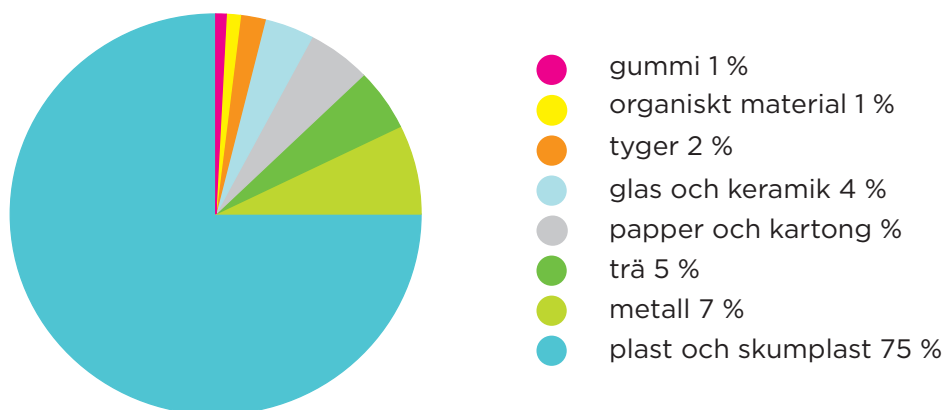
Skräppkategoriseringen följde delvis den kategorisering som tillämpades i projektet MARLIN, med den skillnaden att skräpet räknades enligt material, inte närmare enligt typ. På så sätt fick HSR rf fram jämförbara resultat om materialen utan komplicerade blanketter. Skräpet delades in i följande kategorier: plast, papper och kartong, metall, glas och keramik, tyg, trä, organiskt avfall, gummi, cigarettfimpar och övrigt.

Skräpmängderna varierade i hög grad på de olika stränderna. Några stränder hade enligt uppskattning städats väldigt sällan, och där hittades skräp från flera år och årtionden tillbaka. Andra underhölls regelbundet och var, sannolikt därför, tämligen skräpfria. En del av dessa stränder var dock trots underhållet synnerligen nedskräpade. Talkodeltagarna antog att det berodde på deras läge; nytt skräp från andra områden sköljs upp från havet. Vissa stränder var i aktivt rekreativ bruk och hade sannolikt även skräp som hamnat där landvägen.

Största delen av det skräp som rapporterades var plast. Med cigarettfimpar medräknade utgjorde plasten sammanlagt 69 % av allt insamlat skräp. Därefter kom papper och kartong, metall, glas och keramik, och de övriga kategorierna utgjorde tillsammans 7 % av det rapporterade skräpet. Materialandelarna var i stort sett desamma som i projektet MARLIN (sidan 5).

## Finlands resultat i projektet MARLIN per skräpkategori

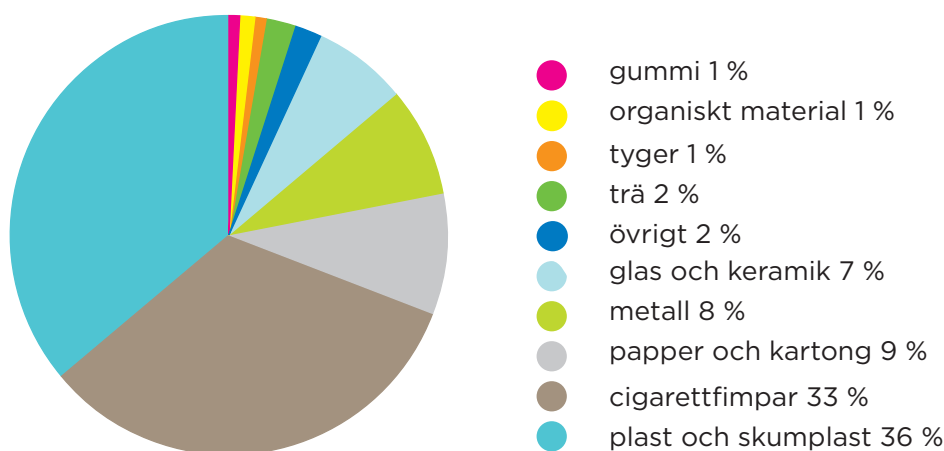
Skälla: Hanna Haaksi, Håll Skärgården Ren rf



## Styckeviss räknat skräpmaterial i kampanjen Snygg Beach

Den sammanlagda mängden insamlat skräp styckeviss var 45 000. Skräpet fördelades på kategorierna enligt följande: plast 16 000, papper och kartong 4 200, metall 3 700, glas och keramik 3 300, tyg 400, trä 1 000, organiskt avfall 500, gummi 200, cigarettfimpar 15 000 och övriga 800. Skräpvolymen uppgick till 26 000 liter, och vägde 2 300 kilo, avrundat till närmaste hundratal.

I bifogade pajfigur är tobaksfimparna avgränsade i en egen kategori. Ifall de skulle vara räknade enligt MARLIN-projektet till plastkategorin, skulle plastens andel vara 69 procent.



Deltagarna ansåg allmänt att det var viktigt att rapportera om skräpet. Även medierna visade stort intresse för resultaten av skräpprojektet. Många talkodeltagare berättade att räknandet av enskilda skräp berättade mycket mer om strandens tillstånd än bara en städning av den. Många tyckte också det var intressant att resultaten kommer att utnyttjas i framtida projekt och i informationssyfte.

## ”Förhoppningsvis blir kampanjen en årlig tradition.”

### Evenemang

Inom ramen för Snygg Beach ordnades fyra kringevenemang: Seminariet Skräpprat om marint skräp 29.4 på Finlands miljöcentral i Helsingfors, Snygg Beach Kick Off 12.5 på Sveaborg i Helsingfors, Snygg Beach tackar 28.5 i Aula Café på Aboa Vetus & Ars Nova i Åbo samt en skräpdykning i Aura å, före avslutningsevenemanget på kvällen 28.5. Bland alla kampanjdeltagare hölls också en lekfull tävling och vinnarna premierades under kvällsevenemanget i Åbo.

Priskategorierna var:

#### Snyggaste talkoklädsel

Pris för mest fantasifulla och roligaste talkokläder

#### Snyggaste bild

Pris för bild som förmedlar en fin stämning

#### Snyggaste video

Pris för video som förmedlar en fin stämning

#### Oj sådant skräp!

Pris till den grupp som hittat det största, märkvärdigaste eller minska skräpet

#### Största skräpmängd

Pris till den grupp som samlat in mest skräp

#### Största talkogrupp

#### Flest talkodeltagare

### Kommunikation

Kommunikationen spelade en synnerligen viktig roll i genomförandet av kampanjen och tog upp merparten av den totala tiden och resurserna för kampanjen. Kampanjen fick egna webbsidor som gjordes av digimedieföretaget **Poutapilvi**, och innehållet planerades av HSR rf:s kampanjansvariga tillsammans med personalen vid Poutapilvi. Kampanjens webbsidor på finska finns på adressen [www.siistibiitsi.fi](http://www.siistibiitsi.fi) och sidorna på svenska på [www.snyggbeach.fi](http://www.snyggbeach.fi).

En kort kampanjvideo för marknadsföringssyften beställdes av produktionsbolaget **Dirtstudios**. Videon gjordes på både finska och svenska och lades ut på YouTube, Snygg Beach-webbsidorna och på kampanjsidorna i de sociala medierna. På videon presenterades i korthet

idén och möjligheterna att delta, och i slutet visades kampanjens webbadress.

För kampanjen gjordes också en annan video som beställdes av produktionsbolaget **Pilke Media**. Materialet bandades under maj månad vid tre städtalkon i Åbo, Nagu och Helsingfors. Syftet var att förmedla talkostämningen och visa hur mycket skräp man samlat. Tanken var också att framhäva hur viktigt arbetet var och hur trevligt det var att jobba tillsammans.

#### Printmedier, tv, radio och internet

Nedskräpningen av haven och stränderna väckte mediernas intresse och ett stort antal artiklar och inlag gjordes om ämnet och kampanjen i olika medier. Under januari-maj nämndes kampanjen sammanlagt 108 gånger i de tryckta medierna, tv och radio samt 68 gånger på internet. Omnämningen i de sociala medierna räknades inte med.

#### Sociala medier

De sociala medierna var en mycket viktig informations- och delaktighetskanal för kampanjen. Kampanjen Snygg Beach fick ett eget konto i Facebook, Twitter och Instagram. Diskussionen kunde följas med nyckelorden #siistibiitsi och #snyggbeach.

Snygg Beach-konton i de sociala medierna:

Facebook: Siisti Biitsi - Snygg Beach

Twitter: @Siistibiitsi

Instagram: siistibiitsi

Kampanjen var väl synlig i de sociala medierna. Mest diskussion uppstod på Facebook. Interaktionen var livligast precis innan och under talkoveckorna. Syftet med kampanjen Snygg Beach var att lyfta fram nedskräpningen av Östersjön och väcka diskussion, vilket lyckades väl i synnerhet i maj.

Kampanjdeltagarna publicerade och skickade överraskande mycket material under kampanjens gång, vilket visade att det fanns intresse och en vilja att dela sina erfarenheter med andra. Det visade också att kampanjen lyckades inspirera människor till att komma med och städa upp Östersjöns stränder. Talkodeltagarnas kommentarer i de sociala medierna gällde vanligen de talakon de själva deltagit i.



Bilder:  
Tommi Autio



## 3. Samarbetspartner

**S**nygg Beach hade ett flertal samarbetspartner som gjorde det möjligt att arrangera kampanjen. Samarbetspartnerna delades upp på två kategorier: sponsorer och samarbetspartner. Sponsorerna understödde kampanjen ekonomiskt, och samarbetspartnerna gav experthjälp, bistod vid de praktiska arrangemangen och gav tillgång till sina egna nätverk till exempel för information.

En del sponsorer var också med om att ordna talko i egenskap av samarbetspartner.

### sponsorer

Ålandsbanken  
Kuusakoski recycling  
Pilke Media  
Wärtsilä  
Poutapilvi  
Hungry  
Åbo Energi  
Ford  
Astrum  
Ekokauppa Ekolo  
Fazer  
Flagmore  
Muutostoimisto Jokojo  
Light Press  
LokalTapiola  
Beweship  
Aspo  
Mad Croc Energy Drink  
Sveaborgs förvaltningsnämnd

### samarbetspartner

Östersjöutmaningen  
Finlands FN-förbund  
Skärgårdshavets  
Biosfärområde  
Sveaborg  
Baltic Sea Action Group  
Finska vikens år 2014  
Finlands  
Juniorhandelskamrar  
Finlands Rotary  
Finlands miljöcentral

Kampanjen hade också så kallade "kändisfaddrar", kända personer som genom sin egen positiva image stödde kampanjen och gav den ett ansikte samt, var och en i mån av möjlighet, deltog i städtalkon.

### Kändisfaddrar i kampanjen Snygg Beach:

**Mikko "Peltsi" Peltola**, konferencier och redaktör  
**Bettina Sågbom-Ek**, programledare och redaktör  
**Riko Eklundh**, skådespelare  
**Jerry Wahlforss**, skådespelare  
**Krista Kosonen**, skådespelare  
**Riku Nieminen**, skådespelare och dansare  
**Jukka Puotila**, skådespelare, komiker och imitator  
**Marja Salo**, skådespelare  
**Anna Paavilainen**, skådespelare  
**Niko Kivelä**, stand up komiker  
**Niklas Hagman**, ishockeyspelare

*"Att samla skräp skulle kunna jämföras med svamp-plockning. Vid första anblicken såg stranden skräpfri ut, men efter att man hittat det första skräpet, upptäckte man skräp överallt."*

## 4. Framtiden för Snygg Beach?

**S**nygg Beach fyllde helt klart sin funktion och responsen var mycket positiv. De data som samlades in under kampanjens gång och de mediekanaler och publikationer som skapades för kampanjen kvarstår i HSR rf:s användning och kan utnyttjas till exempel i planeringen och genomförandet av nya projekt samt i informationssyfte. I frågor som anknyter till nedskräpningen av stränder och hav kan man mejla till föreningens allmänna e-postadress eller ringa på det allmänna numret, så styrs man vidare till rätt person.

Tidtabellen för kommande kampanjer har i skrivande stund ännu inte slagits fast. Alternativen är att ordna talkon under en längre period, hela maj, eller att förkorta perioden till en vecka eller bara ett veckoslut. Kampanjens längd beror närmast på vilka möjligheter HSR rf har att satsa av sina egna resurser (extra personal, tilläggsbudget osv.) och att medverka aktivt i de konkreta talkoarrangemangen.

Ett alternativ är också att föreningen leder koordineringen av kampanjen vid sidan av sina grundläggande uppgifter och andra projekt utan större resurssatsningar, uttryckligen som en paraplyorganisation. ■