



Celia Grimsgaard

Samarbeid mot plastforsøpling

Et offentlig–privat partnerskap

Masteroppgave i offentlig administrasjon og styring

OsloMet – storbyuniversitetet

Fakultet for samfunnsvitenskap

Oslo 2020

Forord

Denne oppgaven er en obligatorisk del ved Masterstudiet i offentlig administrasjon og styring ved Oslomet, Oslo våren 2020, og utgjør 30 studiepoeng.

«Ute av syne, ute av sinn», er en tankegang som burde tilhøre fortiden.

Nå er det på tide, at vi alle tar ansvar.

Jeg vet og erfarer at det offentlige bidrar med kildesortering og andre tiltak for å forsøke å bekjempe plastforurensingen, men hva gjør næringslivet? Min motivasjon, og mitt engasjement de siste årene har vært å finne ut om det private næringslivet bidrar med å redusere forurensing av plast. Er det noen som tenker på mulige alternativer til plast? Er resirkulering det eneste «gode tiltaket»? Finnes det bedrifter som etterspør miljøvennlige alternativer i sine anskaffelser? Er det en bevisstgjøring, motivasjon og et engasjement internt og eksternt i organisasjonen? Er det mulig at offentlige og private aktører går sammen i et fellesskap for å ta fatt i denne problematikken?

En av mine hobbyer er dykking og jeg har sett hva marin forurensing gjør med havbunnen. Dette har påvirket meg til et engasjement og skapt et håp om å kunne dykke blant friske planter og levende dyreliv, uten store mengder av plastforurensing.

I arbeid med denne oppgaven har jeg fått en større innsikt i denne problematikken og jeg har sett at for å nå ambisiøse mål, må vi stå sammen.

Denne oppgaven viser gjennom teori, intervjuer, observasjoner og samtaler, at mye skjer og at det i den senere tid er blitt skapt et større engasjement for å redusere plastforurensing. Dette gir håp for fremtiden for naturen og alt som lever her.

Først vil jeg takke min veileder, Asbjørn Røiseland, for strukturerende innspill. Videre vil jeg takke de som tok seg tid til å stille opp som informanter. Til sist vil jeg rette en stor takk til Eskil J. Sæterlien, Helene P. Moen, Sunniva Sandanger og spesielt Arnhild W. Borge for gode innspill.

Sammendrag

For å få bukt med en økende mengde plastforsøpling kreves store samfunnsendringer. Det må satses på bærekraft og langsiktighet. I denne masteroppgaven rettes søkelyset mot plast- og marin forurensingen i Oslo kommune og Oslofjorden. Dette er en forskningsrapport som omhandler offentlig-privat partnerskap, med det formål å belyse hva bakgrunnen og motivene er for å inngå et partnerskap om plast i Oslo. I tillegg undersøkes hva slags type partnerskap en snakker om, og hva som skal til for at partnerskapet skal lykkes.

Oslo kommune har laget en handlingsplan som blant annet inneholder et plastmanifest. Dette manifestet fungerer som et verktøy for å hjelpe de private næringsdrivende å nå målene i kommunens handlingsplan.

Videre viser funnene at Oslo kommunes bakgrunn for deltakelse ligger i at de har et ansvar, og en forpliktelse til å utarbeide tiltak for å møte den økende plastproblematikken. Deres motiv for deltakelse er at de trenger et samarbeid med næringslivet for å nå målene de har i handlingsplanen. Derfor har Oslo kommune invitert det lokale næringslivet til partnerskap. Flere aktører som er engasjerte i problematikken, har forpliktet seg til plastmanifestet. De signerte aktørenes bakgrunn for deltakelse er preget av at de har samme ønske om å løse plastproblematikken, men de har ulike ståsted og ulikt engasjement.

Resultatene viste at partnerskapet som studeres her, har *nettverk* som styringsform, og er hovedsakelig en såkalt *institusjonell partnerskapstype*. Plastforurensing og tematikken rundt dette er komplisert og løsningene er ikke alltid opplagte. Det er kommunens oppgave å lede dette partnerskapet, og det er viktig at det benyttes riktig styringsrolle.

For at partnerskapet skal ha mulighet for å lykkes er det viktig at prosjektkoordinatoren framstår og styrer som tilrettelegger, på en god og innsiktsfull måte. Siden partnerskapet er i en tidlig fase bør videre forskning, på et senere tidspunkt, studere prosessen og hvilken effekt denne har hatt.

Abstract

Major societal changes are needed to overcome an increasing amount of plastic waste in the environment. We must focus on sustainability and the long-term perspective. In this master's thesis, the focus lies on the plastic and marine pollution in the municipality of Oslo and the Oslo Fjord. It is a research report that aims to elucidate the background and motives for entering a public-private partnership on plastics in Oslo. In addition, there is an examination on what sort of partnerships exist and what is needed for them to succeed.

The City of Oslo has created an action plan which includes a plastic manifesto. The manifesto serves as a tool to help private businesses achieve the goals of the municipal action plan.

Furthermore, the findings show that the City of Oslo's background for participation lies in the fact that they have both a responsibility and an obligation to prepare measures to address the increasing problem with plastics. Their motive for participation is the need to collaborate with the private sector in order to achieve the goals they have set in their action plan. Therefore, the City of Oslo has invited local businesses to participate in a partnership. Several parties are involved with resolving the problem and have committed to the plastic manifesto. The background for participation, as stated by the businesses which have signed the manifesto, is characterized by a similar desire to solve the problem with plastics, however, their individual views and level of involvement differ.

The results showed that the partnership studied here uses *networks* as its form of governance and is mainly an *institutional partnership*. Plastic pollution and surrounding themes are complicated, and the solutions are not always obvious. It is the responsibility of the municipality to lead this partnership, and it is important that the correct governance is put in place.

For the partnership to succeed, it is important that the project coordinator manages as facilitator in a positive and insightful way. Since the partnership is at an early stage, further research, at a later stage, should study the process and its effects.

INNHALDSFORTEGNELSE

| | |
|--|-----------|
| Forord | 2 |
| Sammendrag | 3 |
| Abstract | 4 |
| 1. Innledning | 7 |
| 1.1 Begrensning og oppgavens struktur | 8 |
| 2. Miljøutfordringer | 9 |
| 2.1 Handlingsplan mot plastforurensing i Oslofjorden | 9 |
| 2.2 Samarbeid mot plastforsøpling | 10 |
| 2.2.1 En felles plattform med de veiledende aktørene | 11 |
| 2.2.2 Aktører som har signert plastmanifestet | 11 |
| 3. Offentlig-privat partnerskap | 13 |
| 3.1 Styringsformer i partnerskap | 14 |
| 3.2 Byttebaserte, koopterende og institusjonelle partnerskap | 15 |
| 3.3 Styring av partnerskap og styringsroller | 17 |
| 3.3.1 Styring av byttebaserte partnerskap | 18 |
| 3.3.2 Styring av koopterende partnerskap | 18 |
| 3.3.3 Styring av institusjonelle partnerskap | 19 |
| 3.3.4 Forhandle, friste eller fasilitere | 19 |
| 3.4 Samarbeidet – byttebasert, koopterende eller institusjonelt partnerskap? | 20 |
| 4. Metode | 21 |
| 4.1 Kvalitativ metode | 21 |
| 4.2 Bakgrunn for valg av kvalitativ metode | 21 |
| 4.2.1 Forberedelser | 22 |
| 4.2.2 Utvalg av informanter | 22 |
| 4.2.3 Gjennomføring av intervjuene | 23 |
| 4.2.4 Etterarbeid av intervjuene | 23 |
| 4.3 Datamaterialets reliabilitet og validitet | 24 |
| 4.4 Koronapandemien, innvirkning på forskningsresultatet | 25 |
| 5. Empiriske resultater | 26 |
| 5.1 Bakgrunn for deltakelse i partnerskapet | 26 |
| 5.2 Motivet for å gå inn i partnerskapet | 27 |
| 5.3 Aktørenes bidrag i partnerskapet | 30 |
| 5.4 Hva kan aktørene få igjen for partnerskapet? | 33 |
| 5.5 Aktørenes forventninger til deltakelse i partnerskapet | 35 |
| 6. Analyse | 38 |

| | |
|--|-----------|
| 6.1. Bakgrunnen og motivene for å inngå et partnerskap om plast i Oslo | 38 |
| 6.2 Samarbeidets partnerskapstype og betingelsene for å lykkes | 40 |
| 7. Konklusjon | 46 |
| 8. Referanser | 51 |
| 9. Appendix | 53 |
| <i>Signeringsskjema, vedlegg nr. 1</i> | 53 |
| <i>Signeringsskjema med forpliktelser, vedlegg nr.2</i> | 54 |
| <i>Aktører som har signert plastmanifestet, vedlegg nr. 3</i> | 55 |
| <i>Intervjuguide, Oslo kommune</i> | 56 |
| <i>Intervjuguide, næringslivet</i> | 60 |
| <i>Norsk senter for forskningsdata (NSD) sin vurdering</i> | 62 |

1. Innledning

Plastforurensing er et økende problem over hele verden, ikke bare her til lands. I rapporten «Et hav av plast – utfordringer og tiltak» påpeker Ese, Trætli og Lonar (2018) at plastforsøpling i form av avfall eller forurensing er knyttet til en systemsvikt, som vil være vanskelig å løse hvis ikke forbrukere, næringsliv, industri og stat tar ansvar for eget utslipp. For å få bukt med den økende mengden plastavfall i miljøet kreves det endringer i hele samfunnet. Det å forurense bør resultere i større konsekvenser enn det gjør, per dags dato. Det bør settes krav om alternative løsninger som er bærekraftige i et langsiktig perspektiv. Plast er et globalt problem og et internasjonalt samarbeid er nødvendig, men det er mange lokale tiltak som kan gjennomføres for å bidra til å løse det globale problemet.

Dette er noe av bakgrunnen for valg av tema for oppgaven. Det undersøkes om partnerskap kan være løsningen. Ved at flere går sammen om å håndtere denne problematikken. Det undersøkes også om næringslivet allerede har startet tiltak for å løse problemet.

Byrådsavdelingen for miljø og samferdsel (2019) i Oslo kommune har allerede tatt tak i plastutfordringene og laget en handlingsplan: «Handlingsplan mot plastforurensing i Oslofjorden 2019 – 2020».

I arbeidet med å bekjempe plastforsøpling har Oslo kommune (2020c) følgende visjon:

«Ingen plast skal tilføres fjorden og vassdragene i Oslo,
av hensyn til miljø, dyreliv, samt menneskers helse og naturopplevelse».

Plastmanifestet er et av tiltakene i handlingsplanen. Hensikten med dette manifestet er at det skal fungere som et verktøy for å hjelpe de private næringsdrivende å nå målene kommunen har satt. Siden disse målene er krevende å oppnå uten hjelp fra næringslivet, vil kommunen invitere til et partnerskap sammen med næringslivet.

Formålet med denne masteroppgaven er å undersøke om partnerskap mellom Oslo kommune og næringslivet, er et egnet middel for å redusere plastforurensing. Videre vil jeg drøfte hvilken partnerskapstype dette samarbeidet er, og hvilken rolle kommunen kan ta for å lykkes i dette prosjektet. Problemstillingen for oppgaven er derfor:

1. Hva er bakgrunnen og motivene for å inngå et partnerskap om plast i Oslo?
2. Hva slags type partnerskap er det snakk om, og hva er betingelsene for at partnerskapet skal lykkes?

En grunnleggende antakelse er at det kreves en samordnet innsats på tvers av sektorer for å løse plastproblematikken. Kan kommunen få til et godt, utviklende samarbeid med næringslivet? Og på hvilken måte skal det skje, og kan de lykkes?

1.1 Begrensning og oppgavens struktur

For at ikke oppgaven skal bli for omfattende er den avgrenset til å gjelde Oslo kommune med Oslofjorden. Det offentlig-private partnerskapet vil gjelde Oslo kommune og næringslivet i Oslo.

Denne masteroppgaven er delt inn i åtte hovedkapitler. For å gi oppgaven en logisk struktur vil jeg i kapittel 1 først presentere temaet, valg av det teoretiske konseptet av offentlig-privat partnerskap, problemstilling og gjøre rede for oppgavens oppbygging. Videre vil det i kapittel 2 bli gitt et innblikk i miljøutfordringer, handlingsplanen for Oslo kommune og Oslo næringslivs plastmanifest. I kapittel 3 presenteres det teoretiske rammeverket som belyser problemstillingen før det i kapittel 4 gjøres rede for metoden som beskriver hvordan forskningen er gjennomført. Den vil blant annet ta for seg valg og vurderinger i forskningsprosjektet, etisk refleksjon, bakgrunn for valg av metode, datainnsamlingsmetode og studiets validitet og reliabilitet. I kapittel 5 presenteres resultatene før det i kapittel 6 presenteres og diskuteres analysen i lys av teorien. I det avsluttende kapitlet vil det først gis en liten oppsummering før problemstillingen blir besvart. Deretter vil jeg komme med forslag til prosjektkoordinator, og til videre forskning.

2. Miljøutfordringer

Media har i lang tid hatt fokus på plast- og marin forurensing. Det har ofte blitt skrevet artikler om plastforurensede hav og fjorder hvor det er gjort skade på natur og dyreliv. Nasjonale myndigheter v/ Miljødirektoratet laget i 2016 følgende rapport: «Overordnet vurdering av kilder til og tiltak mot marin forsøpling». Rapporten foreslår tiltak som kan gjennomføres på lokalt nivå. I denne vurderingen kommer det frem at hovedmengden av marin forurensing i Norge har sitt opphav fra lokale kilder i tette befolkede områder. Da Oslo var Miljøhovedstad i 2019, ble det gjort lokale tiltak for å redusere plastforurensningen i Oslofjorden. Kommunen har et ansvar for å bidra til det globale arbeidet med å redusere plastforurensning (Byrådsavdelingen for miljø og samferdsel 2019).

Grønt Punkt Norge AS (2019) sier det er flere utfordringer knyttet til plast generelt, og prognosen viser en tredobling av global plastbruk innen 2050. Samtidig tydeliggjør de at tidenes største miljøutfordring er forsøpling og avfall på avveie, særlig i havet.

Plast og mikroplast kan utgjøre en fare for både mennesker og dyreliv. Mer enn 8 millioner tonn plast havner i havet hvert år. Undersøkelser viser at rundt 80 prosent av marin forurensing er plast, og dersom plastforurensingen fortsetter i samme tempo i årene fremover, vil det i 2050 være mer plast enn fisk i havet (Regjeringen 2017).

Det erfares at plast er et nyttig produkt. Målet er ikke å avskaffe bruken totalt, men å bruke det mer gjennomtenkt på en miljømessig og bærekraftig måte. Plast kan være praktisk og har store fordeler. Det blir ikke bare brukt i mat- og drikkeemballasje, men i ulik produksjon av forbrukerprodukter og i flere andre industrier. Materialet er billig og enkelt å produsere. Dette har ført til en eksplosjon i bruken av plast verden over. Dette, kombinert med en avfallshåndtering som ikke takler omfanget av alt søppelet, skaper en plastproblematikk som er kompleks (Ese Bremnes, Trætli og Lonar 2018).

2.1 Handlingsplan mot plastforurensing i Oslofjorden

Handlingsplanen er en oversikt over strategiske handlinger Oslo kommune skal jobbe mot for å bekjempe plastforurensing. Oslo har som mål å bli Norges ledende kommune når det gjelder håndtering av plastavfall. Tiltakene i handlingsplanen støtter FNs bærekraftsmål nr. 12 om å sikre bærekraftige forbruks- og produksjonsmønstre, samt mål nr. 14 om å bevare og bruke hav- og marine ressurser på en måte som fremmer bærekraftig utvikling. Tiltakene er innenfor

områdene 1. opprydding og håndtering av plastavfall; 2. forbruk, anskaffelser og miljøledelse; 3. mikro- nanoplast og 4. kunnskap, informasjon og samarbeid.

Med denne handlingsplanen ønsker byrådet å ta et større ansvar, og lede kampen mot plastforurensingen. For at arbeidet skal lykkes inviterer kommunen næringslivet til å delta i et partnerskap (Byrådsavdelingen for miljø og samferdsel 2019).

2.2 Samarbeid mot plastforsøpling

I handlingsplanen under hovedpunkt 2. Forbruk, anskaffelser og miljøledelse, vil Byrådsavdelingen for miljø og samferdsel i Oslo kommune, pkt. 9 (2019):

«Utarbeide og følge opp et «plastmanifest» for utfasing av unødvendige engangsartikler i plast og håndtering av plast, som næringslivet i Oslo inviteres til å slutte seg til».

Prosjektkoordinatoren, som omtales som plastkoordinator for Oslo kommune, lanserte plastmanifestet i september 2019. Det er et ønske om at næringslivsaktører i Oslo skal delta i et slikt samarbeid. Næringslivet oppfordres til å ta bedre og mer miljøvennlige valg, for å bidra til å forhindre marin forsøpling og unødvendig bruk av plast. Næringslivet har en unik mulighet til å bidra til bærekraftige og teknologiske løsninger når det kommer til disse utfordringene. De kan bidra til endringer innenfor design, produksjon, salg og forbruksmønstre, med mulighet for å påvirke bærekraft i hele verdikjeden. Med dette kan næringslivet bidra til bærekraftig og hensiktsmessig bruk av plast gjennom bevisste valg. Ved for eksempel valg av type plast og design for gjenvinning. De oppfordres til å jobbe for holdningsendringer og økt kunnskap både internt innad i bedriften og eksternt ut mot kunder og andre. Samtidig har de mulighet til å bidra til innovasjon og testing av nye løsninger. Plastmanifestet skal være det redskap som muliggjør denne forandringen. Manifestet inneholder 15 tiltak i et bredt spekter av områder, slik at alle bedrifter skal kunne finne tiltak de selv vil jobbe med, uavhengig av type bedrift og størrelse. Næringslivet kan forplikte seg ved å signere et signerings skjema, se appendix 1-2. Ved å signere plastmanifestet går næringslivet inn i et partnerskap med Oslo kommune. Aktører kan søke om støtte til aktiviteter og tiltak som bidrar til å nå målene om å forhindre plast- og marin forurensing (Oslo kommune 2020c).

2.2.1 En felles plattform med de veiledende aktørene

Oslo kommune ønsker å bidra med en tilgjengelig plattform til utvikling, erfaringsutveksling og læring. Slik kan næringslivet få ressurser og veiledning om hvordan de kan oppfylle forpliktelsene og tiltakene innenfor plast- og marin forurensing. Kommunen har utvalgte veiledere fra bedrifter og organisasjoner som har jobbet med plastproblematikken i flere år. Disse jobber allerede med initiativer for å bistå deler av næringslivet. Linker til ressurser er å finne på kommunens hjemmeside.

De veiledende aktørene og deres hovedoppgave er ifølge Oslo kommune:

WWF Verdens Naturfond, støtte næringslivet i å redusere unødvendig plastbruk, øke gjenbruk og resirkulere og gjenvinne plast. Næringslivet oppfordres til å ta del i WWFs Plaststafett.

Emballasjeforeningen, forum for sirkulær plastemballasje.

Action for Ocean, veileder næringsaktører i å redusere sitt «havtrykk» og engasjerer forbrukerne gjennom kunnskap og kampanjer.

Grønt Punkt, Ta Plastløftet, som innebærer å bruke mer gjenvunnet plast, optimalisere for gjenvinning og kutte bruk av unødvendig plast.

Oslo Business Region, Ta plastutfordringen og bli en del av Miljøhovedstadens næringslivsprogram.

Næring for Klima, Oslos klimanettverk er en arena der kommunen og klimabevisste bedrifter møtes for å jobbe sammen om å nå Oslos klimamål.

Zero, forum for fossilfri plast – en møteplass for hele verdikjeden for å øke kunnskap om fornybar og resirkulert plast.

2.2.2 Aktører som har signert plastmanifestet

Aktørenes deltakelse i plastmanifestet er frivillig og 17 aktører har signert avtalen.

Snøhetta er et internasjonalt firma innen arkitektur, landskapsarkitektur, interiørdesign, produktdesign og grafisk design. Hovedkontoret er i Oslo (Snøhetta 2020).

Ringnes er Norges ledende merkevareselskap innen drikkevarer (Ringnes 2020).

Orkla er ledende leverandør av merkevarer til dagligvarehandel, storhusholdning, faghandel, apotek og bakerimarked (Orkla 2020).

Vinmonopolet er et heleid statlig aksjeselskap underlagt Helse- og omsorgsdepartementet (Vinmonopolet 2020).

Sandwich Brothers er en sosial entreprenør-bedrift, som ansetter integrerte ungdommer.

De produserer og selger sandwich-is til private arrangementer og bedrifter

(Sandwich Brothers 2020).

Hrímnír Ramen er «nabolags» restaurant. De utforsker tradisjonelle kulinariske teknikker fra

Norden og Japan (Hrímnír Ramen 2020).

Swedish Match Norge er distributører av snus og inngår i Swedish Match i Sverige, som er en

snusprodusent (Swedish Match Norge 2020).

Oslo Handelsstands Forening er en næringsforening for handel, service og servering

(Oslo Handelsstands Forening 2020).

Clean Sea Solutions er et norsk selskap som utvikler ulike teknologiløsninger for å forebygge

og stoppe marin forurensning før det ender i åpent hav (Clean Sea Solutions 2020).

Flokk er markedsledende innen design, utvikling og produksjon av arbeidsmøbler i Europa

(Flokk 2020).

Mills AS eies av Agra, som er et av Skandinavias største merkevarebaserte

næringsmiddelkonsern, med selskaper lokalisert i Norge, Sverige og Danmark

(Mills 2020).

Turnss knytter naturen til forretningsvirkeligheter og leverer de nødvendige verktøyene for å

hjelp bedrifter med å utvikle bærekraftige forretningsmodeller (Turnss 2020).

Jernia AS er både et holding-, markedsføring og distribusjonsselskap for jernvare, verktøy,

maling, grill, husholdningsartikler, kjøkkenutstyr og interiør (Jernia 2020).

AFRY er et stort selskap som ble fusjonert i 2019, tidligere bestående av ÅF som er et norsk

selskap og Pöyry som er et finsk selskap (ÅF 2019). AFRY er en internasjonal ingeniør- og

designvirksomhet som fokuserer innen sektorene energi, industri og infrastruktur

(AFRY 2020).

Asplan Viak AS er et av Norges største rådgivende ingeniør- og arkitektfirma

(Asplan Viak AS 2020).

ASKO Norge leverer dagligvarer til NorgesGruppens kjeder og en betydelig leverandør til

serveringsmarkedet (ASKO 2020).

Food Folk forvalter og utvikler McDonald's merkevare i Norge. McDonald's er en av Norges

største restaurantkjeder (NTB kommunikasjon 2020).

Mester Grønn er Norges største heleide blomsterkjede med over 120 blomsterbutikker

(Mester Grønn 2020).

3. Offentlig-privat partnerskap

Partnerskap mellom offentlige og private aktører er en vanlig styringsform, i mange land og sektorer. Den sentrale ideen bak et slikt partnerskap er å skape merverdi, det vil si at både offentlige og private interesser kommer bedre ut gjennom å samarbeide, enn om de skulle ha opptrådt hver for seg (Røiseland 2013b). På denne måten kan kompliserte oppgaver løses med større og bedre resultater og ambisiøse mål kan nås. Et eksempel er når Møre og Romsdal fylkeskommune ønsker å inngå partnerskap med næringslivet for å finne innovative bedrifter som de kan samarbeide med. De skal finne ut hvordan fremtidens broer skal konstrueres, bygges, vedlikeholdes og rehabiliteres. De kan ha behov for å ta i bruk digitale verktøy i design, modellering og testing av ulike brokonsepter, eller å se på helt andre mulige løsninger for fjordkryssing (Møre og Romsdal fylkeskommune 2019). For å løse denne store oppgaven vil det være nødvendig at ulike yrkesgrupper, i både kommunal og privat næring, går sammen i et partnerskap. Disse fagfeltene vil dele ulik erfaringsbasert kunnskap som kan bidra til å nå målet.

Tidligere ble ofte et partnerskap dannet som følge av offentlig ressursmangel. Nåtidens partnerskap er generelt dannet av ideologiske grunner, eller fordi løsninger på aktuelle problemer ligger utenfor offentlige myndigheters rekkevidde. Samarbeid i et partnerskap er bygd på interessefellesskap mellom de involverte aktørene og er uten hierarkiske relasjoner (Røiseland 2013b). Offentlig-privat partnerskap er en frivillig samarbeidsrelasjon der begge partene overfører ressurser til partnerskapet og deler ansvaret for utfallet. Intensjonen med partnerskap er ikke å gi partsinteresser en anledning til å påvirke fordelingen av goder og byrder, men å bygge koalisjoner som har de ressursene som trengs for å løse kollektive problemer (Røiseland 2013b).

I følge Pierre og Peters (2008) har offentlige myndigheter en helt annen grunn til å involvere seg i et partnerskap enn det næringslivet vil ha. For politikere kan et slikt partnerskap være veien til finansielle og organisatoriske ressurser, og gi økt handlingskapasitet i kommunen. Et partnerskap med privat næringsliv symboliserer en forpliktelse til lokal økonomisk utvikling, sysselsetting og vekst. Næringslivet har ofte egne grunner for deltakelse og en annen dagsorden, og vil se på partnerskapet som et middel for å nå et gitt mål. De forventer at offentlig sektor skal være informative, og ta raske og effektive beslutninger når det gjelder tillatelser og andre spørsmål (Pierre og Peters 2008). For at partnerskapet skal fungere må begge parter anvende en viss fleksibilitet. Der politikerne må være beredt på å invitere

næringslivet inn i offentlige beslutningsprosesser, må næringslivet være villige til å investere tid, bidra med finansielle ressurser og delta i de aktuelle prosessene. Begge parter må forplikte seg til partnerskapet, og være villige til å søke anerkjennelse for de handlingene og resultatene de har brakt inn i partnerskapet. Det er en langsiktig forpliktelse, og tillit er viktig for et vellykket samarbeid. Hvis arbeidet i partnerskapet ikke gir de resultatene man ønsker, er det rimelig at en av partene vil finne andre midler for å få jobben gjort (Pierre og Peters 2008). Det å etablere og vedlikeholde et partnerskap kan være krevende, og det er ikke gitt at et partnerskap gir en gjensidig forståelse. Kompleksiteten og uvissheten øker i den grad partnerskapene involverer et bredt sett av aktører, som har begrenset erfaring med hverandre. Dette kan skyldes forskjellige institusjonelle kontekster der man har ulike typer av standarder for problemløsning og beslutningstaking, og at man er på forskjellige forvaltningsnivåer. Risikoen kan bli at partnerskapet strander, eller at effektene uteblir (Røiseland 2013b).

3.1 Styringsformer i partnerskap

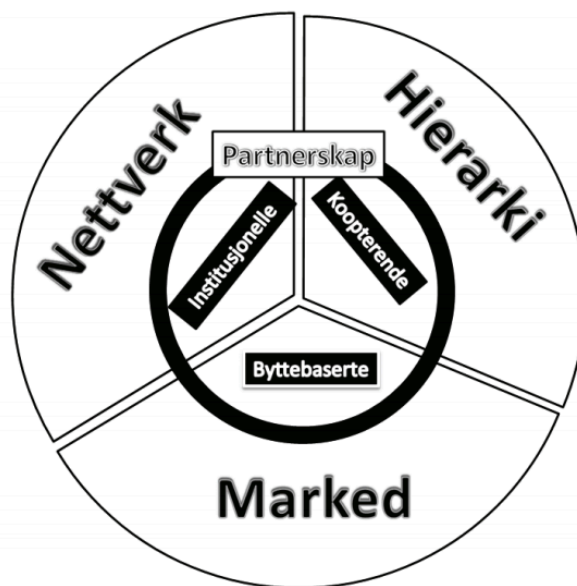
Partnerskap innebærer en spesiell form for styring og kan knyttes til tre grunnleggende styringsformer: *hierarki*, *marked* og *nettverk*. Inndelingen i styringsformer er utgangspunkt for å klassifisere ulike typer partnerskap, som illustrert i figur 1. Styringsformer har påvirket både tenkning og forskning på styring. Det vanligste har vært å skille mellom offentlig styring og styring gjennom marked. Offentlig styring innebærer at styringsprosessen er forankret i *hierarki* og kommandokjeder, der politikerne forventes å skaffe nødvendige ressurser, mens den offentlige administrasjonen skal utforme og levere tjenestene (Røiseland 2013b). Hierarki er preget av autoritet og makt, og har et bevisst design og kontrollerte mål. Det har ovenfra- og ned- baserte normer og standarder. Her vil kontroll og evaluering skje på vegne av rutiner, overvåking, inspeksjon og intervensjon. Myndighetenes rolle vil ha ovenfra- og ned- etablerte regler og styring, og de avhengige aktørene er kontrollert av regler (Røiseland og Vabo 2016).

Når styringen skjer i form av *markeder* finansierer ofte politikerne fellesgodene, men organiseringen og fremskaffelsen av dem, skjer ved hjelp av markedsmekanismer (Røiseland 2013b). Marked er preget av forhandlinger, informasjon og makt der formålet er å spontant skape resultater. Det styres av tilbud og etterspørsel, prismekanismen og egeninteresse. Evalueringen ved marked styres av profitt og tap, og påvirkes av rettsapparatet. Myndighetenes rolle går ut på å skape og vokte markedet og kjøpe varer, der aktørene er uavhengige (Røiseland og Vabo 2016).

I nyere tid har en tredje styringsform blitt tilføyd, *nettverk*. Ofte er nettverk ikke offentlige eller private, men kan representeres som en hybrid styringsform. Nettverk som styringsform innebærer at aktørene er gjensidig avhengige. De må tilpasse seg hverandre gjennom forhandlinger innenfor en nettverksstruktur som preges av tillit, felles interesser, lojalitet og enighet (Røiseland 2013b). Nettverk er preget av bevisst design og kontrollerte mål, eller å spontant skape resultater. Det har felles verdier og felles problemanalyse og evalueringen er uformell. I nettverk er det myndighetene som tilrettelegger, styrer, leder og samtidig deltar. De andre aktørene i nettverket tilpasser sin atferd i lys av hverandre (Røiseland og Vabo 2016).

Styringsformene hierarki, marked og nettverk er idealtyper, og i praksis blandes disse ofte sammen. For eksempel kan man se dette i New Public Management ideologien, der en låner elementer fra markedet til bruk innenfor en hierarkisk kontekst (Røiseland 2013b).

Inndelingen av disse styringsformene er utgangspunkt for å klassifisere tre typer partnerskap: byttebaserte, koopterende og institusjonelle (Røiseland og Andersen 2008).



Figur 1: Styringsformer og partnerskapstyper (Røiseland 2013c).

3.2 Byttebaserte, koopterende og institusjonelle partnerskap

De *byttebaserte*, *koopterende* og *institusjonelle* partnerskapstypene viser til strukturen, innholdet og prosessen innad i partnerskapet, det vil si den indre dynamikken (Røiseland og Andersen 2008).

Byttebaserte partnerskap gjenspeiler markedets logikk ved at de ulike partene bytter noe seg imellom. Gjennom denne partnerskapsformen oppnår de forskjellige partene målbare resultater. Det er ikke den dominerende formen for bytte i et marked, slik som enkle bytter av typen penger mot tjenester eller varer. Her menes kompliserte bytter med tanke på å frambringe for eksempel infrastruktur eller offentlige tjenester. I slike situasjoner er det nødvendig å etablere ulike formelle strukturer rundt partnerskapet, inngå en formell avtale eller kontrakt som regulerer bytterelasjonen. Partnerskapet vil bære preg av forhandling og reforhandling (Røiseland og Andersen 2008). I følge Røiseland og Andersen (2008) har Norge en lang tradisjon med byttebasert partnerskap innen transport og velferdssektoren, for eksempel der det offentlige står for en stor andel av finansieringen gjennom privat drift av bilferger, sykehus og sykehjem, men der driften ivaretas av private.

Kooperende partnerskap er forankret i en offentlig styringsform. De gjenspeiler en ambisjon om å styrke offentlig kontroll over områder hvor det offentlige må samarbeide med markedsaktører eller sivilsamfunn for å nå et gitt mål. Slike partnerskap kan bevirke økt offentlig kontroll og etablering av fullverdig politikkområde. Utvikling og styring av internett er en god illustrasjon på kooperende partnerskap. Der den offentlige styringen var svak i starten, men etter hvert som internettutviklingen har fått større omfang, og at teknologien etter hvert har fått en så stor samfunnsmessig betydning, har det offentlige ønsket å komme mer på banen (Røiseland og Andersen 2008).

Institusjonelle partnerskap er forankret i nettverksstyringslogikken hvor deltakerne er gjensidige avhengige av hverandre. Det er få hierarkiske posisjoner. I slike partnerskap er problematikken komplisert og løsningene er ikke opplagte, og det stilles krav til deltakernes evne og vilje til å bygge tillitsbaserte relasjoner. Det må være en felles forståelse av problemet og midler som trengs for å nå målet. Løsninger på et gitt problem forutsetter samarbeid på tvers av forvaltningsnivåer og involverer aktører fra markedet og de sivile samfunn. Eksempel på slikt partnerskap er miljøavtalen som ble inngått under miljøkonferansen i Rio i 1992, hvor selve grunnideen var å utvikle institusjonelle partnerskap på lokalt nivå. I Norge er mange partnerskap opprettet i tilknytning til lokal utvikling, for eksempel bærer lokale næringssselskaper trekk av det institusjonelle, siden det i utgangspunktet verken er gitt hva problemene består i eller hvordan de skal behandles (Røiseland 2013b).

Disse tre partnerskapstypene har sterke og svake sider, og ingen av dem egner seg i alle sammenhenger. Er det et konkret problem som skal løses, og løsningen på problemet er klart

og gitt, er byttebasert partnerskap foretrukket. Dersom etableringen eller gjenvinning av offentlig kontroll er målsettingen, vil koopterende partnerskap være det beste alternativet. Institusjonelle partnerskap anvendes dersom kompleksiteten er så stor at man er usikker på hva problemet består av. Disse formene er idealtyper, i den grad at det ikke finnes i ren form noe sted. Et og samme partnerskap kan ha trekk av flere former. Det kan for eksempel være basert på bytte, men bestå av institusjonelle trekk (Røiseland og Andersen 2008). Videre finnes det tre tilhørende styringsroller og tilnærminger som offentlige myndigheter kan innta overfor partnerskap.

| | Byttebaserte | Koopterende | Institusjonelle |
|-----------------------------------|---------------------|----------------------|------------------------|
| Grunnleggende styringsform | Marked | Hierarki | Nettverk |
| Logisk handling | Konkurransse | Kommando og kontroll | Tillit |
| Offentlig styringsrolle | Forhandler | Frister | Fasilitator |

Tabell 1: Egenskaper ved tre partnerskapstyper. Inspirert av Røiseland (2013b).

3.3 Styring av partnerskap og styringsroller

Offentlige myndigheter har legitimt behov for å styre partnerskap. Dette er viktig for en demokratisk forankring, men også fordi politiske ledere har et samfunnsmessig koordineringsansvar. Styringen kan til dels påvirke *sammensetningen* av et partnerskap, partnerskapets innhold og dels de prosessene som foregår innen et partnerskap. Styringen kan også ha ambisjon om å etablere, påvirke eller endre et partnerskap. Offentlige myndigheter kan introdusere nye partnere i partnerskapet, og de kan endre adgangsreglene ved regulering og lovgivning. Myndighetene kan også være med å styre *innholdet* gjennom refleksjon, forslag til løsninger og appell ovenfor partnerskapets deltakere. De vil også ha mulighet for å introdusere input i form av ekspertise, forskning og vitenskap slik at læringsprosessen blant deltakerne fremmes. Styringen kan også rettes mot *prosessen* for eksempel ved forbedring av interaksjon mellom partene, støtte deltakere til aktivitet og etablere prosedyrer til bedring av informasjon og læring (Røiseland 2013b). Disse mulighetene for styring og styringsroller vil jeg gå nærmere inn på i de tre neste underkapitlene.

3.3.1 Styring av byttebaserte partnerskap

Når det gjelder å styre *sammensetningen* av byttebasert partnerskap er det viktig å tenke på formålet med arbeidet, ved utvelgelse av aktuelle kandidater. Her gis et eksempel på dette i et tenkt byttebasert partnerskap: En privat skole ligger i tilknytning til et kommunalt idrettsanlegg. Kommunen arbeider med å utvide sitt anlegg og samtidig ønsker skolen å anlegge et nytt utendørs aktivitetsanlegg. Det vil være økonomisk for skolen å benytte kommunens arbeidere. Det dannes et partnerskap, og utformes en kontrakt hvor innholdet har en avtale om et bytte. Byttet vil i dette tilfelle være at de kan benytte hverandres anlegg. Styringen av *innholdet* i et byttebasert partnerskap ligger primært i forhandling og utforming av kontrakten. I denne kontrakten vil det også komme frem at begge parter kommer bedre ut, enn om de ikke foretok byttet. Det kan være aktuelt å reforhandle kontrakten underveis. Styring av *prosessen* vil ha en formell form, som står beskrevet i kontrakten. Det vil også være nødvendig med møter for å evaluere, koordinere og behandle spørsmål under denne prosessen. Disse styringstrekkene tilsier at den rollen den offentlige påtar seg overfor byttebaserte partnerskap, er *forhandlerens*. Når det offentlige gjør god forhandling, vil samfunnsnyttene være stor og hensynet til demokratiet vil bli ivaretatt (Røiseland 2013b).

3.3.2 Styring av koopterende partnerskap

Ved styring av koopterende partnerskap er utgangspunktet at offentlige myndigheter ønsker å øke sin kontroll på et område hvor de i utgangspunktet har liten kontroll. Utfordringen her er om private aktører frivillig vil gi fra seg kontrollen på et område med stor potensiell verdi. Det offentlige kan bruke reguleringer og tvang, men det mest tjenlige er at private aktører frivillig gir fra seg kontroll. For eksempel fordi det å avgi kontroll på kort sikt, kan gi økt gevinst på lengre sikt, eller fordi fremtiden er preget av stor usikkerhet eller risiko. Et slikt partnerskap vil handle om å få ulike parter til å tenke langsiktig, og handle ut fra det. *Innholdet* i koopterende partnerskap handler mye om å lage incentivsystemer, ved å balansere private aktørers tap av kontroll på kort sikt, med attraktive gevinster på lengre sikt. Slike incentiver kan være finansieringsordninger, eller ulike typer løfter eller garantier om fremtidig nytte. I styring av *prosessen* må offentlige myndigheter fokusere på det langsiktige perspektivet. Dette er avhengig av aktiv og langvarig kontakt mellom partene. Styringsrollen kan kalles *fristeren*. Når offentlige myndigheter klarer å friste private aktører vil de valgte politikere kunne styre (Røiseland 2013b).

3.3.3 Styling av institusjonelle partnerskap

Institusjonelle partnerskap er typisk rettet inn mot kompliserte problemer med få opplagte løsninger. Ved slike situasjoner burde *partnerskapsstrukturen*, være preget av balanserte aktører. Partene må velges ut fra utfordringene man står ovenfor og ha en felles forståelse av problemet, og være villig til å bidra til en løsning. Når *innholdet* skal styres må en tenke på at det ikke er en opplagt løsning til stede, og at søkingen etter løsning er en oppgave i seg selv. De som styrer må være opptatt av at alle parter kommer til ordet og får bidra i den omfattende prosessen. Her spiller tillit og forpliktelse en avgjørende rolle. Tillit er noe som må jobbes med hele tiden, og som utvikles over tid, derfor er det å styre *prosessen* en utfordring og krever mange og hyppige møtepunkter. Styringsrollen vil fremtre som tilrettelegger eller *fasilitator*. Den offentlige myndighet vil ha størst mulighet for at partnerskapet skal bli vellykket hvis rollen utspilles på en god og innsiktsfull måte, med god tilrettelegging (Røiseland 2013b).

3.3.4 Forhandle, friste eller fasilitere

De tre tilhørende roller og tilnærminger som offentlige myndigheter kan innta overfor partnerskap er styringsrollene som betegnes som *forhandler*, *frister* og *fasilitator*. Å velge riktig blant disse rollene vil være en viktig oppgave for den som skal styre partnerskapet, da gale valg kan føre til styringsproblemer og at partnerskapet ikke vil fungere. Eksempler på dette er når styringsroller blandes sammen eller at den offentlige part velger en feil styringsteori, eller ikke har noen bevisst teori. Dette kan føre til at partnerskapet ikke oppnår det de ønsker. Et eksempel kan være at den offentlige parten benytter forhandling i et partnerskap som bygger på den institusjonelle typen, der en skal fremtre i en fasiliterende rolle. Motsatt kan en tenke at en altfor tilretteleggende styringsrolle i et byttebasert partnerskap, ikke vil tjene sin hensikt. Da hadde det vært mer hensiktsmessig med en god forhandler. Hvis en styringsrolle ikke er tilpasset riktig form for partnerskap vil det føre til at ulike deltakere opptrer og handler på gale premisser. Det kan også oppstå store styringsproblemer dersom det er grunnleggende uklarheter og uenigheter om hvilken type partnerskap en faktisk står overfor. Private aktører kan for eksempel oppfatte et partnerskap som institusjonelt, som en åpen idédugnad, mens offentlige aktører opplever partnerskapet enten som byttebasert eller kooperende. Det er derfor viktig at alle har felles forståelse av partnerskapet (Røiseland 2013b).

3.4 Samarbeidet – byttebasert, koopterende eller institusjonelt partnerskap?

I gjennomgangen over kan vi se at det finnes ulike typer partnerskap: byttebaserte, koopterende og institusjonelle. Typen partnerskap har stor innvirkning på hva som kan forventes av partnerskapet og hvordan det kan styres og ledes. Som nevnt innledningsvis er problemstillingen for oppgaven:

1. Hva er bakgrunnen og motivene for å inngå et partnerskap om plast i Oslo?
2. Hva slags type partnerskap er det snakk om, og hva er betingelsene for at partnerskapet skal lykkes?

Målet med analysen, i underkapittel 6.2, er å finne ut hva slags partnerskap Oslo kommune og næringslivet har gjennom et samarbeid om plastmanifestet.

Hvis dette aktuelle partnerskapet er «byttebasert», vil det bety at aktørene i partnerskapet har et ønske om et bytte med hverandre. Det kan for eksempel være at kommunen bidrar med økonomiske midler, mot at næringslivet bidrar med erfaring og kompetanse. Eller at det offentlige gir mulighet til å knytte kontakter, mot at næringslivet utfører plastreducerende tiltak. Et bytte kan også være noe symbolsk, og som er tilnærmet grønnvasking. Definisjonen på grønnvasking refererer til praksisen der man kommer med underbyggende eller villedende påstander om et firmas miljøpåvirkning (Berrone, Fosfuri og Gelabert 2017). Det vil si at bedrifter bytter bort bruk av tid og ressurser i partnerskapet, mot at de kan framstå som miljøvennlige, selv om de i praksis ikke gjør så mye.

Hvis en tenker at partnerskapet er «koopterende», vil det bety at det vil være en sterk hierarkisk styring fra det offentlige. I dette tilfellet vil det være vesentlig at det offentlige har mer kontroll over de andre aktørene. En følge av denne offentlige sterke styringen, kan være at næringslivet erfarer at de får nye reguleringer fra det offentlige.

Tenker en at dette partnerskapet er «institusjonelt», er det nødvendig med balanserte aktører som har en felles forståelse, deler kunnskap, deler ulike erfaringer og er åpne for ulike løsninger. Denne delingen av kunnskap og erfaringer vil ikke være byttebaserte, men mer som et bidrag. I dette tilfellet vil aktørene være likeverdige og samarbeidet vil være bygd på tillit.

Disse eksemplene er en introduksjon til analysen i kapittel 6.

4. Metode

I denne undersøkelsen har jeg benyttet kvalitativ forskningsmetode. Den valgte metoden er vurdert og beskrevet med tanke på oppgavens problemstilling. I dette kapitlet gjøres det rede for valg og vurdering som er gjort i forskningsprosjektet. Først vil det bli gjort rede for bakgrunnen for valg av metode og informanter. Deretter forklare hvordan jeg har gjennomført intervjuene, transkribering og kodet. Videre gjøres det rede for validitet og reliabilitet. Avslutningsvis vil jeg belyse hvordan koronapandemien kan ha hatt en innvirkning på forskningsresultatet. Ethiske refleksjoner vil stå sentralt i mitt arbeid.

4.1 Kvalitativ metode

I dette forskningsprosjektet er *fenomenologisk* kvalitativ metode benyttet. Kvalitativ forskning innebærer å utforske menneskelige prosesser eller problemer i en virkelig setting. En viktig målsetting med kvalitativ tilnærming er å oppnå en «forståelse av sosiale fenomener» (Thagaard 2018, 11), for så å løfte deres perspektiver frem (Postholm 2011, 9). Dette gir grunnlag for å fordype meg i, og utføre analyser av de sosiale fenomenene som blir studert. Det fenomenologiske søker å oppnå en forståelse av den dypere mening i enkeltpersoners erfaringer, som vil si å beskrive verden slik de erfarer den. Å beskrive trekkene som er felles ved erfaringene informantene har gjort seg, gir grunnlag for en generell forståelse av fenomenet som blir studert.

I denne metoden vil jeg gå i dybden på en problemstilling. Hensikten er å undersøke få enheter. Det er vanlig å benytte seg av intervjuer for innsamling av kvalitative, åpne data (Jacobsen 2016). Det kan være forskjellige grunner og hensikter bak en empirisk undersøkelse, men et felles mål for disse er å utvikle kunnskap (Jacobsen 2016, 14). Kvalitativ forskning preges av følsomhet overfor konteksten den gjennomføres i. En er som regel tett på de en «forsker på», enten som informanter i en intervjuundersøkelse eller i situasjoner der det gjøres observasjoner (Grønmo 2016).

4.2 Bakgrunn for valg av kvalitativ metode

Årsaken til at jeg har valgt denne metoden fremfor kvantitativ er at kvalitativ metode vektlegger forståelse mer enn forklaring, og at nærheten til informanten gir en åpen interaksjon fremfor avstand (Tjora 2017). Hensikten med kvalitativ forskning er å undersøke menneskers oppfatning av sin virkelighet, og hvordan de forholder seg til andre (Thagaard

2018). Målet med denne undersøkelsen er å få en dypere innsikt i hvordan et offentlig-privat partnerskap kan ha en effekt på reduksjonen av plast- og marin forurensing. Siden en her er interessert i å få tak i intervjuobjektene egne opplevelser, vurderes kvalitativ metode som den best anvendelige da det her kreves at man går i dybden for å få fram nyanserte data (Jacobsen 2016). En kvalitativ forskningsmetode vil gi mer data, og vektlegging av forståelse og nærhet gjennom åpen interaksjon til dem jeg forsker «på» (Tjora 2017).

4.2.1 Forberedelser

Naturopplevelser har alltid vært viktig for meg, og jeg har lenge vært engasjert i å ta vare på naturen. Min forforståelse er formet av denne bakgrunnen. Plastproblematikken ga meg et økt engasjement og en interesse for å undersøke om næringslivet jobbet med denne utfordringen. Det å fordype meg i tematikken om offentlig-privat partnerskap ga meg mer forhåndskunnskaper og en dypere innsikt. For å gå inn i problematikken valgte jeg en kvalitativ tilnærming. Først ble prosjektet meldt og godkjent av Norsk senter for forskningsdata (NSD), før det ble utformet et informasjonsskriv til informantene med forespørsel om deltakelse. Delvis semistrukturert dybdeintervju ble valgt. Videre ble det utarbeidet en intervjuguide. Intervjuguidens oppbygging består av en form for innledende fase rundt temaet, før det innhentes mer sentral og spesifisert informasjon. Deretter kommer en mer dyptgående fase og før en slags avslutning med supplerende informasjon. Spørsmålene var i utgangspunktet nedskrevet, men for å få en god dialog ønsket jeg å tilpasse underveis. Jeg ville møte alle informantene med etisk refleksjon. Høflighet, tillit, respekt, gjensidighet, anonymitet, frivillighet og samtykke er vesentlige faktorer ved forskningsetikk. Dette ville jeg ha fokus på. Jeg hadde reliabilitet og validitet til etterretning under forberedelsene av intervjuene. Kvalitativ forskning har mange nyanser, i den forstand preges den av innlevelse og kreativitet, men også struktur og systematikk (Tjora 2017).

4.2.2 Utvalg av informanter

For å sikre oppgavens reliabilitet og for å få en forståelse av fenomenet som studeres ble utvalget både systematisk og tilfeldig valgt. Jeg startet med å kontakte og intervju Oslo kommunes prosjektkoordinator, da de står ansvarlig for partnerskapet. På den måten ville jeg få et helhetlig inntrykk og en grunnforståelse av opphavet til samarbeidet med næringslivet. Etter intervjuet mottok jeg kontaktinformasjonen til de som har signert manifestet.

Utvelgelsen av informantene ble valgt annenhver fra lista. Dette gjorde jeg for å unngå favorisering og for å sikre nøytralitet. Alle disse informantene har de egenskapene og kvalifikasjonene som kreves for å svare på problemstillingen.

4.2.3 Gjennomføring av intervjuene

Alle forespurte, med unntak av to, sa seg villige til å delta i undersøkelsen. Det ble tilsammen ni informanter med ulik erfaring og ansiennitet. I tillegg ble det gjennomført et digitalt observasjonsstudie mellom prosjektkoordinator og de veiledende aktørene. Sju av intervjuene ble foretatt på deres arbeidsplasser, og to ble foretatt digitalt på grunn av koronapandemien. Denne typen analyse er både tid- og ressurskrevende og setter en begrensning på størrelsen av utvalget. Ni informanter gjør det mulig å gjennomføre analysen, uten at den blir for omfattende. Før intervjuene fikk informantene informasjon om hva deltakelsen går ut på, at det er mulig å trekke seg og at de vil bli anonymisert. Alle ga informert samtykke og samtykke til bruk av båndopptaker. Det var viktig for meg å møte informantene med respekt for deres yrkesfaglige identitet og erfaring. Med innlevelse og kreativitet ble spørsmålene tilpasset til den enkelte for å lettere kunne gå i dybden. Ved korte svar på spørsmålene ble det stilt oppfølgingsspørsmål for å få en dypere forståelse. I slike situasjoner stilte jeg åpne spørsmål slik at informantene ble gitt spillerom til å utype sine tanker uten å ha stramme retningslinjer. På den måten fikk jeg verdifull informasjon som trengtes for å besvare problemstillingen, og jeg fikk større forståelse av informantens motivasjon, holdninger, meninger, kunnskap, erfaringer og hensikt med å delta i partnerskapet. Spørsmålene hadde en viss struktur uten å være altfor styrende.

4.2.4 Etterarbeid av intervjuene

Intervjuene ble loggført ved lydopptak, og deretter transkribert. Slik fikk jeg gjennomgått intervjusituasjonen, og fikk frem essensiell informasjon. Jeg utelot noe informasjon som ikke var relevant for oppgaven, ellers ble alt nedskrevet. Da transkriberingen var fullført ble det fargekodet. Formålet med kodingen var å ekstrahere essensen, å redusere materialets volum og legge til rette for idégrunnlaget av detaljene i empirien. På den måten ble det unike i intervjuene bevart. De utplukkende sitatene i empirien ble i tillegg fargekodet utfra de tre partnerskapstypene.

Informantene ble kodet med X, etterfulgt av et nummer som viser rekkefølgen av de intervjuede. Kontaktpersonen fra Oslo kommune ble presentert som prosjektkoordinator eller X0. Kontaktpersonene fra næringslivet ble navngitt som informant X, og bedriften de jobber i ble presentert etter type og/eller størrelse.

| Type bedrift | Koding av informant | Kjønn |
|---|----------------------------|-----------------------|
| Oslo kommune, Bymiljøetaten | Prosjektkoordinator, X0 | Ung kvinne |
| Lite markeds- og salgsselskap | X1 | Ung mann |
| Middels stort internasjonalt arkitektfirma | X2 | Ung mann |
| Stort rådgivende ingeniør- og arkitektfirma | X3 | Middelaldrende kvinne |
| Lite selskap, teknologiutvikling | X4 | Middelaldrende mann |
| Stort ingeniør- og designfirma | X5 | Ung kvinne |
| Liten sosial entreprenørbedrift | X6 | Ung mann |
| Stort holding-, markedsføring og distribusjonsselskap | X7 | Middelaldrende mann |
| Stort skandinavisk næringsmiddelkonsern | X8 | Ung kvinne |

4.3 Datamaterialets reliabilitet og validitet

I følge Grønmo (2016) er datainnsamling en produksjonsprosess der vi produserer data som trenges for å belyse en bestemt problemstilling. I dette prosjektet ble intervjumaterialet benyttet i empirien. Den mest sentrale og relevante informasjonen ble plukket ut, og videre ble sitater som reflekterer sann informasjon, som understrekte og svarte på problemstillingen brukt. På den måten fikk datamaterialet tilfredsstillende kvalitet og analyseresultatene bygde

på vitenskapelige prinsipper og logisk drøfting. Innsamlingen av data ble gjennomført på en systematisk og forsvarlig måte. Datamaterialet ble dokumentert detaljert og grundig slik at det tilfredsstillende reliabilitet. Reliabilitet referer til datamaterialets pålitelighet, og den er høy hvis undersøkelsesopplegget og datainnsamlingen gir pålitelige data (Grønmo 2016). Da det ble brukt båndopptaker, er oppgaven blitt sikret ved at ikke noens innsigelser eller meninger er blitt utelatt.

Validitet handler om datamaterialets gyldighet og den er høy når datainnsamlingen resulterer i data som er relevante for problemstillingen (Grønmo 2016). Datamaterialet svarte til mine intensjoner med undersøkelsen. Undersøkelsesopplegget egnet seg til å samle inn relevant data for problemstillingen. Datamaterialet viser god pragmatisk validitet da resultatene i studien dannet grunnlag for bestemte handlinger gjennom arbeid med plastmanifestet.

Validiteten er høy da studien utgjorde et godt handlingsgrunnlag. Kompetansevaliditet er et uttrykk for forskerens erfaringer, forutsetninger og kvalifikasjoner knyttet til datainnsamling (Grønmo 2016). Da jeg har begrenset erfaring og kompetanse med denne type datainnsamling, vil det kunne svekke denne typen validitet noe. Da jeg imidlertid har fulgt et semistrukturert undersøkelsesopplegg på en fleksibel måte, kan dette ha forbedret datainnsamlingen. I tillegg har bruken av lydopptaker sikret korrekt gjengivelse av informasjonen som brukes i mine beskrivelser og tolkninger som her gjøres. Dessuten styrkes validiteten da datainnsamlingen ikke har hatt preg av inngående undersøkelser og grundig drøfting, men datainnsamlingen og materialet har vært åpenbar for alle parter. Til min fordel kan validiteten vurderes som tilfredsstillende da innsamlede data er gode og treffende med tanke på studiens intensjoner.

4.4 Koronapandemien, innvirkning på forskningsresultatet

Det pågående Covid-19 virusutbruddet (korona) i Norge, og resten av verden, har påvirket dette forskningsprosjektet. De fleste intervjuene ble gjennomført før pandemien oppsto, men to måtte gjennomføres digitalt. Jeg fikk da ikke samme nærhet med informantene og det ble ikke like god mulighet for dybde i besvarelsene. Disse intervjuene ble mer fokuserte intervju, kortere og mer effektiv form. Det er noe usikkert hvor mye påvirkning dette kan ha hatt på resultatet av datainnsamlingen. Videre har den spesielle situasjonen ført til at det har vært problematisk å få tak i relevant litteratur underveis.

5. Empiriske resultater

I dette kapittelet vil det empiriske materialet fra intervjuene bli lagt frem.

5.1 Bakgrunn for deltakelse i partnerskapet

I dette underkapitlet vil jeg kort belyse Oslo kommunes bakgrunn for partnerskapet. Videre ta for meg de enkelte aktørens bakgrunn for deltakelse.

Oslo kommunes bakgrunn for deltakelse i partnerskapet er at de har et ansvar for plastforurensingen i kommunen, som tidligere nevnt i underkapittel 2.1. Da dette arbeidet vil være omfattende vil kommunen trenge samarbeidspartnere. Ifølge prosjektkoordinatorens utsagn: *«Byrådsavdelingen ønsker å få med seg næringslivet på denne satsingen. Det er en fin måte å forplikte næringslivet, samtidig som denne forpliktelsen ikke er en reell forpliktelse»*. Det at signeringen av plastmanifestet ikke er en «reel forpliktelse» handler om at det ikke kreves rapportering, tilføyer hun. Videre poengterer hun: *«Det å få på plass nyttige tiltak og prosjekter som forhindrer marin forsøpling og unødvendig bruk av engangspplast, gjør at vi når målene i handlingsplanen»*.

De ulike aktørene har forskjellig kunnskaps- og erfaringsbakgrunn og derfor ulik bakgrunn og begrunnelser for hvorfor de har valgt å bli en del av partnerskapet. For eksempel formulerer informant X4, som er en liten teknologibedrift, at bakgrunnen for partnerskapet er *«påvirket av St. meld. 35, 4. Marin forsøpling og mikroplast i havet»*. I hovedsak mener X4 at plastmanifestet er mye ord og er irrelevant for dem: *«Det vi er opptatt av er å kommersialisere et marked for å løse et problem»*.

Videre mener X1, fra et lite markeds- og salgsselskap, at bakgrunnen for deltakelse i partnerskapet er at de ønsker å bidra til å redusere plastforurensingen. De har tidligere samarbeidet med Grønt Punkt gjennom deres plastløfte og forum for sirkulær plastemballasje. Siden manifestet er fremtidsrettet vil det skape en bevisstgjøring i bedriften. *«Det er et løfte om hvordan vi skal jobbe i bedriften, og en konkretisering ved å ha slike tanker og ambisjoner»*, sier X1. De er glade for å være en del av noe som styres av Oslo kommune.

Et stort ingeniør- og designfirma er også opptatt av å engasjere seg sammen med kommunen. Informant X5 sier at bakgrunnen for engasjementet ligger i at de har et pilotprosjekt med kommunen. Samtidig skapes bevissthet i organisasjonen, noe de tror kan gi ringvirkninger.

Hun sier: *«Plastmanifestet er et godt tiltak i forhold til å øke fokuset og bevisstheten i næringslivet, og hva den enkelte kan bidra med».*

Informant X3 sier at bedriften har et samfunnsansvar og derfor burde de være deltakende i partnerskapet. De er et stort rådgivende ingeniør- og arkitektfirma. Hun uttrykker: *«Vi er veldig bevisste på at vi har et samfunnsansvar og å bruke den kompetansen vi har. Og når vi vet hva konsekvensene er, så må vi anvende den kunnskapen på oss selv og mot kundene».*

For en annen bedrift er det veldig viktig å jobbe med plastemballasje fordi de er et stort næringsmiddelselskap. De er ikke en leverandør av plast, men de har en matleverandør som benytter mye plastemballasje på sine produkter. Når de hørte om Oslo kommune sitt plastmanifest, sier X8: *«vi tenkte at siden vi har tatt plastløftet kan vi signere for plastmanifestet også. For da var det lett for oss å krysse av på mye. Vi synes det er positivt å støtte opp under de målsettingene vi har».* De har ambisiøse målsettinger for å redusere miljøavtrykket sitt, ved å gjøre alt resirkulerbart og bruke resirkulerte materialer der de kan.

Informant X7 forteller at bedriften, som er et stort distribusjonsselskap, har lenge vært opptatt av å redusere klimagassutslipp. Han mener at en stor bedrift som dem kan gjøre ganske mye. Derfor er en deltakelse i partnerskapet *«en god ide og et viktig tiltak».* Bedriften har fokus på å benytte mest mulig resirkulert plast. Han tilføyer at de *«ønsker å skape en etterspørsel av resirkulert- og gjenvunnet plast».*

Videre er det de bedriftene som lenge har vært engasjert i problematikken og tenker at det er en selvfølge å være en del av plastmanifestet. Ved en liten sosial entreprenørbedrift, forteller X6: *«Det er en bekreftelse på at Oslo kommune bryr seg og prøver å gjøre noe med alt plastavfallet, særlig rundt Oslofjorden».* En ting er at folk bruker mindre engangsplast, men han mener at plast også er et bra og nødvendig materiale.

Og en annen informant X2 formulerer seg slik: *«Jeg tenker at vi har jobbet ganske mye med problematikken fra før av og at det her er egentlig en fin måte å si seg enig».* Da de allerede forstår problemet, er nysgjerrige på plastmaterialet og har laget nye produkter av gjenvunnet plast, ønsker de å støtte kommunens initiativ ved å delta i partnerskapet.

5.2 Motivet for å gå inn i partnerskapet

I dette underkapitlet vil jeg få frem de ulike aktørenes motiv eller drivkraft for deltakelse.

Prosjektkoordinatoren sier at motivet for dannelse av partnerskapet er et ønske om å samarbeid med næringslivet, slik at de kan bidra til å forhindre plast- og marin forurensing. Hun ønsker at partnerskapet «skal være nyttig for næringslivet, og noe de skulle være villige til å være med på. Hensikten var å ikke opprette dette manifestet kun for å få en signatur, men at det skal lede til noe nyttig både for kommunen og de aktørene som ønsker å delta». Videre forteller hun at «Oslo manifestet kan fungere som en paraply». På den måten kan kommunen bli et verktøy og en ressurs for næringslivet.

De enkelte aktørene er opptatt av samme problematikk og har en felles enighet om at noe må gjøres. De har imidlertid et ulikt motiv. Enkelte av de godt etablerte bedriftene har lenge vært engasjert i plastproblematikken. De ser det som positivt og motiverende at kommunen har tatt initiativ til plastmanifestet. Slik som informant X2 uttrykker at et samarbeid med kommunen «vil understreke noe som allerede eksisterer og ... som ikke er vanskelig å si seg enig i». Videre sier han at «motivasjonen for bedriften er å skape tilknytning til Bymiljøetaten i kommunen og det å sparre partnere». De ønsker også å støtte prosjektkoordinatoren og andre de kjenner som jobber med plast.

Dette uttrykkes også av X5 som forteller at plastmanifestet «inspirerer til å rydde i eget hjem». Hun sier videre at «dette er et samfunnsansvar. Det er et prosjekt som vi ikke får fakturert noe tid på, men vi ønsker å gi vårt bidrag til å skape en bedre verden». De opplever det meningsfylt å bruke sin kompetanse inn i prosjekter som skaper engasjement for miljøet. Det uttrykkes en stor motivasjon for å gå inn i et samarbeid rundt plastproblematikken med kommunen.

Videre sier X7: «jeg liker at Oslo kommune er så ambisiøs på klima og har satt seg ambisiøse mål, og det skal vi bidra til å få til». Han forteller at «Motivasjonen er først og fremst å bidra til å nå klimamålene i 2030, og redusere klimagassutslippene. Vi ønsker å bruke mindre plast og sørge for at mindre plast kommer på avveie, og samtidig sørge for at plasten vi bruker er resirkulerbar og blir gjenvunnet». Som leder opplever han et engasjement og føler ansvar for å få gjort det han kan.

En annen sosial entreprenørbedrift har det samme engasjementet som bedriften over. Informant X6 er idealistisk og har integrert innvandrerdømmer som ønsker jobb. Selv om de er en liten bedrift ønsker de å gjennomføre alle forpliktelsene til plastmanifestet. Han er opptatt av å samarbeide med andre, påvirke, engasjere og inspirere. Noe av motivasjonen til bedriften er å skape en ren Oslofjord. Han smiler og uttrykker et ønske om «å bade i

Oslofjorden uten å stupe på en plastinnpakning». Han tilføyer «det er en kul kobling å tenke i samme bane som Oslo kommune».

Dette kommer også klart frem ved et lite teknologiutviklingselskap hvor X4 forteller at: *«det er et godt initiativ, og bra at kommunen engasjerer seg. Dette kan være med på å drive frem de reguleringene vi mener er nødvendig å få, og det har et politisk trykk. Det kan gi en økt oppmerksomhet/ forståelse på problemet».* Deres hovedmotivasjon er å forebygge og stoppe marin forsøpling.

Et annet lite markeds- og salgsselskap gir uttrykk for noe av det samme positive engasjementet for å kobles opp mot kommunen. X1 sier at *«det er veldig gøy å være med på noe som styres av Oslo kommune».* X1 uttrykker sin motivasjon: *«Jeg tror absolutt at et slikt fellesskap, der man ... kan bytte ideer, sparre, støtte hverandre og finne samarbeidsprosjekter, har mye å si».*

Dette bekrefter også X3 som mener det er vesentlig *«å dele kunnskap, treffe hverandre og utvikle nye forretningsforbindelser- og konsepter».* Hun uttrykker at når man blir flere med i en relasjonen, blir bredere, så blir relasjonen også bedre. De opplever motivasjon av *«å lære av andre, samarbeide med andre ledd i verdikjeden og å påvirke, slik at vi kan dele vår kompetanse med andre».*

Følgende utsagn gjenspeiles hos X8 at *«det er motiverende å lære om hvordan andre arbeider med samme problematikk. Motivasjonen er ikke å få et godt omdømme eller for å få et stempel, men å ha et nettverk for å treffe andre».* Dette har de erfart tidligere gjennom samarbeid med andre organisasjoner.

Videre uttrykker X5 motivasjon i at det er *«viktig med samarbeid med andre, fremfor å tenke konkurranse, på grunn av kompleksiteten i utfordringene. Det handler om samhandling til å få til ting».*

I intervjuene kom det også frem at motivet var å kunne skape et godt og engasjert internt miljø. Informant X2 sier *«selv om de allerede er opptatt av saken så har vi ett ønske om å forbedre oss og skape mer bevisstgjøring internt».* Noe av det samme innhold er det også i X5 sitt utsagn, *«at vi er modige og tør å tenke ut av boksen, og har en motivasjon til å prøve nye ting. Vi er målbevisste og utfører det vi har bestemt seg for, og er opptatt av å gjøre det ordentlig og at alle spiller på lag».*

De informantene som uttalte eget omdømme som motiv for å bli med i partnerskapet, uttrykte at dette var lite vesentlig. Informant X2 forteller at årsaken til deltakelsen i partnerskapet *«er 0% for omdømme».* Noe av det samme forteller X3: *«Vi tenker ikke spesielt på omdømme,*

men vi tenker på det å ta et samfunnsansvar». Motivet for deltakelse er at «hele visjonen til firmaet er å forme samfunnet i en bærekraftig retning, og når vi skal gi råd til hvordan andre skal gjøre ting så må vi rydde i eget hus».

5.3 Aktørenes bidrag i partnerskapet

I dette underkapitlet om aktørenes bidrag i partnerskapet, vil jeg starte med Oslo kommune som er initiativtaker og inviterer til samarbeid. Videre vil ta for meg de bedriftene som har gjort mest innenfor plastproblematikken og tiltakene i plastmanifestet.

Prosjektkoordinatoren har invitert ulike aktører fra næringslivet for å iverksette plastmanifestet. Hun ønsker å ha en kommunikasjon med aktørene for å høre hvilke tanker de har og hva de har gjort. Hun vil bruke de gode eksemplene fra aktørene, slik at det kan videreformidles til media. Samtidig få frem det som ikke har gått så bra, slik at det kan føre til læring. Det viktige er at aktørene opplever det som en pådriver, tør å gå foran og å prøve ut nye ting. Kommunen vil ta initiativ til møter med aktørene og være en støttespiller og en samarbeidspartner i møte med felles utfordringer. Veiledning vil gis av kommunen og de veiledende aktørene. De vil sammen arrangere kurs, seminarer og skape en god dialog. Prosjektkoordinatoren opplever at aktørene *«forventer at vi skal gi de masse nyttig informasjon ... og at de får svar på de spørsmålene de har. Og det er nok flere som kommer til å bli litt skuffet, fordi vi har ikke alle svarene. Man må finne ut av ting sammen, trække litt feil, men jeg håper jo at de tenker at vi skal være en dialogpartner»*. Hun tilføyer: *«Det er nok flere næringslivsaktører som forventer at kommunen skal legge til rette for at noen skal få testet ut produktene sine, for eksempel i byen, langs havnen og kaien eller få tillatelse til å bruke byen»*. Hun uttrykker at dette er noe de ønsker å få til, men at det er ganske krevende på grunn av byråkratiske systemer. *«Det å få tillatelse til å teste ut ting og sette opp noe i byen, er ofte mer komplisert enn man ofte tror»*. Hun håper at dette kan gå litt enklere når plattformen er på plass og ønsker å være tilgjengelige og bidra ved ulike fora. Hun ønsker *«at de aktørene som signerer seg inn, er med på å skape stolthet for Oslo, men også at de får et eierskap til hele satsningen ... Jeg håper at manifestet kan være med å bidra til dette»*. I tillegg har kommunen en ordning der ulike engasjerte organisasjoner kan søke som stønad til sine plastprosjekter.

Bidraget fra de signerte aktørene vil være variert, da bedriftene har ulike kompetanse, ansiennitet, forståelse, engasjement og erfaringsbakgrunn. De fleste bidragene som bedriftene gjør er noe de allerede hadde startet med før de ble med i partnerskapet.

En av de eldre bedriftene har fokus på å redusere plast og stiller krav til leverandører om at emballasjen skal inneholde minimum 50% resirkulert plast. X7 sier det vil skape en etterspørsel av resirkulert- og gjenvunnet plast slik at det blir et godt og lønnsomt marked for dette. Bedriften har et forbud mot å bruke og selge engangsplast. Ved pakking av varer i nettbutikken bruker de ikke bobleplast, men i stedet brukes brukt papp som støtdempende emballasje. På lageret brukes krympeplast og ved å bytte til en bedre kvalitet har de redusert forbruket med 30%. X7 poengterer: «*Våre bæreposer er nå laget av 80% resirkulert plast, og etter hvert vil dette økes til 100%*». Bedriften har også en innbytteordning av gamle varer, som går til resirkulering. De er blitt opptatt av å følge tiltakene i plastmanifestet, og informere og bevisstgjøre sine kunder. Han forteller at «*det er et stort engasjement rundt plastproblematikken hos våre medarbeidere*», og de har innarbeidet en god kultur for å nå klimamålene innen 2030.

En annen bedrift er opptatt av hvordan man kan bruke plasten til noe bra og nyttig, heller enn å se på plasten som et problem. De har også fokus på andre materialer som kan brukes til resirkulering, skape noe av dette og gi det en verdi. Bedriften har et aktivt samarbeid med Oslo kommune gjennom containeren de kaller Plastlabben, der de er opptatt av kunnskapsformidling. Containeren kan lånes ut til interesserte parter. I samarbeid med kommunen er et kompetansesenter under utvikling. Dette prosjektet skal ha fokus på kunnskap og utvikling av plast. Der «*det er et ønske om å bygge med plast, ta vare på og ta imot plast*» forteller X2.

Neste bedrift er ganske ungt og har et stort engasjement. De er opptatt av tiltakene som plastmanifestet oppfordrer til og har tilstrebet å gjøre alle punktene de har mulighet til. Informant X6 sier: «*Vi har gjort det meste vi kan gjøre*». Bedriften har fokus på å ikke bruke engangsplast på produktene og i produksjonen. De engasjerer og påvirker andre bedrifter og leverandører til å minske bruken av unødvendig engangsplast. Han forteller om sitt engasjement som foredragsholder og kan også bidra med det i partnerskapet. De henter ideer og erfaringer fra andre som bruker alternativer til plast. Foreløpig bruker de NaturFlex, laget av tremasse, som et alternativ til plastemballasje. Han tilføyer: «*Men alt som blir laget på landjorda krever mye vann og energi, og det vil være mer bærekraftig å benytte noe som vi*

kan hente fra havet». Det er firmaer både i Norge og utlandet som forsker på å lage emballasje av ulike organismer fra havet. Dette er noe bedriften eventuelt er interessert i å benytte på sine produkter. De løser også en samfunnsoppgave ved at de sysselsetter flyktninger, samtidig som de driver en business hvor de har fokus på unødvendig bruk av engangspplast. Han uttrykker: «... *det er litt unikt*».

Informant X8 forteller at i deres bedrift, er de opptatt av «*å redusere bruk av plast, bruke mer gjenvunnet plast og sørge for at alt er gjenvinnbart*». Et av tiltakene bedriften har gjort er å endre emballasjen på enkelte av sine produkter, slik at de havner i riktig avfallsstrøm. I hvert av deres selskap har de egne emballasjeteam som arbeider med emballasjeutvikling. I disse teamene jobber de med å finne riktig emballasje for å «*forhindre matsvinn og sikre kvalitet i produktet*» tilføyer hun. De ønsker å bidra med «*å hoste arrangementer og være en aktiv deltaker*». I forbindelse med plastmanifestet har de allerede innfridd de fleste av kravene.

Neste informant X1 formidlet at han var veldig opptatt av at Oslo skulle bli en miljøhovedstad, og at bedriften ønsket å bidra med ulike tiltak. De har lansert et miljøplastprosjekt som skal være en plattform innenfor dette aspektet. Den kalles 448C. Foreløpig har de en panteordning for snusbokser, men «*448C skal være mer enn bare en panteordning for snus*», tilføyer han. Ved bruk av panteordningen kan enkeltpersoner registrere e-postadressen sin og dermed gi 1-2 kr til nasjonal eller internasjonal plastoppyrdding. Han forteller: «*Vårt hovedpoeng er at våre egne produkter ikke ligger og forsøpler i naturen. Og vi er opptatt av at forbrukere endrer sine vaner*». Det er viktig for bedriften å få resirkulert produktene og skape noe nytt. «*Målet vårt er å bevise at vi kan gi tomme snusbokser en verdi*», sier X1. Bedriften har et spennende samarbeid med Norwegian Trash om dette prosjektet. I tillegg er de opptatt av å samarbeid med andre organisasjoner og å bidra med råd og veiledning. Bedriften har også engasjert seg ved å adoptere en strand, som de er forpliktet til å rydde tre ganger i året.

Neste bedrift har i den senere tid vært opptatt av å «*rydde i eget hus*». Internt er de opptatt av kildesortering, og etterspør resirkulert plast til bruk på kontorene. Som leder har X3 som oppgave å løfte plastmanifestet inn i deres strategier og tiltak, og å skolere nøkkelpersoner og informere om manifestet, forteller hun. De har også startet noe utadrettet virksomhet rundt denne problematikken gjennom innkjøpsprosedyrer, hvor det kreves at det de kjøper skal være resirkulert- og bærekraftig plast. I sin rådgivning er de opptatt av holdbarhet og valg av materiale, og å bruke sin kunnskap om gjenbruk av resirkulerte materialer, og anbefaler dette

til sine kunder. Videre forteller hun: «*Det som kanskje er unikt med oss er at vi er deltakende tidlig i planleggingsfasen, slik at stat, kommuner og fylker vil få nytte av strategiske råd om hvordan de skal tenke langsiktig*». Hun forteller også at bedriften har deltatt på strandryddeaksjoner.

Informant X5 sier: «*Noe av bakgrunnen for at vi engasjerte oss i plastmanifestet, var at vi hadde et opplegg fra studentene, og at vi ønsker å bidra til å skape bærekraftige løsninger innenfor plast*». Dette opplegget skapte ideen om å etablere plastsmarte bydeler i Oslo. De har allerede forhandlet og reforhandlet om dette med kommunen og andre fagpersoner. Denne etableringen skal ta «*utgangspunkt i kommunens mål med å redusere bruken av engangsplast, sikre bruk av riktig plast og sikre en riktig avhending av plast*», sier hun. Noen av tiltakene i manifestet, som bedriften har gjort, er å bidra til strandryddedagen i Oslo, og å fase ut unødvendige engangsartikler internt. De ønsker å innfri flere av tiltakene og å skape holdningsendringer hos sine ansatte; «*Det egentlige bakteppet er at vi ønsker å bidra*», sier X5.

Den siste bedriften har en pilotavtale med kommunen, der planen er å bygge en stor drone som skal samle opp plast i vannet. Alle løsningene er der, men de mangler midler for å bygge den, og de opplever at kommunen ikke engasjerer seg nok. Et annet tiltak bedriften gjør er å lage en flytebrygge for marinaer. Denne skal fjerne flytende plast, olje og alger, og kommer for salg 2020. Dette er tiltak som bedriften har jobbet med uavhengig av plastmanifestet, men et initiativ som er i tråd med manifestet. Informanten X4 sier: «*Hele vår hensikt er å gjøre noe med plastproblemet i havet*».

5.4 Hva kan aktørene få igjen for partnerskapet?

I dette underkapitlet vil jeg belyse aktørenes ønsker og hva de håper partnerskapet kan gi dem.

Prosjektkoordinator sier «*Vi oppnår forhåpentligvis mye godt samarbeid. Blir en foregangsby på dette feltet og får kuttet ut unødvendig engangsplast. Får på plass mange nyttige tiltak og prosjekter som forhindrer marin forurensing. Da når vi de målene vi har i handlingsplanen*».

De oppnår potensielt å få mye oppmerksomhet på satsningen. Det er også viktig for kommunen at næringslivet vil oppleve å være en viktig aktør. Kommunen ønsker ikke å kontrollere næringslivet, men å få dem med på laget i et godt samarbeid.

Informant X3 har et ønske om at de som har signert manifestet, i samarbeid med andre interesserte organisasjoner, blir invitert til en arbeidsgruppe. Hensikten med samlingen kan være at kreftene rettes mot et felles mål innenfor plast.

Det samme ønsket har også X7 som sier: «*Det viktigste med partnerskapet er at vi får kompetanse og deler beste praksis*». Han ønsker at Oslo kommune skal invitere til samling med de andre aktørene for å utveksle erfaring, skape felles mål og bygge kompetanse i egen organisasjon.

Videre ser vi at X8 har hatt kontakt med prosjektkoordinator og gitt uttrykk for at bedriften ønsker «*å skape arenaer til diskusjon der man kan møte hverandre og dele erfaringer*». De har også uttrykt et ønske om at plastmanifestet har en PR-pakke, slik at de kan formidle at de har signert manifestet. PR-pakken kan inneholde hva manifestet står for, hva de ønsker å oppnå osv.

Informant X5 forteller at «*bedriften er opptatt av samhandling og har et sterkt fokus på dette*». Hun mener også at aktørene burde inviteres, slik at man kan dele erfaring, planer og kunnskap, og dermed lære av hverandre. Videre sier hun at det kan lages workshops der man kan løse problemstillinger sammen. «*Det er masse å hente på å dele erfaringer ... at vi spiller hverandre gode og tenker utstrakt samarbeid, også med konkurrenter, for å løse kompleksiteten som ligger i en del utviklingstrender*», poengterer X5.

Videre er det to bedrifter hvor informantene uttrykker et sterkt, personlig, engasjement. De har noe felles.

Den ene bedriften har et pilotprosjekt med kommunen. De har søkt om og fått noen midler til bygging av en drone, men de har ikke nok til å starte produksjonen. Informanten X4 forteller at «*skal man få til noe med kommunale midler, eller kommunalt samarbeid må det følge med penger*. Vedkommende savner forståelse for at nyoppstartede bedrifter får støtte og tiltak i forbindelse med plastproblematikken i Oslo, da dette er et satsningsområde. Han savner et større- og lengre tids samarbeid med kommunen. Han ønsker at kommunen legger mer til rette for flere typer aktører som er opptatt av samme problematikk, og at man kan gå sammen og lage modeller og utvikle løsninger. X4 foreslår å «*lage en plast-hub ... et slags kluster eller en gruppe*», med andre ord en plattform der de signerte aktørene er samlet. Han har også et ønske «*om at plastmanifestet rettes mer konkret mot næringsutvikling og verdiskapning, og gjøre seg selv til en hub både i Norge og internasjonalt*».

Informant X6 uttrykker et ønske om at partnerskapet kan gi dem en følelse av at de ikke står alene i engasjementet med plastproblematikken, og han poengterer: «*Jeg tenker at vi da kan få en følelse av at byråkratiet tar denne problematikken på alvor, det er viktig og kan gi ro i sjelen*». Videre sier han at de ønsker mer aktivt engasjement fra kommunen og «*en gulrot å strekke seg mot*». Han uttrykker at det er viktig at kommunen har en oppfølging ovenfor aktørene som kan inspirere til resultater, slik at manifestet ikke bare blir en signatur eller et «*grønnvaskingsprosjekt*». Han gir også uttrykk for «*et ønske om litt mer økonomiske insentiver fra kommunen*» til aktuelle prosjekter, eller SkatteFUNN, som er en skattefradragtsordning for nyoppstartede bedrifter. Han mener at kommunen burde ha mer fokus på å legge til rette føringer for engasjerte bedrifter og bruke de aktive aktørene inn i sin markedsføring, slik at de kan gi inspirasjon til andre bedrifter.

Videre er det to bedrifter som gir uttrykk for at de har forståelse fra kommunen i sitt arbeid. Informant X1 forteller at han har et nært samarbeid med prosjektkoordinatoren. Denne kontakten har vært til støtte og inspirasjon for ham. Han uttrykker ytterligere behov for å bevisstgjøre og engasjere sine medarbeidere. Han har et ønske om at partnerskapet skal kunne bidra til å gi større kunnskap og inspirasjon til å gjøre noe aktivt med deres plastforurensing. «*Produktet vi selger forurenses og blir ofte det som kommer på søppeltoppen på flere sånne plukke analyser*», tilføyer X1. Han har også et ønske om at partnerskapet ser viktigheten av, og kan bidra til å spre informasjon om deres panteordning. Han har et ønske om et felles fora hvor de «*kan dele sine prosjekter og vise til hva en bidrar med*».

Den andre informant X2 sier: «*Plastmanifestet er en fin måte å koble seg på kommunen og Bymiljøetaten*». I tillegg har de søkt om og fått midler til å realisere sine plastprosjekter. Kommunen har vist stor forståelse for deres arbeid. Denne bedriften har lang erfaring innen arkitektur og design og har et ønske om å bli brukt av både kommunen og andre aktører i partnerskapet. De har et ønske om å samarbeide med andre bedrifter som har lik holdning til plastproblematikken. X2 gir uttrykk for noe frustrasjon for at saksgangen går saktere i kommunen enn i en privat bedrift. Han sier at kommunen har et større byråkrati og det kan ta flere måneder før en søknad kan bli innvilget, og har et ønske om at kommunen kan få mer «*slagkraft*».

5.5 Aktørenes forventninger til deltakelse i partnerskapet

I dette underkapitlet vil jeg få frem aktørenes forventninger til deltakelse i partnerskapet.

Da handlingsplanen har ambisiøse mål og kan være krevende å få gjennomført, måtte det skapes en arena for samarbeid med «*kommunale og private aktører, innbyggere og alle som beveger seg i Oslo*», forteller prosjektkoordinatoren. Det var spesielt viktig å få med seg næringslivet. Hun har forventninger til at aktørene vil bidra med sin kunnskap og sine erfaringer, og at de kan få til et godt samarbeid som kan bidra til å løse problemet med plast- og marin forurensingen. Slik uttrykker hun at partnerskapet vil synliggjøre kommunens politikk og bekjempe plastproblemet.

Det kan tenkes at det videre i intervjuet er ulike forventninger til deltakelsen i partnerskapet. En kan merke seg at aktørene som er forespurt har fått en invitasjon til en deltakelse som er frivillig, og at det kan påvirke engasjementet positivt.

Informant X3 ønsker å gi sin støtte til kommunens plastmanifest. «*Det å ta et samfunnsansvar*», poengterer hun. Hun har en forventning om at deltakelsen i partnerskapet kan gi økt kunnskap gjennom å lære av andre, og at det kan være til inspirasjon for bedriften.

Neste bedrift er blitt med i partnerskapet, fordi de har forventninger til at Oslo kommune skal nå klimamålene. Informant X7 sier: «*Vi liker at Oslo er ambisiøse på klima, og har satt seg ambisiøse mål. Det skal vi bidra til å få til ... Skal vi klare å nå klimamålene innen 2030, må alle bidra*».

Videre følger neste bedrift opp. Der forteller X5, at de er opptatt av å ta innover seg hele handlingsplanen til kommunen. For å gjøre det må de først rydde i egen bedrift, «*og da var det å gå inn i partnerskapet, viktig for oss*». Bedriften forventer å kunne bidra til å synliggjøre kommunens politikk og være engasjert og aktive i plastproblematikken, blant annet ved å innfri en plastsmart bydel.

Den neste bedriften har lenge vært engasjert i miljøproblematikken, de har forventninger til partnerskapet og de ønsker å støtte kommunen i deres plastmanifest. X8 forteller: «*Det er i tråd med det vi allerede gjør*».

Et annet firma har samme forventning til deltakelse i partnerskapet. Dette firmaet har hatt fokus på plastproblematikken over lengre tid, og tiltakene i plastmanifestet er ikke en ny tanke for dem. Informant X2 gir uttrykk for at han ikke ser partnerskapet som absolutt nødvendig for å begrense plastproblemet. Han sier at deres engasjement i partnerskapet er for å støtte kommunen i dette viktige arbeidet og for å hjelpe dem å synliggjøre deres politikk.

Neste bedrift har forventninger til å kunne bidra til å bekjempe plastproblematikken. De ønsker å være en samarbeidspartner med andre som er opptatt av samme problematikk. Informant X4 uttrykker at etter mange år i bransjen med problematikken, er han noe bekymret for at plastmanifestet ikke vil skape en grunnleggende verdiforankring. Han poengterer: «*Sertifisering er det vi trenger minst av, det er verdiskaping vi trenger mer av*». Ut fra intervjuet kan en få et inntrykk av at X4, som har en nyoppstartet bedrift, har en forventning om at kommersielle virksomheter får større midler til sine aktuelle prosjekter.

Videre uttrykker informant X6 at deres forventning først og fremst ligger i at de kan gi et bidrag til å løse plastproblematikken. X6 sier at det er en selvfølge at de skal være en del av plastmanifestet. Han uttrykker: «*Det er viktig at alle er engasjert og står sammen i denne problematikken, da alle er med på å påvirke verden*».

Den siste bedriften ser det som helt nødvendig å begrense plastproblemet som emballasjen deres skaper. Samtidig som de ønsker å hjelpe kommunen i deres engasjement og få synliggjort deres politikk. Informant X1 sier: «*Fint hvis man kan gi Oslo kommune og plastmanifestet et ansikt*». Bedriften har forventninger til et godt samarbeid i partnerskapet og at man sammen kan nå kommunens mål. Samtidig ønsker X1 å få støtte fra andre til å spre informasjon om deres panteordning, da dette ikke kan annonseres.

6. Analyse

I dette kapitlet vil empirien fra foregående kapittel vurderes opp mot det teoretiske rammeverket, presentert i kapittel 3, på den måten forsøke å besvare problemstillingen for oppgaven.

6.1. Bakgrunnen og motivene for å inngå et partnerskap om plast i Oslo

I dette underkapitlet vil jeg undersøke om et partnerskap mellom Oslo kommune og næringslivet, er et egnet middel for å redusere plastforurensing. Jeg vil sammenfatte underkapitlene 5.1 - 5.2, for så å analysere både bakgrunn og motiv samtidig, da jeg ser at disse ofte bygger på hverandre. Rekkefølgen vil være numerisk. Dette gir en lettere oversikt ut fra tabellen med koding i underkapitlet 4.2.4, for så å svare på første del av problemstillingen.

Oslo kommune ønsker å ta et større ansvar i kampen mot plast- og marin forurensing. Dette er noe de ikke makter alene. Slik en ser fra teorien skapes offentlige og private partnerskap når disse partene går sammen for å nå ett felles mål (Røiseland 2013b). Dette synliggjøres vet at de får bedre resultater ved å samarbeide fremfor å opptre hver for seg. Da plastproblematikken i kommunen er kompleks og utenfor deres rekkevidde, ønsker de å inngå i et partnerskap med næringslivet. Prosjektkoordinatoren ønsker at partnerskapet «skal lede til noe nyttig både for kommunen og de aktørene som ønsker å delta». Hun ønsker også at «Oslo manifestet kan fungere som en paraply». Slik kan kommunen bli et verktøy og en ressurs for næringslivet.

I følge Pierre og Peters (2008) har offentlige myndigheter en annen grunn for å involvere seg i et partnerskap enn det næringslivet har. Oslo kommune kan være opptatt av finansielle og organisatoriske ressurser og få økt handlingskapasitet. Mens næringslivet vil se på partnerskapet som et middel for å nå et gitt mål, og noen har egne grunner for deltakelse.

Næringslivsaktørenes bakgrunn og motiv vil naturlig være variert, da bedriftene har ulik kompetanse, forståelse, engasjement og erfaringsbakgrunn. De ulike aktørene uttrykker som følger:

X1 sier: «det er veldig gøy å være med på noe som styres av Oslo kommune». De ønsker en sterkere bevisstgjøring i bedriften og er opptatt av å finne foraer der man kan dele kunnskap og samarbeide.

X2 sier: «noe av motivasjonen er å skape tilknytning til kommunen, det å sparre partnere, ... forbedre oss og skape mer bevisstgjøring internt». De er kjent med problemet og er nysgjerrige på plastmaterialet.

X3 sier: «Når vi vet hva konsekvensene er, så må vi anvende den kunnskapen på oss selv, mot kundene og andre, samt lære av andre og samarbeide». De er bevisst på plastproblematikken og ønsker å påvirke og gi god veiledning i tidlig planleggingsfase av nye prosjekter.

X4 sier: «Det er et godt initiativ, og det er bra at kommunen engasjerer seg. Dette kan være med på å drive frem de reguleringene vi mener er nødvendige å få, og det har et politisk trykk. Det kan gi en økt oppmerksomhet på og forståelse av problemet». De ønsker å dele av sin kompetanse, engasjement og erfaringsbakgrunn.

X5 uttrykker motivasjon ved «at vi spiller hverandre gode og tenker utstrakt samarbeid, også med konkurrenter, for å løse kompleksiteten som ligger i en del utviklingstrender». De har allerede ett pilotprosjekt med kommunen.

X6 sier: «Det er en bekreftelse på at Oslo kommune bryr seg og prøver å gjøre noe med alt plastavfallet, særlig rundt Oslofjorden». Motivasjonen er å gjøre en innsats for miljøet, og å engasjere og inspirere andre.

X7 sier: «Motivasjonen er først og fremst dette med å bidra til å nå klimamålene i 2030». De har fokus på bruk av resirkulert og gjenvunnet plast. De ønsker å dele sin kompetanse og erfaringer.

X8 sier: «Vi gjør alt resirkulerbart og bruker resirkulerte materialer der vi kan ... og det er motiverende å lære om hvordan andre arbeider med samme problematikk».

Hva er bakgrunnen og motivene for å inngå et partnerskap om plast i Oslo?

Som nevnt ovenfor kommer det frem at kommunens initiativ bygger på at de føler seg forpliktet til å ta et større ansvar for plast- og marin forurensing i Oslo kommune. Fordi kommunen har satt seg ambisiøse mål, har de invitert til et samarbeid med næringslivet. Plastmanifestet kan ses på som et motiverende og drivende redskap i dette arbeidet.

Prosjektkoordinatoren uttrykker et ønske om at det «skal lede til noe nyttig» for begge parter. Dette kan for eksempel handle om å få til nyttige tiltak og prosjekter som forhindrer marin forsøpling og unødvendig bruk av engangsplast. Dette kan skape en holdningsendring i

samfunnet, som kan gi synlige resultater. Dessuten er kommunen opptatt av finansielle og organisatoriske ressurser og å få økt handlingskapasitet.

Det en ser hos de signerte aktørene er at de har ulik faglig- og erfaringsbakgrunn, men de har alle et engasjement for plastproblematikken. Pierre og Peters (2008) mener at næringslivet også kan ha andre grunner for å deltakelse i partnerskapet, at de er opptatt av å komme i et fellesskap hvor de kan dele erfaringer, innhente mer kunnskap, bli inspirert og inspirere til mer engasjement. Det legges vekt på at partnerskapet kan føre til økt oppmerksomhet og forståelse av problemet, dessuten gi politisk støtte og tilrettelegging. Videre ser en at partnerskapet kan føre til et utstrakt samarbeid for å løse komplekse problemer.

Noen er opptatt av å bevisstgjøre sin bedrift og skape ringvirkninger internt og eksternt. Bevisstgjøring og å finne løsninger på resirkulering av plastavfallet krever fremtidsrettet innsats. Aktørenes motivasjon for deltakelse skaper et stort engasjement av ulike fagpersoner og naturlig vil det kunne gi gode resultater.

6.2 Samarbeidets partnerskapstype og betingelsene for å lykkes

I dette underkapitlet vil jeg svare på siste del av problemstillingen. Først vil jeg presentere hvilken form som er egnet for dette partnerskapet. Deretter gis det en kort oppsummering av uttalelser som har preg av de forskjellige partnerskapstypene. For så å synliggjøre den typen som er aktuell for dette prosjektet. Avslutningsvis tar jeg for meg hvilken styringsrolle som burde benyttes, og betingelsene for å lykkes.

Partnerskapets egnede styringsform

Som nevnt tidligere kommer *nettverksstyring* til uttrykk gjennom en rekke forskjellige former for samarbeid og prosjekter mellom offentlige myndigheter og private aktører. Styring i form av *marked* finansierer ofte politikerne fellesgodene, men organiseringen og fremskaffelsen av dem skjer ved hjelp av markedsmekanismer. Når styringen er offentlig er styringsprosessen forankret i *hierarki*, der politikerne forventes å skaffe nødvendige ressurser, mens den offentlige administrasjonen skal utforme og levere tjenestene (Røiseland og Andersen 2008). Funnene viser at i dette aktuelle partnerskapet har alle felles interesse for plastproblematikken. De er enige om at noe må gjøres. De ønsker å jobbe mot felles mål. Alle vil være bidragsytere og alle vil være til hjelp for hverandre. Flere aktører fra næringslivet har uttrykt at de ønsker gjensidighet, og at en skal tilføre hverandre erfaringsbasert kunnskap, slik

X8 uttrykker det: «Å skape arenaer til diskusjon der man kan møte hverandre og dele erfaringer». Dette fremstår som nettverk. Videre forteller prosjektkoordinatoren at «Oslo manifestet kan fungere som en paraply». På denne måten kan kommunen bli et verktøy og en ressurs for næringslivet, og de viser at de ønsker å tilrettelegge, lede og være en aktiv deltaker. Dette er nettverk.

Prosjektkoordinatoren har et ønske om at samarbeidet «skal lede til noe nyttig både for kommunen og de aktørene som ønsker å delta». Dette uttrykker et gjensidig utbytte og marked.

X4 sier: «Det kan være med på å drive frem de reguleringene vi mener er nødvendig å få, og det har et politisk trykk». Oslo kommune uttrykker at de ønsker å synliggjøre sin politikk. Dette kan ses på som et bevisste mål, noe som kan tyde på at de har ovenfra- og ned- etablerte regler og styring. Dette er hierarki.

Det kommer tydelig frem i analysen at aktørene har et sterkt behov for å jobbe mot et felles mål, være bidragsytere og hjelpe hverandre. De fleste uttrykker et ønske om gjensidighet, og å tilføre hverandre erfaringsbasert kunnskap. Dette indikerer at nettverk er den best egnede styringsformen, og kan låne elementer fra marked og hierarki.

Uttalelser som har preg fra institusjonell partnerskapstype

I *institusjonelle* partnerskap er deltakerne som kjent gjensidig avhengige av hverandre og det er få hierarkiske posisjoner. Partnerskapet baserer seg her på partnernes vilje til å bygge tillitsbaserte relasjoner, med en felles forståelse av problemløsingen (Røiseland 2013b). I underkapittel 5.1 sier prosjektkoordinatoren at de ønsker et samarbeid med næringslivet. Det er en fin måte å forplikte næringslivet, samtidig som denne forpliktelsen ikke er formell, da det ikke kreves rapportering.

Videre i underkapitlet 5.4 tilføyer hun at kommunen ikke ønsker å kontrollere næringslivet, men «at vi forhåpentligvis oppnår mye godt samarbeid». De vil legge vekt på aktørenes kunnskaper og erfaringer, slik at det kan føre til læring. «Vi må finne ut av ting sammen, trække litt feil, men jeg håper at vi skal være en dialogpartner». De har valgt å danne et samarbeid på tvers av forvaltningsnivåer. Men er bygd på interessefelleskap med åpenhet for forhandlinger, og har et felles mål. En kan se at dette samarbeidet ikke viser tegn til hierarki, men er mer preget av at det må skapes et tillitsforhold.

I underkapittel 5.5 sier X7 «Vi liker at Oslo er ambisiøse på klima, og har satt seg ambisiøse mål. Det skal vi bidra til å få til ... Skal vi klare å nå klimamålene innen 2030, må alle bidra».

Videre uttrykker X6: «Det er viktig at alle er engasjert og står sammen i denne problematikken, da alle er med på å påvirke verden».

Videre i underkapittel 5.2 gir flere uttrykk for samme motiv for deltakelse i partnerskapet. Jeg kan nevne X5 som sier det er «viktig med samarbeid med andre, fremfor å tenke konkurranse, på grunn av kompleksiteten i utfordringene». En annen sier «det er motiverende å lære om hvordan andre arbeider med samme problematikk ... og å ha et nettverk for å treffe andre» (X8). Videre uttrykker X3 motivasjon ved «å lære av andre, samarbeide med andre ledd i verdikjeden og påvirke slik at vi kan dele vår kompetanse med andre». Til slutt sier X1: «Jeg tror absolutt at et slikt fellesskap, der man ... kan bytte ideer, sparre, støtte hverandre og finne samarbeidsprosjekter, har mye å si». Disse utsagnene forteller om et ønske om tett samarbeid.

Ved store prosjekter slik som plast- og marin forurensing vil partene automatisk bli avhengige av hverandre. Med andre ord peker dette på en gjensidig avhengighet, noe som preger et institusjonelt partnerskap.

Uttalelser som har trekk fra byttebasert partnerskapstype

Byttebaserte partnerskap er i stor grad avhengig av markedet der det offentlige foretar kompliserte bytter med private aktører. På den måten oppnås resultater som blir til nytte for alle parter (Røiseland 2013b). I underkapittel 5.2 uttrykker prosjektkoordinatoren at partnerskapet «skal lede til noe nyttig for både kommune og de aktørene som ønsker å delta». I underkapittel 5.3 ser en at kommunen i sitt bidrag, vil invitere til møter, være støttespiller og samarbeidspartner. Dette vil gi mulighet for mange møtepunkter med forhandlinger og reforhandlinger. De vil arrangere seminarer, gi veiledning og i tillegg vil de ha disponible veiledende aktører. Til gjengjeld vil bedriftene bidra faglig med sin erfaringsbakgrunn og omtale. Slik får de mulighet til å nå målene i handlingsplanen.

Neste uttalelse handler om et prosjekt med å etablere plastsmarte bydeler i Oslo.

I underkapittel 5.2 sier X5 at «det er et prosjekt som vi ikke får fakturert noe tid på, men vi ønsker å gi vårt bidrag til å skape en bedre verden».

I underkapittel 5.4 er det to bedrifter som gjennom sitt bidrag i partnerskapet ønsker insentiver til sine plastprosjekter. Informant X4 uttrykker at «skal man få til noe ved

kommunalt samarbeid, må det følge med penger». Den andre informanten X6 uttrykker «et ønske om litt mer økonomiske insentiver fra kommunen».

I underkapittel 5.4 sier X2 at *«plastmanifestet er en fin måte å koble seg på kommunen og Bymiljøetaten»*. Han tilføyer i underkapittel 5.5 at deres engasjement i partnerskapet er for å støtte kommunen og synliggjøre deres politikk. Det bedriften kan få tilbake ved å koble seg på kommunen, kan gi visse fordeler og være en del av byttet. En av fordelene kan for eksempel være å få tillatelse til å teste ut produkter i byen.

Et slags bytte kan også ses hos neste informant X1, som trenger hjelp til å informere om deres panteordning, siden dette ikke kan annonseres.

I underkapittel 5.1 uttrykker X8 at siden de har tatt plastløftet, ble det lett å krysse av på mye i plastmanifestet.

Videre i underkapittel 5.4 sier hun at de har et ønske om en PR-pakke der det kan formidles at de har signert manifestet. Dette kan oppfattes som litt byttebasert, og noe grønnvasking. Et bytte kan være noe symbolsk, og som er tilnærmet grønnvasking. De støtter kommunen ved å underskrive plastmanifestet, og samtidig ønsker de å bli publisert med gode intensjoner.

Alle disse uttalelsene bærer preg av et ønske om et slags bytte, noe som preger byttebasert partnerskap.

Uttalelser som har trekk fra koopterende partnerskapstype

Koopterende partnerskap er forankret i offentlig styringsform, der ønsket er å styrke offentlig kontroll. Denne kontrollen går gjennom allianser med private aktører (Røiseland 2013b). I underkapittel 5.5 nevnes det at kommunen har et ønske om å synliggjøre sin politikk, ved å bekjempe plastproblemet. Dette kan ses som at kommunen har et ønske om å ha offentlig kontroll over områder, hvor de har liten kontroll. I dette tilfellet kan «området» være tiltak hos næringslivet innenfor plast- og marin forurensing.

I underkapittel 5.2 sier X4 seg enig i at når kommunen engasjerer seg, kan *«det være med på å drive frem de reguleringene vi mener er nødvendige å få, og det har et politisk trykk»*. Dette kan gi inntrykk av at informanten har et håp om at plastmanifestet kan gi nye reguleringer. For eksempel ønsker bedriften at kommunen kan pålegge private bryggeiere å anskaffe en flytebrygge for søppeloppsamling.

Disse uttalelsene er koopterende fordi de viser ønske om offentlig kontroll.

Hva slags type partnerskap er det snakk om, og hva er betingelsene for at partnerskapet skal lykkes?

Hva slags partnerskap?

Analysen over viser at dette partnerskapet i hovedsak sammenfaller med den institusjonelle- og den byttebaserte partnerskapstypen. Det vises også litt trekk fra den koopterende typen. Aller mest fremtredende er de institusjonelle trekkene, og dette kommer til uttrykk gjennom aktørenes sterke behov for å reflektere sammen og hente ideer fra hverandre. Her vil det være rom for diskusjoner og sonderinger rundt problemforståelser og løsninger. I tillegg er plastproblematikken komplisert og løsningene ikke helt opplagte, noe som passer i et institusjonelt partnerskap. Samtidig ønsker ikke kommunen å kontrollere næringslivet, men å oppnå et godt samarbeid. De vil legge vekt på aktørenes kunnskaper og erfaringer, finne ut av ting sammen og skape en god dialog gjennom tillit. Dette er typisk institusjonelt. Slik jeg var inne på i teoridelen, vil dette også ha implikasjoner for hvordan partnerskapet kan styres og ledes, og slik ha mulighet til å lykkes.

Betingelsene for at partnerskapet skal lykkes

Slik en kan se i teorien har offentlige myndigheter rettmessig behov for å styre partnerskap. Det er også viktig for en demokratisk forankring, og fordi politiske ledere har et koordineringsansvar i samfunnet. Det er derfor naturlig at prosjektkoordinatoren i Oslo kommune tar denne rollen. Hun må være seg bevisst partnerskapstypen og styre i riktig rolle. Med en styringsrolle kan prosjektkoordinatoren til dels påvirke sammensetningen, innholdet og prosessene, gjennom å etablere, påvirke og endre partnerskapet. Som beskrevet tidligere er prosjektkoordinatoren allerede i gang med å styre sammensetningen og innholdet. Hun har valgt å invitere et bredt spekter av fagfolk med ulike erfaringsbakgrunn, der alle aktørene er opptatt av plast- og marin forurensing. De har en felles og bred forståelse av problemet, og er villige og ønsker å bidra til en løsning. Hun har mulighet til å endre sammensetningen ved for eksempel å invitere nye aktører. Prosjektkoordinatoren har allerede satt litt preg på styringen av innholdet, men siden partnerskapet er i tidlig fase har hun ikke kommet lenger enn til å invitere de veiledende aktørene. Disse kan komme med input i form av ekspertise, forskning og vitenskap slik at læringsprosessen blant aktørene kan fremmes. Hun har uttrykt at hun ønsker å stimulere til refleksjon, komme med forslag til løsninger og oppfordre til åpenhet rundt problemsituasjoner, slik at de kan lære av det.

I analysen kom det frem at dette partnerskapet har mest framtreddende trekk fra den institusjonelle partnerskapstypen, da aktørene har et sterkt behov for å reflektere sammen og hente ideer fra hverandre. Det er viktig at prosjektkoordinatoren velger riktig styringsrolle og i dette tilfellet vil det være mest hensiktsmessig at hun velger en styringsrolle som fasilitator, det vil si en tilrettelegger. En fasilitators egenskaper er å være opptatt av at alle parter kommer til ordet og får bidra i prosessen. Her har tillit og forpliktelse en avgjørende rolle. Tilliten må jobbes med hele tiden, og utvikles over tid. Derfor er det å styre prosessen en utfordring. Dette krever flere regelmessige møtepunkter.

Betingelsene for at partnerskapet skal lykkes avhengig av at prosjektkoordinatoren klarer å styre i riktig rolle og at alle parter forplikter seg i partnerskapet. Feil valg kan føre til styringsproblemer og at partnerskapet ikke vil fungere eller ikke oppnår det de ønsker. Det er viktig at alle parter viser en viss fleksibilitet, og kan investere tid og bidra med ressurser. Risikoen for at partnerskapet strander, eller at effektene uteblir kan skyldes at aktørene har problemer med å oppnå gjensidig forståelse, eller at de har ulike forventninger til og hensikter med deltakelsen. For eksempel ved at noen ønsker et utbytte, som de andre partene ikke har forståelse for. Dette kan være aktuelt i dette tilfellet. Det kan også oppstå problemer ved at aktørene kan ha ulik erfaring med problemløsing og beslutningstaking, da bedriftene er ulike. Det at prosjektkoordinatoren kjenner noen av aktørene godt fra tidligere, kan gi en risiko for forskjellsbehandling, noe hun burde være oppmerksom på.

Siden dette partnerskapet sammenfaller med den institusjonelle og den byttebaserte partnerskapstypen kan prosjektkoordinatoren stå i fare for å benytte forhandler som styringsrolle, i stedet for fasilitator. Det er viktig at rollene ikke blandes, men at hun er seg bevisst sitt ansvar og sin rolle. Hvis en styringsrolle ikke er tilpasset riktig partnerskapstype vil det kunne føre til at ulike deltakere opptrer og handler på gale premisser. Det kan også oppstå problemer hvis aktørene ikke er innforstått med hvilken partnerskapstype de tilhører. Det kan være viktig å ha enighet om dette. I de situasjonene der noen aktører fra næringslivet ønsker et bytte, er det viktig å være klar over at dette kan foretas. Dette må skje gjennom en kommunikasjon som er preget av åpenhet, lojalitet, gjensidighet og tillit. Her kan det lånes elementer fra marked og hierarki. Hvis prosjektkoordinatoren fremstår og styrer som tilrettelegger, på en god og innsiktsfull måte, vil partnerskapet ha mulighet for å lykkes.

7. Konklusjon

Formålet med denne masteroppgaven har vært å undersøke om et partnerskap mellom Oslo kommune og næringslivet, er et egnet middel for å redusere plast- og marin forurensing. Samtidig ville jeg vite om næringslivet allerede har startet tiltak for å løse plast- og marin forurensing. Hovedfokuset har vært å undersøke offentlig-privat partnerskap, i arbeid med plastmanifestet. Problemstilling for oppgaven var: Hva er bakgrunnen og motivene for å inngå et partnerskap om plast i Oslo, hva slags type partnerskap det er snakk om, og hva betingelsene er for at partnerskapet skal lykkes? Denne problemstillingen ble valgt for å undersøke om flere kan gå sammen om å løse plastproblematikken i Oslo kommune og Oslofjorden. Jeg fant tidlig ut at Byrådsavdelingen hadde tatt tak i plastutfordringene og laget en handlingsplan mot plastforurensing i Oslofjorden. Et av tiltakene omhandlet plastmanifestet som skal være et verktøy for næringslivet å nå målene kommunen har satt. Da disse målene er ambisiøse har de valgt å invitere næringslivet til et samarbeid, gjennom partnerskap.

Funnene viser at Oslo kommunes bakgrunn for deltakelse ligger i at de har et ansvar, og føler seg forpliktet til å utarbeide tiltak for å løse plastproblematikken. Deres motiv for deltakelse er at de trenger et samarbeid med næringslivet for å nå målene de har i handlingsplanen. De signerte aktørenes bakgrunn for deltakelse er preget av at de har samme ønske om å løse plastproblematikken, men de har ulike ståsted og ulikt engasjement. Motivene deres er variert, men det de har felles er at de er opptatt av miljø- og plastproblematikken, og en enighet om at noe må gjøres.

Videre viser funnene under aktørenes bidrag, at prosjektkoordinatoren ønsker å invitere til møtepunkter, være en støttespiller og samarbeidspartner for de felles utfordringene de møter. Det vil arrangeres kurs, seminarer og veiledning. Veiledningen gis både av Oslo kommune og de veiledende aktørene. Det kan også bli aktuelt at prosjektkoordinatoren forsøker å legge til rette for enkelte aktørers behov. Når det gjelder de signerte aktørenes bidrag så fant jeg ulikt engasjement og resultater. Noen har vært engasjert i plastproblematikken i lang tid og kunne vise til ulike tiltak, mens andre har for eksempel nylig forsøkt å skape en holdningsendring rundt problematikken, og har ikke kommet lenger enn å «rydde i eget hus». Yngre bedrifter kan komme med gode og viktige bidrag, noen ganger bedre enn de eldre. En bedrift skiller seg ut fra de andre, ved at de arbeider med tiltak direkte koblet til marin forurensing. Et annet

interessant funn er at noen bedrifter ikke ser på plasten som et problem, men som en mulighet til å skape noe nytt og gi den en ny verdi.

Ut fra hva aktørene får igjen for deltakelse, har det foreløpig ikke har vært mye aktivitet i partnerskapet. Noe som er tenkelig siden partnerskapet er i tidlig fase og det er foreløpig ikke blitt invitert til felles fora og samlinger. Prosjektkoordinatoren gir uttrykk for at hun håper at de vil oppnå mye godt samarbeid, og at Oslo blir en foregangsby og får kuttet ut unødvendig engangspplast. Videre at de får på plass nyttige tiltak og prosjekter som forhindrer plast- og marin forurensing, slik at målene i handlingsplanen kan nås. Oslo kommune ønsker ikke å kontrollere næringslivet, men få dem med i et samarbeid. Enkelte signerte aktører har oppnådd god kontakt med prosjektkoordinatoren, mens de fleste uttrykker forventninger og ønsker som ikke er innfridd. Alle de intervjuede aktørene uttrykker forventning om at kommunen tar initiativet til samlingene. De ønsker å dele erfaringer, kunnskap, lære av hverandre og sammen nå målene. Aktørene ønsker å bli sett og inspirert til videre engasjement slik at de får eierskap til satsningen og en stolthet for Oslo.

Oslo kommune har satt seg ambisiøse mål som ikke vil være mulig å gjennomføre alene. De er derfor avhengig av å få til et samarbeid med næringslivet for å nå disse målene. De har forventninger til at næringslivet kan bidra til dette. De signerte aktørenes forventninger til deltakelse er preget av stort engasjement rundt plastproblematikken, og de ønsker å støtte kommunen. En ser at mange bedrifter har jobbet med plastproblemet i flere år og er engasjert i å gjøre tiltak som kan bedre situasjonen. De ser en nødvendighet av å gjøre dette i samarbeid med andre, ved å dele kunnskap og lære av hverandre. Enkelte har håp om et eget utbytte og noen har behov for å tilgodeses med ekstra midler. Det kan også skimtes at enkelte aktørers deltakelse i partnerskapet, er på et symbolsk plan, men dette trenger ikke nødvendigvis å forstås som «grønnvasking».

Hva er bakgrunnen og motivene for å inngå et partnerskap om plast i Oslo?

Oslo kommune føler seg forpliktet til å ta et større ansvar for plast- og marin forurensing i kommunen. De har utarbeidet en handlingsplan som er krevende og har ambisiøse mål. Derfor har de invitert næringslivet og ønsker å inngå i partnerskap. Plastmanifestet kan ses på som et motiverende og drivende redskap i dette arbeidet. Prosjektkoordinatoren ønsker at partnerskapet skal føre til nyttige tiltak og prosjekter som forhindrer marin forsøpling og unødvendig bruk av engangspplast. Dette kan bidra til å oppnå målene i handlingsplanen.

Dessuten er kommunen opptatt av finansielle og organisatoriske ressurser og å få økt handlingskapasitet.

De signerte aktørene har ulik faglig- og erfaringsbakgrunn, men er alle engasjert rundt plastproblematikken og er motivert for samarbeid med kommunen. De håper at et partnerskap kan føre til inspirasjon, økt kunnskap, engasjement og hvor de kan dele erfaringer. Det legges vekt på at partnerskapet kan gi økt oppmerksomhet og forståelse av problemet, dessuten gi politisk støtte og tilrettelegging. De håper at det kan føre til utstrakt samarbeid, for å løse komplekse problemer. Noen er opptatt av å bevisstgjøre sin bedrift og skape ringvirkninger internt og eksternt. Bevisstgjøring og å finne løsninger på resirkulering av plastavfallet krever løsninger som er fremtidsrettet. Når alle disse engasjerte og motiverte fagpersonene går sammen for å redusere plast- og marin forurensingen, vil de ha store muligheter til å få til gode resultater.

Hva slags type partnerskap er det snakk om, og hva er betingelsene for at partnerskapet skal lykkes?

Ut fra funnene kommer det fram at i dette partnerskapet sammenfaller den institusjonelle- og den byttebaserte partnerskapstypen. Det vises også litt trekk fra den koopterende typen. Aller mest fremtredende er de institusjonelle trekkene, og dette kommer til uttrykk gjennom aktørenes sterke behov for å skape en god dialog, reflektere sammen og hente ideer fra hverandre. Det vil være nødvendig med balanserte aktører som har en felles forståelse, deler kunnskap, har ulike erfaringer og er åpne for ulike løsninger. Da plastproblematikken i kommunen er komplisert og løsningene ikke er opplagte, vil det være rom for diskusjoner og sonderinger rundt problemforståelser og løsninger. Prosjektkoordinatoren vil legge vekt på aktørenes kunnskaper og erfaringer, finne ut av ting sammen og skape en god dialog. Det kan være en utfordring å lede partnerskap i en god dialog, og det vil være prosjektkoordinatorens oppgave å bygge tillitsbaserte relasjoner. Det er viktig at hun klarer å få frem faglighet og erfaringer hos alle aktørene som kan bidra til å løse aktuelle problem. Prosjektkoordinatoren burde invitere til hyppige møtepunkter som forplikter, og fremstå som en fasilitator. Det er viktig at alle parter anvender en viss fleksibilitet, og kan investere tid og bidra med ressurser. En risiko for forskjellsbehandling, kan være prosjektkoordinatorens tidligere kjennskap til enkelte av aktørene. Dette er noe hun burde være oppmerksom på.

Det er litt forskjellige forventninger til partnerskapet, noen tenker mer i retning av byttebasert og koopterende, og dette kan skape problemer for gjennomføringen. Om noen har et ønske om et bytte, blir det ikke et bytte gjennom forhandling, som ved byttebasert partnerskap, men gjennom tilrettelegging med åpenhet, lojalitet, gjensidighet og tillit rundt byttet. Om noen ønsker nye reguleringer ved planlegging av prosjekter, noe som har trekk fra koopterende partnerskap, burde dette skje gjennom styringsrollen som fasilitator, og ikke som frister. Hvis styringsrollen ikke er tilpasset riktig partnerskapstype vil det kunne føre til at ulike deltakere opptrer og handler på gale premisser. Det er derfor viktig at prosjektkoordinatoren ikke blander styringsroller, men at hun er seg bevisst sitt ansvar og sin rolle. Det kan også oppstå problemer hvis aktørene ikke er innforstått med hvilken partnerskapstype de tilhører, noe som burde klargjøres.

Det kan virke som at mange av de tiltakene som skal gjøres innenfor partnerskapet er aktiviteter som deltakerne allerede gjør i dag, eller uansett kommer til å gjøre som en del av deres forretningsdrift. Dette kan indikere at partnerskapet har et lite snev av byttebasert på et symbolsk plan. Men dette trenger ikke nødvendigvis å forstås som «grønnvasking». Det kan like gjerne forstås som at partnerskapet er med på å skape entusiasme og positiv oppmerksomhet rundt bedrifter, som klarer å kombinere fortjeneste og positivt bidrag til plastproblematikken. Risikoen for at partnerskapet ikke skal lykkes økes hvis aktørene ikke oppnår gjensidig forståelse, eller har ulike forventninger til og hensikter med deltakelsen. De kan også ha ulik erfaring med problemhåndtering og beslutningstaking, da bedriftene er ulike. For at partnerskapet skal ha mulighet for å lykkes er det viktig at prosjektkoordinatoren fremstår og styrer som tilrettelegger, på en god og innsiktsfull måte.

Anbefalinger til prosjektkoordinatoren

Det har blitt belyst tiltak prosjektkoordinatoren kan gjøre for å utvikle sin rolle. Hvis plastmanifestet skal fungere som en «paraply», burde kommunen følge opp og gjøre det de lover. Prosjektkoordinatoren burde gjøre en innsats for å skape et levende og godt fellesskap mellom aktørene, slik at aktørene får bidratt med nyttig kunnskap og erfaring. Hun burde formidle at hun er tilgjengelig og til deres disposisjon, og at hun kan komme til bedriftene å holde foredrag for de ansatte. Det kan være lurt å promotere plastmanifestet sin nettside og oppfordre aktørene til å sjekke den jevnlig, og holde seg oppdatert for informasjon, råd og veiledning. De veiledende aktørene må få tydeliggjort sin betydning og rolle i partnerskapet, da dette er uklart for aktørene.

Videre forskning

Forhåpentligvis vil denne studien stimulere til videre forskning vedrørende dette aktuelle partnerskapet. Siden partnerskapet er i en tidlig fase bør en på et senere tidspunkt studere prosessen og hvilken effekt denne har hatt.

I tillegg kan en finne andre partnerskap innen miljø- og plastaspektet og sammenligne erfaringer og resultater, og trolig finne viktige og spennende forskjeller.

8. Referanser

- AFRY. 2020. "About us." Hentet 28.04 2020. <https://afry.com/en/about-us>.
- ASKO. 2020. "Om oss." Hentet 29.04 2020. <https://asko.no/om-oss/>.
- Asplan Viak AS. 2020. "Om Asplan Viak." Hentet 28.04 2020. <https://www.asplanviak.no/om-asplan-viak/>.
- Berrone, Pascual, Andrea Fosfuri og Liliana Gelabert. 2017. "Does Greenwashing Pay Off?: Understanding the Relationship Between Environmental Actions and Environmental Legitimacy." *Journal of Business Ethics* 144 (2): 363-379. doi: 10.1007/s10551-015-2816-9.
- Byrådsavdelingen for miljø og samferdsel. 2019. "Handlingsplan mot plastforurensing i Oslofjorden 2019 - 2020." Hentet 17.04 2020. <https://tjenester.oslo.kommune.no/ekstern/einnsyn-fillager/filtjeneste/fil?virkksomhet=976819837&filnavn=byr%2F2019%2Fbr2%2F2019019881-2076985.pdf>.
- Clean Sea Solutions. 2020. "Clean Sea Solutions." Hentet 28.04 2020. <https://www.cleaneasolutions.no/>.
- Ese Bremnes, Mari, Marthe Trætli og Ingrid Lonar. 2018. "Et hav av plast: Utfordringer og tiltak." Hentet 24.01. 2020. <https://www.framtiden.no/aktuelle-rapporter/838-et-hav-av-plast/file.html>.
- Flokk. 2020. "Our Company." Hentet 29.04 2020. <https://www.flokk.com/global/about-us/our-company>.
- Grønmo, Sigmund. 2016. *Samfunnsvitenskapelige metoder*. 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Grønt Punkt. 2019. "Det er fortsatt viktig å kildesortere." 29.05.2019 Hentet 24.01. 2020. <https://www.grontpunkt.no/nyhet/det-er-fortsatt-viktig-aa-kildesortere/>.
- Hrímnir Ramen. 2020. "Vår filosofi." Hentet 29.04 2020. <https://www.hrimnir-ramen.no/om-oss>.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2016. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3., 2., utg. Latvia: Cappelen Damm AS.
- Jernia. 2020. "Dette er Jernia." Hentet 28.04 2020. <https://www.jernia.no/om-jernia>.
- Mester Grønn. 2020. "Om oss." Hentet 30.04 2020. <https://www.mestergroenn.no/om-oss/>.
- Mills. 2020. "Om Mills." Hentet 28.04 2020. <https://mills.no/om-mills-as/>.
- Møre og Romsdal fylkeskommune. 2019. "Marknadsdialog om nye bruløysninger." Hentet 04.05 2020. <https://mrfylke.no/kalender/samferdsel/marknadsdialog-om-nye-bruloeyninger>.
- NTB kommunikasjon. 2020. "McDonald's Norge." Hentet 30.04 2020. <https://kommunikasjon.ntb.no/presserom/mcdonalds/mi?publisherId=13387265&item=logo-17863984>.
- Orkla. 2020. "Om oss." Hentet 29.04 2020. <https://www.orkla.no/om-oss/>.
- Oslo Handelsstands Forening. 2020. "Om oss." Hentet 29.04 2020. <https://www.ohf.no/om-oss/>.
- Oslo kommune. 2020a. "Aktører som har signert." Hentet 29.04 2020. <https://www.oslo.kommune.no/getfile.php/13360948-1582117006/Tjenester%20og%20tilbud/Politikk%20og%20administrasjon/Milj%C3%B8%20og%20klima/Plast%20og%20forbruk/Oslo%20N%C3%A6ringslivs%20Plastmanifest/Akt%C3%B8rer%20som%20har%20signert.pdf>.
- . 2020b. "Oslo Næringsliv plastmanifest." Hentet 28.04 2020. <https://www.oslo.kommune.no/getfile.php/13341985-1571729263/Tjenester%20og%20tilbud/Politikk%20og%20administrasjon/Milj%C3%B8%20og%20klima/Plast%20og%20forbruk/Oslo%20N%C3%A6ringslivs%20Plastmanifest/Akt%C3%B8rer%20som%20har%20signert.pdf>.

- [%B8%20og%20klima/Plast%20og%20forbruk/Oslo%20N%C3%A6ringslivs%20Plastmanifest/Signeringsskjema%20for%20Oslo%20n%C3%A6ringsliv%20plastmanifest.pdf](#).
- . 2020c. "Samarbeid mot plastforsøpling." Hentet 30.01 2020. <https://www.oslo.kommune.no/miljo-og-klima/oslo-naringslivs-plastmanifest/#gref>.
- Pierre, Jon og B. Guy Peters. 2008. "Offentlig-privat partnerskap." I *Partnerskap: problemløsning og politikk*, redigert av Ole Johan Andersen og Asbjørn Røiseland. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Postholm, May Britt. 2011. *Kvalitativ metode: En innføring med fokus på fenomenologi, etnografi og kausstudier*. 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Regjeringen. 2017. "Stortingsmelding 35 (2016-2017): Oppdatering av forvaltningsplanen for Norskehavet." Regjeringen Hentet 18.04 2020. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-35-20162017/id2547988/?ch=4>.
- Ringnes. 2020. "Om Ringnes." Hentet 29.04 2020. <https://ringnes.no/om-ringnes/ringnes-i-dag/>.
- Røiseland, Asbjørn. 2013a. Egenskaper ved tre partnerskapstyper.
- . 2013b. "Forhandle, friste eller fasilitere?: En teoretisk forståelsesramme for styring av offentlig-private partnerskap." *Norsk statsvitenskapelig tidsskrift* 29 (4): 309-326.
- . 2013c. Styringsformer og partnerskapstyper.
- Røiseland, Asbjørn og Ole Johan Andersen. 2008. *Partnerskap: Problemløsning og politikk*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Røiseland, Asbjørn og Signy Irene Vabo. 2016. *Styring og samstyring: Governance på norsk*. 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Sandwich Brothers. 2020. "Hvem vi er og hva vi gjør." Hentet 28.04 2020. <https://sandwichbrothers.no/about>.
- Snøhetta. 2020. "We are Snøhetta." Hentet 28.04 2020. <https://snohetta.com/>.
- Swedish Match Norge. 2020. "Snus i Norge." Hentet 28.04 2020. <https://www.swedishmatch.com/sv/Global/Snus-i-Norge/Snus-i-NorgePresserum-Norge/>.
- Thagaard, Tove. 2018. *Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitativ metode*. 5. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Tjora, Aksel Hagen. 2017. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 3. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Turnss. 2020. "What we do." Hentet 29.04 2020. <https://www.turnss.no/what-we-do>.
- Vinmonopolet. 2020. "Om oss." Hentet 29.04 2020. <https://www.vinmonopolet.no/om-oss>.
- ÅF. 2019. "ÅF og Pöyry blir nå ett selskap." Hentet 28.04 2020. <https://www.afconsult.com/no/aktuelt/nyheter/norge/2018-19/af-og-poyry-er-na-ett-selskap/>.

9. Appendix

Signeringsskjema, vedlegg nr. 1

 Oslo

 OSLO
 VINJETT 2019
EUROPEISK
MILJØHovedstad
2019
EU



Foto: Oda Hveem



Oslo Næringsliv plastmanifest

Oslo kommune inviterer næringslivet til å bli med å løse utfordringene knyttet til plast og marin forurensning.

Din bedrift vil bidra til løsninger på plastutfordringene og iverksette tiltak, metoder og systemer som reduserer unødvendig bruk av plast og plastforurensning i Oslo.

Vi i _____ vil være med på å skape løsninger!

Dato: . . . Signatur: _____

(Oslo kommune 2020b)

Forpliktelser

Sett kryss ved de forpliktelsene dere ønsker å jobbe med, også hører vi gjerne fra dere om hvordan dette går!



- Fase ut bruk av unødvendig engangsplast. Finne gode bærekraftige og miljøvennlige alternativer.
- Ta et oppgjør med egen produksjon og design av produkter. Designe for gjenvinning!
- Bidra til et marked for resirkulert plast – øke bruken av resirkulert eller fossilfri plast.
- Bruke innkjøpsmakt: Bli plast-smarte i innkjøp av plastprodukter.
- Arrangere miljøvennlig og plast-smarte møter og arrangementer.
- Investere i start-up's og/eller legge til rette for deres utvikling som kommer Oslos satsning på plast og marin forsøpling til gode.
- Teste ut og bidra til innovasjon av nye løsninger. Samarbeide med Oslo kommune og andre om konkrete tiltak gjennom pilotering og utvikling.
- Fjerne og unngå mikroplast i produkter som produseres eller kjøpes.
- Ta deres produsentansvar: ta ansvaret som ligger til Avfallsforskriften kap 7.
- Bedre håndtering av avfall: få på plass systemer for sortering, avfallshåndtering og resirkulering av materiale.
- Sørg for kildesortering som er tilgjengelig for ansatte og kunder.
- Bli miljøsertifisert.
- Bidra til holdningsendringer og informasjonstiltak for redusert bruk av unødvendig plast og forurensning.
- Adopter en strand, I samarbeid med Hold Norge Rent.
- Organiser eller delta på ryddeaksjoner.

Send signert manifest til
postmottak@bym.oslo.kommune.no

Merk eposten med: 19/08157
Plastmanifest Oslo kommune

Les mer:
www.oslo.kommune.no/plastmanifest

Aktører som har signert plastmanifestet, vedlegg nr. 3



The infographic features a dark green background on the left and a light green background on the right. On the left, the Oslo logo is at the top, followed by the title 'Aktører som har signert' and a list of 20 signatories with their dates. On the right, a circular inset image shows a child's hands holding a small piece of white plastic against a blurred outdoor background.

 Oslo

Aktører som har signert

- Snøhetta 24.09.19
- Ringnes 24.09.19
- Orkla 24.09.19
- SandwichBrothers 24.09.19
- Hrímnir Ramen 24.09.19
- Vinmonopolet 30.09.2019
- Swedish Match Norge 30.09.2019
- Oslo Handelsstands Forening 4.10.2019
- Clean Sea Solutions 1.10.2019
- Flokk 9.10.2019
- Mills 11.10.2019
- Turnss 11.10.2019
- Jennia 15.10.2019
- AFRY 16.10.2019
- Asplan Viak 30.10.2019
- ASKO Norge 1.11.2019
- Food Folk (forvalter og utvikler McDonald's merkevare i Norge) 13.11.2019
- Mester Grønn 8.01.2020

(Oslo kommune 2020a)

Intervjuguide, Oslo kommune:

1. Hva er din oppgave hos Bymiljøetaten?
 - Plastkoordinator, hva innebærer denne stillingstittelen?
(kom med eksempler)
2. Hvor mange er dere i teamet på dette prosjektet?
 - Jobber dette teamet spesifikt med plastmanifestet, eller har hele teamet handlingsplanen 2019-2020?

Plastmanifestet:

3. Hva er forhistorien til Plastmanifestet?
4. Hva var det som gjorde at dere kom opp med plastmanifestet?
5. Hva er årsaken til at dere organiserte plastmanifestet? og hvorfor på denne måten?
 - Var det andre måter/alternativer?
 - i. Kom med et eksempel
6. Hva er hovedformålet med plastmanifestet?

Ressurser & veiledere:

7. Dere viser til 7 ressurser og veiledere 'Oslo kommune plastveiledere', hva vil oppgaven deres være ifht. plastmanifestet?
(Forum, Grønt punkt, Oslo kommune plastveiledere, direktoratet for forvaltning og ikt, veileder for plasts Marte spisesteder, miljøsertifiseringer, strandrydding):
 - i. kom med eksempler

Dere har tilgjengelige aktører til veiledning, slik som WWF, Emballasjeforeningen, Action for Ocean, Grønt Punkt, Oslo Business Region og Næring for klima.

8. Hvorfor er disse aktørene involverte? Hva kan vært enkelt av dem bidra med?
 - i. På hvilken måte, kom med eksempler.
 - ii. Hvorfor er disse veiledere? Hva var det som gjorde at disse ble plukket ut?

Aktørene:

Dere har nå fått (17) bedrifter fra næringslivet til å signere plastmanifestet.

9. Hvordan har dere fått med dere disse 17 aktørene?
10. Hva slags forventninger har dere til hverandre?
11. Hva forventer dere av næringslivet?

12. Hva er planen videre med de aktuelle aktørene?
 - På hvilken måte ser dere for dere at næringslivet kan hjelpe dere med å nå FNs bærekraftsmål nr. 12 og 14?
13. Hvordan ser dere for dere at prosjektet skal foregå?

Tillitsbygging:

Dere er i oppstartsfasen, og slik jeg har forstått det har dere ikke fått startet prosjektet ordentlig enda.

14. Hva er planen deres rundt tillitsbygging?
 - Deling av informasjon og kunnskap?
 - Forhandling av mål og hensikt?
 - Hvordan tenker dere å bygge tillitt med aktørene?
 - i. mtp. organisatoriske skiller, og at det er mulig dere må initiere og etablere nye organisatoriske rammer for samarbeidet.
15. Hvordan tenker dere å få til dette?
16. Hvordan sikrer dere politisk forankring i arbeidet?

Forankring: aktørene som skal/må/kan ha ansvar og er avhengig av å gjennomføre planen, «eier planen» de har vært på å: utvikle innholdet, enighet av innholdet, erkjenner sin rolle som iverksetter og er i stand til å gjøre noe med feltet/tiltaket.

Kommunikasjonsmessig:

17. Hvordan tenker dere å korrespondere?
 - Tenker dere ha kontakt/ et slags samarbeid mellom bedriftene?
18. Hva slags samarbeid ser dere for å ha med bedriftene?
 - Er det et samarbeid? Eller enveis kommunikasjon?

Måloppnåelse:

19. Tenker dere legge til rette for at deltakerne når sine felles mål, eller skal de følge deres mål/råd?
 - På hvilken måte? kom med eksempler

20. Hva forestiller dere å oppnå? Hva er måloppnåelsen deres? (eksempler)?
21. Har plastmanifestet oppnådd noen resultater?
- Har dere hatt en oppfatning av et resultat, i så fall hva?
 - Kan dere se at det virker/ har en effekt? Hvordan, og hvorfor ikke?
 - i. Hvis det ikke virker: Hva tenker dere å jobbe videre med? For å oppnå resultater.
 - ii. På hvilken måte har det virket, kom med eksempler?

Partnerskapet:

22. Oppnår Oslo kommune noe med å involvere næringslivet?
- Tjener Oslo kommune noe på plastmanifestet i form av goder?
 - Innsyn?
 - Kontroll over næringslivet?
 - Penger?
23. Hvorfor gjør dere dette?
- Stempel? Se bra ut på papiret?
 - Påvirke bedriftene (næringslivet)?
 - En måte for å få kontroll? Innsyn?
 - Er det et bytte involvert?
24. Hva tenker dere (i Bymiljøetaten) er hensikten med ett slikt partnerskap?
- Hva vil dere utrette?

Når man snakker om offentlig-privat partnerskap finnes det 3 styringsformer som er ideale:

- Aktørene utfyller hverandre/bytter noe? F.eks. at kommunen ønsker å sette plast på dagsorden, mens bedriftene har behov for godt omdømme, osv. (**byttebasert**)
 - Oslo kommune ønsker å få mer kontroll med næringslivets bruk av plast? (**Kooperende**)
 - Sammen skal partene prøve å finne tiltak som virker, lære av hverandre, osv. (**Institusjonelle**)
25. Hva slags partnerskap tenker du plastmanifestet har?

Få til anonyme spørsmål som kan svare på dette:

1. Hvordan prøver Oslo kommune å styre partnerskapet?

Gjør de det for miljøet? Verden? Endre holdningene til bedriftene? ifht. plastproblematikken? Eller er den for makt? kontroll?

Intervjuguide, næringslivet

Intervjuguide, næringslivet:

1. Hvilken utdanning har du?
2. Hvilken bedrift jobber du for?
 - Hva er din stilling og arbeidsoppgaver i bedriften?
3. Hva er plastmanifestet for bedriften?
 - Hva er din oppgave i forhold til plastmanifestet?
 - Hvorfor ble dere med i dette partnerskapet?
4. Hva er deres prosjekt/ oppgave ifht. plastmanifestet?
 - Hva kan dere bidra med?
 - Hvilke endringer/prosjekter har dere jobbet med og fullført?
 - Har det vært noen utfordringer/ komplikasjoner?
 - Har dere gjort noen erfaringer som kan hjelpe andre bedrifter med å komme i gang?
 - Har dere møtt på noen utfordringer i arbeidet med dette?
 - Hvis ja, hvordan har disse blitt løst?
5. Finnes det noe med deres bedrift som gjør dere unike i arbeidet med plastmanifestet?
6. Hvorfor ble dere en del av plastmanifestet? (reflekter rundt egen nytte)
 - Er det plastproblemet dere primært vil bidra til å endre?
 - Handler det om omdømme? Et stempel?
 - Skal det brukes til reklamesammenheng?
7. Hvor mange av forpliktelsene har dere fått til og hvor mange ønsker dere å få til totalt?
8. Hva er motivasjonen for partnerskapet?
 - Kan dette partnerskapet bidra til å få en bedre relasjon med Oslo Kommune?
 - Hva slags partnerskap ser dere for dere å ha med Oslo kommune og andre aktører ifht. plastmanifestet?
 - Hva kan dere som en bedrift få gjennom plastmanifestet fra Oslo kommune/ Bymiljøetaten?

- Hva kan dere som en bedrift få gjennom plastmanifestet fra Oslo kommune/ Bymiljøetaten?

9. Har det vært en utfordringer med partnerskapet?

- I så fall hvilke?
- Hvis ikke, hva tenker dere kan bli en utfordring?

10. Har dere en direkte samhandling med Oslo kommune?

- Hvilke type samhandling kunne du tenke deg å ha med Oslo kommune og de andre aktørene?

Oslos plastmanifest tilbyr ulike typer for veiledning og ressurser igjennom ulike aktører, slik som Grønt punkt, Oslo kommune plastveiledere, DIFI, Miljøsertifisering, Strandrydding, Næring for Klima, Emballasjeforeningen, Verdens Naturfond (WWF), Action for Ocean og Oslo Business Region..

11. Har dere kontaktet noen av disse, for evt. råd og veiledning eller partnerskap?

- Hvorfor, hvorfor ikke?
- Hva gjaldt det?

12. Har dere fått støtte av Oslo kommune i forhold til prosjektet deres?

- Tenker dere å søke om støtte?
- Evt. til nye prosjekter?

13. Er det mulig for næringslivet å implementere deler av FNs bærekraftsmål nr. 12 & 14?

FNs bærekraftsmål nr. 12 om å sikre bærekraftige forbruks- og produksjonsmønstrene, samt mål nr. 14 om å bevare og bruke hav- og marine ressurser på en måte som fremmer bærekraftig utvikling. Tiltakene er innenfor områdene 1) opprydding og håndtering av plastavfall, 2) forbruk, anskaffelser og miljøledelse, 3) mikro- nanoplast og 4) kunnskap, informasjon og samarbeid.

- Funker det i praksis?
- Hvordan fremmes det?
- Utfordringer?

Norsk senter for forskningsdata (NSD) sin vurdering

9.6.2020

Meldeskjema for behandling av personopplysninger



NSD sin vurdering

Prosjekttittel

Oslo næringslivs plastmanifest

Referansenummer

191404

Registrert

08.01.2020 av Celia Grimsgaard - s335506@oslomet.no

Behandlingsansvarlig institusjon

OsloMet - storbyuniversitetet / Fakultet for samfunnsvitenskap / Handelshøyskolen

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Asbjørn Røiseland, Asbjorn.Roiseland@oslomet.no, tlf: 4791148995

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Celia Grimsgaard, celia.grimsgaard@hotmail.com, tlf: 46621636

Prosjektperiode

20.01.2020 - 15.06.2020

Status

15.05.2020 - Vurdert

Vurdering (2)

15.05.2020 - Vurdert

NSD har vurdert endringen registrert 15.05.2020.

Vi har nå registrert 15.06.2020 som ny sluttdato for forskningsperioden.

NSD vil følge opp ved ny planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til videre med prosjektet!

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

09.01.2020 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet 09.01.2020 med vedlegg, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

https://nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 15.05.2020.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke viderebehandles til nye uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19), dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og eventuelt rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.