

# Udformning af skriftlig miljøkommunikation



Erhvervsfremme  
Styrelsen  
Erhvervsministeriet



Miljøstyrelsen  
Miljø- og Energiministeriet

## MILJØNYT (ENVIRONMENT NEWS)

- Nr. 1: Badevandskort 1990
- Nr. 2: Danske vandplanter
- Nr. 3: Badevandskort 1991
- Nr. 4: Ikke-kemisk ukrudtsbekæmpelse i grønne områder
- Nr. 5: Badevandskort 1992
- Nr. 6: Håndbog i genanvendelse
- Nr. 7: Badevandskort 1993
- Nr. 8: Kemiske afrensningsprocesser
- Nr. 9: Badevandskort 1994
- Nr. 10: Vandløbene
- Nr. 11: Danish Watercourses
- Nr. 12: Vækstens konsekvenser
- Nr. 13: Vandløbene - 2. udgave
- Nr. 14: Badevandskort 1995
- Nr. 15: Håndbog om miljø og medarbejderinddragelse
- Nr. 16: Medarbejderdeltagelse i forebyggende miljøarbejde - en håndbog
- Nr. 17: Environmental Administration in Denmark
- Nr. 18: Administración Medioambiental en Dinamarca
- Nr. 19: Badevandskort 1996
- Nr. 20: Miljøindikatorer - en genvej til miljøforbedringer i kommunerne
- Nr. 21: Los arroyos - 2a edición
- Nr. 22: Markedsorienteret miljøkommunikation
- Nr. 23: Badevandskort 1997
- Nr. 24: Ørreden som miljøindikator
- Nr. 25: Alternative transportløsninger i landdistrikterne. - 2. udg.
- Nr. 26: Trafik og miljø i kommuner - ny inspiration
- Nr. 27: Badevandskort 1998
- Nr. 28: Sørestaurering i Danmark
- Nr. 29: Miljøbevidst design af grafiske produkter
- Nr. 30: Begrænsning af trafikstøj
- Nr. 31: Forsigtighedsprincippet
- Nr. 32: CO<sub>2</sub>-virkemidler på transportområdet - et samarbejdsprojekt med Svendborg kommune
- Nr. 33: Ecosystem Vulnerability to Climate Change in Greenland and the Faroe Islands
- Nr. 34: Miljøkapacitet som grundlag for byplanlægning - Generel del
- Nr. 35: Precautionary Principle
- Nr. 36: Badevandskort 1999
- Nr. 37: På rette vej
- Nr. 38: Borgernes miljørettigheder
- Nr. 39: Miljø og arbejdsmiljø
- Nr. 40: Dansk miljøeksport af produkter og rådgivningsydelser til vandsektoren
- Nr. 41: Danish environmental export of products and consultancy services within the water sector
- Nr. 42: Udformning af skriftlig miljøkommunikation
- Nr. 43: Tilrettelæggelse af miljødialog
- Nr. 44: Miljødialog gennem pressen
- Nr. 45: Miljødialog med kollegaer
- Nr. 46: Miljødialog med kunder
- Nr. 47: Katalog over midler til miljødialog

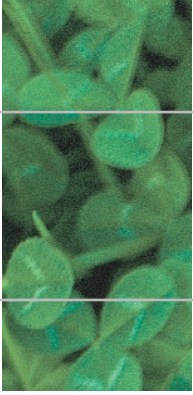
# Udformning af skriftlig miljøkommunikation

Valør & Tinge A/S  
Illustreret af Nikolaj Recke



Erhvervsfremme  
Styrelsen  
Erhvervsministeriet

**Miljøstyrelsen**  
Miljø- og Energiministeriet



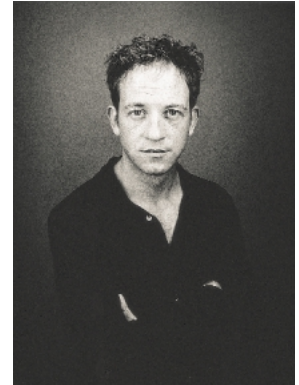
## Nikolaj Recke, f. 1969

### UDDANNELSE

1989-95 Det Kgl. danske Kunstakademi

### UDVALGTE GRUPPEUDSTILLINGER

1999 Octava Muestra Internacional de Performance, Ex Teresa Arte Actual, Mexico City  
"New Life", Nagamine Projects Tokyo  
"Signs of Life", 1'st Melbourne International Biennial, Australien  
"Young and Serious" - recycled Image, Mucsarnok/Kunsthalle Budapest  
Nasubi gallery, "Cities On the Move", Louisiana, Humlebæk  
artnode.dk, Statens Museum for Kunst, København



1998 "Out of the North", Württembergischer Kunstverein, Stuttgart  
"Wrapped", Vestsjællands Kunstmuseum, Sorø  
"Looped", artnode.dk

1997 Louisiana-udstillingen 1997, Louisiana, Humlebæk  
Stalke Galleri, København

1996 "When the Shit Hit the Fan", Ovengaden, København  
"Electronic Undercurrents", Statens Museum for Kunst, København  
"Update", København  
"Coming up", Stalke Galleri, København

### UDVALGTE SEPARATUDSTILLINGER

1998 Akershus Artcenter, Oslo  
1995 Masters at Work, Århus

### INTERNET

[http:// www.artnode.dk](http://www.artnode.dk)  
<http://www.artnode.dk/contri/recke/>

# Kald det rebrug eller misbrug

*En kunstner, der ikke ønsker at skabe noget. Lyder det som en selvmodsigelse?*

## UNDERSPILET SKABERROLLE

Nikolaj Recke er svær at sætte i bås. Han laver alt; video, installationer, computerkunst og tegninger. Som regel er værket u håndgribeligt. Det kan være en lydinstallation, hvor han hylder alle kunstnere på udstillingen - undtagen sig selv. Eller videooptagelser med spor af bestræbelsen på at skabe kunst eller genskabe andres kunst. Et projekt, der hverken lykkes eller kan ses. "Jeg har ikke lyst til at lave store, tunge skulpturer, der rummer et postulat: Godt, dårligt. Kunst eller ikke kunst. Helst skaber jeg så lidt som muligt selv. Jeg vil hellere bruge det, der er derude. Kald det bare rebrug eller misbrug".

## LOOKING FOR 4-LEAF CLOVERS

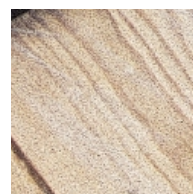
Et af Nikolaj Reckes vigtigste værker er en kløvermark. Tanken var egentlig at skabe en mark kun med firkløvere, og Dansk Planteforædlings Research-division arbejder på sagen. "Jeg genbruger myten, legen, det folkloristiske eventyr om at finde lykken i form af en firkløver. Den myte findes i næsten hele verden". I Reckes version bliver kløvermarken til en narrativ struktur mere end til natur. Ved Biennalen i Melbourne udstillede Recke en kløvermark på 7. sal med byen som baggrund. Og folk legede med. Der gik sport i at kravle rundt og lede efter lykken. I Ginza'en, Tokyos fortravlede, kaotisk overbefolkede shopping-kvarter, fik en videovæg med kløvermarken en ny betydning. Og når værket senere i år udstilles i udkanten af Mexico City på en 100x100 meter plads foran en vulkan, får den igen en ny drejning. Her indgår den i en kontekst, der også gør den til en politisk, social kommentar. Lykken over for katastrofen.

Netop ved at genbruge myterne, ved at tage udgangspunkt i menneskets basale, biologiske behov for at fortælle sig selv, fortæller Reckes firkløvere en vigtig historie. Styrken i det enkle koncept er netop, at det er åbent for lag på lag af fortolkning. "Man kan ramme folk uden at råbe højt, uden at provokere. Ved at fange noget stort i noget småt kan man få folk til at forstå sig selv".

## WWW.ARTNODE.DK

Nikolaj Reckes grundlæggende ønske om at kommunikere hvad kunst kan, fik en platform i 1995, da han var med til at skabe Danmarks første virtuelle udstillingsrum. I dag er artnode.dk med sine 600.000 årlige besøg Danmarks største museum. artnode.dk er også repræsenteret på Statens Museum for Kunst. Ikke i virtuel form, men på papir. Bagmændene bag projektet tegnede simpelthen skærbillederne af. Nu findes de håndtegnede kopier i samlingen som et selvstændigt værk med titlen 100 tegninger. Den digitale original ligger på web'en. Og det gør den digitale kopi af de håndtegnede kopier også - med den humor, der er så karakteristisk for Recke m.fl. Kald det rebrug eller misbrug. Begavet er det.

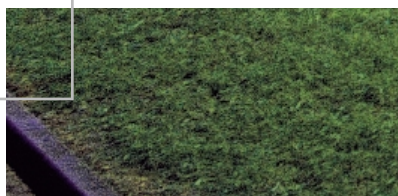
"BILLEDKUNSTEN  
SKABER SPROG"



# Udformning af skriftlig miljøkommunikation

## Indhold

SIDE 8	1	Principper for skriftlig miljøkommunikation
10	2	Hvordan gør du miljøkommunikation relevant?
10	2.1	Vælg en ideallæser
10	2.2	Spørg modtageren inden du begynder at skrive
11	2.3	Undersøg modtagerens reaktion på udformningen
11	2.4	Få respons fra målgruppen som et led i den daglige dialog
12	3	Hvordan gør du miljøkommunikation troværdig?
12	3.1	Hav dokumentation for miljøbudskaber og -påstande
13	3.2	Få de væsentlige miljøspørgsmål med
13	3.3	Bedøm helhedsindtrykket
14	4	Hvordan gør du miljøkommunikation læsevenlig?
14	4.1	Formuler de centrale budskaber
14	4.2	Gør det abstrakte konkret
15	4.3	Undgå lange sætninger
15	4.4	Undgå passiver og papirord
16	4.5	Undgå at pointer drukner i mængden af informationer
17	5	Hvordan visualiserer du miljøkommunikation?
17	5.1	Vælg illustrationer der fremmer budskaberne
17	5.2	Få illustration og tekst til at spille sammen
18	5.3	Fremhæv vigtige informationer illustrativt
18	5.4	Brug grafiske fremstillinger til kompliceret talmateriale



SIDE 19	6	Hvordan udformer du miljøkommunikation til Internet?
19	6.1	Opdatér hjemmesiden ofte
19	6.2	Brug to til tre niveauer inden for hvert tema
20	6.3	Brug hyperlinks
20	6.4	Brug et skærbillede per emne
20	6.5	Tilpas din hjemmeside til ældre computere
20	6.6	Udarbejd to versioner af lange dokumenter
21	7	Hvordan skriver du artikler om miljøspørgsmål?
21	7.1	Sæt dig ind i det pågældende medies sprog
21	7.2	Brug nyhedstrekanten som skabelon
22	7.3	Giv læseren svar på de syv hv'er
22	7.4	Find en eller flere passende illustrationer
23	8	Hvordan udformer du miljørapporter?
23	8.1	Fastlæg indhold og form i dialog med interessenterne
23	8.2	Skriv om de væsentlige miljøforhold i et livscyklusperspektiv
24	8.3	Skriv om både ydre miljø, arbejdsmiljø og social ansvarlighed
24	8.4	Kvantificér mål og resultater
26	8.5	Tag højde for andres sammenligninger
28	9	Hvordan informerer du om produkternes miljøforhold?
28	9.1	Undersøg kundernes informationsbehov
28	9.2	Tilpas informationerne til midlet
29	9.3	Kommunikér kun væsentlige miljøfordele
30	9.4	Brug kun officielt anerkendte miljømærker
32	10	6 andre håndbøger om miljødialog

# 1 Principper for skriftlig miljøkommunikation

Denne håndbog er henvendt til dig, som står over for at skulle udforme skriftlig kommunikation om virksomhedens miljøforhold til kunder, naboer, leverandører og medier.

Håndbogen tager udgangspunkt i, at virksomheden har besluttet sig for mål, målgrupper og midler. Din opgave består i at skrive tekst, formidle tal og bruge illustrationer. Håndbogen giver dig en række konkrete råd, som kan hjælpe dig i arbejdet. Miljø er nemlig af flere grunde et vanskeligt emne at kommunikere:

- Modtagernes viden er lille, men holdningerne skarpe  
Bortset fra teknikere og miljøfolk med viden om miljøeffekter og produktionsforhold, har de fleste mennesker svært ved at forstå skriftlig miljøkommunikation fra virksomheder. Det afholder dog ikke folk fra at have faste holdninger til miljøproblemer og virksomheders ansvar for miljø, sikkerhed og sundhed.
- Miljøkommunikation handler ofte om fremtidige og ikke synlige effekter  
Virksomheders miljøpåvirkninger har ofte en længere tidshorisont og en større geografisk rækkevidde end andre emner, virksomheder normalt kommunikerer om. Det kan være svært at engagere mennesker i problemer, som de ikke ser og oplever lige nu. Det kan fx være drivhuseffekten, der endnu ikke har påvirket os mærkbart, eller grundvandsforurening med farlige stoffer, som ikke kan ses, lugtes eller smages.

- Der kommer hele tiden ny viden om problemer og løsninger

Ny viden kan afsløre nye problematiske forhold, der stiller spørgsmålstejn ved miljøbudskaber, som virksomheden tidligere har kommunikeret. Fx hvis virksomheden har substitueret et miljøfarligt stof med et mindre skadeligt alternativ, som siden viser sig at have andre uønskede miljø- eller sundhedseffekter.

- Miljøkommunikation kan være konfliktfyldt

En løsning af et miljøproblem for en gruppe kan ofte medføre problemer for en anden. Fx kan medarbejdere og myndigheder ønske mindre forurenede teknologier, der kræver investeringer, som barberer aktionærernes afkast.

- Samfundet har opstillet stramme retningslinjer for miljøkommunikation

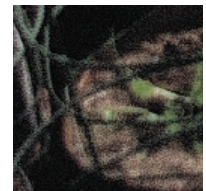
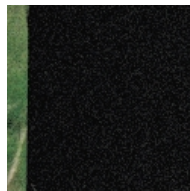
For at beskytte kunder og forbrugere har Forbrugerombudsmanden udarbejdet stramme retningslinjer for, hvordan virksomheder må anvende miljøargumenter i markedsføringen. Flere virksomheder, der ikke har fulgt retningslinjerne, har indkasseret øretæver i den offentlige debat - med et forringet image til følge.



Du kan tage højde for ovenstående, hvis du udformer den skriftlige miljøkommunikation, så den bliver:

- Relevant: Den skriftlige miljøkommunikation er kun relevant, hvis den indeholder informationer, som modtagerne interesserer sig for.
- Troværdig: Den skriftlige miljøkommunikation er troværdig, hvis du giver en ærlig fremstilling af problemer og løsninger.
- Læsevenlig: Din tekst bliver mere læsevenlig og samtidig mere overbevisende, hvis du skriver i et sprog, der henvender sig til målgruppen.
- Visuel: Du kan forbedre din miljøkommunikation betydeligt ved at formidle budskabet i et samspil mellem tekst, fotos og grafisk visualisering.

Håndbogen vejleder dig i, hvordan du kan udforme den skriftlige miljøkommunikation, så den overholder disse fire principper.



## 2 Hvordan gør du miljø-kommunikation relevant?

Miljøkommunikation er kun relevant, hvis både virksomheden og målgrupperne oplever, at kommunikationen opfylder de behov, man har som afsender og modtager. Når du skal gøre rede for virksomhedens eller produkternes miljøforhold, tager du sikkert udgangspunkt i de budskaber, der - set fra virksomhedens synsvinkel - er de mest relevante. Men lige så vigtigt, måske endda vigtigere, er det at undersøge, hvad modtageren opfatter som relevant miljøkommunikation.

### 2.1 VÆLG EN IDEALLÆSER

Kravene til indhold og form varierer alt efter, om du skriver til erfarne teknikere eller virksomhedens naboer og dem, der køber produkterne. Teknikerne arbejder måske dagligt med de samme miljøproblemer, som din virksomhed søger at løse, mens naboer og forbrugere ikke har den store viden om de emner, du ønsker at formidle.

Du bør derfor begynde med at vælge en ideallæser. Det vil sige den type modtager, som kommunikationsmidlet først og fremmest skal henvende sig til. Gør dig så detaljerede forestillinger om ideallæseren som muligt. Du kan bruge en konkret person, som du kender, som model. Fx en af virksomhedens miljøbevidste kunder eller en kritisk nabo. Hvis du kan gøre kommunikationen interessant for ideallæseren, vil andre som regel også finde den relevant.

Din ideallæser er din bedste ven og værste kritiker, når du skal udforme miljøkommunikationen, så den svarer til modtagerens behov. Ideallæserens dom er hurtig, skarp og til tider uretfærdig, til andre tider begejstret. Ideallæseren er din målestok for, om formuleringer og illustrationer er vedkommende for målgruppen.



### 2.2 SPØRG MODTAGEREN INDEN DU BEGYNDER AT SKRIVE

Du bør undersøge, hvad målgruppen ved og mener om de miljøspørgsmål, du vil kommunikere, inden du begynder at skrive. Du kan enten vælge at tale med repræsentanter fra målgruppen, når du alligevel er i kontakt med dem i det daglige arbejde, eller du kan kontakte en eller flere repræsentanter med dette ene formål for øje.

I begge tilfælde kan du bruge følgende tjekspørgsmål:

- Hvad er målgruppens holdning til virksomheden og produkterne? Du er nødt til at kende målgruppens holdninger, fordi virksomhedens generelle image kan påvirke deres opfattelse af miljøbudskabernes troværdighed.
- Hvor meget ved målgruppen om de miljøforhold, du ønsker at kommunikere? Hvis målgruppen ikke er teknikere eller andre med specialviden om virksomhedens produktion og produkter, skal du både beskrive årsagerne til miljøproblemerne og løsningerne i et sprog, alle forstår.
- Hvad er deres holdning til de miljøbudskaber, du ønsker at kommunikere? Når du kender målgruppens holdninger, har du mulighed for at fortælle, om virksomheden deler de samme holdninger eller ej. Hvis der er stor forskel på modtagerens og virksomhedens holdninger, bør du gøre ekstra meget ud af at argumentere for virksomhedens synspunkter.



- Hvilken kommunikationsform foretrækker de? De fleste mennesker bombarderes hver dag med mange forskellige former for kommunikation, som de ikke har tid til at sætte sig ind i. Derfor filtrerer de informationsstrømmen hårdt efter interesse, behov og humør. Hvis dine budskaber skal passere gennem filtret, skal de have et indhold og en form, der vækker opmærksomhed hos modtageren.

### 2.3 UNDERSØG MODTAGERENS

#### REAKTION PÅ UDFORMNINGEN

Har du mulighed for det, skal du præsentere dine udkast til foldere, annoncer, miljørapporter mm. for repræsentanter fra målgruppen for at få deres reaktion. Du får afprøvet, hvad der virker godt, og hvad der bør ændres. Det forbedrer kvaliteten og dermed effektiviteten af den færdige kommunikation.

Du kan vælge at invitere 5-7 repræsentanter fra målgruppen ind på virksomheden til en diskussion af halvanden times varighed. Hvis du ikke har mulighed for at afprøve direkte på repræsentanter fra målgruppen, bør du som minimum undersøge, hvordan udformningen virker på andre, der ikke er beskæftiget i virksomheden. Fx dine venner eller familie.

Du kan bruge følgende tjekspørgsmål, når du skal afprøve materialet:

- Hvad er modtagernes umiddelbare reaktioner på form og indhold?
- Får de lyst til at læse materialet?
- Kan de læse teksten og forstå illustrationerne uden problemer?
- Kan de forstå talmaterialet?
- Fanger de jeres hovedbudskaber?
- Er de enige i jeres påstande eller ej?
- Hvilke emner interesserer dem mest?
- Er der informationer eller illustrationer, som de savner?
- Er der informationer eller illustrationer, som de mener er overflødige?

### 2.4 FÅ RESPONS FRA MÅLGRUPPEN SOM

#### ET LED I DEN DAGLIGE DIALOG

Når du kontakter folk for at høre deres mening om virksomhedens miljøarbejde og kommunikation, vil du for det meste få positive reaktioner. Det skyldes, at de fleste mennesker, uanset om de er kunder eller naboer, bliver glædeligt overrasket over, at du ønsker at høre deres mening. Mange opfatter det som en ekstra service, der bidrager til et positivt billede af virksomheden.

Løbende indsamling af målgruppens respons på den skriftlige miljøkommunikation bør derfor ikke ses som en ekstra arbejdsopgave, men som en integreret del af den samlede miljødialog med interessenterne. Det kan være i forbindelse med møder med kunder og leverandører, åbent hus-arrangementer for lokalsamfundet, interne møder, etc. Hertil kommer, at det ofte er i uformelle samtaler, du får den bedste fornemmelse af målgruppens opfattelser og interesser.

## 3 Hvordan gør du miljøkommunikation troværdig?

Din miljøkommunikation bliver troværdig, når du på baggrund af dokumentation beskriver de miljøproblemer, som virksomhedens produktion og produkter medfører, præcist og konkret. Derudover skal du på samme måde redegøre for, hvordan virksomheden løser problemerne, og hvilke resultater, der er opnået indtil nu.

### 3.1 HAV DOKUMENTATION FOR MILJØBUDSKABER OG -PÅSTANDE

Både myndigheder og andre interessenter kræver, at miljøoplysninger er mere korrekte og præcise end andre former for kommerciel kommunikation. Undgå derfor upræcise ord, som fx miljørigtig eller miljøvenlig og vær 100 procent sikker på, at du kan dokumentere dine påstande.

Et miljøledelsessystem, der er certificeret efter ISO 14001 eller registreret under EMAS, er troværdig dokumentation for, at virksomheden har styr på ressourceforbrug og miljøpåvirkninger. Officielt anerkendte miljømærker som det nordiske Svanemærke eller EU's Blomst er en troværdig dokumentation for, at virksomhedens produkter er miljøoptimerede.

Det styrker troværdigheden og dermed virksomhedens miljøbudskaber yderligere, hvis modtageren selv kan tjekke miljøoplysningerne. Du kan angive dine kilder eller fremlægge miljødokumentationen. Det kan være undersøgelser, som du selv har gennemført, eller undersøgelser foretaget af uvildige eksperter. Det kan være resultater af miljøkortlægninger, livscyklusvurderinger, egenkontrolmålinger, analyser fra eksterne laboratorier, etc.

Hvis du baserer dine miljøpåstande på forskningsresultater, skal du sørge for, at der er tale om de nyeste resultater. Du skal også afholde dig fra at benytte forskningsresultater, der blandt forskerne hersker tvivl om, og du skal afholde dig fra at drage egne konklusioner på baggrund af andres undersøgelser.

Skriv, hvor modtageren kan få flere miljøoplysninger. Dokumentationen skal være i en tilgængelig form, som du kan vise til dem, der henvender sig for yderligere information. Hvis virksomheden har en hjemmeside på Internet, er det oplagt at offentliggøre supplerende miljødokumentation der.

### 3.2 FÅ DE VÆSENTLIGE MILJØSPØRGS- MÅL MED

Du skal altid beskrive de problemer og løsninger, der er væsentlige for, hvordan jeres produktion og produkter påvirker miljøet.

Et grønt regnskab eller en miljøredegørelse kan afvises af myndighederne, hvis der er væsentlige forhold, du har undladt at fortælle om. En markedsføringskampagne kan blive ulovlig, hvis virksomheden udelader væsentlige miljøspørgsmål. De væsentlige miljøforhold kan være:

- Ressource- og miljøforhold som miljømyndighederne finder væsentlige og derfor stiller miljøkrav til virksomhedens produktion og produkter om
- Forhold som virksomheden selv har udpeget som væsentlige i sin miljøpolitik og arbejdet med miljøoptimering af produktion og produkter
- Forhold som én eller flere af virksomhedens interessenter synes er væsentlige

Tilbagehold aldrig væsentlige, men omtålelige informationer. Modtageren kan sagtens acceptere og forstå, at man ikke kan løse alle problemer på én gang. Derimod svækker det troværdigheden alvorligt, hvis du udelader problematiske miljøforhold, som læseren via andre kanaler får kendskab til. Fortæl i stedet om problemerne og hvilke initiativer, virksomhed har sat i gang for at afhjælpe dem.

Fremhæv heller aldrig uvæsentlige forhold for at stille virksomheden eller produkterne i et bedre lys. Til gengæld kan det i nogle tilfælde være nødvendigt at gøre rede for miljøforhold, som du og myndighederne betragter som uvæsentlige, men som optager naboer eller kunder.

### 3.3 BEDØM HELHEDSINDTRYKKET

Når andre vurderer, om virksomhedens miljøkommunikation er troværdig eller ej, er det kommunikationens helhedsindtryk, der afgør dommen.

Overskriften, billeder, mellemrubrikker og tekst skal du bruge med største omhu, så de stil- og formmæssigt spiller godt sammen, støtter indholdet og er i overensstemmelse med virksomhedens miljøbudskaber. Du skal hele tiden vurdere et element og dets udformning i forhold til de øvrige elementer og helheden i forhold til det troværdige udtryk, du gerne vil give det konkrete kommunikationsmiddel:

- Overskrifterne skal fænge, men ikke virke hårdt sælgende. Ingen tror på overskriften: Den økologiske computer nu også i Danmark
- Billeder skal være gode og støtte dit budskab. Troværdigheden knækker, når det flotte møbel af genbrugstræ er fotograferet på en atol i Det indiske Ocean
- Brug ikke for meget papir. Hvis dit budskab og de supplerende informationer kan være i en 8-siders folder, skal du ikke bruge 40 sider til at fortælle budskabet
- Få tryksagen Svanemærket. Det er et godt signal om, at produktion og papirvalg er miljømæssigt i orden.



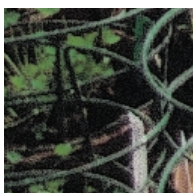
## 4 Hvordan gør du miljø-kommunikation læsevenlig?

Hvis miljøkommunikationen skal være effektiv, er det ikke nok at indholdet er relevant og troværdigt. Teksten skal også være klar, levende og vedkommende, så modtageren får lyst til at læse den.

### 4.1 FORMULER DE CENTRALE BUDSKABER

Inden du skriver hele teksten, bør du formulere de centrale budskaber, som er de overordnede udsagn, teksten skal overbevise modtageren om. Du kan opbygge hele teksten omkring de centrale budskaber, som alle sætninger skal pege frem imod. På den måde kan du løbende vurdere, om tekstens enkelte elementer bidrager til at fremme budskaberne. Kun de sætninger, som under en eller anden form er nødvendige for de centrale budskaber, skal med. Det er en regel, du kan bruge, allerede når du udformer dispositionen.

Formuler budskaberne velovervejede og korte. Og tjek at budskaberne svarer til målgruppen og målene med kommunikationen.



Eksempler på centrale budskaber:

*”Røggassen fra virksomhedens skorsten indeholder ikke stoffer, som kan være problematiske for natur og mennesker i lokalområdet, fordi virksomheden har et effektivt røgnrensningsanlæg.”*

*”Brugere af virksomhedens produkter vil i gennemsnit spare 20 procent på elregningen fremover, fordi produkterne nu er mere energieffektive i brugsfasen.”*

### 4.2 GØR DET ABSTRAKTE KONKRET

Modtagerne har lettere ved at læse og forstå teksten, jo mere konkret du skriver. Derfor består en stor del af opgaven i miljøkommunikation i at oversætte abstrakte faglige begreber til konkrete eksempler. Men alting med måde. Uden abstrakte elementer kan det konkrete sprog forfalde til ligegyldigheder og banaliteter og i værste fald virke stødende ved at tale ned til læseren.

I abstrakt sprog vil man typisk skrive:

*”Flere af de danske kraftværkers udledninger af forurenende stoffer er i indeværende år reduceret som følge af ibrugtagningen af forureningsbegrænsende foranstaltninger.”*

I konkret sprog vil det måske hedde:

*”Kraftværkerne på Sjælland har i år fået nye filtre i skorstenene. De nye filtre betyder, at kraftværkerne nu udleder mindre svovldioxid, som bidrager til sur nedbør og dermed skovdød.”*

Da miljøkommunikationen også handler om de mennesker, som virksomhedens miljøpolitik og miljøpåvirkninger berører, kan du gøre kommunikationen konkret og nærværende ved at fortælle budskaberne gennem en eller flere historier. Her kan du lade fx udvalgte medarbejdere på virksomheden, naboer eller kunder fortælle aspekter ved virksomhedens miljøarbejde, som i særlig grad har indflydelse på deres arbejdsdag, naboskab eller valg af leverandør.

### 4.3 UNDGÅ LANGE OG KUNSTIGE SÆTNINGER

Man kan tit, især når man læser tekster skrevet i fagsprog, støde på meget lange sætninger, som denne sætning i øvrigt er et relativt godt eksempel på, hvor der i stor stil, åbenbart fordi det anses for nødvendigt, bruges mange indskudte sætninger (eventuelt i form af parenteser), men også - som det vises her - ved hjælp af tankestreger, hvilket, uanset hvad, resulterer i nogle meget lange og irriterende sætningskonstruktioner, der - som du formentlig efterhånden er blevet overbevist om allerede nu - er meget svære at læse. Hvis du ikke sprang videre til næste afsnit, inden du nåede hertil.

Overvej hele tiden, om du kan skrive kortere og med færre indskudte sætninger. Fx:  
*“Kommunen har foretaget oprensning og iværksat afværgepumpning af grundvand på den tidligere gasværksgrund, hvor der er konstateret forurening fra gasværksdriften og hvorpå virksomheden delvist ligger, for at hindre spredning af forureningen”.*

Det er først ord nummer 28, der fortæller os, hvad der egentlig er kernen i historien - at spredning af forureningen skal hindres. Det er for sent, hvis man vil fastholde læseren. Én lang sætning kan langt de fleste gange skrives om til flere korte. Det gør teksten lettere at læse.

### 4.4 UNDGÅ PASSIVER OG PAPIRORD

I fagsprog bruges der ofte passive ord. Det vil sige ord, som skjuler virkeligheden ved at foregive, at sætningen er objektiv. Fx:

*“Miljøforbedringer anses for nødvendige...”*

*“Bundforholdene må formodes...”*

*“Idet der henvises til...”*

De passive ord hiver energien ud af sætningen. Den aktive handling mangler. Der er ikke nogen, der gør noget. Hvem anser miljøforbedringer for nødvendige? Hvem formoder? Hvem henviser? Hold øje med det lille ‘s’ i slutningen af udsagnsordene.

Vi ender også ofte med at anvende såkaldte papirord, når vi skriver fagsprog. Det hedder de, fordi de tit optræder på papiret - men så godt som aldrig i det talte sprog.

Hvorfor skrive:	i stedet for:
påbegynde	begynde
afholde	holde
vedrørende	om
yderligere	flere
hvilket	som
hidtil	indtil nu
imidlertid	men
ligeledes	også
med henblik på	for at

#### 4.5 UNDGÅ AT POINTER DRUKNER I MÆNGDEN AF INFORMATIONER

For mange oplysninger på for lidt plads gør det næsten umuligt at holde informationerne ud fra hinanden. Og historiens kerne forsvinder i mængden. Hvis du har rodet dig ud i sætninger eller afsnit med for stor informationstæthed, så flyt rundt på informationerne, så der bliver længere imellem dem. Brug eventuelt nogle flere linjer, hvis det gør teksten lettere at læse. Eller allerbedst: Smid de informationer ud, du kan undvære.

*“Mal ApS, ejet af familien Strøg, der siden etableringen i 1944 i Lille Gundesø på adressen Relative Mellemvej 345 har fremstillet vægbeklædning, hvori der indgår papir, tekstiler, vand, bindemidler (vandige/opløsningsmiddelholdige), pigmenter, pigmentdispersioner (vandige/opløsningsmiddelholdige), additiver, opløsningsmidler (hovedsageligt propylenglycol og sprit), vil inden 1. februar 1999 ansøge om miljøgodkendelse til udledning af spildevand.”*

For meget teknik og data kan koble den almindeligt interesserede læser af. Afhængig af det valgte middel kan det derfor være en fordel at dele teksten op i to niveauer: en almindelig tilgængelig tekst og en uddybende tekst til den særligt interesserede læser. Den uddybende tekst kan du placere under en streg nederst på siden eller i et bilag.





# 5 Hvordan visualiserer du miljøkommunikation?



Et billede siger mere end 1.000 ord. På et splitsekund har øjet set billedets faktuelle indhold, og få hundredele sekunder senere har hjernen bevidst eller ubevidst afkodet budskabet. Og så husker vi billeder bedre end ord.

## 5.1 VÆLG ILLUSTRATIONER DER FREMMER BUDSKABERNE

Når vi ser et billede i forbindelse med en tekst, fx et opslag i en miljørapport, vil vores læsning per automatik tage udgangspunkt i billede og overskrift. Og vores tilegnelse af informationerne i teksten vil være styret af det førstehåndsindtryk, som billedet giver. Alligevel glemmer alt for mange at vælge illustrationerne bevidst og med udgangspunkt i det budskab, læseren skal have.

Du skal altid overveje, hvordan fotos, tegninger, grafer og diagrammer kan fremme budskaberne. Vælg derfor altid visuelle elementer, der direkte eller indirekte støtter dine budskaber. Enten ved at få læseren til at tænke videre, ved at brænde en information fast i hukommelsen eller ved at give læseren et lille pusterum i læsningen.

Fotografier er gode til at dokumentere og skabe identifikation. Fotografier af produktionen dokumenterer virksomhedens aktiviteter. Fotografier af mennesker skaber en umiddelbar identifikation.

Tegninger, diagrammer og grafer er eminente formidlere, når du skal beskrive komplekse sammenhænge, fx et livscyklusforløb, på en enkel og overskuelig måde.

Hvis du skal vise, at der indgår mennesker i forløbet, er en simpel tegning af en mand bedre end et fotografi, fordi foto-

grafier opfattes som portrætter af ganske bestemte mennesker.

Vil du bruge illustrationer som blikfang, skal du vælge illustrationer, der er store, i farver, udtryksfulde, utraditionelle og overraskende.

## 5.2 FÅ ILLUSTRATION OG TEKST TIL AT SPILLE SAMMEN

Du gør din miljøkommunikation mere effektiv, hvis du får illustration og tekst til at spille sammen. Modtageren vil nemlig forsøge at skabe sammenhæng mellem illustrationer og tekst. Selvom illustrationer umiddelbart trækker opmærksomheden væk fra teksten, så kan den opmærksomhed, som illustrationen får, være afgørende for om modtageren går i gang med at læse teksten.

Du øger samspillet mellem tekst og illustration når:

- illustration og tekst understøtter hinanden
- illustrationernes placering supplerer teksten direkte
- illustrationer optræder i sammenhæng med væsentlig information
- illustrationerne gentager de vigtigste pointer

Når du skriver billedtekster, er det en god ide at tage udgangspunkt i hv-ordene: hvem, hvad, hvor, hvornår, hvorfor. Hvis du for eksempel viser et portræt, så skriv hvem det er. Hvis det er en central beslutningstager, så brug et citat af personen i billedteksten, der kort kan indfange virksomhedens holdning eller budskab. Billedtekster er ofte de tekster, der læses mest, og er derfor et oplagt sted at placere de vigtigste budskaber.

Forklarende illustrationer kan sagtens være interessante. Hvis du fx vil illustrere temaer som energi- og emballageforbrug, kan du bruge en elpære og en bananskræl. Handler det om virksomhedens miljøarbejde, så vis billeder af de mennesker, der udfører arbejdet. Vil du fortælle om indholdet i et produkt, kan du lave en opstilling med produktet i midten og de forskellige råvarer placeret rundt om det. Tænker virksomheden visionært og langsigtet, kan du bruge billeder af himlen eller en horisontlinje.

### 5.3 FREMHÆV VIGTIGE INFORMATIONER ILLUSTRATIVT

Det kan være en fordel at fremhæve vigtige informationer i hovedteksten. På den måde kan du gøre teksten lettere og mere afvekslende at læse. Du kan bruge:

- Citatudtræk: Brug citatudtræk til at fremhæve statements og stærke argumenter, der understøtter budskabet
- Fremhævet skrift: Brug fed skrift, kursiv eller understregning, hvis der er dele af teksten, du mener er vigtige at fremhæve. Du kan også skifte farve eller skrift, men tænk over virkemidlerne, så dit budskab ikke drukner i farvelade og et virvar af skrifttyper i stedet for at fremstå styrket
- Faktabokse: Brug faktabokse, når du har mange eller vigtige informationer, du kan fremhæve i punktform
- Gentagen brug af illustrationer: Brug den samme illustration flere gange, eventuelt i forskellige variationer, hvis det fremmer dit budskab



### 5.4 BRUG GRAFISKE FREMSTILLINGER TIL KOMPLICERET TALMATERIALE

Kompliceret talmateriale kan være vanskeligt at overskue og forstå, især hvis du vil fremhæve visse relationer mellem tallene, som det jo ofte er tilfældet i miljøkommunikation. Her kan du med fordel bruge en grafisk fremstilling: Kurver, søjler og lagkager.

Det er afgørende for troværdigheden af kommunikationen, at man kan aflæse værdierne i graferne rimeligt nøjagtigt. Samtidig bør du altid supplere graferne med tabeller, hvor læseren kan finde de eksakte tal. I miljørapporter kan du placere tabellerne i bilag.

Grafer kan skabe større interesse for miljøinformationen, men det kræver også øvelse for modtageren at læse og forstå grafer. Du kan gøre det lettere for læseren at forstå en graf, hvis du supplerer med en tekst, der fortæller, hvad den viser, og hvordan man kan læse tallene.

# 6 Hvordan udformer du miljøkommunikation til Internet?

Kommunikation på Internet er særdeles oplagt, når virksomheden vil kommunikere om miljøforhold. Uanset om det gælder nyheder om virksomheden og dens produkter, eller det handler om at stille omfattende miljøinformationer til rådighed for modtageren.

Du kan anvende virksomhedens hjemmeside til relevante miljønyheder fra virksomheden, fordi det er en hurtig og billig kommunikationsform samtidig med, at miljøomkostningerne er lave: Intet reproarbejde, og papirforbruget er bestemt af behovet for at printe oplysninger.

Det er enkelt at præsentere, vedligeholde og opdatere store mængder miljøinformation på hjemmesiden.

## 6.1 OPDATER HJEMMESIDEN OFTE

En hjemmeside er et dynamisk medie, du kan ændre og opdatere på få sekunder, hvis du har behov for det. Det kan du udnytte til at gøre miljøinformationerne på hjemmesiden mere interessante at besøge. Hvis brugeren oplever, at der jævnligt kommer nye informationer eller sker ændringer af anden karakter, vil de sikkert komme forbi lidt oftere.

Du kan gøre det relativt billigt, fordi udgifterne til at opdatere, ændre og tilføje informationer på nettet er langt lavere, end hvis informationerne skulle trykkes og distribueres. Hvad enten din virksomhed selv vedligeholder hjemmesiden eller betaler andre for det, er aktualitet og dynamik vigtige virkemidler.

## 6.2 BRUG TO TIL TRE NIVEAUER INDEN FOR HVERT TEMA

Virksomhedens hjemmeside skal være overskuelig og nem at finde rundt i. Derfor skal du sikre dig, at der er en nem og logisk struktur, hvor det er nemt at komme fra virksomhedens overordnede præsentation til den mere detaljerede kommunikation om miljøværdier og -præstation.

Hvis hjemmesiden er meget enkel med relativt få informationer, kan du måske begrænse opbygningen til et niveau. Det gør den uhyre simpel, men også lidt kedsommelig, fordi alle informationer har samme detaljeringsgrad.

Hvis du vil præsentere mange typer informationer på hjemmesiden, er det nærliggende at opbygge en omfattende struktur. Men pas på. Erfaringerne viser, at det er svært for informationssøgerne at holde overblikket over blot fire til fem niveauer. De farer vild og giver op i søgningen efter de relevante informationer.

Så prøv at holde dig til to til tre niveauer til at begynde med. Du kan altid udbygge med flere niveauer senere. Hvis du holder dig til at formidle virksomhedens miljøforhold på tre niveauer, kan du bruge denne opdeling:

- Virksomhedens overordnede holdning til natur og mennesker
- Eksempler på virksomhedens miljømål og -arbejde
- Præsentation af miljødata





### 6.3 BRUG HYPERLINKS

Ved hjælp af såkaldte hyperlinks, kan læseren hoppe fra relevante nøgleord til de specifikke baggrundstekster. På den måde kommer stof, der kun har relevans for en lille gruppe læsere, ikke til at forstyrre de læsere, der ønsker et hurtigt overblik. Og alle læsere får mulighed for at vælge netop det stof, der har relevans for vedkommende. Derfor er det også vigtigt, at de hyperlinkede tekster ikke bare er lange sammenhængende tekster splittet op i mindre dele, men derimod dele med hver sit fokus.

### 6.4 BRUG ET SKÆRMBILLEDE PER EMNE

Internets interaktive karakter gør, at læseren kan være stødt på teksten fra et andet sted på hjemmesiden uden at have været forbi en eventuel forside eller indholdsfortegnelse. Derfor skal gæsten kunne læse hver enkelt tekst som et selvstændigt dokument.

Da læseren selv kan udvælge de relevante informationer, er der ingen grænser for hvor megen information, du kan stille til rådighed. Til gengæld skal de enkelte informationer være klart emneadskilte. De enkelte sider skal være kortfattede, så læseren hurtigt kan danne sig et overblik. Længere, mere detaljeret baggrundsstof kan henføres til sekundære sider.



### 6.5 TILPAS DIN HJEMMESIDE TIL ÆLDRE COMPUTERE

Når du kommunikerer på Internet, har du ikke som i en tryksag fuld kontrol med udtrykket. Fx bliver de fleste hjemmesider designet, layoutet og opdateret fra forholdsvis nye computere med store og præcise skærme. Og dyre. De fleste sider bliver læst via lidt ældre computere med knap så gode skærme. Det har blandt andet indflydelse på valget af skrifter, grafik og billeder:

- Brug standard-skærmskrifter. Det er ikke sikkert, at læseren har den skrift, du foretrækker. Det vil få skærbilledet til at se anderledes ud
- Brug få farver. Skærmene er hverken ens eller lige gode, når det gælder præsentation af farver. Så vælg enten standardfarver i en opløsning på 256 farver eller brug kombinationen rød, hvid og sort, som grafisk er en meget stærk farvekombination
- Brug små billeder. Billeder indeholder mange informationer og er langsomme at hente på en almindelig telefonlinje. Derfor skal billederne være små. Du kan eventuelt give et link til en stor version af billedet

### 6.6 UDARBEJD TO VERSIONER AF LANGE DOKUMENTER

Hvis du skal bruge Internet til miljørapportering eller lignende lange dokumenter, bør du udarbejde to versioner. En, der egner sig til læsning på skærmen - dvs. en der er delt op efter emner med overskrifter og hyperlinks - samt en decideret printversion. Versionen til udprintning skal være i PDF-format, som kan læses og skrives i alle operativsystemer.

# 7 Hvordan skriver du artikler om miljøspørgsmål?

Artikler er en god genre til miljøkommunikation. Læserne kender genren og dens elementer ud og ind og skal derfor ikke bruge kræfter på at forstå den overordnede form. Du kan spille på alle artiklens instrumenter: Overskrift, illustrationer, tekst, billedtekster, faktabokse osv.

## 7.1 SÆT DIG IND I DET PÅGÆLDENDE MEDIES SPROG

Selvom du kender det medie, du skal skrive til, kan det betale sig at studere det nærmere. Find et par gamle eksemplarer og nærlæs nogle af de artikler, der i form og indhold ligner den, du planlægger at skrive. Læg mærke til disponeringen, sproget, underoverskrifterne mm. og ikke mindst hvilke elementer, der indgår i bladets layout af artiklerne: Billeder, faktabokse, tabeller, info-grafik osv.

Jo bedre du kender bladet, jo bedre kan du ramme den rigtige tone og derved nå læserne. Henvend dig eventuelt til mediet og bed dem sende dig nogle tidligere miljøartikler. Eller søg efter dem på bladets hjemmeside, hvis det har en sådan.

## 7.2 BRUG NYHEDSTREKANTEN SOM SKABELON

Den journalistiske artikel er bygget op over nyhedstrekanten. Den er velegnet til kortere artikler, hvor det vigtigste er, at få fortalt læseren historiens kerne.

Nyhedstrekanten består af følgende tre dele:

- **Indledning:** Fortæller kernen/nyheden i historien
- **Uddybning:** Forklarer og uddyber indledningen
- **Baggrund:** Yderligere uddybning, hvis det er nødvendigt

Nyhedstrekanten bygger på en erfaring om, at de færreste læsere læser hele artiklen. Derfor fortæller man det vigtigste først. Derefter det næstvigtigste. Man fortæller med andre ord nyheden, handlingen, konsekvensen, konklusionen først. Bagefter kommer så uddybningen, argumentationen, dokumentationen, kilden mv. På den måde vil læseren altid få hovedbudskabet og kunne forstå den overordnede historie, uanset hvor hun vælger at springe videre til noget andet.

Eksempel på en artikel, der er opbygget efter nyhedstrekanten

### OVERSKRIFT:

CO<sub>2</sub>-udledningen skal ned i København

### INDLEDNING:

Danmarks udledning af CO<sub>2</sub> pr. indbygger er blandt verdens største. Det skyldes bl.a. et stort forbrug af energi i form af el og varme. Men det skal ændres. Som et led i internationale aftaler har Danmark forpligtet sig til at reducere landets samlede CO<sub>2</sub>-udledning med 20 procent i år 2005 i forhold til niveauet i 1988. I Københavns Kommune hedder løsningen at spare på energien, omlægge til naturgas og styrke den kollektive transport.

### UDDYBNING:

CO<sub>2</sub>-udledningen fra kraftvarmeværkerne udgør 70 procent af den samlede CO<sub>2</sub>-udledning i København. Resten stammer fra private opvarmningsanlæg, affaldsdeponering og transportsektorens energiforbrug. Fra 1992 til 1997 er CO<sub>2</sub>-udledningen blevet nedsat med ca. 15

procent. Stort set hele faldet er opnået ved at skifte fra kul til naturgas på H. C. Ørsteds Værket og Svanemølleværket samt ved at flere boliger har skiftet fra private fyringsanlæg til fjernvarme. Transportsektorens udledninger er steget en anelse, mens nedsat deponering af affald har bidraget med et lille fald.

### BAGGRUND:

Det var på FN's miljøkonference i Rio i 1992, at Danmark sammen med de andre deltagerlande forpligtede sig til at nedsætte CO<sub>2</sub>-udslippet med 20 procent i forhold til 1988, hvor det var på ca. 4,3 mio. tons. Deltagerlandene har forpligtet sig til at arbejde for en udvikling, der ikke tærer på uerstatelige ressourcer og som ikke forurener mere, end omgivelserne kan bære. Derfor skal der også i de enkelte lande arbejdes lokalt for en bæredygtig udvikling i dialog med borgerne.



### 7.3 GIV LÆSEREN SVAR PÅ DE SYV HV'ER

Når du skriver en artikel, er det en god huskeregel at svare på de syv hv'er: hvem, hvad, hvor, hvornår, hvordan, hvorfor og hvad så? Det behøver ikke at være dem alle sammen, men under alle omstændigheder de hv-ord, man som læser forventer besvaret. De vigtigste hv-ord skal du besvare allerede i overskriften og indledningen.

I artiklen fra før vil svarene på de syv hv'er være:

- Hvem: Danskerne udleder for meget CO<sub>2</sub>
- Hvad: Københavns Kommune vil ned-sætte forbruget af energi baseret på olie, gas og kul
- Hvorfor: Som en konsekvens af internationale aftaler fra miljøtopmødet i Rio i 1992
- Hvordan: Ved at spare på energien, omlægge til naturgas og styrke den kollektive transport
- Hvor: I Danmark og i Københavns Kommune
- Hvornår: Inden år 2005 skal vi have reduceret CO<sub>2</sub>-udledningerne med 20 procent i forhold til niveauet i 1988
- Hvad så: Styrke udviklingen af alternative energikilder

Artiklen behøver ikke nødvendigvis at give svarene i denne rækkefølge.

### 7.4 FIND EN ELLER FLERE PASSENDE ILLUSTRATIONER

Mange medier foretrækker artikler, der er ledsaget af en god og passende illustration. Derfor kan det godt betale sig at gøre en indsats for at skaffe en illustration. Mediet har naturligvis ret til at afgøre, om det vil bruge din illustration eller ej. Derfor er det en god ide at diskutere illustrationer på forhånd - og at have flere forskellige forslag parat.

Hvis virksomheden har et billedarkiv, er det selvfølgelig et oplagt sted at begynde eftersøgningen. Derudover kan du bede det pågældende medie om lov til at gennemgå dets billedarkiv, eller søge i nogle af de elektroniske billedarkiver, der findes på Internettet, fx <http://www.2maj.dk> eller <http://www.billedhuset.dk>

# 8 Hvordan udformer du miljørapporter?

De miljøaktive virksomheder i Danmark rapporterer om deres miljøarbejde. Enten i form af et grønt regnskab, en EMAS-redegørelse eller en frivillig miljørapport. Hvis det også gælder for din virksomhed, har du sikkert oplevet, at udformning af miljørapporter kan være en tidskrævende og kompliceret opgave.

Der findes mange håndbøger og vejledninger i, hvordan virksomheder indsamler data og præsenterer miljøinformationer i grønne regnskaber, miljøredegørelser og andre miljørapporter. Her får du råd om, hvordan du kan gøre din miljørapport mere relevant og læsevenlig for målgruppen.

## 8.1 FASTLÆG INDHOLD OG FORM I DIALOG MED INTERESSEENTERNE

Hvis du vil sikre, at miljørapporten bliver læst og forstået, er det en god idé at undersøge, hvilke emner interessenterne ønsker at læse om i miljørapporten. Fx ved at invitere repræsentanter fra interessenterne ind på virksomheden til at deltage i en diskussion.

Hvis virksomheden allerede har udgivet en miljørapport, kan du sende den ud til deltagerne på forhånd. Når I mødes, kan du bede deltagerne enkeltvis fortælle om deres umiddelbare reaktioner på rapporten. Derefter kan gruppen diskutere de forskellige reaktioner. På den måde får du en fornemmelse af, hvilke ønsker, der er størst enighed om.

Undervejs i diskussionen kan du bruge de 9 tjekspørgsmål fra kapitel 2 råd 2.3 til at sikre, at du får besvaret de vigtigste spørgsmål.

Hvis det er første gang, virksomheden skal udgive en miljørapport, og du derfor

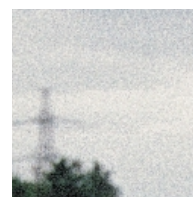
ikke har en færdig rapport at give til deltagerne, kan du i stedet invitere til en diskussion af de emner, som de synes, miljørapporten skal omhandle.

For at få belyst de vigtigste områder kan du anvende en oversigt over virksomhedens ressourceforbrug og udledninger og en oversigt over miljøpåvirkningerne i produkternes livscyklus. Med de to oversigter foran dig kan du følge med i, om deltagerne af sig selv kommer ind på alle de emner, som du synes er væsentlige. Hvis der er væsentlige emner, som deltagerne ikke af sig selv tager op, kan du til sidst bede dem kommentere disse.

Begge former for afprøvning kan resultere i nye emner og nøgletal, som repræsentanterne fra målgruppen foreslår kommer med næste gang. Det kan også være, at de foreslår at droppe et eller flere emner, som de mener, er uvæsentlige. I begge tilfælde må du sammen med ledelsen vurdere, hvordan I skal forholde jer til disse forslag. Og hvis der er tale om nye emner, er I nødt til at vurdere, om I har mulighed for at rapportere om de pågældende spørgsmål, og om det er jeres interesse at gøre det.

## 8.2 SKRIV OM DE VÆSENTLIGE MILJØFORHOLD I ET LIVSCYKLUSPERSPEKTIV

Miljørapportens læsere interesserer sig ikke kun for den produktion, som virksomheden er direkte ansvarlig for. De er ofte i lige så høj grad optaget af produkternes miljøpåvirkning gennem hele livscyklusen. Fra udvinding af råvarer, over produktion og brug til bortskaffelse af de færdige produkter. Og hvad virksomheden gør for at nedbringe produkternes miljøbelastning i samarbejde med leverandører og kunder.





Derfor er det relevant at beskrive virksomhedens miljøbelastning i et livscyklusperspektiv. Det gælder både for producerende virksomheder og for handelsvirksomheder. Du kan vise produkternes livscyklus og beskrive, hvor i livsforløbet de største miljøpåvirkninger er.

Produktionsvirksomheder kan synliggøre, hvor meget virksomhedens udledninger og affald fra produktionsprocessen bidrager med set i forhold til produkternes samlede miljøbelastning. Handelsvirksomheder kan vise betydningen af de valg, der træffes ved indkøb, fx transportform og produkternes indhold af farlige stoffer.

På den måde kan du bruge livscyklusbetragtninger til at levere argumenterne for virksomhedens prioriteringer af miljøarbejdet. Fx hvis miljøindsatsen er koncentreret om at påvirke forbrugere/kunder eller leverandører til at nedbringe deres bidrag til miljøbelastningen. På den måde kan miljørapporten også bruges til at lægge op til en dialog om samarbejde med leverandører og kunder om fælles løsninger.

Hvis der er gennemført livscyklusvurderinger (LCA) på virksomhedens produkter, har du mulighed for at kvantificere dine påstande og budskaber. En kvantificering af dine påstande vil altid være at foretrække, fordi det styrker din argumentation. Men en LCA er ikke en forudsætning for, at du kan anlægge et livscyklusperspektiv i miljørapporten.

### 8.3 SKRIV OM BÅDE YDRE MILJØ, ARBEJDSMILJØ OG SOCIAL ANSVARLIGHED

Din virksomheds miljøarbejde er et godt emne for dialog med interessenterne. Især hvis I virkelig har noget positivt at fortælle. Men det er ikke nok at kunne fremvise gode miljøpræstationer i det lange løb. Jeres interessenter vil sikkert også gerne vide, om de gode miljøresultater er opnået på bekostning af mennesker eller natur andre steder i verden.

Derfor bør du overveje at supplere miljøkommunikationen med kommunikation og dokumentation for virksomhedens holdninger til fx børnearbejde, arbejdsmiljø og miljøeksport. De flotte miljøresultater i Danmark er ikke meget værd, hvis de er tilvejebragt ved at eksportere problemerne eller er udtryk for anden social dumpning. I har ganske givet holdninger til det. Beskriv dem kort og konkret, så de ikke bliver en boomerang i jeres miljøkommunikation.

### 8.4 KVANTIFICÉR MÅL OG RESULTATER

Du skal sørge for, at der er en sammenhæng mellem de ambitioner, din virksomheds miljøpolitik signalerer og de indsatsområder og resultater i miljøarbejdet, du beskriver i miljørapporten.

Det gør miljørapporten mere troværdig, hvis du kan præsentere kvantitative mål for miljøarbejdet og samtidig vise i hvor høj grad, målene er opfyldt. Kvantitative mål og resultater gør det nemmere for læseren at forstå betydningen af de aktiviteter, I har sat i gang for at sikre, at målene nås.



Der er tre typer indikatorer, som du kan bruge til at formidle mål og resultater i miljøarbejdet:

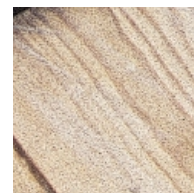
- Driftsindikatorer, der udtrykker produktionens ressourceforbrug og udledninger. Ressourceforbrug og udledninger kan være vigtige oplysninger for myndigheder og andre, der kan vurdere betydningen
- Tilstandsindikatorer, der udtrykker effekten på miljøet. Det centrale spørgsmål for de fleste læsere er, hvordan forbrug og udledninger påvirker

miljøets tilstand i form af fx bidrag til drivhuseffekt, forsuring og ozonlagsnedbrydning. Miljøstyrelsen anbefaler, at man anvender UMIP-metoden til at beregne bidrag til miljøeffekter. Læs om UMIP på Miljøstyrelsens hjemmeside [www.mst.dk](http://www.mst.dk)

- Ledelsesindikatorer, der udtrykker effektiviteten af miljøarbejdets organisering. Disse forhold vil typisk interessere medarbejderne og finansielle interessenter

#### EKSEMPLER PÅ INDIKATORER

<b>Driftsindikatorer</b>	<b>Tilstandsindikatorer</b>	<b>Ledelsesindikatorer</b>
Forbrug af råvarer og hjælpestoffer grupperet i stofgrupper efter stoffernes farlighed	Bidrag til drivhuseffekten	Antal gennemførte aktiviteter i miljøhandlingsprogram
Energiforbrug pr. produktionsenhed	Bidrag til næringssaltbelastningen fordelt på energiproduktion og spildevandsudledninger	Andel medarbejderforslag vedrørende miljøforbedringer af samlet antal forslag
Andel vedvarende energi af samlet energiforbrug	Støjniveau i omgivelserne	Antal leverandører, der stilles miljøkrav til
Affaldsmængde fordelt på affaldstyper og bortskaffelsesform		Antal vilkårsoverskridelser
CO <sub>2</sub> -udledning fordelt på procesenergi og transport		Antal afvigelser fra procedurer og instruktioner fordelt på afdelinger
		Antal eksterne klager



Indikatorerne kan vise både absolutte og relative tal. Set fra modtagerens synspunkt er der fordele og ulemper ved begge typer:

- Absolutte tal. Læseren kan sammenligne de absolutte tal for fx virksomhedens udledninger år for år, og se de reelle ændringer i miljøbelastningen og dermed eventuelle reelle miljøforbedringer. Ulempen er, at mange læsere har svært ved at forholde sig til opgørelser af ressourceforbrug og udledninger i absolutte tal, med mindre de har et indgående branchekendskab.
- Relative tal. De relative tal viser miljøbelastningen set i forhold til produktionens størrelse. Typisk mængden af producerede produkter i vægt, volumen eller antal. For miljøpåvirkninger, der ikke direkte afhænger af produktionen, kan belastningen også relateres til andre forhold fx antal ansatte eller antal driftstimer. Fordelen ved de relative tal er, at læseren kan sammenligne den relative miljøbelastning med tidligere års belastning, hvilket gør det muligt at vurdere, om virksomheden fx er blevet bedre til at optimere ressourceforbruget og minimere affaldsmængderne. Ulempen er, at de relative tal kan snyde, fordi et fald i den relative miljøbelastning ikke behøver at udtrykke et fald i absolutte tal. Derfor er det en god idé altid at supplere relative tal med absolutte tal.



## 8.5 TAG HØJDE FOR ANDRES

### SAMMENLIGNINGER

En del af virksomhedens interessenter vil bruge tallene fra miljørapporten til at sammenligne præstationerne med konkurrenterne eller med virksomheder uden for branchen. Så hvis virksomheden ikke selv fremlægger de parametre, den ønsker at blive målt på, vil læseren selv vælge sig nogle.

Det første du kan gøre, er at kontakte jeres brancheorganisation for at høre, om branchen har defineret en række indikatorer, som det er rimeligt at måle branchens miljømæssige stade på. Hvis det er tilfældet, bør du vise disse nøgletal i rapporten.

Derudover kan du forebygge fejlagtige sammenligninger ved at beskrive:

- særlige produktionsforhold i virksomheden, der gør det svært at sammenligne med nøgletal fra andre virksomheder i eller uden for branchen
- hvordan virksomhedens prioritering af miljøarbejdet og miljøpræstationer ligger i forhold til niveauet i branchen
- muligheden for og virksomhedens holdning til at anvende mindre forurenende produktionsteknologier, som anvendes af andre virksomheder inden for branchen

Forskelle i produkter, produktionskapacitet, forarbejdningsgrad og produktionsteknologier gør det svært at sammenligne nøgletal. Derfor vælger læserne ofte at sammenligne emnerne og vurderer virksomhederne ud fra, om det pågældende emne er tilstrækkeligt belyst. Det kan være i hvilket omfang:

- virksomheden redegør for sine aktiviteter og væsentlige miljøpåvirkninger
- der er sammenhæng mellem ledelsens miljøforpligtelser og de opnåede resultater
- miljø er integreret i virksomhedens forretningskoncept og i udviklingen af processer og produkter
- miljøarbejdet er forankret i hele organisationen og ledelsen bakker op om miljøarbejdet
- virksomheden redegør for de økonomiske effekter af miljøarbejdet, herunder muligheder og risici
- virksomheden beskriver relationerne til virksomhedens interessenter, herunder miljødialog og -samarbejde
- virksomhedens miljøindsats bidrager til en bæredygtig udvikling i et livscyklusperspektiv

Du kan bruge listen til at øge sandsynligheden for, at eventuelle sammenligninger falder ud til virksomhedens fordel.



# 9 Hvordan informerer du om produkternes miljøforhold?

Som miljøansvarlig kan du komme ud for, at kollegaer eller kunder ønsker informationer om jeres produkters miljøforhold. Du får her råd om, hvordan skriftlig kommunikation om produkternes miljøforhold kan udformes, så den underbygger virksomhedens øvrige markedsføring.

## 9.1 UNDERSØG KUNDERNES INFORMATIONSBEHOV

Det er en fordel, hvis du på forhånd spørger de mennesker, der skal bruge miljøinformationen. Det vil ofte være forbrugere eller professionelle kunder.

Forbrugere ønsker simple informationer i form af miljømærker eller garantier for, at virksomheden har løst et miljøproblem, der bekymrer dem. De har eller bruger sjældent tid til at søge informationer. Og når det sker, er det oftest kun i forbindelse med køb af langvarige forbrugsgoder, produkter til børn eller ved køb af maling og andre kemikalier.

Indkøbere i private eller offentlige organisationer vurderer nøje produkter, der indgår som en central del af deres forretning. Til gengæld bruger de fleste indkøbere kort tid på at vurdere produkter, der ligger langt fra organisationens kernekompetence. I disse situationer ligner de professionelle indkøbere forbrugerne. Undtaget er dog miljøcertificerede virksomheder og offentlige indkøbere, som har forpligtet sig til at tage større miljøhensyn på linje med pris og kvalitet.



Du kan bruge nedenstående spørgsmål, når du skal undersøge kundernes behov for miljøinformationer:

- Tænker kunderne på miljøet i indkøbs-situationen?
- Hvordan foretrækker de at modtage produktinformation?
- Hvad er deres læsesituation? Har de travlt, når de modtager informationen? Læser de informationen fra start til slut? Læser de udelukkende overskrifter/figurer?
- Har de tillid til miljømærker?
- Hvilke miljøforhold ved virksomhedens produkter betragter kunderne som væsentlige?
- Vil de vide, om produkterne er konkurrenternes miljømæssigt overlegne?
- Har de brug for vejledning i miljøvenlig brug, opbevaring og bortskaffelse af produkterne?

## 9.2 TILPAS INFORMATIONERNE TIL MIDLET

Når du skal udforme de miljøinformationer, som kunderne ønsker, skal du tage højde for det middel, som skal fremføre dem. Hvis der er tale om:

- annoncer, etiketter, emballage o.lign., vil der kun være plads til miljømærker eller til påstande uden længere begrundelser eller forklaringer. Det kan fx være påstande om, at produktet ikke indeholder stoffer, som kunden anerkender er miljøproblematiske
- direct mails, produktfoldere o.lign., vil det være muligt at argumentere på en overbevisende måde. Fx om sammenhængen mellem produkt og miljøproblemer
- produktdatablade, miljøvaredeklarerationer o.lign., vil egne sig som dokumentation og til at vejlede i miljørigtig håndtering, opbevaring og bortskaffelse af produkterne

### 9.3 KOMMUNIKÉR KUN VÆSENTLIGE MILJØFORDELE

Miljømarkedsføring af produkter er sammenlignende reklame, fordi man fremhæver miljøegenskaber ved ens eget produkt frem for et konkurrerende produkt. Forbrugerombudsmanden har derfor udarbejdet retningslinjer for, hvordan virksomheder må anvende miljøargumenter i markedsføringen. Du kan bestille retningslinjerne hos Forbrugerstyrelsen på tlf. 31 57 01 00.

Hvis du husker nedenstående punkter, får du ikke problemer med Forbrugerombudsmanden, og dine miljøbudskaber kommer til at fremstå mere overbevisende:

- Fremhæv kun produkttegenskaber, der er væsentlige for, hvordan produktet som helhed påvirker miljøet
- Overdriv ikke produktets positive virkning på miljøet
- Skriv ikke, at produktet er fri for stoffer, der i forvejen er forbudt
- Skriv ikke, at produktet ikke indeholder et kemisk stof, hvis produktet i stedet indeholder andre stoffer med tilsvarende eller lignende miljø- eller sundhedsmæssige egenskaber
- Brug kun som hovedargument, at en miljøskadelig bestanddel eller virkning er fjernet eller reduceret, hvis du kan dokumentere, at:
  - bestanddelen er erstattet med noget bedre
  - produktet i en samlet bedømmelse belaster miljøet væsentligt mindre
  - der på markedet overvejende findes andre lignende produkter, der belaster miljøet mere
- Undgå generelle miljøpåstande som fx “mere miljøvenlig” med mindre du kan dokumentere påstanden med en livscyklusvurdering
- Giv konkrete miljøoplysninger fx, at:
  - materialeforbruget til fremstilling af produktet er reduceret med 5 procent
  - produktet er blevet 10 procent mere energieffektivt i brug
  - virksomheden tager udtjente produkter tilbage



Hvis du skal kommunikere om kemiske produkter, skal du være opmærksom på, at der findes særlige retningslinjer. Dem kan du finde i Miljø- og Energi- ministeriets bekendtgørelse nr. 801 af 23. oktober 1997 om klassificering, emballering, mærkning, salg og opbevaring af kemiske stoffer og materialer. Du kan få bekendtgørelsen, hvis du henvender dig til Miljøstyrelsen på tlf. 32 66 01 00.

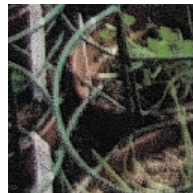
#### 9.4 BRUG KUN OFFICIELT

##### ANERKENDTE MILJØMÆRKER

Både forbrugere og professionelle indkøbere har vænnet sig til at se efter miljø- og økologimærker, når de handler. Det letter udvælgelsen og giver efterhånden en vis tryghed for, at det er et miljømæssigt godt valg. Især hvis der er tale om officielt anerkendte miljø- og økologimærker.

Derfor betaler det sig i det lange løb at bruge mærker som den europæiske Blomst, den nordiske Svane og det danske Økologimærke. Det er mærker, forbrugere og indkøbere har tillid til. Og det kan man også se på efterspørgslen, der ifølge flere markedsundersøgelser stiger, når et produkt er mærket.

Selv om det koster penge at miljømærke et produkt med et af de officielle mærker, er det en fordel set i forhold til vrirmlen af mere eller mindre halvprivate mærker, hvis troværdighed ofte står for skud. Du kan få retningslinjer for, hvordan Svanen og Blomsten må anvendes hos Miljø- mærkesekretariatet på tlf. 39 69 35 36 eller på [www.ecolabel.dk](http://www.ecolabel.dk). Hvis du vil vide mere om miljømærker, kan du bruge håndbogen Katalog over midler til miljødialog, i denne serie.



## 9 6 andre håndbøger om miljødialog

Udformning af skriftlig miljøkommunikation er én af en serie på syv håndbøger, som støtter små og mellemstore virksomheder i at bruge deres resultater på miljøområdet i dialogen med kunder, leverandører, medarbejdere og andre interessenter.

I små og mellemstore virksomheder ender ansvaret for virksomhedens miljøkommunikation som regel hos den miljøansvarlige. Medarbejderen har den miljøfaglige viden, men færre færdigheder inden for kommunikation. Især når det handler om at formidle teknisk stof, så lægmænd kan forstå og forholde sig til det. Håndbøgerne er en hjælp til dig, som ud over ansvaret for miljø også har ansvaret for virksomhedens miljøkommunikation.

*Alle håndbøgerne og kataloget koster 50 kr. pr. styk inkl. moms.  
Ved et samlet køb af alle syv er prisen 300 kr. inkl. moms.  
Håndbøgerne og kataloget fås i Miljøbutikken, Information og Bøger,  
Læderstræde 1-3, 1201 København K. Tel. 33 95 40 00.*



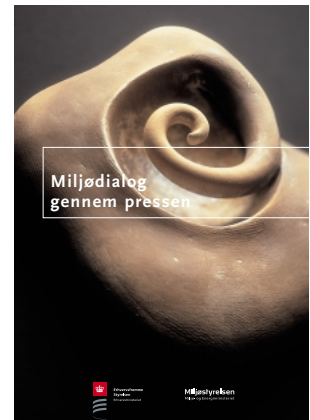


### Tilrettelæggelse af miljødialog

beskriver, hvordan en lille eller mellemstor virksomhed planlægger dialogen om miljø med omverdenen. Håndbogen beskriver tre faser: Prioritering af interessenterne og fastlæggelse af dialogens emner og mål. Valg af midler, udarbejdelse af tidsplan og styring af udformningen. Og evalueringen af dialogen i forhold til virksomhedens mål.

#### Miljødialog gennem pressen

hjælper den lille eller mellemstore virksomhed til et bedre samarbejde med journalister, når det handler om miljø. Håndbogen beskriver pressens spilleregler og gennemgår, hvordan virksomheden udvælger sine historier, skaber tillid hos journalister, forbereder sig på dårlig omtale og evaluerer pressearbejdets resultater.



### Miljødialog med kollegaer

handler om, hvordan den miljøansvarlige og resten af organisationen i en lille eller mellemstor virksomhed håndterer den interne dialog om miljø med medarbejdere og ledelse. Håndbogen beskriver, hvordan man tilrettelægger den interne dialog før, under og efter et miljøprojekt.

#### Miljødialog med kunder

viser, hvordan den miljøansvarlige i samarbejde med markedsføringsfolk og sælgere i en lille eller mellemstor virksomhed kan forbedre dialogen om miljøforhold og miljøledelse med kunder. Håndbogen vejleder virksomheden i at vælge relevante kunder, undersøge deres behov, opbygge troværdige miljøargumenter og gennemføre dialogen.



### Miljødialog med leverandører

beskriver, hvordan en lille eller mellemstor virksomhed kan opbygge og opretholde et system til håndtering af og dialog med leverandører. Håndbogen vejleder virksomheden i at prioritere leverandørerne og fastlægge emner for miljødialogen samt vurdere og godkende leverandørerne.

#### Katalog over midler til miljødialog

beskriver 34 kommunikationsmidler, der er velegnede for små eller mellemstore virksomheder ved kommunikation af miljøbudskaber. Midlerne præsenteres i fire grupper: Distribution af miljøinformationer. Udbud af miljøinformation. Personlig kommunikation. Og indsamling af viden om interessenten.



## EFTERSKRIFT

For at sikre, at håndbøgerne om miljødialog opfylder små og mellemstore virksomheders behov og krav til anvendelighed, er der afholdt flere evalueringsskødemøder, hvor håndbøgernes indhold, form og anvisninger er blevet diskuteret. Vi vil gerne sige tak til følgende brancheorganisationer og virksomheder, som har deltaget i disse workshops:

Arbejdsgiverforeningen for Handel, Transport og Service	HJ Hansen Miljøsystemer
Asfaltindustrien	Horesta
BASF Danmark	Håndværksrådet
Brandt's Auto- og Industrilakering	I/S Alssund Affald
Byggefagenes Kooperative	I/S Kavø
Landssammenslutning	I/S Noveren
Centralforeningen af Autoreparatører i Danmark	Liniebus
Colas Danmark	Lucent Technologies Denmark
Dansk Handel & Service	Mayfair Hotel
Dansk Industri	Mercedes-Benz
Dansk Skovforening	Merrild Kaffe
Dansk Supermarked	Neptun Hotel
Det Danske Handelskammer	PricewaterhouseCoopers
Foreningen af Auto- og Industrilakerere	Reno-Sam
Forenede Rengøring	Sorø Akademis Skovdistrikt
FSB Malerselskab	SvedaKemi
Grafisk Arbejdsgiverforening	Træets Arbejdsgiverforening
	VEGA

Der har desuden været tilknyttet en følgegruppe til projektet med nedenstående personer:

- Ulla Ringbæk, Miljøstyrelsen
- Charlotte Thy, Miljøstyrelsen
- Palle M. Sørensen, Erhvervsfremme Styrelsen
- Ninna Johnsen, Grafisk Arbejdsgiverforening
- Helle Fabiansen, Asfaltindustrien
- Hans Niemann, Valør & Tinge A/S

Håndbogen er støttet af Miljøstyrelsens og Erhvervsfremme Styrelsens støtteordning til fremme af miljøstyring i små og mellemstore virksomheder.

## REGISTRERINGSBLAD

- Udgiver: Miljø- og Energiministeriet,  
Miljøstyrelsen, Strandgade 29, 1401 København K,  
Telefon 32 66 01 00, fax 32 66 04 79, www.mst.dk
- Serietitel, nr.: Miljønyt, 42
- Udgivelsesår: 2000
- Titel: Udformning af skriftlig miljøkommunikation
- Forfatter(e): Niemann, Hans; Petersen, Anette; Møller-Jørgensen, Aksel
- Udførende  
institution(er): Valør & Tinge A/S
- Resumé: Hvordan gør en lille eller mellemstor virksomhed skriftlig miljø-  
kommunikation relevant, troværdig og læsevenlig for modtageren?  
Håndbogen indeholder råd om illustrationer, hjemmesider, artikler,  
miljørapporter og produktinformation.
- Emneord: virksomheder; kommunikation; information; formidling; design
- Supplerende  
oplysninger: Hører sammen med: "Tilrettelæggelse af miljødialog" (Miljønyt, 43),  
"Miljødialog gennem pressen" (Miljønyt, 44), "Miljødialog med  
kollegaer" (Miljønyt, 45), "Miljødialog med kunder" (Miljønyt, 46),  
"Katalog over midler til miljødialog" (Miljønyt, 47) og "Miljødialog  
med leverandører" (under udarbejdelse)
- Andre  
oplysninger: Grafisk tilrettelæggelse:  
Lotte Kokfelt i samarbejde med Valør & Tinge A/S  
Illustrationer: Nicolaj Recke
- Md./år for  
redaktionens  
afslutning: September 1999
- Sideantal: 34                      Format: A4
- Oplag: 1.000
- ISBN: 87-7909-599-2    ISSN: 0905-5991
- Tryk: Phønix-Trykkeriet A/S, Århus
- Pris: 50 kr. inkl. moms (300 kr. ved samlet køb af de 7 publikationer)
- Kan købes hos: Miljøbutikken, tlf. 33 95 40 00. Telefax 33 92 76 90,  
E-mail: butik@mem.dk

Må citeres med kildeangivelse

Denne tryksag er fremstillet på Phønix-Trykkeriet A/S og er mærket med det nordiske miljømærke Svanen. Licensnummer 241 006. Phønix-Trykkeriet A/S er miljøcertificeret efter ISO 14001 og registreret under EMAS, der er den europæiske forordning for miljøstyring og miljørevision.

## Udformning af skriftlig miljøkommunikation

Hvordan gør en lille eller mellemstor virksomhed skriftlig miljøkommunikation relevant, troværdig og læsevenlig for modtageren? Håndbogen indeholder råd om illustrationer, hjemmesider, artikler, miljørapporter og produktinformation.



*Looking for 4-leaf clovers*

ISSN 0905-5991

ISBN 87-7909-599-2

Pris: 50 kr. (incl. 25% moms)

Publikationen kan købes i Miljøbutikken

Læderstræde 1-3 · 1201 København K

Telefon 33 95 40 00 · E-mail: butik@mem.dk

Internet: [www.mem.dk/butik](http://www.mem.dk/butik)