

# Katalog over midler til miljødialog



Erhvervsfremme  
Styrelsen  
Erhvervsministeriet

Miljøstyrelsen  
Miljø- og Energiministeriet



# Katalog over midler til miljødialog

Valør & Tinge A/S  
Illustreret af Jørn Rønnau



Erhvervsfremme  
Styrelsen  
Erhvervsministeriet

**Miljøstyrelsen**  
Miljø- og Energiministeriet

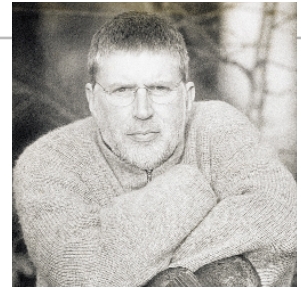


## Jørn Rønnau, f. 1944

Billedhugger, cand. phil.

### MEDLEM AF

Billedkunstnernes Forbund (BKF)  
Billedhuggersamfundet



### UDVALGTE OFFENTLIGE SKULPTURER

- 1999 Ånd & Bogstav, 150-året for Grundloven, Himmelbjerget, Silkeborg
- 1998 Vennelyst Alfabet, 6 Skulpturtræer, Vennelystparken, Århus  
2 skulpturtræer, Nygårdsparken, Bergen, Norge
- 1996 9 skulpturtræer, Østre Anlæg, København  
Byen og Slottet og Green Man for Dronning Margrethe i Marselisborg  
Slotspark, Århus  
Poetree, Legoland, Windsor, England
- 1994 3 Spiralformer, Rødding Højskole, 150 år
- 1991 Laksen, Jordskulptur, Førde, Norge

### SKULPTURPARKER

- 1993 Skovkunst, Skovskulptur-projekt ved Århus begynder
- 1992 Skulpturparken Vokseværket, Skanderborg, åbner  
Naturkunstparken Krakamarken åbner

### UDVALGTE PRISER OG LEGATER

- 1998 Århus Kommunes Kunstnerlegat
- 1997 Ole Haslunds Kunstnerlegat
- 1996 Landbrugsrådets Kulturfonds Pris
- 1994 Århus Amts Kulturpris  
Kulturfonden  
Århus Kommunes Kulturpulje
- 1992 Årets Kunstner i Randers  
Kulturfonden  
Århus Kommunes Kulturpulje
- 1984 Statens Kunstfond

### UDVALGT BIBLIOGRAFI

- 1998 Weilbachs Kunstnerleksikon  
Dansk kunst 1984-1997

### INTERNET

[www.randers.dk/krakamarken/](http://www.randers.dk/krakamarken/)  
[www.ArtGuideDenmark.dk](http://www.ArtGuideDenmark.dk)

Jørn Rønnau holder talrige lysbilledforedrag i ind- og udland om kunst og natur med udgangspunkt i Krakamarken og egne værker.

# Døde træer får nyt liv

*Hvor andre billedhuggere vælger uforgængelige materialer som sten eller bronze, vælger Jørn Rønnau at skabe skulpturer af døde træer, der en dag bliver ét med naturen igen.*

## GRÆNSEN MELLEM KUNST OG NATUR

Når man er kommet sig over den umiddelbare sanselige oplevelse af Jørn Rønnaus skulpturtræer, melder en anden oplevelse sig. En fascination af hans kunstneriske mod. Modet til at give slip på uforanderligheden og udødeligheden og overgive sig til tidens, vejrligets og naturens kræfter. Men netop ved at turde slippe kontrollen med værket opnår Jørn Rønnau noget ganske særegent. Skulpturen begynder først, når han er færdig med den. Den er forskellig fra dag til dag. Den ændrer sig med lyset, vinden, solen og årstiderne. Når den er våd, dækket af sne eller mos. Når børn bruger den som rutsjebane, eller når kærestepar ridser deres initialer i den. Når den frønnes og forfalder, så grænsen mellem kunst og natur ophæves. Dét er Jørn Rønnaus store eksperiment og adelsmærke. At finde et skulpturelt udtryk, som forstærkes af forfaldet. Det er det lag, der gemmer sig bag den umiddelbare oplevelse af at opdage skulpturtræet. Af at se det, røre det og sanse det.

## PRÆCISIONSARBEJDE MED MOTORSAV

En motorsav er ikke det brutale instrument, man som uindviet skulle tro. I Jørn Rønnaus hænder er motorsaven et voldsomt, men også præcist og hurtigt instrument, som han behersker med stor virtuositet. Et instrument, som passer til hans temperament. Men som også kræver stor koncentration og omfattende forberedelser.

## STEDETS BETYDNING

“Jeg har ikke lyst til at påtvinge et sagesløst træ én af mine ideer. Værket skal være et billede på stedet. Derfor foretager jeg altid et grundigt researcharbejde, inden jeg beslutter mig for udtrykket”. Østre Anlæg i København, dets historie og publikum, blev eksempelvis studeret indgående, inden Jørn Rønnau skabte de ni skulpturtræer, der er blevet en del af stedets sjæl. Således tager Husform, et højhus for fugle, både de omkringliggende beboelsejendomme, ambassader, skoler og stedets rige fugleliv - med behørig ornitologiske hensyn - i ed. Læg vejen forbi og se, om fuglene er flyttet ind. Snit din udkårnes initialer i Hjertettræet i Marselisborg Skov i Århus. Eller oplev nogle af Rønnaus andre skulpturtræer, der gemmer sig i de danske skove og parker. Nyd dem, sans dem, inden de bliver til natur igen!



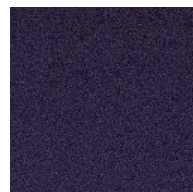
# Katalog over midler til miljødialog

## Indhold

SIDE 8	1	Valg af midler er et spørgsmål om den rette kombination
10	2	Distribution af miljøinformation
10	2.1	Annoncer
10	2.2	Dagblade
11	2.3	Direct mail
11	2.4	Emballage
12	2.5	Etiketter
13	2.6	Fagblade
13	2.7	Foldere og brochurer
14	2.8	Lokale dagblade
14	2.9	Magasiner
15	2.10	Manual til fælles markedsføring
15	2.11	Miljøbrugsanvisninger
16	2.12	EMAS logo og ISO 14001 certifikat
16	2.13	Miljømærker
17	2.14	Miljøoplysninger i økonomiske regnskaber
17	2.15	Miljørapporter
18	2.16	Miljøvaredeklarationer
19	2.17	Nyhedsbrev
19	2.18	Personligt brev
20	2.19	Point of sale-materiale
20	2.20	Postkort
21	2.21	Radio og tv
21	2.22	Tv-reklame
22	2.23	Video



23	3	Udbud af miljøinformation
23	3.1	Hjemmesider på Internet
24	3.2	Hotline
24	3.3	Intra- og Extranet
25	3.4	Virksomhedens omstilling
26	4	Personlig kommunikation
26	4.1	Besøg på virksomheden
26	4.2	Messer
27	4.3	Møder
27	4.4	Seminarer
28	5	Indsamling af viden om interessenten
28	5.1	Gruppeinterviews
28	5.2	Individuelle interviews
29	5.3	Spørgeskemaundersøgelser
30	6	6 andre håndbøger om miljødialog



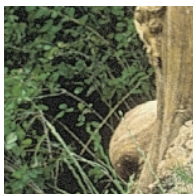
# 1 Valg af midler er et spørgsmål om den rette kombination

Kataloget henvender sig til dig, der skal vælge kommunikationsmidler til brug i miljødialogen med virksomhedens interessenter.

Du har en vifte af kommunikationsmidler til rådighed, når du skal kommunikere om virksomhedens miljøforhold.

De midler, du oftest møder i hverdagen er annoncer, reklamespots i radio eller tv og direct mail. Men der er også en lang række andre midler, som bliver anvendt i større eller mindre udstrækning til at støtte miljødialogen, ligesom der findes kommunikationsmidler, der alene er tiltænkt miljøbudskaber. Det er fx miljørapporter og miljømærker på produkter.

Når du har fastlagt, hvad du vil have ud af dialogen med virksomhedens interessenter, skal du vælge de mest relevante midler i forhold til de ressourcer, du kan bruge på dialogen. Du vil formentlig kunne vælge mellem flere midler til hver situation. Derfor skal du overveje, hvordan de enkelte kommunikationsmidler kan forstærke og supplere hinanden.



Det viser sig ofte, at den rette kombination af midler indeholder fire forskellige typer kommunikationsmidler:

- Distribution af miljøinformation
- Udbud af miljøinformation
- Personlig miljøkommunikation
- Indsamling af viden om interessenten

## Distribution af miljøinformation

Her er afsenderen aktiv og modtageren passiv. Virksomheder, der annoncerer i aviser eller udsender deres miljørapporter med posten, distribuerer deres budskaber. Modtageren har hverken besluttet sig for at efterspørge information fra afsenderen eller tænkt over, hvilken type informationer vedkommende savner.

Som afsender kan du distribuere miljøinformationer for at komme i kontakt med en stor gruppe modtagere, også dem, du ikke kender. Derudover er det en fordel, at du selv bestemmer tidspunktet. Ulemperne ved at distribuere miljøinformationer er, at det er dyrt og der er en risiko for, at effekten bliver lille, fordi der er konkurrence om modtagerens opmærksomhed.

Modtager/afsender	Aktiv	Passiv
Aktiv	Personlig miljøkommunikation	Distribution af miljøinformation
Passiv	Udbud af miljøinformation	Indsamling af viden om interessenten



### Udbud af miljøinformation

Her er det modtageren af informationer, der er aktiv og afsenderen, som er passiv. Det kan fx være, når naboerne ringer og spørger om, hvordan virksomheden påvirker det lokale miljø. I takt med at modtagerne søger mere specifik og kompliceret information, bruger flere virksomheder størstedelen af deres kommunikationsbudget på at udbyde informationer på bekostning af distribution af informationer. Ressourcerne bliver anvendt på at vedligeholde og opdatere informationer, der er til rådighed for interessenter. Derudover bliver en mindre del af kommunikationsbudgettet anvendt til at informere om, hvilke typer informationer, der er til rådighed for interesserede.

### Personlig miljøkommunikation

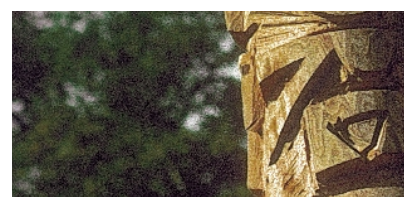
Både afsender og modtager er aktive. Styrken ved personlig miljøkommunikation er, at skridtet efter den personlige kommunikation ofte er handling. Ønsker du, at kommunikationen hovedsageligt skal være baseret på dialog, bør du anvende personlige miljøkommunikationsmidler. Og sørge for, at dine kollegaer er uddannede til at indgå i dialog med de væsentligste interessenter.

### Indsamling af viden om interessenten

Her er der ikke en dialog i gang om miljøforhold, men den ene eller begge parter holder sig ajour med den anden parts ønsker og holdninger. Du bør indsamle informationer om de væsentligste interessenter, fordi chancen for en vellykket kommunikationsindsats bliver større, når du kender modtagernes holdninger og ønsker på forhånd.

Kataloget beskriver 34 midler inden for de fire typer kommunikationsmidler. Beskrivelsen af de enkelte midler omfatter:

- typer af budskaber, som midlet egner sig til at kommunikere
- midlets levetid
- fordele og ulemper ved midlet
- andre midler, som det med fordel kan kombineres med



## 2 Distribution af miljøinformation

### 2.1 ANNONCER

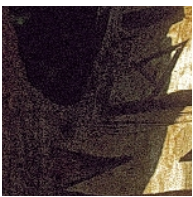
Til trods for en kort levetid er annoncer i trykte medier og i radio og tv det mest kendte og udbredte middel til kommerciel kommunikation. Annoncer er et velegnet valg, når målgruppen er bred og budskabet enkelt. Lidt forenklet bliver en annonces kvalitet målt ud fra: om den skaber opmærksomhed, om den øger modtagernes interesse, om modtagerne betragter afsenderen i et andet og mere positivt lys og endelig om modtagerne efterfølgende handler anderledes.

Eftersom annoncer lever side om side med andre annoncer og redaktionelt stof, skal de være opsigtsvækkende og helst gentages flere gange, for at overdøve støj. Enten ved hyppigt at formidle budskabet i en række forskellige annoncer bygget over samme læst i en kort periode, eller gentagne indrykninger af den samme annonce over en længere periode.

Og så betyder omfanget alt. Uanset hvor godt udformet den lille annonce er, vil der være en risiko for, at den drukner i al den øvrige information. Så hvis budskabet er en annonce værd, så giv den plads, selv om det koster.

#### Fordele

- den bliver set af mange
- et præcist valg af medie giver god kontakt til målgruppen
- stor opmærksomhedsværdi, hvis annoncen formidler budskabet enkelt og interessant



#### Ulemper

- det er relativt dyrt at få en vedvarende effekt
- et svagt medie til komplekse budskaber
- der stilles store krav til udformningen
- den optræder side om side med mange andre budskaber, der kan skabe støj

#### Kombination med andre medier

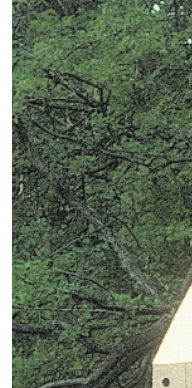
Annoncer fungerer godt i samspil med andre kommunikationsmidler: Tryksager, tv-annoncer og pressekontakt.

### 2.2 DAGBLADE

Dagblade som fx Berlingske Tidende, Børsen, ErhvervsBladet, JyllandsPosten og Politiken er primært interesserede i at præsentere din virksomheds holdninger og indsats på miljøområdet, hvis de har en nyhedsværdi. Derfor skal dit miljøbudskab kunne bindes op på en nyhed eller give en aktuel begivenhed perspektiv. Dagbladenes største styrke er, at de bliver læst af mange, også dine væsentligste interessenter. Netop fordi dagbladene læses af mange, kræver det, at budskaberne er relativt simple. Omtale i et dagblad lever kun et døgn tid, medmindre andre journalister ønsker at følge op på historien.

#### Fordele

- presseomtale er mere troværdig end reklame, fordi det er journalisten og ikke virksomheden, der er afsender
- en artikel i et dagblad rammer bredt
- det koster ikke andet end den tid, du bruger på at kontakte journalister
- du kan få bragt et emne på den offentlige dagsorden



### Ulemper

- det er journalisten og redaktionen, som bestemmer, hvordan historien skal vinkles, og om den skal trykkes
- du ved ikke, hvordan dagbladet eller andre medier følger op på den første historie

### Kombination med andre midler

Du skal forberede dig på, at en artikel i et dagblad vil få folk til at henvende sig til virksomheden. Derfor skal du være klar over, hvordan du kan supplere informationerne i artiklen. Det kan fx være telefonisk, via hjemmesider, profilbrochurer, nyhedsbreve eller produktfoldere.

## 2.3 DIRECT MAIL

Direct mail er et standardbrev til en udvalgt personkreds, valgt efter en række kriterier. To faktorer afgør om virksomhedens direct mail bliver effektiv: At brevet bliver sendt til de rigtige personer, og at modtagerne hurtigt kan vurdere budskabets relevans. Det første handler om at opbygge eller købe den rigtige database. Det sidste handler om at kombinere budskab og interessant.

Hvis du selv vælger at opbygge en database, får du med tiden et meget præcist værktøj, men det koster tid. Ved at købe navne, titler og adresser sparer du tid, men du må samtidig acceptere en lidt større fejlprocent.

En direct mail har en kort levetid, men indholdet kan genanvendes i kommunikationen med lignende interessenter. Budskabet i en direct mail skal være enkelt, og det skal være klart for modtageren, hvad du ønsker af vedkommende.

### Fordele

- du kan målrette kommunikationen meget præcist. Det letter arbejdet med at evaluere resultatet af anstrengelserne
- risikoen for, at en direct mail ender ulæst i papirkurven, er mindre end for den adresseløse tryksag

### Ulemper

- det er dyrt og tidskrævende at opbygge en effektiv database
- hvis indholdet er uinteressant for modtageren, bliver budskabet ikke læst. Og mail'en er overflødig

### Kombination med andre midler

Annoncer, produktfoldere, hjemmesider eller salgsaktiviteter.

## 2.4 EMBALLAGE

Emballage er alt det, som beskytter produktet fra lager via distribution til slutbrugeren. Emballagen giver mulighed for at komme i kontakt med slutbrugerne. Derudover bør du overveje, hvem der ellers kommer i kontakt med produktet til det er hos slutbrugeren, og hvilken type information de har behov for.

Emballagen sender to typer budskaber: Emballagens materiale og vægt viser, om der er taget højde for emballagens miljøpåvirkninger. Det er vigtigt, at udformningen af emballagen ikke er i modstrid med dine miljøargumenter, da emballagen er synlig og bliver modtaget af mange. Hvis virksomheden ikke kan undgå at emballere produkterne, kan emballagen benyttes til at formidle miljøbudskaber.

De påtrykte informationer i form af tekst og grafik er den anden type budskaber. Her kan du gøre opmærksom på virksomhedens miljøpolitik, produktets miljøegenskaber og miljøvenlig brug af produktet med henblik på at øge salget. Emballagens størrelse sætter en fysisk begrænsning for, hvor mange informationer der kan være på emballagen. Og derfor egner emballage sig bedst til simple budskaber. De færreste emballager har en levetid efter, at produktet er taget i brug.

#### Fordele

- informationer på emballage øger forbrugernes viden om produktets miljøegenskaber og miljøvenlig brug af produktet
- det er en anledning til at komme i kontakt med slutbrugerne
- emballagen kan påvirke købsbeslutningen

#### Ulemper

- emballagen kan være et irritationsmoment, fordi den skaber affald hos kunden
- emballagen forøger produktets vægt

#### Kombination med andre midler

Etiketter, miljømærker, produktfoldere og miljøvaredeklarationer.

## 2.5 ETIKETTER

Etiketter er informationer, som er påklæbet eller vedhæftet produktet. Du kan bruge etiketter til at formidle miljøbudskaber om produktet eller produktionen. Rigtigt udført kan etiketter styrke produktets genkendelighed over for eksisterende og potentielle kunder. Men det kræver, at du vælger ét simpelt budskab, for der er ikke megen plads på en etiket. Alligevel indeholder de fleste etiketter flere budskaber – og ofte kompliceret information. Det svækker effekten af de enkelte budskaber.

#### Fordele

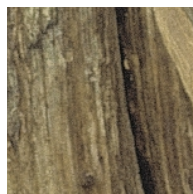
- du kommer i kontakt med slutbruger eller kunde
- etiketten kan påvirke købsbeslutningen
- produktet bliver mere genkendeligt

#### Ulemper

- der er begrænset plads til informationer
- etiketten kan opfattes som overflødig og dermed forstyrre miljøprofilen

#### Kombination med andre midler

Emballage, miljømærker, miljøvaredeklarationer og produktfoldere.



## 2.6 FAGBLADE, ARTIKLER I

Fagblade og -magasiner skriver om et bestemt emne og til en udvalgt faggruppe. Det kan fx være Aktuelt Miljø, Ren Viden, Ingeniøren eller Teknikeren. Oplaget er forholdsvist beskedent, til gengæld er læserskaren motiveret og ofte vidende om de forhold, bladet beskæftiger sig med.

Som udgangspunkt er fagbladene meget specialiserede og kræver, at læseren har viden om emnet i forvejen. Den røde tråd i de enkelte historier er derfor også tit tekniske løsninger og problemstillinger ved produktion eller produkter. Levetiden for dit budskab er længere end i dagblade, men formentlig højst et par måneder.

### Fordele

- læseren er interesseret i emnet og giver sig derfor tid til at læse fagbladet
- kan bruges til at formidle komplekse emner
- er velegnede til at sammenligne konkurrerende virksomheder eller produkter

### Ulemper

- fagblade udkommer i forholdsvis små oplag
- der er stor konkurrence fra anden information

### Kombination med andre midler

Artikler i fagblade kan kombineres med miljøbrugsanvisninger og miljørapporter.

## 2.7 FOLDERE OG BROCHURER

Tryksager som foldere og brochurer er kendte og velfungerende kommunikationsmidler til præsentation af virksomheden og produkterne.

Foldere eller brochurer kan indeholde informationer om virksomhedens forretningskoncept og holdninger, herunder miljøprofil. De kan også indeholde informationer om produkternes miljøegenskaber. Tit er de en æstetisk oplevelse med et smukt design og flotte ord på en god papirkvalitet. Du skal dog passe på med at udforme en folder eller brochure på en måde, der kan skade jeres miljøbudskaber.

Du skal være opmærksom på, at deres levetid bliver kort, hvis de er baseret på for mange nyheder. Tidshorisonten kan blive relativ lang, hvis folderen eller brochuren alene formidler budskaber om holdninger, mens fakta om produktionen og produkterne er trykt på løse indstiksark.

Brochurer og foldere bliver primært anvendt over for kunder, men kan rettes mod alle interessenter.

### Fordele

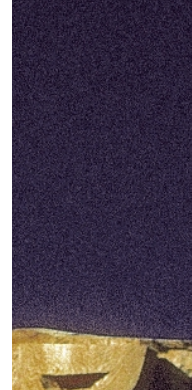
- kan formidle komplekse budskaber i en grafisk og sproglig interessant form
- kan integrere miljøbudskaber med forretningskonceptet

### Ulemper

- kan være dyre at producere
- ikke velegnet til produkter, der ændrer sig hastigt

### Kombination med andre midler

Hjemmeside og personlig kontakt.



## 2.8 LOKALE DAGBLADE

Der findes to typer regional- og lokalaviser. Den første type er aviser som Frederiksborg Amts Avis og Århus Stiftstidende. De udkommer dagligt og dækker en større region, typisk et amt. Den anden gruppe, de lokale dagblade, dækker et noget mindre område, men udkommer også dagligt.

For de regionale og lokale dagblade gælder det, at de i et vist omfang prioriterer lokale nyheder frem for aktualitet. Det gælder også for miljø. De ønsker altid at give en landshistorie et lokalt præg, fx ved at bruge en lokal virksomhed som eksempel. Tidshorizonten er kort.

Omtale i regionale og lokale dagblade kan primært anvendes over for lokalsamfundet. Det kan være medarbejdere, lokale kunder, leverandører samt myndigheder.

### Fordele

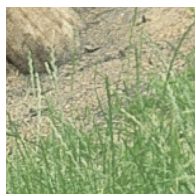
- giver synlighed i lokalsamfundet
- når virksomhedens ansatte og deres familier
- giver naboer miljøinformationer om virksomheden

### Ulemper

- det er journalisten og lokalbladet, som styrer historien

### Kombination med andre midler

Kan kombineres med åbent hus arrangementer, annoncer, hjemmesider, produktfoldere, profilbrochurer og miljørapporter.



## 2.9 MAGASINER

Magasiner henvender sig typisk til en bred befolkningsgruppe primært med livsstils- og hobbybetonede emner, fx Euroman og Bo Bedre. Det varierer meget, hvilke interessenter man kommer i kontakt med alt efter, hvilket magasin der er tale om. En artikel om virksomheden skal ofte have en klar personlig vinkel, fx hvad miljøarbejdet har betydet for en af medarbejderne. Både på arbejdspladsen og når vedkommende er hjemme. Men du skal være opmærksom på, at magasiner er mest velegnede til at formidle simple budskaber. Tidshorizonten er op mod et halvt år, fordi de dyre magasiner ofte cirkulerer i vennekredsen.

### Fordele

- læseren giver sig tid til at læse magasinet og er samtidig positivt indstillet, fordi det bliver læst for hyggens skyld
- er velegnede til at give et personligt præg over jeres virksomhed eller produkter
- læses af mange

### Ulemper

- bruger relativt lidt spaltepads på tekniske forhold
- giver kun en indirekte omtale af virksomheden og dens produkter, fordi historien fortælles gennem en persons oplevelser

### Kombination med andre midler

Kan kombineres med hjemmesider, produktfoldere, profilbrochurer og personlig kontakt.

## 2.10 MANUAL TIL FÆLLES MARKEDSFØRING

Du kan anvende en manual med retningslinier for fælles markedsføring af miljøbudskaber i dit samarbejde med kunder og leverandører. Manualen er med til at sikre, at alle samarbejdspartnere og medarbejdere bruger de samme miljøbudskaber over for slutbrugere. Det øger troværdigheden og effekten af den samlede kommunikation. Derudover kan manualen bruges til at sætte miljø på dagsordenen over for samarbejdspartnere. Endelig kan en manual til fælles markedsføring være med til at profilere en mærkevare.

### Fordele

- manualen styrker samarbejdspartneres og medarbejders mulighed for at gå i dialog om miljø
- er med til at koordinere budskaber og argumentation
- kan være med til at sætte dagsordenen for miljødialogen
- kan opdateres løbende

### Ulemper

- udarbejdelse og indkøring tager tid
- der kræves ressourcer til at vedligeholde manualen løbende

### Kombination med andre midler

Miljørapporter, profilbrochurer og Extranet.

## 2.11 MILJØBRUGSANVISNINGER

Miljøbrugsanvisninger informerer om, hvordan brugeren kan tage hensyn til miljøet, når produktet skal bruges, vedligeholdes eller bortskaffes. Hvis det skal være relevant at lave en miljøbrugsanvisning, kræver det, at en stor del af produktets totale miljøbelastning skyldes brug, vedligeholdelse eller bortskaffelse. Det kan fx være elektriske forbrugsgoder, maling eller batterier. Miljøbrugsanvisninger kan primært anvendes over for kunder eller slutbrugere. Levetiden for en miljøbrugsanvisning er lang.

### Fordele

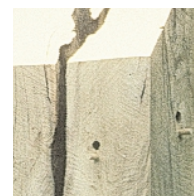
- viser, at virksomheden påtager sig et ansvar for produktets miljøbelastning i hele dets livscyklus
- kan være med til at øge kundernes miljøbevidsthed
- rammer brugere og ikke alene beslutningstagere i forbindelse med køb
- er velegnet til at forstærke et samarbejde med eksisterende kunder

### Ulemper

- ikke alle læser informationen
- ikke alle produkter egner sig til en miljøbrugsanvisning, fx hvis brugen af produktet ikke påvirker miljøet særlig meget
- nogle modtagere beholder ikke brugsanvisningen

### Kombination med andre midler

Produktfoldere, sikkerhedsdatablade, point of sale-materiale, miljømærker.





## 2.12 EMAS LOGO OG ISO 14001

### CERTIFIKAT

Der findes to officielt anerkendte miljøledelsessystemer: EMAS og ISO 14001. Begge systemer giver retningslinier for, hvordan virksomheden styrer sine væsentligste miljøpåvirkninger.

Ledelsessystemerne indeholder ingen absolutte krav til miljøpræstationen ud over, at lovgivningen overholdes, og at virksomheden løbende forbedrer sig. Når miljøledelsessystemet er indført, skal det godkendes af en uvildig tredjepart, og virksomheden bliver herefter registreret under EMAS eller ISO 14001 certificeret. Miljøstyrelsen og Kommissionen opdaterer løbende en liste over virksomheder, der er EMAS-registrerede.

Adresserne er [www.mst.dk](http://www.mst.dk) og [www.eur-opa.eu.int/comm/environment/emas/](http://www.eur-opa.eu.int/comm/environment/emas/)

Både EMAS logo og ISO 14001 certifikat er et enkelt signal til omverdenen om, at virksomheden har styr på ressourceforbrug og udledninger. Samtidig signalerer miljøledelsessystemet, at virksomheden er en seriøs dialogpartner. Logo og certifikat må bruges på brevpapir, miljørapporter, information som reklamerer for miljøledelsessystemet samt reklame for produkter og services, hvor der ikke er risiko for forveksling med et produktmærke. Logo og certifikat må ikke bruges direkte på produkter og deres emballage, fordi man derved kan tro, at det er produktet, der er miljømærket, og ikke virksomheden.

### Fordele

- giver en enkel og ensartet kommunikation
- skaber troværdighed fordi en tredjepart har godkendt systemet
- signalerer en seriøs indstilling til miljøarbejdet

### Ulemper

- et miljøledelsessystem er ikke en garant for en overlegen miljøpræstation i produkter eller produktion
- kendskabet til EMAS og ISO14001 er forholdsvist beskedent, men i vækst
- det kræver mange ressourcer for en virksomhed at indføre miljøledelse

### Kombination med andre midler

Profilbrochurer, miljørapporter, personlige breve og direct mail.

## 2.13 MILJØMÆRKER

Der er to officielle miljømærker, det nordiske Svanemærke og EU's Blomsten. De kan tildeles produkter, der ud fra en livscyklusbetragtning er blandt den bedste tredjedel i markedet. De er udarbejdet, så både professionelle og private kunder hurtigt kan vurdere, om produktet er miljørigtigt eller ej. Og på den måde øge efterspørgslen efter de mindst miljøbelastende produkter.

For at få et produkt miljømærket kræver det, at produktet og produktionsprocessen kan leve op til en række krav. Kravene til de enkelte produkter bliver revideret og skærpet hvert tredje år. Hvis kravene kan opfyldes, er næste skridt at sende en ansøgning om at få produktet miljømærket. Bliver produktet godkendt, skal der betales et årligt gebyr. Du kan få yderligere information om miljømærker på Miljømærkesekretariatets hjemmeside. Adressen er: [www.ecolabel.dk](http://www.ecolabel.dk)



### Fordele

- giver entydig information
- er troværdige, fordi miljømærkerne kontrolleres af myndighederne
- kravene til miljømærkede produkter bliver stadigt skrapere
- flere aktører som fx forbrugerorganisationer, miljøorganisationer, forhandlere, myndigheder og andre virksomheder, der har miljømærkede produkter, kommunikerer om mærket

### Ulemper

- det er ikke alle produktgrupper, der kan blive miljømærket
- gebyret for Blomsten er 500 ECU for at ansøge om at blive mærket. Kontingentet er 0,15% af produktets årlige omsætning. Det koster 3.500 kroner at ansøge om at få Svanemærket. Kontingentet er 0,4% af produktets årlige omsætning, dog maksimalt 250.000 kroner om året
- produkterne skal løbende forbedres, da kravene skærpes hvert 3. år

### Kombination med andre midler

Etiketter, emballage, produktfoldere, produktannoncer og sikkerhedsdatablade.

## 2.14 MILJØOPLYSNINGER I

### ØKONOMISKE REGNSKABER

Flere virksomheder er begyndt at rapportere om miljøforhold i forbindelse med årsberetningen til investorer, aktionærer etc. Det kan være størrelsen af grønne afgifter, de økonomiske konsekvenser af ressourcebesparelser, omkostninger til træning af medarbejdere, penge hensat til igangværende miljøsager med myndighederne, markedsværdien af en grøn profil, investeringer i renere teknologi etc.

Nogle af oplysningerne skal stå i det økonomiske årsregnskab, mens det er op til virksomheden selv at vurdere, om den ønsker at informere om andre miljøforhold. Ved at indarbejde miljøforhold i årsberetningen opfylder du et ønske fra finansanalytikere, som helst vil have denne information i tæt tilknytning til årsregnskabet. Tidshorisonten er et år.

### Fordele

- miljøinformationer distribueres ved hjælp af et etableret informationssystem
- lettere eller bedre adgang til kapital
- adgang til aktører i den finansielle sektor

### Ulemper

- virksomhedens konkurrenter kan få viden om virksomhedens ambitionsniveau på miljøområdet

### Kombination med andre midler

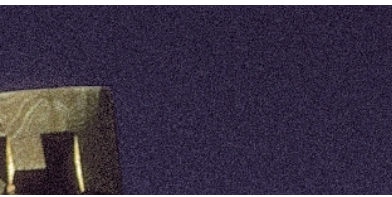
Miljørapporter, profilbrochurer og personlige breve.

## 2.15 MILJØRAPPORTER

Miljørapporter omfatter det lovpligtige grønne regnskab, miljøredegørelser i forbindelse med virksomhedens registrering under EMAS og anden frivillig rapportering om virksomhedens miljøpræstationer og ambitionsniveau for miljøarbejdet.

Kravene til indhold og form i både det lovpligtige grønne regnskab og i miljøredegørelsen efter EMAS er formuleret som rammebestemmelser. Derfor er det op til virksomhederne selv at afgøre, hvilke konkrete oplysninger og data de vil give, og hvordan de vil præsentere dem.





Den afgørende forskel på det grønne regnskab og en EMAS-redegørelse er, at det grønne regnskab kun skal give en status for virksomhedens væsentlige miljøforhold, hvorimod miljøredegørelsen også skal beskrive virksomhedens mål og handlingsplaner for miljøarbejdet og det miljøledelsessystem, virksomheden har indført for at miljøpolitik og -mål opfyldes.

Det grønne regnskab skal udarbejdes årligt, mens EMAS-redegørelser skal udarbejdes minimum hvert tredje år. Virksomheder, der udgiver en EMAS-redegørelse behøver ikke at udarbejde et grønt regnskab.

Naboer, medarbejdere og beboere i lokalområdet er naturlige modtagere af grønne regnskaber, fordi loven siger, at den usagkyndige læser skal kunne forstå det grønne regnskab. Miljøredegørelsen skal også kunne læses af den brede offentlighed. Men miljørapporter kan også bruges over for andre interessenter. Fx kunder, leverandører, investorer, miljøorganisationer og analytikere.

#### Fordele

- miljørapporten kan give et helhedsbillede af virksomhedens miljøarbejde
- signalerer seriositet, hvis den udgives frivilligt
- kan bruges som dokumentation for miljøpåstande, der anvendes i den øvrige miljøprofilering
- giver mulighed for at sammenligne virksomheder inden for samme branche

#### Ulemper

- få læser miljørapporter, fordi det kræver tid og forhåndsviden
- det er dyrt at producere flotte miljørapporter

#### Kombination med andre midler

Personlige breve, miljøledelsescertifikater og hjemmesider.

### 2.16 MILJØVAREDEKLARATIONER

Miljøvaredeklarationer viser et produkts miljøpræstation på væsentlige områder. Det kan være forbrug af råvarer, vand eller energi. En miljøvaredeklaration kan også give miljøoplysninger for hele produktets livscyklus. I de tilfælde bliver produktets miljøpræstation tit omregnet til dets funktionelle enhed. Det gør det lettere for professionelle indkøbere, miljøbevidste forbrugere og miljø- og forbrugerorganisationer at sammenligne konkurrerende ydelser. Og vurdere, hvilke der har den bedste miljøpræstation. Der er ingen officielle miljøvaredeklarationer i Danmark. Det svækker troværdigheden, fordi de ikke bliver kontrolleret af en tredjepart. Den samme miljøvaredeklaration kan anvendes, så længe produktets miljøpræstation ikke er væsentligt ændret.

#### Fordele

- giver detaljeret information om produktets miljøegenskaber
- der er mulighed for at sammenligne to produkter med samme ydelse

### Ulemper

- det kræver stor viden at kunne vurdere en miljøvaredeklaration
- det kræver, at du har lavet en livscyklusvurdering af produktet
- der er ikke garanti for, at produkter med miljøvaredeklaration er mere miljøvenlige end konkurrerende produkter
- ikke kontrolleret af myndigheder eller anden tredjepart

### 2.17 NYHEDSBREV

Nyhedsbreve er velegnede til at holde dialogen med medarbejdere, faste kunder og leverandører i live. Et kriterie gælder dog altid: Nyhedsbrevet skal indeholde nyheder. Hvis du vælger at udgive et nyhedsbrev, skal du derfor overveje, hvor tit det skal udgives. Det afhænger af, hvor meget og hvor hurtigt virksomhedens miljøarbejde udvikler sig, og hvor mange ressourcer du kan afsætte til det redaktionelle arbejde. Nyhedsbrevet kan både indeholde miljøoplysninger om produktion og produkter. Nyhedsbrevets fokus på nyheder betyder samtidig, at levetiden for det enkelte nyhedsbrev er kort. Du skal nøje overveje, hvem du sender nyhedsbrevet til: dels for at reducere ressourceforbruget, dels for at undgå at støde modtagere, som ikke er interesserede i nyhedsbrevet.

Du skal desuden være klar over, at selv om du sender nyhedsbrevet til en begrænset gruppe modtagere, er der stor sandsynlighed for, at nyhedsbrevet bliver læst af andre.

### Fordele

- det styrker loyaliteten hos de pågældende grupper, såfremt nyhedsbrevet indeholder relevante nyheder og udgives med passende mellemrum
- er velegnet til løbende at informere om jeres miljøresultater

### Ulemper

- ikke alle modtagere læser nyhedsbrevet
- levetiden er kort
- ressourcekrævende produktion

### Kombination med andre midler

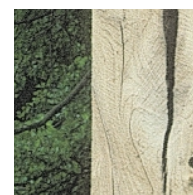
Direct mail, annoncer og hjemmesider.

### 2.18 PERSONLIGT BREV

Det personlige brev er – i modsætning til direct mail, der skrives til mange på en gang - rettet og skrevet til én bestemt person. Det giver dig mulighed for at bruge et personligt ordvalg og fortælle om de miljøforhold, som du og modtageren har en fælles holdning til. Derudover har du mulighed for at gå lige til sagen uden at beskrive forhistorien.

Det personlige brev er velegnet til at komme med forslag til samarbejde. Effekten af personlige breve reduceres, hvis de fylder mere end to A4-sider. Derfor egner det personlige brev sig bedst til enkle informationer.

Et personligt brev kan bruges over for alle interessenter. Udfordringen består i at sende brevet til personer, der qua deres position har mulighed for at træffe beslutninger eller påvirke andre mennesker, virksomheder, organisationer mv.



### Fordele

- et personligt brev når præcis den tiltænkte
- giver større opmærksomhed end tryksager

### Ulemper

- er tidskrævende
- kræver detaljeret viden om modtageren

### Kombination med andre midler

Miljørapport, produktfoldere, miljøledelsescertifikater og miljømærker.

## 2.19 POINT OF SALE-MATERIALE

Point of sale-materiale (POS-materiale) er en række kommunikationsmidler og -aktiviteter i detailledet, der skal stimulere salget af produkter. De mest anvendte point of sale-midler er plakater, foldere og personlige produktpræsentationer. Men det kan også være emballage, der - anvendt på den rigtige måde - i sig selv er en reklame for produktet. Er materialet godt udformet, kan det anvendes over lang tid.



### Fordele

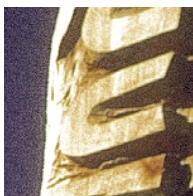
- materialet er med til at opbygge en mærkevere
- det styrker virksomhedens miljøprofil
- det synliggør de pågældende produkter
- det engagerer detailledet

### Ulemper

- det kræver, at produkterne er synlige i butikkerne
- det kræver at detailledet vil bruge plads i butikkerne på materialet
- fungerer ikke uden opbakning fra butikspersonalet

### Kombination med andre midler

Etiketter, emballage og produktfoldere.



## 2.20 POSTKORT

Du kan sende et postkort, hvis du kort skal informere om nyskabelser og forandringer. Motivet på postkortet skal støtte de budskaber, som teksten indeholder. Du kan også anvende postkort som reklamegave til kunder og andre samarbejdspartnere, der kan bruge postkortet til egen kommunikation og dermed formidle budskabet til en bredere kreds. Endelig kan du anvende et postkort til andre interessenter, som din virksomhed p.g.a. sin geografiske placering eller samarbejde har noget til fælles med. Du bør være opmærksom på, at informationer på et postkort sjældent egner sig til forslag til samarbejde. Her er direct mails, møder eller personlige breve mere velegnede. Oftest har et postkort en kort levetid, medmindre modtageren vælger at opbevare det i længere tid, fx ved at hænge det op.

### Fordele

- de fleste postkort bliver set af flere end den person, du stiler det til
- det er billigt
- de er velegnede til at skabe opmærksomhed om nye tiltag
- hvis budskab og visualisering har en form, der appellerer til modtageren, kan levetiden blive lang. Fx på opslagstavler

### Ulemper

- et postkort forsvinder let i mængden af post
- kort levetid, hvis kortets udformning er uinteressant eller banalt

### Kombination med andre midler

Interesserede modtagere af et postkort vil søge yderligere information. Derfor er det vigtigt, at du supplerer informationerne på postkortet med andre midler. Fx hjemmeside, produktfoldere, profilbrochurer, nyhedsbreve mv.

## 2.21 RADIO OG TV

De elektroniske medier er velegnede, når du har en historie og et budskab, der egner sig til formidling i enten radio eller tv. For begge typer medier gælder det, at konkurrencen om at få plads i nyhedsudsendelserne er hård. Derfor skal din historie være af en særlig god kaliber for at slippe helskindet igennem til seerne og lytterne: Der skal være en kontant nyhed, den skal være væsentlig for mange, og du skal kunne perspektivere den. Og så skal du kunne formidle dit budskab klart, kort og interessant. Hvis du vil på tv med den, skal der være levende billeder i historien. Nyheder i radio og tv skal kunne klare at blive skåret til i en form, så de kan formidles på omkring et minut. De har som regel en kort levetid.

### Fordele

- omtalen skaber levende formidling, som når mange mennesker
- stor opmærksomhedsværdi, hvis du kommer i DRs tv-avis eller TV2s nyheder

### Ulemper

- ofte formidles historien og budskabet kort og unuanceret
- de elektroniske nyhedsmedier afslår generelt at give sendeminutter til produktreklame

### Kombination med andre midler

Pressekontakt til andre medier samt nyhedsbrev og hjemmesider.

## 2.22 TV-REKLAME

Effektiv brug af tv-spots afhænger af fire ting: Produktet, der skal sælges, reklamens kvalitet, sendetidspunkt og hvilke programmer, den vises i forbindelse med. Tv-reklamer er dyre. Både i produktion og ved indrykning i reklameblokken på en helt eller delvis reklamefinansieret tv-kanal. Tv-reklamen kan genanvendes i forbindelse med point-of-sales aktiviteter og på messer. Levetiden er kort, hvis der er tale om produktreklame.

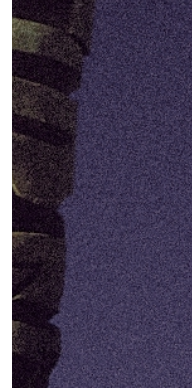
I princippet retter tv-reklame sig mod alle tv-seere. Men den enkelte tv-reklame sendes dog som regel før eller efter udvalgte programmer for at tiltrække særlige interessenter. Tv-spots egner sig bedst til at promovere konkrete budskaber: at et nyt produkt løser et kendt miljøproblem eller et tilbud. Altså meget enkle budskaber.

### Fordele

- tv-reklamer sætter sig bedre fast i folks bevidsthed end reklamer på tryk af to årsager: tv-reklamer er levende billeder, og de bliver vist igen og igen
- tv-reklamer når ud til en meget bred kreds eller til en specielt udvalgt interessent
- tv-reklamer rammer interessenter, der kan være svære at nå med trykte medier

### Ulemper

- prisen. Tv-spots er dyre. Især i den bedste sendetid og i forbindelse med de rigtige programmer
- de er dyre at producere
- der er en reel fare for at drukne i mængden af reklamer på tv
- mange seere er trætte af reklamer i tv og bruger pauserne til at brygge kaffe





### Kombination med andre midler

De seere, der fanges af en tv-reklame vil søge yderligere oplysninger, derfor er det vigtigt at kunne uddybe og supplere indholdet andre steder. Fx hjemmesider, foldere og nyhedsbreve.

### 2.23 VIDEO

En videofilm er særlig velegnet til at beskrive et produktionsforløb. Og ad den vej formidle viden om virksomhedens indsats og holdninger på miljøområdet. En videofilm kan være en god og levende formidler. Men det kræver, at der er ”billeder i budskabet”. Længden bør generelt afhænge af form og indhold, men bør dog ikke være på mere end 10 minutter. Videoen kan glimrende bruges til at visualisere et oplæg, foredrag eller produktpræsentation. Videoens mulighed for at lave stillbilleder har medvirket til, at video tit erstatter traditionelle diashows.

En video kan anvendes over for alle interessenter, blot der er taget højde for, hvordan den skal vises. Oftest bliver en video vist som introduktion til at diskutere et givent emne. En video skal helst kunne anvendes i lang tid, fordi den er dyr at fremstille. Alligevel viser det sig ofte, at produktionen forældes overraskende hurtigt.

### Fordele

- levende billeder appellerer ofte stærkere og mere direkte til modtageren end det trykte medie. Men det kræver, at din video har billeder og mennesker, der kommer ud gennem skærmen
- levende billeder kan give en stærk følelse af fælles oplevelse og fælles referencepunkt, hvis repræsentanter fra målgruppen ser videoen sammen

### Ulemper

- en video er dyr at producere
- den kan som regel ikke stå alene, men skal støttes af et personligt oplæg eller introduktion på tryk
- dyr at versionere til andre sprog, hvis du vil anvende den internationalt

### Kombination med andre midler

Indholdet af en video bør også være tilgængelig på en hjemmeside eller i trykte medier som foldere, brochurer og nyhedsbreve så de, der har set videoen, kan få gentaget, suppleret og uddybet informationerne.



# 3 Udbud af miljøinformation

## 3.1 HJEMMESIDER PÅ INTERNET

Internettet kan enten være en elektronisk opslagstavle for trykt reklame eller et interaktivt, brugerdrevet medie.

På den elektroniske opslagstavle præsenterer virksomheder sig selv ved at oploade eksisterende kommunikation som fx produktblade eller uddrag af årsregnskabet til Internettet. Her opfattes nettet som en distributionskanal, der ikke adskiller sig fra andre. Der er to fordele ved at anvende nettet på denne måde. For det første bliver hjemmesiderne billigere at producere. For det andet er det en billig måde at distribuere store tekst- eller talmængder. Denne tilgang til Internettet er velegnet til at formidle komplekse informationer, som fx virksomhedens miljøregnskab og supplerende data til miljøregnskabet eller dokumentation for andre miljøbudskaber.

Hvis du betragter Internettet som et interaktivt, brugerdrevet medie, er det modtagerne, der har kontrollen, fordi det er dem, der aktivt søger information. Denne type hjemmesider varierer meget, men følgende går igen:

- der er et underholdningsmoment
- der er mulighed for interaktion med afsenderen
- der er taget højde for, at læseprocessen er anderledes på en skærm end på papir
- det er nemt at finde rundt på hjemmesiden, og det ikke tager for lang tid at downloade de enkelte sider
- der er et nyhedsselement
- den gør modtagerens hverdag lettere

Du kan bruge denne type hjemmesider til at øge modtagerens interesse for og generelle viden om miljø gennem fx miljøspil, quizzet, uddannelse i miljøforhold og diskussionsemner.

Som udgangspunkt er der ingen, der besøger den samme side to gange, hvis de ikke forventer, at siden er blevet opdateret i mellemtiden. Derfor afhænger en hjemmesides levetid af, hvor ofte den bliver opdateret.

### Fordele

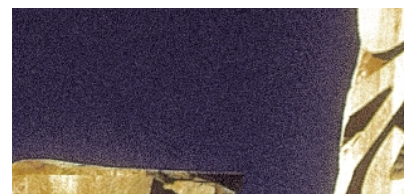
- hurtig og billig kommunikation
- fleksibel
- mulighed for at komme i kontakt med interessenter over hele kloden
- multimedie med både tekst, lyd og grafik
- mulighed for at modtageren kan skrive sine kommentarer på e-mail
- større hjemmesider kan have en søgeinformation, så modtageren let kan finde de informationer, der har interesse
- mulighed for at lave statistik på, hvem der logger sig på hjemmesiden, og hvor lang tid de bruger på de enkelte sider og i alt

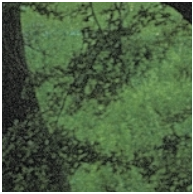
### Ulemper

- ikke alle bruger Internettet
- modtageren ser kun hjemmesiden én gang, medmindre vedkommende har en forventning om, at den løbende bliver opdateret
- det kan være svært for modtagerne at finde hjemmesider på Internettet. Derfor skal modtagerne både kunne søge på virksomhedsnavn, produkter og temaer, som du mener, kan interessere modtagerne
- kræver at der anvendes andre midler til at informere om hjemmesiden

### Kombination med andre midler

Det er vigtigt, at du bruger andre midler til at informere om hjemmesidens miljøinformationer. Fx. miljørapporter, produktfoldere, nyhedsbreve, annoncer, direct mail og tv-reklamer.





### 3.2 HOTLINE

En hotline er en bemandet telefonlinie eller en e-mail adresse, som en bred gruppe af interessenter kan kontakte for at få svar på spørgsmål. Det kan fx være en linie, hvor forbrugere kan få viden om miljørigtig brug og bortskaffelse af visse typer produkter, eller hvor den nærmeste forhandler af virksomhedens produkter findes. Det kan også være medarbejdere, som kontakter et centralt sted for at få svar på spørgsmål, som de er blevet konfronteret med. I dag er det blandt andet muligt at ringe til Københavns Belysningsvæsen, Dansk Center for Affald og aluminiumsbranchens sekretariat for Aluminium og Miljø.

Hvis der er tale om en telefonisk hotline, skal bemandingen kunne klare spidsbelastninger. Det værste er at ringe og komme i kø uden at vide, hvornår ens opkald bliver besvaret. Det næstværste er at ringe og få at vide, at man er nummer 13 i køen. Til gengæld holder de fleste linien, hvis der er udsigt til, at det snart bliver deres tur.

Hvis der ikke er ressourcer til en telefon hotline, kan du også vælge at lave et opslagsværk, der giver svar på de mest typiske spørgsmål fra virksomhedens interessenter. Opslagsværket kan eventuelt lægges på en hjemmeside. På den måde kan interessenterne selv skaffe sig adgang til de informationer, de søger.

#### Fordele

- reducerer behovet for at uddanne andre medarbejdere i miljøforhold, fordi de kan henvise til telefon hotlinen
- forstærker virksomhedens miljøprofil

#### Ulemper

- det kræver, at der er folk til at tage telefoner
- det kræver distribution af information om, hvilke spørgsmål man kan få svar på

#### Kombination med andre midler

Produktfoldere, etiketter, hjemmesider og miljørapporter.

### 3.3 INTRA- OG EXTRANET

Den seneste udvikling i den digitale kommunikation er at kombinere Internet med virksomhedens interne net.

Når det drejer sig om intern kommunikation kaldes det populært Intranet. Det giver mange nye muligheder for at kommunikere med medarbejdere uden for virksomheden, fx sælgere eller reparatører på kundebesøg. De kan ved hjælp af en bærbar pc og en mobiltelefon koble sig på virksomhedens computer via Internet og hente detaljerede oplysninger, som fx miljødatablade, materialevalg og -forbrug mv.

Flere virksomheder vælger også at åbne egne informationsbaser for leverandører og faste kunder. Det kaldes Extranet. Det kan fx give en møbelfabrikant mulighed for at se, om et bestemt stykke stof er på lager hos tekstilproducenten. Eller sætte møbelhandleren i stand til at give et præcist svar på leveringstiden for en reol, hvis han kan se ordre-flowet hos sin leverandør. Men Extranettet er også et oplagt sted at placere fælles manualer om fx miljømarkedsføring, fordi du har nemt ved at opdatere informationerne og slipper for omkostninger til fremstilling af supplerende løsblade.



Både Intranet og Extranet er en del af den fremtidige kommunikation internt i virksomheden og med samarbejdspartnere.

#### Fordele

- informationer bliver hurtigt spredt til de personer, som skal anvende dem
- giver adgang til medarbejdere eller samarbejdspartnere, som befinder sig et andet sted
- det er let at få adgang til den nyeste version af forskellige dokumenter

#### Ulemper

- er relativt dyrt at opbygge
- kræver, at organisationen er af en vis størrelse, eller har tætte samarbejdspartnere, for at det kan betale sig

#### Kombination med andre midler

Nyhedsbreve, personaleblade, seminarer og manual til fælles markedsføring.

### 3.4 VIRKSOMHEDENS OMSTILLING

Telefonen er et af de vigtigste kommunikationsmidler, når interessenterne søger information om miljøforhold ved virksomhedens produkter eller produktion. Det er nemt at ringe op og stille de spørgsmål, man ønsker svar på. Derfor skal du sikre dig, at de medarbejdere, der har ansvaret for at besvare telefonopkald til virksomheden, kender virksomhedens miljøpolitik og indholdet i de skriftlige kommunikationsmidler om miljø, du har udarbejdet for virksomheden. På den måde sikrer du dig, at det første møde med virksomheden er positivt. Når de mest banale spørgsmål er besvaret, skal opkaldet stilles videre til den rette person i virksomheden. En grundig uddannelse og introduktion til virksomhedens miljøholdninger har en langvarig effekt, der rækker ud over telefonbetjeningen.

#### Fordele

- den styrker virksomhedens miljøprofil
- den øger miljøpolitikens troværdighed
- den engagerer medarbejderne

#### Ulemper

- omstillingen fungerer ikke uden, at du støtter og uddanner receptionisterne
- den stiller krav til receptionistens viden om jeres miljøarbejde

#### Kombination med andre midler

Al personlig kommunikation med virksomheden og informationsmateriale, du efterfølgende kan fremsende.



# 4 Personlig kommunikation

## 4.1 BESØG PÅ VIRKSOMHEDEN

Besøg og rundvisninger på virksomheden er en god anledning til at tale med gæsterne om miljø, sundhed og sikkerhed. Under besøget kan du formidle komplekse budskaber om miljøpåvirkningen ved virksomhedens produktion og produkter på en pædagogisk måde, fordi gæsterne kan se og høre de maskiner og processer, som påvirker miljøet. Det giver dig god mulighed for at fortælle om virksomhedens miljøindsats, og hvad gæsterne kan gøre på deres side. Besøg på virksomheden er et bredt middel, som er egnet til at invitere skoleklasser, naboer, foreninger og det øvrige lokalsamfund samt de forretningspartnere, som virksomheden har et tæt samarbejde med. Du bør være opmærksom på, at der er en forskel mellem at invitere én bestemt gruppe og holde åbent hus. Hvis du inviterer en bestemt gruppe, har du mulighed for at målrette dit oplæg. Holder du derimod åbent hus, ved du ikke, hvem der deltager. Fordelen ved et åbent hus arrangement er, at der plejer at komme mange, og at du signalerer, at du ønsker at være i dialog med alle interessenter.

### Fordele

- besøgene skaber personlig kontakt
- rundvisninger er særlig velegnede til at skabe et godt forhold til naboer

### Ulemper

- det tager tid at uddanne og forberede rundviserne
- det tager tid at forberede og gennemføre en rundvisning

### Kombination med andre midler

De informationer, der kommunikeres under rundvisningen i virksomheden skal også være tilgængelig på skrift. Her kan du bruge nyhedsbreve, profilbrochurer, produktfoldere og miljørapporter.

## 4.2 MESSER

Stande på messer giver dig lejlighed til at præsentere virksomhedens indsats og resultater i miljøarbejdet. Men du skal være forberedt på, at nogle kan ønske overordnede og enkle informationer, mens andre går mere i dybden. De fleste messer er rettet mod en branche. Det betyder, at du får lejlighed til at møde leverandører, konkurrenter og kunder i branchen. Derudover bliver der afholdt messer, hvis tema er miljø. Oftest stiger salget ikke direkte som følge af, at man har en stand på en messe. Derimod er det et godt sted at præsentere virksomheden, følge med i branchens udvikling, få indblik i kundebehov og skabe nye kontakter. På miljømesserne får du desuden lejlighed til at skaffe dig viden om andre branchers erfaringer på miljøområdet. Måske er der noget at lære. I hvert fald deltager mange i messer for ikke at gå glip af nye muligheder eller viden.

### Fordele

- du får personlig kontakt med folk, der er interesserede i virksomhedens miljøforhold
- messer er et godt sted at indhente informationer

### Ulemper

- messedeltagelse er en dyr kommunikationsform
- det er svært at måle effekten

### Kombination med andre midler

Produktfoldere, nyhedsbreve, direct mail, hjemmesider og profilbrochurer.



### 4.3 MØDER

Møder dækker alle situationer, hvor du har en samtale med en anden person. Det kan være møder med leverandører eller kunder, hvor I diskuterer mulighederne for et samarbejde. Det kan også være møder med tilsynsmyndigheden, hvor I er i dialog om vilkår og mulige indsatsområder. Fælles for alle møder er, at de er handlingsrettede. Det vil sige, at I under mødet søger at blive enige om en mere eller mindre forpligtende aftale. Op til hvert møde bør du overveje, hvilke miljøbudskaber interessenten er interesseret i. Har interessenten i forvejen dyb viden om de pågældende miljøforhold, kan du under mødet formidle komplekse budskaber. Har interessenten derimod ikke viden om miljøforholdene, er du nødt til at kommunikere enkle miljøbudskaber med henblik på at øge vedkommendes interesse for miljø. Er du i tvivl om interessentens viden om og indstilling til miljø, kan du anvende tjekspørgsmål under mødet. Hvis du ikke er til stede under mødet, bør du overveje, hvordan du kan forberede din kollega, som skal til mødet, og hvordan du efter mødet får information om interessentens holdninger og videnniveau på miljøområdet. De tanker, du har gjort dig i forbindelse med planlægning af mødet, kan ofte genbruges.

#### Fordele

- det er billigt
- der er stor chance for at få en aftale på plads

#### Ulemper

- du skal bruge ressourcer på at træne og motivere de af dine kollegaer, der deltager i møder om miljøforhold
- det er svært at vurdere, hvilke interessenter, der prioriterer miljøforhold højt

#### Kombination med andre midler

Produktfoldere, profilbrochurer, personlige breve, miljømærker, miljørapporter, miljøvaredeklarationer og miljøbrugsanvisninger.

### 4.4 SEMINARER

Du kan vælge at invitere dine faste kunder og leverandører til et seminar om miljøforhold. Et seminar veksler mellem oplæg og diskussioner. Du kan benytte seminaret til sammen med deltagerne at blive enige om, hvor der er miljøproblemer og et forbedringspotentiale ved virksomhedens produkter, distribution og produktion. For at et seminar skal blive en succes, kræver det for det første, at deltagerkredsen er relativt begrænset, så den efterfølgende dialog bliver indholdsrig. For det andet kræver det, at oplæggene er interessante for dem, som du inviterer til seminaret. Ellers melder de afbud. Seminaret signalerer, at du er indstillet på at starte og vedligeholde en dialog. Derfor kan et af resultaterne være, at deltagerne senere giver dig nye informationer eller foreslår forskellige former for samarbejde.

#### Fordele

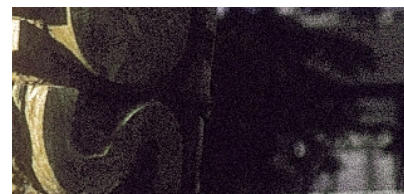
- seminarer giver en fælles forståelse af miljøproblemer og løsninger
- de inviterede opfatter seminaret som en ekstra service fra virksomhedens side
- kan resultere i en løbende dialog

#### Ulemper

- succesen afhænger af evnen til at levere interessante oplæg og skabe gode rammer for uformelle kontakter
- diskussionernes kvalitet afhænger af deltagerne
- deltagerne skal afsætte tid til at deltage

#### Kombination med andre midler

Foldere, møder, miljørapporter, direct mails og personlige breve.



# 5 Indsamling af viden om interessenten

## 5.1 GRUPPEINTERVIEWS

Gruppeninterviews foregår typisk ved, at 8-12 personer samles et par timer for at diskutere, hvordan de forholder sig til og handler i forbindelse med et specifikt emne. Gruppeninterviews er mest velegnede over for relativt store interessentgrupper som fx naboer, forbrugere eller miljøorganisationer. Det er vigtigt, at der er en god stemning, ellers går diskussionen enten i stå eller udvikler sig til en konflikt. Begge dele går ud over kvaliteten af de informationer, som indsamles. For at interviewet skal lykkes, kræver det, at personerne har noget tilfælles. Derudover kræver det en erfaren interviewer, som kan skabe en god stemning og samtidig finde balancen mellem at lade diskussionen udvikle sig og holde sig til emnet.

En variant af gruppeninterviews, som bliver stadigt mere udbredt, er ekspertgruppemødet. Her samles en lille gruppe eksperter for at diskutere et givent emne. Ekspertgruppemødet kan give dig værdifuld viden om baggrunden for og tendenserne på miljøområdet. Men for at kunne samle eksperterne kræver det, at de bliver overbevist om, at de også får værdifuld viden eller gode kontakter ud af mødet. Samtidig med at de ikke behøver at forberede sig i lang tid for at deltage i mødet.

### Fordele

- gruppeninterviews er en billig og hurtig metode til at få viden om interessenten
- informanterne bringer ofte emner på banen, som du ikke har overvejet i forvejen
- der skabes synergi i gruppen, fordi en persons udtalelser får en anden til at reagere. På den måde får du tit flere informationer end ved at interviewe folk hver for sig

### Ulemper

- det kræver erfaring at afholde et gruppeninterview, fordi det er let at påvirke informanterne til at svare i den retning, man ønsker
- det kræver træning eller professionel bistand at analysere interviewet

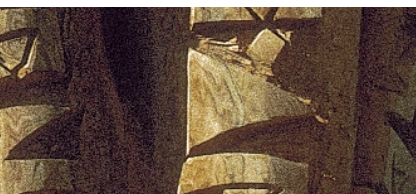
### Kombination med andre midler

Gruppeninterviews kan kombineres med spørgeskemaundersøgelser.

## 5.2 INDIVIDUELLE INTERVIEWS

Individuelle interviews varer typisk en halv til en hel time og har karakter af en samtale. Hensigten med interviewet er at få kortlagt, hvordan informanten - som typisk er en væsentlig interessent - forholder sig til et komplekst emne. Der er fokus på, hvilken viden informanten har på området og hvilke værdier, personen tillægger emnet. Det stiller store krav til intervieweren at udføre og analysere et individuelt interview. Derfor er mange af disse interviewere uddannede psykologer eller sociologer.

Nogle gange kan det være svært for informanten at udtale sig om sine værdier på miljøområdet. Det kan være, fordi vedkommende ikke har tænkt over dem før, eller fordi vedkommende giver de politisk korrekte svar i stedet for sine



egne holdninger. Det sidste ser man ofte på miljøområdet, hvor et stort flertal af forbrugerne siger, at de prioriterer miljøforhold ved indkøb, mens det er færre, som handler miljøbevidst. For at komme over det problem, kan du som interviewer spørge indirekte til personens værdier. Du kan fx bede personen svare på sin nabos vegne, eller du kan begynde at fortælle en historie, hvor miljø indgår og lade personen fortælle videre på den.

Miljøforhold er et emne, der egner sig til individuelle interviews, fordi det både er et følelsesladet og komplekst emne. De bedste resultater får du, hvis du briefer en erfaren interviewer om relevante miljøforhold og dernæst lader vedkommende gennemføre interviewet.

#### Fordele

- giver dybere indsigt end gruppeinterviews
- informanten udtaler sig om fortrolige forhold

#### Ulemper

- dyr i forhold til antallet af respondenter
- kræver erfaring at udføre og analysere

### 5.3 SPØRGESKEMAUNDERSØGELSER

En spørgeskemaundersøgelse stiller de samme spørgsmål til en større personkreds. Der er begrænsede svarmuligheder til hvert spørgsmål fx ja/nej. Eller man kan vægte, hvor enig man er i et udsagn på en skala fra et til fem. Spørgeskemaer er velegnede til at teste, om dine forventninger til den pågældende interessentgruppe afspejler virkeligheden. På den måde giver et spørgeskema relativt simple informationer. Spørgsmålene kan stilles over telefonen, ved et personligt interview eller via posten. Kvaliteten af en spørgeskemaundersøgelse afhænger

af, hvor relevante spørgsmålene er, og at spørgsmålene ikke manipulerer informanten til at svare i en bestemt retning.

Det er vigtigt at spørge tilstrækkelig mange personer, så den statistiske usikkerhed bliver så lille som mulig. Derudover bør man lave følsomhedsanalyser over de personer, som har fået mulighed for at svare, men undlader at gøre det. Det varierer betydeligt, hvor lang tid svarene fra en spørgeskemaundersøgelse er gyldige. Jo ældre undersøgelsen er, jo mindre sikker kan du være på dens resultater. Derudover kan resultaterne fra en spørgeskemaundersøgelse hurtigt forældes, hvis der kommer en alvorlig miljø-sag eller nye resultater på miljøområdet, som har indflydelse på de stillede spørgsmål.

#### Fordele

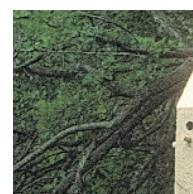
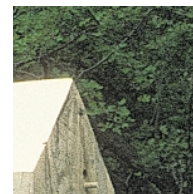
- du får viden om virksomhedens interesser på specifikke områder
- giver et generelt billede af den pågældende gruppes holdninger

#### Ulemper

- spørgeskemaundersøgelser skal sendes ud til mange mennesker for at reducere statistisk usikkerhed
- kræver forhåndsviden om interessenterne for at kunne udarbejde et relevant spørgeskema

#### Kombination med andre midler

Spørgeskemaundersøgelser kan kombineres med gruppeinterviews eller individuelle interviews.



## 6 6 andre håndbøger om miljødialog

Katalog over midler til miljødialog 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. Tæl. 33 95 40 00.*



**Udformning af skriftlig miljøkommunikation** giver opskriften på, hvordan en lille eller mellemstor virksomhed gør skriftlig miljøkommunikation relevant, troværdig og læsevenlig for modtageren. Håndbogen indeholder også råd om illustrationer, hjemmesider, artikler, miljørapporter og produktinformation.

#### Miljødialog gennem pressen

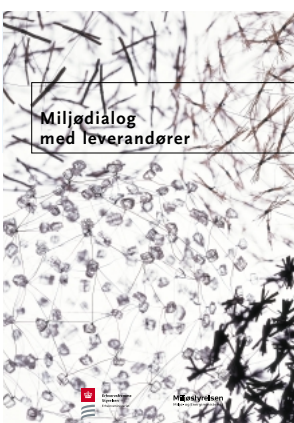
hjælper den lille eller mellemstore virksomhed til et bedre samarbejde med journalister, når det handler om miljø. Håndbogen beskriver pressens spilleregler og gennemgår, hvordan virksomheden udvælger sine historier, skaber tillid hos journalister, forbereder sig på dårlig omtale og evaluerer pressearbejdets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

#### 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.



## EFTERSKRIFT

For at sikre, at håndbøgerne om miljødialog opfylder små og mellemstore virksomheders behov og krav til anvendelighed, er der afholdt flere evalueringsmøder, 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, 47
- Udgivelsesår: 2000
- Titel: Katalog over midler til miljødialog
- Forfatter(e): Niemann, Hans; Petersen, Anette; Møller-Jørgensen, Aksel
- Udførende  
institution(er): Valør & Tinge A/S
- Resumé: Katalog over 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 interessen.
- Emneord: virksomheder; kommunikation; information; fortegnelser; metodik
- Supplerende  
oplysninger: Hører sammen med: "Udformning af skriftlig miljøkommunikation" (Miljønyt, 42), "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: Jørn Rønnau/COPY-DAN, Billedkunst 19990354.
- Md./år for  
redaktionens  
afslutning: September 1999
- Sideantal: 32                      Format: A4
- Oplag: 1.500
- ISBN: 87-7909-602-6    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.

## 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

## Katalog over midler til miljødialog

Katalog over 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.



*ORDTRÆ*



*HUSFORM*

ISSN 0905-5991

ISBN 87-7909-602-6

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)