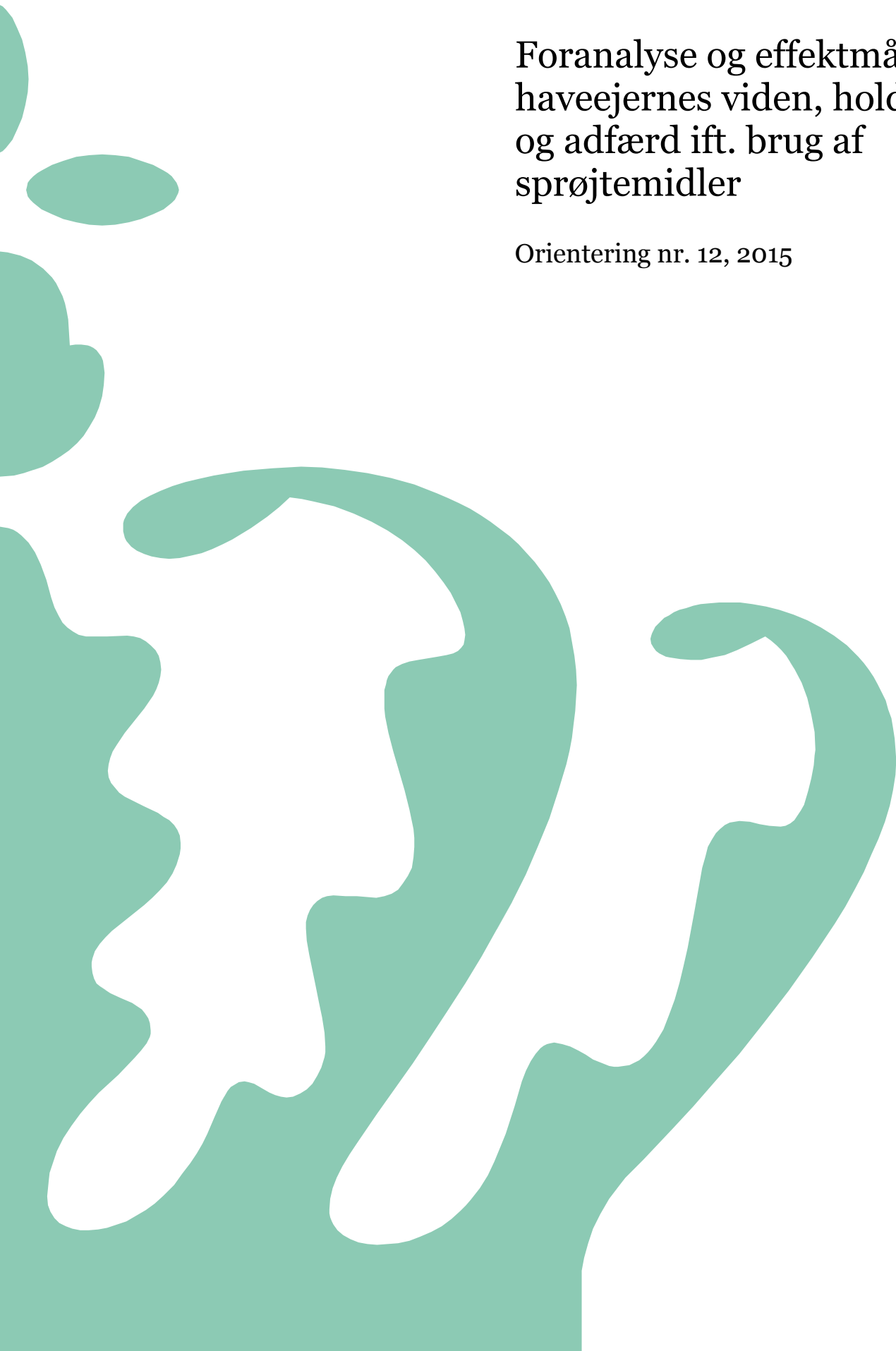


# Foranalyse og effektmåling af haveejernes viden, holdning og adfærd ift. brug af sprøjtemidler

Orientering nr. 12, 2015



**Titel:**

Foranalyse og effektmåling af haveejernes viden, holdning og adfærd ift. brug af sprøjtemidler

**Redaktion:**

Rie Schmidt Knudsen, Epinion  
Stine Buhl-Hansen, Epinion

**Udgiver:**

Miljøstyrelsen  
Strandgade 29  
1401 København K  
www.mst.dk

**År:**

2015

**ISBN nr.**

978-87-93352-64-3

**Ansvarsfraskrivelse:**

Miljøstyrelsen vil, når lejligheden gives, offentliggøre rapporter og indlæg vedrørende forsknings- og udviklingsprojekter inden for miljøsektoren, finansieret af Miljøstyrelsens undersøgelsesbevilling. Det skal bemærkes, at en sådan offentliggørelse ikke nødvendigvis betyder, at det pågældende indlæg giver udtryk for Miljøstyrelsens synspunkter. Offentliggørelsen betyder imidlertid, at Miljøstyrelsen finder, at indholdet udgør et væsentligt indlæg i debatten omkring den danske miljøpolitik.

Må citeres med kildeangivelse.

# Indhold

<b>Indledning.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Konklusion og sammenfatning .....</b>	<b>4</b>
<b>2. Segmentbeskrivelser .....</b>	<b>7</b>
2.1 De, der ikke sprøjter: Økotyperne og De autoritetstro.....	7
2.1.1 Adfærd .....	7
2.1.2 Viden.....	9
2.1.3 Holdning.....	11
2.2 De, der sprøjter .....	11
2.2.1 Pragmatikerne.....	12
2.2.2 De upåvirkelige .....	18
<b>3. Effekt af kampagnen.....</b>	<b>21</b>
3.1 Adfærd.....	21
3.2 Viden .....	25
3.3 Holdning .....	27
<b>4. Vurdering af kampagnen .....</b>	<b>29</b>
4.1 Opmærksomhed og kampagnekendskab .....	29
4.2 Budskabsforståelse og tone (tone of voice).....	32
4.3 Liking og kampagnens hovedelement (key visual).....	34
4.4 Relevans .....	36
4.5 Effekt af kampagnen blandt kampagnekendere .....	37
4.6 Input til fremtidige kampagner .....	39
<b>5. Metode .....</b>	<b>42</b>
5.1 Kvantitative undersøgelser .....	42
5.2 Fokusgrupper .....	42
5.3 Deltagerobservationer .....	43
5.4 Dybdeinterview .....	43
5.5 Segmentkonstruktion .....	43

# Indledning

Baggrunden for denne rapport er Miljøstyrelsens kampagne ”Tænk før du sprøjter”, som er lanceret som led i Regeringens sprøjtemiddelstrategi 2013-2015. Rapportens formål er for det første at give indsigt i haveejernes viden, holdning og adfærd i relation til sprøjtemidler gennem en validering og nuancering af fire haveejerssegmenter. Dernæst er det formålet at måle effekten af Miljøstyrelsens kampagne ”Tænk før du sprøjter”. Slutteligt går kampagneevalueringen i dybden med vurderinger af kampagnen i forhold til haveejernes kendskab, budskabsforståelse mv. for derigennem at generere viden til fremtidige informationskampagner på området.

Kampagnen er gennemført på forskellige platforme, både TV, aviser, internet, i byggemarkeder m.m. Evalueringen er gennemført af Epinion. Evalueringen af Miljøstyrelsens kampagne bygger på Miljøstyrelsens eget evalueringsdesign for kampagner, som blev udviklet i 2001. Dette betyder, at evalueringen bygger på Miljøstyrelsens principper om faglighed, ensartethed, systematik og sammenlignelighed i evalueringer.

Epinion har indsamlet 1.034 interview i foranalysen fra den 11. december til den 26. december 2014 og 1.857 interview i effektmålingen fra den 11. maj til d. 18. maj 2015. Disse interview er gennemført med et repræsentativt udvalg af danskere i alderen 18 år og derover, som alle har adgang til egen eller delt have i forbindelse med bolig eller fritidsbolig.

I forbindelse med undersøgelserne er der ud over denne hovedrapport udarbejdet ukommenterede tabelrapporter, der indeholder fordelingerne på samtlige spørgsmål i de kvantitative undersøgelser samt fordelingen på spørgsmålene i forhold til forskellige baggrundsvARIABLE. Tabelrapporterne Kvantitativ foranalyse Havekampagne 2015 og Kvantitativ effektmåling Havekampagne 2015 findes som tillæg til rapporten. Der er gennemført kampagner med efterfølgende effektmålinger i både 2011 og i 2015. I 2011 gennemførte Advice den første måling i forbindelse med kampagnen, og i december 2011 blev effekten af første kampagnerunde evalueret af Epinion. Indeværende rapport indeholder primært resultater fra foranalysen og effektmålingen 2014/2015. Det undersøges, om der er forskelle i haveejernes besvarelser sammenlignet med besvarelserne fra 2011 samt, hvorvidt der kan måles en specifik effekt af den seneste kampagne.

Ved siden af de kvantitative undersøgelser, der ligger til grund for rapporten, er der indsamlet forskellige former for kvalitative data. Gennem to fokusgrupper, fire deltagerobservationer og tolv dybdeinterview, er der opnået et nuanceret og fyldestgørende billede af både segmenterne, bevæggrunde for sprøjteadfærd samt mulige forklaringer på styrker og svagheder ved kampagnen. Beskrivelser af de forskellige dataelementer og forklaring af den benyttede metodetriangulering, som ligger til grund for rapporten, er beskrevet yderligere i rapportens 5. kapitel om metode.

Rapporten er delt op i 6 hovedafsnit. Efter denne indledende forklaring af baggrunden for rapporten, præsenteres en sammenfatning af rapportens mest centrale konklusioner samt anbefalinger til fremtidige kampagneindsatser. Dernæst er rapportens efterfølgende tre afsnit struktureret efter rapportens tre primære formål. Først beskrives de fire haveejerssegmenter. Dernæst redegøres der for selve effekten af Miljøstyrelsens kampagne på haveejernes adfærd, viden om og holdning i relation til sprøjtemidler. Slutteligt gennemgås kampagnekendskabet, budskabsforståelsen, erindringen og opfattelsen af hovedelementet i kampagnen (key visual), hvorefter forventede adfærdsændringer og input til fremtidige kampagner præsenteres.

# 1. Konklusion og sammenfatning

63 % af de danske haveejere har på et tidspunkt anvendt sprøjtemidler, mens 51 % har anvendt sprøjtemidler inden for de seneste to haveæsoner (Figur 18). Målet med Miljøstyrelsens kampagne ”Tænk før du sprøjter” er helt overordnet at få flere haveejere til enten at fravælge at sprøjte i haven eller vælge de mindst skadelige sprøjtemidler og bruge dem på de rigtige steder på den rigtige måde. Konkret formidler kampagnen tre overordnede budskaber, der forsøger at påvirke de danske haveejere til i højere grad:

- At bruge klar-til-brug midler frem for koncentrerede sprøjtemidler
- At bruge de mindst miljøbelastende midler så meget som muligt, hvilket der oplyses om gennem fluebens/karakterlisten og godthavemiljø.dk
- At anvende andre metoder end sprøjtemidler til bekæmpelsen af ukrudt m.m.

For at målrette kampagnen og forstå haveejernes adfærd, holdning og vidensniveau arbejdes der med en inddeling af haveejerne i fire segmenter – Pragmatikerne (65 %), Økotyperne (21 %), De upåvirkelige (9 %) og De autoritetstro (4 %) (Figur 1). Ud af de danske haveejere, der sprøjter, består langt størstedelen af Pragmatikere. Den øvrige del falder i segmentet De upåvirkelige. Pragmatikerne er det største segment af de fire havesegmenter og har især været i fokus for Miljøstyrelsens informationsindsats. Forventningen er således, at dette segment er lettere påvirkeligt end De upåvirkelige.

De kvalitative og kvantitative analyser, der er gennemført i relation til havekampagnen 2015 viser, at Pragmatikerne primært bruger sprøjtemidler i et forsøg på at begrænse mængden af havearbejde. For en stor del af Pragmatikerne følger der dog en vis mængde dårlig samvittighed med, når de vælger at sprøjte. Dét, som langt flest Pragmatikerne synes at lægge vægt på i købet af sprøjtemidler, er, at sprøjtemidlerne virker effektivt mod problemet (80 % - Figur 8), idet Pragmatikerne anvender sprøjtemidler for at spare tid. Derudover angiver næsten halvdelen af Pragmatikerne, at det har betydning for deres valg af sprøjtemidler, at midlerne skader miljøet mindst muligt (48 %). På dette punkt adskiller Pragmatikerne sig markant fra De upåvirkelige, der i mindre grad angiver, at det miljømæssige aspekt har betydning for deres valg af sprøjtemidler.

Lidt over halvdelen af Pragmatikerne foretrak koncentrerede sprøjtemidler i foranalysen i 2015 (53 %), mens andelen, der foretrækker dette i effektmålingen 2015, er faldet til 44 % (Figur 11). Pragmatikerenes begrundelse for at bruge koncentrerede midler er i høj grad, at de er billigst (56 %), hvilket ses i Figur 13.

Ses der mere bredt på de to segmenter, der bruger sprøjtemidler, viser analysen, at omkring en fjerdedel ved, at koncentrerede midler udgør en større risiko for miljøet og sundheden end klar-til-brug midler (henholdsvis 32 % i effektmålingen og 26 % i foranalysen – Se Figur 24). Samtidig er mange haveejere dog af den opfattelse, at sprøjtemidler, der belaster miljøet mindre, også er mindre effektive end andre sprøjtemidler (Se Figur 23). Samlet vurderes det, at der er behov for at opdatere haveejernes viden, og det tyder ikke umiddelbart på, at kampagnen har ændret markant på dette behov. Haveejerne angiver dog selv, at de har fået ny viden af kampagnen. 76 % svarer ja til, at kampagnen enten i høj grad, nogen grad eller ringe grad har givet dem ny viden om, hvordan de køber og bruger sprøjtemidler (Figur 30).

Overordnet tyder det på, at nogle af havejernes holdninger er blevet påvirket af kampagnen. Andelen af haveejere, der foretrækker koncentrerede midler frem for klar-til-brug midler, er faldet med 6 procentpoint siden foranalysen, mens andelen, der foretrækker klar-til-brug midler, er steget med 4 procentpoint (Figur 26). Det tyder således på, at der på holdningsdimensionen er en effekt af kampagnen i retningen mod, at flere af de haveejere, der tidligere har foretrukket koncentrerede sprøjtemidler, nu foretrækker klar-til-brug midlerne. Halvdelen af de haveejere, der bruger koncentrerede midler, har angivet, at de enten allerede har skiftet til klar-til-brug midler (13 %), at de overvejer dette (16 %), eller at de overvejer at skifte delvist til klar-til-brug produkterne (31 %).

Der fremstår således en udvikling i havejernes viden og tydeligere i deres holdninger, mens havejernes adfærd i mindre grad ser ud til at have udviklet sig i perioden før og efter kampagnen. Selv svarer dog 33 % af kampagnekenderne, at de har ændret deres vaner i forhold til køb og brug af sprøjtemidler på baggrund af Miljøstyrelsens kampagne (Tabelrapport: Kvantitativ effektmåling Havekampagne 2015 – Tabel 39).

Derudover viser analysen, at Miljøstyrelsens karakterliste, hvor sprøjtemidler tildeles flueben efter, hvor miljø- og sundhedsbelastende de er, kendes af omkring 5 % af haveejerne (Tabelrapport: Kvantitativ effektmåling Havekampagne 2015 – Tabel 20; Tabelrapport: Kvantitativ foranalyse Havekampagne 2015 – Tabel 28). Karakterlisten har en positiv indflydelse på de haveejere, der kender den, idet 54 % i effektmålingen angiver, at de i meget høj grad eller høj grad er mere tilbøjelige til at købe et sprøjtemiddel med en bedre karakter. I foranalysen var denne andel på 38 % (Figur 27).

Resultaterne fra den kvantitative undersøgelse tegner dermed samlet et billede af, at kampagnen ifølge haveejerne selv har givet dem ny viden om køb og brug af sprøjtemidler, og at den i en vis grad har påvirket nogle haveejere til at skifte fra koncentrerede til klar-til-brug midler. Det tyder dog overordnet set på, at udviklingen i og dermed også de potentielle effekter af kampagnen er begrænsede med hensyn til ændringer i faktisk sprøjteadfærd.

Kendskabet til Miljøstyrelsens kampagne ”Tænk før du sprøjter” er i effektmålingen i 2015 på 4 %, hvilket er lavere end for mange andre af Miljøstyrelsens kampagner. Kampagnekendskabet er samtidig 5 procentpoint lavere i effektmålingen 2015 end i effektmålingen 2011 (Figur 33). Kampagnen bedømmes generelt positivt, men det virker ikke til, at kampagnen har været særlig synlig for interviewpersonerne eller gjort et bemærkelsesværdigt indtryk. Flere peger på, at det er tilfældigt, at de kender til kampagnen. Det tyder dermed på, at sandsynligheden for, at kampagnen vil blive husket af målgruppen, er ret lav.

Kampagnens budskab fremstår dog tydeligt og forståeligt blandt de, der har kendskab til kampagnen. Den hjulpede budskabsforståelse er med andre ord høj. Hjulpet budskabsforståelse skal forstås sådan, at interviewpersonerne mener, at budskabet er tydeligt, når de præsenteres for budskabet i kampagnen. De forstår, at kampagnen gerne vil fortælle, at det handler om at sprøjte med omtanke, men ikke nødvendigvis at undgå sprøjtemidler fuldstændigt. Nogle af de interviewede husker også budskabet uhjulpet, det vil sige inden de præsenteres for budskabet. I forhold til kampagnens tre hovedbudskaber svarer halvdelen af kampagnekenderne, at de i høj grad oplever, at budskabet om, at man også kan bruge andre metoder i haven end sprøjtemidler, er formidlet klart, mens yderligere 26 % i nogen grad synes dette (Figur 34). 39 % af kampagnekenderne synes, at budskabet om, at man bør bruge de mindst miljøbelastende sprøjtemidler i høj grad er formidlet klart, mens andelen, der i høj grad synes, at budskabet omkring prioriteringen af klar-til-brug midler er formidlet klart, er på 30 % (Figur 1).

66 % af kampagnekenderne i 2015 synes, at kampagnen er meget god eller god med hensyn til sprog, stil og tone, hvilket dog er et fald på 15 procentpoint sammenlignet med effektmålingen i

2011 (Figur 35). Kampagnens tone (tone of voice) vurderes også positivt, men det ser ud til, at kampagnen risikerer at blive lidt "lige gyldig" for målgruppen.

Kampagnen har omvendt høj relevans for målgruppen. 80 % af de haveejere, der har kendskab til kampagnen, har svaret ja til, at kampagnen har været relevant for dem i mindre, nogen eller høj grad (Se Figur 39). Det er højt sammenlignet med mange af Miljøstyrelsens kampagner. Derudover er der 78 % af haveejerne med kendskab til kampagnen, der enten er helt enige eller noget enige i, at den information, de har fået i kampagnen, er nem at gå til og brugbar (Figur 40). Endelig angiver 17 % af kampagnekenderne i 2015, at det er meget sandsynligt, at de vil fortælle, eller allerede har fortalt deres venner, bekendte eller familie om kampagnen (Figur 38).

Analysen viser, at der ikke umiddelbart er behov for at foretage store ændringer af kampagnens design og budskaber, som alt sammen bliver bedømt positivt. Den største ulempe ses dog ved, at kampagnen bliver en smule for usynlig og mangler at spille på det emotionelle i målgruppen.

Derudover er det givet, at det vil være klart lettere at påvirke haveejernes viden, holdning og adfærd, hvis kampagnen kan huskes af flere end 4 % i målgruppen. Det anbefales derfor, at der skrues op for "larmen" i fremtidige kampagner – dvs. at kampagnerne intensiveres ved eventuelt at køre dem på større mediekkanaler eller bedre endnu, at de i endnu højere grad end hidtil bliver målrettet købssituationen. Analysen peger på vigtigheden af, at det i planlægningen af fremtidige kampagner fortsat bliver holdt for øje, hvor målgruppen søger information om brugen af sprøjtemidler. Målrettet information i havemagasiner, på havesites og i byggemarkeder/havecentre synes at være særligt centralt og effektivt.

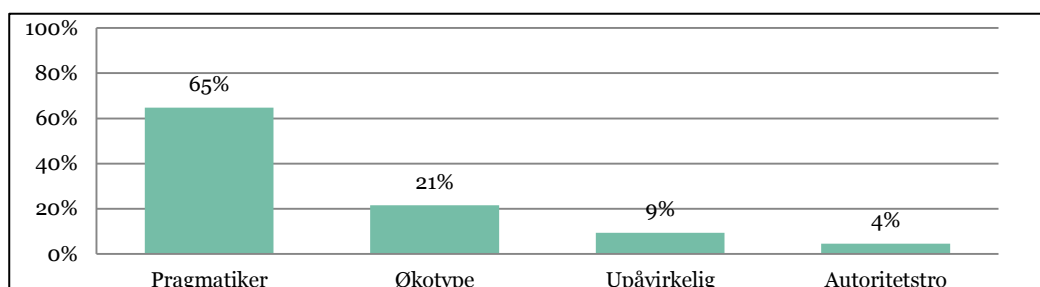
Ny lovgivning, der markant vil påvirke købssituationen af sprøjtemidler, træder desuden i kraft fra 26. november 2015. Dermed forventes det, at haveejerne i større grad end tidligere tvinges ud af deres gamle vaner omkring sprøjtemidler. Fremtidige kampagner kan med fordel drage nytte af, at haveejerne som forbrugere står i en uvant og ny købssituation, og dermed forventes at være åbne over for nye input og information om andre typer af sprøjtemidler eller alternativer end hidtil.

## 2. Segmentbeskrivelser

Haveejerne kan opdeles i fire segmenter, der adskiller sig på deres holdninger og adfærd i forhold til at bruge sprøjtemidler i hus og have. Økotypene og De autoritetstro angiver, at de ikke anvender sprøjtemidler af forskellige årsager – henholdsvis deres værdier eller for at følge myndighedernes anbefalinger. Både Pragmatikerne og De upåvirkelige anvender sprøjtemidler i deres haver, hvor Pragmatikerne dog i højere grad end De upåvirkelige er præget af dårlig samvittighed.

Samtidigt er der mange faktorer, der binder segmenterne sammen på tværs. Eksempelvis deler Økotypene og De autoritetstro deres glæde til *naturen* i haven, mens Pragmatikerne og De upåvirkelige deler et ønske om tidsbesparende løsninger til havearbejdet. I figuren nedenfor ses fordelingen af de forskellige segmenter i den kvantitative foranalyse 2015. Pragmatikerne udgør langt den største gruppe af haveejerne, mens Økotypene, som er den næststørste gruppe, udgør omkring en fjerdedel. Pragmatikerne er særligt relevante for Miljøstyrelsens indsats, hvorfor der senere i rapporten går nærmere i dybden med dette segments adfærd, viden og holdning. Indledningsvis beskrives dog alle fire segmenter, så der opnås et bredt og dækkende billede af alle typer af haveejere. I beskrivelsen af segmenterne inddrages såvel kvantitative som kvalitative data.

FIGUR 2. OPDELING AF HAVEEJERNE I FIRE SEGMENTER



Note: Foranalysen 2015: n=778. Segmenterne er konstrueret på baggrund af spørgsmål omkring sprøjteadfærd, samt holdningsudsagn omkring sprøjtemidler. Segmentkonstruktionen er yderligere beskrevet i afsnit 5 omkring metode.

### 2.1 De, der ikke sprøjter: Økotypene og De autoritetstro

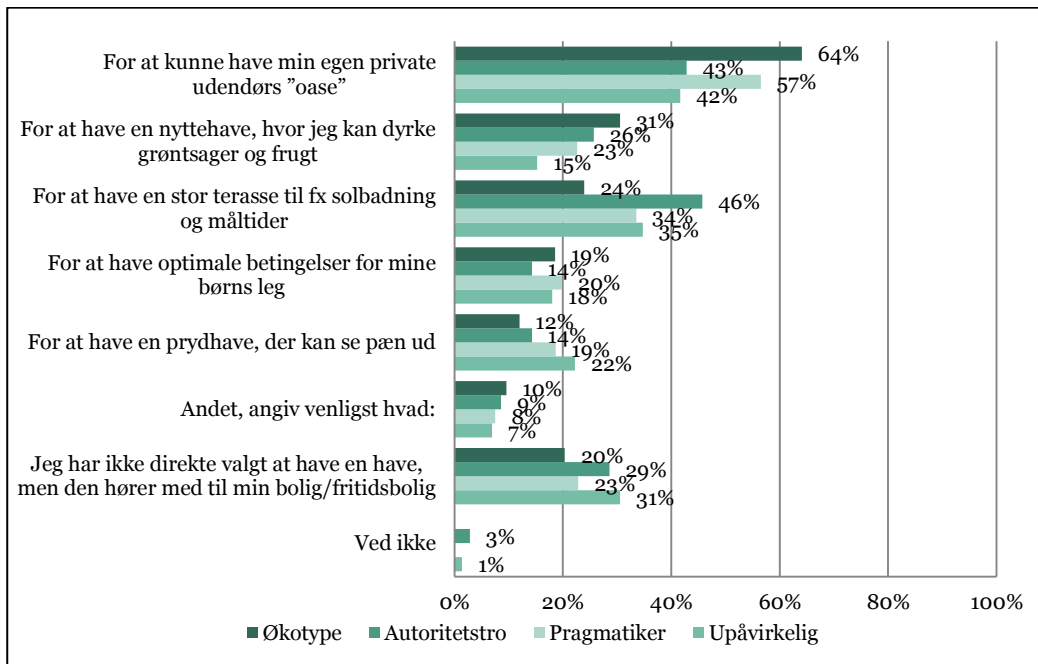
Økotypene og De autoritetstro ligner hinanden på flere punkter, hvad angår deres adfærd, viden om og holdning til sprøjtemidler, hvorfor de i det nedenstående afsnit præsenteres samlet. De to segmenter adskiller sig dog også på nogle punkter – disse forskelle vil blive præsenteret løbende.

#### 2.1.1 Adfærd

I Figur 3 nedenfor ses det, at Økotypernes primære grund til at have en have er adgangen til en privat udendørs "oase". Dette er bakket op af Økotypernes fortællinger i de indledende dybdeinterview om, at haven både har en værdi, fordi den giver dem et fristed, og fordi de kan arbejde i den. Havearbejdet har altså i sig selv en værdi for Økotypene, som også i højere grad end De autoritetstro sætter pris på at dyrke haven.



FIGUR 3. HVAD ER DEN VIGTIGSTE GRUND TIL, AT DU HAR VALGT AT HAVE EN HAVE?



Note: Foranalyse 2015; n=778. Andelen summerer til mere end 100 %, da det har været muligt at angive flere svar.

Både Økotypene og De autoritetstro fortæller i interview, at de har en have, fordi de *holder af naturen*, og fordi det giver dem en *følelse af frihed* at opholde sig ude. Haven giver dem et *pusterum*, og de kan rigtig godt lide at være der. De slapper af i haven. Flere bruger ordet "hygge" om at opholde sig i haven, og refererer til eksempelvis *hyggeaftener* og *hyggekroge*, mens én af Økotypene nævner, at hun om sommeren kan finde på at sove i sin have.

Haven virker til at have mange formål for Økotypene og De autoritetstro. Nogle bruger den til afslapning som for eksempel at sidde og læse en avis i eller til at ligge i solen, mens andre også bruger den som nyttehave til at dyrke grøntsager og frugter. Endeligt virker det også til, at der blandt de interviewede Økotypene og De autoritetstro er flere, der nyder at have en have alene, fordi de går op i havearbejdet og interesserer sig for at få planter til at gro. Enkelte af de interviewede giver dog også udtryk for, at haven gerne må være lidt nemt at holde (for eksempel altankasser, krukker, meget græs).

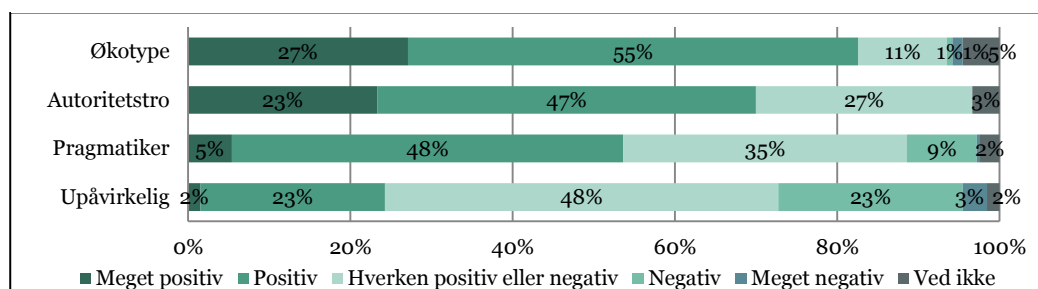
Økotypene og De autoritetstro skiller sig også ud på en anden parameter. Begge segmenter er fokuserede på at gøre det rigtige, men de indledende kvalitative interview viser også, at De autoritetstro stoler mindre på deres valg end Økotypene. De søger noget at læne sig op ad i forhold til at vide sig sikre på, at de gør det rigtige – det kan for eksempel være anbefalinger fra myndighederne.

På baggrund af foranalysens kvalitative interview virker det også til, at Økotypene og De autoritetstro har et relativt afslappet forhold til det, som andre haveejere opfatter som genererende ukrudt. Det betyder ikke, at Økotypene og De autoritetstro nødvendigvis lader ting gro vildt, men at de bruger andre metoder til at komme skvalderkål, mælkebøtter og lignende til livs. De opfatter deres haveredskaber som de mest naturlige midler til at fjerne uønsket beplantning, og ellers forsøger de sig gerne med mere alternative metoder (for eksempel at kvæle skvalderkål med afklippet græs). Nogle af Økotypene og De autoritetstro nævner, at de har prøvet at bruge gasbrænder. Af interviewene fremgår det desuden, at størstedelen af Økotypene og De autoritetstro aldrig har prøvet at bruge sprøjtemiddel i deres have; også selvom de for eksempel har mælkebøtter i græsplanen.

”Mælkebøtter kan være irriterende på græsplænen, men jeg lader dem stå.”  
(Mand, 67 år)

I Figur 4 nedenfor ses det, at Økotyperne generelt har positive erfaringer med at bruge andre metoder end sprøjtemidler sammenlignet med de andre segmenter. Således er der 83 % af Økotyperne og 70 % af De autoritetstro, der har meget positive eller positive erfaringer med at anvende andre metoder end sprøjtemidler til at bekæmpe ukrudt.

FIGUR 4. HVAD ER DIN ERFARING MED AT BRUGE METODEN/METODERNE, SOM IKKE ER SPRØJTEMIDDEL?

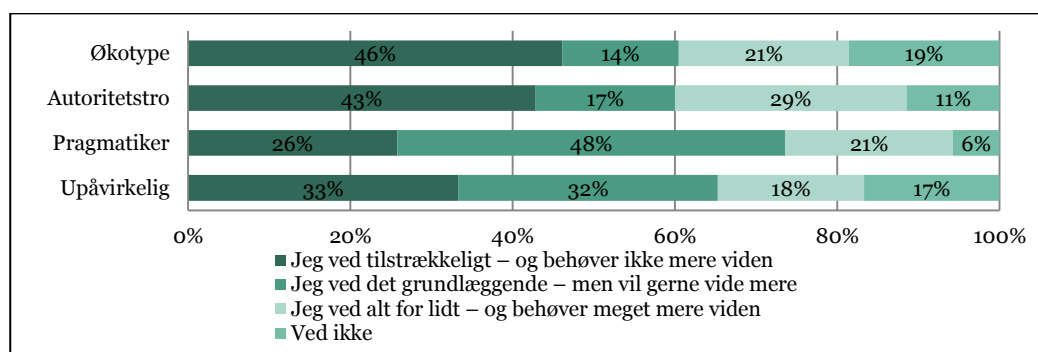


Note: Foranalyse 2015: n=751

### 2.1.2 Viden

Som det ses i nedenstående Figur 5 angiver 46 % af Økotyperne og 43 % af De autoritetstro, at de ved tilstrækkeligt om, hvordan sprøjtemidler *påvirker miljøet* – og ikke behøver yderligere viden. Der er således væsentligt flere Økotyper og Autoritetstro end Pragmatikere og Upåvirkelige, der mener, at de ikke har behov for mere viden.

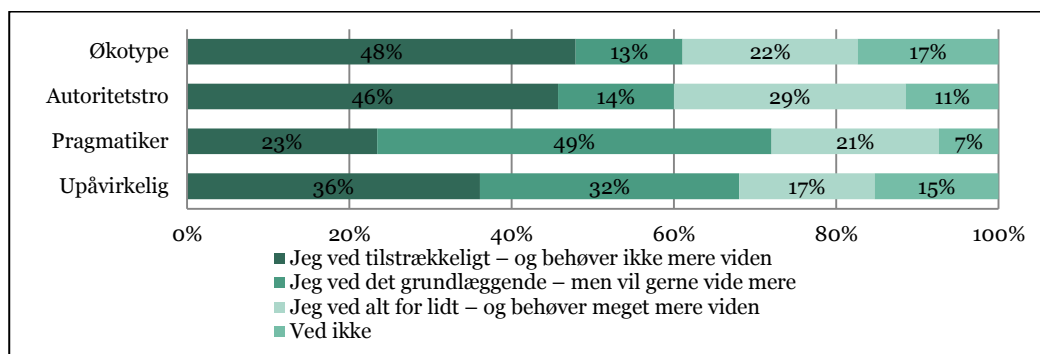
FIGUR 5. HVORDAN ER DIN VIDEN OM SPRØJTEMIDLER TIL AT BEKÆMPE UKRUDT, PLANTESYGDOMME ELLER SKADEDYR I HAVEN? HVORDAN DE PÅVIRKER MILJØET (F.EKS. DYR I HAVEN, GRUNDEVAND M.V.)



Note: Foranalyse 2015: n=778

Samtidig fremgår det i Figur 6, at andelen af Økotyperne (48 %) og De autoritetstro (46 %), der har tilstrækkelig viden om sprøjtemidlernes *betydning for egen og andres sundhed*, er markant højere end andelen, der har tilstrækkelig viden herom blandt de andre segmenter. Til gengæld angiver næsten halvdelen af Pragmatikerne, at de ved det grundlæggende, men gerne vil vide mere, mens yderligere 23 % af Pragmatikerne angiver, at de ved tilstrækkeligt og ikke behøver mere viden. Dette mønster gælder både for Pragmatikerenes viden omkring sprøjtemidlernes påvirkning af miljøet og viden omkring sprøjtemidlernes betydning for egen og andres sundhed.

FIGUR 6. HVORDAN ER DIN VIDEN OM SPRØJTEMIDLER TIL AT BEKÆMPE UKRUDT, PLANTESYGDOMME ELLER SKADEDYR I HAVEN? BETYDNING FOR DIN OG ANDRES SUNDHED

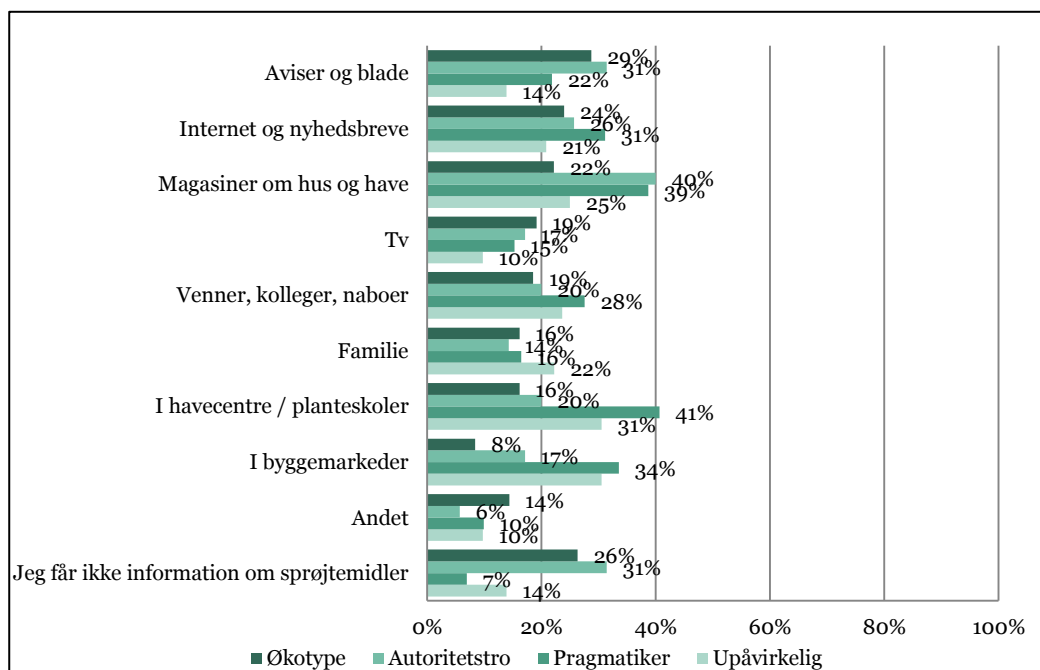


Note: Foranalyse 2015: n=778

Økotyperne og De autoritetstro fortæller i interview i foranalysen, at de ved tilstrækkeligt om sprøjtemidler til ikke at bruge dem, men nogle erkender samtidig, at de sandsynligvis ikke ved nok. Det vigtige for dem er, at de ved, at sprøjtemidler er usunde at bruge. Det betyder dog ikke, at de ikke vil have mere viden – som de blandt andet kan bruge til at underbygge deres negative holdning over for sprøjtemidler. De vil gerne armeres med argumenter, de kan bringe i spil over for venner, bekendte osv. Én af Økotyperne betegner endda sig selv som en ”bedrevidende type”, som aktivt prøver at få andre til at gøre mere af det rigtige.

Mange af Økotyperne og De autoritetstro synes ikke, at de får information om sprøjtemidler, hvilket ses i Figur 7 nedenfor. Figuren viser segmenternes primære kilder til viden om sprøjtemidler til at bekæmpe ukrudt, plantesygdomme eller skadedyr i haven. De af Økotyperne og De autoritetstro, der får viden om sprøjtemidler, får hovedsageligt denne viden fra aviser og blade, internet og nyhedsbreve og for De autoritetstros vedkommende stammer denne viden fra Magasiner om Hus og Have. Inden for alle fire segmenter er der under 15 %, der får deres viden via supermarkeder, radio eller plakater og reklamer udenfor.

FIGUR 7. HVORFRA FÅR DU PRIMÆRT DIN VIDEN OM SPRØJTEMIDLER TIL AT BEKÆMPE UKRUDT, PLANTESYGDOMME ELLER SKADEDYR I HAVEN? (ANGIV GERNE FLERE SVAR)



Note: Foranalyse 2015: n=778. Andelen summerer til mere end 100 %, da det har været muligt at angive flere svar. Svarmulighederne Radio, supermarkeder, plakater og reklamer udenfor er udeladt af tabellen.

### 2.1.3 Holdning

Som illustreret ovenfor viser resultaterne fra den kvantitative undersøgelse, at mange Økolytper og Autoritetstro ikke får information om sprøjtemidler. På baggrund af de indledende kvalitative interview virker det dog til, at de, der rent faktisk får information om sprøjtemidler, påvirkes af denne information. Nogle Økolytper og Autoritetstro fremhæver i de indledende kvalitative interview, at de informationer, de får gennem tv, radio osv. har stor indflydelse på, hvad de tænker og ikke mindst i sidste ende på, hvordan de handler. Nogle nævner også konkrete eksempler på oplysning, der har fået dem til for alvor at sætte en stopper for at bruge sprøjtemiddel. Én er blevet oplyst gennem en veninde om skadesvirkningerne, mens en anden kan huske en tankevækkende kampagne i et haveblad. Det er faktorer, som gør et stort (emotionelt) indtryk, og som har haft en indflydelse på deres adfærd.

Den primære årsag til, at Økolytperne og De autoritetstro ikke bruger sprøjtemidler, er, ifølge deres fortællinger i de indledende kvalitative interview, at de tænker på naturen. De ønsker diversitet – ikke bare i naturen, men også i de danske haver. I de indledende kvalitative interview nævner Økolytperne og De autoritetstro grundvandet, miljøet, og at vi har et ansvar over for dem, der kommer efter os. Økolytperne og De autoritetstro fortæller, at vi bør begynde ved os selv, hvis vi ønsker at ændre noget, ud fra en tanke om, at hvis vi alle gør noget, kan vi løfte i flok. Økolytperne og De autoritetstro får dårlig samvittighed, hvis de gør noget ved naturen, som de ved, er det ”forkerte” at gøre.

På baggrund af de indledende kvalitative interview virker det især til at være Økolytpernes og De autoritetstros grundværdier, der er afgørende for deres fravalg af sprøjtemidler. De mener, at det er rigtigt at være miljøbevidst. For Økolytperne falder det dem ikke naturligt at bruge sprøjtemiddel, og for De autoritetstro handler deres fravalg af sprøjtemidler især om at gøre det ”rigtige” i forhold til forskrifterne. De autoritetstros adfærd virker, på baggrund af de indledende kvalitative interview, i høj grad til at være normbaseret.

Endelig virker Økolytperne og De autoritetstro også til at se det som *unødvendigt* at bruge sprøjtemiddel i en have.

*”Haverne er jo ikke større end, at man burde kunne overkomme det” (Mand, 68 år).*

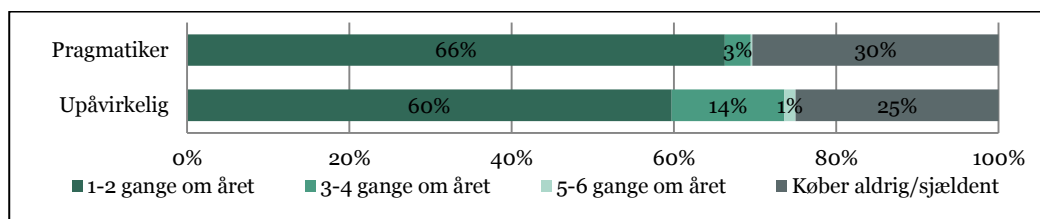
Der kan selvfølgelig være nogen, der ikke har tid, eller som ikke kan eller gider at passe deres have, men det fremgår af de kvalitative interview, at Økolytperne og De autoritetstro ikke helt køber den. Faktisk synes flere, at det er lidt for dårligt, at man skyder skylden på mangel på tid, når det ifølge Økolytpernes og De autoritetstros synspunkter nok dybest set handler om dovenskab.

### 2.2 De, der sprøjter

I det følgende afsnit vil de to ”sprøjte-segmenter”: Pragmatikerne og De upåvirkelige blive præsenteret hver for sig. De minder dog en del om hinanden i forhold til adfærd, idet både Pragmatikerne og De upåvirkelige sprøjter nogle gange om året. Der er dog også en tendens til, at Pragmatikerne sprøjter sjældnere end De upåvirkelige, ligesom Pragmatikerne i lidt højere grad end De upåvirkelige fortæller, at de har dårlig samvittighed over at sprøjte.

Det varierer, hvor ofte Pragmatikerne bruger sprøjtemidler, men flere fortæller i de indledende kvalitative interview, at de typisk kun sprøjter én enkelt gang eller to i løbet af en sæson og primært i begyndelsen af sæsonen. I Figur 8 nedenfor ses Pragmatikernes og De upåvirkeliges indkøb af sprøjtemidler – henholdsvis 66 % og 60 % køber kun sprøjtemidler 1-2 gange om året.

**FIGUR 8. HVOR MANGE GANGE OM ÅRET KØBER DU SPRØJTEMIDLER TIL AT BEKÆMPE UKRUDT, PLANTESYGDOMME ELLER SKADEDYR?**



Note: Foranalyse 2015; n=576. Svarkategorierne "7-9 gange om året" og "10 eller flere gange" er udeladt, da andelen der har svaret dette er 0 %.

## 2.2.1 Pragmatikerne

### 2.2.1.1 Adfærd

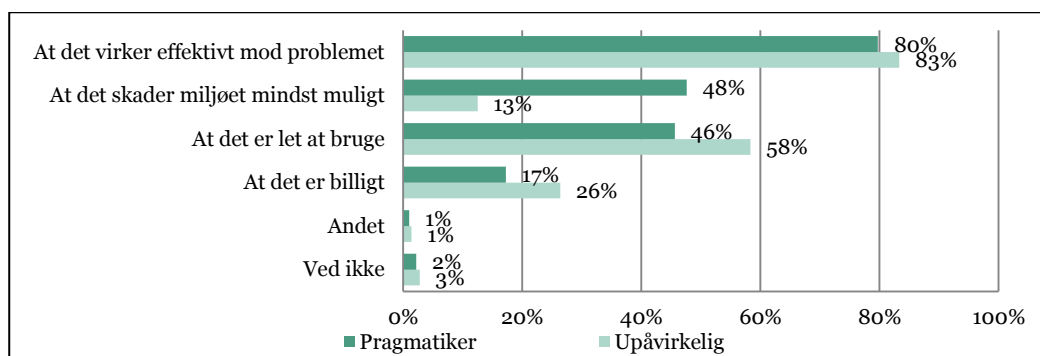
Pragmatikerne foretrækker at bruge haven til *ophold, afslapning og hygge*. 57 % af Pragmatikerne har valgt at have en have, fordi det giver dem en udendørs "oase", mens 34 % begrundes årsagen til at have en have, med det at have en stor terrasse til fx solbadning og måltider (Se Figur 3 ovenfor). Haven betragtes som et ekstra "rum" til huset, og Pragmatikerne elsker at være i haven, når tiden og vejret er til det. Én af Pragmatikerne beskriver i de indledende kvalitative interview sit forhold til haven således:

*"Ens hus bliver meget større, når vejret er godt. Vi bruger primært haven til ophold og prioriterer masser af farver, krukker og hygge" (Kvinde, 39 år).*

Blandt Pragmatikerne i de indledende kvalitative interview er der i høj grad fokus på, at haven skal nydes, mens man er der, og det betyder også, at Pragmatikerne typisk gerne vil undgå at skulle yde alt for meget i haven. Dermed ikke sagt, at Pragmatikerne ikke bruger tid på havearbejde, men det skal gerne begrænses, så der er tid til at anvende haven til dens primære formål: ophold, afslapning, hygge mv. I forsøget på at begrænse mængden af havearbejde er sprøjtemidlerne en løsning, som Pragmatikerne vælger at anvende. Det er dog en løsning, som de gerne vil bruge i begrænset omfang, og der følger for en del af dem en vis mængde dårlig samvittighed med, når de vælger at sprøjte.

Sprøjtemidlernes effektivitet har betydning for 80 % af Pragmatikerne, hvilket ses i Figur 9 nedenfor. Derudover angiver næsten halvdelen af Pragmatikerne, at det har betydning for deres valg af sprøjtemidler, at midlerne skader miljøet mindst muligt (48 %). På dette punkt adskiller Pragmatikerne sig markant fra De upåvirkelige.

**FIGUR 9. HVAD HAR BETYDNING FOR DIT VALG AF SPRØJTEMIDLER TIL AT BEKÆMPE UKRUDT, PLANTESYGDOMME ELLER SKADEDYR I DIN HAVE?**

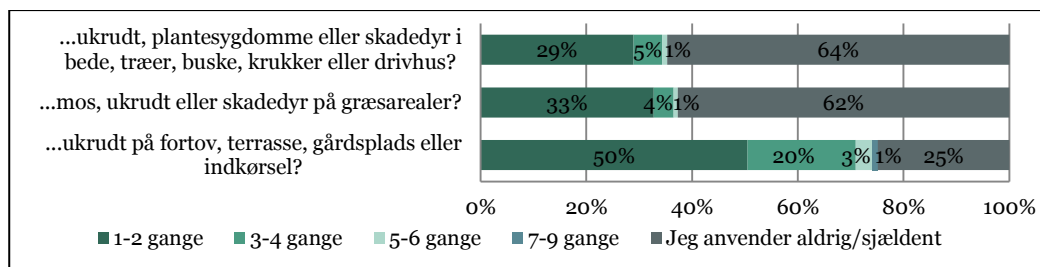


Note: Foranalyse 2015; n=576. Andelen summerer til mere end 100 %, da det har været muligt at angive flere svar.

I Figur 10 nedenfor ses det, at Pragmatikerne i højere grad bruger sprøjtemidler på fortov, terrasse, gårdsplads eller indkørsel end andre steder i haven. Halvdelen af Pragmatikerne sprøjter 1-2 gange

om året på fortov, terrasse, gårdsplads eller indkørsel, mens en fjerdedel bruger sprøjtemiddel disse steder 3-4 gange om året. Samtidig er der kun 25 % af Pragmatikerne, der sjældent eller aldrig anvender sprøjtemiddel her, mens andelen, der sjældent eller aldrig anvender sprøjtemidler på græsarealer, er 62 % og 64 % for bede, træer, buske, krukke eller drivhus.

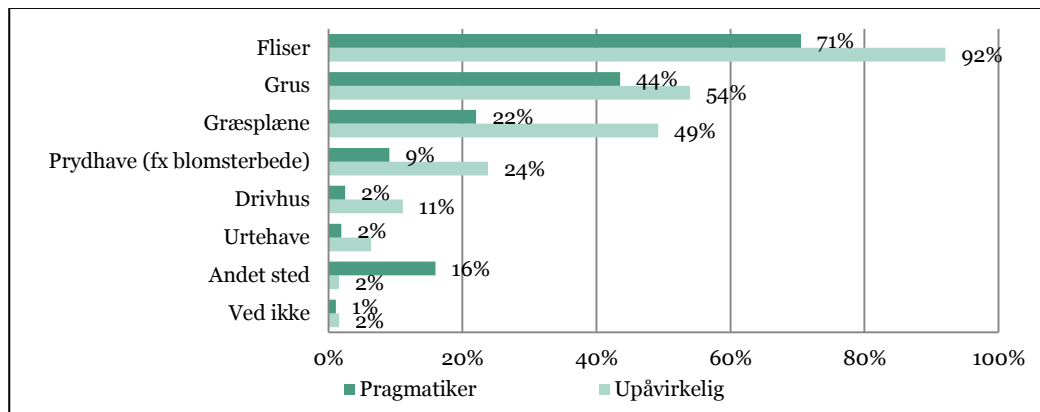
**FIGUR 10. PRAGMATIKERE: HVOR OFTE ANVENDER DU TYPISK SPRØJTEMIDLER I LØBET AF HAVESÆSONEN TIL AT BEKÆMPE...**



Note: Foranalyse 2015: n=576

Pragmatikernes fortæller også i de indledende kvalitative interview, at de typisk har ét eller måske to områder i haven, hvor de især finder det ressourcekrævende og besværligt at bekæmpe ukrudt – dvs. et område, der opleves som særlig problematisk. De oftest forekommende ”problemområder” er med Pragmatikernes egne ord områder, som er belagt med *fliser* eller *grus* og større områder med *skvalderkål* eller lignende ukrudtstyper. Figur 11 nedenfor viser også dette mønstre, og tydeliggør forskellene mellem Pragmatikere og De upåvirkelige. Græsplænen er et af de områder, hvor Pragmatikerne specielt adskiller sig fra De upåvirkelige, idet 22 % af Pragmatikerne sprøjter på græsplænen, mod næsten halvdelen af De upåvirkelige.

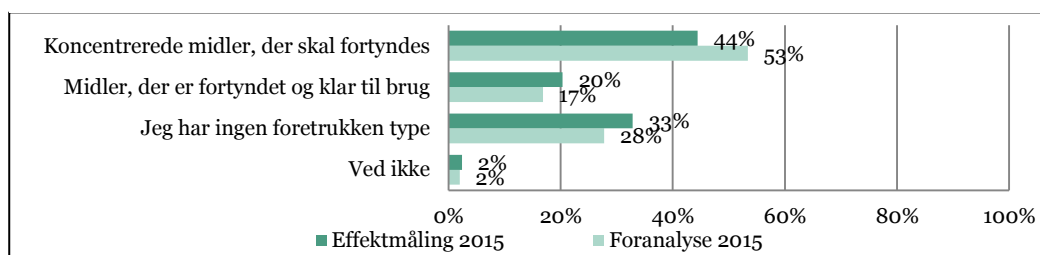
**FIGUR 11. HVOR BRUGER DU KONCENTREREDE SPRØJTEMIDLER?**



Note: Foranalyse 2015: n=426. Andelen summerer til mere end 100 %, da det har været muligt at angive flere svar.

Pragmatikerne fortæller i de indledende kvalitative interview, at deres favoritsprøjtemiddel er ukrudtsmidlet Roundup eller Keeper i koncentreret form. I Figur 12 nedenfor ses det, at 53 % af Pragmatikerne foretrak koncentrerede sprøjtemidler i foranalysen i 2015, mens andelen, der foretrækker dette i effektmålingen 2015, er faldet til 44 %.

FIGUR 12. HVILKEN TYPE SPRØJTEMIDLER FORETRÆKKER DU GENERELT TIL AT BEKÆMPE UKRUDT, PLANTESYGDOMME OG SKADEDYR??



Note: Effektmåling 2015: n=880, Foranalyse 2015: n=504.

Pragmatikerne i de indledende kvalitative interview benytter også andre midler end Roundup og Keeper – for eksempel midler fra konkurrerende mærker eller midler til andre formål – men Keeper og Roundup er de oftest forekommende midler. Det skyldes først og fremmest, at midlerne er anvendelige i forhold til de føromtalte problemområder og for det andet, at især Roundup er et mærke og et brand, som mange kender til og har erfaringer med. Det synes endvidere at være oplevelsen blandt Pragmatikerne i de indledende kvalitative interview, at et produkt, som har været på markedet i så mange år, må være ét af de mest effektive, da det ellers ikke ville blive efterspurgt. Når Pragmatikerne vælger at ty til sprøjtemidler, skal det gerne være effektivt, da der ellers ikke er så meget tid sparet, og her synes både Roundup og Keeper ifølge Pragmatikerne i de indledende kvalitative interview at have et godt ry og en god effekt.

Når Pragmatikerne i de indledende kvalitative interview bliver spurgt, hvad de ville sige til, at nogle sprøjtemidler blev låst inde i supermarkeder og byggemarkeder, så man skal henvende sig til ekspedienten for at kunne købe dem, accepterer de idéen. Blandt Pragmatikerne er der dog delte meninger om, hvorvidt det vil medføre en adfærdændring. Flertallet af Pragmatikerne i de indledende kvalitative interview giver udtryk for, at det formentlig bare vil medføre, at de går til ekspedienten for at få deres Roundup, mens enkelte giver udtryk for, at det nok vil betyde, at de i stedet køber et af de produkter, som står tilbage på hylden.

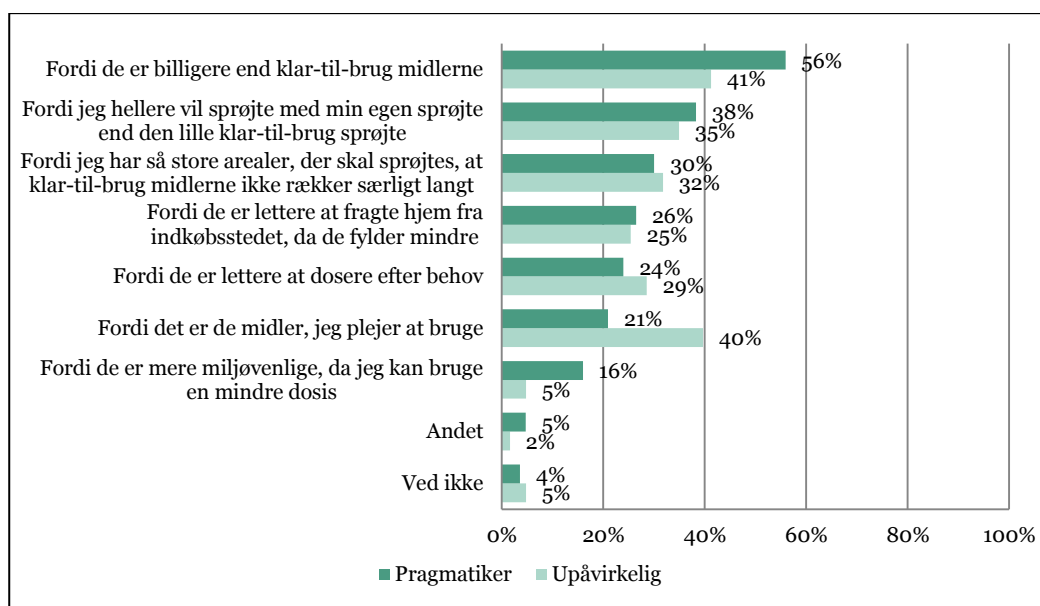
98 % af Pragmatikerne, der bruger koncentrerede sprøjtemidler, angiver i foranalysen 2015, at de "Blander midlet i en sprøjte eller i en beholder", inden de sprøjter (Tabelrapport: Kvantitativ foranalyse Havekampagne 2015 – Tabel 343). I de indledende deltagerobservationer og interview fortæller nogle Pragmatikere, at de blander og doserer deres sprøjtemidler i en almindelig vandkande, mens andre bruger en større beholder med pumpe og sprøjte enten til at holde i hånden eller til at have på ryggen. Valget af beholder hænger typisk sammen med arealet på det område, der skal sprøjtes. De fleste af Pragmatikerne i de indledende deltagerobservationer og interview blander sprøjtemidlet efter forskrifterne på den pågældende etikette; men der er også enkelte, som fortæller, at de enten lige kommer en ekstra "sjat" i for at gøre sprøjtningen endnu mere effektiv, eller at de omvendt kommer en lidt mindre dosis i, dels fordi de har erfaret, at det er lige så effektivt og dels for at skåne miljøet lidt. Nogle Pragmatikere i de indledende kvalitative interview fremhæver, at det kan have en negativ effekt at bruge mere end det, doseringsforskriften siger.

De fleste af Pragmatikerne i de indledende kvalitative interview gør sig sikkerhedsforanstaltninger, når de sprøjter – om end det varierer meget hvilke og hvor mange. De tænker over ikke at spilde eller "plaske" for meget med det koncentrerede sprøjtemiddel både for at beskytte sig selv og omgivelserne. Nogen bruger handsker, mens andre "nøjes" med at vaske hænder bagefter. Nogen ifører sig gummistøvler og regnjakke, mens andre altid sikrer sig, at deres kæledyr ikke nærmer sig det sprøjtede område i perioden efter anvendelsen. Pragmatikerne har altså deres individuelle fokuspunkter, når det kommer til sprøjtemidler og sikkerhed – dog virker det af de kvalitative interview som om, at kun de færreste følger alle etikettens anbefalinger.

Flere af Pragmatikerne i de indledende kvalitative interview kender ét eller flere alternativer til bekæmpelse af ukrudt og kan også ofte fortælle, at de i perioder har forsøgt sig hermed – det kan for eksempel være at bruge haveredskaberne flittigt og komme tidligt i gang med lugningen eller at få lagt bunddække af en art der, hvor ukrudtet er uønsket. Pragmatikernes viden om alternativer virker dog langt fra udtømmende, og beslutningen om alligevel at benytte sig af sprøjtemidler i dele af haven ser ud til ofte at bunde i en ressourcemæssig kalkule; de alternative metoder er for besværlige og ressourcekrævende. Dog virker det som om, at der hos en del af Pragmatikerne i de indledende kvalitative interview findes en iboende interesse og nysgerrighed efter alternativer. De ”forkaster dem dog hurtigt”, hvis de er meget mere ressourcekrævende eller dyrere end at bruge sprøjtemidler.

Pragmatikerenes begrundelse for at bruge koncentrerede midler er i høj grad, at de er billigst (56 %), hvilket ses i Figur 13 nedenfor. Dernæst begrundes mange Pragmatikere brugen af koncentrerede sprøjtemidler med, at de hellere vil sprøjte med egen sprøjte (38 %), at de skal sprøjte arealer som er for store til klar-til-brug midlerne (30 %), eller at de er lettere at fragte hjem fra indkøbsstedet (26 %). Sammenlignet med De upåvirkelige tegnes der et billede af, at Pragmatikerne i mindre grad er ”vanedyr”. 40 % af De upåvirkelige holder sig til de koncentrerede sprøjtemidler ud fra begrundelsen om, at man plejer at bruge disse midler, mens andelen af Pragmatikere, der angiver denne begrundelse, er 21 %.

**FIGUR 13. HVORFOR BRUGER DU KONCENTREREDE SPRØJTEMIDLER, DER SKAL FORTYNDENES TIL AT BEKÆMPE UKRUDT, PLANTESYGDOMME OG SKADEDYR?**



Note: Foranalyse 2015; n=426. Andelen summerer til mere end 100 %, da det har været muligt at angive flere svar.

Pragmatikerne køber typisk sprøjtemidler i det lokale byggemarked eller havecenter, men de mere prisbevidste kan også finde på at købe det i diverse supermarkeder. Kun 20 % af Pragmatikerne har nogensinde købt sprøjtemidler i udlandet, hvoraf 88 % af disse angiver prisen som en årsag til, at de har købt sprøjtemidler i udlandet (Tabelrapport: Kvantitativ foranalyse Havekampagne 2015 – Tabel 353-354). De indledende kvalitative interview viste, at det især er blandt haveejere bosiddende i det sydlige Danmark, at nogle Pragmatikere har købt og importeret sprøjtemidler fra Tyskland. Her har mange for vane at køre over grænsen med det formål at spare penge på diverse produkter. Enkelte af Pragmatikerne i de indledende kvalitative interview (primært fra Sønderjylland) er bekendt med, at det i dag er ulovligt at tage sprøjtemidler med over grænsen og anvende dem i Danmark.



### 2.2.1.2 Viden

Pragmatikerne i de indledende kvalitative interview mener selv, at de ved tilstrækkeligt om sprøjtemidler til at kunne bruge dem i deres have, men de erkender samtidig, at de langt fra ved alt om sprøjtemidler. Både med hensyn til sprøjtemidlernes *påvirkning af miljøet* og deres *betydning for egen og andres sundhed* angiver omkring halvdelen af Pragmatikerne, at de ved det grundlæggende men gerne vil vide mere. Omkring en fjerdedel angiver, at de ved tilstrækkeligt – og ikke behøver mere viden (Se Figur 5 og Figur 6 i afsnit 2.1.2 ovenfor). I interviewene med Pragmatikerne tydeliggøres det, at Pragmatikerne ved noget om sprøjtemidler, men at de ikke synes at have en udtømmende viden om emnet. Det bliver tydeligt, når de spørges ind til, *hvad* de ved, idet svarene ofte bliver på et meget overordnet niveau. For eksempel:

*”Det er kemi, som skal fjerne ukrudt” (Kvinde, 46 år)*

*”Det skal gerne være godt i vækst, inden man bruger sprøjtemidler”  
(Kvinde, 29 år)*

*”Jeg ved, hvordan jeg skal bruge dem” (Mand, 47 år).*

Enkelte af Pragmatikerne i de indledende kvalitative interview synes dog at have en mere specifik viden, for eksempel at det er stoffet ”glyphosat”, som er effektiv over for ukrudtet. Det virker dog til, at det ofte er nogle enkelte pointer, og at de ofte har hørt det fra en nabo eller en bekendt.

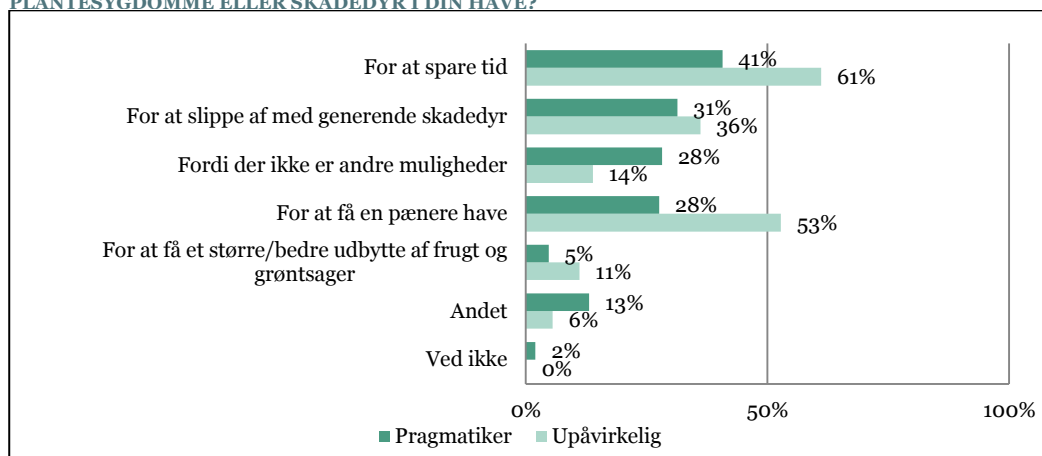
På spørgsmålet om, hvad forskellen er på sprøjtemidler, som er henholdsvis koncentrerede og klar-til-brug, svarer Pragmatikerne i de kvalitative interview gennemgående, at det er de samme produkter, og at der i klar-til-brug midlerne blot er tilsat vand. Den primære forskel er ifølge de interviewede, at klar-til-brug sprøjtemidler er færdigblandet i det rigtige forhold. Flere af Pragmatikerne i de indledende kvalitative interview fremhæver også den prismæssige forskel på de to produkttyper og understreger, at klar-til-brug midlerne er en dyr løsning. Endvidere er det også en pointe fra flere, at klar-til-brug midlerne ofte er blandet i mindre beholdere – for eksempel sprayflasker – og dermed egner sig bedst til sprøjtning af mindre områder. Det står i modsætning til Pragmatikernes typiske sprøjteadfærd, som ifølge dem selv især retter sig mod større arealer som fliser, belægning mv.

Pragmatikerne i de kvalitative interview har ikke en oplevelse af, at de decideret mangler information og viden om sprøjtemidler for at kunne anvende dem i haven. En del af Pragmatikerne i de indledende kvalitative interview og i deltagerobservationerne udviser dog interesse for information om mindre miljøbelastende løsninger end dem, de anvender på nuværende tidspunkt. Både Miljøstyrelsens rangeringsliste og hjemmesiden godthavemiljø.dk vækker nogen interesse blandt disse Pragmatikere. Der er også en relativt store andel blandt Pragmatikerne, der har angivet forskellige kilder til viden sammenlignet med de andre segmenter, hvilket ses i Figur 7 i afsnit 2.1.2 ovenfor. Havecentre/planteskoler (41 %), Magasiner om hus og have (39 %) eller byggemarkeder (34 %) er de tre hyppigst anvendte kilder til information blandt Pragmatikerne. Dernæst er internet og nyhedsbreve (31 %) samt venner, kolleger og naboer (28 %) også kanaler, som Pragmatikerne anvender til at skaffe viden om sprøjtemidler.

### 2.2.1.3 Holdning

Pragmatikerne i de indledende interview bruger sprøjtemidler, fordi det er en let måde at reducere havearbejdet på, og dermed en måde, hvorpå de kan øge tiden til ophold og hygge i haven – som for dem er havens egentlige formål. I nedenstående figur ses det, at 41 % af Pragmatikerne anvender sprøjtemidler for at spare tid, mens 31 % anvender sprøjtemidler for at slippe af med skadedyr, og 28 % fordi der ifølge dem ikke er andre muligheder.

**FIGUR 14. AF HVILKE ÅRSAGER ANVENDER DU SPRØJTEMIDLER TIL AT BEKÆMPE UKRUDT, PLANTESYGDOMME ELLER SKADEDYR I DIN HAVE?**



Note: Foranalyse 2015; n=576. Andelen summerer til mere end 100 %, da det har været muligt at angive flere svar.

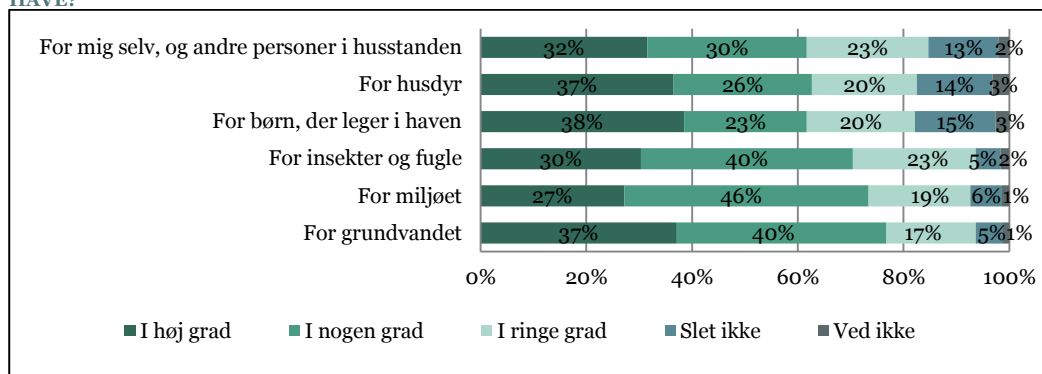
På trods af dette synes der alligevel at være enighed om, at sprøjtemidler til hus og have er noget "skidt", fordi det ikke er godt for naturen og for miljøet;

*"Det er praktisk for os mennesker, men ikke godt for naturen."*

*(Kvinde, 29 år)*

I Figur 15 nedenfor illustreres det, at Pragmatikerne er relativt bekymrede for konsekvenserne af brugen af sprøjtemidler. Der er en tendens til, at en større andel af Pragmatikerne "slet ikke" er bekymrede for konsekvenser for sig selv og andre personer i husstanden (13 %), husdyr (14 %) eller børn der leger i haven (15%), sammenlignet med andelen, der "slet ikke" er bekymrede for insekter og fugle (5 %), miljøet (6 %) eller grundvandet (5 %).

**FIGUR 15. PRAGMATIKERE: I HVILKEN GRAD ER DU BEKYMRET FOR KONSEKVENSERNE VED, AT DU BRUNGER SPRØJTEMIDLER TIL AT BEKÆMPE UKRUDT, PLANTESYGDOMME ELLER SKADEDYR I DIN HAVE?**



Note: Foranalyse 2015; n=776

Trods Pragmatikernes selvrapporterede bekymringer for konsekvenserne af sprøjtemidler, virker det i de indledende kvalitative interview til, at disse bekymringer er relativt overfladiske. Pragmatikernes refleksioner omkring de negative konsekvenser af at bruge sprøjtemidler forbliver på et relativt lavt niveau, og det er kun de færreste, som på eget initiativ gør sig overvejelser om konsekvenserne. Flere af Pragmatikerne i de indledende kvalitative interview når ikke at gøre sig tanker om, hvorfor sprøjtemidler egentlig er skidt for miljøet, inden de synes at "haste" videre til den konklusion, at det nok ikke er den lille mængde sprøjtemiddel, de bruger i deres have, som i sidste ende kommer til at gøre alvorlige skader. I modsætning til Økotyperne/De autoritetstro har Pragmatikerne i de indledende kvalitative interview således *ikke* oplevelsen af, at vi bør begynde

ved os selv, hvis vi ønsker at ændre noget, eller for den sags skyld, at vi kan løfte i flok, hvis vi alle gør noget. Samtidig har flere af Pragmatikerne i de indledende kvalitative interview den opfattelse, at det må være i orden at anvende sprøjtemidlerne, nu hvor de findes i butikkerne.

Pragmatikerne i de indledende kvalitative interview er ellers bevidste om, at det klart vil være bedre at finde haveredskaberne frem end at tage Roundup'en i brug. Pragmatikernes hensyn til sig selv og deres egne behov kommer dog til at veje tungere end hensynet til miljøet. Det skyldes sandsynligvis, at der ikke eksisterer en egentlig tro på, at deres enkeltstående adfærd vil redde miljøet, og at salget af midlerne i butikkerne i følge dem signalerer, at det ikke er sådan "rigtig farligt" for miljøet.

## 2.2.2 De upåvirkelige

### 2.2.2.1 Adfærd

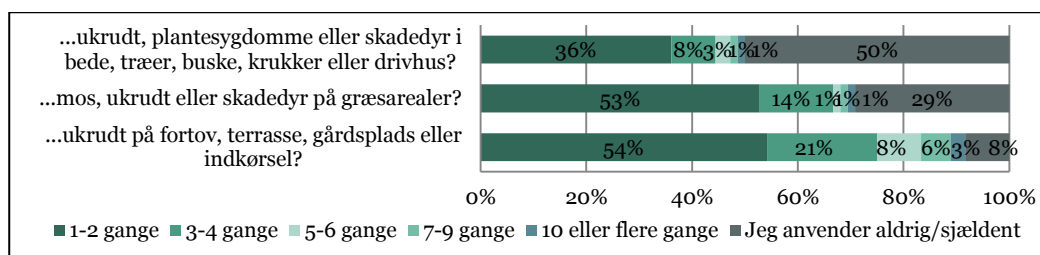
De upåvirkeliges formål med at have en have er at have *noget mere plads at boltre sig på*. Det kan være plads til at spille fodbold, plads til at være ude når vejret er godt, spise i haven eller have et ekstra rum om sommeren. For nogle af De upåvirkelige i de indledende kvalitative interview er det også vigtigt med krukke og blomster i haven til at give farver og liv.

Det er vigtigt for De upåvirkelige i de indledende kvalitative interview, at haven ikke tager tid og ikke bliver besværlig. De er udemærket bevidste om, at de er dovne, men for dem betyder tiden i haven, at man skal nyde tiden og ikke bruge tid på at stresses og ordne ting. Have er frihed, og det betyder for De upåvirkelige, at man ikke vil tilbringe lang tid med at luge mm, hvorfor man i stedet sprøjter. I Figur 14 i afsnit 2.2.1.3 ovenfor ses det, at De upåvirkelige primært sprøjter for at spare tid (61 %) og for at få en pænere have (53 %).

For De upåvirkelige i de indledende kvalitative interview giver det at sprøjte således en følelse af frihed. Man køber sig tid ved at sprøjte i stedet for at luge eller bruge andre metoder, og man får mulighed for at skabe noget pænt i haven uden de store anstrengelser. Sprøjtemidler er en effektiv løsning og en hurtig genvej til at få mere tid til afslapning. De upåvirkelige sprøjter også i højere grad end Pragmatikerne 3-4 gange årligt frem for 1-2 gange årligt, hvilket er gengivet i Figur 8 i afsnit 2.2 ovenfor. Derudover fortæller De upåvirkelige i de indledende kvalitative interview også, at de sprøjter, når det synes "nødvendigt".

I Figur 16 nedenfor ses det, at halvdelen af De upåvirkelige sjældent eller aldrig anvender sprøjtemidler i bede, træer, buske, krukke eller drivhus. Andelen af De upåvirkelige, der sjældent eller aldrig anvender sprøjtemidler på græsarealer, er 29 %, mens størstedelen af De upåvirkelige i forskelligt omfang anvender sprøjtemidler på fortov, terrasse, gårdsplads eller indkørsel.

FIGUR 16. DE UPÅVIRKELIGE: HVOR OFTE ANVENDER DU TYPISK SPRØJTEMIDLER I LØBET AF HAVESÆSONEN TIL AT BEKÆMPE...



Note: Foranalyse 2015; n=576

De upåvirkelige i de indledende kvalitative interview fortæller også, at de gerne sprøjter store områder, som for eksempel en stor skrænt eller en stor indkørsel med fliser. De sprøjter helst ikke på afgrøder eller i urte-/køkkenhave ud fra en overbevisning om, at man ikke skal sprøjte direkte på det, som skal i munden. Én enkelt Upåvirkelig i de indledende kvalitative interview nævner dog, at han kan godt finde på at sprøjte rundt om for eksempel et pæretræ, så længe det ikke er direkte på træet.

De upåvirkelige i de indledende kvalitative interview har prøvet med alternative metoder, som for eksempel flis i bede og filt under fliserne, men de oplever, at det ikke er lige så effektivt som at sprøjte. De upåvirkelige fortæller, at de alternative metoder holder ukrudtet væk i en periode, hvorefter ukrudtet så kommer frem igen. Ifølge De upåvirkelige er Roundup derimod meget mere effektivt, hvilket gør det til en attraktiv løsning. Det er i det hele taget Roundup, som De upåvirkelige oftest fremhæver. Roundup er tydeligvis et mærke og et brand, som er velkendt for mange.

I Figur 13 i afsnit 2.2.1.1 ovenfor ses det, at også De upåvirkelige køber de koncentrerede midler, da de mener, at det prismæssigt bedst kan betale sig (41 %). Derudover anvender 40 % af De upåvirkelige de koncentrerede midler, da det er den type sprøjtemidler, de plejer at bruge. De upåvirkelige fortæller i de indledende kvalitative interview, at de doserer sprøjtemidlerne ved hjælp af målebæger eller får én med sprøjtecertifikat til at blande det for dem. De upåvirkelige synes at være opmærksomme på, at man skal dosere korrekt. En enkelt af De upåvirkelige i de indledende kvalitative interview bruger en havemand til at sprøjte, og denne havemand bruger ”noget hvidt økologisk noget”. Han ved ikke, hvad det er, men regner med, at den professionelle har styr på det.

De upåvirkelige i de indledende kvalitative interview nævner, at de køber deres sprøjtemidler i for eksempel byggecentre og nogle i Tyskland, hvor produkterne er billigere. De upåvirkelige synes at være delvist bevidste om, at der er andre regler for anvendelse af sprøjtemidler i Tyskland, men så længe de køber produkter, som også kan købes i Danmark, ser de ikke nogle problemer med det.

#### **2.2.2.2 Viden**

De upåvirkeliges viden om sprøjtemidler fremstår unuanceret. I de indledende kvalitative interview fortæller De upåvirkelige, at de godt ved, at man siger, at det ikke er godt for grundvandet og naturen at sprøjte, men de ved ikke hvorfor, og de virker heller ikke så interesserede i at kende til begrundelserne. De upåvirkelige i de indledende kvalitative interview er af den opfattelse, at der er så mange ting i livet, man ”bør” passe på, og at det er umuligt at gøre alt, hvorfor man må gøre det, det gør det nemt for én selv at være til. Samtidig nævner De upåvirkelige lige som Pragmatikerne, at så længe sprøjtemidlerne findes i butikkerne, må det være i orden at anvende dem.

De upåvirkelige i de indledende kvalitative interview sætter deres lid til, at dem, der laver lovgivning på området og sætter reglerne, har styr på, hvad der er godt og ikke er godt. Når sprøjtemidlerne står på hylderne, er De upåvirkelige af den opfattelse, at det er ok at bruge dem.

*”Jeg forventer at det offentlige har styr på, at der ikke sælges noget, der er for kraftigt, og hvis det sælges i Jem og Fix i håndkøb [= en hylde man selv kan tage det fra], så regner jeg da med, at det er i orden”*  
(Mand, 49 år)

Samtidig oplever De upåvirkelige i de indledende kvalitative interview, at den viden og information om sprøjtemidler, der gives i pressen er lidt hysterisk og bærer præg af løftede pegefingre. Ifølge De upåvirkelige, skulle sprøjtemidler forbydes, hvis man virkelig ønskede at ændre folks adfærd omkring sprøjtemidler, hvilket de dog ikke anser som realistisk.

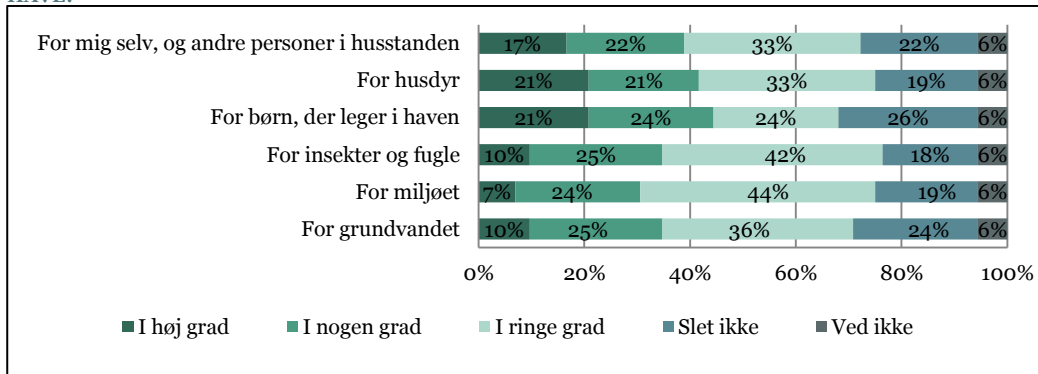
I forhold til godthavemiljø.dk synes De upåvirkelige i de indledende kvalitative interview, at det er en god ide at have en platform for oplysninger om sprøjtemidler, men de er i højere grad tilhængere af, at man får information og viden direkte de steder, hvor man køber sprøjtemidler. Ifølge De upåvirkelige er det dér, de tænker på det, og derfor også dér man har mulighed for at påvirke dem. Hvis de bliver mindet om, at det ikke er godt at bruge, når de står i selve købsituationen, kan det måske være, at de vil spørge lidt mere ind til sprøjtemidlerne i butikken. Ifølge De upåvirkelige i de indledende kvalitative interview vil det være en rigtig god idé at gøre det sværere at få fat i koncentrerede midler i butikkerne. Det er ifølge dem en tydelig markering af, at det ikke ”bare” er lige til, at man skal have vejledning i at bruge midlerne, og at man ikke selv bør kaste sig ud i det.

*”Det” virker også mærkeligt, at landmanden skal have det aflåst, mens det bare står fremme i byggemarkedet” (Mand, 57 år)*

### 2.2.2.3 Holdning

Sammenlignet med Pragmatikerne er De upåvirkelige relativt *ubekymrede* for konsekvenserne af at bruge sprøjtemidler. Mellem 27 % og 37 % af Pragmatikerne bekymrer sig i høj grad for forskellige konsekvenser ved at bruge sprøjtemidler (Se Figur 15 i afsnit 2.2.1.3), mens andelen af De upåvirkelige, der i høj grad bekymrer sig om de samme konsekvenser, ligger mellem 7 % og 21 %, hvilket ses i Figur 17 nedenfor.

**FIGUR 17. UPÅVIRKELIGE: I HVILKEN GRAD ER DU BEKYMRET FOR KONSEKVENSERNE VED, AT DU BRUGER SPRØJTEMIDLER TIL AT BEKÆMPE UKRUDT, PLANTESYGDOMME ELLER SKADEDYR I DIN HAVE?**



Note: Foranalyse 2015: n=576

De upåvirkelige i de indledende kvalitative interview ved godt, at man siger, at det ikke er så godt at sprøjte, men de har tilgangen: ”det går jo nok”. De har en holdning om, at det omfang, som de sprøjter i, ikke er så stort, at det kan have den store negative effekt på miljøet. Én af De upåvirkelige i de indledende kvalitative interview fortæller, at han har set en udsendelse, hvor en professor udtalte, at man godt kan drikke Roundup. De upåvirkeliges opfattelse synes at være, at det er mere skadeligt for regnorme, at man strør salt ud, end at man sprøjter med Roundup. I de indledende kvalitative interview fremgår det dog også, at De upåvirkelige tænker over sikkerheden og sikrer sig, at børn ikke er i nærheden, ligesom de fleste bruger handsker, når de sprøjter.

# 3. Effekt af kampagnen

I det følgende gennemgås effekten af Miljøstyrelsens kampagne "Godt havemiljø – tænk før du sprøjter". Kampagnen informerer om køb og brug af sprøjtemidler og er gennemført i foråret og sommeren 2015. Effekten af kampagnen evalueres konkret ved, at resultater fra foranalysen i december 2014 sammenlignes med resultater fra effektmålingen maj 2015 på en række spørgsmål omkring havejernes adfærd, viden og holdning. På de punkter, hvor der er sket en udvikling fra foranalysen til effektmålingen, er der en vis sandsynlighed for, at dette er en effekt af kampagnen. Som det første i afsnittet nedenfor vil konteksten for kampagnen dog blive beskrevet, idet havejernes sprøjtemiddeladfærd beskrives nærmere, inden der dykkes ned i udviklingen før og efter kampagnen.

## 3.1 Adfærd

Alle deltagerne i denne undersøgelse har adgang til egen eller delt have i forbindelse med bolig eller fritidshus. Tabel 1 nedenfor opsummerer fakta om haveejernes adgang til en have. 87 % af de danske haveejere har adgang til en have i forbindelse med deres helårshus. Lidt under en tredjedel af haveejerne har en have på under 500 m<sup>2</sup> (31 %), mens lidt over en tredjedel af havejernes have er mellem 500 og 1000 m<sup>2</sup> (37 %). Samtidig angiver 90 % af haveejerne i 2015, at de deltager i havearbejdet.

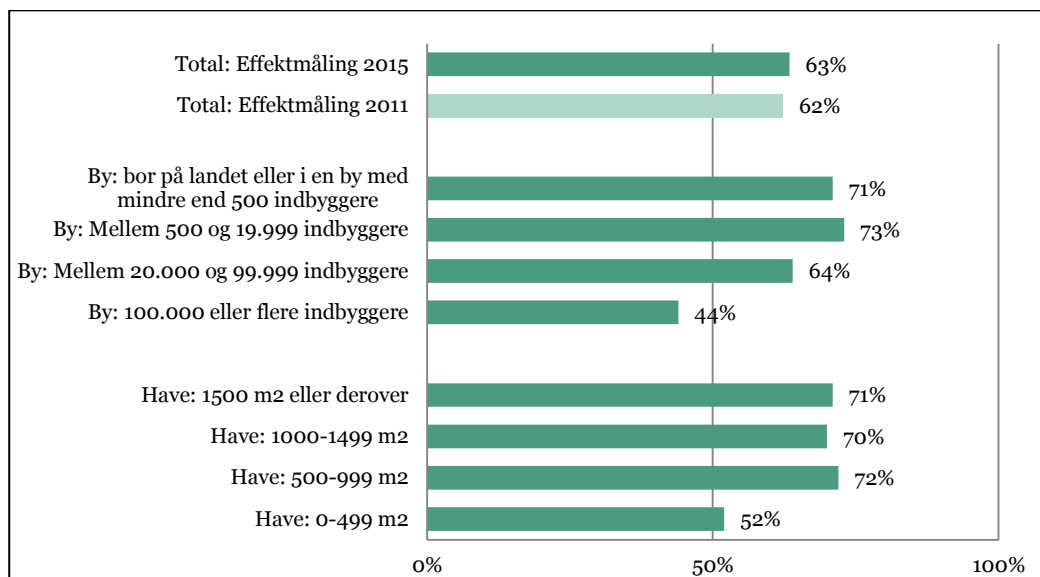
TABEL 1. FAKTA OM HAVEEJERNES ADGANG TIL HAVE

	Procent andel
Adgang til have i forbindelse med helårshus	87 %
Deltager i havearbejdet	90 %
<b>Havearealer:</b>	
• 0-499 m <sup>2</sup>	31 %
• 500-999 m <sup>2</sup>	37 %
• 1000-1499 m <sup>2</sup>	15 %
• 1500 m <sup>2</sup> eller derover	13 %
• Ved ikke	4%

Note: Effektmåling 2015: n=1857

I Figur 18 nedenfor ses det, at 63 % af de danske haveejere i effektmålingen på et tidspunkt (nogensinde) har anvendt sprøjtemidler, mens andelen, der har anvendt sprøjtemidler inden for de sidste to havesæsoner er på 51 % (Tabelrapport: Kvantitativ effektmåling Havekampagne 2015 – Tabel 6). I Figur 18 ses det også, at der er en tendens til, at de haveejere, der bor i byer med over 100.000 indbyggere, eller har haver på under 500 m<sup>2</sup>, i mindre grad end resten af haveejerne har anvendt sprøjtemidler.

**FIGUR 18. HAR DU NOGENSINDE ANVENDT SPRØJTEMIDLER OG LIGNENDE TIL AT BEKÆMPE UKRUDT, PLANTESYGDOMME ELLER SKADEDYR I HAVEN?**

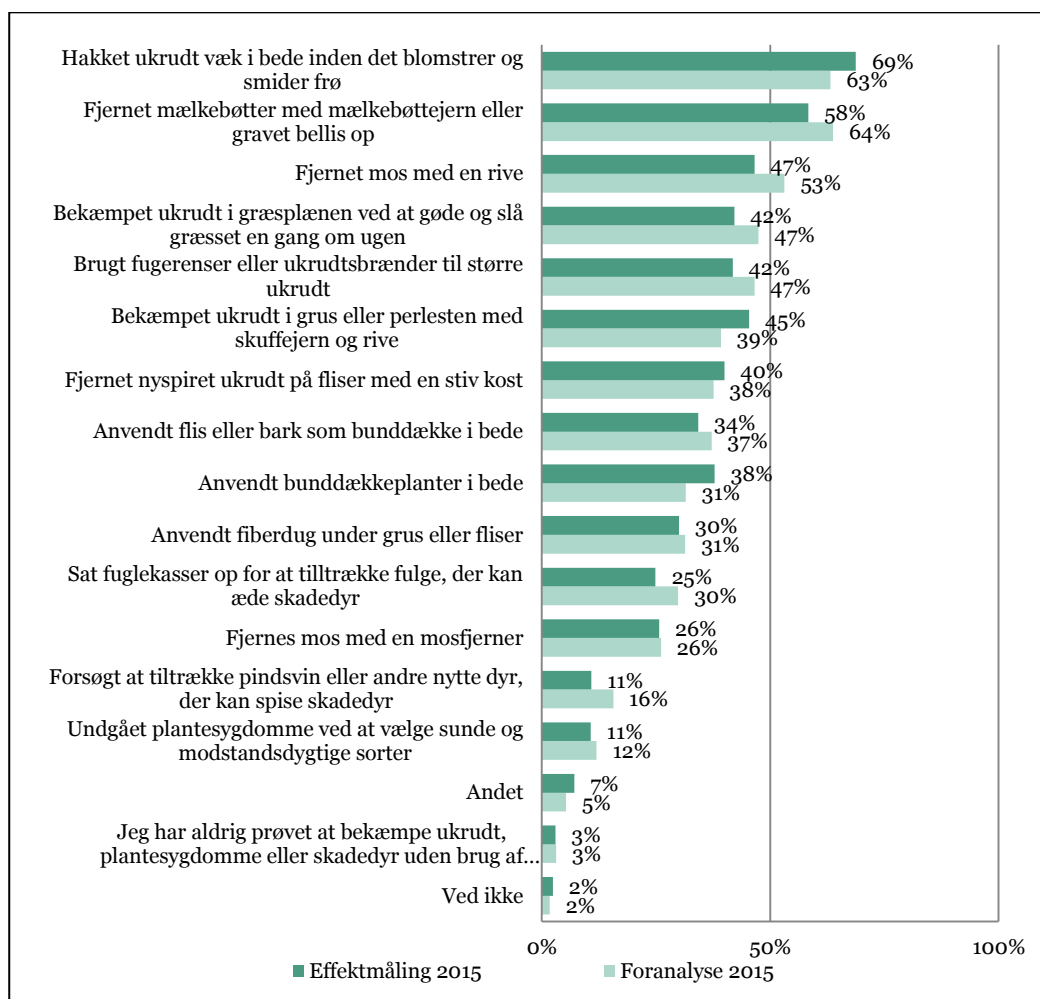


Note: Effektmåling 2015: n=1857, Effektmåling 2011 n=1558

Ét af kampagnens budskaber er, at der findes en lang række af alternative metoder, som man med fordel kan benytte i stedet for at anvende sprøjtemidler. Andelen af haveejerne, der har hakket ukrudt væk i bede, inden det blomstrer og smider frø, er steget med 6 procentpoint fra foranalysen til effektmålingen. I Figur 19 nedenfor ses det, at 69 % af haveejerne i effektmålingen 2015 har anvendt denne metode. Derudover er andelen af haveejerne, der har bekæmpet ukrudt i grus eller perlesten med skuffejern og rive, steget fra 39 % i foranalysen til 45 % i effektmålingen og andelen, der har anvendt bunddækkeplanter i bede, er steget fra 31 % til 38 %.

Noget af denne stigning kan muligvis tilskrives, at de adspurgte haveejere har lettere ved i foråret end over vinteren at huske, hvilke metoder de anvender i havearbejdet. Det er altså ikke givet, at ændringen i haveejernes adfærd alene skyldes Miljøstyrelsens informationskampagne.

**FIGUR 19. HVILKE AF FØLGENDE METODER, SOM IKKE ER SPRØJTEMIDDEL, HAR DU PRØVET AT BRUGE TIL AT BEKÆMPE UKRUDT, PLANTESYGDOMME ELLER SKADEDYR?**



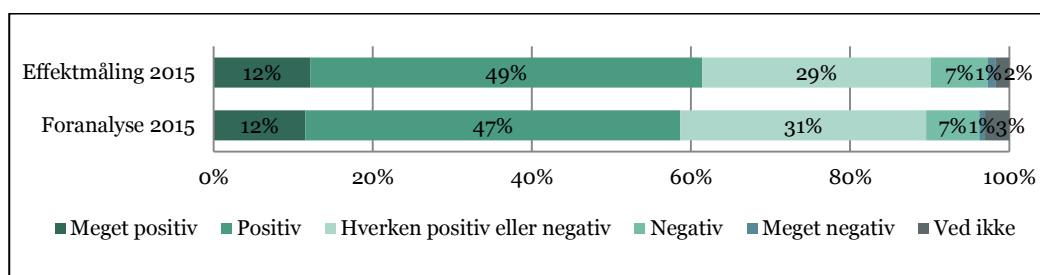
Note: Effektmåling 2015: n=1857, Foranalyse 2015: n=1035. Andelen summerer til mere end 100 %, da det har været muligt at angive flere svar.

Omvendt er der desuden en række alternative metoder, som i mindre grad anvendes i effektmålingen i 2015 sammenlignet med foranalysen 2015. Det gælder blandt andet at fjerne mælkebøtter med mælkebøttejern eller grave bellis op, at fjerne mos med rive, at bekæmpe ukrudt i græsplænen ved at gøde og slå græsset en gang om ugen eller at bruge fugerenser eller ukrudtsbrænder til større ukrudt. Både andelen, der har sat fuglekasser op for at tiltrække fugle, der kan æde skadedyr og andelen, der har forsøgt at tiltrække pindsvin eller andre nyttedyr, der kan spise skadedyr, er faldet med 5 procentpoint siden foranalysen i 2015, hvilket også ses i Figur 19 ovenfor.

Analysen viser, at de haveejere, der har anvendt alternative metoder frem for sprøjtemidler til bekæmpelse af ukrudt m.m., primært har positive oplevelser med det. Det fremgår også af Figur 20 nedenfor. 61 % af haveejerne i effektmålingen 2015 har enten meget positive eller positive erfaringer med at anvende metoderne, som ikke er sprøjtemiddel. I Figur 4 i afsnit 2.1.1 ovenfor er haveejernes erfaring splittet op på segmenter, og det ses, at det primært er Økotyperne, der driver den positive erfaring med de alternative metoder. De, der ikke anvender andre metoder end sprøjtemiddel til at bekæmpe ukrudt m.m., er primært de haveejere, der ikke direkte selv deltager i havearbejdet (Tabelrapport: Kvantitativ effektmåling Havekampagne 2015 – Tabel 9)



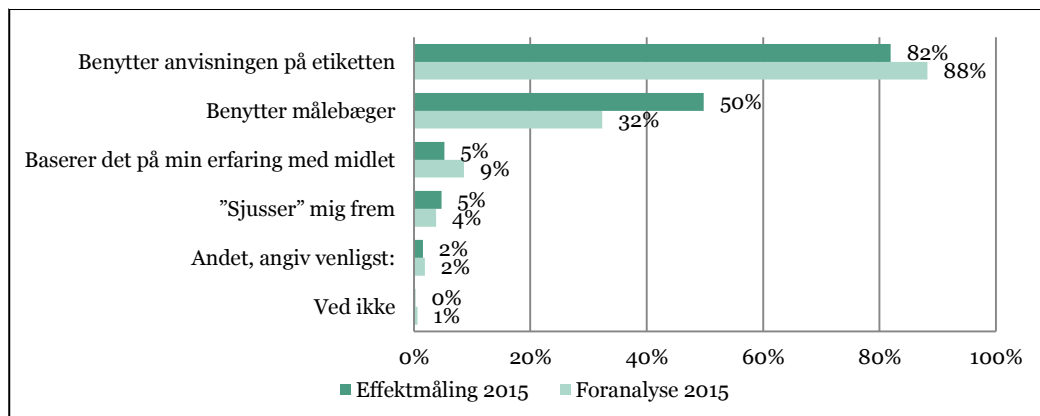
**FIGUR 20. HVAD ER DIN ERFARING MED AT BRUGE METODEN/METODERNE, SOM IKKE ER SPRØJTEMIDDEL?**



Note: Effektmåling 2015: n=1756, Foranalyse 2015: n=985.

67 % af de haveejere, der sprøjter, anvender koncentrerede sprøjtemidler, hvilket ikke har ændret sig siden foranalysen i 2015 (Tabelrapport: Kvantitativ effektmåling Havekampagne 2015 – Tabel 10). I Figur 21 nedenfor ses det, at de haveejere, der anvender koncentrerede sprøjtemidler primært doserer sprøjtemidlerne efter anvisningerne på etiketten (82 %), hvilket dog er et lille fald siden foranalysen, hvor det var 88 %. Andelen, der benytter målebæger i doseringen af deres koncentrerede sprøjtemidler, er derimod steget fra 32 % i foranalysen til 50 % i effektmålingen.

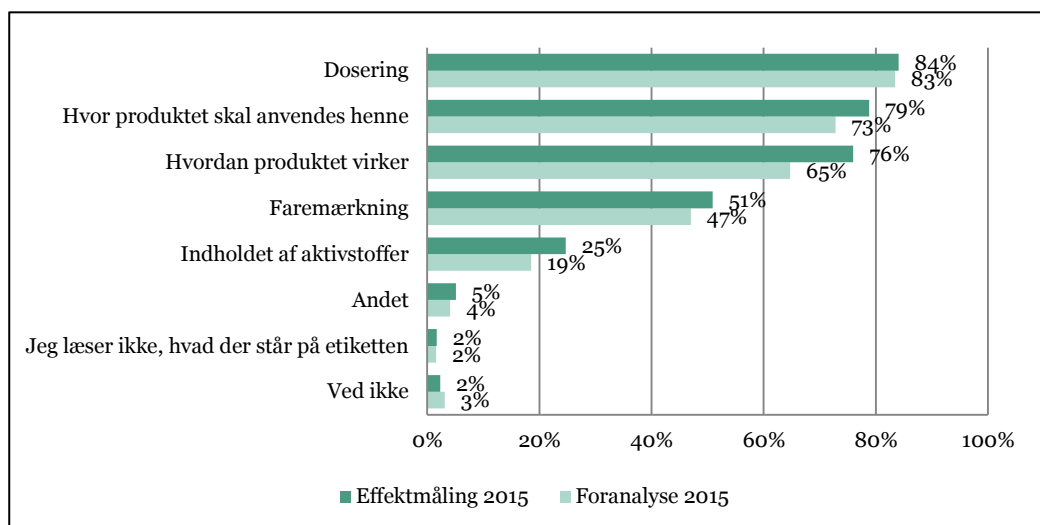
**FIGUR 21. HVORDAN DOSERER DU DE KONCENTREREDE SPRØJTEMIDLER?**



Note: Effektmåling 2015: n=785, Foranalyse 2015: n=476. Andelen summerer til mere end 100 %, da det har været muligt at angive flere svar.

Dét, haveejerne primært læser på etiketten, ser ud til at være selve doseringen af det koncentrerede sprøjtemiddel. 84 % af haveejerne læser doseringen på etiketten i effektmålingen, hvilket ses i Figur 22 nedenfor. Dernæst er andelen, der læser, hvor produktet skal anvendes henne, og hvordan produktet virker, steget siden foranalysen til henholdsvis 79 % (73 % i foranalysen) og 76 % (65 % i foranalysen).

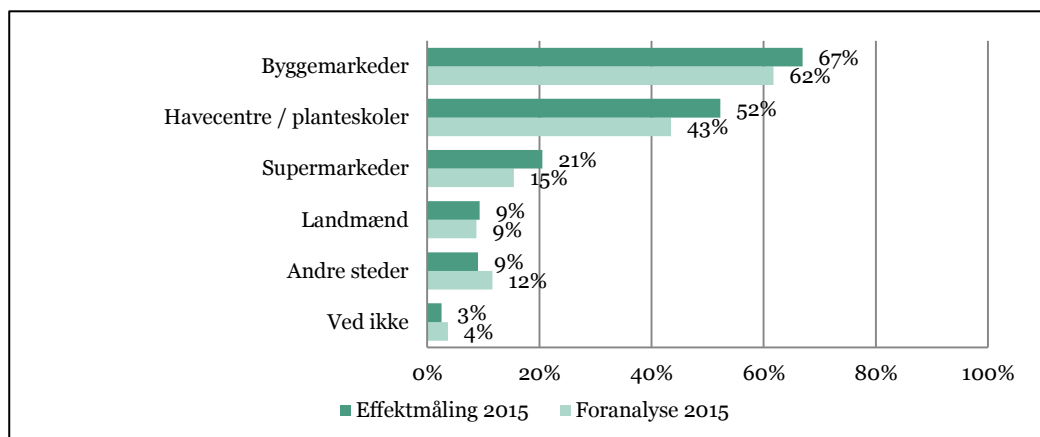
**FIGUR 22. HVAD LÆSER DU PÅ ETIKETTEN PÅ DE SPRØJTEMIDLER, DU BRUGER TIL AT BEKÆMPE UKRUDT, PLANTESYGDOMME OG SKADEDYR?**



Note: Effektmåling 2015: n=1179, Foranalyse 2015: n=706. Andelen summerer til mere end 100 %, da det har været muligt at angive flere svar.

De haveejere, der har anvendt sprøjtemidler, får primært fat i deres sprøjtemidler via byggemarkeder (67 %) eller havecentre og planteskoler (52 %) og dernæst supermarkeder (21 %), hvilket er gengivet i Figur 23 nedenfor. 9 % af haveejere, der sprøjter, får fat i sprøjtemidler via landmænd, hvilket er konstant på 9 % i både foranalysen og effektmålingen.

**FIGUR 23. HVOR FÅR DU FAT I SPRØJTEMIDLER TIL AT BEKÆMPE UKRUDT, PLANTESYGDOMME ELLER SKADEDYR?**



Note: Effektmåling 2015: n=1179, Foranalyse 2015: n=706. Andelen summerer til mere end 100 %, da det har været muligt at angive flere svar.

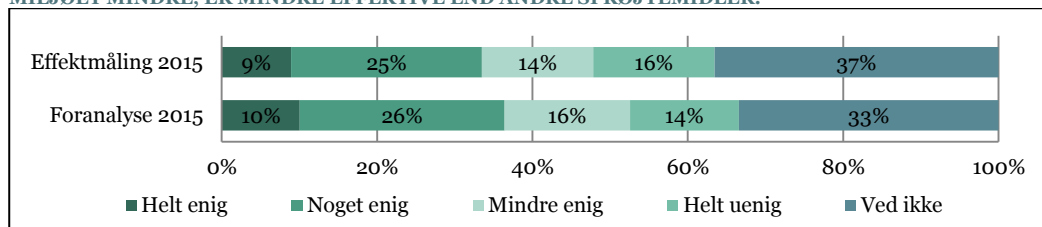
Lidt over en tredjedel af de haveejere, der har anvendt sprøjtemidler, har desuden henvendt sig til en ekspedient i forbindelse med køb af sprøjtemidler. Cirka halvdelen heraf synes, at den rådgivning, de fik, enten i høj grad eller i meget høj grad var anvendelig (Tabelrapport: Kvantitativ effektmåling Havekampagne 2015 – Tabel 17-18).

### 3.2 Viden

Overordnet ser der ikke ud til at være sket nogen positiv udvikling i haveejernes videns niveau fra foranalysen til effektmålingen. Relativt store andele af de haveejere, der har anvendt sprøjtemidler, svarer "ved ikke" til de spørgsmål, der afdækker haveejernes viden om sprøjtemidler, illustreret i Figur 24 og Figur 25 nedenfor.

37 % af de haveejere, der anvender sprøjtemidler, ved ikke, om de mindst miljøbelastende sprøjtemidler er mere eller mindre effektive end andre sprøjtemidler, hvilket ses i Figur 24 nedenfor. Lidt over en tredjedel er enten helt enige eller enige i, at sprøjtemidler, der belaster miljøet mindre også forventes at være mindre effektive.

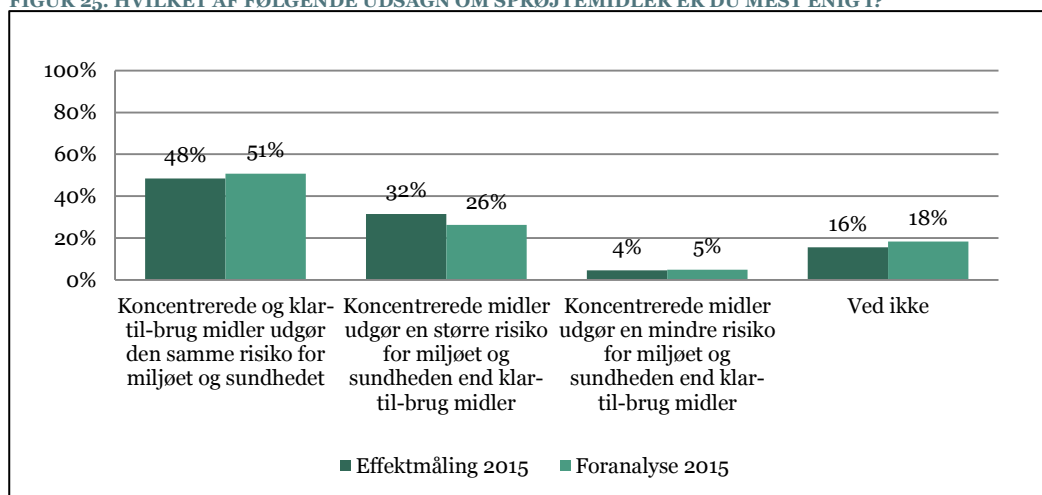
**FIGUR 24. HVOR ENIG ELLER UENIG ER DU I DETTE UDSAGN: SPRØJTEMIDLER, DER BELASTER MILJØET MINDRE, ER MINDRE EFFEKTIVE END ANDRE SPRØJTEMIDLER.**



Note: Effektmåling 2015: n=1179, foranalyse 2015: n=706

I Figur 25 nedenfor ses det samtidig, at det kun er henholdsvis 26 % i effektmålingen og 32 % i foranalysen af de haveejere, der anvender sprøjtemidler, som *ved*, at de koncentrererede midler udgør en større risiko for miljøet og sundheden end klar-til-brug midlerne. Halvdelen af haveejerne, der anvender sprøjtemidler, angiver, at de koncentrererede midler og klar-til-brug midlerne udgør den samme risiko for miljøet og sundheden. Der er altså tydeligvis lav viden blandt haveejerne omkring forskellen mellem at bruge koncentrerede og klar-til-brug-midler, hvilket kampagnen ikke syntes at have rykket mærkbart ved.

**FIGUR 25. HVILKET AF FØLGENDE UDSAGN OM SPRØJTEMIDLER ER DU MEST ENIG I?**



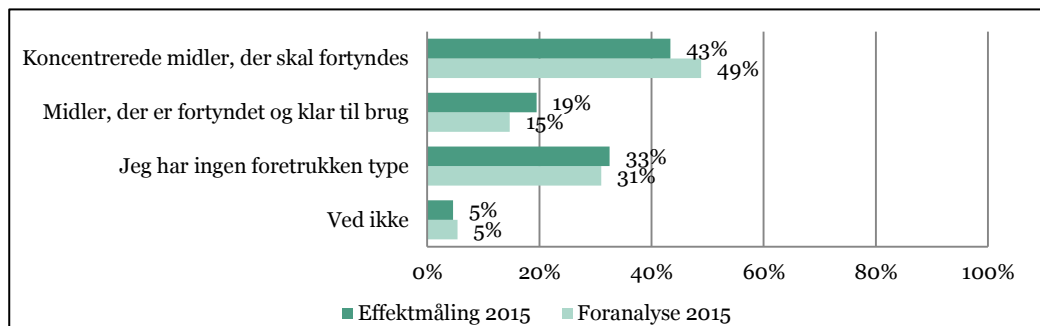
Note: Effektmåling 2015: n=1180, foranalyse 2015: n=706

De adspurgte haveejeeres forklaringer på, hvad de tror, der er forskellen på koncentrerede sprøjtemidler og klar-til-brug sprøjtemidler, indeholder blandt andet overvejelser omkring, at man måske kommer til at overdosere, når man selv blander. Én af de haveejere i den kvantitative analyse, som har forstået forskellen på koncentrerede og færdigblandende klar-til-brug midler, forklarer: *"Klar til brug-midlerne er doseret rigtigst i forhold til miljøpåvirkning"*. Samtidig er der også mange af haveejerne, der angiver, at forskellen er, at de koncentrerede midler er billigere, mens nogle angiver, at forskellen er, at man ved at købe de koncentrerede midler undgår at betale for vand.

### 3.3 Holdning

I Figur 26 nedenfor ses det, at der er 43 % af de haveejere, der anvender sprøjtemidler i effektmålingen, som foretrækker koncentrerede midler, der skal fortyndes. Derimod er der kun 19 %, som foretrækker midler, der er fortyndet og klar-til-brug. Andelen, der foretrækker koncentrerede midler, er faldet med 6 procentpoint siden foranalysen, mens andelen, der foretrækker klar-til-brug midler, er steget med 4 procentpoint. Det tyder således på, at der på holdningsdimensionen kunne være en positiv effekt af kampagnen i retningen mod, at flere af de haveejere, der tidligere har foretrukket koncentrerede sprøjtemidler, nu foretrækker klar-til-brug midlerne.

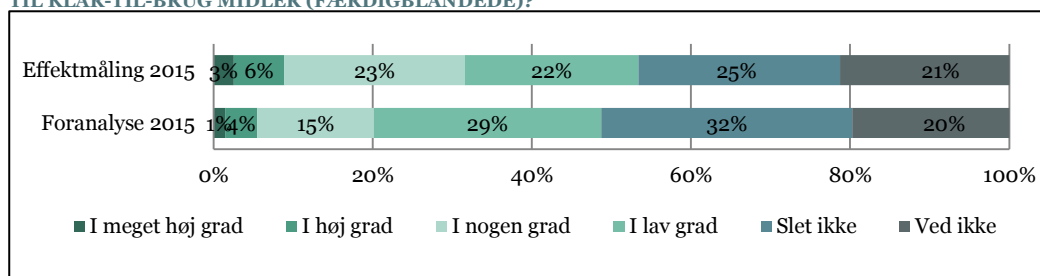
FIGUR 26. HVILKEN TYPE SPRØJTEMIDLER FORETRÆKKER DU GENERELT TIL AT BEKÆMPE UKRUDT, PLANTESYGDOMME OG SKADEDYR?



Note: Effektmåling 2015: n=1180, Foranalyse 2015: n=706.

Blandt de haveejere, der anvender koncentrerede sprøjtemidler, er det kun 9 % i effektmålingen, som i meget høj grad eller høj grad kunne overveje at skifte fra koncentrerede sprøjtemidler til klar-til-brug midler, hvilket ses i Figur 27 nedenfor. Andelen, der i meget høj grad eller høj grad overvejer at skifte fra koncentrerede til klar-til-brug midler, er dog steget med 4 procentpoint siden foranalysen. Derudover overvejer 23 % i nogen grad at skifte, hvilket er en stigning på 8 procentpoint og andelen, der i lav grad eller slet ikke overvejer at skifte, er faldet med 13 procentpoint siden foranalysen. Disse tendenser tyder dermed også på, at kampagnen er lykket med at påvirke nogle af haveejernes holdninger.

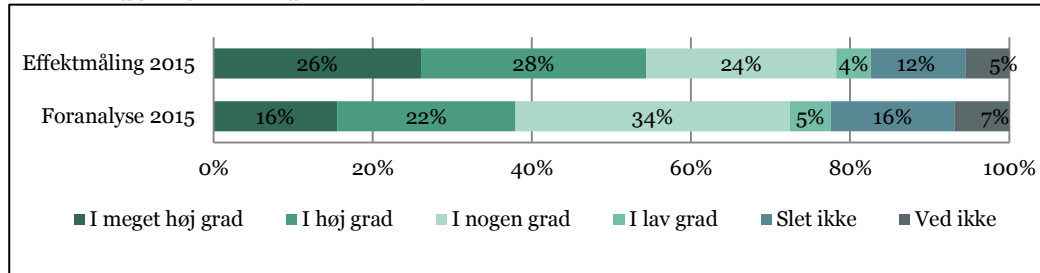
FIGUR 27. I HVILKEN GRAD KUNNE DU OVERVEJE AT SKIFTE FRA KONCENTREREDE SPRØJTEMIDLER TIL KLAR-TIL-BRUG MIDLER (FÆRDIGBLANDEDE)?



Note: Effektmåling 2015: n=785, Foranalyse 2015: n=476.

Miljøstyrelsens kampagne har også søgt at påvirke haveejernes beslutning omkring køb og brug af sprøjtemidler gennem Miljøstyrelsens karakterliste. Selve karakterlisten er kendt af 5 % af haveejerne i effektmålingen og 6 % af haveejerne i foranalysen (Tabelrapport: Kvantitativ effektmåling Havekampagne 2015 – Tabel 20; Tabelrapport: Kvantitativ foranalyse Havekampagne 2015 – Tabel 28). Karakterlisten har dog en positiv indflydelse på de haveejere, der kender den, idet 54 % i effektmålingen angiver, at de i meget høj grad eller høj grad er mere tilbøjelige til at købe et sprøjtemiddel med en bedre karakter. Det ses i Figur 28 nedenfor. Andelen, der i meget høj grad eller høj grad var tilbøjelige til dette i foranalysen, var 38 %.

**FIGUR 28. I HVILKEN GRAD GØR EN BEDRE KARAKTER (FLERE FLUEBEN) PÅ ET SPRØJTEMIDDEL DIG MERE TILBØJELIG TIL AT KØBE MIDLET?**



Note: Effektmåling 2015: n=92, Foranalyse 2015: n=58.

Samlet set tyder det på, at nogle af havejernes holdninger er blevet påvirket af kampagnen. Kampagnen ser dog ud til at have haft en mindre tydelig effekt på videns- og adfærdsdimensionen, hvilket til dels er forventeligt, idet holdninger typisk er lettere at påvirke end adfærd.

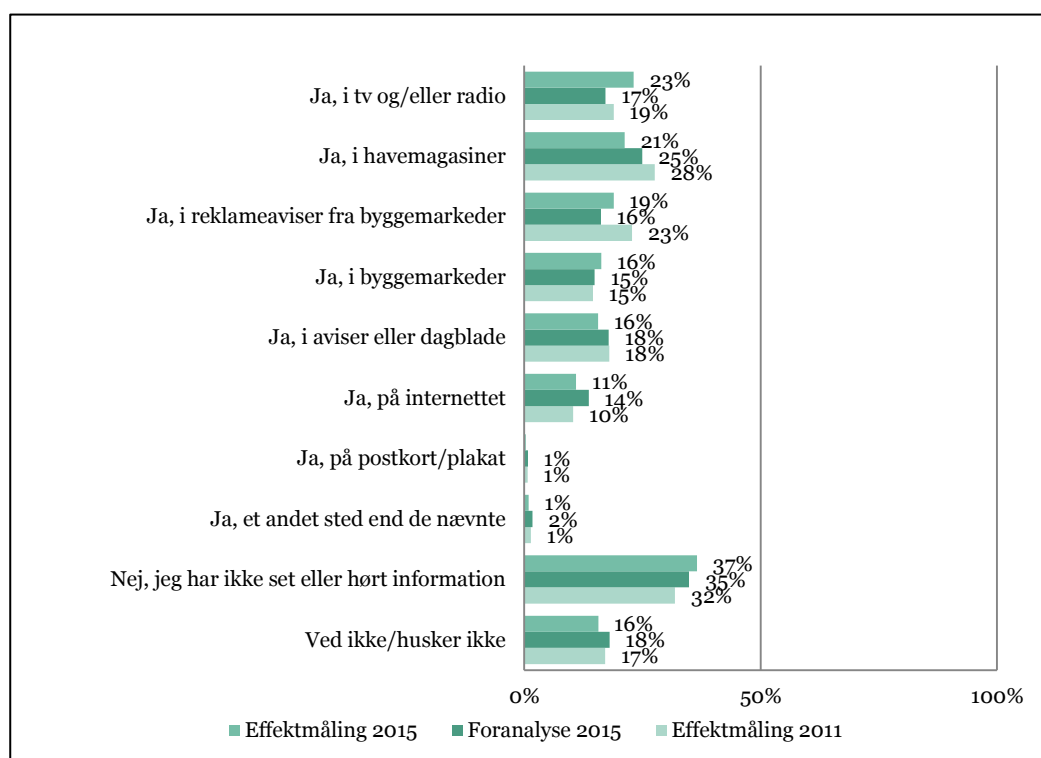
# 4. Vurdering af kampagnen

I de følgende afsnit gennemgås *kampagnekendskabet* til Miljøstyrelsens kampagne ”Tænk før du sprøjter”, hvorefter modtagernes budskabsforståelse, erindring og opfattelse af forskellige hovedelementet i kampagnen (key visual) præsenteres. Dernæst præsenteres kampagnekendernes opfattelse af relevansen af kampagnen, og det afdækkes, hvorvidt modtagerne forventer at handle anderledes som følge af kampagnen. Slutteligt opsummeres der på input til fremtidige kampagner, der baserer sig på kvalitative interview med haveejere, der kender Miljøstyrelsens kampagne.

## 4.1 Opmærksomhed og kampagnekendskab

I Figur 29 nedenfor ses det, at 23 % af haveejerne inden for det seneste år har set eller hørt generel information om køb og brug af sprøjtemidler via TV og/eller radio. Dette er en stigning på 6 procentpoint siden foranalysen i 2015. Andelen, der har set eller hørt information om sprøjtemidler i havemagasiner, er derimod faldet siden effektmålingen i 2011. Det hænger sandsynligvis sammen med, at haveejere i dag anvender mange andre, herunder digitale, kilder til meget af den information, de tidligere fandt i magasiner. Det tyder samtidig på, at der sammenlignet med tidligere har været mindre opmærksomhed på sprøjtemidler generelt ved effektmålingen 2015. 37 % af haveejerne har således ikke set eller hørt information om køb og brug af sprøjtemidler i effektmålingen 2015, mens denne andel var på 32 % i effektmålingen 2011.

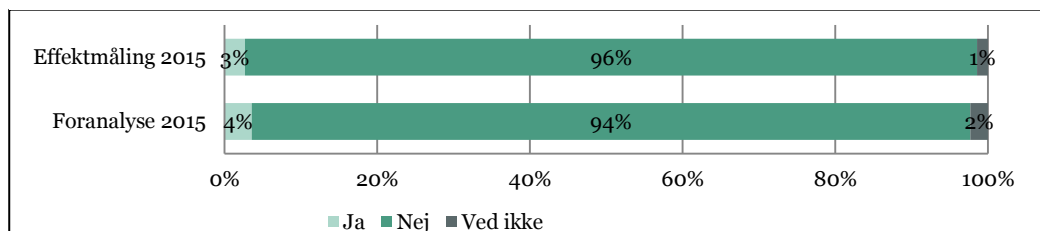
FIGUR 29. HAR DU INDEEN FOR DET SENESTE ÅR SET ELLER HØRT INFORMATION OM KØB OG BRUG AF SPRØJTEMIDLER?



Note: Effektmåling 2015: n=1857, Foranalyse 2015: n=1035, Effektmåling 2011: n=1558. Andelen summerer til mere end 100 %, da det har været muligt at angive flere svar.

Evalueringen viser desuden, at haveejernes kendskab til Miljøstyrelsens hjemmeside [www.godthavemiljo.dk](http://www.godthavemiljo.dk) er begrænset både før og efter kampagnen, hvilket også fremgår af Figur 30.

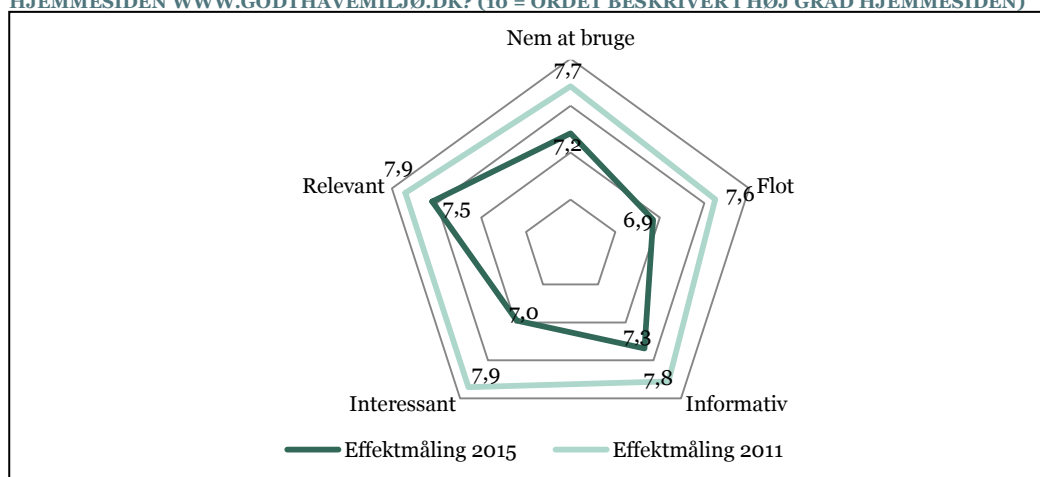
**FIGUR 30. HAR DU KENDSKAB TIL MILJØSTYRELSENS HJEMMESIDE WWW.GODTHAVEMILJØ.DK, DER INFORMERER OM KØB OG BRUG AF SPRØJTEMIDLER, OG HVORDAN DU HOLDER HAVE UDEN SPRØJTEMIDLER?**



Note: Effektmåling 2015: n=50, Foranalyse 2015: n=37.

I Figur 31 nedenfor ses det dog, at de haveejere, der har kendskab til hjemmesiden, vurderer hjemmesiden positivt. Godthavemiljo.dk scorer 7,5 i gennemsnit med hensyn til, hvor relevant hjemmesiden er på en skala fra 0 til 10, hvor 0 angiver, at ordet slet ikke beskriver hjemmesiden, og 10 angiver, at ordet i høj grad beskriver hjemmesiden. Hjemmesiden fremstår også informativ (7,3) og nem at bruge (7,2), mens hjemmesiden i lidt mindre grad vurderes som interessant (7,0) eller flot (6,9). Generelt synes haveejerne at vurdere hjemmesiden lavere i 2015 end i 2011, hvilket dog skal ses i lyset af et meget lille antal besvarelser i 2011.

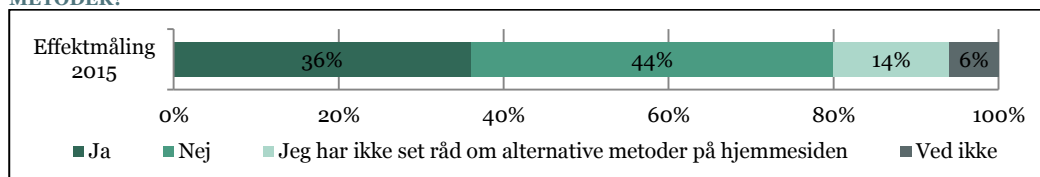
**FIGUR 31. PÅ EN SKALA FRA 0-10 I HVOR HØJ GRAD SYNES DU AT NEDENSTÅENDE ORD BESKRIVER HJEMMESIDEN WWW.GODTHAVEMILJØ.DK? (10 = ORDET BESKRIVER I HØJ GRAD HJEMMESIDEN)**



Note: Effektmåling 2015: n=50. Effektmåling 2011: n=13

Blandt de haveejere, der har kendskab til hjemmesiden [www.godthavemiljo.dk](http://www.godthavemiljo.dk), angiver 36 %, at de har brugt nogle af de alternative metoder til bekæmpelse af ukrudt m.m., som hjemmesiden informerer om. Det er også gengivet i Figur 32 nedenfor. 44 % af de haveejere, der har kendskab til [www.godthavemiljo.dk](http://www.godthavemiljo.dk), har ikke gjort brug af hjemmesidens råd, mens 14 % siger, at de ikke har set disse råd.

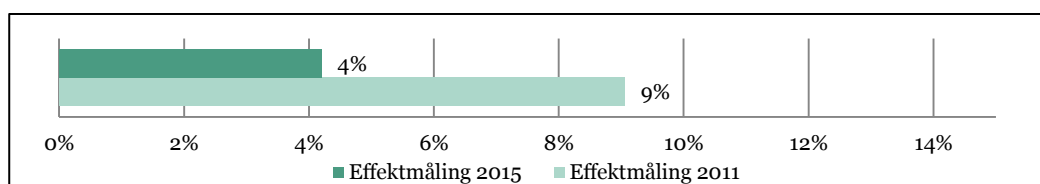
**FIGUR 32. HAR DIT BESØG PÅ HJEMMESIDEN MEDVIRKET TIL, AT DU HAR BRUGT ALTERNATIVE METODER?**



Note: Effektmåling 2015: n=50

Det generelle kendskab til Miljøstyrelsens kampagne ”Tænk før du sprøjter” er i effektmålingen i 2015 på 4 %, hvilket er noget lavere end kendskabet til mange af Miljøstyrelsens andre kampagner. Kampagnekendskabet er desuden 5 procentpoint lavere i effektmålingen 2015 end i effektmålingen 2011, hvilket ses i Figur 33 nedenfor.

**FIGUR 33. HAR DU KENDESKAB TIL MILJØSTYRELSENS KAMPAGNE ”GODT HAVEMILJØ – TÆNK FØR DU SPRØJTER”?**



Note: Effektmåling 2015: n=1857, Effektmåling 2011: n=1558.

Af de kvalitative dybdeinterview, der blev gennemført i forbindelse med kampagnerevalueringen, fremgår det yderligere, at kendskabet for manges vedkommende er forholdsvis overfladisk og knytter sig til enkelte elementer af kampagnen. Nogle er alene stødt på kampagnen i et byggemarked, mens andre har kendskab til kampagnen, fordi de har deltaget i konkurrencen om at vinde en have-makeover. Flere af de interviewede nævner, at de kan huske kampagnen fra forskellige medier (herunder blade, tv mv.), men de har umiddelbart svært ved at angive de præcise kanaler. Samtidig peger flere på, at de sandsynligvis kender kampagnen fra søgninger på internettet, men de har svært ved at være helt konkrete på hvor. Det understøtter, at kampagnen godt kan være nået bredt ud, men at havejerne ikke nødvendigvis har bidt særligt mærke i den.

*”Jeg har faktisk søgt oplysninger om det. Jeg kan huske den fra nettet, tror jeg. Jeg kan ikke huske at have set den på fjernsyn. Jeg kan huske, at jeg har set den, men hvor... Det har nok været en henvisning på DR’s hjemmeside eller TV 2’s hjemmeside”.*

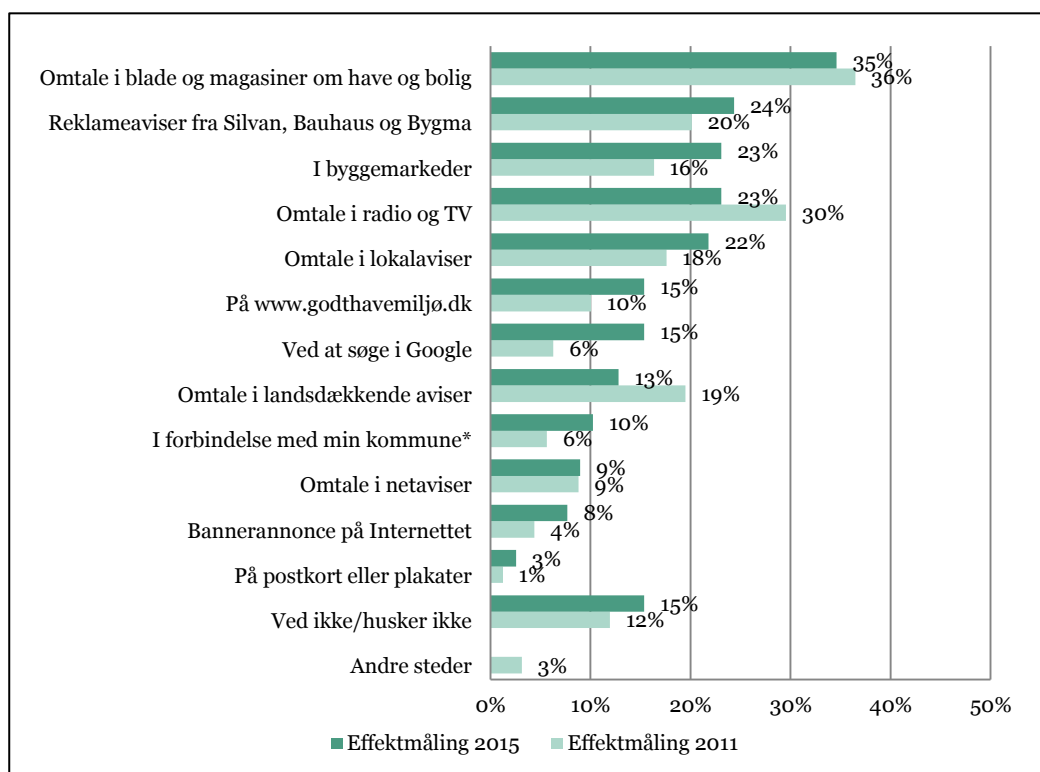
*(Mand, 64 år)*

35 % af kampagnekenderne i den kvantitative effektmåling angiver i 2015, at de har set kampagnen i forbindelse med omtale i blade og magasiner om have og bolig, hvilket er gengivet i Figur 34 nedenfor. Lidt under en fjerdedel har set Miljøstyrelsens kampagne i reklameaviser fra Silvan, Bauhaus og Bygma (24 %) eller i byggemarkeder (23 %). Andelene, der har set kampagnen via disse to kanaler, er henholdsvis 20 % og 16 % i 2011, og der er altså tendens til en lille stigning her. Det er dog vigtigt at påpege, at det kun er muligt at tale om tendenser, da udviklingen ikke kan fastslås med statistisk sikkerhed grundet et lavt antal af kampagnekendere i undersøgelsen.

I 2015 er der 22 % af kampagnekenderne, der har set Miljøstyrelsens kampagne via omtale i lokalaviser og 23 %, der har set den via radio og TV – sidstnævnte var i 2011 30 %. Andelene, der har set kampagnen via godthavemiljø.dk eller ved at søge i Google, er i 2015 på 15 %, hvor sidstnævnte er øget med 9 procentpoint siden 2011. Der må dog tages højde for, at kampagnekenderne i de kvalitative evaluerende dybdeinterview pointerer, at det er svært at huske netop, hvor man har set kampagnen, jf. ovenfor.



FIGUR 34. HVOR HAR DU SET MILJØSTYRELSENS KAMPAGNE?



Note: Effektmåling 2015: n=78, Effektmåling 2011: n=141. \*(fx på deres hjemmeside, i borgerservice el. lign. Andelen summerer til mere end 100 %, da det har været muligt at angive flere svar.

De fleste kampagnekendere i de evaluerende dybdeinterview angiver, at de primært får deres information om sprøjtemidler ved selv at søge på Internettet, hvilket især gælder de mest miljøbevidste interviewpersoner, eller i selve købsituationen. De siger selv, at de typisk kigger på produktet og gerne spørger medarbejdere i butikken til råds før deres køb.

Det virker dog ikke til, at kampagnen har gjort bemærkelsesværdigt indtryk på interviewpersonerne i de kvalitative interview. Den bliver generelt bedømt positivt, men kampagnen ser ikke ud til at vække synderlig opsigt, hvilket hænger godt sammen med det relativt lave kampagnekendskab. Flere af de interviewede peger på, at det er tilfældigt, at de kender til kampagnen, hvilket tyder på, at sandsynligheden for, at kampagnen vil blive husket af målgruppen og have en mærkbar effekt, er lav. Det er dog intet til hinder for, at kampagnen kan have en latent effekt, som påvirker modtagerne uden, at de reelt selv er bevidste om det.

#### 4.2 Budskabsforståelse og tone (tone of voice)

De evaluerende dybdeinterview viser samtidig, at budskabet er let at afkode, når interviewpersonerne ser kampagnematerialerne foran sig (hjulpeløst budskab). Dette taler for, at kampagnen kan have en effekt på målgruppen. Når modtagerne ser materialerne foran sig, er budskabet meget tydeligt at forstå: Ifølge interviewpersonerne handler den om, at man skal sprøjte med omtanke, men ikke nødvendigvis undgå sprøjtemidler fuldstændigt. Enkelte af de interviewede rammer også budskabet uhjulpeløst, inden de præsenteres for kampagnematerialet, men det detaljerede budskab kommer først frem, når interviewpersonerne ser kampagnematerialerne igen.

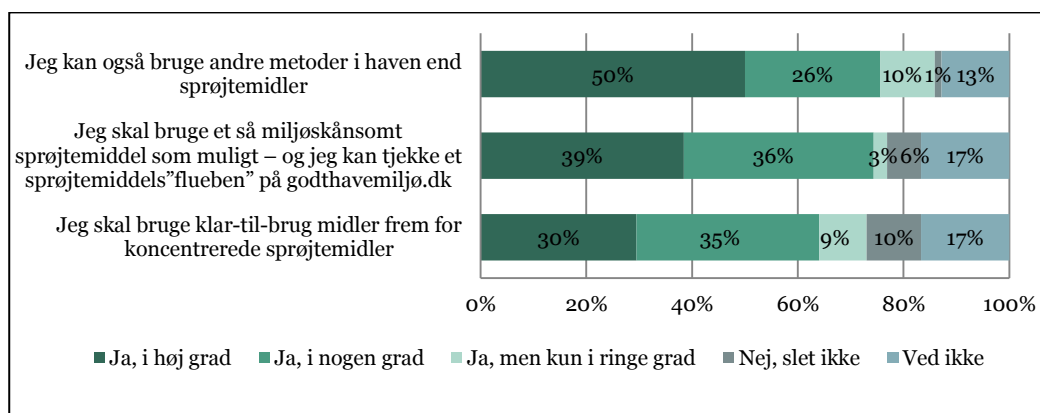
I den mere detaljerede ende er det også nogenlunde tydeligt for de interviewede, at der har været fokus på budskabet om at bruge sprøjtemidler fornuftigt og at "tænke sig om", før man sprøjter. Herunder at man i højere grad bør benytte fortyndede klar-til-brug midler end koncentrerede

midler, og at man skal være nøjagtig med doseringen. De detaljerede budskaber kommer først frem, når interviewpersonerne sidder med kampagnematerialet foran sig, men er til gengæld hurtige og lette at afkode for de interviewede.

I den kvantitative effektmåling er kampagnekenderne også blevet spurgt ind til, hvad de tror kampagnen skal fortælle dem – dvs. deres uhjulpede budskabsforståelse. Respondenterne har besvaret dette spørgsmål udelukkende ud fra deres umiddelbare erindring af kampagnen. En del har angivet svar som: *”at man skal bruge sprøjtemidler med stor omtanke”* eller, at man skal *” mindske brugen af sprøjtemidler eller søge alternative løsninger”*. Ingen nævner direkte Miljøstyrelsens karakterliste med flueben, godthavemiljø.dk eller klar-til-brug midlerne, men budskabet om, at man bør vælge det mindst miljøbelastende sprøjtemiddel, synes dog implicit at være forstået og en enkelt nævner, *” at ikke alle sprøjtemidler er lige farlige”*.

Den generelle budskabsforståelse er også god, når kampagnekenderne præsenteres for kampagnens tre hovedbudskaber (hjulpet budskabsforståelse) og derefter vurderer, om de synes, at budskaberne er formidlet klart. De haveejere, som kampagnen er nået ud til, har i relativ høj grad forstået Miljøstyrelsens budskaber. Budskabet om, at der findes *andre metoder end sprøjtemidler* til at bekæmpe ukrudt m.m. i haven, er det budskab, som fremgår tydeligst af Miljøstyrelsens kampagne *”Tænk før du sprøjter”*. Det ses i Figur 35 nedenfor. Halvdelen af kampagnekenderne synes, at kampagnen i høj grad har formidlet dette budskab klart, og kun 1 % synes slet ikke, at dette budskab er formidlet klart. 39 % af kampagnekenderne synes, at budskabet om, at man bør bruge de mindst miljøbelastende sprøjtemidler, i høj grad er formidlet klart. Andelen, der i høj grad synes, at budskabet omkring klar-til-brug midler frem for koncentrerede er formidlet klart, er derimod lavere på 30 %.

**FIGUR 35. MILJØSTYRELSENS KAMPAGNE INDEHOLDER FLERE BUDSKABER. OPLEVER DU, AT KAMPAGNEN FORMIDLER FØLGENDE BUDSKABER KLART?**



Note: Effektmåling 2015: 78

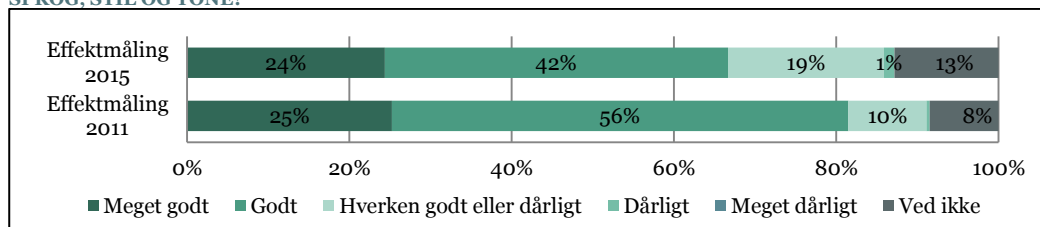
De evaluerende dybdeinterview supplerer med viden om kampagnebudskabet og dets effekt. Interviewene viser, at budskabet i kampagnen tilsyneladende skubber til haveejernes dårlige samvittighed, idet kampagnen minder dem om noget, de allerede ved, men som det alligevel er hensigtsmæssigt at blive mindet om. Kampagnen gør, at man lige *”tager sig selv i nakken”*. Én af interviewpersonerne sammenligner kampagnens budskab med budskaber om at færdes i trafikken:

*”Tænk før du sprøjter – den er god. Vi skal tænke os om, før vi sprøjter. Det er det samme, som når man bevæger sig i trafikken. Man skal tænke sig om.” (Mand, 67 år)*

### 4.3 Liking og kampagnens hovedelement (key visual)

Kampagnen bedømmes overordnet godt, idet 66 % af kampagnekenderne i 2015 synes, at kampagnen er meget god eller god med hensyn til sprog, stil og tone, hvilket ses i Figur 36 nedenfor. Andelen, der synes, at kampagnen er meget god eller god med hensyn til sprog, stil og tone, er dog faldet relativt meget med 15 procentpoint siden effektmålingen i 2011.

FIGUR 36. HVOR GOD ELLER DÅRLIG SYNES DU ALT I ALT, AT KAMPAGNEN ER MED HENSYN TIL SPROG, STIL OG TONE?



Note: Effektmåling 2015: 78, Effektmåling 2011: n=141

I de evaluerende dybdeinterview fortæller kampagnekenderne dog, at kampagnen har en fin tone, idet der generelt er enighed om, at budskabet ikke er formynderisk eller indeholder en løftet pegefinger, hvilket er godt. Det samme blev der givet udtryk for i fokusgrupperne, der blev gennemført forud for kampagnens gennemførelse.

Kampagnen bliver af hovedparten af kampagnekenderne i de evaluerende dybdeinterview opfattet som en venlig opfordring snarere end et irriterende påbud. Flere af de interviewede lægger desuden positivt vægt på, at der ikke er tale om en salgsannonce, men oplysning.

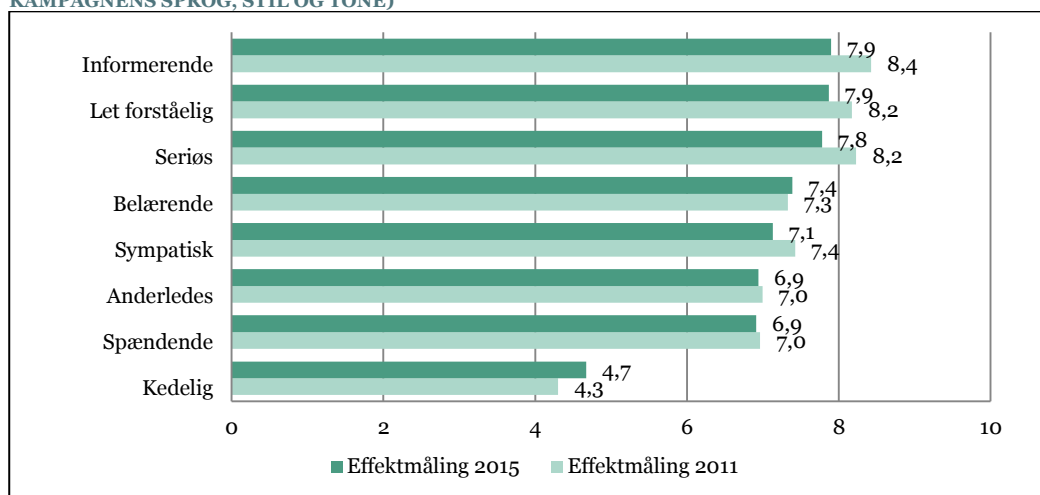
*"Jeg mener, at kampagnen hed noget med 'godt havemiljø'- sprøjtemidler med omtanke. Den var jeg positiv over for på den måde, at jeg synes, at mange reklamer ligner hinanden omkring, at du skal bruge det og det og det. De [Miljøstyrelsen] fortæller i stedet mere om, hvor effektive de forskellige midler er over for ukrudtet." (Kvinde, 69 år)*

Omvendt virker det af interviewene til, at kampagnen risikerer at blive for blød og dermed "ligeegyldig" for målgruppen.

*"Jeg kan godt se ideen i den [sprøjteflasken]; at få folk til at tænke sig om. Det skriver de jo direkte. For mig er det en naturlig ting, og jeg skal ikke omvendes på det punkt – det er måske derfor, jeg har en lidt ligeegyldig holdning." (Mand, 59 år)*

Som det ses i Figur 37 nedenfor ser kampagnekenderne generelt ud til at vurdere kampagnen i 2015 lidt dårligere end kampagnen i 2011, herunder i hvor høj grad kampagnen er informerende, letforståelig, seriøs og sympatisk. I 2015 har kampagnen en gennemsnitlig score på 4,7 med hensyn til, hvor kedelig kampagnen opfattes, mens dette gennemsnit er 4,3 i 2011.

FIGUR 37. PÅ EN SKALA FRA 0-10 I HVOR HØJ GRAD SYNES DU AT NEDENSTÅENDE ORD BESKRIVER KAMPAGNENS SPROG, STIL OG TONE? GENNEMSNIT (10 = ORDET BESKRIVER I HØJ GRAD KAMPAGNENS SPROG, STIL OG TONE)



Note: Effektmåling 2015: n=78, Effektmåling 2011: n=141

Kampagnen bliver dog overordnet set bedømt positivt af de interviewede i de evaluerende dybdeinterview. Nogle af de ord, der bliver knyttet til kampagnen, er ”fin”, ”omtanke”, ”enkel” og ”overskuelig”. Kampagnen vækker ikke de store reaktioner eller følelser ved de interviewede, men kampagnen er let at forholde sig til, og den virker ikke umiddelbart frastødende.

Det bliver desuden taget godt imod, at Miljøstyrelsen optræder som tydelig afsender. De fleste af interviewpersonerne i de kvalitative interview er endvidere enige i, at mængden af information er passende, selvom det også er godt, at der direkte henvises til steder at søge yderligere information. Det giver nogle af interviewpersonerne udtryk for, at der er ”brug for”, hvis kampagnen skal have en effekt på dem.

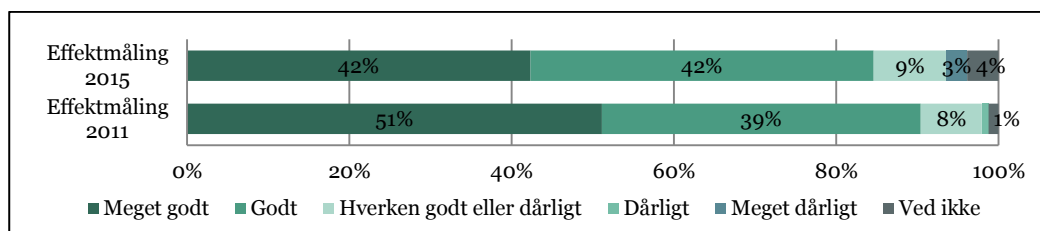
*”Kampagnen er nok mere seriøs, så man accepterer den også mere. Ellers kunne det for eksempel have været en politiker, der bare står og hælder vand ud af ørerne. Det her er bedre.” (Mand, 64 år)*

Noget af det, der trækker positivt op, er kampagnens hovedelement (key visual), der består af en grøn sprøjtebeholder, der forvandles til et spørgsmålstegn. Spørgsmålstegnet bliver vurderet rigtig godt af de interviewede i den kvalitative evaluering, som godt kan lide det små-humoristiske i figuren. Det er samtidig et hovedelement (key visual), som er umiddelbart forståeligt, og som passer ind i sammenhængen for kampagnen. Det giver mening for interviewpersonerne, at det er en kombination af et spørgsmål, og af evalueringen tyder det derfor på, at Miljøstyrelsen med fordel kan tage hovedelementer (key visual) med til senere havekampagner. Genbrug af hovedelementet (key visual) fra denne kampagne i senere havekampagner vil desuden øge genkendelsen blandt målgruppen, hvilket potentielt kan lette adgangen til at påvirke målgruppen med kampagnens budskab;

*”Mig fanger den meget godt ved det layout, der er. Sprøjtemiddel som spørgsmålstegn – det er noget, jeg skal tage stilling til. Hvad er det, jeg putter i min sprøjteflaske?” (Mand, 53 år)*

Samtidig vurderes miljøstyrelsens karakterliste også relativt positivt, hvilket ses i Figur 38 nedenfor. 42 % af kampagnekenderne synes meget godt om, at Miljøstyrelsen giver sprøjtemidler til haven en karakter, mens også 42 % synes godt om dette. I 2011 var andelen, der synes dette henholdsvis 51 % og 39 %.

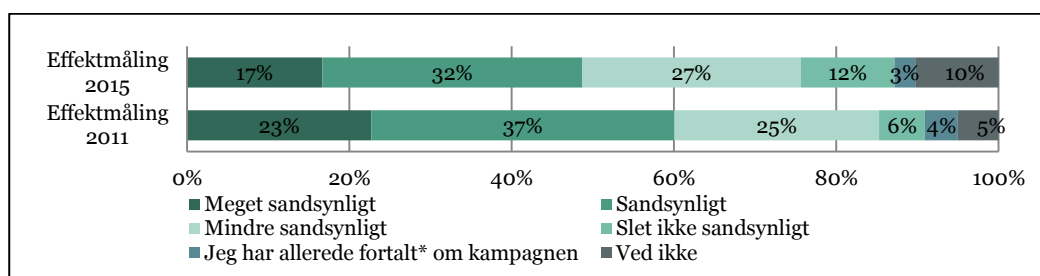
FIGUR 38. HVAD SYNES DU OM, AT MILJØSTYRELSEN GIVER SPRØJTEMIDLER TIL HAVEN KARAKTER?



Note: Effektmåling 2015: 78, Effektmåling 2011: n=141

Endeligt viser analysen også, at 17 % af kampagnekenderne i 2015 angiver, at det er meget sandsynligt, at de vil fortælle, eller allerede har fortalt deres venner, bekendte eller familie om kampagnen, hvilket er gengivet i Figur 39 nedenfor. Andelen, der angav, at dette var meget sandsynligt i 2011, var 23 %. Samtidig er andelen i 2015, der slet ikke anser det som sandsynligt, at de vil fortælle om kampagnen på 12 %, mens denne andel i 2011 var 6 %.

FIGUR 39. HVOR SANDSYNLIGT ER DET, AT DU VIL FORTÆLLE/ALLEREDE HAR FORTALT DINE VENNER, BEKENDTE OG/ELLER FAMILIE OM KAMPAGNEN?

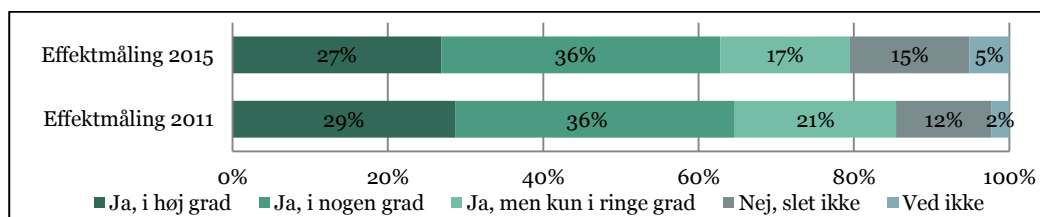


Note: Effektmåling 2015: 78, Effektmåling 2011: n=141 \*mine venner, bekendte og/eller familie.

#### 4.4 Relevans

I 2015 er der 27 % af kampagnekenderne, som oplever, at kampagnen i høj grad er relevant for dem, mens 36 % oplever, at den i nogen grad er relevant for dem. Dette ses i Figur 40 nedenfor. Det samlede billede i effektmålingen 2015 svarer nogenlunde til effektmålingen i 2011.

FIGUR 40. OPLEVER DU, AT MILJØSTYRELSENS KAMPAGNE ER RELEVANT FOR DIG?



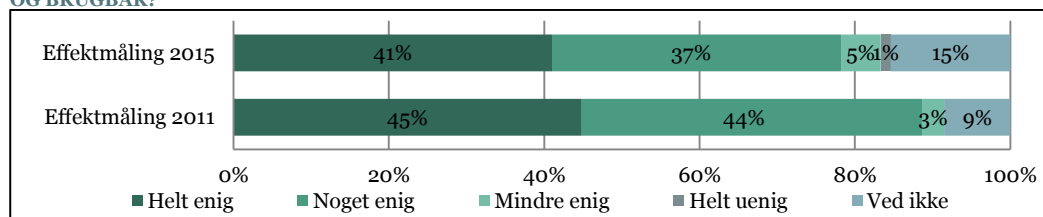
Note: Effektmåling 2015: 78, Effektmåling 2011: n=141

En interessant indsigt fra den kvalitative kampagneevaluering er, at enkelte af de interviewede haveejere, som ind imellem sprøjter i haven, slet ikke ser sig som en del af målgruppen. De har en opfattelse af, at de ved, hvad der er at vide om sprøjtemidler, og oplever derfor ikke kampagnen som relevant for dem. Det kan udgøre en udfordring for at påvirke målgruppen, idet de forventes at have større tilbøjelighed til at lade kampagnens budskab passere forbi. Det gælder dog kun nogle enkelte af de interviewede, mens flere i evalueringen betragter kampagnen som ganske relevant for dem. Én af interviewpersoner formulerer det sådan, at hun først blev klar over, at kampagnen var relevant for hende, da hun så den.

*”Ja, det er i hvert fald relevant for mig at vide, hvordan jeg bruger det. Det er relevant uden, at jeg vidste, at det var relevant for mig. Det er jo gået fint uden den viden, og jeg havde ikke selv søgt den information, men det er jo relevant.” (Kvinde, 44 år)*

En stor del af kampagnekenderne i den kvantitative effektmåling oplever desuden, at den information, de har fået i kampagnen, er nem at gå til og brugbar. I Figur 41 nedenfor ses det, at 41 % af kampagnekenderne i 2015 er helt enige i, at kampagnen er nem at gå til og brugbar, mens 37 % er noget enige i dette. I effektmålingen i 2011 var andelen, der var helt enige i dette 45 %, mens andelen, der var noget enige, var 44 %.

**FIGUR 41 HVOR ENIG ER DU I, AT DEN INFORMATION DU HAR FÅET I KAMPAGNEN ER NEM AT GÅ TIL OG BRUGBAR?**

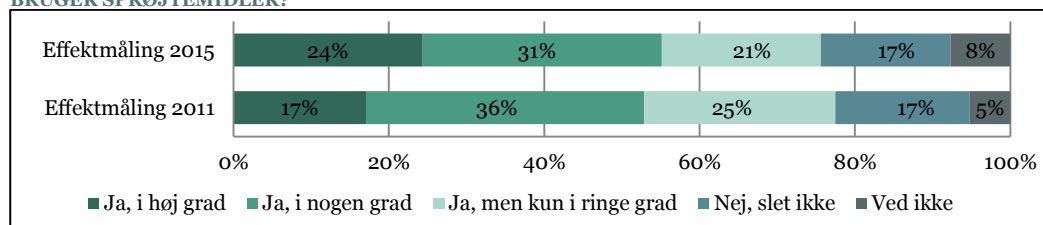


Note: Effektmåling 2015: 78, Effektmåling 2011: n=141

#### 4.5 Effekt af kampagnen blandt kampagnekendere

En effekt af kampagnen i 2015 er, at nogle af de haveejere, der har set kampagnen selv nævner, at de har fået ny viden om køb og brug af sprøjtemidler. 24 % af kampagnekenderne i 2015 synes, at kampagnen i høj grad har givet dem ny viden, mens andelen, der i høj grad synes dette i 2011, var 17 %.

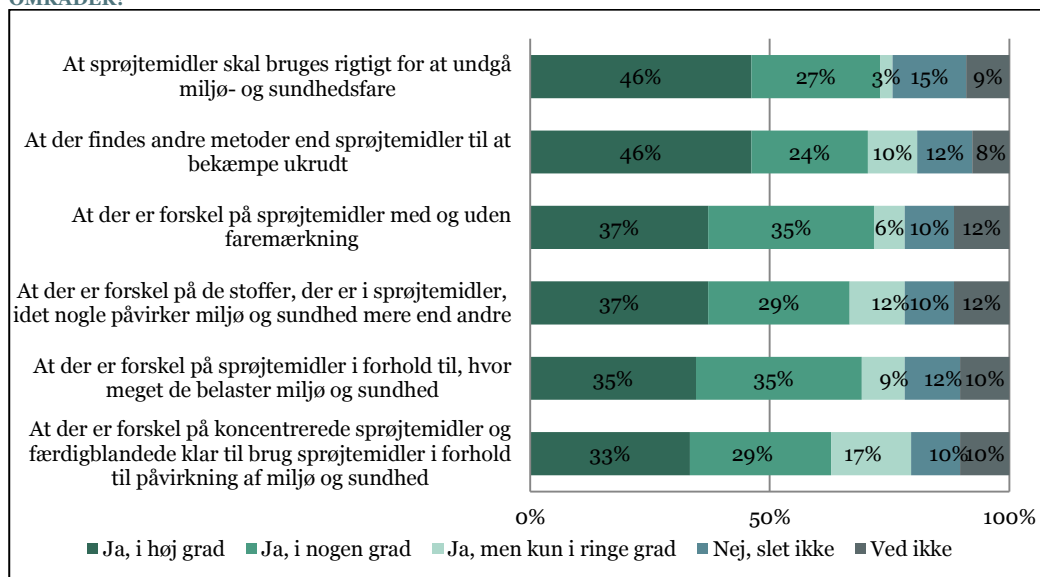
**FIGUR 42. HAR MILJØSTYRELSENS KAMPAGNE GIVET DIG NY VIDEN OM, HVORDAN DU KØBER OG BRUGER SPRØJTEMIDLER?**



Note: Effektmåling 2015: 78, Effektmåling 2011: n=141

Miljøstyrelsens kampagne ser generelt ud til at have haft størst effekt på kampagnekendernes viden om at bruge sprøjtemidler rigtigt for at undgå miljø- og sundhedsfare og med hensyn til viden om, at der findes andre metoder til at bekæmpe ukrudt. Dette resultat er illustreret i Figur 43 nedenfor. 46 % af kampagnekenderne angiver, at kampagnen i høj grad har givet dem ny eller en større viden på disse to områder. Dernæst angiver 37 %, at de har fået ny eller større viden om, at der er forskel på sprøjtemidler med og ude faremærkning eller, at der er forskel på de stoffer, der er i sprøjtemidler, idet nogle påvirker miljøet mere end andre. 35 % af kampagnekenderne har svaret, at de har fået ny viden om, at der er forskel på sprøjtemidler i forhold til, hvor meget de belaster miljø og sundhed, og 33 % har angivet, at de har fået ny viden om forskellen på koncentrerede og klar-til-brug midler i forhold til påvirkningen af miljø og sundhed.

**FIGUR 43. HAR MILJØSTYRELSENS KAMPAGNE GIVET DIG EN STØRRE ELLER NY VIDEN PÅ FØLGENDE OMRÅDER?**

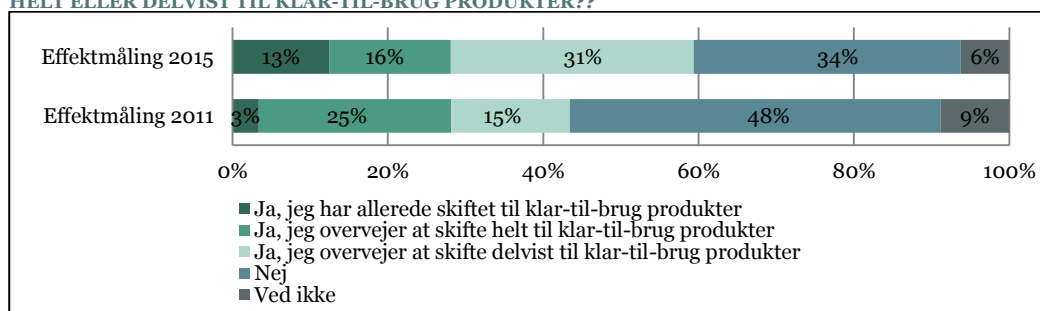


Note: Effektmåling 2015: 78

Andelen af kampagnekenderne, der angiver, at de på baggrund af Miljøstyrelsens kampagne har ændret deres vaner i forhold til køb og brug af sprøjtemidler, er i 2015 på 30 %, mens denne andel i 2011 var 33 %. Én af de, der har ændret sine vaner, forklarer, hvad hun gøres anderledes: ”Fremover vil jeg overveje om det er nødvendigt med sprøjtemiddel og hvis ja, så købe det mest miljøvenlige” (Tabelrapport: Kvantitativ effektmåling Havekampagne 2015 – Tabel 40).

I Figur 44 nedenfor præsenteres også kampagnekendernes selvrapporterede adfærdsændring. 13 % af de kampagnekendere, der har anvendt sprøjtemidler, har angivet, at de på baggrund af Miljøstyrelsens kampagne allerede er skiftet til klar-til-brug produkter. Dette er en stigning på 10 procentpoint siden målingen i 2011. Samtidig er andelen, der angiver, at de overvejer at skifte delvist til klar-til-brug produkter, steget fra 15 % i 2011 til 31 % i 2015, mens andelen, der angiver, at de ikke overvejer at skifte, er faldet fra 48 % i 2011 til 34 % i 2015. Det tyder således på, at kampagnen har haft en effekt i retningen af, at nogle af de, der sprøjter, har ændret deres sprøjteadfærd.

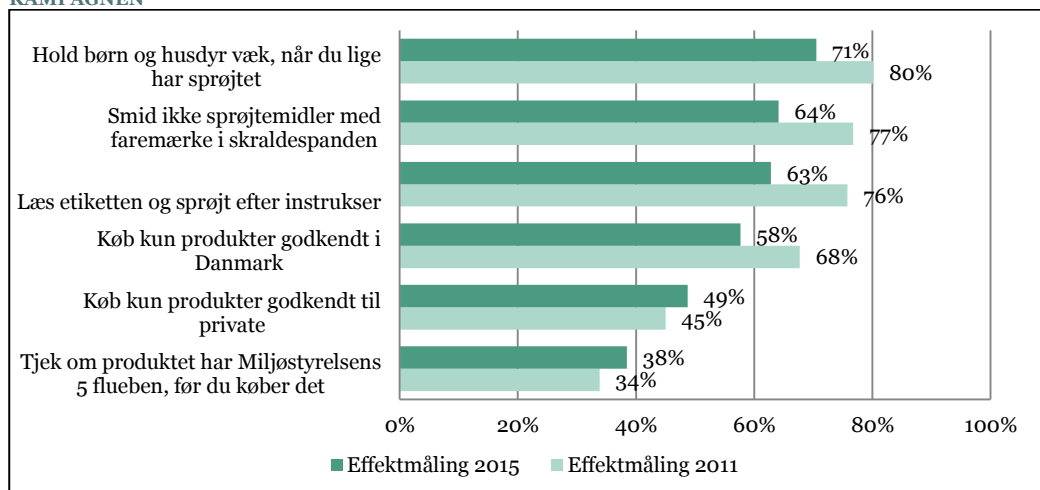
**FIGUR 44. BRUGERE AF SPRØJTEMIDLER – KONCENTREREDE SPRØJTEMIDLER. HAR MILJØSTYRELSENS KAMPAGNE BETYDET, AT DU OVERVEJER ELLER ALLEREDE HAR VALGT AT SKIFTE HELT ELLER DELVIST TIL KLAR-TIL-BRUG PRODUKTER??**



Note: Effektmåling 2015: 78, Effektmåling 2011: n=141

Rådet om at holde børn og husdyr væk fra områder, der netop er sprøjtet, følges ifølge dem selv af 71 % af de kampagnekendere, der sprøjter, hvilket i 2011 var 80 %. Det ses også i Figur 45 nedenfor. Rådet om at tjekke, om produktet har Miljøstyrelsens fem flueben, er det råd, som færrest af kampagnekenderne fulgte allerede inden kampagnen (38 %) – i 2011 var denne andel 34 %.

FIGUR 45. ANDELE DER FULGTE FØLGENDE AF MILJØSTYRELSENS RÅD ALLEREDE INDEN KAMPAGNEN



Note: Effektmåling 2015: 78

Det er også et lidt blandet billede af kampagneeffekten, der fremgår af de kvalitative evaluerende dybdeinterview. Nogle af de interviewede haveejere mener slet ikke, at kampagnen har en effekt, hvorimod andre mener, at den har fået dem til at overveje deres køb og anvendelse af sprøjtemidler nærmere – som for eksempel ikke at sprøjte i blæsevej eller at følge etiketten mere nøje.

*”Så stort et indtryk har den nok ikke gjort. Egentlig har den ikke gjort noget indtryk på mig.” (Mand, 64 år)*

*”Nej, kampagnen har ikke fået mig til at gøre noget anderledes, end jeg gjorde tidligere.” (Kvinde, 69 år)*

*”Ja, det gjorde jeg faktisk. Jeg har faktisk været i gang med at undersøge, hvad der er bedst for min terrasse – jeg er blevet hooked på at gå ud at bruge mere tid på at finde ud af, hvad der er bedst i min have.” (Mand, 58 år)*

Opsummerende tyder resultaterne på, at modtagerne af kampagnen selv har en oplevelse af, at de har fået ny viden om køb og brug af sprøjtemidler, og at kampagnen i en vis grad har påvirket nogle haveejere til at skifte fra koncentrerede til klar-til-brug midler. Effekterne af kampagnen synes dog at være begrænsede med hensyn til ændringer i reel sprøjteadfærd. Der kan muligvis på sigt skabes en effekt på adfærd gennem en kontinuerlig og længerevarende holdningspåvirkning i forhold til brugen af sprøjtemidler.

#### 4.6 Input til fremtidige kampagner

En helt grundlæggende forudsætning for, at fremtidige kampagner kan få en større effekt, er, at kampagnen rammer flere haveejere. Kampagnekendskabet til denne kampagne er relativt lavt i forhold til Miljøstyrelsens andre kampagner, hvilket kan udgøre en udfordring i forhold til at påvirke målgruppen. Det lave kampagnekendskab kan muligvis hænge sammen med, at kampagnen har kørt intensivt via bannerreklamer på Internettet, hvilket måske ikke umiddelbart printer sig fast i modtagernes hukommelse på samme måde som eksempelvis en TV-reklame. Der kan således godt være en latent effekt af kampagnen, selvom modtagerne ikke selv kan huske at have set eller hørt Miljøstyrelsens kampagne.

Kampagneevalueringen viser desuden, at kampagnen overordnet klarer sig fint i forhold til budskab, kampagnens hovedelement (key visual), kanaler mv. På baggrund af såvel den kvantitative



og den kvalitative evaluering er der intet ved kampagnen, der skaber en tydelig negativ reaktion hos målgruppen. Det peger altså på, at den eksisterende kampagne er et godt grundlag for fremtidige havekampagneindsatser at bygge videre på.

Det er dog vigtigt i fremtidige kampagner fortsat at holde sig for øje, hvor målgruppen søger information om brugen af sprøjtemidler. Det fremgår af de kvalitative evaluerende dybdeinterview, at målrettet information i havemagasiner, på havesites og i byggemarkeder/havecentre synes at være særligt centralt og effektivt for at ramme målgruppen.

Det bør desuden overvejes, hvorvidt kampagnen kan udformes, så den også emotionelt kan påvirke målgruppen – for eksempel ved at være mere opsigtsvækkende. Risikoen er, at kampagnen i dens nuværende udformning går målgruppens næse forbi, fordi den er ”for” afstemt i forhold til konteksten og målgruppen. Af de kvalitative interview fremgår det, at kampagnen har tendens til at blive for utydelig i den enorme mængde af informationer, målgruppen dagligt eksponeres for.

Konkret foreslog nogle af interviewpersonerne i den kvalitative evaluering at fokusere indsatsen mod forhandlerne og rådgivningen i butikkerne. For mange er valget af sprøjtemidlet ikke noget, der er forbundet med store overvejelser eller forudgående drøftelser med venner, naboer eller andre. Beslutningen bliver truffet ene og alene i købsituationen. Én af interviewpersonerne foreslog derfor, at indledningsvis rådgivning med en ekspedient blev gjort til et krav, når man køber sprøjtemidler (jf. også de kommende regler på området):

*”Så skulle man gøre sådan, at man kun kunne få det [sprøjtemiddel] ved at snakke med nogen om det. Man kunne blive bange for, at det bliver irriterende, at man skal redegøre for, hvordan man bruger det og til hvad. Men det er smart med en ansvarlig, som fortæller én, hvordan man skal gøre; også selvom man bliver irriteret over det. Det er ligesom på apoteket, hvor man ved, at det er noget, de [ekspedienterne] skal gøre.”*  
(Kvinde, 44 år)

Det kan desuden overvejes, hvorvidt prisen direkte kan italesættes i kampagnen for derved at imødegå nogle af de barrierer, der eksisterer i målgruppen. Prisen er således en afgørende parameter for valget af sprøjtemiddel, hvilket flere af de interviewede påpeger, og hvilket de kvantitative målinger også understøtter. Det kunne derfor være en idé at kombinere de i dag miljø-/sundhedsmæssige argumenter i kampagnen med økonomiske argumenter.

*”Så skulle de sørge for, at prisen kom ned for de samme midler. Færdigblandede gør det så uhyggeligt dyrt. Prisen har en meget stor betydning.”* (Mand, 64 år)

Endeligt foreslog én af de interviewede i den kvalitative evaluering, at man som noget helt nyt kunne lave et nyhedsbrev for hver kalendermåned i året, som haveejere kunne tilmelde sig. Nyhedsbrevet kunne bruges til at oplyse om korrekt brug af sprøjtemidler, hensigtsmæssig anvendelse og alternativer til sprøjtemidler. Fordelen ved nyhedsbrevet er, at målgruppen bliver ramt meget præcist med relevant information, der samtidig er nyttig og oplysende. Idéen om et nyhedsbrev blev valideret blandt andre af de interviewede haveejere, der umiddelbart syntes godt om konceptet:

*”Kunne man lave et nyhedsbrev, som var interessant måske? Det skulle krydres med noget, der interesserer mig. For eksempel krydre det med haveråd, hvis man var lidt mere interesseret i have, end jeg er. Måske som en kalender, som man får hver måned på mail. Jeg er altid i tvivl om, hvornår man skal gøre hvad. Måske kombinere det med et par råd hver måned.”* (Kvinde, 44 år)

*”Ja, et nyhedsbrev med den slags information kunne være en god idé; en rigtig god ide. Den er jeg med på.” (Mand, 53 år)*

# 5. Metode

I det følgende afsnit redegøres der for de metodiske valg og overvejelser der ligger til grund for undersøgelsens metodiske design.

Undersøgelsens metodiske design er præget af metodetriangulering, dvs. kombination af kvalitative og kvantitative metoder og eksisterende viden. Denne tilgang giver den mest holistiske indsigt i forhold til haveejernes viden, holdning og adfærd i relation til sprøjtemidler inden for de fire segmenter. Metodetriangulering giver endvidere en fyldestgørende indsigt i kampagnens effekt, herunder de styrker og svagheder, som kampagnen har.

Undersøgelsen bygger således på en kombination af flere metoder. Brugen af de forskellige metoder bidrager således til en klarlægning af, hvilke dimensioner kampagnen har haft en effekt på, for derefter også at forklare, hvorfor dette er tilfældet. Ud over gennemførelsen af to omfattende kvantitative undersøgelser er dataindsamlingen suppleret med forskellige former for kvalitativ data. Gennem to fokusgrupper, fire deltagerobservationer og i alt 12 dybdeinterview er der opnået et nuanceret og fyldestgørende billede af både segmenterne og deres bevæggrunde for sprøjteadfærd, effekten af kampagnen, samt forklaringer på styrker og svagheder ved kampagnen. Nedenfor vil de benyttede metoders udførelse og anvendelse blive uddybet. Slutteligt beskrives konstruktionen af segmenterne.

## 5.1 Kvantitative undersøgelser

For at skabe et repræsentativt billede af de danske haveejeres viden, holdning og adfærd ift. sprøjtemidler og kampagnens effekt er der gennemført to kvantitative undersøgelser. Den første undersøgelse (foranalysen), som består af 1.035 interview indsamlet fra den 11. december til den 26. december 2014, giver et øjebliksbillede af haveejernes viden, holdning og adfærd.

Den anden undersøgelse (effektmålingen) består af 1.857 interview indsamlet fra den 11. maj til den 18. maj 2015. Både foranalysen og effektmålingen er gennemført online på Epinions Danmarkspanel med danske haveejere på 18 år og derover, som alle har adgang til egen eller delt have i forbindelse med deres bolig eller fritidsbolig.

De to undersøgelser bidrager med information om haveejernes generelle sprøjteadfærd og giver endvidere muligheden for at måle effekten af kampagnen ved at sammenholde resultaterne indsamlet i foranalysen med resultaterne indsamlet i effektmålingen. Yderligere er der i rapporten inddraget kvantitative resultater fra lignende foranalyse og effektmåling gennemført i 2011. Resultaterne fra 2011 fungerer dermed som et nulpunkt for udviklingen i danskernes adfærd, viden og holdning til brug af sprøjtemidler, mens foranalysen i 2015 fungerer som et nulpunkt i forhold til effekten af den seneste kampagne. Samtlige resultater fra de kvantitative undersøgelser findes i de vedlagte tabelrapporter.

## 5.2 Fokusgrupper

For at opnå en dybere indsigt i haveejernes adfærd, viden og holdning til brugen af sprøjtemidler, er der også blevet gennemført to fokusgrupper af to timers varighed. Den ene fokusgruppe blev afholdt den 15. december i Epinions lokaler i Aarhus, mens den anden fokusgruppe blev afholdt den 16.

december i Epinions lokaler i København. Fokusgruppen i Aarhus bestod af otte brugere af sprøjtemidler, som hørte ind under segmenterne Pragmatikerne og De upåvirkelige, mens fokusgruppen i København bestod af syv haveejere, der ikke anvender sprøjtemidler – dvs. de haveejere som falder i segmenterne Økotyperne og De autoritetstro. Fokusgruppernes formål var blandt andet at teste robustheden af og dermed validere de fire haveejerssegmenter. Dernæst blev deltagerne i fokusgrupperne præsenteret for muligt kampagnemateriale og biddrog dermed også med input til udformningen af den endelige kampagne.

### 5.3 Deltagerobservationer

Effektmålingen bygger endvidere på indsigter fra fire deltagerobservationer med fire brugere af sprøjtemidler inden for Pragmatikerne. Deltagerobservationernes styrke er, at Pragmatikerne befinder sig i deres naturlige kontekst for købet og brugen af sprøjtemidler.

Deltagerobservationerne dækkede både over selve købsituation og den efter forbrugssituation. Alle deltagerobservationer indledtes med, at konsulent sammen med Pragmatikeren tog på indkøb i en butik, som forhandler sprøjtemidler, for at købe et sprøjtemiddel. Gennem observationen opnås en dybere forståelse af Pragmatikerens overvejelser og adfærd i den konkrete købsituation. Der opnås på denne måde detaljerede indsigter i, hvad der har betydning for Pragmatikerens valg af sprøjtemiddel. Deltagerobservationerne omhandlede dernæst forbrugssituationen, hvor konsulent sammen med Pragmatikeren tog en tur ud i dennes have, forbi det nuværende "lager" af sprøjtemidler i hjemmet, var med til forberedelserne til sprøjtningen etc. På denne måde blev der skabt en dybere indsigt i Pragmatikernes overvejelser, adfærd, viden og holdning i forbindelse med brugen af sprøjtemidler i deres haver.

### 5.4 Dybdeinterview

Som supplement til ovenstående, er der gennemført i alt 12 dybdeinterview af 45 minutters varighed. I forbindelse med foranalysen blev der foretaget 4 telefoniske dybdeinterview med haveejere fra Sønderjylland. Disse interview bidrog særligt med blandt andet perspektiver på køb af sprøjtemidler i udlandet og er i analysen også brugt til at forstå, beskrive og validere segmenterne.

I forbindelse med den kvantitative effektmåling blev der foretaget otte dybdeinterview. Disse deltagere blev rekrutteret direkte gennem den kvantitative effektmåling, hvilket har bidraget med omfattende informationer om deltagerne, der er lagt til grund for udvælgelsen.

De otte evaluerende dybdeinterview i forbindelse med effektmålingen har taget udgangspunkt i kampagnematerialet. Formålet var at opnå yderligere indsigt i kampagnens effekt ved at spørge ind til specifikke resultater i den kvantitative måling, at få uddybende forklaringer på hvilke kampagneelementer, der gjorde særligt indtryk, samt at få helt nye idéer/input til fremtidige kampagneindsatser.

### 5.5 Segmentkonstruktion

Segmenterne i rapporten og de tilhørende analyser baserer sig på tidligere udviklede segmentkonstruktioner. Med inspiration og udgangspunkt i Bella Markmanns generelle segmentering af haveejere er der således tidligere blevet opstillet en typologi konkretiseret i forhold til haveejernes brug af sprøjtemidler. De fire segmenter er i den sammenhæng beskrevet som:

- **Økotyperne**, der aldrig kunne finde på at sprøjte uanset hvad
- **De autoritetstro**, der ikke sprøjter, fordi anbefalingerne siger, at man ikke bør
- **Pragmatikerne**, der sprøjter med dårlig samvittighed, eller fordi de ikke ved bedre
- **De upåvirkelige**, der sprøjter uanset, hvad der kommunikeres

Segmenterne er konstrueret på baggrund af et spørgsmål om, hvorvidt haveejerne nogensinde har anvendt sprøjtemidler samt to holdningsspørgsmål. I Tabel 2 nedenfor er det angivet, hvilke besvarelser på de tre spørgsmål, der udgør de fire segmenter.

TABEL 2. SEGMENTKONSTRUKTION

	Upåvirkelig	Pragmatiker	Autoritetstro	Økotype
<b>Har du <u>nogensinde</u> anvendt sprøjtemidler og lignende til at bekæmpe ukrudt, plantesygdomme eller skadedyr i haven?</b>				
• Ja	X	X		
• Nej			X	X
<b>Hvad passer bedst på din holdning til haveejerens brug af sprøjtemidler til at bekæmpe mos, ukrudt, plantesygdomme eller skadedyr i haven?</b>				
• Sprøjtemidler er en genvej til en flot have, og det er op til den enkelte, om man vil benytte sig af dem	X			
• Sprøjtemidler kan i nogen tilfælde være nødvendige, men det skal begrænses mest muligt, og man bør anvende de mest miljø		X		
• Brug af sprøjtemidler i private haver fører til unødvendig risiko for forurening af miljøet og er til fare for vores sundhed			X	X
<b>Hvilke af følgende to udsagn passer bedst på dig?</b>				
• Jeg anvender ikke sprøjtemiddel, fordi anbefalingerne siger, at man ikke bør sprøjte			X	
• Jeg kunne aldrig finde på at anvende sprøjtemiddel, da det ikke stemmer overens med mine værdier				X



## **Foranalyse og effektmåling af haveejernes viden, holdning og adfærd ift. brug af sprøjtemidler**

Sammenligning af haveejeres holdninger, viden og adfærd før og efter Miljøstyrelsens havekampagne 2015 med fokus på bl.a. brug af klar-til brug midler frem for koncentrerede og på Miljøstyrelsens karakterliste over sprøjtemidler på [Godthavemiljo.dk](http://Godthavemiljo.dk)

Miljø- og Fødevarerministeriet  
Miljøstyrelsen

Strandgade 29  
1401 København K  
Tlf.: (+45) 72 54 40 00

**[www.mst.dk](http://www.mst.dk)**