

# Kommunikation som styringsmiddel til affaldsforebyggelse i husholdninger

En kortlægning af barrierer og muligheder

Kasper Westphal Pedersen og Christina Nielsen

Operate A/S

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.

# Indhold

FORORD	5
SAMMENFATNING OG KONKLUSIONER	7
SUMMARY AND CONCLUSIONS	11
1 BAGGRUND	15
1.1 UDVIKLING I AFFALDSMÆNGDERNE	15
1.2 AFFALDSFOREBYGGELSE I EU-REGI	15
1.3 AFFALDSFOREBYGGELSE I TIÅRIGT PERSPEKTIV	16
1.4 DEFINITION PÅ AFFALDSFOREBYGGELSE	16
2 MULIGHEDER	19
2.1 TRE MULIGE VEJE	19
2.1.1 <i>Informationsindsats</i>	19
2.1.2 <i>Samarbejde mellem flere parter</i>	22
2.1.3 <i>Strukturelle tiltag og ændringer</i>	25
2.2 KONKLUSION PÅ DE TRE MULIGHEDER	26
3 KOMMUNIKATIONSHENSYN	27
3.1 BARRIERER	27
3.1.1 <i>"Jeg gør allerede meget"</i>	27
3.1.2 <i>"Jeg kan jo alligevel ikke gøre en forskel"</i>	27
3.1.3 <i>"Jeg vil have mest muligt for pengene"</i>	28
3.1.4 <i>"Jeg vil ikke tage ansvaret for/fra politikerne"</i>	29
3.2 AFGRÆNSNING AF INFORMATIONSSINDSATSEN	30
3.3 MÅLGRUPPER	31
3.3.1 <i>Børn</i>	31
3.4 FAGLIGE ARGUMENTER	32
3.5 FOKUSOMRÅDER I EN INFORMATIONSSINDSAT	33
3.5.1 <i>Madspild</i>	33
3.5.2 <i>Synliggøre usynligt affald</i>	34
3.5.3 <i>Genbrug</i>	35
3.5.4 <i>Deleordninger og leasing</i>	36
3.5.5 <i>Kompostering</i>	37
3.5.6 <i>Tilbudsviser og reklamer</i>	37
3.5.7 <i>Reparation</i>	38
3.6 APPELFORMER	38
3.7 BUDSKABSTYPER	40
3.7.1 <i>Fire budskaber</i>	41
3.7.2 <i>Bredt fokus og arenaer</i>	41
3.7.3 <i>Tal i tal og billeder</i>	42
3.7.4 <i>Sundhedsaspektet</i>	42
3.8 KONKRETE RÅD	42
3.9 KOMMUNIKATIONSKANALER	43
4 INTERVIEWUNDERSØGELSE	45
4.1 OM UNDERSØGELSEN	45
4.2 INDLEDENDE SPØRGSMÅL	45

4.3	OM AFFALDSFOREBYGGENDE ADFÆRD	47
4.4	OM MULIGHEDERNE FOR AFFALDSFOREBYGGENDE ADFÆRDSÆNDRINGER	53
<b>5</b>	<b>WORKSHOP</b>	<b>59</b>
5.1	INDLEDENDE KOMMENTARER	59
5.2	FAGLIGT FOKUS – AFFALDSTYPER	59
5.3	FAGLIGT FOKUS – ARGUMENTER	60
5.4	MÅLGRUPPEFOKUS – BUDSKABSTYPER	61
5.5	MÅLGRUPPEFOKUS – RÅD	62
<b>6</b>	<b>DESK RESEARCH</b>	<b>65</b>
6.1	REUSING AND RECYCLING RESOURCES KNOWLEDGE HUB	65
6.2	AFFALDSFOREBYGGELSE PÅ 80 SKOLER I TYSKLAND	65
6.3	FLERGANGSSERVICE OG MOBIL OPVASKEMASKINE I WIEN	66
6.4	LOSSEPLADSER OG KRAV	66
6.5	GENBRUGSBLEER I STORBRIANNIEN	66
6.6	ACTION PLAN FRA SKOTLAND	67
6.7	RÅD FRA NEW ZEALAND	67
<b>7</b>	<b>REFERENCER</b>	<b>69</b>
	<b>BILAG A: SPØRGEGUIDE</b>	<b>73</b>
	<b>BILAG B: AFFALD I TAL OG FRAKTIONER</b>	<b>79</b>

# Forord

Miljøstyrelsen har ønsket at kortlægge barrierer og muligheder ved brug af kommunikation som styringsmiddel til affaldsforebyggelse i husholdningerne.

Følgende fokusområder er blevet kortlagt:

- Affaldsfraktioner og affaldsforebyggelse
- Argumenter og dokumentation for affaldsforebyggelse
- Kortlægning af mulige veje til affaldsforebyggelse
- Barrierer for affaldsforebyggelse – og veje til at overvinde barriererne
- Målgrupper og affaldsforebyggelse

I denne rapport beskrives kortlægningens resultater.

## **Fremgangsmåde**

Den metodiske tilgang til projektet har været en kombination af desk research, workshop med en projektgruppe samt telefoninterviews med 25 borgere.

Der er gennemført både national og international desk research. Bl.a. er afrapportering fra fokuseringen på affaldsforebyggelse i 2000 (hvor der blev afholdt workshops og konference samt skrevet debatoplæg) samt relevante rapporter, artikler og planer blevet inddraget.

Hvad angår den internationale desk research, er det blevet undersøgt, om andre lande har erfaringer på affaldsforebyggelsesområdet, som Danmark kan drage nytte af.

Der blev i oktober afholdt en workshop af tre timers varighed med en følgegruppe af fagfolk, der var særligt samlet til dette projekt. Følgegruppen bidrog med viden til de enkelte problemstillinger og fungerede desuden som sparringspartnere på spørgeguiden til telefoninterviews.

Følgegruppen:

Lone Lykke Nielsen, Miljøstyrelsen  
Bo Møller Gottlieb, Miljøstyrelsen  
Henrik Wejdling, DAKOFA  
Julie Svendsen, Center for Miljø, Københavns Kommune  
Bernhard Brackhahn, Videntcenter for Affald  
Mikkel Stenbæk Hansen, Temacenter for Affald

Endelig er der blevet gennemført 25 semi-strukturerede telefoninterviews. Formålet har været at interviewe borgere for at finde ud af, hvilke affalds- og indkøbsvaner danskerne har. Samtidig blev det undersøgt, hvilke forhold der kan påvirke adfærden.

Operate A/S har stået for desk research, praktisk gennemførelse af workshop og interviewundersøgelse samt udarbejdelse af denne rapport.

Projektet er udarbejdet i efteråret 2008 og afsluttet i december 2008.

### **Rapportens opbygning**

Rapporten er opbygget på den måde, at afsnit 1-3 indeholder analyse og konklusioner og kan læses selvstændigt, mens afsnit 4-6 er afrapportering fra de enkelte delelementer, dvs. deskresearch, telefoninterviews og workshop. Nedenfor præsenteres hvert enkelt afsnit:

Afsnit 1 beskriver baggrunden for projektet. Her præsenteres bl.a. udviklingen i affaldsmængder, affaldsforebyggelse set i et EU-perspektiv samt affaldsforebyggelsesindsatsen set i et tiårigt perspektiv. Derudover findes der også den definition af affaldsforebyggelse, som dette projekt bygger på.

Afsnit 2 er en redegørelse for, hvilke mulige tiltag der kan peges på i forlængelse af researchen. Der skitseres tre forskellige veje: 1) En informationsindsats, 2) Et samarbejde mellem forskellige parter og 3) Strukturelle tiltag og ændringer. Det anbefales at satse på informationsindsatsen.

Afsnit 3 er en kortlægning af, hvilke kommunikationshensyn der skal tages i en informationsindsats rettet mod befolkningen. Her afdækkes indledningsvist barrierer og udfordringer, hvorefter indsatsafgrænsning, målgrupper, faglige argumenter, fokusområder, appelformer, budskabstyper, råd og kommunikationskanaler diskuteres.

Afsnit 4 er en afrapportering af interviewundersøgelsen, hvor resultater fra undersøgelsens 12 spørgsmål præsenteres.

Afsnit 5 er en afrapportering af den workshop, der blev afholdt i oktober.

Afsnit 6 indeholder resultater fra desk researchen, som ikke er placeret andre steder i rapporten.

Endelig følger bilag til rapporten, herunder spørgeguide til interviews.

# Sammenfatning og konklusioner

## **Baggrund og formål**

Affald er spild af ressourcer, men affaldsmængderne fortsætter med at stige. I 2006 producerede hver dansker i gennemsnit 613 kg affald. Heraf stammede 335 kg fra dagrenovationen inkl. emballageaffald, 110 kg fra haveaffald og 137 kg fra storskrald.

Der har de seneste ti år løbende været fokus på affaldsforebyggelse i Danmark; der er bl.a. blevet gennemført undersøgelser, udarbejdet rapporter samt afviklet konferencer og workshops. Dokumentationen af disse tiltag peger på, at der er behov for at gøre en øget indsats.

Affaldsforebyggelse omfatter alle aktiviteter, der fører til en reduktion i dannelsen af affald, eller som gør affaldet mindre farligt. I EU's affaldshierarki – som rangordner metoder til håndtering af affald efter, hvad der er bedst for miljøet – står affaldsforebyggelse øverst, dvs. som det, der er bedst for miljøet

Dette er grundene til, at Miljøstyrelsen med dette projekt har ønsket at få kortlagt barrierer og muligheder ved brug af kommunikation som styringsmiddel til affaldsforebyggelse i husholdningerne.

## **Undersøgelsen**

Den metodiske tilgang til projektet har været en kombination af desk research, workshop med en projektgruppe samt telefoninterviews med 25 borgere.

I desk researchen er såvel nationale som internationale tiltag og konklusioner blevet inddraget.

Der blev halvvejs i forløbet afholdt en workshop med en gruppe af fagfolk, hvilket gav mulighed for at indsamle yderligere viden – og krydstjekke allerede indsamlet viden.

Der er gennemført 25 semi-strukturerede telefoninterviews. Formålet har været at interviewe borgere for at finde ud af, hvilke affalds- og indkøbsvaner danskerne har. Samtidig blev det undersøgt, hvilke forhold der kan påvirke adfærden. Hvert interview var af 30-45 minutters varighed.

## **Hovedkonklusioner og projektræsultater**

Undersøgelsen peger i retning af, at det er nødvendigt at gøre noget for at forebygge dannelsen af affald, og at det er nødvendigt at inddrage befolkningen i denne opgave.

Der er ifølge interviewundersøgelsen et stort uudnyttet potentiale for at fremme affaldsforebyggelse gennem en informationsindsats: Borgerne er motiverede, men mangler viden for at kunne omsætte holdning til handling – både handlingsanvisende viden og baggrundsviden om konsekvenserne af egen adfærd.

Erfaringerne fra udlandet viser, at det er muligt at opnå effekt gennem en forebyggelsesindsats. Disse erfaringer er desuden brugbar inspiration for en indsats i Danmark.

Alle tre delelementer i undersøgelsen – workshop, desk research og interviewundersøgelse – peger på, at en sammenhængende indsats, hvor information, strukturelle tiltag og samarbejde mellem myndigheder, detailhandel, producenter og organisationer sammentænkes, vil have størst effekt. Samtidig viser erfaringerne, at adfærdsændringer hos borgerne kræver en længerevarende og mangefacetteret indsats. Ikke mindst i dette tilfælde, hvor målgruppen er en stor og uhomogen masse – og hvor en række barrierer skal overkommes – vil et bredt fokus og en længerevarende indsats være nødvendig. Børn betragtes som en særlig målgruppe, der skal rettes en særlig opmærksomhed imod.

Det anbefales at gennemføre en national informationskampagne, så der skabes et så massivt tryk som muligt. Kampagnen bør inddrage flest mulige parter – ikke mindst detailhandel og kommuner. Derudover bør også interesseorganisationer, skoler og daginstitutioner, boligforeninger, forbrændingsanlæg og affaldsselskaber tænkes ind i kampagnen.

Ifølge undersøgelsen rummer følgende fokusområder i en informationskampagne potentiale for at få befolkningen til at forebygge mere affald: Madspild, synliggørelse af usynligt affald, genbrug, deleordninger og leasing, kompostering, tilbudsaviser og reklamer samt reparation.

Det kan på baggrund af undersøgelsen konkluderes, at den mest hensigtsmæssige appelform i kampagnen vil være en kombination af saglighed (med bl.a. gode råd til hverdagen, information om klima- og miljøpåvirkning samt rå tal og fakta) og humor (med bl.a. visuelle illustrationer af skjult affald).

Hvad angår den faglige argumentation for affaldsforebyggelse, er det ressourcetrækket inden forbrug, der er det vigtige – ikke bortskaffelsen. For borgere i almindelighed giver det anledning til refleksion, at produktionen er en større miljøbelastning end affaldshåndtering. Det usynlige affald er vitterligt usynligt for mange.

Argumentationen bør ligeledes inkludere privatøkonomiske gevinster, idet rapporten konkluderer, at pris og potentielle besparelser har stor indflydelse på, om folk omsætter holdning til handling.

Undersøgelsen indikerer, at kampagnens budskaber skal leve op til minimum tre krav: 1) modtageren skal kunne se formål/nytte. 2) Modtager skal kunne se, at hver enkelt kan bidrage. Og 3) modtagerne skal føle at indsatsen er en del af et fælles projekt. Derudover skal budskaberne tage afsæt i de arenaer, der indgår i folks hverdag, fx ”hvad gør du i dit køkken”, ”hvad gør du i haven” etc. Endelig er både tal og billeder (såvel sproglige som visuelle) vigtige at medtænke i udformningen af budskaber.

Der er ifølge workshoppens fagfolk og forskellige undersøgelser gode grunde til at inkludere genanvendelse i en informationsindsats om affaldsforebyggelse. Det er dog vigtigt at få kommunikeret, at affaldsforebyggelse er bedre end genanvendelse.



På baggrund af desk research, og dialog med såvel respondenter i interviewundersøgelsen som fagfolk i workshopen konkluderes følgende fem råd at være de væsentligste at kommunikere ud til befolkningen:

1. Sats på intelligent forbrug
2. Køb produkter med lang levetid
3. Genbrug mest muligt
4. Brug produkterne igen – og igen
5. Køb godt

Undersøgelsen viser, at det vil være nødvendigt at tage en lang række kommunikationskanaler i brug, hvis man vil nå hele befolkningen med en indsats for at forebygge affald. Tv kan være en god kanal at inddrage, eftersom det er den langt foretrukne kommunikationskanal.



# Summary and conclusions

## **Background and purpose**

Waste is a waste of resources, yet the quantity of waste continues to rise. In 2006, each Dane produced 613 kg in average. Of these 335 kg derived from domestic waste incl. packaging waste, 110 kg from garden waste and 137 kg from bulky waste.

During the last ten years, waste prevention has been a continuous focus area in Denmark; studies have been completed, reports have been made and conferences and workshops have been held. The documentation of these initiatives point to the need for an increased effort.

Waste prevention includes all activities that lead to a reduction in the formation of waste or that make the waste less dangerous. In the EU's Waste Hierarchy – that prioritises waste management methods according to environmental impact – waste prevention is ranked as the best measure for the environment.

This is why The Danish Environmental Protection Agency has wanted to have barriers and opportunities mapped out by using communication as a controlling means to waste prevention in households.

## **The study**

The methodical approach to the project has been a combination of desk research, workshop including a project group and telephone interviews with 25 citizens.

In the desk research both national and international inspirations and conclusions have been included.

Half way through the process, a workshop was held with a group of different specialists. This gave us the opportunity to collect more data, as well as to cross check data already collected.

25 semi-structured telephone interviews have been completed. The purpose of these was to interview citizens to find out what waste- and purchasing habits Danes have. At the same time, it was examined which conditions are able to influence behaviour. Each interview took approx. 30-45 minutes.

This study was done by Operate A/S.

## **Main conclusion and project results**

The survey indicates that it is necessary to do something to prevent waste formation and that it is necessary to involve the population in this task.

According to the telephone interviews there is a big unexploited potential in encouraging waste prevention through an informational effort: citizens are motivated, but they lack knowledge in order to convert attitude into action – both knowledge on how to act and background knowledge about the consequences of their own behaviour.

Foreign experiences show that it is possible to reach an effect through preventive measures. Further, these experiences are useful inspiration for measures to be taken in Denmark.

All three constituent parts of the research – workshop, desk research and interviews – point to the fact that a cohesive effort that combines information, structural initiatives and a collaboration between authorities, retailers, producers and organisations will have the biggest effect, just as experience shows that a change in behaviour calls for a long-term and versatile effort. Especially in this case where the target group is a big and heterogeneous mass – and where a number of barriers must be overcome – a wide focus and a long-term effort will be necessary. Children are considered a special target group and special attention must be paid to them.

It is recommended that a national information campaign is carried out, which will create a massive pressure. The campaign should include as many parties as possible – not least retailers and municipalities, – which is recommended on the basis of both desk research, interviews and workshop. Furthermore, NGO's, schools, day care centres, housing associations, incineration plants and waste companies should also be incorporated in the campaign.

According to the survey, the following focuses hold a potential for making the population prevent more waste: food waste, make visible invisible waste, reuse, sharing schemes (e.g. your car) and leasing, composting, catalogues and junk mail plus repairs.

The research concludes that the most suitable form of appeal in the campaign will be a combination of objectivity (including good advice for everyday life, information on climate- and environmental impact and facts and figures) and humour (e.g. visual illustrations of hidden waste).

As far as the professional argumentation for waste prevention is concerned, it is the pull on resources prior to consumption that is the most important issue, not disposal. For ordinary citizens this is cause for reflection. People do not know that production is a bigger environmental load than waste management. Invisible waste is literally invisible to many people.

Argumentation should also include personal economic benefits, as the report concludes that price and potential savings is a big influence on whether or not people transform attitude into action.

The report also concludes that the messages of the campaign must live up to a minimum of three demands: 1) the receiver must be able to see the purpose and benefits. 2) The receiver must be able to see that each individual can contribute. 3) The receiver should feel that the effort is part of a shared undertaking. Furthermore, the messages should take as their starting point those arenas that are included in people's lives. E.g. "what do you do in your kitchen?", "What do you do in your garden?" and so on. Finally, the report concludes that it is important that both figures and images (both linguistic and visual) are included in thinking about the creation of messages.

According to both the specialists participating in the workshop and different surveys, there is good reason to include recycling in the informational effort

on waste prevention. It remains important, however, to communicate that waste prevention is better than recycling.

On basis of the desk research and dialogue with both respondents from the interviews and specialists from the workshop, the following five pieces of advice are the most important to communicate to the people:

1. Focus on intelligent consumption
2. Buy products with a long life expectancy
3. Recycle as much as you can
4. Use products again - and again
5. Consume wisely

The report shows the necessity of employing a variety of different channels of communication to reach the entire population with the message of preventing waste creation. Television would be a desirable option, as it remains by far people's preferred channel of communication.



# 1 Baggrund

”Debatoplæg om affaldsforebyggelse i Danmark” fra november 2000 blev indledt med følgende ord:

”Affald er spild af ressourcer. Når det gælder vand og energi, tænker vi os efterhånden alle sammen om og passer på unødvendigt spild. Det skal vi også til, når det gælder affald. Udfordringen i de kommende år er at synliggøre problemet omkring de høje affaldsmængder og at skabe en adfærdændring i befolkningen og erhvervslivet.”

Otte år senere er dette stadig den store udfordring, eftersom affaldsmængderne stadig er stigende. Se afsnit 1.1.

## 1.1 Udvikling i affaldsmængderne

Den seneste opgørelse over affaldsmængderne i Danmark findes i ”Affaldsstatistik 2006” (Miljøstyrelsen 2008). Den viser, at den samlede mængde af affald i Danmark i 2006 var 15.459.000 tons. Heraf udgjorde affald fra husholdninger 20 % – dvs. 3.297.863 tons. Omregnet svarer dette til, at hver dansker i gennemsnit producerede 613 kg affald. Heraf stammede 335 kg fra dagrenovationen inkl. emballageaffald, 110 kg fra haveaffald og 137 kg fra storskrald.

Opgørelsen viser også, at affaldsmængderne de seneste 12 år er steget markant. De samlede mængder er steget med 4.354.000 tons, hvilket svarer til en stigning på 39 %. Og affaldsmængderne fra husholdninger er steget med 723.000 tons, hvilket svarer til en stigning på 28 %. Ser man på udviklingen af husholdningsaffald ud fra et femårigt perspektiv, er mængden steget med rundt regnet 200.000 tons, hvilket svarer til 7 % (se flere opgørelser over affald i bilag B).

Dette er en af grundene til, at Miljøstyrelsen gerne vil gøre en indsats for at få borgerne i Danmark til at bidrage mere til affaldsforebyggelsen, end tilfældet er i dag.

## 1.2 Affaldsforebyggelse i EU-regi

En anden grund til, at Miljøstyrelsen ønsker øget fokus på affaldsforebyggelse er, at emnets vigtighed i høj grad bekræftes på EU-niveau.

I EU-Kommissionens temastrategi for affaldsforebyggelse og -genanvendelse ”Fremme af bæredygtig ressourceudnyttelse” (Kommissionen for de Europæiske Fællesskaber 2005), der udkom den 21. december 2005, og som blev vedtaget i maj 2007, står der således, at affald i de sidste 30 år har været et centralt element i EU's miljøpolitik, at der er gjort væsentlige fremskridt, og at affald i stadig højere grad opfattes som en værdifuld ressource for industrien.

I forlængelse heraf konstateres, at affald på trods af disse gode resultater imidlertid stadig er et problem. Affaldsmængderne fortsætter med at vokse. Gennemførelsen af lovgivningen er i visse tilfælde mangelfuld, og der er væsentlige forskelle mellem de nationale fremgangsmåder. Potentialet for affaldsforebyggelse og -genanvendelse er endnu ikke fuldt udnyttet.

Senest er der i 2008 opnået enighed om et nyt affaldsdirektiv, der også har betydning for fremme af affaldsforebyggelse. Parlamentet har fået indføjet, at der senest i 2014 på fællesskabsplan skal opstilles mål om affaldsforebyggelse og afkobling for 2020. Medlemslandene skal inden for fem år udarbejde programmer med målsætninger for affaldsforebyggelse (Brackhahn 2008).

I EU's affaldshierarki – som rangordner metoder til håndtering af affald efter, hvad der er bedst for miljøet – står affaldsforebyggelse øverst, dvs. som det, der er bedst for miljøet. Dette er yderligere en grund til, at affaldsforebyggelse er af høj prioritet.

### 1.3 Affaldsforebyggelse i tiårigt perspektiv

Der er ikke tidligere gennemført en national indsats for øget affaldsforebyggelse. Det har dog løbende været sat på dagsordenen i de seneste ti år, hvilket fremgår af nedenstående oversigt, som DAKOFA har udarbejdet (DAKOFA 2007):

- 1999: Affald 21 forudsætter udarbejdelse af strategi for forebyggelse
- 2000: Statusrapport (Carl Bro)
- 2000: Workshops med interessenter frem til november
- 2000: MST-konference, fremlæggelse af debatoplæg
- 2001: Økonomiske analyser, bl.a. "Barrierer og potentiale for momsnedsettelse på reparationsydelser"
- 2001: Auken udsætter strategi til marts/april 2002
- 2001: Regeringsskifte
- 2002: Folketingsdebat, udsætter strategi til maj 2003
- 2003: Ingen strategi – og ingen debat
- 2004: Affaldsstrategi 2005-08: Emballageforebyggelse (også vejl. I affaldsplanlægning)
- 2005: "Krav om forebyggelse af affald" (DK-Teknik)
- 2006: "Affaldsforebyggelse ved renovering" (Niras)
- 2006: "Fremme af reparation – et led i affaldsforebyggelse" (Det Økologiske Råd)

Som det fremgår af DAKOFA's oversigt, er der endnu ikke udarbejdet en egentlig strategi for forebyggelse af affald i Danmark, selv om det debatoplæg, der blev fremlagt på Miljøstyrelsens konference om affaldsforebyggelse i november 2000, var et væsentligt skridt i denne retning (Debatoplæg 2000).

### 1.4 Definition på affaldsforebyggelse

Affaldsforebyggelse er i dette projekt defineret således:

"Affaldsforebyggelse omfatter alle aktiviteter, der fører til en reduktion i dannelsen af affald, eller som gør affaldet mindre farligt."



Det danske returflaskesystem og genbrug af bl.a. møbler og tøj er fx affaldsforebyggende, da produkterne her bruges igen i deres oprindelige form og til deres oprindelige formål.

Det kan også være at købe genopladelige batterier og undgå engangsprodukter såsom paptallerkener, plastbestik og engangsvaskeklude.

Eller det kan være at købe produkter af høj kvalitet, så de holder længere og kan betale sig at reparere – og at undgå at købe mere mad, end man har brug for.

Affaldsforebyggelse er altså alle de aktiviteter, der kan reducere mængden af affald – og det kan både være aktiviteter, der vedrører købet – og dermed den produktion, der er gået forud – aktiviteter, der vedrører brugen og aktiviteter, der vedrører den måde, man skiller sig af med produktet på.

Affaldsforebyggelse er dermed et mere snævert begreb end affaldsminimering, der bl.a. af OECD defineres som omfattende både forebyggelse og genanvendelse af affald.



## 2 Muligheder

Researchen peger på, at der er flere forskellige muligheder for en affaldsforebyggelsesindsats.

Erfaringerne fra udlandet viser, at informationsindsatser rettet mod befolkningen kan bidrage til affaldsforebyggelse og øget genanvendelse, at et samarbejde mellem flere parter kan være en god idé, og at afgiftsreguleringer kan få folk til at ændre forbrugsvaner. Der er dog langt flest eksempler på de to førstnævnte tiltag.

Anbefalingerne fra workshopdeltagerne går entydigt i retning af, at borgerne skal vide mere om, hvad affaldsforebyggelse er, og hvordan de selv kan bidrage, hvis de skal handle på området. De peger især på, at mange ikke ved, at produktionen er en større miljøbelastning end affaldshåndtering – og at det usynlige affald vitterlig er usynligt for mange.

Denne hypotese blev afprøvet – og bekræftet – i de 25 interviews. Respondenterne udtrykte velvilje i forhold til at forebygge affald, men også behov for mere viden og handlingsanvisende råd.

Hvad angår interviewundersøgelsens omfang, skal det understreges, at det naturligvis ikke er muligt at udlede noget kvantitativt signifikant på baggrund af 25 interviews. Men eftersom respondenternes svar i betydeligt omfang går i samme retning ved de fleste spørgsmål i undersøgelsen, giver interviewundersøgelsen trods alt et solidt billede af den generelle viden om og holdningerne til affaldsforebyggelse.

Hvad angår interviewundersøgelsens resultater, skal det endvidere understreges, at der altid er større vilje til at opføre sig korrekt direkte adspurgt, end realiteten i hverdagen er.

Nedenfor beskrives de tre muligheder, som genfindes i desk researchen, på workshoppen og i telefoninterviews.

### 2.1 Tre mulige veje

#### 2.1.1 Informationsindsats

Både desk research, workshop og interviewundersøgelse peger på, at en informationsindsats vil kunne få befolkningen til at forebygge mere affald, end de allerede gør.

Ikke mindst interviewundersøgelsen indikerer, at der er et stort uudnyttet potentiale for at fremme affaldsforebyggelse gennem en informationsindsats (se afsnit 4):

- 100 % af respondenterne svarede, at de vil være modtagelige for en forebyggelsesindsats.
- 92 % af respondenterne ønsker gode råd til hverdagen.

- Næsten 80 % af respondenterne vil gerne have information om, hvordan små ændringer i hverdagen kan have stor betydning for klimaet.
- 100 % af respondenterne svarede, at udsagnet om usynligt affald gjorde stort indtryk.

Undersøgelsen indikerer således, at holdningerne og ønskerne om at bidrage til affaldsforebyggelsen er til stede, og at det primært er manglende viden om handlemuligheder og konsekvenserne af egen adfærd, som er en barriere for borgernes adfærdsforebyggelse.

Undersøgelsen bekræfter dermed, at det er en adfærdsorienteret indsats og ikke holdningsbearbejdning, der er brug for.

Samtidig er det dog vigtigt ikke at overvurdere forandringsvilligheden, idet folk næsten altid svarer positivt og handler anderledes. Der er altså ofte langt fra holdning til handling, hvilket fx Carsten Beck fra Institut for Fremtidsforskning har peget på (Miljøstyrelsen 2000).

Endelig viser undersøgelsen, at der stadig er behov for forbrugerrettet information om affald, hvilket også var tilfældet i 2000. Her efterlyste Christine Antorini, som repræsentant fra Forbrugerinformation, på Miljøstyrelsens konference om affaldsforebyggelse forbrugerrettet information om affald, ligesom hun konstaterede, at konkrete, handlingsanvisende budskaber til forbrugerne virker (Miljøstyrelsen 2000).

På workshoppen i oktober 2008 blev det påpeget, at der er behov for borgerrettet information om især miljøeffekterne af produktion af produkter. Og at der er behov for nemme, handlingsanvisende råd.

Også desk researchen rummer flere internationale eksempler, der dokumenterer, at en informationsindsats kan gøre en forskel. Nedenfor præsenteres nogle af de bedste eksempler på nationale informationsindsatser fra udlandet.

#### ***2.1.1.1 Offentlig indsats virkede i New Zealand***

Kampagnen "Reduce Your Rubbish" var en pilot-kampagne, der blev afviklet fra april til juni 2003. Den var udviklet i samarbejde med regionale råd/kommuner og tog en række forskellige reklameredskeer i brug, eksempelvis tv, tryk, radio og internet. Kampagnen havde til formål at skabe opmærksomhed omkring New Zealands stigende affaldsproblem og at give husholdningerne en række simple handleråd, som de kunne følge for at reducere affaldsmængderne.

Kampagnen viste, at samarbejde på tværs af organisationer, der arbejder for samme resultater, kan være særdeles udbytterigt ved at føre til bedre resultater, end det havde været muligt hver for sig. Derudover konkluderes, at der var en stærk sammenhæng mellem medieaktiviteter og respondenternes opmærksomhed, holdninger og adfærd. Resultaterne bekræfter behovet for at bruge flere forskellige medier – helst over en længere periode. Endelig bekræfter evalueringen, at offentlige uddannelsesprogrammer – til en vis grad – kan påvirke befolkningens holdninger og adfærd:

- 10 % svarer, at kampagnen styrkede deres holdning
- 7 % tror, at kampagnen har øget deres opmærksomhed
- 2 % svarer, at kampagnen har forbedret eller forandret deres adfærd
- 1 % svarer, at kampagnen har ændret deres holdning.

Link:

<http://www.mfe.govt.nz/issues/waste/waste-pilot/index.html>

### **2.1.1.2 Kampagnen "Recycle now" i England**

Kampagnen "Recycle now" blev lanceret i 2004 og er national "multimedie-kampagne", der stadig kører. Den sætter fokus på genanvendelse – herunder også flere affaldsforebyggelsesaspekter. Kampagnen gennemføres af WRAP (Waste & Resources Action Programme) på vegne af regeringen.

På kampagnenhjemmesiden er der bl.a. gode råd til genanvendelse/genbrug i hjemmet, på arbejdspladsen og i skolen. Ud over hjemmesiden indgår der eksempelvis tv-spots, PR, partnerhjemmesider og nyhedsbreve i kampagnen.

"Recycle Now" har vist sig at være en stor succes i forbindelse med at ændre forbrugsadfærd. Over hele England har lokale myndigheder bakket kampagnen fuldt op, hvor mere end 90 % af byrådene bruger det gratis kampagnemateriale, der er udviklet af WRAP.

I resultaterne fra kampagnen fremgår det, at folk, der genbruger i hverdagen, er mere villige til at ændre adfærd, som er godt for miljøet. Det fremgår også, at folk, der genbruger, har en større villighed til at "kompostere i hjemmet" og reducere madaffald. Dermed konkluderer rapporten, at genbrug og "Recycle Now-kampagnen" kan bruges som et springbræt til at udvikle andre kampagner (WRAP 2008a).

I august 2007 var 25,5 mio. engændere, dvs. 61 % af befolkningen, "committed recyclers". Dvs. folk, der tilkendegiver, at:

- genanvendelse/genbrug enten er "meget" eller "temmelig" vigtigt for dem
- de "genanvender/genbruger selv om det kræver en ekstra indsats"
- de genanvender/genbruger "alt der kan genanvendes" eller "meget, men ikke alt, der kan genanvendes".

Dette var 8,5 mio. – eller 16 % – flere end ved samme undersøgelse i 2004.

WRAP konkluderer, at stigningen af svar fra respondenter fra 2004 til 2008 skyldes, at flere har set kampagnen, og at den dermed har haft en ønskede effekt (WRAP-tlf.).

Links:

[http://www.wrap.org.uk/wrap\\_corporate/news/more\\_people\\_1.html](http://www.wrap.org.uk/wrap_corporate/news/more_people_1.html)

[http://www.recyclenow.com/what\\_can\\_i\\_do\\_today/top\\_tips\\_for\\_1.html](http://www.recyclenow.com/what_can_i_do_today/top_tips_for_1.html)

### **2.1.1.3 WastePrevKit – Finland**

Projektet "Waste Prevention Kit for Enterprises, Education and Households (WastePrevKit), blev lanceret i januar 2005 og afsluttet i februar 2008.

Projektet fik støtte fra EU og er et af de mest omfattende projekter udført inden for affaldsforebyggelse.

Formålet var at reducere mængden af affald per indbygger i Helsinkis storbyområde. Projektet havde en bred målgruppe; børnehaver, skoler, husholdninger, offentlige institutioner og virksomheder.

I løbet af projektperioden blev der arrangeret forskellige events med lokale organisationer, ligesom der blev udviklet informationsmateriale (til bl.a. husstandsomdeling), nyhedsbreve, artikler, undervisningsmaterialer til elever på alle klassetrin og en hjemmeside.

Der blev løbende målt på effekterne af disse aktiviteter gennem spørgeskemaer. En undersøgelse af 14 husstande viste fx, at det samlede affald var reduceret med 11 kg per indbygger årligt. Dette skyldtes bl.a. en reduktion i brugen af engangsbleer. Der var ligeledes en reduktion i "mixed og bio affald", nogle steder et fald fra 22 % til 9 %. Andre resultater viste, at 70 % af indbyggerne havde hørt om projektet, mens 56 % udtalte, at de ville prøve at reducere deres husholdnings affaldsforbrug.

Projektet konkluderede, at undervisning om miljørelaterede emner havde en positiv effekt, og at indsatsen skærpede befolkningens holdning til vigtigheden i at reducere affaldsmængden. En benchmarkingundersøgelse viste en nedadgående tendens i affald skabt af virksomheder og butikker. Endelig konkluderede man, at det er et sejt og langt træk, men at antallet af folk, der omsætter gode holdninger til handlinger langsomt stiger.

Link:

[http://www.ytv.fi/NR/rdonlyres/87C09D20-941E-428D-865B-574D18368328/0/YTV\\_JSE\\_esite\\_ENG\\_netti.pdf](http://www.ytv.fi/NR/rdonlyres/87C09D20-941E-428D-865B-574D18368328/0/YTV_JSE_esite_ENG_netti.pdf)

#### 2.1.2 Samarbejde mellem flere parter

I EU-Kommissionens "Fremme af bæredygtig ressourceudnyttelse: Temastrategi for affaldsforebyggelse og -genanvendelse" (2005 – vedtaget i 2007) står der i bilag A "De vigtigste foranstaltninger", at forebyggelse kun kan opnås ved at påvirke de konkrete afgørelser, der træffes på de forskellige stadier i livscyklussen: Hvordan et produkt designes, fremstilles, stilles til rådighed for forbrugeren og endelig anvendes. Produktion af husholdningsaffald er også påvirket af forbrugernes adfærd, der hænger sammen med den sociale struktur, personlig indtægt og samfundets velstand.

Det betyder, at det ikke er tilstrækkeligt at rette en indsats mod borgerne, men at også producenter og detailhandel spiller en afgørende rolle for at opnå forebyggelse af affald.

Også på den workshop, der blev afviklet i oktober 2008 som led i projektet, understregede flere deltagere vigtigheden af at tænke detailhandlen med ind i informationsindsatsen, idet denne er et vigtigt led mellem forbrugere og producenter.

##### **2.1.2.1 Interviewundersøgelsens konklusion på øget samarbejde**

Interviewundersøgelsen peger ligeledes på, at danskerne ønsker, at såvel producenter som detailhandel bliver engageret i en eventuel informationsindsats fra Miljøstyrelsens side:

Mere end 85 % af respondenterne mener, at producenter, detailhandel og kommuner så vidt muligt skal engageres i en eventuel kampagne fra Miljøstyrelsens side. Eksempelvis ved at tilbyde et større udvalg af de "gode" produkter, udvikle nye og bedre emballager, oplysning, "emballage-mærkning" og branding af de "rigtige" produkter.

Respondenternes ønske om et samarbejde mellem flere parter fremgår af nedenstående citater fra interviewundersøgelsen:

"Som forbruger kan man ikke gøre så meget, fx fravælge emballage, så derfor er producenter og detailhandel meget vigtige at få med. Det vil give større effekt og større troværdighed."

"Ja, der er for mange gange, hvor Miljøstyrelsen ikke kommer ud, men blot sidder og laver skrivebordsarbejde. Så jo flere, des bedre – og des bedre belysning."

"Det er næsten ikke muligt at kommunikere troværdigt uden samarbejde med detailhandel og producenter. Det er også vigtigt, de er med, så de ikke ser kampagnen som noget, der skræmmer deres kunder."

#### **2.1.2.2 Pointer fra diskussionen i 2000**

På konferencen i 2000 om affaldsforebyggelse, understregede Katrine Milman, miljøchef i FDB, at emballage er et vigtigt tema, da det kan være affaldsforebyggende ved at beskytte varerne og sørge for, at mindst muligt går til spilde og dermed bliver til affald (Miljøstyrelsen 2000).

Katrine Milman forholdt sig dengang positivt til en kampagne rettet mod forbrugerne, der bl.a. skulle gøre dem opmærksomme på, at de selv kan være med til at vælge en vare med mindre emballage. Hun refererede til et projekt sammen med Danmarks Naturfredningsforening, der gik ud på at vise forbrugerne, at de selv har et aktivt valg – ved at vise dem to indkøbskurve med samme slags varer, men indpakket i hhv. lidt og megen emballage – hvilket forbrugerne tog positivt imod.

#### **2.1.2.3 Internationale eksempler til inspiration**

Også på baggrund af projektets desk research kan et samarbejde mellem flere parter anbefales. Eksempelvis den engelske rapport "I will if you will - towards sustainable consumption" (Sustainable Development Commission 2006), hvori forbrugere, myndigheder og virksomheder indgår i samspil.

Rapporten er udarbejdet af Sustainable Development Commission, der fungerer som den britiske regerings selvstændige rådgiver, hvad angår bæredygtig udvikling. Formålet med rapporten var at undersøge, hvad der bidrager til, at vi kan overgå til en mere bæredygtig livsstil og ikke mindst en vejledning til, hvordan det kan lade sig gøre.

Rapporten giver en række anbefalinger til, hvordan forbrugeren kan agere mere bæredygtigt i hverdagen inden for følgende områder:

- Anbefalinger til, hvordan man kan indrette sig mere miljørigtig i hjemmet
- Anbefalinger til, hvordan vi kan spise mere miljørigtigt

- Anbefalinger til, hvordan vi transporter os
- Anbefalinger til, hvordan vi vælger at rejse.

Rapporten konkluderer, at det er regeringen, der skal påtage sig den ledende rolle med at skabe de rette rammer for at skabe bæredygtig udvikling. Det indbefatter bl.a. at støtte og yde tilskud til lokale initiativer, der arbejder på at fremme bæredygtighed og lave vejledninger til, hvordan man fundraiser og evaluerer projekter. Endvidere er det vigtigt ikke at undervurdere den betydning, som kortvarige projekter, der oftest er startet på lokalt niveau, kan have på udarbejdelsen af de længerevarige initiativer (nationalt plan).

”I will if you will - towards sustainable consumption” peger således på, at både regering, kommuner og andre lokale parter med fordel kan involveres i en indsats.

En af de danske rapporter, der ligeledes anbefaler et samarbejde mellem flere parter er rapporten ”Miljø og forbrugeradfærd” (Husmer m.fl. 2003). Heri konkluderes, at deltagelse af offentlige myndigheder generelt giver større troværdighed blandt forbrugerne, ligesom det ofte er myndighederne, der har midler både videnskabsmæssigt og økonomisk til fx at udarbejde foldere osv. Mens detailhandlen sikrer udbredelsen, da det er her folk kommer hver dag.

Nedenfor præsenteres desuden først et eksempel fra San Francisco, hvor lokale myndigheder og supermarkeder har samarbejdet med stor succes. Dernæst et eksempel fra Wien, hvor byen udlejer en mobil opvaskemaskine til brug ved arrangementer. Eksemplet er ikke direkte rettet mod forebyggelse i befolkningen; da disse er gæster ved arrangementerne, influerer det dog alligevel på dem, ligesom presseomtalen af potentiel affaldsbesparelse kan skærpe opmærksomheden omkring problemet. Endelig præsenteres et projekt fra Wien, hvor virksomheder og offentlige parter er gået sammen om at øge reparationer af elektronik.

#### **2.1.2.4 54 % ændrede forbrugsvaner i San Francisco Bay Area**

”SMATET programme” var en kampagne, der blev lanceret første gang i 1995 i San Francisco Bay Area – 110 byer og landområder samt 400 supermarkeder var involveret. Formålet var at vise, hvordan lokale myndigheder og industrier kunne arbejde sammen om at skærpe forbrugernes opmærksomhed på, hvordan deres forbrug påvirker miljøet. Og fokus var på, hvordan forbrugere kan købe genanvendelige eller langtidvarige produkter. Man brugte tv og radio til at promovere kampagnen.

Kampagnen var vellykket; den formåede at ”uddanne” forbrugerne og ændre deres forbrugsvaner. I 1997 havde 84 % af målgruppen set kampagnen, og 54 % udtalte at den havde ændret deres forbrugsvaner.

Link:

<http://www.ciwmb.ca.gov/lglibrary/innovations/SaveMoney/Summary.htm>

#### **2.1.2.5 Mobil opvaskemaskine sparede 5,2 tons affald i Wien i 2000**

I 2000 sparede en mobil opvaskemaskine 5,2 tons affald ved arrangementer i Wien (Waste Magazin 2001 – se også afsnit 6.3).

Det vurderes, at der siden 1997 er undgået 17 tons affald, heraf 5,2 tons i 2000. Det er byen Wien, der udlejer den mobile opvaskemaskine – og såvel arrangører som gæster er tilfredse med ordningen.



Også i München og Berlin har der været fokus på at minimere brugen af engangsservice.

#### **2.1.2.6 RUSZ**

I Wien har en række virksomheder specialiseret sig inden for reparations- og renoveringsarbejde. Deres primære mål er at reparere diverse apparater i stedet for, at de skal smides ud (Enviros Consulting Limited 2004).

I 2001 havde de med 28 tons elektronik og elektronisk udstyr at gøre – heraf blev 50 % repareret eller solgt, 25 % er blevet brugt som reservedele og resten er blevet sorteret og smidt ud på en korrekt måde.

Projektet RUSZ er udviklet af "Vienna Union for Training" i samarbejde med "employment market service". RUSZ samarbejder desuden med et teknisk universitet i Wien for at sikre projektet tilstrækkelig med viden og kompetencer.

#### 2.1.3 Strukturelle tiltag og ændringer

Den tredje mulighed for at igangsætte en indsats for at forebygge affald er at angribe problemet fra et mere overordnet policy-plan. Det vil sige at undersøge, om love og regler forhindrer maksimal forebyggelse af affald via spørgsmål som "Hvordan kommer vi af med affaldet", "hvordan emballerer vi vores produkter", og "hvordan lægger vi afgifter og moms på forskellige varer og ydelser".

Denne overordnede tilgang til problemet er allerede behandlet på workshoppen om affaldsforebyggelse i maj 2000 og på konferencen om affaldsforebyggelse i november 2000, hvor blandt andet følgende administrative og økonomiske virkemidler blev foreslået (Miljøstyrelsen 2000):

- Udbygning af systemer for kildesortering, der giver mulighed for genbrug og hjemmekompostering.
- Billiggørelse af reparation og miljømærkede varer.
- Reduceret fradragsret for reklamer.
- Differentieret renovationsgebyr for både erhverv og private.
- Momsfritagelse på reparationsvirksomhed.

På konferencen i 2000 appellerede Lis Husmer fra Center for Alternativ Samfundsanalyse i sit oplæg netop til, at afgifter, tilskud, lovgivning og moms tages i brug med henblik på at forebygge affald. Eksempelvis lovgivning til at få krav om genbrugelighed og reparationsmulighed for produkterne, at forbrugerne skal tilslutte sig reklamer frem for at frabede sig dem – og lempelse af moms på miljømærkede produkter, genbrugsbranchen og det immaterielle forbrug (Miljøstyrelsen 2000).

I "Debatoplæg om affaldsforebyggelse i Danmark" (Debatoplæg 2000) konkluderer man, at indførelse af differentieret renovationsgebyr måske kan nedbringe mængden af husholdningsaffald, specielt dagrenovation. I de kommuner, hvor differentieret renovationsgebyrer dengang var indført, var genanvendelsen steget, mens mængden af dagrenovation var faldet.

En anden pointe fra desk researchen, der peger i retning af, at lovgivning kan være et oplagt middel at tage i brug for at forebygge affald, er Econets undersøgelser for R98, Københavns og Frederiksberg Kommuner – og for Nomi og Renordvest (Petersen 2006 og 2006a). Førstnævnte undersøgelse viste nemlig, at når husstande (enfamilieshuse) ikke har begrænset volumen til rådighed for affald, stiger mængden af affald tilsyneladende. Dette kan bl.a. medvirke til, at genanvendeligt affald såsom haveaffald, papir og emballageglas smides ud med dagrenovationen.

Sidstnævnte undersøgelse viste, at der er mere dagrenovationsaffald i det volumenbaserede indsamlingssystem end i det vægtbaserede. Og at eksempelvis haveaffald proppes i fri volumen. Denne undersøgelse viser altså – ligesom den foregående – at der er grund til at fremme vægtbaserede indsamlingssystemer og til at begrænse de volumenbaserede.

### ***2.1.3.1 Afgift på plasticoser i Irland***

Et internationalt eksempel på, at lovgivning kan være den rette vej til at forebygge affald kommer fra Irland:

I marts 2002 indførte den irske regering en afgift på indkøbsplasticoser, så de kom til at koste 0.15 euro. Efter tre måneder faldt forbruget af plasticoser med 90 % (et fald fra 300 millioner til 23 millioner). Efter det første år havde regeringen indhentet 10 mio. euro, som skal bruges til andre miljøprojekter og miljømålsætninger. Før regeringens lovindgreb blev der uddelt 1,2 mia. poser svarende til 325 poser pr. indbygger pr. år.

Link:

<http://www.mindfully.org/Plastic/Laws/Plastic-Bag-Levy-Ireland4mar02.htm>

## 2.2 Konklusion på de tre muligheder

På baggrund af oplægget til dette projekt, og den mængde data, der er indsamlet, synes den første mulighed umiddelbart at være mest oplagt at forfølge. Ikke mindst fordi samtlige respondenter i interviewundersøgelsen efterspørger mere information om fx sammenhængen mellem klima og affald, gode råd til hverdagen og samtidig giver udtryk for at være påvirkelige.

De to øvrige muligheder bør dog tænkes ind i tilrettelæggelsen af en indsats i det omfang, det er muligt. Støtte fra detailhandel og producenter – og meget gerne lancering af nye produkter eller nye procedurer – vil uden tvivl øge indsatsens troværdighed. Den vil ligeledes skabe synergi mellem forskellige parter engagement i indsatsen for at forebygge affald.

Ud fra en kommunikationsfaglig vurdering vil politiske tiltag på et eller flere områder ligeledes styrke indsatsen. Billiggørelse af reparationer og miljømærkede produkter vil være et signal til borgerne om, at regeringen ikke blot lægger ansvaret over på befolkningen, men at den også selv gør en indsats, der kommer borgerne til gode og giver dem handlefrihed. Derudover bør såvel den lille som den store miljøpolitik italesættes.

I resten af rapporten vil fokus være at finde på den første mulighed – en informationsindsats. Anbefalinger til at samarbejde med andre parter eller overveje politiske tiltag vil dog blive nævnt de steder, hvor det synes hensigtsmæssigt og oplagt.

## 3 Kommunikationshensyn

Affaldsforebyggelse er et svært emne at kommunikere, fordi det på mange måder handler om at begrænse forbrug og lave om på gamle vaner.

Det er vigtigt at slå fast, at affaldsforebyggelse skal kommunikeres på en realistisk måde. Det nytter ikke at sige "køb ikke" eller "glem moden", men hellere "tænk over, **hvad** du køber", da det i høj grad handler om at købe bedre og ikke blot mindre.

Det er også vigtigt at slå fast, at affaldsforebyggelse er langt mere komplekst og abstrakt som koncept end genanvendelse, og at det normalt ikke er ledsaget af samme konkrete regler (Tucker 2008). En indsats vil derfor kræve både oplysning, motivation, rådgivning og tålmodighed.

### 3.1 Barrierer

Der er flere forskellige barrierer for at fremme forebyggelse af affald, der er værd at have in mente, når en kommunikationsindsats skal udvikles. En række af mulige barrierer er listet nedenfor, ligesom der er givet forslag til, hvordan de kan overkommes.

#### 3.1.1 "Jeg gør allerede meget"

Mange danskere er som tidligere nævnt ikke fortrolige med begrebet "affaldsforebyggelse". Det fremgik derimod af interviewundersøgelsen, at mange ser sortering af affald og brug af affaldssystemets muligheder som en stor "forebyggelsesindsats".

Det skal i forlængelse heraf siges, at rapporten "Borgernes adfærd og holdninger på affaldsområdet" (Stefansen m.fl. 1998) konkluderer, at affaldssortering er en billig måde at have den rigtige holdning på.

Det **er** en stor indsats at sortere affaldet, selv om det ikke er at forebygge affaldet i henhold til begrebets danske definition. Og det er vigtigt, at informationsindsatsen ikke sår tvivl om dette, så folk bliver efterladt tilbage med en tvivl om, hvorvidt det så overhovedet nytter at sortere affaldet.

Udfordringen er derimod at bevidstgøre befolkningen om, at sortering og håndtering af affald ikke er det eneste, de kan – og bør – gøre.

#### 3.1.2 "Jeg kan jo alligevel ikke gøre en forskel"

I interviewundersøgelsens spørgsmål 2 gav mange udtryk for, at de ikke har valgmuligheder, når det handler om at forebygge affald. Det var en udbredt holdning, at der jo er en masse emballage på de fleste produkter, ligesom flere nævnte, at det næppe gør en forskel at sige nej tak til reklamer – de er jo trykt alligevel.

Samme barriere nævnes i rapporten "Miljø og forbrugeradfærd" (Husmer m.fl. 2003): "Mange forbrugere har ikke en tiltro til, at de gennem ændringer i deres forbrugsvalg og -vaner kan bidrage væsentligt til at reducere miljøbelastningen".

Der er flere udfordringer knyttet til denne barriere. For det første handler det om at informere folk om, at forebyggelse af affald handler om andet end emballage og affaldshåndtering.

For det andet handlet det om at få tingene sat i perspektiv – et kilo oksekød er mere end blot et kilo oksekød – og at få kommunikeret det skjulte affald. Resultater fra interviewundersøgelsens sidste spørgsmål bekræfter denne vigtighed, idet udsagnet om skjult affald gjorde indtryk på samtlige respondenter (se også afsnit 3.5.2.).

For det tredje handler det om at kommunikere nogle beregninger af, hvilken forskel det gør, hvis alle blot foretager små ændringer i hverdagen.

### 3.1.3 "Jeg vil have mest muligt for pengene"

Privatøkonomien er for de fleste danskere den allervigtigste økonomi – vigtigere end både samfundsøkonomi og CO<sub>2</sub>-regnskaber. Dette blev bekræftet i interviewundersøgelsen af eksempelvis følgende tre aspekter:

1. Langt flere købte genbrug for at spare penge end for at tage hensyn til miljøet – kun de færreste havde overhovedet tænkt på, at det var til gavn for miljøet.
2. Muligheden for at spare 1-2 kr. vejede tungere eller i hvert fald lige så tungt som miljøhensynet, hvad angik brugen af tasker og net frem for at købe indkøbsposer.
3. Flere respondenter nævnte i løbet af interviewet brug af sparepærer og køb af energibesparende hvidevarer – med privatøkonomien som primær årsag.

Det bekræftes af rapporten "Borgernes adfærd og holdninger på affaldsområdet" (Stefansen m.fl. 1998). Undersøgelsen viser, at der er mindst opbakning til grønne holdninger, hvor miljøet tydeligt skal prioriteres frem for privatøkonomien. Det konkluderes, at affaldssortering således er en billig måde at have den rigtige holdning på – og at privatøkonomien spiller en stor rolle.

Det bekræftes ligeledes af rapporten "Miljø og forbrugeradfærd" (Husmer m.fl. 2003), hvor følgende citat kommer fra:

"Undersøgelsen viser, at den største barriere for, at forbrugerne i højere grad inddrager miljøhensyn ved indkøb, er prisen. Det viser litteraturstudiet, og det underbygges af deltagerne fra fokusgrupperne. Der er i de senere år registreret en mindre villighed til at betale ekstra for miljøindsatsen gennem en merpris på miljøvenlige produkter. Bl.a. fordi de ikke finder det rimeligt, at miljøvenlige varer er dyrere."

Denne tendens kom også frem i projektets interviewundersøgelse, hvor 21 pointerede, at prisen er vigtig, når de handler ind, ligesom flere nævnte, at miljømærkede varer ofte var for dyre.

Endelig bekræftes privatøkonomiens store rolle af "Familiernes miljøvaner 2000" fra Danmarks Statistik" (Danmarks Statistik 2000), hvori man bl.a har undersøgt befolkningens motiver for at spare på el og vand. Her svarer 17 %, at prisen har meget stor – og 30 % svarer stor – betydning for, at familien sparer på vandet, mens 25 % svarer, at den ingen betydning har.

26 % svarer, at prisen har meget stor – og 34 % svarer stor – betydning for, at familien sparer på el – 16 % svarer, at prisen ingen betydning har.

Danskernes motivation for at spare penge i privatøkonomien peger på vigtigheden af at tænke muligheden for økonomiske genvinster ind i en informationsindsats.

Et andet aspekt, der handler om privatøkonomi og affaldsforebyggelse, er detailhandlens hyppige brug af mængderabatter. 60 % i interviewundersøgelsen betragtede mængderabatterne som et problem, og flere følte sig fristet, selv om de fleste hævdede, at de sjældent endte med mere, end de havde brug for. Konklusionen på dette emne er, at danskerne tilsyneladende foretrækker lavere priser pr. vare frem for mængderabatter, og at det givetvis også vil have en indflydelse på forebyggelsen af affald. Et samarbejde med detailhandlen på dette område bør derfor overvejes.

Et tredje aspekt, der er vigtigt, når det handler om at sammentænke folks privatøkonomi med affaldsforebyggelse, men som dog kræver en politisk beslutning, er, at det i dag ikke er dyrere at få en større beholder til sit affald. Idet flere undersøgelser viser, at mange i dag udnytter det frie rum i beholderne til papir og haveaffald, bør et politisk initiativ til differentieret affaldsgebyr overvejes.

#### 3.1.4 "Jeg vil ikke tage ansvaret for/fra politikerne"

En informationsindsats rettet mod borgerne bør ledsages af politiske initiativer, så befolkningen ikke føler, at politikerne fralægger sig ansvaret, da dette vil demotivere befolkningen.

Der er flere steder i denne rapport givet bud på, hvilke politiske initiativer der vil støtte op om forebyggelse af affald – det vil næppe være muligt at realisere dem alle og slet ikke på én gang. Dog vil det være strategisk hensigtsmæssigt, hvis en informationsindsats kan indledes med at lancere et nyt initiativ såsom momsfritagelse på miljømærkede varer eller differentieret affaldsgebyr. Derudover bør man videreføre den retorik, der er blevet brugt i Grønt Ansvar-konteksten, hvor der tales om både den store og den lille miljøpolitik.

Udfordringen gælder imidlertid også den modsatte vej: I interviewundersøgelsen gav flere respondenter udtryk for, at de sætter deres lid til "moder stat" og producenter – "Når jeg bor i Danmark kan det næppe være helt galt".

I "Miljø og forbrugeradfærd" (Husmer m.fl. 2003) refereres ligeledes til undersøgelser, der viser, at forbrugerne gennem 1990'erne har haft en stigende tillid til, at myndighederne gør nok for miljøet. Og at de dermed oplever, at de ikke behøver eller bør gøre så meget selv.

Det er derfor også vigtigt at få et budskab ud om, at politikerne ikke kan løse problemet alene.

### 3.2 Afgrænsning af informationsindsatsen

Interviewundersøgelsen viste, at en stor del af danskerne ikke er fortrolige med begrebet affaldsforebyggelse. Næsten 25 % af respondenterne svarede indledningsvist, at de ikke vidste, hvad begrebet dækkede over, og mange svarede tøvende og søgende.

Den manglende fortrolighed afspejlede sig i, at mere end 50 % af respondenterne fremhævede sortering af affald som et eksempel på affaldsforebyggelse, de allerede praktiserer. Og i at mange respondenter brugte ordet "genbrug" om "genanvendelse".

Ovenstående peger på, at danskerne er langt mere fortrolige med affaldssortering og genanvendelse, end de er med affaldsforebyggelse. Det peger ligeledes på et behov for at få kommunikeret, at der er noget, der er endnu bedre end at sortere sit affald.

På workshoppen i oktober blev projektets afgrænsning drøftet; bl.a. ovenstående aspekt om, at borgerne også vil synes, at det handler om at genanvende. Miljøstyrelsen understregede, at det **også** er godt, og at det godt må siges i indformationsindsatsen.

R98 fik i 2007 foretaget en undersøgelse af storskraldets sammensætning for at se, hvor de bedst kan sætte kræfterne ind. Resultaterne viste, at ca. 32 % af det affald, de i dag indsamler som storskrald, er fejlsorteret og egentlig burde være sorteret fra som en af de andre genanvendelige affaldstyper. Storskralden indeholder fx en del pap, papir samt glas, plast og metal (R98 2007).

Undersøgelsen peger på, at der er potentiale for bevægelse opad i affaldshierarkiet – og på, at det også giver mening at inkludere øget genanvendelse i en informationsindsats.

Også "Regeringens affaldsstrategi 2005-2008" (Regeringen 2003) peger i denne retning. Ifølge den deponerer vi ret store mængder af papir og pap, imprægneret træ samt gips.

De vigtigste muligheder for yderligere besparelser i såvel ressourceforbrug (beregnet miljøgevinst ved at gå fra nuværende affaldshåndtering til "optimeret affaldsbehandling" med øget genanvendelse) som energiforbrug (beregnet på, hvor meget energi vi kan spare ved at genanvende en større del af en fraktion, der i dag går til forbrænding eller deponering) findes i metallerne (især aluminium og kobber), papir (og pap) samt plast (undtagen PVC).

De største muligheder for yderligere besparelser i deponeringsbehovet findes for glasemballage, idet glas, der ikke genanvendes, bliver forbrændt, hvilket giver slagge, der skal deponeres. Og i aluminium, der ikke brændes i de tykkelser, som typisk findes i husstande, hvilket bidrager til slaggemængden.

I 2006 blev 33 % af husholdningsaffaldet genanvendt (Miljøstyrelsen 2008). Der blev dog hverken genanvendt lige så meget dagrenovation eller storskrald, som målene i Regeringens Affaldsstrategi 2005-2008 lød på:

17 % af dagrenovationen blev genanvendt (Mål: 20 %)

10 % af storskralden blev genanvendt (Mål: 25 %)

Også disse tal (Miljøstyrelsen 2008) taler for at inkludere affaldssortering i en eventuel forebyggelsesindsats.

Alt i alt synes der at være grundlag for at inkludere genanvendelse i en forebyggelsesindsats, men at det dog er vigtigt at få kommunikeret, at affaldsforebyggelse er bedre end genanvendelse.

### 3.3 Målgrupper

Respondenterne i interviewundersøgelsen er udvalgt på baggrund af en række kriterier, så der er sikret spredning i følgende aspekter:

- Geografi; Jylland, Sjælland og Fyn
- Store byer og mindre byer / by og land
- Alder; unge, midaldrende og ældre
- Køn; kvinder og mænd
- Indkomst; høj, mellem og lav
- Etnicitet; dansk og anden etnisk baggrund

Der kan dog ikke drages væsentlige konklusioner på baggrund af disse udvælgelseskriterier – der er tværtimod mange fælles resultater på tværs af kriterierne. Hvorvidt dette ville have været anderledes, hvis undersøgelsen kvantitativt havde været større, er ikke til at sige – men idet respondenterne går i samme retning ved de fleste spørgsmål i undersøgelsen, er det usandsynligt, at yderligere 25 respondenter ville sige det helt modsatte.

I rapporten "Miljø og forbrugeradfærd" (Husmer m.fl.) skelnes mellem mørkegrønne, mellemgrønne og uinteresserede grønne forbrugere. Rapporten konkluderer, at flere undersøgelser peger på, at fokus i en fremtidig indsats primært bør rettes mod den store gruppe af "mellemgrønne forbrugere", dvs. "de konvertible og de tilgængelige miljøforbrugere", som køber økologiske eller miljømærkede produkter en gang imellem.

Og at de to andre grupper formodentlig er sværere at påvirke. Det beror på, at de "mørkegrønne", dvs. "de forankrede miljøforbrugere", allerede konsekvent køber mange miljøvenlige produkter. Mens de "uinteresserede grønne"/"utilgængelige miljøforbrugere" formodentligt vil afvise køb af de miljøvenlige produkter. Dog vil der være en åbning, hvis de miljøvenlige varer bliver prismæssigt interessante, hvilket støtter op om anbefalingerne i afsnit 3.1.3 om privatøkonomiens afgørende betydning.

Derudover må det konkluderes, at da det handler om at nå ud til en stor og uhomogen masse, vil et bredt fokus være nødvendigt.

#### 3.3.1 Børn

En særlig målgruppe, som der bør rettes en særlig indsats mod er børn og unge. I rapporten "Børn og affald" (Petersen m.fl. 2003) konkluderes eksempelvis, at 12-årige børn kan blive gode miljøambassadører, når først deres nysgerrighed eller indignation er blevet tændt, og at dette engagement kan have indflydelse på familiens miljø- og energivaner. Børnene har på den ene side de smås spontanitet og begejstring – på den anden side de ældres seriøsitet.

Blandt anbefalingerne til denne målgruppe er, at de skal have en dybere og mere nær forståelse for miljøproblemerne karakter og sammenhænge eller kendskab til produkters materialesammensætning og livscyklushistorie, fx en mobiltelefons samlede energiforbrug fra vugge til grav, inden de ændrer adfærd.

Børn er storforbrugere. Derfor kan man med fordel tage afsæt i refleksioner over deres eget forbrug og vaner. Endelig bør andre former for undervisning end den rent kognitiv / intellektuelle funderede ifølge forfatterne til ovennævnte projekt overvejes, fx tværfaglige projekter med mere æstetiske og fysiske/kropslige fag.

Med dette in mente bør informationsindsatsen indeholde en særlig indsats rettet mod unge – eksempelvis i samarbejde med skoler, Undervisningsministeriet eller lignende parter.

Se evt. afsnit 6.2 for eksempel på forebyggelsestiltag på skoler i Tyskland.

### 3.4 Faglige argumenter

På workshopen i oktober 2008 gav deltagerne følgende fælles bud på de tre vigtigste, faglige argumenter for affaldsforebyggelse:

1. Den økologiske rygsæk: De materialestrømme, som er mobiliseret for at fremstille et produkt, men som forbrugeren aldrig ser – dvs. vægten af alle de materialer, der blev flyttet rundt på under fremstillingsprocessen, men som ikke blev en del af produktet. En ny mobiltelefon medfører fx 75 kg forurening. Jo flere produkter, forbrugeren køber, des tungere bliver den samlede økologiske rygsæk, idet ressourceforbrug, miljøeffekter og klimabelastning øges.
2. Undgå farligt affald: Farligt affald udgør pr. definition en miljøfare og skal derfor behandles miljømæssigt forsvarligt. Eksempler på farligt affald er maling, batterier, elektronik og spraydåser. Meget farligt affald skal brændes på særlige behandlingsanlæg, hvis ovne har kraftige filtre, så de giftige stoffer fra det farlige affald ikke skader miljøet – eller deponeres (fx batterier).
3. Biodiversitet (biologisk diversitet): Et øget forbrug af produkter betyder øget forbrug af ressourcer. Miljøkonsekvenserne af denne udvikling er, at dyr vil uddø, at ressourcerne bliver dyre eller i værste fald opbruges.

Hvad angår den faglige argumentation for affaldsforebyggelse, er det ressourcetrækket inden for forbrug, der er det vigtige. Det er her den faglige tyngde for argumentationen ligger – det er produkternes livscyklus, der er det faglige grundlag.

Det vil sandsynligvis være nyt for mange, at det er produktionen – og dermed brugen af ressourcer – der er det væsentlige. Og at miljøkonsekvenserne ved et forbrugssamfund ikke så meget handler om affaldshåndteringen; fx forbrænding (udledning af drivhusgasser) og deponi (med både direkte og indirekte miljøeffekter såsom optagelse af plads, potentiel trussel mod grundvand og spild af ressourcer). Interviewundersøgelsen bekræfter workshopdeltagernes antagelse.



### 3.5 Fokusområder i en informationsindsats

Det er vigtigt at slå fast, at formålet med en indsats er at påvirke danskerne i hverdagen. Det er derfor vigtigt, at indsatsen giver råd til hverdagen og oplyser om de emner, der er en del af folks hverdag.

I artiklen "Understanding the drivers and barriers of waste prevention" forsøger P. Tucker og P. Douglas på baggrund af en spørgeskemaundersøgelse at identificere adfærdsstrukturer, der kan støtte indsatsen, der skal skabe og styre en overgang til et samfund med mindre affald (Tucker 2008).

De konkluderer bl.a., at mens tidligere forskning har peget på begrænset sammenhæng mellem genanvendelses- og forebyggelseshandlinger, går deres undersøgelse skridtet videre ved at vise, at der ydermere er begrænset sammenhæng mellem forskellige typer af forebyggelse som eksempelvis indkøbsadfærd, køb af langtidsholdbare produkter og genbrug.

Dette peger på behovet for at inkludere flere muligheder for affaldsforebyggelse i en informationsindsats over for befolkningen.

I det følgende argumenteres for, hvilke fokusområder der som minimum bør indgå i en informationsindsats.

#### 3.5.1 Madspild

Der er flere grunde til, at der bør sættes fokus på madspild i en eventuel informationsindsats:

For det første er der fra 1993 til 2001 sket en stigning i andelen af madaffald (Petersen og Ilonka 2003).

For det andet er madaffald vigtigt ud fra en holistisk betragtning grundet bl.a. miljøpåvirkningen under produktion og transport (se afsnit 5). Eksempelvis kan sprøjtemidler og gødning havne i vandmiljøer og påvirke dyre- og planteliv samt grundvand, ligesom gødning danner lattergas. Samtidig belaster produktion af animalske produkter klimaet, idet dyrene slipper store mængder metan ud, mens transport af varer udleder CO<sub>2</sub>.

For det tredje kan en gennemsnitlig dansk familie ifølge Temacenter for Affald spare over 5.000 kr. om året ved kun at købe den mad, som de rent faktisk spiser.

For det fjerde betragter næsten 60 % af respondenterne i interviewundersøgelsen butikernes mængderabatter som et problem. Kun få falder i, men mange føler sig fristet og ville ønske, at prisen i stedet blev lavere pr. produkt, da mængderabatterne ikke tilgodeser de små husholdninger.

Og for det femte mener over 20 % i interviewundersøgelsen ikke, at madspild kan undgås. Dette begrundes især med, at der kun er en eller to personer i husholdningerne, mens mad ofte er pakket i store portioner.

### **3.5.1.1 Kommunikation om at forebygge madspild**

Resultaterne fra interviewundersøgelsen lægger i høj grad op til et samarbejde med detailhandlen.

Det største og bedste internationale eksempel på en indsats for at forebygge madspild kommer fra Storbritannien. Her har organisationen WRAP, der er grundlagt og finansieret af regeringen, med kampagnen "Love Food Hate Waste" sat fokus på behovet for at reducere madaffald. Kampagnen viser befolkningen, at man ved at gøre nogle lette praktiske ting i hjemmet kan formindske mængden af madaffald, hvilket både vil være til fordel for folks rådighedsbeløb og miljøet. WRAP har inddraget kendte kokke i kampagnen og tilbyder ligeledes opskrifter. Denne indsats kan Danmark med fordel lade sig inspirere af (WRAP 2008).

Endelig blev det på workshoppen i oktober slået fast, at spild er nemt at kommunikere. Dels visuelt ved at vise et bjerg af mad. Dels ved at kommunikere mulige besparelser i privatøkonomien – dette blev testet i interviewundersøgelsen og gjorde indtryk på mere end 80 % af respondenterne. I forlængelse af interviewundersøgelsen bør man også overveje at kommunikere koblingen mellem madaffald og klimabelastning, eftersom i hvert fald 20 % af befolkningen ikke er fortrolige med sammenhængen.

Endelig er der også mulighed for at fokusere på emballagen, som blot er en mindre del af hele processen, men som på trods heraf er vigtigt, fordi det er meget synligt.

### 3.5.2 Synliggøre usynligt affald

Det blev på workshoppen i oktober 2008 konkluderet, at det er vigtigt at huske dimensionen om det skjulte affald, da det ødelægger naturen og biodiversiteten. Dvs. affaldet både før og efter forbrug.

Denne vigtighed blev underbygget i interviewundersøgelsen, hvor udsagnet "**Det, der fylder én skraldepose hos dig, har allerede fyldt 30 skraldeposer under produktionen.**" gjorde indtryk på samtlige respondenter, der kvitterede med kommentarer a la:

"Tak skal du have – det er overraskende. Virkelig overraskende. Det er jo tal, man slet ikke spekulerer over. Det er meget vigtigt at få gjort det usynlige affald synligt!"

"Det gør bestemt indtryk – jeg tror, det usynlige affald er ukendt for mange"

"Så spørger jeg – skulle det være rigtigt? Det rækker ud over min forstand. Det var jeg ikke klar over. Det gør STORT indtryk."

### **3.5.2.1 Kommunikation om at synliggøre usynligt affald**

Det usynlige affald er tilsyneladende et nærmest ukendt begreb for mange danskere, hvorfor det i høj grad handler om at give befolkningen viden om, at det findes og om dets omfang – og om at forankre denne bevidsthed, så det også kommer til at påvirke deres adfærd.

### 3.5.3 Genbrug

Eftersom genbrug ikke er affald, sker der heller ingen registrering af det. Til gengæld viser sorteringsanalyser af containere med udvalgte fraktioner, at der blandt affaldet findes mange produkter, der er potentielt genbrugelige. I stort brændbart er 9 % af affaldet vurderet som genbrugeligt, i småt brændbart er andelen 5 % og i småt jern og metal 3 %. Kommuner med veletablerede ordninger for genbrug af storskrald mener, at 3-4 % af storskrald i praksis kan sorteres fra til genbrug (Petersen 2004).

Der er ifølge deltagerne på workshoppen i oktober 2008 fagligt stærke argumenter for øget genbrug. Dette kræver dog, at der er plads til genbrug i fx storskraldsordninger og muligvis også, at viceværter og gårdmænd bliver klædt bedre på til at optimere genbrug. Genbrug vil være særdeles vigtigt at indarbejde i en eventuel indsats rettet mod borgerne – og hvis borgerne ikke har de rette faciliteter, skal de efterspørge dem.

Der bør være særligt fokus på genbrug (og genanvendelse) af elektronik, da dette indeholder meget farlige metaller. Og da mange danskere jævnligt udskifter computer, mobiltelefon og tv. Det kræver dog organisering at teste, at elektronik virker, men vil være nødvendigt, hvis det skal kunne afleveres til genbrug på genbrugspladsen.

#### **3.5.3.1 Kommunikation af øget genbrug**

Størstedelen af respondenterne i interviewundersøgelsen var positive over for genbrug; 88 % køber således selv genbrugsvarer, og mange forærer selv ting væk. Denne positive holdning, der tilsyneladende er i befolkningen, bør udnyttes i forhold til at øge mængden af genbrugsvarer.

Idet velfungerende storskraldsordninger er afgørende for, om danskerne lytter til budskabet og handler derefter, vil et samarbejde med kommunerne om denne del være ønskeligt.

Hvad angår genbrug af elektronik, fastslog deltagerne på workshoppen i oktober 2008 (se afsnit 5), at det er vigtigt at fokusere på affaldssiden – og ikke på at undgå køb/forbrug, da dette er urealistisk i vores moderne samfund. Det er ligeledes nødvendigt at indgå samarbejde med genbrugspladser / kommuner om fx at teste elektronikken.

Man kan ligeledes overveje samarbejde med elektronikforhandlere for derigennem at sikre en mere korrekt håndtering af den kasserede elektronik.

Endelig bør der overvejes samarbejde med forskellige hjemmesider som eksempelvis [www.dba.dk](http://www.dba.dk), [www.trendsales.dk](http://www.trendsales.dk), [www.guloggratis.dk](http://www.guloggratis.dk) og [www.storskrald.dk](http://www.storskrald.dk). Dette for dels at øge kendskabet til hjemmesiderne – kun en enkelt respondent i interviewundersøgelsen kendte [www.storskrald.dk](http://www.storskrald.dk). Dels for at optimere brugervenligheden, da flere respondenter i interviewundersøgelsen gav udtryk for, at det pt. var for besværligt at sælge genbrugsvarer.

#### **3.5.3.2 Internationalt initiativ til inspiration**

Møbler kan genbruges på mange måder – et nyt tysk netværk i Dortmund (ecomoebel) består af affaldsbortskaffere, håndværkere samt handel og service. Formålet med netværket er at sælge brugte møbler af høj kvalitet og uden indhold af giftstoffer (fx formaldehyd eller tungmetaller). Møblerne

bliver mærket, og der gives 1 års garanti. Det er også muligt at få undersøgt møbler i hjemmet for giftindhold.

Bortskaffelse af brugte møbler fra private hjem sker i samarbejde med de affaldsvirksomheder, der deltager i projektet. En medarbejder fra projektet vurderer hvilke møbler, der kan finde anvendelse som ecomoebel, og værdien fratrækkes bortskaffelsesomkostningerne. Et sidste tilbud er ombygning af møbler – hvis man selv har eller finder et møbel hos ecomoebel, som man godt kunne tænke sig ændret, har ecomoebel et netværk af konservatorer, der kan påtage sig opgaven.

Projektet er støttet af det tyske ministerium for dannelse og forskning, og skal i fremtiden være selvfinansierende. Lignende netværk vil kunne dannes i andre tætbefolkede områder. Projektet følges af universitetet i Dortmund, Fraunhofer-Institut for materialeflow og logistik, Dortmund, det proces tekniske Institut for miljø og energi i Thüringen samt kredsløbs- og brugsagenturet i Berlin.

Link: [www.ecomoebel.de](http://www.ecomoebel.de)

#### 3.5.4 Deleordninger og leasing

Mere end 88 % i interviewundersøgelsen betragtede deleordninger som en god idé, og 60 % viste sig oven i købet allerede at være med i en deleordning. Mange blev dog først bevidste om det, da der blev spurgt ind, ligesom de fleste kun var med i én delordning.

Respondenternes lyst til at være med i deleordninger afhæng af høj grad af ydre omstændigheder såsom bopæl og praktik omkring ordningerne. Det må ikke blive for besværligt og kræve for megen langtidspanlægning, der skal være tillid til dem, man skal dele med, og enkelte nævner vigtigheden ved økonomisk incitament:

Generelt set efterlyste respondenterne mere information om ordningerne, et større udvalg, fx udbredelse af debiler samt initiativer til andre deleordninger. Der synes derfor at være potentiale for udbredelse af deleordninger.

På workshopen i oktober 2008 var deltagerne inde på muligheden for at lease elektronik, som man kan med hårde hvidevarer. Argumenterne for dette var, at elektronik er en vigtig affaldstype at begrænse, da metallerne er meget ødelæggende. Især småelektronik.

Der blev ikke spurgt ind til befolkningens interesse for leasing af elektronik i interviewundersøgelsen – dog giver holdningen til deleordninger basis for at antage, at danskerne også vil have en vis interesse i muligheden for leasing af elektronik, hvis det blot kan svare sig økonomisk og ikke bliver besværligt.

##### **3.5.4.1 Kommunikation om deleordninger og leasing**

Hvad angår øget fokus på deleordninger, er der grundlag for at opmuntre allerede eksisterende ordninger til større geografisk udbredelse og for at indgå samarbejde med fx bolig- og grundejerforeninger om etablering af diverse deleordninger.

Hvad angår leasing af elektronik, kan en barriere være, at befolkningen vil antage, at det er dyrt, som anden leasing ofte er. Der skal slås på, at det ikke

handler om at købe et produkt, men en ydelse, så det fx blive ok at lease en mobiltelefon. Derudover skal der indgås samarbejde med elektronikforhandlere eller -producenter.

### 3.5.5 Kompostering

Mængden af haveaffald i dagrenovation falder signifikant med voksende husstandsstørrelse. Dette forklares med, at mindre husstande har et restvolumen til rådighed i affaldssækken. Nogle af disse mindre husstande udnytter dette restvolumen til at fylde haveaffald i affaldssækken.

Der komposteres desuden mere vegetabilsk affald i kommuner med en ordning end i kommuner uden en sådan ordning. Gratis udlevering af kompostbeholder fremmer således komposteringsaktiviteten, og udsendelse af vejledning om kompostering understøtter yderligere aktiviteten (Petersen og Domela 2003).

67 % af husejerne i interviewundersøgelsen har hjemmekompostering – blandt disse komposterer 75 % både have- og køkkenaffald.

#### **3.5.5.1 Kommunikation om kompostering**

Der kan overvejes samarbejde med kommuner om at tilbyde gratis udlevering af kompostbeholdere inkl. vejledning.

Derudover bør differentieret renovationsgebyr diskuteres på politisk niveau, da dette tilsyneladende har en effekt for affaldsmængderne.

Der kan evt. hentes inspiration fra engelske WRAP's kampagne for øget hjemmekompostering.

### 3.5.6 Tilbudsaviser og reklamer

Interviewundersøgelsen viser, at 88 % modtager reklamer og tilbudsaviser. Lidt over 60 % gør det, fordi det er hyggeligt, for at blive inspireret og for at "følge med". Lidt under 20 % modtager reklamer, fordi det er svært at komme ud af; to har således allerede opsat klistermærke.

Trods den store interesse for reklamer og tilbudsaviser har cirka 30 % overvejet at opsætte et "nej tak til reklamer-klistermærke". Og blandt de, der ikke har overvejet det, kunne knap halvdelen overveje det, hvis det var muligt med differentiering, og hvis posten ville respektere klistermærket.

Et andet aspekt til denne del er, at de mindre husstande tilsyneladende oftere bruger affaldssækken til at bortskaffe aviser/ugeblade og reklamer/tryksager end større husstande. Dette kan skyldes, at de mindre husstande har et restvolumen til rådighed (Petersen og Domela 2003).

#### **3.5.6.1 Kommunikation om tilbudsaviser og reklamer**

Selv om mange synes, det er hyggeligt at modtage reklamer, lader der til at være potentiale for en forebyggelsesindsats. Ikke mindst, hvis man overvejede budskaber med tal og/eller billeder – på/med mængder af træ, vand og olie – som gør miljøkonsekvenserne mere nærværende.

Der er ligeledes ønskeligt at få post og bladuddelere til at respektere nej tak-klistermærkerne.

I forlængelse heraf kan man også overveje at genoptage nogle af pointerne fra 2000 (Debatoplæg 2000 og Miljøstyrelsen 2000) om at vælge reklamer aktivt til frem for at skulle melde dem aktivt fra.

### 3.5.7 Reparation

70 % i interviewundersøgelsen svarer, at lavere reparationsomkostninger kunne få dem til at få repareret flere ting. Især ting med høj anskaffelsessum.

Også i projektet "Fremme af reparation – et led i affaldsforebyggelse", der i 2006 blev gennemført af Det Økologiske Råd, Agendacenter Sundbyøster og Bispebjerg Miljøcenter, blev det konkluderet, at der i dele af befolkningen er en interesse for øget reparation af elektronik og møbler – hvis betingelserne for reparation blev bedre. Bl.a. skulle der kun kræves lave starttakster – eller slet ingen. Der er også en interesse for at købe produkter, hvor det garanteres, at de kan repareres i en årrække frem – hvis det er dokumenteret og gennemskueligt, at det faktisk forholder sig sådan.

#### **3.5.7.1 Kommunikation af reparation**

Der bør overvejes et samarbejde med reparatører. Se afsnit 2.1.2.6 for inspiration fra projekt i Wien.

### 3.6 Appelformer

På workshopen i oktober 2008 blev forskellige appelformer drøftet. Dvs. hvordan man på et strategisk og kreativt niveau bør henvende sig til befolkningen i forbindelse med en eventuel informationsindsats.

Af forskellige appelformer er eksempelvis følgende:

- Ekspertappel: Brug af eksperter, som målgruppen tror på.
- Band wagon-appel: Formidling af, at andre gør også dette.
- Moralappel: Forsøge at få målgruppen til at føle moralsk forpligtelse.
- Gevinstappel: Synliggøre gevinst for målgruppen.
- Kendisappel: Formidle budskab via kendisser, som målgruppen synes om.
- Skræmmeappel: Formidle budskab, så målgruppen skræmmes.

Umiddelbart var workshopdeltagerne skeptiske over for, at appel til forbrugernes dårlige samvittighed vil have en effekt. De mente ikke, at hverken skræmme- eller moralappel vil være hensigtsmæssig.

Interviewundersøgelsen bekræftede workshopdeltageres skepsis. Kun 12 % af de adspurgte foretrak en skræmmeappel. Derimod foretrak næsten 60 % en humoristisk tilgang – enkelte understregede, at den skal suppleres med saglighed, mens 20 % foretrak en ren saglig informationsindsats. Endelig ønskede 8 % en kombination af skræmmeindsats og humoristisk tilgang. Mange respondenter gav samtidig udtryk for, at de ikke bryder sig om løftede pegefingre og appel til dårlig samvittighed, altså moral-appellen. Dette afspejlede sig i præsentationen af fire budskaber (spørgsmål 12), hvor en stor del af respondenterne var skeptiske over for moral-budskabet.

Også i "Miljø og forbrugeradfærd" (Husmer m.fl. 2003) har man spurgt deltagere i fokusgrupper om, hvilken type kampagne de foretrækker. Og også

her ønsker forbrugerne en humoristisk tilgang, hvis indsatsen skal slå igennem, mens de tror mindre på skrækappel.

En anden grund til at inddrage humor er, at mange forbrugere forbinder miljøhensyn med værdier som "kedelig", "asketisk", "frelst" eller "venstreorienteret".

En tredje grund er, at humor antages at give folk overskud til handling: I 2004 lancerede Aids-Fondet, Folkekirkens Nødhjælp og IBIS kampagnen "Humor mod aids", som vakte opmærksomhed ved at inddrage stand up-komedie med kendte. Rationalet bag denne tilgang var, at folk ikke orker flere slag i hovedet med tiggerstaven fra alverdens nødlidende, hvorimod humor giver folk overskud og lyst til at støtte kampen mod aids. Når man griner, får man overskud til at forholde sig til problemer, og til at støtte kampen mod aids (Hansen 2004).

Det er dog samtidig vigtigt at være opmærksom på, at selv om folk adspurgt foretrækker en humoristisk appel, har skræk ofte god effekt i praksis. Fordele og ulemper ved de respektive tilgange bør derfor afvejes i forhold til hinanden, når målet med og rammerne for en kommunikationsindsats er på plads.

Og der kan kun blive tale om en konkret afvejning, idet forskerne ikke er enige om, hvorvidt skræk bør anvendes eller ej (Olesen og Jensen 2008): En gruppe forskere er positive over for at bruge skræk kombineret med handlingsanvisninger. I deres modeller og teoretiske argumentation ligger en antagelse om, at mennesker ved den rette dosering skræk føler sig sårbare og derfor vil imødegå angsten/truslen ved at følge de handlingsanvisende budskaber. En anden gruppe forskere finder i deres undersøgelser derimod belæg for, at det er hensigtsmæssigt at lægge vægt på fordelene ved at ændre sine handlinger. Endelig er forskerne på tværs af holdning til appelformer enige om, at skrækbaseret information altid må følges op af handlemuligheder, som er realistiske for målgruppen.

Nogle forskningsresultater og evalueringer af skrækkampagner peger på, at en af fordelene ved at bruge skræk er, at modtagerne generelt opfatter budskabet som mere troværdigt og seriøst end kampagner, der ikke bruger skræk. Endvidere ser skræk ud til at virke i forhold til de allerede overbeviste eller dem, der overvejer at ændre deres handlinger. På den anden side er risikoen, at en vedvarende brug af skræk også kan føre til, at modtagerne lukker af over for budskaber, som appellerer til deres frygt (Olesen og Jensen 2008).

Der er således både forskere for og imod brug af skræk – og så er der dem, der er hverken-eller og som mener, at det altid må bero på en konkret vurdering af bl.a. emnets karakter og målgruppen. Disse forskere lægger vægt på, at mennesket er en kompleks størrelse, og at man derfor ikke kan give en fast formel på, hvad der virker bedst (Jensen 2004).

Ifølge disse forskere er skræk et relativt begreb, da folk opfatter tekst, billeder og budskaber forskelligt afhængig af berøring med emnet, holdninger, erfaringer mv. Alder, uddannelse, køn, etnicitet og andre demografiske faktorer er noget af det, der sammen med kulturelle og individuelle erfaringer og tolkningshorisonter er centrale for, hvordan man aflæser et budskab, der bruger skræk som virkemiddel (Jensen 2004).

Det kan på baggrund af researchen konkluderes, at den mest hensigtsmæssige tilgang umiddelbart vil være en kombination af saglighed (med bl.a. gode råd til hverdagen, information om klima- og miljøpåvirkning samt rå tal og fakta) og humor (med fx visuelle illustrationer af skjult affald). Men at skræk-appel **kan** overvejes og afprøves i tilrettelæggelsesfasen, når man kender informationsindsatsens rammer og har afklaret mål med indsatsen og primære målgrupper.

### 3.7 Budskabstyper

Såvel udenlandske som danske erfaringer peger på, at de største adfærdsændringer opnås ved samtidig at påvirke flere forhold, som indgår i forbrugernes beslutningsprocesser, da miljø generelt ikke er tilstrækkeligt et argument alene (Husmer m.fl. 2003).

Det vil således ikke være nok med ét budskab til befolkningen. Som minimum tre budskaber bør overvejes; eksempelvis budskaber om det globale aspekt, klimaet og gevinst (såvel privatøkonomisk som samfundsøkonomisk).

Dette er i god tråd med en af konklusionerne i "Understanding the drivers and barriers of waste prevention" af P. Tucker og P. Douglas. Forfatterne anbefaler på baggrund af deres analyse, at man satser på "adfærds-drivere" og ikke kun på simpel miljøopmærksomhed og uddannelse. De foreslår fx brug af "social marketing approach"; det globale aspekt kan således ses som det sociale approach, mens den økonomiske gevinst kan ses som velkendt marketing (Tucker 2008).

Med inspiration fra diskussioner på workshoppen i oktober 2008 konkluderes endvidere, at budskaber om affaldsforebyggelse over for befolkningen skal leve op til følgende tre krav:

1. Modtager skal kunne se formål/nytte.
2. Modtager skal kunne se, at hver enkelt kan bidrage.
3. Modtagerne skal føle fællesskab om det.

Hvad angår førstnævnte krav, skal der appelleres til både den indre egoist og den indre idealist. Der skal således dels fremhæves personlige fordele såsom privatøkonomisk gevinst eller sundhedsgevinst. Dels fremhæves, hvilken forskel den enkelte kan gøre ved at ændre adfærd og vaner – fx spare X liter vand eller X kg metal ved at gøre Y. I interviewundersøgelsen efterlyste eksempelvis næsten 80 % mere information om, hvad små ændringer i hverdagen kan betyde for klimaet.

Dette behov underbygges af konklusioner fra rapporten "Miljø og forbrugeradfærd" (Husmer m.fl. 2003), hvor både manglende viden om miljøforhold og manglende viden om koblinger mellem miljø/sundhed og forbrugsvalg nævnes som barrierer.

Hvad angår det andet krav, kræver dette kommunikation af gode råd til hverdagen. Det er vigtigt, at rådene er nemme at forstå og følge.

Hvad angår det tredje krav, er pointen, at der skal appelleres til danskernes behov for at stå sammen om noget, dvs. til "det indre flokdyr". Dette kan eksempelvis indarbejdes i en retorik a la "Hvis alle danskere gør xxx, så får klimaet yyy værdi". Det er i den forbindelse også – som nævnt i afsnit 3.1.4 –



vigtigt, at politikernes roller og initiativer også kommunikeres ud, så der ikke opstår en kollektiv modstand mod at skulle bære hele ansvaret.

### 3.7.1 Fire budskaber

I interviewundersøgelsens spørgsmål 12 blev respondenterne præsenteret for følgende fire udsagn:

- ***En gennemsnitlig dansk familie kan spare over 5.000 kr. om året ved kun at købe den mad, som de faktisk spiser. (gevinst)***
- ***Et højt bjerg af affald er udtryk for lav moral. (moral).***
- ***Madaffald belaster både din skraldespand og klimaet. (klima).***
- ***Det, der fylder én skraldepose hos dig, har allerede fyldt 30 skraldeposer under produktionen. (synliggørelse af usynligt affald).***

Sidstnævnte udsagn gjorde klart størst indtryk, fordi budskabet var meget overraskende for næsten alle respondenter. Dette peger på vigtigheden af at få kommunikeret det usynlige affald ud.

Det første udsagn gjorde indtryk på mere end 80 % af respondenterne, men var kun overraskende for 60 % af dem. Der var dog et klart signal om, at et budskab med fokus på privatøkonomien og brug af tal blev positivt modtaget.

Hvad angår det andet udsagn, var mere end halvdelen uenige i budskabet om, at meget affald er udtryk for lav moral. De mente i stedet, at det overvejende skyldes manglende viden, hvilket peger på et informationsbehov – og måske også på en snert af selvretfærdiggørelse.

25 % mente, at det gjorde moderat indtryk, mens de sidste 25 % mente, at det ramte samvittigheden og "gav dem røde ører". Det moderate indtryk kan muligvis forklares med, at mange respondenter lagde afstand til skræmmeappel og løftede pegefingre. Alt i alt kan det dog konkluderes, at dem, der vil føle sig ramt af et moralsk budskab, sandsynligvis også vil være motiveret for adfærdsændring.

Udsagn 3 om sammenhængen mellem madaffald og klima gjorde kun indtryk på ca. 25 %, mens ca. 50 % svarede, at de vidste det i forvejen. Størstedelen eksemplificerede dog først og fremmest med deres viden om affaldshåndtering – og ikke med viden om produktionsaspekter. Også dette peger på et informationsbehov.

### 3.7.2 Bredt fokus og arenaer

Som nævnt i afsnit 3.3. skal der kommunikeres til en bred og uhomogen masse, hvilket kræver et bredt fokus. Da det ydermere – som nævnt i samme afsnit – ikke er muligt at segmentere befolkningen i fx tre afgrænsede grupper, er det vigtigt, at budskaberne ikke identificeres med én eller få bestemte livsstile. Den folkeoplysende indsats må derimod anviser mange forskellige måder at leve miljøansvarligt på (Læssøe 1995).

En anden væsentlig anbefaling er, at kommunikationsindsatsen bør handle om funktioner og ydelser frem for produkter, dvs. om forbrugstyper og arenaer a la "hvad gør du i dit køkken", "hvad gør du i haven" etc. Dette vil sikre maksimal vedkommenhed for den enkelte modtager.

### 3.7.3 Tal i tal og billeder

Budskaber med tal er vigtige; fx ”1 kg oksekød = 1.300 liter vand – dvs. at når vi smider A ud, smider vi også B ud, hvilket blev bekræftet af deltagerne på workshoppen i oktober 2008. Derudover skal der også sættes tal på, hvor meget affald der årligt produceres, da dette næppe er kendt for den enkelte dansker.

At tal er vigtige, bekræftes af interviewundersøgelsen, hvor udsagn 1 og 4 om hhv. økonomisk gevinst og skjult affald i spørgsmål 12 gjorde stort indtryk på respondenterne.

Billeder – såvel sproglige som visuelle – er ligeledes vigtige at medtænke i udformningen af budskaber. Fx at en skraldespand svarer til 30 skraldespande, hvis man tænker produktionsfasen med – eller ”din mobil er så lille, men skaber så meget/75 kg affald”. Der blev på workshoppen i oktober fremhævet gode erfaringer med netop at vise billeder af produkters affaldsmængde.

Budskaberne bør ligeledes gøres nærværende. Her kan man lade sig inspirere af en jysk kommunes indsats mod brug af pesticider via budskabet ”Du bor oven på dit drikkevand”.

### 3.7.4 Sundhedsaspektet

De danske forbrugere i de senere år er gået fra at købe økologiske produkter ud fra idealistiske grunde med et bredt ønske om miljøhensyn til at købe økologiske ud fra mere egoistiske grunde med fokus på egen sundhed samt dyrevelfærd (Husmer m.fl. 2003).

Også i interviewundersøgelsen svarer 64 %, at sundhed er et vigtigt parameter, når de køber ind, ligesom flere argumenterede for, at sundhed var den primære årsag til deres køb af økologiske og miljømærkede produkter.

De primære budskaber skal naturligvis handle om klima, miljø og skjult affald, men i de situationer, hvor der også er et sundhedsaspekt at fremhæve, bør dette gøres, idet det kan formodes at skabe adfærdssændring.

## 3.8 Konkrete råd

Nedenfor præsenteres fem gode råd til befolkningen, som via diskussion og kategorisering blev udviklet på workshoppen i oktober 2008. Under hvert råd er listet nogle supplerende stikord.

I en egentlig informationsindsats skal rådene naturligvis ledsages af budskaber (om fx skjult affald), tiltag (fx samarbejde med reparatører eller billiggørelse af miljømærkede varer) og faktisk information (fx tal på mulig privatøkonomisk besparelse og årsagssammenhænge).

Det skal desuden bemærkes, at der ikke er tale om færdige, kommunikerbare råd. Nedenstående skal ses som en bruttoliste, hvorfra der kan udvælges og prioriteres efter indsatsens omfang, mål og øvrige kontekst.

Derudover kan hvert enkelt råd tilpasses forskellige arenaer (se afsnit 3.7.2), så de bliver så lettilgængelige og vedkommende for modtagerne som muligt.

Dette kan ske ved at konkretisere mulighederne for eksempelvis "intelligent forbrug" i køkkenet, på arbejdspladsen, i sommerhuset etc. De enkelte råd kan ligeledes bearbejdes journalistisk, ligesom de alt efter behov kan vinkles og udfoldes med afsæt i de stikord, der er knyttet til dem.

**1. Sats på intelligent forbrug**

Er det et nødvendigt forbrug?  
Smart forbrug (print på begge sider af papiret)  
Deleordninger

**2. Køb produkter med lang levetid**

Holdbarhed og kvalitet  
Vedligehold  
Reparation

**3. Genbrug mest muligt**

Køb  
Giv væk

**4. Brug produkterne igen – og igen**

Genopladeligt  
Undgå engangsprodukter såsom skumvaskeklude og paptallerkener  
Genopfyldeligt

**5. Køb godt**

Undgå farlige produkter

### 3.9 Kommunikationskanaler

Tv er den kommunikationskanal, som flest respondenter i interviewundersøgelsen – 80 % – foretrækker at blive informeret via. Såvel reklamer som programmer efterspørges – dog især sidstnævnte.

Derudover er det meget forskelligt, hvilke kanaler respondenterne foretrækker. 40 % vil gerne have budskaber og information via trykte medier, aviser og ugeblade (16 % vil ikke), 28 % vil gerne have det via radio (8 % vil ikke), og 28 % vil gerne have det via internettet (40 % vil ikke).

En folder er der umiddelbart begrænset interesse for (12 %). Dette er ligeledes tilfældet med information i indkøbssituationer, hvor 52 % svarer, at de vil være for travlt til at modtage den slags budskaber – og for målrettede til at lade sig påvirke. 20 % siger, at de gerne vil, hvis det er på en overraskende og opsigtsvækkende måde.

Endelig nævner 8 % kreative indslag som fx koncerter (a la Fair Trades koncert i sommer) eller sange (a la Elsparefondens sang), mens 8 % nævner reklamer på gader og ved busstoppesteder.

Konklusionen er således, at det vil være nødvendigt at tage en lang række kommunikationskanaler i brug, hvis man vil nå hele befolkningen med en indsats for at forebygge affald. Især tv vil være vigtigt at inddrage, eftersom det er den langt foretrukne kommunikationskanal.

Et af de mere overraskende resultater er den manglende interesse for information via internettet, hvilket er i modstrid med fx forskellige parters anbefalinger på konferencen om affaldsforebyggelse i 2000 (Miljøstyrelsen 2000). Det er da også vigtigt at skele til brugen af hjemmesider i andre informationsindsatser, inden man forkaster kommunikationskanalen på baggrund af et trods alt begrænset antal interviews.

Evalueringen af Miljøstyrelsens kampagne "God kemi" i 2006 viser fx, at der var meget store besøgstal på hjemmesiden [www.babykemi.dk](http://www.babykemi.dk) umiddelbart efter en event med god pressedækning – og at faglige baggrundsrapporter og undersider med faglig baggrundsinformation på hjemmesiden har haft pæne besøgstal (Orbicon 2007).

Også Miljøstyrelsens kampagne "Kemi i forbrugerprodukter og indeklime" fra 2007 havde en velbesøgt hjemmeside og et højt deltagerantal i internetquiz.

Selv om respondenterne i interviewundersøgelsen måske ikke umiddelbart så hjemmesiden som den vigtigste kanal, peger babykemi-evalueringen på, at internettet ikke desto mindre kan være en vigtig informationsbase for dem, der gerne vil vide mere. Set ud fra et kommunikationsfagligt synspunkt er det især vigtigt, når det drejer sig om komplicerede emner som eksempelvis affaldsforebyggelse.

# 4 Interviewundersøgelse

## 4.1 Om undersøgelsen

Der er gennemført 25 semi-strukturerede telefoninterviews á 30-45 minutters varighed. Formålet har været at interviewe borgere for at finde ud, hvilke affalds- og indkøbsvaner danskerne har. Samtidig blev det undersøgt, hvilke forhold der kan påvirke adfærden.

Respondenterne i interviewundersøgelsen er udvalgt på baggrund af en række kriterier, som der er spurgt ind til under rekrutteringen, så der er sikret spredning i følgende aspekter:

- Geografi; Jylland, Sjælland og Fyn
- Store byer og mindre byer / by og land
- Alder; unge, midaldrende og ældre
- Køn; kvinder og mænd
- Indkomst; høj, mellem og lav
- Etnicitet; dansk og anden etnisk baggrund

## 4.2 Indledende spørgsmål

### Spørgsmål 1

***"Jeg vil starte med et lidt bredt og åbent spørgsmål om, hvad du forstår ved affaldsforebyggelse?"***

En del respondenter er ikke fortrolige med begrebet "affaldsforebyggelse": 4 svarer, at de ikke ved, hvad affaldsforebyggelse er. Yderligere 3 siger det samme, men svarer alligevel. Derudover svarer flere tøvende og søgende.

Nedenfor er listet de eksempler på affaldsforebyggelse, som respondenterne nævner. Som det ses, forsøger størstedelen at udlede essens ved at tygge på ordet "forebygge affald" = "mindre affald". En stor del kobler desuden affaldsforebyggelse med mindre emballage, ligesom der nævnes en del eksempler på sortering og behandling af affaldet. Produktionsfasen er stort set fraværende i besvarelsene.

Respondenternes eksempler på affaldsforebyggelse:

- Skabe mindre affald: 9 (2 tilføjer "og passe på miljøet", 1 "mindre CO<sub>2</sub>")
- Mindre/bedre emballage på produkter: 8
- Genbrug (flere mener genanvendelse): 5
- Sortering af affaldet: 5
- Kompostering: 3
- Væk fra køb og smid væk-kulturen: 3
- Mindre brug af plasticposer: 2

- Nej til reklamer: 1
- Behandlingen af affald: 1
- Mindre henkastet affald: 1

## Spørgsmål 2

***"Jeg vil i resten af interviewet spørge ind til forskellige former for affaldsforebyggelse, men vil gerne starte med et åbent spørgsmål om, hvad du umiddelbart kan komme i tanke om, at du gør for at forebygge affald (og uddybende om årsager)?"***

De fleste respondenter tog udgangspunkt i den definition på affaldsforebyggelse, de forinden havde fået præsenteret – og refererede derfor i høj grad til fx engangsservice og genopladelige batterier.

25 % af respondenterne svarede, at de ikke gjorde så meget – begrundelserne var, at de havde for travlt, et dårligt udvalg i butikker og manglende valgmulighed.

Det viste sig i de fleste interviews, at respondenterne umiddelbart gjorde langt mere på affaldsforebyggelsesområdet, end de var bevidste om.

Nedenfor er listet de eksempler på affaldsforebyggelse, som respondenterne kunne komme i tanke om, at de allerede praktiserede. Som det fremgår, er der flest, der nævner affaldssortering – og som på trods af den definition, de blev præsenteret for, altså fortsat har svært ved at skelne mellem genbrug og genanvendelse:

- Sortering affald (inkl. aviser): 13
- Køber efter mindst/ingen emballage: 10
- Returflaskesystem: 8
- Aflevering genbrugsplads: 5
- Undgå plasticposer: 5
- Genbruger hvad genbruges kan: 4
- Undgår engangsservice: 4
- Genopladelige batterier: 4
- Genbrug: 3
- Reparerer/smider ikke gode ting ud: 3
- Undgår at købe mere end nødvendigt: 3
- Afmeldt reklamer: 2
- Lavenergipærer: 2
- Kvalitetsprodukter (frem for prisen): 1
- Der, hvor det går ud over pengepung, sætter man ind: 1
- Kompost: 1
- Kvalitet: 1

Blandt årsagerne til den affaldsforebyggende adfærd var især økonomien (fx undgå plasticposer, bruge sparepærer og genopladelige batterier) og opdragelse/opvækst (fx reparere ting og returflaskesystemet).

### 4.3 Om affaldsforebyggende adfærd

#### Spørgsmål 3

***"Hvad er vigtigt for dig, når du køber ind? (Der spørges åbent, men nedenstående kan nævnes som supplement.)"***

- Pris: 3 og 18 " pris i kombination med kvalitet"
- Kvalitet (dvs. inkl. god holdbarhed, levetid): 17
- Sundhed: 16
- NY: Økologi: 13
- Miljø: 11
- Social ansvarlighed (fx fairtrade): 7
- Tilgængelighed: 7
- Mode og image (socialt tilhørsforhold): 5
- NY: Energiforbrug (A-mærke): 4
- NY: Energisparepærer: 1
- NY: Dansk: 3
- NY: Køber løsvægt: 1

Prisen spiller – som forventet – en stor rolle, når respondenterne køber ind. Mere end 80 % nævner prisen eksplicit, mens kun en enkelt siger, at prisen ikke er afgørende.

Efter prisen følger "kvalitet" og "sundhed" – sidstnævnte især i forhold til mad og plejeprodukter. Sekundært også i forhold til rengøringsmidler.

"Økologi" stod ikke på den liste, der blev brugt til at supplere med i interviewet; ikke desto mindre nævner mere end halvdelen af respondenterne, at de går efter økologiske produkter. Dette dækker over hensyn til såvel sundhed som miljø.

Miljøet nævnes af mere end 40 % og er ifølge respondenterne især vigtigt ved køb af rengøringsmidler.

De øvrige faktorer nævnes af et mindre antal

#### Spørgsmål 4

***"Så kommer der nogle spørgsmål om, hvor meget du tænker over at minimere mængden af affald, når du køber ind. Jeg vil bede dig om at svare i en af kategorierne "aldrig", "somme tider" eller "altid" og uddybe dit svar:"***

- ***I hvor høj grad overvejer du varens emballage i salgssituationen?***  
Aldrig: 14  
Somme tider: 6  
Altid: 5

Mange respondenter efterlyser alternativer i butikkerne og begrundes deres manglende overvejelse med svar a la:

"Det gør jeg ikke – som regel har man ikke et valg."

Flere af de respondenter, der svarer "somme tider" begrundes deres overvejelser med enten affaldsordning (fx svært at komme af med pga.

sjældent tømning) eller transporten hjem med varen. Enkelte nævner miljøhensynet.

- ***I hvor høj grad tænker du over, hvilke råstoffer – og hvor mange af dem – der er blevet brugt til at producere et produkt?***

Aldrig: 15

Somme tider: 6

Altid: 4

60 % af respondenterne tænker aldrig over, hvilke og hvor mange råstoffer der er blevet brugt til at producere et produkt. De fleste begrundet det med, at det er uoverskueligt at sætte sig ind i, mens flere udtrykker tillid til producenterne:

”Aldrig. Jeg går ud fra, at producenten gør det bedste for mig – jeg kan ikke overskue at sætte mig ind i alt, men tror på, at der er nogen, der gør, hvad de kan, i den anden ende.”

- ***I hvor høj grad overvejer du varens indhold af farlige stoffer?***

Aldrig 2

Somme tider 18

Altid 5

70 % af respondenterne overvejer somme tider varens indhold af farlige stoffer. Det er især ved køb af mad og plejeprodukter, altså de produkter, der skal i og på kroppen. To nævner også legetøj. Derudover begrundet flere det med allergi – enten hos sig selv eller i nær familie.

Også her nævner flere respondenter, at det er svært at sætte sig ind i:

”Jeg kigger efter det, men ofte ved man ikke nok som forbruger.”

Og også hvad angår de farlige stoffer, er der blandt flere tillid til producenterne:

”Det tænker jeg heller ikke rigtig over – jeg forestiller mig, at det nok ikke er så slemt, når det nu er i DK.”

Endelig forklarer nogen det begrænsede fokus med manglende synlighed i offentlighed:

”I høj grad – især ved kropsprodukter. Fordi man hører mere om dette end fx tv eller maling, som der ikke er så meget oplysning om.”

- ***I hvor høj grad går du efter produkter med lang brugsværdi (fx undgå engangsvaskeklude og engangsbestik samt tilstræbe genopladelige batterier og genopfyldelig emballage)?***

Aldrig: 0

Somme tider: 11

Altid/i høj grad: 14



- ***I hvor høj grad er du bevidst om kun at købe varer, som du har et reelt behov for?***

Aldrig: 1 ("Jeg er kvinde! Det er der ingen kvinder, der gør!")

Somme tider/rimelig: 12

Altid/meget bevidst: 12

- ***I hvor høj grad tænker du over produktets levetid – dvs. dets kvalitet, vedligeholdelseskrav og reparationsmuligheder?***

Aldrig: 1

Somme tider/en del: 17

Altid: 6

Respondenterne tænker især over produktets levetid ved større investeringer som møbler og hårde hvidevarer. Flere går desuden efter tøj af god kvalitet.

- ***I hvor høj grad tænker du over, hvor en vare er produceret – altså om den fx er lokalt produceret og dermed ikke har krævet megen transport?***

Aldrig: 9

Somme tider: 13

Altid: 3

Det er især ved køb af madvarer, at respondenterne tænker over, hvor varen er produceret, selv om en enkelt forholder sig skeptisk til at gå efter de lokalt producerede produkter:

"Aldrig. Tag fx tomater – de skal flyttes langt fra Spanien, men hvis man bruger en masse varme herhjemme, ved jeg ikke, hvad der bedst kan betale sig."

Flere kigger på produktionslandet af hensyn til at undgå børnearbejde og sikre gode arbejdsforhold:

"Det skal helst ikke være børnearbejde, hvilket jeg kigger mest efter. Dvs. efter land. Men jeg har som forbruger ikke så stor indflydelse."

- ***I hvor høj grad overvejer du, hvordan du kan bortskaffe, altså komme af med, produktet og dets emballage?***

Aldrig: 17

Somme tider: 6

Altid: 2

De fleste respondenter tænker først over bortskaffelsen efter købet, hvor de fleste så til gengæld understreger, at de går meget op i at sortere affaldet korrekt.

- ***I hvor høj grad bruger du indkøbsnet og -tasker frem for poser?***

Aldrig: 0

Somme tider: 7

Altid/i høj grad: 18

70 % af respondenterne bruger altid eller i høj grad tasker eller net i stedet for poser ved indkøb. Årsagen er en kombination af pris og miljøhensyn. Flere nævner desuden, at de genbruger poser.

### Spørgsmål 5

***"Hvad er din holdning til dele-ordninger – dvs. ordninger, hvor flere personer eller husstande deles om fx værksted, vaskeri eller biler? (Her spørges først til den generelle indstilling – derefter til specifikke ordninger jf. nedenfor Det skal afdækkes, om personen kan forestille sig at være med i sådanne ordninger.)"***

Mere end 88 % betragter deleordninger som en god idé. Det var dog ikke ensbetydende med, at alle dermed var med i deleordninger:

"Det har jeg meget sympati for, men det er ikke noget, vi bruger. Vi bor i et villakvarter, hvor alle har deres, men det er en god idé."

"Det kan jeg kun synes er en god idé. Jeg synes, at en delebil alt andet lige må betyde, at det er besparende for miljøet. Det er fint, og det er en god idé, at de gør det. Men jeg er ikke selv med i en ordning – jeg er mageligt anlagt og har råd til det."

Knap 60 % viste sig dog allerede at være med i en deleordning i form af fx fælles vaskeri i kælderen eller deling af værktøj med nabo eller familie. Mange blev dog først bevidste om det, da der blev spurgt ind vha. nedenstående spørgsmål. Langt de fleste var kun med i én delordning.

#### ***Dele bil med andre?***

Ja: 10

Nej: 7

Måske: 8

#### ***Dele værktøj med andre?***

Ja: 18

Nej: 3

Måske: 4

#### ***Dele haveredskaber med andre?***

Ja: 9

Nej: 1

Måske: 2

#### ***Dele fryser med andre?***

Ja: 8

Nej: 13

Måske: 4

#### ***Dele vaskeri med andre?***

Ja: 16

Nej: 6

Måske: 3

#### ***Andre deleordninger:***

Avisen: 1

Flest respondenter kunne forestille sig at dele værktøj med andre (og for husejernes vedkommende også haveredskaber) – tæt forfulgt af vaskeri. Flest var skeptiske over for at dele fryser med andre – og derefter bil.

Respondenternes lyst til at være med i deleordninger afhang i høj grad af ydre omstændigheder såsom bopæl og praktik omkring ordningerne. Det må ikke blive for besværligt og kræve for megen langtidspanlægning, der skal være tillid til dem, man skal dele med, og enkelte nævner vigtigheden ved økonomisk incitament:

"Det kan være ok at dele værktøj med andre, men det afhænger af, hvilke naboer man har."

"Det er fint, hvis man bor i lejlighed – og der ikke er andre muligheder."

"De økonomiske fordele ved ordningerne er vigtige."

Generelt set efterlyste respondenterne mere information om ordningerne, et større udvalg, fx udbredelse af delebiler samt initiativer til andre deleordninger.

### Spørgsmål 6

***Hvad er din holdning til at få repareret ting, når de går i stykker? (Her spørges først åbent – der spørges ind til nedenstående, hvis personen ikke selv kommer ind på det.)***

#### ***Hvad får du allerede repareret:***

Respondenterne nævner flere forskellige ting, som de allerede får repareret: Mere end 70 % får i dag repareret hus, bil, cykel, hårde hvidevarer, ur og elektronik, hvor det kan svare sig.

30 % får repareret tøj, 20 % får repareret sko, og knap 20 % får repareret møbler.

20 % reparerer primært selv, mens 10 % svarer, at det slet ikke kan svare sig at reparere.

#### ***Hvad er dine kriterier for at få ting repareret:***

For 70 % er anskaffelsesprisen et vigtigt kriterium. Lidt over 60 % påpeger, at det skal være billigere at reparere end at nyanskaffe ting. Og endelig nævner 60 %, at de får repareret ting med affektionsværdi, eller ting de bare er glade for.

#### ***Hvad kunne få dig til at få repareret flere ting:***

70 % svarer, at lavere reparationsomkostninger kunne få dem til at få repareret flere ting.

### Spørgsmål 7

***"Hvad er din holdning til genbrug? (Først spørges til overordnet indstilling – dernæst spørges ind til fremførte holdning via nedenstående.)"***

Størstedelen af respondenterne er positive over for genbrug; kun tre køber ikke genbrugsvarer. De, der køber, nævner ting som tøj, møbler, babyudstyr og bøger.

Den positive holdning til genbrug er endnu stærkere, når det angår salg/foræring – samtlige svarer, at de sælger ting eller forærer dem væk.

#### ***I forhold til at købe genbrugsvarer (gerne flere svar):***

Lidt over 60 % gør det for at spare penge, mens mere end 50 % gør det for at finde noget unikt, og fordi det er hyggeligt. 20 % gør det, fordi det er godt for klima/miljø, og 20 % fordi det ikke er muligt at finde tingen fra ny. To respondenter nævner, at det er tåbeligt at lade gode ting gå til spilde som forklaring, mens en enkelt gør det for at støtte et godt formål.

***I forhold til ikke at købe genbrugsvarer (gerne flere svar):***

De få respondenter, der ikke køber genbrugsvarer, begrundes det med, at der ikke er noget særligt at spare ved det, at det er ulækkert, at de ikke gider, og at det er utrygt og ikke giver mulighed for at klage, hvis tingen går i stykker.

***I forhold til at sælge ting eller forære dem væk (gerne flere svar):***

70 % sælger eller forærer ting væk for at hjælpe andre mennesker. 40 % nævner, at det føles forkert bare at smide ud – derfor er især tøjcontainerne brugt af mange.

20 % sælger ting, fordi de synes, at det er rart at få penge for noget, som ellers blot skal smides ud, mens kun en enkelt tænker på miljøet.

***Hvilke steder til køb og salg af genbrugsvarer kender du til?***

Som det fremgår nedenfor, køber respondenterne især ind i genbrugsbutikker og afleverer ligeledes i genbrugscontainere.

Hvad angår hjemmesider, er [www.dba.dk](http://www.dba.dk) den mest populære, mens ingen bruger [www.storskrald.dk](http://www.storskrald.dk), som også var på listen.

- Genbrugsbutikker (og containere): 23
- Loppemarkeder: 14
- [www.dba.dk](http://www.dba.dk): 13
- Genbrugshjørner på genbrugspladser: 10
- [www.trendsales.dk](http://www.trendsales.dk): 9
- Andre: Ebay, QXL, netsalg.dk: 4
- Gul og gratis: 4
- Andet (dagcentre, lokalavis, container, genbrug på nettet): 4
- [www.storskrald.dk](http://www.storskrald.dk): 0

**Spørgsmål 8**

***"Modtager du reklamer og tilbudsaviser?"***

88 % af respondenterne modtager reklamer og tilbudsaviser. Lidt over 60 % gør det, fordi det er hyggeligt, for at blive inspireret og for at "følge med". Lidt under 20 % modtager reklamer, fordi det er svært at komme ud af; to har således allerede opsat klistermærke. En enkelt begrundes modtagelsen med sit hverv som tekstforfatter.

Cirka 30 % har overvejet at opsætte et "nej tak til reklamer-klistermærke", mens dobbelt så mange ikke har overvejet det. Blandt disse kunne knap halvdelen overveje det, hvis det var muligt med differentiering, og hvis posten ville respektere klistermærket.

Tre respondenter modtager ikke reklamer (hertil skal lægges dem, der har fravalgt, men hvor posten ikke respekterer klistermærket – se ovenfor), fordi

det giver for meget affald og er spild af papir. Kun en enkelt har behov for at læse reklamerne på nettet.

### Spørgsmål 9

***"Hvad er din holdning til madspild – dvs. at man køber mere mad, end man har behov for, og derfor ender med at smide mad ud? (Der spørges åbent – nedenstående kan nævnes, hvis personen ikke kan forholde sig til det åbne spørgsmål.)"***

De fleste tager indledningsvist stor afstand fra madspild, og næsten 80 % af respondenterne forsøger så vidt muligt at undgå det. De koordinerer i stedet indkøb med behov, fryser ned, bruger rester til madpakker og dagen derpå, giver maden væk til gæster og familie – eller til husdyret.

Argumenterne for at undgå madspild er en kombination af, at det er for dyrt at smide ud, at det er forkert, når folk andre steder i verden sulter, og at det er en del af opdragelse eller opvækst. En lille gruppe nævner miljøhensynet, mens en enkelt nævner religionen ved at se mad som en gave fra Gud.

Næsten 60 % betragter butikkernes mængderabatter som et problem. Kun få falder i, men mange føler sig fristet og ville ønske, at prisen i stedet blev lavere pr. produkt, da mængderabatterne ikke tilgodeser de små husholdninger.

Lidt over 20 % mener ikke, at madspild kan undgås. Dette begrundes med, at der kun er en eller to personer i husholdningerne, mens mad ofte er pakket i store portioner. Enkelte nævner den travle hverdag som begrundelse.

Kun en enkelt svarer, at han/hun smider for meget ud, fordi behov og indkøb ikke bliver koordineret.

### Spørgsmål 10

***"Til husejere: Har du hjemmekompostering?"***

12 af respondenterne er husejere. 8 af disse har hjemmekompostering – 6 komposterer både haveaffald og køkkenaffald. Begrundelserne for komposteringerne er, at det er godt for jorden/haven, at det er dumt at smide ud, at ordningen er der og nem at bruge, samt at det er rart at vide, hvad der er i gødningen til jorden.

Blandt de, der ikke hjemmekomposterer, lyder forklaringerne, at de ikke har behovet eller ikke har ret meget haveaffald.

#### 4.4 Om mulighederne for affaldsforebyggende adfærdsændringer

Interviewet blev afsluttet med nogle spørgsmål om, hvad der kan få respondenterne til at forebygge mere affald, end de allerede gør.

### Spørgsmål 11

***"Hvilke former for budskaber lytter du til på miljøområdet? (Her spørges i første omgang åbent – dernæst spørges specifikt til nedenstående (svar ja, nej eller somme tider))"***

Flere nævner indledningsvist elspare-tiltag, hvor både privatøkonomien og CO<sub>2</sub>-udledning nævnes som vigtige faktorer.

Ved præsentationen af forskellige budskaber svarede størstedelen af respondenterne, at de vil lytte til følgende budskaber: "Hvis adfærden skader miljøet", "hvis adfærden er ulovlig", "hvis andre gør noget andet og mere miljøvenligt", "hvis de kan spare penge gennem mere miljøbevidst adfærd" samt "små ændringer i indkøbsvaner".

Respondenterne vil især være lydhøre, hvis adfærden er ulovlig, eller adfærden fører til økonomisk besparelse – sidstnævnte er der stor interesse for, dog må det ikke være for besværligt at opnå den økonomiske besparelse.

Hvad angår spørgsmålet om, hvorvidt de lader sig påvirke af, at andre ser ned på deres adfærd, svarer mere end 40 % til gengæld, at de er ligeglade med, hvad andre mener:

"Næh, for jeg handler efter min overbevisning, og den holder jeg på".

"Jeg lever mit liv, som jeg vil – så må andre leve, som de vil."

Derudover svarer 20 %, at de kun vil lytte, hvis der bliver suppleret med gode argumenter.

Svarene på de respektive spørgsmål ses nedenfor:

***Hvis min adfærd skader miljøet:***

Ja: 21

Nogen gange: 3

Nej: 1 (mangler tillid til myndighederne og deres fokus/budskaber)

***Hvis andre ser ned på min adfærd.***

Ja: 9 (2 tilføjer, at det skal være af folk, de kender)

Nej, jeg er ligeglade: 11

Måske: 5

***Hvis min adfærd er ulovlig.***

Ja: 25

***Hvis andre gør noget andet og mere miljøvenligt end mig.***

Ja: 21

Næh: 1

Måske: 3

***Hvis jeg kan spare penge via mere miljøbevidst adfærd.***

Ja: 25

***Hvis jeg ved små ændringer i mine indkøbsvaner (fx købe miljømærket eller undgå føresymbol-produkter) kan være miljøvenlig uden at det koster hverken mere eller mindre – og uden at det gør livet besværligt for mig.***

Ja: 24

Måske: 1

**Spørgsmål 12**

***"Hvis Miljøstyrelsen vil gennemføre en kampagne, der skal få os danskere til at producere mindre affald – hvad ville så være vigtigt for at nå dig med kampagnen? (Her spørges i første omgang åbent – derefter stilles nedenstående mere specifikke spørgsmål)."***

Samtlige respondenter siger, at de vil være modtagelige for en kampagne om at forebygge affald:

”Ja, jeg tror, jeg ville lytte. Det tror jeg, at mange ville, for mange – inklusive mig selv – mangler viden om emnet.”

”Jeg vil være modtagelig. Gerne på en måde, der siger, hvis du gør sådan, så har det den og den effekt.”

Mange efterspørger såvel mere viden om de større sammenhænge som gode råd til hverdagen. Derudover efterspørger flere billedlige budskaber, dokumentarfilm, gode reklamer og visuelle illustrationer – samt et kreativt koncept.

### ***Humoristisk tilgang versus skræmmekampagne:***

Næsten 60 % foretrækker en humoristisk kampagne – enkelte understreger, at den skal suppleres med saglighed. Lidt over 20 % foretrækker en ren saglig kampagne, mens 12 % foretrækker en skræmmekampagne. Endelig ønsker 8 % en kombination af humor og skræmme.

### ***Gode råd til hverdagen:***

92 % pointerer, at det er vigtigt med gode råd til hverdagen, mens 8 % svarer måske:

”Ja, det er jo ud fra det, man skal lave noget om”

Enkelte understreger, at de gode råd ikke kun må findes på en hjemmeside, men skal distribueres ad mange kanaler.

### ***Økonomiske gevinster ved at lave vaner om:***

For 80 % er de økonomiske gevinster vigtige at få med i kampagnen – og et vigtigt incitament for deres motivation:

”Ja, så ville jeg lytte”

”Ja, det er nok det vigtigste af alt for stort set alle”

”Ja, det ville være dejligt, men jeg kan ikke se, hvordan det skulle være mulig”

For 20 % er det ikke de privatøkonomiske gevinster, der er så væsentlige – de er mere interesseret i miljøgevinster og -konsekvenser.

### ***Information om, at små ændringer i hverdagen kan have stor betydning for klima og miljø***

Næsten 80 % vil gerne have information om, hvordan små ændringer i hverdagen kan have betydning for klimaet.

20 % er mere tøvende over for spørgsmålet: To respondenter mener ikke, at det skal med i en kampagne, to mener, at det måske skal med, en mener, at det kan komme hen ad vejen i kampagnen, og en enkelt mener, at der allerede findes meget informationsmateriale om emnet.

***Mere information om, hvor meget affald der skabes ved at producere, bruge og bortskaffe forskellige produkter – og de klima- og miljømæssige problemer, der er forbundet hermed.***

Lidt over 70 % mener, at kampagnen også skal rumme information om affald i forskellige faser, og om de klima- og miljømæssige konsekvenser, der følger heraf:

”Man ville jo nok blive chokeret over forskellige tal”

”Ja-da bestemt – vi skal have de rå tal. Og det kan laves på en humoristisk måde – et villakvarter fuld af affald osv.”

12 % svarer, at det måske skal med, mens 12 % svarer, at de ikke kan forholde sig til den slags. Endelig siger en enkelt, at der er allerede findes meget materiale om det.

***Kommunikationskanaler: Hjemmeside, folder, tv, artikler i forskellige medier, mere information i købsituationerne, andet ...***

Tv er den kommunikationskanal, som flest respondenter – 80 % – foretrækker at blive informeret via. Såvel reklamer som programmer efterspørges – dog især sidstnævnte.

Derudover er det meget forskelligt, hvilke kanaler respondenterne foretrækker. 40 % vil gerne have budskaber og information via trykte medier, aviser og ugeblade (16 % vil ikke), 28 % vil gerne have det via radio (8 % vil ikke), og 28 % vil gerne have det via internettet (40 % vil ikke).

En folder er der umiddelbart begrænset interesse for (12 %). Dette er ligeledes tilfældet med information i indkøbssituationer, hvor 52 % svarer, at de vil være for travlt til at modtage den slags budskaber – og for målrettede til at lade sig påvirke. 20 % siger, at de gerne vil, hvis det er på en overraskende og opsigtsvækkende måde.

Endelig nævner 8 % kreative indslag som fx koncerter (a la Fair Trades koncert i sommer) eller sange (a la Elsparefondens sang), mens 8 % nævner reklamer på gader og ved busstoppesteder.

***Parter: Involvering af din kommune, af detailhandlen, af producenter, andre?***

Mere end 85 % af respondenterne mener, at alle ovenstående parter så vidt muligt skal engageres i kampagnen – eksempelvis ved at tilbyde et større udvalg af de ”gode” produkter, udvikle nye og bedre emballager, oplysning, ”emballage-mærkning” og branding af de ”rigtige” produkter:

”Som forbruger kan man ikke gøre så meget, fx fravælge emballage, så derfor er producenter og detailhandel meget vigtige at få med. Det vil give større effekt og større troværdighed.”

”Ja, der er for mange gange, hvor MST ikke kommer ud, men blot sidder og laver skrivebordsarbejde. Så jo flere, des bedre – og des bedre belysning.”

”Det er næsten ikke muligt at kommunikere troværdigt uden samarbejde med detailhandel og producenter. Det er også vigtigt, de er med, så de ikke ser kampagnen som noget, der skræmmer deres kunder.”



### Spørgsmål 13

**"Til sidst vil jeg nævne fire forskellige udsagn for dig. Jeg læser dem op enkeltvis og vil gerne høre, om de gør indtryk på dig og i så fald hvorfor/hvorfor ikke"**

Respondenterne blev afslutningsvist præsenteret for fire forskellige udsagn – resultaterne er listet nedenfor:

***En gennemsnitlig dansk familie kan spare over 5.000 kr. om året ved kun at købe den mad, som de faktisk spiser. (gevinst)***

Indtryk: 13

Indtryk, men ikke overraskende: 8

Føler mig ikke inkluderet: 3

Ikke overraskende – og egentlig ikke indtryk: 1

***Et højt bjerg af affald er udtryk for lav moral. (moral).***

Moderat indtryk: 6

Indtryk på samvittighed: 6

Nej, er ikke enig i, at det (kun) har med moral at gøre: 13 (uvidenhed og manglende alternativer kan også være forklaringen)

***Madaffald belaster både din skraldespand og klimaet. (klima).***

Indtryk: 6

Det vidste man i forvejen: 14

Nej; jeg kan ikke se koblingen – det kræver en forklaring): 5

***Det, der fylder én skraldepose hos dig, har allerede fyldt 30 skraldeposer under produktionen. (synliggørelse af usynligt affald).***

Stort indtryk: 25

Som det fremgår, var sidstnævnte udsagn om synliggørelse af usynligt affald klart det, der gjorde størst indtryk – dette understreges af nedenstående citater:

"Tak skal du have – det er overraskende. Virkelig overraskende. Det er jo tal, man slet ikke spekulerer over. Det er meget vigtigt at få gjort det usynlige affald synligt!"

"Ja, det giver stof til eftertanke. Det vidste jeg ikke lige – det kan jeg ikke lade være med at tænke mere på."

"Det gør bestemt indtryk – jeg tror, det usynlige affald er ukendt for mange"

"Så spørger jeg – skulle det være rigtigt? Det rækker ud over min forstand. Det var jeg ikke klar over. Det gør STORT indtryk."

19 respondenter svarede, at udsagn 4 gjorde størst indtryk, 3 svarede udsagn 2 om moralen, mens 3 svarede udsagn 1 om den økonomiske gevinst.



# 5 Workshop

Som en del af projektet blev der den 16. oktober 2008 afviklet en workshop, der var bygget op omkring følgende tre punkter med følgende oplæg til diskussion:

Del I: Fagligt fokus (hvv. affaldstyper og argumenter)

Del II: Målgruppefokus (hvv. budskabstyper og råd)

Del III: Telefoninterviews

Workshoppen bestod af følgende deltagere:

Lone Lykke Nielsen, Miljøstyrelsen

Bo Møller Gottlieb, Miljøstyrelsen

Henrik Wejdling, DAKOFA

Julie Svendsen, Center for Miljø, Københavns Kommune

Bernhard Brackhahn, Videntcenter for Affald

Mikkel Stenbæk Hansen, Temacenter for Affald

## 5.1 Indledende kommentarer

Projektets afgrænsning blev drøftet; fx at borgerne også vil synes, at det handler om at genanvende. Lone Lykke Nielsen understregede, at det OGSÅ er godt, og at det godt må siges i kampagnen.

Flere deltagere understregede desuden vigtigheden af at tænke detailhandlen med ind i kampagnen, idet denne er et vigtigt led mellem forbrugere og producenter.

## 5.2 Fagligt fokus – affaldstyper

### **Diskussionsoplæg:**

Ifølge Regeringens Affaldsstrategi 2005-2008 kap. 2 er de største muligheder for yderligere besparelser af ressourcer og energi i metaller, papir og plast (ikke pvc). Og de største behov for yderligere besparelser i deponeringsbehov er glas og aluminium.

Inden for hvilke affaldstyper giver det mening at gøre en affaldsforebyggelsesindsats. Dvs. hvor kan forbrugerne være med til at gøre noget, og hvor er det således ikke kun producenter, lovgivning mv., der kan begrænse affaldsmængden?

### **Diskussion på workshoppen:**

Deltagerne var enige om, at det handler om funktioner og (service)ydelse frem for produkter, dvs. om forbrugstyper og arenaer a la "hvad gør du i dit køkken", "hvad gør du i haven" etc.

Man skal huske på dimensionen om, hvor meget affald der skabes under produktionen. Dvs. både affald før og efter forbrug. Det skjulte forbrug er mao. vigtigt at få frem, da det ødelægger naturen og biodiversiteten.

### **Madaffald**

Ud fra den holistiske betragtning er madaffald vigtigt grundet bl.a. udledninger under produktion og transport. Samtidig er spild nemt at kommunikere – fx et bjerg af mad. Emballage er kun en mindre del af hele processen; Julie understregede dog, at det på trods af det er vigtigt, fordi det er meget synligt.

### **Elektronik**

En anden meget vigtig affaldstype at sætte fokus på er elektronikken (og batterier), da metallerne er meget ødelæggende. Især småelektronik. Elektronik betragtes dog som langt sværere at kommunikere end madaffaldet.

Ulandsorganisationerne kan tage imod elektronikken, men det er vigtigt, at det ikke ender på lossepladsen. Her er det vigtigt at fokusere på affaldssiden – og ikke fokusere på at undgå køb/forbrug, da dette er urealistisk i vores moderne samfund.

Workshopdeltagerne var inde på muligheden for at lease elektronik, som man kan med elektronik (og som Dell vist også allerede gør i USA). Her kan en barriere være, at man regner med, at det er dyrt, som anden leasing ofte er. Der skal slås på, at det ikke handler om at købe et produkt, men en ydelse, så det fx blive ok at lease en mobiltelefon. I det hele taget skal der sættes fokus på leasing, deleordninger og lign. og etableres netværker, samarbejder, fælles værksteder mv.

Både genbrug og genanvendelse er vigtigt at have med i forhold til elektronikaffald. Det kræver dog organisering at teste, at elektronik virker, men vil dog være nødvendigt, hvis det skal kunne afleveres til genbrug på lossepladsen.

### **Andet**

- Møbler
- Papir/reklamer (reklamer skaber unødigt forbrug og skaber meget affald – et vigtigt budskab vil være ”sig nej til reklamer”).
- Haveaffald (her skal rådes til at hjemmekompostere)
- Tekstiler (mange tekstiler genbruges i DK; der er ca. 800 butikker i landet)

## 5.3 Fagligt fokus – argumenter

### **Diskussionsoplæg:**

Der findes mange gode grunde til at affaldsforebygge. Og der findes mange internationale tiltag, som man kan skele til, og som på forskellig vis argumenterer for, hvad en affaldsforebyggelsesindsats kan føre til. Men hvilke faglige argumenter findes der for værdien af affaldsforebyggelse?

### **Diskussion på workshoppen:**

Workshopdeltagerne formulerede på baggrund af deres viden om konsekvenserne ved fx deponering og forbrænding følgende forslag til argumenter:

1. Den økologiske rygsæk; miljøeffekter, ressourceforbrug, klima (CO<sub>2</sub>)
2. Undgå farligt affald
3. Biodiversitet (nogle ressourcer bliver meget dyre, dyr uddør etc.)

Vores fodaftryk er stort: Vi ville have brug for 2 ½ klode, hvis alle levede som i Europa, og 5 kloder, hvis alle levede som i USA.

Det blev på workshoppen slået fast, at vores affaldssystem er godt. Det er ressourcetrækket inden forbrug, der er det vigtige. Det er her den faglige tyngde for argumentationen ligger. Det er produkternes livscyklus, der er det faglige grundlag.

Det vil sandsynligvis være nyt for mange, at det er produktionen/ressourcetrækket, der er det væsentlige. Og at det ikke så meget handler om forbrænding, deponi, dioxin etc. Dog er det vigtigt at huske på, at vores affaldssystem samler gift, som vi opsamler og sender til udlandet – og at der er en moralsk dimension ved dette.

Der er fagligt stærke argumenter for øget genbrug. Dette kræver dog, at der er plads til genbrug i fx storskralds-ordninger, og muligvis også at viceværter og gårdmænd bliver klædt bedre på til at optimere genbrug. Genbrug vil være særdeles vigtigt at indarbejde i en eventuel indsats rettet mod borgerne – og hvis borgerne ikke har de rette faciliteter, skal de efterspørge dem.

Der findes ingen tal på, hvad der allerede er genbrugt i Danmark. Til gengæld refererede Bo til en undersøgelse, der viste, at 4-5 % af storskraldet kan genbruges (der er årligt 30.000 ton storskrald).

#### 5.4 Mål gruppefokus – budskabstyper

##### **Diskussionsoplæg:**

Hvilke typer budskaber finder I mest egnede i forbindelse med en affaldsforebyggelsesindsats?

Er det gevinst-budskaber – ligesom mange andre kampagner har budskaber om mulige besparelser for den enkelte? Er det i så fald økonomiske gevinster for privatøkonomien, eller er befolkningen moden til klima-argumenter? Er det moral-budskaber? Er det skræmme-budskaber? Eller er det helt andre argumenter, der vil virke i forbindelse med affald?

##### **Diskussion på workshoppen:**

Det handler om at påvirke folk i hverdagen – ikke om at lave en enkeltstående event. Derudover handler det om at nå til en stor og uhomogen masse, hvorfor et bredt fokus vil være nødvendigt.

Der var ikke enighed om, hvorvidt en skræmmekampagne vil være hensigtsmæssig eller ej. Lone tror ikke på, at det virker at appellere til forbrugernes dårlige samvittighed, hvorimod Julie kunne fortælle, at deltagerne i Københavns Kommunes borgerpanel eksplicit har udtrykt, at de gerne vil skræmmes.

Der var til gengæld enighed om, at man ikke kan sige ”køb ikke” eller ”glem moden” – hellere ”tænk over, *hvad* du køber”. Det er nemt at sige ”mindre forbrug”, men det kan også være bedre produkter.

Ifølge workshopdeltagerne skal budskaber om affaldsforebyggelse over for befolkningen leve op til følgende tre krav:

1. Modtager skal kunne se formål/nytte
2. Modtager skal kunne se, at hver enkelt kan bidrage
3. Modtagerne skal føle fællesskab om det.

Deltagerne var enige om, at budskaber med tal er vigtige; fx "1 kg oksekød = 1.300 liter vand – dvs. at når vi smider A ud, smider vi også B ud og tal på, hvor meget affald der årligt produceres, da dette næppe er kendt for den enkelte dansker.

Også billeder blev betragtet som vigtige; fx at en skraldespand svarer til 30 skraldespande, hvis man tænker produktionsfasen med – eller "din mobil er så lille, men skaber så meget/75 kg affald". Henrik pointerede, at han havde gode erfaringer med netop at vise billeder af produkters affaldsmængde.

Budskaberne bør ligeledes gøres nærværende a la en jysk kommunes indsats mod brug af pesticider via budskabet "Du bor oven på dit drikkevand".

De var ligeledes enige om, at det var vigtigt at få kommunikeret det skjulte forbrug, og at folks pengepung spiller en stor rolle.

Workshopdeltagerne mente ikke, at det vil være nok med ét budskab til befolkningen – gerne tre hvis muligt, der inkluderer hhv. det globale aspekt, klimaet og gevinst (såvel privatøkonomisk som samfundsøkonomisk).

Af mulige inspirationskilder blev nævnt Englands indsats for minimering af madaffald (med fx kendte kokke og opskrifter) samt den engelske rapport "I will if you will – towards sustainable consumption", hvori forbrugere, myndigheder og virksomheder indgår i samspil.

På workshoppen blev også nævnt flere barrierer for ovenstående budskaber: Dels er det ikke dyrere at få en større beholder til sit affald (det frie rum i beholdere udnyttes i dag af mange til papir og haveaffald). Dels antagelsen af, at mange tænker "der er ikke plads nok i min skraldespand, men der er jo emballage på alt. Og jeg genanvender papir og glas – ergo må det være godt nok".

## 5.5 Målgruppefokus – råd

### **Diskussionsoplæg:**

Hvilke råd vil være relevante i en eventuel fremtidig forebyggelsesindsats, og hvilke kan eventuelt være interessante at spørge ind til på specifik måde i telefoninterviews? (vægten ligger ikke på den journalistiske udformning af rådene, men på indholdet)

### **Diskussion på workshoppen:**

Workshopdeltagerne var enige om, at forbrugsvarer i hele livscyklusprocessen (produktion, anskaffelse, brug og bortskaffelse) skal være løftestang ved en eventuel indsats rettet mod borgerne.

Via diskussion og kategorisering nåede de frem til, at følgende fem råd er vigtige i forhold til målgruppen:

6. Intelligent forbrug  
Er det et nødvendigt forbrug?  
Smart forbrug (print på begge sider af papiret)  
Deleordninger
7. Levetid  
Holdbarhed og kvalitet  
Vedligehold  
Reparation
8. Genbrug  
Køb  
Giv væk
9. Bruges igen  
Genopladeligt  
Undgå engangsprodukter såsom skumvaskeklude,  
Genopfyldeligt
10. Køb godt  
Undgå farlige produkter

### **Del III: Telefoninterviews**

Workshopdeltagerne ønskede, at blandt andre følgende spørgsmål blev afdækket:

- Er der behov/interesse for at forebygge i befolkningen? (Julies erfaring var, at borgerne gerne vil, men at de ikke ved, hvordan de skal gøre det – Lone var derimod bange for, at folk mener, at de allerede gør meget.)
- Vil folk dele ting med andre?
- Drivkræfter hos forbrugerne i forbindelse med køb?
- Hvad ved folk, og hvad ved de ikke?
- Hvad skal der til, for at folk vil flytte sig – er det fx klima eller økonomi, de tænker på?
- Hvor langt tænker folk tilbage; hvad kan få dem til at tænke på andet end forbrugssituationen, fx produktionen og affaldssituationen?

Operate sikrede, at alle disse aspekter blev indarbejdet i spørgeguiden, som efterfølgende blev sendt til kommentering blandt workshoppenes deltagere. Den endelige spørgeguide kan ses i bilag A.





## 6 Desk research

Nedenfor er listet forskellige internationale initiativer, nogle er allerede præsenteret og indarbejdet i rapporten, andre er ikke.

### 6.1 Reusing and Recycling Resources Knowledge Hub

Princippet om at reducere affald, genbruge og genanvende ressourcer og produkter bliver ofte kaldt 3R (reduce, reuse and recycle).

3RKH er et videncentrum, der skaber, deler og indsamler information om emnet. Initiativet blev officielt lanceret under 3R-ministerkonferencen i Japan i april 2005

Der er en lang række cases, rapporter mv. samlet på 3RKH's hjemmeside, men langt størstedelen af erfaringerne stammer fra Asien, og rigtig mange erfaringer vedrører industrien. De asiatiske erfaringer er ikke nærstuderet, da kulturforskelle må forventes at have stor indflydelse på fx affaldstyper, affaldshåndtering, målsætninger, kommunikative virkemidler – og dermed resultater af indsatsen. Men centrets grundlag og omfang af cases peger på, at det er muligt at opnå noget ved at sætte fokus på affaldsforebyggelse.

Link: <http://www.3rkh.net/3rkh/>

### 6.2 Affaldsforebyggelse på 80 skoler i Tyskland

Et godt eksempel på arbejdet med affaldsforebyggelse er 80 skoler fra det tyske distrikt Darmstadt-Dieburg (Enviros Consulting Limited 2004). Skolerne har på eget initiativ indført en masse tiltag, som har ført til en omkostningsreducing inden for affaldshåndteringen på 25 % pr. elev. Denne reducing er sket i løbet af de sidste fem år.

Skolernes vellykkede initiativer omfatter:

- Kompostering af økologisk affald på skolerne, ved hjælp af gratis kompostkasser.
- En årlig udstilling, der fremhæver miljøvenlige produkter, som reducerer mængden af affald. Fx refills til kuglepenne og genbrugsflasker.
- En "morgenmad uden affald". Denne indebærer, at eleverne medbringer deres egen morgenmad i genanvendelige madkasser, samt brug af deres egne glas og tallerkener, der vaskes op og opbevares i klasseværelserne.
- Drikkevarer, der udelukkende bliver solgt i genbrugsflasker med det ene formål at reducere brugen af emballage.
- En mobil "opvaskevogn", som indeholder bordservice og en opvaskemaskine, som benyttes ved store begivenheder.

Disse initiativer har resulteret i en 25 % omkostningsreducering inden for affaldshåndteringen pr. elev, fra ca. kr. 119 i starten af 1990'erne til ca. kr. 89 i 1998.

### 6.3 Flergangsservice og mobil opvaskemaskine i Wien

I 2000 sparede en mobil opvaskemaskine 5,2 tons affald ved arrangementer i Wien (Waste Magazin 2001). Det østrigske økologiinstitut har evalueret indsatsen af en mobil opvaskemaskine og "flergangsservice" ved offentlige arrangementer i Wien. Det vurderes, at der siden 1997 er undgået 17 tons affald, heraf 5,2 tons i 2000. Det er byen Wien, der udlejer den mobile opvaskemaskine.

Evalueringen viser ligeledes, at arrangørerne er meget tilfredse og mener, at de sparer penge pga. besparelser på engangsservice. Også gæsterne ved arrangementerne er blevet interviewet, og 85 % foretrækker almindeligt service, som de finder mere miljøvenligt og appetitligt. Meget positivt svarer 93 % af gæsterne, at de ikke ville ændre deres forbrugsmønster, hvis der kom pant på servicen.

Økologiinstituttet foreslår at effektivisere affaldsforebyggelsen ved arrangementer gennem et retsligt grundlag for at kræve anvendelse af "flergangsservice". Dette kunne fx gøres som i München, hvor det siden 1990 har været forbudt at bruge engangsservice i restauranter etc. En anden mulighed ville være kun at give tilladelse til arrangementer, såfremt der bruges flergangsservice, som det angiveligt sker i Berlin.

### 6.4 Lossepladser og krav

Nogle EU-lande har gjort det ulovligt at aflevere visse genanvendelige materialer på lossepladser (Enviros Consulting Limited 2004). Derfor er det i nogle lande kun muligt at aflevere "the ultimate waste" i håbet om at reducere mængden af affald (Enviros Consulting Limited 2004).

Over 20 stater i USA har forbud mod at smide haveaffald på lossepladsen i håb om at dette vil skabe flere "kompostbunker" hjemme i det private.

### 6.5 Genbrugsbleer i Storbritannien

I Storbritannien står bleer for mellem 3-4 % af alt husholdningsaffald. Det vil altså sige, at et fald i bruget af engangsbleer vil kunne få husholdningsaffaldet til at falde en hel del.

Flere britiske byråd arbejder hårdt for genbrugsbleen. De deltager bl.a. i den årlige "Real Nappy Week", skaber opmærksomhed og formidler information omkring gevinster, forhandlere osv. Ideen promoveres på internettet, på hospitaler og via jordemødrer (Enviros Consulting Limited 2004).

Link:

[http://randd.defra.gov.uk/Document.aspx?Document=WR0705\\_7589\\_FRP.pdf](http://randd.defra.gov.uk/Document.aspx?Document=WR0705_7589_FRP.pdf)

## 6.6 Action plan fra Skotland

Den skotske regering har anbefalinger til, hvordan man arbejder med affaldsforebyggelse. Der findes ikke konkrete resultater i rapporten, men den er god som action plan til, hvordan man starter en kampagne om affaldsforebyggelse på flere forskellige niveauer (set ud fra regeringen, lokalemiljøer, forbruger).

Link:

<http://www.scotland.gov.uk/Resource/Doc/166848/0045564.pdf>

## 6.7 Råd fra New Zealand

Kampagnen "Reduce your rubbish" i New Zealand giver en lang række råd til hverdagen om, hvordan eksempelvis plasticposer og papir kan genbruges, og hvordan forskelligt husholdningsaffald kan genbruges i haven. Den indeholder ligeledes mere generelle råd til at forebygge affald.

Link:

<http://www.reducerubbish.govt.nz/index.php>



# 7 Referencer

Brackhahn Bernhard (2008): "Enighed om nyt affaldsdirektiv". Internationalt Affaldsnyt Nr. 4, 2008.

Carl Bro A/S (2000): "Affaldsforebyggelse i Danmark – status for den danske indsats". Orientering fra Miljøstyrelsen nr. 14, 2000.

DAKOFA (2007): "DAKOFA-seminar: Affaldsforebyggelse – til hverdag og fest. Program og oplæg".

Danmarks Statistik (1998): "Familiernes miljøvaner august 1998". Statistiske Efterretninger.

Danmarks Statistik (2000): "Familiernes miljøvaner i august 2000". Statistiske Efterretninger.

Debatoplæg (2000): "Debatoplæg om affaldsforebyggelse i Danmark" 2. november 2000.

Det Økologiske Råd, Bispebjerg Miljøcenter og Agendacenter Sundbyøster (2006): "Fremme af reparation – et led i affaldsforebyggelse".

Enviros Consulting Limited (2004): "Department for environment food and rural affairs. International waste prevention and reduction". October:2004.

Hansen, Tine Brødegaard (2004): "Humor mod Aids: Dårlig joke eller sjov nytænkning?", 14. april 2004 på Kommunikationsforum.

Husmer Lise, Jensen Mette Lise, Poulsen Jan og Hjelmar Ulf (2003): "Miljø og forbrugeradfærd. En oversigt over erfaringer omkring påvirkning af forbrugernes adfærd i relation til at inddrage miljøhensyn ved indkøb". Miljøprojekt Nr. 870.

Jacobsen Henrik og Kristoffersen Merete (2002): "Case studies on waste minimisation practises in Europe". European Topic Centre on Waste. 2/2000.

Jensen, Tina Mark (2004): "Skræk som virkemiddel i sundhedsfremmende kampagner - resume" på Sundhedsstyrelsens hjemmeside.

Kommissionen for de europæiske fællesskaber: (2005) "Meddelelse fra kommissionen til rådet, europa-parlamentet, det europæiske økonomiske og sociale udvalg og regionsudvalget. Fremme af bæredygtig ressourceudnyttelse: temastrategi for affaldsforebyggelse og -genanvendelse".

Læssøe Jeppe (1995): "Folkeoplysning – en vej til miljøansvarlig handlen?". Arbejdsrapport fra Miljøstyrelsen nr. 2.

Miljøstyrelsen (2000): "Affaldsforebyggelse i Danmark. Miljøstyrelsens konference den 23. november 2000"

Miljøstyrelsen m.fl. (2000): "Referat af workshops den 3. Maj 2000 – Forbruger"

Miljøstyrelsen m.fl. (2000): "Konference om affaldsforebyggelse i Danmark den 23. november 2000. Opsummering af konferencen – anbefalinger fra aktørerne".

Miljøstyrelsen (2008): "Affaldsstatistik 2006". Orientering fra Miljøstyrelsen nr. 2

Miljøstyrelsen (2008a): "Evaluering af kampagnen 'Kemi i forbrugerprodukter og indeklima'".

Olesen, Birgitte Ravn og Jensen, Tine Mark (2008): "Skræk i forebyggelseskampagner – stærkt virkemiddel eller skråplan?", 6. november 2008 på Kommunikationsmaaling.dk.

Orbicon (2007): "Evaluering af 'God Kemi'-kampagnen rettet mod gravide og ammende", Miljøstyrelsen.

Petersen Anette, Larsen Michael, Jønch-Clausen Heidi og Bergholdt Hansen Ditte (2003): "Børn og affald. Om børns viden, adfærd og holdning til affald". Miljøprojekt nr. 864.

Petersen Claus og Domela Ilonka (2003): "Sammensætning af dagrenovation og ordninger for hjemmekompostering". Miljøprojekt nr. 868.

Petersen Claus og Jørgensen Henning (2004): "Storskraldsordninger – øget genbrug og genanvendelse". Miljøprojekt nr. 894.

Petersen Claus (2006): "Affaldsanalyse – et dynamisk værktøj" i Ren Viden nr. 3 2006.

Petersen Claus (2006b): "Bilag: Sammensætning af dagrenovation i København og På Frederiksberg – Sammendrag".

R98 (2007): R98 årsberetning 2007

Regeringen (2003): "Affaldsstrategi 2005-2008"

Stefansen Katrine, Isaksen Vagn og Domela Ilonka (1998): "Borgernes adfærd og holdninger på affaldsområdet". Miljøprojekt nr. 379.

Sustainable Development Commission (2006): "I will if you will - towards sustainable consumption".

Tucker P. og Douglas P. (2008): "Understanding the drivers and barriers of waste prevention". CWRM, september 2008: Volume 9(3) pp. 93-99: ©2007 IWM Business Services Ltd.

Videncenter for Affald (2003): "Internationalt Affalds Nyt" nr. 4, juni 2003.

Waste Magazin (2001): 3/2001

WRAP (2008): "WRAP Business Plan 2006-08: Impact Review – Creating a world of difference"

WRAP (2008a): "WRAP Business Plan 2008-2011: A Lighter Carbon Footprint-The next steps to resource efficiency".

**Hjemmesider:**

<http://www.3rkh.net/3rkh/> (11.12.2008)

<http://www.ciwmb.ca.gov/lglibrary/innovations/SaveMoney/Summary.htm>  
(12.11.2008)

<http://www.ecomoebel.de/> (12.11.2008)

<http://www.mfe.govt.nz/issues/waste/waste-pilot/index.html> (11.12.2008)

<http://www.mindfully.org/Plastic/Laws/Plastic-Bag-Levy-Ireland4mar02.htm>  
(11.12.2008)

[http://randd.defra.gov.uk/Document.aspx?Document=WR0705\\_7589\\_FRP.pdf](http://randd.defra.gov.uk/Document.aspx?Document=WR0705_7589_FRP.pdf)  
(11.12.2008)

[http://www.recyclenow.com/what\\_can\\_i\\_do\\_today/top\\_tips\\_for\\_1.html](http://www.recyclenow.com/what_can_i_do_today/top_tips_for_1.html) (11.12.2008)

<http://www.reducerubbish.govt.nz/index.php> (11.12.2008)

<http://www.scotland.gov.uk/Resource/Doc/166848/0045564.pdf> (11.12.2008)

[http://www.wrap.org.uk/wrap\\_corporate/news/more\\_people\\_1.html](http://www.wrap.org.uk/wrap_corporate/news/more_people_1.html) (11.12.2008)

[http://www.ytv.fi/NR/rdonlyres/87C09D20-941E-428D-865B-574D18368328/0/YTV\\_JSE\\_esite\\_ENG\\_netti.pdf](http://www.ytv.fi/NR/rdonlyres/87C09D20-941E-428D-865B-574D18368328/0/YTV_JSE_esite_ENG_netti.pdf) (11.12.2008)

[http://www.NR/rdonlyres/87C09D20-941E-428D-865B-574D18368328/0/YTV\\_JSE\\_esite\\_ENG\\_netti.pdf](http://www.NR/rdonlyres/87C09D20-941E-428D-865B-574D18368328/0/YTV_JSE_esite_ENG_netti.pdf) (11.12.2008)

***Telefonisk information:***

WRAP tlf. (2008): Telefonisk information den 10. december 2008 med data analyst i WRAP.





# Bilag A: Spørgeguide

## TELEFONINTERVIEW

### Spørgeguide: Interviews om affaldsforebyggelse

---

#### Indledning

Goddag, mit navn er Christina Nielsen. Jeg ringer fra kommunikations- og analysevirksomheden Operate.

Vi er ved at lave et projekt om affaldsforebyggelse for Miljøstyrelsen. En vigtig del af projektet er at interviewe en række borgere for at finde ud, hvilke affalds- og indkøbsvaner danskerne har. Samtidig vil vi gerne undersøge, hvilke forhold der kan påvirke adfærden.

Vi har en aftale om, at jeg skulle ringe til dig i dag kl. X – passer det dig at tale nu?

Jeg skal starte med at sige tak, fordi du vil deltage i undersøgelsen. Jeg skal også fortælle, at dine svar naturligvis vil blive behandlet anonymt, og at interviewet vil vare cirka 30 minutter.

1. Alder:  
Køn:  
Bopæl:  
Bolygtype:  
Husstandens størrelse:  
Opvækst:  
Uddannelse:  
Årsindkomst:

#### OM AFFALDSFOREBYGGELSE

2. Jeg vil starte med et lidt bredt og åbent spørgsmål om, hvad du forstår ved affaldsforebyggelse?

I forlængelse af dette svar giver vi vores definition af termen – som den bruges i interviewet:

#### **Definition affaldsforebyggelse:**

Affaldsforebyggelse omfatter alle aktiviteter, der fører til en reduktion i dannelsen af affald, eller som gør affaldet mindre farligt.

Det danske returflaskesystem og genbrug af bl.a. møbler og tøj er fx affaldsforebyggende, da produkterne her bruges igen i deres oprindelige form og til deres oprindelige formål.

Det kan også være at købe genopladelige batterier og undgå engangsprodukter såsom paptallerkener, plastbestik og engangsvaskeklude.

Eller det kan være at købe produkter af høj kvalitet, så de holder længere og kan betale sig at reparere – og at undgå at købe mere mad, end man har brug for.

Affaldsforebyggelse er altså alle de aktiviteter, der kan reducere mængden af affald – og det kan både være aktiviteter, der vedrører købet – og dermed den produktion, der er gået forud – aktiviteter, der vedrører brugen og aktiviteter der vedrører den måde, man skiller sig af med produktet på.

3. Jeg vil i resten af interviewet spørge ind til forskellige former for affaldsforebyggelse, men vil gerne starte med et åbent spørgsmål om, hvad du umiddelbart kan komme i tanke om, at du gør for at forebygge affald (og uddybende om årsager)?

Der spørges uddybende til årsager til at personen forebygger (vi lever i overflodssamfund, en følge af klimadebatten, vi genererer for meget affald, opdraget til at vi skal passe på miljøet etc.)

## OM AFFALDSFOREBYGGENDE ADFÆRD

4. Hvad er vigtigt for dig, når du køber ind?

Der spørges åbent, men nedenstående kan nævnes som supplement.

- Pris
- Kvalitet
- Tilgængelighed
- Mode og image (socialt tilhørsforhold)
- Miljø
- Sundhed
- Social ansvarlighed (fx fairtrade)
- Holdbarhed, levetid

5. Så kommer der nogle spørgsmål om, hvor meget du tænker du over at minimere mængden af affald, når du køber ind. Jeg vil bede dig om at svare i en af kategorierne "aldrig", "somme tider" eller "altid" og uddybe dit svar:

- I hvor høj grad overvejer du varens emballage i salgssituationen?
- I hvor høj grad tænker du over, hvilke råstoffer – og hvor mange af dem – der er blevet brugt til at producere et produkt?
- I hvor høj grad overvejer du varens indhold af farlige stoffer?
- I hvor høj grad går du efter produkter med lang brugsværdi (fx undgå engangsvaskeklude og engangsbestik samt tilstræbe genopladelige batterier og genopfyldelig emballage)?
- I hvor høj grad er du bevidst om kun at købe varer, som du har et reelt behov for?
- I hvor høj grad tænker du over produktets levetid – dvs. dets kvalitet, vedligeholdelseskrav og reparationsmuligheder?
- I hvor høj grad tænker du over, hvor en vare er produceret – altså om den fx er lokalt produceret og dermed ikke har krævet megen transport?
- I hvor høj grad overvejer du, hvordan du kan bortskaffe, altså komme af med, produktet og dets emballage?.
- I hvor høj grad bruger du indkøbsnet og -tasker frem for poser?

6. Hvad er din holdning til dele-ordninger – dvs. ordninger, hvor flere personer eller husstande deles om fx værksted, vaskeri eller biler?

Her spørges først til den generelle indstilling – derefter til specifikke ordninger jf. nedenfor. Det skal afdækkes, om personen kan forestille sig at være med i sådanne ordninger.

- Dele bil med andre?
- Dele værktøj med andre?
- Dele haveredskaber med andre?
- Dele fryser med andre?
- Dele vaskeri med andre?

7. Hvad er din holdning til at få repareret ting, når de går i stykker?  
Her spørges først åbent – der spørges ind til nedenstående, hvis personen ikke selv kommer ind på det.

- Hvilke ting får du allerede repareret?
- Hvad er dine kriterier for at få ting repareret
  - \* Tingen skal have kostet/koste minimum x antal kroner at anskaffe
  - \* Tingen skal være svær/umulig at erstatte
  - \* Det skal være nemt og billigt at få tingen repareret.
- Hvad kunne få dig til at få repareret flere ting?.

8. Hvad er din holdning til genbrug?  
Først spørges til overordnet indstilling – dernæst spørges ind til fremførte holdning via nedenstående

**I forhold til at købe genbrugsvarer (gerne flere svar):**

- Jeg gør det for at spare penge
- Jeg gør det, fordi det er hyggeligt at få ting med en historie.
- Jeg gør det, fordi det er godt for miljø/klima
- Jeg gør det, fordi det ikke er muligt at købe tingen fra ny

**I forhold til ikke at købe genbrugsvarer (gerne flere svar):**

- Jeg mener ikke, at der er noget særligt at spare ved det
- Jeg synes, at det er ulækkert
- Jeg synes, det er utjekket
- Jeg synes, at det er besværligt og tager for meget tid
- Jeg synes, at det giver mig et dårligt udvalg
- Jeg har haft dårlige erfaringer med det
- Jeg har ikke tænkt over det som en mulighed

**I forhold til at sælge ting eller forære dem væk (gerne flere svar):**

- Jeg synes, at det er rart at få penge for noget, som jo ellers bare skal smides ud.
- Jeg synes, at det giver god samvittighed i forhold til miljø og klima
- Jeg synes, at det er rart at vide, at jeg på den måde kan hjælpe andre mennesker

**I forhold til ikke at sælge ting (gerne flere svar):**

- Jeg synes, at det er besværligt (aflevere, indsætte annonce, opmagasinere ting)
- Jeg synes ikke, at det er økonomisk motiverende
- Jeg synes, at det er ulækkert, at andre skal bruge mine ting
- Jeg har ikke tænkt over, at andre måske kan bruge mine gamle ting
- Jeg har dårlige erfaringer med at sælge ting til andre

**Hvilke steder til køb og salg af genbrugsvarer kender du til?**

- Genbrugshjørner på genbrugspladser
- [www.trendsales.dk](http://www.trendsales.dk)
- [www.storskrald.dk](http://www.storskrald.dk)
- [www.dba.dk](http://www.dba.dk)
- Genbrugsbutikker
- Loppemarkeder
- Andre.

9. Modtager du reklamer og tilbudsaviser?

**Hvis ja:**

Hvorfor?.

Har du overvejet at sætte en "nej tak til reklamer-klistermærke" op?

Kunne du overveje det?

**Hvis nej:**

Hvorfor ikke?

Læser du i stedet reklamerne på nettet?

10. Hvad er din holdning til madspild – dvs. at man køber mere mad, end man har behov for, og derfor ender med at smide mad ud?

Der spørges åbent – nedenstående kan nævnes, hvis personen ikke kan forholde sig til det åbne spørgsmål

- Det kan ikke undgås.
- Det har jeg ikke tænkt så meget over.
- Jeg smider for meget ud, fordi jeg køber for meget og ikke får koordineret mine indkøb med mine behov.
- Hvis der blev sat fokus på det i medierne, kunne jeg godt blive bedre til at købe mindre ind, planlægge, fryse ned og den slags.
- Det er et problem, at butikkerne giver mængderabat, da man dermed køber mere, end man har brug for.
- Jeg forsøger så vidt muligt at undgå det. (Her spørges ind til årsagen; miljø, CO<sub>2</sub>-udledning ved produktion, folk sulter andre steder eller andet)

11. Til husejere: Har du hjemmekompostering?

- Hvis ja: hvorfor?
- Hvis ja: Hvad hjemmekomposterer du? Kun haveaffald, kun køkkenaffald, eller begge dele?
- Hvis nej: hvorfor ikke?

### OM MULIGHEDERNE FOR AFFALDSFOREBYGGENDE ADFÆRDSÆNDRINGER

Til sidst kommer der nogle spørgsmål, der handler om, hvad der kan få dig til at forebygge mere affald, end du allerede gør.

12. Hvilke former for budskaber lytter du til på miljøområdet?

Her spørges i første omgang åbent – dernæst spørges specifikt til nedenstående (svar ja, nej eller somme tider)

- Hvis min adfærd skader miljøet.
- Hvis andre ser ned på min adfærd.
- Hvis min adfærd er ulovlig.
- Hvis andre gør noget andet og mere miljøvenligt end mig.
- Hvis jeg kan spare penge via mere miljøbevidst adfærd..
- Hvis jeg ved små ændringer i mine indkøbsvaner (fx købe miljømærket eller undgå faresymbol-produkter) kan være miljøvenlig uden at det koster hverken mere eller mindre – og uden at det gør livet besværligt for mig.

13. Hvis Miljøstyrelsen vil gennemføre en kampagne, der skal få os danskere til at producere mindre affald – hvad ville så være vigtigt for at nå dig med kampagnen?

Her spørges i første omgang åbent – derefter stilles nedenstående mere specifikke spørgsmål

- Jeg vil nok ikke lave ret meget om, selv om der bliver lavet en kampagne om at forebygge affald..
- Humoristisk tilgang versus skræmmekampagne.
- Gode råd til hverdagen.
- Økonomiske gevinster ved at lave vaner om.
- Information om, at små ændringer i hverdagen kan have stor betydning for klima og miljø..
- Mere information om, hvor meget affald der skabes ved at producere, bruge og bortskaffe forskellige produkter – og de klima- og miljømæssige problemer, der er forbundet hermed.
- Kommunikationskanaler: Hjemmeside, folder, tv, artikler i forskellige medier, mere information i købsituationerne, andet..
- Parter: Involvering af din kommune, af detailhandlen, af producenter, andre?.

14. Til sidst vil jeg nævne fire forskellige udsagn for dig. Jeg læser dem op enkeltvis og vil gerne høre, om de gør indtryk på dig og i så fald hvorfor/hvorfor ikke:

- En gennemsnitlig dansk familie kan spare over 5.000 kr. om året ved kun at købe den mad, som de faktisk spiser. (gevinst)
- Et højt bjerg af affald er udtryk for lav moral. (moral)
- Madaffald belaster både din skraldespand og klimaet. (klima)
- Det, der fylder én skraldepose hos dig, har allerede fyldt 30 skraldeposer under produktionen. (synliggørelse af usynligt affald).



# Bilag B: Affald i tal og fraktioner

## ***Husholdningernes affaldstyper***

Ifølge rapporten "Affaldsstatistik 2006" (Miljøstyrelsen 2008), som informationerne i dette bilag er hentet fra, består husholdningernes affald primært af affaldstyperne dagrenovation inkl. emballageaffald (55 %), storskrald (22 %) og haveaffald (18 %).

Dagrenovation fra husholdninger består af det affald, der naturligt forekommer i forbruget i private husholdninger. Dvs. papir, flasker, glas, organisk madaffald samt øvrigt restaffald. Dagrenovation anses for forbrændingseget og må derfor ikke deponeres. Dagrenovation skal således anvises til forbrænding, hvis det ikke genanvendes.

Mængden af storskrald har i en årrække været stigende, men udviste et fald fra 2005 til 2006. Mængden af haveaffald stiger fortsat.

I 2006 fordelte husholdningsaffaldet sig som følger:

1.800.000 tons dagrenovation inkl. emballageaffald  
741.000 tons storskrald  
598.000 tons haveaffald  
157.000 tons andet affald.

I 2006 var den samlede mængde affald fra husholdninger på 3.297.863 tons. Omregnet svarer dette til, at hver dansker i gennemsnit producerede 613 kg affald. Heraf stammede 335 kg fra dagrenovationen, 110 kg fra haveaffald og 137 kg fra storskrald. Opgjort pr. husstand var husholdningernes affaldsproduktion i 2006 på 1.322 kg.

## ***Behandling af husholdningsaffald***

I 2006 blev husholdningsaffaldet behandlet således:

### **Forbrænding**

58 % af husholdningsaffaldet blev forbrændt. Andelen til forbrænding fordelt på forskellige affaldstyper ses nedenfor; målene i Regeringens Affaldsstrategi 2005-2008 er angivet i parentes:

82 % af dagrenovationen blev forbrændt (Mål: 80 %)  
55 % af storskralden blev forbrændt (Mål: 50 %)  
0 % af haveaffald blev forbrændt (Mål: 5 %)

Der blev således forbrændt mere dagrenovation og storskrald end målet. Der blev til gengæld forbrændt mindre haveaffald end målsat.

### **Genanvendelse**

33 % af husholdningsaffaldet blev genanvendt. Andelen til genanvendelse fordelt på forskellige affaldstyper ses nedenfor; målene i Regeringens Affaldsstrategi 2005-2008 er angivet i parentes:

17 % af dagrenovationen blev genanvendt (Mål: 20 %)  
10 % af storskralden blev genanvendt (Mål: 25 %)  
99 % af haveaffaldet blev genanvendt (Mål: 95 %)

Der blev således ikke genanvendt lige så meget dagrenovation og storskrald, som målet lød på – til gengæld blev der genanvendt mere haveaffald, end målet lød på.

#### Deponering

6 % af husholdningsaffaldet blev deponeret. Andelen til deponering fordelt på forskellige affaldstyper ses nedenfor; målene i Regeringens Affaldsstrategi 2005-2008 er angivet i parentes:

1 % af dagrenovation blev deponeret (Mål: 0 %)  
21 % af storskrald blev deponeret (Mål: 25 %)  
1 % af haveaffald (Mål: 0 %)

Der blev således deponeret mere dagrenovation og haveaffald, end målet lød på, mens der blev deponeret mindre storskrald.

#### ***Husholdningsaffald opgjort på fraktioner***

Husholdningernes affald er som sagt sammensat af affaldstyperne dagrenovation, storskrald og haveaffald. Disse kan yderligere opdeles i enkelte fraktioner såsom fx papir og pap, flasker og glas samt madspild/andet organisk affald.

Tabellen nedenfor viser mængden af hhv. blandede og udsorterede fraktioner angivet i det omfang, de har kunnet registreres særskilt.

Diverse brændbart	2.014.128
Diverse ikke brændbart	173.977
Papir og pap udsorteret til genanvendelse	240.387
Flasker og gals udsorteret til genanvendelse	84.766
Madspild/andet organisk udsorteret til genanvendelse	40.763
Grene, blade, græs mv. udsorteret til genanvendelse	592.019
Farligt affald	30.706
Jern og metal udsorteret til genanvendelse	26.048
Andet	123.831
I alt	3.326.624

Som det fremgår af tabellen, udgør fraktionen "diverse brændbart" fortsat den største andel af husholdningsaffaldet, nemlig 61 %.

Haveaffald (grene, blade mv.) tegner for sig ca. 18 % af affaldet fra husholdningerne.

De resterende fraktioner udgør mellem 1 % og 7 % af affaldet.

Målet i Regeringens Affaldsstrategi 2005-2008 er, at 80 % af dagrenovationen forbrændes og at 20 % genanvendes. Selv om sigtelinjerne i strategien er ved at blive nået (82 % - 17 % i 2006), forbrændes og deponeres der fortsat for meget dagrenovation i forhold til sigtelinjerne, mens der genanvendes for lidt.



Kommunerne skal fra august 2006 udsortere plast- og metalemballageaffald fra husholdningerne til genanvendelse – dette er hidtil typisk sendt til forbrænding.

#### Storskrald

Mængden er fra 1994 til 2006 steget med 22 % - dette skyldes dels en reel stigning, dels indførelsen af indsamlings- og afleveringsordninger for storskrald.

Udviklingen fra 1994-2006 er, at en større andel går til forbrænding, mens en mindre del deponeres.

Den andel, som genanvendes i midten af 2000, ligger på samme niveau som i midten af 90'erne – endvidere er genanvendelsesdelen faldet siden 2002, mens en stigende mængde oplagres.

Målene for 2008 er, at 25 % deponeres, 50 % forbrændes, og 25 % genanvendes. I 2006 blev 21 % deponeret – her er målet altså opfyldt. Til gengæld blev 55 % forbrændt (det reelle tal er dog større), og kun 10 % blev genanvendt. Der er mao. langt til disse mål.

#### Haveaffald

Mængden er steget støt op gennem 1990'erne og steg fra 2005 til 2006 med 6 %. Fra 1994 til 2006 er mængden steget med 109 %.

Stigningen skal ikke ses som reel stigning, men som øgede muligheder for at aflevere haveaffaldet til kommunale behandlingsanlæg frem for selv at kompostere det.