

Afrapportering af
projektet:
Vurdering af
hvordan man i
praksis kan
igangsætte
substitution af PVC

NIRAS og InVirke

21. DECEMBER 2020

Indhold

1	Indledning	4
2	Fase 1: Dataindsamling og værdikædedialog	5
2.1	Kortlægning af feltet	5
2.2	Telefoninterviews med aktører og interessenter	6
2.3	Resultater fra kortlægning og telefoninterviews	7
2.3.1	PVC-paradokser	7
2.3.2	Uklarhed om ansvar	9
2.3.3	Målgruppeovervejelser – private	10
2.3.4	Målgruppeovervejelser – bygherrerne på kontraktmarkedet	11
2.3.5	Virkemidler	12
2.4	Analyseworkshop	12
2.4.1	Metode	13
2.4.2	Generering af mulige kommunikationsindsatser	14
2.4.3	Vurdering og prioritering	14
2.5	Opsamling på målopfyldelse – fase 1	16
3	Fase 2: Eksekvering af informationsindsats	17
3.1	Udarbejdelse af indsats	17
3.1.1	Formål	17
3.1.2	Budskaber og handlingsanvisninger	17
3.1.3	Ny side på mst.dk	18
3.1.4	Eksekvering på sociale medier	18
3.2	Resultater	20
3.2.1	Resultater af SoMe-indsatsen	20
3.2.2	Klik til hjemmeside	21
3.2.3	Nyhed og PR	21
3.3	Opsamling på målopfyldelse – fase 2	23
4	Konklusion og perspektivering	24

Bilag 1: Effektkæde inkl. kritiske antagelser	26
Bilag 2: Perspektiver og positioner i værdikæden	27
Bilag 3: Kommunikationsmatrix	42
Bilag 4: Mulige kommunikationsindsatser	43

1 Indledning

Miljøstyrelsen (MST) udbød i sommeren 2020 opgaven *Vurdering af hvordan man i praksis kan igangsætte substitution af PVC*, som NIRAS og kommunikationsbureauet InVirke fik fornøjelsen af at udføre. Opgaven blev udbudt som et led i PVC indsatsen 2018-2021, som en af en række aktiviteter, der skal styrke indsatsen overfor skadelige stoffer i PVC, herunder se på substitution til andre materialetyper. Baggrunden for PVC indsatsen er en række miljø- og sundhedsmæssige udfordringer ved PVC-baserede produkter, herunder:

- Når PVC-affald brændes i affaldsforbrænding kan det som udgangspunkt resultere i større mængder af restprodukter, der skal bortskaffes. I den grad PVC affald ikke kan genanvendes, skal det derfor bortskaffes ved deponi (miljø).
- Især inden for PVC kabelområdet har der været fokus på problemet med udvikling af giftig røg ved brand (sundhed).
- Det har tidligere været et stort problem, at PVC produkter indeholder skadelige stoffer, som stammer fra tilsætningen af bly, cadmium og tin varmestabilisatorer og ftalat-blødgørere. Der er nu indført EU-regulering imod de værste ftalat-blødgørere og bly, cadmium og tin er enten blevet reguleret eller udfaset i EU. Tilstedeværelsen af disse additiver udgør dog stadig et problem, især ved import ind i EU, og er også bevaret som såkaldte "legacy" kemikalier (sundhed og miljø).

I projektet skulle der bygges videre på "Vurdering af potentialet for substitution af PVC inden for specifikke produktområder" (2019) og arbejdes konkret videre med de to produktgrupper: kabler, ledninger, kabelbakker og paneler på den ene side og gulvbelægninger på den anden side.

I det projekt som afrapporteres i denne rapport, ønskede Miljøstyrelsen (MST) at få konkretiseret de hidtil dragne konklusioner vedr. PVC i de pågældende produktområder og få omsat viden til handlinger, der skulle kunne stimulere til et skift i forbrug fra PVC-holdige produkter til deres PVC-frie alternativer.

Projektet byggede på en antagelse om, at man gennem en dialog med aktører i værdikæden for de to produktgrupper kunne finde ind til kernen i, hvordan man i praksis får substitution til at ske. Projektet skulle derfor afdække, hvordan producenter og forhandlere af produkterne oplever muligheder og udfordringer ved substitution af PVC, samt hvad de forskellige led i en værdikæde ville være parate til at gøre, for at få substitutionen til at ske.

Opdraget indeholdt følgende to delopgaver:

- 1) en afklaring af **barrierer for substitution af PVC** ved værdikædedialog, herunder en diskussion af, hvilke rammer og aktiviteter, der er nødvendige for at den i givet fald kan gennemføres; og
- 2) en målrettet **informationsaktivitet**, der skulle tage udgangspunkt i læringen fra delopgave 1, og gerne inddrage netværk og relevante målgrupper.

Projektets forventede aktiviteter, output og effekter på kort og langt sigt blev beskrevet i en effektkæde, som er vedlagt i bilag 1, og i denne rapport samles der, med afsæt i effektkæden, op på om målene er nået.

Projektdesignet og opgavens scope er undervejs tilpasset i takt med, at projektets fund har givet nye erkendelser, og samtidig har COVID-19 og de deraf følgende ændringer i muligheden for at bringe folk sammen, også givet anledning til justeringer. Denne rapport omhandler således det endelige projektdesign, som det ser ud efter tilpasninger og justeringer.

2 Fase 1: Dataindsamling og værdikædedialog

Dette kapitel omhandler projektets delopgave 1: *en afklaring af barrierer for substitution af PVC ved værdikædedialog, herunder en diskussion af, hvilke rammer og aktiviteter, der er nødvendige for at den i givet fald kan gennemføres.*

Formålet med dataindsamlingen var at blive klogere på, hvordan man i praksis kan skabe mere substitution af PVC inden for de to produktområder, som opgaven centrerer sig om, og bruge de indsamlede data som udgangspunkt for tilrettelæggelse af en formidlingsindsats (fase 2).

Opgaveløsningen tog afsæt i en forventning eller antagelse om, at det er de aktører, der reelt skal gennemføre en substitution, som er bedst rustet til at kunne ud tale sig om, hvad der skal til, for at den finder sted.

Delopgave 1 blev derfor indledt med **en kortlægning af feltet**, hvor viden, der allerede var genereret på området, blev opsummeret og på baggrund heraf formuleredes en række arbejdshypoteser.

Dette blev efterfulgt af en række **telefoninterviews med interessenter og aktører**. Den i telefoninterviewene genererede viden og indsigt systematiserede vi derefter og bragte ind i en analyseworkshops som afsluttede fase 1.

I **analyseworkshoppen** blev der på baggrund af indsigterne lagt en strategi for kommunikationsindsatsen, som derefter blev konkretiseret i opgavens fase 2.

Nedenfor beskrives delopgave 1's elementer i detaljer, og resultaterne af de enkelte aktiviteter opridses.

2.1 Kortlægning af feltet

Indledningsvis blev eksisterende viden fra tidligere rapporter udarbejdet om PVC sammenfattet, så det kunne danne afsæt for formulering af en række arbejdshypoteser.

I kortlægningen er produktgruppen vedrørende kabler, ledninger, kabelbakker og paneler delt op i kabler/ledninger og kabelbakker/paneler. Kortlægningens resultater kan opsummeres som følger:

Kabler og ledninger: På kontraktmarkedet er 95-97 % af kablerne PVC-fri (halogenfri), hvilket efterlader et stort potentiale for privatmarkedet. Det er dog en stor udfordring, at det ikke skal angives om kabler og ledninger indeholder PVC, hvilket gør det svært for forbrugerne at orientere sig og vælge PVC-frit. Derudover er de halogenfri alternativer dyrere, men er omvendt mere sikre ift. udvikling af giftig røg ved brand.

Kabelbakker og paneler: For både kontrakt- og privatmarkedet findes der alternativer af eksempelvis metal eller andre plasttyper end PVC. Privatmarkedet vurderes til at være meget beskeden, og få eller ingen produkter markedsføres som PVC-fri, hvilket gør det svært for forbrugerne at vælge PVC-frit.

Gulve: På kontraktmarkedet anvendes vinylgulve (PVC) især på områder, hvor der stilles særlige krav, eks. på hospitaler, i laboratorier og i plejesektoren, hvor der er krav til høj hygiejne og nemt vedligehold (ofte vådrum). På privatmarkedet anvendes det især på badeværelser, i køkkener og entréer, men bruges også i andre rum. Vinylbelægninger på kontraktmarkedet er i et vist omfang blevet erstattet af fugefri gulve af hærdeplast, mens der på det øvrige marked er sket en markant stigning i importen af vinylbelægninger – særligt fra Kina.

Kortlægningen gav endvidere anledning til formuleringen af følgende arbejdshypoteser, som kom til at danne afsæt for det videre arbejde:

Det er en udfordring for substitution, når der ikke findes reelle alternativer med de samme egenskaber i samme kvalitet til samme pris.

Det er en udfordring for substitution, at opfattelsen af, om PVC er skadeligt, eller hvor skadeligt det egentligt er, er uklar.

Det er en udfordring for substitution, at det ikke altid er tydeligt, om et produkt indeholder PVC.

Med afsæt i kortlægningen blev der udarbejdet en oversigt over relevante aktører og interessenter i værdikæden, som efterfølgende blev brugt til at udvælge aktører til telefoninterviewene.

2.2 Telefoninterviews med aktører og interessenter

For at få et indblik i, hvordan de enkelte aktører i værdikæderne tænker om PVC og substitution af PVC, blev der efter kortlægningen gennemført en række telefoninterviews, som også skulle danne afsæt for rekruttering til værdikædeworkshops.

Ønsket var at interviewe repræsentanter for firmaer og organisationer i de to specifikke produktområder (kabler/ledninger og kabelbakker/paneler samt gulve), og det var målsætningen at gennemføre interview med både leverandører, forhandlere og producenter. Det blev endvidere tilstræbt både at interviewe aktører, der producerer/forhandler PVC-produkter og aktører, der producerer/forhandler alternativer. Derudover blev relevante forbruger- og brancheorganisationer inddraget.

Rekrutteringen til telefoninterviewene var imidlertid langt mere udfordrende, end NIRAS har erfaring med på andre områder. Aktørerne var svære at få i tale, og der var en generel modvilje mod den problemstilling, som vi ønskede at tale med aktørerne om. Flere vendte aldrig tilbage trods utallige henvendelser, og nogle aktører frabad sig direkte at medvirke i et interview. Det var særligt svært at få fat på byggemarkeder, forhandlere og bygherrer. Trægheden og modviljen mod at medvirke oversteg klart, hvad vi ellers har erfaring med på lignende områder. Vores vurdering er, at det skyldes, at emnet enten må opleves som uvedkommende eller i direkte modsætning til aktørernes egne interesser, og de derfor ikke kunne se værdien i at deltage.

De samtaler vi havde med potentielle interviewpersoner, som vi prøvede at få en dialog med, selv om de måske ikke ønskede at blive interviewet, gav os anledning til at formulere endnu en arbejdshypotese:

Det er ikke åbenlyst for aktørerne, hvorfor PVC skal substitueres.

For at komme tættere på de 'gode argumenter', valgte NIRAS derfor at interviewe interne fageksperter omkring PVC, plast og affald. Det gjorde os klogere på nogle kerneargumenter, der kunne bruges senere i arbejdet med at generere kommunikationsindsatser, men det tydeliggjorde også en række iboende dilemmaer i opgaven.

I alt blev der gennemført egentlige interviews med 10 aktører fra de repræsenterede produktgrupper, herunder repræsentanter fra både gruppen af producenter, forhandlere og interesseorganisationer. Derudover blev der interviewet 4 fageksperter inden for PVC.

2.3 Resultater fra kortlægning og telefoninterviews

Telefoninterviewene gav dybe og brugbare indsigter om aktørernes holdninger og handlinger i forhold til PVC. Interviewene viste også – i tråd med kortlægningen – at PVC er et komplekst og splittet felt, hvor der både er holdninger for og imod, men ingen tydelig fortælling om *hvorfor*. Det blev også i interviewene tydeligt, at hvis man som aktør overhovedet forholder sig til PVC, så er det ikke nødvendigvis noget man har lyst til at drøfte med sine konkurrenter eller andre aktører i ens 'værdikæde'.

På baggrund af de gennemførte interviews opsummerede NIRAS fundene i en række temaer, som skulle danne afsæt for udviklingen af en efterfølgende informationsindsats. På baggrund af de interviewedes holdninger og input om emnet, de udfordringer der havde været med at rekruttere informanter – og COVID-19, som igen gav indskrænkninger i de mulige aktiviteter – blev det i samråd med MST besluttet at aflyse de planlagte værdikædeworkshops.

Idet det allerede i opgaveformuleringen var besluttet, at der skulle udarbejdes en form for informationsindsats som 'output' på arbejdet, blev der i bearbejdningen af interviewene fokuseret på de aspekter, som ville kunne berige beslutningen om, *hvordan* man skulle kommunikere om PVC. Nedenfor skitseres derfor en række af de indsigter, som telefoninterviewene gav anledning til, og som vi vurderede ville kunne bidrage til en egentlig informationsindsats. Interviewene gav også indblik i andre temaer, som vil kunne bruges i det fremtidige arbejde med at understøtte og stimulere til substitution af PVC. Disse kan findes i bilag 2.

2.3.1 PVC-paradokser

I løbet af interviewene stod det klart, at PVC er et område, der indeholder flere paradokser, som har indflydelse på, hvordan aktørerne i markedet tænker og agerer. Især to paradokser sprang i øjnene:

Hvorfor er PVC godkendt, hvis det er farligt?

Hvorfor skal det være dyrere at vælge PVC-frit?

Det første paradoks handler altså om, hvorvidt PVC er skadeligt eller ej – og hvis det er så skadeligt, som nogle giver udtryk for, hvorfor er det så tilladt at sælge dem?

En aktør inden for byggeri udtrykte det således:

"Der er en generel betragtning om, at så længe det er godkendt, så er det godt og så bruger man det." (Aktør, byggeri)

Denne holdning blev nuanceret – eller kompliceret af flere af informanternes understregning af, at PVC-produkter fra EU er bedre end PVC-produkter, der kommer fra andre steder end EU. Dette skyldes især, at EU har indført en række begrænsninger over for tilstedeværelsen af en række skadelige stoffer i PVC produkter heriblandt ftalat blødgørere.

Kritikerne fremhæver dog, at der dels ikke er nok kontrol med PVC-produkter, og at man dels ikke ved nok om, hvorvidt de nye blødgørere i PVC kan være skadelige. PVC-produkter produceret i Kina fremhæves af både PVC-producenter/forhandlere og kritikere som et særligt problematisk marked. Som en aktør inden for gulve siger:

"Der er ikke noget problem med skadelige stoffer på danske marked [kontraktmarkedet]. Det er noget andet med det private marked. Der er det Wild West." (Aktør, gulv)

Tilbage står altså tvivlen om, hvorfor PVC er tilladt, hvis det indeholder skadelige stoffer.

Dette opsummeres af en fagperson:

"Hvis vinylgulve er så farlige, hvorfor må man så sælge dem. Og hvis de ikke er så farlige, hvorfor skal de så substitueres?" (Fagperson)

Det andet paradoks går på prisbevidstheden hos både forbrugerne og de øvrige aktører i værdikæden. Selvom flere aktører gerne vil være mere grønne og ordentlige ved miljøet, så spiller pris og konkurrenceevne stadig den største rolle. Som en aktør inden for kabler og kabelbakker fortæller:

"Vi vil gerne være grønne, men ikke mere grønne end de andre, hvis det koster på bundlinjen." (Aktør, kabler og kabelbakker)

Dette perspektiv går igen flere steder i interviewene og en fagekspert opsummerer her, hvordan prisen er afgørende for forbrugerne – uanset om det er de private forbrugere eller professionelle bygherrer på kontraktmarkedet:

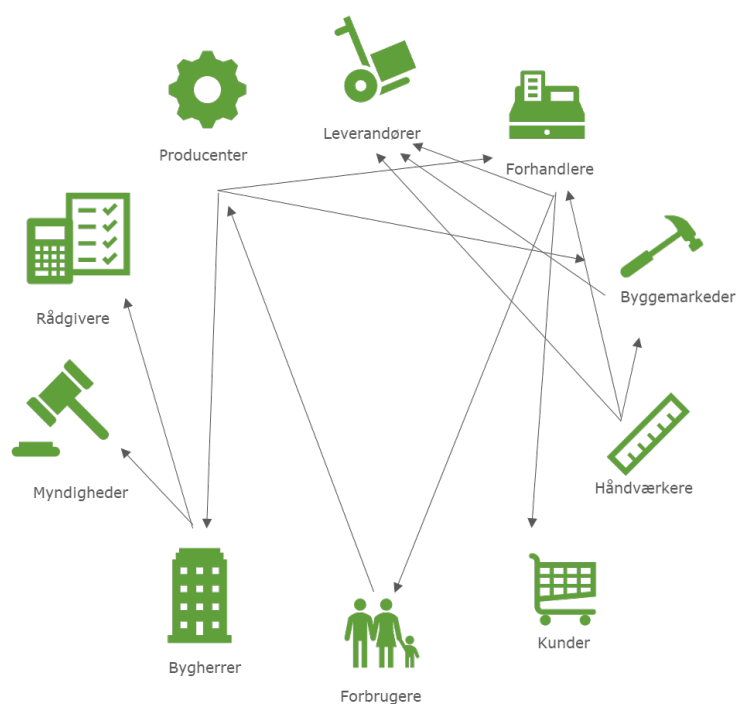
**"De ville gerne vælge ting uden PVC, men der er prisforskel, så hvis der ikke stilles krav, er det det billigste, der bliver valgt."
(Fagekspert)**

Disse paradokser har vi løbende haft med i overvejelserne i forbindelse med udviklingen af retningen for kommunikationsstrategien og kommunikationsindsatserne i delopgave 2.

2.3.2 Uklarhed om ansvar

En anden interessant pointe er, der kom ud af interviewene er, at aktørerne ikke nødvendigvis oplever, at det er deres ansvar at igangsætte substitution af PVC.

I interviewene spurgte vi alle de aktører, vi talte med, ind til hvem de synes har ansvaret for, at der sker en forandring fx i form af substitution af PVC på deres område. Deres svar har vi opsummeret i denne figur. Ikonerne repræsenterer de aktører, der er blevet nævnt i interviewene, mens pilene viser, hvem de forskellige aktører peger på, som værende dem, der har ansvaret.



Figuren viser at det er et komplekst felt, og at ansvaret ikke opleves som 'mit', men i stedet skubbes hen på de andre aktører i værdikæden, hvilket nedenstående citat illustrerer:

"Virksomheder som forbrugere og indkøbere af PVC-holdige produkter, har også et ansvar for deres forbrug. Mange aktører

har et medansvar. Men det der ofte sker – det er, at de skyder på hinanden i kæden og lovgiverne siger, vi kan jo ikke forbyde virksomheder at producere. Det er jo et frit marked. (Fagekspert)

Citatet understreger tydeligt vanskeligheden i at få aktørerne i værdikæden til selvstændigt at tage ansvar for at substituere PVC-holdige produkter. Dette kan være særdeles problematisk i forhold til en strategi, hvor man overlader det til de enkelte aktører selv at tage ansvar for deres omstilling til PVC-fri alternativer. Det vil højst sandsynligt betyde, at der ikke sker en udvikling med mindre virksomhederne udsættes for en form for pres eller et incitament, der gør det fordelagtigt for dem at overgå til PVC-fri alternativer. På tværs af aktørerne fremhæves lovgivning, regulering og krav fra eksempelvis bygherrer som vejen frem, hvis man for alvor vil rykke noget på markedet.

2.3.3 Målgruppeovervejelser – private

Fra det tidligere arbejde på området og fra kortlægningen var det tydeligt, at der er forskellige målgrupper for hver produktgruppe, og de forskellige målgrupper har forskellige incitamenter til at købe produkter enten med eller uden PVC. Endvidere har målgrupperne også forskellige muligheder for faktisk at kunne vælge alternativer.

Interviewene indikerede, at de, der køber de billigste PVC-gulve, er svære at ramme med information – der skal økonomiske incitamenter til, hvis de skal købe PVC-fri alternativer. Til gengæld kan man ramme det miljøbevidste segment med kommunikation, da de har større betalingsvillighed, og gerne vil undgå skadelige stoffer, hvis de gøres opmærksomme på dem:

"Forbrugerne vil gerne betale mere for at slippe for skadelige stoffer. De er generelt meget optaget af hvilken kemi, de bliver udsat for." (Interesseorganisation)

En aktør inden for gulvmarkedet bakker op om dette, men understreger dog, at de største mængder ikke købes af de miljøbevidste:

"Dem [der køber dyrere gulve] kan du godt flytte med information og svanemærkning osv. Men det er bare ikke der volumen ligger. Vores billigste varer, der ligger på 45 kr., det er også vores mest solgte, og når vi omsætter for 3 cifret millionbeløb kan du regne med hvor vi ligger." (Aktør, gulv)

Hvis man vil ramme de private forbrugere, er potentialet for substitution formentligt størst hos de miljøbevidste, som måske ikke er klar over, at produkterne, de køber, indeholder PVC. Derudover er det centralt at kommunikere, *hvorfor* PVC er skadeligt, og hvorfor alternativerne er bedre. Det er viden der i dag ikke er tilstede hos forbrugerne – og hvis den er der, er den uklart og sådan lidt ulden formuleret – for hvad er det nu, det der PVC er?

Som en aktør inden for gulve udtalte: *"Vinyl er kommet for at blive"* – og det er et marked i vækst, hvor særligt de billigste (underforstået dårligste, ikke europæiske) PVC-gulve udgør en pæn del af markedet. Derudover er det en vigtig pointe,

at forhandlerne ikke selv ønsker at tale deres produkter ned, men at de måske gerne vil tale de PVC-fri produkter op:

"Det skulle nok mere være incitament til at sige, "nogle gulve er bedre", end at sige, "det her er dårligere". Vi siger ikke, "det her gulv det indeholder ftalater", vi siger kun, "det her indeholder ikke ftalater". Det andet må du så selv regne ud. [...] vi har også leverandører vi skal tage hensyn til, jeg kan ikke sige at vi vil gerne sælge dine produkter, men vi fortæller alt og alle, at de er farlige." (Aktør, gulv)

Derudover påpeger en interesseorganisation, at det er vigtigt, at budskabet om at PVC kan være skadeligt, er synligt i købsøjeblikket, hvis forbrugernes skal handle på deres viden.

"Synlighed i butikken er vigtigst! Det er vigtigt at informationen bliver givet i købsøjeblikket. Hvis man modtager information i sin postkasse, virker det irrelevant og kan hurtigt blive sorteret fra" (Interesseorganisation)

En måde man kan være synlig i købsøjeblikket på, er ved at bruge kendte mærkningsordninger som Svanemærket og EU-blomsten. Det er forbrugerne vant til at orientere sig i forhold til, og det gør det derfor oplagt som en mulighed i forhold til at ramme de bevidste forbrugere. Indførelse af en mærkningsordning kunne med fordel kombineres med andre kommunikationsindsatser:

"Det ville være en god idé at kombinere en miljømærkning med en kampagne i byggemarkederne." (Interesseorganisation)

Det kan opsummerende fremhæves, at hvis man ønsker at ramme de private forbrugere, kan man med fordel kommunikere til det miljøbevidste segment, og gøre dem opmærksomme på det problematiske i PVC i de specifikke produktkategorier

2.3.4 Målgruppeovervejelser – bygherrerne på kontraktmarkedet

Kortlægningen viste, som tidligere nævnt, at der et stort potentiale i at fokusere på kontraktmarkedet, fordi der her er stor volumen i de forskellige produktkategorier. Men findings viste også, at det kan være meget vanskeligt at få bygherrer og entreprenører til at gå forrest af egen fri vilje, fordi deres primære fokus er på pris. Derfor kræver det, at der enten stilles større krav til dem, eller at de begynder at fokusere på, at de ikke ønsker PVC i deres byggeri. I interviewene har vi spurgt ind til håndværkerne, der arbejder med feltet, og deres fokus på PVC. Men det er ikke noget, der fylder hos dem. Et byggemarked, der sælger til professionelle kunder fortæller:

"Vi er klar over at det [PVC] har nogle udfordringer ift. affald, som let kan erstattes med andre produkter. Men vores kunder køber efter bygherres krav. Håndværkeren er fuldstændigt ligeglad." (Byggemarked)

Det samme billede går igen, i interview med fagpersoner. Én har et godt råd:

"Man skal hjælpe bygherrerne med at fortælle dem, at det her vil være et krav, der er let for jer at stille. Man kan nemt overholde det, og I kan let dokumentere, at I overholder det." (Fagperson)

På kontraktmarkedet kunne man forestille sig, at der kunne være logik i at få de offentlige organisationer til at gå forrest. Det kunne blandt andet være ved at hjælpe de offentlige organisationer til at navigere i forhold til PVC. Det er noget en offentlig organisation også selv efterspørger:

"En guide kunne være god, hvordan gør man [når man vil undgå PVC]? På hvilke områder kan man få PVC-fri produkter, hvis man stiller det som mindstekrav, uden for store omkostninger? Hvor og hvordan putter man kravene ind i kontrakterne?" (Offentlig organisation)

Derudover kunne man håbe, at et øget fokus på at undgå PVC hos de offentlige organisationer også ville føre til et øget fokus hos den øvrige befolkning:

"Man kunne lave en god nyhed om at Staten stiller krav, og det kan spare så og så meget. Så kan det bone ud som noget der popper op i folks bevidsthed." (Fagperson)

Tilbage står visheden om, at substitution af PVC ikke er noget, der automatisk har en prioritet på kontraktmarkedet.

2.3.5 Virkemidler

Som tidligere nævnt, var det allerede i opdraget besluttet, at der i denne opgave skulle arbejdes med kommunikation/information som virkemiddel. Derfor var vi i behandlingen af data fra interviewene optaget af det, der kunne give et godt afsæt for netop kommunikationsaktiviteter.

Men interviewene rejste også mange andre interessante input til emnet substitution af PVC. Der blev peget på at flere forskellige virkemidler som lovgivning og regulering ville kunne sætte gang i substitutionen, ligesom påvirkning af prisstrukturen og nye/højere afgifter ville kunne påvirke forbrugernes adfærd for så vidt angår PVC. Der blev også peget på at et øget fokus på affaldssortering og korrekt genanvendelse ville kunne gøre en forskel.

Det sidstnævnte aspekt har vi, som det vil fremgå af kapitel 3, inkorporeret delvist i fase 2. Derudover vurderer vi, at temaerne fra interviewene rummer flere interessante bud på indsatser, som MST måske vil kunne anvende i fremtiden, såfremt der skal arbejdes yderligere med at stimulere substitution af PVC.

2.4 Analyseworkshop

Som det fremgår af ovenstående, var der mange gode indsigter i interviewene, og efter en bearbejdning af dem, gav de et godt grundlag for afholdelse af en analyseworkshop.

På en online analyseworkshop med MST præsenterede NIRAS og InVirke overstående temaer og fund, samt de på baggrund heraf formulerede hypoteser. Formålet med analyseworkshoppen var med en åben tilgang at generere forslag til kommunikationsindsatser for efterfølgende at vurdere dem op mod hinanden og vælge den bedste tilgang inden for rammerne af projektet. På baggrund af drøftelserne udarbejdede NIRAS og InVirke den strategi, der kom til at danne baggrunden for den endelige kommunikationsindsats.

2.4.1 Metode

På analyseworkshoppen var det nødvendigt hurtigt at give overblik over de mange data og temaer fra interviewene, samt skabe det fornødne grundlag for at tage beslutninger om hvilken eller hvilke kommunikationsindsatser, der skulle sættes i gang. Derfor blev der på forhånd udarbejdet en kommunikationsmatrix, som skulle bruges til fælles generering af indsatser. Matrixen indeholdt følgende 5 kategorier:

Produktgruppe (med angivelse af hvorvidt, der er fokus på kontraktmarkedet eller privatmarkedet)

Målgruppe (hvem er det vi gerne vil ramme?)

Call to action (hvad vil vi gerne have dem til at gøre?)

Motivation/argument (hvorfor skal de gøre det?)

Kontaktpunkt/kanal (hvordan vil vi gerne i kontakt med dem)

Matrixen var på forhånd udfyldt med forskellige forslag til inspiration:

Produktgruppe	Målgruppe	Call to action	Motivation/argument	Kontaktpunkt/kanal
Kabler (privatmarked)	Private forbrugere (alle)	Vælg PVC-frit	Sundhed	Byggemarkeder (købsøjeblikket)
Kabelbakker (privatmarked)	Offentlige bygherrer	Undgå især ikke EU-produceret PVC	Bedre indeklima	Svanemærket (el. andre mærkningsordninger)
PVC-gulve (privatmarked)	Private bygherrer	Undersøg/efterlys PVC-fri alternativer	Miljø	Partnerskab for Offentlige Grønne Indkøb
PVC-gulve (kontraktmarked)	Håndværkere (private hjem)	Se/spørg om produkterne indeholder PVC (evt. anvisning til hvordan)	Undgå deponi	Kampagner målrettet private forbrugere
	Kommuner/regioner/staten	Lav en (virksomheds)politik om ingen PVC i byggeri/indkøb	Undgå udledning af dioxiner/saltsyre ved brand/forbrænding	Håndværkere (som ambasadører for PVC-fri materialer)
	Virksomheder	Stil krav til din håndværker/entreprenør om at vælge PVC-frit	PVC belaster forbrændingsanlæg	Undervisning/kurser/infomateriale til fagfolk
	Rådgivere (arkitekter, ingeniører, bygningskonstruktører, etc.)	Stil krav om, at den bygning du lejer skal være PVC-fri	Fordel ved genanvendelse/udsmidning	Relevante faglige netværksgrupper (DE, DI, Danske Byggecentre mv.)
	Studerende/uddannelsser	Gå forrest når det kommer til PVC-frit byggeri	PVC hæmmer genanvendelse af andet plast	Foreningen for Byggeriets Samfundsansvar
			PVC-fri kabler er et lovkrav i kontraktbyggeriet	Guides til hvordan man kan vælge PVC-frit

Tanken var, at hver kommunikationsindsats skulle sammensættes af en kæde, der indeholdt minimum ét punkt fra hver af de fem kategorier.

Matrixen blev på workshoppen opdateret med flere punkter under hver af de fem kategorier, og denne kommunikationsmatrixmodel, som dannede baggrund for genereringen af mulige kommunikationsindsatser findes i bilag 3.

2.4.2 Generering af mulige kommunikationsindsatser

Ud fra kommunikationsmatrixen blev der genereret forslag til mulige kommunikationsindsatser. Tilgangen var, som nævnt, at forholde os så åbent som muligt og skrive alle forslag ned.

En kommunikationsindsats blev generet ved at sammensætte punkter fra de forskellige kategorier i matrixen. En god kommunikationsindsats skulle indeholde mindst ét punkt fra hver af kategorierne, men kunne godt indeholde flere punkter fra samme kategori.

I arbejdet med at generere kommunikationsindsatser blev der endvidere tilføjet følgende kategorier til matrixen:

- Konkrete kommunikationsidéer/kanaler
- Opmærksomhedspunkter og barrierer
- Muligheder
- Vurdering fra workshop
- Hvad er indsatsens potentiale?
- Ressourcebehov (tid/penge/kompleksitet)
- Samlet indstilling

Oversigten over alle de mulige kommunikationsindsatser, som blev genereret på workshoppen, kan ses i bilag 4.

2.4.3 Vurdering og prioritering

Projektet skulle som helhed, inkl. afrapportering, være afsluttet inden udgangen af 2020, og da budgettet ikke var så stort, var det vigtigt at de indsatser, der blev valgt ud, var dem der havde det bedste potentiale for at skabe opmærksomhed om substitution af PVC, og som kunne eksekveres inden for kort tid og et begrænset budget.

På baggrund af oplistningen af de synlige muligheder, og baseret på arbejdshypoteserne og de temaer som interviewene gav, blev mulige kommunikationsindsatser prioriteret efter deres forventede effekt.

Resultatet blev en prioritering af indsats 11 om en generel oplysningsindsats om PVC (som fremgår af bilag 4). Indsatsen blev løbende justeret og tilpasset, så den fokuserer på produktkategorierne kabler/ledninger og gulve.

Den endelige kommunikationsindsats blev således med udgangspunkt i denne formuleret som følger:

Matrix-punkter	Endelig kommunikationsindsats
Produktgruppe	PVC generelt – men kommunikeret gennem gulve, og kabler/kabelbakker
Målgruppe	private forbrugere (med særlige målgrupper i fokus)
Call to action	Vælg PVC-frit; Undersøg/efterlys PVC-fri alternativer; Se/spørg om produkterne indeholder PVC (evt. anvisning til hvordan)
Motivation/ argument	Sundhed; bedre indeklimate; miljø; undgå deponi, undgå giftgasser v. brand; PVC belaster forbrændingsanlæg; fordel ved genanvendelse; udnyt ressourcerne
Kontaktpunkt	kampagner (eks. gennem MSTs hjemmeside)
konkrete kom. Idéer/kanaler	Direkte kommunikation til forbrugerne Facebookopslag gennem hverdagskemi Teste 3 forskellige opslag på FB og se hvad der performer bedst Nyhedsbreve solgt ind forskellige steder Kombiner evt. med indsats 3 omkring tilstedeværelse i købsøjeblikket
Opmærksomhedspunkter og barrierer	Et stort område Vi skal finde de gode argumenter PVC industriens interesser
Muligheder	Lettere at kommunikere om PVC generelt? Taler ind i den grønne dagsorden Vi kan hænge kampagnen op på, at forbrugerne ikke er bevidste om vinyl = PVC Evt. koble med pilottest i byggemarked ift. gulve (information + ændret adfærd)
Vurdering fra workshop	x (opdelt efter workshop)
Hvad er indsatsens potentiale?	Moderat-stort. Hvis privatpersoner får en øget bevidsthed gør virksomheder det måske også. Det kan kobles op på den grønne dagsorden.
Ressourcebehov (tid/penge/kompleksitet)	Kampagnen tilrettelægges så den kun kræver tidsforbrug og ikke produktionsomkostninger (vi tager udgangspunkt i MSTs eksisterende hjemmeside). Kampagne laves i udgangspunktet gennem gratis kanaler/medier + evt. en google adwords (som ikke koster meget)
Samlet indstilling	Størst potentiale ift. en forbrugerrettet indsats. Her får vi mest for pengene. Ophæng: folk ved ikke noget om PVC. Brug MSTs hjemmeside til hvis de gerne vil vide noget mere

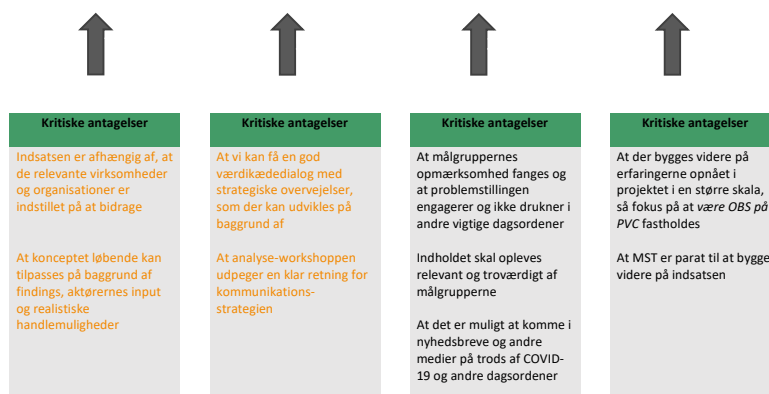
Der ville sagtens kunne være flere af de andre indsats, der ville kunne give en god effekt, og de vil kunne tages op af MST på et senere tidspunkt, hvis det ønskes. Men denne blev prioriteret, fordi det var her, det blev vurderet, at man kunne komme længst inden for den givne ramme.

2.5 Opsamling på målopfyldelse – fase 1

Projektets effektkæde opstillede som beskrevet ovenfor en række aktiviteter, output og forventede effekter for projektet. En del af disse hidrørte fase 1 og de vil blive brugt som afsæt for en vurdering af målopfyldelsen for fase 1 herunder.

Effektkæde inkl. kritiske antagelser – fase 1

Input	Aktiviteter	Output	Effekter på kort sigt	Effekter på langt sigt
Der er afsat max 300.000 kr. ex. moms til projektet. Heraf er der afsat 90.000 kr. til kommunikationsindsatsen	Kortlægning og kvalificering af vidensgrundlag, herunder interview med eksperter på PVC og plast, relevante virksomheder og organisationer i værdikæden	Dybdegående viden om de forskellige aktørers holdninger til PVC	At de målgrupper, kampagnen når ud til, har viden om, at man skal være opmærksom på PVC vinylgulve, kabelbakker og ledninger, og at der kan være miljø- og sundhedsmæssige fordele ved at vælge PVC-fri alternativer	Større efterspørgsel på PVC-fri indendørs gør-det-selv-byggeprodukter og dermed reduktion i produktion af PVC-holdige produkter, inden for gulvbelægning, kabler og kabelbakker
Afsatte ressourcer i MST	Analyseworkshop hvor der arbejdes med pointer fra interview og fokusering af kommunikation	Skarp, enkel og transparent indgang på mst.dk for målgrupperne om PVC-fri produkter (kabelbakker, vinylgulve og ledninger)	At målgrupperne på den baggrund føler sig bedre rustet til at foretage oplyste valg, hvad angår produkter som vinylgulve, kabler og kabelbakker i både anskaffelses-, brugs- og afskaffelsesfaserne	Øget fokus på at affaldssortere PVC-holdige byggeprodukter korrekt
	Kommunikationsstrategi og eksekveringsplan	Samlet potentiel rækkevidde (REACH) på valgte social media platforme: 223.000		Mulig afsmitning på andre produktområder
	Produktion af kampagneelementer og eksekvering gennem aftalte kanaler	Samlet potentiel rækkevidde (REACH) fordelt på: Etableringsfasen: 210.000 Småbørnsforældre: 13.000		Mulig afsmitning i form af øget fokus på PVC blandt virksomheder og offentlige bygherrer
	Løbende monitorering af performance samt afrapportering	CPC (cost pr. click): 5,5 DKK CTR (click-through-rate): 0,8 % svarende til 1784 klik til hjemmesiden PR Omtale i 2 af de udvalgte kontaktholder		



Hvad angår **aktiviteter**, så er der i fase 1 som planlagt gennemført en *Kortlægning og kvalificering af vidensgrundlag, herunder interview med eksperter på PVC og plast, relevante virksomheder og organisationer i værdikæden*.

Outputtet fra aktiviteten skulle være en *Dybdegående viden om de forskellige aktørers holdninger til PVC* og dette er også opnået. Man kan selvfølgelig altid tale med flere og få mere at vide, men indenfor rammerne af dette projekts budget og tidsramme, vurderes det at aktiviteten er gennemført tilfredsstillende.

En anden af de i fase 1 planlagte aktiviteter *Analyseworkshop hvor der arbejdes med pointer fra interview og fokusering af kommunikation* – er også gennemført. For denne aktivitet var der ikke beskrevet et konkret output i effektkæden, da ak-

tiviteten var set som et led i at skabe de output, der relaterer sig til opgaveløsnings fase 2. Men på baggrund af at aktiviteten er gennemført som beskrevet i afsnit 2.5 til afsnit 2.5.3 vurderes det, at effektkædens mål om at gennemføre den beskrevne aktivitet ligeledes er opnået.

Herfra gik projektet over i fase 2, hvor den udvalgte kommunikationsstrategi skulle konkretiseres og eksekveres i en egentlig kommunikationsindsats.

3 Fase 2: Eksekvering af informationsindsats

I dette kapitel beskrives hvordan indsigterne og kommunikationsstrategien fra fase 1 blev omsat til en konkret informationsindsats. Her beskrives indsatsens formål, målgruppe og indhold, samt de resultater som blev genereret.

3.1 Udarbejdelse af indsats

Med afsæt i den generede viden fra fase 1 og den fastlagte kommunikationsstrategi fra analyseworkshoppen, blev der udarbejdet en informationsindsats bestående af følgende elementer:

- Ny side om PVC på mst.dk
- Sociale medier
- PR

3.1.1 Formål

Indsatsens formål blev på baggrund af den opnåede viden fra interviewene formuleret som *oplysende* og *inspirerende*. Indsatsen skulle oplyse udvalgte målgrupper om, at der kan være PVC i de produkter, de står overfor at vælge i anskaffelsesfasen, samt at disse kan være problematiske i brugs- og afskaffelsesfasen. Indsatsen skulle hverken fraråde PVC-holdige produkter eller fremhæve PVC-fri produkter. Indsatsens ambition var derimod at formidle fakta om PVC og give konkrete handlingsanvisninger til, hvad man kan gøre, hvis man gerne vil undgå PVC.

Indsatsen omhandlede produkter med PVC i byggematerialer som vinylgulve, kabler og kabelbakker, dvs. begge produktgrupper i undersøgelsen fra 2019 Målgruppe

For at nå ud til de forbrugere, for hvem det vil føles som mest relevant at blive informeret om PVC, blev indsatsens målgruppe defineret som singler eller par, der befinder sig i "etableringsfasen" og "småbørnsfasen" af deres liv. Det vil sige personer i alderen ca. 20-45 år. Baggrunden var, at man her står over for en lang række valg, som skal tages mht. produkter og materialer, der kan indeholde PVC: Fra ledninger, kabelbakker og vinylgulve til legetøj, støvler og overtøj. Indsatsen ville gøre dem opmærksomme på PVC generelt, men konkret fokusere på PVC i byggematerialer.

3.1.2 Budskaber og handlingsanvisninger

Idet indsatsen skulle forholde sig oplysende og inspirerende over for forbrugerne, blev indsatsens hovedbudskab, at der findes bygge- og gør-det-selv-produkter på markedet, som indeholder PVC, og at der både kan være miljø- og sundhedsmæssige årsager til at overveje alternativer. Indsatsen skulle hjælpe målgrupperne

med at foretage valg på et oplyst grundlag via information og konkrete handlingsanvisninger på Miljøstyrelsens hjemmeside. I indsatsen var hovedbudskabet koncentreret til spørgsmålet: *Er du OBS på PVC?*

De underliggende handlingsanvisende budskaber var:

- Du kan vælge alternativer til vinylgulve
- Du kan efterspørge ledninger og kabelbakker uden PVC
- Du kan skaffe dig af med PVC-produkter på den mest miljørigtige måde, når de er udtjente
- Sørg for at børn ikke leger med PVC

Disse handlingsanvisninger blev valgt på baggrund af indsigterne fra fase 1 og med fokus på, hvordan målgrupperne konkret kan forholde sig, hvis de ønsker at undgå PVC. Anvisning om korrekt affaldshåndtering er taget med, fordi PVC især er et problematisk materiale, når det ikke bliver sorteret korrekt i afskaffelsesfasen. Anvisningen om børn er taget med, fordi mange forbrugere ikke er bevidste om, at deres ledninger indeholder blød PVC (med ftalater), hvilket kan være skadeligt for små børn, der kommer det i munden.

3.1.3 Ny side på mst.dk

Som en del af indsatsen oprettede MST en ny side på mst.dk med URL'en mst.dk/obspåpvc. Siden blev placeret under sektionen "Særligt for borgere om kemikalier", og fungerede som landing page for indsatsen. Den nye side bestod af:

Et kampagnebillede

En indledende tekst, der opsummerer, hvorfor der er grund til at være OBS på PVC i produkter og materialer

En drop down menu med tips og viden om PVC

Bokse med henvisninger til plastikviden.dk, tjekkemien.dk og til andre relevante grønne tips på mst.dk

Den nye side skulle give forbrugerne et godt overblik over, hvordan de kan forholde sig, hvis de gerne vil være mere opmærksomme på at undgå PVC.

3.1.4 Eksekvering på sociale medier

For at nå bredest muligt ud til målgrupperne blev der udarbejdet en indsats på henholdsvis *Facebook* og *Instagram*.

Indsatspakken bestod for hver af målgrupperne af en annonce, der kørte i feedet på Facebook og samtidig som story på Instagram. Dertil kørte der to afstemninger som stories på Instagram. Afstemninger på Instagram har den fordel, at det er muligt at skabe engagement med brugerne.

Styrken ved de valgte indsatsforme i pakken er, at man kan teste forskellige kreative vinkler af og efterfølgende måle på deres effekt.

Indsatsperioden var fra d. 2. november til den 20. november 2020.

Børnefamilier



Facebook + Instagram story



Instagram story, afstemning 1



Instagram story, afstemning 2

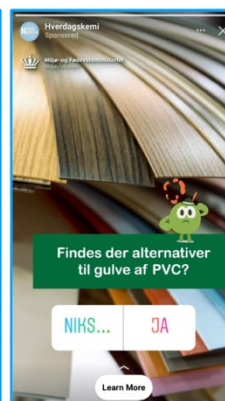
I det ene opslag (tv.) skulle billede og tekst lede tankerne hen på "gør-det-selv" arbejde og valg af materialer, mens afstemningsopslagsets blikfang (th.) er børnehånden kombineret med ledning. Brugen af børnehånden skulle få forældre til at reflektere over, at de måske udsætter deres børn for skadelige stoffer uden at ville det eller være opmærksomme på det.

Singler (etableringsfase)

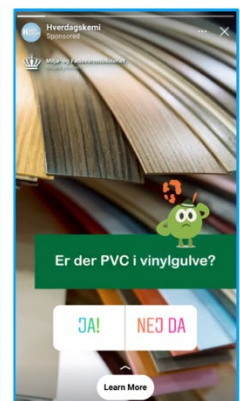
Den anden del af indsatsen var produktfokuseret og handlede om alternativer til vinylgulve i købsituationen.



Facebook + Instagram story



Instagram story, afstemning 3



Instagram story, afstemning 4

Billederne skulle henlede tankerne på købsprocessen, når man vælger gulve, og gøre dem opmærksomme på, at vinylgulve er lavet af PVC, samt at der findes alternativer til vinylgulve.

3.2 Resultater

I dette afsnit præsenterer vi de opnåede resultater fra informationsindsatsen.

3.2.1 Resultater af SoMe-indsatsen

SoMe-indsatsens målepunkter blev formuleret på baggrund af kendskab til målgrupperne, emne og indsatsens type. De på forhånd fastsatte KPI'er (målepunkter) var:

- Pris pr. klik: 5,50 kr.
- Klikrate (hvor mange, der klikker på et opslag): 0,8 %

Den samlede potentielle rækkevidde på de to definerede målgrupper blev af Facebook vurderet til at være 223.000. Budgettet til indrykninger var samlet 17.000 kr. I skemaet herunder fremgår det, hvordan de enkelte annoncer klarede sig.

Rækkevidde	Eksponeringer	Pris pr. klik	Klikrate	Budget
Børnefamilier, Facebook + Instagram story				
49.468	96.037	4,45 kr.	1,04 %	7.000 kr.
Børnefamilier, Instagram story, afstemning 1				
15.464	17.702	9,23 kr.	0,60 %	1.500 kr.
Børnefamilier, Instagram story, afstemning 2				
5.392	7.741	41,60 kr.	0,28 %	1.500 kr.
Singler+ etableringsfase, Facebook + Instagram story				
43.224	149.662	5,70 kr.	0,85 %	5.000
Singler + etableringsfase, Instagram story, afstemning 3				
4.490	10.182	32,7 kr.	0,27 %	1.000
Singler + etableringsfase, Instagram story, afstemning 4				
6.698	11.810	33,1 kr.	0,34 %	1.000
124.736	293.134	6,3 kr.	0,9 %	17.000

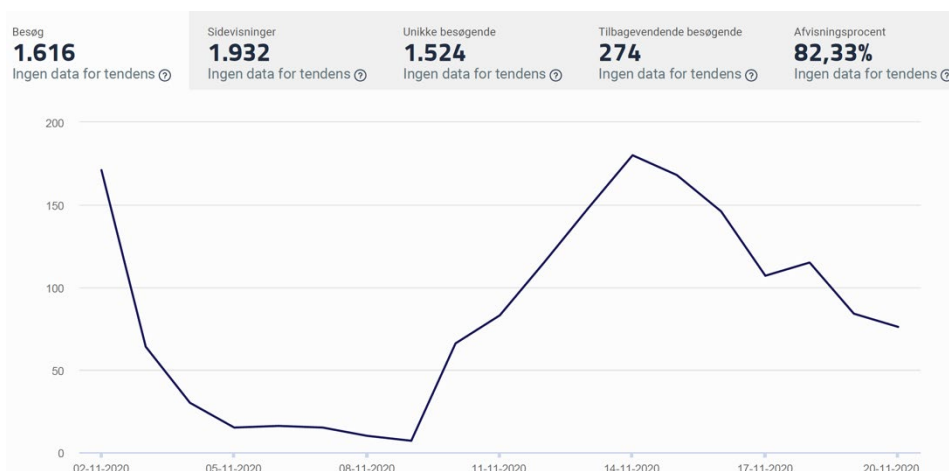
Samlet set havde indsatsen en rækkevidde på 124.736 brugere, og med 293.134 eksponeringer betyder det, at mange er stødt på indsatsen flere gange. Det vurderes at være tilfredsstillende i forhold til et forholdsvist beskedent budget på 17.000 kr.

Facebook/Instagram-opslagene ligger tættest på indsatsens KPI'er og nogle performer endda bedre. Men afstemningerne i stories på Instagram klarede sig knap så godt. Det kan hænge sammen med, at Facebook har vurderet, at afstemningerne minder for meget om hinanden, hvilket kan resultere i lavere eksposering. Det kan også hænge sammen med, at der er allokeret mindre budget til afstemningerne.

I forhold til KPI'erne har indsatsen opnået et tilfredsstillende resultat. Prisen pr. klik endte på 6,30 kr., mens KPI'en hed 5,50 kr. Det er acceptabelt. Til gengæld er klikraten 0,1 % højere end forventet, hvilket er positivt.

3.2.2 Klik til hjemmeside

Hjemmesiden www.mst.dk/obspåpvc havde i indsatsperioden 1.524 unikke brugere og 1.616 besøgende, hvilket betyder, at nogle har set den flere gange. Derudover har nogle af de besøgende klikket på links, der leder videre til andre sider på mst.dk. Det betyder, at den nye side i alt har 1.932 sidevisninger. Med en KPI på 1.784 klik, vurderes det, at indsatsen har indfriet målet.



På y-aksen vises antal besøg på hjemmesiden, mens x-aksen viser indsatsperioden. På kurven ses et tydeligt at kurven starter højt d. 2.11 hvor informationsindsatsen lanceres og herefter falder en anelse for så at stige igen. Dette skyldes at kampagner på sociale medier løbende bliver boostet, og at indsatsen derfor har fået et boost omkring d. 9.11.

Afvisningsprocenten er et udtryk for, om den besøgende ser en eller flere sider. Hvis der kun ses én side vil der være en høj afvisningsprocent. Den nye side mst.dk/obspåpvc er beregnet til, at man finder alle informationer på en side. Derfor er den høje afvisningsprocent som forventet.

3.2.3 Nyhed og PR

I forbindelse med launch af indsatsen blev der udarbejdet en nyhed til Miljøstyrelsens hjemmeside: "Ny hjemmeside med viden og tips: Er du OBS på PVC?"¹.

Målsætningen var at opnå to redaktionelle omtaler, og vi fik tre. Målet blev dermed indfriet:

- Forbrugerrådet Tænk Kemi har lagt link til hjemmesiden i deres egen artikel: "Byg om uden problematisk kemi." Tænk Kemi lagde også et opslag på deres Facebookprofil og har bragt nyheden i deres nyhedsbrev².
- Forbrugerstyrelsen har ligeledes lagt link ind i artiklen "Køb af byggematerialer - dine rettigheder."³

¹ Nyhed på mst.dk: <https://mst.dk/service/nyheder/nyhedsarkiv/2020/nov/ny-hjemmeside-med-viden-og-tips-er-du-obs-paa-pvc/>

² Forbrugerrådet Tænk Kemi: <https://kemi.taenk.dk/gode-raad/byg-om-uden-problematisk-kemi>

³ Forbrugerstyrelsen: <https://www.forbrug.dk/artikler/forbrug/test-og-raad/bolig/haandvaerkere/indkoeb-af-byggematerialer/>

- Dertil bragte Hornsherred Lokalavis nyheden i uge 46. Dette kan være et resultat af en henvendelse til Sjællandske Medier⁴.

Bolius.dk har ikke bragt artiklen og Miljømærkning Danmark vurderer, "at det er begrænset, hvor udbredte mærkerne er på de berørte produkttyper" og har derfor heller ikke valgt at bringe den.



Er du i gang med et byggeprojekt derhjemme?

Så er der god grund til at være opmærksom på PVC-plast - både af hensyn til sundhed og miljø.

Miljøstyrelsen har i dag lanceret en hjemmeside med viden og tips til forbrugere.

[Besøg hjemmesiden "Er du OBS på PVC?"](#)

[Se også vores gode råd på kemi.taenk.dk - byg om uden problematisk kemi](#)

Niels Søndergaard, kommunikations- og pressemedarbejder
nis@fbr.dk

Forbrugerrådet Tænk Kemis nyhedsbrev



Hornsherred Lokavis

⁴ Hornsherred Lokavis: https://issuu.com/hornsherredlokalavis/docs/hornsherred_lokalavis_uge_46_2020

3.3 Opsamling på målopfyldelse – fase 2

I effektkæden er det beskrevet følgende konkrete aktiviteter for projektets fase 2:

Effektkæde inkl. kritiske antagelser – fase 2

Input	Aktiviteter	Output	Effekter på kort sigt	Effekter på langt sigt
Der er afsat max 300.000 kr. ex. moms til projektet. Heraf er der afsat 90.000 kr. til kommunikationsindsatsen Afsatte ressourcer i MST	Kortlægning og kvalificering af vidensgrundlag, herunder interview med eksperter på PVC og plast, relevante virksomheder og organisationer i værdikæden Analyseworkshop hvor der arbejdes med pointer fra interview og fokusering af kommunikation Kommunikationsstrategi og eksekveringsplan Produktion af kampagneelementer og eksekvering gennem aftalte kanaler Løbende monitorering af performance samt afrapportering	Dybdegående viden om de forskellige aktørers holdninger til PVC Skarp, enkel og transparent indgang på mst.dk for målgrupperne om PVC-fri produkter (kabelbakker, vinylgulve og ledninger) Samlet potentiel rækkevidde (REACH) på valgte social media platforme: 223.000 Samlet potentiel rækkevidde (REACH) fordelt på: Etableringsfasen: 210.000 Småbørnsforældre: 13.000 CPC (cost pr. click): 5,5 DKK CTR (click-through-rate): 0,8 % svarende til 1784 klik til hjemmesiden PR Omtale i 2 af de udvalgte kontaktholder	At de målgrupper, kampagnen når ud til, har viden om, at man skal være opmærksom på PVC vinylgulve, kabelbakker og ledninger, og at der kan være miljø- og sundhedsmæssige fordele ved at vælge PVC-fri alternativer At målgrupperne på den baggrund føler sig bedre rustet til at foretage oplyste valg, hvad angår produkter som vinylgulve, kabler og kabelbakker i både anskaffelses-, brugs- og afskaffelsesfaserne	Større efterspørgsel på PVC-fri indendørs gør-det-selv-byggeprodukter og dermed reduktion i produktion af PVC-holdige produkter, inden for gulvbelægning, kabler og kabelbakker Øget fokus på at affaldssortere PVC-holdige byggeprodukter korrekt Mulig afsmittning på andre produktområder Mulig afsmittning i form af øget fokus på PVC blandt virksomheder og offentlige bygherrer

Kritiske antagelser	Kritiske antagelser	Kritiske antagelser	Kritiske antagelser
Indsatsen er afhængig af, at de relevante virksomheder og organisationer er indstillet på at bidrage At konceptet løbende kan tilpasses på baggrund af findings, aktørernes input og realistiske handlemuligheder	At vi kan få en god værdikædedialog med strategiske overvejelser, som der kan udvikles på baggrund af At analyse-workshoppen udpeger en klar retning for kommunikationsstrategien	At målgruppernes opmærksomhed fanges og at problemstillingen engagerer og ikke drukner i andre vigtige dagsordener Indholdet skal opleves relevant og troværdigt af målgrupperne At det er muligt at komme i nyhedsbreve og andre medier på trods af COVID-19 og andre dagsordener	At der bygges videre på erfaringerne opnået i projektet i en større skala, så fokus på at være OBS på PVC fastholdes At MST er parat til at bygge videre på indsatsen

Aktiviteterne er alle gennemført, og **outputtet** er også i store træk nået. Der har været lidt færre klik end forventet og prisen pr. klik endte dermed med at være lidt højere end målsætningen. Til gengæld er klikraten 0,1 % højere end forventet, hvilket er positivt. Det lykkedes også at få 3 redaktionelle omtaler, hvor målet var 2, så alt i alt vurderes det at effektkædens mål om output er nået.

4 Konklusion og perspektivering

PVC er et emne som i nogen grad deler vandene, og det har derfor ikke været helt enkelt at finde en vej gennem de mange modsatrettede interesser, opfattelser og perspektiver, som vi har fået indsigt i gennem opgavens fase 1.

Dette gav sig bl.a. udtryk i den modvilje, vi mødte hos mange i forbindelse med rekrutteringen til telefoninterviews, hvor flere direkte udtrykte, at de ikke havde lyst til at tale om PVC, eller slet ikke havde en holdning til PVC, og derfor ikke ønskede at medvirke. Nogle af de informanter, vi talte med, syntes endvidere at ønsket om at afskaffe PVC helt var problematisk, da de oplevede alternativerne til PVC som dårligere og måske endda også mere skadelige, og desuden mente, at hvis man holdt sig til europæiske/danske produkter, var der slet ikke noget problem. Med andre ord var det ikke et sort/hvidt billede, der tegnede sig.

Med dette som afsæt, og med den bundne opgave at udvikle og eksekvere en informationsindsats, som skulle stimulere til substitution af PVC i de udvalgte produktgrupper, er det vores opfattelse, at valget af en informerende og inspirerende tilgang var det rigtige valg, samt at valget af de private forbrugere som målgruppe på samme måde var rigtigt, den korte eksekveringsfrist taget i betragtning.

Ved at bruge *Er du OBS på PVC?* som kommunikationsindsatsens omdrejningspunkt valgte vi ikke at støde nogen fra os, men at tale ind til de i målgruppen, som faktisk ønsker at tage bevidste valg, men som måske ikke i dag har redskaberne til det, eller den fornødne viden om, at der overhovedet er et valg at træffe.

Brugen af MST.dk som landing-page for kommunikationsindsatsen bundede i et ønske om at undgå at skulle bygge et helt nyt 'univers' op, når MST i forvejen har et velfungerende site, som nyder stor troværdighed. Vi fik en ny landing page koblet til indsatsen (mst.dk/obspåpvc) og skabte derved en god sammenhæng mellem det eksisterende og det nye.

Hvad angår indsatsens effekt, så kan man af vores resultatopgørelse ovenfor se, at vi ved at gennemføre de beskrevne aktiviteter i effektkæden, i store træk har nået de opstillede output og KPI'er i effektkæden. Om de målgrupper vi er nået ud til faktisk har fået viden om, at man skal være opmærksom på PVC vinylgulve, kabelbakker og ledninger, og at der kan være miljø- og sundhedsmæssige fordele ved at vælge PVC-fri alternativer, har ikke ligget inden for rammerne af dette projekt at belyse.

Det samme gælder hvorvidt målgruppen på den baggrund føler sig bedre rustet til at foretage oplyste valg, hvad angår produkter som vinylgulve, kabler og kabelbakker i både anskaffelses-, brugs- og afskaffelsesfaserne, samt om det har flyttet nogle i forhold til at vælge alternativer til PVC, der heller ikke har været en del af opgaven at måle. Men det er, som beskrevet i effektkæden, vores formodning, at det vil være effekter på kort sigt.

De PR-artikler, som det er lykkedes os at få optaget i forbindelse med indsatsen, støttede op om budskabet, og deres rækkevidde var i nogen grad bredere end indsatsen på de sociale medier. Hjemmesiden mst.dk/obspåpvc vedbliver med at eksistere, og den vil også fremover give en god indgang til viden om PVC. På den måde bliver der også skabt langsigtet værdi af indsatsen. Det er dog på nuværende tidspunkt ikke muligt at vurdere, om projektet har opnået nogle af de langsigtede effekter, som blev opstillet i effektkæden – at projektet ville føre til herunder en større efterspørgsel på PVC-fri indendørs gør-det-selv-byggeprodukter og

dermed reduktion i produktion af PVC-holdige produkter, inden for gulvbelægning, kabler og kabelbakker; og et øget fokus på at affaldssortere PVC-holdige byggeprodukter korrekt; samt en mulig afsmitning i form af øget fokus på PVC blandt virksomheder og offentlige bygherrer.

Hvordan det ser ud i forhold til de langsigtede effekter, vil tiden vise. Vi mener nemlig, at tilgangen i denne indsats med fordel vil kunne udnyttes i fremtiden, da den hverken træder folk over tæerne eller taler ned til de kunder, som udelukkende orienterer sig ud fra økonomiske faktorer. Den giver dem blot en mulighed for at være OBS, og vælge derefter.

Hvis MST vil bygge videre på dette, er der også i oversigten over kommunikationsindsatser en lang række ideer til indsatser, som relativt enkelt vil kunne realiseres. Nogle med snævrere målgrupper/produktgrupper og andre med et lige så bredt perspektiv som det, der er lagt ned i denne opgave. Tydeligt er det i hvert fald at der er brug for en kontinuerlig indsats, hvis man vil styrke substitution af PVC i praksis.

Bilag 1: Effektkæde inkl. kritiske antagelser

Input	Aktiviteter	Output	Effekter på kort sigt	Effekter på langt sigt
Der er afsat max 300.000 kr. ex. moms til projektet. Heraf er der afsat 90.000 kr. til kommunikationsindsatsen	Kortlægning og kvalificering af vidensgrundlag, herunder interview med eksperter på PVC og plast, relevante virksomheder og organisationer i værdikæden	Dybdegående viden om de forskellige aktørers holdninger til PVC	At de målgrupper, kampagnen når ud til, har viden om, at man skal være opmærksom på PVC	Større efterspørgsel på PVC-fri indendørs gør-det-selv-byggeprodukter og dermed reduktion i produktion af PVC-holdige produkter, inden for gulvbelægning, kabler og kabelbakker
Afsatte ressourcer i MST	Analyseworkshop hvor der arbejdes med pointer fra interview og fokusering af kommunikation	Skarp, enkel og transparent indgang på mst.dk for målgrupperne om PVC-fri produkter (kabelbakker, vinylgulve og ledninger)	vinylgulve, kabelbakker og ledninger, og at der kan være miljø- og sundhedsmæssige fordele ved at vælge PVC-fri alternativer	PVC-holdige produkter, inden for gulvbelægning, kabler og kabelbakker
	Kommunikationsstrategi og eksekveringsplan	Samlet potentiel rækkevidde (REACH) på valgte social media platforme: 223.000	At målgrupperne på den baggrund føler sig bedre rustet til at foretage oplyste valg, hvad angår produkter som vinylgulve, kabler og kabelbakker i både anskaffelses-, brugs- og afskaffelsesfaserne	Øget fokus på at affaldssortere PVC-holdige byggeprodukter korrekt
	Produktion af kampagneelementer og eksekvering gennem aftalte kanaler	Samlet potentiel rækkevidde (REACH) fordelt på: Etableringsfasen: 210.000 Småbørnsforældre: 13.000		Mulig afsmitning på andre produktområder
	Løbende monitorering af performance samt afrapportering	CPC (cost pr. click): 5,5 DKK		Mulig afsmitning i form af øget fokus på PVC blandt virksomheder og offentlige bygherrer
		CTR (click-through-rate): 0,8 % svarende til 1784 klik til hjemmesiden		
		PR Omtale i 2 af de udvalgte kontaktholder		



Kritiske antagelser	Kritiske antagelser	Kritiske antagelser	Kritiske antagelser
Indsatsen er afhængig af, at de relevante virksomheder og organisationer er indstillet på at bidrage	At vi kan få en god værdikædedialog med strategiske overvejelser, som der kan udvikles på baggrund af	At målgruppernes opmærksomhed fanges og at problemstillingen engagerer og ikke drukner i andre vigtige dagsordener	At der bygges videre på erfaringerne opnået i projektet i en større skala, så fokus på at være OBS på PVC fastholdes
At konceptet løbende kan tilpasses på baggrund af findings, aktørernes input og realistiske handlemuligheder	At analyse-workshoppen udpeger en klar retning for kommunikationsstrategien	Indholdet skal opleves relevant og troværdigt af målgrupperne	At MST er parat til at bygge videre på indsatsen
		At det er muligt at komme i nyhedsbreve og andre medier på trods af COVID-19 og andre dagsordener	

Bilag 2: Perspektiver og positioner i værdikæden

Introduktion

Under projektet blev gennemført 10 interview med aktører fra værdikæderne for henholdsvis 1) vinylgulve og 2) kabler, kabelbakker og kabelpaneler. Derudover har vi interviewet 4 fagpersoner, der arbejder med affald.

I dette dokument fremgår udvalgte udsagn og pointer fra disse interview. Udsagnene er inddelt i følgende 11 kategorier:

- PVC-paradokser
- Markedet
- Holdninger og argumenter for PVC
- Holdninger og argumenter imod PVC
- Genbrug af PVC
- Problematisk affaldssortering
- Kommunikation
- Mærkningsordninger
- Adfærdsændring
- Afgifter
- Ansvaret

Formålet med opsamlingen er at give mulighed for at orientere sig bredt i aktørernes holdninger, input og udsagn i forbindelse med substitution af PVC inden for hhv. gulve og kabler, kabelbakker og kabelpaneler.

PVC-paradokser

"Hvis vinylgulve er så farlige, hvorfor må man så sælge dem? Og hvis de ikke er så farlige, hvorfor skal de så substitueres?" (Fagperson)

"Vi vil gerne være grønne men ikke mere grønne end de andre hvis det koster på bundlinjen." (Aktør, kabler mv.)

"Der er en generel betragtning om, at så længe det er godkendt, så er det godt og så bruger man det." (Aktør, byggeri)

"Det er pris, der afgør det, hvad der bliver valgt. De ville gerne vælge ting uden pvc, men der er prisforskel, så hvis der ikke stilles krav, er det det billigste, der bliver valgt." (Fagperson)

Markedet

"Vinyl er kommet for at blive" (Aktør, gulv)
"Så længe det ikke indeholder farlige stoffer er markedet ligeglade med om det er PVC" (Aktør, gulv)
"Danmark er land der sælger mest linoleum pr. indbygger. Det er noget arkitekter er meget bevidste om. Vinyl vælges kun pga. funktionelle krav, eks. skridsikkerhed, vådrum eller kemikalieresistenhed" (Aktør, gulv om kontraktmarkedet)
"Der er ikke noget problem med skadelige stoffer på danske marked [kontraktmarkedet]. Det er noget andet med det private marked. Der er det Wild West." (Aktør, gulv)
Det private marked for vinylgulve er i vækst. Særligt de lagdelte produkter med PVC på toppen og vinylklikgulve. Og de billigste [underforstået dårligste, ikke europæiske] PVC-gulve udgør størstedelen af markedet. (Aktør, gulv)
De fleste forhandlere har større avance på PVC-gulve, og har derfor stor interesse i at sælge disse (Aktør, gulv)
Fordeling af salg på kontraktmarkedet: Der sælges samlet ca. 7 mio m2 gulv om året. 900.000 m2 er PVC (12-13 %), resten er ikke PVC (inkl. trægulve og klinker) (Aktør, gulv)
"Du kan sagtens få noget der er bedre end vinyl – men så sker der noget med priserne [dobbel op]." (Aktør, gulv)
"[we] Believe in a renaissance for PVC – because of climate change, recycling." (Aktør, gulv)
"Hvis det blev fjernet fra den ene dag til den anden? Det vil ville et problem. Det ville være et marked, der ville forsvinde fuldstændigt." (Aktør, gulv)
De halogenfri alternativer koster 2,5-3 gange så meget som det billige PVC. (Aktør, kabler mv.)
85 % af minikabelbakkerne (dem med låg) er PVC. 15 % kan være halogenfrit og stål og sådan. (Aktør, kabler mv.)
"Vi er klar over at det [PVC] har nogle udfordringer ift. affald, som let kan erstattes med andre produkter. Men vores kunder køber efter bygherres krav. Håndværkeren er fuldstændigt ligeglad." (Byggemarked)
"forbrugerne vil gerne betale mere for at slippe for skadelige stoffer. De er generelt meget optaget af hvilken kemi, de bliver udsat for." (Interesseorganisation)
"Der er dog en generel betragtning om, at vi skal væk kemi i byggeriet." (Aktør, byggeri)

Holdninger og argumenter for PVC

Det gode PVC er det bedste produkt kvalitetsmæssigt og det handler mere om at få det genanvendt (Aktør, gulv)
PVC er et godt materiale, hvis det bare kan genanvendes og affaldssorteres rigtigt (Aktør, gulv)
PVC er det eneste materiale, der lever op til en række funktionelle krav på eks. hospitaler og i laboratorier (Aktør, gulv)
"Vi skal stille krav til, hvad vi importerer fra Kina [det er det problematiske PVC]" (Aktør, gulv)
"[we] work to find new 2- 3 products today who is not PVC, PBB – but still they are different. Installation problems, maintenance, can not do the same thing that the PVC floors" (Aktør, gulv)
"PVC is a great product to flexi, maintenance" (Aktør, gulv)
"The products phthalates has been gone from DK market since 2011." (Aktør, gulv)
"It is a good product from a sustainability issue." (Aktør, gulv)
"No one are selling dangerous floors." (Aktør, gulv)
"[PVC er] billigt for forbrugeren, nemt at arbejde med, nemt at producere. En kendt teknologi. Hvis man kører halogenfrit er det en sværere proces. Det er mere stift i det. Det er sværere at skære i. Man skal være mere påpasselig." (Aktør, kabler mv.)
"PVC er ikke noget rart produkt at brænde, men brændes det i beherskede mængder på godkendte anlæg, ARC fx, 80 procent af bakken er røggasning. Så tror jeg ikke det er noget reelt problem. De overholder grænseværdier for dioxiner og klor osv. Brændes det på de bedste anlæg, er det næppe noget stort problem." (Fagperson)
"Der er ikke nogle reelle alternativer til PVC-produkterne" (Aktør, byggeri)
"A genuine populist thing – there is a conviction that PVC is bad." (Aktør, gulv)
"Alternative materialer har andre ulemper. Det er et kæmpe dilemma. Hvad er der i pvc-fri gulve?" (Aktør, gulv)

Holdninger og argumenter imod PVC

"[PVC er] dårligt for miljøet. Skadeligt i produktion og hvis der går brand i ting. Men man dør af røgen før man dør af dampene" (Aktør, kabler mv.)
"Hvis PVC er uhensigtsmæssigt så skal vi have alternativer. Men det er vigtigt at merprisen kan sendes videre til kunderne. Bygherrer vil nok være mere bekymrede over at prisen stiger. Men her vil man videresende regningen" (Aktør, kabler mv.)
Det er ikke nok at substituere de skadelige stoffer i PVC. PVC skal helt udfases. (Interesseorganisation)
"Forbrændes det, udvikles saltsyre, der korroderer forbrændingskedlen og pvc udvikler også dioxin, og selvom vi har røggasrensning så tager det ikke 100 %. Der er miljøbelastninger forbundet med afbrænding. Ryger det til sorteringsanlæg, så – jeg tror de fleste har en nir-scanner, der sender besked ud til robotarme eller andet og siger her kommer noget der er pvc og så bliver det skudt ud. Men ryger pvc ind i en pet strøm og ryger videre i processen kan der udvikles farlige gasser. Det er ikke kompatibelt [med andre plastmaterialer], det kan blive farligt for dem der er i nærheden. Man vil helst ikke have pvc ind i pp, pe, pet." (Fagperson)
"Det er ikke hjælpestofferne, men plastforbindelsen der er problemet. Det er det samme ift. sammenblanding med pet. Varmebehandles det med andre polymere så sker der nogle uheldige reaktioner - der afgives giftige dampe." (Fagperson)
"Udfordringen ved PVC er brugen af ftalater. Brug af bly og kadmium. Ikke så meget i DK og EU. Men uden for DK og EU. Og chlorindholdet. Der kommer meget saltsyre og det skal til deponi." (Interesseorganisation)
"PVC er problematik fordi, der er blødgørere i. Test viser, at de finder ftalater selvom det er forbudt. Det er altså et marked, der er svært at kontrollere." (Interesseorganisation)
"Ved ikke med kabler, bakker og gulve, men test af andre produkter viser at dem, der kommer fra Kina er dårligere end dem fra EU. De lever ikke op til lovgivningen og der er ingen kontrol. Men der er også problemer med fund af skadelige stoffer/ftalater inden for EU, selvom de er forbudt" (Interesseorganisation)
"det er vigtigt, at grøn omstilling ikke kun handler om klima men også om kemi og natur" (Interesseorganisation)
"det kan godt være man er god på co2, men dårlig på kemi." (Interesseorganisation)
"Der kan være hormonforstyrrende stoffer i. Enten ved man at de er farlige, eller også ved man det ikke – men de kan vise sig at være det." (Offentlig organisation)

Genbrug af PVC

"If they can get the recycling to work then they will have lots of raw materials. At least that is made after 2010. Men først efter 2035 med mindre det bliver muligt at extracte ftalater." (Aktør, gulv)

"Det er godt at genanvende ting. Men stofferne skal jo ud af PVC for at det kan genanvendes. Ellers kan det ende steder, der ikke er hensigtsmæssige." (Interesseorganisation)

"Afleverer forbrugerne det til genanvendelse? Eller ryger det til almindelig plastik? Vi er blevet bedre til det, men det er svært og man kan ikke regne med det." (Interesseorganisation)

Er gået imod forslag fra EU omkring [...] der må gerne være høje mængder bly i genanvendt pvc. Det er stærkt bekymrende. Det er vi store modstandere af. Så der er ikke incitament for udfasning." (Interesseorganisation)

"Hvad er alternativerne. Hvorfor vil man det? I stedet for at sige PVC er et godt produkt. Hellere fokusere på at lave indsamling og returordning. Kan man recirkulere det får man det bedste ud af PVC'en." (Aktør, gulv)

Problematisk affaldssortering

"Erfaringsmæssigt så halter det lidt der ift. indsamling og sortering, få det rullet gulvet af og sorteret ud, kildesorteret og afsæt. Og det samme med kabelbakker, det er noget helt andet, det er skruet på borde og kører ud med borde, eller bliver flået ned med vindueskarmen og ryger ud. Jeg tror ikke på der står folk og skruer af og kildesorterer." (Fagperson)

"Borgere kan jo ikke se om det er pvc eller hvad det er. Når vi alle starter med plastindsamling alle sammen er mit gæt at der havner en del pvc nede i det plast affald. De færreste vil vende et om og se at der står et tretal i trekanten. Eller ved hvad det betyder." (Fagperson)

"Hvis det er let at sortere, er der måske ikke det store problem. Det skal bare ikke blandes med de andre polymerer" (Fagperson)

"Men det er ikke nok kun at substituere de skadelige stoffer, fordi der stadig er et problem med affaldshåndteringen af PVC. Men det er trods alt bedre, hvis PVC kan genanvendes igen og igen (uendeligt – ikke kun et par gange). Det fungerer eksempelvis på pant" (Interesseorganisation)

"Spiller de [PVC-industrien] ikke på at det kan genbruges? [griner] Det kan vi jo godt lide. Det kan jeg ikke vurdere [om det kan]. Måske er det det rigtige materiale. Men jeg husker det som om, at det ikke kan genbruges helt, men at der også er brug for nyt. Men hvem kan se forskel, på det der er, når man skal aflevere det tilbage? Bliver badebassiner afleveret tilbage? Det tror jeg ikke. Der er problemer med pvc. Vi forstår ikke forskellen på de der plastprodukter. Men det kan ikke løses i byggeriet alene." (Fagperson)

"PVC er diskuteret i 30- 40 år. Det er et godt og holdbart materiale, men hvad skal der ske med det, når det skal bortskaffes. Dem der laver PVC må komme ind i kampen." (Interesseorganisation)

Kommunikation

Den største målgruppe er resistent for information – der skal økonomiske incitamenter til, hvis de skal købe pvc-fri alternativer. (Aktør, gulv)
"Jeg mangler ikke [viden], men det kan være lidt langhåret at forklare kunderne. Lægger du vinyl vs. pet gulv er der ingen objektive forskelle. Det kan lugte lidt mere. Men du skal forklare hvad de skal gøre når de skal bortskaffe det om 10-15 år. At pvc er noget giftigt stads hvis du brænder det af. Det kan være svært. I vores optik er det mere at forklare at vinylgulve kan være blødere og få trykmærker osv." (Aktør, gulv)
"Det er ikke det første man står og siger, at når du brænder det af så er det møggiftigt. Sådan noget med ftalater det er ikke alle procenter der synes det er fedt at opgøre det. Det er ikke noget man skilte forfærdeligt meget med. Der er nogen der får svanemærket og indeklimatemærker." (Aktør, gulv)
"Det er svært, for du beder dybest set mig som sælger at tale et af mine produkter ned, det er jeg ikke helt sikker på – selvom vi er velsignede ift. avancer – men vi har også leverandører vi skal tage hensyn til, jeg kan ikke sige at vi vil gerne sælge dine produkter, men vi fortæller alt og alle at de er farligt. Der svært." (Aktør, gulv)
"Det skulle nok mere være incitament til at sige nogle gulve er bedre, end at sige det her er dårligere. Vi siger ikke, det her gulv det indeholder ftalater, vi siger kun, det her indeholder ikke ftalater. Det andet må du så selv regne ud." (Aktør, gulv)
"Det er nok information i et eller anden omfang. Men man får simpelthen så mange informationer i forvejen. Det er nok et spørgsmål om at man fra ministeriet skal kende sit publikum, og så vide at der ift. denne målgruppe, der er kun en ting, der virker. Det er pris." (Aktør, gulv)
"The professional market can be influenced thru information – about PVC." (Aktør, gulv)
"Kommunikation virker ikke for det er penge [prisen det kommer an på]." (Aktør, kabler mv.)
"Tror godt kommunikation til forbrugerne kunne virke for nogen – ligesom økologi. Det vil være det samme man ser her." (Aktør, kabler mv.)
"Man skal kommunikere ud hvad PVC er skadeligt for. Og hvorfor halogenfrit så godt" (Aktør, kabler mv.)
"Forbrugeren skal være helt bevist om hvorfor det er bedre. Man skal tale til følelser og have de unge med." (Aktør, kabler mv.)
gør bygherrer/boligejere opmærksom på at det er en særlig kvalitet at materialerne er PVC-fri (Aktør, kabler mv.)
"Det er svært at orientere sig som forbruger. Det er heller ikke et fokusområde for forbrugerne." (Interesseorganisation)
Det manglede fokus skyldes nok at der ikke lavet er kampagner i lang tid. Samtidigt mangler der produkter og alternativer på markedet. (Interesseorganisation)

"Det ville være en god ide at kombinere en miljømærkning med en kampagne i bygge-markederne." (Interesseorganisation)
"Synlighed i butikken er vigtigst! Det er vigtigt at informationen bliver givet i købsøjeblikket. Hvis man modtager information i sin postkasse, virker det irrelevant og kan hurtigt blive sorteret fra" (private forbrugere) (Interesseorganisation)
"Det er svært at oplyse forbrugerne i højere grad. Det er ikke ulovligt. Det [PVC] er ikke muligt for forbrugerne at få information omkring indholdsstofferne." (Interesseorganisation)
"man skal hjælpe bygherrerne med at fortælle dem, at det her vil være et krav, der er let for jer at stille. Man kan nemt overholde det, og I kan let dokumentere, at I overholder det." (Fagperson)
"man kunne lave en god nyhed om at staten stiller krav og det kan spare så og så meget. Så kan det bone ud som noget der popper op i folks bevidsthed." (Fagperson)
Er de offentlige bygherre en oplagt målgruppe? "Ja, det er en ret stor masse, og ofte smitter det af på andre, hvis der er krav et sted. Skal vi tale med en privat bygherre, der skal bygge, og vi siger: "Har i overvejet, om det skal være en pvc fri bygning?". Så siger de: "Er det noget, man normalt gør?" [Hvis vi kan sige:] Ja, det gør det offentlige, så vil de ikke være ligeglade. " (Fagperson)
"Det, der er vigtigt at få på plads, er: hvad er argumenterne for hvorfor vi ikke vil have det?" (Fagperson)

Mærkningsordninger

"Igen, hvis det var myndighedskrav, at alle skulle skilte med det, så ville det være ens for alle, så ville nogen måske rykke sig over på noget andet. Men ligesom med cigaret-pakker, hvor meget skal man gøre ud af det." (Aktør, gulv)
"Det er først hvis der kom pengemæssigt at det ville gøre en forskel i det lave segment. Dem der køber en vinyl til 150 kr. [et dyrt vinylprodukt], og der var et mærkat der indikerer at det var farligt, så kunne det være nemmere at tale over på andet produkt. I: Men ikke ift. de billigste kunder. ? Nej, det tror jeg ikke, det ville være københavnere." (Aktør, gulv)
Cradle-to-cradle [er en god mærkningsordning] – NCC kører det. (Aktør, kabler mv.)
"MaterialePas er den eneste mærkningsordning, der vil virke. Det giver transparens omkring, hvad der er af indhold i de forskellige produkter. Men omvendt er der ikke nogen bygherrer, der sidder og læser materialepas igennem for alle produkter i deres byggeri." (Aktør, byggeri)
"Især svanen er god og meget kendt. Men det kræver at producenter kommer på banen. Vi oplever stor interesse fra forbrugernes side. Og der er også kommet mange flere svanemærkede produkter." (Interesseorganisation)
"Det ville være en god ide at kombinere en miljømærkning med en kampagne i bygge-markederne." (Interesseorganisation)
Kemisk deklarering på produkter i byggemarkeder: Man skal skrive hvilken kemi, der er tilsat til produktet. Det er en måde at synliggøre kemi på og få forbrugerne til selv at tage aktivt stilling. (Interesseorganisation)
"Miljømærkerne måler på alle paramenter [både klima, miljø og kemi]. Og de måler på det, hvor det har den største effekt." (Interesseorganisation)

Adfærdsændring

"Kunne vi vælge pvc fra og miste omsætning. Nej. Men var der alternativt der var lige så konkurrentagtigt så ville vi vælge det i stedet." (Aktør, gulv)
"Jeg synes vinyl er et skodprodukt, så kan jeg sælge andet vil jeg gøre det. jeg er så vel-signet at jeg ikke skal skele til avancen. Jeg er ligeglad om det er produkt a eller b. Dem kan du godt flytte med information og svanemærkning osv. Men det er bare ikke der volumen ligger. Vores billigste varer der ligger på 45 kr. det er også vores mest solgte, og når vi omsætter for 3 cifret millionbeløb kan du regne med hvor vi ligger." (Aktør, gulv)
Begyndte at producere PVC-fri alternativer efter kommuner i Sverige og Norge indførte politikker om at ville have DGNB el. svanemærket byggeri. (Aktør, gulv)
Vil gerne (og kan sagtens) omlægge til halogenfrit, men det kræver at markedet efterspørger det. (Aktør, kabler mv.)
Det handler om pris. Bygherrerne vælger altid det billigste og sparer ofte på kabelbakker, fordi man ikke kan se forskel på PVC og halogenfrit. (Aktør, kabler mv.)
"Vi kan godt lide ambitionen om at gøre tingene mere grønt. Men man har talt om det i 10 år. Hver gang i projekterne ender man [bygherrerne - private og professionelle] med at vælge den billigste løsning" (Aktør, kabler mv.)
"Næsten alle i branchen er klar. Men byggeherrene er ikke klar. For det koster 2,5 til 3 gange mere." (Aktør, kabler mv.)
"Adfærdsændring kræver prisændring. Jeg er egentligt modstander af regulering via lovgivning, men det er det, der virker. Der er en intention om det i offentlige byggerier. Men det sker sjældent i virkeligheden på grund af prisen." (Aktør, kabler mv.)
"Man skal starte med ungdommen – det er dem der kommer ud, som kan påvirke de nye byggerier [arkitekter, ingeniører] de skal klædes på miljømæssigt." (Aktør, kabler mv.)
"Det er lige som el-biler – når det er dyrt vælger folk det ikke." (Aktør, kabler mv.)
"På byggepladser kunne det være gratis at afskaffe halogenfrit, men koste penge at afskaffe pvc. Så bliver det økonomisk rentabelt. Det kunne være med til at regulere det. Hvis volumen på halogenfrit vokser falder bliver det billigere, men det bliver ikke så billigt som pvc." (Aktør, kabler mv.)
"[Håndværkerne] er omstillingsparate, når det kommer til nye materialer. Det handler om at grossisterne skal have de rigtige varer på hylderne. De vælger altid det billigste med mindre, der stilles specifikke krav fra kunden. Adfærdsændring vil kræve at PVC bliver dyrere. Regningen sendes videre til kunden." (Aktør, kabler mv.)
"Man [håndværkerne] vælger altid de billigste materialer. Men hvis reglerne er sådan så faktureres det bare videre." (Aktør, kabler mv.)

"Man skal sørge for at grossisterne har de rigtige (PVC-fri) materialer. Enten ved at prisen ændrer sig så PVC bliver dyrere. Eller ved lovgivning." (Aktør, kabler mv.)
"Installatørerne vil ikke selv være særligt opmærksomme på det. De har fokus på at få mest for pengene. Ikke mange virksomheder har miljø som drivkraft. Men de fleste lader kunder om at definere kravene til produkterne. Og hvis de ikke gør det, så bliver det det billigste." (Aktør, kabler mv.)
Skelner ikke mellem det private og det professionelle marked, når de producerer. (Aktør, kabler mv.)
"Det skal være drevet af lovgivning – man kan oplyse meget, men det rykker ikke hurtigt nok." (Byggemarked)
"Det kommer først til direktøren, når det direkte efterspørges af kunderne. Det handler om penge." (Byggemarked)
Man kan opnå adfærdss ændring ved: 1) lovkrav 2) hvis kunderne efterspørger det, skal vi kunne levere det. 3) man vil ikke ud i en shitstorm (Byggemarked)
Få håndværkerne til at være ambassadører for de bæredygtige produkter. De skal overtale kunderne til at betale en merpris for det bæredygtige materiale. De [byggemarkedet] kan selv være med ved at lave fyraftensmøder for dem. De tekniske skoler har også en vigtig rolle (og er allerede i gang). (Byggemarked)
"Så længe man ikke skal betale mere for de skadelige varer bliver det markedskræfterne." (Byggemarked)
De store spillere (bygherrer) har fundet ud af at de har et ansvar og er begyndt at stille krav. Men de SMV, der laver ting i private hjem stiller ikke krav med mindre deres kunder gør det. (Byggemarked)
"Det hele handler om, hvorvidt der er mulige (reelle) alternativer." (Aktør, byggeri)
"de fleste bygherrer beskæftiger sig ikke med detaljerne på projektniveau. Det handler om prioritering i de enkelte projekter." (Aktør, byggeri)
De [bygherrerne] har på et generelt plan fokus på bæredygtighed i byggeriet, men ikke på så konkret plan i de enkelte projekter. (Aktør, byggeri)
"Det er noget andet, hvis der stilles krav (lovgivning). Så er forholder man sig til den nye virkelighed og går ikke ud på det sorte marked og skaffer gamle produkter." (Aktør, byggeri)
"det går helt generelt den forkerte vej inden for byggeriet (ift. produkter med negativ miljøpåvirkning)" (Aktør, byggeri)
"Alternativerne skal være konkurrencedygtige på pris, ellers er afgifter det eneste der virker for at ændre adfærd hos bygherrerne. Med mindre alternativet har andre tydelige fordele (eks. ift. direkte genanvendelse) men det er stadig afgørende at priserne er konkurrencedygtige. Ellers vælger de det ikke." (Aktør, byggeri)

"Man skal se forvandlingen i byggeriet som med omstillingen til økologi: det er taget os 30 år at nå til, hvor vi er i dag. Det går altså meget langsomt! Der kommer også hele tiden ny lovgivning, som bygherrerne skal orientere sig i. Trykket skal komme et andet sted fra. Det kommer ikke til at komme fra bygherrerne selv." (Aktør, byggeri)
"Hvis ikke familien Danmark oplyses så sker der ikke noget. Vi kan ikke forvente af håndværkeren at de går ud og 'sælger' det miljørigtige. Men vi vil gerne have dem til det og prøver gennem oplysning. Det bliver bedre med de nye, der bliver færdige på teknisk skole." (Byggemarked)
"Det kræver enten regulering, eller at de selv [dem der sælger PVC-produkter] kommer på banen og introducerer alternativer" (Interesseorganisation)
"Regulering er også central. Hormonforstyrrende stoffer skal slet ikke være der. De skal forbydes, men det kan være vanskeligt pga. EU-lovgivning. Det er altså ikke nok at det danske folketing beslutter det. Derfor kan vi bruge afgifter i stedet." (Interesseorganisation)
"Det kræver reelle alternativer og at forhandlerne kommer på banen." (Interesseorganisation)
"Det er pris, der afgør det, hvad der bliver valgt. De ville gerne vælge ting uden pvc, men der er prisforskel, så hvis der ikke stilles krav er det det billigste, der bliver valgt." (Fagperson)
"det kan også være dem der lejer bygninger. Så lejer spørger: "er der pvc i jeres bygninger?". Presset kan komme flere steder fra. Hvis der er nok der spørger, er det helt sikkert noget, man spørger om, næste man skal bygge nyt." (Fagperson)
"Hvad er indkøbspolitikken i det offentlige – der kan man stille krav og gøre en forskel! I statens byggeri skal man bruge certificeret træ – om det sker, er så et spørgsmål. Jo flere der kommer med krav, jo flere kigger over skulderen." (Fagperson)
"For en privat køber, der tror jeg det handler om opmærksomhed og pris og sådan. Det er lidt ligesom med de økologiske varer" (Fagperson)
"Ja, det er jo ikke entreprenører, der er vi inde hos bygherre selv. Dem der bruger bygningen. Det er i driften. Når elektriker sætter en kabelbakke op, hvis ikke der stilles krav, sætter han bare den op, han har. Det er ligeså meget i brugsfasen, at der skal stilles de rigtige krav (ikke kun i anlægsfasen)." (Fagperson)
"Man kunne også arbejde med, hvis man vil bruge pvc-holdige produkter, så sørge for at få en tilbagetagningsordning fra leverandøren eller producenten eller hvem man nu køber fra. Og sige, når vi skifter gulvet, så får du det tilbage, kommer og henter det til genanvendelse." (Fagperson)
"Vigtigste parametre er pris og holdbarhed – og er det let at håndtere. At sætte en plasticdins op på væggen, hvis den kommer med selvklæbende på bagsiden er det jo besnærende. Kunne jeg vælge og der var to og begge var hvide og den ene var lavet af andet end pvc ville jeg kigge på prisen." (Fagperson)
"PVC ville for mig gøre en forskel. Fordi jeg har min viden. Det frigiver en masse klor. Det kan danne dioxiner. Men menigmand ved det ikke. For hr og fru Jensen er det jo plastik." (Fagperson)
"Alle byggemarkeder – det er der vi som privatpersoner handler. Og det er grossisterne. Jeg har købt mange materialer, når jeg er på byggemarkeder der kommer håndværkere jo også. De har også fundet ud af Jem og fix er billigere end deres el-grossist." (Fagperson)

Afgifter

"Du ville flytte nogle kunder rundt, om det ville gøre noget negativt, jeg er princippet imod at regulere via afgifter, men jeg tror ikke det ville gøre noget negativt for vores forretning. Men der er andre aktører der ville synes det var træls, for de har større avancer på vinylgulve." (Aktør, gulv)

"Afgiftsdebatten er dum fordi hovedparten af vinylgulve sælges i det offentlige byggeri. Så afgiften ryger tilbage i statskassen." (Aktør, gulv)

"Det er ærgerligt at vi lever i samfund, hvor miljøskadelige varer er billigere end ikke skadelige" (Byggemarked)

"Vi betaler ikke den reelle miljøskadepris. Der skal chloridafgift på PVC" (Byggemarked)

"Der kommer afgift igen på ftalater. Det fører forhåbentligt til, at producenterne vælger nogle alternativer." (Interesseorganisation)

Indsats overfor afgifter, der nu genindføres. Har været meget stor tilhænger af det. Det fører til et incitament til substitution i virksomhederne. (Interesseorganisation)

Ansvaret

"Vi vil gerne i gulvbranchen indsamle byggerester [af PVC-gulve]" (Aktør, gulv)
"Byggemarkederne bestiller ikke [det halogenfrie] hjem. Byggemarkederne er i kundens ånd – det er prisen, der tæller." (Aktør, kabler mv.)
"Vi vil gerne være grønne men ikke mere grønne end de andre hvis det koster på bundlinjen." (Aktør, kabler mv.)
"Leverandørerne siger ofte: I stiller krav, men det gør de andre ikke. Hvis ikke alle stiller krav, er det svært at lave om til processer." (Byggemarked)
"Nøglen er at få grossisterne med ombord og sørge for at de har de rigtige produkter." (Aktør, kabler mv.)
"Det [PVC] er ikke noget bygherrerne selv går op i. De plejer også at bruge rådgivere til den slags." (Aktør, byggeri)
"Jeg synes branchen har et ansvar. Jeg kan se at de er blevet mere og mere åbne overfor forskellige ting, de er begyndt at tage noget af ansvaret på sig, i hvert fald på overfladen. Jeg ved ikke hvor dybt det stikker. De arbejder på genanvendelsen – ikke på at udfase pvc. De har vinylplus og sådan. Og de vil gerne produktudvikle på det." (Fagperson)
"Virksomheder som forbrugere og indkøbere af pvc-holdige produkter, har også et ansvar for deres forbrug. Mange aktører har et medansvar. Men det der ofte sker – det er at de skyder på hinanden i kæden og lovgiverne siger, vi kan jo ikke forbyde virksomheder at producere. Det er jo et frit marked." (Fagperson)
"Jeg ved ikke om øgede partnerskaber og samarbejder kan give noget. Jeg synes det er meget få partnerskaber der virkeligt har rykket noget, seriøst. Det rykker mest hvis forbrugere og virksomheder siger fra i købsfasen. Det rykker allermest." (Fagperson)
"Det er slet ikke forbrugers ansvar at vælge til og fra. Indsatsen skal ligge hos producenterne" (Interesseorganisation)
"Byggemarkeder og detailhandel har et stort ansvar. De skal ikke kun stille det billigste til rådighed. Coop og Salling har kemikaliepolitikker og sælger også ledninger. De kunne været et godt sted at starte ift. at markedsføre PVC-fri alternativer til ledninger og kabler. De skal komme ind i kampen." (Interesseorganisation)
"Der er virksomheder, der reklamerer med at de er grønne pga. deres co2-aftryk, men hvad med resten? Det er greenwashing." (Interesseorganisation)

Bilag 3: Kommunikationsmatrix

Produktgruppe	Målgruppe	Call to action	Motivation/argument	Kontaktpunkt / kanal
Kabler (privatmarked)	Private forbrugere (alle)	Vælg PVC-frit	Sundhed	Byggemarkeder (købsøjeblikket)
Kabelbakker (privatmarked)	Offentlige bygherrer	<i>Undgå især ikke EU-produceret PVC</i>	Bedre indeklima	Svanemærket (el. andre mærkningsordninger)
PVC-gulve (privatmarked)	Private bygherrer	Undersøg/efterlys PVC-fri alternativer	Miljø	Forum for bæredygtige indkøb
PVC-gulve (kontraktmarked)	Håndværkere (private hjem)	Se/spørg om produkterne indeholder PVC (evt. anvisning til hvordan)	Undgå deponi	Kampagner
PVC generelt	Kommuner/regioner/staten	Lav en (virksomheds)politik om ingen PVC i byggeri/indkøb	Undgå udvikling af giftige gasser ved brand	Håndværkere (som ambasadører for PVC-fri materialer)
	Virksomheder	Stil krav til din håndværker/entreprenør om at vælge PVC-frit	PVC belaster forbrændingsanlæg	Undervisning/kurser/infomateriale til fagfolk
	Rådgivere (arkitekter, ingeniører, bygningskonstruktører, etc.)	Stil krav om, at den bygning du lejer skal være PVC-fri	Fordel ved genanvendelse/udsmidning	Relevante faglige netværksgrupper (DE, DI, Danske Byggecentre mv.)
	Studerende/uddannelser	Gå forrest når det kommer til PVC-frit byggeri	PVC hæmmer genanvendelse af andet plast	Foreningen for Byggeriets Samfundsansvar
	Producers	Omlæg jeres produktion til PVC-frit	PVC-fri kabler er et lovkrav i kontraktbyggeriet	Guides til hvordan man kan vælge PVC-frit
	Leverandører	<i>Sorter dit PVC-affald korrekt</i>	Der kommer afgift på PVC	Artikel med frontrunners
	Politikere		Frivillig bæredygtighedsklasse	Infografik/faktabrev
	POGI		Der kommer øget fokus på pvc-fri fra offentlige myndigheder	
	Entreprenører		Udnyt ressourcerne	
	nedrivere		DGNB	
			CSR	

Bilag 4: Mulige kommunikationsindsatser

Matrix-punkter	Indsats 1	Indsats 2	Indsats 3
Produktgruppe	Kabler (privatmarked)	Kabelbakker (privatmarked)	PVC-gulve (privatmarked)
Målgruppe	Private forbrugere (alle)	Private forbrugere (alle)	Private forbrugere (alle)
Call to action	Vælg PVC-frit	Vælg PVC-frit	Vælg PVC-frit
Motivation/ argument	sundhed; undgå giftgasser v. brand indeklima miljø	sundhed; undgå giftgasser v. brand indeklima miljø	sundhed; undgå giftgasser v. brand indeklima miljø
Kontaktpunkt	Byggemarkeder (købsøjeblikket)	Byggemarkeder (købsøjeblikket)	Gulvforhandlere + Byggemarkeder (købsøjeblikket)
konkrete kom. Idéer/kanaler	Nudging i byggemarkedet - eks. grønne papskilte, der viser at 'dette er et bæredygtigt alternativ' Indgå et samarbejde med et byggemarked, der stiller de PVC-fri alternativer til rådighed. Lav en nyhed om det, der både sætter fokus på problematikken og giver byggemarkedet et grønnere image?	Nudging i byggemarkedet - eks. grønne papskilte, der viser at 'dette er et bæredygtigt alternativ' Indgå et samarbejde med et byggemarked, der stiller de PVC-fri alternativer til rådighed. Lav en nyhed om det, der både sætter fokus på problematikken og giver byggemarkedet et grønnere image?	Nudging i byggemarkedet/købsøjeblikket - eks. grønne papskilte, der viser at 'dette er et bæredygtigt alternativ' Indgå et samarbejde med et byggemarked, der stiller de PVC-fri alternativer til rådighed. Lav en nyhed om det, der både sætter fokus på problematikken og giver byggemarkedet et grønnere image?
Opmærksomhedspunkter og barrierer	Det er svært/ikke muligt at se om ledninger indeholder PVC - kun få ledninger markedsføres som PVC-fri og derfor er der oftest ingen reelle alternativer at vælge for forbrugerne i byggemarkederne.	Halogenfri alternativer er 2-3 gange dyrere	PVC-fri gulve er dyrere Det er svært at ramme det prisbevidste segment, som udgør den største del af markedet Vi vil nok møde modstand fra industrien
Muligheder	PVC-holdige ledninger er allerede udfaset i professionelle kabler (der lægges af fagfolk) - derfor bør det være oplagt at lave samme overgang på det private marked	Der findes alternativer på markedet	Der findes mange alternativer på markedet (eks. linoleum og fliser)Forbrugerne ved ikke nødvendigvis at vinyl = PVC (det kan vi informere om)Vi kan evt. gå efter at prøve at ramme småbørnsfamilierne, hvor børnene er i tæt kontakt med gulvet
Vurdering fra workshop	X	X	(opdelt efter workshop)
Hvad er indsatsens potentiale?	Moderat - private forbrugere har et moderat forbrug af kabler, men der er potentiale for at substituere dette til de pvc-fri alternativer der anvendes på det professionelle marked. Det forudsætter at forbrugerne efterspørger det, kan vurdere om kabler indeholder pvc eller je og at byggemarkederne har pvc-fri alternativer på hylderne	Lavt-moderat - private forbrugere har et lav-moderat forbrug af kabelbakker og -paneler, men størstedelen af dette marked udgøres af PVC-produkter og der er potentiale for at substituere til pvc-fri alternativer.	Moderat - der sælges store mængder PVC-holdige gulve til private forbrugere, men vi vurderer potentialet for at flytte forbrugernes adfærd som moderat, pga. den meget lave pris på de billigste pvc-gulve
Ressourcebehov (tid/penge/kompleksitet)	Stort - hvis indsatsen er en landsdækkende kampagne. Begrænset - hvis indsatsen laves som et pilotforsøg i ét byggemarked	Stort - hvis indsatsen er en landsdækkende kampagne. Begrænset - hvis indsatsen laves som et pilotforsøg i ét byggemarked	Stort - hvis indsatsen er en landsdækkende kampagne. Begrænset - hvis indsatsen laves som et pilotforsøg i ét byggemarked
Samlet indstilling	Vi vurderer, at denne indsats kunne være relevant at gå videre med i projektet. Men det kræver reelle alternativer for forbrugerne i købsøjeblikket. Det skal undersøges nærmere med et konkret byggemarked.	Mindre område, men muligt at gennemføre, hvis vi sikrer os at der er reelle alternativer i byggemarkedet (de findes i produktion). Der er stor prisforskel, men produkterne er ikke så dyre i sig selv.	Vi vurderer, at denne indsats kunne være relevant at gå videre med i projektet, da der findes alternativer på markedet og kunderne muligvis ikke er klar over at vinylgulve kan være skadelige. Formålet vil være at få forbrugerne til at træffe beslutning på et oplyst grundlag frem for blot at sige 'vælg ikke vinyl'

Matrix-punkter	Indsats 4	Indsats 5	Indsats 6
Produktgruppe	PVC-gulve (privatmarked)	PVC-gulve (kontraktmarked)	PVC-gulve (kontraktmarked)
Målgruppe	Private forbrugere (alle)	Offentlige bygherrer (alle)	Offentlige bygherrer (hospitaller)
Call to action	Vælg PVC-frit	Gå forrest når det kommer til PVC-frit byggeri Stil krav til dine håndværkere	Gå forrest når det kommer til PVC-frit byggeri Stil krav til dine håndværkere
Motivation/ argument	sundhed; undgå giftgasser v. brand indeklima miljø	sundhed; indeklima; undgå deponi; undgå giftgasser ved brand; PVC belaster forbrændingsanlæg; Frivillig bæredygtighedsklasse; DGNB CSR	sundhed; indeklima; undgå deponi; undgå giftgasser ved brand; PVC belaster forbrændingsanlæg; Frivillig bæredygtighedsklasse; DGNB CSR
Kontaktpunkt	Kampagner (private forbrugere)	Netværk	Netværk
konkrete kom. Idéer/kanaler	direkte kommunikation til forbrugere - ikke i købsøjeblikket (eks. informationsflyer i postkassen, guide. Infografik, online reklamer, andet?)	Artikel Guide til at vælge PVC-frit Infografik/faktaark	Artikel Guide til at vælge PVC-frit Infografik/faktaark
Opmærksomhedspunkter og barrierer	PVC-fri gulve er dyrere Det er svært at ramme det prisbevidste segment, som udgør den største del af markedet	Usikkerhed omkring hvorvidt EU-produceret PVC er dårligt (efter massiv indsats fra PVC-Informationsrådet) PVC-fri alternativer kan være markant dyrere og bygherrerne går primært op i pris	Usikkerhed omkring hvorvidt EU-produceret PVC er dårligt (efter massiv indsats fra PVC-Informationsrådet) PVC-fri alternativer kan være markant dyrere og bygherrerne går primært op i pris
Muligheder	Der findes mange alternativer på markedet (eks. linoleum og fliser) Forbrugere ved ikke nødvendigvis at vinyl = PVC (det kan vi informere om)	Der findes alternativer taler ind i den grønne dagsorden	Der findes alternativer taler ind i den grønne dagsorden
Vurdering fra workshop	X	(opdelt efter workshop)	X
Hvad er indsatsens potentiale?	Lavt-Moderat - der sælges store mængder PVC-holdige gulve til private forbrugere, men vi vurderer potentialet for at flytte forbrugernes adfærd som moderat, pga. den meget lave pris på de billigste pvc-gulve. Dertil kommer at informationen ikke gives i købsøjeblikket	Moderat-stort, da der sælges meget vinyl til kontraktmarkedet. En stor del af disse er dog i vådrum/rum med særlige krav som laboratorier, hvor alternativerne er uklare eller dyrere	Moderat-stort, da der sælges meget vinyl til kontraktmarkedet. En stor del af disse er dog i vådrum/rum med særlige krav som laboratorier, hvor alternativerne er uklare eller dyrere
Ressourcebehov (tid/penge/kompleksitet)	Stort - hvis indsatsen er en landsdækkende kampagne.	Moderat-stort. Offentlige bygherrer er tidskrævende at få i tale. Det kræver mere viden om, hvordan vi griber det an og vil også være en lang proces.	Moderat-stort. Offentlige bygherrer er tidskrævende at få i tale. Det kræver mere viden om, hvordan vi griber det an og vil også være en lang proces.
Samlet indstilling	Vi vurderer ikke at denne indsats er oplagt at gå videre med i projektet pga. ressourceforbruget.	Vi vurderer, at denne indsats kunne være relevant at gå videre med i projektet. Det kræver dog at vi kan få div. netværk i tale og vi er villige til at bruge lang tid på det.	Vi vurderer, at denne indsats kunne være relevant at gå videre med i projektet. Det kræver dog at vi kan få div. netværk i tale og vi er villige til at bruge lang tid på det.

Matrix-punkter	Indsats 7	Indsats 8	Indsats 9
Produktgruppe	PVC-gulve (kontraktmarked)	PVC-gulve (kontraktmarked) PVC generelt?	PVC-gulve (kontraktmarked) PVC generelt
Målgruppe	rådgivere (ingeniører, arkitekter, mv)	POGI	offentlige virksomheder (strategisk niveau)
Call to action	Gå forrest når det kommer til PVC-frit byggeri	Lav PVC-fri indkøbsmål for gulv,(evt. også ledninger (herunder forlængerledninger) og kabelbakker) Gå forrest når det kommer til PVC-frit byggeri	Lav en (virksomheds)politik om ingen PVC i byggeri/indkøb; gå forrest når det kommer til PVC-fri byggeri
Motivation/ argument	Der kommer øget fokus på pvc-fri fra offentlige myndigheder; Sundhed; undgå giftgasser; CSR	sundhed; indeklima; undgå deponi; undgå giftgasser ved brand; PVC belaster forbrændingsanlæg; Frivillig bæredygtighedsklasse; DGNB	sundhed; indeklima; undgå deponi; undgå giftgasser ved brand; PVC belaster forbrændingsanlæg; Frivillig bæredygtighedsklasse; DGNB CSR
Kontaktpunkt	Netværk; Foreningen for Byggeriets Samfundsansvar; Forum for bæredygtige Indkøb	Netværk	Mærkningsordninger (og forum for disse); Forum for bæredygtige indkøb; FSBA
konkrete kom. Idéer/kanaler	Artikel Guide til at vælge PVC-frit Infografik/faktaark	Artikel Guide til at vælge PVC-frit Infografik/faktaark	Artikel Guide til at vælge PVC-frit Infografik/faktaark
Opmærksomhedspunkter og barrierer	Usikkerhed omkring hvorvidt EU-produceret PVC er dårligt (efter massiv indsats fra PVC-Informationsrådet) PVC-fri alternativer kan være markant dyrere og bygherrerne går primært op i pris	Usikkerhed omkring hvorvidt EU-produceret PVC er dårligt (efter massiv indsats fra PVC-Informationsrådet) PVC-fri alternativer kan være markant dyrere	øretævernes holdeplads? Usikkerhed omkring hvorvidt EU-produceret PVC er dårligt (efter massiv indsats fra PVC-Informationsrådet) PVC-fri alternativer kan være markant dyrere
Muligheder	Der findes alternativer taler ind i den grønne dagsorden	Der findes alternativer taler ind i den grønne dagsorden	Der findes alternativer taler ind i den grønne dagsorden
Vurdering fra workshop	X	(opdelt efter workshop)	(opdelt efter workshop)
Hvad er indsatsens potentiale?	Moderat - da der sælges store mængder PVC-holdige gulve og da vi vurderer at, rådgivere/arkitekter i et vist omfang kan påvirke bygherres beslutninger ift. PVC	Stort - da der sælges store mængder PVC-holdige gulve og da vi vurderer at, et indkøbsmål vedr. PVC-fri materialer, kan mindske anvendelsen af PVC betragteligt	Stort potentiale. Men vi er ikke de eneste, der arbejder med dette. MST har indsatser på andre områder
Ressourcebehov (tid/penge/kompleksitet)	Begrænset ressourcebehov - der skal udvikles målrettet kommunikation til en række præcist definerede målgrupper	Begrænset ressourcebehov - men komplekst proces at spille ind i. Det er ikke lykkedes at etablere en ordentlig dialog med POGI og de er i gang med revidering af indkøbsmål	Moderat-stort. Offentlige virksomheder er tidskrævende at få i tale. Det kræver mere viden om, hvordan vi griber det an og vil også være en lang proces.
Samlet indstilling	Vi vurderer, at denne indsats kunne være relevant at gå videre med i dette projekt. Indsatsen har et moderat potentiale til at mindske PVC-forbruget og kan realiseres indenfor projektets rammer	Vi vurderer at denne indsats ikke er relevant at gå videre med i dette projektet. Det er oplagt at arbejde for at POGI fastlægger indkøbsmål vedr. PVC-fri gulve, da det vil kunne mindske forbruget af PVC-holdige gulve i offentlige bygninger. Vi vurderer dog, at indsatsen er vanskeligt at realisere indenfor dette projekts rammer af tidsmæssige årsager	Ikke den mest oplagte indsats. Vi er ikke den mest oplagte spiller her. MST har andre indsatser, der peger på andre veje. En indsats her vil mudre billedet

Matrix-punkter	Indsats 10	Indsats 11	Indsats 12
Produktgruppe	PVC-gulve (kontraktmarked) PVC generelt	PVC generelt	PVC generelt
Målgruppe	private virksomheder (strategisk niveau)	private forbrugere	private virksomheder
Call to action	Lav en (virksomheds)politik om ingen PVC i byggeri/indkøb; gå forrest når det kommer til PVC-fri byggeri	Vælg PVC-frit; Undersøg/efterlys PVC-fri alternativer; Se/spørg om produkterne indeholder PVC (evt. anvisning til hvordan)	Vælg PVC-frit; Undersøg/efterlys PVC-fri alternativer; Se/spørg om produkterne indeholder PVC (evt. anvisning til hvordan)
Motivation/ argument	sundhed; indeklima; undgå deponi; undgå giftgasser ved brand; PVC belaster forbrændingsanlæg; Frivillig bæredygtighedsklasse; DGNB CSR	sundhed; bedre indeklima; miljø; undgå deponi; undgå giftgasser v. brand; PVC belaster forbrændingsanlæg; fordel ved genanvendelse; udnyt ressourcerne	sundhed; bedre indeklima; miljø; undgå deponi; undgå giftgasser v. brand; PVC belaster forbrændingsanlæg; fordel ved genanvendelse; udnyt ressourcerne
Kontaktpunkt	Mærkningsordninger (og forum for disse); Forum for bæredygtige indkøb; FSBA	kampagner (eks. gennem MSTs hjemmeside)	kampagner Netværk
konkrete kom. idéer/kanaler	Artikel Guide til at vælge PVC-frit Infografik/faktaark	direkte kommunikation til forbrugerne Facebookopslag gennem hverdagskemi Teste 3 forskellige opslag på FB og se hvad der performer bedst Nyhedsbreve solgt ind forskellige steder Kombiner evt. med indsats 3 omkring tilstedeværelse i købsøjeblikket	Direkte kommunikation til virksomhederne
Opmærksomhedspunkter og barrierer	øretævernes holdeplads? Usikkerhed omkring hvorvidt EU-produceret PVC er dårligt (efter massiv indsats fra PVC-Informationsrådet) PVC-fri alternativer kan være markant dyrere	Et stort område Vi skal finde de gode argumenter Vi kan få hele PVC-industrien på nakken	Et stort område Vi skal finde de gode argumenter Vi kan få hele PVC-industrien på nakken
Muligheder	Der findes alternativer taler ind i den grønne dagsorden Modtagelige over for budskaber og kan købe mere frit ind - og kan vælge efter deres profil En mulighed for at teste noget af	Lettere at kommunikere om PVC generelt? Taler ind i den grønne dagsorden Vi kan hænge kampagnen op på, at forbrugerne ikke er bevidste om vinyl = PVC Evt. koble med pilottest i byggemarked ift. gulve (information + ændret adfærd)	Lettere at kommunikere om PVC generelt? Taler ind i den grønne dagsorden
Vurdering fra workshop	(opdelt efter workshop)	x (opdelt efter workshop)	x (opdelt efter workshop)
Hvad er indsatsens potentiale?	Stort potentiale, da der er mange virksomheder	Moderat-stort. Hvis privatpersoner får en øget bevidsthed gør virksomheder det måske også. Det kan kobles op på den grønne dagsorden.	Stort. Der er mange virksomheder.
Ressourcebehov (tid/penge/kompleksitet)	Et ressourcekrævende område - der er mange virksomheder	Kampagnen tilrettelægges så den kun kræver timeforbrug og ikke produktionsomkostninger (vi tager udgangspunkt i MSTs eksisterende hjemmeside). Kampagne laves i udgangspunktet gennem gratis kanaler/medier + evt. en google adwords (som ikke koster meget)	Stort ressourcebehov, da det kræver konkret segmentering. Kunne målrettes virksomheder, der i forvejen forsøger at bygge en grøn profil: "er du en grøn virksomhed, så læs det her.."
Samlet indstilling	<i>Ikke den mest oplagte indsats til at teste kommunikation af</i>	Størst potentiale ift. en forbrugerrettet indsats. Her får vi mest for pengene. Vi kan kombinere med indsats 3 Ophæng: folk ved ikke noget om PVC. Brug MSTs hjemmeside til hvis de gerne vil vide noget mere	Har potentiale, men ikke den mest oplagte indsats. Vi vil nok kunne ramme nogle virksomheder gennem indsats 11 + 3

Matrix-punkter	Indsats 13
Produktgruppe	PVC generelt
Målgruppe	politikere
Call to action	Forbyd PVC?
Motivation/ argument	Alle
Kontaktpunkt	?
konkrete kom. Idéer/kanaler	?
Opmærksomhedspunkter og barrierer	meget kompliceret. Lovgivning laves på EU-niveau
Muligheder	Ønsket om at udfase PVC kommer fra politikerne selv
Vurdering fra workshop	Ikke realistisk
Hvad er indsatsens potentiale?	Meget stort. På tværs af alle aktører lyder det, at politisk handling i form af regulering og afgiver er det, der rykker mest
Ressourcebehov (tid/penge/kompleksitet)	Stort - kræver en lang og kompleks indsats
Samlet indstilling	<i>Ikke realistisk inden for rammerne af dette projekt</i>