

Miljø og forbrugeradfærd

- En oversigt over erfaringer omkring påvirkning af forbrugernes adfærd i relation til at inddrage miljøhensyn ved indkøb

Lis Husmer og Mette Lise Jensen
Center for Alternativ Samfundsanalyse

Jan Poulsen
dk-Teknik Energi Miljø

Ulf Hjelmar
TNS Gallup

Miljøstyrelsen vil, når lejligheden gives, offentliggøre rapporter og indlæg vedrørende forsknings- og udviklingsprojekter inden for miljøsektoren, finansieret af Miljøstyrelsens undersøgelsesbevilling.

Det skal bemærkes, at en sådan offentliggørelse ikke nødvendigvis betyder, at det pågældende indlæg giver udtryk for Miljøstyrelsens synspunkter.

Offentliggørelsen betyder imidlertid, at Miljøstyrelsen finder, at indholdet udgør et væsentligt indlæg i debatten omkring den danske miljøpolitik.

Indhold

INDHOLD	3
FORORD	7
1 SAMMENFATNING	9
1.1 BAGGRUND	9
1.2 FORMÅL	9
1.3 UNDERSØGELSEN	10
1.4 HOVEDKONKLUSIONER	10
1.5 PROJEKTRESULTATER	11
<i>Barrierer for miljøhensyn ved indkøb</i>	11
<i>Købsmotiverne skifter</i>	12
<i>De daglige indkøb kan være svære at påvirke</i>	12
<i>Virkningsmidler med størst effekt</i>	13
2 SUMMARY AND CONCLUSION	15
2.1 AIMS AND OBJECTIVES	15
2.2 THE STUDY	15
2.3 CONCLUSION	16
<i>Barriers to environmental purchasing</i>	17
<i>Changing buying motives</i>	17
<i>Daily buying patterns can be difficult to influence</i>	18
<i>The most effective methods</i>	18
3 KONKLUSIONER OG ANBEFALINGER	19
3.1 KONKLUSIONER	19
3.1.1 <i>Barrierer for miljøhensyn ved indkøb</i>	19
3.1.1.1 Prisen er den største barriere	19
3.1.1.2 Forbrugerne mangler viden	20
3.1.1.3 Manglende kobling mellem miljøeffekt og forbrugsvalg	21
3.1.1.4 Manglende tro på miljøeffekt af forbrugsvalg	21
3.1.1.5 Manglende tillid og snyd er et problem	21
3.1.1.6 Hellere konventionelle danske end miljøvenlige udenlandske produkter	21
3.1.1.7 Tidsaspektet spiller ind	22
3.1.1.8 Miljøhensyn er en sidegevinst - ikke første valg	22
3.1.1.9 Støj på kommunikationslinien	22
3.1.1.10 Miljøsignalerne forbindes med uønskede værdier	22
3.1.1.11 Forkert emballage	23
3.1.1.12 Begrænset produktsortiment	23
3.1.1.13 For kort holdbarhed, for kedeligt udseende og for dårlig kvalitet	23
3.1.1.14 Vaner og rutineprægede handlinger	23
3.1.2 <i>Betydning af miljø for den enkelte forbruger</i>	23
3.1.2.1 Udviklingstendenser i samfundet	23
3.1.2.2 Miljø som værdiparameter	24
3.1.2.3 Inddragelse af miljø ved indkøb	25
3.1.3 <i>Virkemidler, der påvirker forbrugernes indkøbsbeslutning</i>	27
3.1.3.1 Informationssøgning og -modtagelse ved indkøb	28
3.1.3.2 Faktorer, der indgår i forbrugernes indkøbsbeslutninger	28
3.1.3.3 Hvilke midler er afprøvet og deres effekt?	29
<i>Børn og unge som målgruppe</i>	31
3.1.4 <i>Udenlandske erfaringer</i>	31
3.2 ANBEFALINGER	32

3.2.1	<i>Forslag til konkrete initiativer</i>	34
4	ERFARINGER OMKRING MILJØ OG FORBRUGER-ADFÆRD FRA FORSKNINGSVERDEN	37
4.1	UDVIKLINGSTENDENSER	38
4.2	MILJØ SOM VÆRDIPARAMETER	39
4.2.1	<i>Forbrugerne er mindre villige til at betale ekstra for miljøvenlige produkter</i>	39
4.2.2	<i>Natursyn og værdier</i>	42
4.2.3	<i>Nye livsstilsværdier i Norden</i>	43
4.3	SEGMENTERING AF FORBRUGERNE EFTER MILJØBEVIDSTHED OG MILJØINDSATS	44
4.3.1	<i>Segmenteringsmodel I</i>	44
4.3.2	<i>Segmenteringsmodel II</i>	47
4.3.3	<i>Segmenteringsmodel III</i>	48
4.3.4	<i>Andre segmenteringsmodeller</i>	49
4.3.5	<i>Dilemmaer ved segmenteringsmodeller</i>	50
4.4	MILJØVIDEN OG HOLDNINGER	51
4.4.1	<i>Informationsadfærd</i>	54
4.5	MILJØADFÆRD	55
4.5.1	<i>Borgernes aktive miljøhandlinger</i>	55
4.5.2	<i>Markedsandelen af økologiske produkter</i>	56
4.5.3	<i>Forbrugernes køb af økologiske produkter</i>	57
4.5.4	<i>Købsmotiver</i>	59
4.5.5	<i>Produktspecifikke købsmotiver</i>	60
4.5.6	<i>Købsbarrierer</i>	61
4.6	HOVEDPUNKTER FRA FORSKNINGSVERDEN	63
5	ERFARINGER FRA ANDRE AKTØRER	67
5.1	ERFARINGER FRA REKLAMEVERDENEN	67
5.1.1	<i>Troværdighed</i>	68
5.1.2	<i>Miljø som en del af en moderne livsstil</i>	68
5.1.3	<i>Tilgængelighed af miljøvenlige varer</i>	68
5.1.4	<i>Hovedpunkter fra reklamenverdenen</i>	68
5.2	ERFARINGER FRA DETAILHANDLEN OG DAGLIGVARELEVERANDØRER	69
5.2.1	<i>Kampagner og virkemidler</i>	69
5.2.2	<i>Forbrugernes forhold til miljømærkede og økologiske produkter</i>	70
5.2.3	<i>Trends for miljømærkede og økologiske produkter</i>	70
5.2.4	<i>Markedsføring af miljøvenlige produkter</i>	71
5.2.5	<i>Hovedpunkter fra detailhandlen og dagligvareleverandører</i>	72
5.3	ERFARINGER FRA MYNDIGHEDER	72
5.3.1	<i>Kampagner og virkemidler</i>	72
5.3.2	<i>Forbrugernes holdning til mærkningsordninger og deres anvendelighed</i>	74
5.3.3	<i>Barrierer for miljøvenlige indkøb af forbrugerne</i>	75
5.3.4	<i>Markedsføring af miljøvenlige produkter</i>	75
5.3.5	<i>Hovedpunkter fra myndigheder</i>	75
5.4	ERFARINGER FRA INTERESSEORGANISATIONER	76
5.4.1	<i>Miljøkrav og normer om forbrug blandt unge</i>	76
5.4.2	<i>Unge holdning til miljø</i>	77
5.4.3	<i>Unge kendskab til økologi</i>	78
5.4.4	<i>De unges kendskab til miljømærker</i>	79
5.4.5	<i>De unges køb af økologiske og miljømærkede varer</i>	79
5.4.6	<i>Barrierer for køb af økologiske produkter</i>	80
5.4.7	<i>De unges forslag til at fremme salget af økologiske varer</i>	81

5.4.8	<i>Hvordan man som ung lever bæredygtigt</i>	82
5.4.9	<i>De unge er mindst miljøvenlige</i>	83
5.4.10	<i>Hovedpointer fra interesseorganisationer om unge</i>	83
5.5	ERFARINGER FRA ANALYSEINSTITUTTER	84
5.5.1	<i>Gallup</i>	85
5.5.1.1	Den økologiske forbruger, Gallup Danmark 1997	85
5.5.1.2	Meningsmålinger gennemført for Berlingske Tidende, Gallup Danmark 1991-1995	85
5.5.1.3	Virksomhederne og forbrugerpolitikken, Gallup og Oxford Research for Forbrugerstyrelsen, 1998	85
5.5.1.4	Consumption and Environment in five European cities, Norsk Gallup for Statens Institutt for Forbruksforskning, 2002	85
5.5.2	<i>ACNielsen AIM</i>	86
5.5.3	<i>Hovedpointer fra analyseinstitutter</i>	86
5.6	INTERNATIONALE ERFARINGER	86
5.6.1	<i>Cases fra den internationale detailhandel</i>	87
5.6.1.1	Catalogue House	87
5.6.1.2	KarstadtQuelle AG	87
5.6.2	<i>Pew Center on Global Climate Change</i>	88
5.6.3	<i>OECD</i>	89
5.6.4	<i>Skandinaviske erfaringer</i>	91
5.6.5	<i>Hovedpointer fra de udenlandske erfaringer</i>	91
6	BESLUTNINGSPROCESSER VED INDKØB	93
6.1	TYPER AF BESLUTNINGSPROCESSER	93
6.2	KØBSPROCESSER OG DAGLIGVARER	94
6.3	INFORMATIONSSØGNING OG INFORMATIONSMODTAGNING	94
6.4	FAKTORER, DER INDGÅR I FORBRUGERNES KØBSBESLUTNINGER	95
6.5	HVORDAN OG HVORNÅR PÅVIRKER MAN MEST EFFEKTIVT FORBRUGERNES BESLUTNING?	97
6.6	HOVEDPINTER I FORBINDELSE MED BESLUTNINGSPROCESSER	98
7	FORBRUGENES INDKØBSADFÆRD	101
7.1	DELTAGERNE I FOKUSGRUPPERNE	101
7.2	FØRLØBET AF FOKUSGRUPPEMØDERNE	102
7.3	INDKØB OG VALG AF INDKØBSSTEDER OG VARER	103
7.3.1	<i>Valg af vaskepulver og mælk</i>	104
7.3.2	<i>Impulskøb eller efter seddel</i>	105
7.3.3	<i>Eksempler på valg af nye produkter</i>	105
7.3.4	<i>Er indkøb en pligt eller en fornøjelse?</i>	105
7.3.5	<i>Forhold der har størst betydning for indkøb</i>	106
	<i>Fødevarer</i>	106
	<i>Husholdnings- og rengøringsartikler</i>	106
	<i>Personlige produkter</i>	107
	<i>Husholdningsapparater og elektronik</i>	107
7.4	INFORMATIONER I FORBINDELSE MED INDKØB	108
7.4.1	<i>Hvor og hvor tit søges der informationer?</i>	108
7.4.2	<i>Kendskab og brug af mærker</i>	109
7.4.3	<i>Forbrugerkampagner</i>	110
7.4.4	<i>Miljø og indkøb</i>	111
7.4.5	<i>Vurdering af egen miljøbevidsthed</i>	113
7.4.6	<i>Motiver og signaler ved grønne indkøb</i>	113
7.4.7	<i>Ansvar for miljøindsatsen</i>	114
7.4.8	<i>Hovedpointer fra fokusgrupperne</i>	114

8 KILDELISTE SAMT LISTE OVER PERSONER, DER HAR MEDVIRKET I INTERVIEW	117
<i>Rapporter og bøger</i>	<i>117</i>
<i>Kontakt- og interviewpersoner</i>	<i>119</i>

Forord

Denne undersøgelse er gennemført for Panelet for Detailhandel under Miljøstyrelsen og finansieret under Program for renere produkter. Undersøgelsen er gennemført i perioden 1.1.03 til 30.6.03.

Undersøgelsen og rapporten er udarbejdet af en projektgruppe bestående af:

Lis Husmer og Mette Lise Jensen, Center for Alternativ Samfundsanalyse (CASA)
Jan Poulsen, dk-TEKNIK ENERGI & MILJØ
Ulf Hjelmar, TNS Gallup

Til projektet har været tilknyttet en følgegruppe bestående af:

Annette Skjoldager, Dansk Handel og Service
Erling Petersen, Dansk Dagligvareleverandørforening (DLF)
Grit Munk, Forbrugerrådet
Katrine Milman, COOP Danmark A/S
Birgitte Kjær, Husholdningsaffaldskontoret i Miljøstyrelsen

I forbindelse med gennemførelse af projektet er en række centrale personer kontaktet for interview og oplysninger til projektet.

Projektgruppen vil gerne takke følgegruppen og alle andre, som har bidraget med deres positive engagement og konstruktive bidrag til undersøgelsen og rapporten.

1 Sammenfatning

1.1 Baggrund

Miljørådet for Renere Produkter og Panelet for Detailhandel har ønsket at få undersøgt, hvilke barrierer der forhindrer forbrugerne i at gå fra viden til handling i forhold til at inddrage miljø som et element i det daglige indkøb.

Miljøstyrelsen har i de seneste år arbejdet med at nedsætte belastningen fra produkter i forbindelse med udvikling, produktion, markedsføring, afsætning og anvendelse – herunder håndtering af affald, der opstår i produkters livscyklus. Der er sat fokus på at bidrage med en indsats til at skabe betingelser i samfundet for:

Marked: At produkternes miljøegenskaber bliver en del af markeds- og konkurrencebetingelser på lige fod med pris, kvalitet, funktion etc.

Udvikling: At der udvikles produkter med forbedrende miljøegenskaber fra vugge til grav, herunder reduceret miljøbelastning og ressourceforbrug under produktion og brug samt ved affaldshåndteringen.

Aktører: At hver enkelt aktørgruppe kan og vil medvirke til at reducere miljøbelastningen ved fremstilling, brug og bortskaffelse af produkterne.

Som aktørgruppe er forbrugerne helt centrale. Hvis ikke forbrugerne efterspørger og køber de renere produkter, er der ingen motivation for erhvervslivet for at udvikle produkterne.

Der er gennemført flere forbrugeroplysende kampagner om miljø, som har haft til hensigt at ændre forbrugernes adfærd. Flere kampagner ikke mindst miljømærkekampagnerne har vist, at én ting er at bidrage til, at forbrugerne får øget viden, men noget helt andet er at omsætte viden til ændret indkøbsadfærd.

1.2 Formål

Dette projekt har til formål at analysere, hvilke barrierer der forhindrer forbrugerne i at gå fra viden til handling i forhold til miljø som et element i det daglige indkøb og at komme med forslag til, hvorledes aktørerne i detailhandlen kan motiveres til at benytte sig af forskellige virkemidler.

Projektet vil desuden søge at afdække, hvilken betydning miljø har for den enkelte forbruger, og i hvilken udstrækning miljø inddrages i købet af dagligvarer, der omfatter alle typer af produkter, som detailhandlen håndterer. Herunder hvilke forhold, der vil være væsentlige i en påvirkning af forbrugerne, når de træffer deres indkøbsbeslutninger.

Endvidere ønskes udarbejdet en oversigt over tidligere erfaringer omkring påvirkning af forbrugernes adfærd i relation til miljø med fokus på, hvilke parametre der er anvendt, og hvordan reaktionen har været. Heri ønskes også ind-

draget udenlandske erfaringer fra såvel detailhandlen som dagligvareleverandører, som har anvendt miljø som afsætningsfremmende virkemiddel.

1.3 Undersøgelsen

Undersøgelsen er gennemført af Center for Alternativ Samfundsanalyse (CASA), dk-TEKNIK ENERGI & MILJØ samt TNS Gallup. Undersøgelsen er gennemført i perioden 1.1.03 til 30.6.03.

Undersøgelsen rummer 3 elementer:

1. Litteraturstudie

I litteraturstudiet er der indsamlet danske og i et vist omfang udenlandske erfaringer om forbrugere og deres miljøindsats. Der er også set på udviklingstendenser i samfundet og værdinormer, herunder holdning til miljø og forbrug.

Litteraturstudiet har også omfattet erfaringer omkring beslutningsprocesser ved indkøb samt, hvilke virkemidler der er anvendt for at påvirke forbrugerne.

2. Interview med centrale aktører

Der er gennemført interview med en række centrale aktører inden for detailhandlen og dagligvareleverandører for at indhente de erfaringer, som de har med miljøfremmende initiativer i forhold til forbrugerne.

Derudover er enkelte andre aktører interviewet for at uddybe og supplere erfaringer indhentet via litteraturstudie.

3. Fokusgrupper

Der er gennemført 3 fokusgruppemøder med 6-9 forbrugere i hhv. Bramming, Skælskør og København. Målet med fokusgrupperne har været at få forbrugerne til at fortælle, hvad der får dem til at tage miljøhensyn ved indkøb, hvor de ser barriererne, og hvad der skal til for at ændre deres indkøb i mere miljøvenlig retning.

I forbindelse med udvælgelsen af deltagerne til fokusgrupperne har Gallup opstillet og anvendt en segmenteringsmodel, der bygger på 4 holdnings-spørgsmål. Målet har været at frasortere de forankrede, dvs. de overbeviste grønne forbrugere, som i forvejen køber overvejende økologiske og miljøvenlige produkter, samt de utilgængelige, dvs. de forbrugere som aldrig ville købe økologiske eller miljømærkede produkter. Deltagerne i fokusgrupperne bestod dermed af en bred midtergruppe.

I undersøgelsen bruges begrebet "miljøvenlige produkter" som en fællesnævner for både miljømærkede og økologiske produkter, hvis tendenserne for de to typer af produkter går i samme retning. Det er karakteristisk, at der generelt er flere undersøgelser om de økologiske produkter end for de miljømærkede produkter.

1.4 Hovedkonklusioner

Fokus på miljø er mindre nu end for nogle år siden. Fra 1970erne og frem til midten eller slutningen af 1990erne har der været stigende fokus på miljø hos de normdannende aktører og hos store dele af befolkningen. Men herefter er der sket et fald i fokus på miljø. Det afspejler sig bl.a. i, at forbrugerne har reel mindre viden om miljøforhold, de er mindre interesserede i at skaffe sig viden

om miljøforhold, og de er mindre villige til at betale ekstra for varer, hvor der er taget miljøhensyn, dvs. hhv. miljømærkede og økologiske produkter.

Uanset forbrugernes umiddelbare miljøbevidsthed så afvejes miljøhensyn ved indkøb i forhold til en række andre krav: Kvalitet, pris, smag/design, sundhed, indkøbsstedets sortiment m.m. De fleste forbrugere opfatter miljø som en sidegevinst og ikke som det primære, der begrundes deres valg af produkt. Hvis detailhandlen skal få forbrugerne til i højere grad at tænke miljø med ved de daglige indkøb, skal de sammen med producenterne arbejde for, at prisforskellen mellem varer, hvor der er taget miljøhensyn, og almindelige varer bliver så lille som mulig. Det kan fx være gennem hyppige tilbud på de økologiske og miljømærkede varer eller ved at indføre en særlig rabat- eller bonusordning for disse produkter.

Dernæst skal detailhandlen gøre en indsats for, at forbrugerne får større viden om miljøforhold, større kendskab til miljømærker og større forståelse for samspil mellem forbrugsvalg og miljø- og sundhedseffekter.

Kampagner og formidling om miljøindsatsen skal præsenteres med positive værdier og gerne med en humoristisk vinkel, da mange forbrugere forbinder miljøhensyn med værdier som "kedelig", "asketisk", "frelst" eller "venstreorienteret". For at opnå den største effekt er det en god idé for detailhandlen og producenterne at gennemføre kampagner i et samarbejde med offentlige myndigheder og organisationer. Det sikrer større udbredelse og større troværdighed hos forbrugerne.

Det skal synliggøres over for forbrugerne, at de opnår en fordel ved at købe et miljøvenligt produkt.

Det er vigtigt, at budskaberne om miljø er enkle, og at de gentages med jævne mellemrum. Det er nødvendigt at fortælle hele miljøhistorien, dvs. at se på livscyklusforløb for produkterne og emballagen. Forbrugerne har svært ved at vurdere, hvad det betyder, hvis de køber økologiske produkter, som er pakket i meget emballage eller transporteret over store afstande.

Det er også vigtigt, at detailhandlen sammen med producenterne sikrer et større sortiment af de økologiske og miljømærkede produkter, og at disse produkter har en fremtrædende plads i butikkerne. Et koncept, som man har gode erfaringer med bl.a. i Japan, er butikker med et rent miljøkoncept, som kun sælger miljøvenlige varer. Detailhandlen kan overveje en tydelig eksponering ved fx særlige moduler til de økologiske og miljømærkede varer, der samles i de afdelinger, hvor de naturligt hører til eller at indrette "miljøafdelinger" i de nuværende butikker.

Børn og unge er en vigtig målgruppe, som detailhandlen i samarbejde med fx skolerne kan rette en indsats imod. Børn og unge har stor indflydelse på, hvad der bliver købt, ligesom de er mere modtagelige over for ny information.

1.5 Projektresultater

Barrierer for miljøhensyn ved indkøb

Den største barriere for at inddrage miljøhensyn ved indkøb er prisen. For de fleste forbrugere er det vigtigt, at de opnår en reel nytteværdi, hvis de skal betale ekstra for miljøindsatsen. Det kan være i form af bedre sundhed, bedre kvalitet, bedre smag eller andet.

I den situation vi har i dag, hvor man oftest må betale ekstra for varer, hvor der er taget miljøhensyn, tegner der sig en smertegrænse for de fleste forbrugere på en merudgift på ca. 10% for de økologiske og de miljømærkede varer.

Andre barrierer for at inddrage miljøhensyn ved indkøb er manglende viden – herunder begrænset kendskab til miljømærker, manglende kobling mellem forbrugsvalg og miljøeffekt, manglende tiltro til påvirkning af miljøeffekt ved forbrugsvalg, manglende tillid og historier om snyd, hellere konventionelle danske produkter end miljøvenlige udenlandske, tidsaspektet – miljøvenlige varer kræver tid at finde – miljøhensyn er en sidegevinst – ikke første valg, støj på kommunikationslinien, miljøsignaler forbindes med uønskede værdier, for kært emballage, begrænset produktsortiment, for kort holdbarhed, for kedelig udseende, for dårlig kvalitet samt vaner og rutineprægede handlinger.

Købsmotiverne skifter

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

Der findes mange forskellige modeller, som inddeler forbrugerne efter deres miljøadfærd. I modellerne angives for hver gruppe de parametre, som er brugt ved inddelingen. Tidligere brugte man mest demografiske variable ved sådanne segmenteringer, mens man i dag i højere grad ser på værdibegreber. Et af dilemmaerne ved segmenteringsmodellerne er, at forbrugernes handlinger er sammensat af mange forskellige, skiftende, overlappende og ambivalente sammenhænge.

Når nogle forbrugere handler miljøvenligt omkring mad, men ikke for andre varer, kan det handle om andre prioriteringer end at forbedre miljøet. Forbrugere afvejer miljøhensyn ved indkøb i forhold til en række andre krav: Kvalitet, pris, smag, indkøbsstedets sortiment, sundhed m.m.

De væsentligste købsmotiver for at købe økologiske produkter er:

- Sundhed
- Hensyn til miljøet/naturen
- Dyrevelfærd
- Smag/udseende

De daglige indkøb kan være svære at påvirke

De daglige indkøb er rutinekøb, hvor der kun indgår simple beslutningsprocesser, som typisk er karakteriseret af loyalitet, præferencer og vaneadfærd. Impulskøb kan forekomme, men de er ofte en del af et fast mønster. Ændringer i forbrugernes købsformål eller vaner ved rutinekøb kan fx være fra hverdag til fest, eller det kan være ændringer i livssituationen, fx flytning, jobskifte eller børn i familien.

Forbrugerne bruger ikke megen tid på at søge information til deres rutinemæssige daglige indkøb. Forbrugerne får primært informationer gennem tilbudsaviser. Forbrugerne påvirkes dog også af kampagner og tv-reklamer, og disse får måske indflydelse i en senere indkøbssituation.

Forbrugerne knytter nogle værdier til produkterne, som har betydning for deres valg. Det er foruden prisen fx funktionsværdi, oplevelsesværdi, teknisk

værdi og livsstilsværdi (image). Derudover er valget af indkøbssted centralt. Her peges på tre forhold, som har størst betydning. Det skal være nemt. Det skal være billigt. Eller man ønsker at støtte lokalsamfundet. Herefter tager de fleste sig til takke med det aktuelle udvalg af økologiske og miljømærkede produkter.

Virkningsmidler med størst effekt

Nogle af de virkemidler, som detailhandlen kan bruge til sætte fokus på og fremme salget af miljøvenlige produkter, er:

- Tilbudsaviser med prisnedsættelse
- Bonusordninger med rabatter på de økologiske og miljømærkede varer
- Smags- og vareprøver
- Enkle budskaber
- Forklaring på sammenhænge mellem miljøforhold og produktvalg
- Information rettet mod børn og unge
- Gerne humoristiske kampagner, som gentages
- Netværkskampagner (dvs. samarbejde mellem private og myndighederne)

En kombination af virkemidler giver de bedste resultater. Samtidig skal man være opmærksom på, at virkningen af kampagner sjældent er permanent.

2 Summary and conclusion

2.1 Aims and objectives

The aim of this project is to analyse the barriers preventing consumers to proceed from knowledge to action, thus making the environment an integral part of their daily shopping patterns, and to make proposals on how to motivate the retail sector to apply different tools.

Moreover, the aim of the project is to identify the significance of the environment for the individual consumer, and determine to what extent environmental concerns influence their daily shopping, including all types of products offered by the retailers. The project also examines measures that will be considered important to affect consumers in their decisions to buy.

Furthermore, the project aims to produce a report of previous experience with changing consumer attitudes towards the environment, focussing on the parameters employed and the response to it. Moreover, the project includes the experience of international retailers in general as well as suppliers of groceries who have used the environment as an instrument to increase sales.

2.2 The study

The study was carried out by the Centre for Alternative Social Analysis (CASA), dk-TEKNIK ENERGI & MILJØ, and TNS Gallup. The study was performed from 1 January 2003 to 30 June 2003.

The study covers three elements:

1. Study of the literature

In the study of the literature Danish experience and to a certain extent international experience of consumers and their contribution to the environment was examined. The study also investigates trends and values in society, including attitudes to the environment and to consumption. Finally, the literature study focuses on experience with consumers' decision-making processes in shopping, and the methods used to influence consumer behaviour.

2. Interviews with key players

Interviews with a number of key players in retailing and suppliers in the grocery trade were carried out to obtain information about their experience with environmental initiatives in relation to consumers. Moreover, other individual players were interviewed to supplement and elaborate on the information obtained from the study of literature.

3. Focus groups

Three focus group sessions of six to nine consumers were held in Bramming, Skælskør and Copenhagen, respectively. The aim of the focus group sessions was to ask the consumers to explain what makes them prioritise environmental considerations when buying, what barriers they envisage, and what it would take to make them change their buying patterns towards a more environmen-

tally friendly behaviour. Throughout the study the concept of “environmentally friendly products” was used as a common denominator for eco-labelled and organic products, where the two types of products had the same aim. Typically, more studies of organic products have been made than of eco-labelled products.

2.3 Conclusion

Today there is less focus on the environment than was seen a few years ago. From the 1970's until the middle and the end of the 1990's, focus on the environment was growing among policy drivers and among a large proportion of the population. Since then, however, focus on the environment has declined. Now consumers have less real knowledge about environmental impacts, they are less interested in obtaining knowledge about environmental considerations, and they are less willing to pay extra for environmental products, i.e. eco-labelled and organic products.

Regardless of the consumers' environmental awareness, the environmental considerations in buying are weighed against several different requirements: quality, price, taste/design, health, product range at the outlets etc. Most consumers find that the environment is a bonus rather than the main reason for choosing a particular product.

If retailers were to make consumers more environmentally aware in their daily shopping, they would have to collaborate with producers to significantly reduce the difference in price between environmental goods and ordinary goods. This could be done for example through frequent discounts of organic and eco-labelled goods, or by launching special discount or bonus schemes for these products.

Furthermore, retailers will have to make an effort to help inform consumers about environmental consideration and eco-labels, and to better understand the interaction between consumer choice and environmental and health effects.

Campaigns and communication about environmental measures should be presented positively and with humour, since many consumers associate environmental considerations with values such as, for example, “tedious”, “ascetic”, “righteous” or “leftist”. In order to achieve the best effect, it would be a good idea if retailers and producers launched campaigns in collaboration with public authorities and other organisations. This should be done in order to ensure wider communication and credibility with the consumers.

It must be made clear to consumers that they will achieve benefits if they buy an environmentally friendly product.

It is important that the environmental messages are simple, and that they are repeated regularly. It is important to tell the environmental story from the beginning to the end, i.e. to focus on life cycles of the products and the packaging material. The consumers have problems finding out the impact of buying organic products wrapped in a lot of packaging material or transported over long distances.

Moreover, it is important that retailers in collaboration with producers ensure that a wider range of organic and eco-labelled products be offered, and that these products be displayed in a central part of the shops. In Japan they have

good experience with shops with a 100% environmental concept only selling environmentally friendly goods. Retailers may consider a clear exposure, for example, of special modules for the organic and eco-labelled commodities placed in the department where they naturally belong, or design “environmental departments” in existing shops.

Children and young people are an important group which retailers in cooperation with the schools, for example, should target. Children and young people can influence what is being bought, and they are also more receptive to new information.

Barriers to environmental purchasing

The greatest barrier to environmental buying is the price. For most consumers it is important that they see a real benefit if they have to pay extra for the environmental goods. This may be either better health, or better quality, better taste etc.

In the current situation, where consumers often have to pay extra for environmental goods, there are indications that there is a limit to what most consumers are willing to pay, i.e. approx. 10% more for the organic and the eco-labelled products.

Another barrier to environmental buying is lack of knowledge – including limited knowledge about eco-labels, failure to establish a link between consumer choice and environmental impact, lack of faith and stories about cheating, preference for conventional Danish products to environmental foreign ones, time-scales – it takes time to find environmental products, environmental considerations is an extra bonus - not the first choice, lack of communication, environmental signals are associated with undesirable values, wrong kind of packaging, limited product range, best-before date too short, appearance too boring, quality too poor, habits and routine behaviour - are all reasons stated.

Changing buying motives

In recent years Danish consumers have changed from buying organic products for idealistic reasons and environmental considerations in general, to buying organic products for more selfish reasons, such as their own health and animal welfare.

There are several models for dividing consumers according to their environmental attitudes. The models indicate the parameters employed for the segmentation of each group. Previously, demographic variables were used for such segmentation, whereas today the concept of values is in focus. One of the dilemmas of the segmentation models is that consumer behaviour is composed of several changing, overlapping and ambivalent components.

When some consumers buy environmental foods but not other types of environmental goods, it may indicate that they make other priorities than improvement of the environment. Consumers weigh environmental considerations in buying against a number of other requirements: Quality, price, taste, product range at the outlet, health etc.

The most important motives for buying organic products are:

- Health
- Environmental considerations/nature

- Animal welfare
- Taste/appearance

Daily buying patterns can be difficult to influence

The daily shopping is a routine activity, where only simple decision making processes are included, typically characterised by brand loyalty, preferences and habit. Impulse buying may occur, although it is often part of a fixed pattern. Changes in consumers' routine buying objectives and habits may vary from the daily shopping to shopping for party occasions, for example, or they may occur as a result of life style changes, such as, for example, house moves, work moves or an expanding family.

Consumers spend little time searching for information for their daily routine shopping. Consumers mainly get their information from flyers. However, consumers are also influenced by campaigns and TV commercials, and these may have an influence on the shopping in the long run.

The consumers associate certain values with the products, which are important for the choices they make. Apart from the price it covers values such as, for example, function, experience, technical value and life style value (image). Moreover, the choice at the outlet is a central issue. Three major aspects were identified: It must be easy. It must be cheap. Or it must support your local community. If those three conditions are met, most consumers will settle for the current range of organic and eco-labelled products.

The most effective methods

Some of the methods that retailers can apply to contribute to focus and stimulate sales of environmental products are:

- Flyers with price reductions
- Bonus schemes with discounts on organic and eco-labelled goods
- Tasting samples and sample products
- Simple messages
- Describe the correlation between the environment and the product
- Information aimed at children and young people
- Regular humorous campaigns
- Network campaigns (i.e. collaboration between private individuals and the authorities)

The best results will be achieved from a combination of these methods. Besides, it should be remembered that the effect of such campaigns seldom lasts forever.

3 Konklusioner og anbefalinger

3.1 Konklusioner

Konklusionerne er en opsummering af alle dele af undersøgelsen, dvs. litteraturstudie, interview og fokusgrupper for de tendenser, som der er peget på hos forbrugerne. Forbrugerne er beskrevet som en samlet gruppe, selvom der er mange nuancer, og forbrugerne fx ikke alle oplever de samme barrierer.

3.1.1 Barrierer for miljøhensyn ved indkøb

Undersøgelsen belyser de barrierer, som er med til at begrænse, at forbrugerne tager miljøhensyn ved deres daglige indkøb. I den sammenhæng er det værd at bemærke, at manglende viden om miljøforhold i sig selv er en væsentlig barriere.

Den største barriere for at inddrage miljøhensyn ved indkøb er dog prisen. Derudover udgøres barriererne af en række andre faktorer som: Manglende kobling mellem miljøeffekt og forbrugsvalg, manglende tiltro til påvirkning af miljøeffekt ved forbrugsvalg, manglende tillid og historier om snyd, hellere konventionelle danske produkter end miljøvenlige udenlandske, tidsaspektet – miljøvenlige varer kræver tid at finde – miljøhensyn er en sidegevinst – ikke første valg, støj på kommunikationslinien, miljøsignaler forbindes med uønskede værdier, forkert emballage, begrænset produktsortiment, for kort holdbarhed, for kedeligt udseende, for dårlig kvalitet samt vaner og rutineprægede handlinger. De enkelte barrierer uddybes i det følgende. Det er ikke tale om prioriteret rækkefølge, da undersøgelsen ikke giver tilstrækkeligt grundlag for dette.

3.1.1.1 Prisen er den største barriere

Undersøgelsen viser, at den største barriere for, at forbrugerne i højere grad inddrager miljøhensyn ved indkøb, er prisen. Det viser litteraturstudiet, og det underbygges af deltagerne fra fokusgrupperne.

For de fleste forbrugere er det vigtigt, at de opnår en reel nytteværdi af at betale ekstra for de økologiske eller miljømærkede produkter. Det kan være i form af bedre sundhed, bedre kvalitet, bedre smag eller andet.

Der er i de senere år registreret en mindre villighed til at betale ekstra for miljøindsatsen gennem en merpris på miljøvenlige produkter. Dette beror dels på, at forbrugerne ganske enkelt ikke finder det rimeligt, at de mindre miljøbelastende produkter skal koste ekstra. Blandt deltagerne i fokusgrupperne var der en klar opfattelse af, at hvis de samlede omkostninger til at udbedre eventuelle skader fra de konventionelle produkter blev indregnet, ville de produkter, hvor der tages miljøhensyn, ikke blive dyrere.

En anden forklaring på, hvorfor forbrugerne ikke vil betale ekstra, er, at forbrugerne mener, at der findes andre midler, som er bedre egnede til forureningsbekæmpelse end de økonomiske.

Forbrugernes betalingsvillighed i forhold til fx økologiske produkter påvirkes foruden af nytteværdien også af en række andre forhold, der bl.a. omfatter følgende:

- Varegruppe – vurdering af hvor stor forskellen er mellem den konventionelle og den økologiske variant
- Produktkvalitet
- Konsumeret mængde – fx mælk i forhold til krydderi
- Anvendelsessituation – hverdag, weekend, fest
- Konsument – en selv, ens baby, ens barn
- Den absolutte merpris – 20% på mælk er 1-2 kr., mens 20% på en pakke kød er ca. 15 kr.
- Forbrugers aktuelle økonomiske situation – fx først eller sidst på måneden

Undersøgelsen peger på, at forbruget af de økologiske varer er langt mere prisfølsomt end forbruget af konventionelle varer, og at prisfølsomheden er forskellig for forskellige husstande. Det anføres i en undersøgelse af Økologisk Landsforening, at husstande med høje øko-andele generelt har lavest prisfølsomhed, og omvendt har husstande med lave øko-andele høj prisfølsomhed. Det betyder, at et prisfald på økologiske varer vil have størst betydning i husstande med lave øko-andele. Her vil man opnå de største gevinster i form af øget salg af de økologiske produkter.

I den situation vi har i dag, hvor varer med miljøhensyn oftest er dyrere, tegner der sig en smertegrænse for de fleste forbrugere på en merudgift på ca. 10% for de økologiske og miljømærkede produkter.

De fleste i fokusgrupperne ville ikke betale ekstra for miljømærkede produkter som vaskepulvere og toiletpapir, så de er i stedet opmærksomme på at købe disse produkter, når de er på tilbud. Fra detailhandlen stilles der spørgsmål til, om de miljømærkede produkter af denne type reelt er dyrere, hvis man sammenligner kilo- og meterpriser.

3.1.1.2 Forbrugerne mangler viden

Litteraturstudiet viser, at forbrugernes viden om miljøforhold er faldet de senere år, og det tilsvarende ser ud til at gælde for interessen for at erhverve sig denne viden. Dette kan forklares ud fra flere forhold.

Undersøgelserne har vist, at forbrugerne gennem 1990'erne har haft en stigende tillid til, at myndighederne gør nok for miljøet. Det betyder omvendt, at forbrugerne oplever, at de ikke behøver eller bør gøre så meget selv, og de derfor ikke behøver at interessere sig så meget for miljøforholdene.

Fokusgruppemøderne viste, at forbrugernes kendskab til fx miljømærker er begrænset. Det er uheldigt, når miljømærkerne er tænkt som en hjælp i dagligdagen til, at forbrugerne hurtigt kan overskue de bedste miljøvalg.

Fokusgrupperne viste også, at forbrugerne ikke tænker så meget over, hvor og hvordan de får informationer før deres indkøb, medmindre det handler om større og længerevarende produkter såsom husholdningsapparater og elektronik. Forbrugerne oplever, at de får mange informationer reelt uden selv aktivt at opsøge disse. Det sker gennem reklamer, tv-udsendelser, forbrugerkampanjer, forbrugerblade, fra snak med venner og familie, fra Internettet osv. Netop denne løbende tilstrømning af informationer betyder måske omvendt, at det er sværere reelt at trænge igennem med de egentlige budskaber.

3.1.1.3 Manglende kobling mellem miljøeffekt og forbrugsvalg

Forbrugerne mangler en kobling mellem de konkrete miljø- og sundhedseffekter i forhold til deres forbrugsvalg. Det er i dag svært for den enkelte forbruger reelt at se, at det gør en forskel, hvis de tager miljøhensyn ved deres indkøb. Hvornår gavner de deres egen sundhed, hvornår er de med til at sikre rent drikkevand, og hvornår gavner de fiskene i det lokale vandløb.

3.1.1.4 Manglende tro på miljøeffekt af forbrugsvalg

Mange forbrugere har ikke en tiltro til, at de gennem ændringer i deres forbrugsvalg og -vaner kan bidrage væsentligt til at reducere miljøbelastningen.

3.1.1.5 Manglende tillid og snyd er et problem

Den manglende tillid kommer til udtryk ved, at nogle forbrugere ikke har tillid til fx økologien, de økologiske producenter eller til, at myndighederne kontrollerer miljøindsatsen godt nok. Det kommer også til udtryk ved, at mange er i tvivl om, de får ordentligt kvalitet, hvis de køber økologiske produkter.

Derudover har der været enkelte sager i medierne om snyd blandt de økologiske producenter, hvor en producent har pakket almindelige æg som økologiske æg. Forbrugerne i fokusgrupperne oplever det også som snyd, når Arla blander den økologiske mælk med den konventionelle mælk. Mange oplever eller hører om historier om snyd i forbindelse med affaldssortering, hvor fraktioner sammenblandes, selvom borgerne har sorteret dem. Dette får nogle forbrugere til helt eller delvis at afvise miljøhensyn, fordi det er for svært at forholde sig til, og de ikke har tillid til hverken "systemerne" eller effekten af indsatsen.

De få dårlige sager får stor medieopmærksomhed, og det er dem, som de fleste husker. Mens den velfungerende daglige drift hos hovedparten af de økologiske producenter ikke får særlig opmærksomhed. Det betyder, at det reelle omfang af snyd som regel er langt mindre, end det opleves af forbrugerne. Det er samtidig meget svært at genoprette et tillidsforhold hos mange forbrugere, når det først har lidt skade.

3.1.1.6 Hellere konventionelle danske end miljøvenlige udenlandske produkter

Flere undersøgelser angiver ligesom nogle af deltagerne fra fokusgrupperne, at mange forbrugere helst køber danske produkter, og at de hellere køber konventionelle danske produkter end økologiske udenlandske produkter. Dette forklares bl.a. med, at der er større mistillid til kontrol med de økologiske varer, der er produceret i udlandet end både de dansk producerede økologiske og konventionelle varer.

Det er især for produkter som kød, frugt og grøntsager, at en del forbrugere foretrækker de danske produkter. For kød kan det bl.a. forklares med bekymring om madforårsagede sygdomme som salmonella og BSE. For frugt og grønt kan forklaringen være, at der bl.a. har været nogle tv-udsendelser og historier om, hvordan man fx i Spanien i EU-støttet produktion af frugt og grønt har brugt sprøjtemidler, som ikke er tilladte i Danmark og EU. Når det kan ske i den konventionelle produktion, så er det forbrugernes bekymring, at det også kan ske i den økologiske produktion.

Valget af danske produkter spiller også sammen med, at det for mange forekommer ulogisk i et større miljøregnskab at købe økologiske produkter, der måske er transporteret det halve af jorden rundt.

3.1.1.7 Tidsaspektet spiller ind

Manglende tid er også en barriere for, at forbrugerne vælger økologiske og miljømærkede produkter. Det kan handle om, at forbrugerne til hverdag primært køber de varer, som de kender. Det kan også handle om, at de miljømærkede eller økologiske produkter ikke er eksponeret i forretningerne, så kunder skal bruge tid på at "lede" efter dem. Det kan også handle om, at udbudet af økologiske eller miljømærkede produkter ikke er tilstrækkeligt i den eller de butikker, hvor forbrugerne handler. Det er ikke miljøhensyn, som er bestemmende for, i hvilke butikker forbrugerne handler ind. Forbrugerne vælger i dagligdagen primært deres indkøbssted ud fra, at det skal være nemt, billigt eller for at støtte de lokale handlende.

3.1.1.8 Miljøhensyn er en sidegevinst - ikke første valg

Mange forbrugere opfatter miljø som en sidegevinst og ikke som det primære, der begrundes deres valg af produkt. Det betyder, at fx pris og kvalitet skal være i orden, før miljøhensyn kommer ind i billedet.

Dette afspejler sig bl.a. i to eksempler på vaskepulvere, som af Forbrugerinformation blev bedømt til billigere, bedre og mere miljøvenlige, hvor salget hurtigt blev mangedoblet.

Undersøgelsen peger på, at det måske er sværere for forbrugerne at vælge mellem produkter, der har andre forskelle end det miljømæssige. Det kan således være lettere at sælge økologisk mælk, hvor ofte producent, indholdet og emballagen er identiske for de økologiske og de konventionelle varianter, mens der fx for vaskepulvere som regel er tale om andre producenter, anden emballage osv.

3.1.1.9 Støj på kommunikationslinien

Støj på kommunikationslinien kan afspejle sig på flere måder. En måde er, når fx detailhandlens reklamer har tilbud og budskaber om de "miljøvenlige" produkter, der drukner på side 4, mens et tilsvarende konventionelt tilbud er på forsiden.

Det anføres, at der er lang vej for kommunikationen fra producent til forbrugerne. De simple lettere informationsredskaber som miljømærker drukner i det store antal af mærker, som forbrugerne præsenteres for i dagligdagen.

Nogle producenter mener, at det giver "støj på linien", hvis de medtager miljøhensyn i deres markedsføring – eksempelvis via deres brand, da de mener, at forbrugerne ikke kan forstå flere budskaber. Hvis producenterne har et image, der er knyttet til fx god kvalitet, så vil de hellere på anden vis dokumentere deres miljøindsats end via kampagner og reklamer. Deltagerne i fokusgrupperne er ikke enige i denne betragtning. De mener, at et godt brand vil sælge endnu bedre, hvis det samtidig omfatter en positiv og synlig miljøindsats.

Endelig er der asymmetri i den tilgængelige viden og dokumentation om de miljøvenlige kontra de traditionelle produkter. Producenterne af de miljøvenlige produkter er mere motiverede for at tilvejebringe information om produkterne end producenterne af de traditionelle produkter. Det gør det svært eller umuligt for forbrugerne at foretage sammenligninger.

3.1.1.10 Miljøsignalerne forbindes med uønskede værdier

Forbrug handler ikke længere kun om at tilfredsstille et eksistentielt behov. Det handler også om værdier og livsstil. Det er med til at sælge de miljøvenlige varer til nogle forbrugere. Men der er blandt andre forbrugere en oplevelse af,

at de miljøvenlige produkter er kedelige, eller det er forbundet med uønskede værdier at handle miljøvenligt. Det at tage miljøhensyn forbindes således af nogle forbrugere med afsavn, at være frelst, asketisk eller venstreorienteret.

3.1.1.11 Forkert emballage

De økologiske produkter (bl.a. frugt og grønt) er som regel pakket i emballager i modsætning til de tilsvarende konventionelle produkter. Dette sker af hensyn til at sikre en adskillelse, men det er også belejligt, så der er et sted at placere Ø-mærket. For mange forbrugere signalerer det en slags dobbeltmoral, når de kun kan købe de økologiske varer indpakket. Det opfattes af mange som valget mellem "pest eller kolera", hvis man ved at købe de økologiske produkter i stedet er med til at øge affaldsproduktionen.

3.1.1.12 Begrænset produktsortiment

Et begrænset produktsortiment er også en barriere for salget af både økologiske og miljømærkede produkter. Der mangler flere økologiske produkter til fx et frokostbord, hvor der bl.a. i undersøgelser for unge nævnes pålæg, pålægs-salater, mayonnaise og remoulade. Tilsvarende efterlyses større udvalg af økologiske grøntsager. Andre savner udkæringer af kyllinger. I forhold til de miljømærkede hårshampooer og sæber anføres det, at en række af dem ikke har appeal over for bl.a. de unge.

3.1.1.13 For kort holdbarhed, for kedeligt udseende og for dårlig kvalitet

Nogle forbrugere mener, at de økologiske varer har for kort holdbarhed, for kedeligt udseende og/eller for dårlig kvalitet. For nogle produkter er dette forhold, der hænger sammen, fx de økologiske grøntsager og frugter, som ikke er sprøjtet. De har kortere holdbarhed end de konventionelle, og de bliver ikke ensartede og nødvendigvis lige store og pæne i udseende, hvorfor de opleves som værende af en dårligere kvalitet. I den forbindelse kan et af dilemmaerne for detailhandlen være, at der er en mindre omsætning på de økologiske varer, hvorfor de i mindre grad måske har friske varer – det bider sig selv i halen.

3.1.1.14 Vaner og rutineprægede handlinger

Forbrugernes vaner og rutineprægede handlinger ved indkøb er også en barriere for salget af de miljømærkede og de økologiske produkter. I de daglige indkøb indgår sjældent en bevidst planlægning eller udvælgelse, hvor forbrugerne oftest vælger de produkter, som de kender. Hvis ikke de økologiske og de miljømærkede produkter er blandt dem, som forbrugerne plejer at vælge imellem, skal der som regel en særlig situation til, før forbrugerne ændrer vaner.

3.1.2 Betydning af miljø for den enkelte forbruger

Undersøgelsen belyser, hvilken betydning miljø har for den enkelte forbruger. Her har det været relevant først at se på de udviklingstendenser, som påvirker forbrugernes holdning til miljø. Forbrugernes opfattelse af miljø er dog forskellig dels fra person til person, dels kan den være forskellig for den enkelte i forskellige sammenhænge.

3.1.2.1 Udviklingstendenser i samfundet

Undersøgelsen peger på, at nogle af de karakteristiske udviklingstendenser, som bl.a. spiller ind på den enkelte forbrugers oplevelse og betydning af miljø, er:

- Forbrugernes anskaffelse, brug og bortskaffelse af varer og tjenester forurener og overforbruger ressourcer på grund af det relativt høje materielle niveau i vores levemåde
- Forbrug har ikke længere kun at gøre med at dække eksistentielle behov, men også med at udtrykke sig socialt og kulturelt og dermed med opfyldelse af andre værdier end de "nødvendige" forbrug
- Den enkelte borger/forbruger er tillagt et medansvar for at løse miljøproblemerne ved at lægge sine forbrugsvalg og hverdagsvaner om i mindre miljøbelastende retning
- De normdannede aktører har i 1980'erne og 1990'erne været *for* den økologiske produktion, men miljø er ikke længere så højt prioriteret på den politiske dagsorden, og pressen er blevet mere kritisk i de seneste år. Dette afspejler, at der frem til midten eller slutningen af 1990'erne har været øget fokus på miljø hos store dele af befolkningen. Men siden er der generelt sket et fald i fokus på miljø
- Et stort forbrug er blevet acceptabelt
- Der skal gode og væsentlige argumenter til, hvis en stor del af forbrugerne ikke blot skal vælge de billigste produkter. Mange danskere er i en tid med øget velstand og det måske største materielle forbrug i historien generelt meget fokuseret på prisen, når de køber ind

Projektgruppen kan desuden pege på andre udviklingstendenser, som afspejler en del af den offentlige debat i de senere år. Her kan nævnes, at den enkelte må påtage sig større omsorg og ansvar for egen sundhed, trivsel og livssituation. Det beror på, at den enkelte må tage større ansvar for fx efterløn og pensionsopsparing. Det afspejler sig også i de politiske diskussioner om fx egen betaling på livsstilsrelaterede sygdomme. Samtidig er der i de sidste to år skåret ned på den statslige miljøindsats og på de offentlige udviklingspuljer på miljøområdet. Disse forhold kan være med til at øge befolkningens fokus på indsatsen for egen sundhed. I forhold til miljøindsatsen kan det gå flere veje. For nogle forbrugere kan det betyde, at de gerne selv vil gøre og markere en indsats for miljøet og egen sundhed. Mens det for andre kan betyde, at hvis staten kan leve med en mindre miljøindsats, så kan den enkelte forbruger også, idet der er en relativ stor tillid til, at politikerne og myndighederne sikrer forbrugerne mod sundhedsskadelige produkter.

3.1.2.2 Miljø som værdiparameter

I analyser af købsmotiver for bl.a. de økologiske fødevarer peges der på, at danskerne i de senere år er gået fra et økocentrisk natursyn med bredere miljøhensyn til en kombination af et antropocentrisk natursyn (primært fokuseret på egen sundhed) og et zoocentrisk natursyn (fokus på især dyrevelfærd). Det tyder på, at mange danskere er gået fra at købe miljøvenlige produkter af mere idealistiske prægede grunde til mere egoistiske grunde.

Undersøgelsen peger på, at der er et stort overlap mellem dem, som mener, at naturen er truet, og dem som stabilt bakker op om miljø sagen. Groft skitseret udgøres dem, som stabilt bakker op om miljø sagen af:

- Overvægt af kvinder, 25-55 årige, offentlige ansatte, højtuddannede, fra storbyerne, de postmaterielle og de venstreorienterede

Mens de, som skifter holdning til miljø sagen og i mindre grad finder, at naturen er truet, udgøres af:

- Overvægt af mænd, de ældre – 55-75 årige, lavtuddannede, selvstændige, boende ude på landet og højrefløj

Flere undersøgelser laver en inddeling af forbrugerne i forhold til deres miljøadfærd – de såkaldte segmenteringsmodeller. Tendenserne fra ovenstående kan genfindes i flere modeller, men der ses også varianter. Problemet med segmenteringsmodellerne er, at der er flere modeller, og de er ikke entydige. De enkelte modeller kan overvurdere de indre sammenhænge, da forbrugernes handlinger er sammensat af mange forskellige, skiftende, overlappende og ambivalente forhold.

Når nogle forbrugere handler miljøvenligt omkring fx mad, men ikke på andre områder, så kan det handle om andre prioriteringer end at forbedre miljøet.

Det handler også om, at det er en kompleks proces, hvorvidt den enkeltes opfattelse af miljøansvar bliver omsat i praksis. Det er til dels afhængig af den enkeltes hverdagsliv, men også af hvilke andre aktører der opfattes som ansvarlige og handlekraftige på området.

I tabel 3.1 er opstillet de vigtigste værdier og holdninger i forhold til egen miljøindsats for forbrugerne for henholdsvis de “mørkegrønne”, de “mellemgrønne” og de “uinteresserede grønne” fra de forskellige segmenteringsmodeller. For de modeller, som opererer med flere end tre segmenter, er nogle af segmenterne for overskuelighedens skyld slået sammen.

Undersøgelsen viser, at mellemgruppen udgøres af ca. 2/3 af forbrugerne.

Tabel 3.1: De vigtigste værdier og holdninger i forhold til egen miljøindsats for de forskellige grupper i segmenteringsmodellerne		
De mørkegrønne forbrugere	De mellemgrønne forbrugere	De uinteresserede grønne forbrugere
Personlige værdier nedprioriteres Sociale værdier opprioriteres	Ligger på midten mht. både personlige og samfundsmæssige værdier	Samfundsværdier nedprioriteres Personlige værdier opprioriteres
Søgende og livgivende	Resignerende og socialiserende	Stræbende og nydende
Overbevidste om at deres forbrugsmønster før en forskel	Hælder til, at deres købsadfærd gør en forskel	Mener ikke, deres købsadfærd har miljøkonsekvenser
Håber at påvirke til en bæredygtig udvikling	Vil opnå social accept og god samvittighed	Frabeder sig ideologisering af deres daglige handel
Har realistisk og tolerant syn på økologi		Har en nostalgisk forestilling om økologi

3.1.2.3 Inddragelse af miljø ved indkøb

Der er en klar tendens i undersøgelsen, som viser, at jo “grønnere” forbrugerne er, des større andel købes af fx forskellige økologiske produkter. Det er dog også interessant, at en del af de “uinteresserede” grønne forbrugere også køber økologisk en gang imellem.

Forskellige undersøgelser angiver, at fra 5% til op mod 30% af forbrugerne aldrig køber økologiske fødevarer.

I hvilken udstrækning miljø inddrages i køb af dagligvarer afhænger af, hvilket "segment" forbrugerne tilhører, og hvilket produkt der er tale om.

De væsentligste købsmotiver til at købe økologisk er i litteraturstudiet fundet til at være (prioriteret):

- Sundhed
- Hensyn til miljøet/naturen
- Dyrevelfærd
- Smag/udseende
- Handle politisk
- Korrekthed
- Undgå gensplejsende fødevarer
- Andre årsager

I fokusgrupperne angiver deltagerne følgende motiver til at tænke miljø med ved indkøb (ikke prioriteret):

- Dyrevelfærd
- Miljø
- Sundhed
- Smag

Der er således overensstemmelse mellem købsmotiverne fundet ved litteraturstudiet og udmeldingerne fra deltagerne i fokusgrupperne.

Deltagerne i fokusgrupperne peger desuden på, at de sender et signal både til butikkerne, producenterne og politikerne, når de køber økologiske eller miljømærkede produkter. Forbrugerne og detailhandlen er starten på kæden. Når forbrugerne køber de "grønne produkter", så viser de producenterne, at der er grund til at producere dem. Signalet går forhåbentligt videre til politikerne, som har ansvaret for rammerne, hvori de grønne produkter indgår i. Forbrugerne mener, at det er nødvendigt for politikerne at regulere på området for at fremme salget af de miljøvenlige produkter, særligt fordi prisen er en stor barriere.

Egen sundhed og børns sundhed fremstår både i litteraturstudiet og fokusgrupperne som noget centralt for forbrugerne. Det gælder i forhold til valg af økologiske fødevarer, men også fx i forhold til valg af allergitestet eller miljømærket vaskepulver. Mange forbrugere forstår ikke, at der ikke er samspil mellem fx miljø- og allergivenlige produkter.

Det synes lettere for forbrugerne at vælge miljøvenligt, når det handler om fx økologisk mælk kontra konventionelt produceret mælk, hvor der umiddelbart kun er et forhold, der er anderledes – det økologiske. I modsætning til fx valg af miljømærket vaskepulver, hvor måske både producent, kvalitet og andre forhold varierer mellem de miljømærkede og de ikke-miljømærkede produkter.

I fokusgrupperne anføres det, at forbrugerne i højere grad medtænker miljø ved deres indkøb, når de får børn. Dette underbygges af litteraturstudiet.

Fokusgrupperne angiver også, at det er meget lettere for forbrugerne at tage miljøhensyn ved indkøb, når der samtidig er en personlig gevinst, fx når man ved køb opnår energibesparelser, som også giver den enkelte økonomiske besparelser.

Uanset forbrugernes umiddelbare miljøbevidsthed understreger fokusgrupperne, at miljøhensynene ved indkøb som regel bliver afvejet i forhold til en lang række andre krav: Kvalitet, pris, smag, indkøbsstedets sortiment, sundhed m.m.

Forbrugerne har naturligt forskellige holdninger til, om de gennem deres forbrug vil påtage sig ansvaret for at løse nogle af miljøproblemerne, og om de føler, at det nytter noget. I prioriteret rækkefølge gengives holdningstilkendegivelserne fra en af undersøgelseerne, som er behandlet i dette projekt:

- Miljøproblemerne er langt større i andre lande
- Jeg synes, at jeg allerede gør mit for at beskytte miljøet
- Velfærdssamfundet må nødvendigvis belaste miljøet
- Den eksisterende forurening skyldes stort set industrien og landbrug, men ikke forbruget som sådan
- Den teknologiske udvikling skal nok finde en løsning på miljøproblemerne
- Vi gør allerede nok her i Danmark for at beskytte miljøet
- Miljøforureningen er ikke så omfattende, som det påstås af visse grupper, fordi naturen godt kan klare belastningen
- Hvis flertallet alligevel ikke gør noget for at beskytte miljøet, nytter det heller ikke, at jeg gør noget

3.1.3 Virkemidler, der påvirker forbrugernes indkøbsbeslutning

I litteraturen er fundet 3 hovedtyper af beslutningsprocesser relateret til indkøb af varer:

1. Komplekse købsprocesser
2. Rutinekøbsprocesser
3. Begrænsede købsprocesser

De komplekse købsprocesser er kendetegnet ved en længere planlægningsperiode og en større informationsøgning, fx i forbindelse med køb af hårde hvidevarer, computere eller anden elektronik.

Rutinekøb er dagligdagsindkøb med "simple" beslutningsprocesser, der er karakteriseret af loyalitet, præferencer og vaneadfærd, dvs. tidligere erfaringer. Impulskøb kan forekomme, men de er ofte en del af et fast mønster.

Begrænsede købsprocesser kan ses som opståede fra komplekse købsprocesser, der med tiden og erfaringen er blevet simplificerede eller som rutinekøb, hvor vanen af forskellige årsager brydes, og dermed resulterer i fornyet overvejelse.

Indkøb af funktionelle varer (fx rengøringsartikler o.l.) er ofte mere rutineprægede handlinger end indkøb af nydelsesvarer (fx vin, ost m.m.).

I de tilfælde, hvor det har stor betydning, om man vælger forkert, vil forbrugerne ofte involvere sig mere og samle mere information – fx for længerevarende ting.

Ændringer i forbrugernes købsformål eller vaner ved rutinekøb kan fx være fra hverdag til fest, eller det kan være forårsaget af ændringer i livssituationen, fx flytning, jobskifte eller udvidelser af familien.

3.1.3.1 Informationssøgning og -modtagelse ved indkøb

Informationssøgning er som regel mest omfattende tidligt i en indkøbsproces til vurdering af forskellige alternativer, men den kan også bruges til at evaluere et køb og be- eller afkræfte et rigtigt valg.

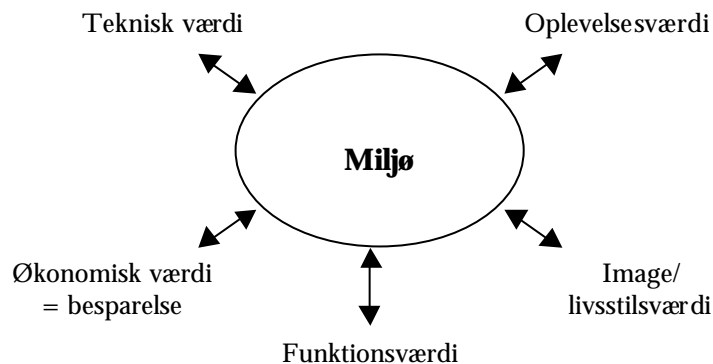
Det fremgår af fokusgrupperne, at deltagerne ikke bruger meget aktiv tid på informationssøgning til dagligdagsindkøb. Mange "læser" ugereklamerne for at se, hvor de kan handle billigt eller for at få inspiration til indkøb. Enkelte læser varedeklarationer, men det er som regel personer, som skal tage et særligt hensyn fx til egen eller barns allergi.

Forbrugerne bliver også udsat for tvungen eksponering gennem fx kampagner og tv-reklamer. Her er informationen ikke direkte knyttet til konkrete indkøbsbeslutninger, men den kan i visse situationer sætte en proces i gang, som påvirker senere indkøbsbeslutninger.

Forbrugerne anvender oftest simple beslutningsstrategier, hvor meget information (mange faktorer) kun bliver inddraget, hvis der er tid. Sandsynligheden for, at en bestemt information indgår i beslutningen, stiger, hvis den præsenteres brugervenligt. Miljøhensyn vil derfor ofte kun blive inddraget, hvis der er tid, og informationen er præsenteret nem og overskuelig – gerne i grafisk form.

3.1.3.2 Faktorer, der indgår i forbrugernes indkøbsbeslutninger

En række af de forhold (værdier), som indgår i forbrugernes indkøbsbeslutninger er vist på figur 3.1.



Figur 3.1: Illustration af værdier, der ofte indgår i forbrugerens beslutningsproces.

Nogle af værdierne vil blive forstærket af en god miljøprofil, mens andre vil blive reduceret. Hvilket værdier, der tæller i den konkrete købsituation, varierer fra produkt til produkt, men undersøgelsen viser, at det går tilbage for både økologien og miljøet som drivkraft i beslutningsprocesser.

De faktorer og værdier, der indgår i beslutningsprocessen, omfatter ikke kun produktniveauet, men også indkøbsstedet. Ved forbrugernes valg af indkøbssted tæller: Butikkens beliggenhed, deres sortiment samt forbrugernes oplevelse og vurdering af de enkelte butikker og butiksområder (butiksimage).

Deltagerne fra fokusgrupperne angiver, at de vælger indkøbssted ud fra primært tre forhold:

1. Det skal være nemt – dvs. en butik i nærområdet eller på vejen til og fra arbejde, og gerne en butik, som har det hele
2. Det skal være billigt – discountbutikker, hvor de køber udvalgte varer
3. De vil gerne støtte lokalsamfundet. Det gælder både med hensyn til den lokale købmand, som ikke behøver at være dyrere, og for fx forhandlere af hårde hvidevarer, hvor priserne dog ofte tjekkes andre steder først

Stort set alle handler i flere butikker og kombinerer de forskellige forhold fra gang til gang. Andre faktorer, der nævnes ved valg af butik, er kvalitet og sortiment. Der er ved fokusgrupperne ingen, der uddyber fx sortiment med miljøhensyn, selvom det reelt skinner igennem, at der for nogle er et væsentligt forhold. De fleste tager til takke med det udvalg af økologiske og miljømærkede produkter, der er i de butikker, som passer dem i forhold til andre kriterier.

3.1.3.3 Hvilke midler er afprøvet og deres effekt?

Der er gennemført forskellige kampagner for at få forbrugerne til at købe miljøvenlige produkter og for at leve sundere. Som eksempler på kampagner, der er medtaget i undersøgelsen, kan nævnes:

- Løbende Ø-mærke kampagner
- Miljømærkekampagner for Svanen og Blomsten
- Energisparekampagner, fx for A-mærkning
- Sundhedskampagner, fx "6 om dagen", alkoholkampagner, fedmekampagner

Erfaringen viser, at når kampagner gennemføres i et samarbejde mellem myndigheder, organisationer og detailhandlen, frem for selvstændigt af detailhandlen, opnår man dels en større udbredelse af budskaberne dels en større troværdighed. Det bidrager til en større gennemslagskraft.

Deltagelse af offentlige myndigheder giver generelt større troværdighed blandt forbrugerne, ligesom det ofte er myndighederne, der har midler både videnskabeligt og økonomisk til fx at udarbejde foldere osv. Mens detailhandlen sikrer udbredelsen, da det er her folk kommer hver dag.

Uanset om detailhandlen eller myndighederne er afsender på et budskab, kan det være meget vanskeligt at gå helt tæt på enkelte produkter, hvor det handler om "køb dette frem for noget andet".

De typiske virkemidler, der anvendes af detailhandlen er:

- Annoncer i tilbudsaviser
- Prisnedsættelse
- Skilte i butikkerne – inkl. hyldeforkant med information om økologiske eller miljømærkede varer
- Smags- eller vareprøver
- Fremhævelse af varernes placering i butikken

Ved kampagner i samarbejde med offentlige institutioner er disse virkemidler ofte understøttet af tv-spots, foldere, kogeboøger, information på hjemmesider m.m. Energisparekampagner har også været understøttet af et økonomisk til-

skud til prisnedsættelse af de A-mærkede produkter. Særligt det sidste har været meget virkningsfuldt.

Annoncer i tilbudsaviser kombineret med prisnedsættelse fremhæves af detailhandlen som et af de bedste virkemidler. Smagsprøver er også et godt middel – de virker “forpligtende” på forbrugerne. Påvirkning gennem massemedier ved fx forbrugerprogrammer i tv angives også som et virkningsfuldt middel.

En kombination af virkemidler giver de bedste resultater. Det er også vigtigt, at budskaberne er enkle. Der findes eksempler, hvor et produkt i en forbrugertest kommer ud som bedste valg med hensyn til både pris, kvalitet og miljø, hvor salget mangedobles, og hvor virkningen synes at være permanent. Sædvanligvis er virkningen af kampagner ikke permanente.

For at gøre miljø til en mere afgørende faktor i beslutningsprocessen er det nødvendigt at koble de konkrete miljøproblemer, som folk oplever, sammen med deres forbrugsvalg. Det er nødvendigt at sandsynliggøre eller “bevise”, at de miljøvenlige produkter har en fordel.

Producenterne arbejder for, at forbrugerne skal opbygge en høj grad af loyalitet til produkterne via udvikling af “brands”. Virksomhederne arbejder på at styrke den følelsesmæssige oplevelse af deres mærker, da købsbeslutningen i højere grad er en ubevidst handling, der er styret af forbrugernes tiltrækningskraft mod et mærkes symbolske egenskaber – dvs. det et mærke kan tilføre den enkelte forbruger i form af personlig identifikation.

Mange virksomheder vil ikke have deres brands “forurenede” med miljøoplysninger, da de mener, det forstyrrer billedet af deres produkt i forhold til forbrugerne. Det står i kontrast til forbrugerne, der mener, at et godt mærke og et kvalitetsprodukt kun vil blive styrket, hvis der også indgår miljøhensyn.

Et nyt middel til at påvirke forbrugerne er de såkaldte livsstilsbutikker, hvor butikkerne fører et sortiment af produkter, som passer med forbrugers livsstil. Disse er ved at brede sig både i Danmark og i udlandet. Fra udlandet har man gode erfaringer med miljøvenlige livsstilsbutikker, som måske kan blive en del af bølgen også i Danmark.

Forbrugerne har endnu ikke de store erfaringer med livsstilsbutikkerne herhjemme, blandt nogle af de unge er der dog en vis skepsis, og de ser ikke sig selv som målgruppe for disse butikker.

Detailhandlen anfører, at man ved “grønne” livsstilsbutikker eller særlige miljøafdelinger i de nuværende butikker har både fordele og ulemper. De forbrugere, som går særskilt efter de miljøvenlige varer, skal bruge mindre tid på at finde dem. Til gengæld har de øvrige forbrugere en tendens til at gå uden om. Da de økologiske og de miljøvenlige varer udgør en mindre markedsandel, vil en særskilt miljøafdeling ikke blive specielt markant, og den vil i mange butikker måske ikke få en fremtrædende placering. Hvis de miljøvenlige varer til gengæld er at finde ved siden af de konventionelle eller almindelige varer, har forbrugerne mulighed for at vurdere og sammenligne pris, kvalitet m.v., og samtidig bliver en større andel af forbrugerne opmærksomme på de økologiske eller miljømærkede varer. En variant, som detailhandlen fremhæver som den bedste, er at samle de økologiske og miljømærkede varer i de afdelinger, hvor de naturligt hører til, og så evt. ved skiltning eller særlige moduler markere og eksponere disse produkter.

Deltagerne fra fokusgrupperne fremhæver også prisnedsættelser som et væsentligt virkemiddel til at fremme salget af miljøvenlige produkter. Derudover angiver de, at kampagner skal være humoristiske, hvis de skal slå igennem. Forbrugerne tror mindre på skrækkampagner, som bl.a. ses i forbindelse med færdselskampagner.

Børn og unge som målgruppe

Børn og unge fremhæves af både detailhandlen og myndighederne som en vigtig målgruppe ved udbredelse af miljøvenlige produkter, bl.a. ved at tilføje dem mere information gennem institutioner og skoler. Børn og unge er en vigtig målgruppe, da de har stor indflydelse på, hvad der bliver købt samtidig med, at de er lettere at påvirke.

I forhold til børnene er det vigtigt at sikre, at de får lodig information på en acceptabel måde. Det betyder, at det ikke er hensigtsmæssigt at overdænge dem med tv-reklamer, som mange forældre finder frastødende og påtrængende.

De fleste af de unge er selv optaget af miljø sagen, men mange finder det svært og dyrt at forholde sig til den i deres hverdag. De vil gerne hjælpes af myndighederne, så det bliver lettere at vælge miljøvenligt. Men det er også nødvendigt, at der er et udbud af varer, som tiltrækker de unge. De unge er ligesom de voksne forbrugere lidt bedre til at tage miljøhensyn, hvis de selv opnår en personlig fordel enten i form af en økonomisk besparelse eller ved, at de fremmer deres egen sundhed.

3.1.4 Udenlandske erfaringer

Catalogue House er et eksempel på et japansk varehus med tilknyttet postordresalg, som har et meget højt ambitionsniveau for miljøindsatsen – en slags livsstilsbutik med miljø som kendetegn. De udarbejder miljøkriterier for alle produktgrupper og de miljøgodkender alle produkter, inden de bliver forhandlet. Miljøvurderinger synliggøres både i butikkerne og i postordrekatalogerne. Kriterierne er ifølge dem selv skrappe end det private japanske mærke “Eco Mark”, der er et miljømærke i stil med Svanen og Blomsten. Den ambitiøse miljølinie er en god forretning, da de på trods af flere år med recession i den japanske detailhandel øger deres omsætning år for år.

Flere udenlandske erfaringer peger ligesom de danske på, at de største adfærdændringer opnås ved samtidig at påvirke flere forhold, som indgår i forbrugernes beslutningsprocesser, da miljø generelt ikke er tilstrækkeligt et argument alene. De peger også på, at påvirkningen af kampagner ikke er vedvarende, hvorfor de jævnligt må gentages.

I USA har mærkningsordningen “Energy Star®” medført en stigende innovation omkring miljøeffektivitet i apparater. Tilsvarende har et økonomisk tilskud til salget af energieffektive vaskemaskiner mangedobbellet markedsandelen – en tendens der er fastholdt også efter, tilskuddet er ophørt.

En OECD undersøgelse peger på, at forbrugerne oplever, at miljømærker og miljøpåstande ofte fremtræder ugennemskelige og utroværdige. Derudover er der ofte uligevægt mellem miljødokumentationen for traditionelle og de mere miljøvenlige produkter, da primært producenterne af de miljøvenlige produkter er interesseret i at fremlægge dokumentation. Dette forringer forbrugernes mulighederne for sammenligninger.

De udenlandske erfaringer viser også, at forbrugerne vil have et konkret motiv og gerne en personlig direkte fordel, hvis de skal betale mere for de miljøvenlige produkter. Når nogle betaler mere for miljøvenlige produkter, er det imidlertid ikke kun dem selv, som får glæde af en bedre miljøtilstand – det betyder, at andre “kører på frihjul”. Dette ses som en barriere for salget af de miljøvenlige produkter.

Endelig finder man også blandt de udenlandske undersøgelser en væsentlig barriere i, at mange ikke tror, at deres indsats har nogen reel betydning for forbedring af miljøeffekten. Samtidig anskues miljø som et “allemands” problem, hvor mange har den opfattelse, at miljøbeskyttelse ikke er deres ansvar, men at regeringen, virksomhederne og NGOerne bør være hovedaktører og ansvarlige for miljøbeskyttelsen.

3.2 Anbefalinger

Som et led i projektet indgår at fremlægge forslag til, hvordan aktørerne i detailhandlen kan motiveres til at benytte forskellige virkemidler.

Undersøgelsen giver ikke decideret ny viden, men samler erfaringerne fra hidtidige indsatser. Der peges på nogle tiltag og retningslinier til at fremme motivationen hos forbrugerne til at købe økologiske og miljøvenlige produkter. Endeligt gives der enkelte konkrete forslag til initiativer.

Budskaberne fra forbrugerne er – gør noget ved barriererne –:

- For høje priser
- For lidt viden
- Manglende kobling mellem miljøeffekt og forbrugsvalg
- Manglende tro på forbedret miljøeffekt af ændrede forbrugsvalg
- Manglende tillid og snyd
- Manglende sammenhæng i miljøindsatsen (miljøbelastende emballage og transport kontra økologi)
- For lidt tid
- Miljøhensyn – sidegevinst ikke første valg
- Støj på kommunikationslinien
- Miljø forbindelse med uønskede værdier
- Begrænset produktsortiment
- For kort holdbarhed
- For kedeligt udseende
- For dårlig kvalitet
- Brud med vaner og rutiner

Et centralt punkt, som flere undersøgelser peger på, er, at fokus i en fremtidig indsats primært bør rettes mod den store gruppe af “mellemgrønne forbrugere”, dvs. “de konvertible og de tilgængelige miljøforbrugere”, som køber økologiske eller miljømærkede produkter en gang imellem. De to andre grupper er det formodentligt sværere at påvirke. Det beror på, at de “mørkegrønne”, dvs. “de forankrede miljøforbrugere”, allerede konsekvent køber mange miljøvenlige produkter. Mens de “uinteresserede grønne”/“utilgængelige miljøforbrugere” formodentligt vil afvise køb af de miljøvenlige produkter. Dog vil der være en åbning, hvis de miljøvenlige varer bliver prismæssigt interessante.

Detailhandlen og andre aktører skal lave forskellige strategier over for forskellige forbrugere og grønne segmenter for at få dem til at købe flere eller nye

økologiske og miljømærkede produkter, da forbrugerne har forskellige værdier og motiver til at handle miljøvenligt – også i forhold til forskellige produktgrupper.

Det vil være naturligt at bruge de virkemidler, som har størst effekt. Dvs.:

- Tilbudsaviser med prisnedsættelse
- Rabat- eller bonusordninger på de økologiske og miljømærkede varer
- Smags- og vareprøver
- Markering i butikkerne af de økologiske og de miljømærkede produkter
- Enkle budskaber
- Forklaring på sammenhænge mellem miljøforhold og produktvalg
- Information rettet mod børn og unge
- Gerne humoristiske kampagner, som gentages
- Netværksskampagner (dvs. samarbejde mellem private og myndighederne)

Fra fokusgrupperne peges der på, at myndighederne og politikerne må understøtte indsatsen på især to områder. Det ene er det økonomiske til at sikre prisnedsættelse på de miljøvenlige produkter. Det kan være ved lavere moms på økologiske og miljømærkede produkter eller ved indregning af alle miljøomkostninger på andre produkter. Det kan også ske ved omlægning af landbrugsstøtten for at skabe gunstigere vilkår for de økologiske produkter. Det andet område er omkring mærkning, hvor det bør være enklere for forbrugerne. Mange ønsker fx en kobling mellem de sundhedsmæssige og miljømæssige budskaber ved mærkning, så fx allergihensyn indgår i miljømærker. Der er også en opgave med større markedsføring af miljømærkerne, så forbrugerne får større kendskab til dem.

Alle aktører bør arbejde for at gøre miljø og det at tage miljøhensyn ved indkøb til et positivt aspekt – i modsætning til i dag, hvor mange opfatter det som frelst og asketisk og relaterer det til at lide afsavn eller være venstreorienteret. Det at tage miljøhensyn kan fx fremstilles som en kompetence til et bedre og sundere liv.

Det er vigtigt at forsøge at få medierne til også at interessere sig for de positive historier om miljø og økologi. Lad fx den økologiske landmand fortælle om flere fugle på markerne, dog uden at det overdrives og bliver for nostalgisk/romantisk.

I markedsføringen og i kampagner er det en god idé at sætte stor fokus på de personlige fordele for forbrugerne – de sundhedsmæssige og de økonomiske. Det er vigtigt at oplyse om den samlede miljøbelastning af fx den økologiske produktion, herunder transport og emballage/-affaldet – og om hvorfor de økologiske produkter er et godt og rigtigt miljøvalg.

Det kan være en god idé at fastlægge faste kampagneuger, hvor aktørerne sammen promoverer de miljøvenlige produkter, ligesom den faste kampagne i uge 40 for alkohol. Her er budskabet med 14 og 21 genstande slået igennem hos forbrugerne.

Der mangler gode eksempler på kendte virksomheder, som synligt kobler en klar miljøprofil med deres produkter og brands. Det ville gavne miljø sagen, hvis flere af de store danske firmaer markerede en klar miljøprofil og solgte miljømærkede produkter, og hvis firmaerne aktivt bruger miljø i deres markedsføring. For nogle firmaer og producenter kan miljø med fordel kobles til

andre værdier, som forbindes med deres produkter, og som optager forbrugerne.

Forbrugerne peger på, at udbudet af de økologiske og miljømærkede varer skal øges. Dette kan være et dilemma for detailhandlen og producenterne, som også har erfaringer for, at nogle af de økologiske eller miljømærkede produkter ikke kan sælges i tilstrækkelig mængde til at fastholde et udbud. Det er vigtigt, at der til stadighed sker en produktudvikling af de økologiske og miljømærkede produkter på linie med udviklingen af de almindelige produkter.

3.2.1 Forslag til konkrete initiativer

De konkrete forslag, som her angives, udspringer af ideer, som er indsamlet gennem undersøgelsen. Ideerne er her gengivet eller beskrevet umiddelbart, som de fx er foreslået fra deltagerne i fokusgrupperne. Der er ikke diskuteret eller taget højde for evt. markedsføringsmæssige begrænsninger, som kan være forbundet med at fremhæve de miljøvenlige produkter på bekostning af de konventionelle. Der er heller ikke taget stilling til et strategisk eller forretningsmæssigt misforhold ved, at de almindelige produkter har langt større markedsandele end de miljøvenlige.

Det at sikre en større viden om miljøforhold, om sammenhæng mellem miljø- og sundhedseffekter og forbrugsvalg samt en større viden om miljømærker hos forbrugerne er en meget væsentlig opgave. Et første skridt på vejen er at sikre, at de ansatte i detailhandlen selv får en større viden om miljøforholdene. Dette bør sikres gennem inddragelse af miljø i uddannelse og efteruddannelse af de butiksansatte.

I forbindelse med præsentation og salg af miljøvenlige produkter, dvs. de økologiske og de miljømærkede produkter, kan producenterne og detailhandlen fx sætte en seddel/deklaration på eller ved produktet, som fortæller, hvilke miljø- eller sundhedsmæssige fordele som produktet giver. Det er vigtigt, at det er en kort og enkelt tekst, som forbrugerne kan tage med og læse derhjemme, da man ikke kan forvente, de vil bruge tid på det i butikken.

Det kunne støttes op af en fælles informationskampagne med myndighederne, hvor man knytter nogle positive værdier til det at købe miljøvenlige produkter og fx postomdeler pjecer om miljø- og sundhedseffekter samt miljømærker evt. i samarbejde med Informationscenter for Miljø og Sundhed.

For at øge viden om de miljø- og sundhedsmæssige fordele kan der laves kampagner på både tv og andre medier, hvor forskellige personer (evt. kendte personer), som forbrugerne kan identificere sig med, fortæller, hvorfor de køber de økologiske og de miljømærkede produkter.

I en af fokusgrupperne blev det foreslået at lave en tv-serie a la fiskekampagnen "det er ikke så ringe endda", hvor en kendt kok eller skuespiller laver en test ved at stege en almindelig og en økologisk kylling, herefter ser og "smager" man forskel. Det kan fx følges op af tilsvarende test og smagsprøver med opskrifter i butikkerne samt henvisning til hjemmesider med mere information. Tv-serien og kampagnen kan køres med kyllinger, forskelligt oksekød og svinekød. Pointen er at vise en kvalitetsforskel ved en "test", som en af deltagerne i fokusgrupperne ved en tilfældighed selv fik gennemført.

Tilsvarende initiativer kan tages i forhold til økologiske grøntsager og frugt, hvor uddeling af smagsprøver og opskrifter også vil styrke indsatsen, som det er gjort ved kampagnen "6 om dagen".

De miljøvenlige produkter skal have en meget synlig placering og fremtoning i butikkerne og i tilbudsaviserne. Et alternativ til en egentligt "miljø"-livsstilsbutik a la det japanske Catalogue House kan være at samle de økologiske og de miljømærkede produkter i et "grønt" område i butikkerne eller samle dem med en særlig markering i de afdelinger, hvor de naturligt hører til.

Detailhandlen kan sammen med de lokale myndigheder gennemføre lokale kampagner. Det lokale islet kan være med til at fremme motivationen hos forbrugerne. Det kan være kampagner for miljømærkede vaske- og rengøringsmidler, hvor hensyn til lokale recipienter og spildevandsanlæg kan være motivationen, som det fx tidligere er gennemført i Roskilde Kommune. Det kan være en kampagne til støtte for økologiske fødevarer for at beskytte lokale drikkevandsinteresser. Et argument ud over det miljø- og sundhedsmæssige kan være, at rensningen af spildevandet eller indvindingen af drikkevand bliver dyrere, hvis ikke forbrugerne tænker miljø ind i deres handlinger. Det kan være lettere for forbrugerne at forholde sig til indsatsen lokalt frem for nationalt. Et slogan i en lokal kampagne kan være "Hjælp kommunen – hjælp dig selv".

4 Erfaringer omkring miljø og forbruger-adfærd fra forskningsverden

Erfaringerne omkring miljø og forbrugeradfærd bygger dels på litteraturstudie dels på en række interview med centrale personer. Intentionerne omkring miljø og forbrugeradfærd har været at samle et pluk af eksisterende erfaringer for, hvordan miljø har indgået i købsituationen for forbrugerne i forbindelse med forskellige undersøgelser og kampagner. Der er sat fokus på, hvilke parametre der er anvendt eller har været fokus på i kampagnen eller undersøgelsen, og hvad reaktionen eller effekten har været hos forbrugerne.

Opsamlingen her kan betragtes som et idékatalog over erfaringer. Der er ikke tale om en fyldestgørende dækning af eksisterende litteratur og kampagner, idet det ikke er muligt inden for projektets rammer. Der er derimod tale om en præsentation af erfaringer fra en bred kreds af aktører. I undersøgelsen er der indhentet erfaringer fra følgende aktørgrupper:

1. Erfaringer fra forskningsverden
2. Erfaringer fra reklameverden
3. Erfaringer fra detailhandlen og dagligvareleverandører
4. Erfaringer fra myndigheder
5. Erfaringer fra interesseorganisationer
6. Erfaringer fra analyseinstitutter
7. Internationale erfaringer

Erfaringerne fra forskningsverden er beskrevet i dette kapitel, mens erfaringerne fra de øvrige aktører er samlet i kapitel 5. I de to kapitler er essensen trukket sammen fra de forskellige undersøgelser og kampagner, der indgår fra hver aktørgruppe. Der er i bilagene en uddybende redegørelse og gengivelse af de mest centrale litteraturundersøgelser og kampagner.

Fordelen ved at præsentere erfaringerne ud fra en aktørtilgang er, at der opnås en skelnen mellem forskellige interesser med hensyn til påvirkning af forbrugeradfærd i forhold til miljøindsatsen. Det betyder til gengæld, at fx forbrugerrettede kampagner behandles både under afsnit 5.2: Erfaringer fra detailhandel og dagligvareleverandører og under afsnit 5.3: Erfaringer fra myndigheder.

Enkelte steder er erfaringer fra en kilde nævnt under en anden aktørgruppe end dér, hvor den reelt hører til, hvis det indholdsmæssigt har relation til det behandlede tema. I de afsnit, hvor det er tilfældet, er det klart anført, at en reference hører under en anden aktørgruppe. Det gælder fx for en undersøgelse om værdier og livsstil i de nordiske lande, som analyseinstituttet ACNielsen AIM har gennemført, der medtages under omtale af værdier i afsnit 4.2.3: Nye livsstilsværdier i Norden.

Resultaterne fra de forskellige undersøgelser stemmer ikke altid overens. Det har ikke inden for dette projekts rammer været muligt at gå i dybden med forskellene – ud over blot at konstatere, at de er der.

I dette kapitel præsenteres erfaringer om miljø og forbrugeradfærd fra forskningsverden. Fra forskningsverden er medtaget erfaringer fra nogle mere overordnede undersøgelser, som dels analyserer danskernes værdier i perioden fra starten af 1980'erne og frem til årtusindskiftet, dels analyserer danskernes naturopfattelse sammenholdt med deres engagement i miljøspørgsmål. Disse undersøgelser og analyser er suppleret med en helt ny undersøgelse fra analyseinstituttet ACNielsen AIM fra efteråret 2002 om værdier i de nordiske lande.

I kapitlet indgår desuden to forskningsanalyser, der er mere fokuseret og målrettet miljøhensyn i relation til indkøb og forbrugeradfærd. Analyserne behandler foruden værdier også forbrugernes viden og holdning til miljø som parametre for deres miljøvalg ved indkøb og andre miljøhensyn i dagligdagen. Begge undersøgelser har særlig fokus på indsatsen omkring økologiske fødevarer.

Endelig er der medtaget andre undersøgelser, som omhandler forbrugernes holdninger og adfærd, selvom de reelt falder under andre aktørgrupper. Det gælder undersøgelser fra Danmarks Statistik, fra Institut for Konjunktur-Analyse, fra Økologisk Landsforening (tidligere Økologisk Landscenter) og fra Grøn Information (nu Informationscenter for Miljø og Sundhed).

4.1 Udviklingstendenser

Den grundlæggende udviklingstendens kan karakteriseres af tre forhold i Bente Halkiers afhandling: "Miljø til daglig brug"¹.

Det ene er, at forbrugernes anskaffelse, brug og bortskaffelse af varer og tjenester forurener og overforbruger ressourcer på grund af det relativt høje materielle niveau i vores levemåde.

Det andet forhold er, at forbrug i vores samfund ikke længere kun har at gøre med at dække eksistentielle behov, men også med at udtrykke sig socialt og kulturelt.

Det tredje forhold er, at samfundsudviklingen og den offentlige debat siden midten af 1980'erne har været præget af, at den enkelte borger er tillagt et medansvar for at løse miljøproblemerne. Den enkelte tillægges et ansvar for at lægge sine forbrugsvalg og hverdagsvaner om i mindre miljøbelastende retning.

Økologisk Landsforening² angiver også nogle andre betydende forhold omkring både samfunds- og markedssituationen for de økologiske produkter. De peger på, at størstedelen af de normdannende aktører, dvs. "det offentlige", de politiske partier, interesseorganisationer og medier, gennem halvfemserne i mere eller mindre grad har været for den økologiske fødevarerproduktion. Det har været positivt for normdannelsen og for afsætningen. Især mediernes fokusering på miljøskandaler og madforårsagede sygdomme har haft positiv indflydelse på salget af de økologiske fødevarer. Mediernes dækning af snyd med den økologiske produktion har modsat haft en negativ effekt, som dog angives at være begrænset.

¹ "Miljø til daglig brug? – Forbrugernes erfaringer med miljøhensyn i hverdagen" af Bente Halkier, 1998.

² "Forbrugernotat 2002", Økologisk Landsforening.

Økologisk Landsforening vurderer, at fra slutningen af halvfemserne er pressen blevet mere kritisk over for økologien, og at der generelt fokuseres mindre på emnet. Dette kombineret med, at økologien ikke længere er prioriteret højt på den politiske dagsorden, vurderes at være medvirkende årsag til, at salget af økologiske varer nu er stagneret.

Økologisk Landsforening angiver også, at samfundets positive økonomiske udvikling må formodes at have en positiv effekt på salget af de økologiske fødevarer, idet den øgede velstand har betydet, at mange har fået deres materielle behov dækket og dermed større overskud til at søge at få opfyldt andre værdier via deres forbrug.

4.2 Miljø som værdiparameter

I perioden fra 1980erne og frem til 2001 er der sket et skifte i fokus i, hvilken værdimæssig betydning som miljø og bekæmpelse af forurening har for borgerne. Der er stor enig i undersøgelserne om, at der frem til slutningen af 1980erne eller midten af 1990erne har været et forøget fokus på miljø hos store dele af befolkningen. De fleste peger på, at der derefter igen er sket i fald, hvilket bl.a. ses af en mindre villighed til personlige økonomiske "ofringer" for miljøindsatsen, herunder at betale mere for de økologiske fødevarer.

Det bemærkes dog, at en modvilje til økonomiske ofre kan være et udtryk for, at befolkningen er af den opfattelse, at der findes andre midler, som er bedre egnede til forureningsbekæmpelse end øgede økonomiske midler.

4.2.1 Forbrugerne er mindre villige til at betale ekstra for miljøvenlige produkter

Viljen til at betale lidt mere for de økologiske produkter er steget lidt i perioden fra 1991 til 1999³, mens den siden er faldet lidt igen⁴. Det er de mest grønne segmenter (se afsnit 4.3: Segmentering af forbrugerne efter deres miljøbevidsthed og indsats), der er parate til at betale ekstra for de økologiske fødevarer.

Institut for Konjunktur-Analyse peger på, at det kun er en meget lille andel (20%), der er villige til at betale mere end 20% ekstra for de økologiske produkter. Mens 65-70% er villige til at betale mellem 5-10% ekstra for de økologiske fødevarer, vil 17% slet ikke betale mere⁵.

En af de nyeste undersøgelser af forbrugernes villighed til at betale mere for miljøvenlige og økologiske produkter er en analyse udarbejdet af Scanad Research A/S om danskernes holdninger til og forbrug af miljøvenlige og økologiske produkter⁶. Analysen bestod af telefoninterview med 296 respondenter i september 2002. Ca. 2/3 af respondenterne var kvinder. Det forklares med, at analysen er gennemført blandt de personer, der oftest foretager indkøb af dagligvarer i den pågældende husstand. Den aldersmæssige og geografiske fordeling afspejler nogenlunde befolkningens fordeling generelt.

³ "Danske forbrugere og økologiske fødevarer – ØKO-foods II projektet", af Suzanne C. Beckmann m.fl. Handelshøjskolen i Københavns, 2001.

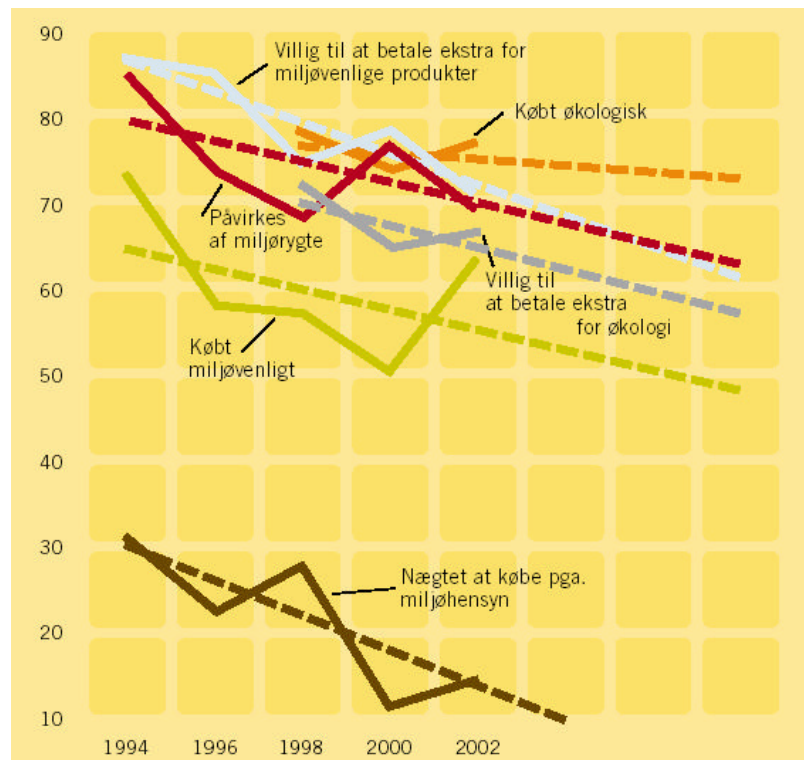
⁴ "Danskerne 2001 – Vælgerne dagsorden og det nye medie billede", Institut for Konjunktur-Analyse (2001).

⁵ "Danskerne 2003 – Mellem velfærd og afmagt, Institut for Konjunktur-Analyse (2002)

⁶ Scanad Research A/S (2002): Grøn Analyse 2002.

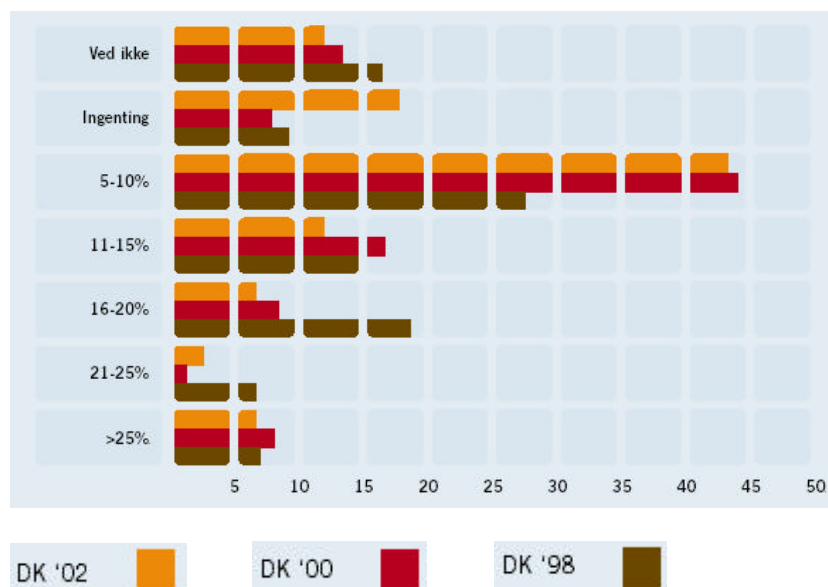
Forbrugerne er i aftagende grad villige til at betale mere for økologiske og miljøvenlige produkter. Og dem, der er villige til at betale ekstra, vil kun betale et ganske lille beløb ekstra for disse varer. Forbrugerne vil gerne købe miljøvenligt og økologisk, men de har ikke opfattelsen af, at de miljøvenlige og økologiske produkter giver dem mere for pengene. Derfor er de ikke villige til at betale ekstra for disse produkter.

Figur 4.1 viser udviklingen i perioden fra 1994-2002. Der er angivet tendenslinier, som viser, hvordan tendensen udvikler sig over tid. Som det fremgår af figuren, går det tilbage for både økologien og miljøet som drivkraft i beslutningsprocesser.



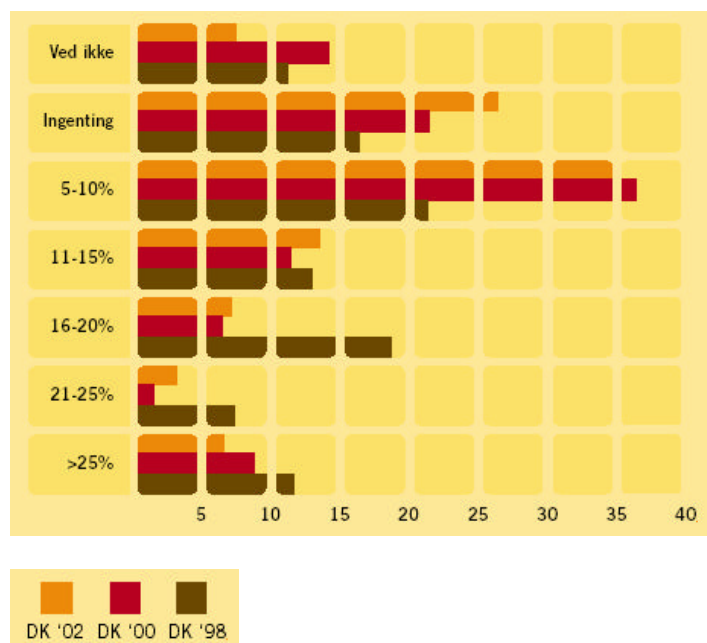
Figur 4.1: Udviklingen i miljø og økologi. Gengivet fra Scanad Research A/S (2002).

Figur 4.2 viser, at blandt de respondenter, der godt vil betale ekstra for et miljøvenligt produkt, er langt hovedparten dog ikke villige til at betale mere end 5-10% mere. I forhold til tidligere undersøgelser er procentdelen, som forbrugerne er villige til at betale mere for et miljøvenligt produkt, faldet markant.



Figur 4.2: Procentdel som forbrugere er villige til at betale ekstra for et miljøvenligt produkt. Gengivet fra Scanad Research A/S (2002).

Figur 4.3 viser den tilsvarende tendens for de økologiske produkter. Selvom der stadig er mange, der vil betale ekstra for økologiske produkter, er niveauet faldet med ca. 6% fra 1998 til 2002. I 1998 var der således ca. 72%, der var villige til at betale ekstra for et miljøvenligt produkt mod kun 66% i 2002. I forlængelse af dette ses desuden, at de forbrugere, der er villige til at betale ekstra, ikke vil betale alt for meget ekstra for økologiske produkter. Hovedparten af respondenterne er således kun villige til at betale 5-10% ekstra for et økologisk produkt.



Figur 4.3: Procentdel forbrugere der er villige til at betale ekstra for et økologisk produkt. Gengivet fra Scanad Research A/S (2002).

4.2.2 Natursyn og værdier

I overvejelserne om, hvad der motiverer borgerne til en miljøindsats, indgår sonderinger af, hvorvidt forskellige natursyn fører til forskellige værdier og dermed indsatser for miljøet. I en undersøgelse til at karakterisere miljøengagementet er angivet 4 forskellige natursyn⁷:

1. *Det antropocentriske natursyn*: Det er kendetegnet ved, at kun mennesker tilskrives en værdi i sig selv. Alle tiltag vedrørende natur og miljø må efter denne opfattelse vurderes efter, hvorvidt de tjener menneskets værdier, velfærd og interesser
2. *Det zoocentriske natursyn*: Det er koncentreret om hensyn til dyr og dyrevelfærd m.v., idet det betragtes som uetisk at udrydde dyrearter eller at påføre andre levende væsener lidelser (tremmekalve, burhøns, jagt etc.). Alle enkeltindivider betragtes så at sige som havende rettigheder
3. *Det økocentriske natursyn*: Det retter derimod opmærksomheden på naturen som helhed (holistisk natursyn), der betragtes som havende værdi i sig selv. Efter denne opfattelse bør naturen altså ikke kun bevares af hensyn til mennesker, men den er bevaringsværdig i sig selv uafhængig af menneskets interesser
4. *Det ikke miljøbekymrede natursyn*: Det er i denne sammenhæng alle dem, der ikke mener, at naturen og mennesket er truet og derfor ikke opfatter miljøpolitik som vigtig

I undersøgelsen karakteriseres de tre første som et naturvenligt (positivt) natursyn, og det fjerde som et negativt natursyn. Resultatet af undersøgelsen, som omfattede 1.204 personer i Danmark, er, at der er langt flere med et positivt natursyn end med et negativt. Dette støttes af, at 7 ud af 10 danskere oplever at have en tæt tilknytning til den danske natur.

Der er ikke fundet nogen fælles miljøopfattelse, som knytter an til fx et bestemt natursyn, og kun få identificerer sig med et bestemt natursyn.

Det afspejler, at der snarere er tale om dels flere samtidige opfattelser og værdier i forhold til at tage miljøhensyn, dels at forskellige natursyn kan vægtes forskelligt i forskellige sammenhænge.

For at tage et eksempel fra en af undersøgelseerne, så kan det være umuligt at afgøre, om man som forbruger vælger at købe økologiske æg af hensyn til dyrevelfærd (zoocentrisme), af hensyn til egen sundhed eller smag (antropocentrisme) eller af hensyn til økologisk produktionsform (økocentrisme). Nogle mennesker vil gøre det ud fra ét hensyn, andre en kombination, hvor man ikke kan sige, at den ene begrundelse nødvendigvis udelukker en anden.

Konkrete nyere undersøgelser af købsmotiver for bl.a. økologiske fødevarer peger dog på, at danskerne er gået fra de bredere miljøhensyn til en kombination af mere egoistisk prægede motiver med primært fokus på egen sundhed og andre motiver bl.a. dyrevelfærd og gensplejsning⁸.

⁷ "Natur, national identitet og engagement i miljøspørgsmål", af Jens Brun Danmarks Pædagogiske Institut. 2000.

⁸ "Danske forbrugere og økologiske fødevarer – ØKO-foods II projektet", af Suzanne C. Beckmann m.fl. Handelshøjskolen i København, 2001.

I undersøgelser af befolkningens bevægelser omkring miljøværdier⁹ anføres det, at man bør være opmærksom på, at folks tendenser i besvarelser i surveyundersøgelser snarere er labile end stabile. Det forklares bl.a. med, at folk ikke altid ved præcist, hvad de svarer på.

Der er fundet et stort overlap mellem dem, som i undersøgelsen af danskernes værdier er de meste stabile til at bakke op om miljøsagen, og dem som i en anden undersøgelse¹⁰ finder, at naturen er truet. Kort skitseret udgøres denne gruppe i høj grad af kvinder, 25-55 årige, de offentligt ansatte, højtuddannede, folk fra storbyerne, de postmaterielle og de venstreorienterede.

Mens de personer, der i højere grad skifter holdning til miljøindsatsen og i mindre grad finder naturen truet, skal findes blandt mænd, de ældre – 55-75 årige, de lavt-uddannede, de selvstændige, boende ude på landet og højrefløjen.

4.2.3 Nye livsstilsværdier i Norden

Analyseinstituttet ACNielsen AIM har gennemført en undersøgelse af værdiforskelle mellem de tre nordiske lande (Danmark, Norge og Sverige) i forbindelse med en stor livsstilsundersøgelse¹¹. Undersøgelsen bygger på interview med godt 7.400 repræsentativt udvalgte personer. Resultaterne viser, at der er stor lighed i værdierne mellem de tre lande, selvom der også er forskelle. Ligheder kommer bl.a. til udtryk i, at en række nye værdier er identificeret i alle tre lande. Det mest interessante i forhold til denne undersøgelse er, at det i dele af befolkningen er blevet accepteret at have et stort forbrug uden at føle dårlig samvittighed eller skam over det.

Der er 9 nye værdier, som betegnes som rammende for befolkningen i de skandinaviske lande. De er fundet ved test af 18 temaer/værdier. De 9 nye værdier er:

- **Forbrug:** Stort forbrug er accepteret
- **Medieskepsis:** Skepsis over for mediernes magt. Forsøger at sætte sig ud over det ved at bruge mange medier
- **Tolerance:** Imødekommenhed over for etniske minoriteter. Positivt bidrag til egen identitet
- **Globalisering:** Åbenhed over for kulturel diversitet eksempelvis at ens barn flytter sammen med en person fra anden etnisk oprindelse
- **Åndernes magt:** Der er mere mellem himmel og jord, end naturvidenskaben kan bevise
- **Nationalisme:** Skepsis over for indvandrere. Ønske om at kunne udvise kriminelle indvandrere
- **Terrorisme:** Tør ikke rejse ud pga. frygt for terrorangreb
- **Selvtillid:** Ung. Lidt naiv forestilling om at kunne erobre verden
- **Æstetik:** Lægger vægt på at sende de rigtige signaler til omverdenen

Forskellene mellem de tre lande kommer til udtryk ved:

⁹ "Danskernes værdier, 1981-1999, af Peter Gundelach.

¹⁰ Natur, national identitet og engagement i miljøspørgsmål", af Jens Brun Danmarks Pædagogiske Institut. 2000.

¹¹ Uddrag fra ACNielsen AIM livsstilsundersøgelse er taget fra Ugebrevet Mandagmorgen nr. 38, 4.11.2002.

- At danskerne i højere grad er selvtilstrækkelige, hensynsløse og nationalistiske. At det frisind og den aktuelle miljøbevidste, der forbindes med de nordiske lande ikke er så udbredt i Danmark. At danskerne i stigende grad er et folkefærd, der lukker sig om sig selv. At danskerne er mere individualistiske og betoner humor og spænding. At danskerne er mere skeptiske over for tolerance og globalisering. At et produkt i Danmark hellere skal sælges på personligt velvære end miljøbevidsthed
- At svenskere og nordmænd er mere tolerante og miljøbevidste
- At nordmændene er mere idealistiske og virker mere traditionelle end danskerne. At nordmændene i højere grad værdsætter et afbalanceret arbejdsliv, hvor familie og karriere går op i en højere enhed. At nordmændene lægger vægt på at sende de rigtige signaler. At den lokale tilknytning er vigtig for nordmændene, og at de ikke har lyst til at skille sig ud fra mængden
- At svenskerne betoner tryghed, kontinuitet og kollektivets ansvar. Det betyder bl.a., at varerne i Sverige skal fremstå lidt renere og mere miljørigtige end i Danmark

Forskellene betyder, at de skandinaviske lande ikke kan opfattes som et fælles marked, når man ser på forbrug og markedsføring.

En yderlige angivelse af, hvilke værdier der er vigtige for borgerne i relation til forbrug og miljøbevidsthed, er beskrevet under segmentering i næste afsnit.

4.3 Segmentering af forbrugerne efter miljøbevidsthed og miljøindsats

I det følgende præsenteres forskellige modeller for segmentering af forbrugerne efter miljøbevidsthed og miljøindsats. De forskellige modeller har både overlap og forskelle. Der er ikke her i undersøgelsen mulighed for at gå i dybden med at forklare forskellene. Ideen er at vise et udpluk af de modeller, som findes på området.

Tidligere brugte man mest de traditionelle demografiske variable som køn, alder, husstandens sammensætning, uddannelse og samlede indkomst som indikatorer for, hvorledes og hvorfor personer mener og handler, som de gør. I dag har man mindre fokus på de demografiske variable, men anvender værdibegreber enten sammen med eller i stedet for ved inddeling eller segmentering af forbrugerne¹².

4.3.1 Segmenteringsmodel I

I en af de mest omfattende undersøgelser (Beckmann m.fl. 2001) af de danske forbrugeres forhold til økologiske fødevarer samt miljøadfærd og miljøholdninger i bred forstand inddeles forbrugerne i 5 grupper/-segmenter¹³.

Forbrugernes miljøbevidsthed skal her forstås som en kobling af de 3 aspekter: Miljøviden, miljøholdninger og miljøadfærd. I undersøgelsen ses en signifikant samvariation mellem såvel holdninger som adfærd, mellem adfærd og viden, som mellem holdninger og viden.

¹² "Forbrugernotat 2002", Økologisk Landsforening.

¹³ "Danske forbrugere og økologiske fødevarer – ØKO-foods II projektet", af Suzanne C. Beckmann m.fl. Handelshøjskolen i København, 2001.

Undersøgelsen er gennemført som telefoninterview med 1.500 personer. Undersøgelsen er gennemført i 1999-2000 som en opfølgning på en tidligere undersøgelse fra 1991.

I det følgende gengives de forskellige segmenter, og hvor de står i forhold til viden om miljø, prioritering af værdier, tillid til fødevarerindustrien og købsmotiver i forhold til de økologiske fødevarer.

- **De uinteresserede grønne** (23%) – De har den ringeste viden om miljørelaterede emner, og de scorer lavt på såvel holdninger som adfærd. Der er en stor overrepræsentation af kvinder samt af yngre og husstande med 4 personer. Uddannelsesniveaue og husstandsindkomsten er lavere end gennemsnittet. De opprioriterer de personlige værdier og nedprioriterer de samfundsmæssige værdier i forhold til gennemsnittet. De har større tillid til fødevarerindustrien, men vurderer samtidig i større udstrækning de økologiske fødevarer som bedre inden for alle egenskaber. Sundhed er det vigtigste motiv til køb af økologiske fødevarer, efterfulgt af dyrevelfærd og miljøaspektet. Alle købsmotiver ligger dog under gennemsnittet på nær følelsen af, at man bør handle politisk korrekt, som betyder mere for denne gruppe end gennemsnittet. Færre kender Ø-mærket, og kun godt halvdelen kan nævne blot et enkelt af kravene bag det.
- **De skeptiske grønne** (19%) – De har ikke særlig grønne miljøholdninger og -adfærd. De har derimod en middelstor viden om miljøemner, men mener og handler ikke i overensstemmelse hermed. Der er en stor overvægt af mænd. De er ofte enlige, i nogle tilfælde med børn, har lavere uddannelse samt lavere bruttoindtægt. Der er en overrepræsentation af helt unge og helt gamle. To værdier værdsættes højere i denne gruppe end gennemsnittet: "Autoritet" og "sjov og glæde i livet", mens alle andre værdier nedprioriteres – det gælder særligt "social retfærdighed", "selvrealisering" og "at blive respekteret af andre", hvilket ifølge forfatterne bag undersøgelsen kan give et billede af manglende ambitioner. De har mindre tiltro til, at de økologiske fødevarer er bedre end konventionelle for de positivt listede egenskaber – det gælder særligt bedre smag, bedre dyrevelfærd og sundhed. Sundhedsaspektet er dog hovedmotivet for at købe økologisk efterfulgt af miljøhensyn. Kendskabet til Ø-mærket er lavere end gennemsnittet, idet hver fjerde ikke kender det. Flertallet kan ikke give en uddybning af mærket. Et område – skånsom behandling af råvarerne – nævnes af flere end gennemsnittet, trods det ikke er et krav i Ø-mærket.
- **De teoretiske grønne** (20%) – De minder om de skeptiske grønne, men tager lidt mere hensyn til miljøet. De har stor viden om det miljømæssige, men har holdninger og adfærd på et middelniveau. Det er lidt flere mænd end kvinder. Der er en overvægt af 25-54 årige. Gruppen har en højere uddannelse end gennemsnittet, og bruttoindkomsten ligger i den høje ende. De lever i mindre husstande ofte uden børn. Gruppen opprioriterer "velfærd" og "selvrealisering", mens de øvrige værdier nedprioriteres med "autoritet" og de sociale værdier i spidsen. De er mindre skeptiske over for fødevarerindustrien end gennemsnittet. De skiller sig kun ud i forhold til udseende for de økologiske varer, som færre i denne gruppe finder flottere og friskere – en egenskab de heller ikke tillægger stor vigtighed. De nævner oftere stort set alle motiverne til at købe økologisk – bortset fra øget indhold af vitaminer og mineraler. De har dermed i større udstrækning overvejet og baseret deres adfærd på bevidste overvejelser. Sundhedsmotivet nævnes også her hyppigst. Næsten ni ud af ti kender Ø-mærket, og flere end gennemsnittet kan nævne de enkelte betingelser for Ø-mærket.

- **De praktiske grønne** (22%) – De har ikke den største miljøviden, men ligger på et højt niveau for holdninger og handlinger. Kvinderne er i overtal, dog er det primært de 35-64 årige. De lever i særlig udstrækning i husstande med to personer og uden børn. Der er en lille overrepræsentation af de lavest og de højst lønnede. De er primært blandt de højest uddannede. De ligger værdimæssigt generelt på midten. De er mere skeptiske over for fødevarerindustrien end gennemsnittet – kun knap hver tredje mener helt eller delvist, at fødevarerne kan spises uden risiko, og knap tre ud af fire mener, at fødevarerindustrien er mere interesseret i at tjene penge end i den ernæringsmæssige kvalitet af deres produkter. Der er en større grad af enighed om de listede egenskaber for de økologiske produkter, størst betydning har dyrevelfærd og hensynet til jordens tilstand. De opprioriterer miljøhensynet i forhold til gennemsnittet som det næstvigtigste med sundhed som det vigtigste. Kendskabet til mærkningsordningerne er højere end gennemsnittet, men dog lavere end for de teoretiske grønne. Flere end gennemsnittet vedstår, at de ikke kender betingelserne bag mærkerne. En relativt større andel nævner kravet om gensplejningsfri produktion som en del af Ø-mærket.
- **De stedegrønne** (16%) – De scorer højest på miljøholdninger og adfærd. De er mest bekymrede for forurening og mest villige til at gøre noget ved det. Overrepræsentation af kvinder og respondenter i alderen 35-64 år. Næsten halvdelen har en kort eller mellemlang uddannelse og bruttoindkomster, der ligger over alle de andre grupper. Her er flest husstande med børn og færrest enlige. De nedprioriterer de personlige værdier i forhold til gennemsnittet, mens de sociale værdier “føle med naturen” og “social retfærdighed” opprioriteres stærkt. De er mere skeptiske over for fødevarerindustrien, og de økologiske fødevarer forbindes i større grad med et sundere produkt. De listede egenskaber for de økologiske produkter scorer langt over gennemsnittet, både hvad angår evne for produkterne og vigtigheden af egenskaben. Motiverne til at købe økologisk er mindre egenyttige. Selvom sundhed også her nævnes hyppigst, så opprioriteres hensynet til miljø i forhold til gennemsnittet, mens smag og udseende prioriteres lavere. De er de mest vidende, hvad angår mærkningsordningerne – 93% kender Ø-mærket, ligesom flere her kender betingelserne bag mærket.

Ifølge undersøgelsen er de to ydregrupper i forbrugersegmenterne begge vokset gennem 1990'erne. Tilbage står midtersegmenterne, som udgør ca. 60%. Det tolkes til, at danske forbrugere tager mere eksplicit stilling til økologi og miljø i 1999 frem for i 1991, enten afvisende eller støttende.

De to ydregrupper antages i deres konsekvente adfærd og holdningstilkendegivelser at være mindre påvirkelige. Det antages også, at “de mindst grønne” uanset væsentlige ændringer i pris og distribution vil afvise økologiske fødevarer og information herom. Mens de “helt grønne” allerede ret konsekvent køber økologisk. Potentialet for øget salg af økologiske produkter ligger dermed i midtergrupperne, der kun en gang imellem køber økologisk.

4.3.2 Segmenteringsmodel II

I Beckmanns undersøgelse¹⁴ er også gennemført 3 fokusgrupper (med 5-8 personer i hver), der havde til formål at uddybe og fremme forståelsen af forbrugernes billede af økologi og miljøkonsekvenser og om nytten af egen indsats. Herudfra er opstillet en segmentering i kun tre grupper: De ikke-grønne, de mellemgrønne og de grønne.

De ikke-grønne giver udtryk for et nostalgisk billede af økologien. De har nærmest dogmatiske holdninger til blandingen “økologi og stordrift”, og de ser økologien som et teknologisk og velfærdsmæssigt tilbageskridt. De forbinde økologisk købsadfærd med ord som fanatisme og askese. De tager afstand fra “hyklere”, som fx de folk der tager bilen i stedet for cyklen efter 2 liter økologisk mælk. Det er for dem et spørgsmål om enten eller med økologi og andre miljøhensyn. De mener ikke, at deres egen købsadfærd har nogen som helst bemærkelsesværdige miljøkonsekvenser, hverken i den ene eller den anden retning. De køber det billigste og sjældent økologisk, og hvis de køber økologisk, så er det i givet fald på grund af dyrevelfærd. De mener ikke, at deres købsadfærd gør en forskel for politikere, producenter eller detailhandlen. Det bunder i, at det økologiske kun er en blandt mange produkttegenskaber, der skal tages i betragtning, og økologien er langt fra det vigtigste aspekt for dem. Der er ingen værdi for dem i at købe økologisk, bare fordi varen er økologisk, og de frabeder sig en ideologisering af deres daglige handlen.

De grønne beskriver et mere realistisk og tolerant forhold til økologien. De ser ikke nødvendigvis en modsætning mellem økologi og stordrift, og de mener, at økologien påvirker samfundet positivt. For dem er det naturligt at købe økologisk og gøre et forsøg på at få flere til det. De ser forbrug som et styrende princip, og de mener, at forbrugernes adfærd i høj grad er skyld i den ringe fødevarer kvalitet. De påtager sig selv et ansvar og erkender derved også, at der er såvel en selvforskyldt som “uforskyldt” kløft mellem deres holdninger og handlinger. Det er i orden for dem, da økologi ikke behøver være 100%. De køber oftest økologi af hensyn til naturen, men også pga. bedre kvalitet, egen sundhed og dyrevelfærd. De er overbevidste om, at deres forbrugsmønster gør en forskel og påvirker politikere, producenter og detailhandel. Værdien for de grønne er håbet om at påvirke i en bæredygtig retning.

De mellemgrønne hælder mere i den økologiske retning, men føler sig til en vis grad presset til det ud fra et håb om social accept af omverdenen og en følelse af, at det er det “korrekte” i samfundets øjne. De hælder til, at deres forbrugsmønster gør en forskel. Værdien for dem er opnåelse af social accept og god samvittighed.

I spørgsmålet om indkøbssted vælger alle uanset gruppe supermarked af bekvemmelighedsgrunde – det tætteste eller “one-stop” shopping, hvor man kan få det hele. Det betyder, at man tager til takke med det udvalg af økologiske varer, der er.

Der er også stor enighed blandt alle deltagerne fra fokusgrupperne med hensyn til forhindringer for at købe økologiske produkter. Det er for høje priser, for kort holdbarhed, for kedeligt udseende, for dårlig kvalitet, manglende udbud, forkert emballering og ikke mindst frygten for at blive snydt.

¹⁴ “Danske forbrugere og økologiske fødevarer – ØKO-foods II projektet”, af Suzanne C. Beckmann m.fl. Handelshøjskolen i København, 2001.

Listen af forhindringer er udgangspunktet for deltagernes forslag til fremme af salget af økologiske fødevarer – nemlig at tackle kritikpunkterne.

4.3.3 Segmenteringsmodel III

Økologisk Landsforening¹⁵ gengiver en analyse fra Jysk Analyseinstitut baseret på interview med 1.600 forbrugere i 1999, hvor de opdeler forbrugerne i seks segmenter efter forbrugernes holdning til fødevarer: De uengagerede, de konservative, de impulsive, de traditionelt engagerede, de øko-sunde og de udforskende fødevarerforbrugere. I tabel 4.1 er segmenterne beskrevet i et økologisk perspektiv.

Som det fremgår af tabellen har de uengagerede og de impulsive fødevarerforbrugere holdninger og livsværdier, der ikke harmonerer særligt godt med den økologiske tankegang. Segmenternes holdninger, der går i retning af rigdom og succes (det stræbende) frem for at beskytte naturen og miljøet (det livgivende), er en barriere for et øget forbrug af økologiske produkter.

De konservative og de traditionelt engagerede har livsværdier, der harmonerer godt med den økologiske tankegang. De er kendetegnet ved de højeste gennemsnitsaldrer, laveste indkomster, mindste andel af børnefamilier og forholdsvis flere der bor i provinsen. Segmenternes begrænsede økonomiske muligheder og prisfølsomhed er en barriere for køb af økologiske varer.

De øko-sunde og de udforskende har også livsværdier, der er i god overensstemmelse med den økologiske tankegang samtidig med, at de har en lav prisfølsomhed. Selvom begge segmenter er meget positivt indstillede over for økologi, er der stor forskel på købsmotiverne i de to segmenter og på, hvad de forbinder med økologien.

De øko-sunde køber først og fremmest økologisk af hensyn til deres egen sundhed, mens hensynet til miljøet også har stor betydning for de udforskende. For de øko-sunde forbindes økologisk frugt og grøntsager med sundhed, mens de udfordrende også forbinder produkterne med bedre miljø. For de øko-sunde er det et plus, hvis produkterne er nemme at tilberede og kan indgå i enkle retter, da de ikke interesserer sig for madlavning. For de udforskende, der godt kan lide at lave mad og have det sjovt i køkkenet, må produkterne gerne indgå i mere avancerede retter. De stiller samtidigt større krav til kvalitet. De udforskende interesserer sig for nyheder, hvilket er mindre udtalt for de øko-sunde.

¹⁵ "Forbrugernotat 2002", Økologisk Landsforening.

Tabel 4.1: Segmenterne i et økologiske perspektiv						
	De uengagerede	De impulsive	De konservative	De traditionelt engagerede	De økonde	De udforskende
Andel af husstande i Danmark	17%	17%	14%	15%	14%	23%
Interesse for økologi	Ringe _____ > Stor _____					
Livsværdier	Stræbende	Nydende/stræbende	Resignerende/socialiserende	Resignerende/livgivende/socialiserende	Søgende	Søgende/livgivende
Nøgleord	Kan ikke lide at købe ind eller lave mad + tradition - nyheder - prisfølsomme - sundhed	Kan godt lide at købe ind og lave mad - tradition - nyheder - prisfølsomme - sundhed	Kan ikke lide at købe ind eller lave mad + tradition - nyheder + prisfølsomme + sundhed	Kan godt lide at købe ind og lave mad + tradition - nyheder + prisfølsomme + sundhed	Kan ikke lide at købe ind eller lave mad - tradition - nyheder - prisfølsomme + sundhed	Kan godt lide at købe ind og lave mad - tradition - nyheder - prisfølsomme + sundhed
Oplyser, de køber økologisk hver gang eller ofte						
Kartofler	5,8	6,7	19,6	19,7	41,9	45,1
Æg	23,3	24,9	39,9	32,0	66,2	66,3
Mælk	12,6	25,8	24,6	31,4	70,0	65,7
Rugbrød	8,0	18,3	26,7	23,2	49,1	44,0
Is	1,2	2,1	3,7	8,2	8,2	11,2
Kaffe	2,5	4,1	6,3	6,5	20,1	16,9
Demografisk profil						
Gns. alder	44	41	59	61	43	44
Husstande med kun 1 person (%)	36	21	44	44	37	28
Antal personer i husstand	2,3	2,6	2,0	1,8	2,3	2,3
Andel børnefamilier	26 flere	33 færre	12 færre	7 færre	28 flere	24 flere
Andel mænd	324.000	380.000	256.000	232.000	384.000	394.000
Gns. Indkomst						

Kilde: www.foodfocus.dk, Jysk Analyseinstitut A/S, 1999.

Det anføres i notatet fra Økologisk Landsforening, at når de to primære segmenter for økologiske produkter har så forskellige holdninger til madlavning og innovation samtidig med, at ingen af dem er særlige traditionelle i deres fødevarerforbrug, betyder det, at markedet for nogle økologiske varianter af meget traditionelle (ikke basisfødevarer) nærmest ikke eksisterer, mens det for andre varer begrænses til et enkelt segment. Det angives, at markedsmulighederne for fx økologisk salatdressing vil være begrænset til de økonde, der måske endda foretrækker en kalorielet variant. De udforskende vil foretrække at lave deres egen dressing.

4.3.4 Andre segmenteringsmodeller

De fleste undersøgelser peger på, at især de økonomisk velstillede og dem på venstrefløjnen handler miljøvenligt. Derudover finder man, at der er to yder-

grupper, som adskiller sig markant fra hinanden, hvad angår deres forhold til miljøhensyn i forbruget.

Den ene ydergruppe er yngre, højt uddannede forbrugere i byerne, som kan svare rigtigt på alle vidensspørgsmålene om miljøsammenhænge, og som køber miljørigtige varer, men sammenlagt har et højt materielt forbrug, der belaster miljøet.

Den anden ydergruppe er midaldrende forbrugere på landet uden uddannelse, som ikke kan besvare vidensspørgsmålene om miljøsammenhænge, og som ikke har mulighed for at købe varer med miljømærke, men som sammenlagt lever nøjsomt materielt, og derfor ikke belaster miljøet så meget som den første gruppe.

En analyse fra DMU¹⁶, hvor godt 2.000 forbrugeres ugentlige køb af fødevarer er registreret (1997-1998), viser med hensyn til geografi, at der er en tydelig tendens til, at der købes en større andel af økologiske fødevarer i hovedstaden og en mindre andel i landkommunerne i Jylland. Der er begrænset forskel på øko-andelen mellem provinsbyer på øerne og i Jylland, men der er en tydelig forskel mellem jyske land- og bykommuner. På Sjælland er forskellen mellem by og land ikke entydig, hvor nogle landkommuner har en forholdsvis høj øko-andel. Øko-andel inden for et afgrænset geografisk område kan afvige betydeligt fra landsgennemsnittet. Dette forklares i undersøgelsen med, at der i nogle tilfælde i et område kan findes én eller flere butikker, der bevidst har valgt at fokusere på det økologiske varesortiment og dermed er gået ind i en positiv spiral.

DMUs undersøgelse underbygger, at de yngre, dvs. dem under 40 år, køber mere økologisk end de ældre. Men undersøgelsen viser også, at der er forskel mellem forskellige varegrupper. For mejeriprodukter er andelen af køb af økologiske produkter størst for de 30-39 årige, mens det for mel og brød er blandt de unge under 30 år. For æg, kartofler, øvrigt grønt og gulerødder ses en forholdsvis høj øko-andel hos forbrugere over 60 år.

DMUs analyse viser, at husstande med børn under 7 år køber mere økologisk end husstande uden børn eller i husstande med teenagere. Øko-andelen er dog afhængig af, om det er en varegruppe, som børn konsumerer. Der er en tydelig tendens til, at der købes mest økologisk af de varer, børnene spiser mest af, hvilket varierer med børnenes alder.

4.3.5 Dilemmaer ved segmenteringsmodeller

Der er visse problemer med modellerne, dels at der er flere, og at de ikke er entydige, dels at den enkelte model ikke kan bruges entydigt. Problemet består i, at de kan overvurdere den indre sammenhæng for segmenterne, da forbrugernes handlinger er sammensat af mange forskellige, skiftende, overlappende og ambivalente sammenhænge.

Segmenteringen og livsstilsbegrebet har især sin anvendelse i forhold til markedssektoren. Livsstilsbegrebet, der stammer fra den klassiske samfundsvidenskab, har tidligere været knyttet til klasseinddelingerne i samfundet til at definere klassens mønster og forbrug. Denne opdeling er ikke så entydig mere,

¹⁶ "Forbrug af økologiske fødevarer, Del 2: Modelling og efterspørgsel", af Mette Wier og Sinne Smed. Danmarks Miljøundersøgelser. Faglig rapport fra DMU nr. 319. 2000.

men "livsstil" bruges stadig til at angive en genkendelig social ramme. Et af dilemmaerne er imidlertid, at vi indgår i forskellige sociale sammenhænge, og at vores værdier og handlinger ofte er forskellige afhængig af sammenhænge. Frem for fokusering på en livsstil, der forsøger at indfange individerne i ét segment, kan det være mere dækkende at indfange værdier og handlinger på konkrete delområder. Summen af de forskellige livsstile fortæller den vekslende "livshistorie" for den enkelte.

Man bør analysere i forhold til forskellige konkrete forbruger- og forbrugs-kontekster. Hvorfor handler nogen miljøvenligt omkring mad, men ikke for andre varer – det kan handle om andre prioriteringer end at forbedre miljøet.

Den enkeltes dagligdag er så fuld af forskellige former for problemer og ansvar, at det er nødvendigt for den enkelte at prioritere mellem dem, og at det ofte er "ansvarlighedens umiddelbarhed", der vinder. Forstået på den måde, at de former for ansvar, den enkelte umiddelbart oplever som tættere på, og som ansvar, hvor den enkelte også har indflydelse, bliver prioriteret højest i hverdagen.

Hvorvidt den enkeltes opfattelse af individuelt miljøansvar bliver omsat til praksis er således en kompleks proces, afhængig af den enkeltes hverdagsliv såvel som af, hvilke andre aktører der opfattes som ansvarlige og handlekraftige på området.

Valget af livsstilselementer får betydning for den enkeltes identitet, hvor de forskellige og skiftende livsstilsvalg bindes sammen til den enkeltes fortælling og genfortælling om sig selv. Her gengives kort et eksempel fra en undersøgelse af unges erfaringer med miljøhensyn i hverdagen (Halkier 1998)¹⁷:

"Hun skaber en vigtig del af sin identitet ved at kunne fortælle om de miljøvenlige madpraksisser, hun deler med sine kvalitetsbevidste venner. Hun lægger særligt vægt på det forbrugerbaserede livsstilselement med at vælge at spise kvalitet, og hun og vennerne distancerer sig fra "den grå masse af danskere".

4.4 Miljøviden og holdninger

Der er blandt forskere divergerende holdninger til, hvorvidt forbrugerne handler miljøvenligt ud fra rationelle hensyn dvs. ud fra viden og holdninger til miljø eller, om forbrugerne handler ud fra sociale og andre sammensatte hensyn.

Den rationelle model tilsiger, at viden fører til holdning, som fører til handling for forbrugernes miljøadfærd. Så hvis forbrugerne ved nok, vil de blive bevidste og få miljøvenlige holdninger og handle derefter. Der præsenteres flere variationer af modellen bl.a.: Motivation – evne – mulighed – adfærd. Problemet med disse modeller er dog, at forbrugernes opførsel i forhold til miljøhensyn snarere er præget af ofte skiftende processer, hvorved tavs og reflekteret viden og erfaringer og fortolkninger, valg, rutiner, muligheder og forhindringer opererer sammen i ambivalente praktiske situationer. Derudover spiller livsværdier en stor rolle, som tidligere skitseret.

Der er ingen garanti for, at man kan få en endelig viden om, hvad der er det mest miljørigtige valg, fordi eksperterne heller ikke kan afgøre det.

¹⁷ "Miljø til daglig brug? – Forbrugernes erfaringer med miljøhensyn i hverdagen" af Bente Halkier, 1998.

Omkring miljøviden behandles forbrugernes viden om en række forbrugsrelaterede dagligdagsaktiviteters indflydelse på miljøet i de forskellige undersøgelser ud fra antagelser om, at der er en sammenhæng mellem graden af miljøviden og miljøadfærd, herunder købsadfærd.

Ved test af miljøviden i Beckmanns undersøgelse¹⁸ er der færre i 1999 end i 1991, der kan svare rigtigt på spørgsmål om:

- Hvilken skadelig virkning har fosfater, som findes i rengøringsmidler?
- Kan De nævne en eller flere kilder til kviksølvforurening?
- Ved De, hvad der er den største vandforbruger i en almindelig husholdning?
- Kender De et eller flere forurenende stoffer fra bilers udstødning?
- Kan De nævne en eller flere kilder til jordbundsforurening?

Der er til gengæld meget få forbrugere, blandt primært de mindst miljøinteresserede, som ikke har kendskab til økologiske produkter.

Den konstaterede reduktion i miljøviden underbygger, at interessen og fokus på miljø er dalende. Det underbygges også af, at Beckmanns undersøgelser viser, at der i perioden fra 1991 til 1999 er sket et mindre fald i dem, der diskuterer miljøspørgsmål, mens der er en markant stigning i andelen, som ikke læser eller ser udsendelser om miljø. Knap halvdelen diskuterer miljøspørgsmål med venner og bekendte, mens lidt over halvdelen erkender, at de sjældent læser artikler eller ser udsendelser om miljø.

Der er en langt mindre bekymring for bl.a. forurening, og der er et mere pragmatisk syn på miljøproblemerne – ikke mindst fordi staten i de sidste ca. 15 år frem til 2001 har mobiliseret flere og flere ressourcer til at begrænse forureningen og beskytte miljøet. Dette fører til befolkningens oplevelse af, at der bliver gjort noget, som samtidig kan forklare, hvorfor egen indsatsen er faldende.

I Beckmanns analyse af miljøholdninger for 1990erne ses en markant stigning i andelen, som mener, at myndighederne gør nok for at kontrollere forureningen.

De udsagn, som opnår størst tilslutning, er de følelseladete udsagn, der udtrykker bekymring for miljøet: "Jeg bliver bekymret, når jeg tænker på den skade, der sker på plante- og dyrelivet pga. forurening, og når jeg tænker på den måde, virksomheder forurener på, bliver jeg frustreret og vred".

Det sidste harmonerer ifølge Beckmann ikke helt med den store tillid til, at myndighederne gør nok. Men denne holdning til, at myndighederne har styr på situationen, fører til en adfærdsmæssig passivitet i bidragelsen til at løse problemerne.

Undersøgelsen viser også, at flertallet (ca. 64%) er helt eller delvist villig til at holde op med at købe produkter fra forurenede selskaber, men mere end halvdelen er til gengæld helt eller delvist uvillige til at skrive til et folketingsmedlem. Derudover er mange villige til at betale en dagløn til en fond, mens de ikke er villige til at betale en ekstra skat til bekæmpelse af forurening. Det

¹⁸ "Danske forbrugere og økologiske fødevarer – ØKO-foods II projektet", af Suzanne C. Beckmann m.fl. Handelshøjskolen i København, 2001.

sidste forklares med, at ekstra skat måske kan forbindes med negative associationer.

Den samlede konklusion i undersøgelsen er, at der gennem 1990erne er sket markante ændringer i forhold til miljøviden og miljøadfærd. Den generelle økologiske viden er faldet betydeligt, ligesom miljøansvarlige handlinger i dag udføres i mindre grad end i begyndelsen af 1990erne.

I en anden undersøgelse fra Grøn Information fra 1997 finder man¹⁹, at de som tænker grønt også handler grønt. Men at danskerne ikke generelt er meget miljøvenlige eller "mørkegrønne". De fleste tilhører den brede midtergruppe, der handler miljøvenligt "en gang imellem". Jo mere besværligt det er – fx at gå i en anden butik – jo færre handler miljøvenligt. Det samme gælder hensynet til miljøet i forhold til prisen.

Beckmann angiver, at den primære bevæggrund til at producere fødevarer økologisk har været et ønske om at værne om miljøet. Det er derfor undersøgt, om forbrugernes holdning til miljøet og dets tilstand har betydning for deres incitament til at købe økologiske fødevarer. Det er også undersøgt, hvorvidt forbrugerne mener, at de gennem forbrug vil påtage sig noget af ansvaret for nutidens miljøproblemer, og om de føler, det nytter noget.²⁰

Holdningstilkendegivelserne er listet i prioriteret rækkefølge:

- Miljøproblemerne er langt større i andre lande
- Jeg synes, at jeg allerede gør mit for at beskytte miljøet
- Velfærdssamfundet må nødvendigvis belaste naturen
- Den eksisterende forurening skyldes stort set industri og landbrug, men ikke forbruget som sådan
- Den teknologiske udvikling skal nok finde en løsning på miljøproblemerne
- Der er ikke i forbrugernes magt at løse forureningsproblemerne
- Vi gør allerede nok her i Danmark for at beskytte miljøet
- Mit personlige forbrug påvirker ikke miljøet
- Miljøforureningen er ikke så omfattende, som det påstås af visse grupper, fordi naturen kan godt bære belastningen
- Hvis flertallet alligevel ikke gør noget for at beskytte miljøet, nytter det heller ikke, at jeg gør noget

For midtergruppen af befolkningen (dvs. de skeptiske, de teoretiske og de praktiske grønne, jf. afsnit 4.3.1), der hverken er de uinteresserede grønne eller de mørke grønne, har Beckmann ved 305 interview analyseret forskelle i deres holdningstilkendegivelser.

Der er flere praktisk grønne (47%), som er enig i, at velfærdssamfundet belaster naturen, og der er flere (57%), som mener, at de allerede gør nok – det er også denne gruppe, som faktisk gør mest i forhold til køb af økologiske fødevarer.

De skeptiske grønne, som gør mindst, erkender i størst grad (32%), at de gør nok, mens andelen er hhv. 23% og 20% for de teoretiske grønne og de praktiske grønne.

¹⁹ "Gi'r grønne holdninger grønne handlinger, Grøn Information 1997.

²⁰ "Danske forbrugere og økologiske fødevarer – ØKO-foods II projektet", af Suzanne C. Beckmann m.fl. Handelshøjskolen i København, 2001.

De teoretiske grønne har størst tiltro til forbrugernes magt, og de er i større grad parate til at påtage sig skylden for forureningen, idet 53% er uenige i, at ens personlige forbrug ikke påvirker miljøet – det gælder kun 35% af de skeptiske grønne. De erkender også i højere grad, at det nytter at gøre noget, selv om ikke flertallet gør noget.

Uanset de forskelle, som er konstateret, konkluderes det i undersøgelsen, at de praktiske grønne ikke er mere bekymrede for miljøet end de to andre grupper.

Det påvirker tilsyneladende ikke forbrugerne, hvad andre tænker om deres købsadfærd. Der er ligefrem en vis uenighed i, at det er rart at vise andre, at man køber økologisk. Folk køber dermed ikke økologisk, fordi det er moderne, og at man gerne vil signalere, at man er bevidst og politisk korrekt. Der er ikke noget entydigt svar på, om forbrugerne får god samvittighed ved at købe økologisk.

Der hersker en fejlagtig opfattelse af økologisk landbrug og produktion hos forbrugerne, hvor især de ikke-grønne nærer et natur-romantisk billede af økologien, mens de grønnes syn nærmere stemmer overens med virkeligheden. De ikke-grønne er udmærket klar over, at deres opfattelse er for idealistisk, men de bruger den alligevel for at afvise økologien, og de distancerer sig fra den “frelste økologiske forbruger”, jf. afsnit 4.3.2.

4.4.1 Informationsadfærd

Økologisk Landsforening har også set på, hvilke dagblade og tv-programmer, som de økologiske forbrugere foretrækker, de er gengivet i hhv. tabel 4.2 og 4.3.

Dagblad	Andel af læsere, der køber økologisk næsten hver gang	Andel af læsere, der køber økologisk en gang imellem
Information	39,5	95,5
Politiken	27,0	90,9
Aktuelt	21,0	87,3
Berlingske Tidende	18,2	83,9
Jyllands-Posten	13,9	79,3
Ekstra Bladet	13,6	79,4
BT	11,9	78,3

Kilde: Index DK, Gallup Marketing 1999

Information er det dagblad, der har flest “økologiske” læsere – 39,5%, mens BT har færrest – 11,9%.

Tabel 4.3: De fire mest sete tv-programmer	
De økologiske forbrugere	De ikke-økologiske forbrugere
Nyhedsudsendelser (67%)	Nyhedsudsendelser (57%)
Film (51%)	Film (46%)
Aktualitetsprogrammer (20%)	Quiz (24%)
Debat (17%)	Aktualitetsprogrammer (22%)

Kilde: Danske forbrugeres informationsadfærd i forbindelse med valg af fødevarer – herunder økologiske fødevarer, Økologisk Landsforening, 1998 (Økologiske forbrugere er dem, som har svaret bekræftende på, at de køber økologiske fødevarer. De udgør her 79%.)

4.5 Miljøadfærd

Der har bl.a. blandt forskere været forskellige diskussioner om, hvorvidt borgernes politiske deltagelse er faldet, og om borgerne har trukket sig bort fra den politiske offentlighed og tilbage til privatsfæren, idet valgdeltagelse svinger, og partimedlemskab, fagforeningsaktivitet og fast deltagelse i græsrodsbevægelser er faldet siden 1970'erne og 1980'erne.

Det anføres, at de nyeste undersøgelser tyder på, at befolkningens politiske aktiviteter snarere har flyttet sig end faldet. Dette relaterer sig til en vækst i livspolitik, som en ny form for politisk engagement, der i højere grad handler om personlige beslutninger end om parlamentariske dagsordener. Livspolitik består i at udøve aktive praktiske valg om, hvordan man bør leve ansvarligt over for hinanden i det globale samfund samtidig med, at valgene er en del af den enkeltes selvrealisering. Kollektive kanaler for påvirkning er blevet suppleret med flere individuelle, fx brugerindflydelse på institutionsniveau og forbrugeraktiviteter. Nationale og lokale politiske sammenhænge er suppleret med mikrolokale sammenhænge, fx skolebestyrelser og supermarkeder, vindmøllelaug osv.²¹

En del undersøgelser peger på, at kvinder agerer som mere miljøvenlige forbrugere end mænd. Det kan der være flere forklaringer på, fx at kvinder stadig står for den største del af husarbejdet – herunder indkøb, at kvinder har sværere end mænd ved at finde tid til andre mere organiserede måder at give udtryk for deres holdninger til miljø, at kvinder mest er forbundne med reproduktionssfæren og derfor er mest tiltrukket af bløde policyemner, og at kvinder griber "det grønne" som en redningsplanke i deres identitetsskabelse i forvirringen over uafklarede kønsroller.

4.5.1 Borgernes aktive miljøhandlinger

Beckmanns undersøgelse²² viser, at der generelt er flere, som gør en aktiv miljøindsats omkring bortskaffelse frem for indkøb. 4 ud af 5 afleverer regelmæssigt glasemballager, batterier, kemikalier og medicinrester samt papir til særlige opsamlingssteder.

Indkøbsfasen er noget mindre præget af miljøhensyn. 2/3 køber af og til eller regelmæssigt toiletpapir af genbrugspapir og miljøvenlige rengøringsmidler,

²¹ "Miljø til daglig brug? – Forbrugernes erfaringer med miljøhensyn i hverdagen" af Bente Halkier, 1998.

²² "Danske forbrugere og økologiske fødevarer – ØKO-foods II projektet", af Suzanne C. Beckmann m.fl. Handelshøjskolen i Københavns, 2001.

mens mere end halvdelen finder det unødvendigt eller "ikke kender eller bruger det" i forhold til at afvise emballager eller købe kviksvølvfrie batterier.

I undersøgelsen peges der på, at det er interessant at bemærke, at der generelt er ganske få, som tilkendegiver, at de synes, de listede handlinger er unødvendige eller overdrevne. Derimod vil man gerne indrømme et manglende kendskab eller ditto brug af miljøforbedrende handlinger.

Beckmann finder en klar tendens til, at de fleste adfærdsmuligheder bruges mindre regelmæssigt i 1999 end i 1991. Knap hver tredje respondent udfører næsten aldrig nogle af de listede miljøansvarlige handlinger.

Dette afviger fra Grøn Informations undersøgelse, hvor man i 1997 konstaterede en lille stigning i folks aktive miljøhandlinger i forhold til en undersøgelse i 1995²³.

Set i lyset af målingen om folks miljøbekymring, så stemmer resultatet i Beckmanns undersøgelse meget godt overens med en analyse fra Institut for Konjunktur-Analyse ("Danskerne 2000 fra Institut for Konjunktur-Analyse"). Der henvises til, at miljøbekymringen toppede i 1987 med 77%, der var meget bekymrede for forureningen, og at den er faldet støt til kun 40%, der i 1999 er meget bekymrede.

4.5.2 Markedsandelen af økologiske produkter

Markedsandelen af de økologiske produkter har ifølge Økologisk Landsforening de seneste år (1999-2002) udgjort ca. 5%. Det er skønnet, at der i 2001 er omsat for ca. 2 mia. kr. økologiske fødevarer i detailhandlen i Danmark.

Der er stor forskel mellem forskellige varegrupper, som det fremgår af tabel 4.4.

Tallene bygger på GfK ConsumerScan husstandspanel med 2.000 husstande, der registrerer alle indkøb.

En væsentlig årsag til de store variationer er forskellene i merpriserne for de økologiske produkter. Tendensen er jo højere merpris jo lavere markedsandel. Forbrugernes opfattelse af merprisen er dog ikke entydig, bl.a. vurderes den relative og den absolutte merpris sammen med nytteværdien af at spise netop den enkelte varegruppe økologisk. Hvis det er en basisvare, som spises i stor stil, opleves en større nytteværdi. Det samme gælder for varegrupper, hvor forbrugerne vurderer, at risikoen ved de konventionelle varer er stor. Forarbejdningsgraden spiller også ind, hvor de mindst forarbejdede varer har højere markedsandele.

²³ "Gi'r grønne holdninger grønne handlinger, Grøn Information 1997.

Tabel 4.4: Markedsandele for økologiske varer i 1999-2002				
Produkt	Andel i % 1999	Andel i % 2000	Andel i % 2001	Andel i % 2002
Havregryn	24,9	24,4	23,8	27,2
Mælk	21,1	22,2	25,9	23,5
Æg	18,2	18,7	16,8	16,8
Frisk pasta	22,2	14,5	9,0	8,0
Gulerødder	14,6	12,9	13,9	12,8
Hvedemel	10,7	9,5	8,8	8,2
Rugbrød	7,8	6,8	5,4	5,0
Surmælksprodukter	7,9	6,8	5,4	5,0
Smør/blandingsprodukter	5,3	4,5	4,5	4,3
Kaffe	3,4	4,2	3,5	3,5
Kartofler	4,3	3,3	3,6	3,2
Fast ost	1,9	1,7	1,6	1,7
Frosne grøntsager	0,8	0,9	0,7	0,8
Oksekød	1,3	0,5	1,3	0,9
Svinekød	0,5	0,3	0,3	0,4
Total	5,0	4,9	5,0	5,0

Økologisk Landsforening gennemførte i 2001 en analyse af detailhandlens vurdering af markedssituationen for økologiske fødevarer i Danmark. Her konkluderes det, at markedet for økologiske varer er modnet, og at de økologiske varer derfor ikke længere har den samme nyhedsværdi. Det konkluderes også, at langt de fleste kæder i dag har økologiske basisvarer i sortimentet, og at de økologiske varer derfor ikke længere kan betragtes som højprofilvarer. De økologiske varer indgår nu typisk i butikens sortiment på lige vilkår med de konventionelle varer. Med hensyn til produktsortiment i butikkerne har den skærpede konkurrence i detailhandlen dog betydet, at de fleste kæder generelt har skåret i deres sortiment i 2001. Det er typisk gået ud over randprodukterne og dermed også flere økologiske specialprodukter.

Markedet karakteriseres desuden ved, at størstedelen af de forarbejdede økologiske produkter produceres af store, etablerede fødevarer virksomheder, som udnytter deres knowhow og bestående produktionsapparat til parallelproduktion af økologiske produkter, hvor det tidligere var domineret af rent økologiske virksomheder.

4.5.3 Forbrugernes køb af økologiske produkter

Beckmanns undersøgelse angiver, at næsten alle (87%) i 1999 har købt økologiske produkter, mens 13% aldrig har købt økologisk. Ca. 2/3 af alle forbrugere har købt økologiske mælkeprodukter eller grøntsager.

Det er større andel end fx Danmarks Statistiks²⁴ årlige analyse af danskernes miljøvaner, hvor de i 2002 finder, at 1/3 aldrig køber økologisk, mens 2/3 køber økologisk en gang imellem eller næsten altid.

²⁴ "Familiens miljøvaner august 2002", Statistiske efterretninger. Miljø og Energi. Nr. 21 2002.

Institut for Konjunktur-Analyse²⁵ finder, at andelen af husstande, der har købt økologisk inden for den seneste uge, er faldet fra 60% i 2000, over 56% i 2001, til 48% i 2002 – som er det laveste siden de begyndte at måle i 1998. Siden slutningen af 1997 har der ligeledes været en tendens til, at en stadig mindre del har planer om at købe flere økologiske varer. I 1997 havde 43% af husstandene planer om at købe flere økologiske varer inden for en tremåneders periode. I efteråret 2002 er den tilsvarende andel nede på knap 14%.

Købsadfærden fra Beckmanns undersøgelse i 1999 i forhold til de økologiske produkter opgjort i forhold til de 5 forbrugersegmenter (jf. afsnit 4.3.1) for forskellige produkttyper er vist i tabel 4.5.

Tabel: 4.5: Segmenternes indkøb af økologiske fødevarer. (i procent)

Produktgruppe	De uinteresserede	De skeptiske	De teoretiske	De praktiske	De stedegrønne
Mælk, fløde o.l.	65	61	70	70	72
Smør og ost	18	15	26	25	36
Kød og fjerkræ	32	39	43	51	55
Æg	41	34	43	48	52
Brød	17	19	21	29	29
Kornprodukter	13	12	20	24	29
Grøntsager	61	55	62	66	70
Frugter	13	12	20	23	26

Foruden, at man ser en tendens til, at jo grønnere man er, des større andel købes af de forskellige økologiske produkter, er det interessant at se, hvor mange af de uinteresserede og skeptiske grønne, der alligevel køber økologisk.

Af dem, som køber økologiske fødevarer, angiver nogle få (1%), at de har købt økologiske produkter i mere end 30 år, mens knap hver fjerde (22%) har købt økologisk i mere end 7 år, halvdelen har 3-6 års erfaring med at købe økologisk, men lidt mere end hver fjerde (28%) har købt økologiske fødevarer i mindre end 2 år. Der er også en sammenhæng mellem, at jo mere grøn man er, jo længere har man købt økologiske fødevarer.

Beckmanns undersøgelse viser også, at der er ca. 5-10%, som inden for hver produktgruppe angiver, at de ikke køber økologisk eller bare har prøvet det. Der er mellem 20-45%, som køber en gang imellem, mens der er mellem 45-75% af dem, som køber økologiske fødevarer, der svarer, at de hver gang eller regelmæssigt køber økologisk. Det angives i undersøgelsen, at hyppigheden af indkøb kan virke noget overdrevent i forhold til de økologiske produkters reelle markedsandele. Dette kan skyldes en potentiel fejkilde, hvor folk, som deltager i undersøgelser, enten fremstiller sig selv mere grønne end de reelt er eller har svært ved mere præcist at besvare spørgsmålene.

Endelig er der i Beckmanns undersøgelse en tendens til, at enten køber man de økologiske produkter hele tiden, eller også gør man det slet ikke.

Institut for Konjunktur-Analyse, som hvert kvartal laver interview med ca. 1.100-1.200 personer over 15 år, finder, at i gennemsnit køber halvdelen af de forbrugere, der handler økologisk, produkter fra to eller færre produktkatego-

²⁵ "Danskerne 2003 – Mellem velfærd og afmagt", Institut for Konjunktur-Analyse.

rier. Denne gruppe af forbrugere handler nok økologisk, men er ikke overbeviste økologiske forbrugere, der baserer størstedelen af deres daglige indtagelse af fødevarer på økologiske produkter.

Der er en gruppe på cirka en fjerdedel af den samlede befolkning, som i det daglige medtænker økologi i deres indkøb af fødevarer. Denne gruppe af forbrugere er kendetegnet ved at have købt økologiske fødevarer fra tre eller flere produktkategorier inden for den seneste uge. Gruppen kan betragtes som kerneforbrugere, mens de øvrige forbrugere går under benævnelsen ikke-kerneforbrugere. Gruppen af ikke-kerneforbrugere dækker over de respondenter, der har købt ganske få eller ingen økologiske produkter inden for den seneste uge.

4.5.4 Købsmotiver

De fleste forbrugere køber økologiske fødevarer af flere årsager. De væsentligste bevæggrunde til at købe økologisk er i følge Beckmanns undersøgelse:

- Sundhed (45%)
- Hensyn til miljøet/naturen (39%)
- Dyrevelfærd (25%)
- Smag/udseende (17%)
- Handle politisk korrekt (6%)
- Undgå gensplejsede fødevarer (4%)
- Andre årsager (24%)
- Ved ikke (8%)

Opgjort i forhold til de 5 segmentgrupper er der visse forskelle mellem de forskellige grupper, som det er vist i tabel 4.6. Det gælder først og fremmest i forhold til den betydning, som miljøet tillægges, hvor de meget grønne tillægger miljø og natur en større vægt end de mindre grønne.

Motiv	De uinteresserede	De skeptiske	De teoretiske	De praktiske	De stedsegrønne
Sundhed	44	35	48	51	57
Miljø/natur	34	31	40	47	49
Dyrevelfærd	22	22	26	30	29
Sensoriske aspekter	14	18	24	16	15
At handle politisk korrekt	7	6	8	5	6
Gensplejsede fødevarer	3	2	5	4	3
Andre årsager	24	30	26	17	22
Ved ikke	9	14	7	6	4

Op imod halvdelen af forbrugerne køber økologisk af hensyn til egen og ikke mindst deres børns sundhed. Dette forklares med, at det dels er oppe i tiden at leve sundt – spise fedtfattigt og være kostbevidst, dels af angsten for madforårsagede sygdomme, allergi og kræfttilfælde, hvor landbrugets brug af pesticider, væksthormoner, genmodificerede organismer m.v. mistænkes for at have indflydelse sammen med industriens brug af tilsætnings- og farvestoffer. Selvom disse sammenhænge ikke nødvendigvis er videnskabeligt bevist, vælger mange at købe økologisk ud fra et forsigtighedsprincip, der beror på troen på,

at de økologiske fødevarer alt andet lige må indebære en reduceret sundhedsrisiko, uanset om dette er dokumenteret.

Selvom egoistiske motiver i form af sundhed er dominerende, kan der også spores en sammenhæng mellem miljømotiver og sundhedsmotiver, forstået på den måde, at et sundere miljø giver sundere fødevarer og dermed gavner ens eget helbred.

Det angives i undersøgelsen, at de fleste forbrugere føler, at der er sket en række miljøforbedringer i de senere år, hvilket fører til, at miljø som motivator får mindre betydning – en holdning, der gør sig gældende især hos de praktiske grønne.

Danmarks Statistik har de sidste 5 år lavet en analyse af familiernes miljøvaner gennem telefoninterview med ca. 1.000 tilfældigt udvalgte personer.²⁶ De har bl.a. spurgt de familier, der køber økologiske varer, hvorfor de køber de økologiske varer. Her er vægtningen lidt anderledes, idet flere angiver beskyttelse af miljøet som den væsentligste årsag, dernæst dyrevelfærden, mens sundheden prioriteres på tredjepladsen. Der er dog generelt en større tilslutning til alle motiverne. Summen af dem, som angiver, at det har “stor” eller “meget stor” betydning, fordeler sig i 2002 efter:

- At varerne gavner miljøet (74%)
- At det er bedre for dyrevelfærden (73%),
- At varerne er sundere (59%)
- At de økologiske varer smager bedre (38%), men der er 40%, som angiver, at smagen ingen betydning har for købet af økologiske varer

I undersøgelsen af unge forbrugeres erfaringer med miljøhensyn i hverdagen (Halkier 1998)²⁷ peges der også på bekymring og risikohåndtering som en drivkraft for miljøindsatsen. I forhold til de unge udtrykkes det bl.a. gennem følgende:

Flere af de unge giver udtryk for mistillid til, hvad der gemmer sig i madvarerne under tekniske varedeklarationer, og hvad der ikke står noget om fx gensplejsning. De er bekymret for, hvilke konsekvenser såvel produktionen af varerne som brugen af dem kan have for miljøet og deres egen sundhed, og de er skeptiske over for, om myndighederne kan kontrollere disse effekter.

4.5.5 Produktspecifikke købsmotiver

Hvad angår produktspecifikke købsmotiver angiver Økologisk Landsforening følgende²⁸:

- Ved køb af økologisk frugt og grønt er ønsket om at undgå rester af sprøjtegifte det primære købsmotiv. Flere forbrugere synes også, at de økologiske frugter og grøntsager smager bedre, bl.a. fordi de ikke har været udsat for tvangsmodning
- Ved køb af økologisk brød er det sundhedsbekymringen, der er den vigtigste parameter – især frygten for sprøjtemidler og andre giftstoffer

²⁶ “Familiens miljøvaner august 2002”, Statistiske efterretninger. Miljø og Energi. Nr. 21 2002.

²⁷ “Miljø til daglig brug? – Forbrugernes erfaringer med miljøhensyn i hverdagen” af Bente Halkier, 1998.

²⁸ “Forbrugernotat 2002”, Økologisk Landsforening.

- Den økologiske mælk sælges på sundhed og kvalitet, hvor kvalitet primært dækker en bedre smagsoplevelse, Miljø- og dyrevelfærdsmotivet er kun svagt for denne produktgruppe
- Når forbrugerne køber økologisk kød er det sundhed, dyrevelfærd og kvalitet, der er de væsentligste købsmotiver. Frygten for madforårsagede sygdomme, som fx salmonella og BSE har fået en stigende betydning for tilvalg af økologisk kød. Miljø spiller kun en perifer rolle
- Ved køb af økologiske æg er hensynet til dyrene det vigtigste

Motiverne er opsummeret i tabel 4.7.

	Sundhed	Miljø	Dyrevelfærd	Kvalitet
Grøntsager	X	X		
Brød og kornprodukter	X	X		
Mejeriprodukter	X			X
Køddprodukter	X		X	

4.5.6 Købsbarrierer

Med hensyn til barrierer er nogle af de centrale, at priserne stadig er for høje, samt at kvaliteten tit ikke opfylder forventningerne, og at produkterne præsenteres for dårligt i butikkerne.

Prisen som barriere varierer i forhold til varegrupper, mængde, anvendelse m.m. I det følgende er gengivet en række forhold, som Økologisk Landsforening angiver kan have betydning for betalingsvilligheden:

- Varegruppe – vurdering af, hvor stor forskellen er mellem den konventionelle og den økologiske variant
- Produktkvalitet
- Konsumeret mængde – fx mælk i forhold til krydderi
- Anvendelsessituation – hverdag, weekend, fest
- Konsument – en selv, ens baby, ens barn
- Den absolutte merpris – 20% på mælk er 1-2 kr. , mens 20% på en pakke kød er ca. 15 kr.
- Forbrugerens aktuelle økonomiske situation – først eller sidst på måneden

DMU²⁹ finder, at forbruget af de økologiske varer er langt mere prisfølsomt end forbruget af konventionelle varer, og at prisfølsomheden er forskellig for forskellige husstande. Generelt har husstande med høje øko-andele lavest prisfølsomhed, og omvendt har husstande med lave øko-andele høj prisfølsomhed. Det betyder, at et prisfald på økologiske varer vil have størst betydning i husstande med lave øko-andele.

Mange forbrugere bekymrer sig om snyd. Der lægges således i Beckmanns undersøgelse stor vægt på øget kontrol både fra forbrugerne og fra eksperterne. Det anføres dog, at det tyder på, at bekymringen om snyderiet blandt især de ikke-grønne og de uinteresserede og skeptisk grønne er større end realite-

²⁹ "Forbrug af økologiske fødevarer, Del 2: Modellering og efterspørgsel", af Mette Wier og Sinne Smed. Danmarks Miljøundersøgelser. Faglig rapport fra DMU nr. 319. 2000.

terne, og at denne bekymring bliver brugt som et argument for ikke at købe økologisk.

For de tre midtersegmenter fra Beckmanns segmentering (segmenteringsmodel I) – de skeptiske, de teoretiske og de praktiske grønne – er der umiddelbart tre årsager, som ser ud til at have størst betydning. Det er dilemmaet mellem danske konventionelle varer og økologiske varer fra udlandet. Det er for høje priser, og det er forestillinger om for meget snyderi. Andre forhindringsgrunde har kun mindre betydning, eller man har svært ved at tage stilling til dem. De mere distributionsrelaterede forhindringer er af mindre betydning. Forhindringsgrundene er anført i tabel 4.8.

Købsforhindringsgrund	Nogen betydning	Stor betydning
... hellere danske almindelige varer	31	36
... prisen er for høj	26	30
... for meget snyderi	24	27
... gamle vaner	21	13
... økologiske fødevarer smager ikke bedre	19	12
... økologiske fødevarer er ikke sundere	18	13
... den økologiske bølge er overdreven	17	12
... økologiske fødevarer ser mindre indbydende ud	18	10
... ikke viden nok om økologiske fødevarer	15	10
... de økologiske fødevarer er ofte udsolgt	10	4
... de økologiske fødevarer findes ikke i butikken	6	4

I Danmarks Statistiks undersøgelser finder de tilsvarende, at de vigtigste grunde til ikke at købe økologisk er, at de økologiske varer er for dyre, og at man ikke kan stole på, at varerne bliver kontrolleret godt nok.

Institut for Konjunktur-Analyse angiver som barrierer foruden prisen, at bekymringen for forurening er faldet. Derudover angiver de, at der er en svækket tillid hos forbrugerne til, at de reelt køber kvalitet, når de køber økologiske produkter. Der har været en del sager i pressen med svindel med fx økologiske æg, at fritgående grise i større omfang end ikke-fritgående grise er udsat for salmonella, og at frit-gående høns ikke nødvendigvis har et bedre liv end burhøns.³⁰

Resultaterne fra Beckmanns undersøgelse tyder dog også på, at den skepsis, som en række forbrugere udviser over for miljøemner, ofte bunder i manglende viden og interesse. I forbrugeranalysen fra Økologisk Landsforening i 2001 begrundes en del forbrugere deres fravalg af den økologiske variant med, at de ikke tror, at der er forskel på den konventionelle og den økologiske variant. En anden barriere, der kan relateres til manglende viden, er, at flere forbrugere tror, at de allerede køber økologisk, når de fx køber salmonellafri kyllinger, æg fra fritgående høns og Antoniuskød³¹.

³⁰ "Danskerne 2001 – Vælgernes dagsorden og det nye medie billede", Institut for Konjunktur-Analyse.

³¹ "Forbrugernotat 2002", Økologisk Landsforening.

Trods det lave vidensniveau har forbrugerne generelt stor tillid til de danske Ø-mærkede produkter. Der er ikke den samme tillid til udenlandske økologiske varer. Hvor 9% ikke har tillid til de danske Ø-mærkede produkter, så gælder det 38% i forhold til de udenlandske. Og tilliden aftager i takt med den geografiske afstand fra Danmark. Flere analyser viser, at mange forbrugere foretrækker danske konventionelle frugter og grøntsager frem for importerede økologiske.³²

Økologisk Landsforening angiver, at i flere undersøgelser nævner forbrugerne tidsaspektet som en af de væsentligste årsager til, at de ikke oftere vælger økologisk. Hvis de økologiske produkter ikke er eksponeret, så kunderne umiddelbart kan se dem, og de derfor er nødt til at "lede" efter dem, er resultatet ofte, at de fravælger den økologiske variant. Mangel på tid betyder også, at forbrugerne kun handler i én butik, der er mest bekvemt for dem – også hvis butikken har et mindre udvalg af økologiske varer.

4.6 Hovedpointer fra forskningsverden

Analysen af undersøgelser fra forskningsverden samt beslægtede undersøgelser viser, at der er nogle grundlæggende udviklingstendenser i samfundet, som har betydning for forbrugernes inddragelse af miljøhensyn i forbindelse med indkøb.

- Indkøb, brug og bortskaffelse af produkter forurener og overforbruger ressourcer på grund af det relative høje materielle forbrug
- Forbrug har ikke længere kun at gøre med at dække eksistentielle behov, men også med at udtrykke sig socialt og kulturelt
- Den enkelte borger er tillagt et medansvar for at løse miljøproblemerne, bl.a. ved at lægge sine forbrugsvalg og hverdagsvaner om i en mindre miljøbelastende retning
- Gennem 1990erne har de normdannende aktører (dvs. "det offentlige", de politiske partier, interesseorganisationer og medier) været overvejende positive over for miljø og økologisk produktion
- Fra slutningen af 1990erne er fokus blevet mindre, idet økologien ikke længere prioriteres højt på den politiske dagsorden. Samtidig har medierne været mere kritiske over for bl.a. økologien
- Ovenstående forklarer muligvis, hvorfor der frem til midten af 1990erne hos store dele af befolkningen har været øget fokus på miljø, men at der i de senere år er sket et fald i opmærksomheden omkring miljø og økologi
- Øget velstand i samfundet har betydet, at forbrugerne har kunnet få overskud til at dække andet end rent materielle værdier ved forbrug
- Markedet for økologiske produkter har ændret sig fra produktion på mindre rent økologiske virksomheder til produktion af økologiske produkter på store, veletablerede virksomheder, der producerer økologisk parallelt med konventionelle produkter
- Der registreres en mindre villighed til at betale ekstra for miljøindsatsen
- De fleste forbrugere er kun villige til at betale ekstra for miljømærkede og økologiske produkter, hvis de selv klan opnå en personlig fordel
- Det er kommet nye livsstilsværdier, hvor bl.a. et stort forbrug er blevet mere acceptabelt
- Danskerne er gået fra et bredere miljø(hen)syn til primært fokus på egen sundhed og dyrevelfærd

³² "Forbrugernotat 2002", Økologisk Landsforening.

Essensen af forbrugernes holdninger, viden og handlinger omkring miljø og miljøinddragelse ved indkøb kan karakteriseres ved følgende:

- Der er et stort overlap mellem dem, som mener, at naturen er truet, og dem som bakker op om miljø sagen
- Der er et tilsvarende overlap mellem dem, som i højere grad køber økologisk, og dem som tror, at forbrugernes adfærd kan være med til at præge udviklingen
- De, som overvejende handler miljøvenligt, angives i de fleste undersøgelser som især omfattende – yngre, højtuddannede, økonomisk velstillede, venstreorienterede, med stor viden om miljø, overvægt af kvinder og folk fra storbyerne – som køber miljøvenlige varer, men har et stort forbrug, der belaster miljøet
- En forbrugergruppe med mindre miljøbelastning end gennemsnittet karakteriseres ved – midaldrende forbrugere på landet uden uddannelse med ringe viden om miljøforhold, men som lever nøjsomt og dermed ikke belaster miljøet så meget
- Opdelingen af forbrugerne til beskrivelse af deres miljøadfærd er tidligere primært sket ud fra demografiske variable: Køn, alder, adresse, beskæftigelse og husstandsindkomst. I dag er det væsentligt at inddrage værdibegreber til karakterisering og segmentering af forbrugerne
- De forbrugere, der køber flest økologiske produkter, er dem med livsværdier som søgende og livgivende. I modsætning til de stræbende, nydende og resignerende, der køber færre økologiske produkter
- Forskellige grønne segmenter har forskellige motiver til at købe økologiske og miljømærkede produkter. Det betyder, at der skal forskellige strategier til for at få dem til at købe flere eller nye økologiske produkter
- Forbrugernes dagligdag er fuld af forskellige problemer og dermed ansvar, som de prioriterer imellem. Det er oftest det ansvar, som opleves som tættest på, og hvor man oplever indflydelse, som prioriteres. Om den enkeltes opfattelse af miljøansvar bliver omsat til handling er en kompleks proces, der afhænger af den enkeltes hverdagsliv og af oplevelsen af andre aktørers muligheder. Det kan godt betyde, at nogle forbrugere handler efter miljøhensyn på et område, men ikke på andre områder
- Forbrugernes miljøviden og interesse for at erhverve miljøviden er generelt faldet i de senere år. Dette forklares bl.a. med, at der er en stigning i tilliden til, at myndighederne gør nok for miljøet
- Borgernes politiske aktivitet har flyttet sig fra de gængse kollektive kanaler med partimedlemskab, fagforeningsaktivitet og fast deltagelse i græsrodsarbejde til individuelle aktiviteter, fx brugerindflydelse på institutionsniveau og forbrugeraktiviteter
- Flere gør en aktiv miljøindsats omkring fx affaldssortering frem for indkøb
- Jo ”grønnere” man er, desto flere økologiske produkter købes der. Det er dog iøjnefaldende, at selv de uinteresserede og skeptisk grønne køber økologiske produkter
- Kun en mindre del af forbrugerne køber overvejende eller næsten altid økologisk, mens op mod 1/3 af forbrugerne køber efter eget udsagn aldrig økologisk. En stor midtergruppe køber økologisk en gang imellem og for nogle produkter
- Markedsandelen for de økologiske produkter har de seneste 4 år været ca. 5%.
- Købsmotiverne for de økologiske produkter er i prioriteret rækkefølge sundhed, miljøhensyn, dyrevelfærd, smag/udseende, handle politisk korrekt og at undgå gensplejsede fødevarer

- Købsmotiverne er forskellige for forskellige produkttyper. Hvor sundhed går igen for forbrugernes motivation af køb af de forskellige økologiske produkter, så spiller miljøhensyn også ind ved køb af økologiske grøntsager, brød og kornprodukter. Hensynet til dyrevelfærd tæller med ved køb af økologisk kød, mens kvalitet er med til at motivere køb af økologiske mejeriprodukter
- Købsbarrierer for de økologiske fødevarer er prisen, manglende viden, tidspres, dårlig kvalitet, dårlig præsentation i butikkerne og ikke mindst bekymring om snyd, herunder skepsis over for udenlandske økologiske produkter.

5 Erfaringer fra andre aktører

I dette kapitel præsenteres erfaringer om miljø og forbrugeradfærd fra andre aktører end forskningsverden. Kapitlet omfatter erfaringer fra følgende aktørgrupper, der bygger på litteraturstudie og interview:

- Reklameverdenen
- Detailhandlen og dagligvareproducenter
- Myndigheder
- Interesseorganisationer
- Analyseinstitutter
- Internationale erfaringer

5.1 Erfaringer fra reklameverdenen

Erfaringerne fra reklameverdenen er søgt indarbejdet i dette projekt gennem forbrugeradfærdsforskningen. Forbrugeradfærdsforskningens område er den enkeltes eller husholdningens adfærd og de faktorer, der spiller en rolle herfor, og har udgjort et særskilt forskningsområde gennem det meste af det 20. århundrede.³³ I 1999 blev det forsøgt at samle disse erfaringer i et særegent forskningscenter – Center for Marketing Communication (tidligere Forum for Reklameforskning) – hvis formål er at være et bindeled mellem forbrugeradfærdsforskningen og virksomhederne. Relevante erfaringer fra centrets arbejde gengives her – ganske kort – bl.a. ud fra samtaler med centerchef Jens Carsten Nielsen.

Afgørende for alle reklamer er at øge købs sandsynligheden for et givet produkt eller tjenesteydelse. I forbrugeradfærdsforskningen har man traditionelt interesseret sig meget for *loyalitet* – gentagne køb af samme produkt. Ved at øge forbrugernes loyalitet over for et produkt skaber virksomheden sig langsigtede markedsfordele. Dette fokus på forbrugernes loyalitet har inden for de seneste 10 år udviklet sig til det største felt inden for forbrugeradfærdsforskningen – værdien af *brands*.

Et brand er kendetegnet ved, at forbrugerne oplever en bevidst og aktiv præference for et givent produkt. Nyt i forhold til tidligere er, at virksomhederne fokuserer på at opnå en følelsesmæssig binding eller identifikation med forbrugerne – virksomhederne ønsker at komme helt ind under huden på forbrugerne og blive en del af forbrugerens egenidentitet: "Min Nokia telefon udtrykker, hvem jeg er, og hvad jeg står for – det er ikke bare et stykke funktionelt isenkram".

Som konsekvens af dette fokus på at opnå et stærkt brand har virksomhederne også ændret prioritering inden for brugen af reklamer. Det er stadig vigtigt med et højt kendskab til virksomheden/virksomhedens produkter, idet kendskab er fundamentalt for den videre brandbuilding. Men derudover fokuserer virksomhederne stadig mere på at styrke den følelsesmæssige oplevelse af mærket. Det er stadig mere anerkendt i dag, at forbrugerens købsbeslutning ikke er en rationel proces styret af forbrugerens viden om mærkets funktionelle egenskaber. Købsbeslutningen er i højere grad en ubevidst handling styret af forbrugerens tiltrækningskraft mod et mærkes symbolske egenskaber –

³³ Flemming Hansen, "Forbrugeradfærd og -beslutning", København 1987.

det et mærke kan tilføre den enkelte forbruger i form af personlig identifikation³⁴.

Set i lyset af disse erfaringer vil det være mest hensigtsmæssigt at fokusere på følgende generelle forhold, som kan påvirke forbrugernes indkøbsbeslutning i en mere miljøvenlig retning: Troværdighed, miljø som en del af en moderne livsstil og tilgængelighed af miljøvenlige varer.

5.1.1 Troværdighed

Det er afgørende for forbrugernes valg af miljøvenlige produkter, at de har en høj grad af tillid til, at produkterne reelt er miljøvenlige. Der er i dag en høj grad af forvirring omkring, hvad der er miljørigtig, og hvad der ikke er miljørigtig. Dette er en afgørende forudsætning for den videre bearbejdning af forbrugerne i en mere miljøvenlig retning. Erfaringerne fra reklameverdenen peger på, at det er nødvendigt at få skabt større sikkerhed på dette område og få udbredt denne viden gennem brug af integreret markedskommunikation, hvor forbrugeren møder distinkte, konsistente og troværdige budskaber i alle de kontaktpunkter, som han eller hun har med det pågældende brand.

5.1.2 Miljø som en del af en moderne livsstil

Det afgørende i et stærkt brand er at opnå en stærk følelsesmæssig binding eller identifikation med forbrugerne. Et stærkt brand skal signalere en livsstil, som man opfatter som attraktiv og ønsker at være en del af. I forhold til miljø som parameter i indkøbsbeslutningen er det væsentligt her at få etableret "miljøprodukter" som del af en moderne og ansvarlig (global?) livsstil, så "miljøprodukter" dermed opleves som attråværdige for forbrugeren. Fra reklameverdenens synspunkt er det afgørende at komme væk fra associationer om "miljøprodukter" som noget kedeligt og politisk korrekt og nå ud til en bredere målgruppe med et mere fremtidsrettet og moderne budskab, således at diskrepans mellem (positive) holdninger til miljøet og faktisk forbrugeradfærd reduceres.

5.1.3 Tilgængelighed af miljøvenlige varer

Det er meget afgørende, at tilgængeligheden af miljøvenlige varer øges, således at miljøvenlige varer ikke er noget, som forbrugeren aktivt skal opsøge og lede efter. Forbrugeren skal kunne række ud efter de miljøvenlige varer på samme måde, som forbrugeren tager Coca Cola flasken eller Nokia mobiltelefonen ned i indkøbskurven. Mest oplagt er det for forbrugeren at gå i såkaldte livsstilsbutikker, hvor butikken fører et sortiment af produkter, som passer til forbrugers livsstil. Dette kan eksempelvis være Catalogue House, Irma City eller lignende butikker. Denne type butikker er i hastig fremmarch, og miljøvenlige livsstilsbutikker kan blive en del af denne nye bølge. Derudover er det væsentligt, at den eksisterende detailhandel synliggør miljøvenlige varer i kraft af de fordele, som de kan se i at fokusere på miljø som livsstilsmarkør.

5.1.4 Hovedpointer fra reklameverdenen

Det er blevet påpeget, at forbrugernes indkøbsbeslutning påvirkes meget af reklamernes og virksomhedernes opbygning af specifikke brands. Disse brands giver forbrugerne en følelsesmæssig oplevelse eller tilknytning til et

³⁴ Forum for Reklameforskning, "Reklameeffektivitet og reklamemodeller", 2000.

bestemt mærke eller vare og øger købs sandsynligheden for netop disse mærker/varer.

Ud fra et reklamemæssigt synspunkt synes det særlig væsentligt at fokusere på at opbygge tre grundpiller i forbrugernes opfattelse af miljøvenlige varer:

- Troværdighed – skabe tillid til at miljøvenlige varer virkelig er miljøvenlige
- Moderne livsstil – få etableret miljøvenlige produkter som moderne og attraktive
- Tilgængelighed – gøre det nemmere for forbrugeren at købe miljøvenlige varer

5.2 Erfaringer fra detailhandlen og dagligvareleverandører

Igennem interview med centrale aktører fra detailhandlen og dagligvareleverandørerne er indsamlet erfaringer omkring formidling til forbrugerne og påvirkning af deres adfærd mod køb af mere miljøvenlige varer. Gennemførte kampagner inklusive de anvendte virkemidler er præsenteret, og deres effektivitet er så vidt muligt evalueret.

5.2.1 Kampagner og virkemidler

Detailhandlen laver løbende kampagner for at påvirke forbrugernes indkøbsvalg mod mere miljøvenlige varer. Eksempler herpå er de løbende Ø-mærkekampagner heriblandt "Øko-karavanen", miljømærkekampagner for Svanen og Blomsten samt sundhedskampagner som fx "6 om dagen". Formål, virkemidler og effekt af en række udvalgte kampagner er beskrevet i bilag B.

En del kampagner gennemfører detailhandlen i samarbejde med andre aktører. Det kan både være myndigheder og organisationer såsom Miljøstyrelsen, Økologiens Hus eller andre. Dette skaber en større udbredelse af kampagnernes budskaber og forøger ofte troværdigheden, fordi den offentlige sektor generelt har større troværdighed blandt forbrugerne end den private sektor. Den større udbredelse og troværdighed bidrager til at skabe en højere gennemslagskraft for kampagnerne.

De typiske virkemidler anvendt af detailhandlen er annoncer i tilbudsaviser, prisnedsættelser, skilte i butikkerne inklusive hyldeforkanter med information om økologiske/miljømærkede varer, smags- eller vareprøver samt fremhævelse af varernes placering i butikkerne. Ved kampagner lavet i samarbejde med offentlige institutioner er disse virkemidler ofte understøttet af tv-spots, folde-re, information på hjemmesider m.m.

Smagsprøver er en god måde at fremme salget, da mange så føler sig "forpligtede" til at købe. Her får de en mulighed for at prøve et måske nyt produkt, som de muligvis køber igen.

Der er erfaring for, at en kombination af forskellige virkemidler ofte er en fordel, men det kræver et omfattende apparat og ressourcer. Dette skal ses i lyset af, at påvirkningen af forbrugerne ofte ikke holder ved permanent. Et af de få eksempler, hvor påvirkningen har været vedvarende, er omkring det miljømærkede (Svanemærket) vaskemiddel Blue Care. Salget gik dårligt i starten, men efter at Forbrugerstyrelsen lavede en test, steg salget til det 12 dobbelte.

Årsagen til succesen vurderes at være forårsaget af det entydigt gode budskab ved testen – at det var billigere, bedre og mere miljøvenligt! En lignende erfaring er opnået omkring vaskemidlet Grøn Linie, som var det første blomstermærkede vaskemiddel i EU. Det fik også god omtale i en forbrugertest, hvorefter salget steg. Pris og kvalitet var konkurrencedygtigt, og miljø kom med som en sidegevinst.

Flere interviewpersoner fremhæver, at annoncer i tilbudsavisen kombineret med en nedsættelse af prisen er det mest effektive virkemiddel. En enkelt person mener, at det er påvirkning gennem massemedier som fx forbrugerprogrammer i tv (Kontakten, Boomerang og andre forbrugerudsendelser), der fungerer bedst. De forskellige virkemidler bliver imidlertid sjældent evalueret hver for sig, og det er derfor vanskeligt at konkludere noget præcist om deres effekt.

En dagligvareleverandør påpegede, at de ikke ønsker at lave kampagner omkring miljø, fordi de har erfaring med, at forbrugerne ikke kan forstå flere budskaber. At inddrage miljø vil blot "forurene" budskabet om, at deres produkt har den bedste kvalitet på markedet. De udarbejder derimod meget dokumentation til deres interessenter og forbrugere. Dokumentationen er til rådighed for dem, som aktivt søger den. Årsagen til denne indsats skal findes i virksomhedens grundlæggende værdier og ønsket om at fremstille produkter af høj kvalitet og samtidig minimere risikoen for klager og dårlig presseomtale.

De interviewede anbefaler, at de miljømæssige kampagnetiltag bør rettes mod de lysegrønne og ikke grønne forbrugere, fordi disse forbrugere ikke selv er opmærksomme på, at det er vigtigt at tage miljøhensyn. De mørkegrønne forbrugere skal nok selv sørge for at opsøge relevant information, men det er naturligvis en forudsætning at udbuddet af miljøvenlige og økologiske varer er til stede.

5.2.2 Forbrugernes forhold til miljømærkede og økologiske produkter

Generelt påpeger interviewpersonerne, at de fleste forbrugere opfatter miljø som en sidegevinst. Pris, kvalitet og butikernes beliggenhed (bekvemmelighed) er afgørende parametre, som skal være i orden, mens miljø og etik først kommer langt nede på listen efter bl.a. sundhed. For at gøre miljø til en mere afgørende parameter i beslutningsprocessen er det nødvendigt at koble de konkrete miljøproblemer, folk oplever, sammen med deres valg. Det er nødvendigt at sandsynliggøre eller bevise, at det miljøvenlige produkt har en fordel.

Tidligere var forbrugerne mere opdelte. Nogle var meget kvalitetsbevidste, mens andre var mere prisbevidste. I dag er situationen en anden. Til hverdag (mandag til torsdag) er pris og tid vigtigst, mens kvalitet og sortiment er vigtigere i weekenden. Dette kan direkte ses ud fra, hvad der bliver taget ned fra hylderne i butikkerne. Op til weekenden bliver der solgt bedre vin, kød osv. Derfor vil det være naturligt at henlægge miljøkampagner til sidst på ugen, bl.a. også fordi der sidst på ugen er flest mennesker i butikkerne.

5.2.3 Trends for miljømærkede og økologiske produkter

En af interviewpersonerne mener, at det er nemmere at sælge fx økologisk mælk frem for miljømærket vaskepulver. Ved mælken kan forbrugeren direkte se, at den eneste forskel er, at den ene er økologisk, mens den anden er konventionel, fordi producenten, indholdet og emballagen ofte er ens. For vaske-

pulveret er der langt flere forskelligheder. Producenten kan være en anden og volumen, emballagen og kvaliteten kan også være anderledes. Det skaber mere "støj på kommunikationslinien". Pointen er, at i situationer, hvor to produkter er identiske, bortset fra at det ene er mere miljøvenligt end det andet, er det lettere at få forbrugerne til at handle miljøvenligt. Forbrugerne skal her blot tage stilling til, om han eller hun ønsker at handle miljømæssigt eller ej.

For at få en større efterspørgsel på økologiske varer er det vigtigt, at der kommer et større udvalg og bedre udseende produkter. Det er ikke nok, at en vare er økologisk, kvaliteten skal også være i orden. En større omsætning end i dag er derfor nødvendig for at have friske varer – det bider sig selv i halen.

Der har været en trend i salget af økologiske produkter, som langsomt udvikler sig. Først kom økologisk mælk, yoghurt, ost og æg, og nu vinder også økologisk fjerkræ mere frem. Langsomt bider økologien sig fast i flere og flere produktgrupper, og der kommer større bredde.

Blandt flere af de adspurgte fremhæver der en opfattelse af, at interessen for økologi er faldet i forhold til begyndelsen af 1990'erne. Hvorvidt opfattelsen reelt bunder i en faldende interesse for økologi eller nærmere hænger sammen med, at forbrugerne er blevet vant til, at der er fokus på økologi, og derfor tager den for givet, er der usikkerhed omkring. Økologien er dog generelt længere fremme end miljømærkerne.

Der er blandt de interviewede fra detailhandlen og dagligvareproducenterne en tro på, at markedet for økologiske produkter vil stige primært på grund af sundheds-aspektet. Konklusionen er dog, at det går langsomt. Østdanmark flytter sig hurtigere end Vestdanmark. Det er bedst først på måneden og hen mod weekenden.

Der er også tillid til, at markedet for miljømærkede produkter vil stige i fremtiden, men det erkendes, at udviklingen går langsomt. En stor del af forbrugerne kan endnu ikke udpege miljømærkede produkter, og mange er ligeglade. Der sker imidlertid løbende fremskridt, bl.a. fordi børnene lærer om miljø i skolen og derefter påvirker forældrene.

5.2.4 Markedsføring af miljøvenlige produkter

Detailhandlens tilbudsaviser er af nogle interviewpersoner fremhævet som et effektivt virkemiddel til påvirkning af forbrugerne. Producenterne betaler for, hvor fremtrædende deres produkter skal være i tilbudsaviserne, og de har derfor nogen indflydelse på, hvor de placeres i avisen. Hvis markedsføringen af både de miljømærkede og de økologiske produkter skal foregå på markedsvilkår, skal butikkerne og producenterne derfor i fællesskab beslutte sig for at prioritere disse produkter.

Andre interviewpersoner påpeger også, at markedsføringen af miljømærkede produkter kan og bør styrkes igennem en større indsats fra producenterne. Det anføres, at der bortset fra tilbudsavisen ofte er en lang informationsvej fra producenten til forbrugeren, hvilket gør det vanskeligt at komme ud med det gode budskab. Simple kommunikationsmetoder som fx miljømærker drukner let i det store antal af produktrelaterede mærker, som forbrugerne præsenteres for i dagligdagen. Antallet af mærker vurderes alligevel ikke til at være større end, at der er tillid til, at forbrugerne godt kan overskue de mange mærker, hvis de har interessen for det.

Flere af de adspurgte mener, at markedsføringen af såvel de økologiske som de miljømærkede produkter kan blive mere effektiv ved at fokusere på børn og unge. Her vil skoler, fritidshjem o.l. være oplagte steder at få fat i de unge. Både sælgerne i butikkerne og de unge mennesker skal have mere viden om, hvad der ligger til grund for produkterne. Det centrale er, at den enkelte forbruger får uddannelse og viden om konsekvenserne af sit forbrug.

5.2.5 Hovedpointer fra detailhandlen og dagligvareleverandører

På baggrund af de gennemførte interview med aktører fra detailhandlen og blandt dagligvareleverandørerne er fremkommet en række interessante iagttagelser. Nedenfor er præsenteret de vigtigste pointer.

- Det er vigtigt, at producenternes budskab omkring produkterne er meget entydige. Dette ses af eksemplet med vaskemidlerne Blue Care og Grøn Linie, som blev "kåret" til de bedste valg både med hensyn til pris, kvalitet og miljø. Ligeledes ses det ved dagligvareleverandørernes tilbageholdenhed med at inddrage miljø i allerede stærke brands
- Tilbudsaviserne blev fremhævet af flere interviewpersoner, som det bedste virkemiddel til påvirkning af forbrugerne (og salget), mens smagsprøver er et andet godt middel
- Det er generelt bedst at kombinere forskellige virkemidler
- Børn og unge er en vigtig målgruppe, når forbrugernes adfærd skal ændres. De har stor indflydelse på, hvad der bliver købt, og de er ofte mere modtagelige for påvirkning end voksne
- Der er generelt ingen virkemidler, der kan påvirke forbrugerne og salget permanent, medmindre helt specifikke forudsætninger er opfyldt
- Det er vigtigt at koble miljøproblemerne, som forbrugerne oplever, med deres handlinger/valg
- Til hverdag er pris og tid vigtigst for de fleste forbrugere, mens kvalitet og sortiment er vigtigere i weekenden.

5.3 Erfaringer fra myndigheder

Igennem enkelte interview og litteraturstudier er opsamlet erfaringer omkring forskellige typer af kampagner og virkemidler fra en række myndigheder, heriblandt det danske Miljømærkesekretariat, Energistyrelsen og Forbrugerstyrelsen.

5.3.1 Kampagner og virkemidler

Offentlige myndigheder gennemfører både kampagner alene og i samarbejde med andre aktører. Eksempler herpå er miljømærkekampagner, energisparekampagner, "6 om dagen", alkoholkampagnen "Skytsengle", fedmekampagnen "Let sovsen Jensen" og kampagner for Færdselsstyrelsen. Se bilag B for en uddybning af udvalgte kampagner.

Der har været en udvikling i formidlingstilgangen i de offentlige kampagner gående fra information til kommunikation over i netværkskommunikation, dvs. fra envejs- til tovejs- til flervejskommunikation. Ved kommunikation i netværk benyttes eksisterende dialog- og kommunikationskanaler til at afgive og formidle ens budskaber. Med andre ord kommer eksisterende netværk og interesseorganisationerne til at fungere som "sluser" for budskaberne. Typiske eksempler på sluser er institutioner såsom skoler, fritidshjem, biblioteker m.m.

Virkemidlerne i de offentlige kampagner har primært bestået af tv-spots kombineret med foldere, kagebøger og nøgleringe m.v. I elsparekampagnerne, som har været nogle af de mest succesfulde miljøkampagner, er miljøindsatsen blevet honoreret kontant. Dette har vist sig som et meget effektivt virkemiddel, og det lever samtidig op til princippet om, at forureneren betaler. Der er blevet givet 500 kroner i tilskud til køle- og fryseskabe, som er A-mærkede og 1.000 kroner i tilskud til tørretumblere. Prisen på de A-mærkede lyspærer har også været nedsat. Disse tiltag har medført, at de danske forbrugere har taget A-apparaterne og A-pærerne til sig.

Udbuddet af de A-mærkede apparater i butikkerne er mangedobbelt, og virkningen ser ud til at være permanent. Før kampagnen var der omkring 60 forskellige typer A-kølefryseskabe at vælge imellem, mens der nu er fire gange så mange typer i butikkerne. Dertil kommer, at statistikker viser, at salget af A-mærkede køle- og køle/fryseskabe er steget fra godt 10% før kampagnen til 24% af det samlede salg et år efter kampagnen. De A-mærkede fryseskabe er gået fra stort set intet salg til 22% af salget. Endelig steg salget af A-mærkede pærer langt over forventningerne^{35,36}.

En anden omfattende kampagne, hvor der er målt på den samlede effekt af alle de benyttede virkemidler, er Miljøstyrelsens samarbejde med tekstilbranchen og detailhandlen om profilering af EUs miljømærke Blomsten og det nordiske miljømærke Svanen. Forud for kampagnen havde producenterne og detailhandlen arbejdet for, at der var mulighed for reelt at præsentere et udbud af miljømærkede tekstiler.

Kampagnen var inddelt i en forårs- og en efterårskampagne. Forårskampagnen blev lanceret i februar 2001 på et stort pressemøde på Fisketorvet i København. Her blev kampagnens gennemgående figurer – de to miljøbabyer – præsenteret. I de efterfølgende måneder blev en lang række virkemidler bragt i spil, herunder tv-spots, annoncering, butiksmaterialer, PR-indsats samt en NGO-kampagne.

Efterårskampagnen var koncentreret om månederne oktober og november. Det primære formål var at følge op på og genopfriske budskabet om miljømærkerne Svanen og Blomsten for forbrugerne. Følgende elementer indgik i kampagnen: Genudsendelse af tv-spots. Begrænset annoncering i ugebladene "ALT for damerne" og "Femina". Brug af tilrettet og oprindeligt butiksmateriale (foldere, plakater og hængeskilte). PR-indsats i form af pressemeddelelser og artikler til landsdækkende og lokale medier. Støtte til lokale aktiviteter med det formål at øge kendskabet til Blomsten og Svanen (maksimalt tilskud pr. projekt på 10.000 kr.). Herudover blev tv-udsendelserne Mærk Miljøet produceret af Netproduktion og DR Undervisning genudsendt på DR TV.

Ved målingen før og efter kampagnen var der tale om en markant stigning i genkendelsen af Svanen og især Blomsten. Hvad angår Blomsten, registreredes en stigning på 20% (fra 16 til 36%), dvs. en fordobling i genkendelsesniveau. For kampagnens primære målgruppe sås endvidere en lidt større genkendelse af såvel Svanen som Blomsten end for målgruppen som helhed. Den positive udvikling fortsatte imidlertid ikke tilsvarende som følge af efterårskampagnen, hverken for Svanen eller for Blomsten. Stort set den samme

³⁵ Elsparefonden/ELFOR (2000): Evalueringsrapport af A-pære kampagnen 2000 for Elsparefonden og ELFOR, Hovedrapport. Millward Brown Danmark.

³⁶ Elsparefonden (1999): Elsparefondens A-kampagner i efteråret 1999 – en erfaringsopsamling og evaluering. Intern erfaringsopsamling og ikke offentliggjort.

andel af såvel den samlede målgruppe som den primære målgruppe genkender de to mærker. Det kan hænge sammen med, at genkendelsesniveauet i forvejen var relativt højt (ca. 70%)³⁷.

Effektiviteten af de forskellige virkemidler varierer, bl.a. fordi det afhænger af målepunkterne for den enkelte kampagne. Typiske målepunkter er "kendskab" eller "kvalificeret kendskab" til det forhold, kampagnen omhandler. "Kendskab" betyder som regel, at målgruppen har *hørt* om emnet for kampagnen, mens "kvalificeret kendskab" betyder, at de ikke bare har *hørt*, men også *forstået* budskabet for kampagnen. Holdnings- og adfærdssændringer bliver sjældent anvendt som målepunkter, selvom de ofte udgør de primære formål med kampagnerne.

Der er en generel opfattelse af, at effektiviteten stiger, når der kommunikeres flervejs frem for en- eller tovejs. Derfor er netværkskommunikation ofte bedst for (offentlige) kampagner. Generelt er der stor forskel mellem offentlige og private kampagner. De offentlige kampagner har ofte større troværdighed, men til gengæld betydelig mindre budgetrammer for deres kampagner. Offentlige kampagner har ofte et budget på 5-10 millioner kroner, mens det samlede reklamebudget for et enkelt produkt kan løbe op i flere hundrede millioner kroner. En vigtig fordel for de offentlige kampagner er den større troværdighed og muligheden for at benytte offentlige institutioner som sluser.

5.3.2 Forbrugernes holdning til mærkningsordninger og deres anvendelighed

Mærkningsudvalget under Erhvervsministeriet har undersøgt forbrugernes holdning til mærkningsordninger³⁸. Deres konklusion var, at forbrugerne generelt er åbne over for produktinformationer. De ønsker i princippet viden om alle væsentlige forhold ved varerne. Mangel på tid og mentale ressourcer vanskeliggør håndteringen af store informationsmængder og skaber et behov for forenklinger og overskuelighed. Mange forbrugere er opmærksomme på dette dilemma og indstillet på, at mærkningsordninger baseres på kompromiser mellem disse to hensyn. Forbrugerne har dog ofte vanskeligt ved at skelne varemærkning fra anden information på emballagen eller i købsituationen.

Udvalget har gennemgået mange undersøgelser, som tydeligt har vist, at der findes et stort antal mærker, og at forbrugerne ofte ikke kender deres betydning. Kendskabet varierer betydeligt afhængigt af, hvilke mærker der er tale om. En delundersøgelse foretaget af inspirationsgruppen under mærkningsudvalget har eksempelvis peget på, at forbrugerne ikke finder det store antal mærker forvirrende, idet de sjældent er i stand til at nævne andre mærker end Ø-mærket. I flere tilfælde, hvor forbrugerne var i stand til at nævne flere mærker, anvendte de dem ofte forkert i købsituationen. Enten tillagde de mærkerne opdigtede betydninger, eller også brugte de dem slet ikke. Hyppigt accepterede de blot mærkerne som en række symboler, der normalt er at finde på emballagen. Undersøgelsen konkluderer forsigtigt, at mange forbrugere oplever de forskellige produkter som en produktjungle snarere end en mærkningsjungle. De eksisterende mærkningsordninger udgør ikke tilstrækkelig hjælp for at kunne opnå overblik over de mange produkter.

Respondenternes positive holdning over for produktinformation harmonerer ikke med deres reelle hverdag, hvor der er meget begrænset tid til læsning af

³⁷ Miljøstyrelsen (2001): Evaluering af miljømærkekampagnen 2001, afsluttende rapport.

³⁸ Forbrugerstyrelsen (1999): Mærkning – Mærkningsudvalgets redegørelse. Forbrugerstyrelsen, Erhvervsministeriet.

produktinformation. Tid er i de fleste tilfælde en afgørende ressource for graden af involvering i forbruget. De respondenter, der havde god tid, viste en høj involvering i forbruget og vice versa.

5.3.3 Barrierer for miljøvenlige indkøb af forbrugerne

Mærkningsudvalget under Erhvervsministeriet fandt desuden, at tidsbegrænsningen i den daglige indkøbsrutine ofte betyder, at respondenterne køber de samme dagligvarer og mærker i de samme supermarkeder, men der er en sone-dering mellem hverdag og fest. Til hverdag er det vigtigt, at man hurtigt kan finde de varer, man kender. Her er det butikkens layout og tidligere købserfaringer, der er afgørende, hvorimod det til fest er det store udbud, der er afgørende. For mærkningsordninger betyder det, at forbrugernes forholdsvis store mærke- og butiksloyalitet gør det svært at overtale forbrugeren til at skifte til produkter, der er mærket. Valget af mærkevarer og butikker sker som en for- enklning af de daglige købsrutiner, og det er først i det øjeblik, at indkøbsrutinen bliver brudt fx ved at besøge en ny forretning med et andet layout og nye mærker, at respondenterne overvejer en ny produktvariation.

Hvis forbrugerne skulle foretage en overensstemmelse mellem nogle på forhånd opstillede etiske holdninger og deres efterfølgende forbrug, ville der være for mange beslutninger, der skulle tages, informationer der skulle indsamles, alternativer der skulle evalueres osv. Ofte oplever forbrugerne, at forskellige holdninger er i konflikt med hinanden. En sådan konflikt kan opstå, når adfærd, der følger en holdning, modstrider en anden. Fx at man ønsker at købe hos slagteren for at støtte små forretninger, men derfor må give afkald på at få økologisk kød.

5.3.4 Markedsføring af miljøvenlige produkter

En af interviewpersonerne mener, at markedsføringen kunne blive mere succesfuld, hvis der var en bedre fokus på, hvad man gerne vil opnå. Ofte ender (specielt private) kampagneudbydere med at konkurrere med sig selv. Fx reklamerer detailhandlen jævnligt på forsiden af tilbudsaviser med produkter, der direkte konkurrerer med andre lignende, men mere miljøvenlige produkter, der ikke får samme opmærksomhed.

Det blev også fremhævet, at vanens magt er enorm, og at børn har en stor betydning for, hvad der bliver købt. På lige fod med detailhandlen mener myndighederne, at børn er en vigtig gruppe at påvirke. Skoler, fritidshjem, legepladser m.v. bliver ligeledes af myndighederne beskrevet som gode sluser til at komme ud med budskaberne.

5.3.5 Hovedpointer fra myndigheder

På baggrund af de gennemførte interview og litteraturundersøgelsen er en række interessante erfaringer fra myndighederne kommet frem. Nedenstående er de vigtigste hovedpointer kort præsenteret:

- Kommunikation i netværk er mest effektivt
- Offentlige kampagner fremstår som mere troværdige end private
- Offentlige institutioner kan være gode "sluser" til at komme ud med budskaberne, bl.a. i forhold til børn via skoler, fritidshjem m.m.

- Til hverdag lægger forbrugerne mest vægt på butikkernes layout og tidligere købs erfaringer, mens de i weekenden og til fest lægger større vægt på butikkernes varesortiment
- Forbrugerne er positive over for mærker og produktinformation generelt – også selvom de ikke kender betydningen
- Typiske barrierer for miljøvenlige indkøb er mangel på tid og konflikt mellem forskellige holdninger
- Kampagnerne bliver ikke evalueret om virkemiddelniveau, men på kampagneniveau. Derfor er det ikke muligt at afdække effekten af de enkelte virkemidler.

5.4 Erfaringer fra interesseorganisationer

Flere organisationer har arbejdet med miljø og forbrugeradfærd i forhold til unge, bl.a. Danmarks Aktive Forbrugere, Natur og Ungdom og Grøn Information (nu Informationscenter for Miljø og Sundhed). Unge har også været i fokus i den i kapitel 4 omtalte undersøgelse af Halkiers “Miljø til daglig brug?”³⁹. Her er medtaget delen fra denne undersøgelse for at samle de specifikke erfaringer om unge i et afsnit.

I det følgende er en opsummering af erfaringerne, mens der i bilag C er en dybere gennemgang af nogle af undersøgelsen. Erfaringerne her bygger på litteraturstudie og interview med formanden for Natur og Ungdom.

5.4.1 Miljøkrav og normer om forbrug blandt unge

De unge er interessante som målgruppe, da de er i en livsfase, hvor de er ved at definere deres indkøbsvalg og andre vaner.

De unges relationer til miljøproblematikken i hverdagen er i Halkiers undersøgelse udtrykt i 9 forskellige stemmer om miljøhensyn i forbrug. De 9 stemmer kan kort skitseres med overskrifterne:

1. Det er kedeligt og utroværdigt
2. Det er byboernes urealistiske valg
3. Det er ikke mit ansvar, når andre ikke gør det
4. Jeg burde, men holder fri fra det
5. Nu, jeg har fået sat ord på, vil jeg prøve at starte
6. Det er godt for naturen
7. Det er rationelt, når det nytter noget
8. Det er en måde at beskytte min krop på
9. Det er det eneste naturlige at gøre

Sammenfatningen af de 9 stemmer angiver de unges forståelser og håndtering af miljøkravet til forbrug baseret på det komplekse samspil mellem deres erfaringer med miljøproblematikken, miljøhensyn i forbrug, madforbrug, deres øvrige hverdags erfaringer og livshistorie.

De 9 unge, der medvirker i undersøgelsen, opfatter alle miljøproblemerne i samfundet meget alvorligt, som noget der skal gøres noget ved. Det er ikke her forskellene ligger, men på hvordan de ser deres egen rolle som forbruger i forhold til problemerne.

³⁹ “Miljø til daglig brug? – Forbrugernes erfaringer med miljøhensyn i hverdagen” af Bente Halkier, 1998.

Normerne om miljøhensyn for de unge er uddraget fra 5 forskellige netværksgrupper, der er samlet omkring de unge informanter. Normforhandlingerne angiver, hvordan de unge tolker normer om miljøhensyn i forbrug, og hvordan normerne håndteres i deres hverdag.

De 5 normforhandlinger udtrykkes kort:

1. Selvfølgelig ved vi, hvad vi burde gøre. Men vi er så viklet ind i forbrugersystemens dynamikker, at vi ikke helt ved, hvordan vi skal starte
2. Man burde ikke føle sig snydt af økologiske varer, og det gør vi – men er det grund nok til ikke at købe dem?
3. Hvor meget skal vi tjekke hinandens forbrugsvaner, når vi nu ellers er enige om, at vi bør købe økologiske madvarer?
4. Vi køber ikke økologiske varer – offentlige institutioner burde lave flere systemer, der gør det nemmere for forbrugere at opføre sig miljøvenligt.
5. Bør vi købe økologiske madvarer, hvis vi vil være sikre på, hvad vi spiser?

De unges forhold til miljøhensyn i forbrug hænger sammen med deres bredere forbrugserfaringer. Ligeledes er deres forhold til miljøhensyn i forbrug tæt forbundet med, hvilke typer af sociale samspil miljøkravet indgår i, og hvilke former for socio-kulturel meningsdannelse, miljøkravet kobles til. Det viser sig samtidig, at måderne, hvorpå de unge praktisk og symbolsk håndterer miljøhensyn i forbrug, ofte er præget af ambivalens, sammensathed og flertydighed.

Derudover er der to andre vigtige socio-kulturelle dynamikker i forklaringen af de unges forbrugeres forståelser og praksisser på miljøområdet. Det er de unges identifikationer, og det er de unges forskellige former for risikohåndtering. Desuden er der en række mere sammensatte dynamikker herunder:

- Samspillet mellem de unges levevilkår og den sammenhæng, de indgår i
- Relationen mellem tavse vaner og refleksion
- Det kropslige spændingsfelt mellem fornøjelser og fornuft
- Normdannelser med ansvarlighedens umiddelbarhed som en af de vigtigste

I undersøgelsen anføres det, at omkring de unges miljøhensyn i forbrug tyder det på, at de unge forholder sig som individuel reflekterende moralsk aktør fra situation til situation. Men samtidig vil de unge også gerne moralsk aflastes af institutionerne i en verden fuld af usikker viden og forhandlinger af, hvad der er det rigtige at gøre, så de ønsker fortsat samfundsmæssige etablerede systemer og koder for handling.

5.4.2 Unges holdning til miljø

Danmarks Aktive Forbrugere har stået bag en undersøgelse af de 15 åriges viden og holdning til miljø og økologi baseret på et spørgeskema, der er besvaret af ca. 700 elever fra 40 9. klasser fordelt rundt i landet. Undersøgelsen er gennemført i første halvdel af 2002⁴⁰.

I undersøgelsen er foretaget en vurdering af elevernes objektive naturinteresse og subjektive miljøinteresse.

⁴⁰ "Elev 2002 – Unges kendskab og holdning til økologi". Udgivet på forlaget Pegasi. Danmarks Aktive Forbrugere, 2002.

I vurderingen af elevernes miljøinteresse angiver knap 2/3 af eleverne en overvejende positiv miljøinteresse. Ca. 1/4 er neutrale i forhold til miljøinteresse, mens knap hver tiende har en negativ indstilling til miljø.

Den store miljøinteresse blandt de unge er vigtig, da undersøgelsen også viser, at det primært er de unges interesse for miljøet, der er bestemmende for, hvorvidt de køber økologiske eller miljømærkede produkter.

Undersøgelsen viser, at det i høj grad er hjemmenes indstilling, som præger elevernes holdning til miljø. Men en aktiv miljøindsats på skolen har også betydning for elevernes viden og holdning til miljø og økologi.

Pigerne er både lidt mere naturinteresserede og mere positivt miljøinteresserede end drengene.

Der er flest positivt miljøinteresserede blandt de elever, som bor sammen med to forældre/voksne og har en eller flere søskende. Der er flest miljøneutrale blandt dem, der bor sammen med to forældre uden søskende. Og der er flest negativt miljøinteresserede blandt elever, som kun bor sammen med en forælder.

Der er blandt de elever, som bor på landet på en gård/husmandssted, markant flere, som er meget naturinteresserede, end de elever som bor i lejlighed eller hus/rækkehus. Af de elever, som bor i lejlighed, er der derimod en større andel, som er meget lidt naturinteresserede.

Billedet er anderledes i forhold til elevernes miljøinteresse. Her er der en lille overvægt af de positivt miljøinteresserede blandt de elever, som bor i lejlighed eller hus/rækkehus, mens der er en tilsvarende overvægt af de negativt miljøinteresserede blandt de elever, som bor på en gård/husmandssted.

5.4.3 Unges kendskab til økologi

Eleverne i 9. klasse har generelt et godt kendskab til økologi. 95% af eleverne kan vælge den rigtige af tre mulige forklaringer på, hvad det røde Ø-mærke står for. Derudover kan et stort flertal udpege en række kendetegn ved den økologiske produktion:

- Fire ud af fem angiver, at der i økologisk produktion anvendes færre sprøjtemidler end i almindeligt landbrug
- Tre ud af fire angiver, at økologisk produktion er kendetegnet ved ikke at forurene miljøet
- Tre ud af fire angiver, at økologisk produktion mindsker forureningen af grundvandet, søer og vandløb
- Knap 2/3 af eleverne angiver, at der anvendes mindre kunstgødning ved økologisk produktion, og at økologisk produktion medvirker til bedre dyrevelfærd

Omkring de mere holdningsbetonende spørgsmål angiver eleverne følgende:

- Mellem ca. 70-80% mener, at de økologiske varer er bedre for sundheden
- Lidt under halvdelen angiver, at de økologiske varer har en bedre kvalitet
- Ca. hver fjerde mener, at økologisk produktion er sundere for landmændene
- Ca. hver syvende angiver, at økologisk produktion specielt foregår på små landbrug

Der er lidt flere af drengene, som mener, at økologisk landbrug er bedre for miljøet, dyrevelfærden og bedre for landmændene selv, mens lidt flere af pigerne mener, at økologisk produktion er bedre for vores sundhed.

De meget natur- og de positivt miljøinteresserede svarer i højere grad end gennemsnittet bekræftende på spørgsmålene omkring kendetegnene for økologisk produktion. Der er størst spredning i svarerne omkring betydning for sundheden, hvor 38% af de negativt mod 74% af de positivt miljøinteresserede svarer bekræftende på spørgsmålet.

5.4.4 De unges kendskab til miljømærker

De unge har ikke et tilsvarende godt kendskab til miljømærkerne som til økologimærket. Knap halvdelen af eleverne (49%), angiver den rigtige ud af tre svarmuligheder for det europæiske miljømærke "Blomsten". For det nordiske miljømærke "Svanen" er der lidt færre – 45%, som giver det rigtige svar, mens der er 49%, som angiver, at mærket betyder, at varen er fremstillet uden brug af tilsætningsstoffer. Det betyder, at de unge trods alt forbinder det med miljøhensyn, selvom de ikke helt kender mærket.

Der er en lille tendens til, at jo større miljøinteresse, des større kendskab har eleverne til økologi- og miljømærkerne. Det gælder dog ikke entydigt. For Svanemærket er der måske lidt overraskende flest af de "miljønegative" (53%) og færrest af de "miljøneutrale" (35%), som kender mærket, mens der er 48% af de "miljøpositive" som (gen)kender mærket.

5.4.5 De unges køb af økologiske og miljømærkede varer

En del unge køber selv økologiske eller miljømærkede produkter, som vist i tabel 5.1. Mellem en fjerdedel og halvdelen angiver, at de "som regel" eller nogle gange" vælger de økologiske produkter. Det er især: Mælk, brød, frugt, grøntsager og juice, som de unge vælger økologisk.

Tabel 5.1: Hvilke varer køber eleverne selv, angivet i procent				
Varegruppe	Som regel økologisk	Nogle gange økologisk	Almindelige varer	Køber aldrig selv
Slik/chokolade	0	5	92	2
Chips	1	7	81	10
Sodavand	0	3	91	5
Juice	4	22	56	16
Øl/vin	0	2	72	23
Mælk	24	25	27	23
Brød	7	28	41	22
Kager	2	9	66	22
Frugt	14	29	37	19
Grøntsager	14	30	27	27

Der er ikke forskel på pigernes og drengenes indkøb af økologiske produkter, mens det stort set kun er pigerne, der vælger de miljømærkede produkter: Sæbe, creme, hårshampoo, kosmetik og til dels tøj.

5.4.6 Barrierer for køb af økologiske produkter

I DAFs undersøgelse⁴¹ angiver lidt over halvdelen af eleverne som begrundelse for ikke at købe økologiske eller miljømærkede varer, at de økologiske og miljømærkede varer er for dyre, eller de ikke har sat sig ind i, hvilke varer der er økologiske eller miljømærkede. Lidt over en tredjedel angiver, at det ikke interesserer dem, mens knap en tredjedel angiver, at varerne ikke findes økologisk. En fjerdedel angiver, at der er for lidt information om de økologiske varer. Barriererne er gengivet i tabel 5.2.

Har ikke sat mig ind i, hvilke varer der er økologiske	46
Økologiske/miljømærkede varer er for dyre	45
Det interesserer mig ikke	37
De varer, jeg normalt køber, findes sjældent økologisk	30
Der er ikke information nok om de økologiske varer	25
Økologiske varer smager ikke så godt	14
Økologiske/miljømærkede varer er ikke smarte og moderne	6
Jeg køber det samme som mine kammerater	4
Andet	15

Under andet angiver eleverne bl.a. følgende begrundelser for ikke at købe de økologiske eller miljømærkede produkter:

- Tænker ikke så meget over det
- Tror ikke på økologi eller forstår ikke det med økologi
- Er ligeglad med økologi
- Har ikke så mange penge eller køber det billigste
- Tror ikke der findes økologisk slik
- Kioskerne har ikke økologiske produkter
- Mine forældre køber ind eller køber det samme som mine forældre
- Mine forældre er ikke særlig økologiske
- Det er nemmere at købe almindelige varer
- Udvalget er ikke stort nok
- Bor på økologisk gård

Der er visse forskelle i forhold til elevernes natur- og miljøinteresse. Den største forskel ses i interessen for at købe økologiske eller miljømærkede produkter. 77% af de negativt miljøinteresserede og 60% af de neutralt miljøinteresserede angiver, at "det ikke interesserer dem". Det gælder kun 23% af de positivt miljøinteresserede. For de meget lidt naturinteresserede er det også næsten halvdelen (48%), som angiver manglende interesse.

De positivt miljøinteresserede angiver primært:

- Har ikke sat mig ind i, hvilke varer der er økologiske eller miljømærkede
- Økologiske/miljømærkede varer er for dyre
- De varer, som jeg normalt køber, findes ikke økologisk/miljømærkede

⁴¹ "Elev 2002 – Unges kendskab og holdning til økologi". Udgivet på forlaget Pegasi. Danmarks Aktive Forbrugere, 2002.

De negativt miljøinteresserede og de neutrale angiver primært:

- Det interesserer mig ikke
- Økologiske/miljømærkede varer er for dyre
- Har ikke sat mig ind i, hvilke varer der er økologiske eller miljømærkede

En mindre andel af de negativt miljøinteresserede (14%) angiver, at “der ikke er information nok”, mens det gælder for hhv. 25% af de neutralt og 26% af de positivt miljøinteresserede.

De negativt miljøinteresserede afviger også fra de andre grupper i forhold til, at en mindre andel (31%) angiver, at “de ikke har sat sig ind i, hvilke varer der er økologiske/miljømærkede. Dette er ganske enkelt ikke så vigtigt for denne gruppe.

De negativt og neutralt miljøinteresserede skiller sig også ud i forhold til vurderingen af smagen af de økologiske produkter. Der er således 35% af de negativt og 23% af de neutralt miljøinteresserede, som svarer, at “de økologiske varer ikke smager så godt”. Mens det gælder 14% af alle eleverne, og kun 8% af de positivt miljøinteresserede.

I analysen af elevernes boligform er der mindre forskelle. Hvor der er en lille overvægt blandt dem, som bor i lejlighed, der svarer, at “det har de ikke har sat sig ind i” eller “de køber de samme, som deres kammerater”, så er der en overvægt af, at “der ikke er information nok” hos dem, som bor i hus/rækkehus, mens eleverne fra landet i højere grad mener, at de økologiske varer er for dyre.

Variationer i elevernes familiestatus giver ikke markante forskelle. Elever, der bor sammen med to voksne uden søskende, svarer i mindre grad end de øvrige, at “de økologiske/miljømærkede varer er for dyre”, ligesom færre i denne gruppe angiver, at “det ikke interesserer dem”. Til gengæld er der også flere i denne gruppe, som angiver, at “der ikke er information nok”. I familier med kun en voksen er der en større andel end gennemsnittet, som svarer, at “det ikke interesserer dem”, mens en mindre del end gennemsnittet anfører, at “der ikke er information nok”.

Natur og Ungdom angiver også prisen som den væsentligste barriere for, om de unge køber økologiske eller miljømærkede produkter. Men derudover spiller et begrænset produktudvalg også ind, dels i forhold til butikkerne dels i forhold til det reelle udbud af økologiske og miljømærkede varer.

5.4.7 De unges forslag til at fremme salget af økologiske varer

I undersøgelsen angiver tre ud af fem elever, at der bør være lavere moms på de økologiske varer. Det vil kunne kompensere for nogle af de merudgifter, der er ved økologisk produktion i forhold til almindelig landbrugsproduktion.

Eleverne mener, at det først og fremmest er miljø- og forbrugerorganisationerne, som skal sikre viden og information om miljø og økologi, frem for myndigheder, producenter og detailhandlen. Dette til trods for at miljø- og forbrugerorganisationerne er stort set fraværende i elevernes bevidsthed. Disse organisationer har dermed en vigtig opgave med at blive synlige for de unge og nå ud med deres budskaber og kampagner, hvis flere unge skal tage hensyn til miljøet ved deres indkøb.

Natur og Ungdom foreslår, at det skal være lettere at handle økologisk og miljøvenligt. Det bør ikke være nødvendigt at gå i flere butikker, og det bør ikke være så svært at finde de økologiske produkter i den enkelte butik. Sortimentet bør udvides. Som eksempler nævnes økologisk pålæg, pålægssalater, mayonnaise og remoulade til et frokostbord. Større udvalg af økologiske grøntsager til middagsmaden. De unge efterlyser mere spændende produkter til den personlige pleje – Blue Care sæbe og shampoo tiltaler ikke de unge. Og det bør ikke være nødvendigt, at man også skal i Matas eller Urtekram.

For produkterne til den personlige pleje ser mange af de unge det som et problem, at miljømærker og allergimærker ikke hænger sammen. Det gør det for de unge, hvis de skal tage hensyn.

Bonusordningen som FDB tidligere havde med ekstra bonus (5%) på de økologiske varer var efter Natur og Ungdoms erfaringer en rigtig god ting. Det gav godt nok ikke de helt store besparelser, men symbolsk var det meget vigtigt at spare penge. Den nuværende ordning er sværere at gennemskue og fremmer ikke det økologiske salg til de unge på samme måde.

Natur og Ungdom tror ikke, at de nye livsstilsbutikker vil fremme salget af økologiske og miljømærkede produkter til unge.

5.4.8 Hvordan man som ung lever bæredygtigt

Natur og Ungdom har på forskellige måder arbejdet med kampagner for unge om bæredygtighed. De har i perioden fra 1999 til 2002 haft en "økolejlighed", som de har besøgt 30-40 gymnasier og højskoler med for at demonstrere, hvordan man som ung kan leve bæredygtigt. Der er tale om en studenterlejlighed, hvor der er taget udgangspunkt i, at de unge ikke har ret mange penge.

I økolejligheden er der sat fokus på følgende indsatsområder:

- Kosmetik og personlig pleje
- Tøj og beklædning
- Fødevarer
- Guide til miljømærker
- Spar på vand og el

De unge var mest optaget af rådene om den personlige pleje og konkrete besparelser, fx elsparepærer, hvor de kunne se en umiddelbar fordel. De var dog knap så interesserede i at slukke for computeren frem for at lade den stå tændt eller på stand by, da det skal være nemt for dem at arbejde med den.

Kampagnen har fået en blandet modtagelse. Nogle steder var det slået stort op, og der kom en god dialog med de unge. Men de blev også mødt med skepsis eller en ligegyldig holdning – nytter det noget? Hvad med alle de andre, og hvad med mine forældre? Hvad når vi alligevel hører, at Arla blander den økologiske mælk i den almindelige mælk? Hvorfor er den økologiske øl den bedste, når den næsten ikke er til at få?

De unge kan efter Natur og Ungdoms erfaringer deles i to grupper.

Den største er dem, som følger med strømmen, og som agerer miljøvenligt, hvis det er trenden – hvad det ikke er for tiden. For dem handler det om nye mobiltelefoner osv. De glemmer at aflevere batterierne som miljøfarligt affald.

Den anden gruppe er de mere eftertænksomme og stabile, som har lært om miljø, og som gerne vil tage hensyn, hvis det ikke er for dyrt.

Generelt har de unge fokus på det personlige udbytte, dvs. penge at spare og/eller pleje af egen sundhed.

For de unge skal der være samspil mellem fx de miljømæssige, de sundhedsmæssige og de etiske aspekter. De kobler fattigdomshensyn med miljøindsatsen. Max Have-laar er derfor lige så vigtig for de unge som Ø-mærket. Allegi-hensyn lige så vigtig som miljø. De mener ikke, at det er logisk, at de skal vælge kun et af aspekterne.

De unge er dog i højere grad optaget af enkeltsager end af hele bæredygtighedsproblematikken. Det er fx gruppen af "gymnasieelever mod klimaforandringer" et eksempel på.

Natur og Ungdom oplever en geografisk forskel på de unge i Danmark, hvor de unge i storbyerne er mere optaget af natur og miljø end andre unge. Det handler også om, at udbuddet af miljømærkede produkter reelt er mindre uden for storbyerne, og måske om at naturen ikke er så selvfølgelig i storbyen.

5.4.9 De unge er mindst miljøvenlige

De unge mellem 15 og 24 år er mindre miljøvenlige end resten af befolkningen, viser en undersøgelse fra Grøn Information⁴² fra 1997. Undersøgelsen er baseret på 1.895 besvarelser af et spørgeskema. Resultaterne viser bl.a.:

- 19% af de unge mod 30% af befolkningen som helhed vælger altid eller næsten altid et miljøvenligt produkt frem for et andet
- Der er færre unge end gennemsnittet af befolkningen, som afleverer papir og flasker til genbrug
- Der er færre unge end gennemsnittet, som afleverer kemikalieaffald og batterier til miljøbilen
- Der er færre unge end gennemsnittet, som altid eller næsten altid køber PVC-fri varer eller papirvarer af genbrugspapir

Der er dog også noget positivt i undersøgelsen om de unge. Fx køber over halvdelen af de unge økologiske grøntsager en gang imellem – det er lidt flere end befolkningen som helhed. De unge bruger mindre sprøjtemidler og kunstgødning i haverne end resten af befolkningen. Der er ingen forklaring i undersøgelsen, der kan sige, om de unge reelt laver mindre havearbejde, eller om de handler mere miljøbevidst på dette område.

Grøn Information forklarer, at de unge oftest slet ikke deltager i de gøremål, som er omfattet af undersøgelsen, der betegnes som voksengøremål. Familiens miljøbelastning bliver på den måde ikke de unges ansvar.

5.4.10 Hovedpointer fra interesseorganisationer om unge

De erfaringer, som her er præsenteret omkring de unge i forhold til miljøhensyn ved forbrug, viser følgende:

⁴² "Gi'r grønne holdninger grønne handlinger", Grøn Information 1997.

- De unge spænder i miljøforståelse fra “at det er kedeligt og utroværdigt” til “det er det eneste naturlige at gøre”, når de skal forklare, hvorvidt de tager miljøhensyn ved forbrug
- De unges miljøforståelse og håndtering af miljøkrav er præget af ambivalens, sammensathed og flertydighed
- De unges miljøhensyn ved forbrug hænger sammen med flere forhold, bl.a. deres identitet, forskellige former for risikohåndtering, de sociale samspil, som miljøkravene indgår i og den meningsdannelse, som miljøkravene indgår i
- De unge forholder sig moralsk ansvarlige til miljøforhold i konkrete situationer, men de vil gerne aflastes af “institutioner”
- 2/3 af de unge har en positiv miljøinteresse, ca. 1/4 er neutrale, mens knap hver tiende er negativt miljøinteresseret
- Det er hjemmenes indstilling i højere grad end skolernes indsats, der påvirker de unges holdning til miljø
- De unge har generelt et godt kendskab til økologi, økologisk produktion og til miljøforhold i forhold til økologisk kontra konventionel produktion
- 3/4 af de unge mener, at økologi er bedre for sundheden
- De unge har et godt kendskab til Ø-mærket, mens deres kendskab er noget mindre til andre miljømærker
- Op mod halvdelen af de unge køber økologisk mælk, brød, grøntsager og frugt
- Barriererne for de unges køb af økologiske produkter er primært, at de ikke har sat sig ind i, hvilke varer der er økologiske, de økologiske varer er for dyre, det interesserer dem ikke, de varer, de køber, findes ikke økologisk, der er ikke information nok eller de økologiske varer smager ikke så godt
- De unge mener, at lavere moms på de økologiske fødevarer kan kompensere for merpriserne
- De unge mener, at miljø- og forbrugerorganisationerne skal gøre mere for at sikre viden og information om miljø og økologi
- De unge mener, at det bør være lettere at handle miljøvenligt – det bør ikke være nødvendigt at gå i flere butikker
- Der bør være et større udvalg af økologiske og miljømærkede produkter. Nogle af de miljømærkede produkter på markedet i dag er kedelige og tiltaler ikke de unge
- De unge mener, at butikkerne burde give bonusordning for de økologiske produkter for at fremme salget – også selvom det mere har symbolsk betydning
- Generelt har de unge fokus på det personlige udbytte, hvor de enten kan spare penge eller fremme deres sundhed, hvis de skal tænke miljø og bæredygtighed ind i deres indkøb
- For de unge hænger de miljømæssige, de sundhedsmæssige og de etiske aspekter sammen
- De unge er lidt mindre miljøbevidste end resten af befolkningen

5.5 Erfaringer fra analyseinstitutter

I analysebranchen er forbrugeradfærd et væsentligt fagområde, som der arbejdes med ud fra et anvendelsesorienteret synspunkt. Traditionel markedsanalyse handler således om, hvordan man kan påvirke forbrugeren, sådan at forbrugeren ændrer sin adfærd i en gunstig retning for den enkelte virksomhed.

I det følgende er fremdraget en række erfaringer fra markedsanalysen i både Danmark og udlandet, som kan bidrage til forståelsen af, hvordan miljø indgår som parameter i købsituationen. Erfaringer fra de to største analyseinstitutter

i Danmark – Gallup og ACNielsen AIM – er medtaget her. Erfaringerne bygger på en litteratursøgning hos Gallup samt samtaler med ACNielsen AIM til underbygning af artikler fra hhv. Ugebrevet Mandagmorgen og Information.

5.5.1 Gallup

Gallup har inden for de seneste år lavet 4 undersøgelser typer af undersøgelser om forbrugeradfærd på miljøområdet, og de refereres kort i det følgende:

5.5.1.1 *Den økologiske forbruger, Gallup Danmark 1997*

I rapporten opstilles en profil af den økologiske forbruger, hvordan forbrugere vurderer økologiske produkter, hvilken pris de vil give for dem, og hvilken type økologiske produkter de vil købe. Undersøgelsen viser, at den økologiske forbruger typisk er en kvinde mellem 25-59 år med en længerevarende uddannelse, en høj husstandsindkomst, børn i husstanden samt boende i et byområde. Endvidere viser undersøgelsen, at mange forbrugere opfatter økologiske produkter som utroværdige, idet relativt mange mener, at man ikke kan stole på økologiske mærker. Forbrugere stiller også høje krav til distributionen – det er et krav, at økologiske produkter skal kunne købes, hvor man normalt handler. Endelig viser undersøgelsen, at forbrugere generelt er villige til at betale i gennemsnit mellem 10-20% mere for en økologisk vare end en ikke-økologisk vare.

5.5.1.2 *Meningsmålinger gennemført for Berlingske Tidende, Gallup Danmark 1991-1995*

Meningsmålingerne viser, at forbrugere har en vis skepsis i forhold til økologiske produkter, men samtidig har en stor velvillighed overfor at skulle betale lidt ekstra for økologiske produkter i form af grønne skatter/afgifter. I 1991 viste en meningsmåling, at halvdelen af danske forbrugere ikke var overbeviste om, at økologiske produkter er sundere end andre produkter. I 1994 viste en anden meningsmåling, at tre ud af fire danskere ville vælge økologiske produkter, hvis de ikke kostede ekstra. Over halvdelen af danske forbrugere (56%) ville betale en 10% overpris for økologiske varer. Næsten halvdelen af danske forbrugere mener, at man ikke altid kan stole på mærkningen af økologiske produkter. I 1995 viste en meningsmåling, at over 80% var villige til at betale en særlig miljøskat, hvis de fik sikkerhed for, at skatten alene gik til genopretning af miljøet. Undersøgelserne kan findes i deres helhed på www.gallup.dk under Opinion/ugens gallup.

5.5.1.3 *Virksomhederne og forbrugerpolitikken, Gallup og Oxford Research for Forbrugerstyrelsen, 1998*

Undersøgelsen viste, at de fleste danske virksomheder ønsker en effektiv forbrugerpolitik og en effektiv forbrugerbeskyttelse. 57% af virksomhederne mener, at forbrugerpolitikken er markedets politik, fordi den står for den regulering og kontrol, som er vigtig for at sikre forbrugernes tillid og dermed markedets stabilitet. En tilsvarende andel af virksomhederne mener også, at det er en konkurrencemæssig fordel af opfylde de skrappeste regler og standarder for forbrugerbeskyttelse. Endelig viste undersøgelsen også, at særligt de etiske virksomheder var i vækst. Virksomheder med en etisk strategi havde således i årene 1993-1997 en samlet vækst på i gennemsnit 10,5% pr. år mod 7,7% i de øvrige virksomheder.

5.5.1.4 *Consumption and Environment in five European cities, Norsk Gallup for Statens Institutt for Forbruksforskning, 2002*

Projektet er en første samlet afrapportering i det europæiske projekt ToolSust: "The involvement of stakeholders to develop and implement tools for sustain-

able households in the city of tomorrow”. Som titlen antyder handler projektet om at analysere husholdningers miljøeffekt, mulighederne for forandringer i miljøeffekten på kort sigt og involveringen af relevante stakeholders i dette arbejde. Væsentlige konklusioner er 1) at trafikken repræsenterer den største miljøeffekt fra forbrugerne, selvom forbrugerne tror energiforbrug og affaldsbehandling er mere væsentlig, 2) affaldsbehandlingen af papir og glas fungerer tilfredsstillende i de udvalgte byer, mens behandlingen af tøj, organisk materiale og giftstoffer ikke fungerer tilfredsstillende, og 3) der er problemer med et for højt energiforbrug i husholdningerne generelt, dog højest i lande med lave energipriser – herunder Skandinavien. Projektet kan findes i sin helhed på www.sifo.no/tema/miljo.

5.5.2 ACNielsen AIM

Som omtalt i kapitel 4 har ACNielsen AIM i 2002 gennemført en større komparativ undersøgelse om, hvilke forhold forbrugere i de nordiske lande lægger vægt på i deres forbrugsvalg:

“Danske forbrugere tænker først og fremmest på sig selv, og glemmer samfund og fælles værdier, når der skal handles i supermarkedet. Mens norske og svenske forbrugere lægger vægt på fælles ansvar og værdier, når de køber ind, så tager danske forbrugere udgangspunkt i deres egen hverdag og familiens ønsker, når de vælger varer fra hylderne. Det viser en stor undersøgelse af forbrugerne i Danmark, Norge og Sverige, som er lavet af analysefirmaet ACNielsen AIM.” (Citat fra artikel i Information den 26.11.2002)

Undersøgelsen er også refereret i Ugebrevet Mandagmorgen, hvorfra udpluk er gengivet under afsnit 4.2.3 Nye livsværdier i Norden.

ACNielsen AIM ønsker ikke at frigive data fra deres undersøgelse til dette projekt. Der er tale om en undersøgelse, som de dels har gennemført til internt brug dels sælger i forbindelse med markedsføringsstrategier til deres kunder.

5.5.3 Hovedpointer fra analyseinstitutter

Erfaringerne fra analyseinstitutterne kan navnlig bidrage til projektet på tre felter:

- Segmentering af forbrugerne: Gallup og ACNielsen AIM har lavet en række opdelinger af forbrugere i relevante grupper, som kan gøre kommunikationen med relevante målgrupper mere effektiv
- Meningsmålinger om danskernes holdning til miljø: Gallup har jævnligt gennem de seneste 10-20 år lavet meningsmålinger, som viser danskernes indstilling til miljø sagen, og disse målinger kan medvirke til en forståelse af forbrugernes grundlæggende præferencer gennem tiden
- Sammenligninger mellem forbrugeres præferencer i forskellige lande: ACNielsen AIM har bl.a. lavet en nordisk undersøgelse om forbrugsvalg, der kan bidrage til at forstå, hvordan forbrugernes præferencer for miljøvenlige produkter spiller sammen med andre præferencer

5.6 Internationale erfaringer

Nærværende afsnit omhandler en række internationale erfaringer med forbrugeradfærd i relation til miljø. Afsnittet præsenterer erfaringer fra to varehuse i henholdsvis Tyskland og Japan, der har arbejdet målrettet med påvirkning af kundernes indkøbsadfærd. Deres tilgange har været meget forskellige, men de er begge kendetegnet ved en høj grad af succes.

Derudover indeholder afsnittet en række af de spørgsmål og diskussionsemner, som kom frem under OECDs workshop om information og forbrugerbeslutningstagning for et bæredygtigt forbrug.

Endelig kommer afsnittet ind på erfaringer fra Pew Center on Global Climate Change, der har publiceret litteraturstudier, der samler op på amerikanske initiativer og undersøgelser omkring påvirkning af forbrugeradfærd og beslutningstagning i et miljøperspektiv.

5.6.1 Cases fra den internationale detailhandel

5.6.1.1 *Catalogue House*

Catalogue House (CH) er et japansk varehus med tilknyttet postordresalg. Varehusets miljøprofil blev undersøgt i forbindelse med Miljøstyrelsens kortlægning af de internationale erfaringer med påvirkning af markedet for mindre miljøbelastende elektronikprodukter⁴³. CH har et meget højt ambitionsniveau på miljøområdet, der går ud på at miljøgodkende alle produkter, inden de bliver forhandlet. De udarbejder miljøkriterier for alle de produktgrupper, som de forhandler. Informationerne bliver opdateret hvert år. Ifølge CH er deres kriterier skrappe end kriterierne for det private japanske mærke "Eco Mark", der er et miljømærke i stil med Svanen og Blomsten.

Både i postordrekataloget og i butikkerne synliggør CH sammen med andre forhold deres miljøvurdering af det enkelte produkt. Det sker via en tydelig boks med følgende 5 punkter: Ydelse, levetid, genanvendelighed, miljøforhold og pris. Hvert punkt får et antal stjerner fra 1 til 3, eller en streg, hvis der ikke er oplysninger til at gennemføre en vurdering. 3 stjerner gives, hvis produktet er meget bedre end tilsvarende produkter. 2 stjerner gives, hvis produktet er bedre end tilsvarende produkter. 1 stjerne gives, hvis produktet er godt, men dog ikke adskiller sig væsentligt fra tilsvarende produkter.

Ved at dække hele varesortimentet er det lettere at markedsføre sig på miljøhensyn over for kunderne, som derved populært sagt får valget "køb miljøvenligt hos CH eller køb hos NN og find selv ud af, hvad der er miljøvenligt". Allerede i forbindelse med, at forbrugeren bestemmer, hvor vedkommende skal gå hen, tages beslutningen om, hvor miljøvenlige indkøbene skal være. Det bliver en beslutning gældende for samtlige produkter, og derfor er der ofte afsat tid til en større refleksion. Dette gør det nemmere at påvirke forbrugerne til at inddrage flere aspekter i beslutningsprocessen og dermed ændre adfærd mod mere miljøvenlige produkter.

Den ambitiøse miljølinie er blevet en god forretning for CH. På trods af flere år med recession i den japanske detailhandel har CH øget sin omsætning år for år.

5.6.1.2 *KarstadtQuelle AG*

KarstadtQuelle AG (KQ) er også blevet undersøgt som led i kortlægningen af de internationale erfaringer med påvirkning af markedet for mindre miljøbelastende elektronikprodukter. De er Europas største kombinerede varehus- og postordrekæde. KQ arbejder løbende på at udvide sortimentet af produkter, hvor der er taget miljøhensyn i et livscyklusperspektiv. I samarbejde med uafhængige eksperter og/eller miljøorganisationer fastlægger KQ retningslinier for

⁴³ Miljøstyrelsen (2002): "Undersøgelse af internationale erfaringer med påvirkning af markedet for mindre miljøbelastende elektronikprodukter", Miljøprojekt nr. 713.

“miljøfornuftige” produkter og produktionsprocesser. Retningslinierne er meget konkrete og specifikke og forholder sig til: Affaldsminimering, energi- og vandbesparelser, genopladelighed/genopfyldelighed, levetid, indhold af opløsningsmidler, andel af fornyelige råvarer/genanvendt materiale, potentiale for forurening af søer og floder samt indhold af kemikalier. Endvidere udarbejder KQ meget specifikke tjeklister for, hvordan produkterne kan/bør designes med henblik på genanvendelse. Retningslinierne bliver formidlet til leverandører og kunder for at få dem til at arbejde med miljøforbedringer. KQ har gennemført processen for en række produktgrupper inden for bl.a. møbler, husholdningsapparater, beklædning og fødevarer. For at gøre det nemmere for kunderne at vælge miljøbevidst har KQ udviklet et lokalt miljømærke i form af et visuelt symbol, som bruges på reoler og lignende ved produkter, der lever op til KQs retningslinier.

KQ har erfaret, at det er nødvendigt at køre omfattende kampagner med mellemrum for at fastholde kundernes interesse for miljørigtige indkøb. I perioder uden fokus er der en tendens til stagnerende eller faldende salg. Til gengæld kan det betale sig at gennemføre kampagner m.m., og resultaterne kan direkte aflæses på salgskurverne, specielt under og umiddelbart efter kampagnen. KQ har også erfaret, at kampagnerne bliver mere virkningsfulde, hvis miljøhensyn kombineres med andre for forbrugerne mere konkrete emner. Det tyder altså på, at det er en fordel at inddrage flere af de aspekter, som indgår i forbrugerens beslutningsproces. KQ har herigennem opnået en større påvirkning og adfædsændring hos kunderne.

5.6.2 Pew Center on Global Climate Change

The Pew Center on Global Climate Change har fået udarbejdet en rapport, der omhandler tidligere bestræbelser på at påvirke forbrugervalg i USA⁴⁴. Rapporten gør opmærksom på, at det kan være farligt at drage konklusioner om effektiviteten af tidligere salgsfremmende foranstaltninger, idet succes og fiasko afhænger af tidsmæssige og økonomiske forhold. Tiltag, som tidligere ikke har været en succes, vil ikke kunne afskrives i fremtiden. Enhver form for salgsfremmende foranstaltning har sin egen målgruppe og potentielle mål for ændring af forbrugeradfærd. Ved at forstå de forskellige salgsfremmende foranstaltninger er det muligt for beslutningstagere at udvælge den mest lovende foranstaltning og estimere sandsynlige effekter. Overordnet er de analyserede tiltag inddelt i (1) finansielt tilskyndede programmer og (2) uddannelses- og informationsprogrammer.

Flere af de finansielt tilskyndede programmer er blevet understøttet af uddannelsesmæssige og salgsfremmende foranstaltninger, men effekten af de forskellige tiltag er ikke blevet undersøgt. Et af de få programmer, hvor den samlede effekt er blevet målt, er Northwest Energy Efficiency Alliance's WashWise program. Undersøgelser tyder på, at programmet har fordoblet markedsandelen for energieffektive vaskemaskiner. I juni 1997, hvor programmet blev sat i gang, blev der ydet et tilskud på 130 US dollars. Størelsen blev reduceret til 75 US dollars i marts 1998 og helt fjernet i september 1998, uden at trenden med køb af energieffektive vaskemaskiner aftog. Parallelt med tilskud til forbrugerne har vaskemaskineforhandlerne endvidere fået økonomisk støtte til at motivere sælgere, der fremmer salget af energieffektive appa-

⁴⁴ Shorey, E. og Eckman, T. (2000): “Appliances and Global climate change – Increasing Consumer Participation in Reducing Greenhouse Gases”. Udarbejdet for the Pew Center on Global Climate Change.

rater. Effekten af dette tiltag i forhold til tilskudsordningen til forbrugerne er ikke undersøgt.

Uddannelses- og informationsprogrammer inkluderer bl.a. produktspecifikke informationer såsom mærker, brochurer og anden skriftlig information samt sælger-anbefalinger, informationskampagner i tv, radio, aviser, på Internettet samt i ugeblade. Mærkningsordningen Energy Star® har haft forholdsvis stor gennemslagskraft. Omkring 75% af forbrugerne hævder at kende mærket og har anset det som værende "moderat" til "forholdsvis brugbart". Endvidere har mærkningsordningen gjort, at fabrikanterne har ændret på den overordnede sammensætning af deres produkter imod mere energieffektive apparater. Endelig indikerer nylig forskning, at tilstedeværelsen af mærkningsordningen medfører en stigende innovation mht. energieffektivitet i apparater. Det har ikke været muligt at finde undersøgelser, der afdækker effekten af de øvrige uddannelses- og informationsprogrammer.

5.6.3 OECD

OECD gennemførte i 2001 en workshop om information og forbrugerbeslutningstagning for et bæredygtigt forbrug⁴⁵. Deltagerne på workshoppen var et udvalg af embedsmænd fra OECD landene, miljø- og forbrugerorganisationer samt industri og forskningsmiljøer.

Både private og professionelle forbrugere er udsat for en stor mængde information, som påvirker deres beslutningstagning. Workshoppenes deltagere havde en opfattelse af, at ud af den miljømæssige information, som er tilgængelig, er noget informativt, men meget virker forvirrende, vildledende og ikke direkte relevant for forbrugeren.

Den store debat omkring effekten af mærkning på forbrugernes beslutninger blev bl.a. fremhævet på workshoppen. I nogle tilfælde har miljømærker vist sig at være effektive til at informere forbrugerne, men miljømærker har også været kilde til forvirring og frustration. Et af hovedproblemerne ved miljømærker og miljøpåstande generelt er deres manglende gennemskuelighed og troværdighed. Flere undersøgelser og forskningsprojekter har påpeget, at forbrugere er skeptiske omkring sandheden bag miljøudsagn samt forvirret over udsagnenes påstande. Ofte er der flere logoer og symboler på samme produkt, hvilket bidrager til forvirringen og demotiverer forbrugerne til at handle miljøbevidst. Flere undersøgelser viser, at forbrugerne ofte ikke skelner mellem miljømærker og selvdeklarerede miljøpåstande. De antager ofte, at alle miljømæssige udsagn har en form for officiel opbakning.

Da samfundet generelt er overmættet med information, er det primært polemisk information, der trænger igennem. Miljøinformation er ofte vag og forbundet med forbehold og derfor vanskelig at fremstille, så det har ordentlig gennemslagskraft. Den omfattende mængde og kompleksitet af den eksisterende information gør ideen om at tilbyde endnu mere information risikabel. Undersøgelser og forsøg viser imidlertid, at forbrugere ikke altid har tilstrækkelig miljørelateret information eller ikke kan vurdere eller fordøje den information, som er tilgængelig for at lave simple indkøbsbeslutninger. Deltagere på workshoppen gjorde opmærksom på, at det er vigtigt at møde forbrugerne, hvor de står. I praksis betyder det, at man skal bruge forbrugervenligt sprog

⁴⁵ OECD (2001): Baggrunds- og opsamlingsnotat fra "Expert Workshop on Information and Consumer Decision-Making For Sustainable Consumption", OECD.

og terminologi og engagere forbrugerne i problemstillinger, som de ved noget om og bekymrer sig for.

En stigende mængde empirisk erfaring og analyse har vist, at vane og rutine har afgørende betydning for forbrugervalg. Ændring af rutiner udgør derfor et potentiale for at fange forbrugernes opmærksomhed. "The Norwegian Environmental Home Guard" har fx vist, at adfærdsændringer fremmes, når en forbrugers normale vaner ændres. Det kan være en flytning, en ændring i familieorganiseringen (fødsel eller død) samt overgangen fra et arbejdsliv til en pensionstilværelse. En erfaring fra et initiativ med delebiler i Schweiz har ligeledes vist, at mens nogle deltagere bare synes, at adgang til en delebil er en god service, kom andre med i ordningen, fordi der var sket ændringer i deres liv. Ændringerne havde åbnet deltagerne for at ændre deres vaner og undersøge alternativer.

På workshoppen blev også præsenteret forsøg, der viste, at selv meget målrettet og ordentlig kommunikeret information, som er let at indsamle, ikke altid resulterer i adfærdsændringer hos forbrugeren. En af årsagerne hertil er bl.a. uligevægt mellem den medfølgende dokumentation for traditionelle versus mere miljøvenlige produkter. Producenten af det mere miljøvenlige produkt er motiveret for at tilvejebringe information om hans produkt i modsætning til den traditionelle producent, som ikke har sådan en motivation. I dette tilfælde har forbrugeren ikke adgang til information om forskellen i miljøbelastningen mellem produkterne. En anden årsag til, at information ikke altid resulterer i adfærdsændringer, kan være i situationer, hvor den miljømæssige information ikke er tilgængelig, uanset om den er positiv eller negativ. Det kan fx være fraværende information om langtidseffekter af genmodificerede afgrøder og madvarer.

Undersøgelser viser, at der er en stor kløft mellem, hvad forbrugerne siger, de er villige til at gøre for at støtte miljøet og de beslutninger og indkøb, som de rent faktisk laver. Når miljø og sociale værdier er inkluderet i forbrugernes præferencer og indkøbsbeslutninger, bliver rationalet bag deres handlinger meget vanskelig at fortolke. Forskellige forbrugere kan have meget klare præferencer og forestillinger om miljøvenlig adfærd og derfor forskellig motivation og måder at agere. Når en forbruger fx beslutter sig for at betale en højere pris for et miljømæssigt bedre produkt, accepterer vedkommende, at andre vil få glæde af beslutningen, selvom de ikke selv ændrer deres adfærd. Denne form for "frihjulsdilemma" er en barriere for adfærdsændringer. Mange forbrugere er ikke villige til at betale mere for miljøvenlige produkter eller ændre hans/hendes forbrugsmønstre, medmindre de opnår en direkte personlig fordel. Det er dog ikke altid muligt at relatere miljøpåvirkninger til personlig adfærd eller umiddelbare personlige eller lokale bekymringer (e.g. drivhuseffekt og vandforurening). Samtidig er ikke alle miljømæssige tiltag "win-win" situationer. Flere tiltag kræver en bredere motivation for at handle ud fra samfundets og fremtidige generationers interesser.

I forbindelse med motivering af forbrugerne, blev det også diskuteret på workshoppen, at fordi miljø anskues som et "allemands" problem, opfatter mange forbrugere ikke miljøbeskyttelse som deres ansvar. De ser mere regeringen, virksomheder og NGO'er som hovedaktører og ansvarlige for miljøbeskyttelsen. Dette, kombineret med forvirring om, hvad forbrugerne selv kan gøre for at minimere miljøbelastningen, gør, at forbrugerne ikke føler, at de behøver at foretage andet end små ændringer i deres forbrugsmønstre. Et stort antal forbrugere mener ikke, at de igennem ændring af forbrugsvaner kan bidrage væ-

sentligt med at reducere miljøbelastningen, selvom de godt ved, at forbrugerne som gruppe er en vigtig aktør. Der er derfor vigtigt, at forbrugerne ikke kun får information om deres egne fordele, men også information om betydningen af deres handlinger samt, hvordan andre forbrugere bidrager til at minimere miljøbelastningen.

5.6.4 Skandinaviske erfaringer

Den tværsektorielle gruppe mellem Konsument- og Miljøsektoren under Nordisk Ministerråd gennemførte i 2000 en kortlægning af forbrugerrettet miljøinformation i Norden⁴⁶. Gruppen havde planlagt at gennemføre en opfølgning af kortlægningsprojektet med projektet "Forbrugerinformation og forbrugeradfærd i et miljøperspektiv", men blev imidlertid nedlagt i 2001. En undergruppe, (temagrupper 5) under NMR IPP, skal muligvis arbejde videre med problemstillingerne.

5.6.5 Hovedpointer fra de udenlandske erfaringer

- Catalogue House tager i større grad miljøbevidste valg for forbrugeren. Derved kan Catalogue House lettere markedsføre sig miljømæssigt over for forbrugerne i modsætning til KarstadtQuelle AG, der jævnligt må køre miljøkampagner for at fastholde forbrugernes interesse for miljø. (Detailhandlen påpegede også, at påvirkningen af kampagner ikke er vedvarende)
- Den største adfærdsændring opnås ved at påvirke flere af de forhold, som indgår i forbrugernes beslutningsprocesser parallelt (miljø, sundhed, etc.). Dette er vigtigt, idet miljø alene generelt ikke er et tilstrækkeligt afgørende forhold til at være udslagsgivende i en beslutningsproces
- Både Catalogue House og KarstadtQuelle går uden om de etablerede miljømærker
- Mærkningsordningen Energy Star® har medført en stigende innovation omkring energieffektivitet i apparater
- Miljømærker og miljøpåstande fremtræder ofte ugennemskelige og utroværdige
- Vaner og rutiner har afgørende betydning for forbrugervalg
- Der er ofte uligevægt mellem den medfølgende dokumentation for traditionelle versus mere miljøvenlige produkter, hvilket forringer muligheden for sammenligninger
- Mange forbrugere mener ikke, at de igennem ændring af deres forbrugsvaner kan bidrage væsentligt med at reducere miljøbelastningen

⁴⁶ Nielsen, C. E. og Paaschburg, L. (2001): Oversigt over information om forbrug og miljø i Norden. TemaNord nr. 518.

6 Beslutningsprocesser ved indkøb

De tidligere kapitler har omhandlet forbrugernes holdninger og adfærd i relation til indkøb af økologiske og miljøvenlige produkter. Nærværende kapitel går mere i dybden med forbrugernes købsbeslutninger, og hvordan de spiller sammen med informationssøgning og -modtagning. Der er undersøgt de faktorer, der indgår i forbrugernes beslutningsprocesser, inklusive hvordan og hvornår det er mest fordelagtigt at påvirke forbrugerne.

Kapitlet er baseret på lærebøger og artikler, der omhandler beslutningsprocesser og forbrugeradfærd samt diverse andre referencer. Herudover er gennemført interview med danske eksperter inden for emnet.

6.1 Typer af beslutningsprocesser

En beslutningsproces er en sekvens af situationer, hvor der foregår informationsbearbejdning og overvejelser, som går forud for en beslutning. I litteraturen er defineret tre hovedtyper af beslutningsprocesser relateret til indkøb af varer⁴⁷:

1. Komplekse købsprocesser
2. Rutinekøbsprocesser
3. Begrænsede købsprocesser

Komplekse købsprocesser er typisk kendetegnet ved en længere planlægningsperiode og en større informationssøgning. I modsætning hertil er rutinekøbsprocesser sædvanligvis kendetegnet ved simple beslutningsprocesser. Her er loyalitet og vaneadfærd karakteristisk, ligesom præferencer og erfaringer fra tidligere er styrende for udfaldet. Impulskøb kan forekomme, men de er ofte en del af det faste forbrugsmønster. Der er sjældent intellektuelle processer eller bevidst planlægning forbundet med rutinekøbsprocesser. Begrænsede købsprocesser kan ses som opståede fra komplekse købsprocesser, der med tiden og erfaringen simplificeres, eller som rutinekøbsprocesser, hvor vanen af forskellige årsager brydes, og dermed resulterer i en vis grad af fornyet overvejelse.

Hvilken købsproces, der aktiveres, afhænger bl.a. af typen af varer. Indkøb af funktionelle varer (rengøringsartikler o.l.) er ofte mere rutineprægede handlinger end indkøb af nydelses (hedoniske) varer (vin, ost o.l.). Herudover spiller den oplevede købsusikkerhed også en rolle for beslutningsprocessen. Hvis der er stor forskel mellem varerne på markedet, er der større risiko for at vælge forkert. I de tilfælde, hvor der er stor risiko for at vælge forkert, vil forbrugeren ofte involvere sig mere og samle mere information. Dette ses fx ved huskøb, som er store langvarige investeringer, hvor genkøb er sjældne⁴⁸.

⁴⁷ Hansen, F. (1987): "Forbrugeradfærd og -beslutning". Erhvervsøkonomisk Forlag S/I.

⁴⁸ Hansen, T. (2003): "Interview med ekspert i beslutningsprocesser". Lektor, Københavns Handelshøjskole.

6.2 Købsprocesser og dagligvarer

Indkøb af dagligvarer er som regel relateret til rutine og begrænsede købsprocesser. Forbrugeren sammenligner de fødevarer, han eksponeres for i købsituationen og overvejer, hvilke varianter der bedst tilfredsstillende hans ønsker og behov. Over tid etableres imidlertid en vis rutineviden om de forskellige fødevarervarianters egenskaber, som oplagres i langtidshukommelsen. Denne viden aktiveres, når forbrugeren i købsituationen står over for at skulle vælge imellem de relevante varianter. De varianter, som forbrugeren overvejer, er som regel en delmængde af de varianter, som forbrugeren har kendskab til – som tit igen vil være en delmængde af samtlige de varianter, der findes på markedet. Der kan således sagtens tænkes varianter, som forbrugeren ikke overvejer, men som alligevel vil være acceptable for forbrugeren. Mængden af varianter, som forbrugeren overvejer, bør ikke betragtes som statisk, for det undergår en stadig forandring. Forandringen kan have flere årsager. Det kan være, at forbrugeren ønsker variation, hvis han fx ikke længere er tilfreds med de attributter, der indgår i den delmængde af produkter, han overvejer, at han bliver opmærksom på, at andre produktvarianter tilbyder større fordele, eller at han bliver udsat for situationer, hvor der sker en ændring i hans sædvanlige købsformål eller vaner. Ændringer i forbrugerenes købsformål kan fx være fra hverdag til fest, mens ændringer i vaner kan være forårsaget af en flytning, en udvidelse af familien eller et jobskifte⁴⁹.

6.3 Informationssøgning og informationsmodtagning

Torben Hansen (1987) har også undersøgt betydningen af informationssøgning og informationsmodtagning i forbindelse med beslutningsprocessen. Informationssøgning og -modtagning kan finde sted i alle faser af beslutningsprocessen – selv efter at købet er afsluttet. Informationsindsamlingen er mest omfattende tidligt i processen. Information kan bruges til evaluering af alternativer forud for, at en beslutning træffes. Den kan også bruges til at bekræfte, at tidligere valg har været rigtige, og at det derfor er hensigtsmæssigt at holde fast ved dem. Endelig kan informationen bruges til at udskyde køb og oplyse om egenskaber m.v. ved produkter.

Ved informationssøgning spiller informationernes tilgængelighed en stor rolle. Tilgængeligheden af informationerne har indflydelse på, hvilke informationer der modtages. Hvis der benyttes kilder, som kræver en mere omfattende informationssøgning, forudsætter det et vist minimum af involvering. I informationssøgesituationen vil graden af konflikt tilsammen med den oplevede attraktivitet af tilgængelige informationer bestemme, hvilket omfang informationssøgningen vil få. Graden af konflikt skal opfattes som forskellen mellem de forventninger, der gør sig gældende og oplevelsen af, hvordan de tilfredsstillende. Attraktiviteten afhænger af, hvor besværligt det er at få adgang til informationen, hvilket tidspres forbrugeren befinder sig i, og med hvilken sandsynlighed informationen vil vise sig at være nyttig. Det afhænger af informationens evne til at reducere den aktiverede konflikt.

Ud over den information, forbrugeren får gennem aktiv indsamling, bliver vedkommende også udsat for tvungen eksponering. Her er informationen ikke umiddelbart relateret til beslutningsprocesser, der er i gang, og dermed heller ikke til konflikter og problemer, forbrugeren er involveret i. Informationen kan

⁴⁹ Hansen, T. (2001): "Fødevarer-kvalitet – et forbrugerperspektiv". Jurist- og Økonomiforbundets Forlag.

være sådan, at den på trods af manglende latent konflikt i sig selv skaber interesse og dermed sætter informationsbearbejdning i gang. Virkningen af den tvungne eksponering kan i visse situationer være, at en problemidentifikation finder sted, involvering bliver etableret, latent konflikt opstår, eller at en beslutningsproces sættes i gang. I andre situationer bringes forløbet til afslutning efter eksponeringen, og ud over den informationsbearbejdning og evt. lagring af information, der har fundet sted i løbet af denne, er der ingen effekter.

Tvungen eksponering og aktiv informationssøgning beskriver derfor to ekstremer på en skala, hvor alle mellemformer kan findes.

Ud over disse to hovedformer for informationsmodtagning modtager forbrugeren væsentlig information gennem erfaringer med produkter. Ikke mindst erfaringer med egne købte produkter er vigtig, men lejlighedsvis kan erfaringer med lånte produkter eller erfaringer gjort af andre spille en rolle. Hvilken virkning, erfaringsdannelsen har for forbrugernes opfattelse af produkterne og for genkøbssandsynligheden, hænger sammen med samspillet mellem forventninger og oplevet tilfredsstillelse, som blev diskuteret i forbindelse med graden af konflikt. Når produkterfaringerne bliver for negative i forhold til forventningerne, skaber de nye beslutningsprocesser og konflikter.

6.4 Faktorer, der indgår i forbrugernes købsbeslutninger

De forhold, der indgår i forbrugernes købsbeslutninger, er relateret til typen af beslutningsproces. Den længere planlægningsperiode og større informationsindsamling relateret til komplekse købsprocesser gør, at flere faktorer her bliver inddraget end ved begrænsede og rutinekøbsprocesser.

Hansen (1987) refererer desuden til en gennemgang af et stort antal undersøgelser foretaget i 1950'erne af Miller (1956). Miller analyserede antallet af faktorer, der indgik i forskellige former for beslutninger. Millers konklusion var, at antallet af kognitive elementer, der indgår i overvejelserne, almindeligvis ligger fra 5 til 9, afhængigt af problemstilling, individuelle forhold, situation, m.v. Denne iagttagelse er senere blevet bekræftet.

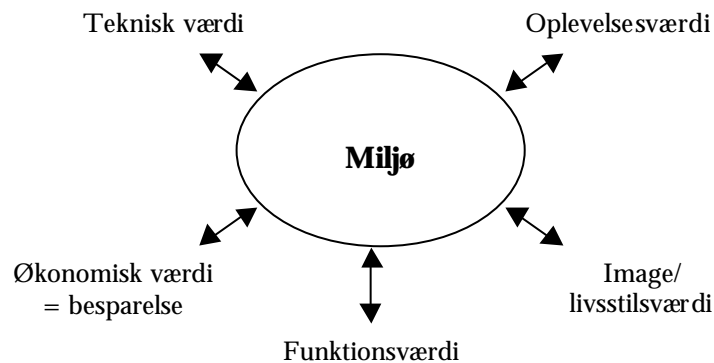
Hansen konkluderer dog, at mange forbrugerbeslutninger er langt mere komplekse. Et bilkøb kan involvere 40-50 forskellige alternativer (bilmærker/-modeller) og tilsvarende 20-30 valgkriterier (tophastighed, størrelse, anhangertrek m.m.). Forbrugeren håndterer de komplekse problemer ved at dekomponere dem til en række mere overskuelige delbeslutninger. Bilkøbsbeslutningen kan indebære delbeslutninger om prisniveau, type, antal sæder m.m. Hver enkelt delbeslutning reducerer antallet af alternativer og valgkriterier, der indgår i den videre beslutningsproces. Det er altså ikke mængden af information, der skaber problemer. Det er forbrugernes kompetence til at overskue informationen.

Verplanken og Weenig⁵⁰ har nærmere undersøgt betydningen af den tid, forbrugeren har til at foretage sin indkøbsbeslutning. De er kommet frem til, at forbrugere anvender simple beslutningsstrategier, når de er under pres. Dette betyder, at meget information (mange faktorer) kun bliver inddraget, såfremt der er tid hertil. De er kommet frem til, at sandsynligheden for, at en

⁵⁰ Verplanken, B. og Weenig, W.H. (1993): "Graphical energy labels and consumers decisions about home appliances: A process tracing approach". *Journal of Economic Psychology* 14 (1993) 739-752.

bestemt information indgår i beslutningsprocessen, stiger, hvis den præsenteres brugervenligt, fordi den bliver lettere at forstå, og dermed ikke kræver så meget tid. Miljøhensyn vil fx som oftest kun blive inddraget i beslutningsprocessen, såfremt der er tid, og informationen er præsenteret nemt og overskueligt, gerne i grafisk form.

En række af de forhold (værdier), der ofte indgår i forbrugerens beslutningsproces, er illustreret i nedenstående figur.



Figur 6.1: Illustration af værdier, der ofte indgår i forbrugerens beslutningsproces

Som figuren viser, vil nogle af disse aspekter ofte blive forstærket af en god miljøprofil, mens andre vil blive reduceret. Det er imidlertid meget vanskeligt at kortlægge, hvilke alternativer og valgkriterier der er mest centrale i de givne beslutningssituationer.

Shorey og Eckman⁵¹ har gennemgået en række amerikanske undersøgelser af forbrugernes holdninger til indkøb af husholdningsapparater. De indikerer, at apparaternes præstation, kapacitet, driftssikkerhed og pris er de primære faktorer, der er afgørende for forbrugernes indkøbsbeslutning. Undersøgelserne viser, at forbrugerne ikke tillægger driftsudgifter og energieffektivitet særlig betydning, til trods for de ofte økonomiske fordele, der er forbundet hermed. Det er altså primært aspekter relateret til apparaternes tekniske, funktionelle og delvist økonomiske værdi, der bliver tillagt betydning. Miljøhensyn er ikke blevet tillagt særlig betydning.

Opfølgningen på Elsparefondens A-kampagner i efteråret 1999 viste, at kampagnerne havde skabt fokus omkring A-apparaterne i kampagneperioden, og at fokus efterfølgende var blevet fastholdt. I modsætning til Shorey og Eckmans amerikanske erfaringer tyder resultatet af kampagnerne på, at mange danske forbrugere tillægger energieffektivitet betydning i købsituationen. Det er dog primært af økonomiske årsager, at forbrugerne køber flere A-apparater. Efter pris er kapacitet og design de vigtigste købskriterier, mens miljømæssige og etiske aspekter kommer et stykke nede i hierarkiet over valgkriterier. Der blev gennemført en stikprøve på 1.043 personer blandt dem, der købte et A-apparat under kampagnen. 36% af dem nævner tilskudsordningen som en

⁵¹ Shorey, E. og Eckman, T. (2000): "Appliances and Global climate change – Increasing Consumer Participation in Reducing Greenhouse Gases". Udarbejdet for the Pew Center on Global Climate Change.

årsag til, at de købte et apparat på netop det tidspunkt^{52,53}. Det fremgår ikke, om det var tilskuddet i sig selv, eller om det var prisen, som var blevet tilstrækkelig konkurrencedygtig, der fik forbrugerne til at købe. Se bilag B for en uddybende beskrivelse af kampagnerne.

Endelig er Hansen (1987) kommet frem til, at faktorer og værdier, der indgår i beslutningsprocessen, ikke kun angår produktniveau, men også indkøbsstedsniveau. For detailhandlen såvel som for forbrugerne er valg af indkøbssted lige så vigtig eller vigtigere end (ud)valget af varer i butikken. Butiksvalget indebærer også en eller flere væsentlige beslutninger forud for, hvilke der indgår i beslutningsprocesser. Også loyalitet og vaner spiller en rolle for butiksvalget. Hirschman og Mills (1980) (i Hansen, 1987) viser, at forbrugernes tidligere erfaringer med butikker, de har besøgt, spiller en langt større rolle for deres fremtidige butiksvalg end faktorer som reklametilbud, m.v. Den latente struktur etableres gennem erfaringer, afprøvning af indkøbssteder på baggrund af personlig information, reklame, m.v. Studier af nytilkomnes indkøbsadfærd illustrerer denne proces. Adfærden har karakter af informationsøgning og afprøvning. Først senere etableres et mere fast mønster. Der er specielt tre faktorer, som har betydning for butiksvalget: Butikkernes beliggenhed, deres sortiment samt forbrugernes oplevelse og vurdering af de enkelte butikker og butiksområder (butiksimage).

6.5 Hvordan og hvornår påvirker man mest effektivt forbrugernes beslutning?

For at få forbrugerne til at ændre adfærd mod køb af mere miljøvenlige produkter er det nødvendigt at ændre deres indkøbsmønstre. Uden påvirkning af nogen art vil forbrugerne sandsynligvis generelt fortsætte med at købe ud fra deres hidtidige indkøbsbeslutninger med stort set samme resultat som tidligere. Jo mindre en ændring forbrugerne behøver at lave i deres indkøbsadfærd, desto lettere vil det være at ændre deres indkøbsmønstre.

Forskellige virkemidler kan benyttes til at påvirke forbrugernes beslutning i indkøbssituationen. Hvilke virkemidler, der er mest anvendelige på givne tidspunkter, afhænger af, hvor tæt forbrugeren er på den aktuelle indkøbsbeslutning.

Shorey og Eckman (2000) har inddelt forbrugerne i tre grupper ud fra deres umiddelbare interesse for at købe husholdningsapparater. *De tilfredse* overvejer ikke at købe et nyt apparat. *De overvejende* tænker over, om de skal købe et nyt apparat og er begyndt at undersøge mulighederne. *Mens køberne* leder efter butikker og foretager køb.

Som omtalt i afsnit 6.3 kræver nogle informationskilder en minimum grad af involvering. *De tilfredse* er slet ikke interesseret i at købe noget, og derfor vil forbrugertest, reklame og påvirkning fra salgspersonale ikke have nogen effekt. I modsætning hertil vil *køberne* i stor udstrækning være modtagelige for påvirkning, idet de kommer i forretningerne og snakker med salgspersonalet. Dette er en medvirkende årsag til, at kampagner ofte ikke har en vedvarende effekt. Kampagnerne vil have den største påvirkning på *køberne* og kommer måske sjældent i "kontakt med" *de tilfredse* og *de overvejende* forbrugere. I tabel

⁵² Elsparefonden (1999): Elsparefondens A-kampagner i efteråret 1999 – en erfaringsopsamling og evaluering. Intern erfaringsopsamling og ikke offentliggjort.

⁵³ Forbrugerstyrelsen (1999): "Mærkning – Mærkningsudvalgets redegørelse", Forbrugerstyrelsen, Erhvervsministeriet, 1999.

6.1 er illustreret, hvilke virkemidler, der er mest anvendelige til påvirkning, afhængig af de forskellige brugergrupperes umiddelbare købsinteresse.

Virkemiddel	De tilfredse	De overvejende	Køberne
Massemedier	x	x	x
Direkte reklame	x	x	x
Artikler og test i forbrugermagasiner		x	x
Reklame i butikker og mærkninger			x
Indflydelse fra butiksassistenter			x

Tabel 6.1: Anvendeligheden af forskellige virkemidler i forhold til forbrugernes umiddelbare købsinteresse. Gengivet fra Shorey og Eckman (2000)

Som det ses af tabellen, er massemedier og reklamer stort set de eneste muligheder, der er for at påvirke de svært tilgængelige *tilfredse* forbrugere. Disse virkemidler er imidlertid også de mindst effektfulde. Det er en mulighed først at påvirke *de tilfredse* og *de overvejende* forbrugere, når de går hen og bliver *købere*. Dette vil imidlertid kræve en vedvarende kampagne, hvilket ofte af økonomiske årsager ikke er realistisk.

6.6 Hovedpointer i forbindelse med beslutningsprocesser

Nærværende gennemgang har givet en mere teoretisk indsigt i beslutningsprocesser ved indkøb. Nedenstående er hovedpointerne relateret til forbrugernes holdninger og adfærd ved indkøb af økologiske og miljømærkede produkter:

- Indkøb af dagligvarer og dermed de fleste økologiske og miljøvenlige varer er som regel relateret til rutine- og begrænsede købsprocesser. Derfor er det begrænset, hvor mange faktorer der indgår i forbindelse med køb af økologiske og miljømærkede produkter, da det primært er ved komplekse købsprocesser, at forbrugerne involverer mange faktorer
- Jo mindre tid forbrugeren har i indkøbssituationen, desto færre faktorer indgår i beslutningsprocessen
- Idet forbrugeren kun overvejer en delmængde af de produktvarianter, som forbrugeren har kendskab til, er det ikke sikkert, at forbrugeren overhovedet overvejer økologiske og miljøvenlige alternativer. Dette kan være tilfældet, selvom forbrugeren har kendskab til de økologiske og miljømærkede produkter
- Før forbrugeren begynder at inddrage økologiske og miljømærkede produkter i den delmængde af produkter, som forbrugeren overvejer, kræver det, at forbrugeren fx får et ønske om flere variationer, bliver utilfreds med attributterne ved de produkter, som forbrugeren normalt overvejer eller for øje på, at økologiske og miljømærkede varer tilbyder større fordele m.v.
- Omfanget af en forbrugers informationssøgning afhænger af forskellen mellem forventninger og oplevelsen af, hvordan de tilfredsstilles, kombineret med, hvor besværligt det er at få adgang til informationen, hvor tidspresset forbrugeren er samt informationens sandsynlige nytte
- Tvungen eksponering såsom kampagner m.v. kan bruges til at sætte en beslutningsproces i gang ("skal jeg købe miljøvenlige eller konventionelle produkter?") eller til at få involveret forbrugeren til selv at søge yderligere information

- Faktorer og værdier, der indgår i beslutningsprocessen, angår både produkt og indkøbsstedsniveau. Med hensyn til valg af indkøbssted spiller tidligere erfaringer den største rolle
- Forskellige informationskilder kræver forskellig grad af involvering hos modtagerne. Derfor er det essentielt at vurdere modtagernes interesse for at involvere sig ved valg af virkemiddel.

7 Forbrugernes indkøbsadfærd

Forbrugernes valg og adfærd ved indkøb søges afdækket gennem afholdelse af tre fokusgrupper. I den sammenhæng er det bl.a. formålet at få belyst, hvilken betydning miljø og andre parametre har for den enkelte forbruger, og i hvilken udstrækning miljø inddrages i køb af dagligvarer.

Der er afholdt tre fokusgruppemøder med forbrugere – et i Bramming i Vestjylland, et i Skælskør på Vestsjælland og et i København. Ideen med tre fokusgrupper forskellige steder er at undersøge, om der kan konstateres forskelle mellem forbrugernes viden, holdninger og adfærd omkring miljøhensyn i forbindelse med indkøb afhængig af, hvor i landet de kommer fra.

7.1 Deltagerne i fokusgrupperne

Til udvælgelse af deltagerne i fokusgrupperne er der brugt en segmenteringsmodel, som Gallup tidligere har anvendt i forbindelse med en analyse af forbrugernes inddragelse af miljøhensyn ved indkøb af elektronikprodukter⁵⁴. Segmenteringsmodellen og udvælgelseskriterier er medtaget i bilag 4. Målet med udvælgelse var at finde deltagerne blandt midtergruppen af forbrugere som hverken er forankrede (overbeviste) forbrugere eller utilgængelige (negative) forbrugere i forhold til spørgsmålet om at tage miljøhensyn.

Til hvert af fokusgruppemøderne var der tilsagn fra 12 personer. Erfaringsmæssigt betyder det, at der kan forventes 6-10 deltagere pr. møde. Personerne har alle ved telefoninterview med en interviewer fra Gallup ca. 2-3 uger før mødet givet tilsagn om deltagelse. De har herefter modtaget et brev med angivelse af tid og sted for mødet. Alle, som det har været muligt at få fat på, er telefonisk kontaktet dagen før af Gallup for at minde dem om deres deltagelse.

I Bramming deltog 9 personer. Deltagerne kom fra Bramming, Brørup, Glejbjerg, Gørding, Vejen og Esbjerg. Profilen på deltagerne var følgende:

Mand, 48 år, inspektør på museum (familie med flere børn)
Mand, 36 år, produktionsgartner (single)
Mand, 59 år, chauffør (enlig far)
Mand, 60 år, efterløkker (pensionistpar)
Kvinde, 57 år, pensionist – tidligere slagter/delikatessafdeling (familie med børn/børnebørn)
Kvinde, 46 år, studerende (par – børn)
Kvinde, 37 år, chef (familie med børn)
Kvinde, 35 år, sygeplejeske (familie med børn)
Kvinde, 62 år, efterløkker (familie med børn/børnebørn)

I Skælskør deltog 6 personer. De kom fra Høng, Tølløse, Vemmelev, Sorø og Korsør. Profilen på deltagerne var følgende:

Kvinde, 50 år, arbejdsløs (familie med dreng på 17 år)

⁵⁴ "Forbrugernes muligheder og interesse for køb af grøn elektronik", Miljøprojekt nr. 688, Miljøstyrelsen, 2002.

Kvinde, 29 år, skolelærer (bor sammen med veninde)
Mand, 31 år, arbejdsløs håndværker/VVS-montør (næsten gift + 2 børn)
Kvinde, 29 år, kørselsleder, (bor alene, men næsten samboende med kæreste)
Mand, 36 år, maskinfører (enlig far til dreng på 8 år – handicappet/epilepsi)
Mand, 54 år, elektriker (bor alene, næsten samboende med kæreste – 2 voksne børn)

I København deltog 6 personer. De kom fra Brønshøj, Søborg, Kastrup og København. Profilen på deltagerne var følgende:

Kvinde, 43 år, studerende, (to børn og kæreste som er der meget)
Mand, 66, efterløkker (enlig)
Kvinde, 42 år, overassistent, (gift og 2 børn)
Kvinde, 46 år, social- og sundhedshjælper (mand + barnebarn)
Kvinde, 40 år, kontorfuldmægtig (alene med søn på 17 år)
Kvinde, 38 år, pædagog, (gift og 3 små børn)

Der var stort afbud og frafald af mænd til mødet i København. Det skyldes formodentligt, at der samme aften var fodboldlandskamp i fjernsynet.

Når der i citaterne i det følgende henvises til personer fra henholdsvis Bramming, Skælskør eller København, er det en anvisning for mødets afholdelse og ikke deltagerens bopæl.

7.2 Forløbet af fokusgruppemøderne

Ved introduktionen på møderne blev det ikke nævnt, at miljø var det centrale element. Temaet blev præsenteret som "Forbrugeradfærd og indkøbsvaner". Dette var ud fra et ønske om, at deltagerne kun skulle nævne miljø, hvis det reelt er en faktor, som indgår i deres overvejelser og valg. Sidst på mødet er deltagerne blevet præsenteret for miljømærker og spørgsmål om holdning til miljøhensyn ved indkøb.

På møderne blev følgende temaer behandlet:

1. Indkøb og valg af indkøbssted og varer
 - Hvor handles der ind, og hvad er de vigtigste begrundelser for valg af indkøbssteder?
 - Indkøb og valg af produkter med vaskepulver og mælk som eksempel
 - Om indkøb er besluttet på forhånd eller der først vælges i butikken
 - Eksempler på nye valg af produkter i forhold til vaner og forventede køb
 - Oplevelser af indkøb – er det en pligt eller fornøjelse?
 - Hvilke forhold har størst betydning for valg af produkter fordelt på 4 grupper: Fødevarer, husholdnings- og rengøringsprodukter, personlige produkter, husholdningsapparater og elektronik
2. Informationer i forbindelse med indkøb
 - Hvor og hvor tit søges der informationer før indkøb?
 - Hvor meget tid bruges på at søge informationer?
 - Forbrugernes kendskab og brug af miljømærker
3. Forbrugerkampagner
 - Deltagerens erindring af forbrugerkampagner
 - Hvad skal der til for, at forbrugerkampagner huskes og virker?
4. Miljøforhold ved indkøb

- Indgår miljøovervejelser ved indkøb?
- Hvor miljøbevidste anser deltagerne sig selv for at være i forhold til indkøb og andre områder: Affald, energi, vand og transport?
- Hvilke forhold begrundes forbrugernes miljøhensyn?
- Hvem har størst ansvar for at fremme miljøhensyn?
- Villighed til betaling af miljøhensyn

Møderne forløb over tre timer – alle på hverdagsaftener fra kl. 18-21. Ved alle tre møder var der et stort engagement og debatlyst fra deltagerne side. Alle tre steder fortsatte debatten efter den formelle mødeafslutning. Ingen af deltagerne havde tidligere deltaget i tilsvarende arrangementer, men alle var meget optaget af, at nogen var interesseret i deres synspunkter. Som tak for deres deltagelse og til dækning af transportudgifter fik alle en check på 250 kr.

7.3 Indkøb og valg af indkøbssteder og varer

Deltagerne begrundelser for deres valg af indkøbssteder kan præsenteres med udgangspunkt i 3 forskellige strategier, som dog ikke udelukker hinanden:

- "Nemhedsstrategien": Jeg køber ind i det supermarked, der ligger tættest på bopælen eller, der passer med transport i forbindelse med arbejde. Det er som regel i butikker, der har det hele – dvs. ikke discount
- "Tilbudsstrategien": Jeg køber ind efter tilbud – både i discountbutikker og i andre butikker
- "Lokalsamfundsstrategien": Jeg køber så vidt muligt lokalt ind – både hos det lokale supermarked og hos den øvrige detailhandel med henblik på at støtte og bevare det lokale butiksliv

Kun få af deltagerne er (næsten) rendyrkede i forhold til en af strategierne. Stort set alle har "blandingsstrategier". Alle handler i flere butikker, der omfatter både discount- og ikke-discountbutikker.

De fleste nævner nærhed/nemhed og tiden, som de væsentligste begrundelser for valg af indkøbssted – særligt for hverdagsindkøb. For de fleste betyder det, at de handler i de lokale butikker, at de ikke bruger så meget tid på indkøb. En enkelt i Skælskør anfører dog, at når han handler lokalt, så tager det ekstra tid, fordi man næsten altid falder i snak med folk, man møder.

Indkøb i weekenden, på fridage eller for dem, som har god tid fx arbejdsløse, efterlønnere og pensionister, må godt tage mere tid. For nogle betyder det, at de shopper rundt i flere butikker efter tilbud eller varer, som de køber bestemte steder. Nogle af deltagerne taler om at gøre indkøb til udflugter med mere eller mindre faste ritualer sammen med kæresten/ægtefællen, veninder, børn eller børnebørn.

"Jeg handler ind, hvor det passer med hjemturen fra arbejdet, fx i Spar når jeg er i Kalundborg, og i Brugsen hvis jeg kommer fra Vemmelev. Hver fredag laver vi (med kæresten) en fast bytur, hvor vi handler i Aldi, Netto og Føtex. Bagefter ta'r vi en tidlig middag sammen på La Garda – De har et godt tilbud om eftermiddagen, så slipper vi også for madlavningen om fredagen. Vi ser tilbudsaviserne igennem og tilpasser indkøbene, men går generelt efter bestemte ting i de forskellige butikker." (54 årig elektriker, bor alene)

I Bramming nævner mændene primært kvalitet, mens de tre mænd i Skælskør alle nævner tilbud og priser, som vigtigste begrundelser for valg af indkøbssted. Kvinderne lægger lidt større vægt på varesortiment som hovedargument

for valg af indkøbssted. En del kvinder nævner gode og sjove tilbud, som begrundelse for at handle fx i Netto.

I Bramming og Skælsør er der ingen, som nævner miljø som et argument for valg af indkøbssted, mens et par af deltagerne har dette med som argument i København, dels ved valg af butikker med stort sortiment af miljøvenlige og økologiske varer, dels ved indkøb af økologisk frugt og grønt hos Årstiderne (leverer direkte til dør).

7.3.1 Valg af vaskepulver og mælk

Deltagerne fik nogle plancher med alle de typer af vaskepulvere, som har indgået i Forbrugerinformations test de seneste år af vaskepulvere. Dermed var alle de danske detailhandelskæders udvalg af vaskepulvere med på plancherne.

I Bramming er der én, der vælger miljømærket vaskepulver, to vælger efter hensyn til allergi, to i forhold til vaskeegenskaber, mens resten (dvs. 4) primært vælger det billigste uanset mærke.

I Skælsør er også en, som vælger miljømærket vaskepulver og nævner miljøhensyn som begrundelse for valget. De fleste har ikke specielle præferencer, men skifter og vælger primært efter prisen. Stort set alle køber vaskepulver på tilbud – også det miljømærkede.

“Jeg køber den, som er på tilbud – der er al tid en eller anden slags vaskepulver på tilbud. Jeg har ikke noget specielt forhold til vaskepulver. Jeg har forsøgt at læse deklARATIONERNE, men det gør ingen forskel. En test viste, at de dyrere vaskepulvere ikke er bedre, så derfor går jeg efter de billige. Jeg bruger ikke skyllemiddel.” (Arbejdsløse håndværker, familie med to børn)

I København vælger tre et miljømærket vaskepulver, men de nævner dog ikke i første omgang specielt miljøhensyn som begrundelse for deres valg. En af de tre anfører, at den er testet af Forbrugerrådet, og at den er Svanemærket. En har set i fjernsynet, at netop dette vaskepulver (Blue Care) var godt. En køber allergivenligt vaskepulver af hensyn til hendes ældste barn. Næsten alle køber efter prisen enten det billigste eller, når det ønskede mærke er på tilbud.

“Jeg køber Netop i Netto eller, hvis der er tre pakker for et eller andet, kan jeg godt finde på at købe det. Jeg køber det, som er billigst. Jeg har noget, jeg foretrækker af idealistiske grunde, og så har jeg noget jeg foretrækker af økonomiske grunde, og det er ikke al tid, at det harmonerer.” (Studerende på 43 med 2 børn)

Når det gælder indkøb af mælk, er der generelt et stort overlap mellem dem, som vælger miljømærket eller allergivenligt vaskepulver, og dem, som køber økologisk mælk. De fleste fortæller, at de køber økologisk til deres børn eller børnebørn. Enkelte mener, at den økologiske mælk smager bedre, mens andre fravælger den økologiske pga. konsistensen med flydende fedtpletter, som børnene absolut ikke vil have. En køber økologisk, men tror ikke det sundhedsmæssigt gør en forskel – hun vil gerne skåne naturen. Andre tror ikke på økologien og fravælger den økologiske mælk. I Bramming og Skælsør blev prisen diskuteret som en barriere.

“Vi køber mest almindelig letmælk fra Aldi eller Netto. Økologisk sødmælk til datteren. Hun kan godt lide det. Drengen på 9 år drikker letmælk. Han kan ikke lide fedtpletter i mælken. Hvis han ser det, så ryger det hele ud, og det er for dyrt. Vil gerne støtte økologien.” (Familie fra Skælsør med flere børn)

“Jeg køber økologisk – det gør min kone ikke pga. prisen.” (Familie fra Bramming med flere børn)

7.3.2 Impulskøb eller efter seddel

Der er ikke noget fast mønster for, hvor eller hvornår de enkelte beslutter deres indkøb. Kun en enkelt af alle deltagerne er meget konsekvent med at skrive og huske indkøbsseddel og kun købe, hvad der står på sedlen. Nogle skriver indkøbsseddel for dele af indkøbene og lader sig inspirere af tilbud og udbud til især aftensmaden. Andre skriver sedler, men glemmer dem ofte. Stort set alle fortæller, at de er åbne for impulskøb – især hvis det er gode tilbud, som meget vel kan være til fryseren til senere brug. Ud over gode tilbud er der ikke så mange bud på, hvad det er, som får deltagerne til at gøre impulsive køb. Der er ikke noget, som adskiller dem, som køber økologisk eller miljøvenligt, fra de øvrige deltagere.

“Jeg køber generelt økologisk og efter dyrehensyn. Ellers tager jeg, hvad der falder lige for i forretningen.” (46 årig social- og sundhedshjælper fra København, som køber ind til mand + barnebarn)

7.3.3 Eksempler på valg af nye produkter

Tilbud og prisen kan få forbrugerne til at vælge andre varer. Det viser bl.a. det brogede indkøb af vaskepulvere. Der er ikke mange af deltagerne, som er udpræget mærkeloyale, bortset fra dem som bevidst vælger miljømærkede produkter. Nogle er nysgerrige og skal lige prøve et nyt produkt, som så får plads et stykke tid, hvis ingen i familien brokker sig. Andre vælger nyt, hvis der kommer en ny indpakning. Nogle bliver tvunget til at vælge nyt, hvis et fast produkt udgår af sortimentet.

Flere nævner, at andres primært dårlige erfaringer fra familie, venner, Internettet og forbrugerprogrammer kan få dem til at vælge nye produkter. Pudsigt nok nævner ingen egne erfaringer i denne sammenhæng. De fleste mener, at man i højere grad udveksler dårlige frem for gode erfaringer.

Dårlige reklamer kan betyde fravalg af produkter. En nævner bl.a., at når mad eller andre produkter forbindes med sex, så bliver hun provokeret og undgår ethvert køb. Andre fravælger underlødige produkter til børn.

“Jeg har det lidt sådan med reklamer til børn. Nu ved jeg godt, der er mange grunde til at lave reklamer til børn, men jeg var ude at handle med min søn på 7 år, og han ville have nogle cornflakes med chokolade, fordi der var en CD i pakken. Jeg havde det bare sådan, at det får du ikke, for produktet til talte mig ikke. Så vil jeg hellere købe den CD på anden måde.” (Familie i København med tre små børn)

Nogle få peger på, at de vælger fra, hvis de bliver opmærksomme på uønskede stoffer fx transfedtsyrer i margarine eller fremmede stoffer i tandpasta.

7.3.4 Er indkøb en pligt eller en fornøjelse?

De fleste mænd angiver, at de fleste indkøb er en pligt, og at det gerne skal hurtigt overstås. Indkøb af elektronik kan måske være en fornøjelse. Flere kvinder fortæller, at de godt kan lide at shoppe. Men billedet er ikke helt så entydigt, bl.a. handler det om, man reelt har tiden til indkøb.

“Det er meget fornøjeligt at handle. Det er ikke den store oplevelse, men jeg har ikke noget imod det. Det er et positivt indslag.” (Enlig mand på efterløn fra København)

“Jeg synes, det er stressende, plus at mit mindste barn er mælkeallergiker. Sidst jeg var i kvickly, kunne jeg ikke få det, jeg skulle bruge, og de økologiske grøntsager var

dårlige, så jeg var meget utilfreds." (38 årig kvindelig pædagog fra København med tre små børn)

"Det er en stor fornøjelse for mig. Både at shoppe alene, så er det én slags oplevelse. Når jeg er sammen med min svigermor er det en anden oplevelse, og når jeg er sammen med mine børnebørn, er det en tredje måde. Min søster noget helt andet. Det er forskellige oplevelser alt efter, hvem jeg er sammen med, fordi de interesserer sig for forskellige ting." (Kvindelig pensionist fra Skælskør)

Der er ikke nogle mønstre i forhold til geografiske eller miljømæssige forhold med hensyn til, hvordan forbrugerne oplever indkøb.

7.3.5 Forhold der har størst betydning for indkøb

Indkøb blev delt op i 5 produktgrupper for at få et mere nuanceret billede af, hvad der har betydning for deltageres indkøb af de forskellige varer. Under hver gruppe var nævnt nogle eksempler. Skemaet til det første møde var lidt for langt, og det blev derfor kortet ned til begge de to efterfølgende møder. Deltagerne mente fx ikke, at de køber forskelligt ind med hensyn til fødevarer i forhold til weekend og hverdag.

Fødevarer

Deltagerne angiver i størst grad kvalitet som den afgørende faktor for valg af fødevarer. Prisen har ikke den samme store betydning, som blev udtrykt ved valg af indkøbssted. Nærhed og dermed udbuddet går dog her igen som en væsentlig parameter.

Især for valg af brød, frugt og grønt angives kvalitet som noget af det vigtigste. Nogle uddyber med udseende. I Skælskør og København angiver flere også miljø og/eller sundhed, som de vigtigste faktorer for deres valg af produkter.

For kød er det vigtigt for de fleste, at det er dansk. Ca. halvdelen nævner også dyrevelfærd. Endnu flere nævner dyrevelfærd i forbindelse med valg af æg.

Morgenmadsprodukter vælges primært ud fra sundhed eller børnenes ønsker – disse forhold synes ikke at harmonere.

Deltagerne fra København har lidt flere krydser for miljø, sundhed, dyrevelfærd og etik end deltagerne fra de andre to steder.

"Jeg vil godt købe dansk. Det gælder særligt brød, kød, mælk og æg. Udseende er vigtigt for brød, frugt, grøntsager og kød. For æg er det dyrevelfærd – jeg køber skrabæg eller æg fra fritgående høns. Prisen tæller med for brød og kød. Jeg køber så vidt muligt frilandskød pga. kvaliteten. Jeg havde tilfældigt en test af frilandskød ved en fest, hvor jeg skulle lave to flæskesteg. Den ene var fra en frilandsgris, mens den anden var fra almindelig gris. Der var stor forskel. Hvor frilandsstegen var sprød, saftig og god, var den anden lidt indtørret, skrumpet og kedelig." (Enlig 54 årig håndværker fra Skælskør med voksne børn)

Husholdnings- og rengøringsartikler

Husholdnings- og rengøringsartikler omfatter køkkenruller og toiletpapir samt rengøringsmidler.

I Bramming er der flest, som angiver prisen, som det, der styrer deres valg af fx køkkenruller og rengøringsmidler, derudover nævnes kvalitet, udbuddet, og at det er dansk som faktorer. To nævner miljø som en vigtig parameter for deres valg.

”For mig betyder både prisen og miljø og sundhed noget. Jeg køber fx aldrig noget med optisk hvidt i efter jeg engang så en udsendelse om dumpning af de stoffer. Det er mange år siden, men det gjorde stort indtryk..” (46 årig studerende fra Bramming)

I Skælskør nævnes prisen igen som en af de vigtigste parametre, men den angives ikke alene. Faktisk er der fire ud af seks, der angiver miljø som en af de vigtigste faktorer. To nævner kvalitet og en enkelt nærhed.

”Nærhed igen. Pris for køkkenruller – det er ikke så vigtigt med kvaliteten, da jeg bruger det sammen uanset tykkelse. For rengøringsmidler er det miljø. Jeg læser en gang på varedeklarationerne og finder det, som ikke har problematiske stoffer – også i forhold til marmorfliserne i mit badeværelse. Derefter køber jeg det samme, så vaner tæller her. Jeg ved ikke, hvad der ændrer vaner. Det er ofte en pludselig indskydelse.” (29 årig skolelærer fra Skælskør)

I København blev denne produktgruppe ikke diskuteret for at reducere omfanget af skemaet.

Personlige produkter

De personlige produkter omfatter creme, makeup, shampoo, tøj og sko. For creme og makeup er det generelt kvalitet og mærkevarer, som primært styrer deltageres valg.

For shampoo og sæbe nævnes pris af flere, men også miljø. For disse produktgrupper nævnes ligeledes sundhed, bl.a. for dem, hvor personer i familien har allergi. Endelig er der et par stykker, som nævner dyrevelfærd. Det er i højere grad deltagerne fra Skælskør og København, som angiver miljø, sundhed og dyrevelfærd end dem fra Bramming.

For tøj og sko går kvalitet, udseende, pris og udbud igen hos de fleste uanset, hvor i landet de kommer fra. I Skælskør kom der en sjov snak om genbrugstøj, hvor man kan få kendte mærker til næsten ingen penge.

”Ja det er blevet ok med genbrugstøj. Efter det blev ok og in i København, så kan det også gå an her ude på landet. Kvalitet og kendte mærker er det vigtigste ved køb af tøj og sko. For creme, makeup, hårshampoo og sæbe er det kvalitet, miljø, dyrevelfærd, etik og sundhed, som er vigtig, men vaner spiller også ind.” (29 årig kvindelig kørselsleder fra Skælskør)

Husholdningsapparater og elektronik

Under denne gruppe er medtaget køleskabe, vaskemaskiner, lamper og pærer, computere, mobiltelefoner og stereoanlæg.

Kvalitet er centralt for mange, da tingene skal holde længe. Sammenhængen til pris diskuteres alle tre steder. Flere mener, at det er vigtigt, at det er kendte mærker. En fortæller dog, at et billigt fjernsyn fra 1974 står i hans stue endnu. Andre fortæller, at de har købt et ukendt mærke, som ikke var noget værd. Flere tjekker prisen enten hos flere forhandlere eller på Internettet, men køber gerne hos de lokale, hvor det også er muligt at opnå kontantrabatter.

Design betyder også en del for husholdningsprodukter og elektronik. Mange nævner, at energi har betydning for valg af køleskabe, og flere nævner både vand og energi for vaskemaskiner. I Bramming og Skælskør blev der blandt deltagerne stillet spørgsmål ved, om disse hensyn tæller som ”rigtige” miljøhensyn, når man selv har en økonomisk gevinst.

”Jeg har købt en brugt computer – det er pga. prisen. Ved køb af køleskab vælger jeg efter kvalitet, men også gerne A- eller B-mærket. Jeg købte en gang en billigere Whire-

pool, men den duede ikke. Jeg gik derfor over til Gram, som er lidt dyrere, men det virker. Når jeg køber mobiltelefon, er det mest prisen, som har betydning, mens det for tv er kvalitet og pris. Jeg har dårlig erfaring med design for radio - et smart system kun med knapper virker ikke. Det er svært at finde stationerne. B&O er smart og godt, men ikke til min pengepung. Jeg køber elsparepærer hos Harald Nyborg. De fungerer fint nu - tidligere var der problemer med, at de kunne eksplodere. Det er en god idé at ta' lidt færre penge med til at købe fx køleskab og vaskemaskine, end det koster. Man kan al tid få en kontanttrabat hos forhandlerne." (54 årig elektriker fra Skælskør)

Næsten alle har elsparepære i enkelte eller flere af deres lamper. Der er blevet bedre harmoni mellem lampernes design og elsparepærene, men flere fortæller, at de stadig har lamper, hvor elsparepærene ikke kan bruges.

7.4 Informationer i forbindelse med indkøb

På alle tre fokusgruppemøder blev det debatteret, hvor og hvor ofte deltagerne søger informationer, og hvor meget tid de bruger på at søge informationer før deres indkøb. Derudover blev deres kendskab til mærker - særligt miljø- og energimærker - debatteret.

7.4.1 Hvor og hvor tit søges der informationer?

Generelt er det at søge informationer før indkøb ikke noget, som de fleste tænker så meget over for de daglige indkøb. Det er for de fleste indkøb og produkter mere ureflekterede handlinger. Mange angiver, at de får informationer mange steder fra, men stort set ingen kan sætte tid på, hvor meget tid de bruger på at få informationer før indkøb. Ved indkøb af større og længerevarende produkter bruger de fleste noget tid på at søge informationer, dog stadig uden at de kan angive et nærmere tidsforbrug.

For dagligvarer bruger ca. 3 af 4 deltagere meget reklamerne enten til at orientere sig om gode tilbud eller nye produkter. For flere er der faste ritualer med at læse reklamer til morgenkaffen lørdag eller søndag. Andre bruger ikke reklamerne, men bærer dem direkte i papircontaineren. Kun en enkelt (fra Skælskør) frabeder sig reklamer. Andre har forsøgt, men fik så heller ikke lokalavisen, så det blev droppet.

Deltagerne nævner foruden reklamerne butikkerne, forbrugerkampagner, forbrugerblade, forbrugerinformation og forbrugerprogrammer i fjernsynet som steder, de får informationer fra. Enkelte nævner varedeklarerationer, som de primært læser derhjemme. En fortæller, at hun vælger Svanemærket produkter - så ved hun, at der er gjort et grundigt forarbejde, og at varerne er testet.

For større indkøb af fx hårde hvidevarer eller computere er der flere, som bruger Internettet både til at søge information og til det faktiske indkøb. Mens det både er mænd og kvinder, som bruger Internettet til at søge informationer og se på testresultater hos Forbrugerinformation, så er det primært mændene, der også køber bl.a. computere ind via nettet.

Der er delte meninger om nytten af informationer fra ekspedienterne i butikkerne. Nogle har stor tillid til de oplysninger, som de får. Mens andre er mere skeptiske og fortæller om erfaringer, hvor ekspedienterne ingenting vidste om produkterne.

”Reklamebunken er god læsning lørdag til morgenkaffen – her får jeg ideer til, hvor jeg skal handle i løbet af ugen. Til gengæld tror jeg ikke på det med at spørge i butikken. Der står som regel en fyr på 17 år, som siger en masse, men som ikke ved så meget konkret. Fx spurgte jeg til freon i køleskabe, og det kunne jeg ikke få svar på. Så jeg søger oplysningerne hjemme på nettet. Jeg har også set Rene ord for pengene, men gør det ikke mere – jeg kan ikke lide den nye vært.” (36 årig maskinfører fra Skælskør).

”Jeg søger oplysninger alle vegne. Matas kom med et blomstermærket rengøringsmiddel. Det fik jeg oplysninger om via en reklame fra Matas. Derudover bruger jeg Internettet, veninder og Forbrugerbladet. Jeg synes, jeg er meget åben og får derfor mange informationer.” (38 årig pædagog fra København)

7.4.2 Kendskab og brug af mærker

Deltagernes kendskab til mærker blev debatteret på to af møderne – i Bramming og København. Det blev udeladt i Skælskør af tidsmæssige årsager.

Deltagerne blev præsenteret for nogle plancher med en række forskellige mærker. Deltagerne skulle angive, hvilke mærker som de kunne kende (genkende), og om de kendte forklaringerne bag mærkerne. I det følgende angives mærkerne i prioriteret rækkefølge ud fra andelen af deltagere, som kunne genkende mærkerne.

Alle kender:

- Ø-mærket
- Genbrugsmærket (genbrugspile)
- Varefaktamærket
- Faremærkerne (kun med i Bramming)
- Energimærket med A, B, C osv.

Næsten alle genkender:

- Svanemærket
- Der Grüne Punkt

Færre kender:

- Blomsten
- Luppen – Kvalitetsmærket for kød
- Max Havelaar
- FSC
- EUs Økologimærke
- Energy Star

Stort set ingen genkender:

- Energipilen
- Grøn Nøgle (kun med i Bramming)
- S-mærket

Meget få kunne give de rigtige forklaringer på mærkerne. De fleste var dog opmærksomme på miljøhensyn i en eller anden form ved miljømærkerne. Flere anførte, at der generelt bliver gjort for lidt opmærksom på, hvad mærkerne står for. I København blev der en diskussion om, hvordan forbrugerne kunne få bedre oplysninger om mærkerne. Nogle mente, at der skulle stå en pjece i butikkerne og på bibliotekerne om mærkerne. Andre mente, at der burde postomdeles en pjece med mærkerne – gerne fulgt op med en kampagne for mærkerne. De mente ikke, at folk vil tage en pjece i butikken eller på biblioteket. I tilbudsreklamerne kan man også gøre mere ud af at forklare mærkerne (igen og igen).

"Det er et problem, at vi ikke ved, hvad de står for. Mærkerne er ingen hjælp, når man ikke kender dem. Hvis man skulle gøre noget, så skulle man lære dem at kende." (43 årig kvindelig studerende i København)

"Men de sidste mærker (faresymbolerne) dem har vi jo lært at bruge nu, hvor de har været der i mange år. Måske der sker det samme med de andre mærker?" (62 årig kvindelig efterløner fra Bramming)

Når mange har et begrænset kendskab til mærkerne, så betyder det, at de ikke bliver brugt så meget, og når de bliver brugt, er det måske ikke helt efter hensigten.

"Økologimærket og Svanemærket bruger jeg meget. Det er en nem måde at overskue produkterne, hvis jeg skal have noget miljømæssigt. Hvis jeg er i tvivl om, hvad jeg skal købe, og der fx er Max Havelaar på et produkt, så vælger jeg det." (46 årig social- og sundhedshjælper i København)

Flere opfatter mærkerne som forvirrende, men det forklares primært med det manglende kendskab. Derudover kan det forvirre, når der er mange mærker på et produkt. Det er også forvirrende, at der er flere energi-, miljø- og økologimærker. Nogle efterlyser, at mærkerne samles i et.

"Der er noget tøj, der måske har 7 forskellige mærker (vaskeanvisninger m.v.), og det er meget forvirrende." (57 årig kvindelig førtidspensionist fra Bramming)

"Jeg synes, der findes alt for mange miljø- og økologimærker. Det er for ringe. Det må man kunne samle til et mærke. (Del tager fra Bramming, som faktisk er meget miljøbevidst og bruger mærkerne)

På spørgsmålet om produkters brands kan rumme miljøhensyn uden at forstyrre i forhold til de kendetegn – typisk kvalitet, som virksomhederne i dag forbinder med deres produkter, var der stor enighed om, at det var da kun naturligt. Flere angiver, at det ville være rart at have miljøoplysninger/hensyn omfattet af et stærkt brand.

"Jeg kan ikke tro, at nogle ikke vil støtte miljøet. Jeg kan ikke tro, at miljø forstyrrer." (40 årig kvindelig kontorfuldmægtig fra København)

"Hvis man har to forskellige legoklodser, der koster det samme, og der er taget miljøhensyn ved den ene, så vil jeg garantere for, at de fleste vil vælge den, hvor der er taget miljøhensyn." (46 årig social- og sundhedshjælper fra København)

7.4.3 Forbrugerkampagner

Forbrugerkampagner blev debatteret i Skælskør og København, men blev af tidsmæssige årsager droppet i Bramming. Deltagerne blev først spurgt, om de kunne nævne en eller flere forbrugerkampagner. I første omgang havde deltagerne begge steder svært ved at nævne nogle, men da de første bud kom på banen, kom der flere bud. I det følgende gengives de kampagner, som blev nævnt.

I Skælskør:

- Spis mere fisk – "det er ik' så ringe endda" med Minna og Gunnar
- Elselskaberne – "Sammen vender vi strømmen" kampagne for A-mærkning med Bamse, der synger
- Rådet for Større Færdssikkerhed – "Husk sikkerhedsselen" – barn der slå sin mor ihjel
- Børnefonden – kampagne for fadderskab og støtte til børn
- Folkekirkens Nødhjælp
- AIDS-indslag

I København:

- Spis mere fisk – ”det er ik’ så ringe endda” med Minna og Gunnar
- ”6 om dagen” – kampagne for at spise mere frugt og grønt
- 14/21-kampagne for alkoholforbrug om anbefalet grænser for kvinders og mænds alkoholindtagelse
- Elskaberne – ”Sammen vender vi strømmen” kampagne for A-mærkning med Bamse, der synger

Deltagerne blev også spurgt, om kampagnerne havde nogen effekt for dem selv. Flere nævnte begge steder, at de nu spiser mere fisk. Elskaberne virker også, der er flere, som er blevet mere opmærksomme på at slukke for strømmen og købe elsparepærer.

Hvis kampagner skal virke, skal de præsenteres med små sjove budskaber. Derudover virker det, når der er en belønning – som når man sparer penge ved energibesparelserne. Nogle mener, at skrækkampagner måske også virker, men flest tror på humoren og pengene.

Alle er stort set enige om, at tv er det bedste medie til forbrugerkampagner – også selvom man her bombarderes med reklamer. Tidligere så flere ligefrem frem til at se forbrugerudsendelserne OBS. Men det gør de ikke rigtigt længere på grund af tv-reklamerne. De fleste mener dog godt, at de kan skelne kampagnerne fra reklamerne. Det er mere seriøst, når man ser, at afsenderne er en myndighed. Til gengæld er mange også optaget af, hvis de føler, der er snyd med i budskaberne eller, hvis det er en dårlig reklame/kampagne. Så vil det tit have den modsatte effekt end tiltænkt.

Flere angiver, at man aldrig får taget folderne på bibliotekerne. En (mand) mener, at ugebladene er et godt medie i forhold til kvinderne. Dette blev ikke kommenteret og dermed bekræftet af kvinderne selv.

7.4.4 Miljø og indkøb

Først i sidste fase af fokusgruppemøderne blev det for alvor gjort klart, at det især var deltagerens synspunkter omkring miljø i forhold til indkøb, der var omdrejningspunktet for møderne.

Deltagerne blev spurgt, om de tænker på miljøforhold ved indkøb. Omkring halvdelen af deltagerne alle tre steder svarer klart ja, men resten er delt mellem delvise hensyn eller ingen hensyn. Som det også er fremgået ved gennemgang af produkterne, er der forskel i forhold til, hvad man køber.

”Jeg tænker meget på det ved æg, kød og sparepærer. Jeg tænker ikke så meget på det ved shampoo og vaskemiddel.” (40 årig kontorfuldmægtig fra København)

”Jeg har set Blomsten på børnetøj, men jeg køber ikke efter den. Der er så mange andre ting, der tæller ved køb af tøj. Men hvis jeg kunne vælge mellem to ens stykker tøj, så ville jeg måske vælge det med Blomsten. Det er jo en jungle: Vi er blevet fuppet så mange gange, fx med børnearbejde. Og når så det er blevet afsløret, så er det altså svært at tro helhjertet på det..” (37 årig kvindelig chef fra Bramming)

I Skælskør kom debatten hurtigt til at handle om, at flere tager miljøhensyn, når de har fået børn.

”Jeg tror, at det er noget, som får større betydning, når man får børn. Jeg er selv barn af 1980’erne, hvor ”alle” meldte sig ind i Greenpeace. Vi vil vel alle gerne gøre en indsats. Vi skal tænke os om – jeg er opvokset med de ”rigtige” holdninger, men gør måske ikke helt så meget, som jeg kunne.” (29 årig kvindelig folkeskolelærer fra Skælskør)

Flere nævner her, at det er vigtigt at inddrage miljøhensyn, men at de også skal tage hensyn til økonomien. Nogle af de studerende vil tage mere hensyn, når de får job og har flere penge. Andre har større børn, som "sluger" mange kostpenge, så det ikke hænger sammen med at købe økologisk.

På mødet i Skælskør diskuterede deltagerne også miljøinitiativer, fx kom der flere gode ideer på banen om at bruge små bokse til madrester frem for staniol.

På alle møderne blev økonomien et centralt emne – også under denne diskussion. De fleste har en smertegrænse på ca. 10-15%, som de er villig til at betale ekstra, hvis fx de produkter, som de plejer at købe, kun fandtes økologisk. Nogle vil slet ikke betale ekstra. Og reelt er der ingen, som synes, det er rimeligt, at de miljøvenlige og økologiske varer er dyrere. Hvis alle hensyn ved de andre varer blev indregnet med hensyn til sundhed og miljøpåvirkninger, så mener deltagerne ikke, at det er nogen belæg eller rimelig grund til, at de skal være dyrere.

Omlægning af landbrugsstøtte, afgifter på sprøjtemidler eller lavere moms på økologien blev nævnt som forslag, alle kunne tilslutte sig i både Bramming og København.

I Bramming kom diskussionen også til at handle om etik og dyrevelfærd, som flere var optaget af. Der er stor forargelse over dyretransporter.

De, som ikke tager miljøhensyn, forklarer sig med, at de ikke kan se, smage eller mærke forskel, hvorfor skal de så betale mere? Prisen blev reelt den udslagsgivende faktor. Det samme gælder lidt i forhold til diskussionerne alle tre steder mellem deltagerne om, hvorvidt de reelt tror på økologien. Manglende tiltro står stort set ikke alene, men følges af alle de kritiske deltagere op med spørgsmål ved merprisen. Flere angiver da også, at de trods manglende tilslutning gerne ville købe økologiske og miljømærkede varer, hvis de ikke var dyrere. Der er ingen geografiske forskelle på dette punkt. Enkelte angiver, at når nogle produkter er godkendt af myndighederne, så må de jo være gode nok. Endelig er det, som tidligere angivet, især manglende informationer og tiden, der er med til at forklare manglende miljøhensyn. Nogle mener, at der både oplyses og reelt forskes for lidt om forskellene mellem de økologiske og ikke-økologiske produkter.

"Jeg gør ikke noget aktivt selv for at købe miljøvenligt. Hvis produkterne er godkendte på markedet, så må de være ok.. Så ta'r jeg bare det ned fra hyldeerne uden at tænke over det, som jeg skal bruge. Det er selvfølgelig ikke så godt, når landmændene hældter ting ude på marken. Vi burde være med til at passe på jorden, men det har jeg ikke tid til at gå op i. Det som står med småt eller fx E-numre – det ved man ikke, hvad betyder." (54 årig elektriker fra Skælskør)

Et sidste tema, som kom med i diskussionerne på møderne i Skælskør og Bramming, er spørgsmålet om "det er hyklerisk", hvis der ikke er taget 100% miljøhensyn. Her blev der bl.a. slået på det ulogiske i, at de økologiske produkter er pakket ind i flere lag emballager. Det støder nogle af deltagerne, mens spørgsmålet øjensynligt ikke optog de københavnske deltagere. I Skælskør mente de fleste, at det er bedre med 70% økologi frem for 100% end slet ingen økologi.

7.4.5 Vurdering af egen miljøbevidsthed

De fleste vil på en skala fra 1 til 5, hvor 1 er mindst og 5 er mest miljøbevidst karakterisere sig selv som 3-4 i forhold til deres indkøb. Der er pudsigt nok flest 4'ere i Bramming. I Bramming var der færrest, som af sig selv på starten af mødet, nævnte miljø som en parameter ved deres indkøb. De fleste er på dette tidspunkt blevet "snakket varme" omkring miljø, hvilket dette måske er et udtryk for.

De fleste opfatter sig selv som lidt mere miljøbevidste, når det gælder vand- og energiforbrug, mens de er lidt mindre miljøbevidste i forhold til affaldssortering og transport. Det afhænger også af de enkeltes muligheder. Nogle bor, hvor der ikke er affaldssortering. For andre kan en travl hverdag ikke hænge sammen uden bil. For vand og energi bliver det også her nævnt, at giver det økonomiske gevinster oveni miljøhensynene, er det lettere at være miljøbevidste.

Flere erkender åbenhjertet, at der nok ikke altid er overensstemmelse mellem deres holdninger og egne handlinger. De er nok mere grønne af sind end af gavn. For flere af deltagerne skinner det igennem, at diskussionerne på møderne får rusket op i deres synspunkter, og de signalerer her ved slutningen af møderne en følelse af, at "vi burde nok gøre lidt mere".

"Det kræver nu ikke så meget at tænke sig lidt om, men det er svært at være konsekvent, når man handler ind. Det skal også være let, hvis man skal have folk til at gøre en indsats for sortering af affaldet. Jeg stabler det op i udhuset og kører det på genbrugspladsen. Det er lidt besværligt – det var lettere før, hvor jeg bare tog med lidt ad gangen, da der var containere ved supermarkedet. Al ting skal være med sund fornuft. Det er forkert, når fx frugt og grøntsager sprøjtes for en sikkerheds skyld, men også at man helt undgår at sprøjte, hvis frugt og grøntsagerne så går til på grund af et angreb. Det er også forkert, at alle grise får penicillin, men de skal naturligvis have medicin, hvis de er syge." (50 årig arbejdsløs kvinde fra Skælskør)

7.4.6 Motiver og signaler ved grønne indkøb

Deltagerne blev bedt om at svare på, hvilke forhold som de begrundede deres inddragelse af miljøforhold ved indkøb med, dels i forhold til direkte hensyn: Dyrevelfærd, gensplejsning, miljøhensyn (renere jord, vand og luft), egen sundhed, kvalitet, smag eller andet (angiv hvilke), dels i forhold til indirekte hensyn med at sende et signal til hhv. producenter, detailhandel, politikere, familie og venner og andre kunder.

Deltagerne vil godt støtte dyrevelfærd, miljø, sundhed og bedre smag ved at vælge økologisk.

Flere peger på, at de sender signaler til butikkerne – både når de køber økologisk, og når de ikke gør, fordi det er for dyrt. Forbrugerne og detailhandlen er starten på kæden. Hvis forbrugerne bliver ved med at købe de økologiske og miljøvenlige varer, bliver varerne produceret. Deltagerne nævner også, at butikkerne har et ansvar i forhold til udbuddet af de økologiske og miljømærkede varer.

Deltagerne peger på, at der forhåbentligt bliver sendt et signal til producenterne. Projektet med de økologiske varer holder ikke, når det er for dyrt. Derudover håber de, at signalet går videre til politikerne. Politikerne er vigtige, fordi de sørger for rammerne, de laver lovgivningen. Forandringer skal komme fra producenterne, men det skal fremskyndes af politikerne.

Kun en enkelt mener, det er vigtigt at vise det i forhold til familie og venner, mens en peger på, at det er vigtigt i forhold til egne børn.

7.4.7 Ansvar for miljøindsatsen

De sidste spørgsmål på fokusgrupperne handler om, hvem der bærer det største ansvar for at fremme miljøindsatsen – er det forbrugerne, producenterne, detailhandlen, politikerne, forskerne, miljøorganisationerne eller medierne?

Politikerne tillægges alle tre steder det største ansvar, da de fastlægger regler, og via tilskud/afgifter eller mangel på samme, prisniveauet. Det blev uddybet med udsagn om, at de fx burde lave forbud mod stråforkortere og burhøns. De burde også sikre mod merpriser for de økologiske produkter ved omlægning af landbrugsstøtten.

“Som det er nu, giver man støtte til at reducere pesticidforbruget i landbruget, men ikke til de økologiske landmænd, der ikke bruger pesticider – det er da ulogisk.” (36 årlig mandlig produktionsgartner fra Bramming)

Alle mener og erkender, at forbrugerne har et ansvar i forhold til, hvad de køber, og hvem de støtter, når de køber ind.

“Vi er jo født ind i et “forbrugerhelvede”, hvor vi alle skal have det hele. For at være bevidste forbrugere er det nødvendigt at have en baggrundsviden, som ikke alle har i dag. Der er nogle i min 6. klasse, som bor i Korsør og ikke ved noget om produktion (af fødevarer). Det er vigtigt, at de får information for at kunne vælge, og det er ikke ligegyldigt, hvordan de får informationen. De skal kende både det økologiske og det almindelige landbrug for at kunne tage stilling.” (29 årig kvindelig skolelærer fra Skælskør)

Der var flere forskellige begrundelser for, hvorfor de andre aktører også er vigtige.

Producenterne lægger niveauet for udbuddet af økologiske varer. Der burde være et større sortiment, fx udskårne kyllinger og mere grønt.

Miljøorganisationerne kan teste og komme med resultaterne.

Medierne har et stort ansvar, fordi de holdningsbearbejder borgerne. Nogle mener, at de burde grave mere efter, hvad der sker miljømæssigt og lave afsløringer. Andre mener, at medierne er ensidige.

7.4.8 Hovedpointer fra fokusgrupperne

Strategien med ikke eksplicit at nævne miljø som tema ved mødernes start var en rigtig god idé. Det betød, at deltagerne nævnte miljøforhold ud fra deres reelle til- og fravalg i forhold til deres adfærd. På den måde var møderne fri fra “de politisk korrekte” udsagn, som har kendetegnet tidligere fokusgrupper om disse spørgsmål.

Som møderne forløb, blev de fleste af deltagerne mere og mere miljøbevidste med en erkendelse af, at de kunne/burde gøre mere selv. De ville stort set alle – også dem som i første omgang var afvisende eller skeptiske over for de økologiske og de miljømærkede produkter – gerne tage miljømæssigt ved indkøb, blot varerne ikke er dyrere.

Når nu varerne er dyrere, er der en smertegrænse på ca. 10-15 % for de fleste. Her var ingen geografiske forskelle. Alle vil dog foretrække, at politikerne ud-

ligner forskellene via afgifter, tilskud, differentieret moms og omlægning af bl.a. landbrugsstøtte.

Flere deltagere fra København end fra Skælskør og Bramming tager miljøhensyn ved indkøb af vaskepulver og mælk. Prisen er vigtig for stort set alle ved køb af vaskepulver, enten købes det billigste, når man mangler vaskepulver, eller også købes det ønskede mærke, når det er på tilbud.

På de mere generelle spørgsmål om, hvad der er vigtigt for den enkelte ved valg af produkter, angives primært kvalitet, ligesom nærhed og udbuddet er væsentlige parametre. For brød, frugt og grønt tæller miljø og sundhed også med. For mange er det vigtigt, at kød og æg er danske, ligesom dyrevelfærd og etik vægtes højt for kød og æg. Deltagerne fra København vægter for alle de forskellige fødevarer miljø, sundhed, dyrevelfærd og etik lidt højere end deltagerne fra de øvrige steder.

For husholdnings- og rengøringsartikler er prisen den væsentligste faktor. Få nævner miljø i Bramming, mens det tæller for 2/3 af deltagerne fra Skælskør (produktgruppen ikke med i København).

For de personlige produkter (creme, makeup, shampoo, sæbe, tøj og sko) er det lidt forskellige parametre, som begrunder forbrugernes valg. For creme og makeup er det primært kvalitet og mærkevarer. For shampoo og sæbe er det pris, miljø, sundhed og dyrevelfærd. For tøj og sko er det kvalitet, udseende/design, pris og udbud. Der er ikke registreret nogen geografiske forskelle på denne produktgruppe.

For husholdningsapparater og elektronik nævnes først kvalitet, da det er produkter, som skal holde længere, derudover er det især design, som er vigtigt. Miljøhensyn tæller med ved køb af køleskabe og vaskemaskiner i form af energi- og vandforbrug, ligesom næsten alle bruger elsparepærer i større eller mindre grad. Der ses ikke nogen geografiske forskelle, hvor man ved at tage miljøhensyn sparer på energien og dermed selv sparer penge.

Motiverne til at købe økologiske eller miljømærkede produkter er primært dyrevelfærd, miljøhensyn, sundhed og bedre smag. Der er også et ønske om at påvirke eller sende et signal til butikkerne, producenterne og ikke mindst politikerne.

Sundhed er et tema, der optager en del af deltagerne, både i forhold til dem selv, deres børn eller børnebørn. Det nævnes af deltagerne ved køb af allergimærket vaskepulver samt økologisk mælk, brød, frugt og grønt. Det nævnes også for shampoo og sæbe.

Deltagerne handler typisk, hvor det er nemt i forhold til deres arbejde eller bolig. I hverdagen skal man gerne kunne få alle ting et sted. Når der er god tid fx op til eller i weekenden, på fridage eller for arbejdsløse, efterlønnere eller pensionister, handles der flere steder – primært efter de gode tilbud. De fleste handler både efter nemhed – et sted til det hele – og måske forskellige steder hen over ugen, tilbud – de gode tilbud og/eller discountbutikker og lokalt – de vil gerne støtte lokalsamfundet.

Der er flest af mændene, der synes, indkøb er en pligt, som gerne skal hurtigt overstås, mens flere af kvinderne gerne oser rundt og kan lide at shoppe. Stort set alle lader sig inspirere/friste af udbuddet i butikkerne og køber varer, som

de ikke har planlagt. Det er primært gode tilbud, hvor de kan spare penge, som får dem til at købe impulsivt.

Deltagerne bruger generelt mange kanaler til at få information før deres indkøb, men det er ikke noget, de systematisk anvender eller reflekterer over kun i forbindelse med indkøb af husholdningsprodukter og elektronik.

Ca. 3/4 af deltagerne alle tre steder læser tilbudsaviserne igennem og bruger dem til at planlægge ugens indkøb. De fleste ser også indimellem forbrugerprogrammer, læser forbrugerblade (Tænk og Test). Der er få, som læser varedeklARATIONER eller bruger miljømærker.

Deltagernes kendskab til miljømærker, men også andre mærker, som er på mange af produkterne, er ikke så stort. Det er de selv opmærksomme på, og finder det selv uheldigt. De efterlyser mere og synlig information om mærkerne – gerne via kampagner og husstandsomdeling af en pjece, hvor man kan slå det efter.

De fleste kan med lidt eftertænksomhed huske en eller flere forbrugerkampagner. Forbrugerkampagner virker bedst med humor og en personlig gevinst. De fleste tror ikke helt så meget på skrækkampagnerne.

Uanset deltagernes umiddelbare miljøbevidsthed bliver miljøhensynene ved indkøb afvejet i forhold til en lang række andre krav: Kvalitet, pris, smag, indkøbsstedets sortiment, sundhed osv. Forskellen blandt deltagerne ses i forhold til, hvilken vægt det miljømæssige tillægges, når der ikke er overensstemmelsen mellem kravene.

8 Kildeliste samt liste over personer, der har medvirket i interview

Rapporter og bøger

Beckmann, Suzanne C. m.fl.: "Danske forbrugere og økologiske fødevarer – ØKO-foods II projektet", Handelshøjskolen i Københavns, 2001.

Bjørner, Thomas Bue m.fl.: "The effect of the Nordic Swan Label on Consumers' Choice", AKF Forlaget, 2002.

Brun, Jens: "Natur, national identitet og engagement i miljøspørgsmål", Danmarks Pædagogiske Institut. 2000.

COOP: COOP-Koncernen 2002, COOP Norden AB, 2002.

Danmarks Aktive Forbrugere: "Elev 2002 – Unges kendskab og holdning til økologi", Forlaget Pegasi. 2002.

Elsparefonden: Elsparefondens A-kampagner i efteråret 1999 – en erfaringsopsamling og evaluering. Intern erfaringsopsamling og ikke offentliggjort. 1999.

Elsparefonden/ELFOR: Evaluering af A-pærekampagnen 2000 for Elsparefonden og ELFOR, Hovedrapport. Millward Brown Danmark. 2000.

Forbrugerstyrelsen: Mærkning – Mærkningsudvalgets redegørelse, Forbrugerstyrelsen, Erhvervsministeriet, 1999.

Forbrugerstyrelsen: "Status for forbrugerforskning i Danmark 2000". 2000.

Forbrugerstyrelsen: "Virksomhederne og forbrugerpolitikken". 1998.

Forum for Reklameforskning: "Reklameeffektivitet og reklamemodeller". 2000.

Forum for Reklameforskning: "Værdien af et stærkt brand". 2000.

Grøn Information: "Gi'r grønne holdninger grønne handlinger". 1997.

Gundelach, Peter: "Danskernes værdier, 1981-1999, Hans Reitzels Forlag. 2002.

Halkier, Bente: "Miljø til daglig brug? – Forbrugernes erfaringer med miljøhensyn i hverdagen", Forlaget Sociologi. 1998.

Hansen, Flemming: "Forbrugeradfærd og beslutning", Erhvervsøkonomisk Forlag S/I. 1987.

Hansen, T.: "Fødevarekvalitet – et forbrugerperspektiv", Jurist- og Økonomforbundets Forlag. 2001.

- Infood: Kvalitativ analyse af forbrugernes holdninger til økologiske fødevarer. Infood Økologi og Etik. 1998.
- Institut for samfundsvidenskab og erhvervsøkonomi: "Værdier i det miljøvenlige forbrug", speciale fra 1999.
- Institut for Konjunktur-Analyse: "Danskerne 2001 – Vælgernes dagsorden og det nye mediebillede". 2001.
- Institut for Konjunktur-Analyse: "Danskerne 2003 – Mellem velfærd og afmagt". 2002.
- Juhl, Hans Jørn og Poulsen, Carsten Stig: "Den forbrugerbaserede værdi af en mærkning – med fokus på Svanemærket". Working Paper No. 79-2002. MAPP Centret, Handelshøjskolen i Århus.
- Miljømærkesekretariatet: "Hver fjerde forbruger er oppe på (miljømærkerne)", Miljømærkenyt, nr. 6 august 2002.
- Miljøstyrelsen: "Evaluering af Miljømærkekampagnen 2001". 2001.
- Miljøstyrelsen: "Forbrugernes muligheder og interesse for køb af grøn elektronik – en analyse af forbrugernes og forhandlernes indsats for fremme af mindre miljøbelastende elektronik", Miljøprojekt nr. 688, 2002.
- Miljøstyrelsen: "Undersøgelse af internationale erfaringer med påvirkning af markedet for mindre miljøbelastende elektronikprodukter", Miljøprojekt nr. 713, 2002.
- Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri: "Aktionsplan II – Økologi i udvikling". Strukturdirektoratet, januar 1999.
- Nielsen, C.E og Paaschburg, L.: "Oversigt over information om forbrug og miljø i Norden", TemaNord 518. Nordisk Ministerråd. 2001.
- OECD: Baggrunds- og opsamlingsnotat fra "Expert Workshop on Information and Consumer Decision-Making For Sustainable Consumption". 16-17/1 2001.
- Poulsen, C.S.: "Den forbrugerbaserede værdi af et mærke med fokus på Svanemærket", MAPPcentrets forlag 2002.
- Scanad Research A/S (2002): Grøn Analyse 2002.
- Shorey, E. og Eckman, T.: "Appliances and Global climate change – Increasing Consumer Participation in Reducing Greenhouse Gases". Udarbejdet for the Pew Center on Global Climate Change, October 2000.
- Statens Institutt for Forbruksforskning: Consumption and Environment in five European cities, 2002.
- Statistiske efterretninger: "Familiens miljøvaner august 2001", Miljø og Energi. Nr. 23 2001.

Statistiske efterretninger: "Familiens miljøvaner august 2002", Miljø og Energi. November 2002.

Ugebrevet Mandagmorgen: Undersøgelse af forbrugerne i Norden af ACNielsen AIM fra nr. 38, 2002.

Verplanken, B. og Weenig, W.H. (1993): "Graphical energy labels and consumers decisions about home appliances: A process tracing approach". Journal of Economic Psychology 14 739-752. 1993.

Wier, Mette og Smed, Sinne: "Forbrug af økologiske fødevarer, Del 2: Modellering af efterspørgsel". Faglig rapport fra DMU, nr. 319. Juni 2000.

Økologisk Landsforening: "Forbrugernotat, 2002".

[Http://www.6omdagen.dk](http://www.6omdagen.dk)

[Http://www.a-klubben.dk](http://www.a-klubben.dk)

[Http://www.a-pærer.dk](http://www.a-pærer.dk)

[Http://www.hvidevarepriser.dk](http://www.hvidevarepriser.dk)

[Http://www.skytsengel.dk](http://www.skytsengel.dk)

[Http://www.sparel.dk](http://www.sparel.dk)

Kontakt- og interviewpersoner

Andreasen, Ina: Proctor & Gamble

Beckmann, Suzanne: Handelshøjskolen i København

Breir, Nicola: Kommissionen

Hansen, Tine Due: Miljømærkesekretariatet

Hansen, Torben: Københavns Handelshøjskole

Lind, Charlotte Ærthøj: Dansk Supermarked

Meinert, Søren: Natur og Ungdom

Milman, Katrine: COOP

Nielsen, Jens C.: Forum for Reklameforskning, Handelshøjskolen i København

Pedersen, Laila: Sødahl

Thøgersen, John: Århus Handelshøjskole

Vittersø, Gunnar: Statens Institutt for Forbruksforskning, Oslo

Werge, Mogens: COOP

Wagner, John: De Samvirkende Købmænd

1 Uddybning af erfaringer fra forskningsverdenen

I det følgende er en uddybning af nogle af de centrale kilder, som er anvendt i projektet primært i kapitel 4.

1.1 Danskernes værdier 1981-1999

Statens Samfundsvidenskabelige Forskningsråd har finansieret en analyse af danskernes værdier, som er gennemført af en række forskere fra forskellige institutioner: Sociologisk Institut, Biostatistik afdeling ved Institut for Folkesundhedsvidenskab samt Institut for Religionshistorie på Københavns Universitet, Institut for Statskundskab ved Århus Universitet, Handelshøjskolen i Århus, Institut for Statskundskab ved Odense Universitet, Institut for Sociale forhold ved Aalborg Universitet samt Socialforskningsinstituttet. Analysen er en del af et stort europæisk forskningsprojekt om værdier, der er gennemført i 1981, 1990 og 1999. Analysen er udgivet i bogen "Danskernes værdier 1981-1999".

Analysen handler om værdier i bred forstand og heri indgår spørgsmål om miljøværdier som nogle af de mange spørgsmål. Undersøgelsen har ikke fokus på handlinger i form af miljø og indkøb, men den er alligevel fundet interessant, da den giver et billede på danskernes prioritering af miljøspørgsmålene i perioden.

I bogen analyseres værdier dels teoretisk og dels ud fra de tre spørgeskemaundersøgelser. Sammenfattende angives det, at man kan se på værdier på to måder, hvor man må antage, at der er systematiske forskelle i værdierne for forskellige befolkningsgrupper.

1. Værdier kan udtrykke nogle idealer, noget ønskværdigt som den enkelte, en gruppe eller et samfund gerne vil opnå. Værdier opfattes her som styrende for handlinger
2. Værdier kan være knyttet til individernes sociale positioner. Her kommer værdier til at minde meget om interesser. Værdier kan også knyttes til livssituationer i bredere forstand, hvor man ser på værdier i forskellige generationer

Værdier opfattes som samfundets kit, dvs. det som holder samfundet sammen. Men værdier er ikke noget, som kan observeres direkte, hvorfor der er store målemæssige problemer i at fastlægge værdier. Der er heller ingen teoretisk forståelse af værdiers betydning for adfærden, ligesom det er uklart, hvilke processer der skaber værdier. Surveyundersøgelser om værdier viser, at folks besvarelser er labile snarere end stabile. Det begrundes bl.a. med måleproblemer, men det kan også skyldes, at folk ikke altid ved, hvad deres

værdier er. Det kan således være et problem, at det er uklart, hvad folk svarer på, når de bliver bedt om at tage stilling til prioriteringer mellem værdier. I bogen anføres det, at der er stor forskel på holdningskonsistensen (dvs. sammenhængen mellem forskellige holdninger) og holdningsstabiliteten (samme holdning ved gentagne målinger) mellem den politiske elite og almindelige mennesker. En amerikansk undersøgelse viser, at graden af konsistens og stabilitet var meget lav blandt almindelige mennesker, men den viste også, at der var forskel i forhold til karakteren af de stillede spørgsmål. Konklusionen på undersøgelsen var, at de færreste mennesker besidder noget, der fortjener betegnelsen "politiske holdninger". Den lave stabilitet blandt almindelige mennesker forklares som et udtryk for manglende viden og interesse.

De politiske holdninger har i Danmark i perioden 1981-1999 generelt været præget af, at *relationelle* værdier i stigende grad supplerer de klassiske *materielle* værdier (socialisme kontra liberalisme) med ændret syn på fx selvudfoldelse, ægteskabsideal og børneopdragelse. Siden slutningen af 1980'erne er udlændingepolitikken og retspolitikken rykket op på den politiske dagsorden. Samtidig er udenrigspolitikken ikke længere en øst-vest konfrontation, men den vedrører nu lige så meget spørgsmål om menneskerettigheder, humanitære indsatser og behandling af nationale mindretal. Til gengæld har rendyrkede materielle spørgsmål som økonomisk politik, skattepolitik og indgreb i erhvervslivet udvist en vigende tendens. Denne udvikling kan ses som en konsekvens af en fortsat tematisering af de modstående relationelle værdier.

Frem til fødselsårgangene i første halvdel af 1960'erne har de nye generationer tilsluttet sig de nye livsværdier, men blandt de yngste generationer er tilslutningen dog noget mere blandet, og det er derfor ikke muligt at spå om fremtiden for de nye værdier.

Perioden fra 1990-1999 er uden de store holdningsmæssige ændringer, men der kan iagttages følgende tendens. Der er i 1999 en lidt større accept af deltagelse i de mest kontroversielle protestaktiviteter som fx overenskomststridige strejker. Der er en større accept af abort og homoseksualitet, og der er en større erkendelse af nødvendigheden af at integrere indvandrere på arbejdsmarkedet. Samtidig er der en større afvisning af grupper, der er tilknyttet det yderste højre.

I forhold til miljøspørgsmålene er der en mindre støtte til forureningsbekæmpelse i 1999 end i 1990. Det beror bl.a. på et spørgsmål, hvor man skal erklære sig enig eller uenig i "jeg vil gå med til en skatteforhøjelse, hvis de ekstra penge bliver brugt til at forhindre forurening af miljøet". Den mindre opbakning til miljø sagen forklares ikke med en støtte til forurening, men snarere at miljøforkæmperne har tabt pusten i 1990'erne. Bevægelsen er størst blandt de ældre, de lavtuddannede, de selvstændige og højrefløjen, mens stabiliteten er størst i de grupper, der udtrykker den stærkeste støtte til forureningsbekæmpelse: De offentligt ansatte, folk fra de store byer, de postmaterielle og de venstreorienterede.

De unge er oftest dem, der følger strømmen, uanset i hvilken retning den går. Men modsat andre spørgsmål er de unge mere stabile på miljøspørgsmålene. Dette forklares med, at de unge er vokset op med miljøspørgsmålet på dagsordenen og dermed har været præget af miljøbevidsthed og har fået

grundfæstet disse holdninger bedre end de lidt ældre generationer, for hvem miljøspørgsmålene først er kommet til efter, at de har nået en mere moden alder.

1.2 Natur, nationalitet og engagement i miljøspørgsmål

Danmarks Pædagogiske Universitet deltog i delprogram "Social Science Research on Environmental Policy Issues" som led i et forskningsprogram under Nordisk Ministerråd "The Nordic Environmental Research Programme 1993-97 (NERP)" med projektet "Nature, National Identity and Environmental Policy in the Nordic Countries".

Analysen af natur, nationalitet og engagement i miljøspørgsmål er et fælles projekt for Sverige, Island og Danmark med en spørgeskemaundersøgelse gennemført i 1997. Det overordnede formål med projektet var at forsøge at karakterisere miljøengagementets karakter og omfang i de 3 lande på en måde, der kunne bidrage til de øvrige studier under NERP, der især er baseret på natur- og samfundsvidenskabelige perspektiver med et humanvidenskabeligt fokus på natursyn og national identitet. Dette bl.a. ud fra en antagelse om, at befolkningens naturopfattelse kan have afgørende betydning for opfattelsen af miljøproblemer. Det hænger også sammen med en anden antagelse om, at befolkningens naturopfattelse er en vigtig del af deres nationale identitet. Undersøgelsen kombinerer områder og teorier af forskellig karakter (natur, identitet og politik), som oftest behandlet som selvstændige fænomener.

1.2.1 National identitet og symboler

Ifølge norske studier, der gengives i undersøgelsen, har alder og uddannelse størst betydning for oplevelsen af national identitet. Der er således blandt højtuddannede og yngre en lavere grad af national identitet end blandt ældre og lavtuddannede. Dette ses i sammenhæng med, at de højtuddannede og de yngre er hurtigere til at tilslutte sig nye postmaterialistiske værdier og frihedsværdier, hvorfor et generelt højere uddannelsesnivea forventes at reducere den nationale identitet yderligere.

I undersøgelsen er stillet spørgsmål til prioritering af symboler til karakteristik af landet. Som det fremgår af tabel 1.1 er udfaldet lidt forskelligt i de tre lande: Danmark, Sverige og Island, som er omfattet af undersøgelsen. Alle adspurgte havde mulighed for at angive tre svar.

	Danmark	Sverige	Island
1	Flag (59%)	Flag (61%)	Landskab (77%)
2	Kongehus (54%)	Landskab (59%)	Flag (55%)
3	Landskab (51%)	Kulturliv (40%)	Sprog (53%)
4	Sprog (44%)	Kongehus (38%)	Kulturliv (35%)
5	Kulturliv (26%)	Sprog (29%)	Elitesport (19%)
6	Nationalsang (21%)	Nationalsang (27%)	Præsident (16%)
7	Elitesport (10%)	Elitesport (15%)	Nationalsang (10%)

Landskab ligger højest som symbol i alle tre landet. Set i forhold til alder er der i Danmark en mindre overvægt blandt de 25-34, 35-44 og 55-64 årige, som vælger dette. For de ældste 65-75 årige betyder landskabet mindre.

I forhold til uddannelse øges tilslutningen til kategorierne kultur, sprog og landskab med stigende uddannelsesgrad. De lavtuddannede foretrækker overvejende konkrete symboler (flag, nationalsang og kongehus), mens de højtuddannede de noget mere abstrakte.

På spørgsmålet om “hvad er det første ord, som falder dig ind, når du tænker på den danske nationalkarakter, viser der sig også visse forskelle mellem de tre lande. Det er gengivet i tabel 1.2.

	Danmark	Sverige	Island
1	Venlighed	Natur	Stolthed
2	Fredelighed	Reserveret	Natur
3	Hygge	Ærlig, fornuftig, ansvarlig	Sprog
4	LigeGYldighed	Misundelig	Arbejdsom, dygtig
5	Janteloven	Selvstændig, frihed, individualisme	Patriotisme
6	Lyst sind, humor, humør	“Allemansrätten”	Selvstændig, frihed, individualisme
7	Egoisme	“Lagom” (hygge)	Styrke, kraft
8	Natur, landskab	Disciplineret	Skønhed, smuk
9	Stolthed	Stolthed	Arrogant
10	Selvstændig, frihed, individualisme	Fredelig	Materialisme
11	Frisindet – liberal – åben	Arbejdsom, dygtig	Kulturprodukter
12	Selvtilfredshed	Skov	Fisk
13	Sprog	“Tystlåten”	Udisciplineret

Det er bemærkelsesværdigt, at natur er højt placeret hos svenskerne og islændingene som et og to, men kun på en 8. plads for danskerne. Inden for top-13 har svenskerne og islændingene desuden andre kategorier med relation til natur, hhv. “Allemansrätten” og skov for svenskerne, og styrke, kraft, skønhed, smuk og fisk for islændingene.

Flere kvinder end mænd nævner natur i den danske undersøgelse.

I undersøgelsen indgår spørgsmål om “hvad er efter din mening det smukkeste landskab: Et landskab, der er påvirket af mennesker gennem dyrkning eller et uberørt landskab” med svarskala fra 1 til 5. Der er især i Danmark og Island en overvejende tilslutning til det “uberørte landskab”, se tabel 1.3.

Tabel 1.3: Hvad er efter din mening det smukkeste landskab: Et landskab ,der er påvirket af mennesker gennem dyrkning eller et uberørt landskab? (svar i procent)					
	Opdyrket	Uberørt
Danmark	7,6	5,1	29,4	22,6	35,1
Sverige	11,7	8,9	25,9	20,1	33,4
Island	4,4	3,2	20,3	22,3	49,9

Et andet spørgsmål, der vedrører det uberørte versus det kultiverede i forhold til landskab, er omkring placering af vindmøller. Her kunne man på en 5-punktskala erklære sig: Fuldstændig enig, delvis enig, hverken enig eller uenig, delvist uenig eller fuldstændig uenig i, hvorvidt "placeringen af vindmøller i det danske landskab forringer min oplevelse af naturen". Der er en stor spredning på dette spørgsmål med hhv. 9%, 20%, 17%, 24% og 30%, om end med en tydelig tendens (54%), der mener, at vindmøller ikke forringer naturoplevelsen, mod 29%, som mener, at naturoplevelsen forringes.

I betragtning af, at de fleste i Danmark (58%) foretrækker uberørte landskaber, er det påfaldende, at et tilsvarende flertal ikke oplever vindmøller som æstetisk forstyrrende. Det anføres, at svarene måske er udtryk for et moment af miljøpolitisk korrekthed, hvor man ikke på den ene side vil gå ind for anvendelse af vedvarende energi og samtidig hævde, at vindmøller skæmmer naturen. Det er et eksempel på, at uberørthed i praksis ikke er så afgørende.

Om man oplever, at naturen og den nationale identitet er truet, og hvilke tilknytninger man oplever til den danske natur versus naturen andre steder, er analyseret ud fra følgende spørgsmål:

- Den danske natur er ikke truet
- En trussel mod naturen indebærer også en trussel mod min nationale identitet
- Jeg føler mig mere knyttet til naturen i Danmark end i andre lande

Der er 64%, som er fuldstændig eller delvist uenige i, at den danske natur ikke er truet. Der er 56%, som er fuldstændig eller delvist enige i, at en trussel mod naturen også er en trussel mod den nationale identitet Mens der er 69%, som er fuldstændig eller delvist enige i, at de er mere knyttet til dansk natur end udenlandsk. Der er et stort flertal, som viser en stor grad af tilknytning til den danske natur.

Spørgsmålene er vurderet i forhold til baggrundsvariable: Alder, køn, bopæl og uddannelse.

I forhold til alder gælder:

- De ældste er mest enige, de yngste mest usikre og de midaldrende mest uenige
- De ældste er de mest splittede, de yngste mindst enige
- Særdeles tydelig stigende enighed med alder

I forhold til køn gælder:

- Der er klar overvægt af fuldstændige uenige kvinder
- Ingen forskel

- c. Lidt flere fuldstændig enige kvinder – lille forskel

I forhold til bopæl gælder:

- a. Der er overvægt af fuldstændige uenige i København versus “ude på landet”
- b. Ingen forskel
- c. Lidt mere udbredt enighed “ude på landet”

I forhold til bopæl gælder:

- a. Højtuddannede er markant mest uenige
- b. Lavtuddannede er lidt mere enige
- c. Lavtuddannede er lidt mere enige

Det er således især kvinder, københavnere, 25-55 årige og højtuddannede, der angiver, at den danske natur er truet. Omvendt trækker mænd, 55-75 år, boende ude på landet og med lav uddannelse i retning af, at naturen ikke er truet. De samme karakteristikker følger ikke de to andre spørgsmål. Det viser, at der ikke generelt ses en stor sammenhæng mellem truslen mod den danske natur og den danske nationalitet. Det antydes, at sammenhængen mellem natur og national identitet er størst blandt ældre. Blandt de lavtuddannede ser man i højere grad en forbindelse mellem truet natur og national identitet.

I undersøgelsen arbejdes med 4 forskellige natursyn:

- *Det antropocentriske natursyn* er kendetegnet ved, at kun mennesker tilskrives en værdi i sig selv. Alle tiltag vedrørende natur og miljø må efter denne opfattelse vurderes efter, hvorvidt de tjener menneskets værdier, velfærd og interesser
- *Det zoocentriske natursyn* er koncentreret om hensyn til dyr og dyrevelfærd m.v., idet det betragtes som uetisk at udrydde dyrearter eller at påføre andre levende væsener lidelser (tremmekalve, burhøns, jagt etc.). Alle enkeltindivider betragtes så at sige som havende rettigheder
- *Det økocentriske natursyn* retter derimod opmærksomheden på naturen som helhed (holistisk natursyn), der betragtes som havende værdi i sig selv. Efter denne opfattelse bør naturen altså ikke kun bevares af hensyn til mennesker, men den er bevaringsværdig i sig selv uafhængig af menneskets interesser
- *Det ikke miljøbekymrede natursyn*, som i denne sammenhæng er alle dem, der ikke mener, at naturen og mennesket er truet og derfor ikke opfatter miljøpolitik som vigtigt

I analysen af kultursyn er der i alle tre lande, uanset udsving og variationer, langt flere respondenter, der positivt går ind for de tre første (naturvenlige) natursyn end det sidste (negative) natursyn. Der er en påfaldende samtidighed for det antropocentriske og økocentriske natursyn. Der er på langt de fleste spørgsmål om natursyn en beskedent, men systematisk kønsforskell. Kvinder i alle lande er lidt mere tilbøjelige til at være kritiske over for dyreopdræt, at opfatte naturen som truet, at føle sig som ét med naturen, at være kritiske over for jagt etc. Generelt forekommer det, at kvinder især er mere zoocentriske end mænd.

Det har imidlertid samtidig vist sig, at det kun i stærkt begrænset omfang er muligt at inddele befolkningen i adskilte grupper ud fra de forskellige positive natursyn. Stort set samtlige respondenter i undersøgelsen svarer ud fra en eller anden form for blanding af alle tre (antropocentriske, zoocentriske og økocentriske natursyn), som ellers ud fra klassifikationen rent logisk betragtet kan hævdes at udelukke hinanden. I praksis opleves disse natursyn ikke som modsætninger til hinanden. Det er således relativt få, som tager entydigt stilling for et af disse natursyn. Hensynet til mennesker, dyr og natur hænger således ofte uløseligt sammen i hverdagsspørgsmålene. Tredelingen er i øvrigt et udtryk for en logik, som ofte genfindes i miljøpolitiske debatter. Det afspejler, at vi alle er mere eller mindre bekymrede for miljøet, og derfor tales om en almen bevidsthed om, at der er en række hensyn, som skal varetages samtidig.

I et eksempel i bogen angives det, at det kan være umuligt at afgøre, om man som forbruger vælger at købe økologiske æg af hensyn til dyrevelfærd (zoocentrisme), af hensyn til egen sundhed eller smag (antropocentrisme) eller af hensyn til økologisk produktionsform (økocentrisme). Nogle mennesker vil gøre det ud fra et hensyn, andre en kombination, hvor man ikke kan sige, at en begrundelse nødvendigvis udelukker en anden.

Det konstateres, at alle tre natursyn er særdeles udbredte. Da resultaterne af undersøgelsen peger på, at kun meget få mennesker identificerer sig med ét bestemt natursyn, antages det, at forskellige natursyn vil have forskellige vægt i forskellige situationer. Her vil det typisk være sådan, at de politiske enkeltsager ofte appellerer til et bestemt aspekt, som fx når en kampagne imod drab på babysæler pludselig kan få voldsom effekt.

1.2.2 Motivering for miljøengagement

Der er undersøgt, om der bag de nordiske befolkningers overordnede set fælles miljøbekymring ligger nogle forskelle i borgernes opfattelse af relevante og nødvendige tiltag samt i givet fald at vurdere, hvoraf disse forskelle opstår.

Der indgår en sondering af betydningen af miljøpolitisk engagement (og miljøpolitisk mobilisering), da det er vanskeligt at redegøre for, hvad der egentlig motiverer mennesker til (miljø)politisk deltagelse. Dette skal ses i lyset af betydningen af valget og analyserne af klassiske baggrundsvariable som køn, alder, uddannelse, bopæl, arbejde etc.

Nogle vil foretrække på traditionel vis at se det i sammenhæng med en almen klasseanalyse, hvor forskelle i miljøengagement ses som en del af på forhånd eksisterende skel i samfundet. Det anføres således, at miljøbevægelsen (i det mindste i en årrække) er blevet anset for "venstreorienteret".

En anden vinkel er at betragte miljøspørgsmålene som selvstændige problemer, altså uafhængigt af klassetilhørsforhold eller politisk orientering i øvrigt. I denne tankegang vil det omvendt være sådan, at ens engagement afgør, hvilken klasse man tilhører, hvorved man gør miljøkamp til en slags selvstændig klassekamp. Den manglende tilslutning til partiet "De Grønne" bruges til at anføre, at de fleste herhjemme ikke ser miljøproblemet som et isoleret problem.

Et tredje synspunkt kan være, at vi alle er blevet miljøengagerede og miljøbevidste og ikke kan placeres efter klassiske inddelinger af det politiske landskab eller klasser. Dette vil indebære, at statistik på traditionelle baggrundsvariable vil være uden betydning. Selvom analyser i den internationale litteratur antyder, at der er forskelle i miljøengagement, som kan forklares ved hjælp af traditionelle baggrundsvariable som køn, alder, uddannelse, partipolitisk orientering etc., er det i mange tilfælde også således, at resultaterne ikke er entydige.

Det anføres således, at miljøproblemerne er af så forskellig art, at det meget vel kan forholde sig således, at forskellige problemer er mobiliserende for forskellige grupper, ligesom forskellige problemer kan implicere forskellige handlemåder. Dette kan ses i det perspektiv, som ofte fremhæves som generel karakteristik af det politiske liv, at det er blevet orienteret om enkeltsager og om mediepromovering. Det kan også betyde, at spørgsmålene om miljøproblemer besvares forskelligt alt efter, hvad respondenterne nu mener, disse problemer helt konkret er for nogle. Eksempelvis har nogle deltagere i undersøgelsen anført, at de ser en række problemer som globale, men kun i mindre grad som nationale. Miljøområdet er et godt eksempel på den samtidige fokusering på det lokale og det globale, som det kendes fra slogans om "at tænke globalt, men handle lokalt". Miljøproblemer flytter umiddelbart fokus til det globale, men det indebærer ikke nødvendigvis nogen svækkelse af det nationale.

Der stilles i bogen spørgsmål ved om, i hvilket omfang villighed til politisk deltagelse nødvendigvis er et godt alment udtryk for miljøengagement. Det er ikke nødvendigvis sådan, at traditionelle former for politisk deltagelse ses som en adækvat vej til problemløsning for det enkelte individ. Der er mange andre måder at agere miljøvenligt på, som fx den "politiske forbruger".

Markedsmekanismerne betragtes i dag ikke som en fremmedgørende trussel, men snarere som en garant for individualiteten, idet det frie forbrugsvalgs velsignelse også kan anvendes i slagord om, at forbrugerne får de miljøvenlige varer og den dyrevelfærd etc., som de er villige til at betale for. Etikken (fx de økologiske æg) bliver i sig selv en vare, hvor det angiveligt er forbrugernes egen skyld, hvis de køber den forkerte (buræg).

1.2.3 Villighed til økonomiske ofre

Med tanke på den udbredte opfattelse af, at naturen rent faktisk er truet, forventes det, at der i alle 3 lande vil være en udbredt tilslutning til at gøre noget mere for at afhjælpe naturens og/eller menneskets trøst. I undersøgelsen er der spurgt til, hvorledes befolkningerne ser på forskellige former for miljøpolitiske og personlige handlinger for at få et bedre overblik over engagementets karakter. Der stilles to spørgsmål, der vedrører økonomi, som er gengivet i tabel 1.4. Spørgsmålene er stillet med følgende ordlyd:

- Jeg ville være villig til at gå ned i løn, hvis jeg kunne være sikker på, at pengene blev brugt til at forhindre forurening af miljøet
- Jeg ville være villig til at betale mere i skat, hvis jeg kunne være sikker på, at pengene blev brugt til at forhindre forurening af miljøet

	Fuldstændig eller delvis enig	Hverken enig eller uenig	Fuldstændig uenig eller delvis uenig
Danmark	48,5	22,9	28,6
Sverige	47,9	26,1	26,0
Island	46,5	29,2	24,4
Villighed til at betale mere i skat:			
Danmark	60,0	15,7	24,4
Sverige	54,8	18,0	27,2
Island	41,6	23,8	35,5

I betragtning af det generelt høje skattetryk i deltagerlandene med deraf følgende generel modvilje i befolkningen (og blandt politikere) mod endnu højere skattetryk, kan resultaterne fortolkes som en markant tilslutning: 60% i Danmark, 55% i Sverige og 42% i Island er villig til at acceptere skattestigninger til bekæmpelse af forurening. Det angives, at i forhold til tidligere undersøgelser (fra 1992) er der dog en faldende vilje til økonomiske ofre. Af andre spørgsmål fremgår det til gengæld, at bevidstheden om miljøproblemer generelt er steget i samme periode.

Det bemærkes, at en modvilje til økonomiske ofre også kan være et udtryk for, at befolkningerne er af den opfattelse, at der findes andre midler, som er bedre egnede til forureningsbekæmpelse end øgede økonomiske midler.

1.2.4 Påvirkning af miljøpolitikken

I undersøgelsen er der spurgt til en eventuel mulig deltagelse i miljøspørgsmål med formuleringen. "Kan du forestille dig at arbejde aktivt med miljøspørgsmål?" Resultaterne er medtaget i tabel 1.5. Heraf fremgår det, at i Danmark og Sverige er det ca. 50% og i Island ca. 70%, som godt kunne forestille sig aktivt miljøarbejde. I Danmark og Sverige er der stort set lige mange i forhold til de organiserede som de uorganiserede aktionsformer, mens islændingene mest er til de uorganiserede aktionsformer.

	Danmark	Sverige	Island
Ja, i et politisk parti	6,8	5,2	6,3
Ja, i en miljøorganisation	16,4	18,0	11,3
Ja, i en spontant opstået aktionsgruppe	17,6	19,9	42,7
Ja, men på en anden måde, nemlig ...	6,3	6,2	8,8
Nej	52,9	50,8	30,9

Af de respondenter, som i det sidste år har prøvet at påvirke politiske beslutninger gennem fx underskriftsindsamling, demonstrationer, boykot, kontakt til politikere eller offentlige embedsmænd, været aktiv i et politisk parti eller en organisation, skrevet indlæg til avis eller tidsskrift eller været

aktiv via andre kanaler gælder det, at ca. halvdelen af al politisk deltagelse vedrørte miljø.

Undersøgelsen viser, at den kortest varende og typisk mindst aktive form (underskrift, demonstration eller boykot) er den langt mest udbredte – mellem 65-78% i de tre lande.

Der er generelt en stor tiltro til, at man har mulighed for at påvirke miljøpolitikken. 61% i Danmark er fuldstændig eller delvis enig i dette, som det ses i tabel 1.6.

	Fuldstændig eller delvis enig	Hverken enig eller uenig	Fuldstændig uenig eller delvis uenig
Danmark	61,4	20,5	18,2
Sverige	55,4	23,2	21,4
Island	70,3	15,2	14,5

Der er spurgt til “hvilke(n) af følgende parter mener du bedst kan bidrage til at løse miljøproblemer. Du må vælge op til tre alternativer?”

Det afspejler, at forbrugerne i alle tre lande opfattes som dem, der bedst kan bidrage til at løse miljøproblemerne, mens markedet får en tilsvarende sidsteplads. Det tolkes ifølge bogen til, at begrebet den politiske forbruger er slået igennem. Markedsmekanismerne ses som den ringeste bidragsyder til løsningen af miljøproblemer. Det er da også netop disse mekanismers manglende miljøvenlighed, som den politiske forbruger (angiveligt) kan være med til at påvirke. Indirekte tilskrives markedsmekanismerne således en stor betydning som et påvirkeligt redskab for forbrugerne.

	Danmark	Sverige	Island
1	Forbruger (78%)	Forbruger (67%)	Forbruger (60%)
2	Politiker (48%)	Miljøorganisation (57%)	Medier (57%)
3	Industri (43%)	Industri (36%)	Miljøorganisation (55%)
4	Miljøorganisation (36%)	Ekspert (36%)	Politiker (38%)
5	Ekspert (33%)	Politiker (33%)	Industri (28%)
6	Medier (26%)	Medier (32%)	Ekspert (24%)
7	Marked (12%)	Marked (21%)	Marked (14%)

De danske svar afspejler samtidig med tilliden til forbrugerne også en relativ mere udbredt opfattelse af, at politiske løsninger samt løsninger i produktionsapparatet er blandt de bedste. Dette er en tendens i undersøgelsen, som står i kontrast til især Island, hvor man ikke tror på “systemløsninger”. Dette skal ses i lyset af, at miljøspørgsmål ikke er

institutionaliseret i Island i samme omfang som i Danmark og Sverige – der er med andre ord færre offentlige instanser at have tillid til.

I forhold til regulering med miljølove og bestemmelser, angiver respondenterne, at fokus primært bør være i forhold til industrien frem for husholdningerne, som det fremgår af tabel 1.8. Det kan ifølge bogen være et udtryk for tilliden til forbrugeren som miljøaktør eller, at bekymringen for den diffuse forurening ikke er så udbredt.

	Husholdning	Nær husholdning	Midten	Nær industri	Industri
Danmark	2,4	4,2	27,9	32,6	32,9
Sverige	2,8	4,2	19,8	31,5	41,6
Island	3,1	2,7	22,0	26,7	45,6

I forhold til et spørgsmål om, “hvad man tror betyder mest for en løsning af miljøproblemerne; lovgivning og offentlige restriktioner eller personligt engagement”, er der en tendens til at prioritere det personlige engagement over lovgivningen, hvilket ses i tabel 1.9. Tendensen er dog mindst i Danmark, hvilket måske er et udtryk for en større dansk tillid til de mere institutionaliserede løsninger.

	Personligt engagement	Nært personligt engagement	Midten	Nær lovgivning	Lovgivning
Danmark	21,2	21,8	28,8	12,9	15,3
Sverige	34,9	20,3	24,0	7,6	13,2
Island	33,9	22,4	20,7	11,2	11,9

I vægtningen af interesser i forbindelse med indsatsen for natur- og miljøbeskyttelse kommer de kollektive interesser før de individuelle. Dette er vist i tabel 1.10. Det store personlige engagement i fx Danmark står således ikke i modsætning til de kollektive interesser.

	Individet	Nær individet	Midten	Nær kollektivet	Kollektivet
Danmark	7,6	5,8	29,8	28,0	26,7
Sverige	13,4	8,4	29,8	20,9	25
Island	2,2	3,2	20,0	26,4	48,3

I undersøgelsen er endelig indgået en analyse af respondenternes opfattelse af egen indsats i forhold til gennemsnitsborgeren. Resultaterne er gengivet i tabel 1.11.

Tabel 1.11: Præciser din opfattelse af din egen indsats i forhold til, hvad du mener, er gennemsnitligt for borgere i Danmark (svar i procent)				
	Større + meget større end gennemsnittet	Hverken større eller mindre end gennemsnittet	Mindre + meget mindre end gennemsnittet	
Min vilje til at bringe materielle ofre for at forbedre miljøet	25,7	69,2	5,2	Danmark
	27,4	66,6	6,0	Sverige
	19,4	69,0	11,0	Island
Min viden om miljø og natur	32,1	63,3	4,5	Danmark
	27,6	64,5	7,9	Sverige
	40,9	53,6	5,5	Island
Min sortering af affald, inkl. papir	48,0	34,0	7,1	Danmark
	48,5	41,5	10,0	Sverige
	40,0	35,1	25,0	Island
Min anvendelse af miljøvenlige transportmidler	26,8	61,7	11,4	Danmark
	27,8	58,3	14,0	Sverige
	18,6	51,5	30,0	Island
Min begrænsning af energiforbrug	39,0	54,9	6,1	Danmark
	32,2	59,2	8,6	Sverige
	23,2	59,1	17,8	Island
Mit forbrug af miljøvenlige varer	35,1	59,4	5,5	Danmark
	32,9	59,8	7,2	Sverige
	28,1	57,8	14,2	Island

Der er for alle spørgsmålene flere, som mener, at de gør mere for miljøet end gennemsnittet end dem, som mener, de gør mindre end gennemsnittet. For de fleste af spørgsmålene er danskerne mindre selvkritiske end svenskerne og islændingene. I alle lande er den største "hverken/eller" procent på spørgsmålet om villighed til økonomiske ofre. Kombinationen af mindre vilje til økonomiske ofre samt en tendens til at mene, at man allerede handler mere miljøvenligt end gennemsnittet, anføres som en indikation af, at der kan være vanskeligheder med mobilisering af befolkningerne i specielt Danmark og Sverige.

Undersøgelsen viser også, at der ikke er en opfattelse af, at miljøpolitikken ikke er overprioriteret. 68% i Danmark (59% i Sverige og 77% i Island) er således fuldstændig eller delvis uenig i udsagnet "miljøspørgsmål er prioriteret for højt politisk". Det viser en bred tilslutning til en øget politisk indsats.

Det anføres, at det er en udbredt opfattelse, at miljøproblemerne skyldes karakteren af de industrialiserede landes udvikling med stadigt stigende energiforbrug. En eventuel beskyttelse af miljøet vil derfor ifølge manges opfattelse kræve større omlægninger af produktionsformer, transportformer, energiproduktion m.m. – og muligvis indebære en nedsat levestandard for at have en effekt. I undersøgelsen er derfor spurgt til, om miljøproblemerne kan

løses uden dramatiske ændringer i vort samfundssystem. Resultatet er gengivet i tabel 1.12.

Tabel 1.12: Miljøproblemer kan løses uden dramatiske ændringer i vort samfundssystem (svar i procent)			
	Fuldstændig eller delvis enig	Hverken enig eller uenig	Fuldstændig uenig eller delvis uenig
Danmark	41,2	21,0	37,8
Sverige	31,7	23,3	45,0
Island	72,0	15,4	12,6

I Danmark er man næsten delt midt over på dette spørgsmål, i Island tror man på løsninger uden ændringer i samfundssystemet, mens der i Sverige er lidt flere, som finder samfundsændringer nødvendige. I forlængelse af dette bemærkes det, at 91% i Sverige og 75% i Danmark og Island er fuldstændig eller delvis enige i, at individet må ofre sig, hvis vi skal løse miljøproblemerne. Der er dermed i alle tre lande betydeligt flere, som er enige i nødvendigheden af individuelle ofre, end der er af enige i nødvendigheden af egentlige samfundsændringer. Svenskerne forekommer mest indstillet på større ændringer.

Der er ikke bred tiltro til, at teknologien giver løsningen på miljøproblemerne. Det fremgår af tabel 1.13.

Tabel 1.13: Teknologisk udvikling vil løse alle vore vigtigste miljøproblemer (svar i procent)			
	Fuldstændig eller delvis enig	Hverken enig eller uenig	Fuldstændig uenig eller delvis uenig
Danmark	26,5	29,1	44,4
Sverige	22,3	31,6	46,1
Island	14,7	24,2	61,1

I bogen konkluderes det, at et vigtigt resultat er den store tillid til den politiske forbruger som bidrager til løsning af miljøproblemer. Det anføres, at netop miljøområdet har været et af de mest succesfulde områder for "forbrugermagt". På miljøområdet har den politiske forbrugers magt og aktionsgruppers enkeltsagspolitik på visse områder haft held til at påvirke miljøpolitik både nationalt og globalt. I den forbindelse peges der på, at netop den grønne forbruger synes at være kendetegnet ved samtidig at varetage antropocentriske, zoocentriske og økocentriske interesser. I modsætning hertil står produktionsapparatets og det politiske systems typiske antropocentriske natursyn, som der stadig oftere sættes spørgsmålstejn ved.

I opsamlingen anføres tillige, at der i alle tre lande er over 30% fuldstændig uenige i og yderligere mellem 30-40% delvist uenige i, at miljøpolitikken er for højt prioriteret. Frem for at se på miljøpolitik som et spørgsmål om, hvordan man får engageret borgerne, vil mange borgere sikkert mene, at det handler om, hvordan man får engageret politikerne og andre mulige aktører.

1.3 Danske forbrugere og økologiske fødevarer

“Danske forbrugere og økologiske fødevarer – ØKO foods II projektet”, af Suzanne C. Beckmann m.fl. fra Handelshøjskolen i København (2001). Titlen dækker en undersøgelse af de danske forbrugeres forhold til økologiske fødevarer samt miljøadfærd og miljøholdninger i bredere forstand. Der er fokus på, hvem der køber, hvad de køber og hvorfor – og hvorfor ikke. Undersøgelsen er en opfølgning på en lignende undersøgelse, der således sammenholder indsatsen i 1999 (Øko Foods II) med 1991 (Øko Foods I).

Der anføres, at i de 8 år, som er gået mellem undersøgelserne, er miljødebatten og fokuseringen på økologi og fødevarer vokset betragteligt. Debatten har imidlertid ændret karakter over årene. Hvor man tidligere gik ud fra, at miljøhensyn var den primære motivation for at købe økologiske fødevarer, kan man i 1999 observere flere forskellige og mere fremtrædende købsmotiver som smag, kvalitet og sundhed, som alle udspringer af mere egoistiske motiver. Senest er dyrevelfærd, transportøkologi og genmodificerede produkter kommet til spektret af mangfoldige motiver, som indgår i forbrugernes beslutningsprocesser.

Det påpeges ligeledes, at medierne gennem 1990erne har haft stor betydning for forbrugernes voksende engagement og bekymring for fødevarerens kvalitet. Historierne er mangfoldige og blandt de mest markante er BSE ved kvæg, salmonella og bakterier i æg og fjerkræ, hormonrester i kalvekød, medicinrester og vækstfremmer i svinekød, gensplejsede sojabønner og rester af landbrugets sprøjtegifte i grundvandet. Skandalehistorier er i stor udstrækning med til at påvirke forbrugernes tillid til kvaliteten af de konventionelle fødevarer og dermed til at øge incitamentet til at ændre fødevarer i retning af økologiske produkter. Man kan spore en generel positiv attitude over for økologiske fødevarer, da de forbindes med mindre sundhedsrisiko end de konventionelle fødevarer, men også fordi de dyrkes med hensyntagen til miljøets behov for skånsom behandling.

Alligevel hævdes det, at der til stadighed er stor afstand mellem påståede købsintentioner og observeret købsadfærd. Dette kan skyldes to årsager: Købsbarrierer for dem, der principielt er interesserede, eller mangel på interesse hos andre. En del forbrugere har måske ikke endnu formet købsintentioner ud i det økologiske enten på grund af generel uvidenhed om sammenhæng mellem økologi og landbrugsproduktion eller på grund af manglende interesse for miljøspørgsmål i det hele taget. Barriererne kan henføres til begrænset økologisk sortiment, mistillid omkring økologiske fødevarers produktkarakteristika, svingende og usikker levering samt prisforskellen mellem økologiske og konventionelle fødevarer. Selvom forholdene for disse faktorer har ændret sig markant i de seneste år, er forbrugernes oplevelse af disse barrierer relevante.

Økologiske fødevarers markedsandel i Danmark ligger i dag (2001) på ca. 5%.

Projektet mål er at undersøge, hvilke faktorer der påvirker danske forbrugeres beslutningsprocesser i forhold til økologiske fødevarer. Dertil hører kortlægning af både de aspekter, som fører til, at forbrugerne foretrækker økologiske fødevarer frem for konventionelle fødevarer, og de årsager, som synes at forhindre langt den største del af forbrugerne i at købe økologisk.

1.3.1 Analysemodellen

Modellen, der danner udgangspunkt for undersøgelsen, har karakter af et heuristisk (*dvs. undersøgende metode til nye erkendelse*) skema, som identificerer de koncepter, der er relevante for forbrugernes købsadfærd i forhold til økologiske fødevarer. Modellen tager afsæt i de klassiske afsætningsøkonomiske overvejelser omkring forbrugernes adfærd og er konstrueret efter værdiholdningsadfærdshier-arkiet. Her ses værdier som abstrakte sociale kognitioner (*fænomener og erkendelser*), der hjælper individet med at tilpasse sig omgivelserne. De fungerer dermed som rettesnor, ud fra hvilke holdninger og adfærd udvikler sig. Det antages fx, at sundhedshedsrelaterede, æstetiske, etiske og religiøse holdninger er bestemmende for valget af fødevarer. Holdningerne er ofte en konstruktion af tre komponenter: Vidensrelateret, følelsesbetonet og adfærdsbetonet.

Det antages, at værdier påvirker holdninger og dermed købsadfærden til økologiske fødevarer. Der er taget udgangspunkt i 8 personlige værdier, som angives tilsammen at dække de centrale personorienterede værdier:

1. Følelsen af at høre til
2. Sjov og glæde i livet
3. Nære relationer til andre
4. Selvrealisering
5. At blive respekteret af andre
6. Følelsen af at have udrettet noget
7. Tryghed
8. Selvrespekt

Der indgår desuden 6 samfundsværdier:

1. Respekt for traditioner
2. Samfundsorden
3. Social retfærdighed
4. Autoritet
5. Føle med naturen
6. Velfærd

Det antages desuden, at den generelle viden om ernæring kan anvendes som indikator for spisevaner og valg af fødevarer, og at der er en sammenhæng mellem ernæringsviden og fødevarerrelaterede holdninger, fordi interessen i ernæring og sundhed påvirker ønsket om at få mere viden.

Det antages, at miljøbevidsthed består af elementerne: Miljøholdninger, miljøviden og miljøadfærd. Spørgsmålene er dannet på baggrund af dimensioner verbalt og faktisk engagement, følelser og viden. Det betyder, at først testes holdningen til miljøet i 10 forskellige miljørelaterede udsagn, fx "jeg er villig til at holde op med at købe produkter fra selskaber, der forurener miljøet, selvom det måske vil være upraktisk for mig". Miljøholdningerne måler herefter forbrugernes engagement i miljørelaterede emner og indikerer derved, om de mere eksterne og altruistiske (*uegennyttige*) motiver som økologi, forurening og dyrevelfærd er vigtige for beslutningen om køb af økologiske fødevarer.

Omkring miljøviden behandles forbrugernes viden om en række forbrugsrelaterede dagligdagsaktiviteters indflydelse på miljøet, idet der antages at være en sammenhæng mellem graden af miljøviden (og miljøadfærd) og den efterfølgende købsadfærd.

Der er en måling af forbrugernes frekvens af miljøansvarlige hverdagsaktiviteter. De tre aspekter omkring miljøbevidsthed indgår hver for sig og i et indbyrdes forhold. Miljøbevidsthed danner basis for en segmentering af respondenterne, der bruges til en dyberegående beskrivelse af forskellige forbrugertyper, og som tjener til at identificere deltagernes til efterfølgende undersøgelser.

I forhold til holdningerne til fødevarer indgår foruden miljøbevidsthed også holdninger omkring tillid til fødevarerindustrien og konsekvenser af fødevarerforædling i forhold til fødevarernes kvalitet og sundhedsgrad. En anden variable er forbrugernes opfattelse af egenskaber ved fødevarerne.

Der indgår desuden spørgsmål om kendskab til mærkning, betalingsvillighed og købsmotiver.

Data er indsamlet ved såvel kvantitative som kvalitative metoder. Der er gennemført en telefonsurveyundersøgelse, som omfatter 1.500 interview. Herved er identificeret de aspekter, der er relevante i sammenhæng med købsadfærden vedrørende økologiske fødevarer. Efterfølgende er gennemført 300 interview med tre udvalgte forbrugersegmenter fra den første undersøgelse, hvorved det er muligt at uddybe relevante aspekter og dermed perspektivere holdninger og købsadfærd.

Det er tilstræbt ved respondentudvælgelsen at indsamle data, der kan tillade en generalisering til den danske befolkning.

De tre midtergrupper fra segmentanalysen blev udtaget til videre interview. Dette beror på, at ekstrem-grupperne, dvs. de "helt grønne" og "de mindst grønne", i deres konsekvente adfærd og holdningstilkendegivelser er mindre påvirkelige. Det antages også, at "de mindst grønne" uanset væsentlige ændringer i pris og distribution vil afvise økologiske fødevarer og information herom. Mens de "helt grønne" allerede ret konsekvent køber økologisk. Potentialet ligger i midtergrupperne, der kun en gang imellem køber økologisk. Formålet med de ekstra interview er således at finde ud af, hvad der forhindrer disse forbrugergrupper i at købe flere økologiske fødevarer.

De kvalitative undersøgelser blev gennemført i fortsættelse af surveyundersøgelsen for at perspektivere resultaterne og for at afdække forbrugerønsker og trends med henblik på at skabe en fremtidsvision orienteret mod at sætte dagsordenen for krav og ønsker til økologiske fødevarer. De kvalitative analyser omfatter både fokusgruppeinterview med forbrugerne og interview med danske eksperter, der bredt dækker markedet og forskellige interesser omkring økologi.

1.3.2 Miljøholdninger og miljøviden

I analysen af miljøholdningen, som er sammenlignet med undersøgelsen i 1991, ses bl.a. følgende:

- En markant stigning i andelen, som mener, at myndighederne gør nok for at kontrollere forureningen
- De udsagn, som opnår størst tilslutning, er de følelsesladede udsagn, der udtrykker bekymring for miljøet: "jeg bliver bekymret, når jeg tænker på den skade, der sker på plante- og dyrelivet pga. forurening, og når jeg tænker på den måde, virksomheder forurener på, bliver jeg frustreret og vred"

Det sidste harmonerer ikke helt med den store tillid til, at myndighederne gør nok! Men denne holdning til, at myndighederne har styr på situationen, fører til en adfærdsmæssig passivitet i bidragelsen til at løse problemerne.

Flertallet (ca. 64%) er helt eller delvist villig til at holde op med at købe produkter fra forurenede selskaber, men mere end halvdelen er til gengæld helt eller delvist uvillige til at skrive til et folketingsmedlem. Derudover er mange villige til at betale en dagløn til en fond, mens de ikke er villige til at betale en ekstra skat til bekæmpelse af forurening. Det forklares med, at ekstra skat måske kan forbindes med negative associationer.

Knap halvdelen diskuterer miljøspørgsmål med venner og bekendte, mens lidt over halvdelen erkender, at de sjældent læser artikler eller ser udsendelser om miljø. Der er i perioden fra 1991 til 1999 sket et mindre fald i dem, som diskuterer miljøspørgsmål, mens der er en markant stigning i andelen, som ikke læser eller ser udsendelser om miljø. Miljø er således mindre i fokus nu end tidligere. Tilsvarende indeholder undersøgelsen en test af konkret miljøviden. Her er stillet spørgsmål om:

- Hvilken skadelig virkning har fosfater, som findes i rengøringsmidler?
- Kan De nævne en eller flere kilder til kviksølvforurening?
- Ved De, hvad der er den største vandforbruger i en almindelig husholdning?
- Kender De et eller flere forurenende stoffer fra bilers udstødning?
- Kan De nævne en eller flere kilder til jordbundsforurening?

Her kan færre svare "rigtigt" på spørgsmålene i 1999 end 1991, hvilket kan underbygge, at interessen for miljø er dalende.

1.3.3 Miljøadfærd

Analysen af miljøadfærden viser, at de mest udbredte miljøhandlinger, som 4 ud af 5 respondenter regelmæssigt udfører, er: Aflevering af glasemballager, batterier, kemikalier og medicinrester samt papir til særlige opsamlingssteder. Disse handlinger omhandler alle bortskaffelse efter brugen. De handlinger, som ligger forud for forbruget af varen, nemlig indkøbsfasen, er mindre præget af miljøhensyn.

Når det gælder afvisning af emballager og køb af kviksølvfrie batterier, svarer over halvdelen, at de enten finder det unødvendigt at gøre eller, at de "ikke kender eller bruger det". Det er uvist, om den primære årsag er uvidenhed eller modvilje. Der er stor spredning i besvarelserne for indkøb af grønne produkter som toiletpapir af genbrugspapir og miljøvenlige rengøringsmidler, men det er dog ca. 2/3, som gør det af og til eller regelmæssigt.

Det anføres, at der generelt er ganske få, som tilkendegiver, at de synes, de listede handlinger er unødvendige eller overdrevne. Derimod vil man gerne

indrømme et manglende kendskab eller ditto brug af miljøforbedrende handlinger.

Sammenlignet med undersøgelsen i 1991 er der en klar tendens til, at de fleste adfærdsmuligheder til miljøindsats bruges mindre regelmæssigt i 1999 end i 1991.

I undersøgelsen er respondenterne inddelt i 3 grupper med varierende grader af miljøvenlig adfærd, som er vurderet i forhold til miljøholdningerne og viden. Fordelingen i miljøadfærdsgrupperne i både 1991 og 1999 er vist i tabel 1.14.

	1991	1999
Tager aldrig miljøhensyn	5	30
Tager af og til miljøhensyn	60	51
Tager tit miljøhensyn	35	19

Knap hver tredje adspurgte udfører næsten aldrig nogle af de listede miljøansvarlige handlinger. Set i lyset af målingen om folks miljøbekymring stemmer det meget godt overens. Der henvises til, at miljøbekymringen toppede i 1987 med 77%, der var meget bekymrede for forurening, og at den er faldet støt til kun 40% i 1999 er meget bekymrende (henvisning i bogen til "Danskerne 2000" fra Institut for Konjunktur-Analyse).

Det anføres, at man ifølge effekthierarkiets antagelser i relation til miljøbekymringens tre elementer kan antage, at det på et overordnet plan er nødvendigt at have en viden om miljøemner for at have en positiv holdning hertil. I tråd hermed kan det forventes, at en forudsætning for at handle skånsomt over for miljøet er, at man har en positiv holdning til miljøproblemerne alvor, dvs. at man er bekymret.

1.3.4 Segmentering af forbrugerne

I undersøgelsen ses en signifikant samvariation mellem såvel holdninger og adfærd, mellem adfærd og viden som mellem holdninger og viden. Dette resultat bruges som forudsætning for at inddele respondenterne i segmenter.

Respondenterne blev inddelt i 5 segmenter på basis af deres miljøholdninger, miljøviden og adfærd:

- **De uinteresserede grønne** (23%) – De har den ringeste viden om miljørelaterede emner, og de scorer lavt på såvel holdninger som adfærd. Der er stor overrepræsentation af kvinder samt af yngre og husstande med 4 personer. Uddannelsesniveaue og husstandsindkomsten er lavere end gennemsnittet. De opprioriterer de personlige værdier og nedprioriterer de samfundsmæssige værdier i forhold til gennemsnittet. De har større tillid til fødevarerindustrien, men vurderer samtidig i større udstrækning de økologiske fødevarer som bedre inden for alle egenskaber. Det er sundhed, der er det vigtigste motiv til køb af økologiske fødevarer, efterfulgt af dyrevelfærd og miljøaspektet. Alle købsmotiver ligger dog under gennemsnittet på nær følelsen af, at man bør handle politisk korrekt, som betyder mere for denne gruppe end gennemsnittet. Færre

kender Ø-mærket, og kun godt halvdelen kan nævne blot et enkelt af kravene bag det

- **De skeptiske grønne** (19%) – De har ikke særlige grønne miljøholdninger og -adfærd. De har derimod en middelstor viden om miljøemner, men mener og handler ikke i overensstemmelse hermed. Der er en stor overvægt af mænd. Dette er markant, da mænd generelt er underrepræsenteret i undersøgelsen. De er ofte enlige, i nogle tilfælde med børn, har lavere uddannelse samt lavere bruttoindtægt. Der er en overrepræsentation af helt unge og helt gamle. To værdier værdsættes højere i denne gruppe end gennemsnittet; “autoritet” og “sjov og glæde i livet”, mens alle andre værdier nedprioriteres – det gælder særligt “social retfærdighed”, “selvrealisering” og “at blive respekteret af andre”, hvilket ifølge forfatterne bag undersøgelsen kan give et billede af manglende ambitioner. De har mindre tiltro til, at de økologiske fødevarer er bedre end konventionelle for de positivt listede egenskaber – det gælder særligt bedre smag, bedre dyrevelfærd og sundhed. Det er dog sundhedsaspektet, som er hovedmotivet for at købe økologisk efterfulgt af miljøhensyn. Kendskabet til Ø-mærket er lavere end gennemsnittet, idet hver fjerde ikke kender det. Den efterfølgende uddybning af mærket er også mangelfuld. Et område – skånsom behandling af råvarerne – nævnes af flere end gennemsnittet, trods det ikke er et krav i Ø-mærket
- **De teoretiske grønne** (20%) – De minder om de skeptiske grønne, men tager lidt mere hensyn til miljøet. De har stor viden om det miljømæssige, men har holdninger og adfærd på et middelniveau. Det er lidt flere mænd end kvinder. Der er en overvægt af 25-54 årige. Gruppen har en højere uddannelse end gennemsnittet, og bruttoindkomsten ligger i den høje ende. De lever i mindre husstande ofte uden børn. Gruppen opprioriterer “velfærd” og “selvrealisering”, mens de øvrige værdier nedprioriteres med “autoritet” og de “sociale værdier” i spidsen. De er mindre skeptiske over for fødevarerindustrien end gennemsnittet. De skiller sig kun ud i forhold til udseende for de økologiske varer, som færre i denne gruppe finder flottere og friskere – en egenskab de heller ikke tillægger stor vigtighed. De nævner oftere stort set alle motiverne til at købe økologisk – bortset fra øget indhold af vitaminer og mineraler. De har dermed i større udstrækning overvejet og baseret deres adfærd på bevidste overvejelser. Sundhedsmotivet nævnes også her hyppigst. Næsten ni ud af ti kender Ø-mærket, og flere end gennemsnittet kan nævne de enkelte betingelser for Ø-mærket
- **De praktiske grønne** (22%) – De har ikke den største miljøviden, men ligger på et højt niveau for holdninger og handlinger. Kvinderne er i overtal, dog er det primært de 35-64 årige. De lever i særlig udstrækning i husstande med to personer og uden børn. Der er en lille overrepræsentation af de lavest og de højst lønnede. De er primært blandt de højest uddannede. De ligger værdimæssigt generelt på midten. De er mere skeptiske over for fødevarerindustrien end gennemsnittet – kun knap hver tredje mener helt eller delvist, at fødevarerne kan spises uden risiko, og knap tre ud af fire mener, at fødevarerindustrien er mere interesseret i at tjene penge end i den ernæringsmæssige kvalitet af deres produkter. Der er en større grad af enighed om de listede egenskaber for de økologiske produkter, størst betydning har dyrevelfærd og hensynet til jordens tilstand. De opprioriterer miljøhensynet i forhold til

gennemsnittet som det næstvigtigste med sundhed som det vigtigste. Kendskabet til mærkningsordningerne er højere end gennemsnittet, men dog lavere end for de teoretiske grønne. Flere end gennemsnittet vedstår, at de ikke kender betingelserne bag mærkerne. En relativt større andel nævner kravet om gensplejningsfri produktion som en del af Ø-mærket

- **De stedsegrønne** (16%) – De scorer højest på miljøholdninger og adfærd. De er mest bekymrede for forurening og mest villige til at gøre noget ved det. Overrepræsentation af kvinder og respondenter i alderen 35-64 år. Næsten halvdelen har en kort eller mellemlang uddannelse og bruttoindkomster, der ligger over alle de andre grupper. Her er flest husstande med børn og færrest enlige. De nedprioriterer de personlige værdier i forhold til gennemsnittet, mens de sociale værdier "føle med naturen" og "social retfærdighed" opprioriteres stærkt. De er mere skeptiske over for fødevarerindustrien, og de økologiske fødevarer forbindes i større grad med et sundere produkt. De listede egenskaber for de økologiske produkter scorer langt over gennemsnittet, både hvad angår evne for produkterne og vigtigheden af egenskaben. Motiverne til at købe økologisk er mindre egennyttige. Selvom sundhed også her nævnes hyppigst, så opprioriteres hensynet til miljø i forhold til gennemsnittet, mens smag og udseende prioriteres lavere. De er de mest vidende, hvad angår mærkningsordningerne – 93% kender Ø-mærket, ligesom flere her kender betingelserne bag mærket

Den samlede konklusion er, at der siden 1991 er sket markante ændringer i forhold til miljøviden og miljøadfærd. Den generelle økologiske viden er faldet betydeligt, ligesom miljøansvarlige handlinger i dag udføres i mindre grad end i 1991. De to ydregrupper i forbrugersegmenterne er begge vokset gennem tiden. Tilbage står midtersegmenterne, som udgør ca. 60%. Det tolkes til, at danske forbrugere tager mere eksplicit stilling til økologi og miljø i 1999 frem for i 1991, enten afvisende eller støttende.

Der er en tendens til, at de midaldrende forbrugere er mest miljøvidste, mens de yngre og de ældre er mindre interesseret i økologi og miljø.

Der er en langt mindre bekymring for bl.a. forurening, og der er et mere pragmatisk syn på miljøproblemerne – ikke mindst fordi staten i samme periode har mobiliseret flere og flere ressourcer til at begrænse forureningen og beskytte miljøet. Dette fører ifølge bogen til befolkningens oplevelse af, at der bliver gjort noget, som samtidig kan forklare, hvorfor egenindsatsen er faldende.

Forbrugernes kendskab til, hvad der ligger bag Ø-mærket er faldet markant fra 1991 til 1999.

1.3.5 Købsadfærd

Meget få forbrugere fra især de to mindst interesserede grønne segmenter har ikke kendskab til økologisk produkter. 87% af alle respondenterne har købt økologiske produkter, mens 13% aldrig har købt økologisk. Ca. 2/3 af alle forbrugere har købt økologiske mælkeprodukter eller grøntsager.

Købsadfærden opgjort i forhold til de 5 forbrugersegmenter for de forskellige produkttyper er vist i tabel 1.15. Der ses en tendens til, at jo mere grøn man er, des større andel købes af de forskellige økologiske produkter.

Tabel: 1.15: Segmenternes indkøb af økologiske fødevarer (i procent)

Produktgruppe	De uinteresserede	De skeptiske	De teoretiske	De praktiske	De stedsegrønne
Mælk, fløde o.l.	65	61	70	70	72
Smør og ost	18	15	26	25	36
Kød og fjerkræ	32	39	43	51	55
Æg	41	34	43	48	52
Brød	17	19	21	29	29
Kornprodukter	13	12	20	24	29
Grøntsager	61	55	62	66	70
Frugter	13	12	20	23	26

Af dem, som køber økologiske fødevarer, angiver nogle få (1%), at de har købt økologiske produkter i mere end 30 år, knap hver fjerde (22%) respondent har købt økologisk i mere end 7 år, halvdelen har 3-6 års erfaring med at købe økologisk, mens lidt mere end hver fjerde (28%) har købt økologiske fødevarer i mindre end 2 år. Der er en sammenhæng mellem, at jo mere grøn man er, des længere har man købt økologiske fødevarer.

Indkøbshyppigheden opgjort i forhold til produkttyperne er vist i tabel 1.16.

Tabel: 1.16: Indkøbshyppigheden for økologiske fødevarer (i procent)

Produktgruppe	Hver gang	Regelmæssigt	En gang imellem	Har bare prøvet det	Ved ikke
Mælk, fløde o.l.	46	20	22	11	1
Smør og ost	32	24	31	11	2
Kød og fjerkræ	13	32	45	8	2
Æg	54	20	19	5	2
Brød	30	27	33	10	1
Kornprodukter	41	26	20	11	1
Grøntsager	20	34	39	6	1
Frugter	21	37	33	8	2

Andet	22	20	24	21	13
-------	----	----	----	----	----

Der er ca. 5-10%, som inden for hver produktgruppe angiver, at de ikke køber økologisk eller bare har prøvet det. Der er mellem 20-45%, som køber en gang imellem, mens der er mellem 45-75% af dem, som køber økologiske fødevarer, som svarer, at de hver gang eller regelmæssigt køber økologisk. Det anføres, at hyppigheden af indkøb kan virke noget overdrevent i forhold til de økologiske produkters reelle markedsandele. Dette forklares bl.a. med en potentiel fejlkilde, hvor respondenterne enten fremstiller sig selv mere grønne, end de reelt er, eller har svært ved mere præcist at besvare spørgsmålene. Det samme ses ved analysen af, hvilken andel de økologiske fødevarer udgør af respondenternes samlede indkøb for de forskellige produktgrupper.

Det bemærkes fx, at æg kom på tredjepladsen, som den økologiske fødevarer flest havde købt, men æg er det produkt, som i størst udstrækning købes hver gang. Det forklares bl.a. med, at det er en produktgruppe, hvor der har været stor fokus og der er lille prisforskel.

En nærmere analyse af indkøbsfrekvensen viser, at der er en tendens til, at enten køber man de økologiske produkter hele tiden, eller også gør man det slet ikke. De praktisk grønne overgår de stedsegrønne i forhold til andelen af køb af økologisk brød, æg og mælk, mens det omvendte gælder for kornprodukter, smør og ost. De to grupper køber nogenlunde lige store andele af frugt, grøntsager og kød.

Viljen til at betale mere for de økologiske produkter er steget lidt i perioden fra 1991 til 1999. Villigheden til at betale mere for de økologiske end for de konventionelle fødevarer i 1999 er vist i tabel 1.17.

Betalingsvillighed	Procent
Ja, 5-10% mere	32
Ja, 11-20% mere	21
Ja, 21-30% mere	8
Ja, 31-50% mere	3
Ja, 51% mere og derover	3
Ja, ved ikke hvor meget mere	8
Nej	21
Ved ikke	5

Det er de mest grønne segmenter, der er parate til at betale ekstra for de økologiske fødevarer. De teoretiske grønne er det mest modvillige segment af alle, idet hele 84% befinder sig i den laveste betalingsgruppe, og kun 0,5% i den højeste.

25% af respondenterne i den højeste betalingsgruppe udgøres af de uinteresserede grønne, som har lavest interesse for økologi og laveste indkomster. En analyse af villigheden til at betale mere i forhold til husstandens indkomstniveau viste ikke en signifikant sammenhæng mellem

disse to parametre. Det kan bero på den meget lille andel (kun 20%), der er villige til at betale mere end 20% mere for de økologiske produkter.

De væsentligste grunde til at købe økologisk er:

- Sundhed (45%)
- Hensyn til miljøet/naturen (39%)
- Dyrevelfærd (25%)
- Smag/udseende (17%)
- Handle politisk korrekt (6%)
- Undgå gensplejsede fødevarer (4%)
- Andre årsager (24%)
- Ved ikke (8%)

Opgjort i forhold til de 5 segmentgrupper er der visse forskelle mellem de forskellige grupper, som det er vist i tabel 1.18. Det gælder først og fremmest i forhold til den betydning, som miljøet tillægges, hvor de meget grønne tillægger miljø og natur en større vægt end de mindre grønne.

Tabel 1.18: Segmenternes motiver til at købe økologiske fødevarer. (i procent)

Motiv	De uinteresserede	De skeptiske	De teoretiske	De praktiske	De stedsegrønne
Sundhed	44	35	48	51	57
Miljø/natur	34	31	40	47	49
Dyrevelfærd	22	22	26	30	29
Sensoriske aspekter	14	18	24	16	15
At handle politisk korrekt	7	6	8	5	6
Gensplejsede fødevarer	3	2	5	4	3
Andre årsager	24	30	26	17	22
Ved ikke	9	14	7	6	4

For de tre midtersegmenter – de skeptiske, de teoretiske og de praktisk grønne – er der gennemført en opfølgende undersøgelse for at klarlægge de årsager, der synes at forhindre langt den største del af forbrugerne i at købe økologisk.

Der er umiddelbart tre årsager, som ser ud til at have størst betydning. Det er dilemmaet mellem danske konventionelle varer og økologiske varer fra udlandet, det er for høje priser, og det er forestillinger om for meget snyderi. Andre forhindringsgrunde har kun mindre betydning eller, man har svært ved at tage stilling til dem. De mere distributionsrelaterede forhindringer er nærmest uden betydning. Forhindringsgrundene er anført i tabel 1.19

Tabel 1.19: Betydning af købsforhindringsgrundene (i procent)

Købsforhindringsgrund	Nogen betydning	Stor betydning
... hellere danske almindelige varer	31	36

... prisen er for høj	26	30
... for meget snyderi	24	27
... gamle vaner	21	13
... økologiske fødevarer smager ikke bedre	19	12
... økologiske fødevarer er ikke sundere	18	13
... den økologiske bølge er overdreven	17	12
... økologiske fødevarer ser mindre indbydende ud	18	10
... ikke viden nok om økologiske fødevarer	15	10
... de økologiske fødevarer er ofte udsolgt	10	4
... de økologiske fødevarer findes ikke i butikken	6	4

1.3.6 Miljøbekymring og miljøindsats

Det anføres i bogen, at den primære bevæggrund til at producere fødevarer økologisk er at værne om miljøet. Det er derfor fundet relevant i den opfølgende undersøgelse at undersøge forbrugernes holdning til miljøet og dets tilstand ud fra en betragtning om, at en større miljøbekymring antages at give større incitament til at købe økologiske fødevarer. Derudover var det også hensigten at belyse, hvorvidt forbrugerne mener, at de gennem forbrug vil påtage sig noget af ansvaret for nutidens miljøproblemer, og om de føler, det nytter noget.

Respondenternes holdningstilkendegivelser er listet i prioriteret rækkefølge:

- Miljøproblemerne er langt større i andre lande
- Jeg synes, at jeg allerede gør mit for at beskytte miljøet
- Velfærdssamfundet må nødvendigvis belaste naturen
- Den eksisterende forurening skyldes stort set industri og landbrug, men ikke forbruget som sådan
- Den teknologiske udvikling skal nok finde en løsning på miljøproblemerne
- Det er ikke i forbrugernes magt at løse forureningsproblemerne
- Vi gør allerede nok her i Danmark for at beskytte miljøet
- Mit personlige forbrug påvirker ikke miljøet
- Miljøforureningen er ikke så omfattende, som det påstås af visse grupper, fordi naturen kan godt bære belastningen
- Hvis flertallet alligevel ikke gør noget for at beskytte miljøet, nytter det heller ikke, at jeg gør noget

For de tre segmentgrupper: de skeptiske, de teoretiske og de praktisk grønne, er der visse forskelle i deres holdningstilkendegivelser. Der er flere praktisk grønne (47%), som er enig i, at velfærdssamfundet belaster naturen, og der er flere (57%), som mener, at de allerede gør nok – det er også denne gruppe, som faktisk gør mest i forhold til køb af økologiske fødevarer. De skeptisk grønne, som gør mindst, erkender i størst grad (32%), at de gør nok, mens andel er hhv. 23% og 20% for de teoretiske grønne og de praktiske grønne. De teoretiske grønne har størst tiltro til forbrugernes magt, og de er i større grad parate til at påtage sig skylden for forureningen, idet 53% er uenige i, at ens personlige forbrug ikke påvirker miljøet – det gælder kun 35% af de

skeptiske grønne. De erkender også i højere grad, at det nytter at gøre noget, selvom ikke flertallet gør noget. Uanset de forskelle, som er konstateret, så konkluderes det, at de praktiske grønne ikke er mere bekymrede for miljøet end de to andre grupper.

Fødevarer købes især for deres ernærings- og sundhedsrelaterede egenskaber, men også for deres symbolværdi og af nydelsesgrunde. I den opfølgende undersøgelse er stillet tre spørgsmål, som belyser respondenternes købsbeslutning i relation til omverdenens meninger.

Spørgsmål i relation til respondenternes selvopfattelse prioriteret i forhold til svarene:

- Jeg får god samvittighed ved at købe økologiske fødevarer
- Jeg synes, det er pinligt at tage en bakke med buræg ned i indkøbskurven
- Jeg kan godt lide, at mine omgivelser ser, at jeg køber økologiske varer

Undersøgelsen viser, at det tilsyneladende ikke påvirker respondenterne, hvad andre tænker om deres købsadfærd. Da det konstateres, at der ligefrem er en rimelig stor uenighed i, at det er rart at vise andre, at man køber økologisk, så konkluderes det, at man ikke køber økologisk, fordi det er moderne, og at man gerne vil signalere, at man er bevidst og politisk korrekt. Der er ikke noget entydigt svar på, om respondenterne får god samvittighed ved at købe økologisk. De tre segmenter ligner i store træk hinanden, som det fremgår af tabel 1.20, dog oplever de praktiske grønne mere god samvittighed end de to andre grupper.

Tabel 1.20: Segmenternes selvopfattelse (i procent)			
Udsagn og segmenter	Uenig	Hverken eller	Enig
<i>...god samvittighed</i>			
De skeptiske grønne	40	19	40
De teoretiske grønne	41	19	40
De praktiske grønne	32	14	55
<i>... pinligt med buræg</i>			
De skeptiske grønne	58	10	32
De teoretiske grønne	49	15	36
De praktiske grønne	52	9	38
<i>... andre se økologisk køb</i>			
De skeptiske grønne	72	12	16
De teoretiske grønne	73	22	4
De praktiske grønne	70	14	16

Ved undersøgelse af de tre segmenters interesse for mad viser det sig, at de teoretiske grønne er mest interesseret i mad og madlavning. Det er dem, som tillægger afprøvning af nye opskrifter, mad som en del af livsglæden og mad baseret på selv tilberedte råvarer størst betydning. De skeptiske grønne går mindst op i mad, mens de praktiske grønne lidt modsiger sig selv, idet de tilslutter sig vigtigheden af rigtigt ernæringsmæssig sammensætning af mad, mens de tror på, at velsmagende mad også er sund mad – hvilket ikke

nødvendigvis behøver at være tilfældet. De er, som de teoretiske grønne, glade for god mad og vil gerne ofre lidt penge på det.

I undersøgelsen angives det, at de demografiske variable kun bidrager lidt til forklaring af det økologiske indkøb. Både købsmotiver og købsadfærd går på tværs af variable som køn, alder, uddannelser og indkomstniveau. Det at betragte miljøproblemerne som et personligt anliggende og tage økologiske fødevarer til sig, er tilsyneladende mest bestemt ud fra en række andre faktorer (såsom værdier og holdninger) end de "hårde" socioøkonomiske fakta.

1.3.7 Forbrugerfokusgrupper

Der er valgt tre fokusgrupper: De grønne, de mellemgrønne og de ikke-grønne, hvilket stort set svarer til segmenterne: De stedsegrønne, de teoretiske grønne og de uinteresserede. De to opdelinger er dog ikke helt sammenfaldende.

Temaerne i fokusgrupperne var: Holdninger til økologi hhv. økologisk landbrug og "den økologiske forbruger", købsadfærd samt motiver og barrierer for at købe økologisk, økologi og fødevarerindustriens samspil mellem økologi og miljø samt forbrugernes syn på fremtiden for de økologiske fødevarer.

Alle tre grupper er analyseret samlet under hvert tema, men det bemærkes, at de *mellemgrønne* svinger fra side til side, og på mange områder deler sig i to lejre, der isoleret set ikke adskiller sig fra *de grønne* eller *de ikke-grønne*. De mellemgrønne anføres derfor kun, hvor de skiller sig ud fra de to andre grupper. For de grønne og mellemgrønne gælder det, at økologien indgår på et mere bevidst plan i deres beslutningsproces og selvopfattelse.

De ikke-grønne giver udtryk for et nostalgisk billede af økologien, har nærmest dogmatiske holdninger til blandingen "økologi og stordrift", og de ser økologien som et teknologisk og velfærdsmæssigt tilbageskridt. De forbinder økologisk købsadfærd med ord som fanatisme og askese. De tager afstand fra "hyklere", som fx de folk, der tager bilen i stedet for cyklen efter 2 liter økologisk mælk. Det er for dem et spørgsmål om enten eller med økologi og andre miljøhensyn. De mener ikke, at deres egen købsadfærd har nogen som helst bemærkelsesværdige miljøkonsekvenser, hverken i den ene eller den anden retning. De køber det billigste og sjældent økologisk, og hvis de køber økologisk, så er det i givet fald på grund af dyrevelfærd. De mener ikke, at deres købsadfærd gør en forskel for politikere, producenter eller detailhandlen. Det bunder i, at det økologiske kun er en blandt mange produkttegenskaber, der skal tages i betragtning, og økologien er langt fra det vigtigste aspekt for dem. Der er ingen værdi for dem i at købe økologisk, bare fordi varen er økologisk, og de frabeder sig en ideologisering af deres daglige handlen.

De grønne beskriver et mere realistisk og tolerant forhold til økologien. De ser ikke nødvendigvis en modsætning mellem økologi og stordrift, og de mener, at økologien påvirker samfundet positivt. For dem er det naturligt at købe økologisk og gøre et forsøg på at få flere til det. De ser forbrug som et styrende princip, og de mener, at forbrugernes adfærd i høj grad er skyld i den ringe fødevarer kvalitet. De påtager sig selv et ansvar og erkender derved

også, at der er såvel en selvforskyldt som "uforskyldt" kløft mellem deres holdninger og handlinger. Det er i orden for dem, da økologi ikke behøver at være 100%. De køber oftest økologisk af hensyn til naturen, men også pga. bedre kvalitet, egen sundhed og dyrevelfærd. De er overbevidste om, at deres forbrugsmønster gør en forskel og påvirker politikere, producenter og detailhandel. Værdien for de grønne er håbet om at påvirke i en bæredygtig retning.

De mellemgrønne hælder mere i den økologiske retning, men føler sig til en vis grad presset til det ud fra et håb om social accept af omverdenen og en følelse af, at det er det "korrekte" i samfundets øjne. De hælder til, at deres forbrugsmønster gør en forskel. Værdien for dem er opnåelse af social accept og god samvittighed.

Alle uanset gruppe vælger supermarkedet af bekvemmelighedsgrunde – det tætteste eller "one-stop" shopping, hvor man kan få det hele. Det betyder, at man tager til takke med det udvalgt af økologiske varer, der nu er. Der er også stor enighed blandt alle med hensyn til forhindringer for at købe økologiske produkter: For høje priser, for kort holdbarhed, for kedeligt udseende, for dårlig kvalitet, manglende udbud, forkert emballering og ikke mindst frygten for at blive snydt. Liste af forhindringer er udgangspunktet for deltageres forslag til fremme af salget af økologiske fødevarer – nemlig at tackle kritikpunkterne. Hvis det lykkes, så spås økologien en strålende fremtid i Danmark.

1.3.8 Eksperternes vurderinger

I undersøgelsen er flere eksperter blevet interviewet. Ekspertene repræsenterer en bred vifte i og omkring den økologiske sektor. Der er således ikke entydige svar, men mere en belysning fra flere sider, hvor den enkelte eksperts holdning er bestemt ud fra dens rolle i kæden fra jord til bord. Der ses en fordeling i holdningerne, hvor producenterne klager over detailhandlen, som så klager over producenterne og manglende politisk opbakning.

Ekspertene ser ikke så pessimistisk på udviklingen. Alle er enige om, at det ikke længere går eksplosivt fremad, men det skyldes, at alle parter sunder sig ovenpå den hurtige vækst i starten af 1990'erne og nu forsøger at finde deres eget fodfæste. Der er enighed om en faldende miljøbekymring, en til tider skiftende kvalitet af de økologiske fødevarer og et skift i mediernes fokus på økologi. Der er også en klar opfattelse af, at detailhandlen har svigtet ved at have for høje avancer, for lidt opmærksomhed omkring de økologiske varer og for at have presset producenterne. Man mener dog alligevel, at det blot er et spørgsmål om tid, før det går fremad igen. Mange spår, at økologien i fremtiden vil opnå en markedsandel på 25%, mens nogle få sågar drister sig til at erklære, at økologien en dag vil blive standarden – det normale – og det konventionelle dermed bliver det alternative.

Ekspertene ser positivt på økologiske convenience-varer, mens færdigretter heller ikke afvises. Genmodificerede fødevarer er derimod helt udelukket, da alle bortset fra to er enige om, at økologien netop bruges for at undgå GMO.

Ekspertene angiver en vis utilfredshed med indholdet i Ø-mærket, som betragtes som for utidssvarende og ukonkret samtidig med, at der mangler

både markedsføring af mærket og bedre oplysninger til forbrugerne. Der stilles krav om, at økologien skal udvikle sig og differentiere sig i forhold til det konventionelle. Derudover er eksperterne stort set enige i, at økologien stadig slæber på associationer som "hellige", "frelste" eller "romantiske", hvilket man advarer imod, fordi det derved forbliver en politisk ideologi, som kun de færreste forbrugere kan identificere sig med.

1.3.9 Sammenholdning af undersøgelserne

Der er enighed om motiver og barrierer for køb af økologiske fødevarer. Egoistiske motiver er dominerende, dog kan spores en sammenhæng mellem miljømotiver og sundhedsmotiver, forstået på den måde, at et sundere miljø giver sundere fødevarer og dermed gavner ens eget helbred.

De fleste forbrugere føler, at der er sket en række miljøforbedringer i de senere år, hvilket fører til, at miljø som motivator får mindre betydning – en holdning, der gør sig gældende især hos de praktiske grønne.

Med hensyn til barrierer synes såvel eksperter som forbrugere, at priserne stadig er for høje samt, at kvaliteten tit ikke opfylder forventningerne, og at produkterne præsenteres for dårligt i butikkerne.

Mange forbrugere bekymrer sig om snyd, hvilket eksperterne viser forståelse for. Der er således fælles krav til øget kontrol. Det tyder dog på, at bekymringen om snyderiet blandt især de ikke-grønne (fokusgruppe) og de uinteresserede og skeptiske grønne (surveyundersøgelsen) er større end realiteterne, og at denne bekymring bliver brugt som en "undskyldning" for ikke at købe økologisk.

Eksperterne peger på, at der hersker en fejlagtig opfattelse af økologisk landbrug og produktion hos forbrugerne. Dette bekræftes klart af fokusgruppemedlemmerne, hvor de ikke-grønne nærer et natur-romantisk billede af økologien, mens de grønnes syn nærmere stemmer overens med virkeligheden. De ikke-grønne er udmærket klar over, at deres opfattelse er for idealistisk, men de bruger den alligevel for at afvise økologien, og de distancerer sig fra den "frelste økologiske forbruger". Det antages, at der er lignende årsager for de uinteresserede og skeptiske grønnes tilbageholdenhed over for økologiske fødevarer. I modsætning hertil er de grønne og de stedsegrønne villige til at gå på kompromis, fordi de drives af den overbevisning, at økologisk køb gavner både miljøet og dermed samfundet samt dem selv. De praktiske grønne, som ellers ligner de stedsegrønne/de grønne meget, er til gengæld mindre villige til at acceptere ringere kvalitet eller snyd, mest fordi de er overbeviste om, at de gør deres bedste allerede og dermed nok.

Det tema, hvor der ses mest uenighed mellem eksperterne og forbrugerne, er den videre bearbejdning af økologiske råvarer. Eksperterne er mere positivt indstillet og taler især for flere convenience-produkter, dog afviser de fleste af dem økologisk fast food. Deltagerne i fokusgrupperne er ikke begejstrede for tanken om økologiske convenience-produkter, selvom næsten alle giver udtryk for vanskeligheden i at håndtere en konsekvent økologisk hverdag. Det taler for at gøre den mindre besværlig gennem et større udbud af forarbejdede produkter. Uenigheden hersker også omkring GMO, hvor eksperterne på nær to er afvisende, mens forbrugerne synes at være mindre

bekymrede – der er kun få respondenter, som uopfordret begrundet deres økologiske køb med motivet at undgå GMO fødevarer.

Projektet viser, at der ikke findes “den økologiske forbruger” med klart afgrænsede demografiske kendetegn og en veldefineret livsstil. Såvel generelle miljøopfattelser som til- hhv. fravalg af økologiske fødevarer går på tværs af demografien, ligesom købsmotiver og -barrierer, holdninger til den konventionelle fødevarereproduktion samt syn på økologien som politisk udfordring. Den yngre veluddannede kvinde fra storbyen, som tit præsenteres som den typiske økologiske forbruger, genfindes således ikke entydigt her. Der findes overordnet set flere typer af forbrugere med hver deres holdninger, som dog er delvist sammenfaldende.

1.4 Miljø til daglig brug?

“Miljø til daglig brug? Forbrugeres erfaringer med miljøhensyn i hverdagen”, af Bente Halkier udgivet på Forlaget Sociologi (1998). “Miljø til daglig brug” er en ph.d. afhandling fra Institut for Miljø, Teknologi og Samfund på Roskilde Universitet. Det er gennemgang og opsamling på teori og undersøgelser om, hvilket ansvar forbrugerne tillægges miljøindsatsen, og hvordan miljøhensyn indgår i hverdagslivets dynamikker.

Der præsenteres forskellighederne i en række unges forbrugeres forhold til miljøhensyn i dagligdagen – udtrykt som 9 stemmer. De er formuleret på baggrund af en række kvalitative interview med informanterne. De 9 stemmer viser, at de unges håndtering af miljøhensyn i forbrug er ambivalent og nært knyttet til deres sociale identifikation – uanset øvrige forskelle.

Der præsenteres endvidere 5 forskellige sociale netværksgruppers forhandlinger om normer om miljøhensyn i forbrug. Netværksgrupperne er knyttet til de unge, der har deltaget i de kvalitative interview.

Unge er valgt som eksempel på forbrugere, da de er ved at etablere sig som selvstændige husholdningsansvarlige, og hvor de prøver forskellige boformer, venner, kærester, uddannelser og job og forholder sig søgende til egen identitet og normer. Det er således unge, som lige er flyttet hjemmefra. De unge er vokset op med miljøspørgsmålene som selvfølgelig emner i skole, lokalsamfund og medierne, hvorfor man kan forvente, at de har mødt miljøproblemer på en eller anden måde.

Ungdomsforskningens generelle pointe er, at unge tydeligere og mere intensivt end folk i andre livsfaser forholder sig til egne og andres identitet og normer, og at de mere bevidst bruger og ændrer udtryk, stil, opfattelser, livsorienteringer og handlinger. Derudover er unge mere sensitive over for forandringer og ambivalenserne i hverdagens sammenhænge og i udviklingen. De unge er i dag vokset op med et “krav” til refleksion og med miljø på dagsorden. Det betyder, at spørgsmålene omkring miljøhensyn kan forventes at indgå i deres forbrug, men også at mønstre kan ændres, når de skifter livsfaser.

Mad er valgt som eksempel-område i analyserne, da mad både er basalt nødvendigt for alle samtidig med, at det er et område, der rummer mange symbolske betydninger både kropsligt, kulturelt og socialt.

Forbruget af fødevarer er præget af mange modsatrettede samfundsmæssige tendenser, fx *mors mad kontra fast food, færdigretter, halvfabrikata, prægning fra andre kulturer, råvarer er blevet uafhængige af sæson, sundheds- og ernæringsråd, diæter og særlige kostnormer bl.a. vegetarianer, planlagte kontra uplanlagte måltider i forhold til nye tids- og familiestrukturer.*

Madforbruget er også præget af en høj grad af vaner og forskelle mellem traditionelle sociale grupper. Derudover indgår miljøproblemer i forhold til mad som forbrugsområde uanset, om der lægges vægt på ændringer eller kontinuitet, hvilket genspejlsninger er et eksempel på.

1.4.1 Giver stort forbrug øget forbrugeransvar?

Forbrugernes anskaffelse, brug og bortskaffelse af varer og tjenester forurener og overforbruger ressourcer på grund af det relativt høje materielle niveau i vores levemåde. Forbrug har ikke længere kun at gøre med at dække behov, men med at udtrykke sig socialt og kulturelt.

Samfundsudviklingen og den offentlige debat har siden midten af 1980'erne været præget af, at den enkelte er tillagt et medansvar for at løse miljøproblemerne. Den enkelte tillægges et ansvar for at lægge sine forbrugsvalg og hverdagsvaner om i mindre miljøbelastende retning.

1.4.2 Videns- og segmenteringsmodeller – kan de bruges?

Blandt forskere er der divergerende holdninger til, hvorvidt forbrugerne handler miljøvenligt ud fra rationelle hensyn, ud fra viden og holdninger til miljø eller, om forbrugerne handler ud fra sociale og andre sammensatte hensyn.

Den rationelle model tilsiger, at viden fører til holdning, som fører til handling for forbrugernes miljøadfærd. Så hvis forbrugerne ved nok, vil de blive bevidste og få miljøvenlige holdninger og handle derefter. De præsenteres for flere variationer af modellen bl.a.: Motivation – evne – mulighed – adfærd. Problemet med disse modeller er dog, at forbrugernes opførsel i forhold til miljøhensyn snarere er præget af ofte skiftende processer, hvorved tavs og reflekteret viden og erfaringer og fortolkninger, valg, rutiner, muligheder og forhindringer opererer sammen i ambivalente praktiske situationer.

Der er heller ingen garanti for, at man kan få en endelig viden om, hvad der er det mest miljørigtige valg, fordi eksperterne heller ikke kan afgøre det.

Det refereres også til flere tidligere undersøgelser, som tager udgangspunkt i inddelingen af befolkningen efter forskellige segmenter af lysegrønne og mørkegrønne livsstile ud fra socioøkonomisk status, køn, livsform eller livsstile. De peger på, at især de økonomisk velstillede og dem på venstrefløjnen handler miljøvenligt. Derudover finder man, at der er to ydergrupper, som adskiller sig markant fra hinanden, hvad angår deres forhold til miljøhensyn i forbruget. Den ene ydergruppe er yngre, højt uddannede forbrugere i byerne, som kan svare rigtigt på alle vidensspørgsmålene om miljøsammenhænge og køber miljørigtige varer, men sammenlagt har et højt materielt forbrug, der belaster miljøet. Den anden ydergruppe er midaldrende forbrugere på landet uden uddannelse, som ikke

kan besvare vidensspørgsmålene om miljøsammenhænge, og som ikke har mulighed for at købe varer med miljømærke, men som sammenlagt lever nøjsomt materielt, og derfor ikke belaster miljøet så meget som den første gruppe.

Der peges dog på et problem med modellerne, som ikke kan bruges entydigt – de overvurderer den indre sammenhæng for segmenterne, da forbrugernes handlinger er sammensat af mange forskellige, skiftende, overlappende og ambivalente sammenhænge.

Segmenteringen og livsstilsbegrebet har især sin anvendelse i forhold til marketingssektoren. Livsstilsbegrebet, der stammer fra den klassiske samfundsvidenskab, har tidligere været knyttet til klasseinddelingerne i samfundet til at definere klassernes mønstre og forbrug. Denne opdeling er ikke så entydig mere, men "livsstil" bruges stadig til at angive en genkendelig social ramme. Et af dilemmaerne er imidlertid, at vi indgår i forskellige sociale sammenhænge, og at vores værdier og handlinger ofte er forskellige afhængige af sammenhænge. Frem for fokusering på en livsstil, der forsøger at indfange individerne i ét segment, kan det være mere dækkende at indfange værdier og handlinger på konkret delområder. Summen af de forskellige livsstile fortæller den vekslende "livshistorie" for den enkelte.

Man bør analysere i forhold til forskellige konkrete forbruger- og forbrugs-kontekster om, hvorfor nogen handler miljøvenligt omkring mad, men ikke for andre varer – det kan handle om andre prioriteringer end at forbedre miljøet.

Der fremhæves i en undersøgelse, hvor hovedkonklusionen er, at den enkeltes dagligdag er så fuld af forskellige former for problemer og ansvar, at det er nødvendigt for den enkelte at prioritere mellem dem, og at det ofte er "ansvarlighedens umiddelbarhed", der vinder. Forstået på den måde, at de former for ansvar, den enkelte umiddelbart oplever som tættere på, og som ansvar, hvor den enkelte også har indflydelse, bliver prioriteret højst i hverdagen. Hvorvidt den enkeltes opfattelse af individuelt miljøansvar bliver omsat i praksis er således en kompleks proces, afhængig af den enkeltes hverdagsliv såvel som af hvilke andre aktører, der opfattes som ansvarlige og handlekraftige på området.

1.4.3 Problemstillingen: Forbrugernes rolle til miljøproblemerne

Forfatterens mål er at blive klogere på, hvordan forbrugernes rolle i forhold til samfundets miljøproblemer er under forandring. Hovedproblemstillinger er formuleret som: *"Hvordan forstår og håndterer unge forbrugere i praksis eksistensen af miljøproblemer og forskellige samfundsaktørers krav om miljøhensyn i deres hverdag? Med særligt henblik på sociokulturelle processer samt dannelse og forhandling af normer omkring miljøhensyn i forbrug"*.

Perspektivet er: "hvilke eksempler på samfundsmæssig konsekvenser kan man forvente af denne problematisering af forbruget ud fra miljøhensyn og de unges forskellige håndtering heraf".

1.4.4 Udviklingstendenser

I bogen peges på to gensidigt afhængige hoveddynamikker, som præger udviklingen i det moderne samfund.

Det ene er en tendens til *individualisering*. Det enkelte menneske "sættes fri" i stigende grad af traditionelle sociale bindinger og kulturelle forståelsesrammer som religion, lokalsamfund, familie, kønsroller og social klasse. Den enkelte lever i en flerhed af skiftende sociale medlemskaber med mindre stabile og mindre klare regler for fortolkning og handling i forskellige sociale relationer og situationer. Det giver den enkelte større arbejde med at binde de forskellige del-identiteter sammen i sin livsverden, og den enkelte skal selv vælge ud fra de mange forskellige kulturelle signaler og skabe meningsgivende forståelse for at bære sig i tilværelsen.

Den anden tendens er en øget formel samfundsmæssig *institutionalisering*, hvor en voksende del af vore sociale og samfundsmæssige aktiviteter og relationer foregår via eller er påvirket direkte af "fjerne" systemer og strukturer såsom velfærdsstatens institutioner, verdensmarkedets mekanismer og massemedierne. Institutionaliseringsen er blevet så markant, så debatten de senere år i Danmark har handlet om privatisering og afbureaukratisering.

Men individualiseringen er blevet afhængig af institutionaliseringen. Fremkomsten af kravet om miljøhensyn i forbruget er et godt eksempel på sammenfletningen mellem disse to samfundsmæssige dynamikker: Samfundets miljøproblemer, som er bundne til institutionelle strukturer for produktion, reproduktion, forbrug, infrastruktur og ressource management bliver forsøgt placeret på hver enkelt forbrugers intime "voksdugsdagsorden". De enkelte forbrugere håndterer dette krav på forskellig vis, og miljøhensyn i forbruget bliver koblet på forskellige sociokulturelle forståelser og handlinger i forskellige sociale relationer og situationer. Miljøhensynet i dagligdagen bliver fx:

- Aktivt inddraget i dagligdagen for at beskytte den enkeltes kropslige sundhed
- Afvist som endnu et forsøg på overdreven fornuftsliggørelse af hverdagens rutiner
- Påkaldt i bestemte sociale fællesskaber som markør af livsstilselementer

Afhængigheden af institutionerne har betydet, at befolkningen dels må have et minimum af kendskab til, hvordan tingene forholder sig, dels have an vis tiltro og tryghed til forholdene.

En af de unge forbrugere tænker ikke på miljøproblemer, når hun drikker et glas vand, for hun stoler på, at de offentlige myndigheder sætter og holder grænseværdierne for drikkevandets forurening. En anden af de unge afviser derimod at have tillid til det statskontrollerede økologimærke, fordi han oplever, at mærkets institutionelle krav er i modstrid med hans egen viden om at drive landbrug.

1.4.5 Erstattes traditionel politisk indflydelse med livsstilsvalg?

Der har mellem forskere og offentligheden været diskuteret, om borgernes politiske deltagelse er faldet, og at borgerne har trukket sig bort fra den politiske offentlighed og tilbage til privatsfæren, idet valgdeltagelse svinger, og

partimedlemskab, fagforeningsaktivitet og fast deltagelse i græsrodsbevægelser er faldet siden 1970'erne og 1980'erne.

Det anføres i bogen, at de nyeste undersøgelser tyder på, at befolkningens politiske aktivitet snarere har flyttet sig end faldet. Dette relaterer sig til en vækst i livspolitik som en ny form for politisk engagement, der i højere grad handler om personlige beslutninger end om parlamentariske dagsordener. Livspolitik består i at udøve aktive praktiske valg om, hvordan man bør leve ansvarligt over for hinanden i det globale samfund samtidig med, at valgene er en del af den enkeltes selvrealisering. Kollektive kanaler for påvirkning er blevet suppleret med flere individuelle, fx brugerindflydelse på institutionsniveau og forbrugeraktiviteter. Nationale og lokale politiske sammenhænge er suppleret med mikrolokale sammenhænge, fx skolebestyrelser og supermarkeder, vindmøllelaug osv.

Det anføres også, at når en del kvantitative undersøgelser peger på, at kvinder agerer som mere miljøvenlige forbrugere end mænd, kan der være flere forklaringer. Der kan være flere substantielle forklaringer, fx at kvinder stadig står for den største del af husarbejdet – indkøb, at kvinder har sværere end mænd ved at finde tid til andre mere organiserede måder at give udtryk for deres holdninger til miljø, at kvinder mest er forbundne med reproduktionsfæren og derfor mest tiltrukket af bløde policy-emner, og kvinder griber "det grønne" som en redningsplanke i deres identitetskabelse i forvirringen over uafklarede kønsroller.

Valget af livsstilselementer får betydning for den enkeltes identitet, hvor de forskellige og skiftende livsstilsvalg bindes sammen til den enkeltes fortælling og genfortælling om sig selv. Et eksempel fra en af de unge:

Hun skaber en vigtig del af sin identitet ved at kunne fortælle om de miljøvenlige madpraksisser, hun deler med sine kvalitetsbevidste venner. Hun lægger særligt vægt på det forbrugerbaserede livsstilselement med at vælge at spise kvalitet, og hun og vennerne distancerer sig fra "den grå masse af danskere".

1.4.6 Risiko som drivkraft for miljøindsatsen

I undersøgelsen peges der på risikosamfund, som en drivkraft for miljøindsatsen. I forhold til de unge udtrykkes det bl.a. gennem følgende:

En af de unge i undersøgelsen beklager tendensen med, at man kan købe alle slags frugt og grønt på alle årstider. Både fordi det involverer mere transport og energiforbrug, der tærer på de naturlige ressourcer, men også fordi det til en vis grad gør madlavningen mindre meningsfuld – når man altid kan få alt, så værdsætter man den enkelte frugt eller grøntsag mindre.

Flere af de unge giver udtryk for mistillid til, hvad der gemmer sig i madvarerne under tekniske varedeklarationer, og hvad der ikke står noget om fx gensplejsning. De er bekymrede for, hvilke konsekvenser såvel produktionen af varerne som brugen af dem kan have for miljøet og deres egen sundhed, og de er skeptiske overfor, om myndighederne kan kontrollere disse effekter.

En af de unge i undersøgelsen ændrede sine forbrugsvaner i løbet af interviewforløbet til at begynde at købe økologisk mælk. Hun kunne ikke holde ud at høre sig selv sidde og sige, hvor nødvendigt det var at forbedre miljøet, og at hun samtidig kunne høre, at hun ikke levede op til sine egne fordringer og omgangskredsens normer.

En af pointerne i bogen er, at hver enkelt forbruger har sine grunde til at handle, som de gør i forhold til at inddrage miljøhensyn. Det spænder lige fra "det er kedeligt og utroværdigt", "jeg burde gøre det, men jeg holder fri fra det" til "det er en måde at beskytte min krop på".

Miljøhensyn i forbrug er uden garantier for, at aktiviteten i sidste ende forbedrer miljøets tilstand, fordi den enkelte forbrugers handlinger indgår i et kompleks af samhandlinger og strukturer. Et af de unges gennemgående spørgsmål er da også – nytter det noget, hvis ikke alle gør en indsats?

Eget eksempel – Nej til reklamer, men det forlyder ofte, at der fortsat trykkes det samme antal reklamer, men at de blot ryger direkte ud.

1.4.7 De 9 stemmer

De unges relationer til miljøproblematikken i hverdagen er udtrykt i 9 forskellige stemmer om miljøhensyn i forbrug, som er forfatterens fortolkning ud fra de enkelte informanternes udsagn omkring forståelse og håndtering af:

- Møder med miljøemnet
- Dagligdagsforhold til miljøproblematikken
- Refleksioner over miljøproblemer, løsninger og ansvar
- Praksisser i det sociale netværk relateret til miljøemnet
- Miljøvenlige forbrugerpraksisser
- Udtryk for normer omkring miljøhensyn i forbrug
- Associationer til miljøemnet

Derudover indgår i fortolkningen af mønstrene de øvrige dele af informantens hverdagsliv dvs. deres livshistorie, arbejde og fritid, omgangskreds og venner, forventninger til fremtiden, madpraksisser og egen fortolkning af sig selv og andre som forbrugere.

De 9 stemmer kan kort skitseres med overskrifterne:

1. Det er kedeligt og utroværdigt
2. Det er byboernes urealistiske valg
3. Det er ikke mit ansvar, når andre ikke gør det
4. Jeg burde, men holder fri fra det
5. Nu, jeg har fået sat ord på, vil jeg prøve at starte
6. Det er godt for naturen
7. Det er rationelt, når det nytter noget
8. Det er en måde at beskytte min krop på
9. Det er det eneste naturlige at gøre

Sammenfatningen af de 9 stemmer angiver informanternes forståelser og håndtering af miljøkravet til forbrug baseret på det komplekse samspil mellem deres erfaringer med miljøproblematikken, miljøhensyn i forbrug, madforbrug, deres øvrige hverdags erfaringer og livshistorie. Alle de 9 unge opfatter miljøproblemerne i samfundet meget alvorlige, som noget der skal gøres noget ved. Det er ikke her forskellene ligger, men på hvordan de ser deres egen rolle som forbruger i forhold til problemerne.

1. Det er kedeligt og utroværdigt

19 årig kvinde fra Fredericia. HK-elev i ministerium. Bor i Vanløse i andelslejlighed sammen med sin kæreste. Hun bliver ikke mindet om miljø i dagligdagen. Det er ikke et tema i hendes sociale netværk, og hun foretager

sig ingen miljøvenlige forbrugerpraksisser. Hun kobler miljøproblematikken til mad i sine forståelser, fordi mad er det eneste forbrugerområde, hvor hun synes økologi giver mening, idet mad indgår i kroppen. Men hun inddrager det ikke i sine praksisser. Ansvar for miljøløsninger i forhold til forbrugerne skal ligge hos de offentlige institutioner. Hendes forbrugserfaringer gør forbrug til nødvendige rutiner, som der ikke skal reflekteres over. Hun har primært mødt miljø som et institutionelt emne via skolen, men også i medierne.

2. Det er byboernes urealistiske valg

21 årig mand fra en lille landsby mellem Skjern og Herning, Læser til agronom. Bor i to lejede værelser i en stor gammel lejlighed hos en enke i Hellerup. Det er tvetydigt, hvorvidt han bliver mindet om miljø i dagligdagen. Hans sociale netværk er delt i byboer, der er økologiske forbrugere og landboer, der tager afstand fra det. Han praktiserer en række ressourcebesparelser. Miljøproblematikken indgår i forhold til hans madforbrug som debateme, men ikke som praksis. Miljøansvar tillægges alle typer af aktører i samfundet, bortset fra forbrugerne. Miljøhensyn i forbrug indgår i hans sociale identifikation, som noget der skal ekskluderes, og ved at han reagerer imod institutionel abstrakt videns forsøg på at dominere hans lokale erfaringsbaserede viden fra nyttiggørelsen af naturen i landbrugets fødevareproduktion.

3. Det er ikke mit ansvar, når andre ikke gør det

19 årig kvinde fra Albertslund. Læser hf for at komme ind på fysioterapeutuddannelsen. Bor på Vesterbro i en ældre ejendom i lejelejlighed sammen med en veninde. Hun bliver ikke mindet om miljø i hverdagen. Hun oplever sit sociale netværk som selvmodsigende, når de bekymrer sig om miljø, men ikke selv vil gøre noget. Hun foretager sig ikke nogen deciderede miljøvenlige forbrugerpraksisser, ud over at hun aldrig bruger klorin til rengøring. Hun kobler ikke miljøproblemer til madforbrug, og hun tillægger de offentlige institutioner miljøansvaret. Hun har i familien deltaget i en socialisering, hvor miljøløsningerne var institutionelle. Hun har ikke tillid til forbrugerstrategiens effekt på miljøproblemerne.

4. Jeg burde, men holder fri fra det

20 årig kvinde fra Albertslund. Arbejder som hjemmehjælper for at tjene penge til at rejse til London for at bo og arbejde i en periode. Bor på Nørrebro i ældre, nedslidt ejendom i andelslejlighed, som hun deler med en veninde. Hun bliver ikke mindet om miljø i sin dagligdag, og hun inddrager ikke miljøhensyn i sine forbrugspraksisser. Miljøproblematikken og miljøhensyn i forbrug indgår i familiedelen af hendes sociale netværk som et emne, der tages alvorligt, også i praksis. Hun kobler miljøproblematikken til madforbruget i sine forståelser, men ikke i sine praksisser, bortset fra æg. Hun accepterer normativt tillæggelsen af miljøansvar til den enkelte forbruger, og hun har dårlig samvittighed over ikke selv at praktisere det. Hun har ambivalente forbrugererfaringer, der er splittet mellem fornuft og fornøjelse, hvor hun via socialiseringen i familien har fået koblet miljøhensyn i forbrug til fornuftsiden, og nu afviser hun den selv.

5. Nu, jeg har fået sat ord på, vil jeg prøve at starte

21 årig kvinde født i en provinsby i Nordsjælland, men er flyttet til en lille landsby på Djursland i Østjylland i 3. klasse. Først arbejdsløs, dernæst nattevagt. Bor på Vesterbro, hvor hun deler en gammel faldefærdig lejlighed

med en veninde. Hun bliver mindet om miljøproblemerne i dagligdagen gennem egne forbrugspraksisser. Ligesom i sit sociale netværk forstår hun selv kravet om miljøhensyn i forbrug som skabende en række dilemmaer i hverdagen, som der ikke altid er løsninger på. Hun kobler miljøproblemer i madforbrug direkte i fortolkningen af egne praksisser, og hun ændrer praksisser i løbet af interviewene. Fra ikke at handle miljøvenligt til at begynde at købe fx økologisk mælk. Miljøansvar tillægger hun forbrugerne selv, og hun forhandler, om det skal tages eller afvises fra situation til situation. Hun er den, der tydeligst praktiserer ansvarlighedens umiddelbarhed, som er til stede hos alle kerneinformanterne – undtagen 2. Hendes forbrugserfaringer er ambivalente, fordi hun i sin sociale identifikation ekskluderer praksisser, som i praksis fortager sig, hvilket er med til at skabe dilemmaerne for hende. Interviewene udløser på den erfaringsbaggrund hendes selvrefleksivitet på området sammen med eksistensen af positive normer over for miljøhensyn i hendes sociale netværk.

6. Det er godt for naturen

21 årig mand fra Skagen. Arbejder som ufaglært i et ventilationsfirma i Jægerspris. Bor alene i et lille sommerhus i omegnen – flyttet til Nordsjælland to måneder før interviewene. Han bliver ikke mindet om miljøproblematikken i dagligdagen, men han reflekterer indimellem for sig selv over forholdet mellem mennesker og natur. Han erfarer miljøhensyn i forbrug gennem sine venners madvaner uden, at de snakker om det. Han er selv begyndt at købe visse madvarer økologisk, når han har råd til det. Han kobler miljøproblemer til madforbrug både i sine fortolkninger og i dele af sine praksisser. Miljøansvaret tillægger han os alle sammen, også forbrugere og industri. Hans forbrugserfaringer på madområdet sammenlignes med brændsel, og økologiske varer er et bedre, mere naturligt brændsel for ham. Man starten på at inddrage miljøhensyn i forbrug skal snarere findes i hans sanselige oplevelse af økologisk mælk hos vennerne, og hans delvise inddragelse af miljøhensyn har at gøre med de økonomiske grænser i hans hverdag.

7. Det er rationelt, når det nytter noget

21 årig mand fra Skovlunde, vest for København – her flyttede familien til fra Husum, da han gik i 4. klasse. Han læser biologi ved Københavns Universitet. Bor på et værelse i en lejlighed i en ældre ejendom i centrum af Vanløse, der tilhører en kollega fra hans job, som han har ved siden af studierne. Han bliver mindet om miljøproblematikken i dagligdagen, hvor konkrete indkøbssituationer trækker hans miljøviden fra hans uddannelse. Der er folk i hans sociale netværk, som inddrager miljøhensyn i forbrug, men det er ikke noget, de taler om. Han køber økologiske madvarer, når han synes pris, kvalitet og effekt på miljøproblemerne står i fornuftigt forhold til hinanden. Ansvar for miljøløsningerne er alle aktører i samfundet, i det omfang deres indsats nytter noget over for de materielle miljøproblemer. Hans forbrugserfaring på madområdet centrerer sig omkring forbrug som brændsel og bytteværdi. Desuden har hans medierede erfaringer med miljøproblematikken været boglige.

8. Det er en måde at beskytte min krop på

20 årig kvinde fra hhv. Østerbro og Herlev vest for København. Hun arbejder som postbud for at spare sammen til en rejse til Sydøstasien. Hun bor på et værelse i en lejlighed i en ældre ejendom på Vesterbro. Hun bliver mindet om miljø i hverdagen, og hun køber økologiske madvarer, varer med miljøvenlig emballage, lokalt producerede varer, miljøvenlige hygiejneprodukter, og hun

sorterer glas og papir til genanvendelse. Vennegruppen fra hendes arbejde understøtter disse praksisser, idet de er enige om at fordømme materielt overforbrug. De handler tit ind og spiser sammen ud fra forståelser om det og miljøhensyn som kvalitet i forbruget. Hun kobler med andre ord miljø til sine fortolkninger og praksisser. Hun fortolker miljøansvar som forbrugerens, hvorfor hun selv bør tage initiativer. I hendes forbrugs-erfaringer integreres fornuft og fornøjelser, hvor fornuften bl.a. består af risikohåndtering af "food scares". Desuden indgår miljøhensyn i forbrug både i hendes personlige, medlemskabs- og sociale identifikation, hvor det i gruppe- og personidentifikation antager karakter af ansvarsetik.

9. Det er det eneste naturlige at gøre

20 årig mand fra Ebeltoft. Han arbejder som disponent i Superbrugsen. Han deler en lejlighed med to andre unge på Nørrebro. Han bliver jævnligt mindet om miljøproblematikken i dagligdagen, fordi han bevidst reflekterer over og kobler den til både sit eget og andres madforbrug samt til andre typer forbrug. Han inddrager en lang række forskellige miljøhensyn i sine forbrugspraksisser. Han sætter aktivt miljøhensyn i forbrug på "voksdagsordenen" i sit sociale netværk, hvoraf dele praktiserer miljøvenlig forbrug på samme måde og sammen med ham. Han oplever også ambivalenserne i egne forbrugspraksisser og identifikationer gennem inddragelse af miljøhensyn, og miljøhensyn indgår således også i hans identitetsdannelse via hans forbrugsbaserede bricolage af livsstil. Derudover kan man forstå hans forhold til miljøhensyn i forbrug som en blanding af forbrugsrutinisering på den ene side og af aktiv udadvendt livspolitik på den anden side.

1.4.8 Normer blandt de unge om miljø

Normerne om miljøhensyn er uddraget fra 5 forskellige netværksgrupper, der er samlet omkring de unge informanter. Normforhandlingerne angiver, hvordan de unge tolker normer om miljøhensyn i forbrug, og hvordan normerne håndteres i deres hverdag.

De 5 normforhandlinger udtrykkes kort:

1. "Selvfølgelig ved vi, hvad vi burde gøre. Men vi er så viklet ind i forbrugerismens dynamikker, at vi ikke helt ved, hvordan vi skal starte"
2. "Man burde ikke føle sig snydt af økologiske varer, og det gør vi – men er det grund nok til ikke at købe dem?"
3. "Hvor meget skal vi tjekke hinandens forbrugsvaner, når vi nu ellers er enige om, at vi bør købe økologiske madvarer?"
4. "Vi køber ikke økologiske varer – offentlige institutioner burde lave flere systemer, der gør det nemmere for forbrugere at opføre sig miljøvenligt"
5. "Bør vi købe økologiske madvarer, hvis vi vil være sikre på, hvad vi spiser?"

1.4.9 Konklusion

De vigtigste sociokulturelle dynamikker til at forklare, hvordan og hvorfor de unge forbrugere forstår og håndterer miljøkrav til forbrug, er erfaringer og ambivalenser. De unges forhold til miljøhensyn i forbrug hænger sammen med deres bredere forbrugserfaringer. Ligeledes er deres forhold til miljøhensyn i forbrug tæt forbundet med, hvilke typer af sociale samspil

miljøkravet indgår i, og hvilke former for sociokulturel meningsdannelse, miljøkravet kobles til. Det viser sig samtidig, at måderne, hvorpå de unge praktisk og symbolsk håndterer miljøhensyn i forbrug, ofte er præget af ambivalens, sammensathed og flertydighed.

Derudover er der to andre vigtige sociokulturelle dynamikker i forklaringen af de unges forbrugeres forståelser og praksisser på miljøområdet. Det er de unges identifikationer, og det er de unges forskellige former for risikohåndtering. Desuden er der en række mere sammensatte dynamikker herunder:

- Samspillet mellem de unges levevilkår og den sammenhæng, de indgår i
- Relationen mellem tavse vaner og refleksion
- Det kropslige spændingsfelt mellem fornøjelser og fornuft
- Normdannelser med ansvarlighedens umiddelbarhed som en af de vigtigste

Forhandlingerne blandt de unge om miljøhensyn i forbrug tyder på, at de unge forholder sig som individuel reflekterende moralsk aktør fra situation til situation. Men samtidig vil de unge også gerne moralsk aflastes af institutionerne i en verden fuld af usikker viden og forhandlinger af, hvad der er det rigtige at gøre, så ønsker de fortsat samfundsmæssige etablerede systemer og koder for handling.

Strategierne i forhold til at inddrage forbrugerne bør formodentlig differentieres meget, og den direkte inddragelse suppleres med indirekte virkemidler. Endvidere bør man diskutere, hvordan man kan undgå at organisere strategierne primært ud fra målrationelle antagelser om miljøhandlinger samt, hvordan man kan undgå absolutte krav, der i værste fald fører til afvisning af aktivt miljøansvar. For den politiske offentlighed på miljøområdet kan konsekvenserne bestå i en række problemer relateret til privatiseringen af miljøpolitiske erfaringer gennem miljøhensyn i forbrug. Men konsekvenserne kan også bestå af en række muligheder relateret til demokratisering via miljøhensyn i forbrug.

1 Uddybning af erfaringer fra kampagner

1.1 Miljømærkekampagne 2001

Miljøstyrelsen kørte i 2001 i samarbejde med tekstilbranchen og detailhandlen den hidtil største kampagne til fordel for EUs miljømærke Blomsten og det nordiske miljømærke Svanen. Kampagnens formål var at udbrede kendskabet til Blomsten og Svanen for derved at gøre det let for forbrugerne at handle miljørigtigt.

Kampagnen har været inddelt i en forårs- og en efterårskampagne. Forårskampagnen blev lanceret i februar 2001 på et stort pressemøde på Fisketorvet i København. Her blev kampagnens gennemgående figurer – de to miljøbabyer – præsenteret. I de efterfølgende måneder blev en lang række virkemidler bragt i spil, herunder tv-spots, annoncering, butiksmaterialer, PR-indsats, samt en NGO-kampagne.

Efterårskampagnen har været koncentreret om månederne oktober og november. Der har været tale om en mere begrænset indsats, der primært har haft til formål at følge op på og genopfriske budskabet om miljømærkerne Svanen og Blomsten for forbrugerne. Følgende elementer har indgået i efterårskampagnen: Genudsendelse af tv-spots. Begrænset annoncering i ALT for damerne og Femina. Brug af tilrettet og oprindeligt butiksmateriale (foldere, plakater og hængeskilte). PR-indsats i form af pressemeddelelser og artikler til landsdækkende og lokale medier. Støtte til lokale aktiviteter med det formål at øge kendskabet til Blomsten og Svanen (maksimalt tilskud pr. projekt på 10.000 kr.). Herudover blev tv-udsendelserne Mærk Miljøet produceret af Netproduktion og DR Undervisning genudsendt på DR TV.

Fra før- til effektmåling var der tale om en markant stigning i genkendelsen af Svanen og især Blomsten. Hvad angår Blomsten, registreredes en stigning på 20% (fra 16 til 36%) i forhold til situationen forud for kampagnen, dvs. en fordobling i genkendelsesniveau. For kampagnens primære målgruppe sås endvidere en lidt større genkendelse af såvel Svanen som Blomsten end for målgruppen som helhed. Den positive udvikling fortsatte imidlertid ikke tilsvarende som følge af efterårskampagnen hverken for Svanen eller for Blomsten. Stort set den samme andel af såvel den samlede målgruppe som den primære målgruppe genkender de to mærker. Det kan hænge sammen med, at genkendelsesniveauet i forvejen var relativt højt (ca. 70%) (Miljøstyrelsen, 2001).

1.2 Elsparefondens A-kampagner

Elsparefonden har i samarbejde med elselskaberne gennemført en række tiltag for at fremme afsætningen af A-mærkede produkter. Det drejer sig både om

A-mærkede kombi-, køle- og fryseskabe, tørretumblere samt A-pærer. Elsparefonden ønskede både at påvirke forbrugerne til at efterspørge flere energirigtige produkter og få producenterne til at udbyde flere A-apparater/pærer.

Der er blevet givet 500 kr. i tilskud til køle- og fryseskabe, som er A-mærkede og 1000 kr. i tilskud til tørretumblere. Prisen på de A-mærkede lyspærer er også blevet nedsat. Elsparefonden har oprettet flere hjemmesider til at komme ud med deres budskab. Det er fx <http://www.a-pærer.dk>, <http://www.sparel.dk> og <http://www.hvidevarepriser.dk>. Derudover er der lavet en klub for offentlige og private organisationer, herunder boligselskaber, der vil gøre en konkret indsats for at gøre miljøet bedre ved at skabe elbesparelser og dermed skære ned på CO₂-udslip fra elværkerne (se <http://www.a-klubben.dk>). Statens Information udarbejdede forskelligt markedsføringsmateriale rettet mod hhv. forhandlere, forbrugere og pressen. Det var tjekskilte og vinduesstreamere, tv- og radiospot samt pressemeddelelser.

De danske forbrugere har taget A-apparaterne og A-pærerne til sig. Udbuddet af A-apparater i butikkerne er mangedobbelt, og virkningen ser ud til at være permanent. Før kampagnen var der omkring 60 forskellige typer A-kølefryseskabe at vælge imellem, mens der nu er fire gange så mange typer i butikkerne.

Kølefrysekampagnen i efteråret 1999 gav et salg på ca. 35.000 køle- og køle/fryseskabe med energimærke A i løbet af godt to måneder, hvor der før kampagnen på et helt år blev solgt under 30.000 A-skabe. Statistikken viser, at salget af køle- og køle/fryseskabe med A-mærket er gået op fra godt 10% før kampagnen til 24% af det samlede salg et år efter kampagnen. A-fryseskabene er gået fra stort set intet salg til 22% af salget.

Kampagnen for A-pærer i efteråret 2000 sigtede efter at sælge ekstra 150.000 A-pærer i kampagneperioden i tillæg til et normalt salgstal på 230.000 styk for samme periode. Målet blev hurtigt nået, og i alt blev der solgt ca. 600.000 A-pærer mere end normalt.

1.3 "6 om dagen"

Bag "6 om dagen" - kampagnen står et etableret samarbejde mellem myndigheder, sundhedsorganisationer og frugt- og grønterhvervet. Samarbejdsparterne er: Ernæringsrådet, Forbrugerinformation, Forskningsforeningen frugt, grønt og kartofler, Fødevaredirektoratet, Gartneribrugets Afsætningsudvalg, Kræftens Bekæmpelse og Sundhedsstyrelsen.

Formålet med kampagnen er dels at informere om, hvorfor frugt og grønt er sundt, dels at give gode ideer til hvordan man på en nem og lækker måde får nok frugt og grønt og endelig at gøre det lettere at få frugt og grønt i hverdagen fx gennem skolefrugt og ugekasser.

Sigtet er både at ændre holdning og adfærd hos grupper i befolkningen. Derfor er der valgt en langsigtet og mangesidet strategi, der bygger på en erkendelse af, at information og opmærksomhedsskabende aktiviteter ikke er

tilstrækkelige til at skabe forandring, men må suppleres med forandringer i omgivelserne.

Mange kanaler og metoder er benyttet til at udbrede kendskabet til "6 om dagen". Der er anvendt et fælles logo, informationsmateriale, friske produkter, deltagelse i arrangementer og møder, Internet nyhedsbreve, fagblade og dagspressen m.m.

Eksempler på konkrete informationskanaler og materialer er: Hjemmesiden www.6omdagen.dk, parternes egne kommunikationskanaler, "6 om dagen"-folder og postkort. Af aktiviteter har der været ugentlige opskrifter, en konkurrence om bedste æble og smagsprøver på sæsonens danske æbler, en pjeces om sunde madpakker distribueret via detailhandlen og Forbrugerinformationen, avisen Værsgo der handler om børn og hele familiens sundhed distribueret via apoteker, detailhandel, tankstationer og Fødevarerdirektoratet samt en folder med nemme og lækre opskrifter på sunde mellemmåltider til børn. Der har været aktiviteter specielt rettet mod skoler, men målgruppen har været såvel voksne (forældre, lærere og pædagoger) som børn. Af konkrete aktiviteter har der bl.a. været computerspil, en kalender med fokus på frugt og grønt, skolernes frugtdage og forskellige konkurrencer.

En undersøgelse fra Kræftens Bekæmpelse viser, at danskerne har forstået budskaberne fra "6 om dagen"-kampagnen: Danskernes forbrug af frugt og grønt er steget markant i 2001 og 2002. Forbruget af frugt og grønt ligger ved den seneste måling her i august 2002 på 3,79 gange pr. dag svarende til ca. 379 gram pr. dag pr. person. Tallet svarer helt overens med Fødevarerdirektoratets nye undersøgelse Danskernes Kostvaner 2000-2001, som også viser, at danskerne nu spiser 379 gram frugt og grønt pr. dag. Også kendskabet til "6 om dagen" er støt stigende. I 2001 havde 60% af befolkningen hørt eller læst om "6 om dagen". I august 2002 var tallet steget til 66%.

1.4 Økokaravanen

FDB-kæden SuperBrugsen har sammen med Økologiens Hus samlet Danmarks førende økologiske producenter til en landsdækkende "Økokaravane". Formålet med Økokaravanen er at sætte fokus på det økologiske alternativ. Dels skal der skabes opmærksomhed om specifikke økologiske produkter, dels skal der oplyses om økologien generelt.

Økokaravanen kørte i 73 butikker tre dage ad gangen. Den var opbygget af en række forskellige moduler, der indeholdt informationsaktiviteter, smagsprøver og udstillinger. Modulerne var alle udviklet med henblik på at skabe opmærksomhed hos forbrugerne om økologiske grundtanker og kvaliteter ved udvalgte produkter og produktionstyper. Konkret blev der lavet tydelig markering i butikkerne via informativ skiltning. Der er oplysning via tv/video og anden visualisering af forskellen mellem økologisk og konventionel kyllingeproduktion. Der blev uddelt smagsprøver, og en landmand var til stede i butikkerne en eftermiddag om ugen. Desuden var der konkurrencer og gode tilbud.

Salget af økologiske varer steg i kampagneperioden mellem 20% og 60% (COOP, 2002).

1.5 Skytsengel kampagnen

Siden 1996 har Nordjyllands Amt hvert år gennemført en særlig spritkampagne rettet mod unge. Formålet med kampagnen er at få nordjyske piger til at forhindre deres mandlige venner i at køre spritkørsel.

I foråret 2002 modtog 15.857 nordjyske piger og drenge en pakke fra amtet i forbindelse med Skytsengelkampagnen. Pakken indeholdt en personlig vægkalender med de respektive navne og en Skytsengelhåndbog vedlagt en cd-rom med popsangen "Sprit og Nøgler". Desuden modtog pigerne deres eget personlige Skytsengelkort, både når situationen kalder på det, men også til brug i en række nordjyske butikker, som giver rabat til skytsenglene. Håndbogen omhandlede facts om alkohol, stoffer i sammenhæng med bilkørsel m.m. Endelig er der lavet en hjemmeside, der fortæller om kampagnen (<http://www.skytsengel.dk>).

En evaluering af kampagnen viste, at den har fået en høj vurdering blandt målgruppen. 77% af de unge har talt med andre om kampagnen. Generelt har pigerne en lidt højere vurdering og kendskab til kampagnen end drengene. Pigerne har taget Skytsengelrollen på sig, og 99% har beholdt det Skytsengelkort, som de uopfordret har fået tilsendt. En telefonkonkurrence, der forløb over tre uger, har ikke fået så stor opmærksomhed. Vurderingen er, at den har været for indviklet og krævet for stor indsats af de unge. Undersøgelser har vist, at antallet af spirituspåvirkede førere i alderen 17-20 år er 1/4 af niveauet, før kampagnen startede.

De unge blev også spurgt om gode råd til dem, som skal lave spritkampagner i fremtiden. Flere fremhæver skræmmende billeder af uheldsofre, skrækkampagner med virkelige historier og fortællinger om konsekvenserne fra personer, der selv har været med i sprituheld samt hårdere straffe og større bøder.

1 Uddybning af erfaringer fra de andre aktører

1.1 Erfaringer fra myndigheder

1.1.1 Danmarks Statistik – Familiens miljøvaner

Danmarks Statistik har de seneste 5 år gennemført en årlig analyse af familiernes miljøvaner, der belyser familiernes holdning til konkrete spørgsmål om miljømæssig adfærd og handlinger. Analysen gennemføres som telefoninterview med ca. 900 personer på baggrund af en stikprøve på 1.500 tilfældigt udvalgte personer.

Den seneste undersøgelse fra august 2002, som er offentliggjort i "Statistiske efterretninger; Miljø og energi; 2002:21 af 29.11.2002", viser, at 68% af Danmarks familier en gang imellem køber forskellige økologiske varer, mens 32% siger, at de aldrig køber økologisk. Undersøgelsen i 2002 viser, at familiers køb af økologiske varer sandsynligvis har fundet et stabilt leje, idet niveauet for køb af forskellige økologiske varer har været det samme i de seneste 5 år.

Der er ca. 60%, som køber økologiske mejeriprodukter og økologiske grøntsager, mens ca. 40% køber økologisk kød. Der er i 2002 15%, som køber andre økologiske varer. Det sidste er et mindre fald fra de foregående år, hvor niveauet har ligget på mellem 20-25%.

De 68%, som køber økologiske varer en gang imellem, er blevet spurgt, om de er villige til at betale mere for de økologiske varer, og hvor meget mere. 76% af de familier, som køber økologiske varer, er villige til at betale mere. Familierne er blevet spurgt, om de er villige til at betale 10%, 30% eller 50% mere. Lidt over halvdelen – 56% – siger, de vil betale op til 10% mere, 16% er villige til at betale op til 30% mere, og 4% er villige til at betale op til 50% mere for købet af økologiske varer. Der er ingen markante ændringer fra sidste undersøgelse i år 2001, hvor 78% af de familier, der købte økologiske varer, var villige til at betale mere. 20% af de familier, der køber økologiske varer, er ikke villige til at betale mere. Det er samme niveau som i 2001, hvor 21% ikke ville betale mere.

De familier, der køber økologiske varer, er blevet spurgt om, hvorfor de køber de økologiske varer. 74% angiver, at det har "meget stor" eller "stor" betydning, at varerne gavner miljøet, 73% svarer, at det har "meget stor" eller "stor" betydning, at det er bedre for dyrevelfærden, 59% angiver, at det har "meget stor" eller "stor" betydning, at varerne er sundere, mens 38% angiver, at det har "meget stor" eller "stor" betydning, at de økologiske varer smager bedre. Der er 40%, som angiver, at smagen ingen betydning har for købet af økologiske varer. Dette er stort set det samme niveau som i 2001.

Der er 32% af familier på landsplan, som angiver, at de aldrig køber økologisk. Det er det samme som året før. Der er dog stor spredning i forhold til forskellige områder af landet, som det fremgår af tabel 1.1. Der er flest, som bor i Nord-, Syd- og Vestjylland, som aldrig køber økologiske varer og færrest i Hovedstaden.

	Køber aldrig nogen økologiske varer	Køber aldrig økologiske grøntsager	Køber aldrig økologiske mejeriprodukter	Køber aldrig økologisk kød	Køber aldrig andre økologiske varer
Hovedstaden	10	20	17	42	83
Hovedstadens forstæder	25	32	32	52	83
Sjælland, Øerne og Bornholm	29	40	37	57	84
Fyn	34	45	45	63	86
Østjylland	34	40	41	61	83
Nordjylland	44	51	47	71	91
Syd- og Vestjylland	52	59	61	76	95
Hele landet	32	41	40	60	86

Familierne, der aldrig køber økologisk, er blevet spurgt, om de kan angive 3 grunde til, hvorfor de ikke køber økologiske varer. De vigtigste grunde er, at de mener, at de økologiske varer er for dyre, og at man ikke kan stole på, at varerne bliver kontrolleret godt nok. Svarene er vist i tabel 1.2.

	Den vigtigste årsag			Næstvigtigste årsag			Tredje vigtigste årsag		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002	2000	2001	2002
Hele landet	100	100	100	90	84	90	42	35	37
De økologiske varer er:									
dyrere	38	35	38	13	8	8	5	1	2
smager ikke bedre	8	3	6	4	6	7	2	0	2
er ikke sundere	5	2	3	7	2	2	2	2	3
gavner ikke miljøet	4	1	3	3	1	5	2	2	1
stoler ikke på kontrol	19	30	24	8	10	9	6	3	4
kan ikke købes, hvor der handles	3	1	2	1	1	0	0	-	1
andre årsager	13	12	14	6	7	4	1	1	1

ingen andre grunde	10	16	10	48	49	53	23	26	23
--------------------	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Af de familier, som aldrig køber økologiske varer, angiver 10%, at der er andre årsager. Hovedparten svarer, at det er fordi, at de selv dyrker eller på anden måde er selvforsynende med økologiske varer.

1.2 Erfaringer fra organisationer

1.2.1 Danmarks Aktive Forbrugere – Unges kendskab og holdning til økologi

Danmarks Aktive Forbrugere (DAF) har med støtte fra Fødevareministeriet stået bag en undersøgelse om unges kendskab og holdning til økologi. Undersøgelsen er tilrettelagt i et samarbejde mellem CASA og DAF. DAF har i perioden fra februar til april 2002 haft repræsentanter rundt på 40 skoler, hvor de har præsenteret undersøgelsen og stået for uddeling og indsamling af spørgeskemaer fra knap 700 elever i 40 9. klasser fordelt rundt i hele landet. Spørgeskemaerne er efterfølgende behandlet og analyseret af CASA.

Undersøgelsen viser, at 15 årige har et ganske godt kendskab til økologi, at de er positivt indstillet over for miljø, og at de jævnligt køber økologiske varer. Den viser, at det i høj grad er hjemmenes indstilling, som præger eleverne, men at en aktiv miljøindsats på skolen også har betydning for elevernes viden og holdning til miljø og økologi.

Eleverne i 9. klasse tænker på miljøet. I en vurdering af elevernes subjektive miljøinteresse angiver knap 2/3 af eleverne en overvejende positiv miljøinteresse. Ca. ¼ er neutrale i forhold til miljøinteresse, mens knap hver tiende har en negativ indstilling til miljø. Den store miljøinteresse er vigtig, da undersøgelsen også viser, at det primært er de unges interesse for miljøet, der er bestemmende for, hvorvidt de køber økologiske eller miljømærkede produkter.

Skolernes miljøindsats herunder primært skolernes deltagelse i Grønt Flag, Grøn Skole-kampagnen er dels med til at give eleverne viden og holdninger til miljø og økologi dels med til at øge deres interesse for miljøet. Ved deltagelse i Grønt Flag, Grøn Skole-kampagnen bliver miljøindsatsen på skolerne synliggjort for eleverne, også selvom eleverne ikke selv deltager aktivt i kampagnen. I undersøgelsen er der således en klar tendens til, at jo større indsats der er gjort på skolen, des større interesse har de unge for miljø og for at få mere at vide, bl.a. i form af ønske om mere undervisning om miljø.

Undersøgelsen peger dog også på, at det i højere grad er elevernes baggrund og dermed familiernes indstilling til miljø og økologi, som har betydning i forhold til elevernes viden, holdning og handlinger omkring miljø og økologi.

I undersøgelsen er foretaget en vurdering af elevernes objektive naturinteresse og subjektive miljøinteresse. Pigerne er både lidt mere naturinteresserede og mere positivt miljøinteresserede end drengene.

Der er flest positivt miljøinteresserede blandt de elever, som bor sammen med to forældre/voksne og har en eller flere søskende. Der er flest miljøneutrale blandt dem, der bor sammen med to forældre uden søskende. Og der er flest negativt miljøinteresserede blandt elever, som kun bor sammen med en forælder.

Der er blandt de elever, som bor på landet på en gård/husmandssted, markant flere, som er meget naturinteresserede, end de elever, som bor i lejlighed eller hus/rækkehus. Af de elever, som bor i lejlighed, er der derimod en større andel, som er meget lidt naturinteresserede.

Billedet er anderledes i forhold til elevernes miljøinteresse. Her er der en lille overvægt af de positivt miljøinteresserede blandt de elever, som bor i lejlighed eller hus/rækkehus, mens der er en tilsvarende overvægt af de negativt miljøinteresserede blandt de elever, som bor på en gård/husmandssted.

Unge har et godt kendskab til økologi

Eleverne har generelt et godt kendskab til, hvad økologi står for. 95% af eleverne kan vælge den rigtige af tre mulige forklaringer på, hvad det røde Ø-mærke står for. Derudover kan et stort flertal udpege en række kendetegn ved den økologiske produktion:

- Fire ud af fem angiver, at der i økologisk produktion anvendes færre sprøjtemidler end i almindeligt landbrug
- Tre ud af fire angiver, at økologisk produktion er kendetegnet ved ikke at forurene miljøet
- Tre ud af fire angiver, at økologisk produktion mindsker forureningen af grundvandet, søer og vandløb
- Knap 2/3 af eleverne angiver, at der anvendes mindre kunstgødning ved økologisk produktion, og at økologisk produktion medvirker til bedre dyrevelfærd
- Mellem ca. 70-80% mener, at de økologiske varer er bedre for sundheden
- Lidt under halvdelen angiver, at de økologiske varer har en bedre kvalitet
- Ca. hver fjerde mener, at økologisk produktion er sundere for landmændene
- Ca. hver syvende angiver, at økologisk produktion specielt foregår på små landbrug

Lidt flere af drengene mener, at økologisk landbrug er bedre for miljøet, dyrevelfærden og bedre for landmændene selv, mens lidt flere af pigerne mener, at økologisk produktion er bedre for vores sundhed.

De meget natur- og de positivt miljøinteresserede svarer i højere grad end gennemsnittet bekræftende på spørgsmålene omkring kendetegnene for økologisk produktion. Der er størst spredning i svarene omkring betydning for sundheden, hvor 38% af de negativt mod 74% af de positivt miljøinteresserede svarer bekræftende på spørgsmålet.

De unge har ikke et tilsvarende kendskab til miljømærkerne som til økologi-mærket. Knap halvdelen af eleverne (49%) angiver den rigtige ud af tre svarmuligheder for det europæiske miljømærke "Blomsten". For det nordiske miljømærke "Svanen" er der 45%, som giver det rigtige svar, mens der er 49%, som angiver, at mærket betyder, at varen er fremstillet uden brug af tilsætningsstoffer.

Der er en lille tendens til, at jo større miljøinteresse, des større kendskab har eleverne til økologi- og miljømærkerne. Det gælder dog ikke entydigt. For Svanemærket er der måske lidt overraskende flest af de "miljønegative" (53%) og færrest af de "miljøneutrale" (35%), som kender mærket, mens der er 48% af de "miljøpositive" som (gen)kender mærket.

De unge køber jævnligt selv økologiske varer

En del unge køber selv økologiske eller miljømærkede produkter, som vist i tabel 1.3. Mellem en fjerdedel og halvdelen angiver, at de "som regel" eller "nogle gange" vælger de økologiske produkter. Det er især: Mælk, brød, frugt, grøntsager og juice, som de unge vælger økologisk. Der er ikke forskel på pigernes og drengenes indkøb af økologiske produkter, mens det stort set kun er pigerne, der vælger de miljømærkede produkter: Sæbe, creme, hårshampoo, kosmetik og til dels tøj.

Tabel 1.3: Hvilke varer køber eleverne selv? Angivet i procent.				
Varegruppe	Som regel økologisk	Nogle gange økologisk	Almindelige varer	Køber aldrig selv
Slik/chokolade	0	5	92	2
Chips	1	7	81	10
Sodavand	0	3	91	5
Juice	4	22	56	16
Øl/vin	0	2	72	23
Mælk	24	25	27	23
Brød	7	28	41	22
Kager	2	9	66	22
Frukt	14	29	37	19
Grøntsager	14	30	27	27

Lidt over halvdelen af eleverne angiver som begrundelse for ikke at købe økologiske eller miljømærkede varer, at de økologiske og miljømærkede varer er for dyre, eller de ikke har sat sig ind i, hvilke varer der er økologiske eller miljømærkede. Men de angiver også andre barrierer, som er gengivet i tabel 1.4. Lidt over en tredjedel angiver, at det ikke interesserer dem, mens knap en tredjedel angiver, at varerne ikke findes økologisk. En fjerdedel angiver, at der er for lidt information om de økologiske varer.

Tabel 1.4: Årsager til eleverne ikke køber økologisk i procent	
Har ikke sat mig ind i, hvilke varer der er økologiske	46
Økologiske/miljømærkede varer er for dyre	45
Det interesserer mig ikke	37
De varer, jeg normalt køber, findes sjældent økologisk	30
Der er ikke information nok om de økologiske varer	25
Økologiske varer smager ikke så godt	14
Økologiske/miljømærkede varer er ikke smarte og moderne	6
Jeg køber det samme som mine kammerater	4
Andet	15

Under andet angiver eleverne bl.a. følgende begrundelser for ikke at købe de økologiske eller miljømærkede produkter:

- Tænker ikke så meget over det
- Tror ikke på økologi eller forstår ikke det med økologi
- Er ligeglad med økologi
- Har ikke så mange penge eller køber det billigste
- Tror ikke der findes økologisk slik
- Kioskerne har ikke økologiske produkter
- Mine forældre køber ind eller køber det samme som mine forældre
- Mine forældre er ikke særlig økologiske
- Det er nemmere at købe almindelige varer

- Udvalget er ikke stort nok
- Bor på økologisk gård

Der er visse forskelle i forhold til elevernes natur- og miljøinteresse og deres begrundelser for ikke at købe de økologiske og miljømærkede produkter, mens der ikke er fundet de store forskellige i forhold til skolernes miljøindsats. I tabel 1.5 er vist årsagerne til ikke at købe de økologiske og miljømærkede produkter i forhold til elevernes natur- og miljøinteresse.

Tabel 1.5: Årsagerne til ikke at købe økologiske eller miljømærkede produkter angivet i forhold til elevernes natur- og miljøinteresse. Tallet angiver den procentdel af eleverne, som har markeret den aktuelle årsag						
	1	2	3	4	5	6
Naturinteresse						
Meget lidt	47	47	48	26	21	17
Lidt	47	45	34	31	28	15
Noget	49	43	32	31	28	12
Meget	40	44	32	33	23	14
Miljøinteresse						
Negativ	31	56	77	12	14	35
Neutral	49	53	60	18	25	23
Positiv	46	41	23	38	26	8
Alle	46	45	37	30	25	14

1. Har ikke sat mig ind i, hvilke varer der er økologiske
2. Økologiske/miljømærkede varer er for dyre
3. Det interesserer mig ikke
4. De varer, jeg normalt køber, findes ikke økologisk/miljømærkede
5. Der er ikke information nok om de økologiske/miljømærkede varer
6. Økologiske varer smager ikke så godt

Der er størst forskelle i forhold til elevernes miljøinteresse. Den største forskel ligger i interessen for at købe økologiske eller miljømærkede produkter. Hele 77% af de negativt miljøinteresserede og 60% af de neutralt miljøinteresserede angiver, at "det ikke interesserer dem". Det gælder kun 23% af de positivt miljøinteresserede. For de meget lidt naturinteresserede er det også næsten halvdelen (48%), som angiver manglende interesse.

De positivt miljøinteresserede angiver primært:

- Har ikke sat mig ind i hvilke varer, der er økologiske eller miljømærkede
- Økologiske/miljømærkede varer er for dyre
- De varer, som jeg normalt køber, findes ikke økologisk/miljømærkede

De negativt miljøinteresserede og de neutrale angiver primært:

- Det interesserer mig ikke
- Økologiske/miljømærkede varer er for dyre
- Har ikke sat mig ind i, hvilke varer der er økologiske eller miljømærkede

Selvom både de positivt, de neutralt og de negativt miljøinteresserede alle har som næstvigtigste årsag, at de økologiske/miljømærkede varer er for dyre, så er der forskel på svarene. Der er således hhv. 56% af de negativt miljøinter-

serede, 53% af de neutralt miljøinteresserede og 41% af de positivt miljøinteresserede, som angiver denne årsag.

Blandt de positivt miljøinteresserede er der en større del (38%) end blandt de negativt og neutralt miljøinteresserede (12% og 18%), som angiver, at "varerne ikke findes økologiske/miljømærkede".

En mindre andel af de negativt miljøinteresserede (14%) angiver, at "der ikke er information nok", mens det gælder for hhv. 25% af de neutralt og 26% af de positivt miljøinteresserede.

De negativt miljøinteresserede afviger også fra de andre grupper i forhold til, at en mindre andel (31%) angiver, at "de ikke har sat sig ind i, hvilke varer der er økologiske/miljømærkede. Dette er ganske enkelt ikke så vigtigt for denne gruppe.

De negativt og neutralt miljøinteresserede skiller sig også ud i forhold til vurderingen af smagen af de økologiske produkter. Der er således 35% af de negativt og 23% af de neutralt miljøinteresserede, som svarer, at "de økologiske varer ikke smager så godt". Mens det gælder 14% af alle eleverne, og kun 8% af de positivt miljøinteresserede.

I analysen af elevernes boligform er der mindre forskelle. Hvor der er en lille overvægt blandt dem, som bor i lejlighed, der svarer, at "det har de ikke har sat sig ind i" eller, "de køber det samme, som deres kammerater", så er der en overvægt af, at "der ikke er information nok" hos dem, der bor i hus/rækkehus, mens eleverne fra landet i højere grad mener, at de økologiske varer er for dyre.

I forhold til elevernes familiestatus er der ikke så store forskelle. Elever, der bor sammen med to voksne uden søskende, svarer i mindre grad end de øvrige, at "de økologiske/miljømærkede varer er for dyre", ligesom der er færre i denne gruppe, som angiver, at "det ikke interesserer dem". Til gengæld er der også flere i denne gruppe, som angiver, at "der ikke er information nok". I familier med kun en voksen er der en større andel end gennemsnittet, som svarer, at "det ikke interesserer dem", mens en mindre del end gennemsnittet anfører, at "der ikke er information nok".

Tre ud af fem elever mener, at der bør være lavere moms på de økologiske varer. Det vil kunne kompensere for nogle af de merudgifter, der er ved økologisk produktion i forhold til almindelig landbrugsproduktion.

Eleverne mener, at det først og fremmest er miljø- og forbrugerorganisationerne, som skal sikre viden og information om miljø og økologi, frem for myndigheder, producenter og detailhandlen. Dette til trods for, at miljø- og forbrugerorganisationerne er stort set fraværende i elevernes bevidsthed. Disse organisationer har dermed en vigtig opgave foran sig med at blive synlige for de unge og nå ud med deres budskaber og kampagner, hvis flere unge skal tage hensyn til miljøet ved deres indkøb.

Eleverne har tillid til de økologiske varer

Knap to tredjedele af eleverne har i nogen eller høj grad tillid til, at landmændene overholder reglerne for økologisk produktion, og at myndighederne kontrollerer varerne godt nok. Hver femte elev har ikke tillid til myndigheder-

nes kontrol, mens hver fjerde elev ikke har tillid til landmændene. Elever, som bor på landet, og elever, som bor i hus/lejlighed, har lidt større tillid til såvel landmændene som myndighedernes kontrol end de elever, som bor i lejlighed.

I forhold til elevernes natur- og miljøinteresse, er der markante forskelle i tilliden til såvel landmændenes overholdelse af kravene som myndighedernes kontrol. Der er en tydelig tendens til, at jo større natur- og miljøinteresse, des større tillid har eleverne til både landmændene og myndighederne. Svarene er angivet i tabel 1.6 og tabel 1.7.

Tabel 1.6: Tror du, at landmændene overholder reglerne for økologisk produktion? (svar i procent)			
Naturinteresse:	Ja, i høj eller nogen grad	Nej, i mindre grad eller slet ikke	Ved ikke eller ikke besvaret
Meget lidt	43	37	20
Lidt	63	25	12
Noget	69	20	11
Meget	72	18	10
Miljøinteresse:			
Negativ	26	56	18
Neutral	46	33	21
Positiv	72	19	9
Alle	61	26	13

Tabel 1.7: Tror du, at myndighederne kontrollerer økologiske varer godt nok? (svar i procent)			
Naturinteresse	Ja, i høj eller nogen grad	Nej, i mindre grad eller slet ikke	Ved ikke eller ikke besvaret
Meget lidt	48	28	24
Lidt	68	19	13
Noget	71	15	14
Meget	71	16	13
Miljøinteresse			
Negativ	20	54	26
Neutral	53	27	20
Positiv	75	13	12
Alle	64	20	16

1.2.2 Grøn Information – Gir' grønne holdninger grønne handlinger

Videnscentret Grøn Information (nu Informationscenter for Miljø og Sundhed) har i 1997 undersøgt befolkningens holdninger om adfærd på miljøområdet. Undersøgelsen er gennemført i samarbejde med Rendan (tidligere Vi-

denscenter for Affald og Genanvendelse), og den er udført af analyseinstituttet GfK på baggrund af spørgeskemaer. Undersøgelsen repræsenterer en "gennemsnitshusstand med hensyn til urbanisering, alder, erhverv, familietype etc. Der er indkommet 1.895 brugbare besvarelser, svarende til 94% af de udsendte spørgeskemaer.

Undersøgelsen viser, at de, der tænker grønt, også handler grønt. Danskerne er dog generelt ikke meget miljøvenlige eller "mørkegrønne". De fleste tilhører den brede midtergruppe, der handler miljøvenligt "en gang imellem". Jo mere besværligt det er – fx at gå i en anden butik – jo færre handler miljøvenligt. Det samme gælder hensynet til miljøet i forhold til prisen.

Undersøgelsen viser, at de ældre, dvs. husstande med far/mor over 60 år, er den mest miljøvenlige aldersgruppe – bortset fra når det gælder pleje af haven. De unge husstande, dvs. under 25 år, betegnes som de mindst miljøvenlige – undtagen, når der indgår varer, der er testet på dyr.

Indkøb af grønne varer

Danskerne er flittige til at købe genbrugspapir, idet mere end 50% af "indkøberne" i husstandene svarer, at de for det meste eller næsten hver gang køber papirvarer af genbrugspapir. Hos de mørkegrønne erklærer tre ud af fire sig enige i, at "alle papirvarer bør laves af genbrugspapir". Der købes også genbrugspapir for det meste eller næsten hver gang. Det er ca. 20% flere end gennemsnittet. Det er en stigning på 10% i forhold til en tidligere undersøgelse fra Grøn Information i 1995.

Næsten hver tredje undgår at købe varer, der indeholder PVC. Det er en stigning på mere end 10% i forhold til 1995.

Når det gælder andre miljøvenlige varer, viser undersøgelsen, at i gennemsnit køber hver tredje "for det meste eller næsten hver gang", en vare, fordi den er miljøvenlig. Disse tal er næsten ens for 1995 og 1997. Det er hver anden af de mørkegrønne forbrugere, som "for det meste eller næsten hver gang" køber en mere miljøvenlig vare. Men det er kun lidt over hver fjerde af de mørkegrønne forbrugere, der går i en anden forretning for at købe en mere miljøvenlig vare. Derved adskiller de sig fra gennemsnittet, hvor 12% går "for det meste eller næsten hver gang" i en anden butik for at købe en mere miljøvenlig vare, hvis den ikke findes i den forretning, man er i.

Hver femte (ca. 20%) erklærer sig helt enige i spørgsmålet om, at bl.a. indkøb gerne må koste ekstra tid og besvær, hvis det er bedre for miljøet. Mens kun 11% mener, at det vigtigste ved en vare er, at den er miljøvenlig, og at dette er mere vigtigt, end hvad den koster, og hvordan den ser ud.

Der bruges mindre sprøjtemidler, idet mere end hver anden haveejers aldrig bruger sprøjtemidler i haven. Det er en stigning fra 1995, hvor 43% angav, at de næsten hver gang eller for det meste undlod sprøjtemidler i haven. Blandt de mere end 40%, der erklærer sig helt enige i spørgsmålet om "at man bør undgå at bruge kunstgødning og sprøjtemidler i haven", er det nærværende 100% af de såkaldte mørkegrønne forbrugere, der aldrig eller sjældent bruger kemiske sprøjtemidler i haven.

I tabel 1.8 er angivet gennemsnitsresultaterne fra undersøgelsen i forhold til miljøadfærd, mens der i tabel 1.9 er angivet gennemsnittet af svarene for holdninger til miljøet.

Tabel 1.8: Spørgsmål om miljøadfærd. Svar i procent. Tallene i () er de mørkegrønne					
	Aldrig	Sjældent	En gang imellem	For det meste	Næsten hver gang
Bruger kemiske sprøjtemidler i haven	53 (68)	37 (28)	9 (3)	0 (0)	0 (0)
Bruger kunstgødning i haven	24 (30)	34 (50)	34 (19)	7 (1)	1 (0)
Vælger en vare fremfor en anden, fordi emballage eller indhold er mere miljøvenligt	12 (14)	22 (8)	36 (21)	23 (37)	5 (17)
Går i en anden forretning for at købe en mere miljøvenlig vare – hvis den ikke findes, hvor jeg er	32 (17)	30 (24)	25 (30)	9 (18)	3 (3)
Vælger en vare frem for en anden for at undgå varer testet på dyr	23 (10)	22 (10)	21 (16)	20 (33)	13 (30)
Lader være med at købe varer, der indeholder PVC	19	24	26	22	8
Køber papirvarer (køkkenruller, toiletpapir, skrivepapir) af genbrugspapir	5 (1)	10 (2)	28 (19)	38 (46)	18 (31)
Hvor ofte køber du elsparepærer til lamper?	36	18	23	15	7

Tabel 1.9: Spørgsmål om holdninger til miljø (svar i procent)					
	Helt enig	Delvist enig	Delvist uenig	Helt uenig	Mangler svar
Indkøb, transport, vask og rengøring må gerne koste ekstra tid og besvær, hvis det er bedre for miljøet	19	60	14	3	4
I et nybygget hus bør (den meste) el og varme stamme fra vedvarende energikilder, fx solenergi og vindkraft	30	43	16	3	8
Det skal være muligt at genbruge emballage fra varerne, fx ved at genbruge plast fra shampooflasker	55	33	7	2	4
Hus- og haveejer skal undgå at bruge sprøjtemidler i haven	42	43	10	2	3
I et nybygget hus bør vandforbruget delvist være baseret på opsamling af regnvand, ligesom der skal være installeret vandspareordninger	46	38	9	2	4
Det vigtigste ved en vare er, at den er miljøvenlig – dette er mere vigtigt, end hvad den koster, og hvordan den ser ud	11	53	26	6	4
Forbrugerne skal boykotte varer, der er testet på dyr	35	37	17	5	7
Danmark skal hovedsageligt have landbrug, der er økologisk	23	45	20	8	4

1.3 Institut for Konjunktur-Analyse: Danskerne 2003 – Mellem velfærd og afmagt

Institut for Konjunktur-Analyse udgiver med ca. 1½ års mellemrum en rapport med en analyse af danskerne ud fra en række aktuelle samfundsforhold. Siden efteråret 1995 har instituttet spurgt til befolkningens indkøb af økologiske fødevarer samt planer om at købe økologiske fødevarer. I det følgende udtrages erfaringerne fra de seneste to analyser "Danskerne 2001 – Vælgernes dagsorden og det nye mediebillede" samt "Danskerne 2003 – Mellem velfærd og afmagt" omkring markedet og efterspørgslen af økologiske fødevarer.

Under overskriften "Miljøet, økologien og den farlige mad" sætter analysen fokus på bl.a. efterspørgslen af økologiske fødevarer. Det konstateres, at det samlede marked for økologiske fødevarer i de senere år oplever en stigende efterspørgsel. "Efter at husstandenes køb af økologiske fødevarer havde været stigende i en årrække, begyndte efterspørgslen i slutningen af 1990erne at

falde. En trend der siden er fulgt. Umiddelbart er der ikke meget, der peger på, at udviklingen vil vende. Dette understreges yderligere af en nedadgående tendens i husstandenes planer om køb af økologiske fødevarer gennem de sidste 5 år.”

Andelen af husstande, der inden for den seneste uge har købt økologiske fødevarer, er faldet fra 60% i 2000 over 56% i 2001 til 48% i 2002 – det laveste siden målingerne startede i begyndelsen af 1998.

Siden slutningen af 1997 har der ligeledes været en klar tendens til en stadig mindre andel, der har angivet planer om at købe flere økologiske varer. I slutningen af 1997 havde 43% af husstandene planer om at købe flere økologiske fødevarer inden for en tremåneders periode. I efteråret 2002 er den tilsvarende andel nede på knap 14%.

I analysen angives det, at der på baggrund af udviklingen i såvel den andel af befolkningen, der har planer om at købe flere økologiske fødevarer, og den andel, der har handlet økologisk inden for den sidste uge, ikke er meget, der tyder på, at markedet for økologiske produkter vil vende og gå en mere positiv fremtid i møde.

Udviklingen går nedad for alle økologiske produktkategorier. Salget af de økologiske mejeriprodukter har i hele perioden, der er målt, ligget højt, men er påvirket af den generelle nedadgående trend på markedet for de økologiske produkter. Andelen af husstande, der købte økologiske mejeriprodukter, udgjorde ca. 50% i november 2000, mens der gjaldt lidt under 40% i august 2002.

Sammensætningen af det økologiske forbrug er vist i tabel 1.10.

Tabel 1.10: Sammensætningen af det økologiske forbrug i august 2002.		
Produktkategori	Procent af alle husstande	Procent af kerneforbrugere
Mejeriprodukter	38	93
Grøntsager	27	84
Æg	18	63
Frugt	17	69
Brød	11	47
Mel, sukker, gryn, ris, pasta	12	48
Oksekød	7	27
Fjerkræ	7	28
Svinekød	4	19
Andre	5	19
Ingen	49	-
Ved ikke	3	-

I gennemsnit køber halvdelen af de forbrugere, der handler økologisk, produkter fra to eller færre produktkategorier. Denne gruppe af forbrugere handler nok økologisk, men er ikke overbeviste økologiske forbrugere, der

baserer størstedelen af deres daglige indtagelse af fødevarer på økologiske produkter.

Der er en gruppe på cirka en fjerdedel af den samlede befolkning, som i det daglige medtænker økologi i deres indkøb af fødevarer. Denne gruppe af forbrugere er kendetegnet ved at have købt økologiske fødevarer fra tre eller flere produktkategorier inden for den seneste uge. Gruppen kan betragtes som kerneforbrugere, mens de øvrige forbrugere går under benævnelsen ikke-kerneforbrugere. Gruppen af ikke-kerneforbrugere dækker over både de respondenter, der har købt ganske få eller ingen økologiske produkter inden for den seneste uge.

For kerneforbrugerne rangerer de økologiske mejeriprodukter også højest, som det fremgår af tabel 1.11. Rangeringen følger den for alle husstandene. I gennemsnit køber en økologisk kerneforbruger produkter fra 5 forskellige økologiske produktkategorier.

Karakteristik af den økologiske forbruger

Den økologiske kerneforbruger er overrepræsenteret blandt de 30-49 årige og blandt familier med børn under 15 år. De følger med i samfundsdebatten gennem læsning af aviser, især Politiken, og investerer mere i bøger end gennemsnittet. Der er en større del end gennemsnittet, som har adgang til Internettet, såvel hjemme som på arbejdet. En forholdsvis stor andel er bosat i Storkøbenhavn. Der er i det hele taget en større andel af økologiske storforbrugere øst for Storebælt end tilfældet er vest for Storebælt.

Mere end 60% af de dedikerede økologiske forbrugere har studentereksamen eller lignende, hvilket er markant over gennemsnittet. Gruppen er overrepræsenteret blandt de offentligt ansatte og i husstande med en årligt bruttoindkomst på 600.000 kr. eller mere. En forholdsvis stor andel af de økologiske forbrugere har ingen bil i husstanden. Dette skal imidlertid ikke ses som en konsekvens af manglende midler, men tyder snarere på et bevidst fravalg. Fravalget skal ses i sammenhæng med, at forholdsvis mange økologiske forbrugere har valgt at bosætte sig i storbyen, hvor behovet for en bil ikke umiddelbart er så stort som andre steder i landet.

Der hersker generelt blandt de forbrugere, som planlægger et øget forbrug af økologiske fødevarer inden for en tremåneders periode, en højere bekymring for en række samfundsforhold end i befolkningen som helhed. Særligt er bekymringen for forurening og fødevarernes kvalitet markant. Således oplyser 8 ud af 10 forbrugere, der vil købe flere økologiske fødevarer, at de er meget eller en del bekymret for forurening mod godt halvdelen af samtlige forbrugere. Tilsvarende oplyser 7 ud af 10 forbrugere, der planlægger at købe mere økologisk, at de er meget bekymrede for fødevarernes kvalitet mod 6 af 10 i den samlede befolkning.

Bekymring for fødevarernes kvalitet og forurening er faldet

Der har i pressen været fokus på kvaliteten – eller mangel på samme – af de fødevarer, som danskerne sætter til livs. Men Institut for Konjunktur-Analyses undersøgelser viser, at andelen af meget bekymrede danskere af faldet fra 35% i december 2000 til knap 32% i sommeren 2001 og til nu 22% i august 2002. Det tyder på, at danskerne enten har fået en større tiltro til fødevarernes kvalitet eller, at det er et forhold, der ikke længere fylder så meget i bevidstheden som tidligere. Foruden de 22%, som er meget bekymrede, ang-

ver 31%, at de er en del bekymrede for fødevarernes kvalitet. Tilsvarende er andelen af de meget bekymrede i forhold til forurening halveret i marts 2001 (34%) i forhold til niveauet i slutningen af 1980'erne (ca. 70%).

I foråret 2002 undersøgte Institut for Konjunktur-Analyse blandt dem, som var meget eller en del bekymrede for fødevarernes kvalitet, hvori bekymringen bestod. Som det fremgår af tabel 1.11, er det især tilsætningsstoffer og konserveringsmidler i fødevarerne, der optager den bekymrede del af befolkningen. Dernæst følger forhold som anvendelse af sprøjtemidler og andre kemikalier samt en generel formodning om, at fødevarernes kvalitet forringes.

Bekymring	Procent
Tilsætningsstoffer	52
Sprøjtning, sprøjtemidler og andre kemikalier	25
Kvaliteten af fødevarerne	21
Genmodifikation	12
Sygdomme, fx kogalskab	12
Varedeklarationen er ikke god nok	10
Kontrollen af levnedsmidler er ikke god nok	9
Fødevarerne er ikke friske	8
For dårlig dyrevelfærd	4
Andet	15

De, som er bekymrede for fødevarernes kvalitet, er generelt mere bekymrede for en række samfundsforhold end gennemsnittet. Det gælder særligt bekymringen for forurening, således oplyser 77% af dem, som er bekymret for fødevarernes kvalitet, at de ligeledes er meget eller en del bekymrede for forurening. Tilsvarende er 2/3 af dem, der er bekymret for forurening, også bekymrede for fødevarernes kvalitet. Det fremgår af tabel 1.12.

Bekymret for...	Total procent	Bekymring fødevarer procent	Bekymring forurening procent
Fødevarernes kvalitet	53	100	65
Forurening	62	77	100
Vold og kriminalitet	66	70	72
Ældres vilkår i samfundet	61	70	71
Ventelisterne på hospitalerne	59	65	70
Indvandrere og flygtninge	52	59	57
Kræftsygdom	53	58	61
Børnefamiliers vilkår	40	50	49
Det høje skattetryk	41	43	44

Arbejdsløshed	33	41	43
Terrorangreb	35	36	42
Inflation og prisstigninger	23	30	30
Faren for krig	22	26	29

Generelt er der også for den del, der er bekymret for forurening, en større bekymring for andre samfundsforhold end blandt gennemsnittet. Det forklares med et stort overløb mellem de to grupper, der bunder i, at de to emner i en vis udstrækning er beslægtede. Men overordnede set eksisterer der, jf. rapporten, et betydeligt overløb mellem samtlige bekymrings spørgsmål forstået på den måde, at mennesker, der bekymrer sig for ét bestemt samfundsproblem, statistisk set er mere tilbøjelige til også at bekymre sig for de øvrige problemer. Dette fænomen optræder mellem alle bekymrings spørgsmålene – ikke kun mellem dem, der er beslægtede.

Selvom fødevarernes kvalitet bekymrer størstedelen af dem, som er meget eller en del bekymret for forurening, er det ikke et forhold, der vejer tungt, når de skal begrunde deres bekymring. De fleste begrunder deres bekymring for forurening med en henvisning til den generelle udvikling eller andre overordnede betragtninger. De forhold, der specifikt fremhæves, er vandforurening, klimaændringer og luftforurening. Kun 3% angiver fødevarernes kvalitet som et forhold, der ligger bag deres bekymring for forurening, jf. tabel 1.13.

Bekymring...	Procent
Generelt svar	22
Vandforurening	15
Klimaændringer	13
Luftforurening	11
Forurening fra biler	11
For stort ressourceforbrug	7
Dårlig miljøpolitik	5
Naturkatastrofer	4
Andre begrundelser	3
Fødevarer	3
Sygdomsrisiko	3
Olieforurening	2
Affaldsproblemer	1
Jordforurening	1

Mulige forklaringer på faldet i salget af økologiske produkter

Det er vanskeligt at konkludere, hvad udvikling med faldet af salget og det forventede fremtidige salg skyldes. Det forklares bl.a. med, at bekymringen for forurening er mindre udbredt nu (2001) end tidligere. En anden forklaring er også, at husstandenes økonomi er strammet til. Kun knap hver femte er villig til at betale 20% mere for de økologiske produkter, 65-70% vil betale

mellem 5-10% mere for de økologiske varer, mens 17% slet ikke vil betale mere for de økologiske varer.

Et tredje forhold, der kan medvirke til at svække efterspørgslen efter de økologiske fødevarer, er en svækket tillid til, at disse opfylder forbrugernes forventninger om, at de reelt køber kvalitet i bredeste forstand, når de køber økologiske produkter. Som det er nævnt i "Danskerne 2001 – Vælgernes dagsorden og det nye medie billede", har der været en del sager i pressen om svindel med fx økologiske æg, at fritgående grise i større omfang end ikke-fritgående grise er udsat for salmonella, og at fritgående høns ikke nødvendigvis har et bedre liv end burhøns.

I takt med den øgede volumen er der sket et skift fra de ideologisk prægede primærproducenter til turboproducenter, der er dem, som har skiftet til økologisk produktion for pengenes skyld mere end for holdningernes skyld. Samtidig er selve forarbejdningen skiftet fra mindre enheder til store og mere industrielt orienterede producenter som Arla i mejerisektoren og færre og større slagterier i kødsektoren. De store producenter kan typisk sikre en mere ensartet kvalitet, hvad de mindre kan have problemer med. Omvendt kan de mindre producenter være mere selektive med råvarerne og fokusere mere på den smagsmæssige kvalitet. Men forbrugernes tillid til de store fødevarerindustrielle virksomheder Danish Crown, Vestjyske Slagterier og MD Foods/Arla er meget begrænset, og de klarer sig kun marginalt bedre end Cheminova, Scandlines og Skandinavisk Tobakskompagni i en test fra 1999 af virksomhedernes etiske standard blandt 60 erhvervsjournalister. Ud af 50 udvalgte virksomheder ligger Danish Crown (45), Vestjyske Slagterier (46), MD Foods (47), Cheminova (48), Scandlines (49) og Skandinavisk Tobakskompagni (50) blandt de dårligste.

Endelig peger Institut for Konjunktur-Analyse i "Danskerne 2001 – Vælgernes dagsorden og det nye medie billede" på, at en rapport i slutningen af februar 2001 fra Forskningscenter for Økologisk Jordbrug, FØJO med titlen; "Økologiske fødevarer og menneskets sundhed" satte gang i en debat om de økologiske produkters sundhedsfremmende egenskaber bl.a., fordi forfatterne af rapporten ikke var helt enige. Rapporten gennemgår dansk og international viden om de økologiske fødevarers sundhedsmæssige betydning. De er to hovedkonklusioner i rapporten. Den ene er, at der er ret begrænset viden om emnet. Den anden lyder således:

"Det er projektgruppens vurdering, at der ikke aktuelt foreligger dokumentation for forskelle mellem økologiske og konventionelt producerede animalske produkter, som kan tillægges sundhedsmæssig betydning".

Rapporten afviser ikke, at de økologiske fødevarer er sundere end de konventionelle. Der er dog flere udsagn om, at de økologiske og biodynamiske fødevarer nok har en højere kvalitet, indeholder færre pesticid- og antibiotikarester og skaber bedre kostvaner. Det kan bare ikke dokumenteres, at de gode egenskaber har "væsentlig sundhedsmæssig betydning". Der skal mere forskning til, siger flertallet af forskerne, der har været med i projektet.

1 Segmentering og udvælgelse af deltagere til fokusgrupper

Målet med segmenteringen af forbrugerne er at få skabt et overblik over forbrugernes villighed til at handle miljøvenligt. Afgørende for segmenteringen er, at den skal være baseret på et valideret koncept, som giver en sikkerhed for, at segmenteringen rammer forbrugernes villighed til at handle miljøvenligt, og at den samtidig skal være forholdsvis uafhængig af den specifikke kontekst, således at den kan gentages ved senere lejligheder, og de samme segmenter kan genfindes.

For at indfri dette formål baseres undersøgelsen på en analysemodel fra den private sektor (Conversion Model). Conversion Model tager udgangspunkt i markedssituationen for kunderne/potentielle kunder, og hvilke faktorer der binder dem til et produkt (loyalitet), og hvilke faktorer der kunne få dem til at skifte produkt (tilgængelighed). På den baggrund segmenteres kunderne i grupper, og hver enkelt gruppe beskrives ud fra deres villighed til at købe miljøvenlige produkter.

Grundlæggende tager Conversion Model udgangspunkt i følgende 4 dimensioner, som er afgørende for loyalitet/tilgængelighed i forhold til grønne produkter:

- Tilfredshed med udbud af miljøvenlige varer (modsvares ikke spm. 1!)
- Involvering med udbydere af miljøvenlige varer
- Tiltrækning over for miljøvenlige varer
- Ambivalens i valg af miljøvenlige varer

I Conversion Model beskrives loyaliteten på en skala:

1. Forankret kunde – Stærkt tilknyttet mærket
2. Komfortabel kunde – Moderat commitment – ønsker ikke at skifte på kort sigt
3. Overfladisk kunde – Bruger ofte flere mærker
4. Konvertibel kunde – Ofte negativt commitment – stor sandsynlighed for at skifte
5. Tilgængelige “ikke kunde” – Føler sig tiltrukket/negativt commitment til konkurrenter
6. Ambivalent “ikke kunde” – I tvivl, ofte flere mærker
7. Svært opnåelig “ikke kunde” – Fortrækker andre mærker, ikke ultimativ
8. Uopnåelig “ikke kunde” – Minimal sandsynlighed for skift

Gallup anvender modellen til at måle segmenternes størrelse. Det er interessant for virksomheder at finde deres markedsandel og målrette markedsføring til segmenter, der kan overtales til at flytte sig eller skal overtales til at blive. Det er især segmenterne 3-6, hvor der er gevinst. Her er virksomhedens ressourcer bedst anvendt. Det er spild af markedsføring at forsøge sig med de

uopnåelige kunder, og det er spild af penge at overbevise de forankrede yderligere.

Modellen kan ikke anvendes direkte i undersøgelsen – men vi er inspireret af tankegangen. Vi ønsker at kunne opdele forbrugerne i undersøgelsen i fire segmenter alt efter deres generelle miljøadfærd:

1. **De forankrede – de overbeviste miljøforbrugere.** De overbeviste miljøforbrugere er næsten altid opmærksomme på miljøforholdene ved de produkter, de køber, og de tillægger miljødimensionen så stor vægt, at de er parat til at gå lidt ekstra eller betale lidt ekstra for at finde det rigtige produkt
2. **De konvertible – de overfladiske miljøforbrugere.** De overfladiske miljøforbrugere synes miljødimensionen er væsentlig, men de husker det ikke, hver gang de køber ind. Miljø indgår – men der er så mange andre forhold, der kan spille ind. De lægger vægt på miljøforhold, når det lige passer ind i dagligdagen
3. **De tilgængelige – de potentielle miljøforbrugere.** De potentielle miljøforbrugere går ikke meget op i miljødiskussionen, men går man dem på klingen, så er de ikke afvisende. De potentielle miljøforbrugere kan være mistroisk over for de oplysninger, de får fra producenterne. Miljøforhold spiller ikke nogen videre rolle for den daglige adfærd
4. **De utilgængelige – de negative miljøforbrugere.** De negative miljøforbrugere tillægger ikke miljøforholdene nogen vægt eller tror ikke på værdien af at efterspørge miljøvenlige produkter. Der er ingen tillid til de miljømæssige oplysninger eller prioriteringer

I undersøgelsen ønsker vi at finde de segmenter af forbrugere, som kan flyttes til et mere miljøvenligt forbrug. Det er dermed særligt de to midtergrupper – de overfladiske og de potentielle miljøforbrugere – der er interessante.

De sociodemografiske variable kan være vigtige ved beskrivelsen af, hvem de forskellige typer forbrugere er. Hensigten er bl.a. at kunne give en overordnet profil af forbrugerne, der kan være nyttig ved udpegning af målgrupper for fortsat indsats. Ved indkredsning af deltagerne er medtaget gængse sociodemografiske spørgsmål: Dvs. køn, alder, beskæftigelse og adresse.

Spørgsmålene, der ligger til grund for segmenteringen, er gengivet i tabellen på næste side.

Indikator	Spørgsmål
	Hvor enig er du i følgende udsagn?:
Tilfredshed med mærkningsordninger – kritisk og rationelle forbrugere	Mærkningsordninger hjælper mig til at kunne købe de produkter, jeg gerne vil have INT: Ved mærkningsordninger forstås energi-mærkning, sikkerhedstestmærker, miljømærker m.m.: Helt enig Overvejende enig Hverken enig eller uenig Overvejende uenig Helt uenig Ved ikke/vil ikke svare
Vigtigheden af at købe miljøvenlige varer	Jeg lægger stor vægt på, at det oplyses på produktet, hvilke hensyn producenten har taget til miljøet, når produktet skal bortskaffes: Helt enig Overvejende enig Hverken enig eller uenig Overvejende uenig Helt uenig Ved ikke/vil ikke svare
Tiltrækning over for miljøvenlige varer	Det er en moralsk pligt at bruge miljøvenlige produkter i husholdningen: Helt enig Overvejende enig Hverken enig eller uenig Overvejende uenig Helt uenig Ved ikke/vil ikke svare
Ambivalens i valg af miljøvenlige varer	Jeg kan se mange gode grunde til at fortsætte med at købe den type af varer, jeg køber nu, og ser ingen grunde til at købe mere miljøvenlige varer: Helt enig Overvejende enig Hverken enig eller uenig Overvejende uenig Helt uenig Ved ikke/vil ikke svare

De forankrede eller overbeviste miljøforbrugere og de utilgængelige eller miljømæssigt negative forbrugere er sorteret fra i screeningen til fokusgrupperne ud fra følgende nøgle:

- De forankrede eller overbeviste miljøforbrugere svarer:
Helt enig/Overvejende enig i spm. 1
Helt enig/Overvejende enig i spm. 2
Helt enig i spm. 3
Overvejende uenig/Helt uenig i spm. 4
- De miljømæssigt negative eller utilgængelige forbrugere svarer:

Helt uenig/Overvejende uenig/ Hverken enig eller uenig i spm. 1
Helt uenig/Overvejende uenig i spm. 2
Helt uenig/overvejende uenig i spm. 3
Overvejende enig/Helt enig i spm. 4

Restgruppen, når disse to ydergrupper er sorteret fra, har indgået i fokus-grupperne.