



Miljøministeriet
Miljøstyrelsen

EPINION

Effektevaluering af kampagnen
'Brug mere – spild mindre'

Rapport

Miljøstyrelsen

13. juli 2011

EPINION KØBENHAVN

RYESGADE 3F
DK-2200 KØBENHAVN N
TLF. +45 87 30 95 00
TYA@EPINION.DK

EPINION AARHUS

SØNDERGADE 1A
DK-8000 AARHUS C
TLF. +45 87 30 95 00
TV@EPINION.DK

EPINION SAIGON

11TH FLR. DINH LE BUILDING - 1 DINH LE STR.,
DIST. 4, HOCHIMINH CITY, VIETNAM
TLF. +84 90 411 3289
SAIGON@EPINION.VN

INDHOLD

1.	INDLEDNING	4
1.1	læsevejledning	4
1.2	hovedkonklusioner	5
1.3	Målopfyldelse	6
1.4	Læresætninger	8
2.	INPUT TIL FORSLAG TIL OPFØLGNING AF KAMPAGNEN	9
2.1	Budskaber	10
2.2	Kanaler	10
2.3	Aktører	11
2.4	Events	12
3.	BESKRIVELSE AF KAMPAGNEN	13
3.1	Kort om kampagnens tilrettelæggelse	13
3.2	Beskrivelse af kampagnens elementer	13
3.3	Det politiske og faglige rationale (hvorfor?)	14
3.4	Målgruppe (hvem?)	14
3.5	Budskab (hvad?)	14
3.6	Virkemidler og medier (hvordan og hvor?)	14
3.7	Kampagnens timing (hvornår?)	15
3.8	Kampagnens målsætninger	16
4.	EVALUERING BLANDT BEFOLKNINGEN	17
4.1	Kampagnekendskab og kilder til kendskab	17
4.2	Holdninger til affaldsforebyggelse	21
4.2.1	Holdninger til "Brug-og-smid-væk-kulturen"	27
4.2.2	Holdninger til madspild	29
4.2.3	Holdninger til spild i forbindelse med julen	32
4.3	Adfærd i forhold til affaldsforebyggelse	33
4.4	Kampagnens vidensgrundlag	38

4.5	Budskabets relevans	39
4.6	Kampagnens sprog, stil og tone	40
4.7	Kampagnens virkemidler	42
4.7.1	Hjemmesiden www.brugmerespildmindre.dk	43
4.7.2	Facebook profil	43
4.7.3	PR	44
4.7.4	Netværkspartnere	44
4.7.5	Store byttedag	45
5.	EVALUERING BLANDT NETVÆRKSPARTNERE	46
5.1	Holdninger til affaldsforebyggelse	46
5.1.1	Lokale initiativer	46
5.2	Kendskab til kampagnen	48
5.2.1	Brug af kampagnen	48
5.2.2	Brug af samarbejdspartnere	48
5.2.3	Kampagnematerialerne	49
5.3	Oplevet effekt af kampagnen	50
5.4	Samarbejde med miljøstyrelsen	51
5.4.1	Ideer til fremtidige kampagner	51

1. Indledning

Denne rapport har til formål at evaluere Miljøstyrelsens kampagne 'Brug mere – spild mindre', som er gennemført i anden halvdel af 2010. Kampagnen har indeholdt forskellige kampagneelementer heriblandt hjemmeside, Facebook profil, samarbejde med netværkspartnere, events, pressearbejde mv.

Til evalueringen af Miljøstyrelsens kampagne er der gennemført en førmåling, foretaget af Operate. Herefter har Epinion forestået effektevalueringen af kampagnen, hvilken afrapporteres i denne rapport. Effektevalueringen er sket gennem tre delelementer.

Først og fremmest er der gennemført i alt 1.578 kvantitative interview med danskere i målgruppen 15-75 år. Den kvantitative del har haft til formål at måle befolkningens viden om affaldsforebyggelse, samt måle på effekten af kampagnen.

Foruden den kvantitative del af målingen er der foretaget 5 kvalitative interview med netværkspartnere, som har deltaget i kampagnen. Denne del af målingen har haft til formål at give et billede af effekten af netværkspartnerens indsats, samt at evaluere samarbejdet med netværkspartnere og deres incitament for at deltage i kampagnen.

Sidst, men ikke mindst, er der gennemført en udviklings-workshop. Workshoppen havde til formål at komme med input til en opfølgning af kampagnen, som forventes gennemført i 2012. I workshoppen deltog repræsentanter fra Miljøstyrelsen og udvalgte aktører.

1.1 LÆSEVEJLEDNING

Rapporten er opbygget i fem kapitler:

- **Kapitel 1:** Præsentation af effektevaluering, samt de overordnede hovedkonklusioner heraf herunder hvilke læresætninger der kan uddrages af evalueringen.
- **Kapitel 2:** Epinions anbefalinger til, hvilke overvejelser Miljøstyrelsen skal gøre sig i forbindelse med en opfølgning af kampagnen.
- **Kapitel 3:** Præsentation af baggrunden for kampagnen, herunder strategien bag, kanaler etc.
- **Kapitel 4:** Resultaterne af den kvantitative undersøgelse blandt borgerne, samt en evaluering af kampagnens delelementer fx hjemmesiden og PR.
- **Kapitel 5:** Resultaterne af de kvalitative telefoninterview med netværkspartnerne.

1.2 HOVEDKONKLUSIONER

Effektmålingen viser, at 11 % af danskerne husker at have set kampagnen 'Brug mere – spild mindre', hvilket er på niveau med andre af Miljøstyrelsens kampagner. Med tanke på, at kampagnen har haft et forholdsvist lavt budget (sammenlignet med f.eks. kommercielle kampagner, som benytter sig af TV-mediet), samt at kampagnen beskæftiger sig med et emne, som er af lavinteresse for den 'almindelige' dansker, er et kendskab på 11 % tilfredsstillende.

Reelt er der desuden formentlig flere, der har mødt kampagnen i form af PR, men som blot ikke er bevidste om, at informationen, de har mødt, har relation til kampagnen. 48 % af de adspurgte svarer, at de har set eller hørt information om reducere af egen affaldsproduktion inden for det sidste år.

Gruppen af personer, som husker at have set kampagnen, kaldes 'modtagerne' i den følgende del af kampagnen.

Kampagnen har desuden opnået en række konkrete resultater:

- ✓ Kendskabet til kampagnen er størst blandt mænd og personer på 56 år eller derover.
- ✓ Kendskabet stammer primært fra kampagnens PR indsats, herunder omtale i radio, TV, aviser og blade.
- ✓ Dernæst oplever cirka en fjerdedel af modtagerne af kampagnen at have set den via information på skraldebiler.
- ✓ Efter kampagnen er andelen af danskerne, der forbinder affaldsforebyggelse med ordene 'god samvittighed' og 'rigtigt' øget betragteligt.
- ✓ Efter kampagnen er andelen af danskerne, som allerede gør alt, hvad de kan for at nedbringe deres 'brug-og-smid-væk' vaner eller har planer om at gøre det, øget.
- ✓ Efter kampagnen er en betragteligt større andel af danskerne bevidste om, at 'madspild' er et samfundsproblem.
- ✓ Danskerne giver udtryk for, at de allerede i dag gør en række forskellige ting for at nedbringe deres mængde af affald – alligevel har en tredjedel af modtagerne af kampagnen ændret deres adfærd på baggrund af kampagnen.
- ✓ Modtagerne af kampagnen udtrykker, at den i mindre grad har givet dem ny viden, men at den har påmindet dem om og gjort dem opmærksomme på vigtigheden af at nedbringe mængden af affald i hverdagen.
- ✓ Kampagnen bliver oplevet som særdeles relevant og forbindes med ord som 'let forståelig', 'sympatisk' og 'saglig'.

- ✓ Kampagnens hjemmeside har fungeret godt – 11 % af modtagerne af kampagnen har set eller hørt om den, og den har haft cirka 32.000 unikke besøg, hvilket er særdeles meget for en hjemmeside af denne type.
- ✓ Også arrangementet 'Store Byttedag' har været en succes – de danskere, som husker arrangementet, er enige om, at det er en god ide at gentage arrangementet.
- ✓ Cirka 70 netværkspartnere har bidraget til kampagnen i forskellig grad og på forskellige måder.
- ✓ Cirka halvdelen af modtagerne af kampagnen har også kendskab til forbrugerbevægelsen "Stop Spild af Mad", hvilket tyder på at samarbejdet har haft en positiv afsmitning.
- ✓ Netværkspartnerne oplever kampagnen som et positivt tiltag og som professionelt udført.
- ✓ Der er stor interesse fra netværkspartnerne i at deltage i fremtidige kampagner.

1.3 MÅLOPFYLDELSE

I nedenstående skema sammenstilles Miljøstyrelsens mål for kampagnen med de opnåede resultater.

Kampagnen har levet op til flere af de mål, der blev opstillet på forhånd. Det gælder særligt i forhold til kendskabet til kampagnens råd og brugen af kampagnens hjemmeside.

Kampagnen har i mindre grad været i stand til at leve op til målene om at ændre danskernes holdninger og adfærd indenfor affaldsforebyggelse. Dette skal dog ses i lyset af, at førmålingen viste, at danskerne i forvejen var opmærksomme på og gjorde meget for at affaldsforebygge. Det gør det svært at opnå store ændringer med en kampagne, hvorfor det kan argumenteres, at nogle af målene for kampagnen er forholdsvist ambitiøse.

Effektdimension	Kampagnemål	Målopfyldelse
Kanaler og virkemidler	Mindst 150 omtaler i fag- eller nyhedsmedier (trykt eller elektronisk).	En opgørelse af medieomtalen viser, at der har været cirka 80 medieomtaler.
	12.000 unikke besøgende på kampagnens hjemmeside.	Kampagnens hjemmeside har haft cirka 32.000 unikke besøg.
Kendskab	50 % af personer med kendskab til kampagnen kan genkende et af dens budskaber.	87 % og flere af dem, der har kendskab til kampagnen, følger allerede eller har bemærket kampagnens råd.

	80 % af personer med kendskab til kampagnen vurderer kampagnen positiv i forhold til stil, sprog og tone.	68 % af danskerne med kendskab til kampagnen vurderer kampagnen positivt i forhold til stil, sprog og tone.
Viden og holdninger	+ 15 % af danskerne ved, at de selv kan affaldsforebygge.	66 % af danskerne svarede i førmålingen, at de selv kan bidrage til at forebygge den samlede affaldsmængde i Danmark. 69 % af danskerne svarede dette i eftermålingen, hvilket betyder en ændring på + 3 %.
	+ 15 % af danskerne kan identificere handlemuligheder inden for alle tre faser "køb", "brug" og "affaldshåndtering".	49 % af danskerne svarede i førmålingen, at de føler sig informerede om, hvordan de selv kunne bidrage til at forebygge den samlede affaldsmængde i Danmark. 48 % af danskerne svarede dette i eftermålingen, hvilket skal tolkes som, at kampagnen ingen ændring har medført.
	+ 10 % af danskerne kan forbinde affaldsforebyggelse med positive aktiviteter.	Der er sket en gennemsnitlig øgning på + 5 % i andelen af danskere, der forbinder affaldsforebyggelse med positive ord. Dertil skal det fremhæves, at der er sket en øgning på henholdsvis 9 % og 7 % ved ordene 'god samvittighed' og 'rigtigt'.
Adfærd	+ 5 % af danskerne har taget konkrete initiativer for at affaldsforebygge i kampagnens periode.	Der er sket en gennemsnitlig øgning på + 3 % i andelen af danskere, der selv gør tiltag for at affaldsforebygge. Dertil skal det fremhæves, at der er sket en øgning på: <ul style="list-style-type: none"> ✓ 8 %, der altid eller ofte kun køber det nødvendige. ✓ 7 %, der køber miljømærket. ✓ 6 %, der køber kvalitet og sorterer sit affald. ✓ 5 %, der vedligeholder ting.

1.4 LÆRESÆTNINGER

På baggrund af evalueringen kan følgende læresætninger for fremtidige kampagner formuleres:

- ✓ Kampagnens primære udfordring er at komme bredt ud i befolkningen – også til dem, for hvem informationen vil være ny viden.
- ✓ PR-indsatsen er særdeles vigtig, når man ønsker at komme bredt ud til danskerne med information om et 'lav-interesse' emne som affaldsforebyggelse.
- ✓ Netværksparterne fungerer godt til at skabe opmærksomhed om en kampagne blandt dem, som i forvejen har en eller anden form for interesse for emnet.
- ✓ Der er et stort potentiale for at bruge modtagerne som 'ambassadører' for at udbrede kampagnen yderligere, da modtagerne typisk er meget engagerede. Modtagerne skal således agere frontfigurer for kampagnen, og være med til at sikre, at flere engageres i kampagnen.
- ✓ Der er ligeledes et potentiale i at knytte kampagnens budskaber til kanaler, som dels har en tæt tilknytning til emnet og dels er der, hvor danskerne er (fx skraldebiler eller events). Vi skal ikke forvente, at danskerne opsøger informationen selv.
- ✓ Samarbejdet mellem Miljøstyrelsen og aktørerne skal i større grad udnyttes således, at de i samlet flok er i stand til at 'larme' endnu mere, end det er lykket denne gang. De skal altså med andre ord stå sammen i fælles front, så de er i stand til at kommunikere mere bredt ud til målgruppen og sikre større gennemslagskraft end, hvad det er tilfældet når de står alene.

2. Input til forslag til opfølgning af kampagnen

Dette kapitel har til formål at komme med input til en opfølgning af kampagnen 'Brug mere – spild mindre', som Miljøstyrelsens har fået bevilget midler til, og som formentligt vil blive gennemført i løbet af 2011/2012.

Kapitlets input baserer sig primært på resultaterne af en workshop afholdt hos Miljøstyrelsens d. 26. maj 2011. I workshoppen deltog repræsentanter fra Miljøstyrelsen og udvalgte aktører, som har bidraget til kampagnen og Epinion. Inputtene fra workshoppen til en opfølgning af kampagnen vil ligeledes blive perspektiveret til resultaterne af effektevaluering blandt befolkningen i kapitel 5.

På baggrund af workshoppen og effektevalueringen anbefales det, at en opfølgning af kampagnen 'Brug mere – spild mindre':

Budskaber

- Fastholder Miljøstyrelsen som en saglig afsender af veldokumenteret viden om affaldsforebyggelse, og giver aktørerne plads til at modellere kampagnens tilbud efter deres egne behov og virkelighed.
- Konkretiserer kampagnens budskaber yderligere i forhold til borgernes dagligdag.

Kanaler

- Fastholder kampagnens hjemmeside som samlings- og videnspunkt for aktørerne.
- Fastholder fokuset på at få stor pressedækning, samt udvider paletten af medier til også at inddrage mere kulørte medier og livsstilsmedier f.eks. dameblade, madprogrammer i tv.
- Udnytter de kanaler, hvor borgerne allerede tænker på affald f.eks. skraldespande, skraldebiler etc.
- Overvejer, hvorvidt kampagne skal være på de sociale medier eller ej – i så fald kræver det større engagement og vedligeholdelse.

Aktører

- Fastholder inddragelsen af eksterne aktører, samt udbygger og forstærker samarbejdet yderligere.
- Udnytter muligheden for at udbrede kampagnen gennem ambassadører, herunder både engagerede borgere og kendisser.
- Samarbejder med detailhandlen om at få affaldsforebyggelse på dagsordenen.
- Udvider aktørgruppen ved f.eks. at samarbejde med skoler, dagsinstitutioner, plejehjem, museer og græsrodsbevægelser.

Events

- Fastholder arrangementet 'Store byttedag' og evt. udbygger konceptet til at indeholde andre bytte-events.

Se bilag 1 for en uredigeret liste over workshopdeltagernes forslag til en opfølgning af kampagnen.

2.1 BUDSKABER

Ved en opfølgning af kampagnen anbefales det, at Miljøstyrelsen fortsat indtager rollen som den saglige, officielle afsender bag kampagnen, og lader aktørerne bruge kampagnen, som afsæt for deres egne og eventuelt mere provokerende eller kulørte aktiviteter. Det kræver dog, at Miljøstyrelsen fortsat er åben over for, og gør det nemt for aktørerne at tilpasse materialerne til deres egen organisation. Det handler typisk om ændring af logoer, vinkling af problemstillingerne og budskaberne etc.

Dernæst anbefales det, at Miljøstyrelsen ved opfølgningen af kampagnen arbejder med at konkretisere og gøre budskaberne 'nære' til borgernes hverdag. Hvis borgerne reelt skal ændre noget som konsekvens af kampagnen, skal de have konkrete og overskuelige råd til, hvad de kan ændre her og nu. Det kan f.eks. være ved at køre en kampagne med få konkrete råd såsom; 'Sig Nej tak til Reklamer', 'Brug et indkøbsnet og spar miljøet for Co2', 'Byt tøj med veninderne, lign en million for ingenting og hjælp miljøet'. Arbejd med at have nogle få konkrete råd, i stedet for flere generelle.

Budskaberne kan ligeledes konkretiseres ved at gøre dem mere målbare. Det vil sige ved at give borgerne nogle konkrete tal for, hvilke grænser for affaldsforbrug de skal forsøge at holde sig indenfor. Det anerkendes dog i workshoppen af aktørerne, at netop affaldsforbrug kan være svært at gøre målbart.

2.2 KANALER

Kampagnen gør allerede brug af nogle kanaler, som ifølge evalueringen fungerer godt. Det anbefales derfor, at der i en opfølgning af kampagnen afsættes tilstrækkeligt med ressourcer til at bibeholde kampagnens hjemmeside og presse-indsatsen.

Kampagnens hjemmeside kræver ved en opfølgning ikke meget udvikling. Den fungerer i det store hele godt til det formål, den har. Hjemmesiden skal fortsat fungere som samlingssted og videnscentral for aktørerne. Det er vigtigt, at den løbende bliver opdateret med ny viden og forskellige ikoner, grafikker etc., som aktørerne kan bruge i deres eget materiale og lokale presseindsatser. Endvidere anbefales det at udvikle hjemmesiden til i højere grad også at kunne fungere som samlingspunkt for aktørerne, hvor de kan udveksle viden og erfaringer. Det kan f.eks.

være i form af en blog på hjemmesiden eller lignende. På den måde vil det være muligt at udnytte den synergi, der kan opstå ved, at flere aktører har fokus på det samme tema på samme tidspunkt.

Kampagnens presseindsats skal ligeledes fortsat foregå central fra Miljøstyrelsen og give mulighed for, at aktørerne kan igangsætte egne presseindsatser decentralt. Det sker ved, at hjemmesiden hele tiden opdateres med nye statistikker, viden etc. Derudover anbefales det at udbrede presseindsatsen til ikke kun at indbefatte de traditionelle nyhedsmedier, men ligeledes livstilsmedier og mere kulørte medier, hvor målgruppen henter inspiration til hus, have, madlavning, livsstil etc. Det kan f.eks. være dameblade, indretningsmagasiner. Ligesom med budskaberne skal historiens vinkel i disse medier være gode, konkrete råd til f.eks. 'lækker madlavning med rester', 'at istandsætte og genbruge møbler' etc. Rådene skal kobles med budskabet om, at man samtidig med hjælper til at nedbringe affaldsmængderne.

Det anbefales endvidere at gøre brug af de kanaler, som har en tæt tilknytning til affald, og som er i borgernes hverdag. Det kan f.eks. være fælles budskaber på skraldebiler, skraldespande, indkøbskurven etc. Det er vigtigt, at kampagnen er der, hvor borgerne er, da de færreste opsøger informationen selv.

Eftersom emnet om affaldsforebyggelse opleves at have en stor relevans i befolkningen, er der et potentiale i at bruge sociale medier til at engagere borgerne i affaldsforebyggelse. Det anbefales dog, at Miljøstyrelsen kun gør brug af de sociale medier, hvis der afsættes ressourcer hertil. Hvis brugen af sociale medier skal være en succes, skal det bruges rigtigt. Dette kan blandt andet ske ved, at der afsættes tid til at administrere og pleje Facebook profilen ved at besvare på henvendelser fra borgerne, eller igangsætter diskussionsemner på "væggen".

2.3 AKTØRER

Det anbefales at lade samarbejdet med aktørerne være omdrejningspunktet for en opfølgning af kampagnen. Det vurderes, at Miljøstyrelsen på den måde kommer bredest ud til borgerne på den økonomisk mest effektive måde – og indenfor det budget, der er afsat hertil.

Der bør dog tænkes i at inddrage andre og flere aktører i kampagnen for netop at opnå en bredde i den målgruppen, kampagnens budskaber bliver formidlet til.

Det anbefales først og fremmest at udvide aktørnetværket til mindre græsrodsorganisationer, da de har mulighed for at prioritere ressourcerne til at deltage i en kampagne og har brug for den hjælp, de kan få til at udvikle materialer etc.

Dernæst ses der et potentiale i at inddrage offentlige institutioner som aktører f.eks. børnehaver, plejehjem og skoler ved at lave arrangementer med fokus på genbrug, affaldsforebyggelse og madspild. Eksempler herpå kunne være 'Store byttedag i børnehaven med legetøj', konkurrence om at lave den bedste resteret i hjemkundskabsundervisningen etc.

Der er ligeledes mulighed for at indgå samarbejde med detailhandlen om deltagelse i kampagnen. Detailhandlen får på den måde muligheden for at brande sig som en virksomhed, der tænker på miljøet, samt muligheden for at co-brande sig sammen med Miljøstyrelsen. Miljøstyrelsen får ved sådant et samarbejde muligheden for at få sit budskab ud der, hvor borgerne tager beslutningen om at købe mere eller mindre, købe unødvendige varer etc. Eksempler på, hvordan et samarbejde kunne tage sig ud var ved at have et tema om at bruge rester i butikkernes tilbudsaviser sammen med kampagnens logo etc.

Sidst, men ikke mindst, anbefales det ved en opfølgning af kampagnen at tænke i mulighederne for at bruge kendisser som ambassadører for kampagnen. Kendisserne kan bruges til at skabe opmærksomhed om emnet, samt til at gøre det 'cool' og 'højt' at gøre en forskel i forhold til at begrænse sine affaldsmængder.

2.4 EVENTS

Det anbefales ved en opfølgning af kampagnen igen at gøre 'Store byttedag' til omdrejningspunktet for en fælles dag med fokus på affaldsforebyggelse. Der bør dog tænkes endnu mere i, hvordan arrangementet kan kobles med andre arrangementer, som støtter op om samme budskab f.eks. loppemarkeder. Desuden bør det tænkes i, hvordan konceptet gøres let tilgængeligt for aktørerne at overtage og køre videre i deres eget lokalområde.

Det anbefales desuden at tænke over, hvordan der kan laves events, som visualiserer affaldsforbruget. Det kan f.eks. være ved at samle alle de plastikposer, der sælges i et typisk supermarked på én dag, at lave et bjerg af en persons produktion af affald på en måned etc.

Sidst, men ikke mindst, anbefales det at tænke i, hvordan et eventuelt samarbejde med kendisser kan bruges til at tiltrække borgerne til f.eks. 'Store byttedag'. Det kan f.eks. være ved at lave en event med at kendte bytter en personlig ting med en udvalgt borger, at kendte kokke laver mad af rester til de besøgende eller at engagere et modeshow, hvor kendte går catwalk i genbrugstøj etc.

3. Beskrivelse af kampagnen

I dette kapitel gives der en kort beskrivelse af den gennemførte kampagne. Beskrivelsen består af en gennemgang af kampagnens tilrettelæggelse samt en opsummering af de delelementer, der udgør kampagnen. Formålet med denne beskrivelse er at give et billede af kampagnens grundlag, indhold og kronologi.

3.1 KORT OM KAMPAGNENS TILRETTELÆGGELSE

Miljøstyrelsen gennemførte i anden halvdel af 2010 en kampagne, som skal tilskynde danskerne til at forebygge affald ved at fokusere på sjove, trendy og sociale aktiviteter.

Titlen på kampagnen er 'Brug mere – spild mindre'. Titlen skal ses som en opfordring til, at man bruger sine ting mere, at man bruger dem længere, og at man bruger mere/flere af sine ting og madvarer, så man dermed spilder mindre og skaber mindre affald.

3.2 BESKRIVELSE AF KAMPAGNENS ELEMENTER

Ved tilrettelæggelsen af en informationskampagne følges typisk en systematik, hvor en række elementer indarbejdes i en samlet kommunikationsstrategi. De enkelte elementer udgør strategiske pejlemærker for de overvejelser, der i sidste ende udmøntes i en egentlig kampagnestrategi. Det drejer sig om følgende elementer (de seks H'er):

- ✓ *Hvorfor* skal kampagnen gennemføres? (=relevans)
- ✓ *Hvem* informerer og *hvem* skal informeres/oplyses? (=afsender og målgruppe)
- ✓ *Hvad* skal kommunikeres? (=budskab)
- ✓ *Hvordan* skal budskabet kommunikeres? (=midler)
- ✓ *Hvor* skal budskabet kommunikeres? (=medier)
- ✓ *Hvornår* skal budskabet kommunikeres? (=timing)

Kampagnen beskrives i det følgende med udgangspunkt i ovenstående temaer. Endvidere er tilføjet yderligere et element relateret til målene for kampagnen.

3.3 DET POLITISKE OG FAGLIGE RATIONALE (HVORFOR?)

Formålet med kampagnen er dels at give danskerne viden om konsekvenserne af deres adfærd, dels at formidle gode råd om, hvordan man nemt kan være med til at forebygge affald.

3.4 MÅLGRUPPE (HVEM?)

Kampagnens målgruppe er bred, idet den indbefatter alle danskere. Evalueringen er derfor gennemført blandt alle danskere på 18 til 75 år.

3.5 BUDSKAB (HVAD?)

Kampagnen er centreret om enkle råd til borgernes hverdag. Dels blev der i foråret udarbejdet seks generelle råd til at forebygge affald, dels er der senere udarbejdet fem råd om, hvordan man kan begrænse sit madspild. Fælles for rådene er, at de er lette at forstå og udføre i praksis.

6 generelle råd til at forebygge affald

- ✓ Køb kvalitet
- ✓ Lad tingene gå videre
- ✓ Brug igen og igen
- ✓ Køb noget, der aldrig bliver til affald
- ✓ Spild mindst muligt
- ✓ Undgå skadelige stoffer

5 råd om, hvordan man kan begrænse madspild

- ✓ Køb kun den mad, der er behov for
- ✓ Opbevar maden korrekt
- ✓ Tilbered kun den mad, der bliver spist
- ✓ Gem madrester, og brug dem senere
- ✓ Vær opmærksom på holdbarhedsmærkningen

3.6 VIRKEMIDLER OG MEDIER (HVORDAN OG HVOR?)

'Brug mere – spild mindre' er en netværkskampagne. En række kommuner, organisationer, foreninger, virksomheder og myndigheder er med til at udbrede kendskabet til kampagnen og til at

gøre den endnu større. Det sker eksempelvis via omtale på hjemmesider, lastbiler og i nyhedsbreve, initiativ til foredrag samt planlægning af lokale byttedage/loppemarkeder.

Kampagnen er synlig på en række forskellige platforme; i medierne, i annoncer, på kampagneshjemmeside, med Facebook profil, via materialer, via netværk, på eventen 'Store byttedag' og i forbindelse med Miljøministeriets deltagelse i Kulturnatten i København.

I efterårets indsats for at begrænse madspild har der ligeledes været gennemført en konkurrence, hvor danskerne opfordredes til at indsende opskrifter til brug af rester via kampagneshjemmesiden.

Der er i eftermålingen blevet spurgt ind til følgende kanaler:

- Hjemmesiden www.brugmerespildmindre.dk
- Samarbejde med netværkspartnere
- Arrangementet 'Store byttedag'
- Bannerannoncer på Internettet
- Google
- Facebook profilen 'Brug mere – spild mindre'
- Foldere og plakater
- PR

3.7 KAMPAGNENS TIMING (HVORNÅR?)

'Brug mere – spild mindre' er en landsdækkende kampagne, der strækker sig over et halvt år. Den blev skudt i gang i juni med fokus på bytte, genbrug og reparation. Dette blev markeret med 'Store byttedag' flere steder i landet den 12. juni 2010. I efteråret 2010 satte kampagnen fokus på madspild, mens der op til jul var fokus på mindre affald i forbindelse med julen.

3.8 KAMPAGNENS MÅLSÆTNINGER

I forbindelse med kampagneplanlægningen er følgende mål blevet sat for kampagnen:

Effektdimension	Kampagnemål
Kanaler og virkemidler	Mindst 150 omtaler i fag- eller nyhedsmedier (trykt eller elektronisk).
	12.000 unikke besøgende på kampagnens hjemmeside.
Kendskab	50 % af personer med kendskab til kampagnen kan genkende et af dens budskaber.
	80 % af personer med kendskab til kampagnen vurderer kampagnen positiv i forhold til stil, sprog og tone.
Viden og holdninger	+ 15 % af danskerne ved, at de selv kan affaldsforebygge.
	+ 15 % af danskerne kan identificere handlemuligheder inden for alle tre faser "køb", "brug" og "affaldshåndtering".
	+ 10 % af danskerne kan forbinde affaldsforebyggelse med positive aktiviteter.
Adfærd	+ 5 % af danskerne har taget konkrete initiativer for at affaldsforebygge i kampagnens periode.

4. Evaluering blandt befolkningen

I Kapitel 4 bliver resultaterne fra evalueringen blandt befolkningen præsenteret. Kapitel 4 beskæftiger sig blandt andet med kampagnens effekt i målgruppens holdninger og adfærd i forhold til affaldsforebyggelse, til brug-og-smid-væk-kulturen og til begrænsning af madspild.

Derudover ser vi nærmere på kampagnekendskabet, holdningerne til kampagnen, budskabsforståelse, samt gennem hvilke kanaler dette kendskab er kommet.

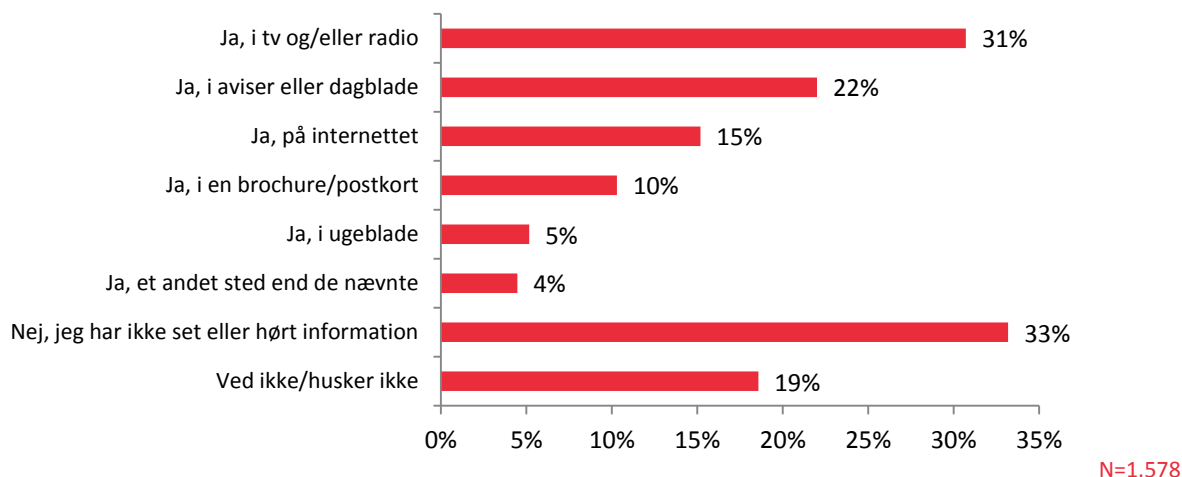
Sidst, men ikke mindst, vil der blive analyseret på øvrige data for udvalgte kanaler, heriblandt kampagnens hjemmeside, PR etc.

4.1 KAMPAGNEKENDSKAB OG KILDER TIL KENDSKAB

Figuren nedenfor viser, at lige under halvdelen af den danske befolkning (48 %) har hørt eller set informationer om begrænsning af egen affaldsproduktion indenfor det seneste år. Det kan antages, at en stor andel af denne gruppe indirekte har været eksponeret for Miljøstyrelsens kampagne, idet kampagnens budskaber har bredt sig gennem pressen og aktørerne, som er knyttet til kampagnen.

Med tanke på, at kampagnens formål bl.a. er at gøre danskerne opmærksomme på konsekvenserne af deres affalds-adfærd, må det opfattes som en succes, at cirka halvdelen af danskerne har hørt information herom under og efter kampagneperioden, også selvom informationen ikke kommer direkte fra Miljøstyrelsen.

Figur 1: Har du inden for det seneste år set eller hørt information om, hvordan det er muligt at begrænse mængden af affald du producerer?

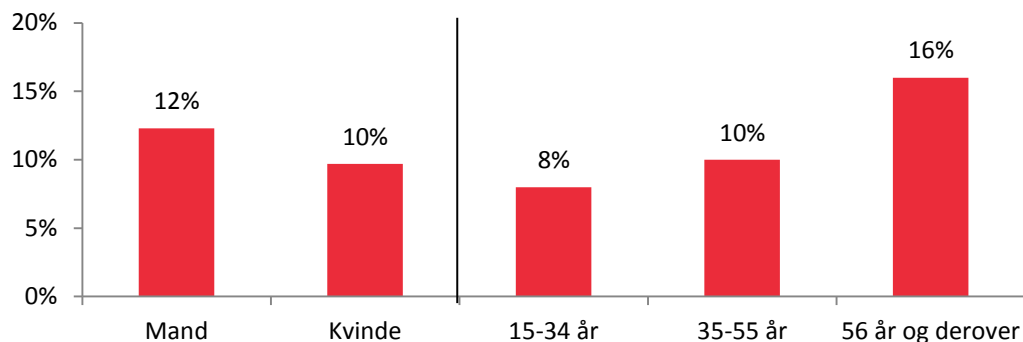


De mest effektive medier til at udbrede kendskabet om affaldsforebyggelse har primært været gennem tv, radio, aviser, dagblade samt gennem internettet. De mindst effektive medier har været ugeblade og brochurer/postkort.

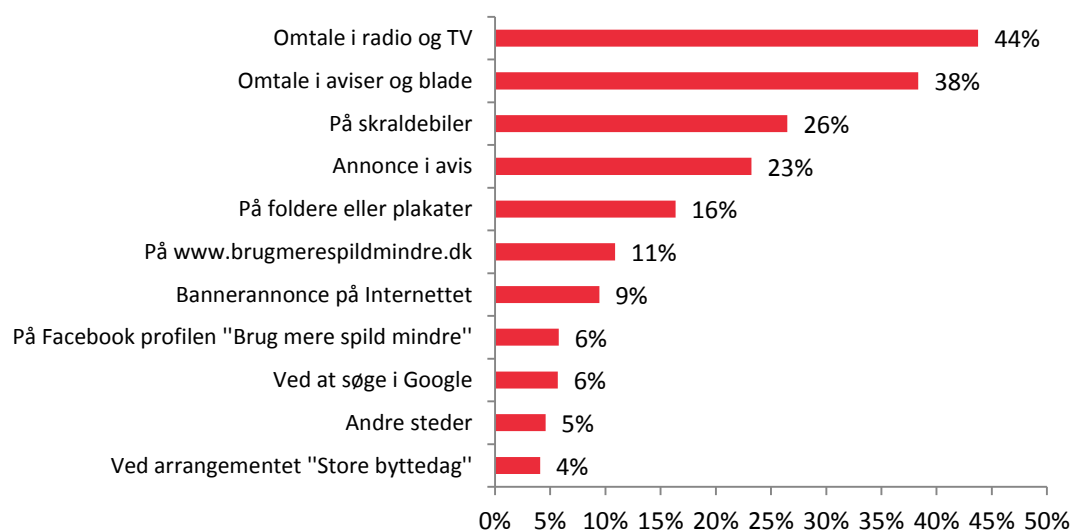
Når der spørges mere specifikt til kampagnen 'Brug mere – spild mindre', ligger kendskabet på 11 %. Dette er et middel niveau, hvis der sammenlignes med andre af Miljøstyrelsens kampagner. Endvidere er det vigtigt i vurderingen af kampagnekendskabet at have in mente; 1) at kampagnen beskæftiger sig med et emne, som er af lavinteresse i befolkningen, og 2) at kampagnens budget sammenlignet med f.eks. kommercielle kampagner er i den lavere ende. Med tanke på dette er kendskabet på 11 % tilfredsstillende.

Evalueringen viser endvidere, at mænd har større kendskab til kampagnen sammenlignet med kvinder. Der ses dog særligt en forskel i resultaterne, når der fokuseres på aldersgrupper i befolkningen. De 56 årige og derover har det største kendskab til kampagnen sammenlignet med de yngre befolkningsgrupper.

De 11 %, som husker at have set kampagnen, vil blive kaldt 'modtagerne' i den følgende del af rapporten.

Figur 2: Kendskabet til kampagnen fordelt på grupper

I forlængelse af spørgsmålet om, hvorvidt man kender Miljøstyrelsens kampagne, er dem, som har svaret 'ja', blevet spurgt om, hvor de kender kampagnen fra. Figur 3 viser en oversigt over, hvilke kommunikationsmedier der har været de mest fremtrædende i forhold til at udbrede kendskabet til kampagnen.

Figur 3: Hvor har du set Miljøstyrelsens kampagne?

N=174

Figurens resultater er i tråd med resultatet af, hvilke kanaler danskerne generelt har modtaget information om affaldsforebyggelse igennem indenfor det seneste år. Således kender 44 % kampagnen gennem omtale i radio og tv, og 38 % kender den gennem aviser og blade. Det vil sige, at den primære del af kendskabet kommer fra pressen, hvilket stemmer godt overens med, at Miljøstyrelsen har gjort en aktiv indsats for at plante kampagnens budskaber i pressen. Resultatet

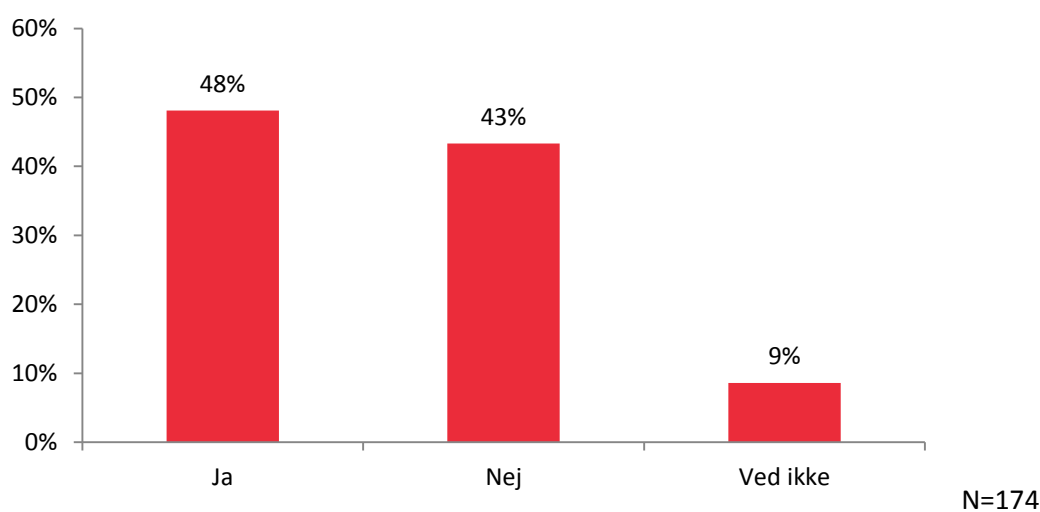
stemmer ligeledes godt overens med resultaterne fra evalueringer af tidligere af Miljøstyrelsens kampanjer. Her har det vist sig, at presse-indsatsen er en effektiv kanal, som bør prioriteres højt, når kampanjerne planlægges.

Foruden pressen kommer en forholdsvis stor del af kendskabet til kampagnen ligeledes fra information på skraldebiler (26 %). 32 % af modtagerne har stiftet bekendtskab med kampagnen gennem de forskellige kanaler på internettet, hvoriblandt har hjemmesiden www.brugmerespildmindre.dk har været den største kilde til kendskab med 11 %.

Der er stor forskel på, hvordan henholdsvis mænd og kvinder nås bedst med kampagnen. Mænd har typisk opnået kendskab til kampagnen gennem radio, tv og gennem Google-søgninger. Til forskel derfra har bannerannoncerne på internettet og Facebook profilen haft den største effekt til at nå kvinderne.

Et væsentligt element ved i kampagnens strategi er inddragelsen af aktører i form af f.eks. kommuner, græsrodsbevægelser etc. i udbredelsen af kampagnen. En af de største organisationer indenfor affaldsforebyggelse og mere specifikt madspild i Danmark er 'Stop Spild af Mad'. Organisationen har ligeledes været en af drivkræfterne blandt aktørerne i at udbrede kampagnens budskaber. For at få et indtryk af, hvilken betydning samarbejdet med aktørerne har for kampagneudbredelsen, har vi spurgt modtagerne af kampagnen om, hvorvidt de kender 'Stop Spild af Mad'. Figur 4 viser, at 48 % af modtagerne ligeledes har kendskab til forbrugerbevægelsen 'Stop Spild af Mad'. Dette kan tages som et udtryk for, at strategien med at inddrage aktørerne faktisk har hjulpet til at udbrede kampagnen.

Figur 4: Kender du forbrugerbevægelsen "Stop Spild af Mad"?



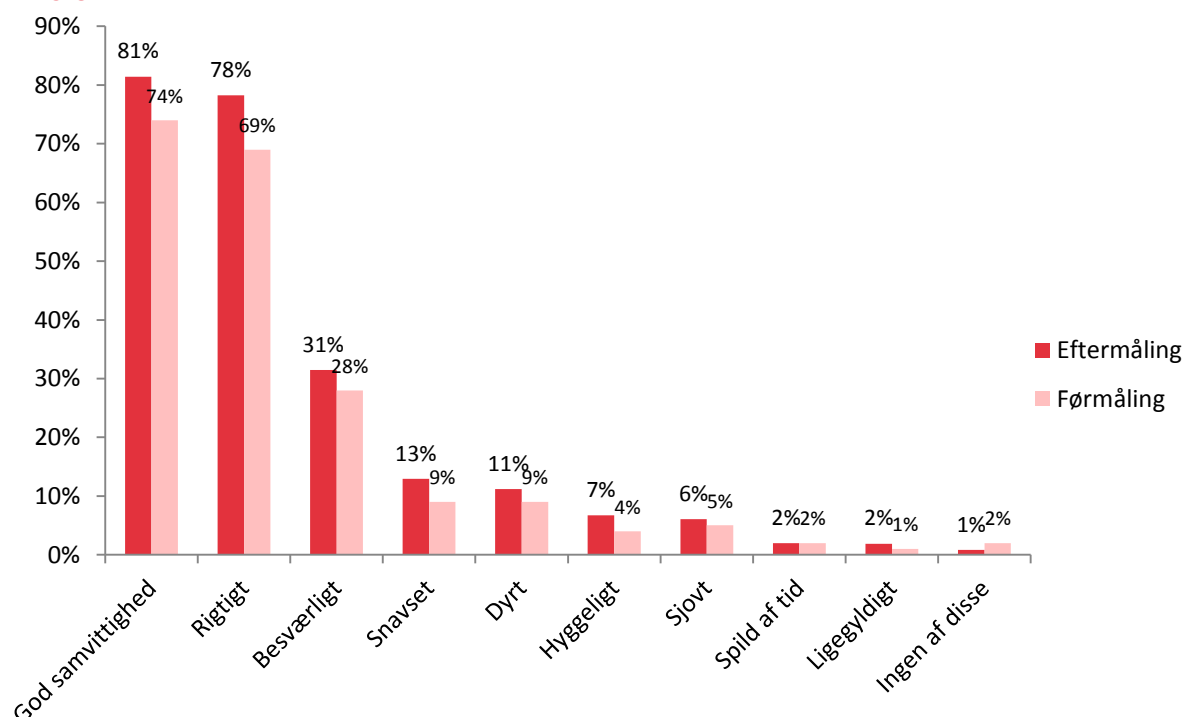
4.2 HOLDNINGER TIL AFFALDSFOREBYGGELSE

I dette afsnit ses nærmere på udviklingen i kampagneperioden indenfor befolkningens holdninger til hvem og hvad, der kan hjælpe affaldsbegrænsningen på vej, brug-og-smid-væk-kulturen og madspild.

I dette afsnit vil der blive foretaget sammenligninger med resultaterne fra førmålingen. Derved bliver det muligt at afdække, hvilken effekt kampagnen har haft. Sammenligningerne præsenteres løbende i rapporten.

Figur 5: Hvilke af følgende ord/udsagn forbinder du med affaldsforebyggelse?

N=1.578

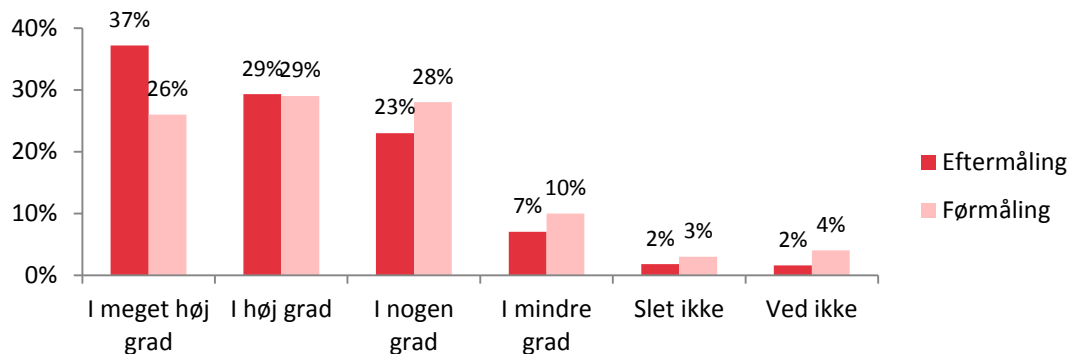


Figur 5 viser, hvilke ord og udsagn befolkningen forbinder med affaldsforebyggelse. Figuren viser blandt andet, at befolkningens opfattelse af, at affaldsforebyggelse er lig med 'god samvittighed' og 'rigtigt', er øget med henholdsvis 7 % og 9 %. Disse forskelle er så store, at der er tale om statistisk signifikante forskelle. Det vil sige, at det er muligt at konkludere, at der med sikkerhed er sket en positiv udvikling i befolkningens opfattelse af affaldsforebyggelse. Det på trods af, at der ligeledes er sket en mindre udvikling i befolkningens opfattelse af, at affaldsforebyggelse er lig med ord som 'besværligt' og 'snavset', på henholdsvis 3 % og 4 %.

Når befolkningen derefter spørges om, hvem der bærer et ansvar for at begrænse den samlede mængde affald, der produceres i Danmark, kan der ikke spores en nævneværdig udvikling i resultaterne fra førmålingen til eftermålingen.

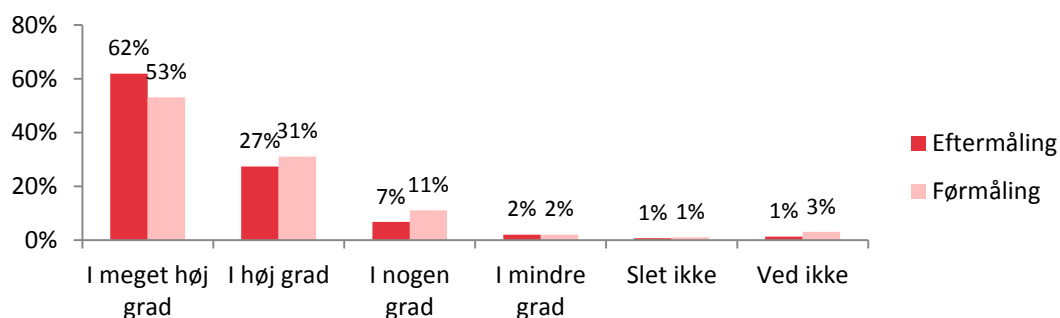
Befolkningen mener i begge målinger, at det er producenterne og den enkelte borger, der bærer det største ansvar. I eftermålingen mener 89 % af danskerne, at producenterne i meget høj grad eller i høj grad bærer ansvaret for at begrænse den samlede mængde affald, der produceres i Danmark, mens 80 % mener, at ansvaret ligger hos den enkelte borger.

Figur 6: Regeringen og Folketinget bærer et ansvar for at begrænse den samlede mængde affald, der produceres i Danmark



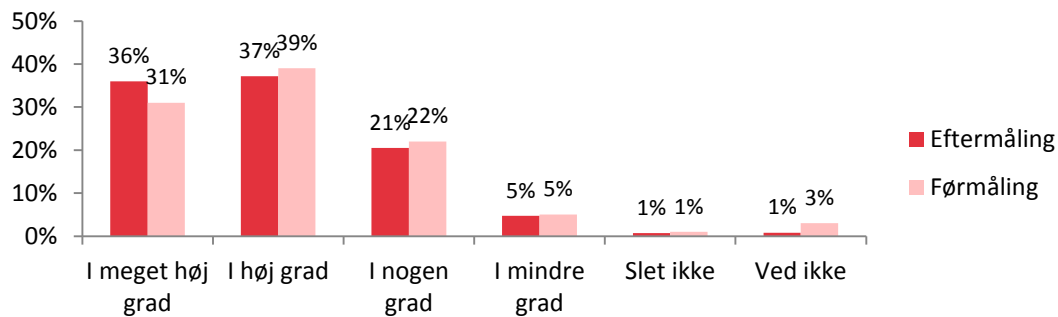
N=1.578

Figur 7: Producenterne bærer et ansvar for at begrænse den samlede mængde affald, der produceres i Danmark



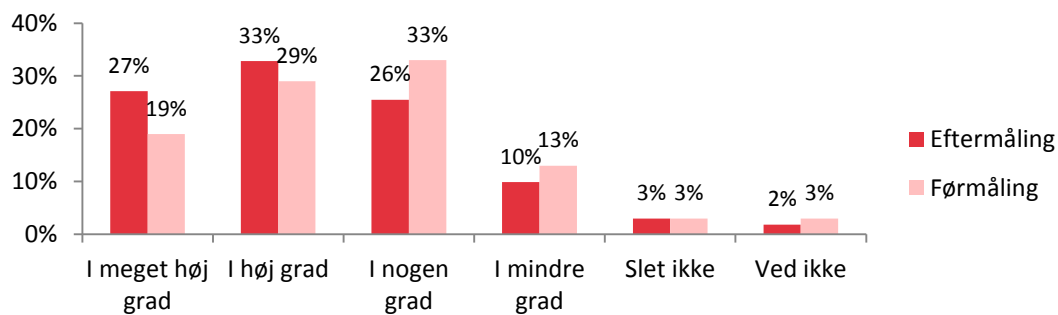
N=1.578

Figur 8: Butikkerne og de handlende bærer et ansvar for at begrænse den samlede mængde affald, der produceres i Danmark



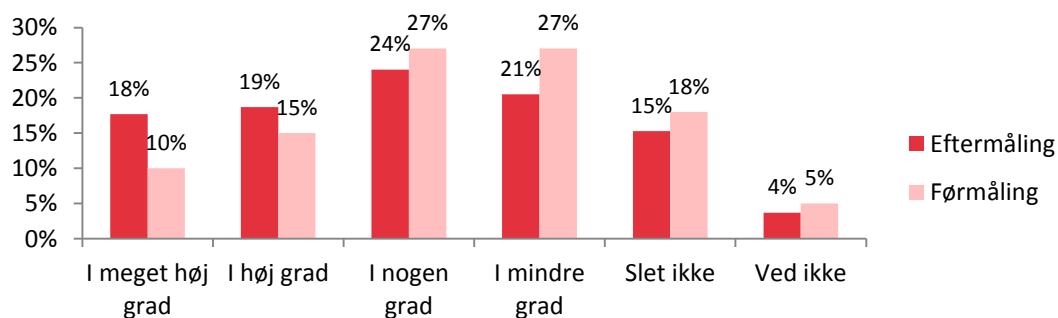
N=1.578

Figur 9: Kommunerne bærer et ansvar for at begrænse den samlede mængde affald, der produceres i Danmark

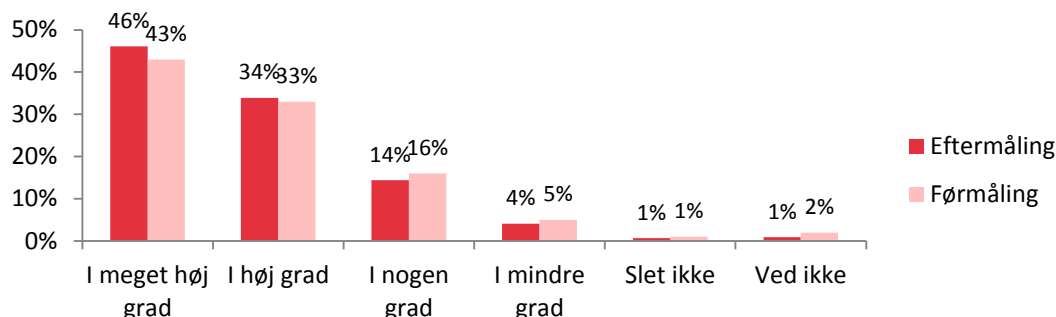


N=1.578

Figur 10: Renovationselskaberne bærer et ansvar for at begrænse den samlede mængde affald, der produceres i Danmark



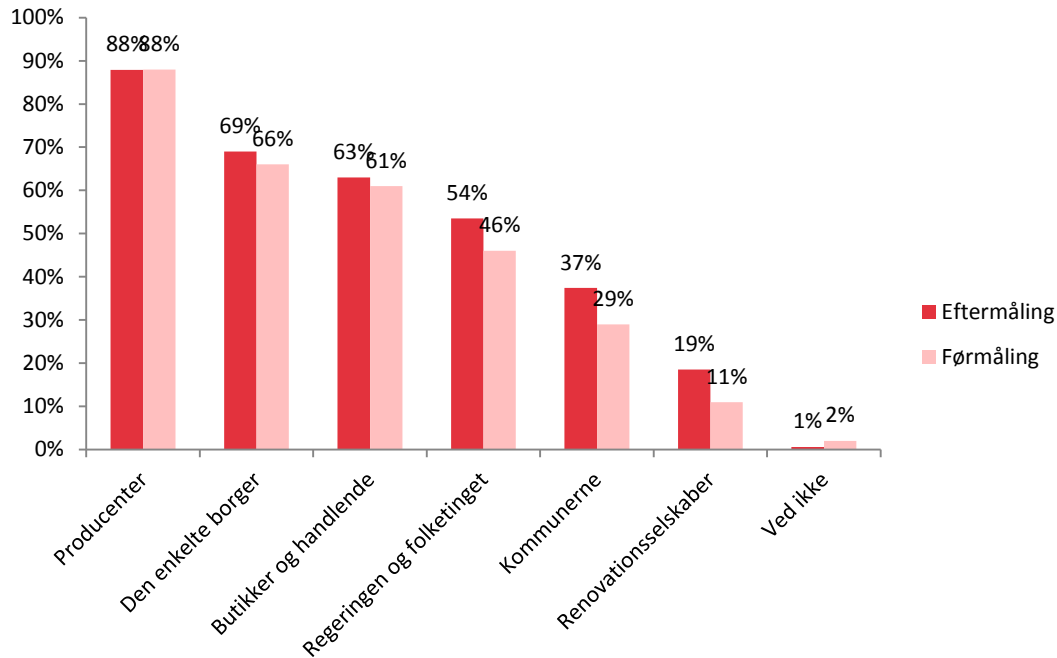
N=1.578

Figur 11: Den enkelte borger bærer et ansvar for at begrænse den samlede mængde affald, der produceres i Danmark

N=1.578

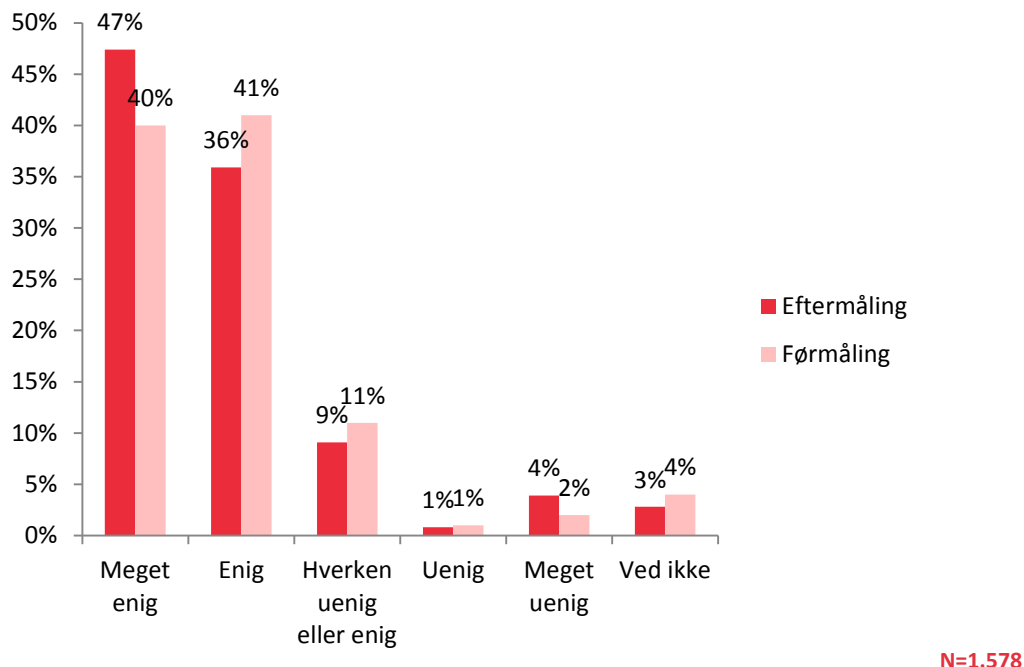
På spørgsmålet om, hvem der menes at have mulighed for at begrænse den samlede affaldsproduktion i Danmark, understreges de adspurgtes holdning om, at producenterne og den enkelte borger er ansvarlige. Der er dog fra førmålingen til eftermålingen sket en stigning på 8 % blandt dem, der angiver, at henholdsvis renovationselskaberne og myndighederne, dvs. regeringen, folketinget og kommunerne, har mulighed for at begrænse affaldsproduktionen.

Det må altså konkluderes, at kampagnen alt i alt ikke formår at øge ansvarsfølelsen for affaldsproblemerne i Danmark og troen på muligheden for selv at gøre en forskel på landsplan. Forklaringen herpå findes dog blandt andet i, at en overvejende andel af danskerne i forvejen mener, at de som enkelte borgere kan og skal tage ansvar.

Figur 12: Hvem mener du har mulighed for at begrænse den samlede mængde affald, der produceres i Danmark?**N=1.578**

Heller ikke i oplevelsen af, hvorvidt vi Danmark producerer for meget affald, er der i kampagneperioden sket en udvikling på landsplan. Udviklingen i danskernes holdning til den samlede mængde affald, der produceres i Danmark vises nedenfor i figur 13.

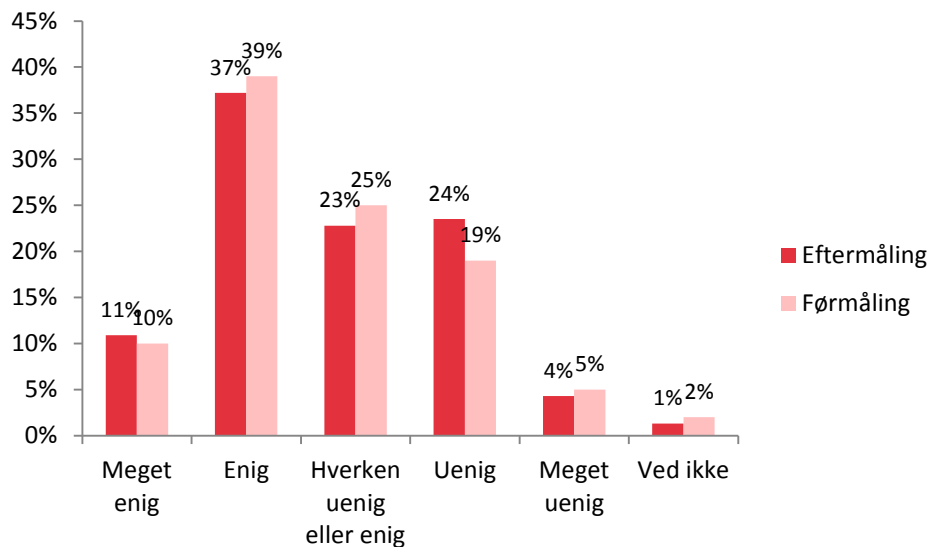
Figur 13: Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn? "Vi producerer alt for meget affald i Danmark"



Evalueringen forsøger ligeledes at afdække danskernes vidensniveau om, hvad de konkret kan gøre for at begrænse deres affaldsmængde. Figuren nedenfor viser, at danskerne kan opdeles i to næsten lige store grupper; cirka halvdelen føler sig velinformeret i forhold til at træffe gode valg med henblik på at begrænse deres affaldsmængde, og den anden halvdel mangler viden på dette område. Endvidere er gruppen af danskerne, som har et meget højt vidensniveau forholdsvis lavt, idet kun henholdsvis 10 % og 11 % har svaret 'meget enig' til, at de føler sig velinformede. Der ses altså et potentiale for at informere mere om affaldsforebyggelse.

Ikke desto mindre har kampagnen ikke været i stand til at øge danskernes egen oplevelse af deres vidensniveau, når det kommer til at begrænse deres egne affaldsmængder. Dette kan dog skyldes, at kun cirka halvdelen af den danske befolkning har modtaget information om affaldsbegrænsning indenfor det sidste år, og 11 % har kendskab til kampagnen. Hvis man ser specifikt på gruppen af danskere, som husker at have set kampagnen, stiger oplevelsen af at være velinformeret dog. Blandt denne gruppe har 24 % svaret 'meget enig' og 44 % har svaret 'enig'.

Figur 14: Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn? "Jeg føler mig velinformeret om affaldsproblematikken og hvad jeg selv kan gøre for at begrænse mængden af affald i Danmark, når jeg køber, bruger og bortskaffer produkter"

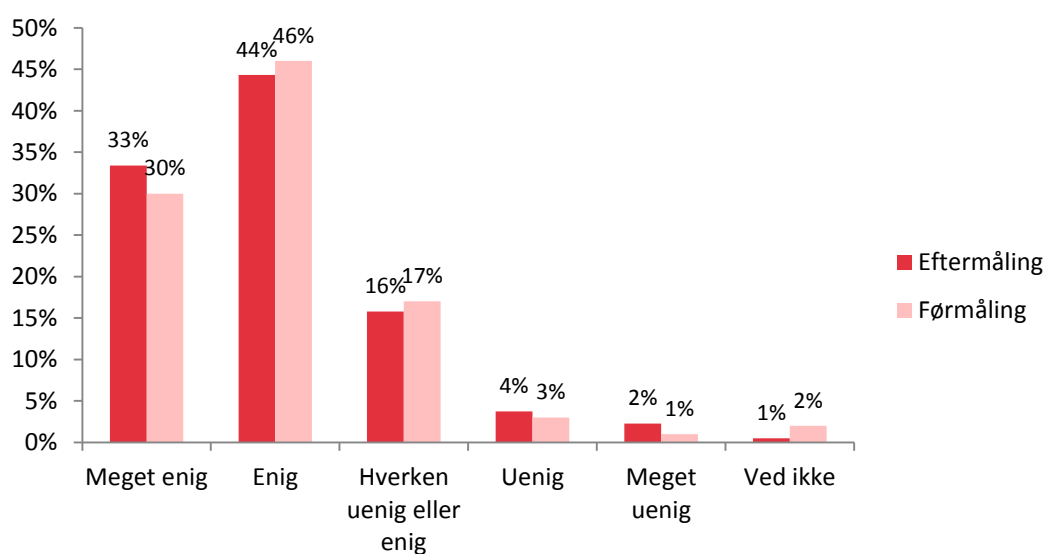


N=1.578

4.2.1 Holdninger til "Brug-og-smid-væk-kulturen"

I forbindelse med både før- og eftermålingen er der blevet spurgt til befolkningens holdning til brug-og-smid-væk-kulturen; et adfærdsfænomen, som er med til at øge affaldsproduktionen i Danmark betragteligt.

Figur 15: Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn? "Brug-og-smid-væk-kulturen er et negativt træk ved den danske kultur"

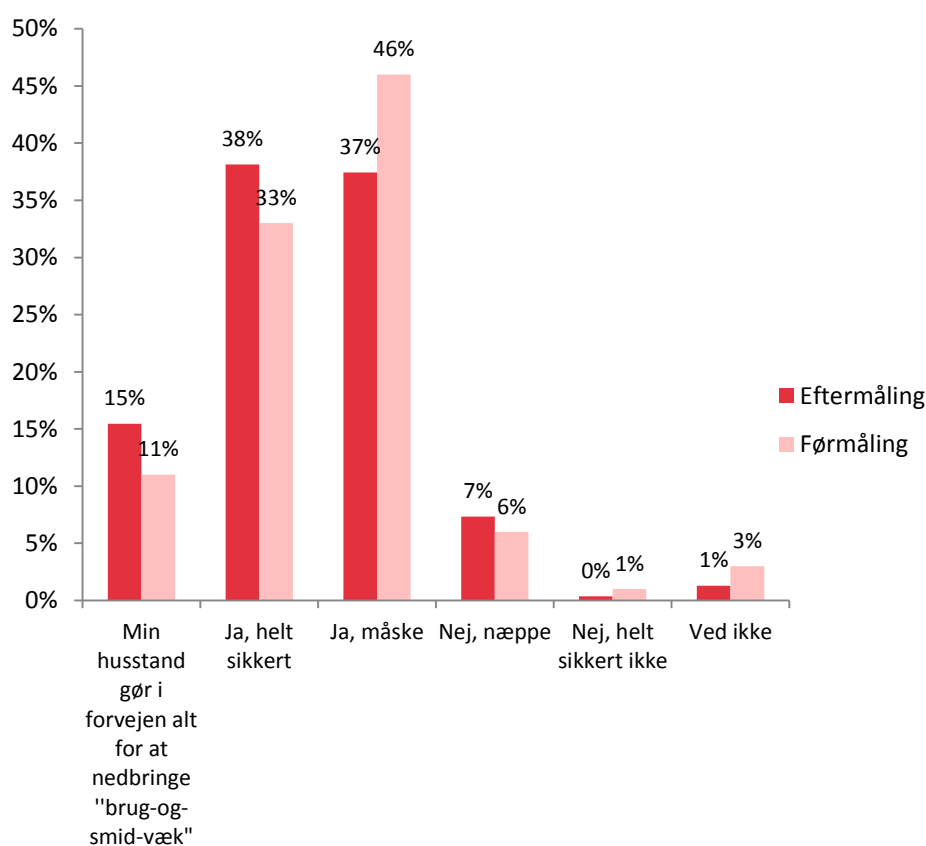


N=1.578

Figur 15 viser ingen reel ændring i danskernes holdning til brug-og-smid væk kulturen. I førmålingen var 76 % af befolkningen enten "meget enige" eller "enige" i, at brug-og-smid-væk-kulturen er et negativt træk ved den danske kultur, hvorimod andelen i eftermålingen er på 77 %.

Spørgeres der til, om den danske befolkning er villige til at ændre deres nuværende forbrugsmønster ved at nedbringe brug-og-smid-væk-kulturen hos dem selv, ser billedet således ud:

Figur 16: Er du villig til at ændre dit nuværende forbrugsmønster ved at nedbringe "brug-og-smid-væk" i din husstand for at tilgodese miljøet, klimaet, for at spare penge eller af andre grunde?

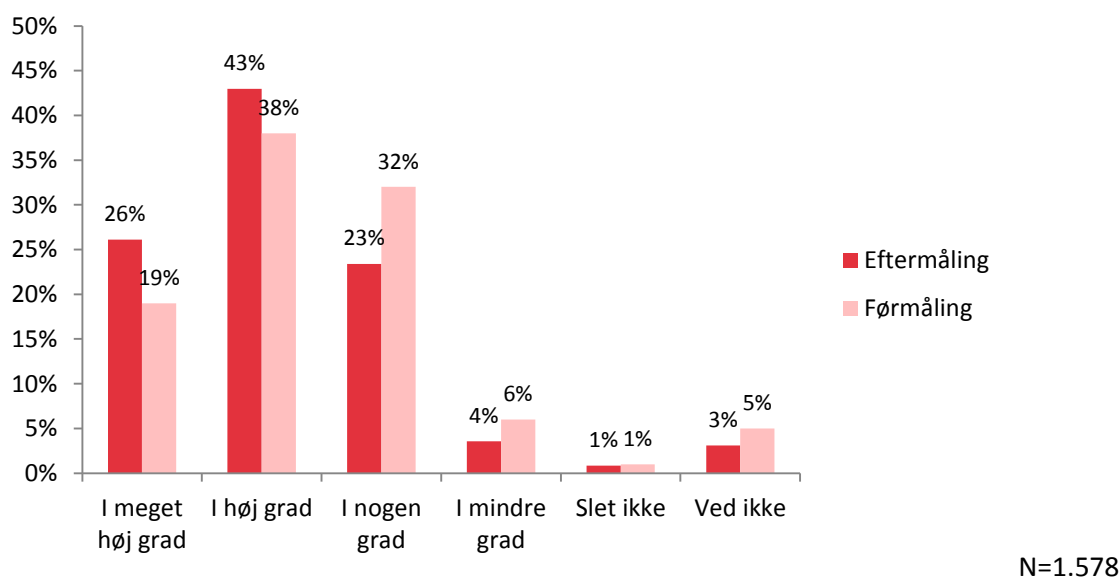


Den danske befolkning udviser stor villighed til at ændre deres forbrugsvaner. 75 % svarer således 'ja, helt sikkert' eller 'ja, måske' på spørgsmålet om, hvorvidt de er villige til at ændre deres nuværende forbrugsmønster for at tilgodese miljøet. I før målingen var resultatet 79 %. Dog er andelen som svarer 'Ja, helt sikkert' øget med 5 procentpoint, og der er dermed tale om en mindre stigning i andelen, som tilkendegiver velvillighed i eftermålingen sammenlignet med førmålingen. Den positive udvikling understreges yderligere af, at 4 % flere danskere angiver, at deres husstand i forvejen gør alt for at nedbringe brug-og-smid-væk-kulturen i deres hjem.

4.2.2 Holdninger til madspild

Madspild er en stor del af den enkelte borgers affaldsproduktion. Derfor er der spurgt konkret ind til befolkningens holdning til madspild og viden om, hvordan det kan reduceres.

Figur 17: I hvilken grad synes du, at madspild er et problem i det danske samfund?



Figur 17 viser, at der er sket en positiv udvikling i holdningen til madspild, idet flere har fået øjnene op for, at madspild er et problem for det danske samfund efter kampagnen.

Andelen der mener, at madspil kun i mindre eller nogen grad er et problem for samfundet, er faldet med 5 % i eftermålingen. Derudover er andelen, der angav 'i nogen grad' faldet med 9 %. Samtidigt er andelen af adspurgte, der mener, at det 'i meget høj grad' eller 'i høj grad' er et problem for samfundet, steget med 12 % fra førmålingen til eftermålingen.

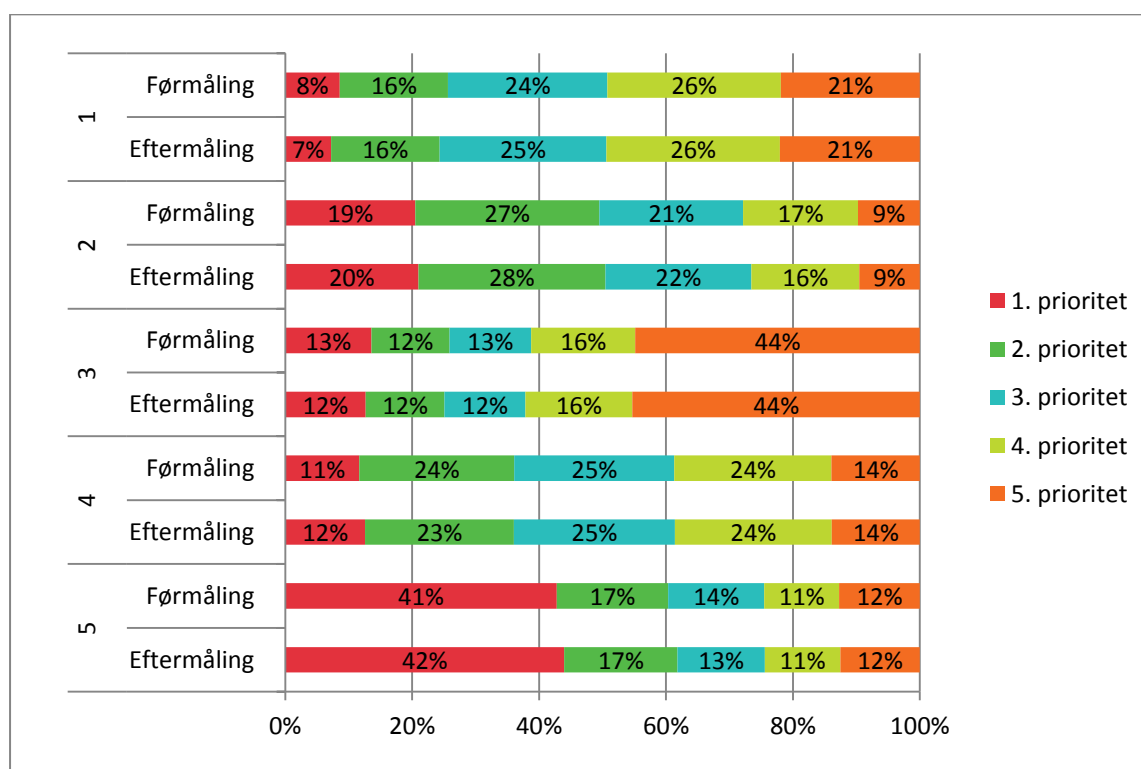
Sammenlignet med vores erfaringer fra andre informationskampagner (heriblandt Miljøstyrelsens egne) er dette en markant ændring. Det er vores erfaring, at der skal en stor og langsigtet indsats til for at skabe betydelige ændringer i danskernes holdninger, som det er tilfældet med denne kampagne. En del af forklaringen herpå kan eventuelt findes i samarbejdet med organisationen 'Stop Spild af Mad' i forbindelse med kampagnen. Ved at stå sammen med organisationen har budskaberne om madspild formentligt fået større gennemslagskraft. Derudover gør samarbejdet det

muligt, at budskaberne ikke dør hen, når kampagneperioden slutter, da organisationens arbejde fortsætter.

For at få et billede af, hvad der kan få målgruppen til at mindske deres madspild, er danskerne i forlængelse af dette blevet bedt om at prioritere forskellige argumenter om, hvad de mener, har størst betydning for at minimere madspildet. Figurerne nedenfor viser danskernes svar på dette spørgsmål i henholdsvis før- og eftermålingen. Danskerne er blevet bedt om at prioritere følgende udsagn:

1. Madspild belaster miljøet, da landbrugsproduktionen bliver unødvendigt stor
2. Madspild skader klimaet, fordi der bruges unødvendigt meget energi på produktion og transport af mad
3. Madspild gør maden dyrere og betyder, at man skal bruge flere penge på mad
4. Madspild koster samfundet mange penge, fordi affaldet skal indsamles, transporteres og behandles
5. Madspild er moralsk uacceptabelt i en verden, hvor mennesker sulter.

**Figur 18: Prioritering af forskellige argumenter for, at madspild er et væsentligt samfundsproblem efter deres indflydelse på holdningen til madspild
N=1.578**

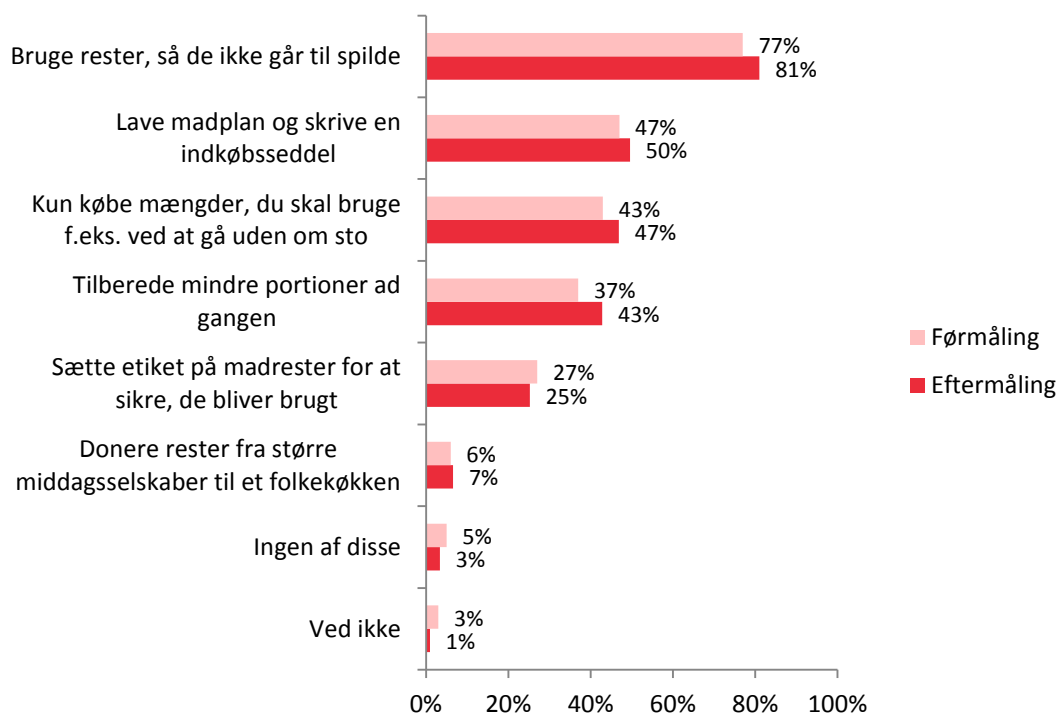


Det moralske argument er 1. og 2. prioritet hos 59 % af de adspurgte, mens bekymringen for unødvendig belastning på klimaet er 1. eller 2. prioritet hos 48 %.

Det argument, der betyder mindst for den danske befolkning, er prisen på maden. Hele 44 % af befolkningen prioriterer dette argument som det sidste, hvilket gør sig gældende for både før- og eftermålingen.

I figur 20 ses der nærmere på, hvilke tiltag befolkningen kunne forestille sig at tage for at mindske madspild.

Figur 20: Hvilke af følgende tiltag kunne du/din husstand forestille at tage for at mindske madspild?



N=1.578

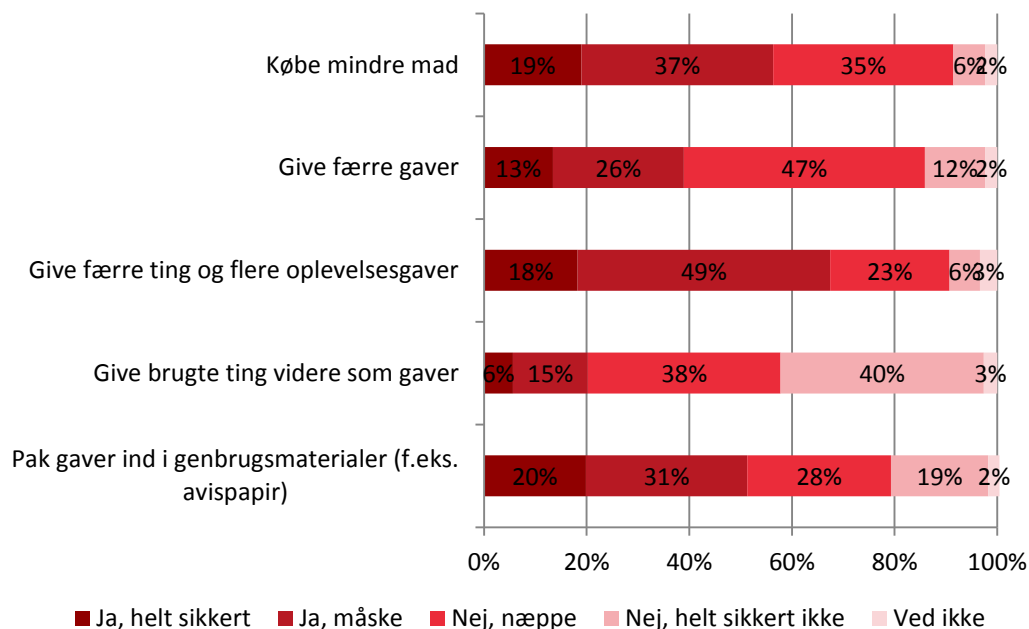
I figur 20 ses det, at der er sket en svag stigning i næsten alle de nævnte tiltag, undtagen når det gælder om at sætte etiketter på madrester for at sikre, at de bliver brugt. Denne generelle stigende tendens viser, at danskerne er blevet mere åbne overfor at gøre en ekstra indsats for at mindske madspildet.

4.2.3 Holdninger til spild i forbindelse med julen

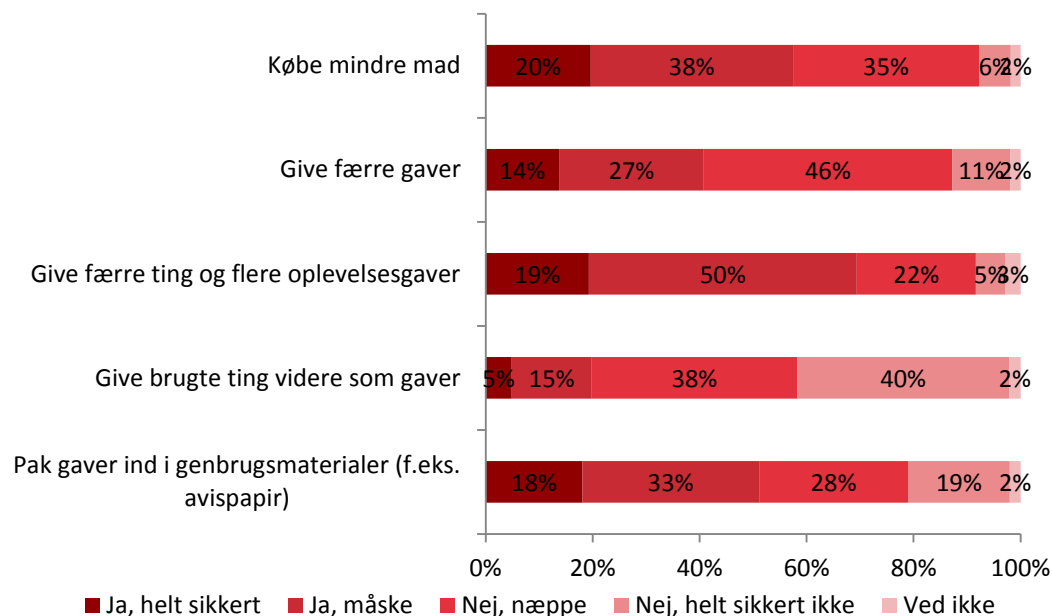
I forbindelse med julen bliver der købt mere mad og flere gaver end resten af året, og derfor er en væsentlig del af affaldsbegrænsningen at nedsætte forbruget og madspildet i december. Den danske befolkning er både i førmålingen og eftermålingen blevet spurgt om, hvad de kunne forestille at gøre for at mindske mængden af affald i julen.

Nedenstående to figurer viser resultaterne af dette spørgsmål i henholdsvis før- og eftermålingen.

Figur 21: Kunne du selv forestille dig at gøre følgende for at mindske mængden af affald i julen? N=1.567
Førmåling



Figur 22: Kunne du selv forestille dig at gøre følgende for at mindske mængden af affald i julen? N=1.578
Eftermåling



Danskerne er mest villige til at give færre ting og flere oplevelsesgaver. 69 % svarer, at det vil de helt sikkert eller måske gøre. 58 % kan helt sikkert eller måske forestille sig at købe mindre mad i julen, og 51 % kan helt sikkert eller måske tænke sig at pakke gaver ind i genbrugsmaterialer. Forslaget om at give brugte ting som gaver vækker størst skepsis, idet 78 % mere eller mindre afviser at følge dette råd.

4.3 ADFÆRD I FORHOLD TIL AFFALDSFOREBYGGELSE

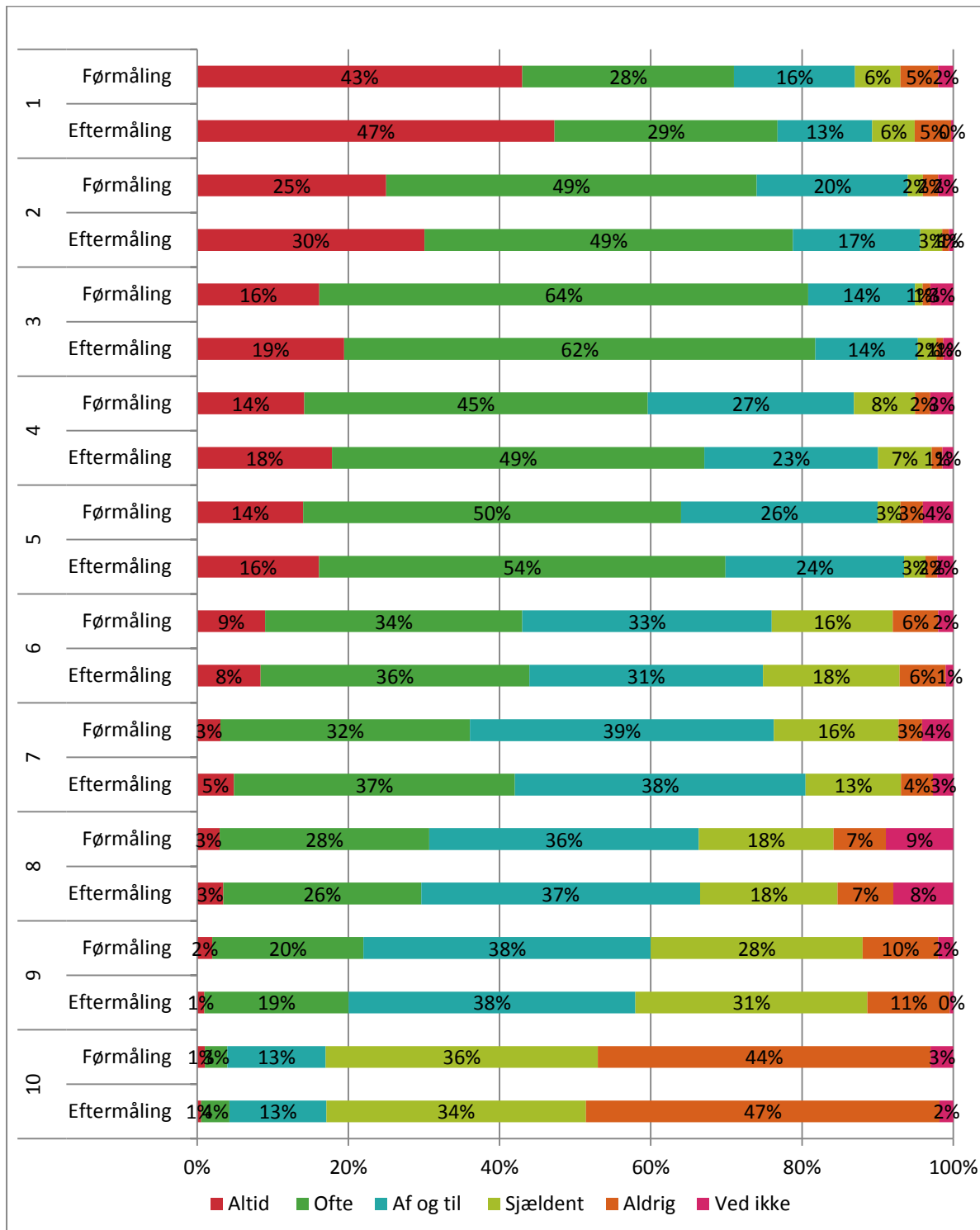
Danskerne er ligeledes både før og efter kampagnen blevet spurgt om, hvor ofte de gør bestemte handlinger for at mindske den mængde affald, de selv er årsag til. Figur 23 viser resultatet af, hvorvidt danskernes adfærd om affaldsbegrænsning har ændret sig fra førmålingen til eftermålingen.

Figuren viser danskernes handlinger for følgende ting:

1. Sorterer mit affald
2. Vedlige holder ting
3. Køber ting, der kan genbruges
4. Køber kun det nødvendige
5. Køber kvalitet

6. Deler og sælger ting
7. Køber miljømærket
8. Køber produkter med mindst emballage
9. Køber brugt
10. Lejer produkter i stedet for at købe dem

Figur 23: Hvor ofte gør du følgende med det formål at mindske den mængde affald, du selv er årsag til?

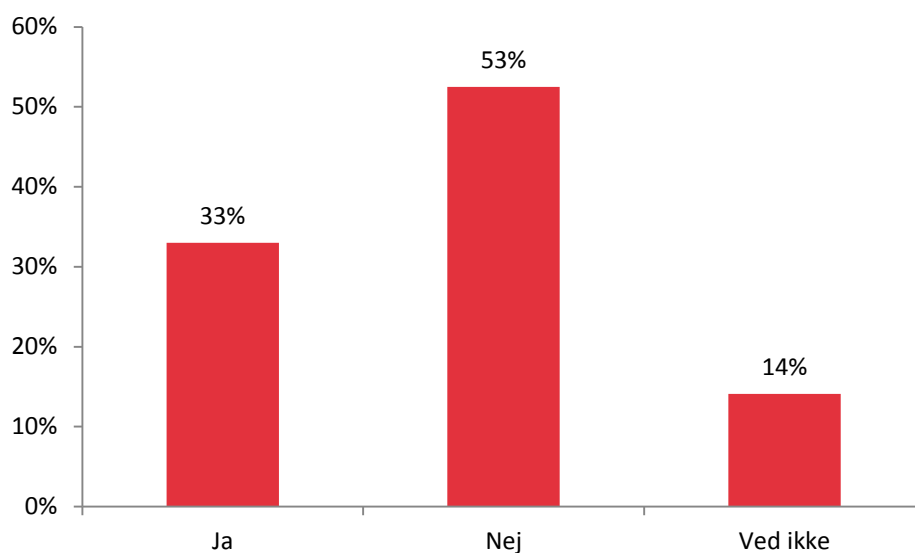


Førmålingen viser, at danskerne allerede inden kampagnen gjorde en stor indsats for at mindske den mængde affald, som de selv er årsag til. 43 % sorterede altid deres affald og medtages den andel, der ofte gjorde det, kommer andelen op på 71 % af danskerne. 74 % svarede, at de altid eller ofte vedligeholdte deres ting, og hele 80 % købte altid eller ofte ting, der kan genbruges. Den mindst populære måde at mindske mængden affald på ved førmålingen var at leje produkter, hvor tilsvarende 80 % svarede, at de kun sjældent eller aldrig lejede produkter.

Efter kampagnen bliver der stillet samme spørgsmål for at undersøge udviklingen i, hvad danskerne gør for at mindske deres affaldsproduktion. Eftermålingen viser, at der ikke er sket nogen udslagsgivende udvikling. Dette resultat skal dog ses i lyset af, at danskerne før som efter kampagnen gør en stor indsats inden for affaldssortering, vedligeholdelse og genbrug.

Dem, der svarer, at de har kendskab til kampagnen, er ligeledes blevet spurgt om, hvorvidt de har ændret deres vaner på baggrund af kampagnen. 33 % af modtagerne svarer 'ja' til dette spørgsmål. Med tanke på, at danskerne allerede føler, at de gør meget for at begrænse deres affaldsmængde, er det særdeles tilfredsstillende, at cirka en ud af tre af dem, som har set kampagnen, ligefrem har ændret deres adfærd. Det er vores erfaring, at det er meget svært med kampagner at ændre adfærd. Derfor må det opleves som meget tilfredsstillende, at kampagnen faktisk i nogen grad formår ikke kun at ændre holdninger, men også at ændre adfærd.

Figur 25: Har kampagnen medført, at du har ændret dine vaner i forhold til at begrænse dine affaldsmængder?



Som en del af evalueringen har vi ligeledes spurgt konkret ind til, om modtagerne af kampagnen forventer at følge kampagnens råd. Tabellen nedenfor viser, at en overvejende andel af modtagerne allerede fulgte flere af rådene inden kampagnen.

Det eneste råd, som en overvejende andel af modtagerne ikke fulgte allerede inden kampagnen, er rådet om at købe noget, der aldrig bliver til affald. 34 % angiver dog, at de har planer om at følge dette råd fremover på grund af kampagnen, hvilket betyder at kampagnen her har gjort modtagerne klogere, og dermed hjulpet på affaldsbegrænsningen. Desværre er det også det råd, som kampagnen har brændt mindst igennem med, idet 13 % svarer, at de ikke husker at have hørt rådet.

Generelt er den andel af målgruppen, der ikke allerede fulgte rådene, positive overfor at følge dem fremover på grund af kampagnen. Rådet omkring at lade tingene gå videre vækker den største skepsis, som dog kun ligger på 10 %, der svarer, at de ikke har planer om at følge rådet.

Tabel 1: Har du planer om at følge nogen af kampagnens råd om, hvordan du kan begrænse dine affaldsmængder? (N=174)

	Spild mindst muligt	Køb kvalitet	Brug igen og igen	Undgå skadelige stoffer	Lad tingene gå videre	Køb noget, der aldrig bliver til affald
Jeg fulgte rådet allerede inden kampagnen	74%	72%	72%	71%	63%	36%
Jeg har planer om at følge rådet fremover pga. kampagnen	23%	16%	21%	24%	20%	34%
Jeg har ikke planer om at følge rådet	2%	7%	5%	1%	10%	17%
Jeg kan ikke huske, at jeg har hørt rådet	2%	6%	3%	4%	7%	13%

Kampagnen har ligeledes indeholdt en række råd om, hvordan danskerne begrænser deres madspild. På samme vis, som beskrevet ovenfor, er modtagerne blevet spurgt om, hvorvidt de har planer om at følge disse råd. Resultatet heraf vises i tabellen nedenfor.

Tabel 2: Har du planer om at følge nogen af kampagnens råd om, hvordan du kan begrænse dit madspild? (N=174)

	Opbevar maden korrekt	Gem madrester, og brug dem senere	Vær opmærksom på holdbarheds- mærkningen	Køb kun den mad, der er behov for	Tilbered kun den mad, der bliver spist
Jeg fulgte rådet allerede inden kampagnen	95%	91%	90%	81%	71%
Jeg har planer om at følge rådet fremover pga. kampagnen	5%	8%	9%	16%	21%
Jeg har ikke planer om at følge rådet	0%	2%	1%	3%	5%
Jeg kan ikke huske, at jeg har hørt rådet	0%	0%	0%	0%	3%

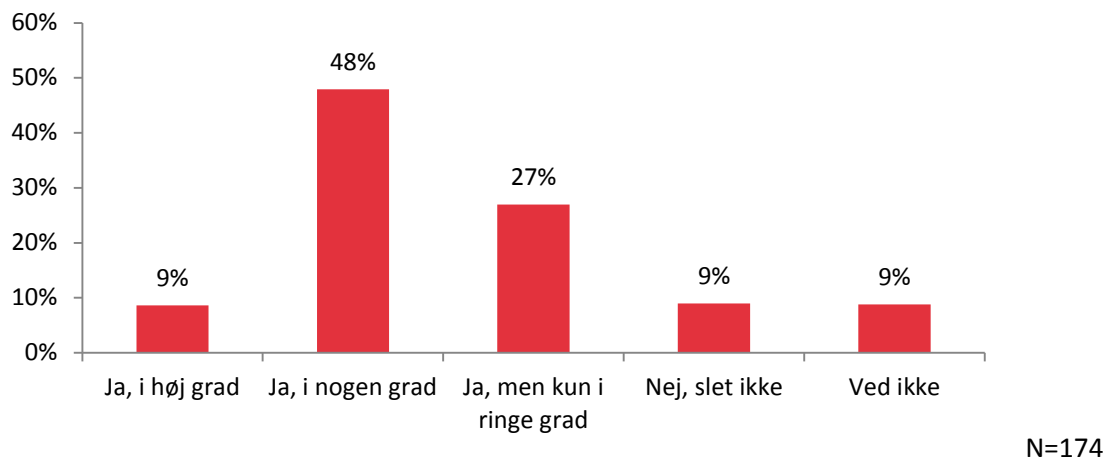
Tendensen for rådene om madspild er den samme som ved de øvrige råd i kampagnen, om end endnu mere forstærket. Modtagerne giver udtryk for, at de allerede følger rådene. Og de få, som ikke allerede følger rådene inden kampagnen, vil gøre det fremadrettet.

Kampagnens del om madspild er også brændt rigtig godt igennem. Af dem, der har kendskab til kampagnen husker 100 % de første fire råd, og kun 3 % genkender ikke rådet om kun at tilberede den mad, der bliver spist.

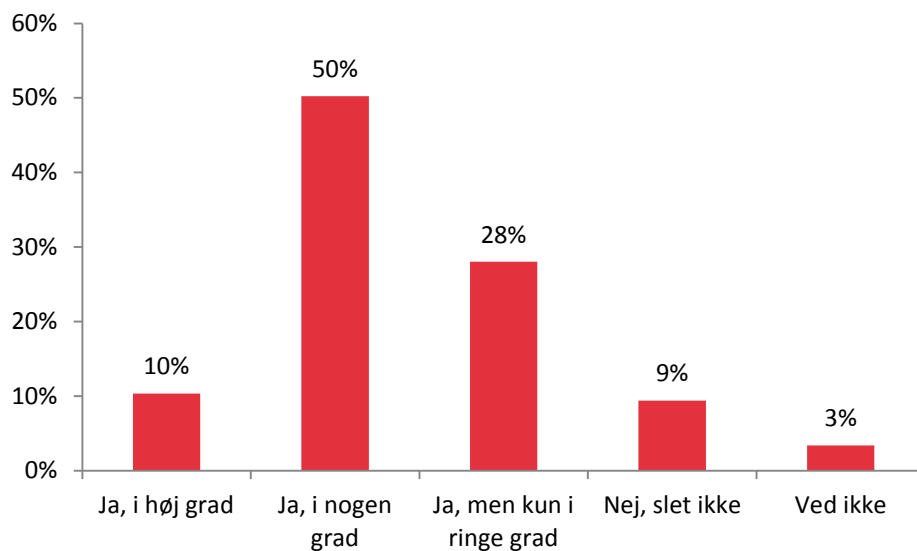
4.4 KAMPAGNENS VIDENSGRUNDLAG

I eftermålingen er der ligeledes spurgt ind til, hvilken viden og opmærksomhed om emnet, kampagnen har givet. Spørgsmålene er kun stillet til dem, der erindrer kampagnen.

57 % mener, at kampagnen i høj grad eller i nogen grad har givet ny viden om, at det er muligt at begrænse sine affaldsmængder, dvs. lidt mere end halvdelen af modtagerne. Sammenlignet med vores erfaringer fra evalueringer af andre af Miljøstyrelsens kampagner er dette et middel niveau. Forklaringen på, at modtagerne ikke i højere grad oplever, at kampagnen giver dem ny viden, kan hentes i, at målgruppen giver udtryk for allerede inden kampagnen at have en stor viden om, hvordan affaldsmængden kan begrænses og i udstrakt grad også mener, at de allerede gør en indsats.

Figur 26: Har Miljøstyrelsens kampagne givet dig ny viden om, at du kan begrænse dine affaldsmængder?

Det samme mønster gør sig gældende for spørgsmålet om, hvorvidt kampagnen har øget danskernes opmærksomhed på affaldsforebyggelse. 60 % af danskerne svarer, at kampagnen i høj eller nogen grad har øget deres opmærksomhed på at begrænse deres affaldsmængder. Ergo har kampagnen fungeret ved at minde modtagerne om vigtigheden af, at de tænker over deres adfærd.

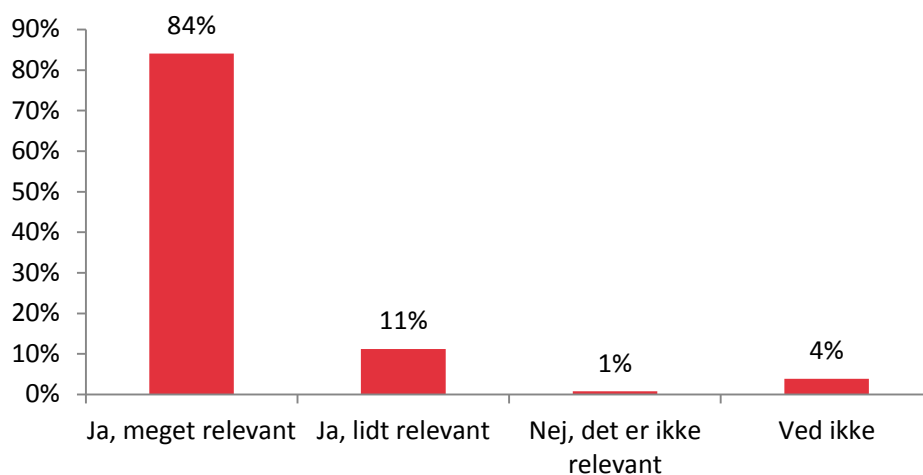
Figur 197: Har Miljøstyrelsens kampagne øget din opmærksomhed på, hvordan du kan begrænse dine affaldsmængder?

4.5 BUDSKABETS RELEVANS

Vi har i evalueringen ligeledes spurgt modtagerne om, hvorvidt de oplever kampagnen som relevant. Figuren nedenfor viser, at 84 % af modtagerne mener, at kampagnens budskab er meget relevant, mens kun 1 % vurderer, at budskabet er irrelevant. Dette er sammenlignet med andre evalueringer

af Miljøstyrelsens kampagner et højt niveau. Altså mener modtagerne, at selvom kampagnen ikke tilfører dem høj grad af ny viden, så fungerer den som en påmindelse om gode vaner, når det kommer til affaldsbegrænsning.

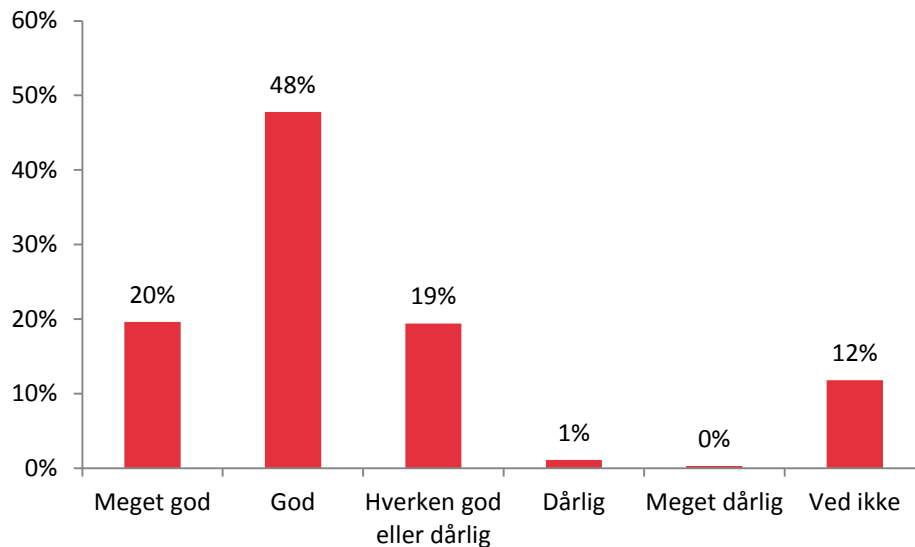
Figur 28: Synes du, at kampagnens budskab er relevant?



Dette kommer ligeledes til udtryk i evalueringen, da modtagerne spørges åbent til, hvad de mener, kampagnens formål er. Her bruges der typisk vendinger som 'tænke sig om', 'omtanke' og 'bruge sin fornuft', hvilket er en yderligere indikation på, at kampagnen i højere grad har skabt opmærksomhed end ny viden.

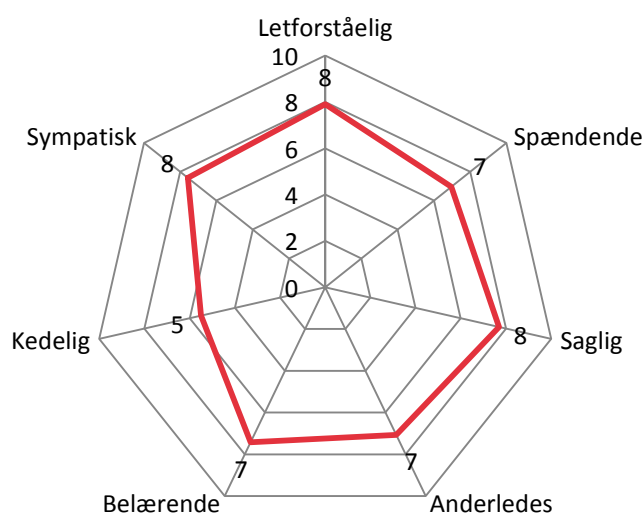
4.6 KAMPAGNENS SPROG, STIL OG TONE

Modtagerne er endvidere spurgt om deres overordnede indtryk af kampagnens sprog, stil og tone.

Figur 29: Hvor god eller dårlig synes du alt i alt, at kampagnen er med hensyn til sprog, stil og tone?

Heraf ses det, at de generelt har haft et positivt indtryk af kampagnen, idet 68 % syntes, at den var meget god eller god, og kun 1 % anså den for værende dårlig. Denne bedømmelse er på niveau med andre af Miljøstyrelsens kampagner.

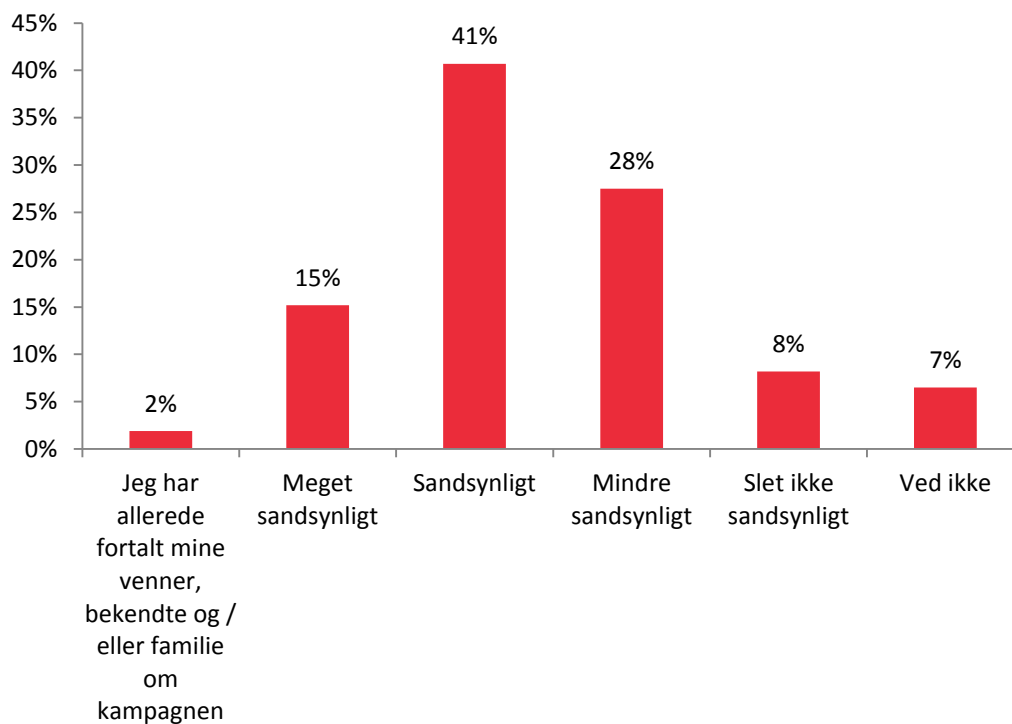
For at afdække mere konkret, hvordan kampagnen fremstod, er der i forlængelse deraf spurgt ind til, hvilke ord der passede bedst på kampagnen. 10 angiver, at ordet i høj grad passer på kampagnen, mens 1 angiver, at ordet slet ikke passer på kampagnens sprog, stil og tone.

Figur 30: I hvor høj grad synes du, at nedenstående ord beskriver kampagnens sprog, stil og tone?

Kampagnen fremstår mest letforståelig, saglig og sympatisk og mindst kedelig, hvilket bekræfter den positive opfattelse af kampagnen fra den tidligere figur.

Af nedenstående figur fremstår det, hvor stor en andel af modtagerne, der finder det sandsynligt, at de vil fortælle om kampagnen til deres omgangskreds. Den andel, som svarer 'meget sandsynligt' og 'jeg har allerede fortalt...' på dette spørgsmål, er dem, som vi kan kalde kampagnens ambassadører. Gruppen af ambassadører for denne kampagne udgør i alt 17 % af modtagerne, hvilket er et positivt udgangspunkt for at brede kampagnens budskaber yderligere.

Figur 31: Hvor sandsynligt er det, at du vil fortælle/allerede har fortalt dine venner, bekendte og/eller familie om kampagnen?



4.7 KAMPAGNENS VIRKEMIDLER

I dette afsnit vil vi give en mere uddybende evaluering af udvalgte virkemidler i kampagnen, dvs. kampagnens kanaler.

4.7.1 Hjemmesiden www.brugmerespildmindre.dk

11 % af dem, som erindrer kampagnen, har fået kendskab til den gennem kampagnens hjemmeside: www.brugmerespildmindre.dk.

Hjemmesiden har haft i alt cirka 32.500 unikke besøgende fra 1. juni 2010 til og med 19. april 2011. Dette er et særdeles højt niveau for en hjemmeside, som er tilknyttet en bestemt kampagne, og dermed kun 'lever' i kampagneperioden.

Kigger man på fordelingen blandt de forskellige sektioner på hjemmesiden (faner), ser den således ud:

Tabel 3: Opgørelse over hjemmeside statistik.

Side	Unikke sidevisninger	Andel besøgende ud fra forsiden
www.brugmerespildmindre.dk (Forside)	32.532	
Arrangementer	3.220	10%
Hvad er Store byttedag	2.689	8%
Kalender	1.729	5%
Opskrifter	1.315	4%
Brug igen og igen	1.281	4%
Om kampagnen	1.119	3%
Mindre madspild	1.090	3%
Køb noget der aldrig bliver til affald	1.076	3%
Konkurrence	875	3%

Opgørelsen viser, at der har været flest besøgende på undersiderne 'Arrangementer' og 'Hvad er Store byttedag'. Det tyder på, at hjemmesiden primært har været brugt til at orientere sig om praktiske ting og i mindre grad til at få ny viden. I alt 3 % - 5 % af de besøgende har været inde på de øvrige undersider.

4.7.2 Facebook profil

6 % af modtagerne af kampagnen har hørt om den via kampagnens Facebook profil.

Kampagnens Facebook profil har 2.010 fans. Facebook profilen drives i høj grad af enkelte af kampagnens netværkspartnere fx 'Stop Spild af Mad', som står en for en større andel af de indlæg, der er på profilen. Trendsales har ligeledes informeret om kampagnen på deres profil, og Midtpunkt

Østerbro har oprettet en Facebook profil for at skabe opmærksomhed om deres projekt 2100.nu. Desuden står kampagnens kommunikationsbureau Operate for en række indlæg på profilen på vegne af Miljøstyrelsen.

Det er Epinions erfaring, at det kræver stort engagement fra afsenderen, hvis en Facebook profil skal fungere som en markant del af en kampagneindsats. Også i højere grad end det har været tilfældet for denne kampagnes profil.

4.7.3 PR

Eftermålingen viser, at en stor del af opmærksomheden på kampagnen kommer fra medieomtale. 44 % af modtagerne har hørt om kampagnen i radio og TV, mens 38 % har hørt om kampagnen gennem omtale i aviser og blade. Ved en opgørelse af kampagnens pressevolumen viser det sig, at der har været i alt cirka 80 omtaler i forskellige typer af medier. Omtalerne fordeler sig på net- såvel som trykte medier, og primært i fagmedier såsom Presswire, Forbrug.dk, Ugens erhverv og kommunikationsforum.

I forbindelse med Store Byttedag har der ligeledes været en del medieomtale. Omtalen fokuserer på at informere om Store Byttedag, men ligeledes på budskabet om, at danskerne 'sviner' for meget ved at henvise til, at danskerne er det folk i EU, der smider mest ud. Herudover er Miljøministeren brugt aktivt i presseomtalen med udsagnet om, at hun elsker rester (Henvisning til fokuset på madspild). Derudover har hun udtalt, at hun ønsker at afskaffe mængderabatter, hvilket er brugt aktivt til at støtte op om kampagnen.

Medieomtalen i forbindelse med Store Byttedag har endvidere forsøgt at tale til danskernes dårlige samvittighed gennem blandt andet at påpege, at deres udsalgsmentalitet belaster miljøet. Dog har medieomtalen ligeledes forsøgt at informere danskerne om, at det er hipt at genbruge ved at fremhæve Trendsales som en organisation, der støtter op om Store Byttedag, og som har en bod ved Store byttedag på Østerbro.

4.7.4 Netværkspartnere

En stor del af kampagnens strategi er bygget op om at inddrage netværkspartnere for på den måde at nå ud til borgerne på en mere effektiv måde. En oversigt over kampagnens netværkspartnere viser, at i alt 71 organisationer, bevægelser mm. har bidraget til kampagnen i forskellig grad.

I eftermålingen er der foretaget interview med 5 netværkspartnere, som alle har været en del af kampagnen. De fem netværkspartnere repræsenterer følgende organisationer: Københavns

Kommune, Frederiksberg Kommune, Vestforbrænding, Affaldsselskabet AAV Vendsyssel og Albertslund Agendacenter.

Det er i eftermålingen ikke muligt at sige, hvor stor en andel af netværkspartnerne der har gennemført selvstændige aktiviteter i forbindelse med kampagnen. Men nedenstående kapitel med resultaterne af interview med netværkspartnere giver en indikation af, at det er en forholdsvis stor andel.

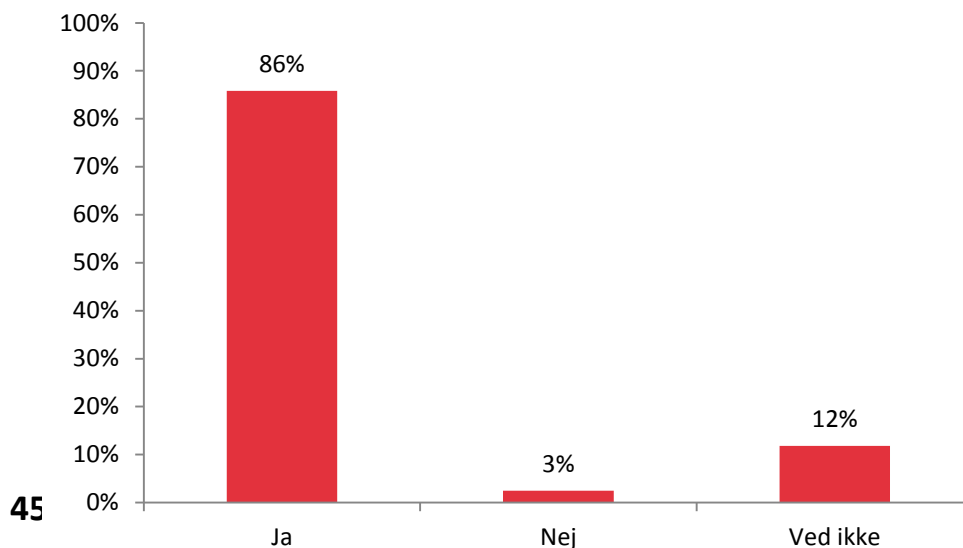
Endvidere giver nedenstående kapitel indtryk af, at kampagnen har spredt sig til flere netværkspartnere, idet især kommunerne har inddraget lokale græsrodsbevægelser i arbejdet hermed.

Flere netværkspartnere har samtidig forsøgt sig med at gøre brug af kampagnen til at støtte op om egne initiativer i forbindelse med affaldsforebyggelse. På den måde har kampagnen for både kommunerne samt de mindre græsrodsbevægelser haft en forstærket effekt på kampagnens arrangementer. Blandt andet arrangementet 'Store byttedag' har været brugt til at støtte op om andre arrangementer som loppemarkeder mv.

4.7.5 Store byttedag

4 % af modtagerne af kampagnen nævner, at de har hørt om kampagnen gennem arrangementet 'Store byttedag'. Der er stor enighed blandt dem, som kender 'Store byttedag' om, at det vil være en god ide at holde arrangementet flere gange i lokalområdet, hvilket tyder på, at arrangementet har været en succes. Desuden tiltrak arrangementet, som det er beskrevet ovenfor, en del medieomtale, hvilket gør værdien heraf endnu større.

Figur 32: Syner du, det er en god idé at afholde arrangementet "Store byttedag" en til to gange om året i dit lokalområde?



5. Evaluering blandt netværkspartnere

Sideløbende med den kvantitative undersøgelse er der foretaget 5 kvalitative interview med netværkspartnere.

I dette kapitel bliver de kvalitative interview af rapporteret med henblik på at afdække netværkspartnerne holdninger til kampagnen og ikke mindst deres vurdering af samarbejdet med Miljøstyrelsen. Derudover har interviewene medvirket til at afdække, om netværkspartnerne har forslag eller gode råd til fremtidige kampagner om affaldsforebyggelse.

5.1 HOLDNINGER TIL AFFALDSFOREBYGGELSE

Netværkspartnerne er af den fælles opfattelse, at Miljøstyrelsens kampagne 'Brug mere – spild mindre' repræsenterer en vigtig sag, som de er glade for, at der er opbakning til.

Netværkspartnerne oplever, at borgerne har en generel interesse i at få informationen om, hvordan det er muligt at affaldsforebygge. De bliver hyppigt kontaktet af borgere, som ønsker at få viden om, hvad de kan gøre for at affaldsforebygge.

Herudover bliver de enkelte netværkspartnere kontaktet af boligselskaber, viceværter og lignende, som ønsker hjælp med at affaldsforebygge. I de fleste tilfælde henviser netværkspartnerne til deres hjemmesider, som samler op på generelle råd til affaldsforebyggelse.

5.1.1 Lokale initiativer

Netværkspartnerne forsøger sig med forskellige initiativer i bestræbelserne på at øge danskernes fokus på at affaldsforebygge.

I Frederiksberg Kommune er et væsentligt initiativ, at en gruppe af ansatte hver lørdag tager til lokalsamfundene for at informere folk om, hvilke tiltag de kan gøre for at spare på affaldet. De tager blandt andet til opgangsmøder, besøger kvindeklubber eller andre steder, hvor borgerne er samlet. Frederiksberg Kommune vurderer, at de hver lørdag skaber kontakt til mellem 100-200 borgere, som de formidler deres budskaber til.

I Københavns Kommune arbejdes der med forskellige initiativer, som er rettet mod borgerne og institutioner. Heriblandt har de udarbejdet en byttevejledning for storskrald og en byttevejledning

for, hvordan det er muligt at etablere et bytterum, så man i stedet for at smide ting ud kan få gavn af at bytte brugte ting. Endvidere sørgede Københavns Kommune for, at der op til COP15 i 2009 blev sat reklamer på affaldsbilerne, som skabte opmærksomhed om, at man sparer CO₂, hvis man sparer på affaldet.

Hos Miljøpunkt Østerbro har de hovedfokus på affald, hvilket er nedskrevet som en del af projekt 2100nu. Arbejdet med affald udspiller sig i en fokuseret kommunikationsstrategi, hvor borgerne informeres på hjemmesiden. Herudover informerer Miljøpunkt Østerbro borgerne gennem pjecer og nyhedsbreve.

I Albertslund Agendacenter tilbyder de boligområderne hjælp til at designe rum eller andre initiativer, som kan hjælpe dem med at affaldsforebygge. De tilbyder blandt andet hjælp til, hvordan borgerne mere effektivt kan sortere affald osv. Herudover arbejder de med egne aktiviteter, som går ud på at hjælpe med papirsortering og metal. Albertslund Agendacenter gør brug af lokalavisen, deres hjemmeside og beboerbladene som kommunikationskanaler til at informere om affaldsforebyggelse. Derudover gør de brug af deres græsrodsnetværk, som bor rundt omkring i byen og som hjælper med at udbrede budskabet. Endeligt bliver materialet tilsendt kommunen, som herefter videreformidler det til borgerne.

Hos Affaldsselskabet AVV Vendsyssel har de udover at gøre brug af traditionelle kommunikationskanaler aktivt forsøgt sig med at bruge sociale medier i bestræbelserne på at øge borgernes fokus på affaldsforebyggelse. Dette sker blandt andet ved, at de blogger med borgerne og bruger Facebook aktivt til at ændre borgernes holdninger omkring affaldsforebyggelse. Affaldsselskabet har omkring 600 venner på deres primære Facebook profil kaldet 'Oplevelser med affald'. Foruden denne profil har de ansat en affaldsformidler, som har sin egen Facebook profil 'Affaldsformidleren', som har flere tusinde venner. 'Affaldsformidler' arbejder primært på holdningsbearbejdning indenfor affald blandt borgerne. Endeligt har Affaldsselskabet AVV Vendsyssel forsøgt sig med et arrangement, hvor de viste, hvordan det er muligt at lave smykker af gammelt affald.

Endeligt har flere af netværkspartnerne deltaget aktivt i 'Store byttedag', og de oplever, at de har haft stor succes med dette arrangement. For Københavns Kommune blev 'Store byttedag' kombineret med loppemarkeder, så de to ting støttede op om hinanden. Frederiksberg Kommune valgte at arrangere 'Frederiksberg dag' samme dag som 'Store byttedag', hvilket gav dem mulighed for at kunne foretage en samlet kommunikationsindsats for begge arrangementer.

5.2 KENDSKAB TIL KAMPAGNEN

Alle netværkspartnere har et stort kendskab til Miljøstyrelsens kampagne og er bevidste om, at kampagnen både skaber fokus på madspild såvel som generel affaldsforebyggelse.

5.2.1 Brug af kampagnen

Netværkspartnerne ser en stor fordel i at engagere sig i Miljøstyrelsens kampagne. Det skyldes først og fremmest, at Miljøstyrelsen har gennemslagskraft til at bringe deres budskab på dagsordenen. Og det skyldes, at Miljøstyrelsen opleves som en offentlig instans med stor autoritet i forhold til borgerne. Herudover oplever flere af netværkspartnerne, at kampagnen er med til at legitimere deres arbejde med affaldsforebyggelse, hvilket gør, at det er nemmere for dem at få midler til deres eget arbejde. Endeligt ser netværkspartnerne en stor fordel i at Miljøstyrelsen igangsætter kampagner som disse, da de er landsdækkende, og dermed er i stand til at henvende sig til et større publikum sammenlignet med deres indsatser, som henvender sig til borgerne i de lokale samfund.

På den måde gør netværkspartnerne aktivt brug af Miljøstyrelsens kampagne både til legitimering af arbejdet, samt til at udnytte muligheden for at få egne budskaber frem. Flere af netværkspartnerne har blandt andet benyttet arrangementet 'Store byttedag' som et påskud til at arrangere egne arrangementer samme dag.

Frederiksberg Kommune har brugt kampagnen som inspiration til deres videre arbejde med affaldsforebyggelse. De har blandt andet sat sig for, at de gennem fremtidige kampagner skal brande sig, som den mest miljøvenlige kommune. Dette vil blandt andet ske ved at spare foldere væk, som efter deres mening alligevel bliver smidt ud af borgerne, når de modtager dem.

Affaldsselskabet AVV Vendsyssel lod sig inspirere af 'Store byttedag' til at lave deres eget arrangement, hvor det var muligt at bytte legetøj i stedet for at smide det ud. Dette arrangement oplevede Affaldsselskabet AVV Vendsyssel stor succes med.

5.2.2 Brug af samarbejdspartnere

Flere af netværkspartnerne gør aktivt brug af græsrodsbevægelser eller andre mindre organisationer, som kan hjælpe dem i udbredelsen af budskaberne. Derfor efterspørger flere netværkspartnere, at der er større fokus på at engagere græsrodsbevægelserne og interesseorganisationerne i de forskellige byer i Miljøstyrelsens kampagne. Efter deres vurdering er

arbejdet godt givet ud, da græsrodsbevægelserne vil bidrage aktivt i arbejdet med at udbrede kampagnens budskaber.

Herudover efterspørger de, at der fremadrettet er fokus på at etablere nye bevægelser, som vil gøre en aktiv indsats i videreformidlingen af budskaber om affaldsforebyggelse. Dette kan blandt andet ske ved, at Miljøstyrelsen opfordrer til, at nye bevægelser stiftes, da de vil kunne udgøre et aktiv i fremtidige kampagne. Ifølge flere netværkspartnere har de større organisationer ikke de nødvendige ressourcer og tid til at aktivere sig i en kampagne som denne, selvom de er indforstået med vigtigheden deraf. Derfor skal de mindre bevægelser være i stand til at varetage arbejdet med kampagnen, og løfte arbejdet væk fra de større organisationer. Mindre organisationer har ofte en mere fleksibel ressourceallokering, fordi de er bundet op på frivillig arbejdskraft og i princippet selv kan bestemme, hvilke tiltag og kampagner de vil bidrage til.

I samme henseende fremhæver Københavns Kommune, at det er vigtigt, at Miljøstyrelsen gør en aktiv indsats for at skabe en fællesskabsfølelse hos kommunerne, så de får oplevelse af, at de skal gøre en fælles indsats i forhold til affaldsforebyggelse. Ifølge kommunerne vil dette kunne hjælpe med at sætte skub i deres eget arbejde med affaldsforebyggelse, at de bliver gjort opmærksom på, at kommunerne inden for en begrænset periode skal reagere på kampagnen.

Endeligt efterspørger Affaldsselskabet AVV Vendsyssel, at Miljøstyrelsen i højere grad deltager i møder, som interesseorganisationerne afholder. Såfremt Miljøstyrelsen var mere inddraget i arbejdet, som interesseorganisationerne varetager, ville dette kunne medvirke til, at de kunne drage nytte af deres erfaringer eller ideer med arbejdet. Samtidig ville Miljøstyrelsen kunne få sparring om, hvilke områder der efter deres vurdering kunne være interessante at arbejde med i kampagnerne.

5.2.3 Kampagnematerialerne

Overordnet set har netværkspartnere været tilfredse med kampagnematerialerne. Hovedparten af netværkspartnere har modtaget materiale fra Miljøstyrelsen, og de har været tilfredse med mængden af materiale, som de har modtaget. Derudover er de alle enige om, at kampagnematerialerne er visuelt flotte.

Det er dog kun de mindre organisationer, som har gjort direkte brug af materialerne. Kommunerne og de øvrige større organisationer har primært benyttet kampagnematerialet som inspirationen for derudfra at udarbejde eget materiale, som har det rette visuelle udtryk, dvs. som stemmer overens med deres logo, stil og farver.

Netværkspartnerne har særligt lænet sig op af de faktuelle resultater for, hvor meget borgerne forbruger og de seks gode råd om affaldsforebyggelse, som findes på kampagnens hjemmeside. Dette skyldes, at det har været muligt at gøre brug af resultaterne gennem deres formidling af, hvorfor det er vigtigt at affaldsforebygge til borgerne, de lokale medier etc.

Derfor har netværkspartnerne primært gjort brug af hjemmesiden og ideerne til lokale presseindsatser om kampagnen. Herudover har et par stykker gjort brug af plakaterne og folderne, som de blandt andet havde med på 'Store byttedag'.

5.3 OPLEVET EFFEKT AF KAMPAGNEN

Der er enighed blandt netværkspartnerne om, at det er for tidligt at tale om en given effekt qua kampagnen.

Hertil nævner to af netværkspartnerne at for dem at se går det den forkerte vej i forhold til større affaldsmængder, hvorfor de ikke regner med at se en effekt i den nærmeste fremtid. Dog nævner netværkspartnerne, at Miljøstyrelsens kampagne er et væsentligt tiltag blandt flere, som tilsammen kan afføde en effekt på sigt. Ifølge netværkspartnerne er kampagnen dog ikke alene i stand til at vise resultater.

Netværkspartneren fra Københavns Kommune nævner, at kampagnen har medført, at der er sket en større bevidsthed blandt borgerne om begrebet 'affaldsforebyggelse'. Denne øgede bevidsthed er dog kun tilfældet, når det handler om affaldsforebyggelse, og derved ikke om madspild.

Netværkspartnerne har dog sideløbende med kampagnen forsøgt sig med initiativer, som kunne være med til at fremme en fremtidig effekt. Københavns Kommune har forsøgt sig med et arrangement om 'det skjulte affald', hvor både børn og voksne har haft mulighed for at læse, slæbe og føle sig til fakta om det skjulte affald. Samtidig har de haft en konkurrence, hvor borgerne har haft mulighed for at skrive forslag til, hvordan det er muligt at affaldsforebygge, som har medvirket til at øge bevidstheden hos borgerne.

Albertlund Agendacenter har ligeledes forsøgt sig med eget arrangement/koncept omkring 'doggy bags', hvilket fik stor interesse både blandt borgere og regionale og landsdækkende medier. Eftersom konceptet fik stor medieomtale, har det haft den sidegevinst, at andre aktører har overtaget konceptet og arbejder videre med det. Albertlund Agendacenter fremhæver, at de mener, at kampagnens element om madspild har været det mest succesfulde. Denne konklusion skal dog i sagens natur ses i lyset af, at denne del af kampagnen lå i forlængelse af centerets arbejde med 'doggy bags'.

5.4 SAMARBEJDE MED MILJØSTYRELSEN

Samlet set er netværkspartnerne enige om, at deltagelsen i kampagnen har været ressourcerne værd. Netværkspartnerne er samtidig af den fælles oplevelse, at de har været tilfredse med samarbejdet med Miljøstyrelsen, og flere af netværkspartnerne nævner hertil, at det er en rigtig god måde at samarbejde på, når der er en kampagne involveret.

Netværkspartnerne nævner blandt andet, at samarbejdet i forbindelse med kampagner som 'Brug mere – spild mindre' er en god mulighed for, at begge parter lærer hinanden bedre at kende, hvilket er en klar fordel for det fremtidige samarbejde. Netværkspartnere sætter med andre ord pris på, at de får opbygget et uformelt forhold til Miljøstyrelsen, hvor de nemt kan ringe til hinanden.

Dog nævner en enkelt netværkspartner, at de modtog materialet for sent, og at de derfor ikke fik det fulde udbytte af materialet.

5.4.1 Ideer til fremtidige kampagner

Som tidligere fortalt, nævner enkelte netværkspartnere, at det til fremtidige kampagner vil være en god ide, hvis Miljøstyrelsen overvejer at inddrage græsrodsbevægelserne mere. Dette skal særligt ske i opstartsfasen ved at inddrage udvalgte aktører, så der i højere grad tages hensyn til særlige forhold i lokalsamfundene. Denne anke forstærkes af, at flere større kommuner ikke har ressourcer til at deltage i en kampagne som denne. Derfor bliver det i flere henseender de tilhørende græsrodsbevægelser, som engagerer sig i kampagnen.

Det er særligt netværkspartneren fra Albertlund Agendacenter, som understreger vigtigheden af at engagere græsrodsbevægelserne i kampagner som denne. Han uddyber med, at der fremadrettet burde være fokus på at nedsætte nye græsrodsbevægelser således, at lignende opgaver fuldført kan overgå til græsrodsbevægelserne, og fjernes fra kommunerne, da de efter hans vurdering hverken har økonomi, tid eller ressourcer til at varetage opgaven.

Derudover nævner netværkspartneren fra Frederiksberg Kommune, at Miljøstyrelsen bør overveje at gennemføre fremtidige kampagner i længere perioder. Idet kampagnerne ofte kobles op på landsdækkende strategiproceser, vurderer netværkspartneren, at Miljøstyrelsen vil få et større udbytte af kampagnen, såfremt hele processen udnyttes. Dette vil dels medvirke, at borgerne har længere tid til at vænne sig til budskabet, dels give kommunerne større spillerum i forhold til hinanden, da de vil have længere tid til at spare med hinanden gennem processen. På grund af det

tidsbegrænsede forløb for kampagnen, kan det ofte være svært at få den optimale sparing med hinanden. Endeligt skal denne anke ses i lyset af, at kommunerne har mulighed for at indhente penge indtil affaldsplanens udløb i 2012, hvilket de ønsker at udnytte til fulde.

Affaldsselskabet AVV Vendsyssel nævner, at for dem at se, er det vigtigt, at Miljøstyrelsen fremadrettet har fokus på at overholde tidsplaner for kampagnen. Efter deres vurdering blev tidsplanen ved denne kampagnen ikke overholdt til punkt og prikke, og Miljøstyrelsen fik ikke eksekveret materialerne i rette tid. Derfor blev det ikke muligt at drage fuld udnytte af kampagnematerialerne. Affaldsselskabet AVV Vendsyssel er af den opfattelse, at Miljøstyrelsen til tider bliver forsinket af at arbejde sammen med kommunikationsbureauerne. Derfor foreslår de, at det til fremtidige kampagner vil være muligt for parterne at tage direkte kontakt til kommunikationsbureauerne i forbindelse med spørgsmål eller andet. Dette vil både aflaste Miljøstyrelsen, og det vil være muligt for netværkspartnerne at få hurtigt svar på deres spørgsmål.

Endeligt nævner flere af netværkspartnerne, at der generelt skal være fokus på at inddrage hinanden i forbindelse med forskellige initiativer således, at netværkspartnerne og ligeledes Miljøstyrelsen kan drage nytte af de igangværende arbejder, som både Miljøstyrelsen, kommunerne og ikke mindst de små lokale græsrodsbevægelser arbejder med.

Bilag 1

Nedenstående forslag til en opfølgning af kampagnen 'Brug mere – spild mindre' blev produceret på en workshop hos Miljøstyrelsen d. 26. maj 2011. Workshopdeltagerne blev bedt om at skrive forslag til nedenstående områder op på sedler, hvorefter de blev præsenteret på gruppeniveau. De nedenstående forslag er uredigerede.

I workshoppen deltog følgende aktører:

- Selina Juul, Stop Spild af Mad
- Julie Svendsen, Københavns Kommune
- Flemming Sjølin Bauer, Vestforbrændingen
- Lone Lykke Nielsen, MST
- Mariam Mosen, MST
- Nicholas Blok, Kaospiloterne
- Inge Werther, DAKOFA
- Anne-Mette Thorup, Frederiksberg Kommune
- Anne-Mette L. Bendsen, MST

Kom med forslag til, hvilke budskaber en fremtidig kampagne skal gå ud med for at ramme den 'almindelige' dansker.

- Målbart fælles nationalt mål
- Tilslutning til Nej Tak til reklamer
- Udvide det baggrundsmateriale, der allerede er. Så er det aktørernes opgave at målrette budskaber

Kom med forslag til, hvilke kanaler en fremtidig kampagne med fordel kan gøre brug af.

- Skilte til skraldespande f.eks. hjemme, i kantinen etc.
- Hjemmeside
- PR-arbejde
- Facebook – person til vedligeholdelse
- Fælles budskab på skraldebiler
- Kendisser som kanaler
- Museer – om affaldsforebyggelse i et historisk perspektiv
- Skraldebiler
- Community manager på sociale medier

- Alt-i-en box med f.eks. film, slik etc. – mere oplevelse, mindre spild
- Koblet til virksomheders tv-reklamer f.eks. Det Kongelige Teater → mere oplevelse, mindre spild
- OBS tv-reklame
- Tv-redaktører
- Forbrugsmagasiner
- Børn og unge medier
- Teknik og viden medier
- Gode råd i reklameblade for detailhandlen
- Besøge institutioner, plejehjem, børnehaver og procesformidle budskabet konkret
- Aktiviteter for journalister
- Dameblade

Kom med forslag til, hvilke aktører en fremtidig kampagne kan inddrage.

- Virksomheder: Folkekirkens nødhjælp, Kirkens korshær
- Interesseorganisationer: DI, L&F mv.
- NGO'er: DN, NOAH, Green Peace
- Institutioner som skoler, børnehaver og plejehjem
- Supermarkeder
- De "rige" borgere
- Skoler
- Institutioner
- Græsrodsbevægelser: Miljøpunkter, agendaer
- Kendisser som ambassadører

Lav et forslag til en event, som kan sparke en fremtidig kampagne i gang med et brag!

- Modeshow med genbrugstøj + flashe indkøbsnet – Gøre det hipt at bruge indkøbsnet
- Kendisser stiller op til Store byttedag med ét eller andet de vil bytte
- Store byttemarked
- Vise hvad der er solgt af indkøbsposer på en dag
- Udstillinger der viser hvad der bruges til at producere diverse frugt
- Synliggøre hvad en borger har af affald

EPINION

OM OS

Vores kerne er faktabaserede konsulenttydelser. Vi rådgiver typisk på baggrund af input fra organisationens stakeholders – medarbejdere, medlemmer, kunder, samarbejdspartnere osv.

EPINION KØBENHAVN

RYESGADE 3F
2200 KØBENHAVN N
DENMARK
T: +45 70 23 14 23
E: TYA@EPINION.DK

EPINION ÅRHUS

SØNDERGADE 1A
8000 ÅRHUS C
DENMARK
T: +45 87 30 95 00
E: TV@EPINION.DK

EPINION SAIGON

11TH FLOOR, DINH LE BUILDING
1 DINH LE STREET, DISTRICT 4,
HCMC, VIETNAM
T: +84 38 26 89 89
E: OFFICE@EPINION.VN