



Effektevaluering af kampagnen
'Kemikalier i tøj er hverken for
børn eller voksne'

Rapport

Miljøstyrelsen

Januar 2012

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	3
1.1	læsevejledning	3
1.2	HovedKonklusioner	4
1.3	Målopfyldelse	5
1.4	Læresætninger	6
2.	BESKRIVELSE AF KAMPAGNEN	6
2.1	Kort om kampagnens tilrettelæggelse	6
2.2	Beskrivelse af kampagnens elementer	6
2.3	Det politiske og faglige rationale (hvorfor?)	7
2.4	Målgruppe (hvem?)	7
2.5	Budskab (hvad?)	8
2.6	Virkemidler og medier (hvordan og hvor?)	8
2.7	Kampagnens timing (hvornår?)	8
2.8	Kampagnens målsætninger	9
3.	KENDSKAB TIL KAMPAGNEN	10
3.1	Kampagnekendskab og kilder til kendskab	10
3.2	Udvalgte kanaler	12
3.2.1	Presseomtale	12
3.2.2	Hjemmeside	12
3.2.3	Annoncer i aviser, blade og magasiner	14
3.2.4	TV- og radiospot	15
3.2.5	Online annoncering	16
3.2.6	Postkort	17
4.	KAMPAGNENS EFFEKT	17
4.1	Kampagnens råd	19
4.2	Generel liking af kampagnen	20
5.	UDVIKLING I ADFÆRD, VIDEN OG HOLDNING I MÅLGRUPPEN	23
5.1	Adfærd ved tøj køb	23
5.2	Viden om kemikalier i tøj	27
5.3	Miljømærker	31
6.	BILAG: OVERSICHT OVER KAMPAGNER	33

1. Indledning

Denne rapport har til formål at evaluere Miljøstyrelsens kampagne 'Kemikalier i tøjet er hverken for børn eller voksne', som er gennemført i september 2011. Kampagnen har indeholdt forskellige kampagneelementer heriblandt information på Miljøstyrelsens hjemmeside og et samarbejde med forummet www.altomboern.dk og www.netdoktor.dk, radioreklamer, en film på OBS, annoncer i aviser, magasiner og blade, plakater, pressearbejde mv.

Epinion har gennemført en evaluering af Miljøstyrelsens kampagne i to faser; nemlig en førmåling og en effektevaluering af kampagnen. I forbindelse med effektevalueringen af kampagnen er der gennemført 8 kvalitative dybdeinterview med personer fra målgruppen. Resultaterne af de faser delundersøgelser afrapporteres samlet i denne rapport.

1.1 LÆSEVEJLEDNING

Rapporten er opbygget i tre kapitler:

- **Kapitel 1:** Præsentation af effektevaluering, samt de overordnede hovedkonklusioner heraf herunder hvilke læresætninger, der kan udtrækkes af evalueringen.
- **Kapitel 2:** Præsentation af baggrunden for kampagnen, herunder strategien bag, kanaler etc.
- **Kapitel 3:** Resultaterne af evalueringen blandt målgruppen med fokus på kendskabet til kampagnen.
- **Kapitel 4:** Resultaterne af evalueringen blandt målgruppen med fokus på kampagnens effekt.
- **Kapitel 5:** Resultaterne af evalueringen blandt målgruppen med fokus på udviklingen i målgruppens holdninger, adfærd og viden før og efter kampagnen.
- **Kapitel 6:** Bilag med oversigt over evalueringer af en række kampagner indenfor samme eller relaterede områder, som er gennemført af Miljøstyrelsen.

1.2 HOVEDKONKLUSIONER

Miljøstyrelsen har i september 2011 gennemført en informationskampagne om kemikalier i tekstiler. Kendskabet til kampagnen er en smule lavere, end hvad vi tidligere har set for Miljøstyrelsens øvrige kampagner. Det skal dog i den forbindelse fremhæves, at det normale kendskabsniveau for Miljøstyrelsen kampagner er forholdsvis højt i forhold til kampagnebudgetterne og de komplekse budskaber taget i betragtning. Mens 14 % af danskerne har set eller hørt informationer om kemikalier i tøj, kender kun 7 % selve kampagnen "Kemikalier i tøj er hverken for børn eller voksne". For at belyse mere dybdegående, hvad baggrunden for kendskabsniveauet er, er der som supplement til de kvantitative før- og eftermålinger foretaget 8 kvalitative interview med både den primære målgruppe og andre danskere i målgruppen mellem 18 og 65 år.

Mange havde taget positivt imod kampagnen, men kampagnens barnlige og friske udtryk skaber i flere en uoverensstemmelse mellem udtrykket og det seriøse budskab i kampagnen. Interviewpersonerne i den primære målgruppe er dog overvejende positive overfor kampagnen. Det lave kendskab kan derudover tilskrives den snævre målgruppe, og at kampagnen er særdeles målrettet.

Kendskabet til kampagnen stammer primært fra omtale i pressen, annoncer i blade og magasiner samt TV- og radiospots. Trods det lave kendskab, har kampagnen fået meget positiv modtagelse. 67 % af modtagerne kan lide kampagnens tone, og 76 % har fået ny viden på baggrund af kampagnen. Begge andele ligger langt over målsætningerne. Størstedelen af modtagerne følger også kampagnens råd.

Kigger man på den bredere befolkning, spiller hensyn til miljøet og kemikalier ikke ind, når der købes tøj hverken til børn eller voksne. 86 % af målgruppen ved, at nyt tøj kan indeholde kemikalierester, og de kvalitative interview viste, at folk er opmærksomme på, at kemikalier er farlige. Men de har meget lidt konkret viden om konsekvenserne, og om hvordan man kan tage hensyn. 85 % af målgruppen svarer i eftermålingen, at de er usikre på, om der er sundhedsskadelig kemi i det tøj, de køber, hvilket er det samme niveau som i førmålingen. Kun 14 % af målgruppen er meget enige eller enige i, at de nemt selv kan sikre, at det tøj, de køber, ikke påvirker deres børns sundhed. Samme tendens ses, når det gælder miljøhensyn. Miljømærkerne er en kærkommen retningslinje, som der er stor tillid til.

Der er udbredt holdning om, at børn er mere modtagelige overfor kemikaliernes skadelige virkning, hvilket gør at 66 % altid vasker børnetøj mod 40 %, når det gælder voksentøj. Dette gør også, at 32 % kun i mindre grad eller slet ikke bekymrer sig om restkemikalierne i tøj, mens 34 % i meget høj eller høj grad bekymrer sig.

1.3 MÅLOPFYLDELSE

Nedenstående tabel viser en oversigt over målene for kampagnen, samt opnåelsen heraf. Tabellen viser, at kampagnen på en lang række parameter har den ønskede effekt på dem, som erindrer kampagnen. Kampagnen kommer til gengæld til kort, når det handler om at komme bredt ud i målgruppen og skabe bred opmærksomhed.

Tabel 1: Oversigt over opfyldelse af kampagnemål

Effektdimension	Kampagnemål	Målopfyldeelse
Kanaler og virkemidler	Minimum 50 % kan godt lide kampagnens tone og stil.	67 % kan godt lide kampagnens tone og stil.
Kendskab	20 % har set eller hørt informationer om kemikalier i tøj i kampagneperioden.	14 % har set eller hørt informationer om, hvordan de undgår skadelige kemikalier i tøj i kampagneperioden (uge 37-39).
	10 % af den brede målgruppe har kendskab til kampagnen.	7 % af den brede målgruppe har kendskab til kampagnen "Kemikalier i tøj er hverken for børn eller voksne". 9 % af med hjemmeboende børn under 10 år husker kampagnen.
Viden og holdninger	40 % af modtagerne af kampagne har fået ny viden.	76 % af modtagerne indikerer at have fået ny viden.
Adfærd	Minimum 60 % af modtagerne af kampagnen følger allerede eller har planer om at følge kampagnens råd.	91 % af modtagerne følger allerede eller har planer om at følge rådet om at vaske nyt tøj før brug. 61 % af modtagerne følger allerede eller har planer om at følge rådet om købe tøj med miljømærkerne.

1.4 LÆRESÆTNINGER

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

- ✓ Kampagnens timing er essentiel. Denne kampagne har kørt samtidigt med folketingsvalget, hvilket gør, at der er endnu flere nyheder, der tiltrækker læsernes opmærksomhed. Det skaber en stor udfordring for kampagnen og reducerer kendskabet til kampagnen.
- ✓ Der skal være overensstemmelse mellem kampagnens udtryk, budskab og målgruppe. Kampagnen henvender sig til voksne og vil gerne ud med budskabet om, at kemikalier i tøj ikke kun er farligt for børn, men også for voksne. Der er benyttet børnesange og børnetegninger som kampagneudtryk. Det kan resultere i, at kampagnen ikke tiltrækker alle i den rette målgruppe. Til gengæld har kampagnen haft stor effekt hos dem der har lagt mærke til kampagnen. Miljøstyrelsen bør benytte den stærke troværdighed, der forbindes med deres institution og logo til at øge opmærksomheden omkring kampagnen.

2. Beskrivelse af kampagnen

2.1 KORT OM KAMPAGNENS TILRETTELÆGGELSE

Miljøstyrelsen har i september 2011 gennemført en informationskampagne om kemikalier i tekstiler. Kampagnen fokuserer både på sundhedshensyn og miljøhensyn ved køb og brug af tekstiler. Kampagnen handler om tøj, men også om andre tekstiler, som forbrugerne er i nærkontakt med f.eks. sengetøj og håndklæder.

Kampagnen er tilrettelagt af kommunikationsfirmaet TBWA i samarbejde med Miljøstyrelsen.

2.2 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.

2.3 DET POLITISKE OG FAGLIGE RATIONALE (HVORFOR?)

Mange forbrugere ved ikke, at tekstilproduktion belaster miljøet, og at tøj kan indeholde rester af sundhedsskadelig kemi. De ved heller ikke, hvad de selv kan gøre for at undgå den uønskede kemi.

Det bekræfter en undersøgelse fra YouGov Zaper fra oktober 2010, der blandt andet konkluderer, at to-tredjedele af danskerne ikke føler sig velinformeret i forhold til, hvordan produktion af tøj kan påvirke miljøet, og hvordan kemi i tøj kan påvirke sundheden. Undersøgelsen bekræfter også, at mange har svært ved at finde rundt i junglen af de forskellige miljø- og sundhedsmærker på tekstiler, og der er flere mærker, eksempelvis GOTS, som kun få kender.

Formålet med kampagnen er dermed at skabe en bevidsthed blandt forbrugerne om, at tøj kan indeholde uønsket kemi og samtidig fortælle forbrugerne, at der er nemme og gode muligheder for at tage hensyn til både sundhed og miljø – ikke kun ved at købe tøj med miljø- og sundhedsmærker, men også ved at fravælge tøj, der lugter meget kemisk og ved altid at vaske nye tekstiler inden brug, så restkemikalierne vaskes ud.

2.4 MÅLGRUPPE (HVEM?)

Målgruppen for kampagnen er alle danskere i alderen 18-65 år. Det er Miljøstyrelsen vurdering, at kampagnens budskaber er relevante for alle voksne danskere. Evalueringen af kampagnen er derfor gennemført i denne målgruppe.

Derudover har Miljøstyrelsen fastsat en mere snæver målgruppedefinition for kampagnen. Kampagnens primærmålgruppe er kvinder med mindre børn. Det er vurderingen, at kvinder med småbørn i står i et livsafsnit, hvor de er særligt modtagelige over for kampagnens budskaber, da de ikke ønsker, at familiens lille ny allerede så tidligt i livet skal udsættes for skadelige påvirkninger. Hverken i form af tilsætningsstoffer i madvarer, parfume i cremer samt hormonforstyrrende stoffer i legetøj og tekstiler.

Miljøstyrelsen har derudover fastsat tre sekundærmålgrupper for kampagnen:

- Kvinder med større børn
- Yngre kvinder uden børn
- Mænd

2.5 BUDSKAB (HVAD?)

Kampagnens budskab består af en række råd, som alle giver handlemuligheder for målgruppen, herunder to primære råd:

- **Vask nyt tøj, inden du tager det i brug.**
- **Køb tøj og tekstiler med de officielle miljømærker, Blomsten og Svanen, hvis det er tilgængeligt.**
- Køb tøj uden PVC-tryk, der ofte er blødgjort med ftalater.
- Køb tøj uden bakteriedræbende midler.
- Sørg for god udluftning, når du kommer hjem med rensset tøj.

2.6 VIRKEMIDLER OG MEDIER (HVORDAN OG HVOR?)

Kampagnen er bygget op om en række forskellige kampagneelementer:

- Annoncer i aviser, blade og magasiner
- Bannerannoncer på Internettet og i nyhedsbreve
- Konkurrence på Internettet i samarbejde med www.altomboern.dk og www.netdoktor.dk
- Radioreklamer
- Plakater på biblioteker
- Miljøstyrelsens hjemmeside www.mst.dk/toejkemi
- Film i OBS
- Presseomtale
- Efter kampagneperioden blev der produceret 27.000 freecards med en af sangene fra kampagnen.

2.7 KAMPAGNENS TIMING (HVORNÅR?)

Kampagnen er gennemført i september med en kampagneperiode på 3 uger fra uge 37 til uge 39. Kampagnen blev lagt i denne periode, da mange køber nyt tøj i efteråret, og mange mødre planlægger indkøb af børnetøj i denne periode, så de er klar, når børnechecken kommer i oktober.

En uforudset faktor var dog, at september var en periode med massiv dækning i medierne af folketingsvalget, hvilket var en stor udfordring for eksponeringen af kampagnen. Idet mediernes opmærksomhed i høj grad var rettet mod emner i valgkampen, var det vanskeligt at opnå samme kampagnekendskab som andre informationskampagner. Derfor kan denne kampagne kun i begrænset omfang sammenlignes med tidligere kampagner.

2.8 KAMPAGNENS MÅLSÆTNINGER

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

Tabel 2: Oversigt over kampagnemål

Effektdimension	Kampagnemål
Kanaler og virkemidler	Minimum 50 % kan godt lide kampagnens tone og stil.
Kendskab	20 % har set eller hørt informationer om kemikalier i tøj i kampagneperioden.
	10 % af den brede målgruppe har kendskab til kampagnen.
Viden og holdninger	40 % af modtagerne af kampagne har fået ny viden.
Adfærd	Minimum 60 % af modtagerne af kampagnen følger allerede eller har planer om at følge kampagnens råd.

3. Kendskab til kampagnen

I dette kapitel vil resultaterne af kampagneevalueringen blive præsenteret i forhold til kendskab og kilder til kendskab.

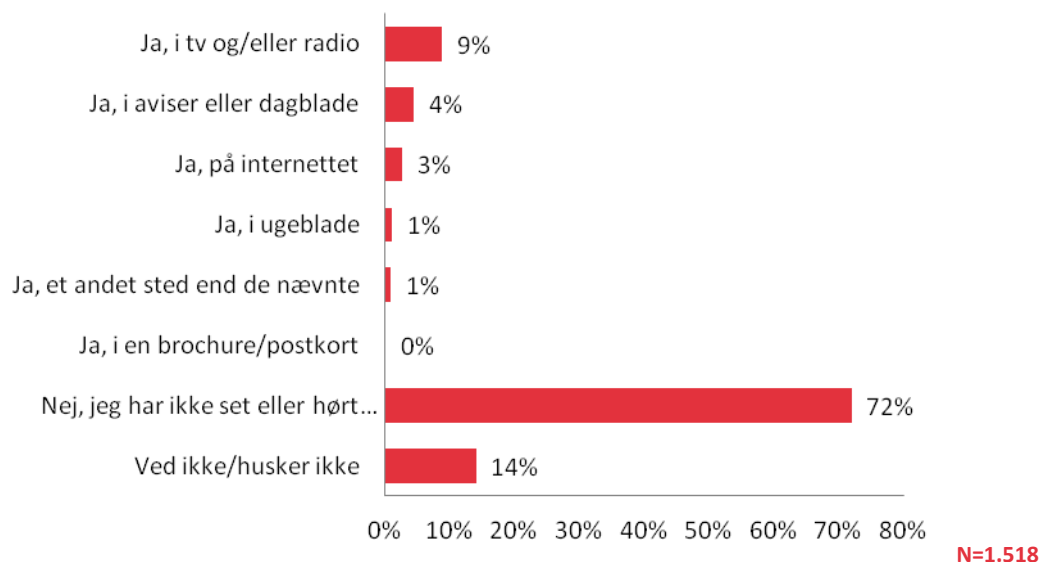
3.1 KAMPAGNEKENDSKAB OG KILDER TIL KENDSKAB

14 % af danskere har i kampagneperioden set eller hørt informationer om, hvordan de undgår skadelige kemikalier i tøj. 72 % angiver ikke have set eller hørt information indenfor de seneste tre uger om emnet, mens 14 % ikke ved det eller ikke kan huske det.

Der ses ingen signifikante forskelle på tværs af køn, alder og børns alder på dette område.

Blandt de, der har været eksponeret for informationer om emnet, er det sket primært gennem TV eller radio og i aviser eller dagblade, hvilket nedenstående figur illustrerer:

Figur 1: Har du indenfor de seneste tre uger set eller hørt information om, hvordan du undgår skadelige kemikalier i tøj?



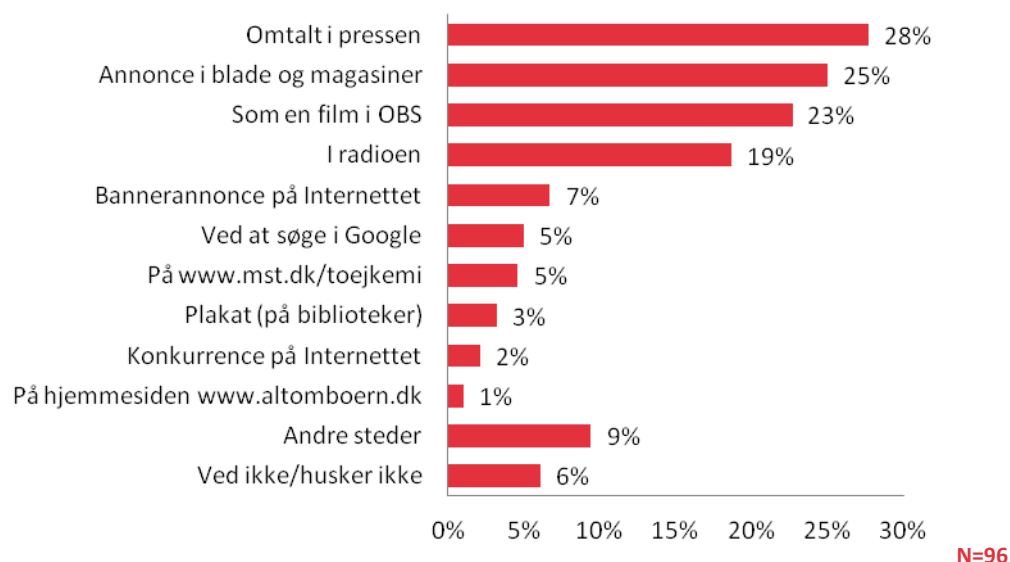
Spørges der mere specifikt ind til selve kampagnen, viser det sig, at 7 % af danskerne i undersøgelsen kender kampagnen ”Kemikalier i tøj er hverken for børn eller voksne”.

Kendskabet til kampagnen ligger en smule højere blandt danskere med hjemmeboende børn under 10 år, hvor andelen af kampagnekendere er 9 %. Dette stemmer fint overens med, at danskere mellem 36-45 år er den aldersgruppe, hvor flest kender kampagnen, nemlig 9 %.

De 7 %, som husker at have set kampagnen, vil blive kaldt ’modtagerne’ i den følgende del af rapporten.

Nedenstående figur afspejler, hvor modtagerne har set eller hørt kampagnen.

Figur 2: Hvor har du set Miljøstyrelsens kampagne?



Miljøstyrelsens PR-indsats har bidraget med en stor del af kendskabet til kampagnen. 28 % af modtagerne kender kampagnen bl.a. fra omtale i pressen. Det næstmest effektive medie er annoncer i blade og magasiner, hvorfra 25 % har stiftet kendskab med kampagnen. Lige efter dette følger filmen i OBS med en andel på 23 %.

De mindst effektive kilder til kampagnekendskab er hjemmesiden www.mst.dk/toejkemi, konkurrencen på internettet (2%) og plakaterne på bibliotekerne (3%).

Kendskabet til kampagnen ligger lidt lavere, end hvad vi oftest ses i Miljøstyrelsens kampagner, hvorfor der er blevet foretaget 8 dybdegående interview for at undersøge modtagelsen af kampagnen yderligere, og se på hvilke elementer, der fungerer og hvilke, der kan forbedres. Det

lavere kendskab har flere årsager, som vil blive dækket i løbet af rapporten. Men overordnet set tyder meget på, at den meget snævre primære målgruppe for kampagnen har bevirket, at de sekundære målgrupper og øvrige danskere ikke har ment, at kampagnen var henvendt til dem. Især det barnlige udtryk har resulteret i dette. I det følgende vil inputtene fra deltagerne i de individuelle interview blive beskrevet i forhold til hver enkel kampagnekanal.

3.2 UDVALGTE KANALER

I dette afsnit evalueres udvalgte kanaler i kampagnen med inddragelse af resultater fra de kvalitative interview; herunder presseomtale, informationen på Miljøstyrelsens hjemmeside under www.mst.dk/toejkemi og print og online annoncering.

3.2.1 Presseomtale

Eftermålingen viser, at en stor del af opmærksomheden på kampagnen kommer fra medieomtale. 28 % af modtagerne har hørt om kampagnen igennem omtale i pressen. Ved en opgørelse af kampagnens pressevolumen viser det sig, at der har været i alt cirka 81 omtaler i forskellige typer af medier i september måned. Her er fratrukket de artikler, der omhandler Bestsellers tilbagetrækning af sundhedsfarligt tøj efter Miljøstyrelsens anbefaling. Det er nogenlunde samme niveau som kampagnen "Brug mere – spild mindre", hvor 22 % havde hørt om kampagnen fra medieomtale i blade og aviser. Dog er det et noget lavere niveau end kampagnen "Godt havemiljø", der fik 193 omtaler. Den forskel skal sandsynligvis tilskrives en særdeles god kampagnetiming ved sidstnævnte kampagne.

Omtalerne af denne kampagne fordeler sig på net- såvel som trykte medier, og optræder primært i lokalmedier, men også i landsdækkende aviser, såsom Jyllandsposten.

Langt de fleste artikler sætter fokus på nødvendigheden af, at man skal vaske nyt tøj før brug og at der er et paradoks i, at langt de fleste danskere ved, at der kan være kemikalierester i tøjet, mens under halvdelen vasker nyt tøj før brug.

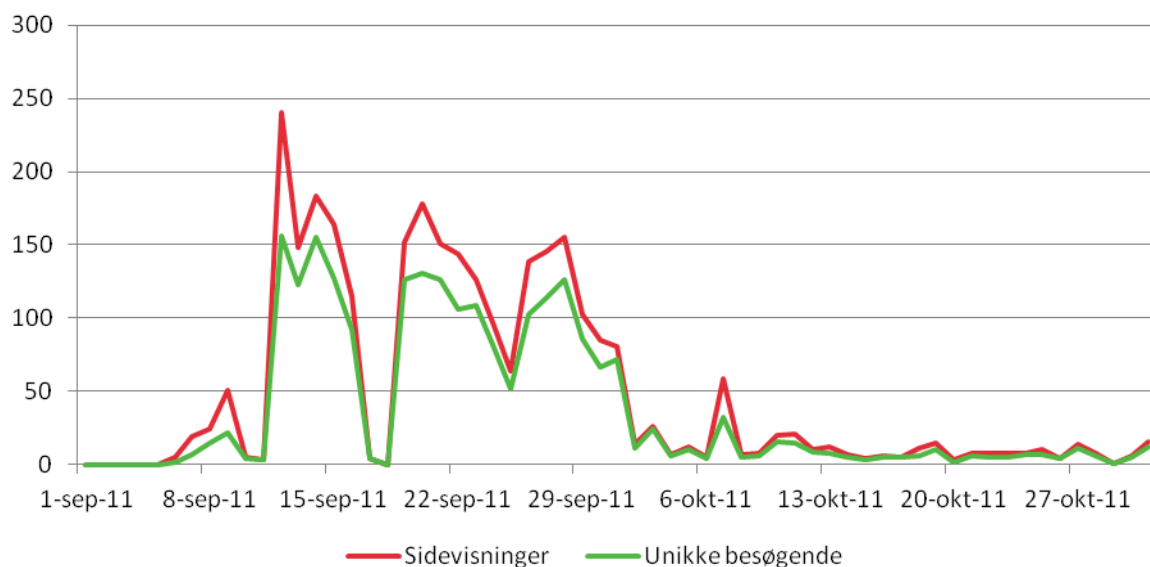
3.2.2 Hjemmeside

Informationen på Miljøstyrelsens hjemmeside under www.mst.dk/toejkemi har i perioden september-oktober 2011 haft 2.171 unikke besøgende. Specielt funktionaliteten 'Test din viden om kemi i tøj' bliver brugt af de besøgende.

Naturligt nok kunne det mærkes på mst.dk's hjemmeside, da kampagnen blev skudt i gang i uge 37. Mandag i uge 37 havde siden 156 unikke besøgende, mod 3 unikke besøgende dagen før.

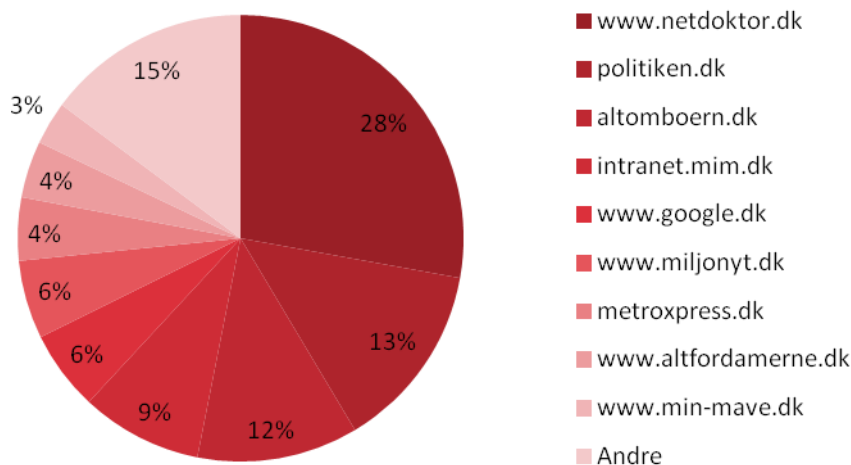
Hjemmesiden fastholder et højt besøgstal under hele kampagneperioden, dog en smule dalende på de tre uger. Det er dog meget naturligt, da nyhedsværdien falder. Der sker et dyk omkring begge weekenderne den 17-18. september og den 24-25. september. Efter kampagneperioden falder besøgstallet betydeligt til et niveau på gennemsnitligt 10 unikke besøg dagligt.

Figur 3: Besøgsstatistik per dag på mst.dk i september og oktober måned



Lidt over halvdelen af de besøgende er gået direkte ind på Miljøstyrelsens hjemmeside, men resten er blevet henvist fra eksterne refererende sider. Af disse er 28 % blevet henvist gennem netdoktor.dk, 13 % gennem politiken.dk og 12 % gennem altomboern.dk.

Figur 4: Eksterne refererende sider



N=898

I de kvalitative interview viste der sig grunde til, hvorfor hjemmesiden ikke er mere besøgt. I print annoncen trækker tegningerne så meget opmærksomhed, at de færreste kommer til at læse hele teksten, og i radio- og TV-spottet er der så mange indtryk, at den afsluttende hjemmeside adresse ikke opfattes. Der var dog deltagere i interviewene, der lagde mærke til hjemmesiden og udviste nysgerrighed overfor at kigge på hjemmesiden. Dette gjaldt personer med et meget højt vidensniveau, som ikke fik noget ny information af kampagnen og derfor søgte mere information på grund af interesse for området. Men det gjaldt også for personer med et lavt vidensniveau med et ønske om at vide mere om konsekvenserne og flere instruktioner.

Disse personer fandt hjemmesiden let at navigere rundt på og fandt, at den gav dem interessante informationer. Især afstemningen og quizzen tiltrak opmærksomhed, da det er en underholdende måde at blive klogere på.

3.2.3 Annoncer i aviser, blade og magasiner

25 % af modtagerne af kampagnen kender denne fra annoncer i blade og magasiner. Kampagnen har blandt andet været eksponeret i 2 halvsides annoncer i ALT for damerne og Hjemmet, samt 1 halvsides annonce i magasinet Vi Forældre.

Ud over disse magasiner, har kampagnen været vist i 3 halvsides annoncer i henholdsvis metroXpress med 464.000 daglige læsere og 24Timer med 372.000 daglige læsere.

Endelig har Politiken Lørdagsliv hver lørdag i kampagneperioden vist en annonce for kampagnen. Lørdagsliv har 304.000 læsere.

I det kvalitative interview viser der sig at være delte meninger om printannoncerne.

Den ene gruppe mener, at annoncerne er henvendt til dem, og dette gælder især mødre til mindre børn. De synes, at kampagnen er farverig, flot og har blikfang. Det er meget positivt, at kampagnen ikke er moraliserende, men går til emnet på en utraditionel og uhøjtidelig måde og uden dramatiske advarsler. Teksten informerer sobert uden at blive en skræmmekampagne, hvilket opfattes meget positivt.

Den anden, mere kritiske gruppe, mener, at annoncerne er for barnlige, hvilket har flere konsekvenser. For det første skaber det en forvirring omkring målgruppen for annoncerne. Flere af interviewpersonerne ville bladde forbi, fordi de ikke mente, at annoncen kunne være henvendt til en voksen. For det andet passer annoncerens barnlige udtryk ikke umiddelbart sammen med det seriøse budskab. Dette modstridende forhold kan forhindre modtagerne i at forstå kampagnens udtryk, og billederne og teksten kommer til at fremstå afkoblet fra hinanden. Flere af interviewpersonerne læser aldrig sangens tekst, når de præsenteres for annoncerne, da de blot forventer, at det er den klassiske børnesang i originalformat.

Blandt print-annoncerne er annoncen med tinsoldaterne den mest populære, da den klart formidler budskabet, idet første linje af sangen er lavt om, og billedet med den dryppende trøje tydeligt viser, at der er noget anderledes.

3.2.4 TV- og radiospot

Kampagnefilmen er blevet vist i OBS i uge 37, 38 og 39. Dette har resulteret i, at 23 % af modtagerne af kampagnen angiver, at deres kendskab til kampagnen stammer fra OBS.

Sangene fra kampagnen er blevet spillet på DDR's lokale stationer og Radio100 i uge 37 og 38. Disse radiokanaler har tilsammen 1,5 mio. lyttere pr. uge, hvilket udgør et stort potentiale for kampagnens eksponering. Estimatet er, at den gennemsnitlige lytter har hørt et af spottene lidt over 4 gange i perioden, mens kvinder med børn under 12 år gennemsnitligt skulle have hørt kampagnespottet cirka 6 gange. Dette har resulteret i, at 19 % af modtagerne kender kampagnen fra radioen.

TV-spottet får særdeles positiv feedback i de dybdegående interview. Den er sjov og anderledes og formidler teksten med de svære ord ved både at vise og synge dem. Det er næsten umuligt ikke at følge med, fordi øjet automatisk følger bolden.

For at optimere TV-spottet kunne Miljøstyrelsens logo fremgå langt tidligere. Den ene af interviewpersonerne, der fik vist radiospottet og TV spottet som det første af kampagneelementerne opfattede ikke, at Miljøstyrelsen er afsenderen på spottet. Han frygtede derfor, at TV spottet kunne være produceret af en vaskemiddelproducent.

19% har mødt kampagnen gennem radiospots. Radiospottet får også positiv feedback i de dybdegående interviews, men der er i højere grad delte meninger om radiospottet. Skellet i modtagelsen af radiospottet ligner skellet i modtagelsen af materialet på print.

På den ene side mener nogle interviewpersoner, at radiospottet ikke er bemærkelsesværdigt, idet spottet kan lyde som en reklame henvendt mod børn. Desuden mener de, at budskabet sløres af for mange indtryk med børnestemmer og sang. Her går kritikken fra annoncerne igen; at kampagnens seriøse budskab ikke passer med kampagnens mere barnlige udtryk.

På den anden side mener andre interviewpersoner, at radiospottet netop skiller sig ud, fordi radioreklamer sjældent inkluderer barnestemmer, og at de derfor ville lytte efter en ekstra gang. Også fordi børnene appellerer til den dårlige samvittighed og ansvarsfølelsen overfor børnene.

3.2.5 Online annoncering

Kampagnen har haft en relativt fremtrædende rolle på Politikens online-site og har optrådt på forskellige dele af siden, såsom Politiken Tjek/Sundhed & Motion og forsiden pol.dk samt i Politikens nyhedsbrev.

Derudover har der kørt 3 løbende quickpolls på metroxpress.dk, hvor 1622 personer har stemt. Sitet har 60.000 unikke besøgende dagligt, så derfor er der relativt få besøgende, der har deltaget i quickpolls'ene. Det skyldes sandsynligvis, at kemikalieniveauet i tøj er et lavinteresseområde, sammenlignet med alle de emner, der konkurrerer om læserens opmærksomhed på en internetavis.

Endelig er kampagnematerialet blevet vist i bannerannoncer på sider Alt om Børn, Netdoktor, Altfordamerne.dk, Viforældre.dk og Hjemmet.dk. Materialet er desuden sat ind i Alt om Børns nyhedsbrev og et quiz-modul er blevet vist på Alt om Børn og Netdoktors hjemmeside. 997 personer gennemførte quizen.

Onlineannonceringen har i mindre grad skabt opmærksomhed – kun 7% husker kampagnen herfra.

3.2.6 Postkort

Efter kampagneperiodens peak, og dermed gennemførelsen af den kvantitative eftermåling, er der blevet produceret 27.000 freecards med en af sangene fra kampagnen på. Postkortene havde en aftræksprocent på 90%, hvilket er højt.

Formålet med postkortene er, at de blandt andet kan bruges til at sende ud til børnefødselsdage og dermed sprede budskabet. Interviewpersonerne med børn mente, at det var sandsynligt, at de ville tage postkortet med hjem til deres børn, eller at børnene selv ville blive tiltrukket af kortet. Så de har altså fungeret efter formålet.

Effekten af postkortene er ikke med i effektmålingen, dvs. den samlede kampagneeffekt vil være højere.

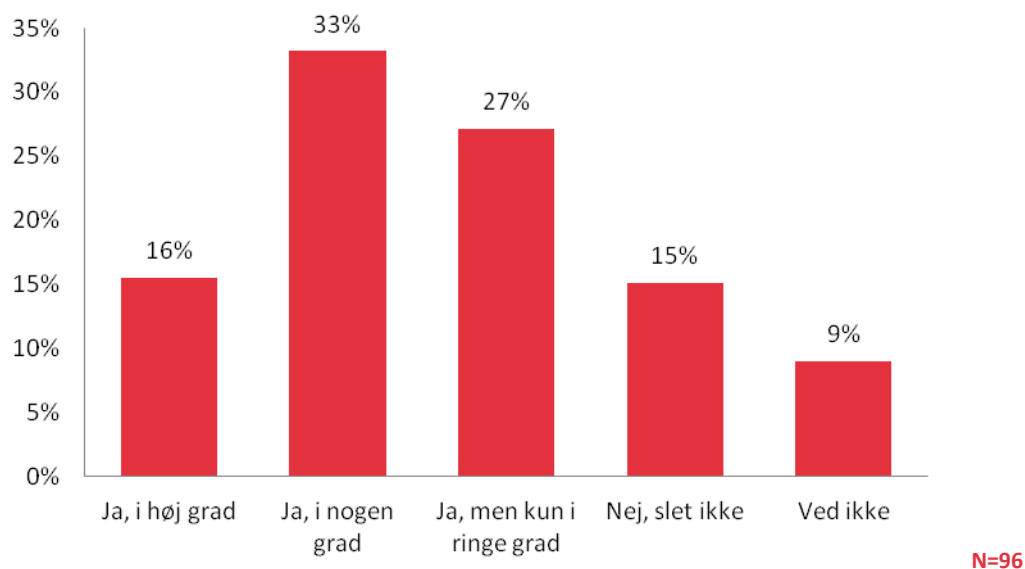
4. Kampagnens effekt

I dette kapitel vil vi gå yderligere i dybden med målgruppens evaluering af kampagnen. Kapitlet baserer sig på svar fra dem, som har svaret ja til, at de husker at have set eller hørt om kampagnen, dvs. modtagerne af kampagnen.

For at give et umiddelbart billede af kampagnens effekt, er modtagerne blevet spurgt til, hvorvidt de som følge af kampagnen har fået ny viden om eller er blevet mere opmærksomme på skadelige kemikalier i tøj.

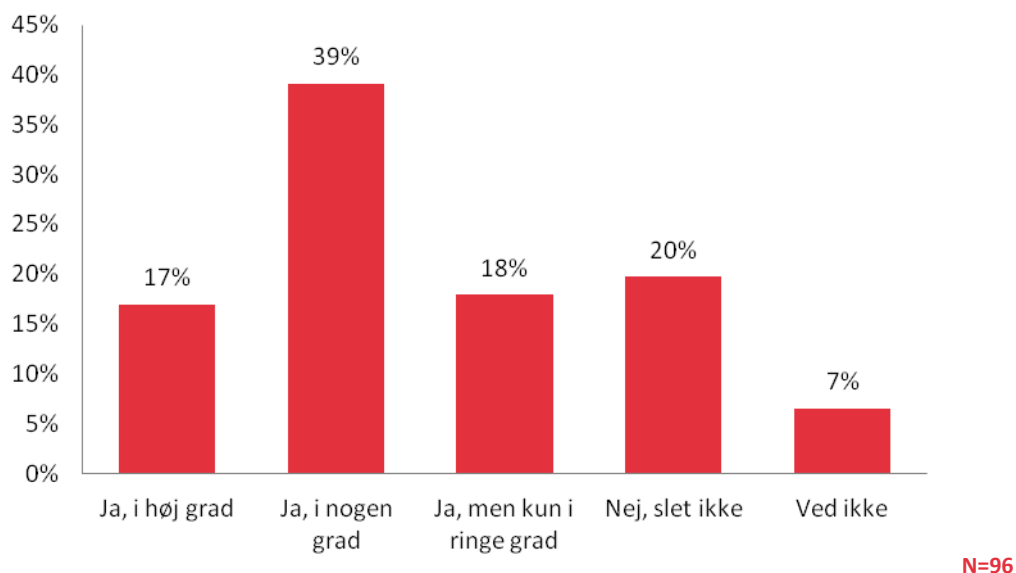
Hele 76 % af modtagere har svaret, at de i høj grad eller i nogen grad har fået ny viden om, hvordan man undgår kemikalier i tøj. Kun 15 % af modtagerne angiver, at de slet ikke har fået ny viden som følge af kampagnen. Nedenstående figur illustrerer dette.

Figur 5: Har Miljøstyrelsens kampagne givet dig ny viden om, hvordan du undgår kemikalier i dit og dine nærmestes tøj og andre tekstiler?



Samme positive billede gentager sig, da der spørges til, hvorvidt opmærksomheden på kemikalier i tøj er øget.

Figur 6: Har Miljøstyrelsens kampagne øget din opmærksomhed om, hvordan du undgår kemikalier i dit og dine nærmestes tøj og andre tekstiler?



Her oplever 74 % af modtagerne, at de i højere eller mindre grad er blevet mere opmærksomme på, hvordan de undgår kemikalier i tøj. 20 % angiver, at deres opmærksomhed slet ikke er øget efter kampagnen.

Dette tegner altså et billede af en kampagne, som ikke i tilstrækkelig grad er formået at slå bredt igennem, men som har haft en særdeles positiv effekt på dem, som har bidt mærke i kampagnen.

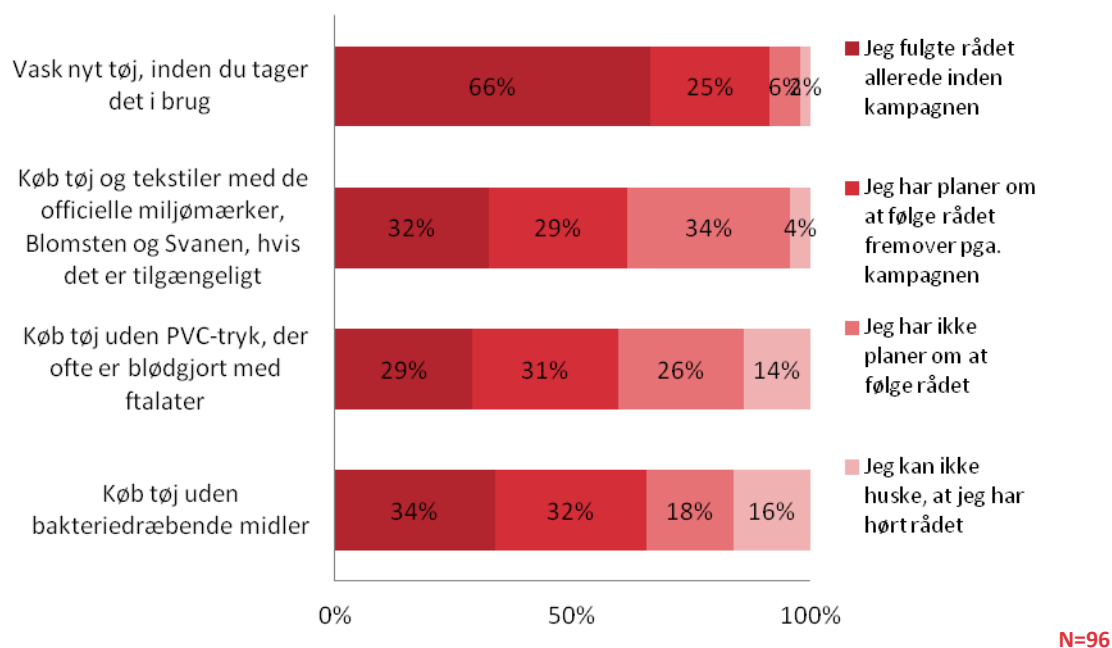
4.1 KAMPAGNENS RÅD

Modtagerne af kampagnen er ligeledes blevet spurgt til, hvilke af kampagnens råd, de planlægger at følge.

Her angiver 66 %, at de allerede fulgte rådet om at vaske nyt tøj inden førstegangsbrug. Dette resultat stemmer ikke helt overens med, at omtrent 2 ud 5 af danskerne svarer i eftermålingen, at de vasker børne-, voksen- og/eller sportstøj før brug (se figur 11). Andelen er dog højere ved sengetøj, hvilket kan være en del af forklaringen på forskellen på svarene på spørgsmålene. Dog skal forklaringen sandsynligvis snarere findes i forskellen på, hvad danskerne ved, de bør gøre, og hvad de faktisk gør i hverdagen.

For de tre følgende råd gælder det, at omkring 1 ud 3 fulgte rådet i forvejen, og 1 ud af 3 har planer om at følge rådet. Den resterende tredjedel af modtagerne husker ikke at have hørt rådet eller har ikke planer om at følge rådet.

Figur 7: Har du planer om at følge nogle af kampagnens råd om, hvad du skal gøre for at undgå kemikalier i dit og dine nærmestes tøj og andre tekstiler?



Det råd, der er færrest, der vil følge, er rådet om at købe tøj og tekstiler med de officielle miljømærker, hvis det er tilgængeligt. Dette stemmer fint overens med billedet blandt målgruppen, hvor relativt få efterspørger tøj med miljømærkerne.

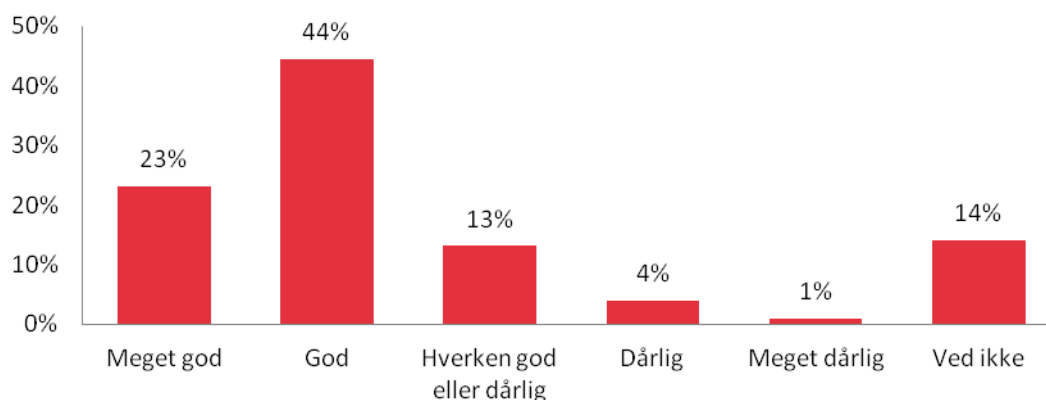
De kvalitative interview viser, at den store forskel i, hvor mange der vasker tøjet før brug, og hvor mange, der køber tøj med miljømærker, bunder i, hvor stor en indsats, det kræver. De kvalitative interview viser, at det kun er et lille besvær at vaske tøjet før brug, mens der er flere hindringer for at købe miljømærket tøj. Udover vigtige faktorer som pris og tilgængelighed, er børnene en betydelig hindring for at købe miljørigtigt tøj, fordi de har større ønsker til designet end til miljøhensynet. Dermed kræver købet af miljørigtigt tøj en stor indsats for en travl forælder, der skal forklare sit barn, hvorfor miljøhensyn er vigtigere, end hvordan tøjet ser ud. Da interviewpersonerne blev spurgt ind til, hvad der kunne få dem til at købe miljørigtigt tøj på trods af mindre tilgængelighed og højere pris, var svaret, at konsekvenserne skulle tydeliggøres. Interviewpersonerne har ikke en stærk nok fornemmelse af konsekvenserne ved ikke at tage hensyn til miljøet.

Der er en tendens til, at kvindelige modtagere i højere grad følger rådet allerede eller ønsker at følge det, men grundet det lave kampagnekendskab, er der ikke nok modtagere til at teste, om denne sammenhæng er signifikant.

4.2 GENEREL LIKING AF KAMPAGNEN

Blandt de, der har kendskab til kampagnen, er der en meget positiv oplevelse af kampagnen. Hele 67 % finder kampagnen meget god eller god, mens kun 5 % finder kampagnen dårlig eller meget dårlig.

Figur 8: Hvor god eller dårlig synes du alt i alt, at kampagnen er med hensyn til sprog og stil?



N=96

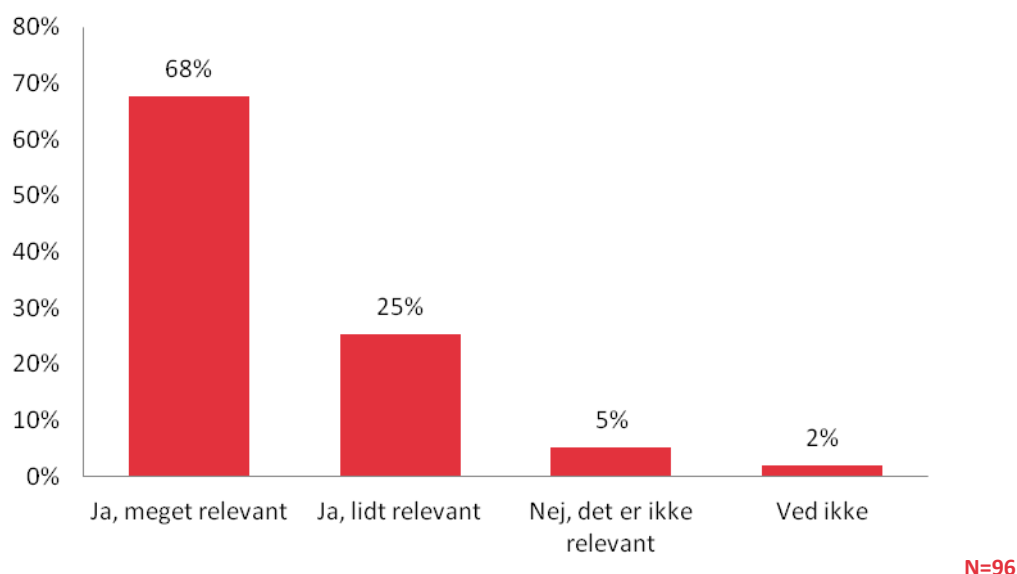
Der er en tendens til, at kampagnen har været mest populær blandt unge på 18-25 år samt blandt folk, der ikke selv har ansvaret for tøjvasken. Men her gælder det også, at grundet det lave kampagnekendskab, er der ikke nok modtagere til at teste, om denne sammenhæng er signifikant.

De modtagere, der har et positivt indtryk af kampagnen, synes godt om det unge sprog og den iøjrefaldende musik, der gør kampagnen nemmere at huske. De modtagere, der derimod har et negativt indtryk af kampagnen, synes kampagnen er barnlig, at den gentager et gammelt budskab, og at den taler en smule ned til sine modtagere. Dette bekræftes i de kvalitative interview, hvor den positive holdning er, at kampagnen er farverig, iøjnefaldende og leverer vejledning uden en løftet pegefinger. Den negative holdning er derimod, at kampagnens udtryk henvender sig til børn, og at den derfor ikke får fat i de rigtige, nemlig den dansker, der køber og vasker tøj.

Den generelle positive opfattelse blandt modtagerne af kampagnen afspejler sig også i, at hele 49 % af modtagerne finder det meget sandsynligt eller sandsynligt, at de vil fortælle venner, bekendte eller familie om kampagnen. Kvinderne finder det signifikant mere sandsynligt, at de fortæller andre om kampagnen, således at 21 % af kvinder finder det meget sandsynligt mod 5 % af mændene.

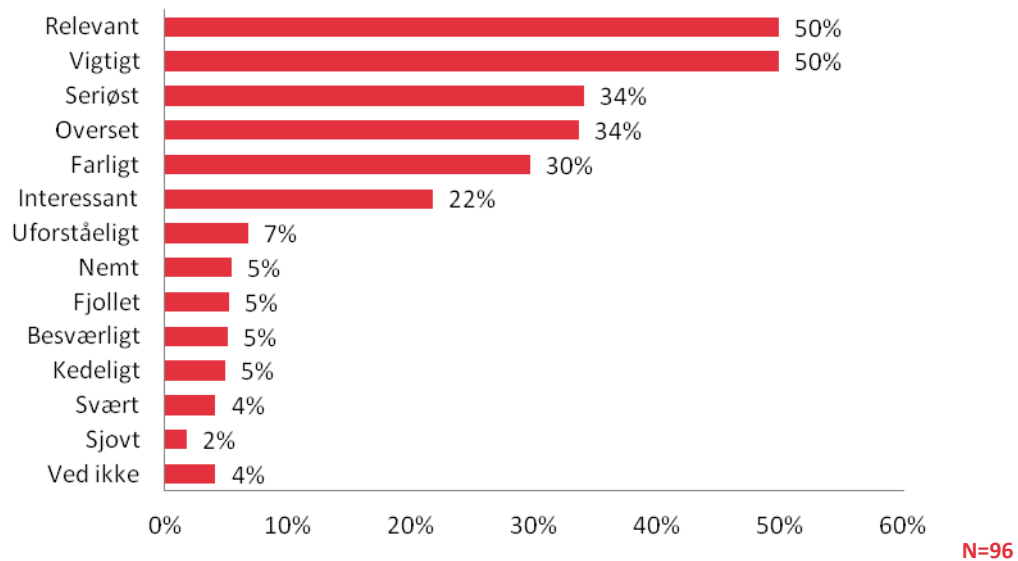
I forlængelse af dette overordnede særdeles positive billede, viser nedenstående figur, at modtagerne af kampagnen også har fundet budskabet særdeles relevant. Hele 68 % af modtagerne finder budskabet meget relevant, mens kun 5 % ikke finder det relevant. Også på dette parameter har kampagnen slået bedre igennem overfor kvinderne. 75 % af kvinderne finder kampagnen meget relevant mod 60 % af mændene. Dog er denne sammenhæng ikke signifikant grundet det lave kampagnekendskab.

Figur 9: Syner du, at kampagnens budskab er relevant?



Til sidst er modtagerne af kampagnen blevet spurgt om, hvilke ord, de mener, bedst beskriver emnet om kemikalier i tøj. Her bekræftes det positive billede, da modtagerne finder det relevant, vigtigt, seriøst og ikke mindst overset. Der er altså et stort potentiale i kampagner indenfor dette område.

Figur 10: Vælg de ord, som du mener bedst beskriver emnet om kemikalier i tøj? Du kan maksimum vælge tre ord.



5. Udvikling i adfærd, viden og holdning i målgruppen

I dette kapitel vil vi gå i dybden med udviklingen i målgruppens adfærd, viden og holdning indenfor emnet om kemikalier i tøj før og efter kampagnen. I de tilfælde, hvor der er en signifikant udvikling blandt gruppen af modtagere af kampagnen, er det fremhævet i teksten.

Resultaterne af førmålingen og eftermålingen vil løbende blive sammenlignet med henblik på at tjekke for en eventuel udvikling i målgruppens viden og holdninger til kemikalier i tekstiler før og efter kampagnen.

5.1 ADFÆRD VED TØJKØB

Indledningsvist er der spurgt til, hvilke faktorer danskerne lægger mest vægt på, når de køber tøj til henholdsvis dem selv og deres børn.

Når danskerne køber tøj til sig selv, er det ligesom i førmålingen primært pris, pasformen og kvaliteten, som de lægger vægt på. Kemikalier i tøj, miljømærke og sundhed er alle blandt de 5 mindst prioriterede faktorer, når der købes tøj. 4 % af målgruppen angiver i eftermålingen, at kemikalier i tøj er blandt de 3 vigtigste faktorer ved deres tøj køb. 4 % og 2 % af målgruppen angiver henholdsvis miljømærke og sundhed som forhold, de lægger vægt på ved tøj køb.

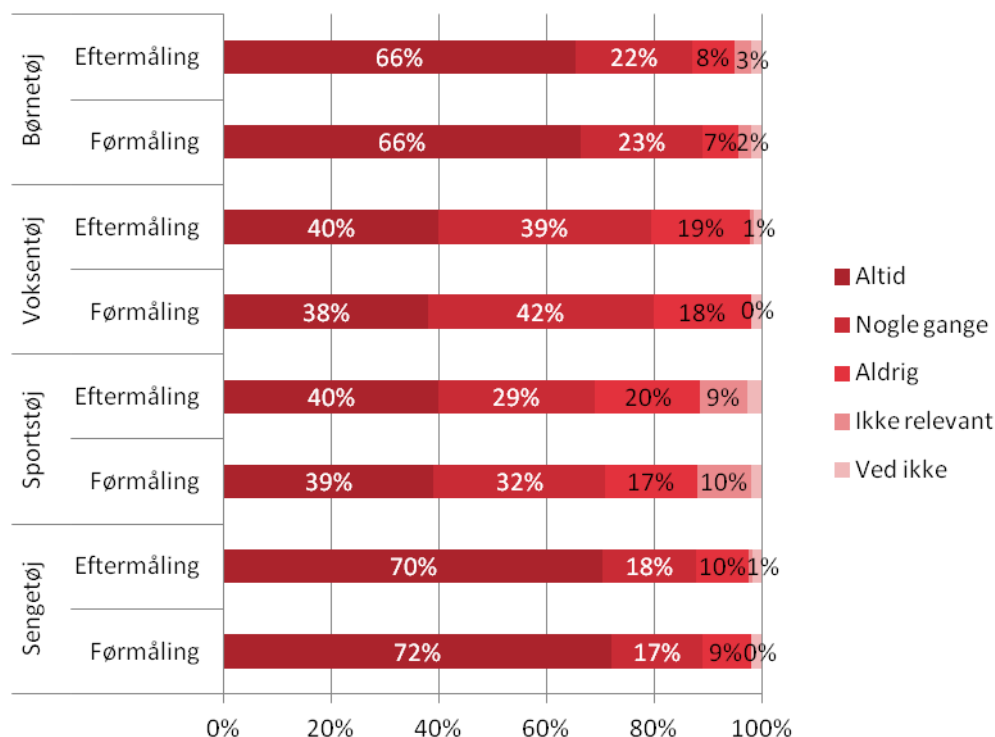
Der har ikke været en nævneværdig udvikling i på dette spørgsmål fra før- til eftermålingen. Dette er dog naturligt, idet relativt få har lagt mærke til kampagnen. Endvidere er det vores erfaring fra tidligere kampagneevalueringer, at det tager lang tid at ændre folks forbrugsmønstre, hvorfor det vil være særdeles ambitiøst at forvente en sådan udvikling over en kampagneperiode på 3 uger.

Blandt den del af målgruppen, der har hjemmeboende børn, afhænger valget af tøj til børnene primært af de selvsamme faktorer som til dem selv. Dog er kemikalier i tøj langt vigtigere, når der købes tøj til børnene end til en selv. 13 % af danskerne angiver, at dette er blandt de 3 vigtigste faktorer, når de køber tøj til deres børn, hvilket placerer kemikalierne højere end tøjmærket.

Målgruppen er ligeledes blevet spurgt om, hvorvidt de vasker nyt tøj eller andre tekstiler, inden de bruger det første gang. Der er ikke sket nogen udvikling fra før- til eftermålingen på dette spørgsmål. Størstedelen af målgruppen vasker altid senge- og børnetøj, før det bruges første gang, mens

omkring 2 ud af 5 altid vasker deres sports- eller voksentøj før førstegangsbrug. I de kvalitative interview ses der en opfattelse blandt flere interviewpersoner til, at det er vigtigere at vaske børns tøj, da de opfattes som mere sårbare over for kemikalier i tøjet end voksne. Rationalet er, at voksne mennesker har levet med kemikalier i tøjet længere og er mindre modtagelige over for de skadelige virkninger, mens børn kan udvikle allergi. Der er altså her et potentiale for at oplyse om konsekvenserne for voksne ved ikke at vaske tøjet før brug.

Figur 11: Vasker du nyt tøj eller andre tekstiler, inden du bruger det første gang?



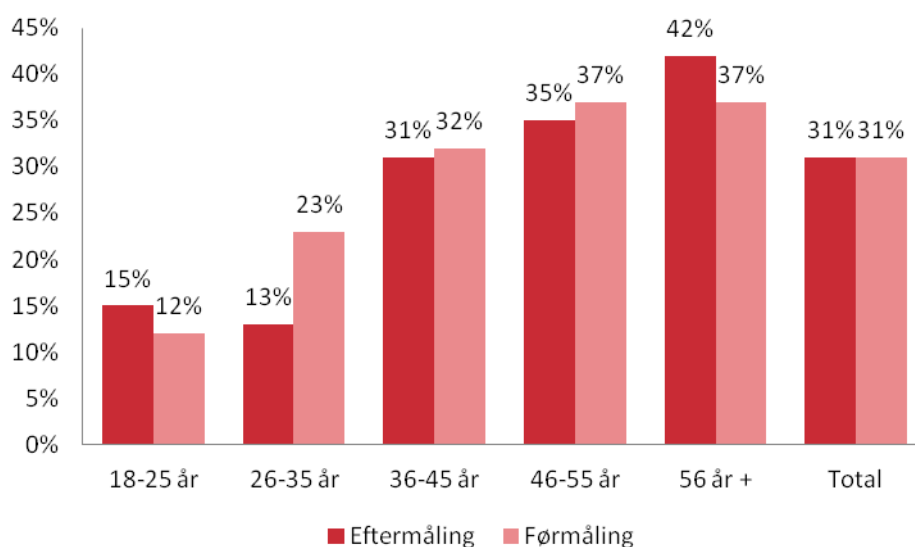
Undersøgelsen viser dog, at kvinder er bedre til at vaske tøjet inden førstegangsbrug sammenlignet med mænd. Tages der et gennemsnit af alle 4 former for tøj, viser det sig, at 55 % af kvinderne altid vasker nye tekstiler før førstegangsbrug, mens samme andel for mænd er 41 %. I førmålingen var den gennemsnitlige procent af kvinder, der altid vaskede nyt tøj inden førstegangsbrug 51 %, mod 46 % hos mændene. Der er altså sket en svag positiv udvikling hos kvinderne i kampagneperioden.

Som kommentarer til vask af tøj før førstegangsbrug, udtrykker målgruppen, at "det selvfølgelig er nødvendigt, da der er kemikalier i tøj", men også, at "det er noget, som man tit glemmer". Der er altså en tendens til, at målgruppen ved, at det er noget, de bør gøre, men som de ikke altid lige får gjort. De kvalitative interview viser dog, at denne holdning primært gælder for personer med børn, hvor de alligevel ofte vasker børnenes tøj. Det er også en overkommelig måde at tage hensyn til

børnenes sundhed på sammenlignet med at købe miljømærket tøj, som ofte er dyrere og sværere tilgængeligt. Det er sjældnere, at voksne personer uden børn eller med udeboende børn vasker deres tøj før brug, da det ikke opfattes som ligeså farligt.

65 % af målgruppen svarer i eftermålingen, at de ikke lugter til tøjet for at undersøge, om det lugter af kemikalier, inden de køber det. Det er dog især de ældre personer, der faktisk husker at lugte tøjet. Jo ældre man er, jo større sandsynlighed er der for, at man lugter til tøjet, før man køber det. Således lugter 17 % af de 18-25-årige til tøjet, 33 % af de 36-45 årige, og 39 % af alle personer over 56 år.

Figur 12: Lugter du til tøjet for at undersøge, om det lugter af kemikalier, inden du køber det?

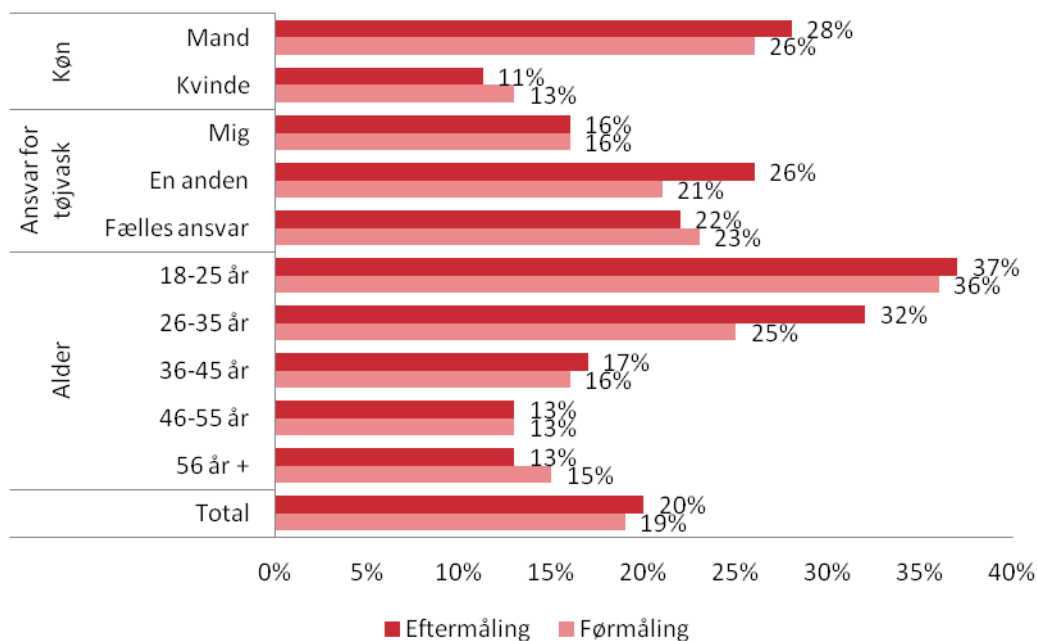


N=1.481

Sammenlignet med førmålingen, er der flere i gruppen mellem 18 og 25 år, der lugter til tøjet, men det modsvares af et større fald i gruppen af 26-35 årige, der lugter til tøjet, før de køber det. I de resterende grupper er der ikke sket nogen nævneværdig udvikling. På dette spørgsmål er der dog en signifikant forskel på modtagere og ikke-modtagere af kampagnen. 41 % af modtagerne lugter til tøjet, mens 30 % af ikke-modtagerne gør det. Denne positive forskel på grupperne kan ikke tilskrives et direkte råd fra kampagnen, som ikke har haft fokus på netop dette råd. Forskellen skyldes nok nærmere, at modtagernes opmærksomhed omkring miljø- og sundhedshensyn ved tøjkober øget, og at de har en fornemmelse af, at man bør lugte til tøjet, før man køber det.

Målgruppen er yderligere blevet spurgt til, hvorvidt de ville have lyst til at købe tøj med bakteriedræbende midler. 20 % af danskerne ville have lyst til det, 59 % ønsker det ikke, mens 22 % ikke kan tage stilling til det. Dette er i tråd med resultaterne fra førmålingen.

Figur 13: Andele, der ville have lyst til at købe tøj med bakteriedræbende midler



N=1.518

De variable, hvor der er signifikant forskel mellem grupperne, er medtaget i ovenstående figur. For det første ses det, at mænd er langt mere tilbøjeligt til at ville købe tøj med bakteriedræbende midler, men at det dog er faldet en smule fra før- til eftermålingen. For det andet viser figuren, at danskere, der har ansvaret for tøjvasken har mindre lyst til at købe tøj med bakteriedræbende midler end personer, der har intet eller fælles ansvar for tøjvask.

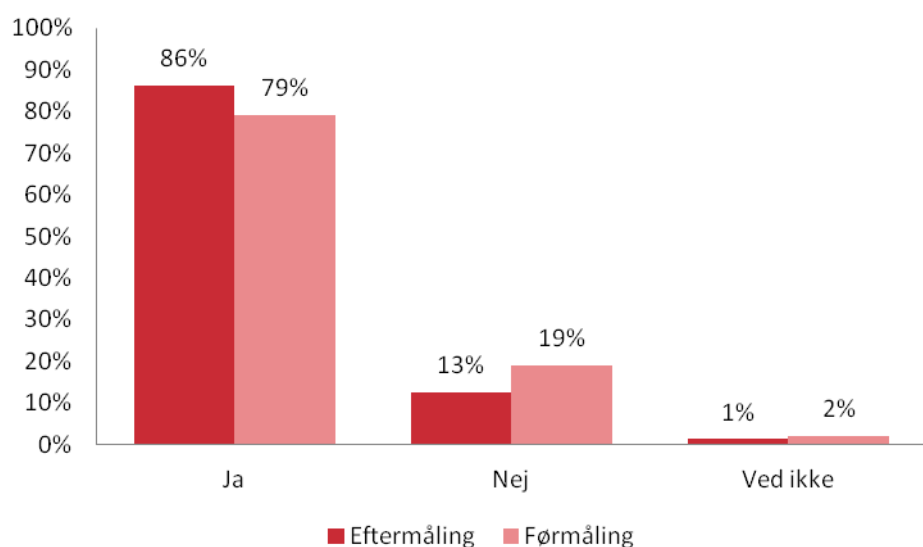
Når der spørges ind til målgruppens overvejelser omkring tøj med bakteriedræbende midler er der en vis grad af utryghed ved det. Mange synes ikke, at det er nødvendigt, mens andre mener, at det er en overvejelse mellem fordele ved lugtfrit tøj og ulemperne ved flere kemikalier i tøjet. Mange udtrykker også en uvidenhed i forhold til, hvordan det skader huden eller miljøet med bakteriedræbende midler. Blandt andet udtrykker en deltager i eftermålingen sig således: " Det kommer da i høj grad an på, hvilken betydning det har på huden, allergener m.v. "

5.2 VIDEN OM KEMIKALIER I TØJ

Dette afsnit vil give et billede, hvordan målgruppens viden om kemikalier i tøj er ved henholdsvis før- og eftermålingen.

Helt overordnet er målgruppen blevet spurgt til, om de ved, at nyt tøj og tekstiler kan indeholde kemikalierester. Hertil svarer 86 % af målgruppen ja i eftermålingen, hvilket er en positiv udvikling fra førmålingen, hvor 79 % af målgruppen vidste, at nyt tøj og tekstiler kan indeholde kemikalierester. De kvalitative interview viser, at kemikalier i tøj og tekstiler har fæstnet sig i fleres bevidsthed, men det er et nyt hensyn, som flere først var blevet opmærksomme på inden for de seneste par år, og at de stadig er usikre, hvordan dette hensyn kan tages i deres hverdag, og hvor nødvendigt det er.

Figur 14: Vidste du, at nyt tøj og nye tekstiler (f.eks. håndklæder og sengetøj) kan indeholde kemikalierester?



N=1.518

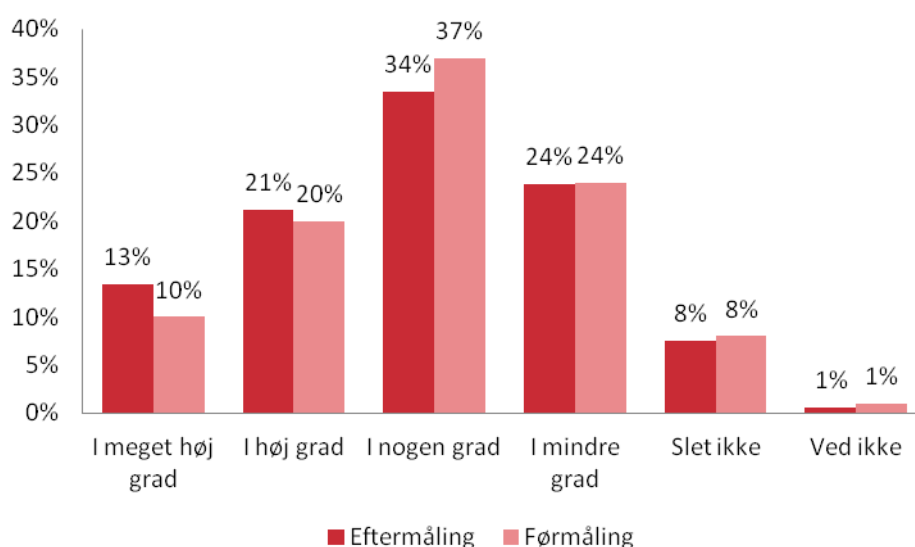
Modtagerne af kampagnens vidensniveau er signifikant højere end dem fra målgruppen, der ikke kender kampagnen. 95 % af modtagerne har viden om, at nyt tøj og nye tekstiler kan indeholde kemikalierester mod 85 % i hele målgruppen.

Da der spørges nærmere ind til, hvilke kemikalier der kan være i tøj, ved kvinderne i målgruppen mere end mændene. 87 % af mændene svarer 'ved ikke', mens 82 % af kvinderne ikke kan komme med et bud på kemikalier, der kan være i stoffet. Modtagerne af kampagnen har også en signifikant lavere 'ved ikke'-procent end danskere, der ikke kender kampagnen. 25 % af modtagerne noterer et eller flere kemikalier, mens kun 15 % af danskerne, der ikke kender kampagnen, noterer et eller flere

kemikalier. Når målgruppen skal notere, hvilke kemikalier, der kan være i tøj, nævnes blegemidler, formaldehyd, formalin, ftalater, klor, overskudsfarve eller farverester samt syrerester.

Selvom langt størstedelen af målgruppen angiver at vide, at der kan være kemikalierester i tøj, er det ikke noget, der i høj grad bekymrer folk.

Figur 15: I hvilken grad bekymrer det dig, at der kan være restkemikalier i nyt tøj?



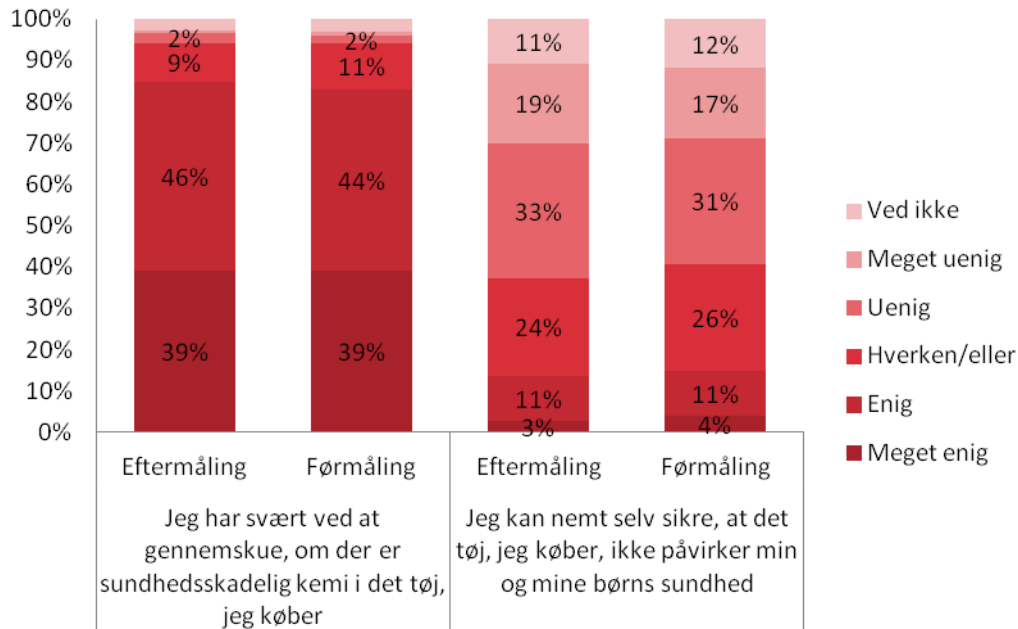
N=1.518

Figuren ovenfor viser, at 34 % af målgruppen i eftermålingen i meget høj eller høj grad bekymrer sig om restkemikalier i tøj, mens 32 % i mindre grad eller slet ikke bekymrer sig. Siden førmålingen er der sket en udvikling blandt danskere, idet flere bekymrer sig i meget høj eller høj grad. I de kvalitative interview viser dette skel sig også. Flere er usikre på præcis, hvilket konsekvenser kemikalier i tøj har. De mener ikke, at voksne er ligeså modtagelige over kemikaliernes skadelige virkninger og er derfor mindre bekymrede over dette. Men da der spørges ind til det, er de fleste usikre omkring denne holdning og vil gerne vide mere.

Kigges der på de forskellige grupper i befolkningen, viser det sig, at kvinder bekymrer sig mere om restkemikalier i tøj end mænd. 42 % af kvinderne bekymrer sig i meget høj eller høj grad sammenlignet med 27 % af mændene. Også modtagerne af kampagnen bekymrer sig mere end ikke-modtagerne. 47 % af modtagerne bekymrer sig i meget høj eller høj grad mod 33 % af ikke-modtagerne.

Når det gælder sundhedsskadelig kemi i tøj, er målgruppen meget usikker. 85 % af målgruppen svarer i eftermålingen, at de er usikre på, om der er sundhedsskadelig kemi i det tøj, de køber, hvilket er det samme niveau som i førmålingen. Kun 14 % af målgruppen er meget enige eller enige i, at de nemt selv kan sikre, at det tøj, de køber, ikke påvirker deres børns sundhed.

Figur 16: Hvor enig er du i følgende udsagn?



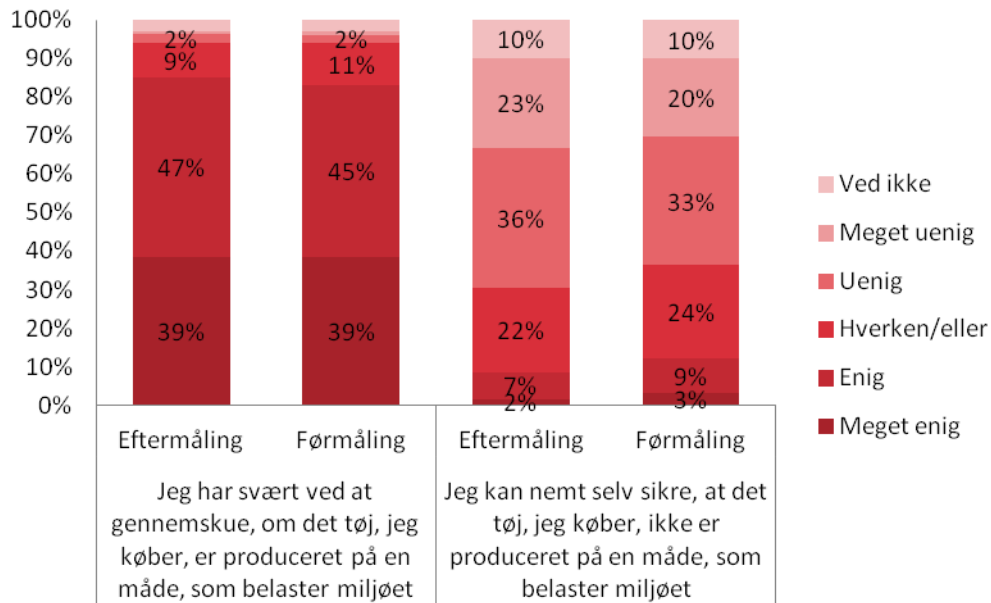
N=1.518

Målgruppen efterspørger således i høj grad mere viden om sundhedsskadelige stoffer i tøjet. De kvalitative interview viser, at hensyn til sundhed og miljø ved tøj køb er en jungle, som mange har svært ved at navigere rundt i. Mange ved, at der er kemikalier i meget tøj, men er usikre på farerne forbundet dermed, og hvordan de kan undgås. Miljømærkerne er en kærkommen hjælp, der giver en nemt gennemskuelig retningslinje for, hvornår man har handlet sikkert og skånsomt for miljøet.

Modtagerne af kampagnen mener dog i højere grad, at de nemt selv kan sikre, at det tøj, de køber, ikke påvirker sundheden. 21 % af modtagerne indtager denne holdning mod 13 % af ikke-modtagerne.

Samme usikkerhed gør sig gældende i forhold til miljøbelastning, som det ses af nedenstående figur:

Figur 17: Hvor enig er du i følgende udsagn?



N=1.518

86 % af målgruppen svarer i eftermålingen, at de har svært ved at gennemskue, om det tøj, de køber, er produceret på en måde, som belaster miljøet. Og kun 9 % er meget enige eller enige i, at de nemt selv kan sikre, at det tøj, de køber, ikke er produceret på en måde, som belaster miljøet. Der er ikke sket nogen udvikling fra før- til eftermålingen på dette område, så der eksisterer altså stadig et behov hos målgruppen om på en let og overskuelig måde at kunne gennemskue, om tøj er produceret på en måde, der belaster miljøet. Dette behov er til dels opfyldt hos modtagerne af kampagnen, hvor 20 % er meget enige eller enige i, at de nemt selv kan gennemskue, om tøj er produceret på en måde, der belaster miljøet.

Dette afspejler sig også i, at kun 12 % af målgruppen gør noget for at sikre, at det tøj, de køber, er produceret på en miljøvenlig måde. Det er dog særdeles positivt, at denne andel blandt modtagerne af kampagnen er 31 %. Når målgruppen gør noget for at sikre, at deres tøj er produceret på en miljøvenlig måde, sker det ofte ved at søge efter mærker, spørge ekspedienten, købe økologisk tøj eller ved at være opmærksom på fabriktionslandet.

5.3 MILJØMÆRKER

For at afdække hvorvidt miljømærkerne hjælper målgruppen til at tage hensyn til miljøet, når de køber tøj, er der i det følgende spurgt ind til deres kendskab og brug af miljømærkerne.

Svanemærket er det langt mest kendte blandt målgruppen, idet hele 64 % i eftermålingen kender mærket og ved, hvad det betyder. Yderligere 27 % kender mærket, men er usikre på, hvad det betyder. Dernæst følger Økotex mærket som det næstbedst kendte. GOTS-mærket er det mindst kendte blandt målgruppen. Kun 5 % af kender mærket og ved i store træk, hvad det betyder.

Kvindens kendskab til alle 4 miljømærker ligger signifikant højere end mændenes. 70 % af kvinderne kender Svanen overfor 57 % af mændene, 24 % af kvinderne kender Blomsten mod 8 % af mændene, og hele 38 % af kvinderne kender Økotex mod 9 % af mændene. Desuden kender de, der har ansvaret for tøjvask, enten alene eller sammen med andre, i højere grad de 4 miljømærker foruden GOTS-mærket. Endelig er kendskabet til mærkerne større blandt unge personer. Vigtigst er det dog at bemærke, at kendskabet til mærkerne er højere hos modtagerne af kampagnen end hos ikke-modtagerne.

Når målgruppen spørges ind til, hvorvidt de rent faktisk køber eller efterspørger tøj med et af miljømærkerne, viser det sig, at dette kun er tilfældet for et fåtal. 20 % af målgruppen køber tøj, som har Svanemærket, hvilket gør Svanemærket til det mest populære miljømærke. Det hænger fint sammen med, at Svanemærket også var det mest kendte mærke. Dernæst følger mærket Økotex, som 16 % af målgruppen efterspørger, når de køber tøj.

Der er ikke samme forskelle mellem grupperne, når det gælder køb af tøj med miljømærker, som ved kendskabet til dem. Dog er kvinderne i signifikant højere grad villige til at købe eller efterspørge tøj med miljømærker. 26 % af kvinderne køber tøj med Svanemærket mod 14 % af mændene.

Endvidere efterspørger modtagerne af kampagnen mærkerne signifikant mere end ikke-modtagerne af kampagnen. Eksempelvis køber 39 % af modtagerne tøj med Svanemærket mod 19 % af ikke-modtagerne.

Dem i målgruppen, der svarer, at de køber miljømærkerne, er blevet bedt om at beskrive, hvornår og hvorfor de køber miljømærket tøj. Ved disse åbne besvarelser viser der sig at være forskellige grupper af tøjkøbere. For det første er der 'miljøentusiastene', som køber miljømærket tøj for at skåne miljøet, og fordi det giver dem en god fornemmelse. Disse var også repræsenteret i de kvalitative interview. Kampagnen giver ikke ny viden i sig selv, men skaber interesse for at besøge hjemmesiden for at få mere information. Desuden synes de, at det er positivt at blive bekræftet i, at

de gør det rigtige. For det andet er der 'de pragmatiske', hvor købet af miljømærket tøj afhænger af en afvejning af pris, tilgængelighed og fornuft. Denne gruppe repræsenteres godt ved denne udtalelse: *"Jeg ser stort set aldrig disse mærker på tøj, men bliver glad og føler mig bekræftet i købet, hvis mærket er der."* De søger altså ikke aktivt miljømærkerne, men hvis miljømærket tøj kan købes i eksempelvis H&M og ikke er væsentligt dyrere, så køber de miljømærket tøj. For denne og den første gruppe er koblingen mellem Miljøstyrelsen og miljømærkerne særdeles positiv, og det giver en stor troværdighed til kampagnen. Endeligt er folk, der primært leder efter miljømærker, når de skal købe tøj, der er i direkte hudkontakt, eller hvis det er til deres børn.

6. Bilag: Oversigt over kampagner

Kampagne	Allergikampagne	De oversete faresymboler	65.000 grunde til bedre kemi	Kviksølv i elsparepærer	Rigtige gør-det-selv mænd gør det grønt.	Kemikalier i tekstiler
Timing	2008 (Efterår)	2009 (Efterår)	2010 (Forår)	2010 (Forsommer)	2010 (Efterår)	2011 (september)
Emne/relevans	En informationskampagne til teenagere om hudallergi. Det primære formål er at øge viden om risiko for at udvikle hudallergi.	Kampagnens formål er at øge kendskabet til og opmærksomheden omkring mærkningsordningen ved kemiske stoffer og blandinger generelt og som underformål implementeringen af nye faresymboler.	—	—	Kampagnen har haft til formål at øge kendskabet til og opmærksomheden omkring risici forbundet med at udføre gør-det-selv projekter og brugen af gør-det-selv produkter.	Kampagnen fokuserer både på sundhedshensyn og miljøhensyn ved køb og brug af tekstiler. Kampagnen handler om tøj, men også om andre tekstiler, som forbrugerne er i nærkontakt med f.eks. sengetøj og håndklæder.
Målgruppe(r)	Primært piger i alderen 13-16 år, sekundært drenge i samme aldersgruppe samt børn/unge i andre aldersgrupper.	Kampagnens primære målgruppe er voksne personer. Dernæst har kampagnen en sekundær målgruppe i personer med hjemmeboende børn, samt gør-det-selv folk.	Kampagnens målgruppe er forældre til børn i alderen 0-2 år. Men bedsteforældre til denne gruppe af børn er også en vigtig sekundær målgruppe for kampagnen.	Danskere 18 år +	Kampagnens primære målgruppe er hyppige gør-det-selv mænd. Mens alle gør-det-selv folk er kampagnens sekundære målgruppe.	Målgruppen for kampagnen er alle danskere i alderen 18-65 år. Det er Miljøstyrelsen vurdering, at kampagnens budskaber er relevante for alle voksne danskere. Evalueringen af kampagnen er derfor gennemført i denne målgruppe. Primær: Kvinder med mindre børn. Sekundær: Kvinder med større børn, yngre kvinder uden børn, mænd.
Budskab	Information om risiko for udvikling af hudallergi med udgangspunkt i fem faktaoplysninger.	Kampagnens primære budskab er, at 'det er vigtigt at være opmærksom på mærkningen ved brug af kemiske stoffer og blandinger'.	Kampagnen har til formål at informere og øge opmærksomheden om børns udsættelse for hormonforstyrrende stoffer, som i dag er i et omfang, der risikerer at skade deres hormonsystem.	—	Kampagnen har til formål at informere og øge opmærksomheden om sunde og grønne valg i forbindelse med brug af gør-det-selv produkter.	Kampagnens budskab består af en række råd, som alle giver handlemuligheder for målgruppen, herunder to primære råd: <ul style="list-style-type: none"> • Vask nyt tøj, inden du tager det i brug. • Køb tøj og tekstiler med de officielle miljømærker, Blomsten og Svanden, hvis det er tilgængeligt.

Virkemidler	Folder, plakat, hjemmeside inkl. Konkurrence, bannerannoncer, annonce i filmguide, event, PR.	Filmklip vist på YouTube og OBS, Facebook, Twitter, hjemmeside, flyer, postkort, presse, annoncering - online og i aviser	Hjemmeside, brochure/postkort, plakater, PR, banner, start event	—	Hjemmeside, samarbejde med byggemarkeder, app, banner, PR	annoncer i aviser og magasiner, banner, radiospot, TV-spot i OBS, plakater, hjemmeside, presse, freecards
Alliancepartnere	—	—	—	—	Detailhandlen (byggemarkeder)	—
Omverdensfaktorer	SPTs folder (positiv)	—	—	—	—	Folketingsvalg i samme periode, hvilket dominerede mediebilledet markant.
Kampagne-kendskab	23% har bemærket kampagne (mål; 25%). 49% erindrer dertil at have mødt information om kampagneemnet i kampagneperioden.	11% kender kampagnen. 21% husker at have hørt om emnet.	10% kender kampagnen. 65% har hørt om emnet.	10% kender kampagnen. 19% har hørt om emnet.	9% kender kampagnen. 23% har hørt om emnet.	7% af den brede målgruppe. 9% af primærmålgruppen. 14% har hørt om emnet.
Viden	86% af de der har bemærket kampagnen ved, at brugen af parfume eller produkter med parfume i, kan give hudallergi (mål; 85%). 75% ved, at brug af hårfarve kan give hudallergi (mål; 60%), 79% ved at risiko for hudallergi stiger jo mere man er i kontakt med parfume/hårfarve (mål; 65%), 42% ved at naturkosmetik med duft kan give hudallergi(mål; 25%), 40% kender risiko ved hennatatoveringer (mål; 22%). 53% siger de har fået ny viden (mål; 25%).	—	—	—	47 % har fået ny viden om, hvordan de træffer bedre valg for dem selv og miljøet, når de gør-det-selv.	76 % af modtagerne indikerer at have fået ny viden.
Holdning	80 er enige/meget enige i, at man skal begrænse forbrug af produkter, der kan give hudallergi (mål; 80%).	92 pct. af de, der har bemærket kampagnen, finder kampagnen relevant eller <i>meget relevant</i> .	—	—	51 % har øget deres opmærksomhed på, hvordan de træffer bedre valg for dem selv og miljøet, når de gør-det-selv.	—
Adfærd	39% siger de allerede har reduceret forbrug eller intentioner om dette (mål; 5%).	29 pct. af de, der kender kampagnen, læser altid faremærkningen. (Førmåling: 22 pct.) 65 pct. af de, der kender kampagnen, opbevarer altid kemiske produkter uden for børns rækkevidde. (Førmåling: 48 pct.) 7 pct. af de, der	59 pct. af de, der kender kampagnen, har øget deres opmærksomhed på emnet som følge af kampagnen. 86 pct. af de, der kender kampagnen, gør noget for at mindske deres børns udsættelse for kemikalier.	—	90-98 % følger allerede eller har planer om at følge kampagnens råd. 20 % lægger mest vægt på miljø, og 5 % lægger mest vægt på sundhed, når de køber byggematerialer.	91 % af modtagerne følger allerede eller har planer om at følge rådet om at vaske nyt tøj før brug. 61 % af modtagerne følger allerede eller har planer om at følge rådet om købe tøj med miljømærkerne.

		kender kampagnen, bortskaffer altid kemiske produkter i overensstemmelse med vejledningen. (Førmåling 68 pct.)				
Vigtigste kilder til information	Plakater på skolen (36%), på nettet i øvrigt (31%), ugeblade (24%).	Radio og TV (50%) Aviser og dagblade (24%) Internettet (19%)	Institution (39%) Internettet (26%)	TV og radio (47%) Annonce i avis (30%)	Annonce i tilbudsavis (50%) Aviser og dagblade (42%) Radio og TV (26%)	Omtalt i pressen (28%) Annonce i avis og magasin (25%) TV-spot i OBS (23%) Radio (19%)
Stil og tone	Kampagnens udformning opfattes som god/meget god af 60%.	13% synes, at kampagnen er meget god. 51% synes, at kampagnen er god	13% synes, at kampagnen er meget god. 60% synes, at kampagnen er god	25% synes, at kampagnen er meget god 53% synes, at kampagnen er god	7% synes, at kampagnen er meget god 47% synes, at kampagnen er god	23% synes, at kampagnen er meget god 44% synes, at kampagnen er god

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