

The logo consists of the word "DARE" in a bold, white, sans-serif font, followed by a large white number "2" inside a blue circle. There are three smaller blue circles of decreasing size to the right of the "2".

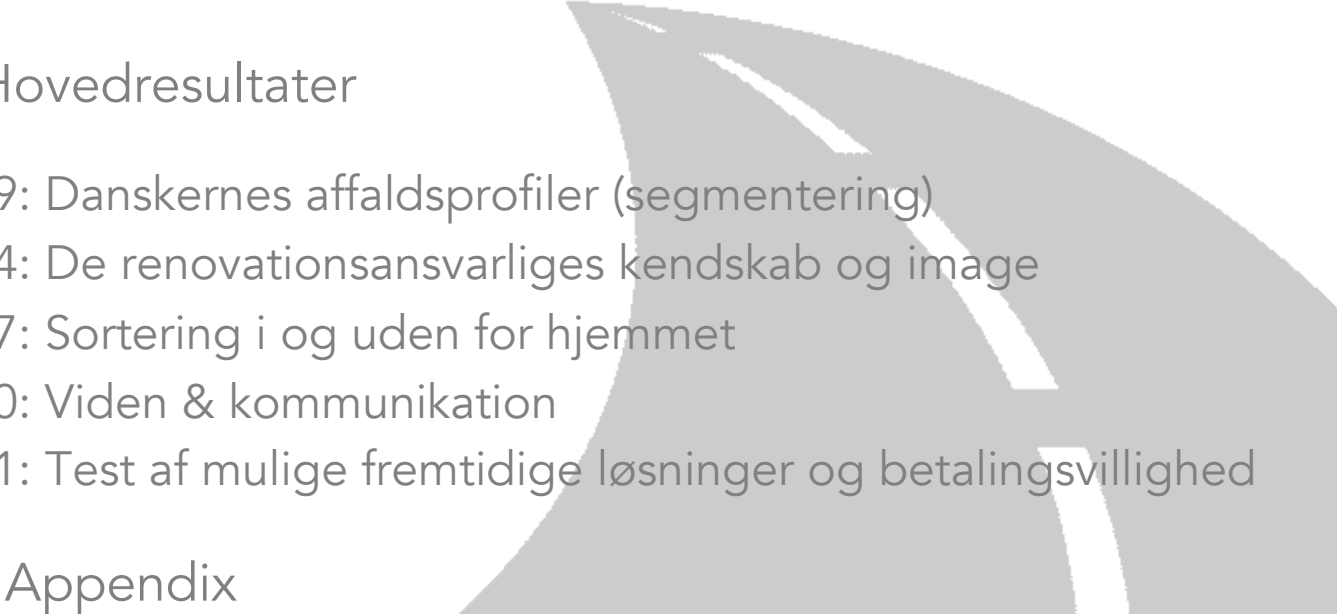
DARE 2

A network diagram with several colored spheres (maroon, yellow, orange, blue, green) connected by white lines. The background is a light blue gradient with faint, larger spheres.

# Danskernes affaldshåndtering, -holdninger og -værdier

Kvantitativ analyse gennemført for Dansk Affaldsforening.  
April til august 2013.

# Roadmap

- s. 3: Formål og metode
  - s. 14: Bouillon-terningen: De centrale konklusioner fra analysen
  - s. 18: Hovedresultater
    - s. 19: Danskernes affaldsprofiler (segmentering)
    - s. 44: De renovationsansvarliges kendskab og image
    - s. 57: Sortering i og uden for hjemmet
    - s. 80: Viden & kommunikation
    - s. 91: Test af mulige fremtidige løsninger og betalingsvillighed
  - s. 101: Appendix
- 



## Formål og metode

## Formål med analysen

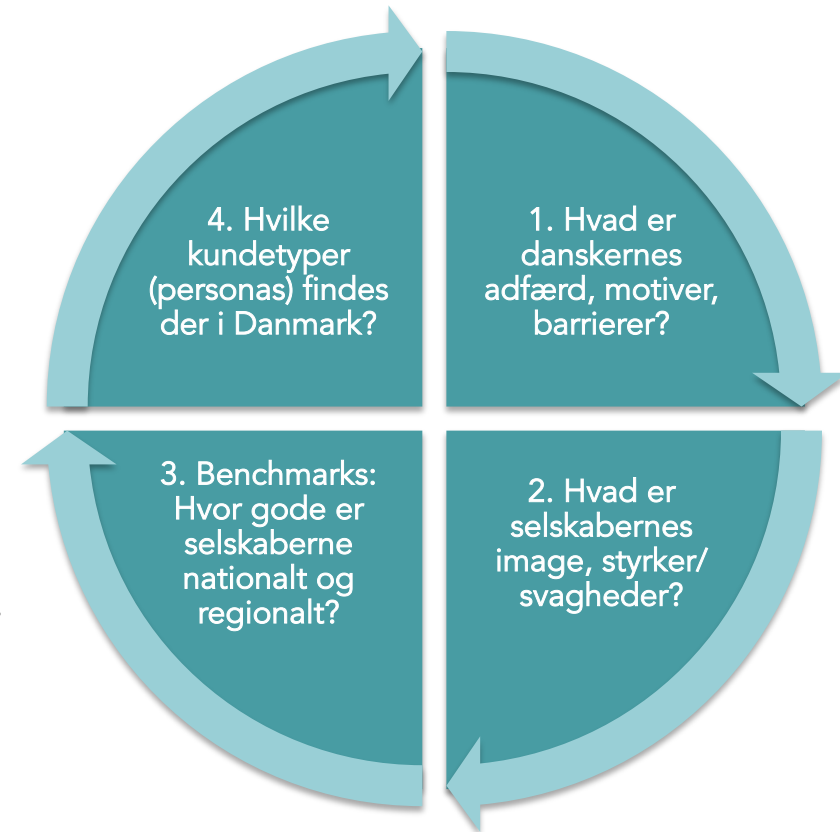
- Af økonomiske, miljømæssige og politiske årsager har affaldsselskaberne og vores samfund brug for at borgerne - kunderne - bliver bedre til at sortere deres affald.
- Hvis kunderne skal motiveres til at optimere deres affaldshåndtering kræver det, at de renovationsansvarlige arbejder ud fra dybdegående, *faktuel* viden om deres kunders forskellige adfærd, behov, motiver og barrierer. Derfor er der gennemført en *lokale kvalitativ analyser* hos en række affaldsselskaber- og kommuner samt en *landsdækkende kvantitativ analyse* af Dansk Affaldsforening.
- Denne rapport formidler resultater, konklusioner og perspektiveringer på baggrund af den landsdækkende kvantitative analyse.





# Formål med analysen

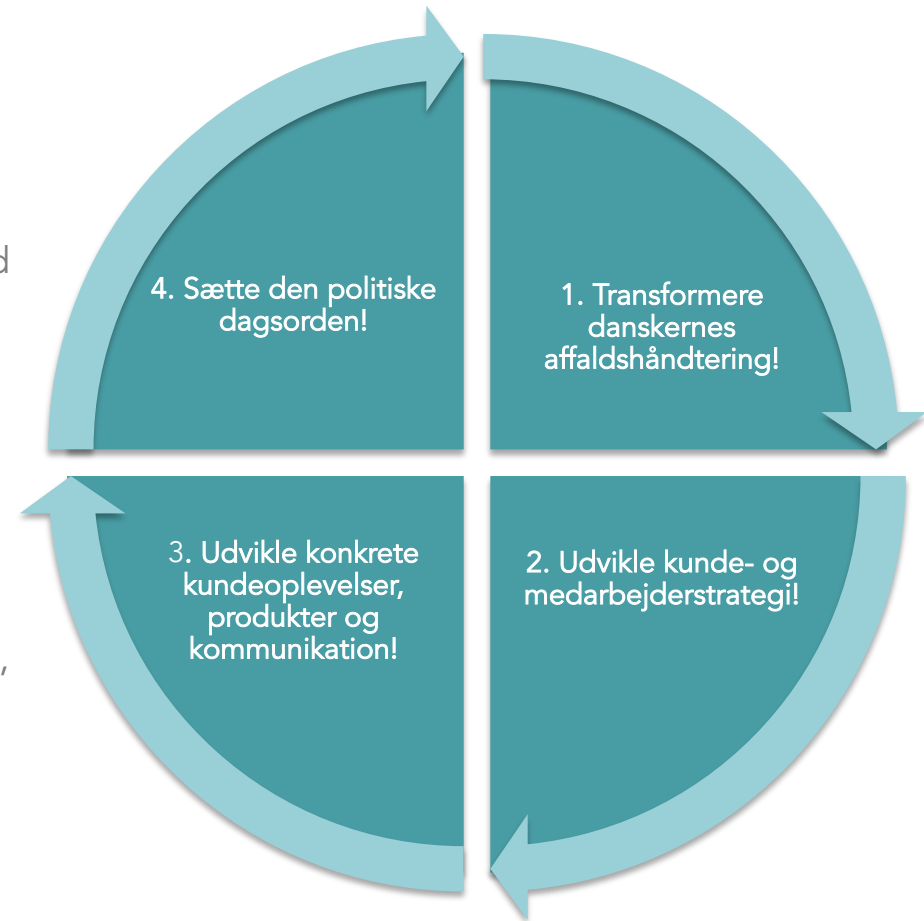
- Analysen giver følgende udbytte:
  1. indsigt i danskernes grundlæggende adfærd, motiver og barrierer for affaldshåndtering, regionalt og på landsplan.
  2. indsigt i danskernes oplevelse af selskaberne på regionalt og nationalt plan.
  3. statistisk valide kvantitative tal for danskernes adfærd, holdninger og værdier på regionalt og nationalt plan.
  4. Kortlægning af danskernes kundetyper (personas) i kvantitativ segmenteringsanalyse.



# Udbytte

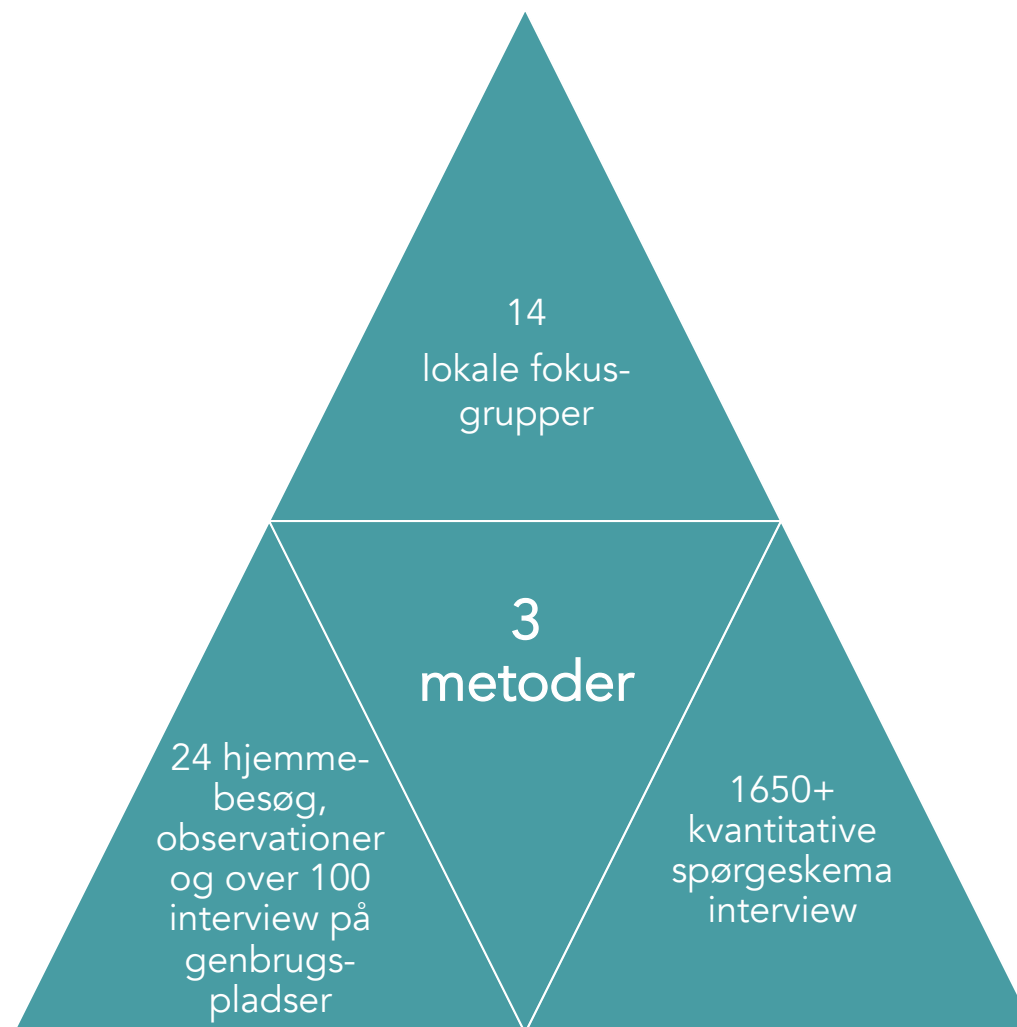
- Hvad kan analyseresultaterne konkret bruges til?

1. Danne udgangspunktet for at transformere danskernes affaldshåndtering!
2. Udvikle Dansk Affaldsforenings fremtidige kunde- og medarbejderstrategier på baggrund af indsigt i kundetyperne.
3. Udvikle konkrete kundeoplevelser, kommunikation og produkter til de forskellige kundetyperes fremtidige affaldshåndtering.
4. Sætte den politiske dagsorden ift. fremtidens affaldshåndtering via sikring af at der, med udgangspunkt i det omfattede analysearbejde, arbejdes ud fra faktuel viden om danskernes affaldshåndtering, -holdninger og -værdier.



# Landsdækkende analyse

- Metoder og omfang



# Metode

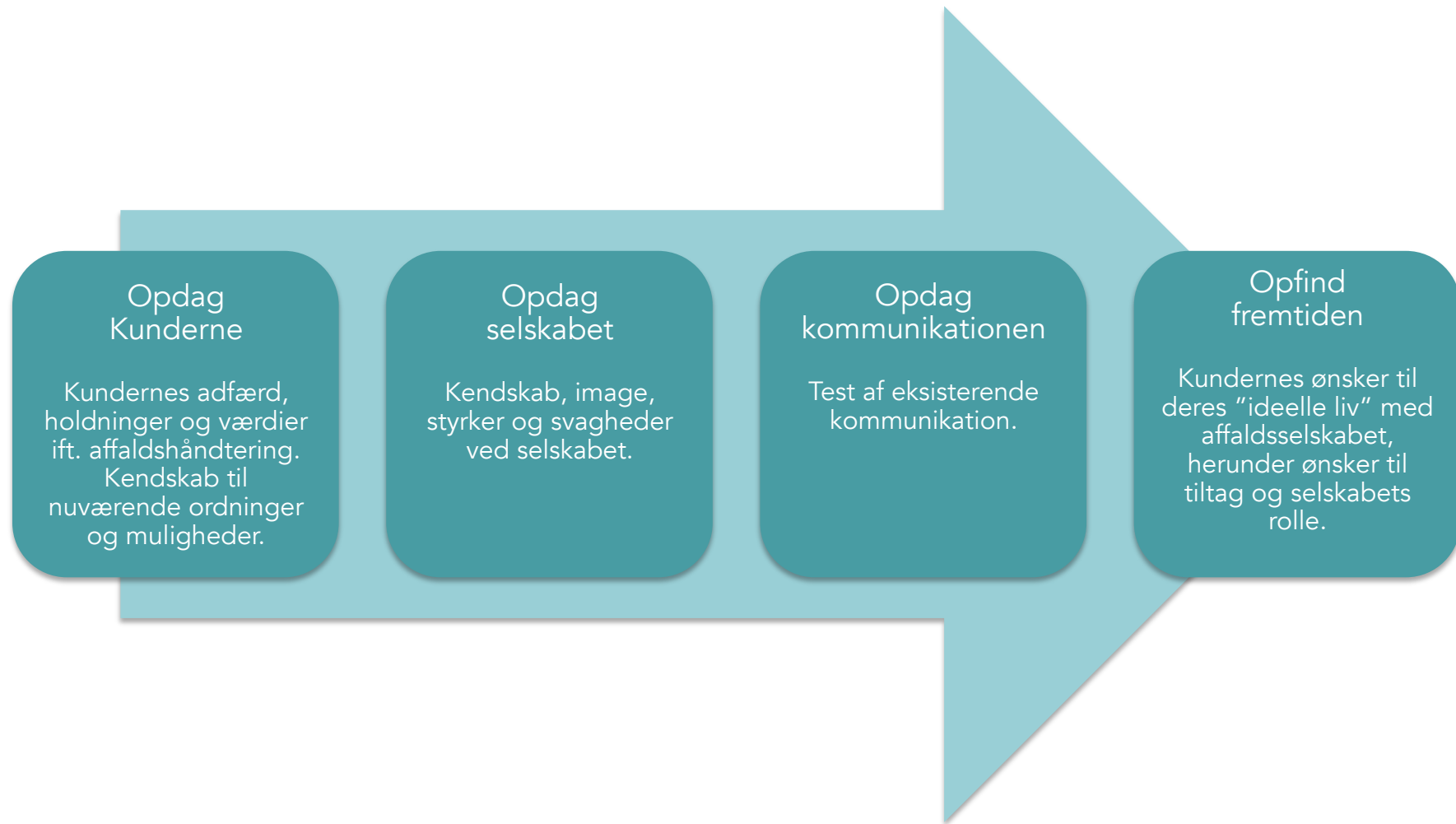
## - Uddybende om kvalitativ pre-analyse (fokusgrupper)

- Der er gennemført 14 fokusgrupper af 2 timers varighed med centrale kundesegmenter.
- Fokusgrupperne havde fokus på selskabernes kunder for at skabe direkte viden om deres hverdag med affald, samt indsigt i selskabets synlighed, image, styrker, svagheder og kundetyper.
- I fokusgrupperne blev der arbejdet både kreativt og analytisk med identifikation af motiver, barrierer, og potentialer for optimering. Eksempelvis blev der brugt collage-øvelser.
- Metoden sikrer dybde og indsigt i både bevidste og ubevidste behov og holdninger, der er centrale for at afdække, hvordan man kan skabe værdi for sine kunder.
- Den viden der er indhentet har ligeledes været afgørende for at kunne lave et optimeret kvantitativt spørgeskema til den store nationale analyse.



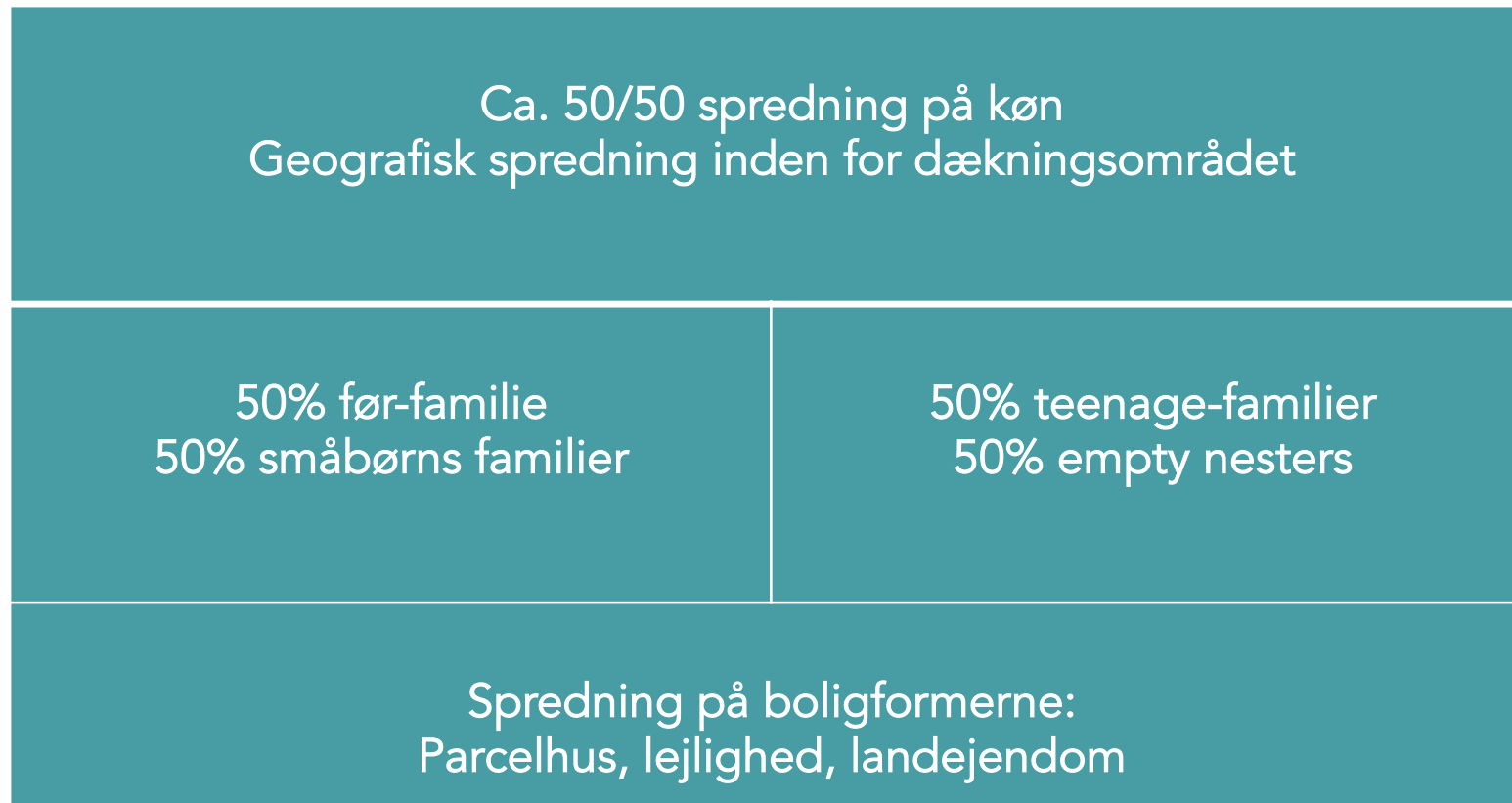
## Metode

- Hvad var den kvalitative pre-analyses fokusområder?



## Metode

- Rekruttering af deltagere til den kvalitative pre-analyse





# Metode

## - Uddybende om observationer i hjem og på genbrugspladser i den kvalitative pre-analyse

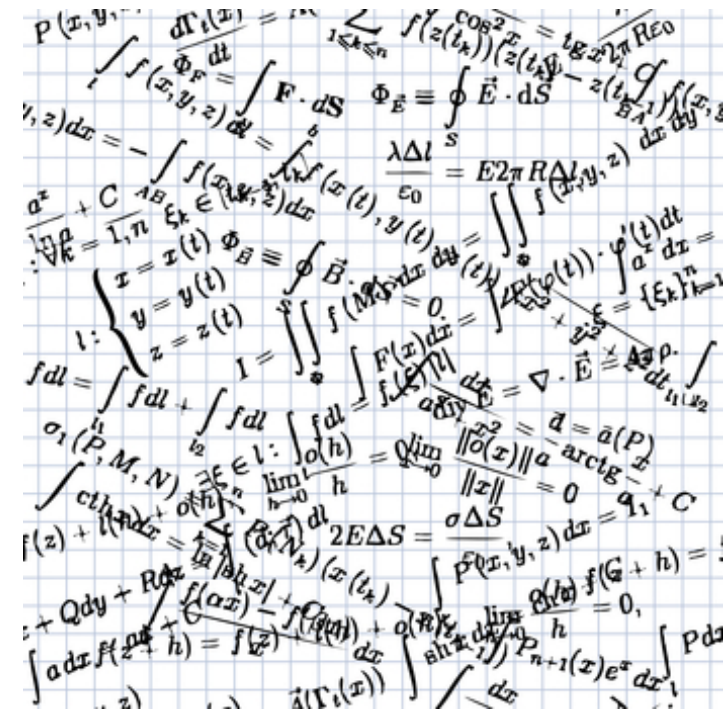
- Som supplement til fokusgrupperne blev der gennemført observationsstudier og interviews på lokale genbrugspladser samt hjemmebesøg hos udvalgte respondenter fra fokusgrupperne.
- Formålet var at afdække *faktisk adfærd* og validere resultaterne fra fokusgrupperne. Dette er væsentligt, da respondenterne ikke altid er bevidst om egen adfærd. Mange vigtige resultater ligger i den ubevidste adfærd.
- De observationer og interview der blev gennemført i hjemmet og på genbrugspladserne afdækkede, hvad der virker og ikke virker for brugerne i deres hverdag. Det har bl.a. givet central viden om, hvordan genbrugspladserne bedre kan understøtte forskellige kunders behov og lavthængende frugter ift. optimering.



# Metode

## - Uddybende om Dansk Affaldsforenings kvantitative analyse

- På baggrund af de kvalitative analysers hovedkonklusioner om kundernes adfærd, holdninger og værdier har Dansk Affaldsforening gennemført en online spørgeskema undersøgelse med 1650+ 18-65 årige.
- Alle lokale resultater fra selskabernes fokusgrupper og observationer forbliver naturligvis fortrolige og ejes kun af det enkelte selskab. Det er udelukkende baggrundsviden herfra, der er brugt til at udvikle spørgeskemaet.
- Spørgeskemaet har givet mulighed for at skabe statistisk sikre tal for centrale temaer som kendskab, image, adfærd, motiver og barrierer for affaldshåndtering – på nationalt og regionalt niveau. Derved kan der også benchmarkes mellem regioner og ift. et landsgennemsnit.

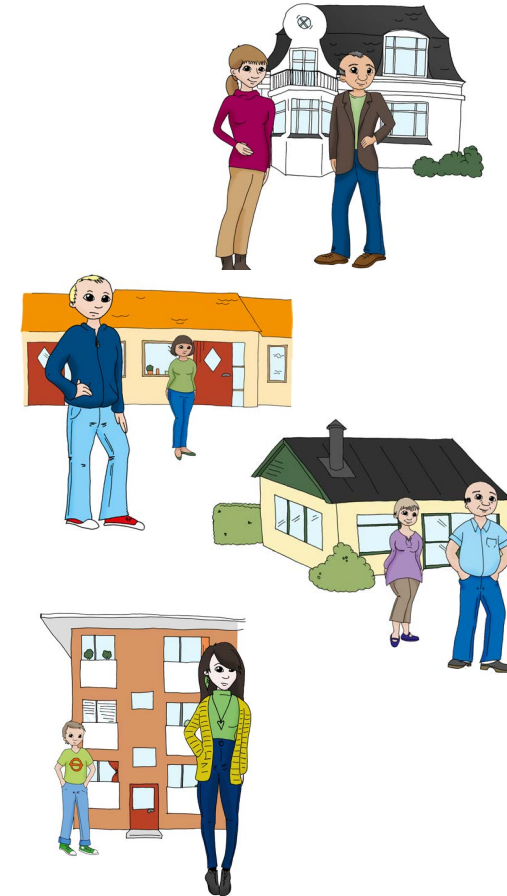


# Metode

## - Uddybende om segmentering (udvikling af personas) i den kvantitative analyse



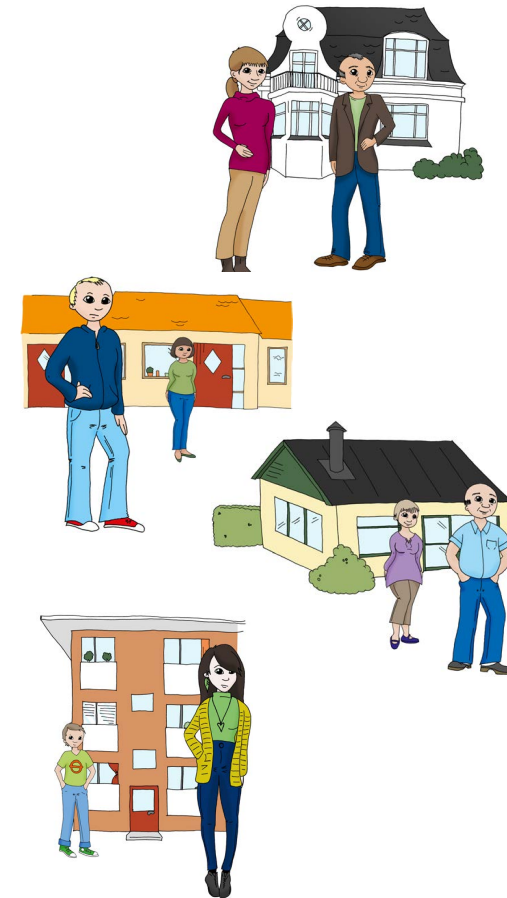
- En central del af onlineundersøgelsen er den værdibaserede segmentering, som bruges til at identificere de kundetyper (personas), der statistisk sikkert findes blandt affaldsselskabernes kunder.
- En værdibaseret segmentering vil sige, at der stilles en lang række spørgsmål, der ikke blot afdækker kundernes nuværende holdninger og adfærd, men også de værdier, der er vigtige for dem (er det f.eks. tid, penge, miljø, hensyn til andre mennesker, convenience, æstetik, osv. der er afgørende for deres adfærd?).
- Det er afgørende at identificere de værdier, der er vigtige for kunderne, fordi værdier er det mest grundlæggende og styrende for vores adfærd som mennesker. Ved at identificere kundetyper baseret på deres værdier skabes der:
  - indsigt i de faktorer, der styrer kundernes adfærd frem for blot at beskrive adfærden.
  - højere diskrimination i segmenterne, dvs. at det bliver nemmere at identificere kundetyperne ude i markedet.
  - en meget lang holdbarhed for kundetypernes validitet (10+ år) fordi vores adfærd kan ændre sig relativt hurtigt, men vores værdisæt kun ændrer sig langsomt.



## Metode

### - Uddybende om personaer (kundetyper)

- De personaer (kundetyper), som den værdibaserede segmentering identificerer er efterfølgende beskrevet enkelt og visuelt, så det giver Dansk Affaldsforening et meget konkret værktøj at arbejde videre med ift. strategi, produktudvikling og markedsføring.
- Visualiseringen af personaerne bruges til at skabe en bedre forståelse for affaldsselskabernes målgrupper ved at sætte et menneskeligt ansigt og karaktertræk på kunderne.
  - Personaer gør det lettere at sætte sig i kundernes sted og udvikle produkter eller kommunikation, der matcher deres behov og ønsker.
  - Personaer skaber et fælles billede og sprog omkring kunderne til det fremadrettede arbejde med kundeoplevelser, markedsføring og produktudvikling.



# Bouillon-terningen



Centrale konklusioner  
fra analysen



# Bouillon-terningen

## - Sweet, short & to the point

- **Danskerne er idealister.** De er meget åbne for at sortere mere/bedre – mange mener endda, at der sorteres og genbruges for lidt. Der er altså et **stort potentiale for at styrke kildesorteringen.**
- Danskernes behov er forskellige. Der er derfor behov for **differentierede løsninger til forskellige segmenter**, hvis man skal have danskerne til at sortere bedre.
- Værdimæssigt kan danskerne deles op i **4 segmenter**, der er væsensforskellige fra hinanden i forhold til affaldssortering og genbrug: Ida & Ivan Idealist (30%), Christina & Claus Convenience (23%), Poul & Pernille Pragmatiker (36%) og Lasse & Linda Lige glad (12%).
- **Convenience er vigtigt for alle** og trumfer næsten alt – det skal være nemt, nemt, nemt!
- Affaldets rejse igennem værdikæden er en **black box** og **effekten er ukendt**. Den manglende viden er en stor barriere for at påvirke adfærd.
- Der er **MEGET begrænset vilje til merbetaling**. Det opfattes som ulogisk og moralsk forkert at betale mere for at sortere mere.





# Bouillon-terningen

## - Sweet, short & to the point

- De renovationsansvarlige fremstår som **dygtige til at levere på den oplevede kernekompetence** - affaldsafhentning og drift af genbrugspladser. De syddanske kunder er de mest tilfredse.
- De renovationsansvarlige **mangler synlighed ift. kommunikation** af vigtige budskaber og alternative muligheder.
- Der er behov for, at ramme kunderne mens de er i "affaldsmode" med en mere **meningsfuld, individualiseret og brugerorienteret kommunikation**.
- **Common sense virker ikke**. Der er en række gråzoner for sortering, hvor man ikke ved, hvad korrekt adfærd er.
- Der er **meget forskellige regler og kommunikation** vedr. sortering i Danmark. Det påvirker sandsynligvis effekten i en negativ retning.
- Den ideelle affaldsløsning (set med kundens øjne): 1) Det er **ultra convenient**, 2) **påvirker ikke økonomien**, 3) beviser at man **gør en forskel**, når man sorterer, 4) giver en **god fornemmelse** omkring egen indsats og 5) giver anerkendelse for den indsats, som man gør.



# Hovedresultater



# Danskernes affaldsprofiler



# Metodebeskrivelse: Kvantitativ segmentering



- Danskernes holdninger og værdier ift. håndtering af affald og affaldssortering er afdækket ud fra 65 konkrete udsagn, som respondenterne har vurderet på en 5-punkts skala (fra meget enig til meget uenig).
- De 65 udsagn er formuleret på baggrund af de forudgående kvalitative analyser (14 fokusgrupper, 24 hjemmebesøg, besøg og interview på GPer).
- Der er gennemført en faktoranalyse (en avanceret form for korrelationsanalyse), hvor det enkelte udsagn indgår i den faktor, det korrelerer stærkest med. Jo stærkere korrelation, jo mere betydning har udsagnet for faktoren.
- De variable, der loader højest på hver faktor, danner et billede af den underliggende dimension, der beskriver segmenterne (se næste slide).



# Metodebeskrivelse: Kvantitativ segmentering



- Den optimale faktoranalyse har resulteret i 7 centrale dimensioner (listet i prioriteret rækkefølge):

1. Idealisme
2. Convenience
3. Prisfokus
4. Viden behov
5. Æstetik
6. Øvrige motivatorer
7. Tilfredshed



- På baggrund af faktoranalysen er der efterfølgende gennemført hierarkiske og ikke-hierarkiske klyngeanalyser af dimensionerne, hvor hver løsning er analyseret grundigt med henblik på at identificere den mest relevante og operationaliserbare segmenteringsløsning.



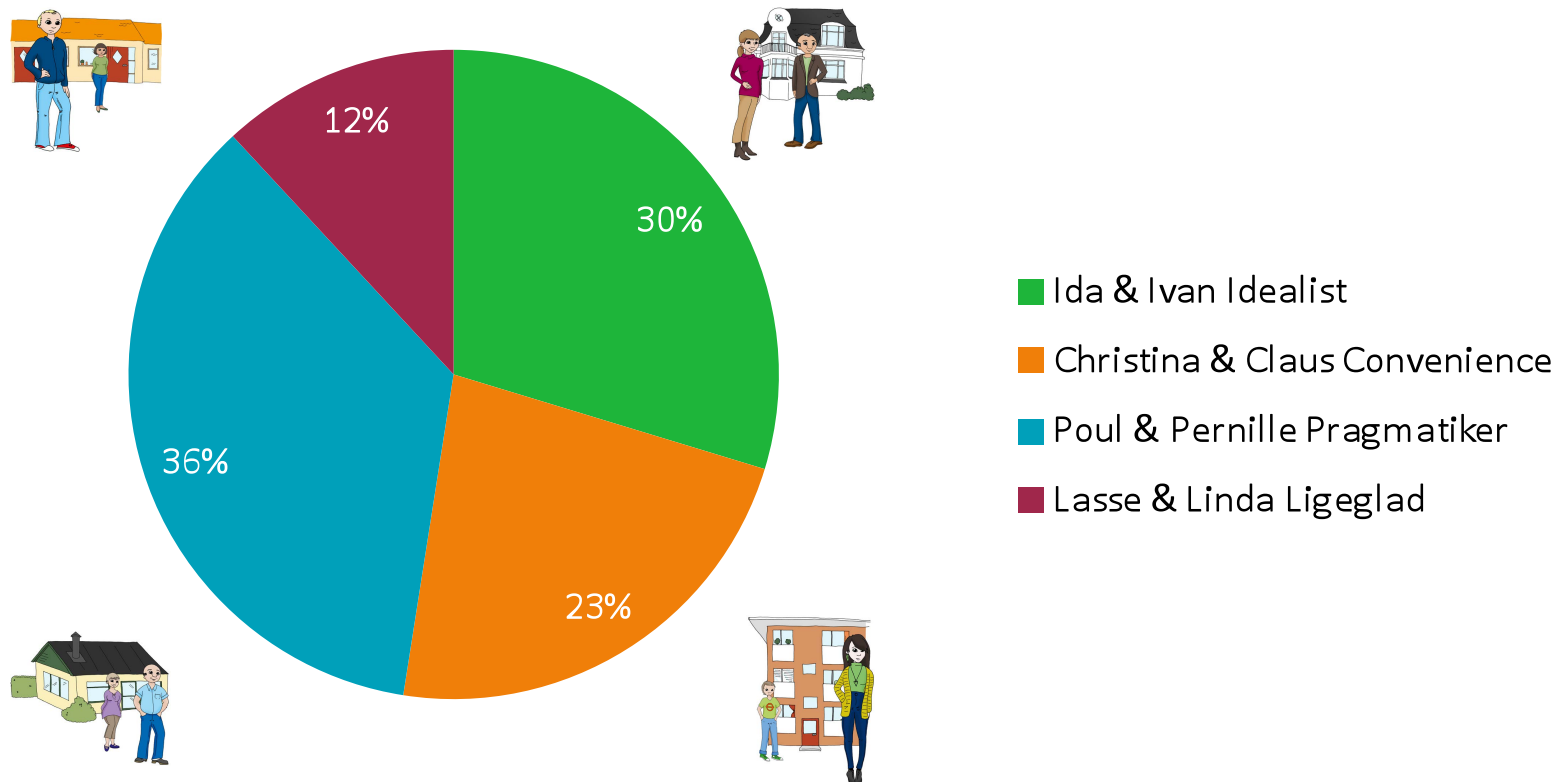
- Der er testet 20 forskellige løsninger for at identificere den optimale segmentering, der giver 4 segmenter (eller "personaer"), der viser danskernes affaldsprofiler.



# Danskernes affaldsprofiler (personaer)



- Den kvantitative segmenteringsanalyse identificerer følgende 4 segmenter, der efterfølgende beskrives i dybden (procentsatserne viser segmenternes størrelse):

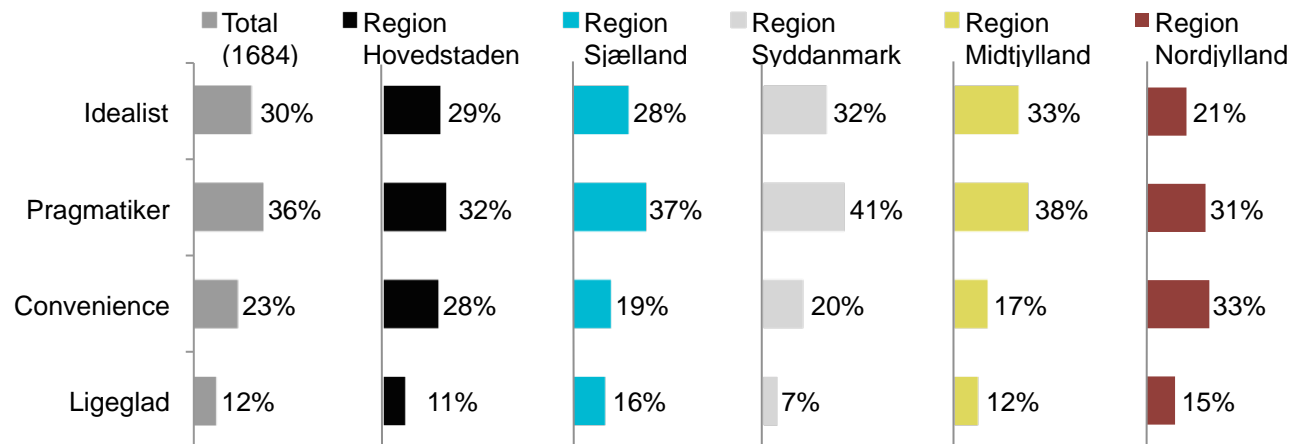




# Segmenters fordeling i regionerne



- Når man opdeler segmenterne på de danske regioner ses det i nedenstående grafik, at der er stor overensstemmelse på tværs af regionerne, men dog også følgende forskelle i forhold til landsgennemsnittet:
  - Hovedstanden har færre Pragmatikere og flere Convenience orienterede kunder.
  - Sjælland har lidt færre Convenience orienterede og flest i Ligeglad-segmentet.
  - Syddanmark har flest Pragmatikere og flere Idealister end landsgennemsnittet og klart færre kunder i Ligeglad-segmentet.
  - Midtjylland har lidt flere Idealister og Pragmatikere end landsgennemsnittet og færrest Convenience orienterede kunder.
  - Nordjylland har markant færre Idealister og Pragmatikere, men væsentligt flere Convenience orienterede kunder og lidt flere i Ligeglad-segmentet.



# Ida & Ivan Idealist (30%)

- Hvis Ida & Ivan Idealist havde et motto var det *"Genbrug er Gud!"*, for deres primære motiv er at gøre en forskel. De vil rigtig gerne bidrage ud fra de idealistiske motiver om at skabe en renere verden, efterlade en bedre verden til deres børn og være en god rollemodel for affaldssortering (se næste slide for oversigt over de 12 holdnings spørgsmål som Ida & Ivan Idealist markerer sig stærkest på i segmenteringsanalysen).
- Deres primære barriere for at sortere mere eller bedre er, at de oplever manglende muligheder for at sortere. Det kan enten skyldes, at der ikke stilles muligheder til rådighed i det område de bor, men det kan også skyldes manglende viden om de muligheder der findes. Det understreger vigtigheden af at de renovationsansvarliges tilbud er synlige, hvilket analysen senere viser, at de i stor udstrækning ikke er.
- Det vigtigste man som renovationsansvarlig kan gøre over for denne målgruppe er at fortælle dem hvordan de kan gøre mere, for de vil rigtig gerne!
- Demografisk er der en let overvægt af kvinder og af 50+ årige. Der er ligeledes over 60% der har ejerbolig, primært villa og flere, men ikke signifikant flere, med længere uddannelse og højere indkomst



# Ida & Ivan Idealist (30%)



- Nedenstående tabel viser de 12 vigtigste holdningsspørgsmål for Ida & Ivan Idealist (yderste venstre kolonne) ift. de øvrige segmenter. Holdningsspørgsmålene er scoret efter index 100. Dvs. at scorer man væsentligt over 100 (indikeret med grønt), så har man stor enighed i holdningen, scorer man væsentligt under 100 (markeret med rødt), så har man stor uenighed i holdningen.

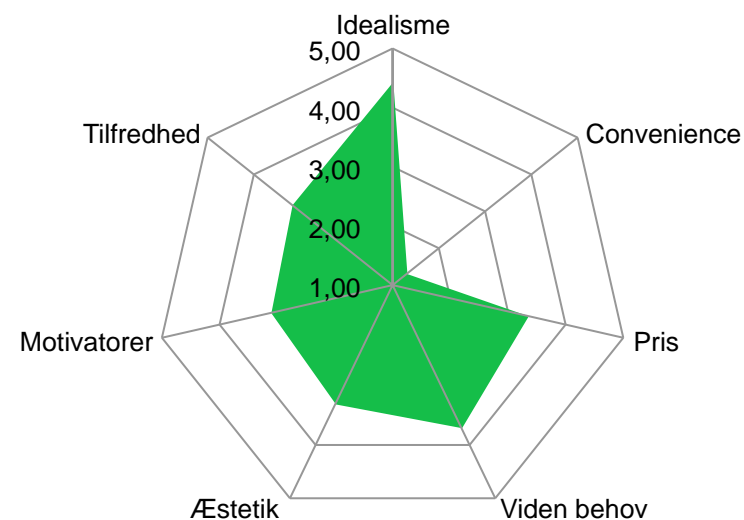
## Top-12 Ida & Ivan Idealist

	Idealist	Convenience	Pragmatiker	Ligeglad
Jeg går meget op i at sortere mit affald rigtigt	122	90	100	64
Det burde være en samfundspligt at sortere mere	119	100	96	65
Jeg vil gerne være en god rollemodel for affaldssortering og miljø	119	98	96	65
Jeg går meget op i genbrug	119	98	96	68
Jeg synes, at man bør sortere affaldet meget mere end man gør i dag	117	106	93	69
Jeg sorterer for at skabe en renere og bedre verden	116	99	98	67
Vi bør alle sortere meget mere, end vi gør i dag	116	103	94	70
Jo mindre jeg skal sortere, jo bedre	70	111	101	155
Affald er virkelig ikke noget, jeg gider bekymre mig om	67	107	103	162
Jeg har travlt og gider ikke bruge unødigt tid på at sortere mit affald	67	112	100	162
Affaldssortering er simpelthen bare ikke vigtigt for mig	63	110	103	167
Jeg sorterer ikke, fordi jeg ikke har plads til spande inden for i mit hjem	63	145	87	147

# Ida & Ivan Idealist (30%)



- Det grønne spiderweb viser hvordan segmentet fordeler sig på de 7 identificerede dimensioner, der tilsammen viser segmentets profil. Skalaen fra 1 til 5 viser i hvilken grad dimensionen spiller en rolle for segmentet. 1 er lavest, 5 er højest.
- Spiderwebbet for Ida & Ivan Idealist viser, at segmentet er:
  - Meget højt på idealisme.
  - Relativt højt på viden behov. Selv om segmentet ved en del, vil de gerne have mere viden, så de kan gøre det endnu bedre.
  - Medium til under medium niveau på pris, æstetik, motivatorer og tilfredshed. Pris er vigtig, men ikke afgørende; æstetikken forbundet med at have affald og affaldsspande i hjemmet er vigtig, men det er vigtigere at sortere rigtigt; øvrige motivatorer spiller i mindre grad ind og man er under middel på tilfredshed fordi man gerne vil gøre mere.
  - Lavest på convenience behov af alle segmenter. Det betyder relativt set mindst i forhold til motivationen for at gøre en forskel. Man skal dog være sig bevidst at convenience er et vigtigt element for alle – og jo mere convenient en løsning er, jo større sandsynlighed er der for at der bliver sorteret rigtigt.

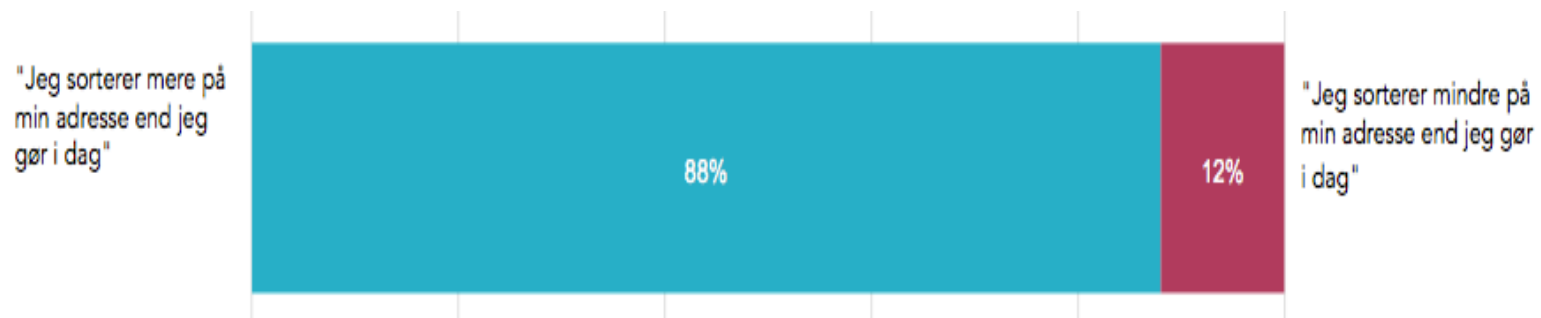


# Og danskerne er idealister!

## - Vi vil heller sortere mere end mindre

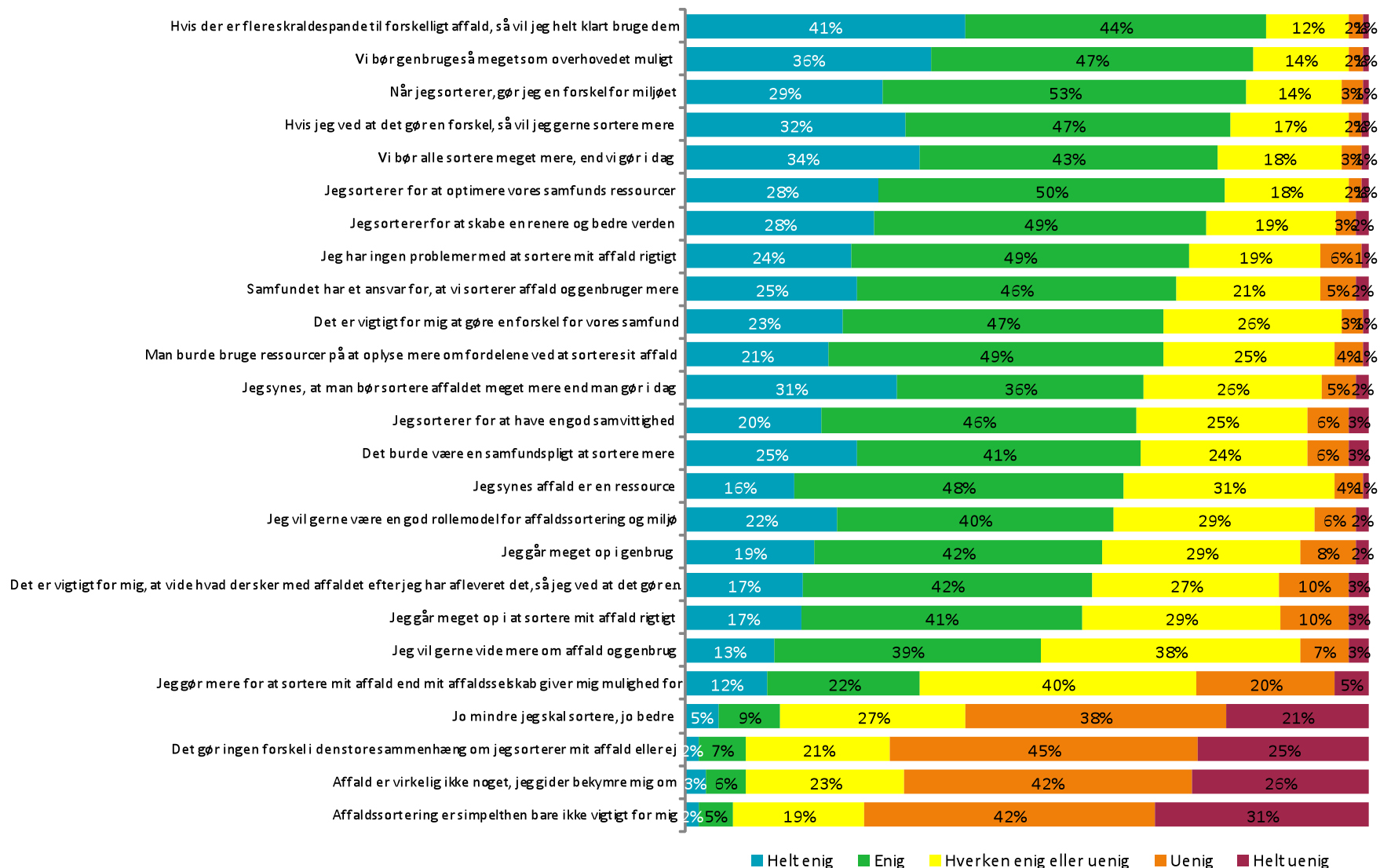


- Nedenstående spørgsmål og næste slide viser meget tydeligt at, selv om segmentet Ida & Ivan Idealist skiller sig ud som særligt idealistisk, så er danskerne som helhed endog meget idealistiske.
- I nedenstående spørgsmål bliver respondenterne bedt om at vælge mellem de to løsninger at de enten "sorterer mere på deres adresse end de gør i dag" eller "sorterer mindre på deres adresse end de gør i dag". 88% vælger løsningen hvor de skal sortere mere, hvilket er et meget klart resultat.
- Sliden på næste side viser en lang række af de holdningsspørgsmål fra undersøgelsen, der vedrører idealisme i en eller anden form. Her viser total tallene for danskernes samlede holdninger, at over 80% er enige eller meget enige i bl.a. "hvis der er flere skraldespande, så vil jeg helt klart bruge dem", "vi bør genbruge så meget som overhovedet muligt", "når jeg sorterer, gør jeg en forskel for miljøet", "hvis jeg ved at det gør en forskel, så vil jeg gerne sortere mere", osv.
- Samlet viser disse resultater altså, at danskerne rigtig gerne vil gøre en forskel og sortere mere og at det er vigtigt at vide, at man gør en forskel, når man sorterer. Det er selvfølgelig ikke det samme, som at man så også rent faktisk gør det, men *viljen* er der og affaldssortering matcher danskernes *værdigrundlag*. Det er et ekstremt solidt afsæt for at påvirke affaldssorteringen i Danmark.



# Og danskerne er idealister!

## - Udvalgte holdningstilkendegivelser omkring idealisme





# Christina & Claus Convenience (23%)



- Hvis segmentet Christina & Claus Convenience havde et motto ville det være: *"Det skal være nemt, nemt, nemt!"*, for deres vigtigste motiv for at sortere er, at det er let. Det er dog også meget vigtigt for dem, at de gør en forskel når de sorterer. Det ser vi bl.a. ved at dette segment rent faktisk allerede gør en hel del (kun overgået af Idealisterne).
- Det vil altså sige, at Christina & Claus Convenience gerne vil sortere og gøre en forskel, men de oplever det som vanskeligt og barrierefyldt at sortere korrekt. Det holder dem tilbage fra at gøre endnu mere eller måske nogle gange at gøre det "rigtige", hvilket afstedkommer dårlig samvittighed.
- Segmentets stærke oplevelse af at sortering er barrierefyldt ses tydeligt i segmentets scores på de forskellige holdningsspørgsmål (se slide 31), hvor de stærkeste tilkendegivelser alle omhandler årsager til *ikke* at sortere. Det er både rent praktisk ift. manglende plads, adgang til bil og trailer og videnmæssigt ift. en oplevelse af at det ikke nytter eller man ikke kan gennemskue værdien i at sortere – altså manglende viden om *effekten* af sortering.



# Christina & Claus Convenience (23%)



- Det vigtigste man som renovationsansvarlig kan gøre over for dette segment, er at gøre deres hverdag med affald lettere – mere convenient. Det vil medføre øget lyst til og fokus på at sortere mere/bedre. Det vil samtidig også smitte positivt af på de andre segmenter, der, selv om de ikke er lige så convenience orienterede, også har convenience som en meget vigtig parameter.
- Demografisk er der en klar overvægt at kvinder i dette segment (60%) og der er et flertal under 40.
- Der bor flere i i Hovedstaden og Nordjylland end i resten af landet og 50% bor i lejebolig, primært lejlighed, mens det er spredning på uddannelse og indtægt.



# Christina & Claus Convenience (23%)



- Nedenstående tabel viser de 15 vigtigste holdningsspørgsmål for Christina & Claus Convenience (anden kolonne fra venstre) ift. de øvrige segmenter. Holdningsspørgsmålene er scoret efter index 100. Dvs. at scorer man væsentligt over 100 (indikeret med grønt), så har man stor enighed i holdningen, scorer man væsentligt under 100 (markeret med rødt), så har man stor uenighed i holdningen.

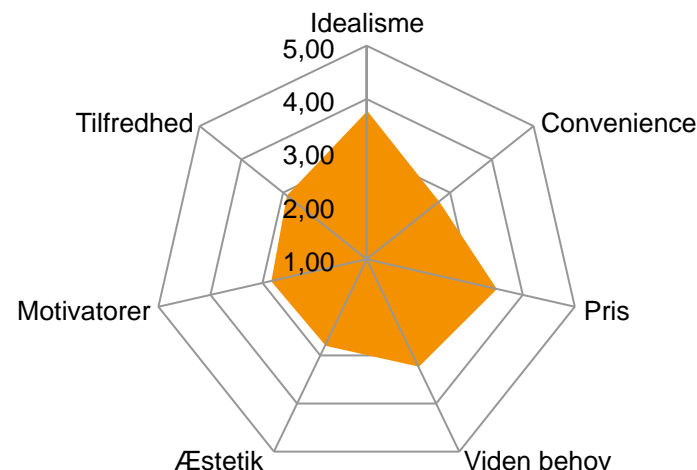
## Top15 - Christina og Claus Convenience

	Idealist	Convenience	Pragmatiker	Ligeglad
Jeg sorterer ikke, fordi jeg ikke har en trailer eller en bil til at køre affald i	67	147	85	138
Jeg sorterer ikke, fordi jeg ikke har plads til spande inden for i mit hjem	63	145	87	147
Jeg sorterer ikke, fordi jeg ikke har plads til affaldsbeholdere uden for mit hjem	64	142	90	141
Jeg sorterer ikke, fordi det er alt for besværligt	64	136	89	154
Jeg sorterer ikke, fordi jeg ikke kan overskue det	65	136	92	141
Jeg sorterer ikke, fordi jeg har travlt i min hverdag	64	133	92	150
Jeg sorterer ikke, fordi jeg ikke gider	62	130	93	158
Jeg sorterer ikke, fordi det ikke nytter noget	63	128	94	159
Jeg synes man burde genbruge og sortere mere, men jeg ved ikke helt hvordan	105	113	93	83
Jeg har travlt og gider ikke bruge unødigt tid på at sortere mit affald	67	112	100	162
Jeg ville egentlig godt lære mere om affald og genbrug, så jeg kunne gøre det rigtige	111	112	91	74
Jo mindre jeg skal sortere, jo bedre	70	111	101	155
Affaldssortering er simpelthen bare ikke vigtigt for mig	63	110	103	167
Jeg går meget op i at sortere mit affald rigtigt	122	90	100	64
Jeg har ingen problemer med at sortere mit affald rigtigt	115	89	102	78
Jeg sorterer, fordi det er nemt	111	88	106	77

# Christina & Claus Convenience (23%)



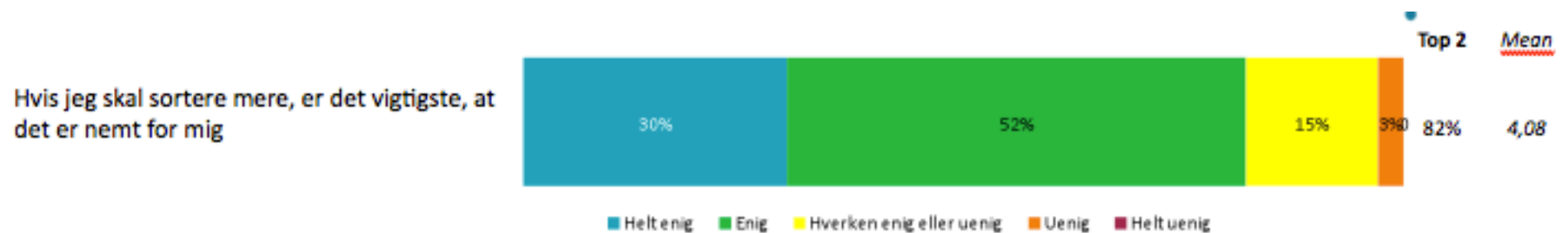
- Det orange spiderweb viser hvordan segmentet fordeler sig på de 7 identificerede dimensioner, der tilsammen viser segmentets profil. Skalaen fra 1 til 5 viser i hvilken grad dimensionen spiller en rolle for segmentet. 1 er lavest, 5 er højest. Spider webbet for Christina & Claus Convenience viser, at segmentet:
  - Scorer næsthøjest på convenience, kun overgået af Lige glad-segmentet. Grunden til at vi alligevel navngiver dette segment som Convenience-segmentet er, at de holdningsmæssigt er klart overrepræsenteret ift. at opleve manglende convenience i form af førnævnte barrierer. Lige glad-segmentet har naturligt den højeste score på convenience fordi de kun handler, hvis det er gjort ultra-nemt for dem. Modsat Convenience-segmentet mangler de viljen til at sortere.
  - I forlængelse heraf giver det også mening, at Convenience-segmentet scorer lavest på tilfredshed af alle segmenter, fordi de oplever så mange barrierer for at sortere affald. De oplever altså et stort udviklingspotentiale.
  - De scorer højt på idealisme. Det er også rigtig vigtigt for dem at gøre en forskel.
  - De ligger på et under medium niveau på pris, viden behov, æstetik og øvrige motivatorer, der fylder mindre end convenience og idealisme.



# Og convenience er vigtigt for alle!



- Nedenstående grafik viser meget tydeligt at convenience er vigtigt for alle danskere uanset hvilket segment de tilhører.
- I spørgsmålet bliver respondenterne bedt om at angive i hvilken grad de er enige eller uenige i, at "hvis jeg skal sortere mere, er det vigtigste, at det er nemt for mig". 82% er enige eller meget enige, hvilket viser at convenience er en grundparameter, som bør imødekommes hos alle.



# Poul & Pernille Pragmatiker (36%)



- Hvis Poul & Pernille Pragmatiker havde et motto ville det være *"Jeg gør det jeg skal."*
- Deres vigtigste motiv for at sortere er at gøre deres pligt. Hvis der er regler om at man skal sortere i to fraktioner, så sorterer de i to fraktioner. Ændres reglerne til at man skal sortere i 3 eller 4 fraktioner, så ændrer de deres adfærd, sandsynligvis uden større problemer, fordi de er indstillede på at gøre deres pligt.
- Derfor er den største barriere for at få Poul & Pernille Pragmatiker til at sortere også manglende krav. For hvis kravene ikke er der, så gør de ikke en ekstra indsats for at sortere mere. De følger reglerne – hverken mere eller mindre.



# Poul & Pernille Pragmatiker (36%)



- Poul & Pernille Pragmatiker er med 36% det største segment i Danmark. Det er altså dem der er flest af – og det er slet ikke så tosset. For det vigtigste man som renovationsansvarlig kan gøre over for dette segment er, at fortælle dem hvad de skal gøre og så gør de det - alt andet lige. Man kan sige, at Poul & Pernille Pragmatiker er "verdens nemmeste kunder", for, som gode samfundsborgere, gør de det de bliver bedt om.
- På næste slide ses en oversigt over de vigtigste holdningsspørgsmål for segmentet. Det de udmærker sig ved er, at Pragmatikerne *ikke* ligger hverken højt eller lavt på nogen af holdningstilkendegivelserne. De svarer til gennemsnittet hele vejen rundt. De synes primært at "kravene til sortering er tilpas/OK" og at "jeg er glad for den affaldsordning jeg har nu".
- Der er en let, men ikke signifikant, overvægt at mænd i dette segment. Der er signifikant flere over 60 år. 75% bor i ejerbolig, primært villa og der er lidt flere med erhvervsuddannelser.





# Poul & Pernille Pragmatiker (36%)



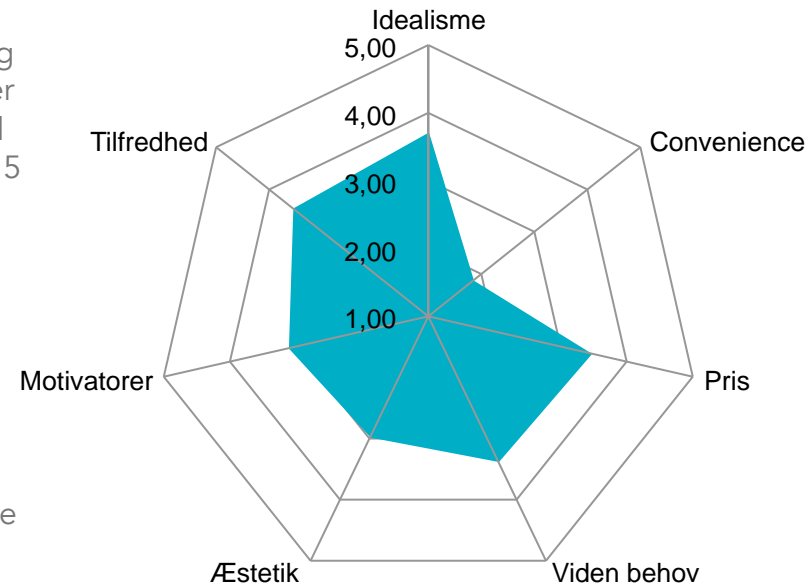
- Nedenstående tabel viser de 12 vigtigste holdningsspørgsmål for Poul & Pernille Pragmatiker (tredje kolonne fra venstre) ift. de øvrige segmenter. Holdningsspørgsmålene er scoret efter index 100. Dvs. at scorer man væsentligt over 100 (indikeret med grønt), så har man stor enighed i holdningen, scorer man væsentligt under 100 (markeret med rødt), så har man stor uenighed i holdningen. Dette segment udmærker sig ved at ligge meget tæt på index 100 på alle de vigtigste holdningstilkendegivelser. De er hverken *meget enige* eller *meget uenige*, som det ses hos de øvrige segmenter.

<b>Top12 - Poul og Pernille Pragmatiker</b>	Idealist	Convenience	Pragmatiker	Ligeglad
Jeg synes, at kravene til sortering er tilpas/OK	93	91	109	108
Jeg er glad for den affaldsordning, jeg har nu	100	87	107	106
Jeg sorterer, fordi det er nemt	111	88	106	77
Jeg mener jeg har tilstrækkelig viden om, hvordan jeg skal sortere mit affald bedst muligt	110	85	105	89
Affald er virkelig ikke noget, jeg gider bekymre mig om	67	107	103	162
Affaldssortering er simpelthen bare ikke vigtigt for mig	63	110	103	167
Jeg har ingen problemer med at sortere mit affald rigtigt	115	89	102	78
Jeg går meget op i at sortere mit affald rigtigt	122	90	100	64
Jeg ved godt hvorfor jeg skal sortere mit affald	111	93	101	83
Jo mindre jeg skal sortere, jo bedre	70	111	101	155
Jeg sorterer ikke, fordi jeg ikke har plads til spande inden for i mit hjem	63	145	87	147
Jeg sorterer ikke, fordi det er alt for besværligt	64	136	89	154

# Poul & Pernille Pragmatiker (36%)



- Det blå spiderweb viser hvordan segmentet fordeler sig på de 7 identificerede dimensioner, der tilsammen viser segmentets profil. Skalaen fra 1 til 5 viser i hvilken grad dimensionen spiller en rolle for segmentet. 1 er lavest, 5 er højest.
- Spiderwebbet for Poul & Pernille Pragmatiker viser, at segmentet er:
  - Højest på tilfredshed af alle segmenter. De er tilfredse med de ordninger de har i dag.
  - Man er også høje på idealisme, ligesom de øvrige segmenter (undtaget Lige glad-segmentet).
  - Medium niveau på pris og viden behov. Som hos de øvrige er pris ikke vigtigst, men heller ikke uvæsentligt, og der er et vist viden behov – man vil gerne vide at ens sortering har effekt.
  - Øvrige motivatorer, og i mindre grad æstetik, scores der lavere på.
  - Convenience scores der lavt på. Dette segment har – relativt set – mindre fokus på at det skal være nemt. Man gør jo det man skal.



# Lasse & Linda Lige glad (12%)



- Det sidste og heldigvis mindste segment er Lasse & Linda Lige glad, der repræsenterer 12% af danskerne. Hvis de havde et motto ville det være *"Livet er for kort til affald!"*
- Deres primære motiv for at sortere er tilgængelighed. Det vil sige, at de – alt andet lige – sorterer deres affald, hvis de har meget synlige og let tilgængelige spande til det.
- Deres største barriere for at sortere er vilje. De gider ikke bekymre sig om affald. Idealisme vægter langt lavere end convenience hos dette segment. Det vil sige, at hvis ikke man gør det hyper-convenient for Lasse & Linda Lige glad, så gider de ikke sortere. Der er 1000 andre ting, der er vigtigere for dem. De tænker måske slet ikke engang på om de sorterer godt eller dårligt.
- En vigtig pointe i denne sammenhæng er, at *gør* man det rent faktisk hyper-convenient for Lasse & Linda Lige glad, så vil de sandsynligvis også sortere. Står spandene lige uden for ens lejlighed (der er en klar overvægt af lejere i dette segment), så viser de etnografiske hjemmebesøg i denne undersøgelse tydeligt, at man skal være noget af en "type" for ikke at bruge dem. Det skal bare være ultra-ultra nemt.



# Lasse & Linda Lige glad (12%)



- Det vigtigste man som affaldsselskab kan fortælle Lasse & Linda Lige glad er, at de ikke skal bekymre sig om affald. Kan man gøre det så let og intuitivt, at segmentet kan gøre det rigtige uden at skænke det en tanke, så er det vejen til at få Lasse & Linda til at sortere bedre. Derfor er nudging teknikker vigtige redskaber over for dette segment.
- Der er en signifikant overvægt af mænd i segmentet (over 60%), flest under 40 år, i lejebolig og der bor flere i region Sjælland og Nordjylland. Der er ligeledes flere med ingen eller kort uddannelse (også unge under uddannelse).
- Når man er lejer, som en overvægt at dette segment er, har man typisk ingen indflydelse på hvilken affaldsordning man har. Det er udlejer/boligadministrator der afgør hvordan der sorteres i ejendommen. Når man ikke selv har indflydelse vil man ofte også have mindre ejerskab på løsningen. Det betyder, at udlejer/boligadministrator er en ekstremt vigtig spiller i at motivere lejere til at sortere rigtigt. Derfor bør de renovationsansvarlige arbejde med disse som vigtige målgrupper i forhold til at skabe bedre sortering.



# Lasse & Linda Lige glad (12%)



- I de kvalitative analyser der gik forud for denne segmenteringsanalyse så vi flere eksempler på yngre mænd, der værdimæssigt passer til Lige glad-segmentet, men som har fundet sig en partner der passer til Ida Idealist eller Christina Convenience segmenterne (hvor der er en overvægt af kvinder og man ønsker at gøre eller gør "det rigtige"). Her var det tydeligt, at det er kvinden der lægger strategien og manden der eksekverer. Han tilpasser sig altså hendes værdier ift. affaldssortering og skifter derved adfærd over mod en mere ansvarsbevidst affaldssorteringsprofil.



# Lasse & Linda Lige glad (12%)



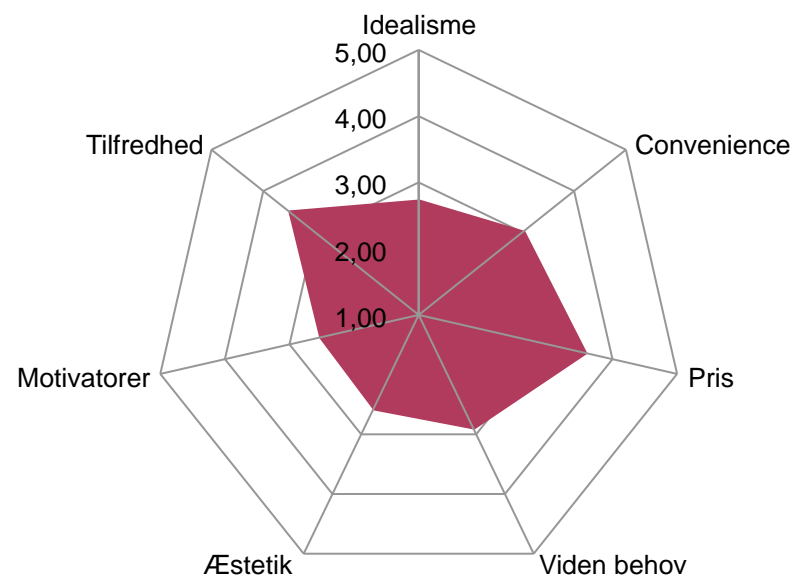
- Nedenstående tabel viser de 15 vigtigste holdningsspørgsmål for Lasse & Linda Lige glad (yderste højre kolonne) ift. de øvrige segmenter. Holdningsspørgsmålene er scoret efter index 100. Dvs. at scorer man væsentligt over 100 (indikeret med grønt), så har man stor enighed i holdningen, scorer man væsentligt under 100 (markeret med rødt), så har man stor uenighed i holdningen. Dette segment scorer særdeles højt på en række holdningstilkendegivelser om, at man ikke sorterer fordi det ikke opleves som vigtigt, man ikke gider, har travlt, det er besværligt, o.l.

Top15 – Lasse og Linda Lige glad	Idealist	Convenience	Pragmatiker	Lige glad
Affaldssortering er simpelthen bare ikke vigtigt for mig	63	110	103	167
Affald er virkelig ikke noget, jeg gider bekymre mig om	67	107	103	162
Jeg har travlt og gider ikke bruge unødigt tid på at sortere mit affald	67	112	100	162
Jeg sorterer ikke, fordi det ikke nytter noget	63	128	94	159
Jeg sorterer ikke, fordi jeg ikke gider	62	130	93	158
Jo mindre jeg skal sortere, jo bedre	70	111	101	155
Jeg sorterer ikke, fordi det er alt for besværligt	64	136	89	154
Det gør ingen forskel i den store sammenhæng om jeg sorterer mit affald eller ej	69	109	103	152
Jeg sorterer ikke, fordi jeg ikke har plads til spande inden for i mit hjem	63	145	87	147
Jeg synes, at man bør sortere affaldet meget mere end man gør i dag	117	106	93	69
Jeg går meget op i genbrug	119	98	96	68
Jeg sorterer for at skabe en renere og bedre verden	116	99	98	67
Det burde være en samfundspligt at sortere mere	119	100	96	65
Jeg vil gerne være en god rollemodel for affaldssortering og miljø	119	98	96	65
Jeg går meget op i at sortere mit affald rigtigt	122	90	100	64

# Lasse & Linda Lige glad (12%)



- Det røde spiderweb viser hvordan segmentet fordeler sig på de 7 identificerede dimensioner, der tilsammen viser segmentets profil. Skalaen fra 1 til 5 viser i hvilken grad dimensionen spiller en rolle for segmentet. 1 er lavest, 5 er højest.
- Spiderwebbet for Lasse & Linda Lige glad viser, at segmentet er:
  - Højest på pris og convenience af alle segmenter. Her er der altså den laveste betalingsvillighed blandt danskerne og det største fokus på at det skal være nemt, hvis man skal gøre en indsats.
  - Segmentet scorer lavt på de øvrige parametre, særligt idealisme, hvilket viser den manglende interesse i og oplevelse af vigtighed omkring affaldssortering.
  - Der scores dog relativt højt på tilfredshed i forhold til de øvrige segmenter (kun overgået af Poul & Pernille Pragmatikers tilfredshed). Denne relativt set høje tilfredshed skyldes, at man overvejende ikke forholder sig til sin affaldsordning eller om man gør "det rigtige".

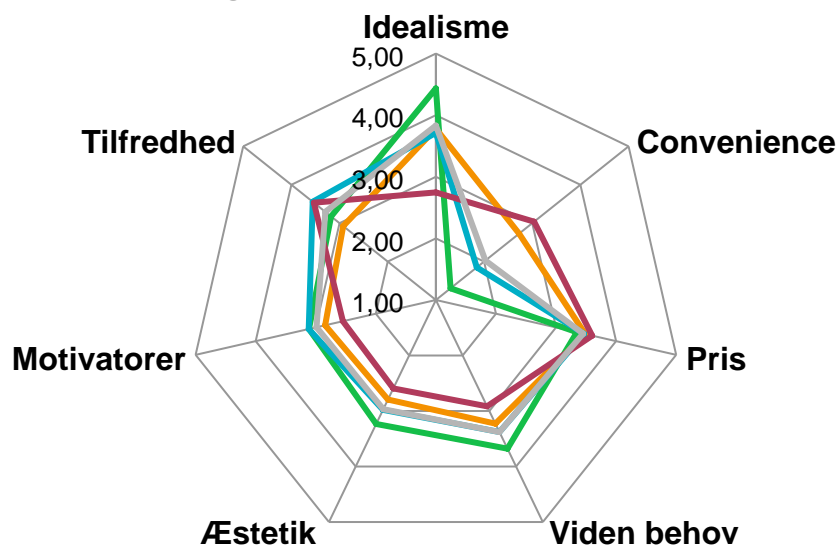




# De 7 dimensioner for alle segmenter



- Nedenstående har vi samlet de 7 dimensioner for alle 4 segmenter for at give et overblik over deres indbyrdes forhold. Grafikken viser følgende karakteristika ved segmenterne i forhold til hinanden:
  - Ida & Ivan Idealist (grøn farve) scorer klart højest på idealisme og relativt højt på de øvrige dimensioner på nær convenience, hvor de ligger næstlavest (det er ikke uvæsentligt, men idealisme er så meget vigtigere en drivkraft for dem). De vil rigtig gerne gøre en forskel.
  - Christina & Claus Convenience (orange farve) scorer næsthøjest på convenience (kun overgået af Lasse & Linda Ligeglad), højt på idealisme og viden behov og lavest på tilfredshed. De vil gerne bidrage, og gør det også, men det skal være nemt og det opleves som (for) besværligt.
  - Poul & Pernille Pragmatiker (blå farve) scorer højest på tilfredshed og næstlavest på convenience, fordi de er tilfredse med de ordninger de har og "gør det de skal". De ligger på sammen niveau som de øvrige segmenter på pris, der ikke er den mest afgørende motivation, men bestemt heller ikke uvæsentlig.
  - Lasse & Linda Ligeglad scorer højest på convenience og pris og næsthøjest på tilfredshed, men lavt på de øvrige. Særligt den lave score på idealisme skiller dem ud fra de øvrige segmenter. "Livet er for kort til affald" i dette segment.



- Ida & Ivan Idealist
- Christina & Claus Convenience
- Poul & Pernille Pragmatiker
- Lasse & Linda Ligeglad
- Total

# De renovationsansvarliges kendskab og image



# De renovationsansvarlige er dygtige og usynlige.

- Analysen stiller en række kendskabs-, tilfredsheds- og image spørgsmål for at afdække hvordan danskerne forholder sig til deres "renovationsansvarlige" (vi bruger samlebetegnelsen "renovationsansvarlig" fordi det både kan være et affaldsselskab og kommunen, der leverer denne service).
- Resultaterne af danskernes besvarelser af disse spørgsmål giver anledning til to overordnede konklusioner, som efterfølgende vil blive diskuteret i dybden:
  1. De renovationsansvarlige opleves som dygtige til at levere på den oplevede kernekompetence - affaldsafhentning og drift af genbrugspladser.
  2. Man har manglende kendskab til hvem den renovationsansvarlige er, hvilke løsninger og muligheder de tilbyder og hvilke resultater de skaber.



# Kendskab til de renovationsansvarlige



- Respondenterne bliver uhjulpet spurgt "hvem er ansvarlig for renovationsordningen hjemme hos dig, dvs. at afhente skrald samt sørge for at du har affaldsbeholdere" for at afdække hvorvidt de ved, hvem der leverer denne service og dermed også hvor de skal henvende sig for at søge information, hjælp og vælge ydelser.
- Det vigtigste resultat som tabellen viser er, at en meget stor procentdel svarer "ved ikke" (56% på landsbasis, flest i Hovedstadsområdet, færrest i Midtjylland).
- Når man stiller sådan et spørgsmål uhjulpet vil det altid give en lavere score end hvis man f.eks. gav respondenterne mulighed for at vælge på en liste, men det er alligevel et bemærkelsesværdigt højt tal. Det manglende kendskab kan have betydning for om danskerne vælger de rette løsninger og søger den hjælp de har brug for i forhold til at komme af med deres affald på bedst mulig vis.

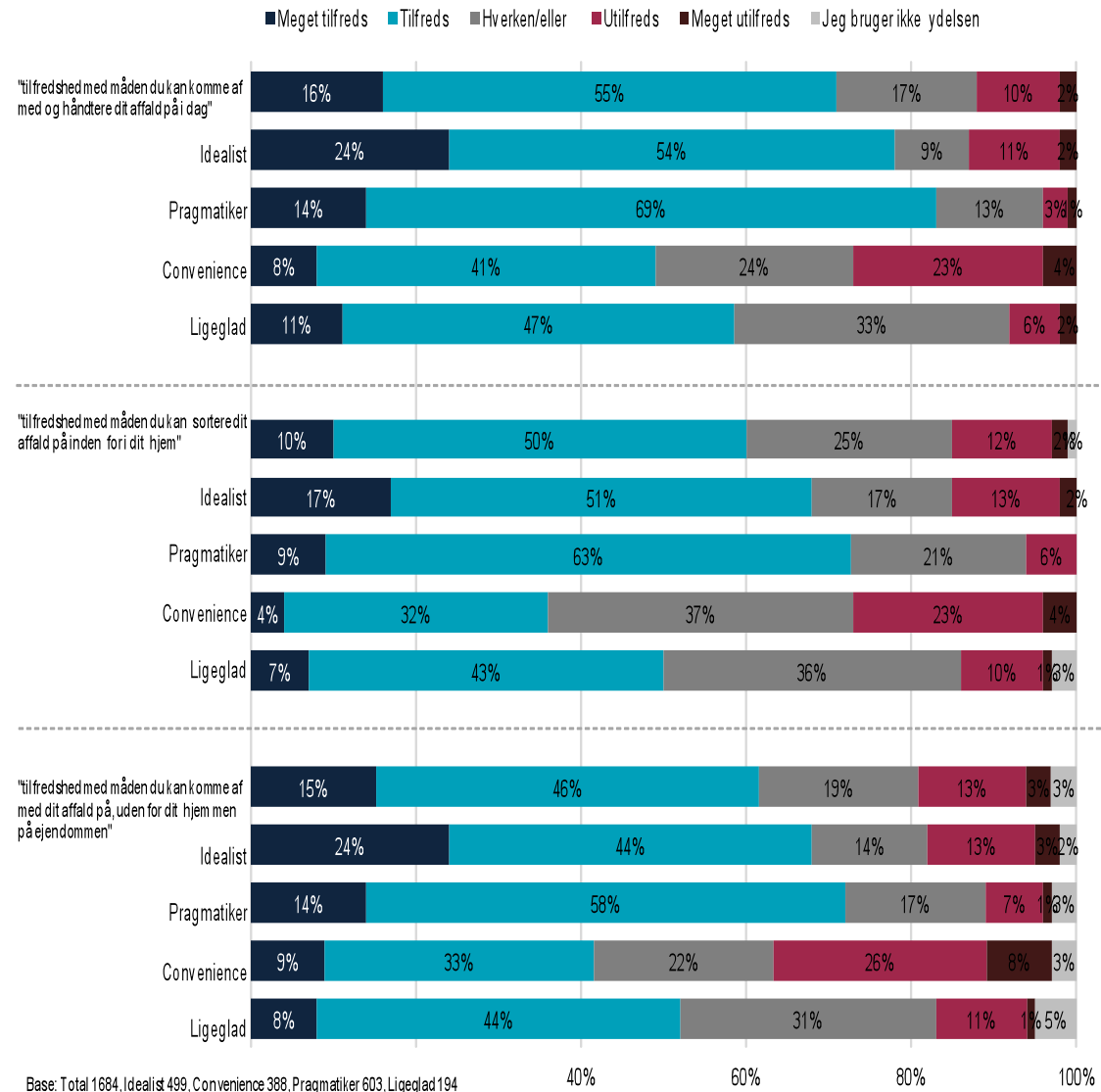
	Base	Region Hovedstaden	Region Sjælland	Region Syddanmark	Region Midtjylland	Region Nordjylland
<b>Hvem er ansvarlig for renovationsordningen hjemme hos dig - dvs. at afhente skrald samt sørge for at du har affaldsbeholdere?</b>	<b>1684</b>	<b>525</b>	<b>244</b>	<b>360</b>	<b>379</b>	<b>175</b>
Renosyd	7%	-	-	-	32%	-
Renonord	1%	-	2%	-	-	9%
Renovest	-	-	-	-	-	3%
Reno Djurs	1%	-	-	-	2%	-
Reno Fyn	-	-	-	1%	-	-
Vestforbrændingen	-	-	-	-	-	-
Renovadan	-	-	1%	-	-	-
Provas	-	-	-	2%	-	-
R98	1%	3%	-	-	-	-
Revas	1%	-	-	-	2%	-
Refa	1%	-	6%	-	-	-
NVR	-	-	-	-	1%	-
ESØ	-	-	-	-	1%	-
FFV	-	-	-	2%	-	-
AVV	-	-	-	-	-	4%
Melgaard	1%	-	1%	5%	1%	1%
ML / M Larsen	1%	2%	3%	-	-	-
Milljøteam	-	-	-	-	1%	-
HCS	1%	-	1%	-	-	-
Aksel Hansen	-	-	3%	-	-	-
Marius Petersen	-	1%	-	-	1%	-
Kommunen	11%	8%	17%	20%	6%	8%
Aarhus renholdningsselskab / Affald Varme Aarhus	-	-	-	-	1%	-
Aarhus kommune	-	-	-	-	1%	-
Aalborg kommune / forsyning	1%	-	-	-	-	9%
Odense Renovation	2%	-	-	9%	-	-
Sønderborg Forsyning/kommune	1%	-	-	3%	-	-
Middelfart kommune	-	-	-	-	-	-
Skanderborg forsyning/kommune	-	-	-	-	-	-
Tønder forsyning/kommune	-	-	-	-	-	-
Frederiksberg kommune / forsyning / Københavns kommune	-	1%	-	-	-	-
Favrskov Forsyning	-	1%	-	-	-	-
Holbæk forsyning	-	-	-	-	1%	-
Viceværten / varmemester / udlejer	3%	5%	2%	2%	1%	8%
Andet	6%	6%	4%	8%	4%	6%
Ved ikke	56%	72%	60%	49%	42%	52%
Intet svar	-	-	-	-	-	-

# Tilfredshed med de renovationsansvarlige

## - Fordelt på de 4 segmenter



- De følgende slides viser tabeller over danskernes tilfredshed med deres renovationsansvarlige. Tabellerne viser total-tallene for danskerne samt fordelinger på de 4 segmenter (Ida & Ivan Idealist, Christina & Claus Convenience, Poul & Pernille Pragmatiker og Lasse & Linda Lige glad) og fordeling på regionerne.
- Generelt viser tallene stor tilfredshed med de renovationsansvarlige på det der opleves som kerneydelserne (håndtering af affald, drift af genbrugspladser).
- 71% er totalt set tilfredse eller meget tilfredse med "måden de kan komme af med deres affald på i dag", 60-61% er tilfredse eller meget tilfredse med måden hvorpå de kan håndtere affald inden for og udenfor deres hjem. Der er relativt lav utilfredshed.
- Ikke overraskende er Idealisterne mest tilfredse. Convenience segmentet er mindst tilfredse, fordi de befinder sig i krydsfeltet mellem at ville gøre en forskel og opleve at det er for besværligt.

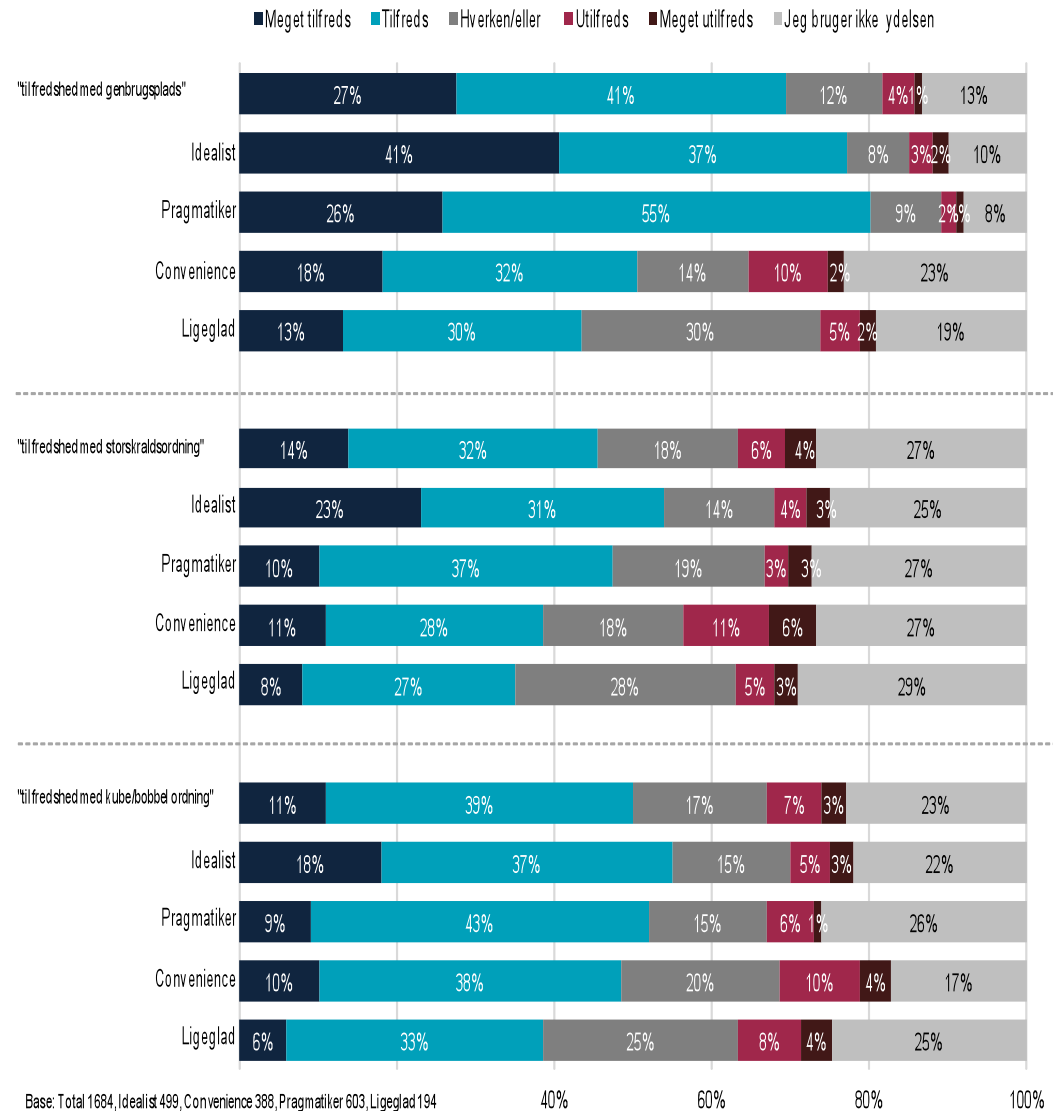


# Tilfredshed med de renovationsansvarlige

## - Fordelt på de 4 segmenter



- Tilfredsheden med genbrugspladsen scorer højest af alle tilfredshedsmaal. Her er 68% tilfredse eller meget tilfredse.
- Evalueringen af storskralds- og kubeordninger, hvor der er en større gruppe der angiver ikke at benytte ydelsen (ca. 1/4) er ligeledes overvejende tilfreds eller meget tilfreds og få procent der angiver utilfredshed.
- Igen ses sammen fordeling på segmenterne: Idealisterne er klart mest tilfredse, Convenience segmentet er mindst tilfredse og har den største andel af decideret utilfredse. Lasse & Linda Ligeglad segmentet angiver i større udstrækning end de andre segmenter en "hverken/eller" tilfredshed.

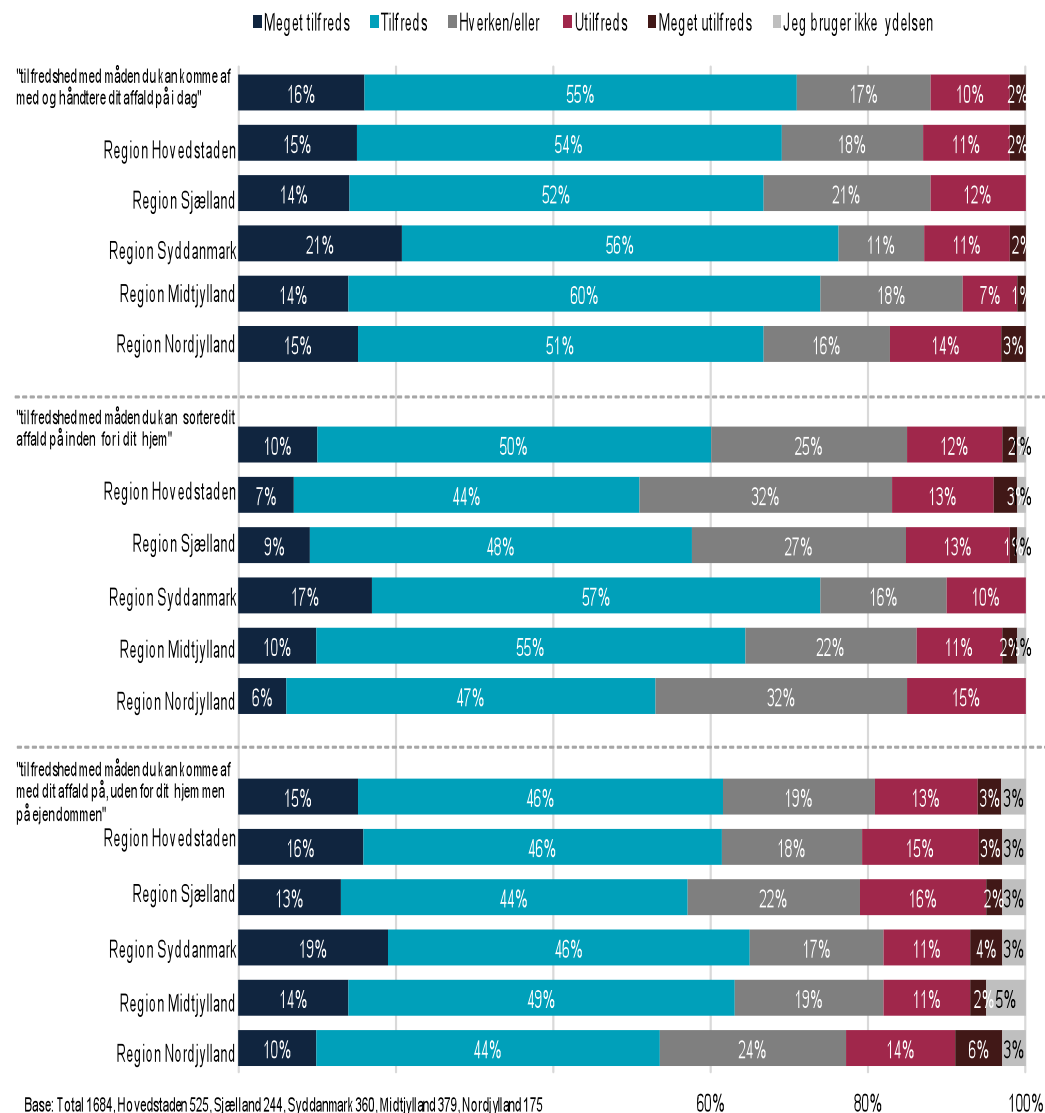


# Tilfredshed med de renovationsansvarlige

## - Fordelt på regionerne



- Ser vi på de samme tilfredshedstal, men fordelt på regionerne, er der generelt stor overensstemmelse på tværs af regionerne.
- Dog adskiller sig Region Syddanmark sig positivt ved at have en større andel meget tilfredse og tilfredse på de fleste tilfredshedsspørgsmål.

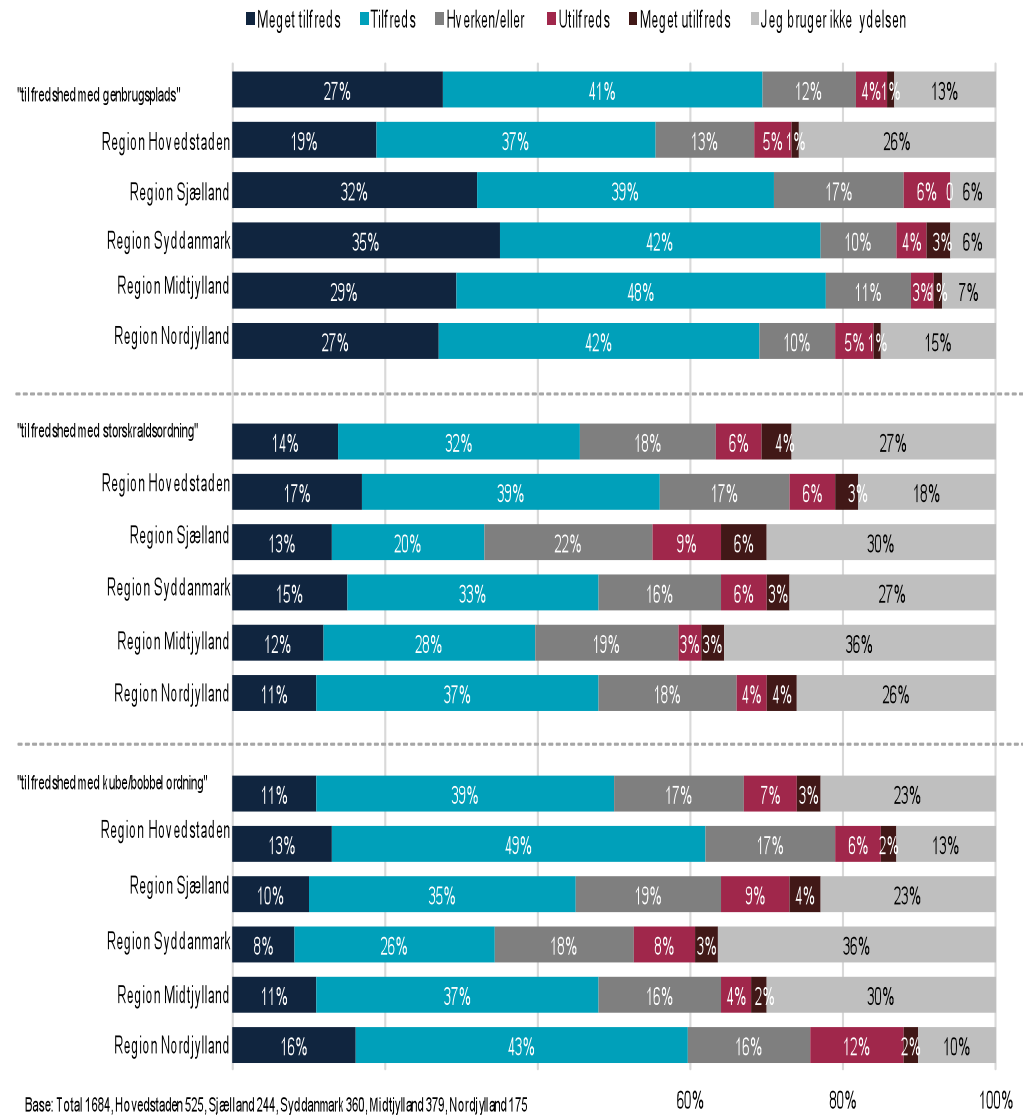


# Tilfredshed med de renovationsansvarlige

## - Fordelt på regionerne



- I region Hovedstaden angiver en større procentdel ikke at bruge genbrugspladser. De har til gengæld klart flere brugere af storskraldsordninger, der også scorer højere tilfredshed her end i de øvrige regioner.
- Region Nordjylland og Hovedstanden har størst tilfredshed med kubeordninger og begge regioner har færrest tilkendegivelser af at man *ikke* bruger disse ordninger.
- Der ses altså også en sammenhæng mellem brug af ordninger og tilfredshed. Jo flere der bruger en ordning, jo større tilfredshed angives der med ordningen.
- Region Nordjylland er dog også mere polariseret idet de har en større andel utilfredse end Hovedstanden.



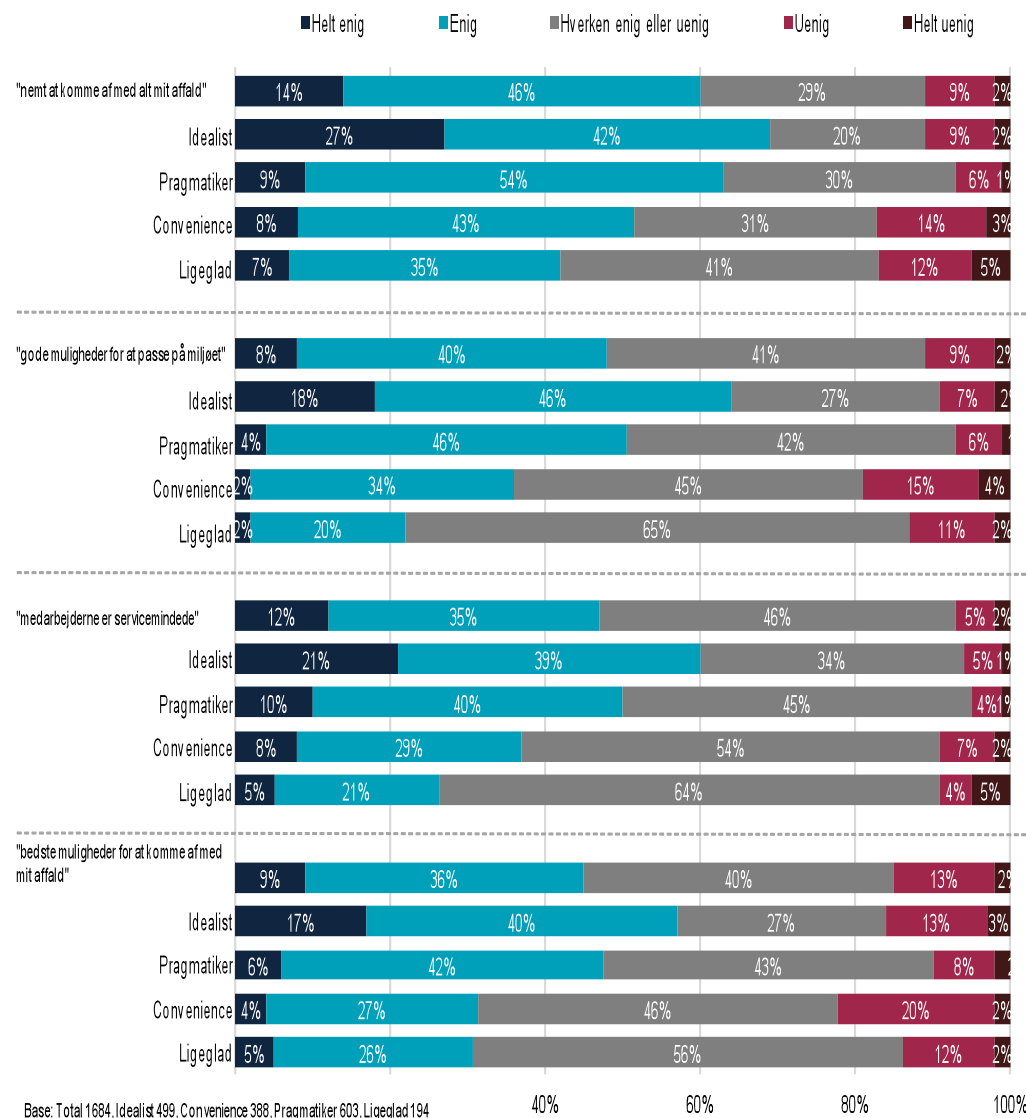


# De renovationsansvarliges image

## - Fordelt på de 4 segmenter



- De følgende slides viser tabeller på en række image spørgsmål. Som før viser tabellerne *totaltallene* for danskerne samt fordelinger på de 4 *segmenter* og efterfølgende *regionerne*.
- 60% af danskerne er enige / meget enige i man gør det "nemt at komme af med sit affald". Der er dog også 29% der svarer hverken/eller. Igen er Idealisterne mest enige, mens Convenience og Ligeglad-segmenterne, der har størst fokus på at det skal være nemt, er mest uenige.
- Ved spørgsmålet om den renovationsansvarlige giver "gode muligheder for at passe på miljøet" er der større grupperinger på 41% total set, der svarer hverken/eller. Sammen mønster ses på imagespørgsmålet "giver mig de bedste muligheder for at komme af med mit affald". Dette indikerer manglende viden omkring disse områder, hvilket kan være afgørende for at sikre, at danskerne dels er motiverede for at sortere, dels ved hvordan de skal gøre.
- Der er også en større gruppe, der svarer hverken/eller i forhold til "medarbejderne er servicemindede", hvilket kan indikere manglende erfaring.



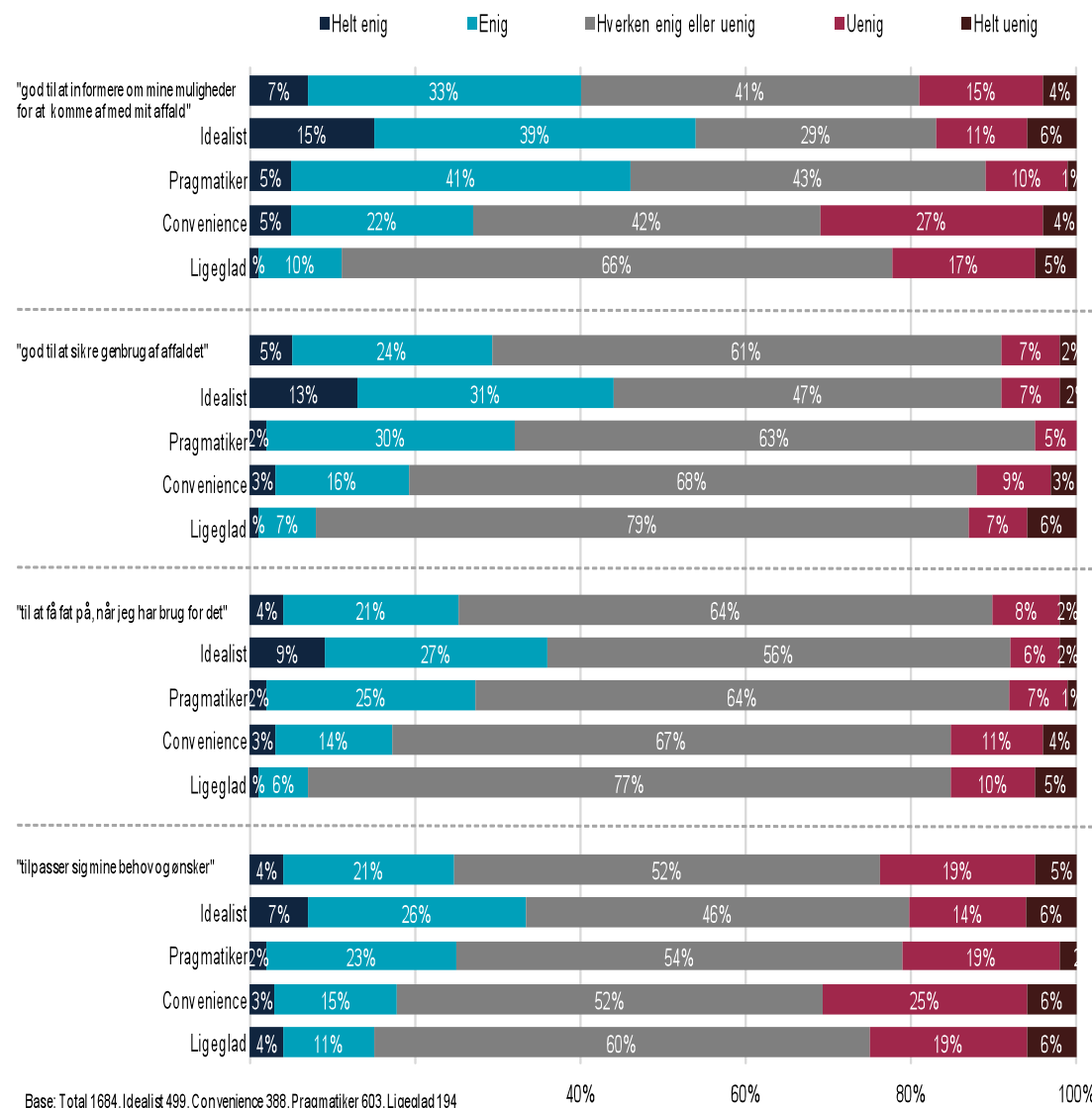
Q10. I det følgende er der en række udsagn, som vi vil bede dig om at angive, hvor enig eller uenig du er i forhold til dem, der er ansvarlig for renovationsordningen hjemme hos dig.

# De renovationsansvarliges image

## - Fordelt på de 4 segmenter



- De følgende 4 image spørgsmål tegner et billede af at danskerne oplever manglende viden omkring centrale punkter for at kunne håndtere deres affald bedst muligt og at de er mindre tilfredse med dette.
- Hele 61% svarer hverken/eller til "er god til at sikre genbrug af affaldet". Det siger ikke nødvendigvis noget om, hvor dygtige de renovationsansvarlige er til rent faktisk at sikre genbrug. Men det viser, at der er et stort optimeringspotentiale for at styrke kommunikationen omkring dette meget vigtige punkt, der er afgørende for at man oplever at ens sortering har effekt.
- Der er 41% der totalt set svarer hverken/eller og 16% der er uenige i, at den renovationsansvarlige er "god til at informere om mine muligheder for at komme af med mit affald", 64% svarer hverken/eller til at "de er til at få fat på når jeg har brug for det", 52% svarer hverken/eller og 19% er uenige i at de "tilpasser sig mine behov". Disse tre resultater indikerer manglende viden om hvad den renovationsansvarlige rent faktisk kan tilbyde og en manglende oplevelse af kundeorientering.



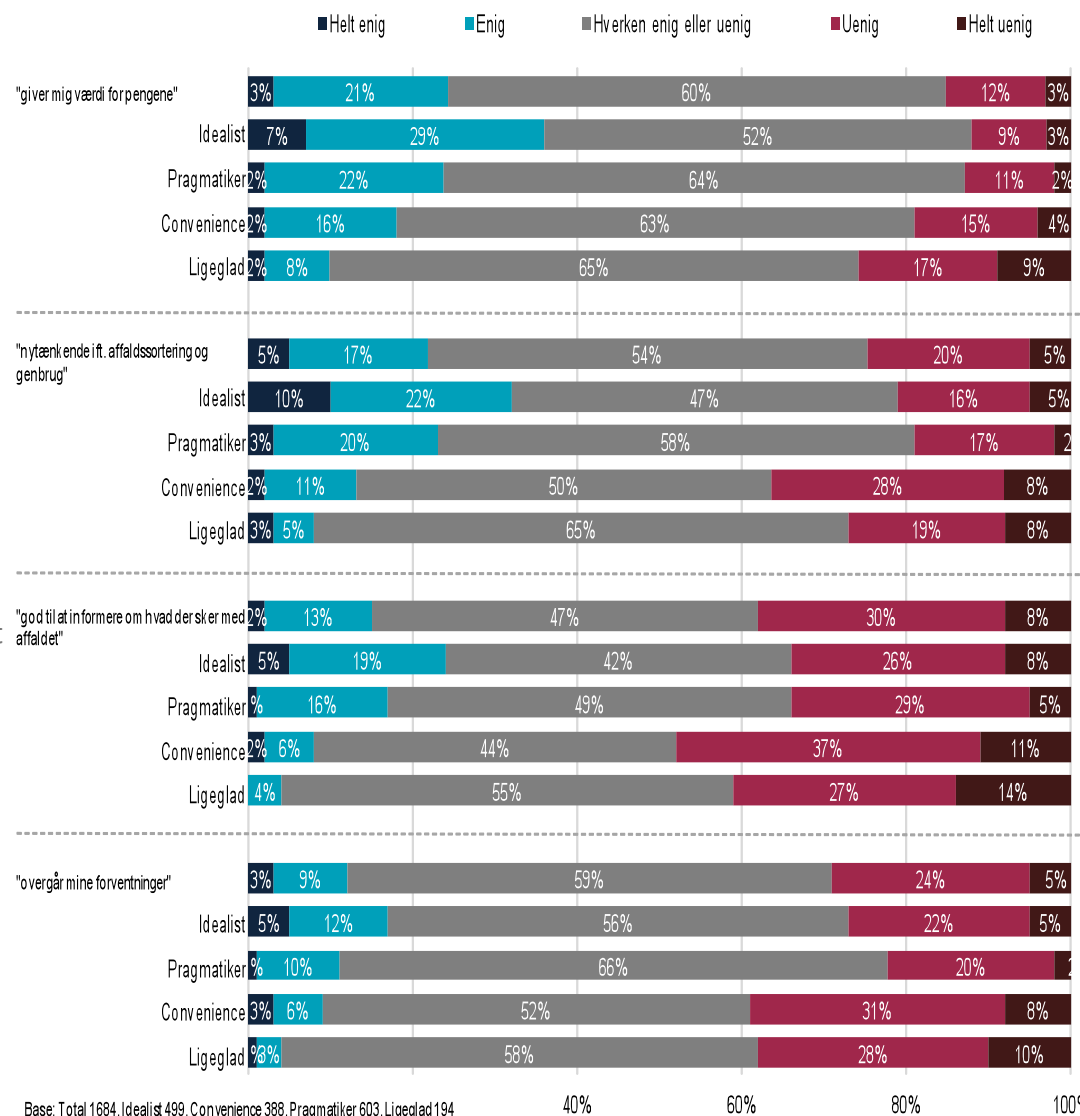
Q10. I det følgende er der en række udsagn, som vi vil bede dig om at angive, hvor enig eller uenig du er i forhold til dem, der er ansvarlig for renovationsordningen hjemme hos dig.

# De renovationsansvarliges image

## - Fordelt på de 4 segmenter



- De følgende 4 image spørgsmål "giver mig værdi for pengene", "nytænkende ift. affaldssortering og genbrug", "god til at informere om hvad der sker med affaldet" og "overgår mine forventninger" viser samme tendenser som de foregående spørgsmål. Der er en stor gruppe der svarer hverken/eller, en stigende gruppe der er uenige og en lille gruppe der er enige.
- Det betyder altså, at kunderne oplever at de renovationsansvarlige ikke kommunikerer stærkt nok omkring effekt og værdi ved at sortere affald og at man som kunde er i tvivl om den renovationsansvarlige skaber så meget værdi, som de rent faktisk kan.
- Begge dele viser afgørende behov for at kommunikere klart og tydeligt til kunderne omkring disse meget vigtige punkter, hvis man vil motivere kunderne til at sortere mere og bedre.



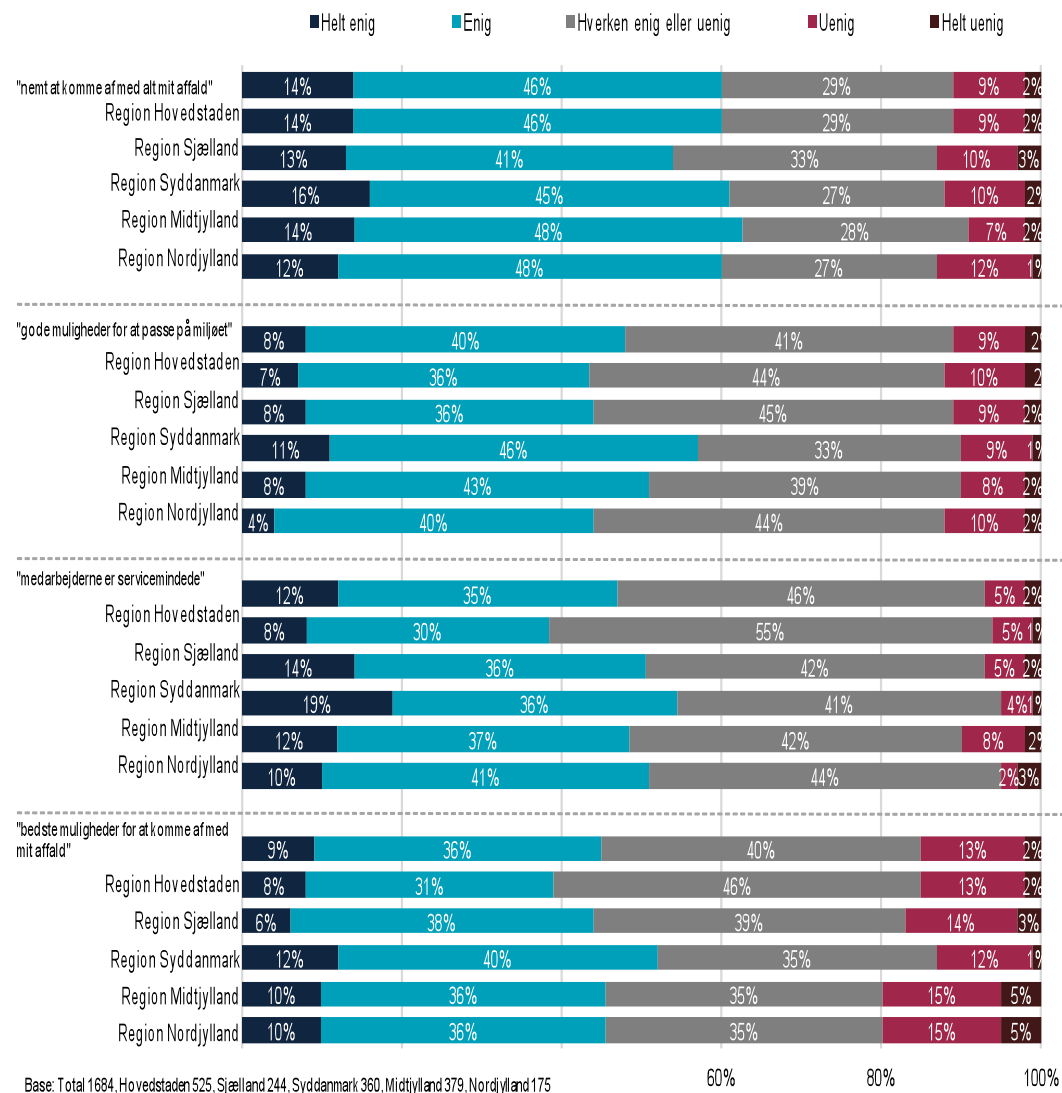
Q10. I det følgende er der en række udsagn, som vi vil bede dig om at angive, hvor enig eller uenig du er i forhold til dem, der er ansvarlig for renovationsordningen hjemme hos dig.

# De renovationsansvarliges image

## - Fordelt på de regionerne



- De følgende 3 slides viser resultater for samme imagespørgsmål, men fordelt på regionerne.
- Samlet set er der stor overensstemmelse på tværs af regionerne. Syddanmark viser igen let bedre resultater end de øvrige regioner.



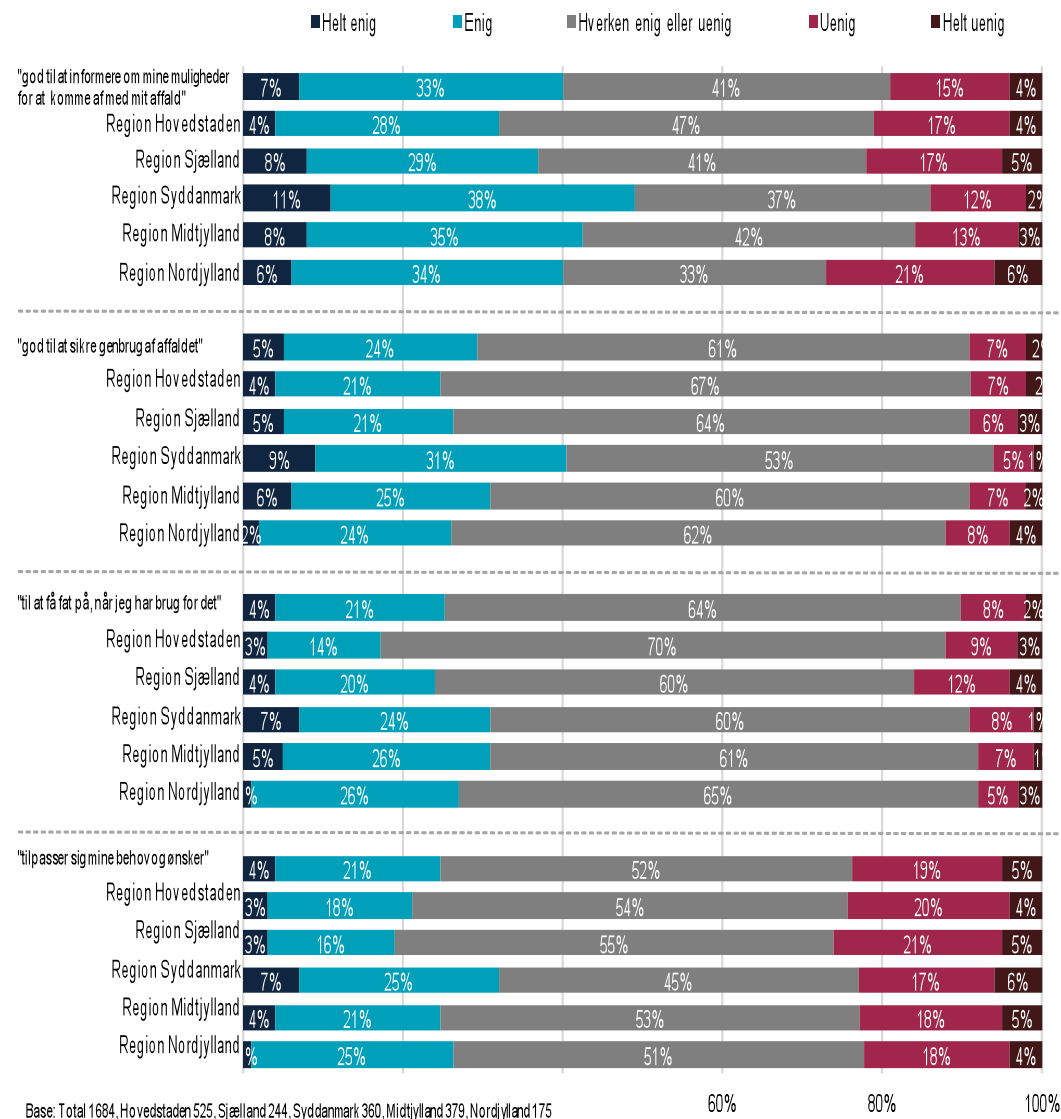
Q10. I det følgende er der en række udsagn, som vi vil bede dig om at angive, hvor enig eller uenig du er i forhold til dem, der er ansvarlig for renovationsordningen hjemme hos dig.

# De renovationsansvarliges image

## - Fordelt på de regionerne



- Samlet set er der stor overensstemmelse på tværs af regionerne. Syddanmark viser igen let bedre resultater end de øvrige regioner.



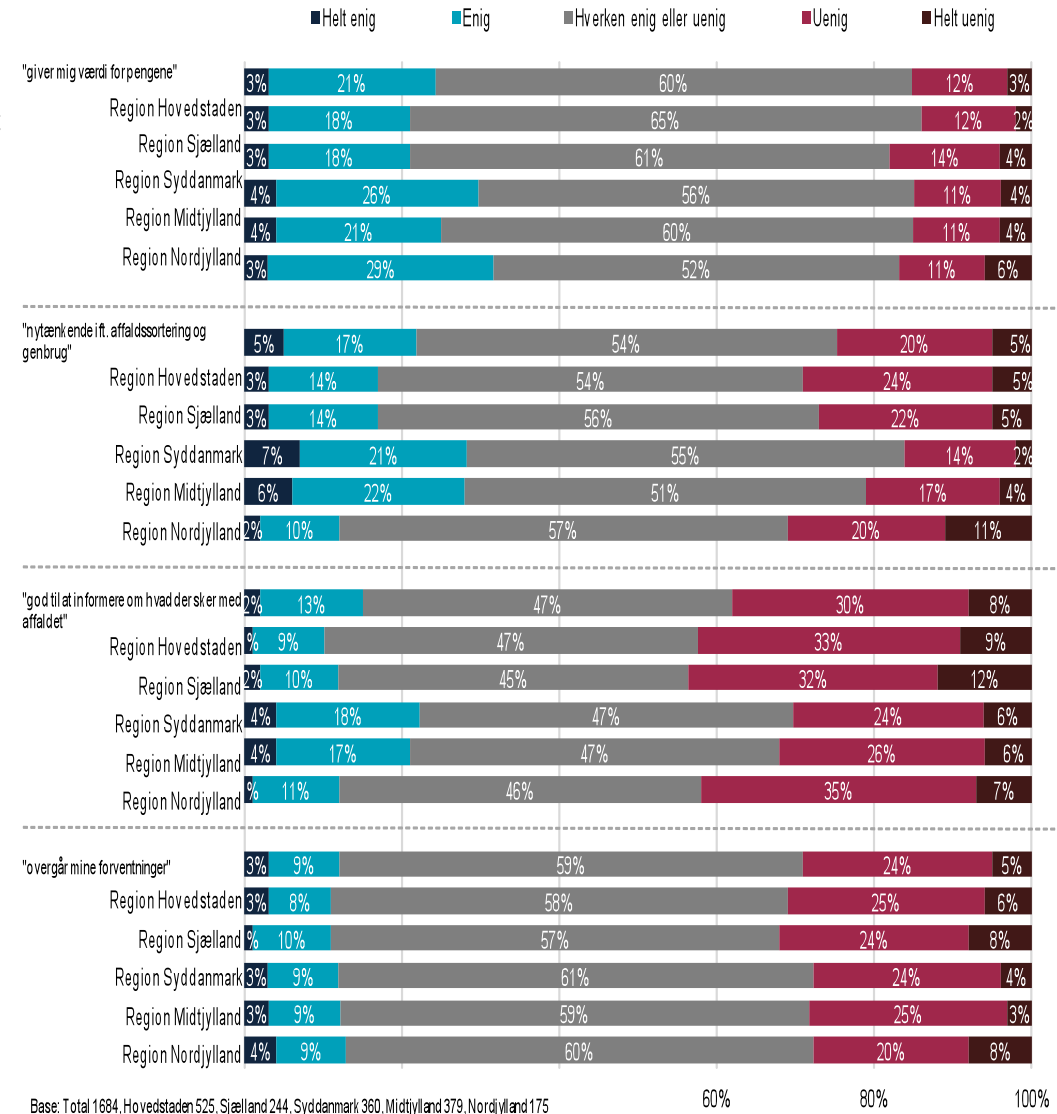
Q10. I det følgende er der en række udsagn, som vi vil bede dig om at angive, hvor enig eller uenig du er i forhold til dem, der er ansvarlig for renovationsordningen hjemme hos dig.

# De renovationsansvarliges image

## - Fordelt på de regionerne



- Samlet set er der stor overensstemmelse på tværs af regionerne. Syddanmark viser igen let bedre resultater end de øvrige regioner.



Base: Total 1684, Hovedstaden 525, Sjælland 244, Syddanmark 360, Midtjylland 379, Nordjylland 175

60% 80% 100%

Q10. I det følgende er der en række udsagn, som vi vil bede dig om at angive, hvor enig eller uenig du er i forhold til dem, der er ansvarlig for renovationsordningen hjemme hos dig.

# Sortering i og uden for hjemmet



# Observationer i hjemmet

## - Affaldsstationer og sortering indenfor



- De kvalitative hjemmebesøg hos kunderne viser, at der ikke findes standardløsninger til indendørs sortering udover en spand under køkkenvasken.
- Man laver egne indendørs affaldshåndterings-systemer og mellemstationer af pragmatiske hensyn (plads, æstetik).
- De mest handlekraftige, miljøorienterede deltagere kildesorterer helt ned i 7-8 forskellige undergrupper.
- De mindst ihærdige sorterer alm. køkkenaffald og det som der er udendørs spande til (fordi de står lige uden for døren).



# Boligtypens betydning



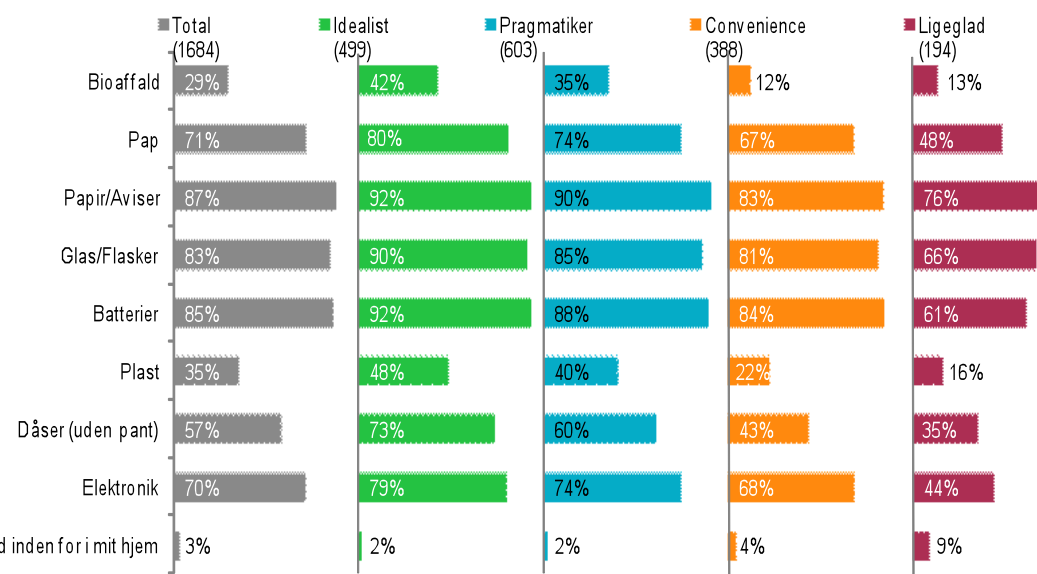
- Ud over personligt engagement, så påvirker **boligtypen** også den oplevede mulighed for kildesortering:
  - Jo mere plads man har, jo mindre inconvenience oplever man i forhold til at have mulighed for at kildesortere.
  - **Parcelhusejere** oplever kildesortering som mere inconvenient, end de der bor på landet, selv om den kvantitative analyse viser, at der ikke er store forskelle på sorteringsprocenterne.
  - **Lejere** har ikke selv indflydelse på udendørsløsninger og oplever begrænset plads til sortering. Her spiller udlejer/ administrator altså en vigtig rolle i forhold til at påvirke lejernes sorteringsadfærd.

# Typer affald der angives at blive sorteret inden for i hjemmet

## - Fordelt på segmenterne



- Denne grafik viser danskernes angivelser af hvilke typer affald de sorterer inden for i deres hjem fordelt på de 4 segmenter.
- Pap, papir, glas og batterier er de 4 typer der angives at blive sorteret mest, mens bioaffald og plast er det der sorteres mindst.
- Vi ved fra de kvalitative interview og hjemmebesøg at plast opleves som vanskeligt at sortere – man kan ikke gennemskue de mange plasttyper og oplever i begrænset omfang muligheder for at sortere plast. Omkring bioaffald er der større forskelle på de muligheder der stilles til rådighed rundt omkring i landet.
- Ida & Ivan Idealist samt Poul & Pernille Pragmatiker er dem der sorterer mest, mens Lasse & Linda Lige glad, ikke overraskende, er dem der sorterer mindst.
- Mest interessant er det, at Convenience-segmentet er relativt aktive, selv om de oplever affaldssortering som inconvenient. De sorterer altså på trods af dette, hvilket viser at segmentet har stor åbenhed for at sortere.

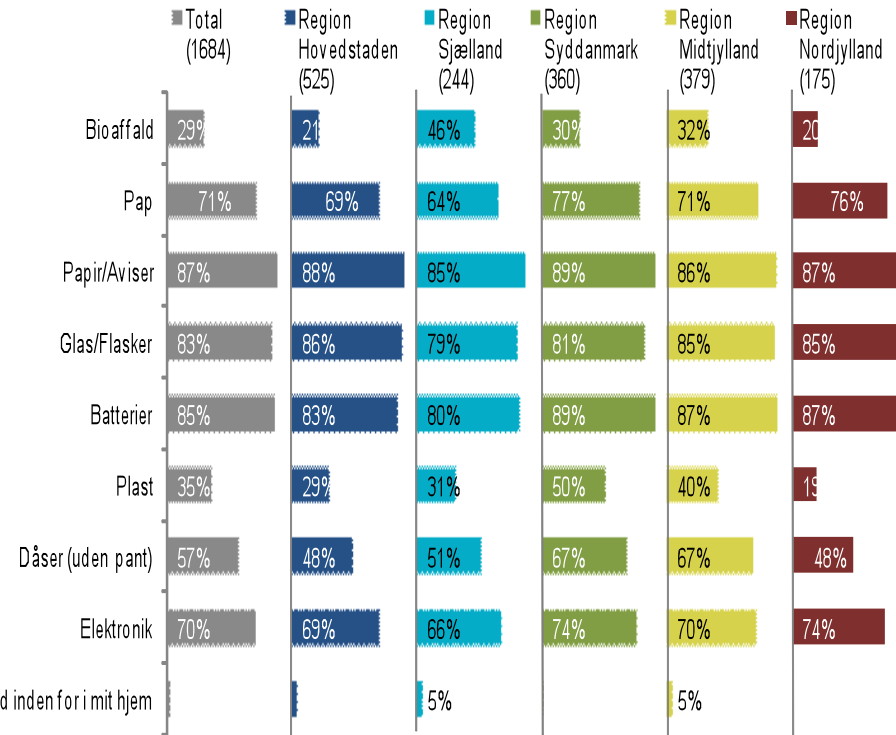


# Typer affald der angives at blive sorteret inden for i hjemmet

## - Fordelt på regionerne



- Danskernes angivelser af hvilke typer affald der sorteres – fordelt på regionerne – viser følgende.
- Papir, glas, batterier og elektronik ligger på niveau på tværs af regionerne.
- Der er særligt fokus på bioaffald på Sjælland.
- Der sorteres mindre pap på Sjælland og i Hovedstaden end i de øvrige regioner.
- Der sorteres væsentligt mere plast i Syddanmark og Midtjylland end i de øvrige regioner.
- Der sorteres væsentligt flere dåser i Syddanmark og Midtjylland, hvilket nok skyldes grænsehandlen.
- Samlet viser resultaterne også, at der er forskelle på hvordan der sorteres rundt om i regionerne. Denne mangel på uniformitet, viser de kvalitative analyser, påvirker sandsynligvis sorteringseffekten, da man som kunde oplever at tingene gøres forskelligt fra kommune til kommune.

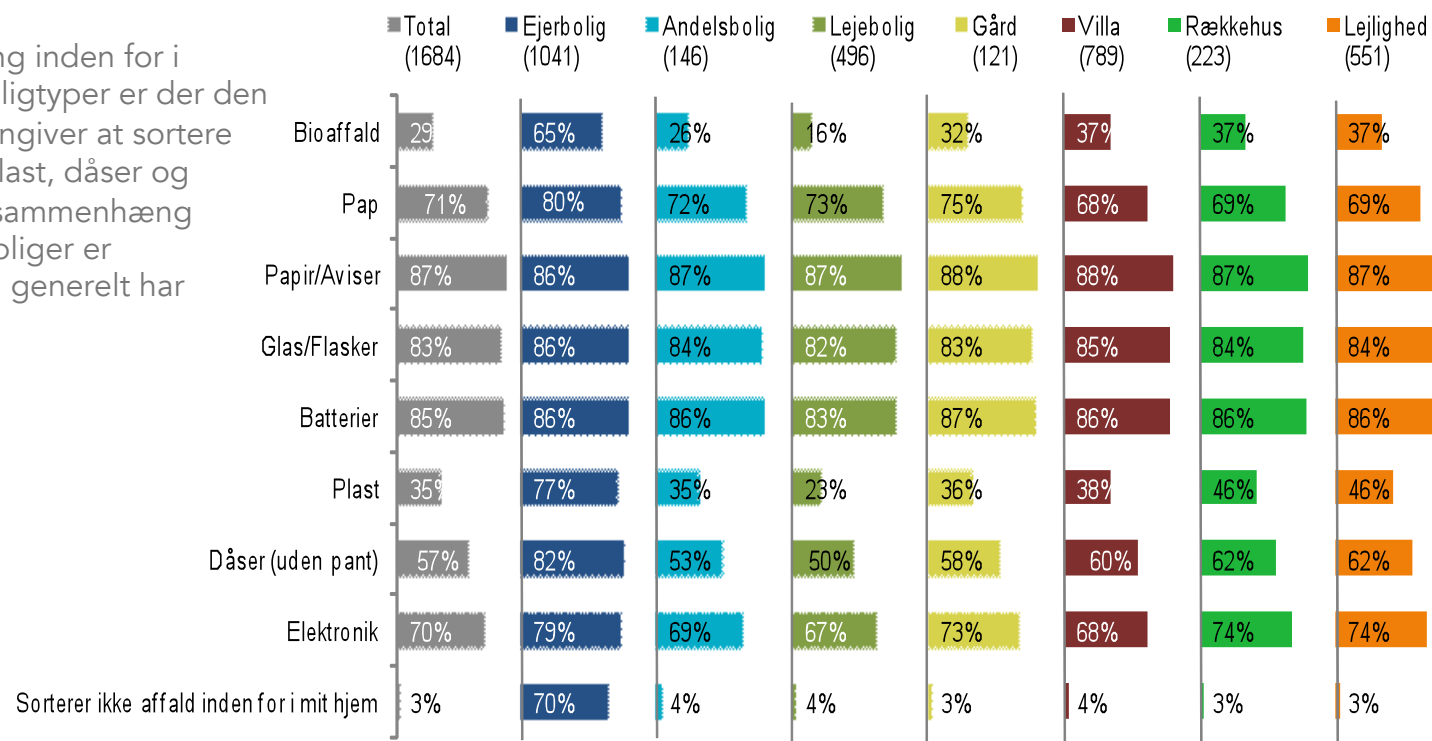


# Typer affald der angives at blive sorteret inden for i hjemmet



## - Fordelt på boligformer

- Kigger man på sortering inden for i hjemmet fordelt på boligtyper er der den forskel at ejerboliger angiver at sortere mere bioaffald, pap, plast, dåser og elektronik. Der er her sammenhæng mellem at flere i ejerboliger er samboende og at man generelt har mere affald.



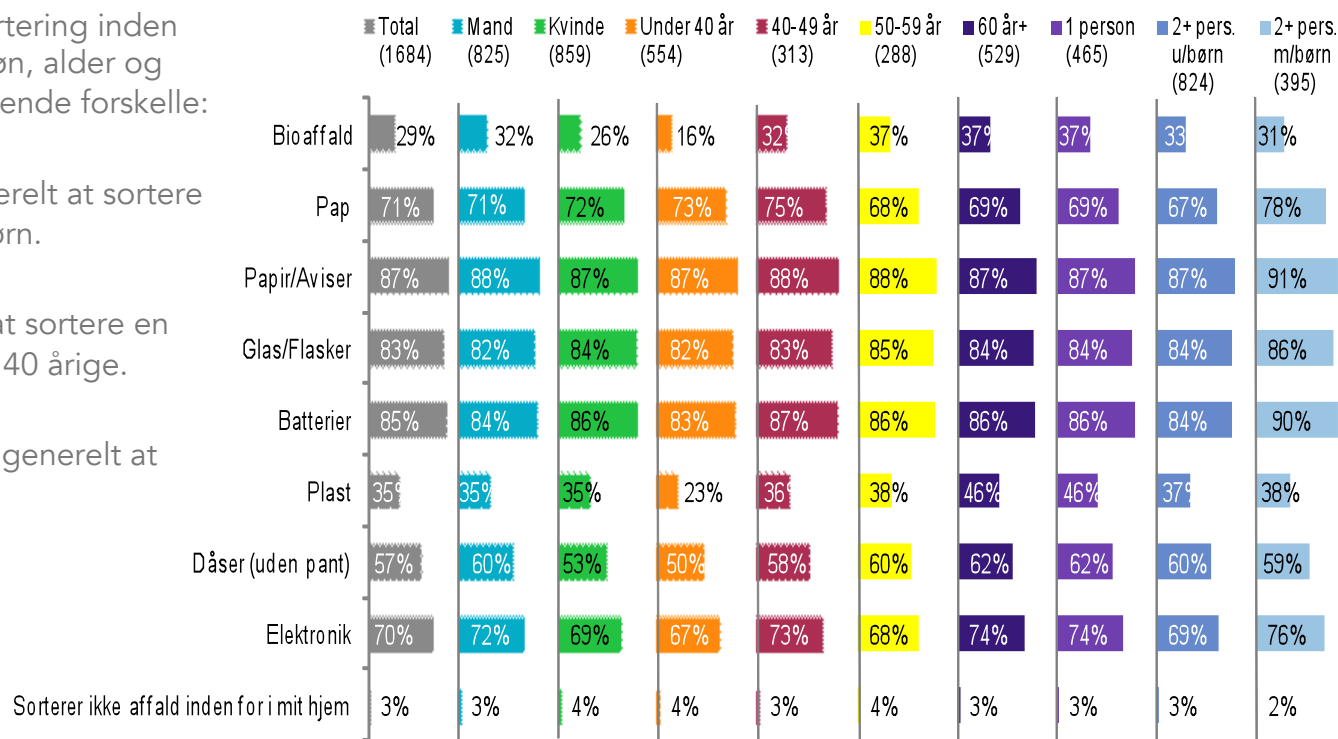
Q1. Hvilke af disse typer affald sorterer du inden for i dit hjem?

# Typer affald der angives at blive sorteret inden for i hjemmet

- Fordelt på køn/alder/familiesituation



- Kigger man endelig på sortering inden for i hjemmet fordelt på køn, alder og familiesituation er der følgende forskelle:
- Børnefamilier angiver generelt at sortere mere end familier uden børn.
- De over 40-årige angiver at sortere en smule mere end de under 40 årige.
- Mænd og kvinder angiver generelt at sortere i samme omfang.



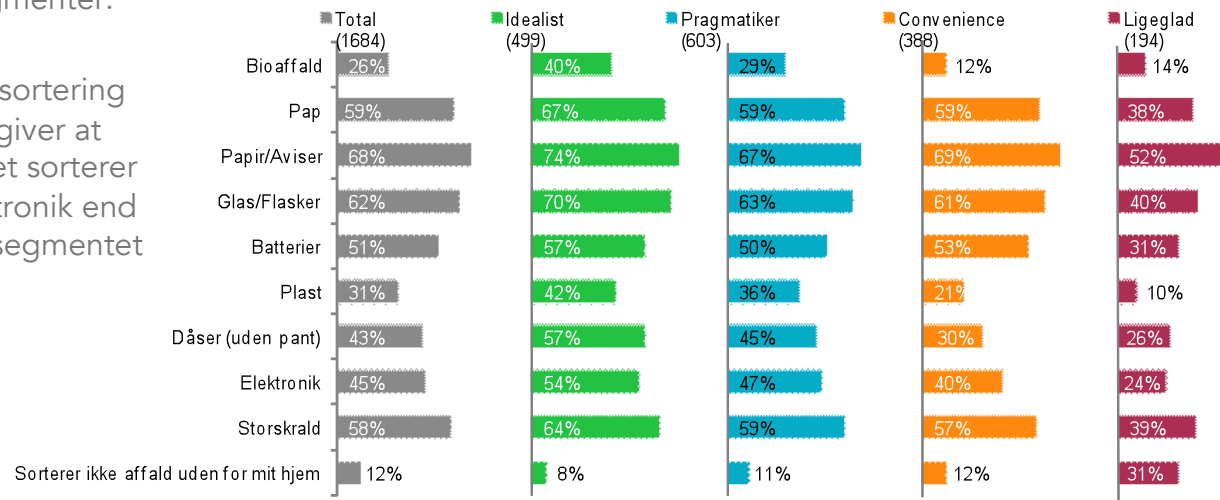
Q1. Hvilke af disse typer affald sorterer du inden for i dit hjem?

# Typer affald der angives at blive sorteret uden for i hjemmet

## - Fordelt på segmenterne



- Denne grafik viser danskernes angivelser af hvilke typer affald de sorterer uden for hjemmet men på ejendommen fordelt på de 4 segmenter.
- Vi ser det samme mønster som ved sortering inden for i hjemmet. Idealisterne angiver at sortere mest, Pragmatiker-segmentet sorterer mere bioaffald, plast, dåser og elektronik end Convenience-segmentet. Ligeglad-segmentet angiver klart at sortere mindst.

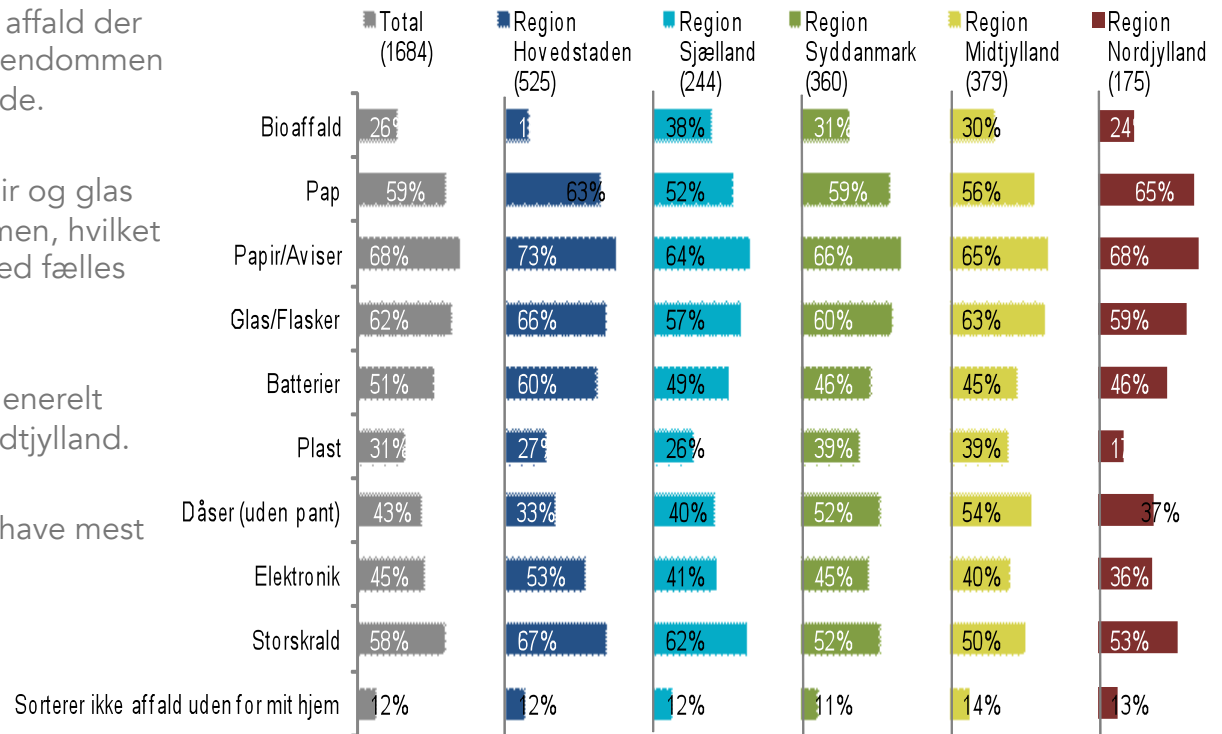


# Typer affald der angives at blive sorteret uden for i hjemmet



## - Fordelt på regionerne

- Danskernes angivelser af hvilke typer affald der sorteres uden for hjemmet men på ejendommen – fordelt på regionerne – viser følgende.
- Hovedstaden sorterer mere pap, papir og glas uden for hjemmet, men på ejendommen, hvilket nok skyldes de mange boligkaréer med fælles ordninger.
- På de øvrige fraktioner sorteres der generelt mest i regionerne Syddanmark og Midtjylland.
- Hovedstaden og Sjælland angiver at have mest storskrald.

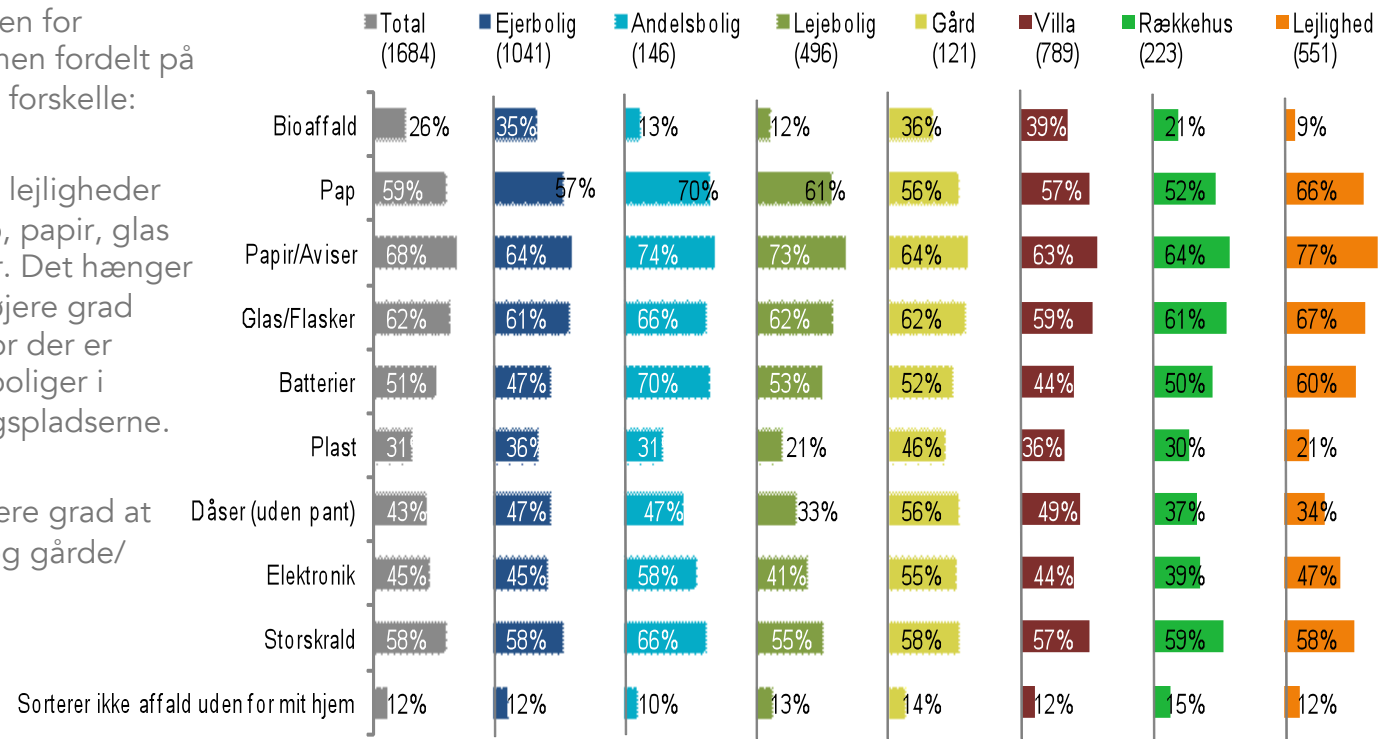


# Typen affald der angives at blive sorteret uden for i hjemmet

## - Fordelt på boligformer



- Kigger man på sortering uden for hjemmet men på ejendommen fordelt på boligtyper, er den følgende forskelle:
- Andels- og lejeboliger samt lejligheder angiver at sortere mere pap, papir, glas og batterier end ejerboliger. Det hænger nok sammen med at de i højere grad tilhører boligforeninger, hvor der er fællesordninger, mens ejerboliger i højere grad bruger genbrugspladserne.
- Plast og dåser angives i højere grad at blive sorteret i ejerboliger og gårde/villaer.



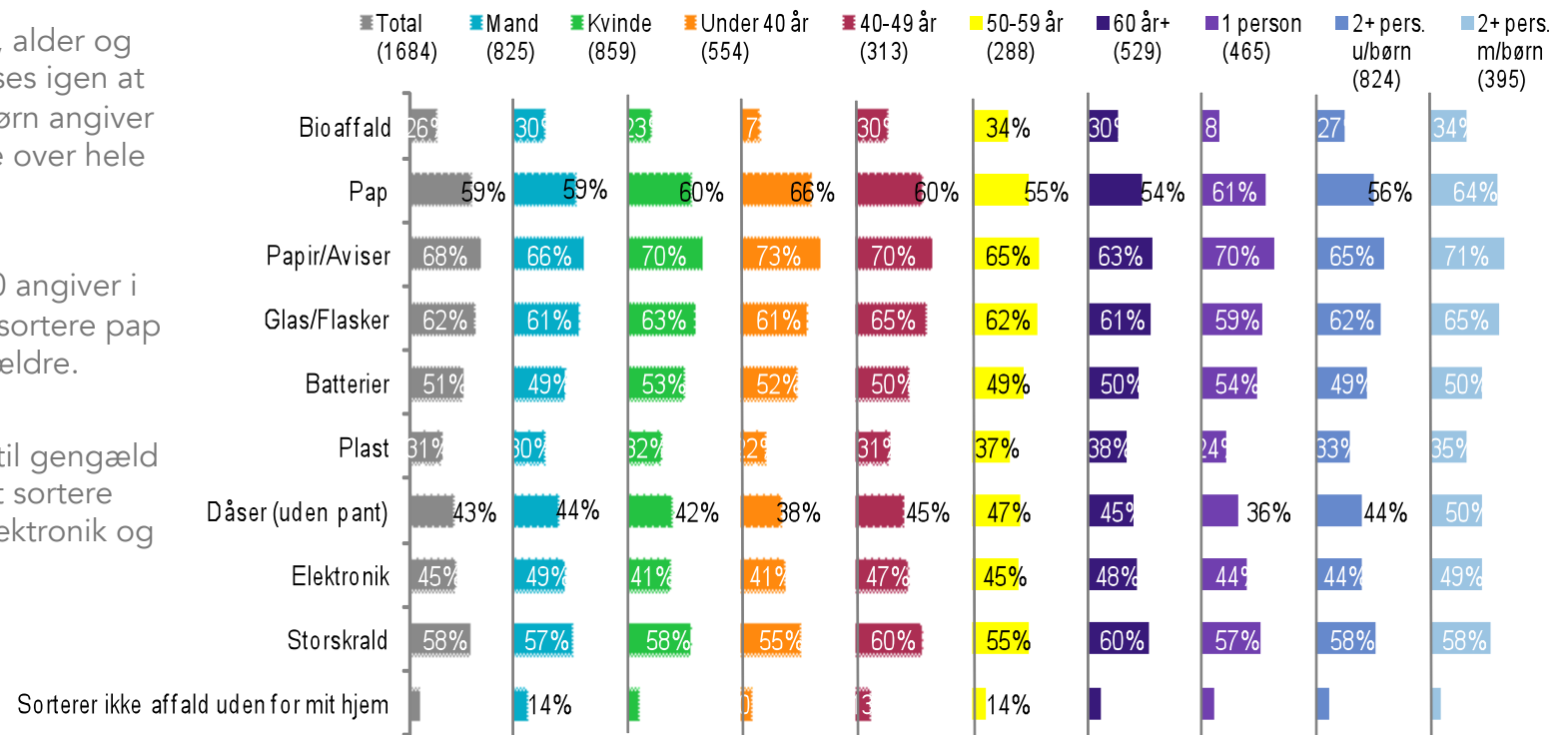


# Typen affald der angives at blive sorteret uden for i hjemmet

- Fordelt på køn/alder/familiesituation



- Fordelt på køn, alder og familieforhold ses igen at familier med børn angiver at sortere mere over hele linien.
- Yngre under 40 angiver i højere grad at sortere pap og aviser end ældre.
- Ældre angiver til gengæld i højere grad at sortere plast, dåser, elektronik og bioaffald.



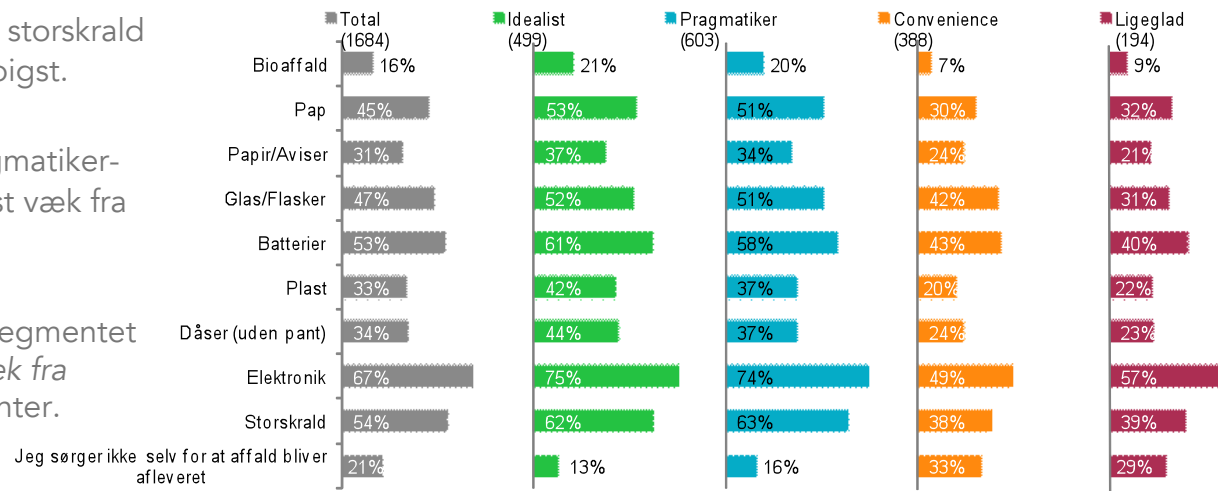
Q2. Hvilke af disse typer affald sorterer du uden for dit hjem, men ved ejendommen?

# Typer affald der angives at blive sorteret væk fra hjemmet

- Fordelt på segmenterne



- Denne grafik viser danskernes angivelser af hvilke typer affald de sorterer væk fra hjemmet fordelt på de 4 segmenter.
- Pap, glas, batterier, elektronik og storskrald er de elementer der angives hyppigst.
- Igen ser vi at Idealisterne og Pragmatikersegmentet angiver at sortere mest væk fra hjemmet.
- Både Convenience og Lige glad segmentet angiver at sortere klart mindre væk fra hjemmet end de to andre segmenter.



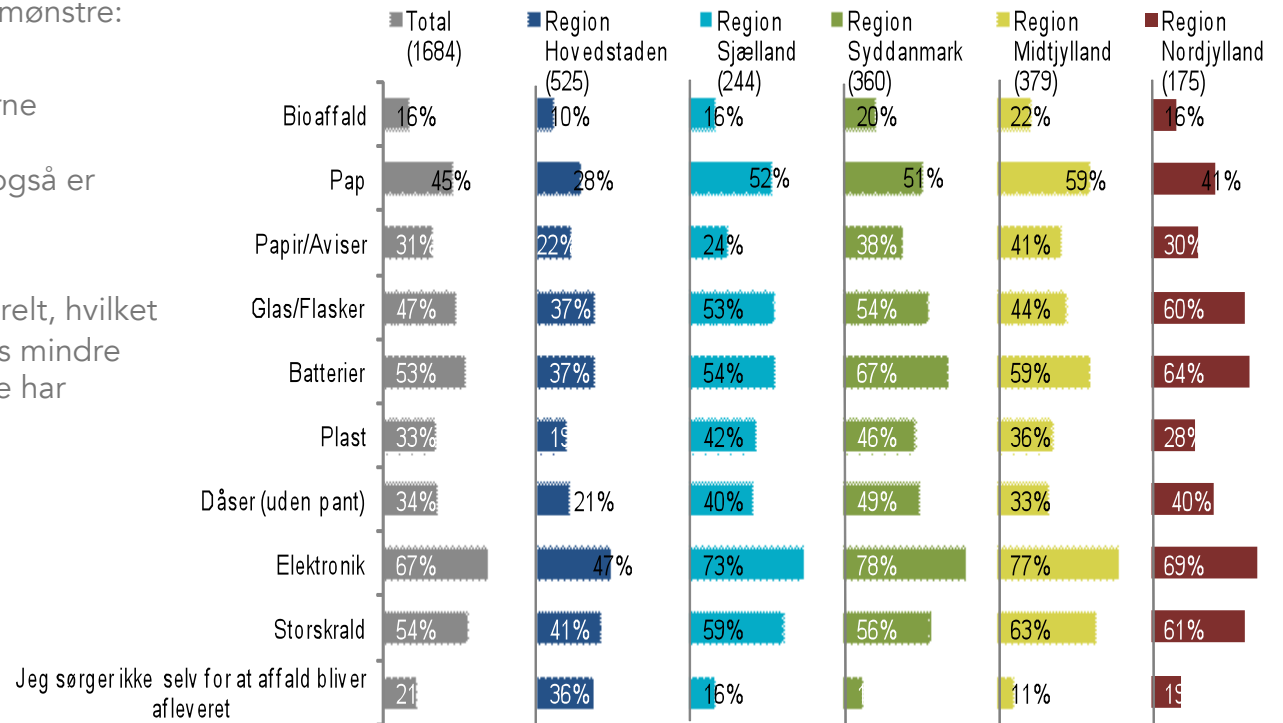
Q3. Hvilke af disse typer affald afleverer du væk fra dit hjem og ejendommen, f.eks. på genbrugspladsen?

# Typer affald der angives at blive sorteret væk fra hjemmet

## - Fordelt på regionerne



- Fordelt på regionerne ser vi følgende mønstre:
- Flest angivelser på bioaffald i regionerne Syddanmark og Midtjylland, færrest i Hovedstaden, hvor der alt andet lige også er færre haver i byen.
- Lavere angivelser i Hovedstaden generelt, hvilket kan skyldes at genbrugspladser bruges mindre (se senere grafikker) og man hyppigere har fællesordninger ifm. boligkomplekser.
- Pap og papir er der flere i Midtjylland, der angiver at aflevere væk fra hjemmet, mens der er væsentligt færre der afleverer glas væk fra hjemmet end i Syddanmark og Nordjylland. Nordjylland har mindre pap end de øvrige regioner.



# Typer affald der angives at blive sorteret væk fra hjemmet

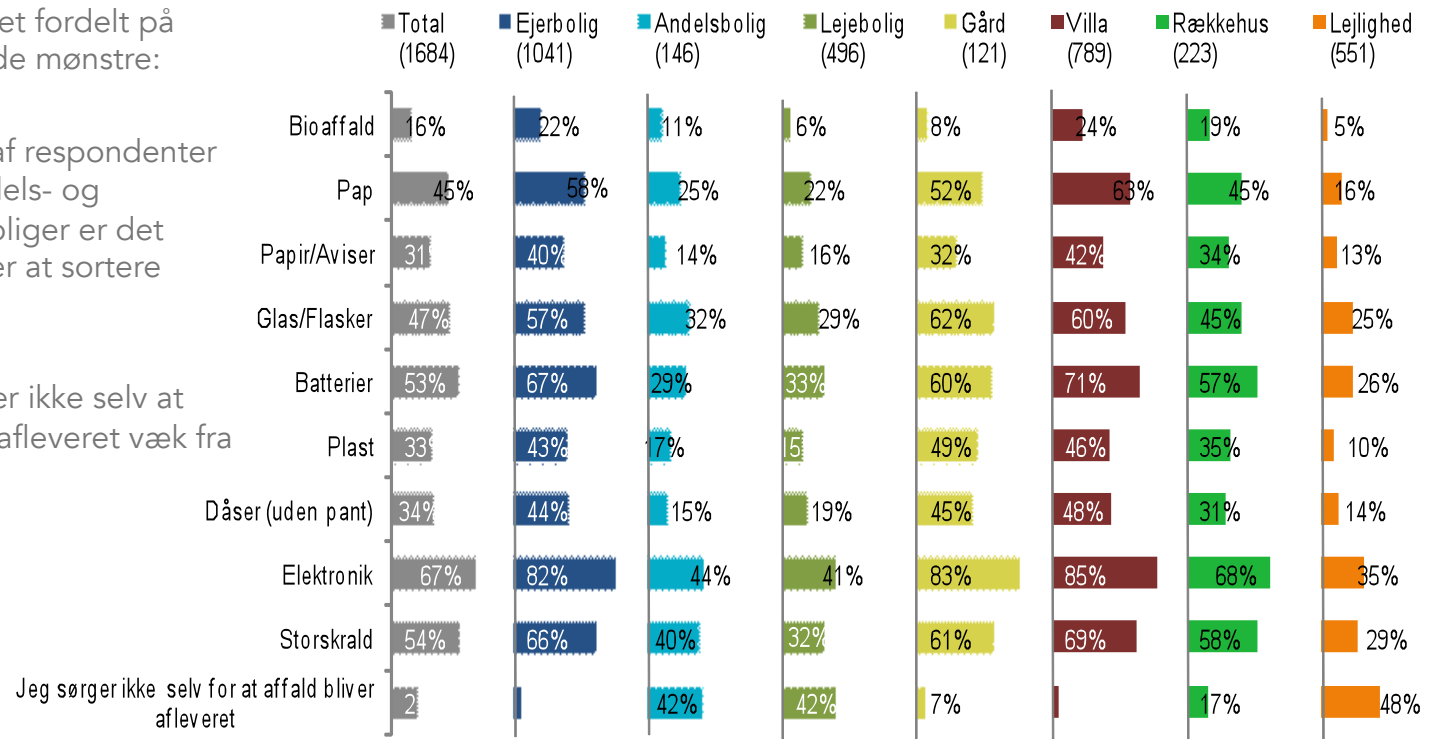
## - Fordelt på boligformer



- Sortering væk fra hjemmet fordelt på boligformer viser følgende mønstre:

- Langt højere angivelser af respondenter med ejerboliger end andels- og lejeboliger. Under ejerboliger er det særligt villaer, der angiver at sortere affald væk fra hjemmet.

- 48% af lejligheder angiver ikke selv at sørge for at affald bliver afleveret væk fra hjemmet.



Q3. Hvilke af disse typer affald afleverer du væk fra dit hjem og ejendommen, f.eks. på genbrugspladsen?

# Typer affald der angives at blive sorteret væk fra hjemmet

- Fordelt på køn/alder/familiesituation

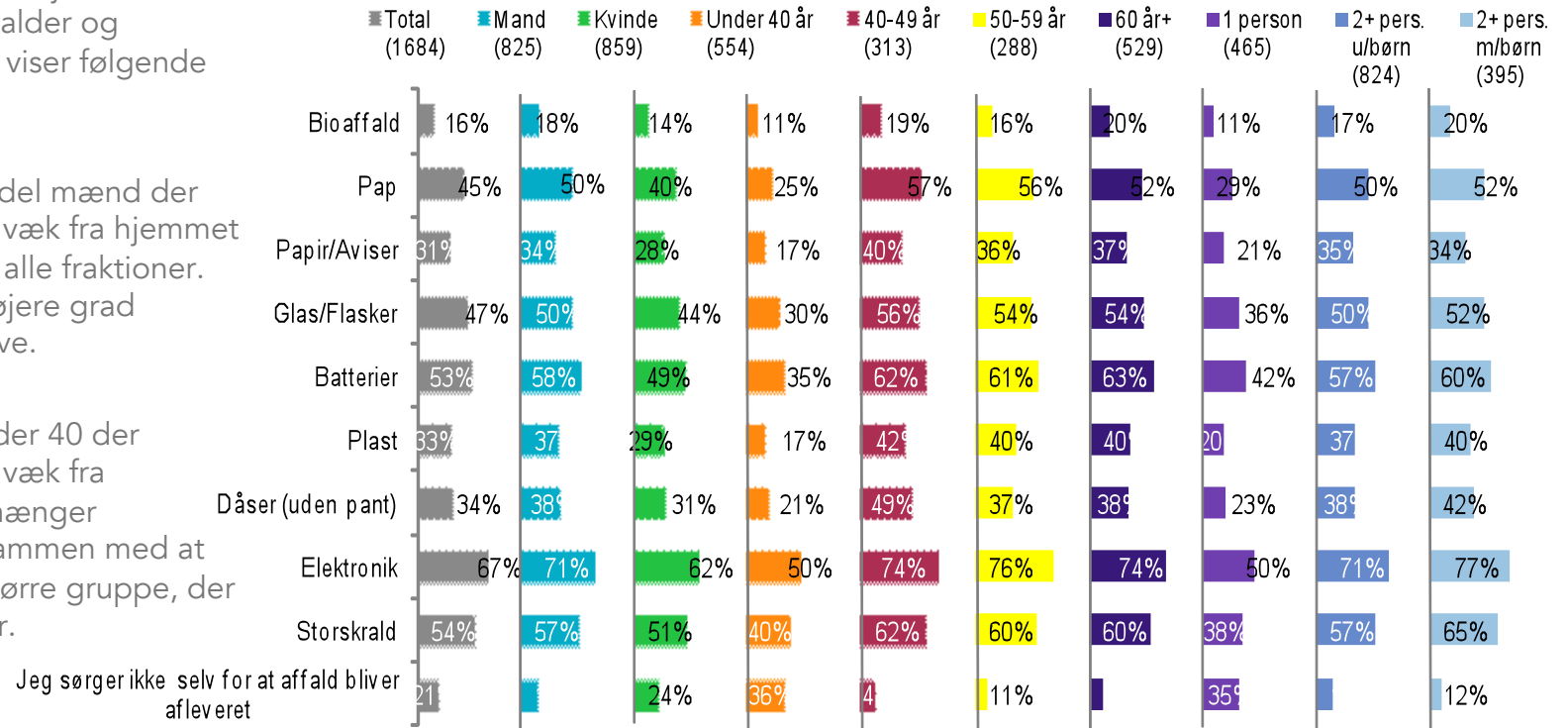


- Sortering væk fra hjemmet fordelt på køn, alder og familiesituation viser følgende mønstre:

- Højere procentdel mænd der afleverer affald væk fra hjemmet end kvinder på alle fraktioner. Det er altså i højere grad mandens opgave.

- Langt færre under 40 der afleverer affald væk fra hjemmet. Det hænger sandsynligvis sammen med at der her er en større gruppe, der bor i lejligheder.

- Igen ser vi, at jo større familien er, jo mere affald angiver man at aflevere.

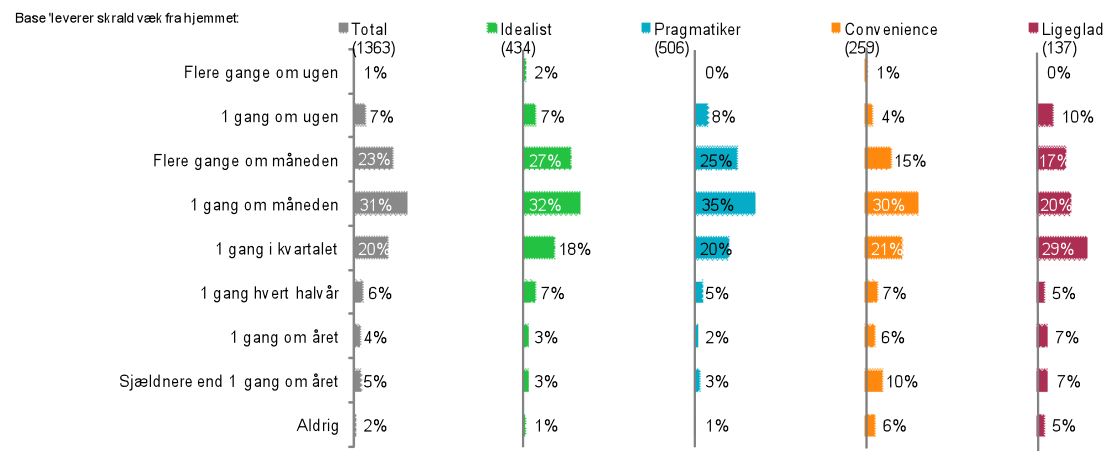


Q3. Hvilke af disse typer affald afleverer du væk fra dit hjem og ejendommen, f.eks. på genbrugspladsen?

# Frekvens på genbrugsplads - Fordelt på segmenterne



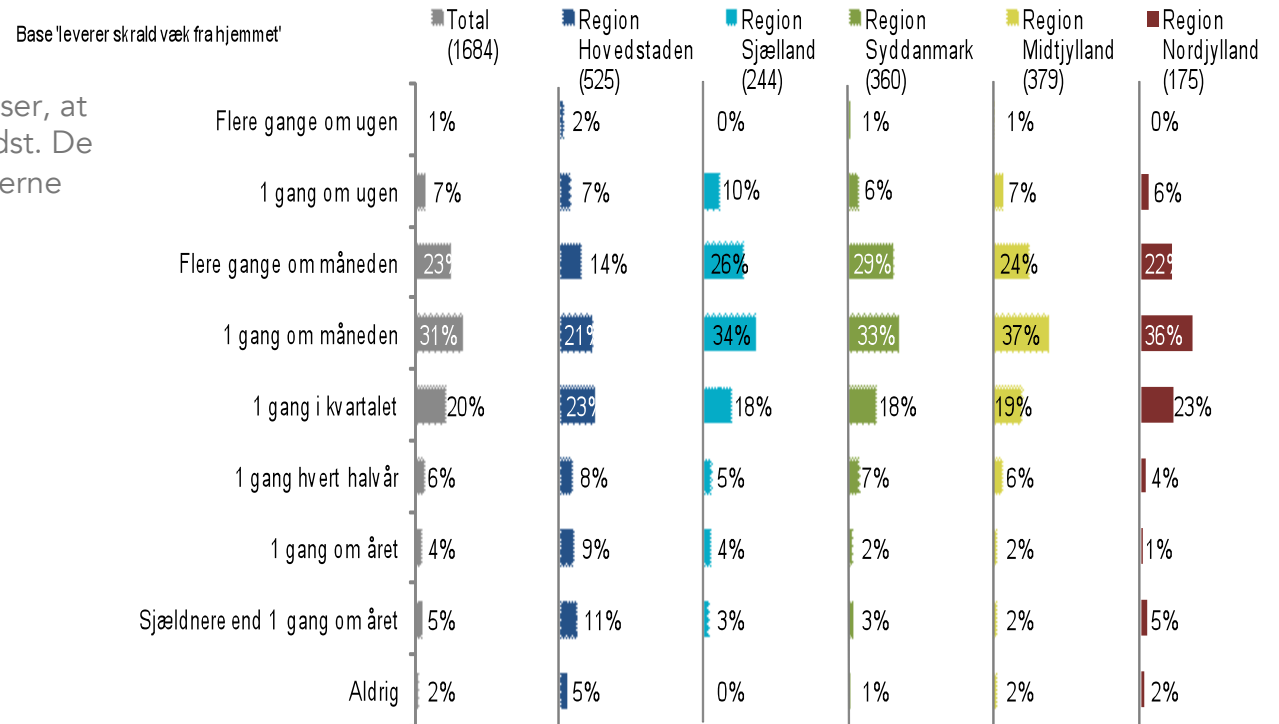
- I analysen spørges der også ind til hvor hyppigt man går på genbrugspladsen.
- Total set angiver flest (31%) at være på GPen 1 gang om måneden, 23% kommer flere gange om måneden og 20% kommer en gang i kvartalet.
- Både Idealist og Pragmatiker-segmentet angiver at bruge GPen oftere end de øvrige segmenter.



# Frekvens på genbrugsplads - Fordelt på regionerne



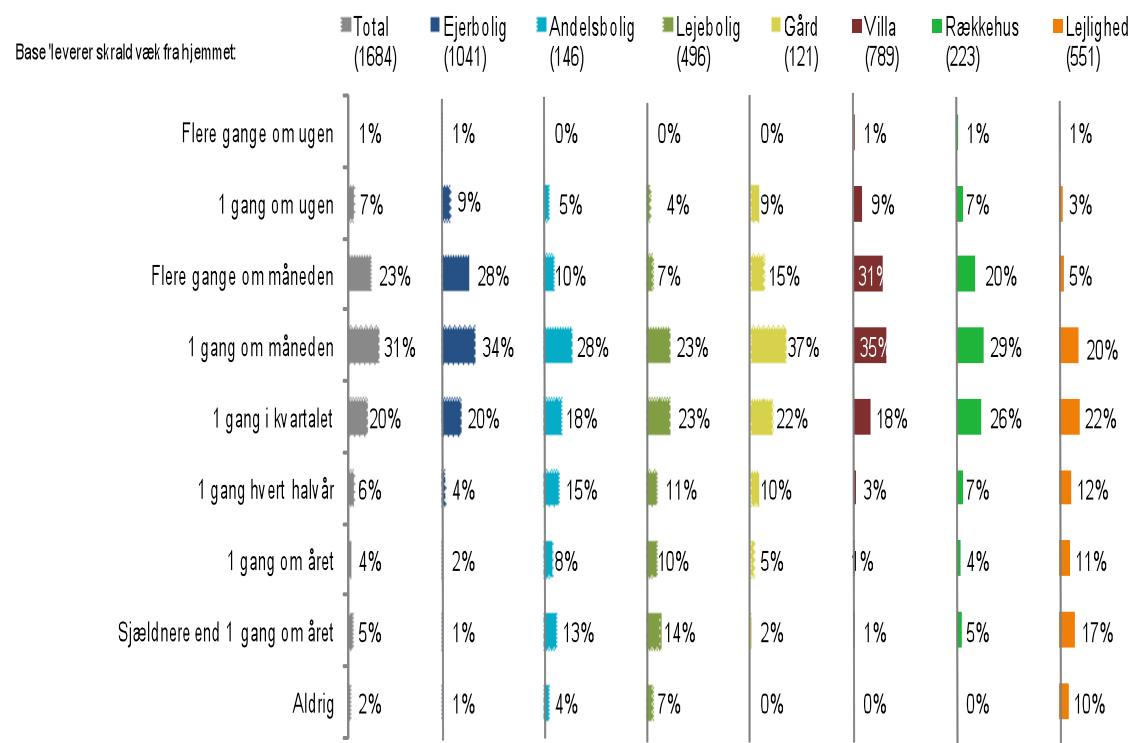
- Brug af GPerne fordelt på regioner viser, at Hovedstaden bruger GPerne mindst. De øvrige regioner bruger omtrent GPerne lige meget.



# Frekvens på genbrugsplads - Fordelt på boligformerne



- Fordelt på boligform er det naturligt oftere ejerboliger der bruger GPerne, særligt villaer.



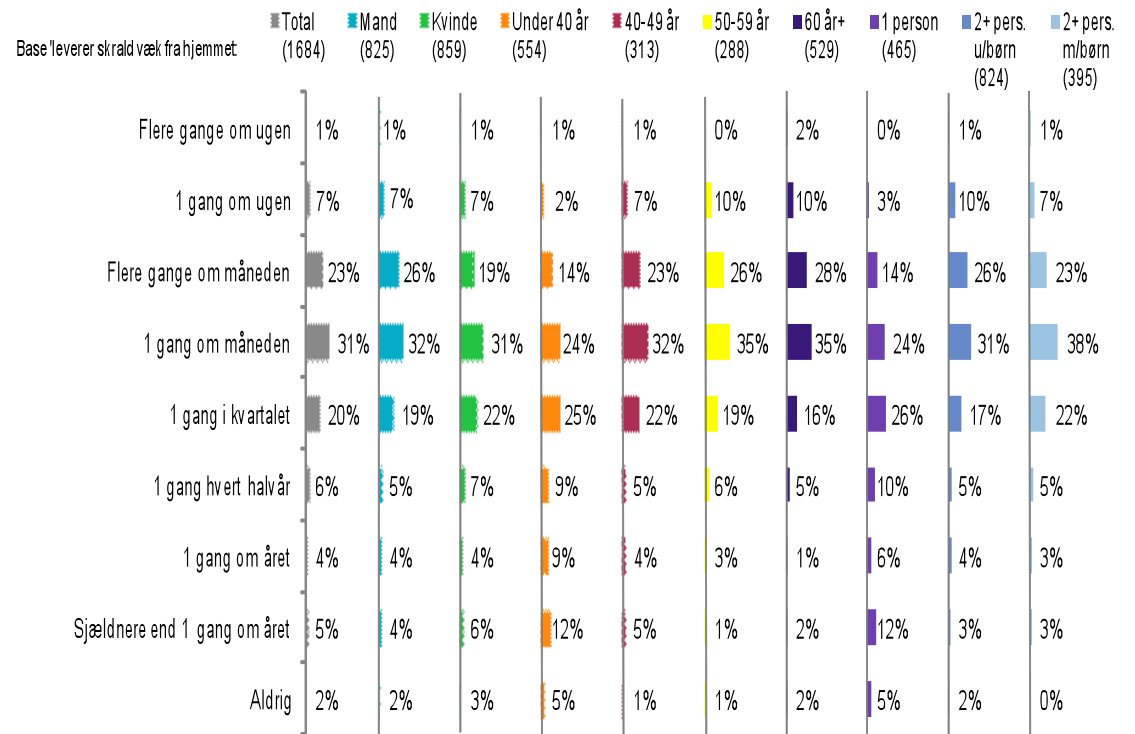
Q7. Cirka hvor ofte tager du eller en anden fra husstanden på genbrugspladsen / genbrugsstationen?



# Frekvens på genbrugsplads - Fordelt på køn/alder/familiesituation



- Fordelt på køn, alder og familiesituation er det hyppigere mænd, ældre og personer med partner eller familie der bruger GPen.



Q7. Cirka hvor ofte tager du eller en anden fra husstanden på genbrugspladsen / genbrugsstationen?

# Villighed til at sortere

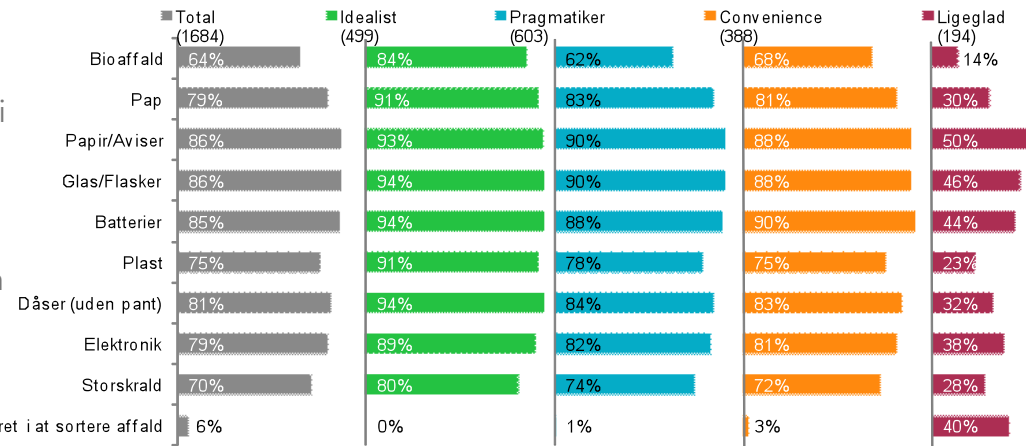
## - Fordelt på segmenterne



- I undersøgelsen bliver deltagerne også spurgt om deres *villighed* til at sortere de samme fraktioner, hvis de "kunne få det som de ville have det" (Her skelnes der ikke mellem inde/ude og væk fra hjemmet). Resultaterne viser følgende fordelt på totalen og segmenterne:

- Pap, papir, glas og batterier ligger på samme høje niveau, som man i dag angiver at sortere inden for i hjemmet og væsentligt højere end man angiver at sortere uden for hjemmet og væk fra hjemmet.

- Alle andre fraktioner ligger markant højere end den procentdel, der angives at blive sorteret i dag:
  - Bioaffald (64% mod ca. 30% i dag).
  - Plast (75% mod ca. 35% i dag).
  - Dåser (81% mod 34-57% i dag).
  - Elektronik (79% mod ca. 70% i dag).
  - Storskrald (70% mod ca. 60% i dag)



- Samlet er der altså en markant villighed til at sortere i flere fraktioner end man gør i dag. Undtaget er Ligeglad-segmentet, hvor hele 40% angiver ikke at være interesseret i at sortere deres affald.

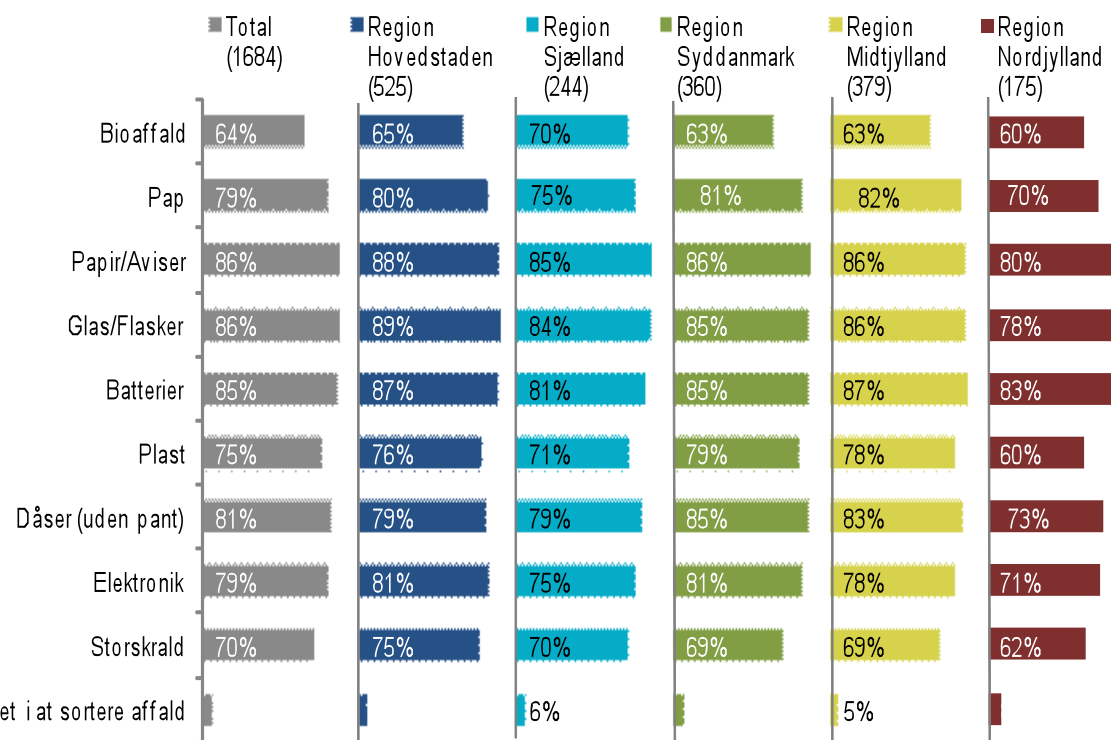
Q4a. Hvis jeg kunne få det, som jeg ville have det, sorterede vi følgende affaldstyper:

# Villighed til at sortere

## - Fordelt på regionerne



- Fordelt på regionerne ses følgende fordeling på villighed til at sortere, hvis man kan få det nøjagtig som man gerne vil have det:
- Region Sjælland ligger højere på ønsket om at sortere bioaffald. I denne region har man også de fleste erfaringer med dette. Det antyder, at der er en sammenhæng mellem det man gør og det man gerne vil gøre. Eller sagt med andre ord: Når først vi har erfaringer med at sortere på en særlig måde, så ønsker vi også at gøre det på denne måde.
- Region Sjælland ligger ellers lavere end landsgennemsnittet på de øvrige fraktioner. Nordjylland scorer lavest over hele linien, hvor der ellers er stor sammenhæng på tværs af regionerne.



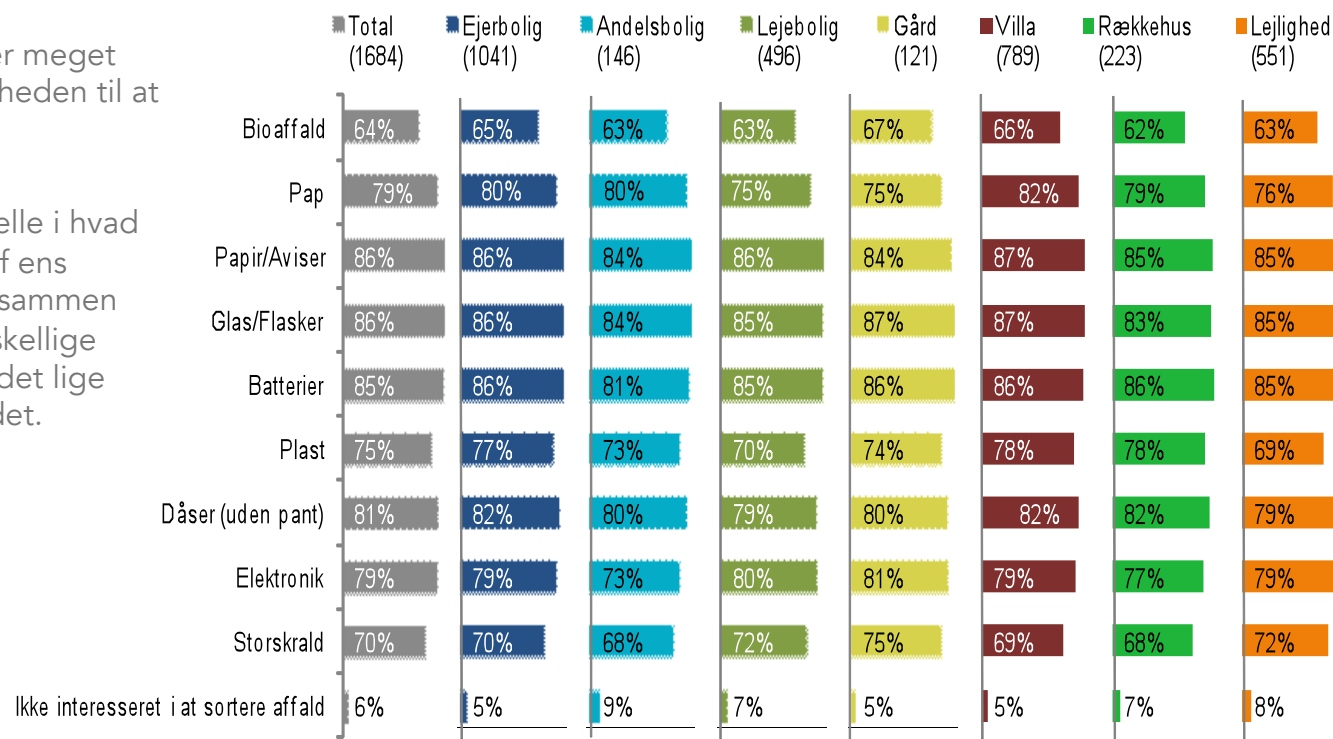
Q4a. Hvis jeg kunne få det, som jeg ville have det, sorterede vi følgende affaldstyper:

# Villighed til at sortere

## - Fordelt på boligformer



- Fordelt på boligformer ses der meget stor overensstemmelse i villigheden til at sortere uanset boligform.
- Så selv om der er større forskelle i hvad der sorteres i dag afhængig af ens boligform, så er der generelt sammen villighed til at sortere i de forskellige fraktioner, hvis man kunne få det lige nøjagtig som man ville have det.



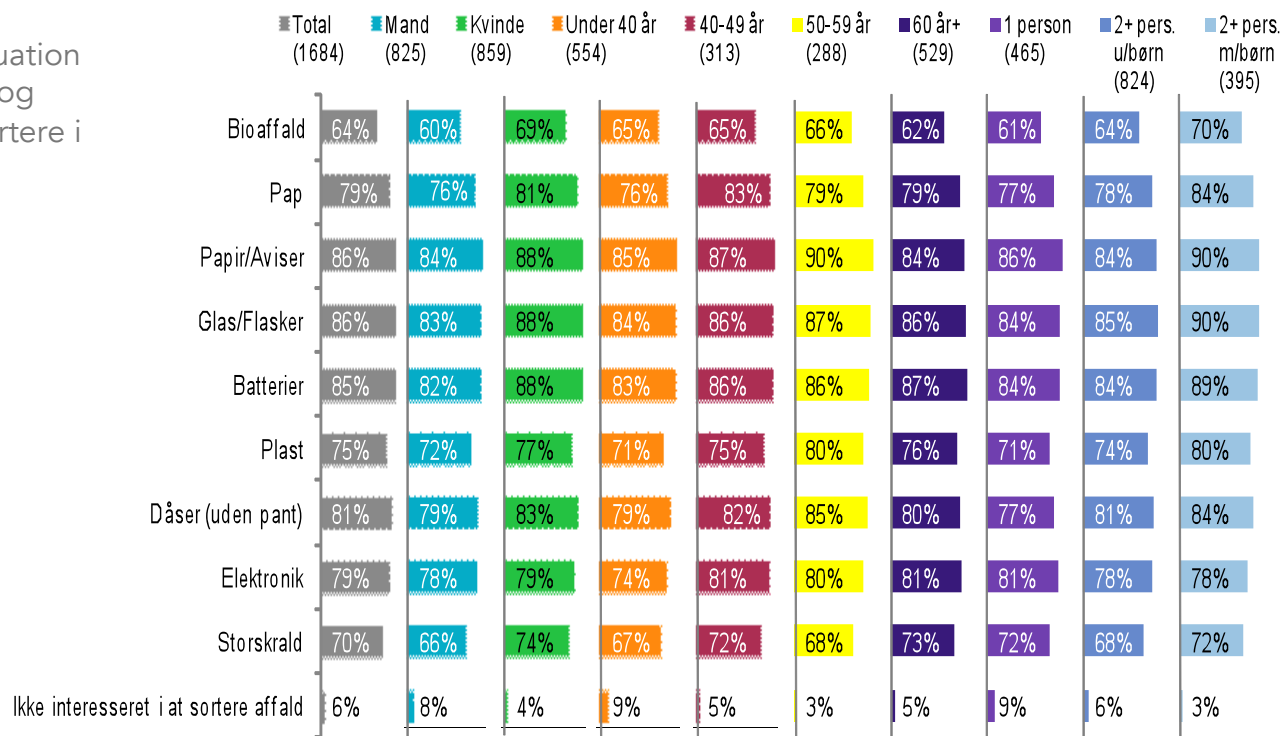
Q4a. Hvis jeg kunne få det, som jeg ville have det, sorterede vi følgende affaldstyper:

# Villighed til at sortere

## - Fordelt på køn/alder/familiesituation



- Fordelt på køn, alder og familiesituation ses det mønster at kvinder, ældre og familier har størst villighed til at sortere i de forskellige fraktioner.



Q4a. Hvis jeg kunne få det, som jeg ville have det, sorterede vi følgende affaldstyper:

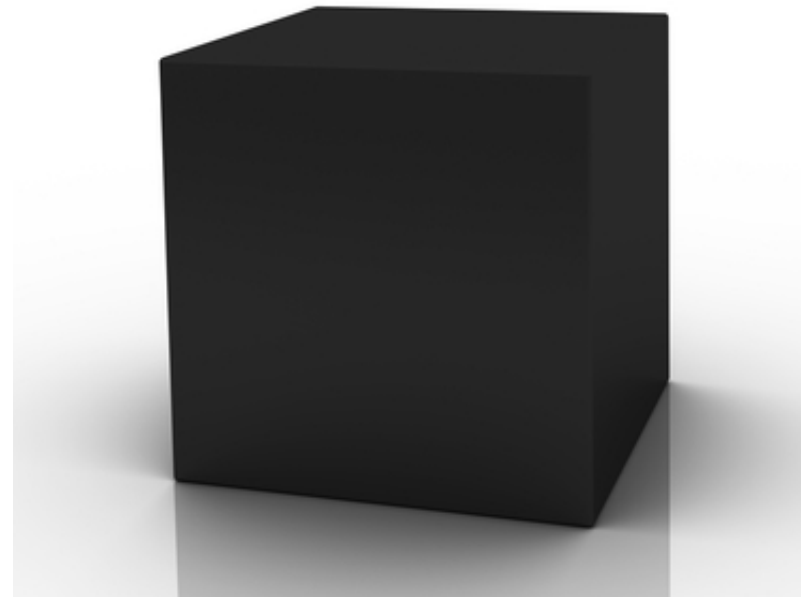
# Viden & kommunikation



# Viden om affaldsprocessen - Affaldets rejse er en black box



- *"Nu sorterer jeg mit affald. Men jeg hører tit kolleger der siger, det gider jeg sgu ikke. Det ryger i det samme hul. Hvorfor skulle jeg så sortere det?"\**
- *"Jeg har ikke noget imod at bidrage til sorteringen, hvis det bliver brugt rigtigt. Men hvis det er rigtigt, som jeg hører, at det kommer ned i et sort hul, så er jeg egentlig ligeglad. Så er der ingen idé i at jeg sorterer."\**

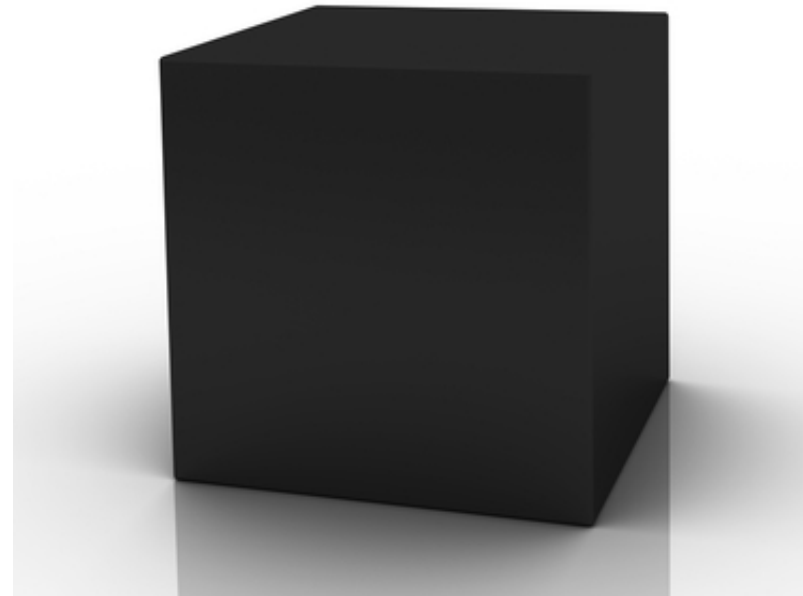


(\*Udvalgte citater fra kvalitative interview)

# Viden om affaldsprocessen - Affaldets rejse er en black box



- Som tidligere angivet, så opleves de renovationsansvarlige at mangle synlighed i forhold til kommunikation af vigtige budskaber. En af de allervigtigste resultater af denne manglende kommunikation er, at affaldets rejse igennem værdikæden opleves som en black box og effekten er ukendt.
- Det ser vi meget tydeligt i de kvalitative interview og den kvantitative analyse understøtter ligeledes denne finding, som de følgende grafikker vil illustrere.
- Selv blandt deltagere, vi taler med i de kvalitative interview, der sorterer i relativt mange fraktioner, og passer til Idealist segmentet, er der ofte begrænset viden om, hvad der sker med affaldet *efter* man selv har sorteret.
- Det opleves som ekstremt vigtigt at vide, hvad der sker med affaldet, fordi man føler behov for at vide, at det har en effekt og dermed, at der er en *mening* med at sortere.
- Alle har historier eller en mistro til at affaldet er blevet blandet sammen igen efter man selv har sorteret. Alle steder vi gennemfører interview i hele landet har man også hørt historier om at "det hele ryger jo alligevel bare i det samme hul". Denne oplevelse er stærkt demotiverende.

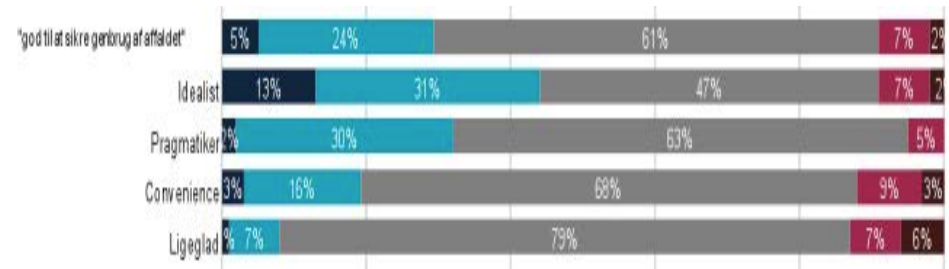




# Affaldets rejse er en black box



- Når danskerne skal erklære sig enige eller uenige i, at de renovationsansvarlige er "gode til at informere om hvad der sker med affaldet", så er der 47% der svarer hverken/eller og 38% der er uenige eller meget uenige. Det er høje tal, der meget tydeligt viser, at man som kunde ikke føler sig velinformeret.
- På spørgsmålet om hvor enig man er i, at de renovationsansvarlige er "gode til at genbruge affaldet", svarer 61% totalt set hverken/eller og 9% er uenige eller meget uenige. Det betyder ikke nødvendigvis, at de ikke er dygtige til det. Men det betyder, at man som kunde ikke er klar over det. De renovationsansvarlige har altså en vigtig opgave i at formidle hvad effekten af deres indsats er.
- Som vi så tidligere, så er danskerne helt grundlæggende idealister. De vil gerne gøre en forskel. Det er stærkt motiverende at være med til at gøre en forskel. Derfor: Jo bedre de renovationsansvarlige er til at formidle hvad der sker med affaldet og hvilken værdi det efterfølgende skaber, jo mere motiverede vil danskerne – alt andet lige – være for at sortere.



# Viden om affaldsprocessen

## - Common sense virker ikke



- De kvalitative interview, der er gennemført rundt i landet, viser meget tydeligt, at det er **en række gråzoner** for sortering, hvor man som kunde ikke ved hvad korrekt adfærd er eller har en forkert opfattelse. Dette kan medføre at man ikke gør det rigtige. Nogle af de typiske misforståelser, der fører til forkert sortering, og hvor common sense kommer til kort, er listet her:
  - El-pærer er mest af glas og skal derfor sorteres med glas.
  - Pizzabakker er lavet af pap og skal derfor ned til pappet.
  - Papir og pap må ikke sorteres sammen (sådan er det i nogle kommuner).
  - Papir og pap skal sorteres sammen (sådan er det i andre kommuner).
  - Reklamer må ikke blandes sammen med papiret.
  - Syltetøjsglassets metallåg må ikke smides sammen med glasset (i nogle kommuner må det, i nogle kommuner må det ikke).
  - Glasset må ikke smadres når man smider det i glascontaineren.
  - Hjemmekompostering er bedst for miljøet.



# Viden om affaldsprocessen

## - Der er meget forskellige regler rundt i landet



- Kunderne har en naturlig forventning om at man kan overføre sin viden om affaldssortering, hvis man flytter til en ny kommune. Men det viser erfaringen, at man ikke kan. Der kan nemlig være meget forskellige regler fra kommune til kommune, f.eks.
  - Hvilket antal spande man har.
  - Om man skal køre til skellet.
  - Om man kan kompostere.
  - Om der findes storskraldsordninger.
  - Om papir og pap skal sorteres sammen.
  - Om glas skal renses inden de smides ud.
  - Om man må tage ting fra GPen med hjem.
  - Visuelt er der også store forskelle ift. hvilke farvekoder og piktogrammer man anvender.
- Den store forskel på regler, kombineret med at common sense ikke virker, skaber følgende risici:
  - at man kommer i tvivl om hvad den rigtige adfærd er!
  - at man ikke kan lære af hinanden!
  - at man tvivler på om ens sortering nytter noget!
  - At man tvivler på om selskabet gør det rigtige!
  - At man mister motivationen for at sortere sit affald!
- Analysen giver altså indikationer af, at der kan være sorteringsgevinster ved at tænke større grad af uniformitet på tværs af kommunegrænser.

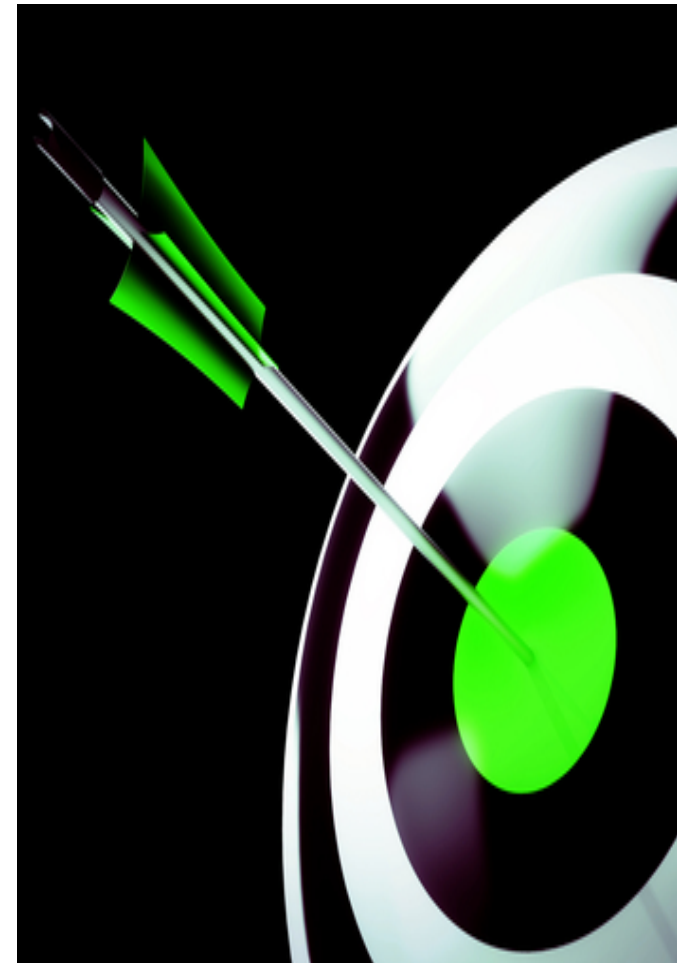


# Viden om affaldsprocessen

## - Når det virker



- Der er faktisk to områder, hvor danskerne generelt godt ved hvad det er de skal gøre og som er det gode eksempel i forhold til at skabe ny adfærd blandt danskerne:
  - Papir og aviser skal sorteres fra køkkenaffaldet.
  - Batterier skal sorteres fra og afleveres.
- I begge ovenstående tilfælde er man, i stor udstrækning, lykkedes med at gennemføre adfærdsændringer blandt danskerne. Det er sandsynligvis lykkedes som en kombination af flere faktorer, heriblandt:
  - Vedholdenhed: Man har kommunikeret det samme budskab i en årrække.
  - Synlighed: Ihvertfald for papirordninger er papirspandene meget synlige.
  - Convenience: Papirspandene er typisk meget let tilgængelige.
  - Uniformitet: Sorteringerne er gennemført relativt ensartet i hele landet.
- Det er interessant at overveje hvordan man kan bruge de gode erfaringer fra ovenstående eksempler i forhold til de fremtidige adfærdsændringer, man ønsker at skabe.



# Den rette kommunikationsstrategi



- I forbindelse med gennemførelse af fokusgrupper og dybdeinterview er en nøglekonklusion, at det er særdeles vanskeligt at fange danskernes opmærksomhed med vigtige affaldsbudskaber. Det skyldes, at der er meget støj i kommunikationslandskabet, mange budskaber der forsøger at fange kundernes opmærksomhed, og at affald er lavinvolvering.
- Udfordringen bliver derfor at afdække hvilken kommunikationsstrategi, der optimerer sandsynligheden for, at man kan trænge igennem med sine budskaber. Her giver analysen følgende vigtige input, der også understøttes af de mønstre vi kan se i den kvantitative analyse (se de næste slides).



# Den rette kommunikationsstrategi

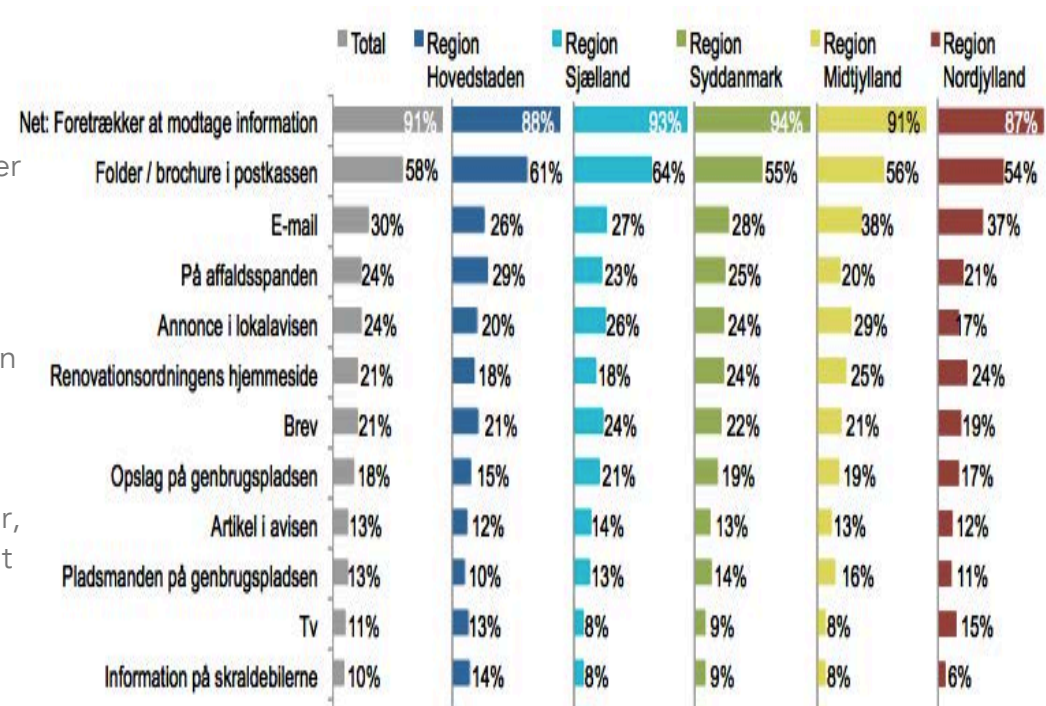


- Kommunikation skal ramme kunderne mens de er i "affaldsmode". Man er mere i affaldsmode, når man står ved affaldsspanden, end når man står ved postkassen. Derfor er affaldsspanden, alt andet lige, et bedre kommunikationsmedie end postkassen er. Man er også mere i affaldsmode på genbrugspladsen, end ved busstoppestedet, eller når man f.eks. flytter og skal have styr på sit hjems logistik.
- Kommunikationen skal ramme kunderne individualiseret. Man er mere åben for budskaber der er adresseret personligt til en selv end massekommunikation.
- Kommunikation skal være meningsfuld, dvs. have relevans for den enkelte kunde og fortælle hvorfor man gør en forskel ved at sortere sit affald (jf. konklusionen om at affaldets rejse er en black box).
- Kommunikation der er sjov, overraskende eller på anden vis *forstyrrer* folk positivt huskes bedre. Det virker altid at få folk til at grine. Det er ikke nemt at gøre det begavet. Men når det lykkes, så virker det.



## Hvor vil du foretrække at modtage information?

- Denne grafik viser danskerne foretrukne kommunikationskanaler. Følgende mønstre afdækkes:
- Den foretrukne kommunikationskanal er foldere / brochurer i postkassen. Det kan virke paradoksalt da man ved at denne type kommunikation har stadig ringere effekt og respondenterne, i de kvalitative interview, oftest angiver ikke at kunne huske at have modtaget brochurer – særligt blandt yngre. En vigtig årsag til at brochurer alligevel vælges hyppigst er sandsynligvis, at det er et meget velkendt kommunikationsmiddel.
- E-mail og brev er blandt de foretrukne kanaler, hvilket understøtter ønsket om individualiseret kommunikation.
- Foretrukne kommunikationskanaler som affaldsspanden, opslag på genbrugsplads, pladsmanden og information på skraldebilen understøtter ønsket om at blive kommunikeret til, når man er i affaldsmode.
- Øvrige kanaler som annoncer/artikler i lokalavisen, hjemmeside og tv er velkendte kommunikationskanaler, som også foretrækkes.





# Alternativ kommunikation, der forstyrrer

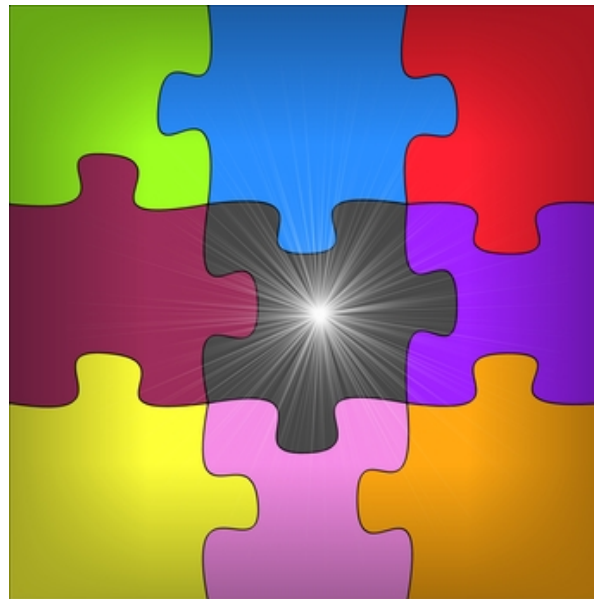


- Til højre er medtaget enkelte eksempler på kommunikation i affaldsbranchen, der har udmærket sig ved at forstyrre kunderne positivt:
- Affaldsspandene i Hamburg har en lang række sjove, søde budskaber designet til at skabe opmærksomhed.
- Hos Renosyd har man skraldespanden "Teddy", der taler når man smider affald i den. Det er blevet et hit at leje den til fester, hvor særligt børn har sjov med at finde dåser og smide dem i skraldespanden.
- Også hos Renosyd har man kommunikeret behovet for brug af klare sække på en alternativ måde. Denne kommunikation huskes langt bedre end traditionel skiltekommunikation.





# Test af mulige fremtidige løsninger og betalingsvillighed



# Test af mulige løsninger og betalingsvillighed **DARE**<sup>2</sup>

- I de kvalitative fokusgrupper og interview rundt i landet var økonomi et stort tema i forhold til valg af og ønsker til forskellige affaldsordninger.
- Der er **begrænset viden** om, hvad man rent faktisk betaler for sin affaldsordning i dag. Men der er ligeledes en klar holdning om, at man **ikke ønsker at betale mere**.
- Majoriteten oplever, at når de sorterer, så gør de en større **indsats for andres skyld** – ikke for deres egen. Man sorterer i høj grad for samfundets skyld eller for at beskytte miljøet, og i mindre grad for sin egen. De fleste oplever derfor en **manglende logik og moral** i scenariet "mere sortering medfører højere priser", som er et sandsynligt scenarie rundt i landet.
- Kun en **minoritet** har logikken:
  - Jeg får flere spande til at sorterer mere = det er dyrere for affaldsselskabet = Jeg betaler mere.
- **Majoriteten** har derimod en af to logikker:
  - Jeg sorterer mere = jeg gør miljøet/samfundet en tjeneste = Det bør være billigere.
  - Jeg sorterer mere = jeg gør affaldsselskabet en tjeneste, der tjener penge på affaldet = Det bør være billigere.
- Disse kvalitative resultater understøttes i den landsdækkende kvantitative analyse, når man ser på resultaterne af de testspørgsmål, der blev udarbejdet for at undersøge den umiddelbare betalingsvillighed i forhold til forskellige mulige serviceordninger (se de næste slides).



# Test af mulige løsninger og betalingsvillighed **DARE<sup>2</sup>**

- Følgende 4 spørgsmål viser alle tydeligt, at man umiddelbart ikke er villig til at betale mere for at sortere mere. Det viser altså, at der, alt andet lige, vil være en kommunikationsmæssig udfordring i at hæve priserne for mersortering:

- 72% angiver, at de er enige eller helt enige i, at "det ikke må koste mere, hvis de skal sortere mere".
- 47% er enige eller helt enige i, at "hvis de skal sortere mere, så bør de spare penge, fordi de yder en ekstra indsats".
- 43% er enige eller helt enige i at de bør betale mindre, når de sorterer mere, fordi "affaldsselskabet tjener penge på affaldet". Her er der dog også en stor gruppe på 40% der svarer hverken/eller og 16% der er uenige eller helt uenige.
- 54% er uenige eller helt uenige i, at de er "villige til at betale mere for at have flere spande at sortere i". 46% svarer hverken/eller, enig eller helt enig.

Hvis jeg skal sortere mere, må det ikke koste mig mere



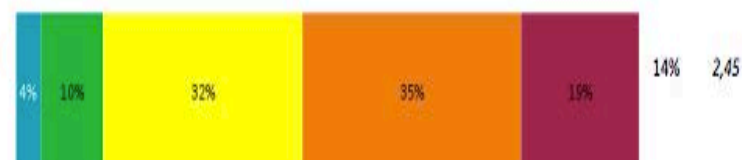
Hvis jeg skal sortere mere, bør jeg spare penge, fordi jeg yder en ekstra indsats



Affaldsselskabet tjener penge på affaldet. Jeg gør dem en tjeneste når jeg sorterer mere og burde derfor betale mindre



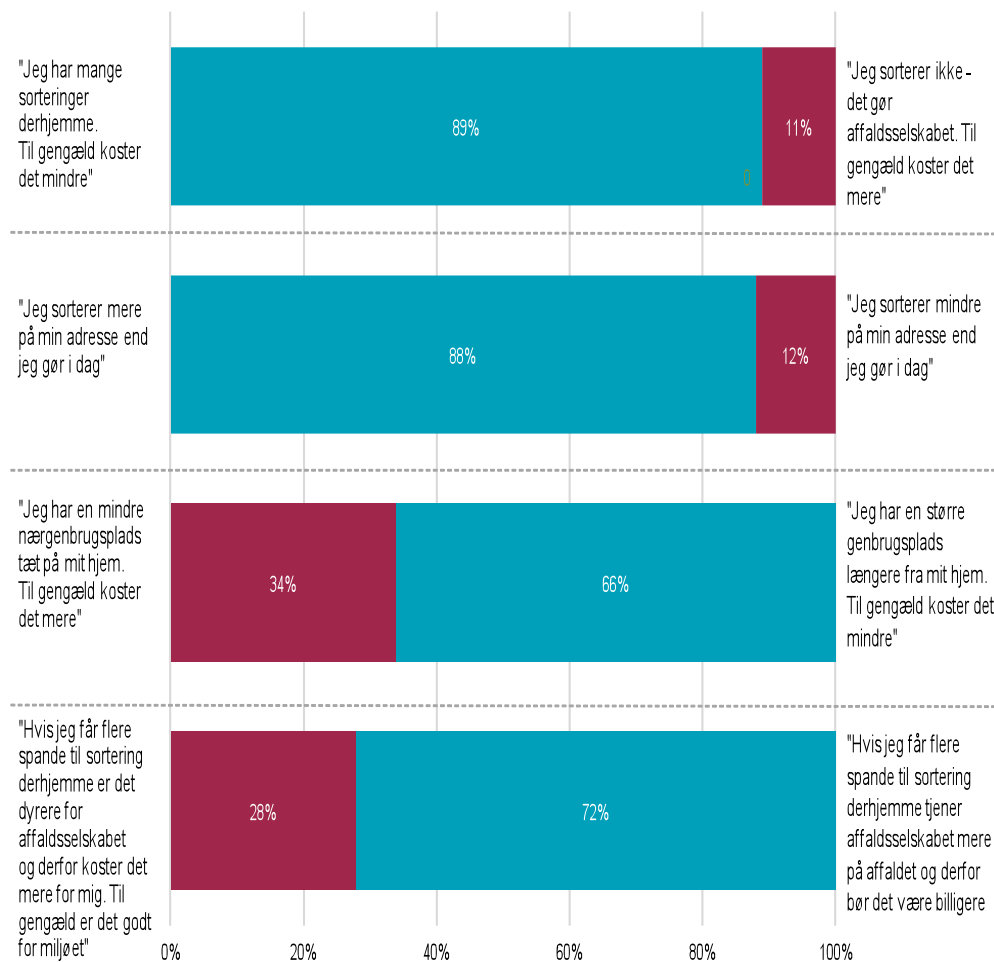
Jeg er villig til at betale mere for at have flere spande at sortere i



■ Helt enig ■ Enig ■ Hverken enig eller uenig ■ Uenig ■ Helt uenig

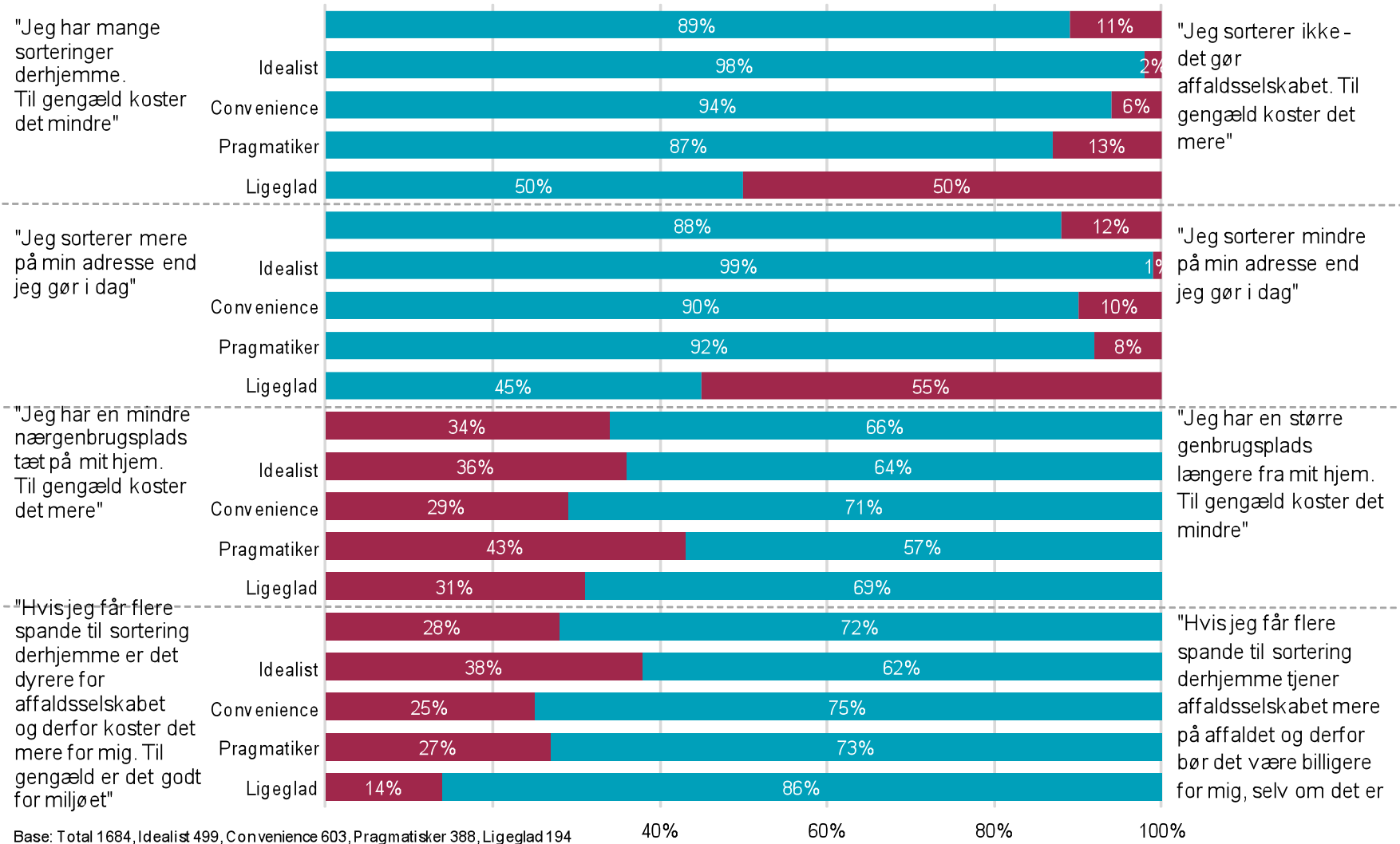
# Test af mulige løsninger og betalingsvillighed **DARE<sup>2</sup>**

- Her testes forskellige løsninger op imod hinanden, hvor respondenterne skal vælge én af to mulige løsninger.
- Resultaterne viser samme *villighed til at sortere* (88% foretrækker at "sortere mere på min adresse end jeg gør i dag"), men også sammen *manglende villighed til merbetaling* og at man, når man stilles over for scenariet at mere service koster flere penge, så foretrækker majoriteten ikke at modtage mere service (Hele 89% vælger f.eks. "jeg har mange sorteringer derhjemme. Til gengæld koster det mindre" over for "jeg sorterer ikke, det gør affaldsselskabet. Til gengæld koster det mere").
- De følgende to slides viser resultaterne fordelt på de 4 segmenter og regionerne. Mønstrene er, at:
  - Ida & Ivan Idealist er mest betalingsvillige og Lasse & Linda Lige glad er mindst betalingsvillige.
  - Region Hovedstaden er mindst betalingsvillig, men der er generelt kun små forskelle regionerne imellem.



# Test af mulige løsninger

## - Fordelt på segmenterne

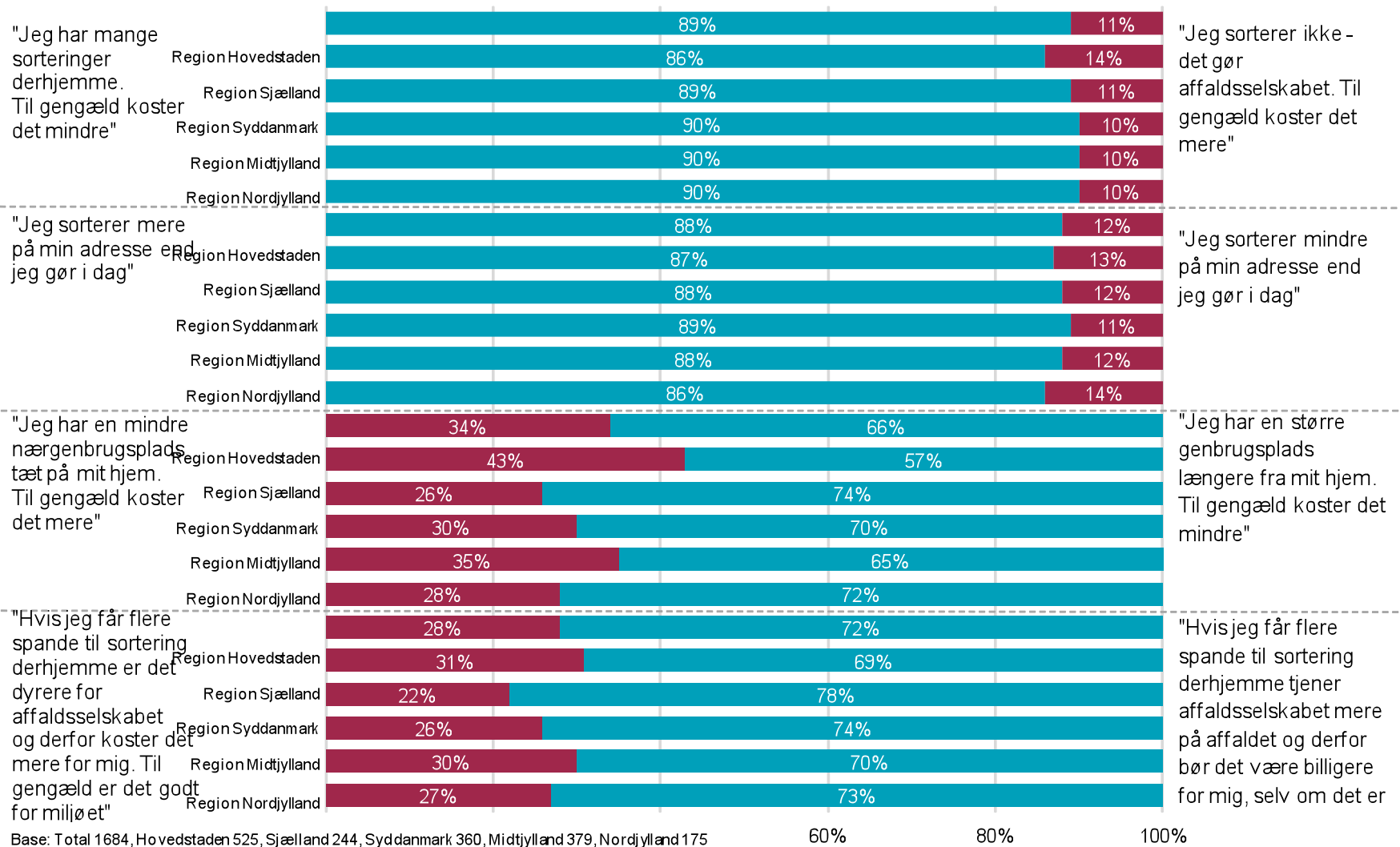


Base: Total 1684, Idealist 499, Convenience 603, Pragmatiker 388, Ligeglad 194

40% 60% 80% 100%

Q12. Hvilken af disse to løsninger vil du foretrække?

# Test af mulige løsninger - Fordelt på regionerne



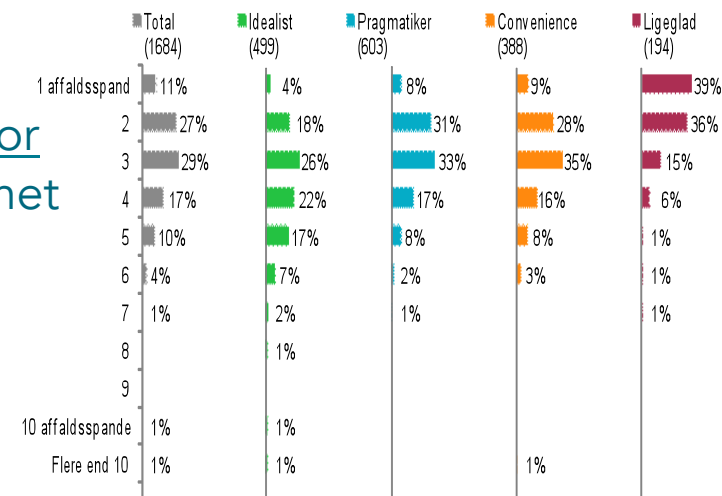
Q12. Hvilken af disse to løsninger vil du foretrække?

# Antal affaldsspande - Fordelt på segmenterne

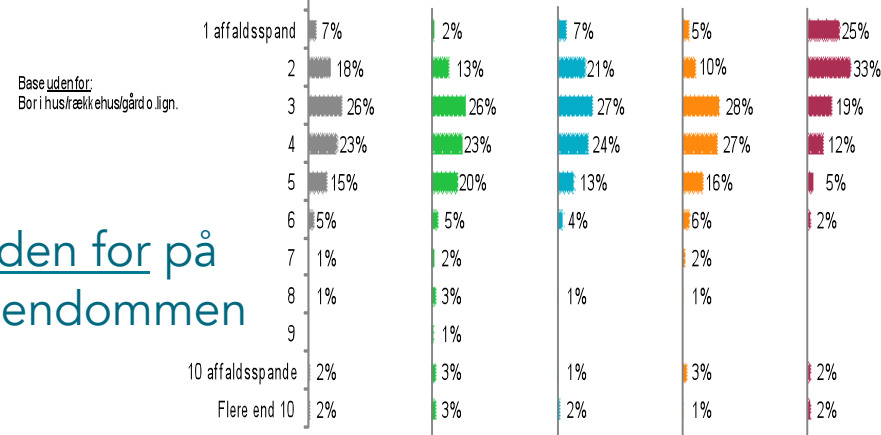


- På de følgende grafikker angiver danskerne hvor mange affaldsspande de potentielt gerne vil have inden for og uden for deres hjem. Disse spørgsmål stilles for at afdække potentialet for at tilbyde danskerne flere spande til at understøtte deres sortering.
- Det samlede resultat viser, at danskerne er villige til at have flere spande både inden for og uden for deres hjem end de typisk har i dag. Typisk foretrækker man mellem 2 og 5 spande til forskellige fraktioner (majoriteten vælger 3).
- I dag opfinder man sine egne sorteringsløsninger indendørs, hvor affaldsselskaberne ikke sælger/ stiller spande til rådighed. De kvalitative interview og observationer indikerer, at hvis man kan spejle de indendørs affaldsløsninger med dem der stilles til rådighed udendørs, så vil man kunne gøre affaldssorteringen mere convenient for kunderne. Det er imidlertid ikke nogen enkel opgave, da danskernes hjem er meget forskellige fra hinanden i både form, størrelse og æstetik. Det vil betyde, at man sandsynligvis skal have meget individualiserede løsninger, hvis man succesfuldt skal kunne tilbyde danskerne indendørs sorteringsløsninger.

## Inden for i hjemmet



## Uden for på ejendommen



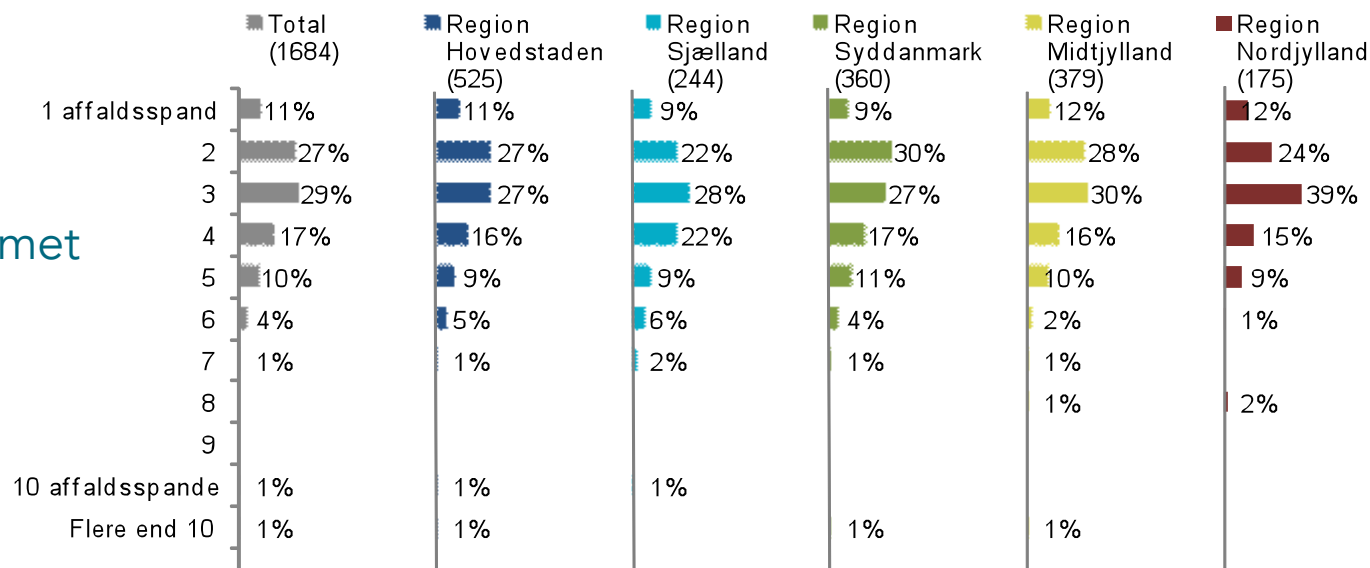
Q13. Hvor mange affaldsspande til sortering ville du potentielt gerne have inden for i dit hjem?

Q14. Hvor mange affaldsspande til sortering ville du potentielt gerne have uden for på din ejendom?

# Antal affaldsspande - Fordelt på regionerne

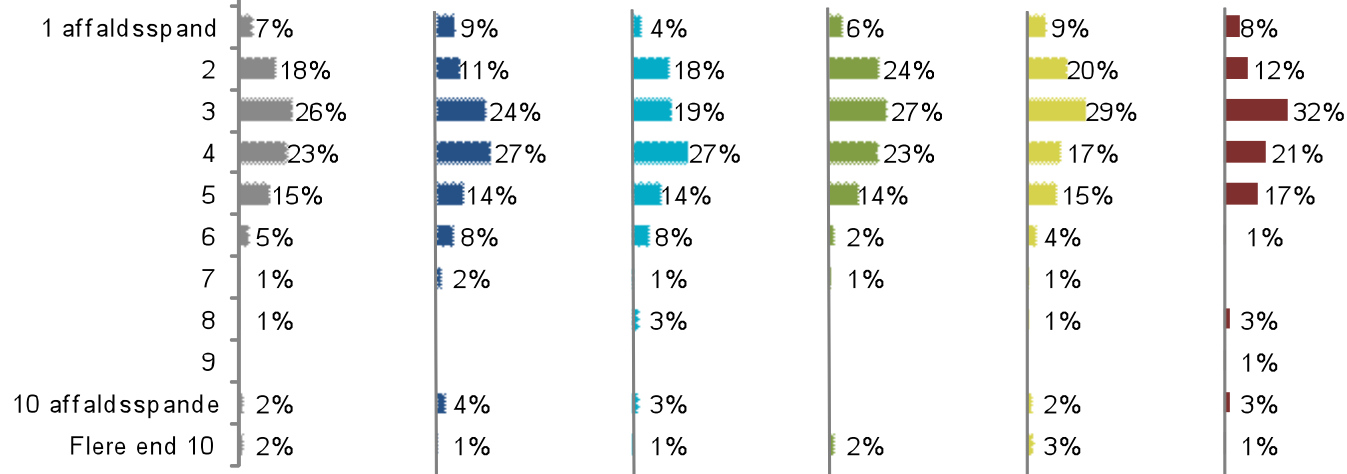


## Inden for i hjemmet



Base uden for:  
Bor i hus/rækk ehush/gård o .lign.

## Uden for på ejendommen

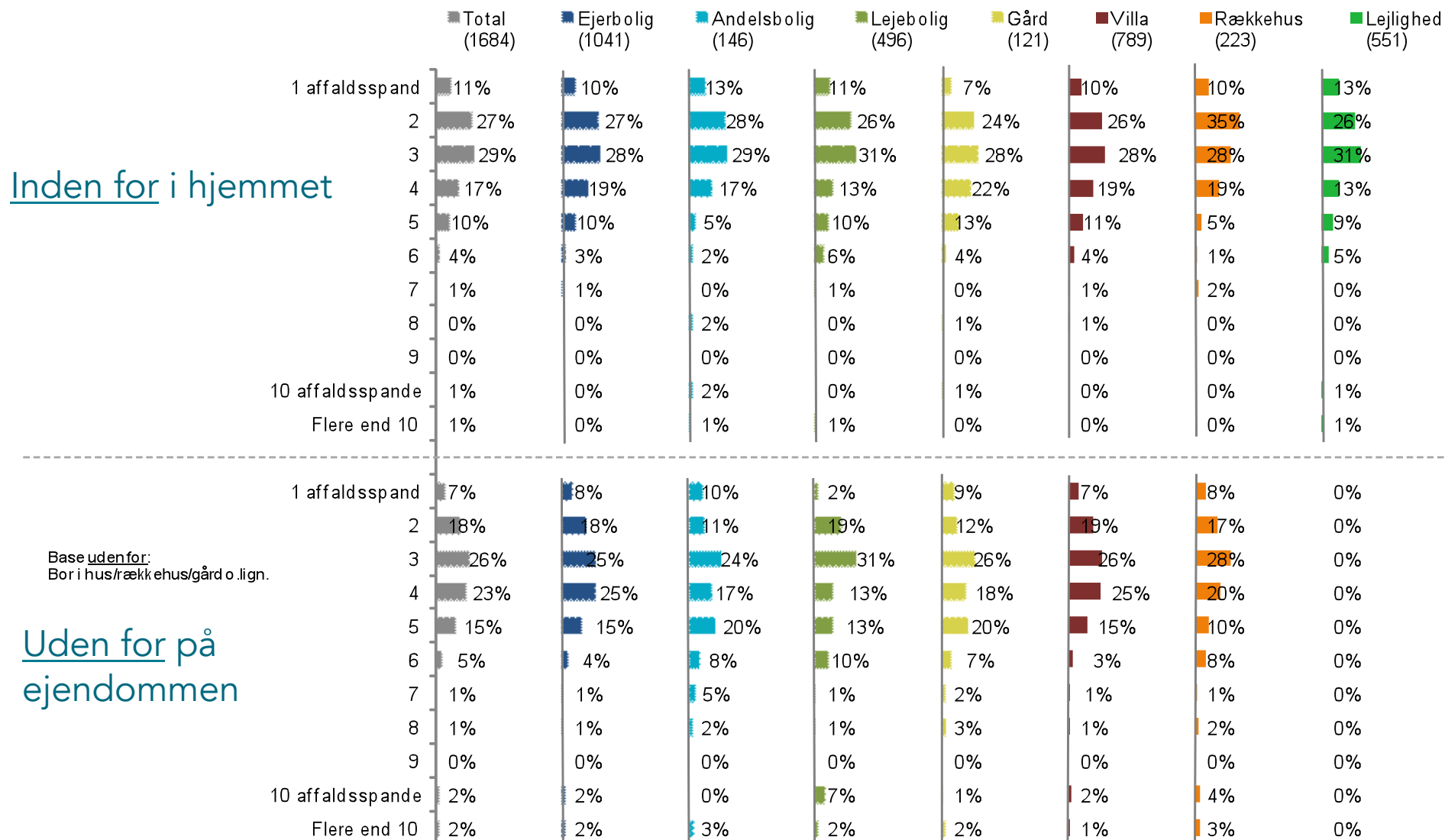


Q13. Hvor mange affaldsspande til sortering ville du potentielt gerne have inden for i dit hjem?

Q14. Hvor mange affaldsspande til sortering ville du potentielt gerne have uden for på din ejendom?



# Antal affaldsspande - Fordelt på boligforhold

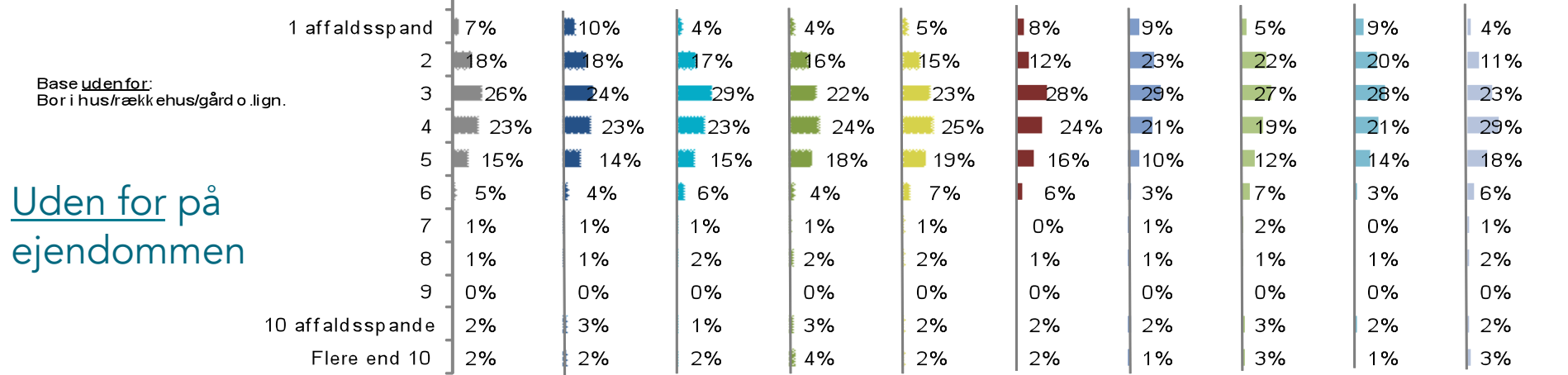
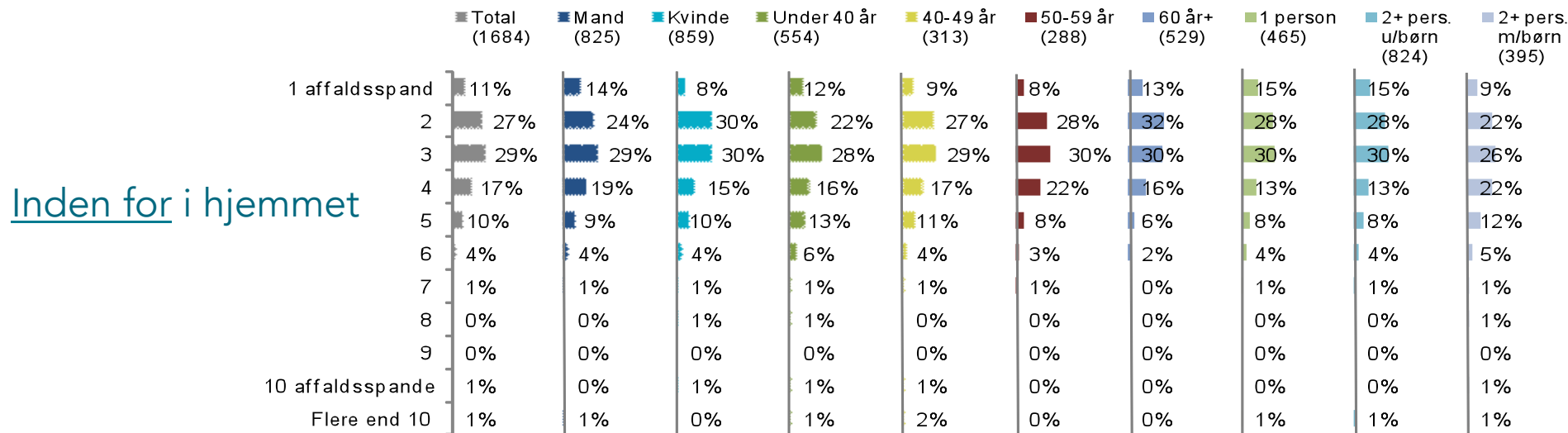


Base uden for:  
Bor i hus/rækkehus/gård o.lign.

Q13. Hvor mange affaldsspande til sortering ville du potentielt gerne have inden for i dit hjem?  
Q14. Hvor mange affaldsspande til sortering ville du potentielt gerne have uden for på din ejendom?

# Antal affaldsspande

## - Fordelt på køn, alder, m/u børn



Q13. Hvor mange affaldsspande til sortering ville du potentielt gerne have inden for i dit hjem?  
 Q14. Hvor mange affaldsspande til sortering ville du potentielt gerne have uden for på din ejendom?

# Appendix



# Alle holdningsspørgsmål omkring dimensionen idealisme



<b>Idealisme – ( 1 ) Segment klassificering – Index – Total = 100</b>	<i>Mean</i>	<b>Idealist 30%</b>	<b>Convenience 23%</b>	<b>Pragmatiker 36%</b>	<b>Ligeglad 12%</b>
Hvis der er flere skraldespande til forskelligt affald, så vil jeg helt klart bruge dem	4,22	112	103	96	77
Vi bør genbruge så meget som overhovedet muligt	4,16	112	101	96	79
Vi bør alle sortere meget mere, end vi gør i dag	4,07	116	103	94	70
Hvis jeg ved at det gør en forskel, så vil jeg gerne sortere mere	4,06	114	102	95	74
Når jeg sorterer, gør jeg en forskel for miljøet	4,06	114	97	98	75
Jeg sorterer for at optimere vores samfunds ressourcer	4,00	115	98	98	70
Jeg sorterer for at skabe en renere og bedre verden	3,99	116	99	98	67
Jeg har ingen problemer med at sortere mit affald rigtigt	3,91	115	89	102	78
Jeg synes, at man bør sortere affaldet meget mere end man gør i dag	3,90	117	106	93	69
Det er vigtigt for mig at gøre en forskel for vores samfund	3,87	117	99	96	70
Samfundet har et ansvar for, at vi sorterer affald og genbruger mere	3,87	109	105	96	80
Man burde bruge ressourcer på at oplyse mere om fordelene ved at sortere sit affald	3,85	111	104	95	80
Det burde være en samfundspligt at sortere mere	3,78	119	100	96	65
Jeg sorterer for at have en god samvittighed	3,75	113	99	98	75
Jeg synes affald er en ressource	3,75	113	98	97	80
Jeg vil gerne være en god rollemodel for affaldssortering og miljø	3,73	119	98	96	65
Jeg går meget op i genbrug	3,70	119	98	96	68
Jeg går meget op i at sortere mit affald rigtigt	3,60	122	90	100	64
Det er vigtigt for mig, at vide hvad der sker med affaldet efter jeg har afleveret det, så jeg ved at det gør en forskel at sortere	3,60	113	101	97	75
Jeg vil gerne vide mere om affald og genbrug	3,52	114	105	94	71
Jeg gør mere for at sortere mit affald end mit affaldsselskab giver mig mulighed for	3,17	121	92	96	73

# Alle holdningsspørgsmål omkring dimensionen idealisme



<b>Idealisme – ( 2 ) Segment klassificering – Index – Total = 100</b>	<i>Mean</i>	<b>Idealist 30%</b>	<b>Convenience 23%</b>	<b>Pragmatiker 36%</b>	<b>Ligeglad 12%</b>
Jo mindre jeg skal sortere, jo bedre	2,37	70	111	101	155
Affald er virkelig ikke noget, jeg gider bekymre mig om	2,18	67	107	103	162
Det gør ingen forskel i den store sammenhæng om jeg sorterer mit affald eller ej	2,16	69	109	103	152
Affaldssortering er simpelthen bare ikke vigtigt for mig	2,05	63	110	103	167

# Alle holdningsspørgsmål omkring dimensionen convenience



Segment klassificering – Index – Total = 100 Barrierer – tid og vilje	Mean	Idealist 30%	Convenience 23%	Pragmatiker 36%	Ligeglad 12%
Jeg sorterer ikke, fordi jeg ikke har plads til spande inden for i mit hjem	2,25	63	145	87	147
Jeg sorterer ikke, fordi jeg ikke har en trailer eller en bil til at køre affald i	2,15	67	147	85	138
Jeg sorterer ikke, fordi jeg ikke har plads til affaldsbeholdere uden for mit hjem	2,06	64	142	90	141
Jeg sorterer ikke, fordi det er alt for besværligt	2,04	64	136	89	154
Jeg har travlt og gider ikke bruge unødigt tid på at sortere mit affald	2,07	67	112	100	162
Jeg sorterer ikke, fordi jeg har travlt i min hverdag	1,97	64	133	92	150
Jeg sorterer ikke, fordi jeg ikke gider	1,88	62	130	93	158
Jeg sorterer ikke, fordi det ikke nytter noget	1,91	63	128	94	159
Jeg sorterer ikke, fordi jeg ikke kan overskue det	1,90	65	136	92	141

# Alle holdningsspørgsmål omkring dimensionen pris



Segment klassificering – Index – Total = 100 Pris-fokus	Mean	Idealist 30%	Convenience 23%	Pragmatiker 36%	Ligeglad 12%
Hvis jeg skal sortere mere, er det vigtigste, at det er nemt for mig	4,08	96	105	99	103
Hvis jeg skal sortere mere, må det ikke koste mig mere	3,91	91	102	102	111
Hvis jeg skal sortere mere, bør jeg spare penge, fordi jeg yder en ekstra indsats	3,44	90	100	102	117
Affaldsselskabet tjener penge på affaldet. Jeg gør dem en tjeneste når jeg sorterer mere og burde derfor betale mindre	3,39	92	100	103	113
Jeg er villig til at betale mere for at have flere spande at sortere i	2,45	124	96	94	66

# Alle holdningsspørgsmål omkring dimensionen videnbehov



Segment klassificering – Index – Total = 100 Viden behov	Mean	Idealist 30%	Convenience 23%	Pragmatiker 36%	Ligeglad 12%
Jeg ved godt hvorfor jeg skal sortere mit affald	3,91	111	93	101	83
Jeg mener jeg har tilstrækkelig viden om, hvordan jeg skal sortere mit affald bedst muligt	3,48	110	85	105	89
Jeg synes man burde genbruge og sortere mere, men jeg ved ikke helt hvordan	3,46	105	113	93	83
Jeg ville egentlig godt lære mere om affald og genbrug, så jeg kunne gøre det rigtige	3,43	111	112	91	74
Det er ikke helt klart for mig, hvad der sker med affaldet, når jeg har smidt det ud	3,18	94	114	96	99
Det kan være svært at regne ud, hvordan man sorterer sit affald rigtigt	2,84	91	119	92	111



# Alle holdningsspørgsmål omkring dimensionen æstetik



Segment klassificering – Index – Total = 100 Æstetik og håndtering	Mean	Idealist 30%	Convenience 23%	Pragmatiker 36%	Ligeglad 12%
Jeg synes affald lugter og er ulækkert	3,49	94	108	98	104
Skraldespande er grimme og jeg vil helst gemme dem væk	3,10	89	108	100	112
Hvis man kunne få pænere skraldespande, så ville jeg gerne have flere stående	2,90	104	106	98	84
Jeg synes affald er et problem, der gør min hverdag besværlig	2,45	84	113	98	121

# Alle holdningsspørgsmål omkring dimensionen motivatorer



Segment klassificering – Index – Total = 100 Motivatorer for at sortere	Mean	Idealist 30%	Convenience 23%	Pragmatiker 36%	Ligeglad 12%
Det er meget vigtigt for mig, at mit hjem er pænt og ryddeligt	3,94	101	102	100	95
Jeg sorterer for at holde mit hjem pænt	3,07	103	97	104	88
Jeg sorterer, fordi det er nemt	3,05	111	88	106	77
Jeg sorterer for at få mere plads	2,84	99	101	103	92
Det er meget vigtigt for mig, at mit hjem er pænt og ryddeligt	3,94	101	102	100	95

# Alle holdningsspørgsmål omkring dimensionen tilfredshed



Segment klassificering – Index – Total = 100 Tilfredshed	<i>Mean</i>	Idealist 30%	Convenience 23%	Pragmatiker 36%	Ligeglad 12%
Jeg er glad for den affaldsordning, jeg har nu	3,41	100	87	107	106
Jeg synes, at kravene til sortering er tilpas/OK	3,18	93	91	109	108

# Segment karakteristika - demografi



	Køn		Alder			
	Mand	Kvinde	under 40 år	40-49 år	50-59 år	60 år +
Total	49%	51%	33%	19%	17%	31%
Ida & Ivan Idealist	46%	54%	26%	18%	20%	36%
Christina & Claus Convenience	39%	61%	54%	16%	13%	18%
Poul & Pernille Pragmatiker	53%	47%	22%	21%	18%	39%
Lasse & Linda Ligeglad	64%	36%	41%	18%	15%	26%

	Region				
	Hovedstaden	Sjælland	Syddanmark	Midtjylland	Nordjylland
Total	31%	14%	21%	22%	10%
Ida & Ivan Idealist	31%	14%	23%	25%	7%
Christina & Claus Convenience	38%	12%	19%	17%	15%
Poul & Pernille Pragmatiker	28%	15%	24%	24%	9%
Lasse & Linda Ligeglad	29%	20%	13%	24%	14%

	Boligform			Type bolig				
	Ejerbolig	Andelsbolig	Lejebolig	Gård	Villa	Rækkehus	Lejlighed	Andet
Total	62%	9%	29%	7%	47%	13%	32%	1%
Ida & Ivan Idealist	64%	8%	27%	8%	51%	12%	28%	2%
Christina & Claus Convenience	42%	9%	49%	6%	29%	13%	52%	
Poul & Pernille Pragmatiker	75%	7%	18%	7%	56%	14%	21%	1%
Lasse & Linda Ligeglad	55%	12%	33%	8%	43%	14%	34%	1%

# Segment karakteristika - demografi



	Uddannelse							
	Grundskole	Gymnasium, HF	Erhvervs gymnasium	Erhvervs-faglig	Kort videre gående	Mellemlang videre gående	3 årig bachelor	Lang videre gående
Total	9%	10%	2%	24%	11%	22%	5%	16%
Ida & Ivan Idealist	7%	8%	1%	25%	14%	26%	5%	16%
Christina & Claus Convenience	9%	16%	3%	22%	7%	18%	8%	17%
Poul & Pernille Pragmatiker	9%	6%	1%	27%	12%	24%	5%	16%
Lasse & Linda Ligeglad	21%	15%	3%	19%	11%	17%	3%	11%

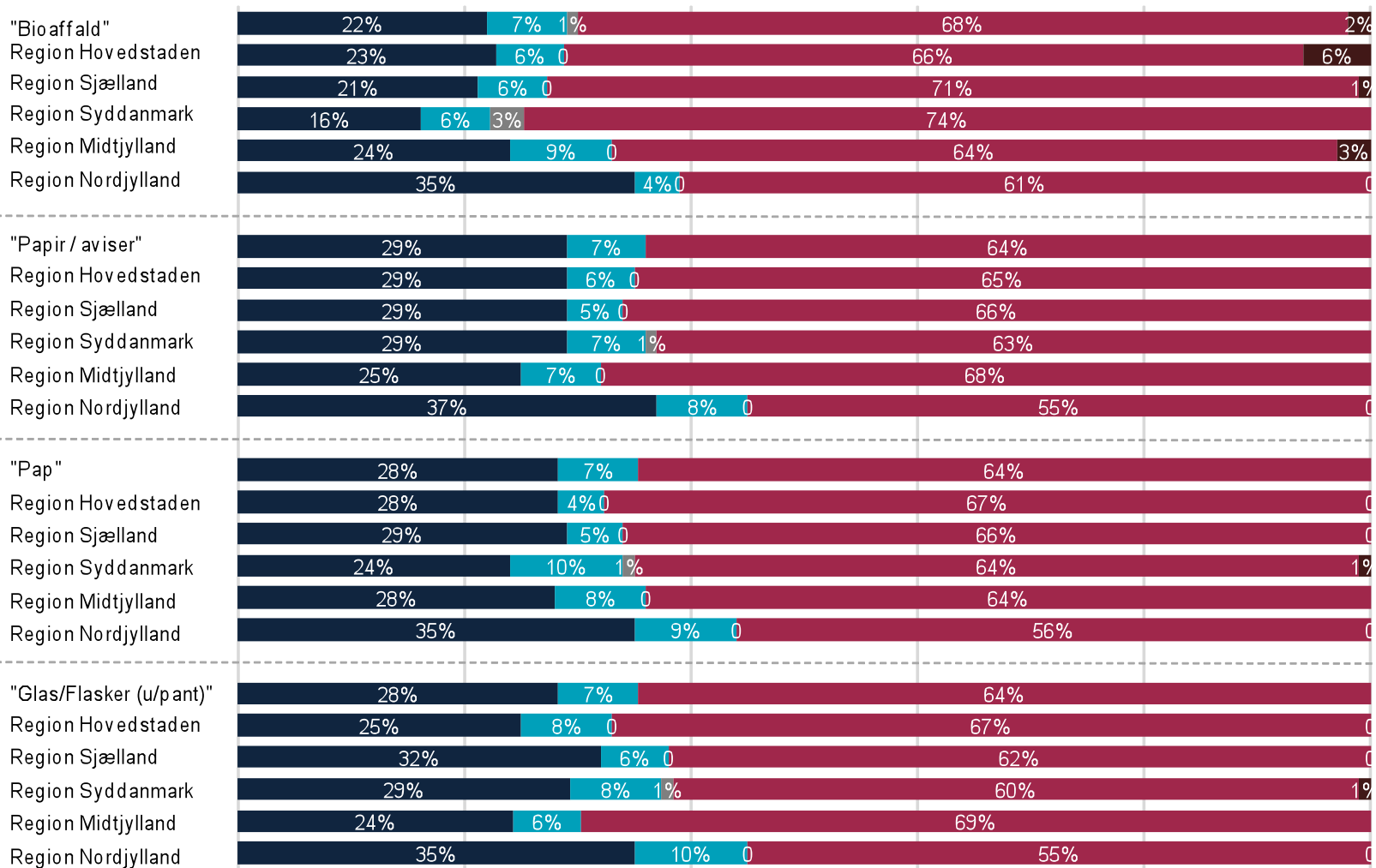
	Indkomst				
	Under 300.000 kr.	300.000 - 499.999 kr.	500.000 - 699.999 kr.	700.000 eller derover	Vil ikke at oplyse/ved ikke
Total	22%	27%	16%	20%	15%
Ida & Ivan Idealist	20%	31%	14%	22%	13%
Christina & Claus Convenience	30%	25%	14%	18%	13%
Poul & Pernille Pragmatiker	17%	27%	19%	20%	17%
Lasse & Linda Ligeglad	27%	21%	16%	17%	19%

# Personlig sortering – regioner (1 af 2)

## - hvem sorterer inden for i hjemmet



■ Det gør jeg selv  
 ■ Min ægtefælle / samlever  
 ■ Mine børn  
 ■ Vi er fælles om det  
 ■ Ikke relevant i min husstand

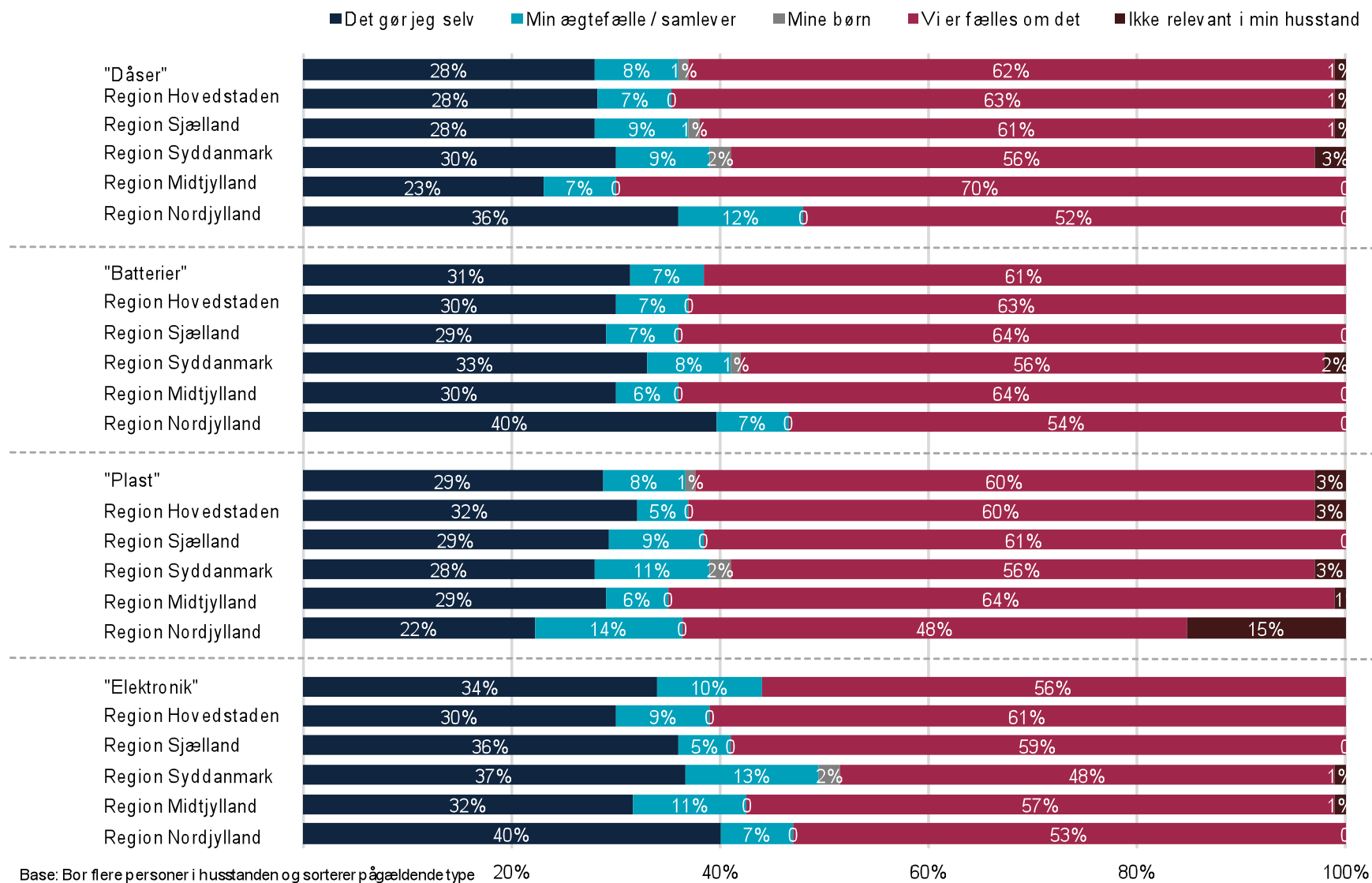


Base: Bor flere personer i husstanden og sorterer på gældendetype 20% 40% 60% 80% 100%

Q4. Hvem sorterer hvilket affald inden for i dit hjem?

# Personlig sortering – regioner (1 af 2)

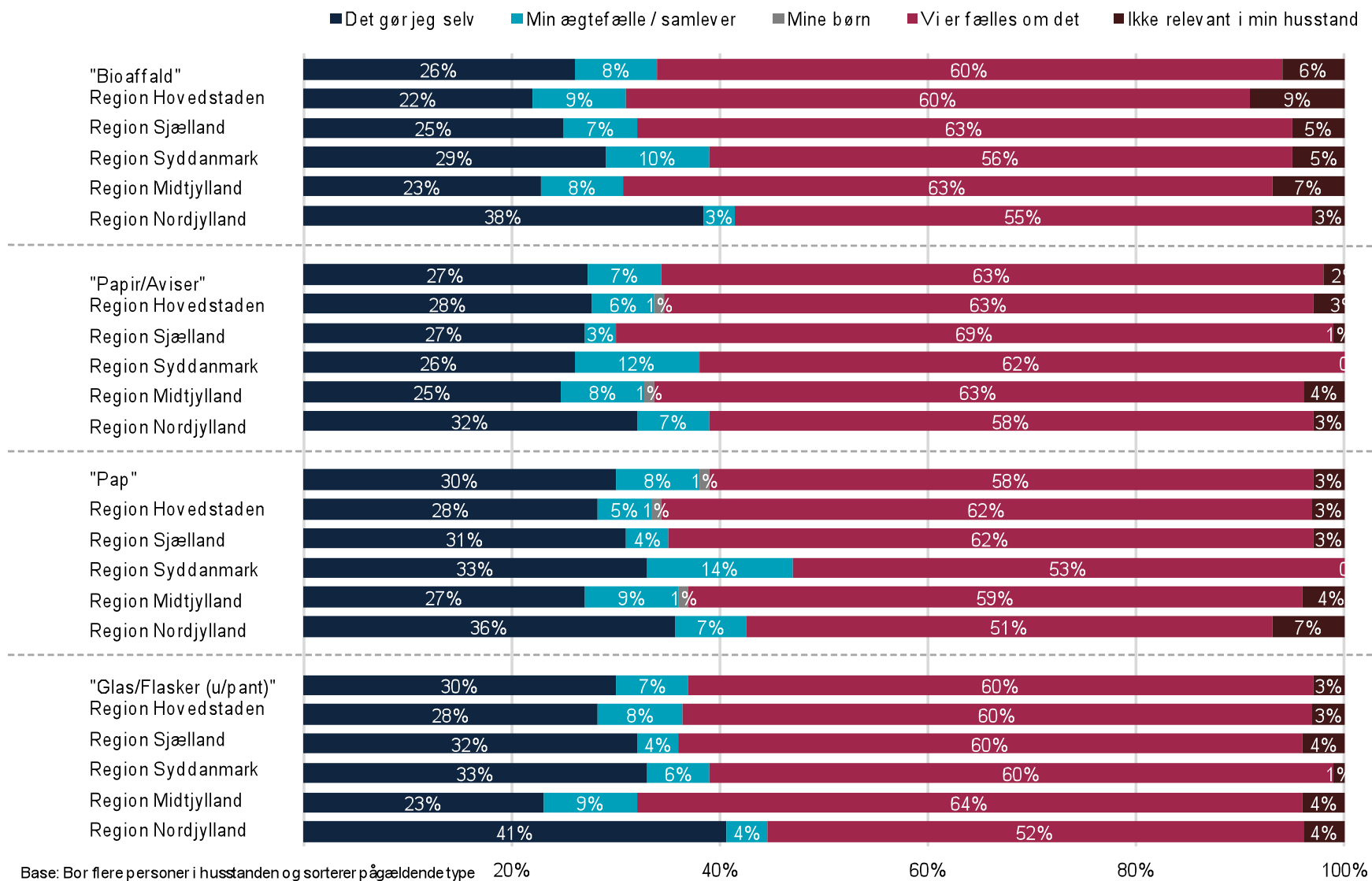
## - hvem sorterer inden for i hjemmet



Q4. Hvem sorterer hvilket affald inden for i dit hjem?

# Personlig sortering – regioner (1 af 2)

## - hvem sorterer uden for i hjemmet - regioner



Q5. Hvem afleverer affaldet uden for dit hjem, men ved ejendommen?

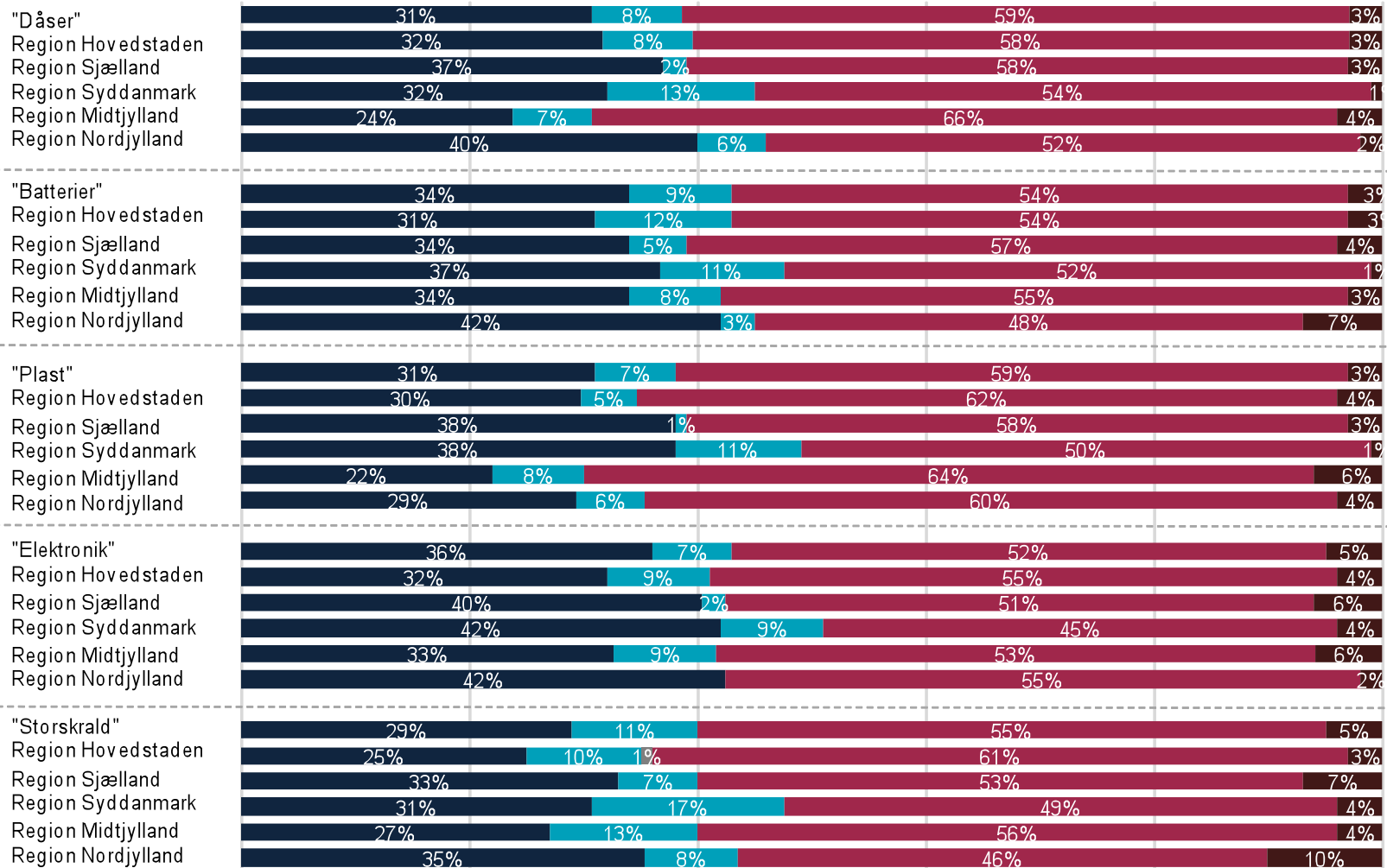


# Personlig sortering – regioner (1 af 2)

## - hvem sorterer uden for i hjemmet - regioner



■ Det gør jeg selv  
 ■ Min ægtefælle / samlever  
 ■ Mine børn  
 ■ Vi er fælles om det  
 ■ Ikke relevant i min husstand

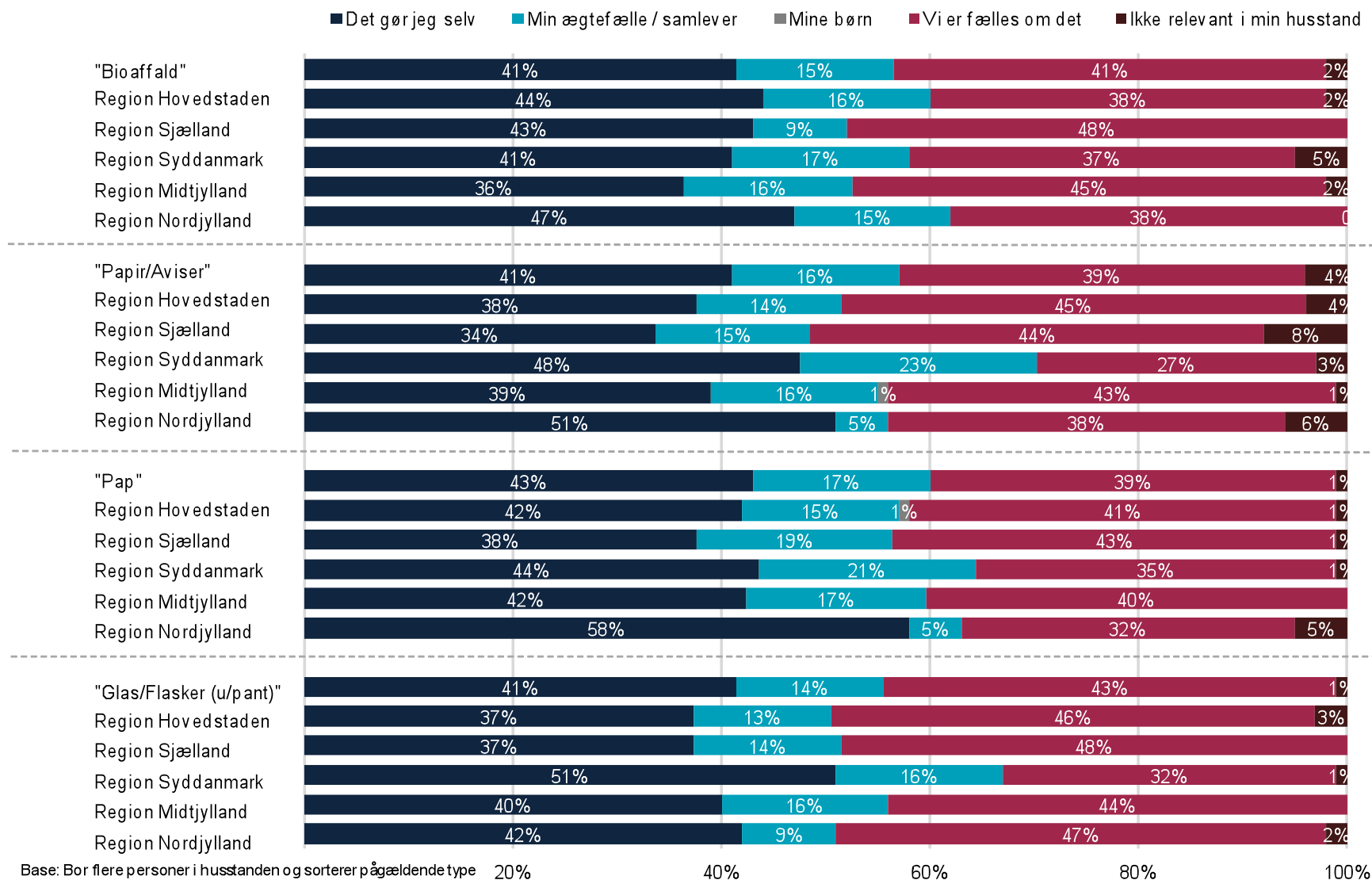


Base: Bor flere personer i husstanden og sorterer pågældende type 20% 40% 60% 80% 100%

Q5. Hvem afleverer affaldet uden for dit hjem, men ved ejendommen?

# Personlig sortering – regioner (1 af 2)

## - hvem sorterer væk fra hjemmet



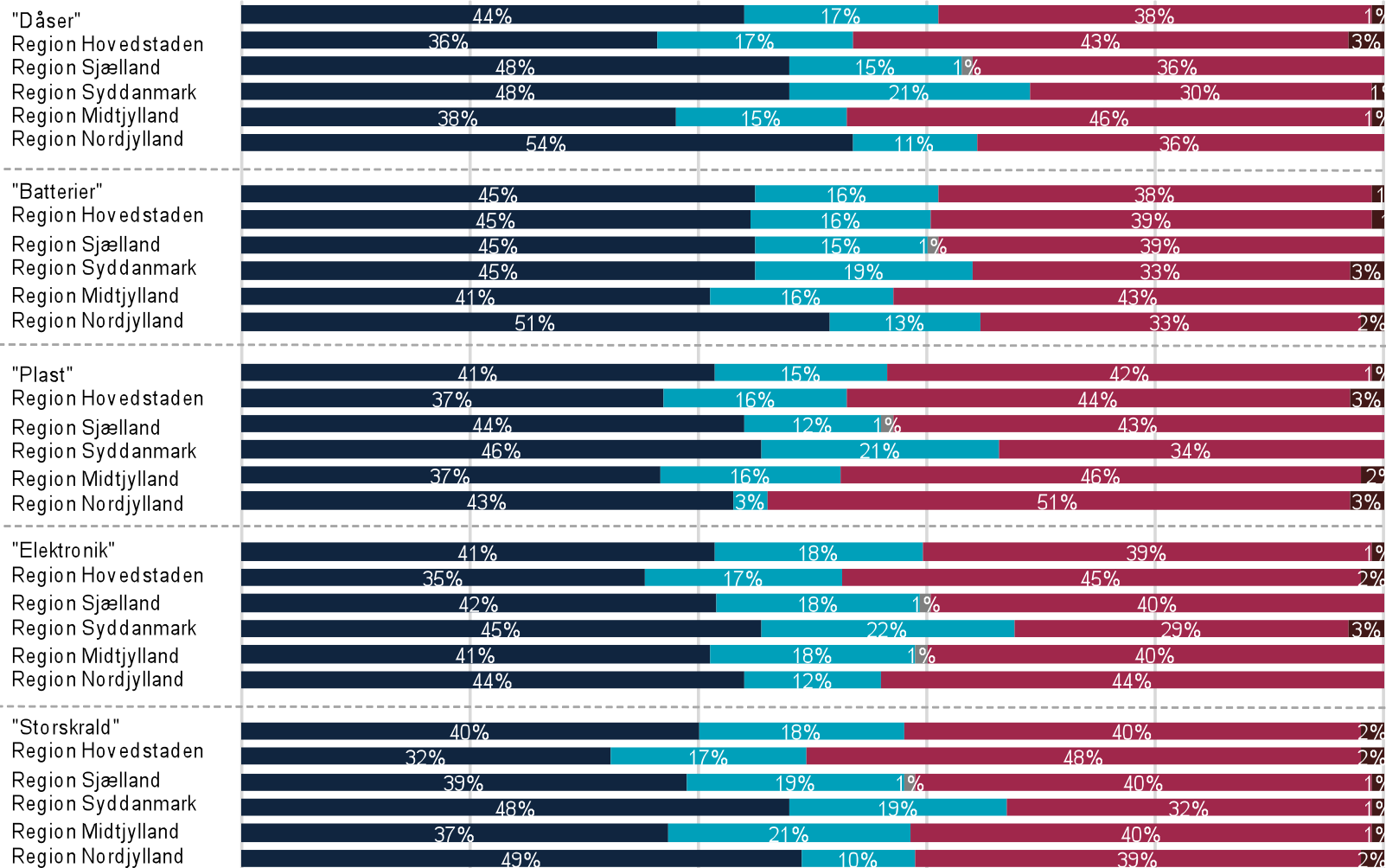
Q6. Hvem afleverer affaldet væk fra dit hjem, f.eks. på genbrugspladsen?

# Personlig sortering – regioner (1 af 2)

## - hvem sorterer væk fra hjemmet



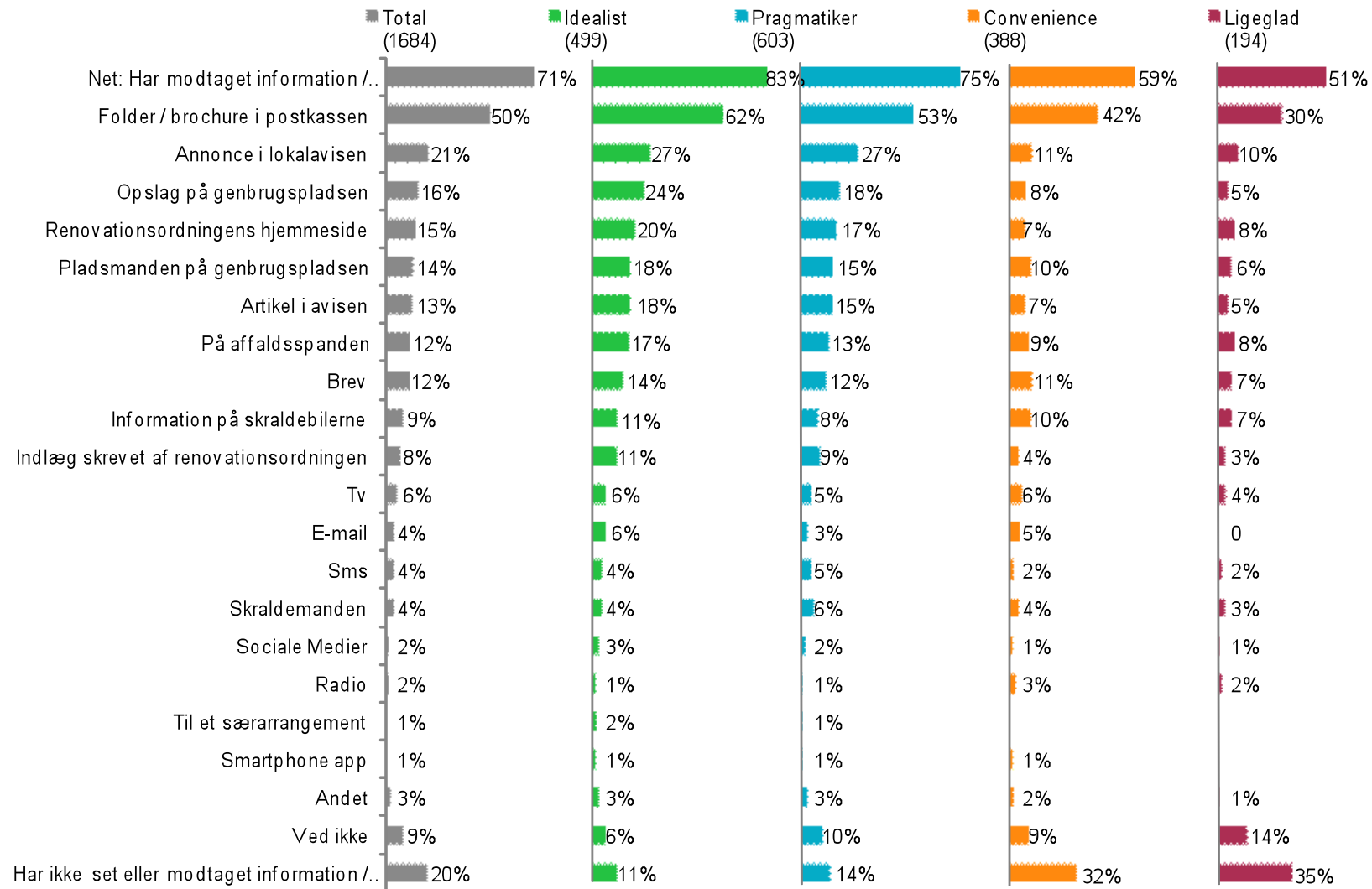
■ Det gør jeg selv   
 ■ Min ægtefælle / samlever   
 ■ Mine børn   
 ■ Vi er fælles om det   
 ■ Ikke relevant i min husstand



Base: Bor flere personer i husstanden og sorterer på gældende type    20%    40%    60%    80%    100%

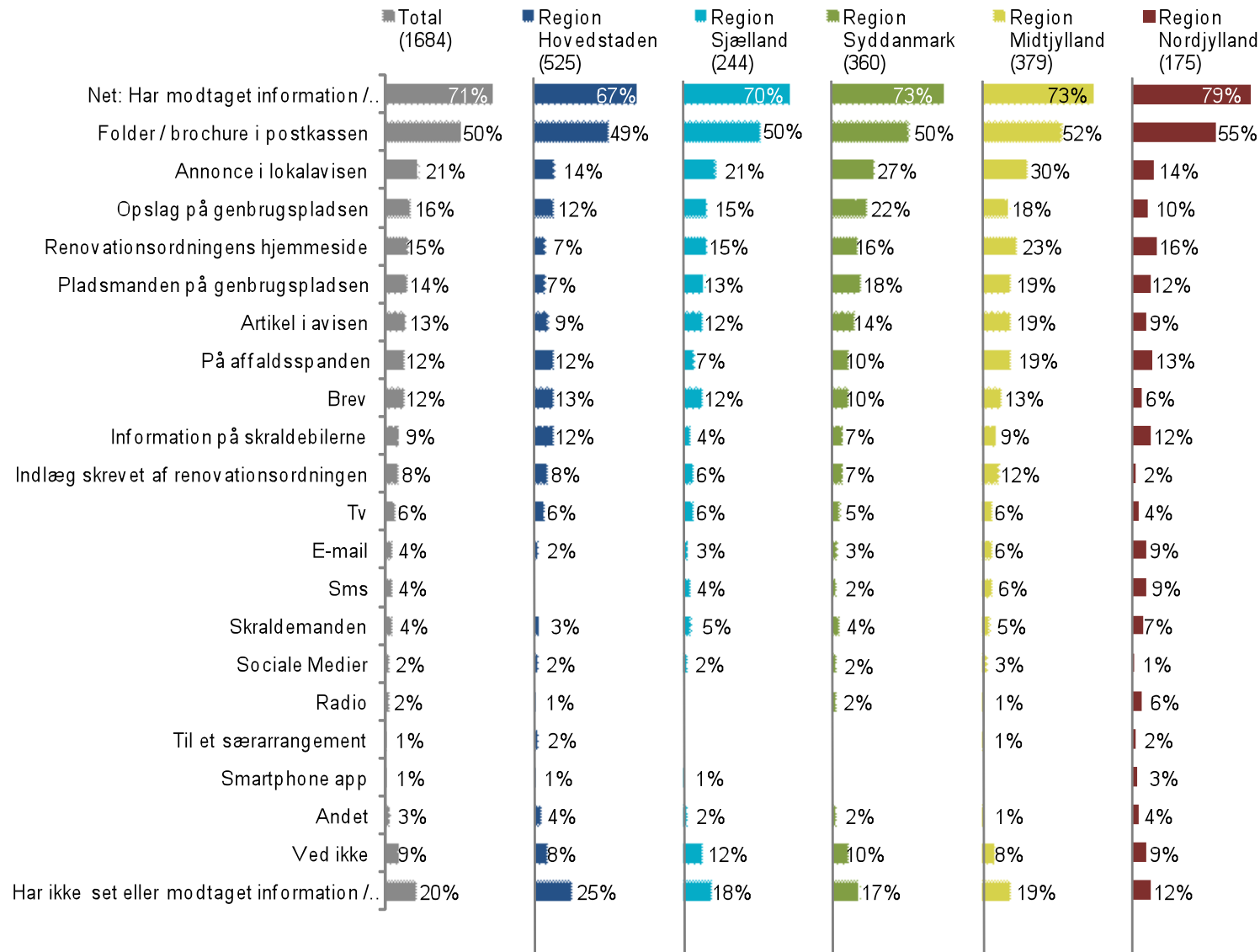
Q6. Hvem afleverer affaldet væk fra dit hjem, f.eks. på genbrugspladsen?

# Kommunikationskilder - segmenter



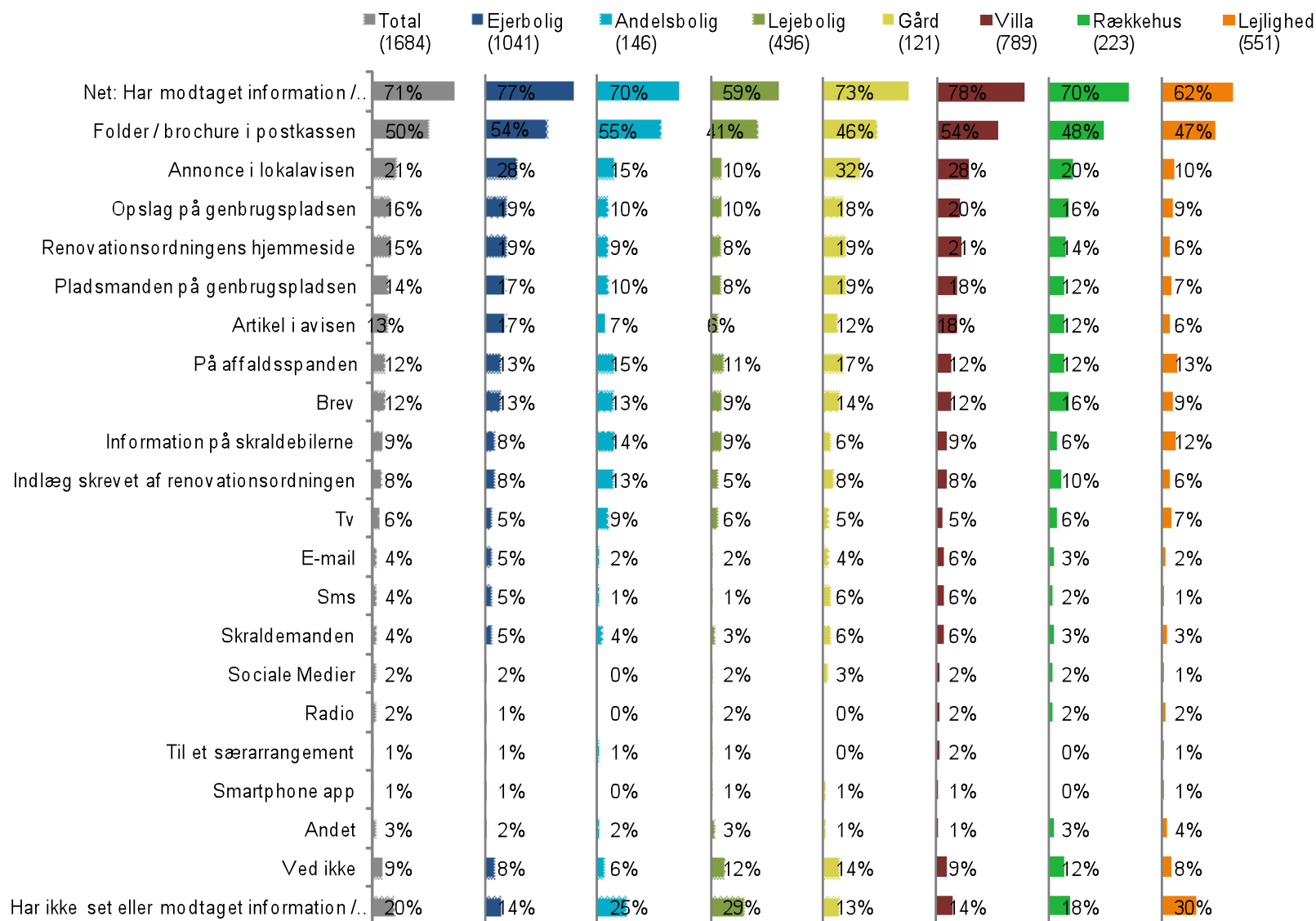
Q15. Hvor kan du huske at have set eller modtaget information / kommunikation omkring genbrug og affaldshåndtering fra din renovationsordning indenfor det seneste år?

# Kommunikationskilder - regioner



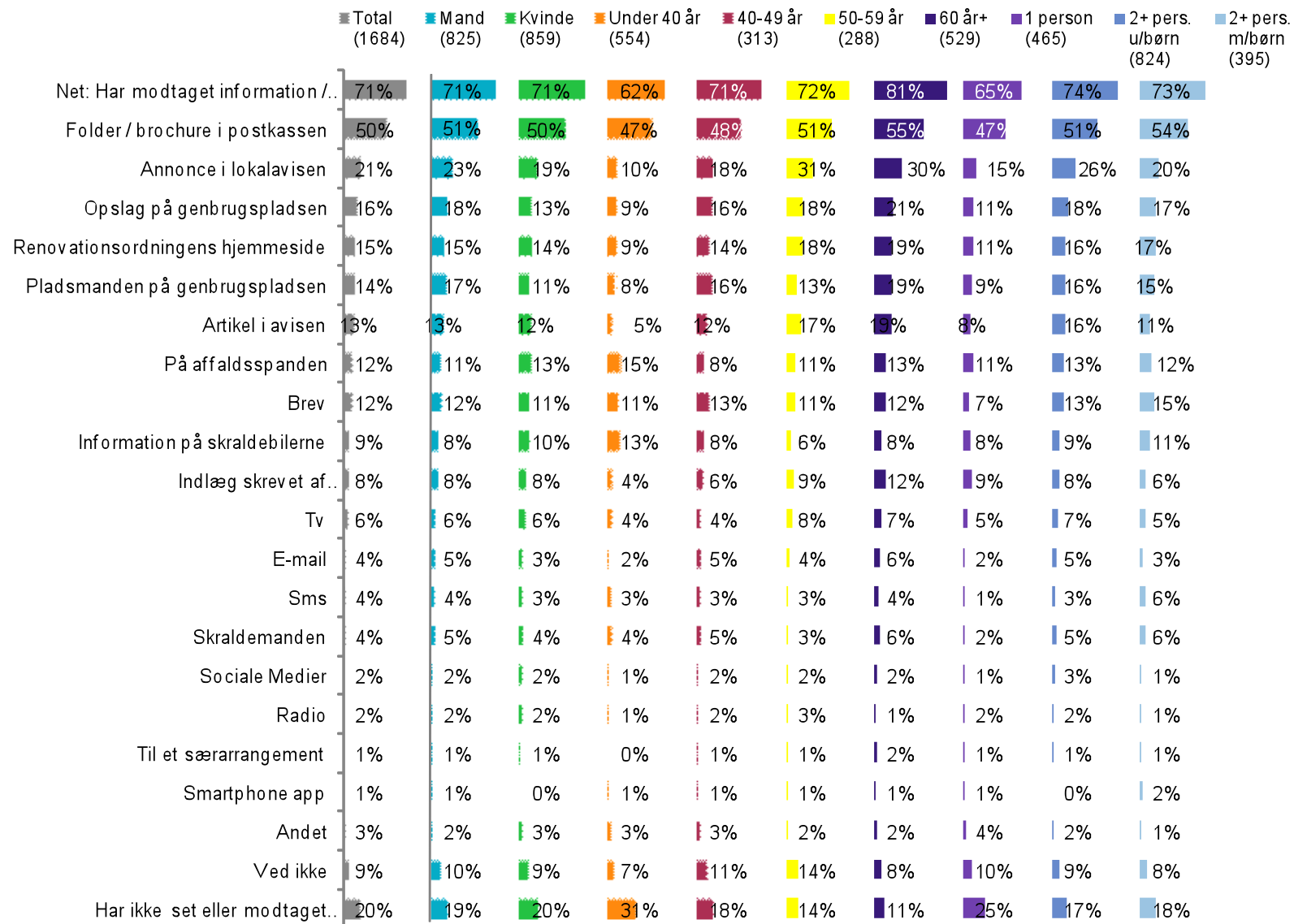
Q15. Hvor kan du huske at have set eller modtaget information / kommunikation omkring genbrug og affaldshåndtering fra din renovationsordning indenfor det seneste år?

# Kommunikationskilder - boligforhold



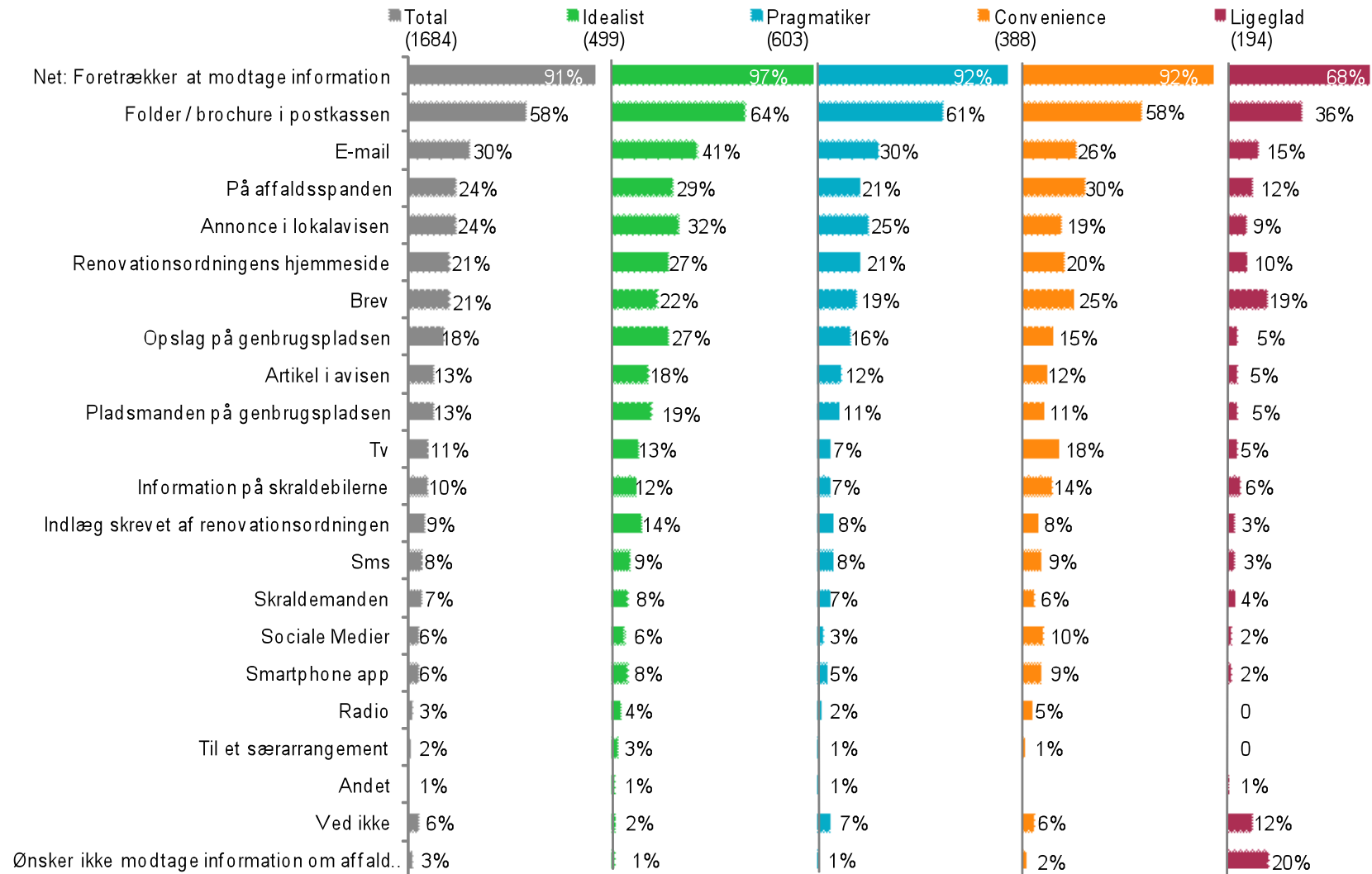
Q15. Hvor kan du huske at have set eller modtaget information / kommunikation omkring genbrug og affaldshåndtering fra din renovationsordning indenfor det seneste år?

# Kommunikationskilder – køn, alder, m/u børn



Q15. Hvor kan du huske at have set eller modtaget information / kommunikation omkring genbrug og affaldshåndtering fra din renovationsordning indenfor det seneste år?

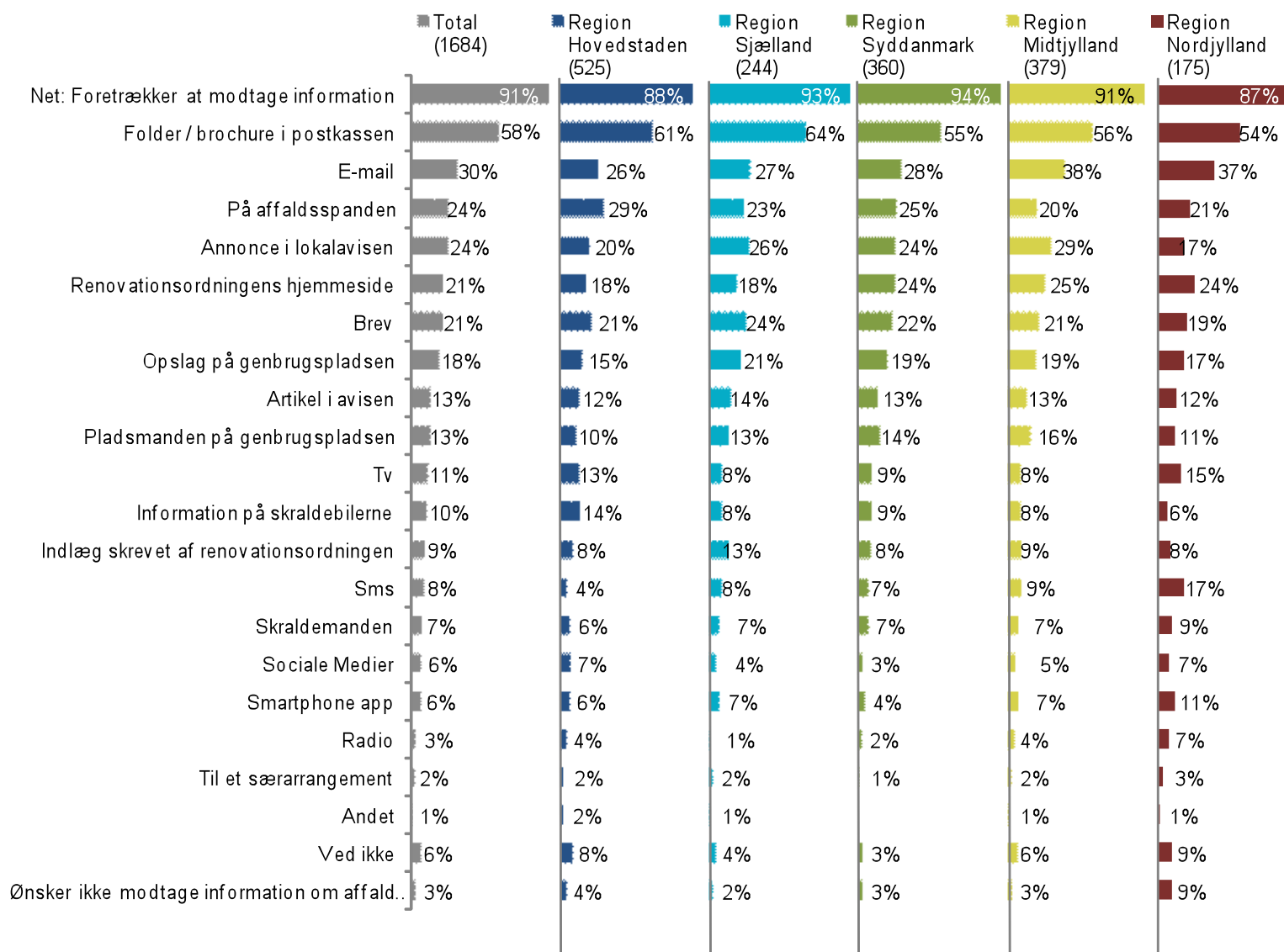
# Kommunikationskilder – segmenter - foretrukne



Q16. Hvor vil du foretrække at modtage information om affald og genbrug fra din renovationsordning?

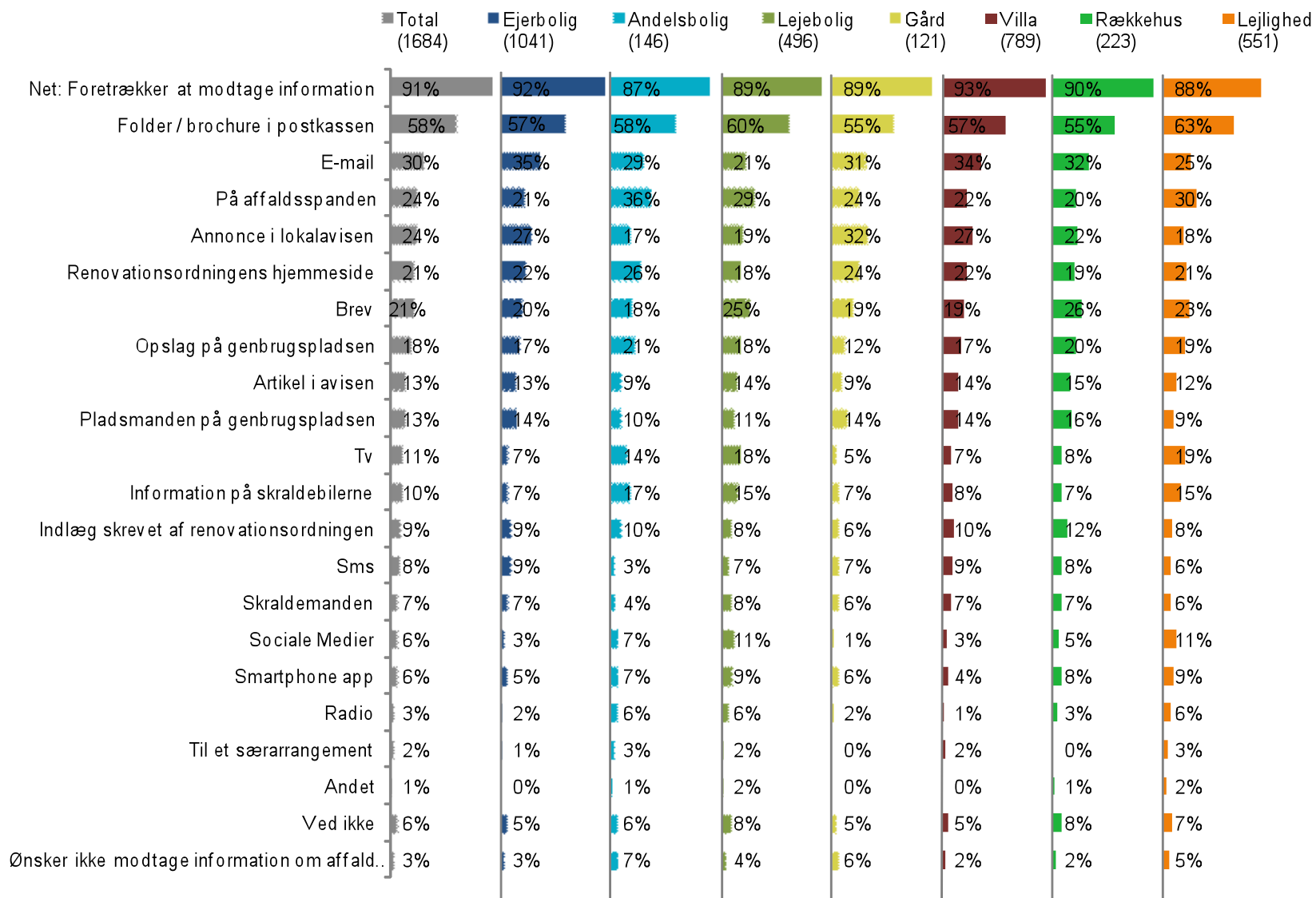


# Kommunikationskilder – regioner - foretrukne



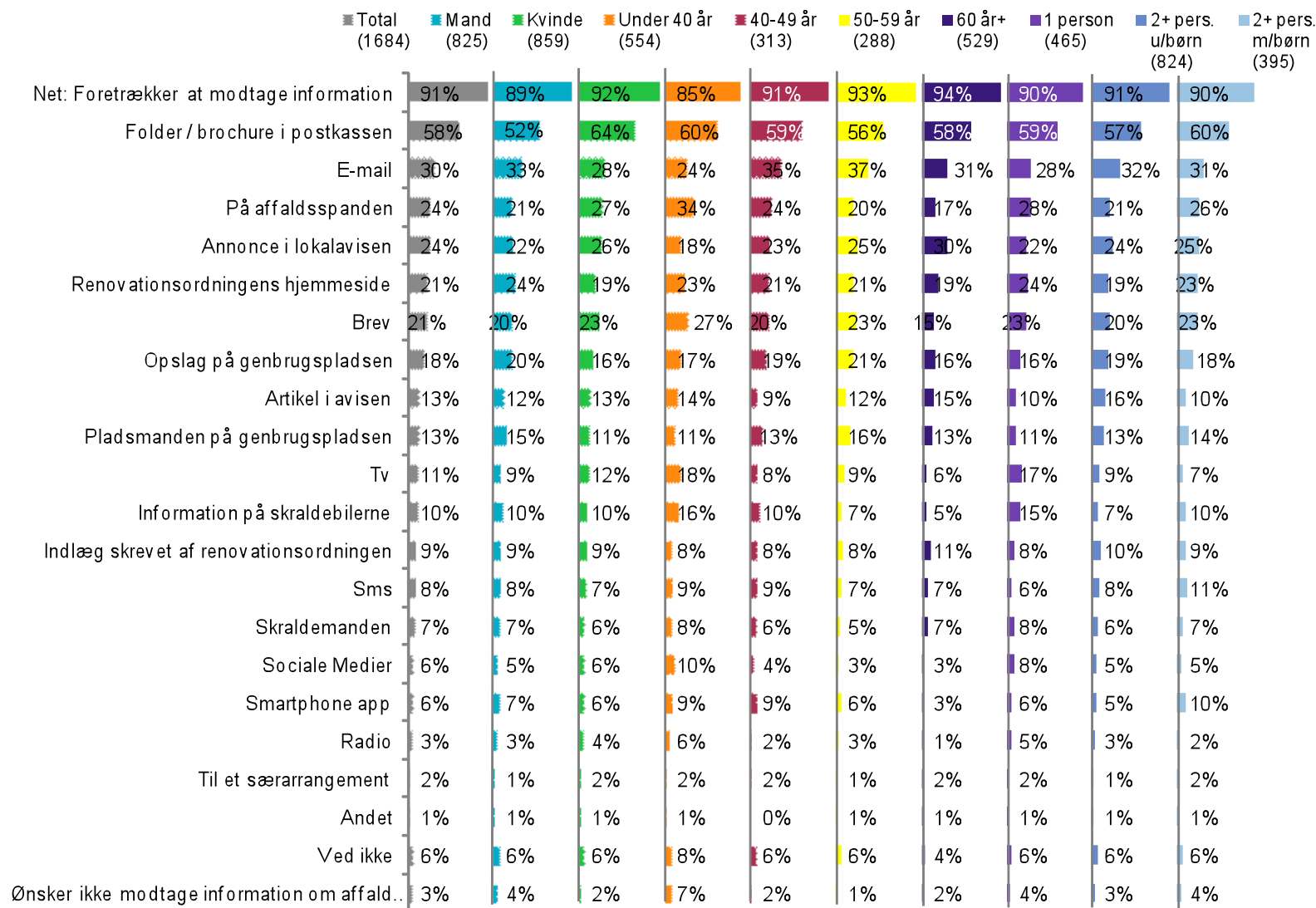
Q16. Hvor vil du foretrække at modtage information om affald og genbrug fra din renovationsordning?

# Kommunikationskilder – boligforhold - foretrukne



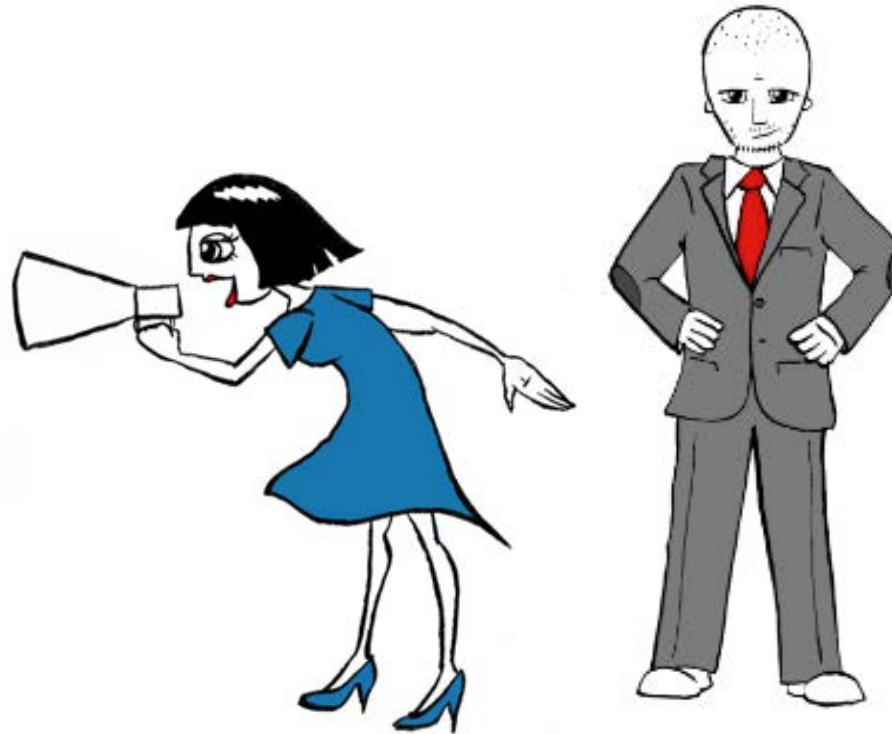
Q16. Hvor vil du foretrække at modtage information om affald og genbrug fra din renovationsordning?

# Kommunikationskilder – køn, alder, m/u børn - foretrukne



Q16. Hvor vil du foretrække at modtage information om affald og genbrug fra din renovationsordning?

# DARE2contact



Kris Østergaard  
[kris@DARE2.dk](mailto:kris@DARE2.dk)  
+45 4181 8151



Laila Pawlak  
[laila@DARE2.dk](mailto:laila@DARE2.dk)  
+45 2924 5350



DARE2  
DARE2mansion  
Vermundsgade 13-15  
2100 København Ø.  
[www.DARE2.dk](http://www.DARE2.dk)

BLOG:  
<http://kraes.e-economic.dk/bloggere/DARE2mansion/>