



Rapport nr. 8-2000

Nina Mehti

Miljøvernets plass i hverdagslivet

Intervjuer med utvalgte forbrukere

SIFO

© SIFO 2000
Rapport nr. 8 – 2000

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Rapport nr. 8 - 2000

Miljøvernets plass i hverdagslivet

Intervjuer med utvalgte forbrukere

Environmental Considerations in Everyday Life

Interviews with Selected Consumers

av

Nina Methi

November 2000

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 173, 1325 Lysaker

Forord

Denne rapporten er fra prosjektet ”Bærekraftig forbruk, forbrukernes oppfatninger og atferd i forhold til miljø – en kvalitativ analyse”. Prosjektet er finansiert av Program for bærekraftig produksjon og forbruk, Norges forskningsråd. Prosjektet var en forlengelse av et tidligere, og avsluttet prosjekt: ”Bærekraftig forbruk, forhold mellom forbrukernes holdninger og handlinger. En monitor”, som var baserte på rene kvantitative studier.

Denne studien er basert på flere kvalitative design, som fokusgruppe-samtaler og kvalitative intervjuer av forbrukere i en dagligvarehandels-situasjon. Fokusgruppesamtalene ble tilrettelagt av Norsk Gallup Institutt på oppdrag fra SIFO.

Randi Lavik har vært prosjektleder. Pål Strandbakken har bidratt i den avsluttende fasen av arbeidet med rapporten.

Lysaker, november 2000

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING (SIFO)

Innhold

Forord.....	3
Innhold	5
Sammendrag.....	9
Summary	19
DEL 1 BAKGRUNN OG METODE	31
1 Innledning.....	33
1.1 Introduksjon: Bærekraftig forbruk.....	33
1.2 Forbrukernes forhold til miljøvern	35
1.2.1 Holdninger og handlinger på miljøområdet. Noen bakgrunnstall.....	35
1.2.2 Hva vil det si at forbrukerne er miljøbevisste?	40
1.3 Problemstillinger	40
1.4 Datamateriale.....	41
1.5 Teorier på området forbrukerrettet miljøvern	43
1.5.1 Innledning.....	43
1.5.2 Holdning-handlingsparadigmet	43
1.5.3 Kritikk av holdning-handlingsparadigmet	45
1.5.4 Forbrukeren som sammensatt aktør, kulturbærer og stedbunden	48
1.5.5 Forholdet mellom ekspertkunnskap og 'folkelig' erfaringsbasert kunnskap.....	51
2 Framgangsmåte	53
2.1 Kvalitativ metode	53
2.2 Fokusgrupper.....	54
2.2.1 Meningsdanning skjer i grupper	55
2.3 Individuelle kvalitative intervju versus fokusgrupper som metode	56
2.4 Fokusgruppene i vår undersøkelse.....	58
2.4.1 Antall grupper og størrelsen på gruppene.....	58
2.4.2 Utvalg, avgrensing og sammensetning	58
2.5 Intervjupersonene i vår undersøkelse	60
2.6 Gjennomføring av datainnsamling	61
2.6.1 Fokusgruppene	61
2.6.2 Individuelle kvalitative intervju.....	62

DEL 2	RESULTATER FRA FOKUSGRUPPENE	63
3	Miljøbevissthet og miljøpraksis. Forholdet mellom tanke og handling	65
3.1	Miljøbevissthet - frie assosiasjoner	66
3.1.1	De 'vanlige' kvinner og menn	66
3.1.2	De 'miljøinteresserte' kvinner og menn	67
3.1.3	Sammenfatning	68
3.2	Miljøbevissthet - krav og selvoppfattelse	71
3.2.1	'Vanlige' kvinner og menn	71
3.2.2	De 'miljøinteresserte'	73
3.3	Miljøpraksis	77
3.3.1	Ulikt aktivitetsnivå i fokusgruppene	79
3.3.2	Hvilke praksiser relaterer deltakerne til miljø?	79
3.4	Miljøbevissthet - miljøpraksis, skille og sammenheng	80
3.5	Motiver - De 'vanlige'	81
3.6	Motiver - De 'miljøinteresserte'	93
3.6.1	Tilrettelegging for miljøvennlighet	93
3.6.2	Hva er mest miljøvennlig?	97
3.6.3	Hvordan det oppleves å være 'alternativ'	100
3.6.4	Oppsummering motiver de 'miljøinteresserte'	103
4	Innkjøp, avfall og ansvarstaking for miljøproblemene	105
4.1	Innkjøp og miljøvern	105
4.1.1	Hvilken rolle spiller miljø når vi handler i matvarebutikken?	106
4.1.2	Velger forbrukerne de miljøvennlige produktene?	109
4.2	Svanemerket	110
4.2.1	Valg av produkt: Tradisjon, tillit og slående slagord	111
4.2.2	Er forbrukerne oppmerksomme på Svanemerket som et miljøvennlig alternativ?	112
4.2.3	De 'miljøinteresserte's skepsis til Svanemerket	113
4.2.4	De 'vanlige' kvinner og menns mangfoldige forestillinger om Svanemerket	114
4.2.5	Oppsummering Svanemerket	116
4.3	Økologisk merkede produkter	118
4.3.1	Smak og utseende som kriterier	119
4.3.2	Hva forbindes med økologisk mat? Pris som kriterium	120
4.3.3	Tillit til økologiske produkter	121
4.3.4	Hva forbandt de intervjuede med "Godt norsk"-merket?	122
4.3.5	Oppsummering Økologisk merkede produkter	123
4.4	Produkters emballasje	123
4.4.1	Generelle inntrykk	124
4.4.2	Hva er miljøvennlig emballasje?	127
4.5	Avfall	130
4.5.1	De 'vanlige'	131
4.5.2	De 'miljøinteresserte'	132
4.6	Miljøgebyr på elektriske og elektroniske artikler	136
4.6.1	Innledning: Produsentenes ansvar for avfallet de produserer	136

4.6.2	Oppmerksomhet og kunnskap: Har man hørt om ordningen?	137
4.6.3	Skepsis: Til avfallshåndteringen og til gebyrets prisfastsetting	139
4.6.4	Vil forbrukerne levere?	141
4.6.5	Oppsummering: Kommer forbrukerne til å levere?	143
4.7	Hvem skal ta ansvaret for miljøvernet?	143
4.7.1	De 'vanlige'	144
4.7.2	De 'miljøinteresserte'	150
DEL 3 RESULTATER FRA KVALITATIVE INTERVJU		155
5	Avfall	157
5.1	Kjennskap til og bruk av kildesorteringen	157
5.2	Generelle synspunkter på ordningen	158
5.3	Sorterer 'folk flest'?	159
5.4	Erfaringer med de ulike fraksjoner	161
5.4.1	Matavfall	161
5.4.2	Spesialavfall	164
5.4.3	Papir	165
5.4.4	Glass	166
5.4.5	Metall og plast	167
5.5	Nye vaner - nye tanker?	168
6	Dagligvarehandel og miljø	173
6.1	Tenker man på miljø når man handler dagligvarer?	173
6.2	Hva er et miljøvennlig produkt?	175
6.3	Miljømerker	181
6.3.1	Svanemerket - en praktisk test	181
6.3.2	Debio - Garantimerket for økologisk produksjon - praktisk test	186
6.3.3	Hva skulle til for å ta mer miljøhensyn ved dagligvareinnkjøp?	192
6.4	Hvilken rolle har miljøvern i hverdagen?	195
DEL 4 SAMMENFATNING OG DISKUSJON		201
7	Sammenfatning av funn	203
7.1	Hva betyr det å være en miljøbevisst forbruker?	203
7.2	Hvordan begrunnes miljøvennlig og ikke-miljøvennlig praksis?	209
7.2.1	Begrunnelser for miljøvennlige handlinger	209
7.2.2	Hvordan begrunnes ikke-miljøvennlige handlinger?	213
7.2.3	Alle har ansvar for eget område	217
7.3	Hvilken betydning har husholdningsavfall i forhold til å være miljøbevisst?	219
7.3.1	Fokusgrupper	219
7.3.2	De kvalitative intervju	221
7.4	Hvilken betydning har dagligvareinnkjøp i forhold til miljøbevissthet?	225
7.4.1	Fokusgruppene:	225
7.4.2	Kvalitative intervju	230
7.4.3	Hva er skillet mellom økologisk og konvensjonell mat?	237
7.4.4	Oppsummering miljø og dagligvareinnkjøp	239

8	Forbrukeratferd, rutinisering og hverdagsliv	243
8.1	For hvilke forbruksområder gjøres miljøbevisstheten relevant?	243
8.2	Diskurs og praktisk bevissthet	246
8.3	Ideologier - de 'miljøinteresserte' og de 'vanlige'	248
8.4	Miljøvern i hverdagslivet - et spørsmål om praktisk oversettelse ?	249
8.5	Avslutning. Bærekraftig forbruk?	250
	Litteratur	253

Sammendrag

Formålet med dette prosjektet har vært å studere miljøvernets plass i folks mer eller mindre travle hverdagsliv. Hvor langt har miljøbevisstheten trengt inn i forbrukernes daglige rutiner?

Forholdet mellom holdning og handling har her vært viktig. Flere kvantitative studier viser at noe over halvparten av representative utvalg anser seg som miljøbevisste forbrukere. Hva folk oppgir å gjøre i praksis har imidlertid gitt et noe mer brokete og uklart bilde. Vår hovedproblemstilling er tredelt. For det første har vi kartlagt hva forbrukerne selv legger i det å være miljøbevisst. Videre har vi undersøkt hvilke motiver som ligger til grunn for valg av handlinger, enten det er miljøvennlige eller ikke-miljøvennlige alternativ som velges. Til sist har vi spurt oss hvilken rolle husholdningsavfall og dagligvareinnkjøp har i forhold til å være miljøbevisst.

Prosjektet baserer seg på kvalitative data, begrunnet i ønsket om å gå dypere inn i problemstillinger som har dukket opp gjennom kvantitative undersøkelser. Vi har gjennomført 4 Fokusgrupper i Oslo og 12 kvalitative intervju i Kristiansand. I rapportens første del (1) presenteres bakgrunnen for prosjektet, problemstillinger og de to metodene vi har tatt i bruk. Del to (2) tar for seg funnene fra fokusgruppene. I gruppene valgte vi å skille tilfeldige 'vanlige' forbrukere, og spesielt 'miljøinteresserte' forbrukere, sistnevnte var medlemmer i miljø- og solidaritetsorganisasjonen "Framtiden i våre hender". Skillet mellom de 'vanlige' og de 'miljøinteresserte' baserer seg på forventninger om ulik motivasjon for miljøvern i hverdagslivet. Dette gav oss mulighet til å finne ut følgende: Hvor langt kan motivasjon i seg selv drive en forbruker?, gitt de samme ytre rammer som det å bo i samme storby som Oslo innebærer. Og hva motiverer de 'vanlige' og de 'miljøinteresserte' til enten miljøvennlige eller ikke-miljøvennlige atferd? Rapporten viser her interessante kontraster.

Del 3 presenterer kvalitative intervjuer med 12 tilfeldige 'vanlige' forbrukere i Kristiansand. Disse ble rekruttert i forbindelse med dagligvareinnkjøp i to matvarebutikker. Her var den kommunale tilrettelegging for miljørelatert atferd noe forskjellig fra Oslo, og de to dagligvarebutikkene var også innbyrdes ulike, med hensyn til fokusering på miljø. Alle disse kontrastene - mellom Oslo og Kristiansand, 'miljøinteresserte' og 'vanlige', fokusgruppedata og dybdeintervju, samt ulike dagligvarebutikker - har vært med på å gjøre studiens tilnærming bredest mulig, noe som har gitt rikhet og mangfold i funn. Dette er summert opp og drøftet i rapportens fjerde og siste del (del 4).

Hva legger forbrukerne i å være miljøbevisst?

Hovedfunnene fra fokusgruppene viste at ordet *miljøbevissthet* gir ulike assosiasjoner. Blant gruppene med de 'vanlige' var det *kildesortering* som stod sentralt. De 'vanlige' mennene forbant også miljøbevissthet med det å tenke og opptre *alternativt*. De 'miljøinteresserte' forbrukerne var lite opptatt av kildesortering, og mer opptatt av generelle/abstrakte forhold; *konsekvenser for miljøet*, å ha kunnskap om miljøet, og mindre forbruk. Her hadde kvinnene i tillegg mange assosiasjoner til moral og følelser.

Hva kreves for å være miljøbevisst? I fokusgruppene mente de 'vanlige' at man *ikke måtte ha dårlig samvittighet* hvis man skulle være miljøbevisst. Blant de 'miljøinteresserte' er kravene mer konkrete, og slik virker de noe strengere. Kvinnene diskuterte holdning og handling, og mange mente man også måtte gjøre noe, det holdt ikke bare å mene. Mennene var her mest konkrete, og kildesortering framstår som et klart minimumskrav, men dette holdt ikke for alle i denne gruppa. Noen krevde i tillegg solidaritet, samfunnsengasjement og kunnskap, mens andre mener det holder f.eks. å se på miljømerker - man trenger ikke skape 'revolusjon'

I dybdeintervjuene, med tilfeldige dagligvarekunder fra Kristiansand, ble mange forhold vektlagt, hovedinntrykket er likevel at også her står kildesortering som et sentralt krav, deriblant å kaste søppel der det skal være. Det ble også krevd at man ikke kjøpte 'bruk og kast'-ting, samt en bevisst bilbruk.

Ser de på seg selv som miljøbevisste? I fokusgruppene betegnet de 'vanlige' kvinnene seg som 'passelig' miljøbevisste. Få av mennene fikk anledning til å svare på dette. En uttalte seg som 'todelt' i dette spørsmålet. For de 'miljøinteresserte' ble det heller ikke til at mange fikk svart på dette spørsmålet. En uttalte at hun synes hun kunne vært flinkere, men prøvde der det var tilrette-

lagt. Dårlig samvittighet kom noe opp blant disse kvinnene. Det virker som om mennene her oppfatter seg mer som oppriktig miljøbevisste, og dårlig samvittighet var ikke et tema i liknende grad.

Dybdeintervjuene stilte spørsmålet på en mer fastlagt måte. Her ble et kvantitativt spørsmål prøvd ut i et kvalitativt intervju. Dette betydde at de kunne velge mellom alternativene: I stor grad - i noen grad - både og - i liten grad - og i svært liten grad. Som i de tidligere kvantitative undersøkelsene fikk vi også her en markert konsentrering rundt alternativet ”i noen grad”. Selv om vår undersøkelse ikke er kvantifiserbar, er det her et tydelig mønster, og det er unntakene som svarer ”i liten grad”, eller i ”stor grad”. Noen ville svare både ’i noen grad’ og ’både og’. Og en ønsket alternativet i *en* grad (!).

Hvilken miljøpraksis har forbrukerne? Dette åpne spørsmålet ble kun tatt opp i fokusgruppene. Det kom fram en markant forskjell i *aktivitetsnivå* mellom ’vanlige’ og ’miljøinteresserte’ forbrukere. Det er de ’miljøinteresserte’ kvinnene som nevner flest ulike konkrete miljøhandlinger som de selv utfører. Dette er ikke overraskende, da de i forhold til de ’vanlige’ skiller seg ut ved å være langt mer interessert i miljøvern, og i forhold til sine likesinnede menn, er de langt mer konkrete i sin tilnærming. I de ’vanlige’ forbrukernes diskusjoner Generelt var *kildesortering* det klart dominerende tema.

Miljøvennlige innkjøpsvaner ble lite tatt opp av deltakerne selv. Bruken av rengjøringsprodukter og kjemikalier i hjemmene likeså. Det var noe overraskende at dette temaområdet ble såpass lite nevnt også blant de ’miljøinteresserte’. Hos de ’vanlige’ kvinnene var dette helt fraværende, mens de ’vanlige’ mennene touchet inn på det så vidt.

Disse funnene fra fokusgruppene har gjort det interessant å fokusere på de to områdene avfall og innkjøp.

Forholdet mellom holdning og handling - konsistens

Diskusjonene omkring begrepet miljøbevissthet viste at dette stort sett betyr *både* å tenke og å handle. Når det gjaldt hva som kreves av en miljøbevisst person, pekte mange på at både *holdning* og *handling* var nødvendig. Her fikk vi en nyansering av et begrep som vi tidligere har sett i et forskervinklet /akademisk perspektiv. En slik forståelse innebar en fokusering på at miljøbevissthet i hovedsak peker på holdning.

Var de vi intervjuet konsistente? Etter å ha sammenlignet det de sier de gjør, med det de mener miljøbevissthet handler om, sitter vi igjen med dette inntrykket:

- De 'vanlige' kvinnene snakker om rent vann, men er ikke bevisste bruk av vaskemidler.
- De 'vanlige' mennene snakker om loppemarked og gjenbruk, men sier ikke at de leverer selv.
- De 'miljøinteresserte' mennene er noe vage når det gjelder egne konkrete handlinger i forhold til deres opptatthet av miljøvern generelt. Dette gjelder ikke for den tilsvarende kvinnegruppa, de er svært konkrete .

Hvis vi derimot inkluderer det å jobbe med miljøvern politisk eller organisatorisk, så er kanskje de 'miljøinteresserte' mennene mer konsistente likevel.

Resultatene fra dybdeintervjuene viste at flere så på seg selv som miljøbevisst "i noen grad". Et inntrykk vi sitter igjen med fra disse intervjuene er at så lenge man kommer på noe man gjør, som kan begrunnes ut i fra miljøhensyn, så vil mange velge alternativet "i noen grad", selv om man vet om ting man kunne gjort bedre, eller annerledes. Dette betyr at mange som sorterer avfall vil trekke dette fram som en miljøbevisst handling hvis de blir spurt.

Dermed kan det virke som om det mer er folks plassering av seg selv i forhold til lokalmiljøets-, storsamfunnets- og personlige normer vi får svar på gjennom spørsmålet om vurdering av egen miljøbevissthet. Det fins to ytterpunkter det virker som om det er viktig å 'gå klar av': 'Ekstremist' og 'miljøsvin'. Å ta avstand fra det som 'miljøsvinet' symboliserer, innebærer en søken mot renhet, system/ryddighet, veloppdragenhet, 'folkeskikk' og det å ta ansvar.

Å ta avstand fra 'ekstremisten', tolker vi som å verne om det bestående, unngå konfrontasjon, ikke overdrive egen innsats, eller bli for firkantet, 'alternativ' eller radikal.

Motiver for å opptre miljøvennlig og ikke-miljøvennlig

De 'vanlige' nevner flere forhold som virker motiverende, enn de 'miljøinteresserte'. De forteller at de blir påvirket av mange ting - viktigst er tilrettelegging - at den er praktisk. Vi har og sett at nye normer 'holder de i sjakk', og at ildsjeler som tar initiativ virker positivt. De 'miljøinteresserte' henter en sterk motivasjon fra sitt engasjement og sin kunnskap på feltet. Vi har sett at normer også påvirker de 'miljøinteresserte', fordi miljøvernets status i samfunnet har betydning.

Begrunnelser for ikke-miljøvennlige løsninger

Av forhold som virker demotiverende spiller igjen tilrettelegging en viktig rolle. At alternative løsninger kan oppleves tungvint og lite praktisk, virker negativt på motivasjonen for både de 'vanlige' og de 'miljøinteresserte'. At systemer som skal organisere forbrukernes miljøinnsats virker lite troverdige, plager særlig de 'vanlige' mennene. Dette flyter ofte sammen med diskusjonen om hva som egentlig er mest miljøvennlig av forskjellige alternative handlinger, og her var alle gruppene, med unntak av de 'vanlige' kvinnene, svært engasjerte. Denne usikkerheten ble særdeles stor og plagsom blant de 'vanlige' mennene, mens de 'miljøinteresserte' ikke virker like apatiske og nedtrykt, men mer øvet i å takle det komplekse. De 'vanlige' gir også uttrykk for at det er mye å huske på i forbindelse med utstrakt kildesortering, og at vaner er vonde å vende. Også følelsen av rot og lukt fra melkekartonger blir trukket fram som barrierer. De 'miljøinteresserte' har noe annet å forholde seg til, nemlig alle andre, de 'vanlige' forbrukernes reaksjoner. Å bli oppfattet som alternativ eller annerledes kunne virke provoserende eller bli oppfattet som moralisering.

Husholdningsavfall og innkjøp - ulike roller i folks miljøbevissthet

Kildesortering blir betraktet som konkret miljøinnsats, noe forbrukerne selv kan gjøre. De er likevel avhengig av en viss tilrettelegging på området.

I alle fokusgruppene ble det fra flere gitt uttrykk for misnøye med at det var tungvint å kildesortere i Oslo, med unntak av papir. Det ble etterlyst henteordninger for flere fraksjoner, oftere tømning og oversikter over hvor i den enkelte bydel man kan kaste. Fordi avfall/kildesortering spiller en såpass sentral rolle i forhold til de 'vanliges' miljøbevissthet, er det viktig at de opplever at andre også tar ansvar og viser seriøsitet. De 'miljøinteresserte' snakket ikke like mye om kildesortering under diskusjonene om miljøbevissthet som de 'vanlige' gjorde. Dette var ikke det de var mest opptatt av når det gjaldt miljøvern. Vi fikk likevel et generelt inntrykk av at sortering er noe man ganske enkelt gjør, - og det i større grad, enn de 'vanlige'.

Dybdeintervjuene ble gjort i Kristiansand. Her har renovasjonsselskapet (RKR) tre hovedfraksjoner som tømmes jevnlig: Papir, matavfall og restavfall. I tillegg finnes det en ordning hvor spesialavfall hentes to ganger i året. Kristiansand har altså et noe mer utbyggt system, hvor særlig henteordningen for matavfall og spesialavfall skiller denne byen fra Oslo.

Vårt inntrykk er at kildesorteringssystemet var kjent og tatt i bruk i de husholdningene vi var i kontakt med. Noen hadde ingen spesielle meninger om

sorteringsordningen, utover at 'det er helt greit'. Andre igjen hadde synspunkter, som vitnet om en prosess, hvor oppfattelsen av ordningen har endret seg, fra negativ til aksepterende/positiv etter som en har vent seg til det nye systemet. Våre intervjupersoner oppfatter det også som vanlig og akseptert -blant folk flest - å sortere avfallet sitt i disse tre fraksjonene.

Dagligvarer

Ut fra de innledende diskusjonene omkring temaet miljø og dagligvareinnkjøp, virket det ikke som om de 'miljøinteresserte' hadde en innkjøpspraksis som skilte seg klart fra de 'vanlige' fokusgruppedeltakerne. Det virker likevel som om de 'miljøinteresserte' har tenkt mer over problematikken, og vi fikk mer umiddelbar respons her enn blant de 'vanlige'. Selv om de har mer kunnskap enn de 'vanlige' virket det ikke som om dette temaet var særlig prioritert. Blant de fleste av de 'vanlige', både kvinner og menn, kom det fram at miljøvern ikke var et tema når de kjøpte dagligvarer.

Hvordan kan en forbruker gjøre mest mulig miljøvennlige dagligvareinnkjøp? Vi ser for oss 3 konkrete kriterier forbrukerne kan velge etter, noe som gir oss 3 typer varer :

- A) Varer med offisiell miljømerking, dvs det nordiske Svanemerket
- B) Varer som har godkjent merke for å være økologiske, dvs. Ø-merkede varer, også kalt Debio-merkede varer
- C) Varer som utgjør et emballasjeminkende alternativ, dvs. refillordninger, komprimerte/konsentrerte varer, varer med lite emballasje generelt.

Vi undersøkte hvordan våre fokusgruppedeltakere og intervjupersoner ville gå fram her. Dette gjorde vi ved å la de se på ulike dagligvareprodukter som aktualiserte nettopp disse kriteriene.

Det viste seg at miljømerking ikke var noe som skapte den store entusiasme eller klarhet. Dette for flere i alle fokusgruppene og blant de vi dybdeintervjuet. Faktorer som ble oppgitt som avgjørende ved kjøp er vane, pris og tilgjengelighet, dvs. at man slipper å lete for lenge etter det man skal ha. Miljømerkene ser ut til å framstå som små og forvirrende, og ser derfor ikke ut til å få stor betydning. Tillit er viktig, og sviktende tillit til miljømerker var noe som kom opp i alle gruppene i varierende grad.

Det som er verdt å legge merke til, er at *Svanemerket* ble nevnt av de fleste 'miljøinteresserte' kvinnene, men ikke som noe de velger etter, heller tvert i mot. Således passer ikke vårt kriterium om svanemerkede produkter, som miljøvennlig innkjøpspraksis, med disse kvinnes syn på dette. Blant de 'miljø-

interesserte' mennene kom det også fram en kritikk av våre kriterier ved en delvis avvising av at å foreta et *valg* mellom produkter, innebærer et viktig miljøengasjement. Med ett unntak fikk dette stå uimotsagt, eller det ble delvis understøttet. Her berørte uttalelsen fra de 'miljøinteresserte' mennene vår fokusering på produktnivået. Dette kan tyde på at for disse framstår det å velge mellom f.eks. to typer såper i butikken som noe smått i en større miljøsammenheng.

I dybdeintervjuene fikk vi, i likhet med for fokusgruppene, også her fort inntrykk av at Svanemerket ikke alltid blir brukt som kriterium, og at testen derfor blir langt mer komplisert.

Mulige forklaringer:

- Innkjøpets rolle for forbrukerne i miljøsammenheng: Man er ikke opptatt av dette, forbrukerne har mest fokus på avfall.
- Hvordan kan husholdningen spille rolle i miljøvernet? Det er generelt lite fokus på kjemikalier og Svanemerkets rolle. Det framstår ikke som en del av en 'dagsorden' forbrukerne legger merke til.
- Håndoppvaskmiddel A er markedsledende. Middel B som er Svanemerket selges i vesentlig mindre grad.

For forbrukerne ser det ut til å være nødvendig å bli mer oppmerksom på Svanemerket som et hjelpemiddel i praksis. Og det ser ut til å være svært viktig å få svar på følgende spørsmål:

Hvilke konsekvenser får det for meg og for naturen om jeg bruker et miljømerket vaske- eller rengjøringsmiddel?

Blant mange av dem vi var i kontakt med virket det som om det ikke framstår som mer meningsfullt å kjøpe det miljømerkede oppvaskmiddelet enn andre oppvaskmidler. Det gjorde de da heller ikke.

Vi testet også kjennskapen til *Debio-merket*, garantien for økologisk produksjon. Den vanligste responsen i både fokusgrupper og i dybdeintervjuene var at de *ikke brukte Debio-merket* som et verktøy. I dybdeintervjuene kom det også fram skepsis til de økologiske produkter, i form av tre ankepunkter.

- Skepsis til at økologisk produksjon gir bedre produkter, og/eller er bedre for miljøet.

- Slike produkter anses som dyrere enn 'vanlig' (konvensjonell) mat.
- Mangel på garanti for at produktene virkelig er produsert økologisk.

Vi testet også ut kjennskapen til miljøvennlig *emballasje*, i form av *refill*. Tendensen var her ganske klar; håndsåpen med refillordning ble foretrukket, og det var flere i alle gruppene som også kjøpte den til sin egen husholdning. Begrunnelsen er imidlertid ikke nødvendigvis at det tas miljøhensyn. Akkurat som med det markedsledende håndoppvaskmidlet, var det for disse kvinnene en mengde assosiasjoner i form av reklameslagord som kom opp. Den flytende håndsåpen som hadde refill var også en av de kjente og kjære. Det var både tradisjonelle, praktiske og prismessige grunner til at de 'vanlige' kvinnene valgte denne såpen. Blant de 'vanlige' var ikke miljøhensyn noe man her bevisst forholdt seg til.

Flere av de 'miljøinteresserte' kvinnene hadde konkret erfaring med å kjøpe refillprodukter generelt. I den 'vanlige' kvinnegruppa fikk vi ikke dette inntrykket. De 'miljøinteresserte' trakk her fram eksempler på at å være miljøvennlig ikke lønner seg, men tvert i mot er dyrere. De ansvarlige for dette får dårlig skussmål for ikke å legge dette til rette prismessig. Det kan virke som om den egentlige viljen til produsentene betviles, og heller ikke myndighetene slipper unna. De 'miljøinteresserte' mennene har liknende erfaringer, de irriterer seg over at mindre emballasje gir høyere pris.

Oppsummering av sentrale funn

- Miljøbevissthet i praksis ble av mange 'vanlige' forbrukere koplet til kildesortering
- Ved innkjøp av dagligvarer var miljøhensyn nærmest fraværende
- Miljømerkenes potensiale utnyttes ikke - deres praktiske betydning for forbrukerne er liten - fordi meningen med merkene er uklar. Dette gjelder spesielt for Svanemerket. Såkalte 'kvasimerker' dvs. merker laget av en produsent, o.l. er klart forvirrende. Garantimerket for økologiske produkter sliter med å være lite kjent. Hensikten med økologisk produksjon virket for mange også uklar.

Bærekraftig forbruk?

Norge kan, i motsetning til våre svenske og danske naboer beskrives som noe 'baktungt'. En sterk fokus på kildesortering er - satt på spissen - å begynne i feil ende, hvis vi tenker på en vares liv. På den andre siden gir dette likevel et

godt grunnlag for å utvide miljøperspektivet til også å gjelde selve *kjøpsatferden*, og måten vi *braker* produkter på. Forbrukerne trenger informasjon om at deres kjøpsatferd har miljøkonsekvenser, og de må tilbys et godt utvalg av produkter som framstår som løsninger for å oppnå et mer miljøvennlig forbruk. Dette betyr at miljøfortrinnet til slike produkter må mer fram i lyset, slik at det gir mening å lete etter f.eks. miljømerkede produkter, men også at slike produkter er mulige å finne i butikkene. Her har antakeligvis dagligvarehandelen større påvirkningsmuligheter enn de benytter seg av i dag. Forbrukeren trenger hjelp til å finne de miljøvennlige produktene som allerede er i butikkene, og de trenger hjelp fra butikksjefer og de store kjedene til å sørge for at slike produkter tilbys som en del av varesortimentet. Ikke bare som bortgjemte, dyre alternativ i de kjedeligste innpakningene, men som konkurransedyktige alternativ. Miljøprodukters status må heves skal de friste den 'vanlige' forbruker. Og synet på den miljøbevisste forbruker som personer med 'lilla skjurf', 'sensitive allergikere' eller 'lettlurte helsefreaker' må kanskje revurderes, ikke bare av den 'vanlige' forbruker, men også av dagligvarehandelen, og industrien. Til slutt kan det kanskje også spekuleres i om synet på forbrukeren som den informerte aktør må revurderes. Funn beskrevet i denne rapporten viser at miljømerkene sjelden gav den hjelpen de er ment å yte. Få av vår informanter oppga å bruke de i praksis. De klarte ikke å nyttiggjøre seg sin miljøkunnskap i en travel hverdag, med unntak av å kildesortere. I vår test tvang vi de til å velge ut miljøprodukter i ro og mak. Det viste det seg at innholdsdeklarasjoner fikk mest oppmerksomhet, noe som illustrerte hvor vanskelig, tidkrevende og irriterende disse forbrukerne syntes det var å velge miljøvennlig. Uten hjelpemidler som gir mening blir det vanskelig og til tider håpløst å velge det mest miljøvennlige produktet. Forbrukerne føler seg ikke informerte på hva som er miljøprodukter, de opplever seg ikke i stand til å foreta de valg det er lagt opp til at de skal kunne gjøre. Makt til forbrukerne blir således snudd til avmakt.

Oppsummeringsvis kan vi si at det i alle fokusgruppene kom fram at ansvaret for et bærekraftig samfunn er felles, men at den enkelte institusjon eller aktør må gjøre en innsats på det området de selv rår over. Dermed pålegges offentlige myndigheter det største ansvaret, samt at næringslivet som må ta sin del. Forbrukerne vi snakket med oppfatter at disse aktører i stor grad legger premisser for deres muligheter til å utvise en miljøvennlig atferd.

Denne undersøkelsen har studert miljøvernets plass i hverdagen ved å studere et begrenset antall forbrukere ved hjelp av et kvalitativ design. Temaet bør følges opp kvantitativt, samt over tid. I tillegg kan det være nyttig for videre studier å inkludere aktører som påvirker tilretteleggingen for forbrukernes miljøatferd.

Summary

The aim of this project has been to study the position of environmental protection in the more or less busy everyday life of people. To what degree has environmental consciousness penetrated the daily routines of the consumers?

The relationship between attitudes and behaviour has been important in this respect. Several quantitative studies show that a little more than half of the representative selection consider themselves environmentally conscious consumers. What people reveal to do in practice has amounted to a bit more varied and unclear picture. Our main problem is threefold. First, we have charted what consumers themselves understand by being environmentally conscious. Secondly, we have inquired into which motives form the basis of their choice of actions, whether it be the environmentally friendly or the environmentally non-friendly option that is chosen. Lastly, we have asked what role household waste and grocery shopping play in relation to being environmentally conscious.

The project is based on quantitative data, spurred by the wish to delve deeper into the issues that have emerged through quantitative research. We have had 4 Focus groups in Oslo and conducted 12 qualitative interviews in Kristiansand. In the first part of the report (1) the background, the approaches to problems and the two types of methodology we have used in the project, are presented. Part two (2) deals with the findings in the focus groups. In the groups we decided to distinguish between random 'ordinary' consumers, and particularly 'environmentally concerned' consumers. The latter were members in the environmental and solidarity organisation "Framtiden i våre hender" (The Future in Our Hands). The distinction between 'ordinary' and 'environmentally concerned' is based on the expectations about different motivations for environment protection in everyday life. This gave us the opportunity to gain knowledge about the following: how far can motivation alone take the consumer, given the same external conditions that living in a large city like Oslo

entail? And what motivates the 'ordinary' and the 'environmentally concerned' either to environmentally friendly or to environmentally damaging behaviour? The report shows interesting contrasts in this connection.

Part 3 presents qualitative interviews with 12 random 'ordinary' consumers in Kristiansand. They were recruited in connection with grocery shopping in two grocery stores. Here the municipal initiatives for environmentally related behaviour was a little different from the ones in Oslo, and the two grocery stores were also different as far as focus on the environment is concerned. All these contrasts - between Oslo and Kristiansand, "the environmentally concerned" and "the ordinary" consumers, the focus group data and the in-depth interviews and the different grocery stores - have contributed to making the approach of the study as broad as possible, which has resulted in richness and variety in the findings. This feature is summarised and discussed in the fourth and last part of the report (part 4).

What do consumers understand by being environmentally conscious?

The main findings from the focus groups showed that the term *environmental consciousness* gives different associations. Among the people in the group of 'ordinary' consumers *waste handling and recycling* was central. The 'ordinary' men also associated environmental consciousness with thinking and behaving *alternatively*. The 'environmentally concerned' consumers were little concerned with recycling and more concerned with general/abstract problems; *consequences for the environment*, to have knowledge about the environment and less consumption. In this connection the women also had a lot of associations to moral and feelings.

What is required to be environmentally conscious? The 'ordinary' consumers in the focus groups felt that one must *not have a bad conscience* if one were to be an environmentally conscious consumer. Among the 'environmentally concerned' the requirements were of a more concrete nature, which made them seem stricter. The women discussed attitudes and actions, and many felt that one also had to do something. It was not enough just to have an opinion. The men were more concrete, and recycling emerged as a clear minimum requirement, but that was not enough for everybody in this group. Some demanded solidarity, community commitment and knowledge, while others felt it was enough for instance to look for environmentally labelled goods. One does not have to create a "revolution".

In the in-depth interviews with random customers in Kristiansand a lot of factors were emphasised. The main impression is nevertheless that here, too, re-

cycling is a central requirement, which includes disposing of waste in the correct manner. It was also required that one should not buy items disposed of after one-time use, and that one should have a conscious attitude to the use of the car.

Do they consider themselves as environmentally conscious? The 'ordinary' women in the focus group characterised themselves as "moderately" environmentally conscious. Few of the men had the opportunity to answer this. One considered himself to be "ambivalent" about this question. Among the 'environmentally concerned' not many answered this question either. One said that she could have been better at it, but that she tried wherever the conditions allowed it. Bad conscience was partly a factor among these women. It seemed that the men perceived themselves as more sincerely environmentally conscious, and bad conscience was not an issue to the same degree.

In the in-depth interviews the questions were asked in a more set pattern. Here a quantitative question was tested in a qualitative interview. This meant that they could choose between the alternatives "to a large degree", "to some degree", "so-so", "to a small degree" and "to a very small degree". As in the earlier quantitative surveys we had a marked concentration around the alternative "to some degree". Even if our survey is not quantifiable there is an obvious pattern, and "to a small degree" and "to a large degree" are the exceptions. Some people wanted to answer both "to some degree" and "so-so". One person even wanted to answer "to one degree" (!).

What kind of environmental behaviour do the consumers have? This question was only raised in the focus groups. A marked difference in level of activity between the 'ordinary' and the 'environmentally concerned' consumers emerged. The 'environmentally concerned' women mentioned most different concrete actions for the environment they themselves performed. This is no surprise, and in relation to their similarly minded men, they are far more concrete in their approach. In the 'ordinary' consumers' discussions recycling was generally by far the most dominating topic.

The notion of environmentally friendly buying habits was not addressed by the participants themselves, nor was the use of cleaning products and chemicals at home. It was surprising that this area was left out to this degree even among the "environmentally concerned". This was totally absent among the 'ordinary' women, but was cursorily touched upon by the 'ordinary' men.

These findings from the focus groups have made it interesting to focus on the two areas household waste and buying.

The relationship between attitudes and actions - consistency

The discussions about the concept environmental consciousness showed that this means both thinking and acting. As far as what is required of an environmentally conscious person is concerned, a lot of participants pointed to the need for both attitudes and actions. Here we got shades of meaning in a concept that we earlier have seen from a scientifically oriented/academic perspective. An understanding which focused on environmental consciousness mainly as an attitude.

Were the interviewed people consistent? After having compared what they say they do with what they think environmental consciousness is all about, we are left with this impression:

- The 'ordinary' women talk about clean water, but are not conscious of their use of detergents.
- The 'ordinary' men talk about flea markets and recycling, but do not say they hand things in themselves.
- The "environmentally concerned" men are somewhat vague when it comes to their own concrete actions in relation to their concern about protection of the environment in general. This is not the case with the corresponding group of women. They are very much concrete.

If, however, we include working with protection of the environment politically or in an organisation, perhaps the 'environmentally concerned' men are more consistent anyway.

The results from the in-depth interviews showed that several people saw themselves as environmentally conscious "to some degree". An impression we are left with after these interviews is that as long as one remembers something one does, which one can find environmental reasons for, many will choose the alternative "to some degree", even if one is aware of things that could have been done better or differently. This means that a lot of people who recycle waste will, if asked, mention this as an environmentally conscious act.

Thus it may seem as if we get the answer to how people place themselves in relation to norms in the local community, the larger community or personal norms when we ask for an evaluation of a person's environmental consciousness. There are two extremes it seems important to avoid: "extremist" and "environmental pig". To distance oneself from what the "pig" symbolises implies a search for cleanliness, system/orderliness, good behaviour, "common decency" and responsibility.

To distance oneself from the "extremist" we interpret as a way of protecting the existing, avoiding confrontations, not exaggerating one's own effort, or becoming too rigid, "alternative" or radical.

Motives for acting environmentally friendly and non-friendly

The 'ordinarys' mention more factors which motivate than the 'environmentally concerned'. They say that they are influenced by several things - the most important being the way things are organized - it has to be practical. We have also seen that new norms 'keep them in check' and that persons who function as driving forces and take the initiative have a positive influence. The 'environmentally concerned' get strong motivation from their own involvement and their knowledge of the field. We have seen that norms also influence the 'environmentally concerned' because the social status of environmental protection is significant.

Reasons for non-environmental solutions

The practical arrangements (organization), once again, also plays an important role as a demotivating factor. That alternative solutions can be experienced as cumbersome and impractical, has a negative effect on the motivation for both the 'ordinarys' and the 'environmentally concerned'. The fact that systems supposed to organise the consumers' environmental efforts do not seem credible is bothersome particularly to the 'ordinary' men. This is often blended into the discussion about which action out of several possible ones really is the most environmentally friendly solution. All groups, except the 'ordinary' women, were very much involved in this issue. The insecurity was particularly great and bothersome among the 'ordinary' men, while the 'environmentally concerned' do not seem as apathetic and depressed, but are more experienced in handling complex matters. The 'ordinarys' also voice that there are many things one has to remember in relation to extensive recycling, and that old habits die hard. In addition, the sense of mess and the smell from milk cartons are considered as barriers. The 'environmentally concerned' have something else to relate to, namely the others - the 'ordinary' consumers' reactions. To be thought of as alternative or different could seem provoking or be perceived as moralising.

Household waste and purchases - different roles in people's environmental consciousness

Recycling is looked upon as a concrete environmental effort - something the consumers can do themselves, but they are nevertheless dependent on a certain level of organisation.

All focus groups expressed dissatisfaction with how cumbersome it was to recycle in Oslo, paper excepted. People want collection systems for more fractions, more frequent collection and surveys over where there are recycling points in each part of town. Because waste/recycling plays such a central part in the 'ordinarys' environmental consciousness, it is important that they experience that others also take responsibility and show seriousness. The 'environmentally concerned' did not talk as much about recycling during the discussions about environmental consciousness as the 'ordinarys' did. This was not what they were most concerned with in relation to environmental protection. However, we did get a general impression that recycling is simply something that one does - and this to a larger extent than with the 'ordinarys'.

The in-depth interviews were carried out in Kristiansand. Here, the renovation company (RKR) has three main fractions that are emptied regularly: Paper, organic waste and non-recyclable waste. In addition, there is a system where hazardous waste is collected twice a year. Kristiansand has a slightly more extensive system than Oslo, particularly in relation to the collecting systems for organic waste and hazardous waste.

Our impression is that the recycling system was known and used in the households we were in touch with. Some people did not have any specific opinions about the recycling system besides from it 'being okay'. Others did have opinions which gave evidence of a process where the view of the system has changed from negative to accepting/positive as one has got used to the system. Our interviewees do also perceive it as common and accepted among most people to sort one's waste into these three fractions.

Groceries

Looking at the introductory discussions on the theme 'environment and grocery shopping', it did not look as if the 'environmentally concerned' had a shopping strategy that was significantly different from the 'ordinary' focus group participants. It does, however, look as if the 'environmentally concerned' have thought more about the issues and we got a more immediate response here than among the 'ordinarys'. Even if they have more knowledge than the 'ordinarys', it did not seem as if this issue was particularly prioritised. Among most of the 'ordinarys', both men and women, it appeared that environmental considerations was not an issue when they went grocery shopping

How can a consumer make the most environmentally friendly grocery shopping?

We picture 3 concrete criteria the consumers can use. This gives us 3 types of goods:

- A) Goods with official eco-labelling, that is the Nordic Swan Label
- B) Goods with approved labelling as organic goods, that is Ø-marked goods, also called Debio-marked goods.
- C) Goods which constitute a packaging reducing alternative, that is refill-systems, compressed/concentrated goods, goods with generally little packaging.

We investigated how our focus group members and interviewees would behave in relation to this. We did this by letting them look at various grocery products which would bring these criteria to the fore.

The result was that eco-labelling was not an issue which created any great enthusiasm or clarity. This was true for several members of both focus groups and among those who were interviewed in depth. Factors which was claimed to be decisive when doing grocery shopping are habits, price and accessibility, meaning that one does not have to spend a lot of time looking for what one wants. The eco-labels seem to come across as small and confusing and therefore they do not seem to have much impact. Trust is important, and a failing trust in eco-labelling was something that was brought up, to a varying extent, in all groups.

What is worth noticing is that the Swan Label was mentioned by most of the 'environmentally concerned' women, but not as something they base their choices on - rather the opposite. Thus, our criterion on Swan labelled goods as an environmentally friendly shopping basis does not fit with these women's views. Among the 'environmentally concerned' men, our criteria were also criticised by partly rejecting that making a choice between products constitutes an important environmental involvement. With one exception, this was left unchallenged or partly supported. In this instance, the statement from the 'environmentally concerned' men touched upon us focusing on the product level. This may indicate that to these men choosing between, for example, two types of soap in the store appears to be a small issue in the bigger environmental picture.

In the in-depth interviews, as in the focus groups, we soon got the impression that the Swan label is not always used as a criterion and that the test therefore becomes a lot more complicated.

Possible explanations:

- The role of the purchase for the consumers in an environmental context: One is not concerned with this, the consumers focus more on waste handling /recycling.
- How can the household play a part in environmental protection? There is generally little focus on chemicals and the role of the Swan label. It does not appear to be part of an 'agenda' that the consumers pay any notice to.
- Dishwashin liquid A is market leading. Liquid B which is Swan labelled sells significantly less.

The consumers need to be more aware of the Swan label as a practical aid. And it appears to be very important to get an answer to the following question:

What will the consequences for myself and the nature be if I use a washing-up liquid or cleaning agent which is environmentally labelled?

To many of the people we were in touch with, it does not seem to be more meaningful to buy the environmentally labelled washing-up liquid than other washing-up liquids - and they do not buy it either.

We also tested knowledge of the Debio-label, the guarantee for organic production. The most common response in both the focus groups and the in-depth interviews was that they did not use the Debio-label as a tool. Scepticism towards organic products also appeared in the in-depth interviews. This took the form of three objections:

- Scepticism to that organic production gives better products, and /or is better for the environment.
- Such products are thought to be more expensive than 'ordinary'(conventional) food.
- Lack of a guarantee that the products really are produced organically.

We also tested the knowledge of environmentally friendly packaging in the form of refills. The tendency was here fairly clear: the hand-soap with a refill system was preferred, and a majority in both groups bought this for their own households. The reasons, on the other hand, turned out to not necessarily be environmental considerations. Just as in relation to the market-leading washing-up liquid, many associations in the form of commercial slogans were

brought up by these women. The liquid hand-soap which had a refill was also one of the best known and loved ones. There were traditional, practical and price reasons for the 'ordinary' women choosing this soap. Among the 'ordinaries', environmental considerations were not something one had a conscious attitude to.

Several of the 'environmentally concerned' women had concrete experience with buying refill products generally. We did not get this impression in the group of 'ordinary' women. The 'environmentally concerned' mentioned examples of the fact that being environmentally friendly does not pay but is actually more expensive. The people responsible for this get a bad reference for not organising this better in relation to price. It may seem as if the will of the producers is doubted. The authorities are also thought of in the same way. The 'environmentally concerned' men also have similar experiences and they are annoyed that less packaging means a higher price.

Summary of central findings

- Environmental consciousness in practice was related to waste handling / recycling by many 'ordinary' consumers.
- Environmental considerations were almost non-apparent when purchasing groceries
- The potential of eco-labelling is not utilised. Their practical significance to the consumers is small because the meaning of the labels is unclear. This is particularly true for the Swan label. So-called 'quasi-labels', that is labels made by a producer etc. are clearly confusing. The guarantee-label for organic products is suffering from not being very well known. The purpose of organic production also seemed unclear to many

Sustainable consumption?

Norway can, in contrast to our Swedish and Danish neighbours, be described as a little 'tailheavy'. A strong focus on waste handling / recycling is – to put it in the strongest possible terms - to start at the wrong end if we consider the life of an item. On the other hand, this does give a good basis to widen the environmental perspective to also include the actual purchase behaviour and the way we use products. The consumers need information about the fact that

their purchase behaviour does have environmental impact and they must be offered a good selection of products which appear as means of achieving more environmentally friendly consumption. This means that the environmental advantage of these products must be focused better so that it becomes meaningful to look for, for example, eco-labelled products, but also so that such products are possible to locate in the stores. Here, the grocery stores probably have greater possibilities of influence than what they utilise today. The consumer needs help to find the environmentally friendly products that already are in the stores and they need help from shop managers and the large chains so that such products are offered as part of the ordinary range of goods - not only as hidden, expensive alternatives in the most boring packaging - but as competitive alternatives. The status of environmentally friendly products must be elevated if they are to tempt the 'ordinary' consumer. And the view of the environmentally conscious consumer as 'persons with purple scarves', 'sensitive allergics' or 'easily fooled health-freaks' may have to be re-evaluated, not only by the ordinary consumer, but also by the grocery business and the industry.

In the end, maybe we can speculate that the view of the consumer as the informed actor must be re-evaluated. Findings described in this report show that the eco-labels rarely gave the help that they are meant to give. Few of our informants claimed to use these in practice. They were not able to utilise their environmental knowledge in a busy everyday life, with the exception of recycling. In our tests, we forced them to select environmentally friendly products at their own leisure. In this setting, contents declarations were given the most attention. This illustrates how difficult, time-consuming and annoying these consumers thought it was to choose environmentally friendly products. Without meaningful aids it is difficult and at times hopeless to choose the most environmentally friendly product. Consumers do not feel that they are informed about what products actually are environmentally friendly and so they do not think of themselves as able to make the choices they are expected to make. Power to the consumers is thus turned to powerlessness.

As a summary, we can say that in all the focus groups it appeared that the responsibility for a sustainable society is a common one, but that each institution or actor has to make an effort in the area they themselves have power over. Public authorities are thus given the main responsibility. Trade and industry must also do their share. The consumers we talked to perceive that these actors to a great extent set out the premises for their possibilities to exercise environmentally friendly behaviour.

This investigation has studied the place of environmental protection in everyday life by studying a limited number of consumers using a qualitative design. The issue should be followed up quantitatively and over time. In addition, it may be useful for further studies to include actors who influence the organisation of consumers' environmental behaviour.

DEL 1 BAKGRUNN OG METODE

I denne første del av rapportens presenteres bakgrunnen for prosjektet, problemstillinger og de to metodene vi har tatt i bruk

Vi går inn på tidligere undersøkelser om samme tema. Relevant for oss har vært kvantitative studier av forbrukere knyttet opp til temaet miljø. Gjennom en kvalitativ tilnærming har vi forsøkt å gå bak disse tallene.

Vi går også inn på samfunnsvitenskapelig teori på området forbrukerrettet miljøvern. Vi tar for oss tre syn på forbrukeren: Forbrukeren som en rasjonell aktør, forbrukeren som en moralsk aktør og forbrukeren som en sammensatt aktør, kulturbærer og stedbunden. I tillegg kommer vi inn på forholdet mellom ekspertkunnskap og 'folkelig' erfaringsbasert kunnskap.

1 Innledning

1.1 Introduksjon: Bærekraftig forbruk

På området miljøvern har vi i løpet av 1990-tallet opplevd en stadig større fokusering på det *private forbrukets* rolle. I forslagene om å tilstrebe en *bærekraftig utvikling*, som kom fra Brundtlandkommisjonen på slutten av 80-tallet, tok man for seg en mengde skremmende trekk ved den globale utviklingen: Befolkningsvekst, truet matvaresikkerhet, mindre biologisk mangfold, forurensende og ressurskrevende energi- og industriproduksjon var noen av de uheldige sidene som ble påpekt. Disse forhold har igjen blitt viktige satsingsområder i nasjonal og internasjonal miljøpolitikk. I dag er bærekraftig *forbruk* et vel så viktig begrep, kanskje særlig i land som har et vestlig forbruksmønster, slik som Norge. Med dette begrepet mener man et forbruksmønster “som ligger innenfor det økologisk mulige”. (Vår Felles Framtid, i Langhelle 1998:107). Eller som Miljøheimevernet¹ sier det: Mye forurensing kommer ut av fabrikkpipene, men også ut fra fabrikkportene - i form av ferdige *produkter* - klare til å *forbrukes*. Et skifte av perspektiv i miljøvernarbeidet, fra *produksjon* til *forbruk*, er antakelig nødvendig, men ikke ukomplisert. I FNs miljøprogram (UNEP) om “strategiske elementer i et bærekraftig forbruk”, kan vi for eksempel lese:

«I motsetning til bærekraftig økonomisk utvikling eller renere produksjon, som i stor grad er overlatt til industrien, krever bærekraftig forbruk en bredere, mer omfattende og rettferdig fordeling av samfunnets ansvar. Bærekraftig forbruk rommer hele det tilbud-eterspørsels-baserte økonomiske systemet og innebærer de mest dyptpløyende kulturelle og teknologiske endringer... »

¹ [Miljøorganisasjon med hovedfokus på hverdagslivets miljøvern, deriblant forbruk.](#)

og videre at:

«Bærekraftig forbruk angir ikke noen størrelse som ligger mellom et underforbruk forårsaket av fattigdom og et overforbruk forårsaket av overflod, men snarere et helt nytt forbruksmønster for alle inntektsgrupper i alle land. Utifra dette perspektivet foreligger det et globalt behov for å endre forbruksmønstrene, både 'luksusforbruket' i nord og 'overlevelsesforbruket' i sør, sidene hver av disse forbruksformene medfører miljøskader i et eget omfang og av en egen type.»

(Miljøverndepartementet 1994:149-50)

I Norge, som i mange andre land, har det blitt gjort forsøk på å integrere disse internasjonale miljømål i politikk og forvaltning, dvs. i samfunnsplanleggingen. For landene i 'Nord', med et vestlig forbruksmønster, oppfattes dette som viktig, moralsk sett, for også å kunne kreve en innsats om å bekjempe miljøproblemene i landene i 'Sør'.

I forsøk på å endre forbruksmønsteret, blir forbrukernes rolle viktig. Det er de som står for det private forbruket, og det er de som selv kan velge, bli oppfordret, styrt - eller i siste instans - bli tvunget til å gjøre sitt forbruk mer bærekraftig.

I dette prosjektet står *forbrukerne* i fokus. Vi er interessert i *hvilken plass miljøvernet har i deres hverdagsliv*.

Begrepsavklaringer

Forbruksbegrepet står her sentralt. Med *forbruk* menes aktiviteter som henger sammen med anskaffelse, bruk og avhending av varer og tjenester. Dette innebærer at miljøvennlig forbruk er aktuelt for alt fra innkjøp, bruk og det å kvitte seg med det som er igjen av et produkt etter bruk.

Begrepene *bærekraftig* og *miljøvennlig* blir i rapporten brukt om hverandre. Blant mange av de forbrukerne vi snakket med ble ordene 'miljø' og 'miljøvennlig' oftere brukt, enn det kanskje noe mer offisielle og byråkratiske 'bærekraftig'. Ordet miljøvennlig brukes vanligvis om alt som er mindre miljøskadelig enn noe annet. Et produkt eller en handling som kalles miljøvennlig, trenger ikke alltid være *uskadelig* for miljøet. Begrepet miljøvennlig er et relativt uttrykk, og den mest korrekte formen ville være mer/mindre miljøvennlig, eller man kan bruke uttrykket mer/mindre miljøskadelig.

For begreper som omtaler holdninger og handlinger i forhold til miljøvern, blir dette mer komplisert. Hva forbrukerne selv legger i disse ordene er en del av undersøkelsen, og dermed en del av funnene som blir presentert lenger bak i rapporten. Vi har likevel et utgangspunkt, både som forbrukere selv, og som forskere. Innledningsvis forsøker vi å gjøre dette ganske enkelt:

- Miljøbevissthet: Å være interessert, engasjert i miljøet
- Miljøvennlig produkt: Et produkt som er mer skånsomt mot miljøet enn andre produkter.
- Miljøvennlig handling: En handling / å gjøre noe som tar mer hensyn til miljøet, i betydningen å være mindre miljøskadelig enn andre alternativer. Også miljøatferd, miljøpraksis, utvise miljøengasjement.

1.2 Forbrukernes forhold til miljøvern

Oppslutningen om miljøvernet i Norge kan måles på flere måter. Ser vi på medlemskap i miljøvernorganisasjonene, så har dette gått både opp og ned siden 1960-tallet, da natur- og miljøvern for alvor begynte å komme på dagsordenen (Gundersen 1996 og Methi 1999). Men miljøvernengasjement kan utvises på flere måter enn å delta i en miljøorganisasjon. I denne studien er det den *private forbruker* vi fokuserer på: Hvilket forhold har han eller hun til miljøvern? På dette området har SIFO foretatt en rekke studier, av såvel holdninger som handlinger i forhold til miljø.

La oss se på noen av disse tallene da de danner grunnlaget for å gå noe dypere inn i denne problemstillingen.

1.2.1 Holdninger og handlinger på miljøområdet. Noen bakgrunnstall

Hvis vi ser på hvorvidt forbrukerne oppfatter seg selv som *miljøbevisste*, var det i 1993 48% som mente dette i stor, eller i noen grad. For de påfølgende årene 1995, 1996 og 1997, viser tallene at noe over halvparten oppfatter seg selv som miljøbevisste i stor, eller i noen grad (Lavik 1997:35, Nyberg 1999: 34)². Oppfattelsen av seg selv ser ut til å ha stabilisert seg på dette nivået. Tallene vises i tabell 1-1. De refererte verdiene 'i stor grad' og 'i noen grad' er her satt opp både enkeltvis, og sammenslått.

² [For flere mål på nordmenns holdninger og handlinger i forhold til miljø, se Lavik \(1997\) og Nyberg \(1999\).](#)

Tabell 1-1: I hvilken grad oppfatter du deg som en miljøbevisst forbruker? Prosent

	1993		1995		1996		1997	
I stor grad	5	48	10	59	13	56	11	56
I noen grad	43		49		43		45	
Både ... og	37		29		32		32	
I liten grad	12		10		9		10	
I svært liten grad	2		2		2		2	
%	100		100		100		100	
N	1374		1016		995		1016	

(Fra Nyberg 1999:34)

Når det gjelder om forbrukerne er miljøbevisste i praksis, har vi her valgt å se på tall for områdene *avfall* og *innkjøp av dagligvarer*.

Avfall

Undersøkelser vi har gjort viser at andelen forbrukere som oppgir at de kildesorterer *generelt* er økende, slik tabell 1-2 viser.

Tabell 1-2 Hvor ofte kildesorterer du generelt? ³ Prosent.

	1993	1995	1996
Svært aktiv (alltid, ofte)	42	56	58
Aktiv (av og til)	41	29	26
Passiv (aldri)	17	15	16
%	100	100	100
N	1206	795	755

Fra Lavik (1997:18)

Ser vi på enkeltfraksjonene viser tallene at andelen som selv oppgir å sortere ut *alt papir* er økende, og var for årene 1996 og 1997 nær opptil 50 % (Nyberg 1999:91). Tallene for glass viser samme økning som for papir, og ligger nesten på samme nivå, se tabell 1-3 og 1-4.

³ Blant dem som har ordning for kildesortering.

Tabell 1-3: I hvilket omfang leverer du eller andre i din husholdning papir for kildesortering?⁴ Prosent

	1995	1996	1997
Andel som oppgir at de leverer <i>alt</i> papir	39	47	46

(Fra Nyberg 1999:91)

Tabell 1-4: I hvilket omfang leverer du eller andre i din husholdning glass for kildesortering?⁵ Prosent

	1995	1996	1997
Andel som oppgir at de leverer <i>alt</i> glass	37	41	44

(Fra Nyberg 1999:91)

Oversikter over *faktisk* innleverte avfallsfraksjoner støtter også resultater fra slike målinger. Tall fra Statistisk sentralbyrå viser en sterk økning i andelen av *alt* avfallet fra husholdningene som går til gjenvinning, nærmere bestemt fra 9% i 1992 til 29 % i 1997. (Naturressurser og Miljø 1999:104-5, og 1996: 84). Tar vi mer spesifikt for oss kildesortering av papir, papp og kartong så har mengden av dette blitt bortimot tredoblet i det samme tidspunkt. For glass kan vi snakke om enn fordobling innenfor den samme perioden (ibid.).

⁴ Se note 3.

⁵ Se note 3.

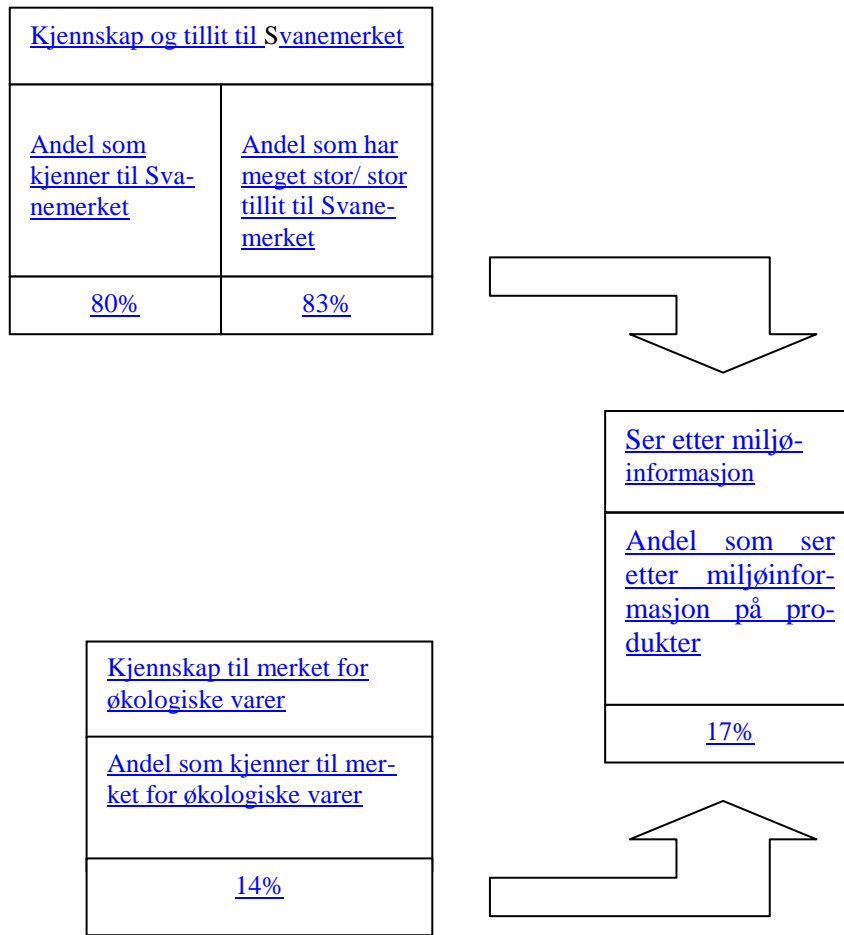
Innkjøp av dagligvarer

Hvis vi derimot undersøker hvilken atferd forbrukerne har på andre områder enn kildesortering finner vi ikke en like stor endring av atferden (Lavik 1997 og Nyberg 1999). Dette gjelder for eksempel innkjøp av dagligvarer. Å ta miljøhensyn ved innkjøp forventes å kreve at forbrukeren søker miljøinformasjon på de produktene han/hun vurderer å kjøpe. Her er det kun en liten andel som oppgir at de ser etter miljøinformasjon på produktene når de handler. Tallene er hhv. 14%, 11% og 17% for årene 1995, -96 og -97 (Nyberg 1999:71). Disse tallene *går på tvers* av forbrukernes oppfatning av seg selv som miljøbevisste. Vi har tidligere nevnt at over halvparten av de spurte oppfattet seg som miljøbevisste forbrukere for akkurat de samme årene.

Et annet noe uventet resultat fra de samme undersøkelser, er kjennskap og tillit til miljømerker. Å se etter miljøinformasjon kan innebære å se etter miljømerker⁶ For miljømerket Svanen er kjennskapen stor, hele 80% oppgir å kjenne til at Svanen er det norske, offentlig godkjente miljømerket 1997⁷. Når det gjelder tillit har hele 83% for samme år (1997), 'meget stor', eller i 'stor' grad tillit til at merket betyr at produktet er miljøvennlig. Vi mener (se også Nyberg 1999), at kjennskap og tillit til en merkeordning på et eller annet vis kan forventes å innvirke på hvorvidt merket tas i betraktning ved varekjøp. Setter vi tallene for å se etter miljøinformasjon på produkter og kjennskap og tillit til merkeordninger sammen (figur 1-1), får vi ingen entydig trend. Resultatene for Svanemerket peker ikke i en slik retning. For økologiske produkter, hvor kun 14% (1997) har kjennskap til Debios Ø-merke, ser det ut til at denne forventning, om at kjennskap gir interesse for å se etter slike merker, kan ha noe for seg. Men her mangler vi tall for hvilken tillit merket har i markedet. På bakgrunn av disse data var det derfor vanskelig å si noe mer om denne sammenhengen.

⁶ [Ideen bak miljømerkene er å gi synlig og lett forståelig miljøinformasjon til forbrukerne.](#)

⁷ Respondenten fikk her oppgitt fire alternativ, hvor Svanen var en av dem.



Figur 1-1: Kjennskap (og tillit)⁸ til miljømerker vs. å se etter miljøinformasjon på dagligvarer. Tall hentet fra Nyberg (1999).

Vi ser at kjennskap og tillit til miljømerket Svanen ikke alltid er ensbetydende med at de ser etter miljøinformasjon på produkter. Det kan ut i fra disse tallene virke som om kjennskap til garantimerket for økologiske varer fører til at forbrukeren søker miljøinformasjon på en eller annen måte, men her må for-

⁸ I de refererte undersøkelser om økologiske varer har ikke alle respondentene blitt spurt om hvilken tillit forbrukerne har til at Debios Ø-merkede varer er økologiske. Vi har derfor ingen sammenlignbare tall å vise til her.

behold tas. Vi vet ikke om disse personene er de samme, da vi ikke har hatt anledning til å undersøke dette. En slik sammenheng blir derfor ikke noe mer enn en spekulasjon.

1.2.2 Hva vil det si at forbrukerne er miljøbevisste?

Oppsummerer vi disse resultatene er det særlig 2 forhold det er interessant å se nærmere på:

- Sammenhengen mellom miljøbevissthet og å ta miljøhensyn ved innkjøp.
- Sammenhengen mellom å ha stor kjennskap til og tillit til Svanemerket og å se etter miljøinformasjon i dagligvarebutikken.
- Sammenhengen mellom å ha stor kjennskap til og tillit til Debiomerket og å se etter miljøinformasjon i dagligvarebutikken.

Disse sammenhengene tar generelt opp *forholdet mellom holdning og handling; miljøbevissthet og miljøpraksis*. Hva forbrukerne mener med å være miljøbevisst kan virke noe uklart. Det er mulig miljøbevissthet blir et for generelt uttrykk i denne sammenheng. Dermed blir det også vanskelig å si hva miljøbevissthet innebærer i praksis. Uansett svarer ikke disse resultatene helt til våre umiddelbare forventninger.

Vi ønsket derfor i dette prosjektet å gå nærmere inn i denne problematikken, noe vi har gjort ved å benytte oss av en kvalitativ metodisk tilnærming. Dette gir rom for åpent og fleksibelt å eksplorere rundt disse interessante funn.

1.3 Problemstillinger

Med utgangspunkt i ovennevnte resultater har det kommet fram at vi ikke i tilstrekkelig grad vet hva forbrukeren mener med miljøbevissthet. I tillegg er det behov for å se nærmere på området innkjøp av dagligvarer og miljømerking. Vi har på bakgrunn av dette utformet disse hovedproblemstillinger, med tilhørende utdypningsspørsmål:

1. *Hva legger den enkelte forbruker i det å være miljøbevisst?*

I vår første problemstilling ønsker vi å få fram intervjupersonenes *forståelse / definering* av sentrale begreper om miljø i relasjon til hverdagslivet. Samtidig ønsker vi å få fram deres *egenoppfatning*.

Hva forstår forbrukerne med begrepet miljøbevissthet?

Hva kreves?

Hva er idealet?

Hvor plasserer de seg selv?

Hvilke praksiser relateres til miljø?

Hva kan vi si om forbrukernes konsistens?

2. *Hvordan begrunnes miljøvennlige og ikke-miljøvennlige praksiser?*

Hvilke motiver finnes?

Hvilke hindringer møter forbrukerne i hverdagen?

Hvordan debatteres miljøvern i hverdagslivet?

Forklares handlinger i forhold til miljø?

3. *Hvilken betydning har husholdningsavfall og dagligvareinnkjøp i forhold til å være miljøbevisst?*

Sorterer forbrukerne avfallet sitt?

Tenker man miljø når man handler dagligvarer?

Hva er et miljøvennlig produkt?

Hvilken rolle spiller miljømerker ved dagligvareinnkjøp?

Vet forbrukerne hva Svanemerket står for?

Fører den høye grad av kjennskap og tillit til Svanemerket at de ser etter Svanemerkede produkter når de handler dagligvarer?

Hvordan forstås avfall i forhold til den enkelte husholdnings miljøbelastning?

Hvordan forstås dagligvareinnkjøp i forhold til den enkelte husholdnings miljøbelastning?

1.4 Datamateriale

Prosjektet er en kvalitativ studie hvor vi har benyttet oss av fokusgrupper og individuelle kvalitative intervjuer. Fokusgrupper er valgt først for å få et overblikk over hvordan temaene debatteres, og hvilke temaene det er behov for å

utdype ytterligere. Her ble miljøbevissthet generelt, og motiver vektlagt. I tillegg var vi innom en del konkrete områder for miljøvennlig handling. I de kvalitative intervjuene gikk vi nærmere inn på enkelte forhold ved de tema vi var inne på i fokusgruppene, samt at miljø og dagligvareinnkjøp ble studert mer helhetlig .

Fokusgruppene

Fokusgruppene ble avholdt i månedsskiftet mai/juni 1999 i lokalene til Norsk Gallup AS. Gruppene ble ledet av en representant fra Norsk Gallup, med en forsker fra SIFO til stede. Vi hadde 4 fokusgrupper som hver bestod av 7-8 deltakere. Alle deltakerne kom fra Oslo-området, var mellom 20 og 50 år, og hadde barn mellom 0-12 år. Halvparten var plukket ut tilfeldig, og ble rekruttert av Norsk Gallup. Disse ble intervjuet sammen, og vi har valgt å omtale dem som 'vanlige' forbrukere. Den andre halvparten var plukket ut tilfeldig fra medlemsregisteret til miljø- og solidaritetsorganisasjonen Framtiden i våre hender, (FIVH). Disse ble rekruttert av SIFO, og blir i prosjektet betegnet som 'miljøinteresserte' forbrukere. Gruppene var i tillegg delt inn etter kjønn.

Begrunnelsen for å trekke inn medlemmer fra en miljøorganisasjon er en forventning om at de ville ha stor interesse, kunnskap, og erfaring med temaet miljøvern i hverdagslivet. FIVH fokuserer sterkt på miljø, forbruk og solidaritet. Vi ønsket å få kjennskap til deres tanker og erfaringer og kontrastere disse opp mot gruppen 'vanlige' forbrukere. De 'miljøinteresserte' framstår på denne måten nesten som en slags ekspertgruppe på området miljø og hverdagsliv.

Kvalitative individuelle intervju

Det ble foretatt 12 kvalitative intervju. Disse ble rekruttert i forbindelse med sine turer i to ulike dagligvarebutikker. Vi valgte å gjennomføre denne delen av undersøkelsen i Kristiansand, pga. byens historie som miljøby, og særlig på bakgrunn av et kildesorteringssystem som er mer utbygd der enn i de fleste norske kommuner.

1.5 Teorier på området forbrukerrettet miljøvern

1.5.1 Innledning

I forståelsen av forbrukeratferd har modeller som fokuserer på individets holdninger og handlinger tradisjonelt stått sentralt. Studier basert på å betrakte forbrukeren som en rasjonell aktør har her vært dominerende. Med utgangspunkt i økonomisk og psykologisk teori, har den rasjonelle forbruker stått som modell i flere teorier. Fordi forholdet mellom holdning og handling, og en forventning om konsistens mellom disse er det som fokuseres, vil vi her omtale dette som holdning-handlingsparadigmet. Avhengig av forbrukernes *motiver* - egen nytte eller samfunnsnytte - får vi to retninger: Forbrukeren som *rasjonell aktør*, og forbrukeren som *moralsk aktør*.

Etter hvert har imidlertid forbrukets kulturelle betydning kommet stadig mer i fokus. Med andre ord: Hvilken mening (meningsforståelse) aktøren selv legger i f.eks. miljøvern og forbruk, særlig når det knyttes til drift av egen husholdning og aktiviteter i hverdagslivet. En slik fokusering på hverdagskultur impliserer avdekking av symbolske grenser (distinksjoner, smak) som har betydning for forbrukerens tilnærming til det aktuelle fenomen. Dette begrepsfestes gjerne som symbolsk mening. Retningen har basis i kultursosiologi og antropologi. Her betraktes individet som sammensatt og komplekst, og som situert i en sosial og institusjonell og stedsavhengig kontekst. Dette utgjør et annet perspektiv, og har i denne studien stått sentralt, men likevel ikke alene. Vi vil her innta en mer overskridende /flersidig tilnærming, hvor deler av begge disse retninger inkluderes, i form av ulike *dimensjoner av mening*.

1.5.2 Holdning-handlingsparadigmet

Forbrukeren som rasjonell aktør

Holdning-handlingsparadigmet kan sies å stamme fra 1950-tallet, og knyttes gjerne opp mot Ajzen og Fishbeins arbeid (se f.eks. *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice Hall 1980). Hensikten var å identifisere hva som påvirker sosial atferd, for slik - som vi kan se av bokas tittel - å kunne forutsi handlinger. I deres 'Theory of reasoned action' ser man på mennesket som informasjonssøkende, for deretter rasjonelt og kalkulerende å velge det beste alternativ for en selv:

«Generally speaking, the theory [of reasoned action] is based on the assumption that human beings are usually quite rational and make systematic use of information to them.»
(Ajzen & Fishbein referert i Blake 1999:264-5)

Forbrukeren som moralsk aktør

Etter hvert har også forbrukeren blitt betraktet som en moralsk aktør, som handler ut fra hva som er det felles beste, den felles nytte. Dette gjelder ikke minst for området miljø. Ser vi disse to betraktningmåter i sammenheng, ender vi opp med motiv som enten er individuelt eller kollektivt fundert; egeninteresse eller fellesinteresse. Holdning-handlingsparadigmet vil igjen fokusere på hvilke handlinger som følger av dette. Med utgangspunkt i dette settes det ofte opp en firefeltstabell som gir følgende kombinasjoner:

	HANDLING	
HOLDNING	Individuelt nyttemaksimerende	Kollektivt nyttemaksimerende
Individuelt nyttemaksimerende	Ikke-miljøorientert forbruker	Konformist
Kollektivt nyttemaksimerende	Gratispassasjer	Miljøorientert forbruker

Figur 1-2: Forbrukertypologi med fokus på miljø, holdning-handlingsparadigmet. Basert på Enger (1995).

Figuren representerer ytterpunkter. Hvis vi leser fra venstre mot høyre, tar vi utgangspunkt i paradigmets fokus på holdninger. En forbruker som gir uttrykk for individuelle holdninger (eget beste er viktigst) kan dermed bli karakterisert som en ikke-miljøorientert forbruker, eller som en konformist, avhengig av hvilken atferd han/hun utøver. Den ikke-miljøorienterte forbruker er konsistent med tanke på å opptre i tråd med egen holdning. Konformisten er ikke konsistent, fordi han/hun handler til det kollektivt beste, enten det er pga.

normpress eller fordi det kanskje lønner seg f.eks. å kjøre piggfritt. Det fins også to varianter av forbrukeren med en kollektiv holdning, de som f.eks. uttaler at det er viktig å ta vare på miljøet. Her vil den miljøorienterte forbruker være den konsistente varianten, da atferden er i tråd med hva som er det beste for vårt felles miljø. Gratispassasjeren vil f.eks. kjøre bil til jobben, selv han/hun uttaler at det er viktig å ta vare på miljøet.

1.5.3 Kritikk av holdning-handlingsparadigmet

Å avgrense seg til *motiver* for atferd ut fra disse forenklete modellene av menneskelig atferd, gjør at mye går tapt, skal vi høre på kritikerne av holdning- og handlingsparadigmet. Og disse har det blitt mange av etter hvert. Mennesket og samfunnet er mer sammensatt enn hva disse modeller gir inntrykk av. Vaner, fysisk/materiell struktur og samfunnets sosiale struktur - deriblant måten dets institusjoner er organisert på - spiller inn. Selv om flere modeller (se bl.a. Thøgersen og Ölander 1995) innenfor holdning-handlingsparadigmet har forsøkt å integrere disse, bl.a. ved hjelp av 'mellomliggende variabler', kan det hevdes at holdning og handling fortsatt står i fokus, og at forenklete modeller ofte blir en konsekvens av dette.

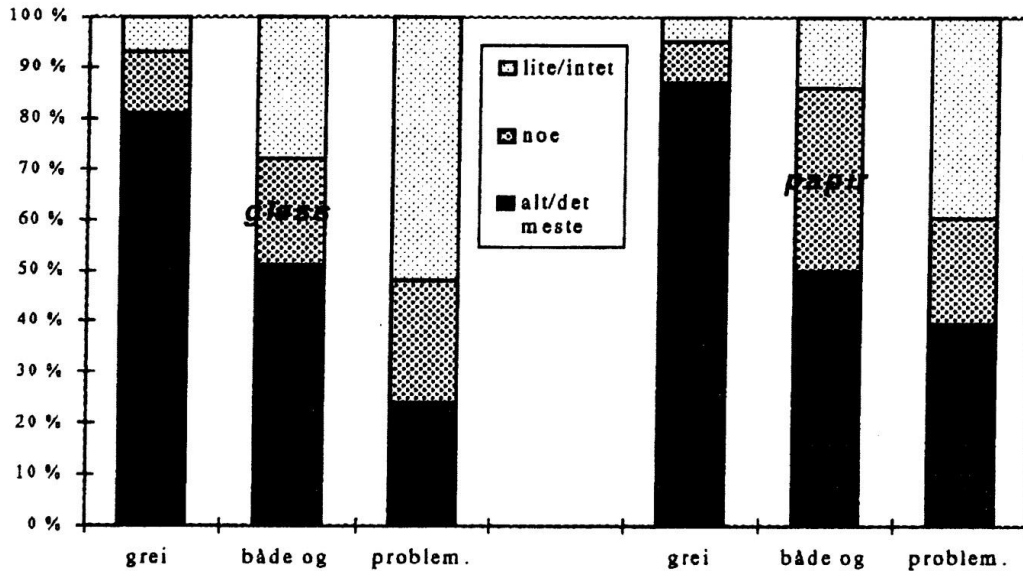
Samspillet teori - modell - metode

Det er også viktig å ta med at valg av teori og valg av forskningsmetode henger sammen. Kvantitativ (statistisk) metode bygger gjerne på forenklete modeller. Ved bruk av kvalitativ metode har ikke slike modeller en like sentral plass. Fordelen er her at vi kan løsrive oss fra dem, og slik avdekke andre sider ved samfunnet. Ulempen er at vi mister muligheten til å tallfeste resultatet. Dette er et eksempel på hvordan ulike forskningsmetoder representerer en type arbeidsfordeling i kunnskapsproduksjonen.

En relevant studie som kan illustrere dette samspillet mellom teori og metode, og nødvendigheten av en slik metodisk arbeidsfordeling, samt gi oss mer innsikt på området miljø og forbruk, er gjort av Ramm (1997). Hun har forsket på forbrukernes miljøinnsats, på områdene kildesortering, innkjøps- og energiatferd, og benyttet seg av en modifisert modell, innenfor holdning-handlingsparadigmet. I sin konklusjon tar hun opp at den mellomliggende variabelen, kalt 'subjektiv *tilgjengelighet*' har stor forklaringskraft. Hun viser også til at dette stemmer overens med Thøgersens antakelser, om at mellomliggende forhold påvirker sammenhengen mellom holdning og handling. Ramm sier det så klart som at:

«Det er ikke urimelig at tilgjengelighet i seg selv kan fungere som en motivasjonsfaktor, eller som et incitament til å handle annerledes i hverdagen»
(ibid:112).

Dette kan eksemplifiseres ved hjelp av Figur 1.3.



Figur 1-3: Omfang av kildesortering etter ordningens hensiktsmessighet / tilrettelegging. Hentet fra Ramm (1997:83)

Her ser vi at det er forbrukere som opplever kildesorteringsordningene for papir og glass som hensiktsmessige, dvs. godt tilrettelagt, som sorterer mest. Mål på forbrukernes egen opplevelse av tilgjengelighet er gjort kun for fraksjonene papir og glass. Opplevelse av tilgjengelighet (subjektiv tilgjengelighet) ser derfor ut til å være et interessant forhold å gå nærmere inn på, særlig på andre felt enn avfall.

Selv om Ramm viser til at det er en positiv sammenheng mellom å oppfatte seg selv som en miljøbevisst forbruker, og å utføre miljøhandlinger, er det tydelig at *holdningsvariabelen* mangler forklaringskraft når det gjelder variasjonen mellom *deltakelsesnivået* på de *ulike miljøaktiviteter* (se f.eks. tabeller og figurer tidligere i dette kapitlet). Ramm sier også selv at til tross for at variabelen er en 'sentral prediktor' for handling, er miljøbevissthetsvariabelen "...for generel(l) til at vi konkret kan vite hva folk faktisk mener når de sier de anser seg selv som miljøbevisste."(ibid:117) Miljøvern er på samme måte

som større rettssikkerhet, nok politi, mindre skatt, mindre fattigdom, bedre veier og bedre kollektivtrafikk, eksempler på samfunnsmaal de fleste av oss er enige om "Many good things are desired simultaneously" (Uusitalo 1990: 223).

Vi kommer stadig tilbake til hva miljøbevissthet innebærer. Hva indikerer en 'høy grad' av miljøbevissthet? Vi har sett at ideen om at holdning og handling på en enkel måte nærmest er kausalt relatert, er diskutabel. Likevel er det ganske vanlig å betrakte en manglende sammenheng mellom disse to variabler som en indikasjon på inkonsistens, og at dette må oppleves som ubehagelig for dem det gjelder, jf. teorien om kognitiv dissonans (Festinger 1957, se også Enger 1995). For det første kan man spørre seg på hvilket grunnlag man hevder at forbrukerne er inkonsistente, og, for det andre om de *selv* opplever seg som inkonsistente. Og til sist: Er det problematisk?⁹

Når det gjelder den første innvendingen gjelder dette hvilke metoder man tar i bruk ved studier av holdning-handlingsproblematikken, og hvordan forskerne gjennom sine modeller kan sies å ha en tendens til å konstruere en slik inkonsistens. Det kan også være vanskelig å måle holdningen til en sosial tematikk (x) og så måle hvordan aktørene handler overfor den samme tematikk (x). Er det den samme tematikk vi snakker om (er x den samme)? Lar det seg altså undersøke, det modellene forespeiler seg å være tilfelle? Dette blir særlig relevant i forhold til slike generelle begreper. Hvem skal definere hvilken handling som bør følge av holdning x?

Løsningen på dette problemet er 1) å anvende teorier som ikke vektlegger holdninger i like stor grad, og 2) å endre metode for å kunne spørre forbrukerne direkte hva de legger i begrepet 'miljøbevissthet'. Vi har i dette prosjektet gjort begge deler.

⁹ [Selv om de enkle modellene av sammenhengen mellom holdninger og handlinger er sterkt kritisert i dag, er det vanskelig eller utenkelig å forkaste ideen om at det er en viss sammenheng mellom holdning og handling, eller skal vi si ideen om at vi forventer en viss sammenheng mellom hva folk sier og hva de faktisk gjør. Ellers vil sosialt liv bli nærmest uforutsigbart. På den annen side forventer man kanskje også inkonsistens på visse områder, eller sagt på en annen måte: det er ikke uvanlig at ting ikke alltid blir som planlagt eller ønskelig.](#)

1.5.4 Forbrukeren som sammensatt aktør, kulturbærer og stedbunden

Kritikken mot holdning-handlingsparadigmet går på at man i denne sammenheng ikke nødvendigvis kan betrakte miljøvennlig, eller ikke-miljøvennlig atferd som et ubetinget resultat av bevisste valg.

Å innta en flersidig tilnærming, hvor aktøren forstås som kompleks og sammensatt, innebærer å foreta et teoretisk 'løft'. Dette gjøres ved å innta et kulturelt/meningssøkende perspektiv på forbrukernes tilnærming til bærekraftig utvikling. Her står bl.a. ulike dimensjoner av mening sentralt. I et kulturelt/meningssøkende perspektiv, vil man søke å få fram både det *symbolske* og de mer *praktiske og rasjonelle* (f. eks. økonomiske) forhold ved hverdagslivet, slik forbrukeren selv oppfatter det. Vi tenker oss her at forbrukerne tenker i form av slike ulike dimensjoner av mening, som aktualiseres (alene eller sammen) rundt samme tema (f.eks. kompostering/kildesortering). Slik kan noe av kompleksiteten, avveiningene og diskursene som følger av dette, avdekkes. I tillegg trekker vi inn vanenes rolle. For forståelse av begrepsparet holdning og handling har et slikt kulturelt/meningssøkende perspektiv stor relevans, da nettopp kompleksiteten, og ikke minst konteksten får god mulighet til å komme fram. En bedre forståelse av konsistens/inkonsistens, og forbrukernes håndtering av dette, vil man også kunne forvente å oppnå, gjennom et slikt teoretisk løft.

Kulturbærer og stedbundethet

Douglas og Isherwood poengterer viktigheten av å studere forbruk (kjøp, bruk og avhending) i den aktuelle kontekst dette foregår i, dvs. forbrukernes egne hverdagspraksiser på det stedet hvor de fysisk foregår. Ytre rammebetingelser i form av fysisk tilrettelegging, strukturelle endringer, og tankemessige-/ideologiske strømninger i samfunnet utgjør også en del av konteksten rundt den enkelte forbruker. Flere nordiske studier av miljø og forbruk er gjort på denne måten (Halkier 1998, Solér 1997 og Kuehn 1999)

Objektiv nytte vs. subjektiv opplevelse

Flere samfunnsforskere peker på viktigheten av slike flersidige tilnærminger, med basis i hverdagslivets kontekst. Spaargaren (1997:181-2) etterlyser fokusering på skillet og sammenhengen mellom *objektiv nytte* og *subjektiv opplevelse* (symbolsk mening, smak) i miljøvernproblematikken. Selv om en for-

bruksvare eller en ny måte å kompostere på er bedre for forbrukeren og miljøet rundt (sett fra et vitenskapelig målbart ståsted), betyr ikke det at forbrukeren endrer kjøpsvaner eller komposteringsteknikk. I tillegg til informasjon om det nye faktum, må det også ha *mening* for forbrukeren, hvis hun/han skal endre på noe. Dette stemmer overens med funnene om subjektiv tilgjengelighet hos Ramm (1997).

Vanene og rutinenes rolle - Praktisk bevissthet

Rutiner skaper orden i en kaotisk virkelighet. De gjør at vi slipper å problematisere alt vi gjør. Det får derimot en endring, eller en vurdering av en omlegging av rutinene oss til å gjøre. Rutiner, eller vaner er som spor i en cd, det dannes motstand mot å ikke følge dem. Oppfatter man imidlertid noe som bedre i det andre sporet, er man allerede på vei dit, fordi motstanden ikke blir aktualisert. Bryet med å finne fjernkontrollen blir mindre enn orket med å høre på en ekkel og uforståelig låt.

Bourdieu's habitusbegrep tar for seg denne vanens makt, uttrykt som kroppsskjema. Dette beskriver hvordan våre tillærte handlingsmåter og tankemønstre må betraktes som ikke-reflekterte. Dag Østerberg (1995) viser hvordan Bourdieu er inspirert av fenomenologer som Merleau-Ponty:

«Fenomenologene ... vil vise hvordan fenomenene viser seg for oss på bestemte måter, alt etter vår grunnholdning, våre kroppsskjema ... Bourdieu vil vise det samme: Til hver enkelts habitus svarer en måte som omgivelsene viser seg på ... »
(Østerberg *ibid*:25-6)

I dette ligger det også at vi opererer med ubevisste distinksjoner, hvor symbolsk mening kan bli aktualisert.

Gert Spaargaren tar også for seg det rutinemessige ved handling. I sitt doktorgradsarbeid (1997) ser han på kritikken av holdning-handlingsparadigmet, og ender opp med å forkaste dette fordi han mener paradigmet fokusering på holdninger er overdimensjonert og betraktes for separert fra handlingen. Samt at paradigmet preferanse for den diskursive bevissthet, ender med å utelukke det han kaller for en *praktisk bevissthet*.

«Within the attitude-behaviour model the emphasis is ... on the 'state of mind' in which the process of selection takes place. People are asked about their 'attitude', their 'consciousness', ... in order to find the indicators of the behaviour they will consequently exhibit. In other words behaviour is seen as the outcome, sum and result of intentions, reasons and motives which are to be defined and even 'measured' as the causes of such behaviour.»
(Spaargaren 1997: 131).

I likhet med Bourdieu trekker han altså fram det rutinemessige aspektet ved hverdagslivet, såkalte 'operative determinanter', et begrep Spaargaren henter fra van Meer (Spaargaren 1997).

Spaargaren henter inspirasjon i Giddens strukturasjonsteori om hvordan vaner, rutiner og tradisjon skal integreres i forståelsen av forholdet mellom miljøbevissthet og miljøatferd. I motsetning til van Meer, som Spaargaren mener ender opp med en veksling mellom nærmest bevisstløse individer og individer som gjør rasjonelle valg, mener Spaargaren at Giddens her gir oss et bedre alternativ.

For Giddens er atferd det primære. Det er kun gjennom atferden at bevisstheten/tanken bak kan studeres.

«Seen in terms of the attitude-behaviour model, the whole image is reversed, as it were: the focus is on social practises and it is only in the context of these socially shared practices that the intentions and reasons expressed by actors can possibly and meaningfully be analyzed. Consciousness is implied, as it were, in the behavioural practices themselves and is not some preface to the actual process of acting ... »
(Spaargaren 1997: 148).

I strukturasjonsteorien deles i tillegg bevissthet/holdning inn i flere dimensjoner. Disse går ut over det som Giddens kaller holdning-handlingsparadigmets ensidige fokusering på diskursive komponenter, altså det som lett kan uttrykkes verbalt. Strukturasjonsteoriens inkludering av ikke-diskursive komponenter, dvs. den mer implisitte, 'tause' kunnskap, kaller Giddens for *praktisk bevissthet*. Et godt eksempel på dette er det å kunne sykle, selv nevner Spaargaren morsmålet. Å uttrykke de grammatiskalske reglene for ens eget morsmål er noe de fleste har store problemer med. Dette medfører at et klart skille mellom bevisst valg og rutinisert atferd ikke lar seg opprettholde. Overgangen blir glidende.

Vi kan oppsummeringsvis slå fast at handlingers kontekstbundethet og 'varens makt' er forhold vi må ta i betraktning ved en studie av forbrukernes oppfatninger og atferd mht. miljø. Med kontekst mener vi føringer av kulturell, sosial og fysisk art, altså hva som oppfattes som ønskelig, som 'folkeskikk', som 'riktig' og som praktisk. Det vil derfor være ønskelig at vår undersøkelsesdesign kan fange opp disse forhold.

1.5.5 Forholdet mellom ekspertkunnskap og 'folkelig' erfaringsbasert kunnskap

Kunnskap er en viktig faktor for forbrukerne når det gjelder miljøvernsspørsmål. Hvem vet hva som er miljøvennlig og hva som er miljøskadelig? Dette bringer oss inn på forholdet mellom de som er 'eksperter' på et område, og de som ikke er det; såkalt 'vanlige' folk.

Den tyske sosiologen Ulrich Beck kritiserer miljøvern for å være vanskelig tilgjengelig for 'vanlige' mennesker, og årsaken er her bl.a. språkbruken (Beck 1992 og 1997). Denne er ifølge Beck, i hovedsak basert på naturvitenskapelig og matematisk terminologi, og således lite forståelig for folk flest. Ekspertene innehar et monopol på terminologien, definisjonene og bevisføringen. Ekspertenes kompetanse kritiseres også ofte for å være teoretisk og basert på forutsetninger som ikke alltid stemmer med praksis. Hva som gjelder for et kjemikalie i laboratoriet, dvs. i en slags 'idealtilstand' er vitenskapen eksperter på. Hva som skjer i praktisk bruk, er det ofte brukerne av stoffet som er eksperter på. I forordet til Becks bok trekkes det fram et eksempel på avviket mellom ideal og praksis fra bruk av sprøytemidler i landbruket:

«They (the farm workers) knew from experience that 'the correct conditions of use' were a scientists' fantasy. ... The instructions for use were frequently obliterated or lost, the proper spraying equipment was often unavailable, protective clothing was often inadequate, and weather conditions were frequently ignored in the pressure to get the spraying done.»

(Lash og Wynne i Beck 1992:5)

Ekspertenes bruk av laboratoriebaserte idealtilstander, gir ifølge Beck et naivt bilde av virkeligheten. Dette gir igjen en manglende kartlegging av hvilke samfunnsmessige konsekvenser miljøproblemene har (Beck 1997). Vi kan snakke om ulike tilnærminger til fenomener, basert på ulike former for kunnskap og rasjonaliteter. Dette gir igjen ulike typer diskurser:

EKSPERTER	'FOLK FLEST'
<i>(natur-)Vitenskapelig rasjonalitet</i> teoretisk, laboratoriebasert	<i>Sosial rasjonalitet</i> Praksis, erfaring

Figur 1-4: Ulike tilnæringsmåter, skillet mellom eksperter og 'folk flest', basert på bl.a. Beck.

Wynne (1996) er kritisk til Becks skarpe skille mellom ekspertkunnskap og mer folkelig, erfaringsbasert hverdagslivskunnskap (kultur). Wynne inntar her et sosialkonstruktivistisk ståsted, inspirert av Latour (1992)¹⁰. Ved å underkommunisere at vitenskapelig aktivitet også har som base en slik erfaringsbasert kunnskap skapes det en avstand mellom disse diskursene som er *større* enn hva Wynne mener er tilfelle. Vitenskapen hviler også på forutsetninger som ikke kommer fram i lyset, og som derfor ikke i tilstrekkelig grad kan bli korrigert ved behov :

«... expert knowledge embodies social assumptions and models framing its objectivist language, ... lay people have legitimate claim to debate those assumptions. ... Alien and inadequate tacit models of the human are imposed on lay publics through the discourse of 'objective' science in such potent fields as environmental and risk management and regulation.»
(Wynne 1996:59-60)

I vår studie er både Becks og Wynnes teorier interessante, og det er på en måte i skjæringspunktet mellom disse to typer rasjonaliteter vi har beveget oss inn. De fleste av våre intervjupersoner befinner seg i kategorien 'vanlige' folk, dvs. de har ingen spesiell interesse eller profesjonell tilknytning til miljøvern utover det å takke ja til intervju. Disse er eksperter på sine egne hverdagsliv, og i det ligger det også å forholde seg til verdens gang, slik den framstilles i media. En spesiell gruppe av våre intervjupersoner var tilknyttet miljøvernorganisasjonen Framtiden i våre hender. Disse har alle en interesse utover gjennomsnittet i miljøvern, og noen få var i tillegg yrkesmessig tilknyttet emnet. Disse går ikke, slik vi ser det, rett inn i Becks begrep om 'miljøeksperter' i streng profesjonell betydning. Vi mener likevel de utgjør et mellomledd, eller et bindeledd mellom den klassiske naturvitenskapelige miljøforsker og 'vanlige' folk. Sistnevnte er eksperter på forholdet mellom egen husholdning og miljøvern. Et interessant spørsmål her blir hvordan de klarer å kombinere resultatene fra miljøekspertisen og driften av egen husholdning. Mens vi forventer at de fleste av våre intervjupersoner, altså de som utgjør den 'vanlige' forbruker har sitt utgangspunkt (når det gjelder temaet miljø og forbruk) i en hverdagslivsbasert, praktisk og 'sosial rasjonalitet', er vi interessert i å finne ut om de 'miljøinteresserte', som vi har kalt de, har et mer vekslende utgangspunkt, og hvordan de ev. balanserer mellom disse to diskurser. Det vil også være interessant å se om de påvirker andre ved å være opinionsdannende, eller ved å bli stigmatisert?

¹⁰ [Med dette menes at det avvises at vitenskapen er absolutt objektiv og verdifri. I stedet betraktes den som gjennomstyrt av kulturelle og normative forhold, f.eks i form av en vitenskapelig/laboratorieinspirert kultur. Vitenskapelig produksjon bygger også på forutsetninger som ikke nødvendigvis kommer fram i lyset \('tatt for gitt' sannheter\).](#)

2 Framgangsmåte

Vårt datamateriale består av 4 fokusgrupper som ble avholdt i Oslo våren 1999, og 12 kvalitative intervjuer fra Kristiansand utført samme høst. Vi valgte å gjennomføre fokusgruppene først, for å få et overblikk over hvilke temaer det ville være behov for å følge opp nærmere i de individuelle intervjuene. For å få innsikt i ulike typer erfaringer på området miljø og hverdagsliv, valgte vi ut mennesker som både hadde, og ikke hadde, spesiell interesse for temaet. Vi samlet disse hver for seg, delte i tillegg inn etter kjønn og endte opp med fire fokusgrupper; 'miljøinteresserte' kvinner, 'miljøinteresserte' menn, 'vanlige' kvinner og 'vanlige' menn¹¹. De kvalitative intervjuene er gjort i Kristiansand, med kunder fra to ulike dagligvarekjeder. Her gav et annet kildesorteringssystem, og forskjellig satsing på miljø i butikkene, oss mulighet til videre utforsking av områdene avfall og miljøvennlige innkjøp.

2.1 Kvalitativ metode

I denne studien har formålet vært å utforske hva folk *selv* legger i det å være en *miljøbevisst forbruker*. Et slikt åpent og søkende prosjekt fordret en kvalitativ metodisk tilnærming, da vi på forhånd ikke kunne vite hvilke svaralternativer som fantes. Vi ønsket å få fram intervjupersonenes egen ordbruk og meningsforståelse av ulike ord og uttrykk.

Som nevnt innledningsvis er dette prosjektet bygget på problemstillinger som har kommet fram gjennom analyse av kvantitative data. Viktig i denne sammenheng har derfor vært å utnytte de særegenheter som gjelder for en kvalitativ tilnærming, slik at vi ikke ubevisst fortsatte i en kvantitativ tankegang.

¹¹ [Inndeling etter miljøinteresse og kjønn](#) ble gjort [av hensyn til både kommunikasjonsflyten i gruppene, og \(dermed\) fruktbarheten i analysen senere.](#)

Den kvalitative metode egner seg til å få fram nyanser og til å gå langt mer i dybden enn en kvantitativ tilnærming muliggjør. Kvale (1997), skriver:

«Det kvalitative forskningsintervjuet forsøker å forstå verden fra intervjupersonenes side, å få fram betydningen av felles erfaringer, og å avdekke deres opplevelse av verden, forut for vitenskapelige forklaringer.» (ibid:17)

Hvilke sosiale prosesser forbrukerne er innlemmet i, samt hvilke meningsdimensjoner (Methi 1999) som aktualiseres, ville en kunne forvente at en kvalitativ undersøkelse derfor kunne gi svar på.

I dette prosjektet er det de to kvalitative teknikkene *fokusgruppe* og *individuelle kvalitative intervju* som har blitt benyttet. Bruk av begge disse to typer kvalitative metoder i samme prosjekt er ikke ofte benyttet. Denne kombinasjon blir derfor drøftet utførlig i avsnitt 2.3. Først vil vi imidlertid beskrive nærmere fokusgruppene som metode.

2.2 Fokusgrupper

Hensikten med å velge fokusgrupper som metode har vært flerdelt. Først og fremst gir de oss muligheten til å studere hvilke oppfatninger ("public knowledge") som uttrykkes gjennom diskusjoner som oppstår rundt det fokuserte tema. I tillegg får vi tilgang til det sosiale samspill (normer, forventninger, miljøvernets "status", osv.), som foregår rundt miljøvernproblematikken på en mer uformell basis.

I gruppediskusjoner utveksles erfaringer. Ved å høre på andres opplevelser og tanker får deltakerne gjerne assosiasjoner til egne minner. I en gruppediskusjon kan det tenkes at meninger må begrunnes tydeligere enn overfor en intervjuer alene. Slik kan intervjueren dra nytte av gruppen. På den annen side blir det ikke tid eller mulighet til å forfølge alle interessante tråder, men dette vil avhenge av hvor mange forhold man ønsker å gå inn på. Intervjuguiden blir her et viktig styringsverktøy. Fokusgruppen kan egne seg godt som en forundersøkelse, eller som en første del av en studie, fordi debattene gjerne har et eksplorerende preg. Man vil finne ut hva folk er opptatt av, hvilke vinklinger og tematikker som er aktuelle på området. Hvor er det enighet, og hvor er det ulike oppfatninger? Fokusgrupper kan på denne måten danne et godt grunnlag for å gå mer i dybden, slik individuelle kvalitative intervju legger opp til. Kort oppsummert gir fokusgruppen oss følgende 4 kvaliteter for det aktuelle tema:

- innsikt i generelle oppfatninger
- innsikt i diskusjonsmåter/sosialt samspill
- assosiasjonsframbringende
- krav om meningsbegrunnelse

2.2.1 Meningsdanning skjer i grupper

Den sosiale interaksjon som utspiller seg i en fokusgruppe er en viktig del av de data man får. ”Meningsdanning skjer oftest i den sosiale gruppen”, sier Erikstad (1997:37). Vi har derfor benyttet gruppen for å studere de meningsutvekslinger som her kan foregå. Miljøvern, eller rettere sagt de aktiviteter som dette har ført med seg, har etter hvert blitt ett av flere tema for typiske ”lunsjpauser” og liknende arenaer. Ikke et stort tema, men med de endringer i for eksempel søppelrutiner og miljømerking, samt avisoppslag om de farer som følger av giftstoffer og endret klima, er dette noe som kan tenkes å bli gjenstand for debatt.

Ideelt sett skulle man deltatt i ’lunsjpausen’ og lignende settinger, når temaer rundt miljøvern dukker opp, for å observere hvordan debatten foregår blant intervjupersonenes kolleger, venner, familie, o.l. Det er blant kjente det meste av meningsdanningen skjer. Men i forskningsverdenen må vi ty til alternativer og her blir fokusgruppen et aktuelt valg.

I valg av metode er det viktig å ta i betraktning hvordan det aktuelle tema blir debattert til vanlig, hvor sensitivt er det? Miljøvennlige handlinger i dagliglivet er - i den grad det er et samtaleemne - noe som vi gjerne forventer blir diskutert i familie- og vennekrets, samt med kolleger på jobben. Aktivitetene er konsentrert rundt organiseringen av det enkelte hushold. Tematikken er lite sensitiv og noe de fleste forbrukere har en eller annen mening om. Fokusgruppe som metode bør derfor være et hensiktsmessig verktøy for å fange opp de ulike strømninger som her gjør seg gjeldende.

Som en oppfølging av kvantitative data er disse to kvalitative teknikkene nyttige både komplementært og suksessivt. Crabtree m. fl. (1993) foreslår at for identifisering av aktuelle emner og av hvilken ordlegging som er vanlig, er fokusgrupper ideelle, både økonomisk, og for å holde datamengden nede. Fokusgrupper kan også virke eksplorerende i den betydning at de stimulerer til utvikling av arbeidshypoteser.

Morgan (1997) ser på den muligheten fokusgruppen gir oss til å få innblikk i den sosiale samhandling som er forbundet med et tema, ved å la deltakerne debattere fritt. Minuset blir da naturlig nok den svakere kontrollen over situasjonen, samt informasjonsmengden fra hver informant.

«... focus groups may confront the researcher with a choice between either giving control to the group and possibly hearing less about the topic of interest or taking direct control over the group, and possibly losing the free-flowing discussion that was the original intent of the group interview »
(Morgan 1997: 11)

Fokusgruppen - en konstruert situasjon

Det er viktig å ta med seg at en fokusgruppe er en arrangert, og således en kunstig form for interaksjon, den er kortvarig, og det er ingen prosess som varer over tid. Vi inviterer folk som er ukjente for hverandre til å diskutere noe vi har bestemt. Det er ikke sikkert man snakker om miljøvern ellers. I en kvalitativ studie av den norske paraplyorganisasjonen Miljøheimevernet (Methi 1996) fokuseres det blant annet på om miljøvern i hverdagen er et tema folk samtaler om. Det generelle inntrykket var her at det gjorde man ikke, ev. svært sjelden. Kuehns studier (1999) av energi- og miljøspørsmål viste liknende funn.

2.3 Individuelle kvalitative intervju versus fokusgrupper som metode

Fokusgruppene og de individuelle kvalitative intervjuene er brukt supplerende, de utfyller hverandre. De er også brukt suksessivt, slik at fokusgruppene får et visst eksplorerende tilsnitt og de individuelle intervjuer en mer utfyllende rolle. Det er forskjell på typen spørsmål man stiller i de to ulike teknikker, og på hvilke svar man får. Det individuelle intervju gir muligheten til å gå mer i dybden, mer inn på den enkelte person, og slik gi større rom for individuell variasjon. Den enkeltes liv og erfaringer kommer her bedre fram ved å bli plassert inn i en større sammenheng, tidsmessig, i forhold til personenes sosiale nettverk, og gjennom å få innsikt i deres livshistorie, osv. Avvikende erfaringer, tanker og meninger kan for noen være ønskelig å ikke trekke fram i en fokusgruppe, selv om man oppfordres til det. Det kan være hardt å si ifra, hvis syv andre mener noe annet. Spesielt hvis noen 'har lest et sted at bla, bla, bla.....' så føler de som ikke har lest dette seg som uvitende, og man sier kanskje ikke det man hadde tenkt å si.

Hvor kommer den enkeltes vaner fra, når - og hva var det som gjorde at de endret på en vane - eller hvordan har de for eksempel avvist en oppfordring til å levere glass i glasscontainere? Dette er spørsmål som - hvis utdypet i detaljer - mer egner seg for individuelle intervju, og det kvalitative intervjuet krever da også tilsvarende mer av den enkelte informant enn tilfellet er i et gruppeintervju.

Men for enkelte forhold kan fokusgruppen som metode være komplementær. Dette har å gjøre med kravet om begrunnelse og forklaring av vaner og meninger som avviker fra andres vaner og meninger i gruppen. Gruppedynamikken kan her gi god hjelp. Her er man avhengig av ulikhet innad i gruppen, f.eks. ulikhet i ikke-reflekterte vaner og tatt-for-gitte sannheter. Morgan (1997) tar også opp spørsmålet om fokusgrupper og individuelle intervju gir de samme data. Her er svaret både ja og nei, avhengig av kontekst. Michell sier: "Focus groups were ... a rich and productive way of gaining access to well rehearsed 'public knowledge' " (1999: 36) Michell trekker også fram at samhandlingen i fokusgruppene gav innblikk i hvordan slik 'public knowledge' blir dannet og vedlikeholdt gjennom sosial interaksjon. Selv vil vi legge til at for vårt tema er det heller ikke utenkelig at kanskje nettopp den type sosial interaksjon som fokusgruppa er, kan være et eksempel på slik interaksjon. Selv om det ikke er mulig å rekonstruere den 'virkelige verden' inn i en forskerkonstruert fokusgruppe, vil denne metoden være blant intervjuteknikkene som kommer nærmest. Som tidligere nevnt kunne det være ønskelig å være 'flua på veggen' ved lunsjpauser, familieselskap og små diskusjoner på kjøkkenet blant familiemedlemmene. Når dette ikke lar seg gjøre, er fokusgruppa et godt alternativ, slik vi ser det. At fremmede møtes er jo ikke uvanlig i det hverdagslige heller. Nye kolleger kommer til, familier utvides, nye par oppstår osv. Det Mitchell trekker fram fra sin empiri er i hovedsak de ulike teknikkenes forskjellige muligheter for data. Forskjellen kan summeres opp i uttrykkene: '*hvordan det er*' - altså 'det alle vet' (public knowledge) og '*hvordan det føles*'. Det er kun i de individuelle intervjuene den sistnevnte datatypen er sikret fra såkalte 'outsidere'. For vår studie har vi gjort bevisste valg som berører akkurat dette punkt, da vi har plassert dem som vi tror 'berøres' mer av denne tematikken inn i egne grupper

«bringing together people with shared experiences can actively facilitate discussion of taboo feelings and address experiences which are otherwise silenced.»
(Michell, *ibid*: 45)

I Michells studie ble de individuelle intervjuene avgjørende for hvilke forhold hun trakk fram som forklaringer på hvorfor noen skoleelever blir stemplet som tapere og lavstatus elever. For oss blir det interessant å se på hvordan mil-

jøbevissthet og miljøvennlige handlinger rangeres i samfunnet, er de viktige - 'in' - eller 'sære' og 'ut'? Vår separering av 'miljøinteresserte' og 'vanlige' later altså til å ha vært et fruktbart grep.

2.4 Fokusgruppene i vår undersøkelse

Ved bruk av fokusgrupper er det flere momenter som skal vurderes. Tuft (1997) trekker fram 4 forhold det er viktig å ta stilling til: Antallet grupper som benyttes, gruppenes størrelse, hvordan deltakerne rekrutteres og gruppenes sammensetning.

2.4.1 Antall grupper og størrelsen på gruppene

Gitte ressursmessige rammer, og siktemålet om at fokusgruppene skal fungere som en innledende del av denne studien, gjorde at det kun ble avholdt ett intervju per type deltakere (segment). Vi får dermed 4 grupper. Vi valgte å ha 8 personer som et ønsket tall for gruppene med 'miljøinteresserte', for de 'vanlige' gav vi mulighet for flere, men maksimum 12. Forskjellen skyldes antakelse om at de som var interessert i temaet hadde mer informasjon å gi enn de andre.

2.4.2 Utvalg, avgrensing og sammensetning

Ifølge Morgan (1997) er det lite fruktbart å tenke i form av representativitet ved utvelgesprosessen av deltakere til fokusgrupper. Det er da heller ikke dette som er målet med denne metoden. Det er viktigere å unngå de store skjevheter i utvalget, med mindre disse er ønskelige. Morgan (1997) argumenter også for hvorfor tilfeldig utvelgelse, som gjerne knyttes til det representative utvalget, ikke nødvendigvis er det mest ønskelige heller: «a randomly sampled group is unlikely to hold a shared perspective on the research topic and may not even be able to generate meaningful discussions...» (Morgan 1997:35).

Gruppenes sammensetning har betydning for kommunikasjonen i gruppa. Dette henger nøye sammen med hvem vi rekrutterer, og går på hvilken bakgrunn deltakerne har når det gjelder alder, kjønn og tilknytningen til det temaet som er i fokus.

Segmentering impliserer en bevisst inndeling av utvalgte deltakere, for å forsøke å ha kontroll over faktorer som kan ha betydning for kommunikasjons-

flyten. En slik kommunikatív tilrettelegging skal sikre at deltakerne føler seg komfortable i settingen, og at vi får informasjon fra dem. En viss form for homogenitet innad i gruppa er derfor ønskelig, både for å unngå at meningsutvekslingen blir ubehagelig, samt for lettere å kunne analysere forskjeller mellom gruppene. Likhet innad i gruppene, og forskjeller mellom gruppene er særlig viktig for analysen (Morgan 1997). Vi vil nå ta for oss de konkrete faktorer vi har forholdt oss til ved utvalg, avgrensing og sammensetning av våre fokusgrupper.

Tilknytning til tema: Ulik erfaring med miljøvernproblematikken, både i jobbsammenheng og privat, i form av deltakelse i miljøorganisasjoner, kan ha innflytelse på samtalene i gruppen. Såkalte 'eksperter', eller svært engasjerte, kan bli dominerende. En utelukkelse av disse kan derfor være en fordel, for å få fram 'menigmanns' syn og erfaringer. Dette mener vi å ha noenlunde kontroll over i og med at de som er medlemmer i en bestemt miljøorganisasjon plasseres i egne grupper.

Miljøbevegelsen står ofte i spissen for hva som rører seg i den offentlige debatten på temaet miljøvern, de er pådrivere i denne tematikken. De blir ofte referert i media og utgir også egne blad, de opptrer som høringsinstanser, og representerer miljøinteresser. Det er derfor god grunn til å undersøke hva disse mener versus den 'gemene hop'.

'Framtiden i våre hender' er en miljøorganisasjon som fokuserer sterkt på det private forbrukets rolle i miljø- og solidaritetssammenheng. Vi antar derfor at deres medlemmer er noe mer interessert i denne problematikken enn andre, og er derfor svært interessert i å høre hvilke tanker noen av deres medlemmer har. Hvordan oppleves forholdet mellom holdning og handling blant disse? Hvilke konsekvenser får det å være sterkt motivert og opplyst i denne sammenheng? Med tanke på de offentlige etaters vektlegging av informasjon som virkemiddel, blir dette interessant og aktuelt. Satt på spissen vil Framtiden i våre hender kunne utgjøre både en slags ønskegruppe og en ekspertgruppe' i denne sammenheng.

Kjønn er en viktig faktor rundt tematikken miljø. Kvinner 'scorer' her høyere enn menn (Lavik 1997). I tillegg passer det å skille på kjønn av hensyn til kommunikasjonen i gruppene.

Alle fokusgruppedeltakerne har visse *felles karakteristika*. Disse fungerer som en generell avgrensing.

Alder: Under 50. Alder er en faktor som bestemmer hvordan man oppfatter verden på bakgrunn av livserfaring. Vi snakker her gjerne om generasjons-skiller (Morgan 1997:36).

Forsørgeransvar: Barn under 12. Vi er interessert i å fokusere på tidsbruk som faktor for småbarnsfamilier i tilknytning til miljøvern i dagliglivet.

Bosted: Avgrenses til Oslo og nære omegn. Av praktiske og tidsmessige årsaker har vi valgt å avgrense oss til personer i nærheten. Vi får her i hovedsak også en avgrensing med tanke på hvilken tilrettelegging som finnes for et bærekraftig forbruk.

Det anbefales i mye av litteraturen at deltakerne ikke skal kjenne hverandre på forhånd. Dette fordi man ikke ønsker at andre sosiale prosesser skal komme fram, enn det man forsøker å fokusere på. Bente Halkier snur dette opp ned i sin doktoravhandling (1998), hvor normdanning står i fokus:

«Eftersom det netop er disse hverdags dynamikker i normdannelsen omkring miljøhensyn i forbrug i forbrugerens sociale netværk som mit forskningsprojekt søger viden om, så har jeg valgt at bruge de unges egne venner og bekendte, netop for at få den sociale genkendelighed frem. » (Halkier:68)

For Halkier - som også kombinerer fokusgrupper og individuelle intervju - blir på denne måten fokusgruppe og enkeltintervju å utfylle hverandre i form av metodetriangulering, rundt de samme informanter. Vi hadde i våre mer eksplorerende fokusgrupper en bredere tilnærming til temaet enn Halkier, som fokuserer på mat. Ved å rekruttere fra ulike miljø forventet vi å få variasjon i erfaringer og meninger. Å samle bekjente ville også ha vært en mer tidkrevende prosess. Vi lar derfor personene være ukjente for hverandre. At de er ukjente er her en fordel, da ev. posisjonering i forhold til temaet, vil være ukjent på forhånd, og noe som dermed må uttrykkes under intervjuet.

2.5 Intervjupersonene i vår undersøkelse

12 dybdeintervjuer av ulike dagligvarekunder ble gjort i Kristiansand. Denne byen ble valgt ut pga. sin satsing på miljø, mest konkret i form av godt utbygd kildesortering. Dette ble en kontrast til Oslo, som var mer gjennomsnittlig på dette området. I tillegg ønsket vi å velge butikkunder fra dagligvarekjeder som hadde ulik fokusering på miljø, og dette var også avgjørende for at Kristiansand ble valgt ut. Her hadde vi ingen avgrensinger utover at vi forsøkte å få god variasjon i alder og kjønn, samt at de måtte handle i en av de butikkene vi rekrutterte dem fra.

2.6 Gjennomføring av datainnsamling

2.6.1 Fokusgruppene

Selve fokusgruppeintervjuene ble foretatt i lokalene til Norsk Gallup. Moderator er personen som leder gruppediskusjonen, og dette var en representant fra Norsk Gallup. I tillegg var vi selv til stede for å bistå og samle informasjon. Intervjuene ble tatt opp på lyd- og videobånd, og teksten ble skrevet ut av Norsk Gallup.

Rekrutteringen av deltakerne til fokusgruppene ble delt mellom Norsk Gallup og oss selv. Gallup valgte ut til gruppene med 'vanlige' kvinner og menn. Disse ble valgt tilfeldig ut fra Gallups egne kriterier, men alle tilfredsstilte våre kriterier med tanke på alder, bosted og forsørgeransvar. Gallup fikk relativt uproblematisk rekruttert deltakere til gruppene med 'vanlige' kvinner. Mennene var noe vanskeligere å få tak i, og det måtte settes inn ekstra ressurser for å få til dette.

Når det gjelder medlemmene fra Framtiden i våre hender ble dette utført av SIFO. På forespørsel til Framtiden i våre hender fikk vi tilgang til organisasjonens medlemslister for det aktuelle området (Oslo og omegn). Det ble også uttrykt ønske om fra Framtiden i våre hender (og fra vår side) at miljøorganisasjonens navn ble brukt åpent.

Her slet vi litt med å få tak i nok deltakere. Det var kvinnene som var svært vanskelige å få tak i. Det virket som om tidspunktet var uheldig, men generelt for alle i Framtiden i våre hender var at mange ikke var hjemme, ikke passet inn i alderskriteriene, ikke hadde barn eller barna var voksne. Mange var lærere opptatt med sensorarbeid, eller hadde selv eksamener. Mange mødre klarte ikke skaffe barnevakt, eller de var opptatt på det aktuelle tidspunkt. Dette var aktive mennesker i en opptatt livssituasjon. Våren viste seg å være en sesong for mange aktiviteter. Flere ville heller ikke stille opp. De som stilte opp, er derfor trolig de som er mest interessert i denne tematikken. En opptelling viser at ca. 375 oppring ble foretatt og følgende omtrentlige resultater fulgte:

Ikke svar/aktuell person ikke hjemme:

118

Flyttet/feil telefonnr.:	37
Passet ikke med utvalgsriterier:	102
Hadde ikke tid/tidspunkt passet ikke:	40
Ønsket ikke å stille opp:	42
Div. avslag:	21
Svarte Ja:	15
<hr/>	
Totalt	375

Fokusgruppene var spennende å være med på, og vi fikk mye informasjon. I ettertid kan det nevnes at å være moderator og utskrivning av intervjuene kunne vært gjort av oss selv. Dette kunne ha gitt bedre styring og utskrift av intervjuene. Vi opplevde også at å ha kun en gruppe for hvert segment viste seg å gi et noe tynt materiale for enkelte temaer.

2.6.2 Individuelle kvalitative intervju

Rekrutteringen til de individuelle intervjuene gikk omtrent som forventet. Det ble noen timer oppsøkende rekrutteringsarbeid ved utgangen til hver dagligvarebutikk. Her hadde vi på forhånd fått tillatelse fra to større dagligvarebutikker i Kristiansand. Vi valgte ulike tidspunkter for ikke å utelukke noen grupper. Skepsisen til å bli stoppet slik var til stede. Vi lyktes imidlertid med å få tak i dem vi ønsket til slutt. Intervjuene ble deretter avtalt å holdes senere, enten i deres eget hjem, eller ved annet avtalt møtested. Intervjuene ble tatt opp på bånd og deretter transkribert.

DEL 2 RESULTATER FRA FOKUSGRUPPENE

Oppbygging av analysen - del I

Analysens første del tar for seg diskusjonene som foregikk i fokusgruppene. Hensikten med fokusgruppene var å foreta en bred tilnærming til prosjektets hovedproblemstillinger, for deretter å følge opp med videre datainnsamling på områder etter behov. Fokusgruppene fungerte dermed både som en selvstendig del, og som en forundersøkelse.

Av de fire fokusgruppene vi samlet var en del tilfeldige Oslo-borgere, og en del var fra miljøorganisasjonen Framtiden i våre hender (FIVH), også disse fra Oslo. FIVH-medlemmene var valgt ut fordi vi forventet stor interesse, kunnskap og erfaring fra miljøvernfeltet, og denne innsikten var noe vi ønsket å få tilgang til. Vi har valgt å kalle de to typer fokusgruppedeltakere for hhv de 'vanlige' og de 'miljøinteresserte'. Gruppene var i tillegg inndelt etter kjønn. Vi har delt analysen av fokusgruppene inn i to kapitler.

I *kapittel 3* starter vi opp med en diskusjon av hva fokusgruppedeltakerne legger i ordet *miljøbevissthet*, hva kreves for å være miljøbevisst? Oppfatter de seg selv som miljøbevisste? Deretter spør vi hvilken *miljøpraksis* de har, og går inn på begrunnelsesmåter for å utfører og for ikke å utføre miljøvennlige handlinger. Her drøfter vi også hva disse diskusjonene gir oss av informasjon om fokusgruppedeltakernes *konsistens*. Er det forskjell på de 'vanlige' og de 'miljøinteresserte' her? Forholdet mellom tanke og handling blir i dette første kapitlet dermed belyst. Av konkrete miljøområder kommer vi mye inn på erfaringer med *kildesortering* i dette kapitlet.

Kapittel 4 tar for seg fokusgruppedeltakernes erfaringer med områdene miljø og dagligvarehandling, avfall, samt ansvarstaken for miljøproblemene. Under området avfall ser vi også på den nye leveringsordningen for elektrisk og elektronisk avfall. Sentrale spørsmål her er: Tenker de på miljø når de fortar innkjøp av dagligvarer? Hvordan forholder de seg til miljømerkene? Har de kjennskap eller erfaringer fra den nye innsamlingsordningen for EE-avfall, og hvem mener de skal løse miljøproblemene?

3 Miljøbevissthet og miljøpraksis. Forholdet mellom tanke og handling

Innledning

Dette kapitlet handler om hva fokusgruppedeltakerne selv trakk fram i forhold til emnet miljøvern i hverdagen. I fokusgruppene ønsket vi først å ta opp begrepet miljøbevissthet, og gi rom for en mer generell forståelse av begrepet, uten nødvendigvis å be deltakerne knytte den til egen atferd. Om deltakerne viser til konkrete eksempler og egne handlinger, vil likevel ikke være uventet. Det er gjerne slik vi alle forholder oss til omverdenen, via vårt eget ståsted. Vi er vårt eget referansepunkt så å si.

Vi stilte fokusgruppedeltakerne følgende spørsmål:

Hva vil det si å være miljøbevisst? Hva kreves for å være miljøbevisst? Anser dere dere selv som miljøbevisste? Vi ser at dette siste spørsmålet er noe annerledes da det eksplisitt krever en kopling til egen væremåte.

Deretter tok vi opp hva de gjør i praksis. Vi spurte hvilke miljøvennlige vaner de har. Hvorfor de gjør dette, og hva som er lett og hva som er vanskelig å få til.

Vi vil nå ta for oss hvilke svar og diskusjoner som tok form i våre 4 fokusgrupper rundt dette. De utplukkede 'vanlige' og 'miljøinteresserte' Oslo-borgerne presenteres hver for seg.

3.1 Miljøbevissthet - frie assosiasjoner

Hva legger fokusgruppedeltakerne i ordet miljøbevissthet? For å få oversikt har vi grovsortert svarene i tre kategorier; *konkrete*, *abstrakte* og *verdiladede* utsagn. Med verdiladet menes at det vises til en bestemt rangering av verdier, ofte konstituert gjennom normer. Dette oppfattes gjerne som befalinger - det kreves en bestemt type handling. Å bli pålagt andres moral mobiliserer også følelser. Gruppen verdiladede utsagn rommer derfor utsagn som viser til følelser i form av utrygghet, glede osv. Overgangen er flytende mellom disse 3 gruppene av utsagn. Under arbeidet med inndelingen har toneleie og kroppsspråk også blitt tatt i betraktning. Presentasjonen er delt inn etter våre to deltakertyper, de 'vanlige' vs. de 'miljøinteresserte'.

3.1.1 De 'vanlige' kvinner og menn

Generelt kan vi si at det var den innledende diskusjonen om miljøbevissthet og miljøpraksis, som tydeligst skilte de 'vanlige' mennene fra de 'vanlige' kvinnene. Mennene var mer engasjert og kom med mange assosiasjoner til miljøbevissthet. De nevnte også en mengde praksiser de selv utførte i denne sammenheng. Mannsgruppa kom inn på svært mye gjennom disse innledende samtaler. Kvinnene var mer stille, noe passive og flere spørsmål fra moderator ble derfor stilt her (probing). Datagrunnlaget for fokusgruppene baserer seg på kun en gruppe i hver kategori. Vi erfarte at dette kan være noe tynt, og derfor må sammenligninger mellom kategoriene (kvinner vs. menn, 'miljøinteresserte' vs. 'vanlige') gjøres varsomt¹².

For *kvinnenes* del var det mest konkrete handlinger som ble nevnt, og disse var av og til noe verdiladet. Eksempler var å ikke kjøre bil unødvendig, å kaste søppelet i forskjellige bokser (herunder fraksjoner man kan sortere i), unngå forurensing/forsøpling, og tenke seg om før man kjøper. Av de mer abstrakte temaer kom forurensing av luft og vann fram, minkingen av regnskogen og generell gjenbruk av produkter og deres bestanddeler.

¹² [Vi presiserer at hensikten med fokusgruppene har vært å danne seg et førsteinntrykk, de har altså et eksplorerende preg. Vi har derfor valgt å fokusere på stor variasjon, framfor å ha flere grupper i samme kategori. Måten vi har valgt å organisere presentasjonen av den store ulikheten i datamengder på, er ved å fokusere på hovedtrekkene som dukket opp i forbindelse med disse innledende og mer frie assosiasjoner.](#)

Mennene var, som nevnt, noe mer engasjert, og kom med flere assosiasjoner. Disse var ganske jevnt fordelt mellom konkrete og abstrakte/generelle. En av mennene kommenterte engangsserviset som ble brukt under intervjuet. Det var ikke særlig miljøbevisst, mente han, mens flere tok opp forhold rundt bilkjøring: Ikke kjøre bil - heller reise kollektivt, ikke stå på tomgang, osv. I likhet med kvinnene ble kildesortering - i ulike fraksjoner tatt detaljert opp, ikke å kjøpe unødvendig, ble også nevnt. Bevaring av miljøet for kommende generasjoner ble også nevnt. Ordet *alternativt* dukket opp flere ganger. Miljøbevissthet ble forbundet med å tenke alternativt og å reise alternativt, altså noe som skiller seg fra flertallets tenkemåte og vanlig reisemåte. Eksempler på verdiladde/normative utsagn fra de 'vanlige' mennene var å handle *mot* bedre viten. Dette var en av de første assosiasjonene de hadde til miljøbevissthet¹³, i tillegg nevnte de å ikke kaste søppel på gata.

3.1.2 De 'miljøinteresserte' kvinner og menn

Diskusjonene i de to gruppene av 'miljøinteresserte' var generelt preget av større personlig engasjement og innsikt, enn i de to foregående fokusgrupper. Deltakerne hadde her mye å si, og mange erfaringer og meninger å dele med hverandre. Vår gjennomgang av de 'miljøinteresserte' blir derfor noe lengre, enn for gruppene med deltakere uten medlemskap i miljøorganisasjoner.

De 'miljøinteresserte' kvinnene

De 'miljøinteresserte' kvinnene skiller seg ut ved å være den gruppa som tok opp flest forhold rundt hvilke *følelser* dette temaet gir dem, dvs. kategorien kalt verdiladde utsagn (normative/moraliserende og følelsesbetonte utsagn). Her var "Dårlig samvittighet" den aller første assosiasjonen til miljøbevissthet. Deretter blir det nevnt å ikke sløse, og å bruke om igjen, og dette er noe mange samtykker i. En trekker fram ordet optimisme, og begrunner det slik:

«Ja, altså det er mye lettere å være miljøbevisst hvis man er optimist. Eller så blir det jo bare å gå rundt og ha dårlig samvittighet, 'det går aldri bra' og sånne ting. Da blir det ikke noe hyggelig å være miljøbevisst. »

Her nikket flere samtykkende og en sa "den liker jeg!" "Man må tro det nytter i alle fall". I tillegg mente en at det oppleves smertefullt å ta inn over seg denne virkeligheten:

¹³ [Assosiasjonen viser til det å vite noe, men likevel gjøre noe annet enn ens viten skulle tilsi.](#) |

«Jeg må ha med at det å være miljøbevisst er litt smertefullt jeg altså, det å ta innover seg at Golfstrømmen kan snu, sånn som jeg gjør..»

Å føle at fremtiden er truet av klimaendringer som kan skade livet her i Norge, er tungt. Tanken på utrygghet for egne barn og barnebarn oppleves som tyngende.

Av mer generelle/abstrakte utsagn var for eksempel behovet for å tenke på konsekvenser av sine handlinger, samt få med seg hva som skjer med naturen, jordas tilstand og forskning på feltet. Videre tas det på den ene siden opp at miljøbevissthet gir et potensial for fellesskap og hygge, samt at det er billigere (i form av enklere livsstil), og på den andre siden oppleves det som økonomisk tyngende og som tidsmessig krevende - spesielt for barnefamilier hvor hverdagen for noen så vidt henger i hop. En trakk her fram ordet 'overskuddsfenomen'.

Når det gjelder å nevne konkrete miljørelaterte handlinger som knyttes til husholdningen, er de 'miljøinteresserte' kvinnene ganske lik de 'vanlige' kvinnene og mennene. Her føyde en til at «det er litt motstridende av og til, hva man skal gjøre, og så skal man ikke gjøre det også... »

De 'miljøinteresserte' mennene

De 'miljøinteresserte' mennene gjorde seg bemerket ved å være svært lite (minst av alle gruppene) fokusert på konkrete handlinger, her var det de mer *generelle/abstrakte* begreper som dukket opp. På spørsmålet om hva de forbandt med miljøbevissthet ble det først svart "tenke miljø", mens en annen mente at han for sin del tenkte på handling. Etter en kort begrepsdiskusjon om ordet miljøbevissthet refererer kun til å tenke, eller også inkluderer handling, kommer det flere assosiasjoner til miljøbevissthet. Ord og uttrykk som "konsekvens", "fellesskap", "omgivelser", "samfunnsinnsikt" og "mindre forbruk" blir foreslått i full fart etter 'brainstormingsmetoden'. Noen lengre utsagn kom ikke fram her. Moderator gikk relativt fort over til å spørre om hva som kreves av en miljøbevisst person.

3.1.3 Sammenfatning

Diskusjonene fra fokusgruppene viste at det ofte er slik at hva man mener med miljøbevissthet forklares gjennom konkrete handlinger, og dette gjelder særlig for de 'vanlige', både kvinner og menn. Begrepet avgrenses gjennom deres egne eksempler på *miljøvennlige* handlinger på den ene siden og *ikke-*

miljøvennlige handlinger på den andre. Ofte er det de miljøriktige handlinger man selv utfører, og de miljøuriktige handlinger andre gjør, som blir trukket fram, men også miljøriktige/gale handlinger som andre utfører blir kommentert. Det fins også emner som er av mer generell, eller abstrakt art, og som derfor ikke så lett lar seg illustrere gjennom konkrete handlinger i eget hushold. Til sist har vi de verdiladde utsagn. Dette er en samlebetegnelse for de såkalte 'bør'-utsagn, en slags opplisting av riktige handlemåter for den miljøbevisste. Det er varierende hvor mye disse blir fulgt opp av egne eksempler. Disse fins også i en slags omvendt variant, eller konsekvens av disse 'bør'-utsagnene. Med det mener vi følelser/stemninger knyttet til det å følge, eller ikke følge 'bør'-utsagnene. Nedenfor følger en oversikt over de ulike fokusgruppene.

	'VANLIGE' FORBRUKERE		'MILJØINTERESSERTE' FORBRUKERE	
	KVINNER	MENN	KVINNER	MENN
Konkrete handlings- relaterte /praktiske	-ikke bil -søppelsortering -klessortering -flaskesortering -sortere bokser -peisfyring forurensere -røyking -forsøpling av natu- ren(hvitevarer, møb- ler)	-drikke av porselen, ikke plast, -ikke ha bil på tom- gang -ikke kjøre bil, reise kollektivt -kildesortering -klessortering / lop- pemarked -egne 'bøtter' fra kommunene (papir) - ikke kaste batterier i søpla -kjøpe etter behov, ikke innfall/reklame	- oppmerksom på ny informasjon - ikke sløse - lage selv - reparere - samle/fylle opp bi- len - kompostering	- mindre forbruk ¹⁴
Abstrakte (ikke direkte relatert til <i>konkret</i> at- ferd i hus- holdninger)	-luftforurensing -ressursforbruk (regn- skog) -rent vann -gjenbruk	-tenke på å bevare miljøet rundt seg -tenke på kommende generasjoner -tenke alternativt -forhold tilrettelagt -holdning og vaner -være godt eksempel for barna -reise alternativt -ressursbevisst	-konsekvenser av handling -oppmerksom på ny informasjon -optatt av barnas framtid -gjenbruk -økonomisk krevende -enkler liv /billigere -felleskapspotensial	- <i>tenke</i> miljø -handling -konsekvens -felleskap -handling i større perspektiv -omgivelser - ikke bare seg selv -kunnskap om miljø -vanskelig -bli lurt -mindre forbruk -samfunnsinnsikt
Verdiladde (normativt, moraliseren- de, følelser)	-bil unødvendig -kjøper vi av nødven- dighet?	-handle <i>mot</i> bedre viten, være slapp -ikke bruke eng- angsemballasje -ikke kaste søppel på gata	-dårlig samvittighet -ikke sløse -optimisme -overskuddsfenomen (ikke for barnefam) -økonomisk krevende -felleskapspotensial -hygge -smertefullt, ta inn over seg virkelighe- ten	-følelse av å bli lurt -troverdighet -vanskelig

Figur 3-1: Miljøbevissthet, frie assosiasjoner

¹⁴ Denne er for så vidt rimelig generell.

3.2 Miljøbevissthet - krav og selvoppfattelse

Vi spurte våre fokusgruppedeltakere hva de ville kreve av en miljøbevisst person, og om hvordan de så på seg selv i denne sammenheng.

3.2.1 'Vanlige' kvinner og menn.

Kvinnene

Da de 'vanlige' kvinnene ble spurt om de selv oppfatter seg som miljøbevisste, svarte noen av deltakerne: "sånn passe", "passelig" og "passelig fornøyd". Vi fikk ikke noen flere kommentarer enn dette. De er altså 'passelig' fornøyd. I kvinnegruppa kom spørsmålet om de så på seg selv som miljøbevisste, før det ble diskutert om hva som ev. kreves for kunne bli omtalt som miljøbevisst. Dette gjorde at de endret noe på beskrivelsen av hvordan de oppfatter seg selv, da disse kravene ble debattert. Videre er gruppa delt i spørsmålet om man ønsker å være mer miljøbevisst. Da de ble spurt om hva de selv legger i det å være miljøbevisst, fikk vi disse svarene:

«Man må tenke litt over hva man gjør, men jeg har ikke så god samvittighet at jeg kan si at jeg er miljøbevisst. Jeg bruker bil bare når jeg skal med barna eller skal handle. Skal man være miljøbevisst så bør man være det gjennomført, og det er ikke jeg altså»

Diskusjonen fikk fram dårlig samvittighet hos flere av deltakerne. Etter nettopp å ha fortalt at de synes de er 'sånn passelig' miljøbevisste, begynte flere å fortelle hva de gjør som ikke er miljøvennlig likevel, og deretter forsvarte de hvorfor de gjorde akkurat dette.

«Jeg tenker på det, og så har jeg litt dårlig samvittighet når jeg kaster en melkekartong, jeg skjuler det litt for datteren min»

Miljøbevissthet er tydeligvis noe som berører ens samvittighet. Ut ifra disse svarene kan det å være miljøbevisst muligens forstås som *et krav om ikke å ha dårlig samvittighet*.

Mennene

Mennene får ikke stilt spørsmålet, om hva som kreves, like klart, men det ligger mye i deres lange debatt om hva man legger i det å være miljøbevisst. Her ligger deres krav innebygget ganske direkte; det dreier seg om å handle i tråd med den viten om miljøvern som man har. Dvs. å omsette i handling det man vet man bør gjøre, gå foran som et eksempel; unngå å la bilen gå på tomgang, kaste batterier der de skal være, kjøpe bare det man trenger, osv. *I likhet med kvinnene kan vi si at mennene krever ikke bare ord, men også handling for at en person skal kunne omtales som miljøbevisst.*

Hva så med mennenes selvoppfattelse, er de fornøyd med sin miljøinnsats, anser de seg selv som miljøbevisste?

«Jeg er litt todelt for jeg har en sønn som er veldig astmaplaget, (...)og jeg har kjørt piggfritt siden det kom og jeg har argumentert veldig rundt det. Det med luft vet jeg jo er veldig viktig for han, og det er jo ting som treffer deg ... jeg sorterer ikke søpla på jobben, f.eks., det er en annen , det er lettere å bli engasjert når man får det innpå seg»

Fordelen og ulempen ved fokusgrupper som metode viste seg her, og flere andre steder, ved at det er en eller to som svarer på gruppelederens spørsmål, mens den videre debatt er resultat av assosiasjoner som følger av det som blir sagt. Dette er forhold man må være oppmerksom på under tolkningen av disse svarene. Det neste svaret på dette spørsmålet kan derfor tolkes som at vedkommende er uenig i at bruk av piggfrie dekk er å være miljøbevisst, fordi konsekvensene er usikre:

«Det påstås at det er mye mindre svevestøv nå, men man vet ikke om det helt skyldes at det har vært veldig mye regn osv. »

Han svarer altså ikke på om han anser seg selv for å være miljøbevisst. Det er heller ingen flere enn den første som gjør det. Vi får derimot avdekket hvordan det samtales om miljøvernet i dagliglivet.

Oppsummerer vi de 'vanlige' ser vi at for kvinnes del (antakelig pga. spørsmålenes rekkefølge) kom de generelle kravene ikke fram før etter hvert, slik at deres syn på seg selv som 'passelig' miljøbevisste endret seg, for noen, mot det negative, mens det hos mennene allerede tidlig kom fram en diskrepans mellom det de har lært at de bør gjøre, og det de gjør i praksis.

3.2.2 De 'miljøinteresserte'

Hva krever så de 'miljøinteresserte' av en miljøbevisst person? Stiller de strengere krav? La oss høre kvinnene først.

Kvinnene

Det viste seg at hva som lå i ordet miljøbevissthet her ble sentralt:

«Jeg synes man bør handle også for å kunne kalle seg miljøbevisst. Men strengt tatt ... så lenge man er bevisst på miljøet, så er man jo miljøbevisst.»

«Jeg tror nok at det kan forstås forskjellig teoretisk og praktisk, man kan være miljøbevisst på det globale uten å gjøre noe praktisk i det hele tatt, og så kan det bli helt sånn at man må bruke ting om igjen og står og bretter melkekartonger uten å tenke utover din egen navle, men man får bare så god samvittighet for det. (...) Men jeg tror ikke man ville kalle noen miljøbevisste hvis ikke det synes i handling»

«Jeg er litt usikker, men jeg tror man gjør det»

«Jeg tror man tenker handling»

«Jeg tror også det»

«For å betegne meg for eksempel ... jeg er veldig miljø...freak, kan du si da. Jeg vet ikke noe annet ord. Jeg gjør mer enn mine søsken, og de synes jeg er miljøbevisst ... tror jeg de ville si.»

De kvinnelige medlemmene fra Framtiden i våre hender ble opptatt av skillet mellom tanke og praktisk handling. Flere av dem ville kreve handling. På dette punktet blir de derfor ikke særlig konkrete i motsetning til de 'vanlige' kvinnene.

Når det gjelder fokuseringen på dårlig samvittighet som kom fram i begge kvinnegruppene, ble de 'miljøinteresserte' kvinnene spurt om de trodde denne følelsen av utilstrekkelighet var spesielt markant for kvinnene?

«Jeg tror vi setter grensene alt for tett på oss, mennene er mye flinkere til å si at det ikke er mitt problem. Jeg gjør så mye, og så er det nok, mens vi er kanskje

sånn at aldri er det nok, og det vet jeg .. er det heller ikke - ikke i vårt land i hvert fall, med vårt forbruk!»

«..Nei, det monner aldri!»

Det virker ut i fra dette som om det er vanskelig for kvinnene å avgrense miljøvennlig atferd på noen måte. Dårlig samvittighet blir en følgesvenn for stadig flere.

Er de selv miljøbevisste?

Ser de 'miljøinteresserte' kvinnene på seg selv som miljøbevisste? Her tok diskusjonen fort andre veier, noe som lett kan skje i fokusgrupper. Det var derfor bare en som svarte direkte på spørsmålet.

«Jeg må innrømme at jeg burde vært mye flinkere, jeg synes at jeg prøver å gjøre ting som det er tilrettelagt for i hverdagen. Jeg kan samle papir, flasker og glass. Jeg arver klærne til barna mine og sender klærne videre til nestemann og så videre. Men det er sikkert mye man kunne gjort bedre og mer, men som man ikke tenker på i hverdagen for det er så kjekt og greit å gjøre som man gjør.»

Man kan i ettertid se tegn på at det, under hele fokusgruppeintervjuet, ligger under en slags felles 'tatt for gitthet' - mellom deltakerne og moderator - at deltakerne her er miljøbevisste. Det kan være at de innledende svarene og det faktum at de er med i FIVH får fram en slik 'tatt for gitthet' i gruppa. Dette henger også sammen med hvilken forståelse av miljøbevissthet som her blir lagt til grunn. Bl.a. kan vi se et uttrykk for dette ved at spørsmålet ble stilt til deltakerne uten at de protesterte mot denne karakteristikken av dem selv.

Moderator: « Var dere miljøbevisste før dere ble medlem i FIVH, eller ble dere litt nysgjerrige og ble derfor medlem? »

Denne definisjonsforståelsen ble også gitt før de ble spurt om de selv oppfattet seg som miljøbevisste. Det ene svaret vi her fikk, og som ble sitert ovenfor, gir et noe mer nyansert bilde av deres selvoppfattelse, og blir ikke direkte korrigerert av de andre i gruppa. At dette bildet heller ikke er helt komplett, kommer fram senere under diskusjonen omkring det å være foreldre:

«Jeg har kapitulert fullstendig. Vi har to biler og alle bekvemmeligheter og alt. Vi jobber fullt begge to og må ha to inntekter, det er bare å få det til å gå det, og da må man jo selvfølgelig ... tidsmessig hjelper jo bilene»

Dette utsagnet kommer fra en kvinne i slutten av 40-årene med lang fartstid i FIVH. Hun peker seg ut ved å være den som kraftigst gir uttrykk for at miljøvern er krevende, og at praksis er vanskeligere enn ting på idéstadiet. Dette betyr ikke at hun ikke tar miljøhensyn i sin hverdag. I denne framstillingen er det viktig å huske at disse kunnskapsrike og engasjerte, nettopp på grunn av sin kunnskap og engasjement, gjerne stiller strenge krav til seg selv.

Hvordan diskusjonen sporet av gir oss likevel relevant informasjon. Det interessante her er parallellene og forskjellene mellom de to ulike kvinnegruppene. Diskusjonen sporet fort av også hos de 'vanlige' kvinnene, der i form av å forsvare hvorfor man ikke gjorde ulike miljøvennlige handlinger. Hos de 'miljøinteresserte' kvinnene sporer man også av for å forklare hvordan det å være miljøbevisst skapte reaksjoner og motstand. Disse reaksjonene kommer vi tilbake til under avsnittet om hvordan det føles å være miljøbevisst.

De 'miljøinteresserte' mennene

Engasjementet var her stort og debatten bevegde seg i retning av temaer de helst ønsket å diskutere; hvordan få til et mer bærekraftig samfunn? Dette var spesielt tydelig for spørsmålene om hva miljøbevissthet innebærer. Dette tema nærmer seg lett noe av det som ble sentralt i denne gruppa. I en drøfting av hvilke krav man stiller, kommer man fort inn på hvordan samfunnet kan bli mer miljøvennlig og hvilke erfaringer man har fra å utføre disse aktiviteter, både på det praktiske plan og på det mer mentale: Er det upraktisk og vanskelig og i tillegg 'ut', eller er det helt greit og godt tilrettelagt og 'kult' å vise miljøansvar?

Et helt annet kunnskapsnivå avdekkes i denne gruppa enn blant de 'vanlige', de er også langt mer generelle, trekker linjer og snakker i store ord, enn de 'miljøinteresserte' kvinnene.

Hva krever så disse kunnskapsrike og engasjerte av en person for at han eller hun skal kunne betegnes som miljøbevisst? Her er det første som ble sagt i mannsgruppa:

«(En) må ha et minimum av samfunnsengasjement, sette sine handlinger i et større perspektiv, (være) opptatt av konsekvenser for omgivelsene og ikke bare seg selv. Hvis man er miljøbevisst så må miljøkonsekvensene være et viktig kriterium for å vurdere ulike handlingsalternativer»

For denne mannen er samfunnsengasjement og handlingers miljøkonsekvenser viktige nøkkelord. Det å tenke, være klar over, handle veloverveid, altså en mer generell og abstrakt måte preger forståelsen, og måten å snakke om miljøbevissthet på. Den andre som tar ordet mener at "Kunnskap om miljø må være en forutsetning for å være miljøbevisst". Spørsmålet vi også vil legge til, er om kunnskap gir endret handling. Den siste følger dette opp med å nyansere noe:

«Man trenger ikke å ha så mye kunnskaper heller, (...) for eksempel så er det masse etiketter som er merket med enten Svane eller andre miljøvennlige merker, eller (...) resirkulert. Så man kan jo gå blindt etter symboler»

Denne mannen refererer til miljømerker som en hjelp til å handle miljøvennlig. Dette blir nevnt som en måte å forenkle prosessen på, slik at 'miljøkonsekvenser' blir tatt hensyn til. Statistikk viser også stor kjennskap blant folk flest til slike merker, slik det ble beskrevet i kap 1. Men disse mennene krever mer:

«I Norge er man kommet så kort at minimumskravet er disse åpenbare tingene, som f.eks. å kildesortere, kjøre mest mulig kollektivt, aller helst sykkel selvfølgelig, velge Svaneprodukter hvis man skal kjøpe noe, ha det i bunnen og så må man helst gå langt videre enn det(....) Man må oppfylle disse minimumskravene, (...) Man kan ikke nødvendigvis kalle seg miljøbevisst fordi man ikke kaster søppel direkte på gaten. Man kan spørre en tysker der de har hatt kildesortering i mange, mange år, så tror jeg ikke de vil komme til å nevne dette med kildesortering for det er så åpenbart for dem og det ligger i blodet deres. »

Blant de 'miljøinteresserte' mennene og kvinnene setter man større krav til det å være miljøbevisst enn de 'vanlige' forbrukerne gjør. Her snakker man om minimumskrav, hvor for eksempel kildesortering inngår. En sammenligner Norge med andre land for å vise hvor kort vi er kommet, og at det som er en selvfølge for en tysker er å være miljøbevisst for en nordmann.

Er de selv miljøbevisste?

Spørsmålet om de selv oppfatter seg som miljøbevisste ble ikke konkret tatt opp her. Hovedinntrykket er, i likhet med gruppa 'miljøinteresserte' kvinner, at dette er noe som nesten tas for gitt i denne gruppa. Vi kan se dette komme til uttrykk slik:

«... samfunnet som helhet er bygget opp omkring en helt annen livsstil enn den vi som miljøbevisste, mange av oss står for. »

«... de fleste av oss, som er miljøbevisste sånn i vår sjel ...»

Sitatene viser at de 'miljøinteresserte' mennene oppfatter seg selv som oppriktig miljøbevisste. Utsagnene er hentet fra to forskjellige deltakere, og de ble ikke kommentert på noen måte av de andre deltakerne.

3.3 Miljøpraksis

I alle fokusgruppene ble deltakerne spurt om hvilke miljøhandlinger de selv utfører. Dette ble tatt opp etter å ha diskutert begrepet miljøbevissthet. Det vi har valgt å skille fra hverandre i intervjuguiden, skilles ikke like klart blant deltakerne i fokusgruppene. Vårt skille er gjort av hensyn til systematikk i undersøkelsen, og ikke minst av hensyn til problemstillingens vektlegging av - på den ene siden skillet og på den andre siden sammenhengen mellom holdning og handling - altså skillet og sammenhengen mellom miljøbevissthet og miljøpraksis. Dette resulterer uansett i at drøftingen av hvilke handlinger man utfører i praksis, som er i denne delen, fungerer som en slags videreføring og kryssjekking av det som ble tatt opp under miljøbevissthet.

Det vi skal gjøre videre er å forsøke å sammenligne det de ulike fokusgruppene har sagt rundt begrepet miljøbevissthet med det de sier at de selv utfører i praksis. Mens miljøbevissthet ble delt inn i konkrete, abstrakte og verdiladde utsagn, blir miljøvaner delt inn i temaer :

- (i) Avfall
- (ii) Transport/energi
- (iii) Redusert forbruk/solidaritet/protest
- (iv) Miljøvennlige innkjøp.

	'VANLIGE' FORBRUKERE		'MILJØINTERESSERTE' FORBRUKERE	
	KVINNER	MENN	KVINNER	MENN
Kildesortering/ Avfall/ (redusere) emballasje	-melkekartonger -matsortering (på jobben) -papirinnsamling -glassortering	-kildesortere papir -kompost -brette melkekartonger -levere inn batteri -lysstoffrør i containere -pante flasker -flasker i container -refill	-Kildesortering -Kompostering -tenke på emballasje	-kildesortering -kjøre/levere selv til søppelplass -melkekartonger
Transport/energi	-sykler	-sykler -økonomiprogram vaskemaskin	-sykle -gå, ikke bil -fulle vaskemaskiner -bruk av varmtvann -lys -husvarme/tidsbrytere	-sykling, jogging -kollektiv
Redusert forbruk /boikott/protest/ solidaritet	-gjenbruk av barneklær	-hvitevarer til loppemarked	-gi penger til SOS Barnebyer, PLAN, Kirkens nødhjelp -arve/gjenbruk -sette ned tempoet: jobb, innkjøp, forbruk -lavere inntekt, timepris -fokusering på lite konsum -reparasjon -bruke tid til matlaging, barn, - medlem i FIVH	- boikott (f.eks. Coca cola) -reduert forbruk - medlem i FIVH
Innkjøp/ kjemikalier		- mindre vaskemiddel, ikke tøyemykner	- egg fra frittgående høns - økologisk mat - ikke ferdigmat	- Svane etc. produkter

Figur 3-2: Miljøpraksis, frie assosiasjoner

3.3.1 Ulikt aktivitetsnivå i fokusgruppene

Det første vi legger merke til er de 'miljøinteresserte' kvinnenes klart store aktivitetsnivå i forhold til de resterende grupper. Med aktivitetsnivå menes her antallet ulike miljøhandlinger fokusgruppa som helhet oppgir i den innledende delen av intervjuet. Vi snakker her om konkrete gjøremål. Det er ikke uventet at de 'miljøinteresserte' kvinnene kommer godt ut her. I motsetning til gruppene med 'vanlige' kvinner og menn, skiller de seg ut ved å være mer interessert i miljøvern, og i forhold til mannsgruppa med likesinnede, er de langt mer konkrete og praktisk orientert.

De 'vanlige' kvinnene skiller seg heller ikke uventet ut med å nevne få aktiviteter. Som tidligere nevnt var disse relativt sett lite interessert i emnet, kommunikasjonen gikk tregt og gruppa var noe preget av en moraliserende tone.

3.3.2 Hvilke praksiser relaterer deltakerne til miljø?

(i) Avfall/emballasje

Generelt kan vi si at dette var temaet som dominerte de 'vanlige' forbrukernes diskusjoner. Kildesortering i ulike fraksjoner ble tatt opp, ikke uventet med tanke på de endringer som her har funnet sted når det gjelder organisering på kommunalt hold. De 'vanlige' mennene var her de som hadde mest å si. Blant de 'miljøinteresserte' var kildesortering noe som ble nevnt, men utgjorde intet dominerende tema i samme grad. Som vi har sett ble kildesortering her nærmest betraktet som en selvfølge.

(ii) Transport/energiforbruk

Her ble sykling nevnt i alle gruppene. De 'miljøinteresserte' kvinnene tok i tillegg spesielt opp det å ikke bruke bil, samt energisparing i mange varianter. Dette ble også nevnt av de 'vanlige' mennene, mens de 'vanlige' kvinnene og de 'miljøinteresserte' mennene ikke tok opp dette her.

(iii) Gjenbruk/Redusert forbruk/solidaritet/boikott

Her kom det fram klare forskjeller mellom de 'miljøinteresserte' kvinnene og resten. De 'miljøinteresserte' kvinnene var de som tok opp dette mest konkret,

både i form av redusert arbeidstid og lav timepris for kunder ved drift av egen bedrift. I tillegg var det flere som oppga å gi penger til solidaritets- og nødhjelpsarbeid, samt at arving av barneklær virket veldig vanlig. Gjenbruk av barneklær var også noe de 'vanlige' kvinnene tok opp. Selv om de 'miljøinteresserte' mennene pratet om redusert forbruk gjennom hele intervjuet, ble det ikke i særlig grad nevnt konkret hvordan man gjorde dette. Det nærmeste vi kom var at dette var vanskelig med barn i tenårene, hvor motekravene gikk på tvers av ønsket om å redusere forbruket.

(iv) Innkjøp / kjemikaliebruk

Miljøvennlige innkjøpsvaner ble lite tatt opp av deltakerne selv. Forbruk av rengjøringsprodukter og kjemikalier i hjemmene likeså. Det var noe overraskende at dette temaområdet var såpass lite oppe også blant de 'miljøinteresserte' forbrukerne. Blant de 'vanlige' kvinnene var dette helt fraværende.

3.4 Miljøbevissthet - miljøpraksis, skille og sammenheng

Miljøbevissthet viste seg for de fleste å bety både å tenke og å handle, men noen mener det innebærer kun en av delene; enten bevissthet i tanke, eller å være bevisst i handling. Dette gjør at en analyse av hva folk mener med miljøbevissthet og hvilke miljøvennlige vaner de selv har, altså miljøpraksis, flyter over i hverandre. Miljøbevissthet er begrepet som rommer mest. Siden dette ble diskutert først, ble mange av deltakernes miljøvennlige handlinger tatt opp der, og de kom dermed ikke med i diskusjonen rundt miljøpraksis

Hva sier diskusjonen om miljøbevissthet, miljøpraksis og konsistens oss?

Miljøbevissthet: Når det gjaldt hva som kreves av en miljøbevisst person, pekte mange på at både holdning og handling var nødvendig. Dermed har vi fått en nyansering av et begrep som vi har hatt en forskervinklet/akademisk forståelse av før. En slik forståelse innebar en fokusering på at miljøbevissthet i hovedsak peker på holdning (Lavik 1997 og Nyberg 1999).

Konsistens: Med fokus på inkonsistens er dette inntrykket vi sitter igjen med etter å ha sammenlignet det de sier at de gjør, med det de mener miljøbevissthet handler om:

-De 'vanlige' kvinnene snakker om rent vann, men er ikke bevisste i bruk av vaskemidler.

-De 'vanlige' mennene snakker om loppemarked og gjenbruk men sier ikke at de leverer selv.

-De 'miljøinteresserte' mennene er noe abstrakte når det gjelder egne konkrete handlinger i forhold til deres opptatthet av miljøvern generelt. Dette gjelder ikke for den 'miljøinteresserte' kvinnegruppa, de er svært konkrete .

Hvis vi derimot inkluderer det å jobbe politisk/organisatorisk, så er kanskje de 'miljøinteresserte' mennene mer konsistente likevel.

Det viste seg å være komplisert å sammenligne uttalte holdninger med uttalte egne praksiser. Begrepene ble ikke klart skilt fra hverandre, og i en fokusgruppe er dette vanskelig å korrigere. For å komme videre fra dette velger vi å gå inn i andre forhold som ble diskutert. Hvilke motiver spiller inn for å gjøre eller ikke gjøre en miljøvennlig handling? Her viste det seg å ligge mye informasjon.

3.5 Motiver - De 'vanlige'

Hvordan forklarer fokusgruppedeltakerne sine miljøvennlige og sine ikke-miljøvennlig handlinger? Hvorfor er man miljøbevisst? Er det viktig å være miljøbevisst? Og hva er vanskelig? Dette er spørsmål vi her stilte deltakerne.

Her viste det seg at mange faktorer spiller inn, og av og til er det slik at det som får noen til å være miljøvennlig, får andre til å reagere motsatt. Det finnes likevel noen tydelige mønstre.

Vi vil først ta for oss det som oppleves som *motiverende* faktorer.

De 'vanlige'

Nye normer og mer opplysning

På spørsmålet om det er viktig å være miljøbevisst og hvorfor de er det, mente de 'vanlige' kvinnene at vi i dag er mer *opplyste* enn man var før, noe er også blitt vanlig *folkeskikk*. En av de 'vanlige' kvinnene uttrykte det slik:

«Det er folkeskikk, man kaster ikke søppel på gata, og man bruker kildesorteringen.»

En annen sa:

«Det er sånn man gjør når man kan det, hvis man har muligheten til det.»

Alle fokusgruppedeltakerne var foreldre, og det ble trukket fram at *barna* var bevisste på miljø, en form for *pådyttere*. En av kvinnene fortalte om da nye hagemøbler skulle kjøpes inn:

«Barna visste mest om regnskogen når vi var og så på tremøbler, ... voksne bryr seg ikke så mye om det.»

Hun mente dette egentlig var ganske skremmende, at barna skal passe på, og at de voksne er så lite bevisste. En annen mor fortalte noe som ble etterfulgt av litt humring rundt bordet:

«De (barna) får det inn sånn fra TV, der er det jo sortering. Så man blir kanskje vekket noen ganger med å få høre hvor ting og tang skal være!»

Det vises her til barneprogrammer, bl.a. lørdags- og søndagsmorgener.

En legger her til at de er blitt mer bevisste og tenker nytt i barnehagen der hun jobber. Der har de begynt å vaske alle (melke)kartongene og de har en kompost der også. Det synes hun er positivt og det har påvirket henne.

Mennene trekker fram flere av de samme motiver som kvinnene: At de har fått mer kunnskap om at det er viktig å ta vare på miljøet, noe har blitt folkeskikk, at det gir god samvittighet, og at de må være et godt forbilde for barna. Av eksempler på hva som konkret har fått dem til å endre noen vaner, trekker de fram ryddeaksjoner og ildsjeler, i tillegg til den informasjonen og kunnskapen de selv etter hvert har fått:

«Det er veldig bra at noen går foran (...) på jobben, på skolen. For eksempel dette med Rusken. Vårt fotballag startet for eksempel å rydde litt rundt der jeg bor og sånt sprer seg litt.» ('vanlige' menn)

«Jeg tror på at arbeidsgivere er litt ildsjeler, våre tidligere eiere var veldig opptatt av det, så i vår kantine så er det nå bare porselen og alt av plast er bare fjernet, det

som lå i sånne begre av pålegg osv. De er nå helt fjernet og alt ligger i glass, og det virket veldig smittende og som man tar med seg hjem også, disse holdningene, og vice versa.» ('vanlige' menn)

Å ha *god samvittighet* ble også oppgitt som en motivasjon for å være miljøbevisst. Også her ga kildesortering de fleste eksempler.

«Jeg tror du får veldig god samvittighet når du sorterer, og tar bilen og kjører flasker hit og bokser dit.» ('vanlige' menn)

Som vi så tidligere, var en mulig tolkning av hva som kreves for å være miljøbevisst, for de 'vanlige' kvinnene - nettopp fravær av dårlig samvittighet. Men også redsel for å bryte *normer*, en slags *sosial kontroll*, ser ut til å være til stede:

«Jeg sorterer glass.... i containere .. for det tør jeg ikke kaste» ('vanlige' kvinner)

En annen kvinne sa det enda tydeligere:

«Jeg har ikke samvittighet (til det) jeg, men noen ganger har jeg bare lyst til å dytte det (glassbeholdere osv) opp i søppelkassen. Men det er så gjennomsluktig sånn at når søplemennene kommer, at.. [gestikulerer og later som om hun er en observant søppeltømmer, som sier] : - Ja-ha! Hun som bor der hun er et svin - et miljøsvin!»

Etter at en av deltakerne nevnte økonomiprogrammer på vaskemaskinen som et eksempel på miljøvennlig vane, ble det noe uenighet om motivet her var miljø eller å spare penger. Noen av deltakerne valgte imidlertid å kombinere motivene. Denne mannen gjør også det, men mener samvittigheten er det viktigste:

«Det å kunne ha litt god samvittighet i forhold til disse spørsmålene er motiverende, det er ingen ulempe at det faller sammen med økonomien. Det har med samvittighet, ikke at det påvirker nattesøvnen, men jeg ville føle meg veldig råtten hvis jeg gravde ned bilbatteriene for eksempel.» ('vanlige' menn)

Alle forhold som her har kommet fram som begrunnelse for å handle miljøvennlig, hører til en viktig gruppe av motivasjonsfaktorer. Dette går på kunnskap, normer, egen samvittighet, interesse, pådyttere og ildsjeler. De 'vanlige'

kvinnene og mennene viser her til at samfunnet forventer noe kildesortering, og noe miljøkunnskap. Dette blir sanksjonert av egen samvittighet, naboer og andre rundt en i det daglige liv. I tillegg er ildsjeler viktige som eksempler til etterfølgelse. Og barna spiller en dobbeltrolle ved å være både normsanksjonister overfor foreldrene, og kunnskapsspredere.

Konkret tilrettelegging

Men hva har fått fokusgruppedeltakerne til å endre vanene sine, hvorfor har de begynt å kildesortere? Her kom det ett, ganske kontant svar:

«Jeg synes mottakerapparatet er viktig. Containeren som kom, søppelbøttene til hjemmene. Vissheten om at det kan bli gjenbrukt. »

I mannsgruppa kom også det samme poenget fram, da diskusjonen dreide seg fra papir til sortering av andre avfallsfraksjoner.

«Jeg må innrømme at alt går i søppelkassen hos oss utenom papir for der har vi en egen kasse til det» ('vanlige' menn)

Vi ser at selve gjenstanden, en egen kasse, en søppelbøtte eller container, ser ut til å være vesentlig for at fokusgruppedeltakerne sorterer papir. La oss videre se hva de sier om glassortering.

For glassortering spilte tilrettelegging en stor rolle. En ting er å sortere ut, en annen ting er å bli kvitt det til slutt. For noen virket dette som et problem. Her var det forskjellige løsninger:

«Jeg er nokså bevisst når det gjelder glass, for det står en container ved butikken til det, både flasker og syltetøyglass osv. » ('vanlige' menn)

«Flasker kunne jeg aldri tenke meg å kaste i søppelen lenger for det står en veldig lett tilgjengelig container ved butikken til det» ('vanlige' kvinner)

«Jeg bruker Vinmonopolet samt disse glasscontainerne ganske bevisst, for en måte å bli kvitt glass på.» ('vanlige' menn)

Så har vi den smarte varianten som leverer *alt* på polet, syltetøyglass med:

«På polet nå så kan du ta de med deg (alt), de maskinene svelger usortert, jeg leverer alt der jeg, men får stort sett ikke mer enn 5-6 kroner tilbake da 'vanlige' menn)»

Plassering viser seg altså å være viktig for dem som leverer. Praktiske grunner nevnes også:

«Det er jo praktisk å levere papir separat, så tar det ikke opp all plass i dunken» ('vanlige' kvinner)

Dette med at sortering gir mer plass i restavfallsdunken var et argument vi også fikk høre i mannsgruppa.

Pris

En av kvinnene fortalte om uventet positive konsekvenser av å starte med kil-desortering:

«Vi har sortert så bra i vårt borettslag at vi har fått lavere renovasjonsgebyr»

Pris er en faktor som her har telt positivt.

Helse

Også andre faktorer ble trukket fram som motivasjonsfremmende. En mor fortalte at det å ha et barn med astma gir økt oppmerksomhet mot skadestoffer på både mennesker og natur. Dette var en av mennene også inne på da han trakk fram sønnens astma og støv fra piggdekk. Vi ser at egen eller familiens *helse* er et forhold som begrunner miljøengasjement.

Smak og kvalitet

Til sist tar vi med en av de yngre mennenes forklaring på økt salg av produkter som gir assosiasjoner til miljø. Han jobber selv i butikk og mener miljø er *trendy*.

«...det merker vi på etterspørselen, selv om tingene blir litt dyrere. Folk er mer bevisste altså.»

Faktorer som ikke motiverer

Dårlig tilrettelegging

Her er det tilrettelegging samt tiltro til systemet, og ofte i kombinasjon med spørsmålet om aktiviteten faktisk er en miljøgevinst, som dominerer. Kort sagt: utilstrekkelig tilrettelegging i forhold til det miljøvennlige alternativet, *motiverer ikke* til å velge dette alternativet.

Mennene kom også noe inn på transport. Og her var man ikke fornøyd med de miljøvennlige alternativer, enten det var å reise kollektivt eller å sykle. Denne mannen hadde utvilsomt et poeng:

«..veldig mange er innstilt på å være miljøbevisste, men når det ikke er sykkelveier, så er det jo til tider farlig å sykle.»

Tiden er også et problem, den er knapp og det er lettvent og raskere å kjøre bil.

Her vil vi først ta for oss *glass*. Dette er en avfallsfraksjon som folk i Oslo må levere separat, utenfor egen søppelkasse. Tiden ga ikke mulighet for den store utdyping her, og det er mulig etternøernes syn ikke kom helt fram. Kroppsspråket gir likevel en 'magefølelse' av at det er de som ikke sorterer ut glass som er tause.

«Det eneste jeg sorterer er papir, du går gjerne med dårlig samvittighet for det, men det er ikke tilrettelagt synes jeg. » ('vanlige' menn)

Plass var også et problem, hvor skal man ha alt man sorterer til man får levert det? På spørsmålet om intervjupersonene har fått noe informasjon om hvor glassigloene er plassert, er det vage svar. En trekker fram at det i dag visstnok kan kastes mer enn glass i den, mens en parerer med å si at det er mange ganger det flyter over ved disse glassbeholderne, og det står poser utenfor. Denne dialogen viser at ikke alle synes informasjonen henger like mye på greip.

Spesialavfall var en avfallstype som mennene tok opp, her var kvinnene fraværende. Hva gjør mennene med slikt avfall?

«...batterier må (jeg) reise til en bensinstasjon med, og de lommelyktbatteriene går det en pakning i uka av, og de går i søppelen altså. Hadde en sånn boks vært hjemme eller ved butikksenteret så hadde det ikke vært noe problem i det hele tatt.»

«Det blir liksom ikke så veldig miljø av å reise ned til bensinstasjonen med to batterier liksom.»

Vi ser at tilgjengelighet, altså hvordan bli kvitt de ulike avfallsfraksjonene, igjen blir trukket fram som en faktor av vesentlig betydning. Og igjen blir miljøgevinsten med å kjøre hit og dit trukket fram som problematisk.

I tillegg kommer ofte lav troverdighet til systemet inn i bildet, og dermed reises spørsmålet om dette egentlig er miljøvennlig, og uklarhet rundt miljøgevinsten ved visse handlinger brer seg fort. Kildesorteringsordningen slik den opplevs er her særdeles aktuell, og dette kom fram i svært mange innspill.

«Jeg synes det er litt vondt å lese om sånn papirinnsamling, at det bare blir liggende, man har ikke kapasitet til å produsere noe, det bare hopper seg opp, det blir altså mer søppel der man samler inn. Det har jo vært store problemer ... »
(‘vanlige’ kvinner)

Vi har trukket ut en lengre sekvens fra manngruppen om dette temaet.

«... du har en papircontainer også vet du at den blir kasta oppi det samme som den (som) står ved siden av .. hvorfor (sortere) da liksom» (‘vanlige’ menn)

«... også blir de tømt for sjelden»

«Jeg vet ikke hva som skjer med papiret nå, det har stått i avisen at det går med båt helt til Indonesia og det kan jo ikke være helt miljøbevisst da, da kunne vi like godt brenne det opp her da»

«... de sender det til Sverige også»

«Det er fordi vi ikke har et sånt (papir)gjenvinningsanlegg her i Norge»

« De løser det på det lokale men ikke på det globale »

«Papirkartongene *blir* gjenvunnet! Man skiller mellom kartonger og aviser»

I tillegg til å være misfornøyd med organiseringen av ordningen, kommer det i disse situasjonene fram tvil om dens troverdighet. En tror avfallet blandes, flere tror det blir liggende eller sendt så langt at denne transporten i seg selv ikke kan være miljøvennlig. Uklarheter om det som blir presentert som miljøvennlig, virkelig er det i praksis (miljøgevinsten), brukes som begrunnelse for ikke å slutte opp om ordningen fullt ut.

Generelt ser vi det som sannsynlig at utrygghet rundt en handlings miljøgevinst ofte kan virke demotiverende. Men det er ikke sikkert dette endrer folks handlinger automatisk. Det er flere måter å forholde seg til informasjon som skaper slik usikkerhet. Man kan avvise den, og holde fast på det man har lært før og opprettholde sine tillærte vaner. Man kan bli forvirret og oppgitt, men likevel gjøre det man alltid har gjort, selv om entusiasmen kan variere fra dag til dag. Eller man kan gi opp hele prosjektet fordi man føler aktiviteten er såpass brysom at den ikke kan forsvares ut fra usikkerheten mht. dens miljøgevinst.

Som vi så ovenfor var det tvil om papiret ble tatt hånd om på en miljøvennlig måte. Hvordan håndterer man dette? Her er to måter, begge fra kvinnegruppa:

«Papirlagre hoper seg opp, og at da blir man slapp. Det er ingen vits lengre. »

«Jeg leverer uansett, de må jo få et system på det etter hvert»

Her ser vi eksempler på reaksjonsmønsteret: Den ene har gitt opp prosjektet, mens den andre står på og tror det vil ordne seg med tiden.

Dette problemet med å avklare, pluss å velge det som er mest miljøvennlig dukket også opp når det gjaldt melkekartonger. Her var det en av mennene som fornøyd uttalte:

«Vi bretter (melkekartonger), det er motiverende med den millionen.»

Til dette var det en som sa følgende:

«Er du sikker på at du er miljøbevisst når du vasker kartongene med *varmt* vann?»

Og dermed stoppet det opp. Melkekartongbrettingtemaet ble forlatt. Det er som regel dette som skjer når handlingens miljøgevinst kommer opp til diskusjon. Alle føler seg usikre, og kompleksiteten vokser lett utover det man klarer å forholde seg til.

Tilbake til diskusjonen om melkekartongbretting, vil dette her bety at vi ikke kan vite hva denne innvendingen om å skylle kartonger i varmt vann, egentlig førte til, utover det å punktere debatten. Om resten av fokusgruppedeltakerne er enige i at økt energibruk (varmt vann) ikke er miljøvennlig, og ev. går over til kaldt vann, eller om de forkaster melkekartongsortering av den grunn, kan vi ikke vite. Kanskje de fortsetter som før? Det siste forestiller vi oss er det mest sannsynlige, fordi det ofte er lettere å gjøre det man er vant til, enn å endre en vane. Fokusgrupper lar oss heller ikke følge opp *alle* deltakernes reaksjoner på de forskjellige utspill.

Rotete og skittent

Kvinnene debatterte bretting av melkekartonger veldig mye. I motsetning til mennene som stoppet med å spørre om dette egentlig er miljøvennlig, var det blant kvinnene mer den konkrete handlingen - og følgene denne får for kjøkkenet - som ble tatt opp. Nedenfor er diskusjonen oppsummert, og satt opp med for- og imot-argumenter på hver sin side. Diskusjonen leses som vanlig fra venstre mot høyre.

Denne diskusjonen brakte fram tendenser til dårlig stemning i denne fokusgruppa. Dette ble tydeliggjort av kroppsspråket til noen av deltakerne. Som vi ser, gikk diskusjonen over til et annet tema - argumenter for og imot å levere glass - da uenigheten her ble såpass tydelig. Dette er markert med en tykk strek.

POSITIV	NEGATIV
-Ja (noen nikker)	(taushet, ingen samtykkende nikking)
-Jeg forsøker.	-Jeg har <i>aldri</i> brettet en melkekartong
	-Jeg har litt dårlig samvittighet når jeg kaster en melkekartong, (men) jeg synes det er kjedelig!
	-Det blir litt rotete på kjøkkenbenken. Også må de tørke!
-Det skjønner ikke jeg.	-Det er kanskje det mest irriterende med det, at det er rotete!
-Du skyller om kvelden, og så er de tørre om morgenen! (pågående holdning)	-Jeg liker ikke at det lukter søppel på kjøkkenet. Nei! (Avvisende kroppsspråk)
-Det blir ikke så mye, kanskje 2 kartonger om dagen	-Av og til går glass i søpla hos meg, for det er for langt å gå, det er kun når jeg skal den veien.
	-Jeg bor på Vålerenga og må helt ned på Galgeberg
-Det er fint for meg at det er nært, det er ett minutt og da er det ikke noe problem.	

Figur 3-3: Brettet dere melkekartonger? Respons fra fokusgruppe 'vanlige' kvinner.

Det som her påvirker motivasjonen er det vi har kalt for skillet rent /skittent. Dette er et symbolsk skille som av og til aktualiseres ut fra vår kulturelle bakgrunn. Mener man melkekartongsortering medfører noen ekle, skitne, rotete og stinkende greier på kjøkkenet, kan det være vanskelig å bli overbevist om at dette er verdt bryet med å skylle, tørke, stable, brette og levere. Synes man

imidlertid melkekartongbretting er greit å gjøre, inspirerende, og kanskje spennende, ja - meningsfullt, føler man kanskje at de andre overproblematiserer. Og så har vi de som bare gjør det, fordi det har blitt en vane. Hva man synes om å brette melkekartonger, delte altså denne kvinnegruppa ganske på midten. Forsøket på å sanksjonere en norm som en av deltakerne sannsynligvis mente var en selvfølge (melkekartonger skal kildesorteres), mislyktes.

Pris

Flere av kvinnene nevner pris som viktig ved valg av varer, bl.a. i forbindelse med refill på syltetøy, ikke-regnskogsmøbler og gjenbrukspapir: En sier:

«Jeg kjøper det som er billigst for sånn er det, man skal holde et budsjett også.»

«Hvis myndighetene kunne legge det til rette slik at man kunne få levert det gratis så gjør du det. Det er viktig at det legges til rette for det og at det ikke skal koste penger for alle transaksjoner ...(ta) spillolje, for ganske få år siden så ble det omtrent ikke levert tilbake spillolje, men i dag så blir 60-70% levert tilbake.»

Vaner

Å være bevisst mht. miljøhensyn i hverdagen, slik at man kommer ut av kjente handlemåter, ser ut til å oppleves som en utfordring:

«Det er holdningene som er vanskelig å endre, og vanene våre. »
(’vanlige’ menn)

Store barrierer og lav motivasjon er ingen heldig kombinasjon.

Gir det mer eller mindre arbeid å være miljøbevisst? I mannsgruppa kommer det fram at det ikke nødvendigvis er mer arbeid, men det er mer å huske på. I forbindelse med å levere ulike fraksjoner til kildesortering er det likevel ulike meninger om dette blir mer tungvint eller ikke. En sier:

«...du må endre levemønsteret ditt, at det blir naturlig å ta det med som skal kastes, ikke dra ens ærend med det. Alle så leverer vi tomflaskene som vi får en krone for, men hvis man kan levere de flaskene man ikke får noe for også, så hadde ikke det gjort noe. I løpet av en måned så handler vi klær og mat og fyller drivstoff på bilen og er på alle de stedene det er greit å være da.»

«Man må gjøre det når man skal på bensinstasjonen for å fylle drivstoff, det er da det er miljøvennlig.»

«Jeg tror vi må få det inn i blodet som en vane.»

På den andre siden har du dem som mener det er tungvint, selv om de kanskje uttrykker sans for det som ble sagt her. Vi ser at synet på om noe er merarbeid eller ikke, avhenger mye av øyet som ser, og hvilke slutninger man trekker av sine egne erfaringer.

Kvalitet (smak)

Kvalitet og design teller også, noe som dette sitatet fra kvinnegruppa illustrerer:

«Jeg ser egentlig ikke på det når jeg kjøper, men hvis det er gjenbruk og jeg liker designen, så kjøper jeg det. Men jeg synes det er mye av gjenbrukspapiret som er av dårlig kvalitet»

To sitater kan fungere som en delvis oppsummering her:

«Tilgjengelighet er innmari viktig, det er noe av det viktigste»

«Man er miljøtilpasset - altså når det passer en sjøl å være det så er det veldig greit å være det. Men hvis det der og da ikke passer så godt så er det ikke alltid man er det heller.»

(‘vanlige’ menn)

Disse sitatene gir oss, slik vi kan se det, et ekstrakt av poengene til disse to fokusgruppene, tilrettelegging overfor forbrukerne og egeninnsatsen til forbrukerne henger ofte sammen. Akseptabel tilrettelegging kan også gi grobunn for endring av normene, ja det ser nærmest ut til å være en betingelse. Skal det passe for det store flertall å være miljøbevisst, også i sin atferd, må det ikke oppleves for tungvint, for dyrt, eller medføre for mye usikkerhet. Selv om noen alltid vil se det positive ved det meste, vil god tilrettelegging og troverdige

systemer være en sikker vei for å øke motivasjonen til egeninnsats hos forbrukerne. Informasjon og ildsjeler ble også trukket fram som positivt.

3.6 Motiver - De 'miljøinteresserte'

De 'miljøinteresserte' kvinnene

Hvorfor man er miljøbevisst er et spørsmål som ikke ble stilt i denne gruppa. Det kan virke som om vi igjen har med en underliggende selvfølgelighet å gjøre, at å være miljøbevisst er det udiskutabelt rette. Ellers hadde de kanskje ikke vært medlemmer i en miljøorganisasjon, uavhengig av om man er såkalt aktivt eller passivt medlem? Likevel kan vi gjennom diskusjonene som foregikk, trekke fram at barn og tanken på framtidige generasjoner her var det sentrale. De 'miljøinteresserte' forholder seg mer til selve miljøsakene, enn de 'vanlige'.

Hvordan opplever de 'miljøinteresserte' å utføre - eller forsøke å utføre - miljøvennlige handlinger? Her slår vi sammen det som motiverer og det som ikke motiverer. Det er i hovedsak tre forhold som var relevante: Hvordan det er tilrettelagt for å utføre det miljøvennlige alternativ, å avgjøre hvilke alternativ som er de mest miljøvennlige, og den personlige siden ved det å oppfattes som miljøbevisst, av sine omgivelser. Hvordan man selv håndterer å skulle være 'alternativ'. Ved å se på disse forholdene forventer vi å avdekke noen av de motiver som her gjør seg gjeldende.

3.6.1 Tilrettelegging for miljøvennlighet

De 'miljøinteresserte' kvinnene

Dette er forhold vi kjenner igjen fra de 'vanliges' erfaringer, enten det gjelder manglende tilrettelegging fra myndighetene, næringslivet eller andre aktører. Når det gjelder kildesortering slipper det offentlige heller ikke unna.

«Jeg kunne gjerne kildesortert hvis jeg visste at det ble kildesortert og at jeg slapp å gå to kilometer for å få levert det fra meg, det skal være tilgjengelig og enkelt og du skal tro på at det funker.»

«Faren min bor i Sandefjord. (Der) fikk de fire forskjellige dunker som var til glass, diverse avfall, papir og matrester. Så satte de opp avgiften som ble dobbelt så dyr, og så kom en bil og hentet alt sammen og kastet inn i samme søppelbilen, da er det ikke lagt så veldig godt til rette, folk mister fullstendig initiativet altså, du betaler dobbelt så mye for samme produktet samtidig som du sorterer alle disse ... Da er det noe med at det ikke er politisk vilje, rett og slett.»

« (I) Tyskland er det mye bedre.»

«I Norge skal alle ha prøveprosjekter og alle skal prøve å finne opp egget på nytt.»

Her kjenner vi igjen begrunnelser som også kom fram blant de 'vanlige'. Hva som er et faktum er her ikke så vesentlig, fordi det er folks *forestillinger* om hvordan forholdene er, som kan påvirke ens handlinger, og ikke minst forme ens motivasjon for å gjøre det ene eller det andre. Tilretteleggingsproblematikken er noe som blir videre drøftet i kapitlet om hvem fokusgruppedeltakerne mener har ansvaret for å løse miljøproblemene.

Vi fikk også en diskusjon om hva det er som skal lønne seg, altså *prisens* betydning.

«Vi snakket om å reparere istedenfor å kjøpe nytt, men det er jo sånn for en god del ting at det er faktisk ikke billigere å reparere, hvis du ikke er nevenyttig, (...) har kunnskapene og kan det selv. Jeg er ikke noe reparatør på vaskemaskin eller TV og radio og hvis man skal levere det inn så er det veldig dyrt. Det produseres ting som skal gå i stykker og da lønner det seg ikke å reparere det.»

Det mest miljøvennlige (å reparere) er altså det dyreste alternativet, og det er galt argumenterte noen for. Man opplever at 'systemet' setter kjepper i hjulene når man forsøker å være miljøbevisst. Dette utsagnet ble møtt av et motinnlegg, som viser uenighet om motivet for å reparere:

«Hvordan leve billigst mulig, det er ikke det som er temaet. Men det er veldig fort å bli kjørt inn i ... at det er det som er billigst det er riktig å gjøre. Man har veldig vanskelig for å frigjøre seg fra den tankegangen.»

Motargumentet om at det ikke er pris som er kriteriet, eller temaet som hun selv kaller det her, er verdt å merke seg. Dette bryter med manges oppfatning

av vanlig tankegang, også blant flere av kvinnene fra denne miljøvernorganisasjonen. Vi ser at det foretas en ulik rangering av verdier. Hvis en reparasjon ikke 'lønner seg' vil man ifølge dagens dominerende tankeparadigme ikke reparere. Å få mest mulig¹⁵ for pengene er på en måte forbrukerens 'dyd', dvs. den dominerende av alle verdier for en forbruker. Kvinnen som kommer med motinnlegget vil frigjøre seg fra den tankegangen. Hun forsøker å fokusere på muligheten for individet til å løsrive seg fra 'næringslivssystemet' som, i dette tilfellet produserer, omsetter og reparerer elektriske og elektroniske varer. I ytterste konsekvens vil dette implisere at motivet for *ikke* å gjøre en miljøvennlig handling (reparere) ikke er dårlig tilrettelegging, men feil tankegang hos individet. Om denne kvinnen lykkes i dette i sitt daglige liv, vil vi komme tilbake til.

De 'miljøinteresserte' mennene

Også de 'miljøinteresserte' mennene har sine praktiske erfaringer med forhold som ikke er tilrettelagt, og som vanskeliggjør og demotiverer de miljøvennlige handlingsalternativ:

«De siste 7 årene så har min familie vært på sykkelferie og har hele tiden kunnet bruke tog og båt for å komme dit vi skulle. Nå har NSB gjort det konkret umulig for oss å koble det med det neste skrittet dit vi skal, så blir vi første gang på 7 år tvunget til å kjøre bil og ta med oss syklene, det er noe som gjør det vanskeligere å være miljøbevisst enn strengt tatt nødvendig. Det er rammebestemmelsene som ikke er tilstede»

«Disse containerne er fulle lenge før de blir tømt stort sett, det viser at langt flere enn de som gir uttrykk for det er opptatt av dette med at det er tross alt fornuftig å putte det der, men samfunnsmaskineriet rundt svikter. Vi vet at det som driver biltrafikken i et byområde som Oslo er veldig mye knyttet til politiske beslutninger.(...) Det å gjøre noe med det politisk er vanskelig for man møter protester. Hvis man foreslår å gjøre noen ting så kommer NAF for eksempel og sier at dette rammer sosialt skjevt osv. og så tør man ikke ta beslutning for da vet man at ved neste valg så forsvinner min mulighet, og hva gjør en politiker med det tankekorset der. Samferdselsministeren uttrykte det klart her en gang og sa at for meg personlig så er jeg helt motstander av det systemet som jeg nå som politiker vil innføre og som jeg ser er nødvendig, men NAF protesterer.»

¹⁵ [Hvordan man definerer 'mest mulig' avhenger av hvilken gruppespesifikk smak man identifiserer seg med.](#)

«Det skal ikke så mange artikler om at returpapiret går halve jorda rundt og at den er full den containeren som man skal legge det i, så var det ganske fristende. Men det er såpass enkelt å gjøre, at man faller liksom ikke for fristelsen. Det er andre ting som er verre.»

Transportsystemet var et viktig poeng for de 'miljøinteresserte' mennene. Som for de andre fokusgruppene er kildesortering også her et tema, men det var ikke utdebattert med disse bemerkningene om dårlig tilrettelegging. Kildesortering får og andre vinklinger hos noen av disse 'miljøinteresserte' mennene, idet det oppstår en diskusjon om hva kildesortering betyr:

«Jeg tror den kildesorteringen går på et annet plan. Egentlig går det på tings egenverdi, den klassiske miljøbevisstheten. For meg så betyr det noe at isbjørnene ikke forsvinner i polarområdene, selv om jeg sikkert ikke kommer dit eller møter noen isbjørn noen gang. Du vil unngå klimaeffektene fordi at du frykter hva dette kan føre til, av global katastrofe, det går på slike ting, og da føler ikke jeg meg noe bedre av å brette noen melkekartonger. Men det jeg synes er viktig er at de som ikke har fått den sjelelige følelsen da, for dem er dette kanskje viktig som et førstestritt.»

"Jeg synes det var en ganske avansert måte å skille mellom disse to begrepene her som jeg synes henger i hop. Jeg er enig med deg at det var veldig deilig når flere sånne kildesorteringer ble lagt til rette for dem som ikke hadde tenkt på det. (...) Men å skille det helt fra større globale miljøgreier synes jeg ikke man kan. (..) Det er forbrenningen på Brobekk det, som igjen kommer i isbjørner altså."»

«Poenget mitt er ikke meningen å skille, men for oss og hvordan vi føler og tenker det i forhold til miljøbevissthet, det er det som er poenget mitt."»

Her kommer det på den ene siden til uttrykk at kildesortering på en måte er noe elementært, og som samtidig har lite med de store og tilsynelatende viktige tingene å gjøre. Men ikke for alle, og her var det uenighet. På den andre siden argumenteres det for å se det hele i sammenheng.

Det var flere som satt spørsmålsteget ved kildesorteringens viktighet:

«I mitt miljøengasjement så er det (kildesortering) viktig, men det er litt i parentes også, for meg. Fordi jeg støtter kildesorteringsordninger, men det kamouflerer på en måte (...) de store og viktige tingene som vi faktisk trenger å gjøre noe med, synes jeg.»

Men kildesortering har også flere støttespillere blant de 'miljøinteresserte' mennene.

«En av de fine tingene ved kildesortering og som gjør at det er all right å drive med det på et eller annet nivå, det er at det er et system hvor mange gjør det, at man gjør det sammen. Jeg synes hvor bare jeg gjør det og de andre gir f.. det er tyngre å motivere seg for.»

Disse to ulike synene på kildesortering videreføres i det disse mennene helst ville diskutere: Hvordan skape et mer miljøvennlig samfunn?

3.6.2 Hva er mest miljøvennlig?

De 'miljøinteresserte' kvinnene

Som vi var inne på tidligere var dette et tema som også de 'vanlige' mennene stadig diskuterte. Vi velger her å ta med en god illustrering, fra de 'miljøinteresserte' kvinnene, av dette som ofte gir opplevelse av dilemma:

«Jeg har jobbet en del med forurensning i Oslo av veitrafikken og bilbruk osv. og da var det en periode hvor de sa at det som ville redde Osloluften var at alle de gamle bilene skulle bli skiftet ut slik at man fikk nye biler med katalysator, men så ser du på det regnskapet der, (...) for hvor blir det av alle de bilene som man har skiftet ut, det er jo energi det også med hvor mye som går med for å skape nye biler i forhold til det som de gamle forurenser, da gir man litt opp, da er det kanskje best med tut og kjør altså, det er noe med at hele vår livsførsel er ikke bra for naturen, det beste er å kjøre minst mulig med bil enten den er gammel eller ny.»

Videre kom diskusjonen om hva som er mest miljøvennlig av tøybleier og papirbleier opp. Her ble det trukket fram at dette hadde endt uavgjort i en rettsak. Miljøbelastningen kom ut på likt. En mente da at ved tøybleier *signaliserer* man gjenbruk og at dette derfor blir avgjørende. Men da lager man seg *merarbeid* var det en som repliserte. Da tar man det som er mest lettvtint, hvis det kommer ut på ett. En tredje mente at mange miljøvennlige handlinger ikke er for naboen, men for *miljøet*, og hun var derfor ikke så veldig positiv til slik 'signalisering'. Den siste kommentaren vi fikk på dette punktet var:

«Det miljøbevisste blir på en måte underordnet hvis det er like miljøskadelig å gjøre det ene som det andre.»

Mennene

Hvordan opplever mennene å være eller å forsøke å leve miljøvennlig? Mennene er noe uenige om hvordan man kan være miljøbevisst, og her går debattene på hvilket nivå man skal ta fatt, produktnivå eller forbruksnivå. Dette griper dermed inn i hvilken form for tilrettelegging fra det offentlige man ønsker. En av deltakerne presenterte de to ulike syn slik:

«...blant miljøbevisste mennesker så har jeg inntrykk av at det er, for å tegne det litt grovt, to ulike tilnærminger til denne problemstillingen, den ene er at du velger det mest miljøvennlige alternativet ved enhver korsvei liksom, at man kjøper resirkulert toalettpapir og tar bussen og velger alle disse grønne svaneløsningene overalt for da får vi *gradvis en bedre verden* liksom, det er den ene tilnærmingen. Så er det andre igjen som tenker eller som på en måte er grunnleggende *systemkritisk* ved å si at det må bli en radikal omveltning og alt dette småfikse som det grønne Svanemerket og de symbolske justeringene er bare med på å gi oss god samvittighet for å kjøre på 1. klasse til helvete.»

Det går tydelig fram at han selv støtter det som vi her velger å kalle det systemkritiske ståsted. Han har likevel et godt poeng i og med at det viser seg at argumentasjonen ofte faller i en av disse leirene, samtidig som vi finner kombinasjoner av dem også.

De som er systemkritiske synes det er vanskelig å være miljøvennlig og de blir i ulik grad noe demotivert av systemet. De som på den andre siden ikke er like systemkritiske, forsværer miljømerking og disse 'små handlinger'. Om dem sier vi at de har et 'grønt forbruksperspektiv'. Vi har illustrert disse ytterpunkter ved å sette noen sitater opp i tabellform. Kolonnen i midten reflekterer et både-og syn.

Systemkritisk	=> Både-og <=	Grønt forbruk
<p>«Disse Svanemerkene eller disse miljømerkene er gjerne et skalkeskjul. Det er forbruket som er det underliggende uansett, man bør kjøpe mest mulig av miljøriktige varer, og da er jeg usikker på om disse merkene representerer god miljøbevissthet, det stiller jeg meg litt tvilende til.»</p> <p>«Samfunnet leder og styrer oss i en helt annen retning, det er på en måte hovedproblemet. Vi kunne klart oss uten en masse forbruksgoder.»</p> <p>«Vi skal fremdeles danse rundt gullkalven men den er malt grønn»</p>	<p>«Jeg tror det er lett å bli desillusjonert i forhold til sin egen miljøbevissthet, at vi stadig på en måte har litt den der at man har litt bakfot og så får man kanskje litt vekselvise tanker i forhold til hva man skal gi opp litt, noen ganger så gir man opp på egne greier og sier herre gud vi tar da denne sydenreisen eller brenner den bensinen som skal til, det viktigste er de politiske endringene, man lener seg litt på det. Det er veldig deilig å være med i FIVH når det gjelder taket på meg selv som miljøbevisst. Av og til så blir man litt mer entusiastisk igjen, og så gjør man de riktige valgene osv. Men jeg kan ikke fri meg fra tanken at det er vanskelig å være miljøbevisst fordi du har følelsen at du hele tiden blir lurt, hvis man ser på mine barn som er født i Norge forbruker så uendelig mye mer ressurser enn barn som er født i den tredje verden gjør. (..) Vi (tar) en uforholdsmessig stor del av kaken til våre barn selv om vi er uhyre miljøbevisste etter vår standard.»</p>	<p>«Man kan jo spekulere i hva som er alternativet også da (til miljømerking), ... hvis du skal få folk til å ha en bestemt type adferd, kanskje personer som ikke har nødvendigvis det kunnskapsnivå omkring det som har med miljø å gjøre. Man trenger en del sånne forenklinger som man da møter. Det kan være et nødvendig virkemiddel for å få veldig mange av oss som er på dette markedet til å være interessert i en bestemt type adferd»</p> <p>«Det er mange gode råd, ikke minst i FIVH som man relativt enkelt kan følge uten å behøve å skape en revolusjon av den grunn. Det er fullt mulig å handle miljøvennlig, å være miljøvennlig på en rekke områder, på energibruk og transport på innkjøp og forbruk»</p>

Figur 3-4 Eksempler på ulike retninger i miljøarbeidet. Det systemkritiske ståsted, det grønne forbrukerperspektivet, og en både-og variant.

3.6.3 Hvordan det oppleves å være 'alternativ'

De 'miljøinteresserte' kvinnene

Her tar vi opp igjen tråden fra 'avsporinga' til diskusjonen om de selv oppfattet seg som miljøbevisste. Her kommer altså ikke bare forsvar for hvorfor man ikke handler miljøvennlig, men også presentasjonen av hvilke reaksjoner deres handlinger har skapt. Først får vi et eksempel på hva en gjør som nok er en ganske uvanlig praksis:

«Jeg sjokkerte noen forleden dag, for jeg jobber privat, sånn for meg selv og har forholdsvis lave timesatser. Så var det en revisor som sa at 'det var ikke mye!'. Jeg sa at jeg har funnet ut det at det eneste som kan få ned forbruket det er å få ned inntekten, jo mindre du faktisk tjener jo mindre bruker du. 'Nei men tenk å gjøre!' hun var helt sjokkert ikke sant! Altså det sitter såpass dypt. *Egentlig så vil jeg ha ned mitt eget forbruk*, og det er jo en veldig direkte måte å gjøre det på. Selvfølgelig kunne jeg tatt imot masse penger og satt inn på en eller annen konto. Det er nok sånn at man må være litt hard mot seg selv, si at mer skal ikke jeg ha i forbruk, så får de andre bare styre på!»

Selv om utgangspunktet her er et annet må også hun forsvare sin handlemåte. Flere av kvinnene kommer med eksempler på reaksjoner fra omgivelsene på det å ha en annerledes livsstil, bl.a. det å ikke ha bil. Folk kan bli *enten provosert eller imponert*. En, som selv ikke har bil, sa:

«Bilisme synes jeg det er veldig vanskelig å snakke med folk om, det er et ømtålig tema, *de stempler meg som litt rar og moralsk.*»

En av de yngre i gruppa trakk fram hvordan miljøvernere eksponeres i en TV-reklame:

«... det skal være lagt frem på en positiv måte. Jeg hater den militante kampanjen de har nå, at hvis du ikke resirkulerer så er du en idiot, du er en dust.»

Dette er ikke noe alle de 'miljøinteresserte' mente fremmer saken, eller gir et positivt bilde av dem som støtter saken heller. Som vi var inne på i diskusjonene rundt miljøbevissthet, nevnte noen av de 'miljøinteresserte' at å ta inn over seg miljøproblemenes mulige konsekvenser framover, var smertefullt. Dette kom også opp her, i form av en styrke, en positiv evne.

«... man lærer seg evnen til å ta det inn over seg, sånn gjennom som FIVH. Nettopp det at man blir tvunget til å ta det inn over seg. »

I diskusjonen framgår det at det å være såkalt 'alternativ' er en utfordring i forhold til hvordan andre betrakter en; rar, moralist osv er ord de trekker fram her. I tillegg oppgis det som smertefullt å ta inn over seg miljøproblemen i seg selv, mens det å være alternativ i form av å være medlem i FIVH også oppleves som å tilegne seg redskaper for nettopp å takle disse forholdene.

De 'miljøinteresserte' mennene

Hvordan opplever de 'miljøinteresserte' mennene å være det som andre i samfunnet kaller alternativ? Har de likheter med de 'miljøinteresserte' kvinnene?

En forklarer hvordan det er å gå imot strømmen slik:

«Samfunnet er lagt opp omkring at vi skal velge de og de løsningene og gjør vi ikke det så er du en *taper* liksom, *derfor lever de miljøbevisste i en konflikt*»

Men også her har de ulike erfaringer å komme med. Vi har valgt å ta med de fleste av reaksjonene vi fikk, da vi mener disse er noe spesielle og gir oss bedre innsikt i deres erfaringsbakgrunn som miljøinteressert.

«Jeg er ikke enig jeg, for i barneparken så er det foreldre som har flere barn men ikke bil, og det er ingen som ser ned på dem for at de bruker kollektivt altså, at de bruker lang tid for å komme til målet, det er ingen som tuller med de ungene av den grunn.»

«... på en del områder så er det *trendy* å være miljøvennlig, det er litt trendy å sykle til jobben, du kommer med bare lår og springer i dusjen og sånn.»

«Det avhenger veldig av livssituasjonen, hvor man bor osv. at de klarer seg uten bil: Men i forhold til å leve (på) et bærekraftig forbruksnivå i dag, opp mot konsekvensene av å velge de løsningene så er det ganske *belastende*. »

«Man er nok avhengig av hvor man bor og der hvor vi bor så blir nok min familie sett på som en gjeng med *raringer* egentlig. (...) Min kone og jeg sykler hver dag til jobb og i ferier, derfor blir vi sett på som litt aparte. Jeg tror det var lettere å være hippie for 30 år siden enn det er å være annerledes i dag, og det er et tankekors. Veldig mange av oss føler et behov for å kunne hoppe av litt, derfor mener jeg at det er vanskelig å leve miljøbevisst. Der vi bor er det et konformitetspress som er merkbart, og det har gått ut over yngstejenta vår på skolen for eksempel.»

«(Jeg) blir ...ofte kontrollert etter mine valg, gjerne litt på fleip, altså, du som snakker så mye om det så hvorfor gjør du sånn og sånn. Nå skal vi kjøpe oss vår første bil, skal du kjøpe bil sier de, bruker du den dyre buksen du som mener sånn og sånn osv. Men jeg har på en måte kommet frem til at for min egen del så har jeg ikke dårlig samvittighet for å følge strømmen,.... Hvis du utstyrer barna dine helt annerledes enn nabofamilien så gjør du dem til tapere, eller hvis du ikke har bil og velger bort alle de mulighetene som det innebærer, så på en måte faller du fort igjennom. *Man kan ikke kreve av seg selv og andre at man skal leve det ideelle liv, med et riktig globalt bærekraftig forbruksmønster, for det er umulig på dette systemet, så på en måte så følger jeg strømmen men jobber for politiske endringer for å endre systemet.* Men jeg stiller de kravene til meg selv at jeg skal være med på å drive det i riktig retning gjennom å gjøre en del valg innenfor det systemet som er mulig, være med på å flytte noen få steg i mitt daglige liv, men hovedendringene må skje politisk.»

«Det er selvfølgelig fortsatt vanskelig men det er mye *enklere nå* enn da for eksempel FIVH startet, for da var det i det hele tatt å markedsføre miljøargumenter vanskelig og det ble gjerne latterliggjort, sett på som *uviktig og brysomt.*»

«Jeg tror man veldig fort vil bli oppfattet som en *raring* hvis man avviker fra disse enkle miljøhandlingene, og det gjelder i mange nabolag. Sånn er det også hos oss (...) Idealet nå er Røkke mer enn Dammann altså»

«Vi som sitter her er medlem av FIVH og er bevisste på våre egne valg, og kan begrunne det og er sikkert ressurssterke folk. Vi representerer ikke gjennomsnittet av befolkningen i så måte. Sånn sett så er det en slags elite som velger en del andre løsninger som måtte våge å gå en annen vei, mens for flesteparten så er det kanskje enda vanskeligere enn det noen av oss opplever.»

Vi ser her hvordan selvoppfattelsen kommer til uttrykk blant disse mennene. Det er et tankekors å lese dette. Uttrykk som taper, trendy, belastende, raringer, og konformitetspress, brukes av menn om hvordan de selv opplever å være miljøbevisst. Å ha det noen kaller for en alternativ livsstil, er ikke bare enkelt.

3.6.4 Oppsummering motiver de 'miljøinteresserte'

For å oppsummere kan vi si at et generelt trekk ved de 'miljøinteresserte', er at disse forholder seg mer til miljøsakene enn de 'vanlige'. Dette betyr at selve saken - å bedre miljøet - blir et viktig motiv. Videre er det flere forhold som motiverer, blant annet det å være FIVH-medlem. Organisasjonen gir gode råd og oppbacking. De blir minnet om saken, får forsterket, bekreftet og rettferdiggjort sitt engasjement. Det er også forhold som virker i motsatt retning. At det er dyrere å reparere, trekkes fram av noen. Dette fordi de opplever at det dominerende tankeparadigmet i dag, er framfor noe, lavest mulig pris. Noen av mennene vil ha radikale endringer i samfunnet, dette kreves for at miljøvernet skal bli prioritert. Dagens samfunnsorganisering virker ikke motiverende på denne gruppen. Andre blir motivert av at flere trekker lasset sammen, med små handlinger kan man også bedre komme på rett vei.

I likhet med de 'vanlige' gjelder følgende forhold for tilrettelegging:

- eksistens, at det er tilrettelagt for miljøvennlige handlinger.
- troverdighet, at slik tilrettelegging er til det beste for miljøet.
- praktisk og god organisering, at det er enkelt å være miljøvennlig
- samordning nasjonalt, at ikke alle skal finne opp hjulet selv. At det fins en viss standardisering.

Av mer personlige motiver så vi at reaksjoner fra omgivelsene kan virke både motiverende og mer vanskelige å forholde seg til. Andre mennesker kan bli både imponert og provosert. Selv har noen av dem opplevd å føle seg latterliggjort, utstøtt, at handlingens mening blir avvist, og å bli framstilt som moralister.

4 Innkjøp, avfall og ansvarstaking for miljøproblemene

I denne delen av analysen vil de tre temaområdene innkjøp (dagligvarer), avfall og ansvar bli tatt opp hver for seg. Delen om avfall tar også for seg miljøgebyr for elektriske og elektroniske artikler, og den tilhørende innsamlingsordning.

4.1 Innkjøp og miljøvern

Hvordan kan en forbruker gjøre miljøvennlige forbruksvalg ved dagligvareinnkjøp? Som nevnt tidligere, kan vi snakke om 3 nivåer av forbruk (Vittersø, Strandbakken og Stø 1998). Her snakker vi om det første nivå av endringer som kan foretas for å legge om til et mer bærekraftig forbruk, dvs. produktnivået. Dette handler altså om hvordan vi kan gjøre miljøvennlige innkjøp - når vi først skal kjøpe.

Vi ser for oss 3 konkrete kriterier forbrukerne kan velge etter, noe som gir oss 3 typer varer :

- A) Varer med offisiell miljømerking, dvs det nordiske Svanemerket
- B) Varer som har godkjent merke for å være økologiske, dvs. Ø-merkede varer, også kalt Debio-merkede varer
- C) Varer som utgjør et emballasjeredusert alternativ, dvs. refill-ordninger, komprimerte/konsentrerte varer, varer med lite emballasje generelt.

Først ønsket vi imidlertid å høre hva intervjupersonene selv forbinder med gode miljøvalg, ved innkjøp i dagligvarehandelen. Bruker de de samme krite-

rier som vi har plukket ut varer etter (A-B-C), og er dette et tema de er opp-tatt av?

Deretter tar vi for oss deltakernes respons på 3 konkrete produktpar, hvor hvert par aktualiserer valg etter ett av de tre kriterier (A-B-C) for bærekraftig forbruk, som vi satt opp ovenfor.

4.1.1 Hvilken rolle spiller miljø når vi handler i matvarebutikken?

For å få en første følelse av denne problematikken blant gruppedeltakerne spurte vi altså først om intervjupersonenes egne tanker og meninger rundt dette temaet. Som tidligere er det intervjupersonenes egne erfaringer om dette vi var spesielt interessert i.

'Vanlige' kvinner og menn

- Tenker dere på miljøvennlighet ved innkjøp av dagligvarer?

«Ikke jeg iallfall»

«Tidligere så leste jeg om det var fosfatfritt, men det er jo det meste i dag så det har jeg sluttet å merke meg»

(‘vanlige’ menn)

Kvinnene ga en liknende respons, og de fleste av deltakerne i kvinnegruppa nikkete samtykkende til denne kommentaren:

«Ikke når jeg handler, det blir mer når jeg skal bli kvitt det jeg har handlet.»

(‘vanlige’ kvinner)

Hovedinntrykket vi her fikk var at både de 'vanlige' kvinnene og mennene var lite opptatt av dette, de fleste tenkte ikke på miljøvern når de kjøpte dagligvarer.

En mann var imidlertid opptatt av sprøytemidler i maten og bruk av kjemikalier, og blant kvinnene var det et par stykker som nevnte at de brukte refillposer/kartonger som man heller over på plastflasker. Videre kom noen av kvinnene inn i en debatt om for og imot bruken av plastposer på handlerunden. Her var det sterk uenighet om nødvendigheten av disse posene:

«Det er ikke nødvendig med alle disse posene ... du ser der flaskeautomaten er, ligger det masse plastposer. Og så går folk og kjøper ny bærepose, i stedet for å ta med seg den gamle..»

«Men de er jo så våte og klissete!» (om posene ved flaskeautomaten)

«Når jeg handler så må jeg ha plastposer for det tilsvarer ... det blir så mye søppel. Jeg må ha plastposer til å pakke søpla mi i!»

('vanlige' kvinner)

De 'vanlige' forbrukerne ga altså negativ eller liten respons når det gjaldt spørsmålet om de tenkte på miljøvennlighet når de handler dagligvarer. Av de temaer som imidlertid ble tatt opp, av noen få, var alle relatert til to av de tre områder vi har plukket ut. Sprøytemidler knyttes til økologisk matproduksjon, refillprodukter og bruk av plastposer har med emballasjesparing tenkning å gjøre. Når det gjaldt plastposedebatten avslørte den sterk uenighet, hvor også følelser om nødvendighet og forholdet til hva som er ekelt/ubehagelig (Douglas; rent/skittent) ble trukket inn, i tillegg til en mer *praktisk dimensjon*. Varer inn i huset kommer i poser - og søppel ut igjen, må også være i poser. Og for én tilsvarte mengden inn mengden ut, mens det for en annen ikke gjorde det.

De 'miljøinteresserte' kvinnene

Hvordan var det så med de 'miljøinteresserte'? Er deres innkjøpsrutiner annerledes, mer miljøvennlige? Her presenterer vi først deres svar. Deretter blir de drøftet opp mot de 'vanliges' respons.

«Man er kanskje litt naiv og tenker som så at de fleste forbruksvarer har vært testet, at det ikke skal være så ille da, så jeg tror ikke at jeg tenker så veldig mye på det, annet enn at det skal ikke være direkte skadelig.»

En annen uttrykte, som om det var et velkjent faktum: «Spis først - miljø etterpå!» Hun mente likevel at hun tenker miljø en del ganger, bl.a. i form av å kjøpe en del økologisk, «... men jeg ser ikke etter Svanemerket», la hun til - og til denne kommentaren om Svanemerket fikk hun følge av flere, hvorav én uttrykte at hun nesten ikke visste hva det var. Kun en av deltakerne i denne kvinnegruppa bemerket sin favorisering av Svanemerket.

Videre ble brunt kaffefilter og ikke-klorbleket papir nevnt, hvorpå en repliserte at det vel ikke fins klorbleket papir lengre. En annen uttrykte:

«Jeg handler på to måter; hjemme i Oslo - og på landstedet hvor det er septiktank. Der kjøper jeg miljøvennlig for der renner det ut på mitt eget jorde!»

De 'miljøinteresserte' mennene

Mennene var litt mer generelle i sine meninger. En uttrykte seg veldig oversiktlig, uten å være særlig konkret:

«Det er tre arenaer som vi snakker om nå og det ene er transport, det andre er hva som kommer inn i huset og det tredje er hva som går ut av huset, og så politiske valg. Så det er klart at man tenker miljø der.»

Men hva går man etter når man skal gjøre miljøbevisste innkjøp? En annen av mennene mente at det ikke var så enkelt, og han forklarer seg slik:

«Det er sjeldent så enkelt at det ene valget er miljøbevisst og at det andre er feil. Derfor blir det litt slitsomt hele tiden at man 20 ganger for dagen skal stå for et valg, der du skal gjøre deg opp en mening om hva som er riktig og galt. For meg er det å være miljøbevisst, at miljø hele tiden er et kriterium, som styrer mine valg. F.eks når du jogger til jobben, det er mange andre faktorer, f.eks praktiske grunner som gjør at på en måte ... livet er ikke svart hvitt, miljø ligger der som et av mange kriterier. Om å velge det ene eller det andre så er ikke det det vårt miljøengasjement består i. Det er på en måte en parentes i vårt miljøengasjement.»

Oppsummering og drøfting

Generelt virket det ikke som om de 'miljøinteresserte' hadde en innkjøpspraksis som skilte seg klart fra de 'vanlige' intervjupersonene, ut fra disse innledende samtalene. Det virker likevel som om de 'miljøinteresserte' har tenkt mer over problematikken, og vi fikk mer umiddelbar respons her enn blant de 'vanlige'. Blant de fleste av de 'vanlige', både kvinner og menn, kom det fram at miljøvern ikke var et tema når de kjøpte dagligvarer. Noen kom litt inn på å unngå sprøytemidler og å være bevisst mht. emballasje. Svanemerket ble ikke nevnt av de 'vanlige' her. De 'miljøinteresserte' har gjerne mer kunnskap, men det virker ikke som om dette temaet er særlig prioritert, og det utgjør kanskje av den grunn, for noen, et litt sårt punkt. Her er det lettest å kommentere kvinnene da de er mer konkrete enn mennene. Det som er verdt å legge merke til er at *Svanemerket blir nevnt av de fleste av de 'miljøinteresserte' kvinnene, men ikke som noe de velger, heller tvert imot*. Således passer ikke vårt kriterium om Svanemerkede produkter som miljøvennlig innkjøpspraksis med disse kvinnenes syn på dette. Økologiske varer ble derimot nevnt. Å unngå klorbleking av papir ble tatt opp, og her kommer de inn i samme aktualitetsklarhet som de 'vanlige' mennene: Fins fosfatholdige vaskemidler? Og fins klorbleket papir/kaffefiltre i dag? Blant de 'miljøinteresserte' mennene er det lite konkret å hente, annet enn at den delvise *avvisningen* av at et valg mellom produkter, innebærer et viktig miljøengasjement. Denne avvisningen fikk her stå uimotsagt og ble delvis understøttet¹⁶.

Her berører uttalelsen fra de 'miljøinteresserte' mennene vår fokusering på produktnivået. Dette kan tyde på at, for disse, framstår det å velge mellom f.eks. to typer såper i butikken som noe smått i miljørammen. Slike tankebaner kom ikke fram blant de 'vanlige' hvor temaet miljøvennlighet og innkjøp ikke frambragte særlig mye respons, verken konkret eller mer ideologisk, i denne innledende fasen.

4.1.2 Velger forbrukerne de miljøvennlige produktene?

Vi vil nå gå nærmere inn på de tre måtene vi ser for oss at en forbruker kan gjøre miljøvennlige innkjøp på: Velge Svanemerkede produkter, økologiske matvarer og emballasjereduserte produkter. Matvarer, kroppspleie og rengjøringsmidler var områder i husholdningen som ble valgt ut. Dette på bakgrunn av hva som er vanlig kjøpte varegrupper i dagligvarehandelen, og i forhold til det utvalget som disse miljøvennlige produktene dekker. De konkrete mer-

¹⁶ Andre deler av intervjuet har imidlertid vist at det her var uenighet. Se bl.a. diskusjonen om hva som er mest miljøvennlig i forrige kapittel.

ker/varer er et resultat av det som var tilgjengelig i butikkene (selv om det ikke var helt problemfritt for oss å få tak i disse) og som vi anser for å være 'vanlige' bruksvarer.

Hensikten med å vise bestemte produkter er å få i gang en samtale basert på helt konkrete og praktiske forhold, som det ellers er vanskelig å tenke seg uten disse tingene til stede. Gjenkjennelse, studering av merker, utseende og det å ta på - gir assosiasjoner og minner i forhold til produktet, på en helt annen måte enn å snakke om det uten tingen fysisk til stede.

Sentrale spørsmål blir her om våre utvalgte forbrukere er oppmerksomme på disse typer varer? Hvilken kjennskap har de til disse kriteriene for miljøvennlighet som vi har lagt til grunn? Utgjør produktparene et reelt valg, og hvilke produkter velger de selv? Velger de den Svanemerkede håndoppvaskflasken, håndsåpen som har refill-mulighet og det økologiske brødet - når de gjør sine dagligvareinnkjøp - eller gjør de det ikke? Og hvordan begrunner de sine valg av produkter?

4.2 Svanemerket

Av varer som hadde Svanemerket valgte vi å fokusere på håndoppvaskmiddel. Det har tidligere vært mye fokusert på tøyvaskemidler, og det kunne være greit å ta for seg en annen varegruppe. Selv etter en gjennomgang av varelista fra Stiftelsen Nordisk miljømerking var det vanskelig å finne kroppspfleieprodukter som shampoo og lignende. Det fantes kun en av disse, men disse var ikke å se i de butikkene vi var i. Oppvaskmidlene A og B viste seg å gi to gode valg, hvor middel B har Svanemerket og A ikke. Disse ble dermed forelagt intervjupersonene, med spørsmål om hvilke de ville velge, eller velger i butikken.

Middel A eller B?

Blant både de 'vanlige' kvinnene og de 'vanlige' mennene var A det vaske-middelet som klart hadde forrang. Det var faktisk ingen blant disse to gruppene som uttalte at de brukte, eller kunne tenke seg å bruke B. Blant de 'miljø-interesserte' mennene var det mindre interesse for å ta et klart valg mellom de to produktene. Blant dem som hadde en mening utgjorde ikke A noen klar favoritt. En foretrakk B, en foretrakk A, mens en mente at det nettopp var

kommet fram at A ikke var så effektiv likevel. Blant de 'miljøinteresserte' kvinnene er Aen igjen den klare favoritten, mens en fra nå av vil gå over til B.

Selv om fordelingen mellom de to produktene er interessant, er det likevel argumentasjonen som her er viktigst for oss. Hvordan begrunner de sine valg, og hvilken informasjon gir dette oss med tanke på betydningen av Svanemerke? Som nevnt er B Svanemerket, mens det andre produktet, A, ikke har Svanemerke.

4.2.1 Valg av produkt: Tradisjon, tillit og slående slagord

A var et merke som ga assosiasjoner til kjente reklameutsagn, noe som kom tydelig fram i begge kvinnegruppene, uavhengig av miljøinteresse:

«A er bra, kun en dråpe er nok!» ('vanlige' kvinner & 'miljøinteresserte' kvinner)

A framsto som et velkjent og anerkjent merke i samtlige grupper:

«A er bra .. den har vi hatt i årevis. Det går på tradisjon, den er effektiv og man kjenner den godt.» ('miljøinteresserte' kvinner)

I den konteksten fokusgruppen befant seg fikk vi blant de 'vanlige' følgende utsagn:

«Jeg har jo lært at A er den beste, det er kanskje ikke miljøvennlig, men.. ..» ('vanlige' menn)

«Jeg tenker på kvalitet, A er et merke, et begrep, man husker det fra barndommen selv om det kanskje er helt feil med ph og stoffer og alt det der.» ('vanlige' kvinner)

Det virker som om A er et merke forbrukere er vant til hjemmefra. Den forbindes med vane og noe man har tillit til. Reklameslagordene satt omtrent like godt som salmevers. Kunnskap om evt. uheldige stoffer er noe det ser ut til at enkelte har blitt oppmerksomme på i ettertid.

4.2.2 Er forbrukerne oppmerksomme på Svanemerket som et miljøvennlig alternativ?

Kan vi så tenke oss at denne nye kunnskapen om det truede miljøet utløser handling? Svanemerket profileres som en hjelp for forbrukerne - det skal gi oss muligheten til å plukke ut det miljøvennlige alternativ. A og B er forskjellige med hensyn til nettopp dette. Hvor oppmerksomme var våre gruppedeltakere på dette Svanemerket som et slikt alternativ? Vi kan illustrere forskjellen på oppmerksomhet omkring Svanemerket i de forskjellige gruppene slik:

«der er A, og ... den har Svanen» ('miljøinteresserte' kvinner)

«Det var et miljømerke på Ben, men det har jeg ikke tenkt noe over fordi jeg bruker A.»
(‘vanlige’ kvinner)

«Hvilken av dem er det som er miljømerket da? Hvorfor er ikke A miljømerket?»

(‘vanlige’ menn)

Nyberg (1999) fant, som vi så i kapittel 1, at det er et fåtall som alltid, eller ofte, ser etter miljømerkede varer i dagligvarebutikken. Selv om vår undersøkelse ikke er representativ, får også vi et lignende inntrykk når vi stiller dette spørsmålet. Ingen av de ‘vanlige’, verken kvinner eller menn, oppgir at de ser etter Svanen, selv om det er dette miljømerket folk oppgir å ha mest kjennskap, og tillit til (Nyberg 1999).

De ‘vanlige’ mennenes respons på om de ser etter Svanemerket kan illustrere dette:

«Det tror jeg ikke har fått noen sånn veldig ... »

«Det er ganske nytt.»

«Jeg tror folk .. generelt .. er ganske ubevisste på det »

Som vi så var de fleste av de 'miljøinteresserte' oppmerksomme på Svanen, men flere ville ikke valgt å kjøpe et Svanemerket produkt. Det var likevel blant disse kunnskapsrike, men skeptiske, at vi fant to unntak; de ville valgt det Svanemerkede B håndoppvaskmiddelet:

« Jeg lever i den troen at Svanemerket innebærer et visst minimum selv om det kan være andre merker som er bedre, så jeg ville valgt B. » ('miljøinteresserte' menn)

Denne 'miljøinteresserte' mannen var sikker i sin sak, selv om resten av fokusgruppa var svært skeptiske til Svanemerket. I kvinnegruppa opplevde vi at en sa klart fra, at fra nå av ville hun velge B, siden hun så at den var Svanemerket. Men også blant de 'miljøinteresserte' kvinnene var skepsisen til Svanen stor, og her endte det etter hvert slik:

Moderator: Du sa at du alltid hadde brukt A men ville gå over til B, hvorfor det?

« Jeg så dette merket med Svane (på B) og da hoppet jeg på den med en gang, fordi den hadde det merket. Det er ikke så viktig for meg hvilken jeg bruker, men når jeg ser at det egentlig ikke har noen funksjon så (om Svanemerket) , og hvis den (A) er dårligere så ... (blir usikker) »

4.2.3 De 'miljøinteresserte's skepsis til Svanemerket

Om Svanemerkets image var det mange meninger. La oss se hva noen av de 'miljøinteresserte' kvinnene her trakk fram. Hvilke argumenter førte til at hun som var positiv til å bytte til den Svanemerkede B etter hvert ble veldig usikker?

« »Jeg er litt nøktern i forhold til det Svanemerket, det er ikke all verden, jeg har lest litt om det ... »

« ...det er ikke bare det som har Svanemerket (som) er bra. »

« ”Svanemerket må ikke være mer miljøvennlig, det er ikke noe garanti i det. »

(‘miljøinteresserte’ kvinner)

De ‘miljøinteresserte’ mennene var heller ikke særlig positive:

« Svanemerket, det er et markedsføringssymbol»

« Jeg har lest i avisene at det er flere bedrifter som sier at de ikke har råd til dette merket selv om de er mer miljøbevisste. »

Tross denne skepsisen, spurte vi hva merket skal bety?

« At det er undersøkt eller godkjent i forhold til en slags norm, men, det er jo ganske mange fra industrien som sitter i det utvalget som bedømmer hva som er aksepterte normer for miljøvennlighet. Det er mulig at det en miljøorganisasjon som er med også, men jeg er ikke sikker ... » (‘miljøinteresserte’ kvinner)

Her har Svanemerket et betydelig troverdighetsproblem. Som vi ser er det de ‘miljøinteresserte’, både blant kvinnene og mennene, at skepsisen til Svanemerket er dominerende. Dette får følger for disse forbrukernes produktvalg i praksis. Etter å ha fått servert denne type argumentasjon, kan det være forståelig om man, som den ene kvinnen, blir usikker på om det er noe poeng å bytte til et Svanemerket produkt.

De ‘miljøinteresserte’s større kjennskap til Svanemerket viste seg altså å være noe annet enn aksept. Likevel må vi ikke her glemme de to unntakene vi fant blant de ‘miljøinteresserte’, som vi trakk fram i forrige avsnitt.

4.2.4 De ‘vanlige’ kvinner og menns mangfoldige forestillinger om Svanemerket

Vi spør hva Svanemerket betyr:

« Miljøvennlig men jeg vet ikke hvorfor... »

« Betyr det at det ikke er noe giftgreier da?, at det ikke er farlig for naturen? »

« Men var det ikke noe om at det var mye feilmerking med det også, at man trodde at man hadde kjøpt bra ting, men at det var feilmerket, det mener jeg å ha lest eller hørt. »

(‘vanlige’ kvinner)

Dette utsagnet om feilmerking i kvinnegruppa blir hengende i luften, og dette er noe man er usikker på. Hos mennene går diskusjonen lengre, men også her er de usikre. I forbindelse med valget mellom A og B uttaler én:

« Den ene er bra, og den andre er Svanemerket, he- er det sånn?! »

På spørsmålet om hvem som står bak Svanemerket blir det ganske taust i manngruppa. En smiler og sier ”ja, si det!” En av deltakerne følger opp med å gjenta vårt spørsmål, hvoretter han spør :

« ... er det en fabrikk som har laget sitt merke og en annen fabrikk har sitt merke eller? »

Flere uttalelser om Svanemerket følger deretter:

« Jeg tror det er en miljøstandard og at det skal tilfredsstillende noen krav, men akkurat hvilken organisasjon som forvalter det, det vet jeg ikke. »

« Første gang jeg så det Svanemerket så synes jeg det sto på varer som heller var miljøfiendtlig slik som f.eks. såpepulver »

« Det må være mye mer opplysning på forhånd, om hva det er »

« Man burde markere varene bedre ... Jeg legger ikke merke til Svanemerket, skal det være noen effekt så burde de stå i egne hyller, det tror jeg vil være kjempe-smart egentlig, for jeg tror at folk er opptatt av det, men man gidder ikke søke etter et lite merke, det har man ikke tid til... »

« ... det må i hvert fall synes»

« Det er litt det samme med light produkter, de skal jo holde en viss standard for å være det, og der er det jo veldig tydelig å lese, og det samme kunne man jo overføre på andre typer av produkter»

De 'vanlige' mennenes meninger om Svanemerket kan oppsummeres i et siste, og ganske avgjørende spørsmål:

- Stoler vi på disse miljømerkene?

« I og med at vi ikke er så opptatt av det så gjør vi vel ikke det.»

« Vi vet ikke hvem det er som står bak merket heller»

« Når det gjelder Svanen så er det nok ingen 'innertier' der . »

4.2.5 Oppsummering Svanemerket

Det som har kommet fram i disse samtale om Svanemerket, og i det praktiske valget mellom A og B, kan summeres opp slik:

Miljømerking er ikke noe som skaper den store entusiasme eller klarhet. Faktorer som blir avgjørende ved kjøp er vane, pris og tilgjengelighet, dvs. at man slipper å lete for lenge etter det man skal ha. Miljømerkene ser ut til å framstå som små og forvirrende, og ser av denne grunn ikke ut til å få stor betydning.

I tillegg er tillit viktig, og en sviktende tillit til merket var noe som kom opp i alle gruppene i varierende grad:

- De 'miljøinteresserte', både mennene og kvinnene, har stor grad av kjennskap til Svanemerket, men mangler tillit til merkeordningen pga måten de oppfatter denne ordningen er organisert på, de store kostnadene et slikt merke påfører bedriften, og at næringslivet selv er involvert.
- Noen av de 'vanlige' kvinnene forbinder merket med miljøvennlighet, men en trekker fram at det kan foregå feilmerking. Flere forholdt seg tause.
- De 'vanlige' mennene er usikre, og påstandene om en eller annen miljøstandard kontra at næringslivet har sine egne merker, blir hengende i luften. Det blir satt spørsmålsteget ved disse produkters standard/kvalitet, det blir også innvendt at merket finnes på varer som man oppfatter som lite miljøvennlige i utgangspunktet. Mer informasjon og synlighet blir etterlyst. Tilliten til merket virker liten. Hvem som står bak merket forble uavklart.

Til slutt vil vi ta med noen uttalelser som viser mer om uklarheten rundt hvem som står bak miljømerkene (avsender) og om hva som skiller de ulike miljømerker fra hverandre. Disse to punktene kom ofte opp i samtlige grupper, og her kom også fram noen gode råd.

« Det burde være bare en instans og at du forholdt deg etter det, ett merke, ellers så stoler vi ikke på det – det kan være fra bransjen selv » ('vanlige' menn)

« A har også et slags miljømerke. Poenget er at det går litt inflasjon i disse miljømerkene tror jeg, som gjør at jeg blir litt skeptisk til betydningen av dem. Jeg tror det er veldig vanskelig å forholde seg til hva disse miljømerkene egentlig betyr, og derfor har de ingen betydning for meg, i mine valg. »
('miljøinteresserte' menn)

Vi skal nå gå over til et annet merke; merket for økologiske matvarer. Finner vi her likheter og forskjeller i forhold til reaksjonene vi fikk på Svanemerket? For å få en kontrast til merket for økologisk mat, har vi valgt å sette dette sammen med et annet merke som er i omløp.

4.3 Økologisk merkede produkter

Debiomerket gjelder for matvarer, og her ble brød valgt ut. Økologiske brød skal bestå av økologisk dyrkede kornvarer, enkelt sagt; sprøytemidler skal ikke være benyttet i produksjonen. For brød finnes også merket ”Godt norsk”, noe som gjorde en testing av denne varegruppen interessant. ”Godt norsk”-merket påsettes en del matvarer som er produsert av norske råvarer. Merket faller likevel ikke under betegnelsen miljømerke. Vi ønsket å teste ut om forbrukerne har kjennskap til disse to ulike merkene, samt hvilke type brød de ville velge.

Generelle inntrykk

På brødene fikk vi et annet responsmøster enn for oppvaskmidlene, selv om vi også her ga intervjupersonene valget mellom to produkter. Her var det få som umiddelbart ville ha noen av de to brødene vi ville ha dem til å velge mellom. De to brødtypene lot ikke til å være de mest kjente eller familiære for deltakerne i våre fokusgrupper. Og det er også dette vi vil fokusere på her: Hvilke kriterier bruker forbrukerne når de velger brød, og hvor kommer de økologiske varene inn? De ‘miljøinteresserte’ kvinnene gir oss en god innsikt i mangfoldet av kriterier brød velges etter:

- Hvilket brød ville dere valgt av disse to? (økologisk eller godt norsk-merket)

«Jeg har ikke smakt noen av dem, men jeg ville hatt et grovt brød.»

«Jeg ville sett på utseendet»

«Det er bare avhengig av prisen altså»

«Smaken synes jeg. Barna mine, og for ikke å snakke om mannen min, spiser ikke hvilket brød som helst»

«Det med økologisk ser jeg ikke på »

« Vi baker alt brød.»

(‘miljøinteresserte’ kvinner)

Det klare hovedinntrykket vi sitter igjen med fra alle de 4 fokusgruppene er at om brødet er økologisk eller ikke, var en faktor man ikke tok hensyn til når brød kjøpes. Den valgsituasjonen vi konstruerte for dem var heller ikke noe de kjente seg igjen i. Det viste seg at *smak, utseende og pris* utgjorde de viktigste kriteriene for alle gruppene når det gjaldt valg av brød. 2 personer utgjorde her visse unntak, på den måten at de klart uttrykte ønske om å kjøpe økologisk. Disse hører begge til den 'miljøinteresserte' gruppen. Deres argumentasjon knyttes imidlertid også til pris, og vi går derfor nærmere inn på disse to i avsnittet som omhandler dette. Smak og utseende er likevel de dominerende kriterier for valg av brød. Kan det tenkes at disse to kriterier på en eller annen måte henger sammen med om brødet har økologisk eller "Godt Norsk"-merke?

4.3.1 Smak og utseende som kriterier

« Jeg titter alltid på brødet jeg, jeg ser inn i posen om det ser ålreit ut»,
(her nikket mange av de andre gruppedeltakerne samtykkende)
('vanlige' kvinner)

« Jeg tror brød er et produkt som går på smak jeg... »
('vanlige' menn)

Faller flere brød i smak blir også pris et kriterium:

« Jeg ville ikke valgt noen av dem jeg, jeg må ha smak på det, men hvis produktene er like gode så kjøper man det billigste. »
('vanlige' menn)

Smak og utseende er altså ikke noe våre intervjupersoner kopler sammen med økologisk, eller "Godt Norsk"-merkene på brødvarer. Hvis disse varene tilfeldigvis har havnet i handlevogna virker det ikke som om de har gitt verken spesielt bemerkelsesverdige gode eller dårlige erfaringer på smaksfronten, eller i form av synsinntrykk. Hva er det da gruppedeltakerne forbinder med økologiske og "Godt-norsk"-merkede brød?

4.3.2 Hva forbindes med økologisk mat? Pris som kriterium

Det er på en måte her vi kommer til essensen i gruppenes diskusjoner om økologiske brød, og dette poenget kan illustreres med følgende sitat:

« da jeg så det merket så tenkte jeg at *dette er dyrt – det er økologisk*»

Dette sitatet er tatt fra de 'miljøinteresserte' kvinnene, men var å finne i ulike varianter i alle gruppene.

Mange 'miljøinteresserte' ønsker økologisk, men ...

Det viser seg at pris er en avgjørende faktor, også for dem som bevisst velger, eller kunne ønske å velge økologisk. De 'miljøinteresserte' kvinnene kom flere ganger inn på dette med pris, f.eks. da de ble spurt om de søkte etter økologiske varer i butikkene:

«Ikke hvis det er mye dyrere slik som melken, men jeg kjøper økologiske Rainbow rosiner for de er like billige»

« Det skuffet meg veldig da dette med øko-melken kom, og det viste seg at den er 3 kroner dyrere»

En av de 'miljøinteresserte' kvinnene valgte f.eks. bevisst fra økologisk produksjon, i forbindelse med mel til brødbakst. Men ikke alt melet er økologisk. Hun uttaler:

« Halvparten av melet kjøper jeg økologisk, det er økonomi, jeg satser på 50 %, så det er blanding. »

Dette var for øvrig kvinnen som forsøkte å argumentere imot pris som kriterium i forrige kapittel¹⁷.

En av de 'miljøinteresserte' mennene synes at økologisk brød er interessant og ønskelig i seg selv, men...:

¹⁷ I form av kritikk av tankegangen om at reparasjoner skal *lønne* seg.

« Jeg ville sett på pris, dessverre, men hvis den ikke var avskrekkende ville jeg valgt økobrød, men det avhenger jo også av hvordan de smaker. »

Mange av de 'miljøinteresserte' var her sterkt engasjert, og vi fikk også innblikk i hvilke konsekvenser den høye prisen på økologiske varer har, som en av mennene uttaler:

« Det er nettopp i matvaresektoren at vi har de største problemene med pris kontra miljøproblematikk, det går på melk, brød, grønnsaker. Disse biologisk riktige er betydelig dyrere, på melken så er det så få konsumenter som velger den at hvis du tar den melken så holder den en dag til osv. Den har dårlig holdbarhet. Det er en masse sånne faktorer, så for en vanlig familie så blir dette kanskje umulig. »

4.3.3 Tillit til økologiske produkter

Generelt virker det som om økologisk produserte varer /Debio-merkede har tillit hos de forbrukerne vi snakket med i disse fokusgruppene, særlig hvis vi ser dette i forhold til resultatene vi fikk på Svanemerket. Dette avspeiles også i ønsker om å kjøpe økologiske produkter, ønsker som kom fram etter hvert, og her var ikke uventet de 'miljøinteresserte' som var dominerende, da de også har størst kunnskap. To unntak kom imidlertid fram, totalt sett, og her het det:

«Jeg er ikke så sikker på det økologiske, jeg er usikker på kvaliteten, jeg tror ikke helt på at det er så økologisk og rent som de påstår at det er»
('vanlige' kvinner)

«Er jeg sikker på at å velge økologiske produkter ... at samfunnet som helhet ville ha mindre miljøproblemer av det? »
('miljøinteresserte' menn)

Dette var likevel ikke det generelle inntrykket, og sammenlignet med merket "Godt Norsk" stod økologiske varer også mye sterkere, selv om det også var ymse forestillinger om hva de ulike merkene betydde:

4.3.4 Hva forbandt de intervjuede med "Godt norsk"-merket?

- Mediator: Hva med "Godt Norsk"?

« Det er bare skryt, det har ikke noe med miljøvern å gjøre »

« Det er bare at det ikke er svensk »

- Mediator: Er det noe helt annet enn det økologiske stemplet der?

« ...det Debio-merket er jo anerkjent »

('miljøinteresserte' kvinner)

- Mediator: Er det noe forskjell på økologisk og godt norsk?

« Når det står at det er økologisk så har de brukt økologiske råvarer, men det er ikke sikkert at det er norsk korn selv om det står "Godt Norsk" på, det er jo veldig lite korn som er produsert i Norge. »

« Jo, det er krav til det at det er norsk korn, når det står norsk på. »

('vanlige' menn)

« Jeg ville valgt 'Godt Norsk', jeg »

« Er ikke økologisk noe antroposofisk da, at det er sådd under fullmåne og sånn...(?)(!) »

« ...økologisk er noe ikke-kunstig noe, det har ikke vært sprøyting med sprøytemiddel »

« ... og her (om "Godt Norsk"-brødet), kjøper man norske korn som er sprøytet med gift....! »

('vanlige' kvinner)

4.3.5 Oppsummering Økologisk merkede produkter

I alle de fire gruppene ble den høye prisen man forbandt med økologisk produsert mat trukket fram. De fleste hadde en ide om hva Debio-merket stod for, selv om kunnskapsnivået virket høyere blant de 'miljøinteresserte'. I motsetning til for Svanemerket var man blant de 'miljøinteresserte' positive til Debio-merket (med ett unntak), og man hadde tillit til det. Det samme gjaldt for de 'vanlige', man var positiv, med ett unntak. Disse to unntakenes skepsis gikk på om man får det som loves, eller om man løser noen miljøproblemer med å kjøpe økologisk. Uansett virket det som om det var lite oppmerksomhet rundt økologisk dyrket mat i alle intervjupersonenes daglige liv. Unntakene var å finne blant de 'miljøinteresserte'.

Et annet forhold er vel også at vi etter hvert har fått mange typer brød i handelen, det vrirler av sorter. I dag er det ikke bare kneipen eller grovbrødet som rår så det økologiske eller "Godt Norske" kan lett forsvinne i alle variantene. Prisen ser likevel ut til å hindre at dette brødet blir et aktuelt alternativ for dem som konkret ønsker å kjøpe det (dvs. de 'miljøinteresserte'), eller å utgjøre et spennende nytt, 'sunt' og miljøriktig alternativ, for andre.

4.4 Produkters emballasje

Produktenes emballasje var den siste varegruppen vi tok for oss. Her tok vi for oss to typer håndsåper : Flaske A med refillpose og flaske B uten refill. Det viste seg at intervjupersonene mente at Flaske B hadde et refillsystem likevel, som bestod av samme flaske uten akkurat pumpe, og på de siste to gruppeintervjuene ble begge former for refiller innkjøpt og diskutert.

Som nevnt ble de to ulike typer håndsåper brukt for å få fram synspunkter på emballasjeproblematikken. Hva som her var et klart miljøvennlig valg var kanskje ikke helt klokkeklart, særlig ikke når - som tidligere nevnt - det viste seg å være et refillalternativ også på den andre pumpeflasken. En slik uklarehet kan likevel være et gode for å fremme det realistiske ved samtalene, da det er slike dilemmaer forbrukerne står overfor i den reelle kjøpsituasjon i butikken. Det kan likevel være verdt å nevne at det var A som mest, og særlig innledningsvis, ble betraktet som alternativet som hadde refill. Uansett; her ble disse to forevist og igjen ble det spurt om hvilket produkt de ville velge. Vi tar først for oss hva de 'vanlige' sa her.

4.4.1 Generelle inntrykk

Tendensen er her ganske klar; såpe A foretrekkes, og det er flere i alle gruppene som også kjøper den til sin egen husholdning. Begrunnelsene er imidlertid ulike, og igjen var vi spesielt interessert i om miljøhensyn her ble nevnt, og ev. hvilken plass slike argumenter får.

De 'vanlige' kvinnene

«Jeg kjøper håndsåpe A fordi det kjøpte vi før, da jeg var liten, og så kjøper jeg refillen og fyller på. Det er jo lettere å få med seg når jeg skal sykle, men det er jo ikke for at det er spesielt miljøvennlig - det er for at det er praktisk, og så er det kanskje en krone eller to billigere. »

«A er et merke, et begrep – det samme med håndoppvaskmiddel A, man husker det fra barndommen, lanohud, lanoungen, lano for liten, lano for stor! »

('vanlige' kvinner)

De 'vanlige' mennene

« Jeg er ikke så veldig opptatt av det emnet der jeg »

«Jeg kjøper denne refillen her, faktisk (A refill for håndsåpe) det er fordi det blir så mye ... ja jeg tenker egentlig litt bevisst på det. Jeg er litt sånn hekta på det med emballasje, unødvendig emballasje. »

('vanlige' menn)

Som vi ser er det både tradisjonelle, praktiske og prismessige grunner til at kvinnene velger flaske A. Akkurat som med oppvaskmiddel A, var det for disse kvinnene en mengde assosiasjoner i form av reklameslagord som kom opp. Miljøhensyn var noe man ikke forholdt seg til. Blant mennene var det mindre entusiasme, hvor også én klart uttrykte at dette var noe han ikke interesserte seg særlig mye for. Den andre av mennene som uttalte seg, sa han

valgte A av ressurs- og miljømessige grunner. Denne mannen endret imidlertid mening etter hvert, noe vi skal gå inn på senere¹⁸.

De 'miljøinteresserte'

Også blant de 'miljøinteresserte' får vi en tilsvarende variert argumentasjon, hvor det igjen er kvinnene som markerer seg i forhold til merkets tradisjon, og duft, samtidig som også miljøhensyn er noe som i ulike varianter kommer fram i debatten:

«Lano er jo nydelig!»

«... vi kjøper jo Lano vet du, det er fra barnsben av det , det er tradisjon. Lanoungen vet du!» ”Men det har ikke noe med miljø å gjøre. Det har bare med lukt. »

«Det er rett og slett fordi det blir mindre søppel og det blir litt bedre plass i søppelkassene. »

('miljøinteresserte' kvinner)

Selv om de spontane reaksjonene på produktene, viser at miljøhensyn konkurrerer med flere hensyn her, svarer alle disse 'miljøinteresserte' kvinnene et unisont ja på om det er bevisst at de kjøper refill. Dette tyder på at hva som er ideologisk korrekt for disse er ganske klart, og at man samtidig har en kulturell ballast knyttet til det sansemessige som lukt, smak og følelse, som bruken av et slikt produkt gir, gjerne i form av minner.

De 'miljøinteresserte' mennene trakk også fram hensynet til miljø, i form av opptatthet av emballasje:

« Når jeg handler så er det en ting som irriterer meg og det er emballasjen, det er utrolig mye unødig emballasje. Jeg synes at denne (A, med refill) er absolutt tiltalende.»

('miljøinteresserte' menn)

¹⁸ Som nevnt ble A i utgangspunktet betraktet som den eneste med refill-ordning. Det var i denne manngruppen det kom fram at den andre håndsåpa også hadde en form for refill, uten at det skapte noen større entusiasme for denne diskusjonen.

Men det er også andre faktorer som spiller inn, og en av disse, som det for øvrig kun er de 'miljøinteresserte' som uttrykker meninger om, er *pris*. Prisen på refiller var et tema både kvinnene og mennene blant de 'miljøinteresserte' var ganske opptatt av, i form av irritasjon:

« Det er dårlig at refillen omtrent ikke er noe billigere, det stimulerer ikke til at man kjøper. Men jeg kjøper den. »

« ... selv om det ikke er noe billigere, det burde den være. »

« Man kan få syltetøyrefill også nå, men halve glasset ble fullt og det var like dyrt. Da ble jeg litt sur, hvis de vil noe med dette her så hvorfor kan de ikke prise det billigere. »

- Er det et initiativ myndighetene bør ta?

« De burde prise det lavere det de vil at folk skal kjøpe. »

« Dette med avgifter, det skuffet meg veldig da dette med øko-melken kom, også at den er dyrere. »

('miljøinteresserte' kvinner)

Vi ser av uttalelsene at flere av disse kvinnene har konkret erfaring med å kjøpe refillprodukter. I den 'vanlige' kvinnegruppa fikk vi ingen slike kommentarer. De 'miljøinteresserte' trakk her fram eksempler på at å være miljøvennlig ikke lønner seg, men tvert imot er dyrere. De ansvarlige får dårlig skussmål for ikke å legge dette til rette prismessig. Det kan virke som om den egentlige viljen til produsentene betviles, og heller ikke myndighetene slipper unna. La oss se hva de 'miljøinteresserte' mennene sier her:

« det ble konstatert at refillen er dyrere på enkelte ting .. kanskje de kjører det andre (uten refill) på tilbud. Jeg mener at da har du dette med systemtingene som gjør det vanskelig. Altså hvis man tror at dette er mer miljøvennlig, og det er kanskje mye som taler for det, at man sparer litt emballasje ... her sparer man litt emballasje, men hvorfor skal det da være dyrere? Det er systemet som egentlig setter kjepper i hjulene for at man kan tenke fornuftig.»

('miljøinteresserte' menn)

Vi ser at de 'miljøinteresserte' mennene også trekker inn de ansvarlige for dette; her er det systemet som får skylda.

4.4.2 Hva er miljøvennlig emballasje?

Men hva er miljøvennlig emballasje? Kan tekst eller symboler på emballasjen hjelpe oss? Dette viste seg å volde en del hodebry i alle de fire gruppene. Først tar vi for oss de problematiseringer som kom fram i valget mellom de to produktene vi viste fram. Her var alle aktive, med unntak av de 'vanlige' kvinnene. Disse diskusjonene er delt inn i to deler: 1: Merker på emballasjen, som signaliserer ulike former for gjenbruk og hvor skadelig emballasjen er for naturen, osv., og 2: Hva er refill? Til slutt beveger vi oss ut over testens konkrete produkter, og ser på ulike former for produkter som brukes til det samme formål.

Emballasjemerking til besvær

En av de 'vanlige' mennene mente at også den andre håndsåpeflaska kunne brukes om igjen, da vi snakket om gjenbruk:

«Men gjelder ikke det for begge de to flaskene (at de kan brukes om igjen)?, du ser den sirkulasjonspila. »

«Nei, det betyr at det er resirkulerbar plast. »

('vanlige' menn)

Det merket en av disse to mennene her kommer inn på er hva som skjer med emballasjen når den kastes. Dette viser hvor komplisert dette er for den 'vanlige' forbruker. Merket det refereres til kalles Möbius, og betyr at emballasjen *kan* resirkuleres, eller at den er laget av resirkulert materiale. Hva man dermed kommer fram til i denne samtalen er uklart. Innsamlingsordninger for plast finnes det minimalt av i Oslo i dag. Om noen sorterer det ut på søppelplassen er heller ikke sannsynlig. Hva intervjupersonene da forestiller seg skjer med denne plastflaska, er vanskelig å si.

Også de 'miljøinteresserte' debatterte hvilke av de to emballasjene som var minst miljøskadelig, når det til slutt skal kastes. Kvinnene studerer emballasjen nøye:

«Kanskje disse er like ille for miljøet som den der? » sier en av kvinnene og holder fram flaske A med refillpose, mens hun peker på flaske B

«'Få se hva den er laget av.. » spør en annen

«'Ja sånt noe er vanskelig vet du. » Sier en tredje med et oppgitt smil

«Plasten (refillposen til håndsåpe A) er 90% mindre avfall står det, og den kan også brennes uten at det er farlig» ('miljøinteresserte' kvinner)

Mennene er mer skeptiske, og en uttaler, til de andres nikking:

«Generelt så synes vi vel at alle disse symbolene virker forvirrende, men min grunnleggende regel er at jeg velger naturlige stoffer som grønnsåpe, og en refill er intuitivt fornuftig. Ellers så er alt annet bare så forvirrende at du ... legger liten vekt på det. »
('miljøinteresserte' menn)

Hva er refill?

Pga nye opplysninger fra en av intervjupersonene kom det opp et nytt tema: Hva er egentlig refill? Det var under samtalen med de 'vanlige' mennene' at dette kom opp. Én opplyste at også den andre såpen (B) var emballasjebesparende for den kunne kjøpes i en variant uten pumpe, slik at man brukte pumpa om igjen. Deretter ble det ganske stille en stund i denne gruppa. Men så kom han som var 'litt hekta på emballasje' på banen igjen, han som hadde argumentert for bruk av såpe A, noe han selv brukte hjemme. Det viste seg nemlig at hans ankekepunkt til refillen til A var at man må klippe opp og prøve å trefe hullet i flasken og skyve ut, osv. Det var rett og slett tungvint. Derfor syntes han nå, etter å ha sett flaske B at den var bedre. Gjennom vår produktvisning endret han altså mening til nå å ville kjøpe det produktet vi i utgangspunktet hadde ment var mer miljøskadelig. Det at det var praktisk og fortsatt litt ressursbesparende, ble her det som avgjorde for han.

Her reagerer de 'miljøinteresserte' mennene helt annerledes på refill-ideen til såpeflaske B:

«Den refillen der er jo ikke noe refill, den der tar like mye plass i søppeldunken, den mangler bare den på toppen. »

('miljøinteresserte' menn)

De 'miljøinteresserte' kvinnene godtar heller ikke refill-ideen til flaske B, om enn med en noe spesiell forklaring (!)

«Hele refillen er jo borte når det er en flaske, er det ikke det da? Den skjønte jeg ikke poenget med, det må være en mann som har funnet opp den der!»

('miljøinteresserte' kvinner)

De 'miljøinteresserte' har altså strengere krav til en refill, enn det som kommer fram blant de 'vanlige' mennene.

Ulike produktvarianter for samme funksjon

Noen var kritiske til å velge mellom disse to typer såpeflasker, men i motsetning til for brødene, var det kun en som uttalte seg. Dette gikk på om man bør bruke pumpeståpe i det hele tatt, og her er kanskje rollene motsatt av det man ville forvente:

«Jeg synes det er tull å ha en sånn plastflaske, jeg ville heller ha kjøpt et såpestykke, men jeg vet det er mange som synes at 'æsj', det er så ekkelt med de skitne såpestykkene, men det synes jeg er litt hysterisk.... Du bruker den opp og så er det ikke noe igjen, du slipper den plastflasken. »

('vanlige' kvinner)

«Det er egentlig ikke miljøvennlig å bruke flytende såpe, men nå har jeg begynt med det, for det er så renselig og all right, det er så grisete på badet som det er !»

('miljøinteresserte' kvinner)

De praktiske konsekvenser vinner over miljøet for den 'miljøinteresserte' kvinnen, mens det er motsatt for den 'vanlige'. Begges argumentasjon går på hva som er ekkelt, skittent og grisete vs. renslig og allright, dvs. det symbolske skillet mellom rent/urent, som jeg har vært inne på før. Hun som ikke synes det er ekkelt, mener andre er litt for hysteriske.

4.5 Avfall

Avfall handler om det å definere noe som unyttig, oppbrukt, utslitt, eller gammelt. Dette avfallet vil man bli kvitt. I dag blir vi ofte fortalt at avfallet er en ressurs som kan brukes om igjen av andre, eller gjøres om til andre produkter. I en brosjyre fra Oslo kommune, Renholdsverket heter det:

«Moderne ressurstankegang innebærer at vi ikke bare må sørge for å få varer i hus, vi må også gjøre en innsats for å kvitte oss med utslitte produkter, emballasje og annet avfall på en miljøvennlig måte.»

I stedet for å la alt havne i store søppeldynger som legger beslag på stadig større areal, skal vi nå få mindre bruk av slike deponier, samtidig som det kan spares ressurser ved å bruke om igjen. Gjenbruk og resirkulering slår derfor to problematiske fluer i ett smekk, mindre opptak av areal til dynger og mindre uttak av ressurser fra naturen. Dette virker derfor ganske intuitivt fornuftig på de fleste forbrukere. For forbrukerne innebærer dette i praksis at de må kildesortere. Slike ordninger, hvor en eller flere fraksjoner skilles ut er i dag innført i de fleste kommuner. Å *kildesortere* betyr at avfallet blir sortert der det oppstår (ved kilden). Det er forbrukerne selv som definerer hva som er avfall, og dermed er *kilden* den enkelte husholdning. Det blir dermed de som skal sortere dette avfallet. Kommunens rolle er her tilrettelegge, samt tilby plasser hvor forbrukerne kan levere det de har sortert. I kommunens brosjyre heter det:

«Renholdsverket har i flere år lagt til rette for at husholdningene kan sortere avfallet sitt ved å utplassere containere og beholdere for glass, papir og spesialavfall.»

Vi har i våre fokusgrupper bedt deltakerne fortelle om sine erfaringer med å sortere deler av avfallet sitt. Som vi så kom det fram mye informasjon om kil-desortering i diskusjonene om miljøbevissthet, dette gjaldt særlig for fokus-gruppene med 'vanlige' forbrukere. Dette delkapitlet fungerer som en opp-summering og utdyping av meninger om avfallets rolle for våre fokusgrupper. Mht. avfallets rolle, særlig blant de 'vanlige', anbefales det at kapittel 3 leses først.

4.5.1 De 'vanlige'

Blant de 'vanlige' kom det fram mye informasjon om kildesortering da miljø-bevissthet ble diskutert. Det viste seg at *nettopp* kildesortering var det som mange forbandt med miljøbevissthet og miljøpraksis. Miljøbevissthet i hver-dagen betydde ofte kildesortering. Kildesortering har kommet inn i manges hverdagsliv, det har blitt folkeskikk, barna oppdras til det, og man vil selv gjerne være forbilde. Man har fått større kunnskap om miljøvern, og noen nevner at de har blitt påvirket gjennom sortering innført på arbeidsplassen, ryddeaksjoner i nærmiljøet/idrettslaget - gjerne ved at ildsjeler har tatt fatt i saken. At sorteringsbokser dukker opp, nevnes også som motiverende. Å sor-tere ut delfraksjoner kan også ha en praktisk side, da dette gir mer plass i den vanlige søpla. Egne bokser/dunker og praktiskhet har ført til at papirsortering var noe de fleste deltok i. For både kvinnene og mennene er dette med folke-skikk noe som nevnes ofte, for kvinnene virker det likevel som om egen sam-vittighet veier noe tyngre enn for mennene. Kvinnene trekker fram det å ha god samvittighet som en viktig motivasjon, og dette oppnår de ved å følge denne nye normen om å kildesortere.

Dårlig tilrettelegging, dårlige systemer - i form av å være lite troverdige. Beg-ge deler skaper irritasjon, skepsis og hjelpeløshet. Det virket som om andre avfallsfraksjoner enn papir taper på å ikke ha nærtliggende bokser å levere i. Den enkelte forbruker opplever å ha liten innflytelse på disse forhold. Vi tar her med noen sitater, fra de 'vanlige', som ikke ble nevnt under tidligere de-batter:

«Av og til går det i søpla hos meg for det er for langt å gå, det er kun når jeg skal den veien.»

«Pluss at hvis du ikke har bil og må bære dette her, og må surre litt rundt, da kan det jo bli litt tungt å bære.»

('vanlige' kvinner)

Ikke alle hadde like langt å gå for å få levert glass:

«Jeg er nokså bevisst når det gjelder glass for det står en container ved butikken til det, både flasker og syltetøyglass osv. »

(‘vanlige’ menn)

Avstand virker inn...:

«Flasker kunne jeg aldri tenke meg å kaste i søppelen lenger i søppelkassen for det står en veldig lett tilgjengelig container ved butikken til det, mens batterier for eksempel, som jeg må reise litt lenger til en bensinstasjon med, og de lommelykt-batteriene går det en pakning i uka av, og de går i søppelen altså. Hadde en sånn boks vært hjemme eller ved butikksenteret så hadde det ikke vært noe problem i det hele tatt. »

(‘vanlige’ menn)

Hva er mest miljøvennlig, og vanskeligheter med å organisere seg var vanlige temaer. Ett vanlig argument var at å kjøre bil for å levere noen små batterier, o.l. ikke kunne være særlig miljøvennlig. En mente dette hadde med planlegging å gjøre:

«Man må gjøre det når man skal på bensinstasjonen for å fylle drivstoff, det er da det er miljøvennlig.»

(‘vanlige’ menn)

Det kom fram at egen vanetenkning virker inn, hvor et eksempel med hvordan bretteing av melkekartonger kan gi ulike assosiasjoner. Man kan synes det er kjedelig, at det lukter, at det er rotete og upraktisk, eller man kan synes det er helt greit, noe som er meningsfullt og har blitt en vane man ikke kunne tenke seg å slutte med.

4.5.2 De ‘miljøinteresserte’

De ‘miljøinteresserte’ snakket ikke like mye om kildesortering under diskusjonene om miljøbevissthet, som de ‘vanlige’ gjorde. Dette var ikke det de var mest opptatt av når det gjaldt miljøvern. For å få mer innsikt i hvilken rolle kildesortering spiller for disse, bruker vi litt plass på dette her.

Kvinnene

De 'miljøinteresserte' har mange meninger om dagens sorteringsordninger, og dette vil vi komme inn på her etter hvert. Først vil vi ta for oss hva de selv gjør, helt konkret av sortering i sin husholdning. Det generelle inntrykket går på at *sortering er noe man gjør*, og dette i større grad enn de 'vanlige' kvinnene og mennene vi snakket med.

«Vi blir i hvert fall flasket opp med å spare på melkekartonger og kompostere på kjøkkenbenken osv.»

Når det gjelder kildesortering er det flere av deltakerne i denne gruppa som sier de gjør det, men ikke alle. Vi har her trukket fram noen illustrerende svar:

«Jo, det er selvsagt det, det gjør jo alle.» (Flere uttrykker enighet)

«Nei, jeg sparer ikke på melkekartonger, men jeg brenner dem i peisen »

Deltakerne ble spurt om hva de syntes om kartonglotteriet. Også her var det ulike syn:

«Ja, det var morsomt, det er faktisk motiverende. Jeg brettet og syntes det var spennende da de trakk ut. Jeg syntes det var morsomt at det var en barnehage som vant jeg. »

«Det er helt unødvendig»

Glassortering fikk vi også inntrykk av at flere gjorde, men ikke alle, her heller. Flere hadde meninger om det å sortere glass:

«..det er kronglete»

«Nei, jeg gjør ikke (alltid) det, jeg gjør det når jeg gidder. Det har hendt jeg har de i en plastpose, men så gidder jeg ikke ... og så 'kjører' jeg de ned i søplekassa»

«Jeg også»

«Jeg har også vært litt sånn til og fra som deg, men nå har vi fått en glass-container rett utenfor gården så nå er det lettvinnt og innenfor anlegget.»

«Det har noe med tilgjengelighet å gjøre. Nå jobber jeg halv dag og når man jobber full tid så gjør man ikke sånn hvis man ikke har containerne helt innpå seg ... »

Hva synes de 'miljøinteresserte' kvinnene om å kildesortere? Her var det mest kritikk mot systemets virkemåte. En positiv kommentar, som hos mennene, vil vi likevel trekke fram:

«Så driver vi med kompostering og sorterer, jeg også, det er faktisk litt lykke sånne småting altså, at søppel blir til noe annet, det gir meg litt livslykke, om ikke verden blir en annen så er det godt for meg! » ('miljøinteresserte' kvinner)

Mennene

Blant de 'miljøinteresserte', var mennene langt mindre konkrete enn kvinnene. Disse mennene gjør seg mange tanker rundt kildesortering generelt. Dette vil vi gå noe inn på her, selv om det også ble noe berørt i kapitlet om forholdet mellom miljøbevissthet og miljøatferd.

Hva gjør disse mennene i praksis? Flere uttrykker at de bretter melkekartonger, og driver med andre typer sortering i varierende grad, fra kanskje bare papir, til glass, metall og helt ned til mat. Vi trekker her fram det som ble sagt om hva som påvirker ens motivasjon for å sortere *papir*.

«Vi kjørte til Brobekk med det selv vi, altså på kildesorteringen der. De kom ikke og hentet det. »

Flere av mennene trækker fram følgende: «Det er vanskelig å skille mellom dine egne valg og disse rammebetingelsene.» Tilrettelegging og forbrukervalg henger sammen, de er avhengige av hverandre, som disse eksemplene med returordningene av papir og til dels flasker. Hva gjør forbrukeren når «disse containerne er fulle lenge før de blir tømt», eller renholdsverket ikke får levert papiret til resirkulering.

Kildesortering har blitt mer og mer vanlig de senere år, og dette trekker en av intervjupersonene fram som positivt:

De 'miljøinteresserte' er gjerne personer som har sortert før flere av disse systemene har kommet i orden, og denne ventetiden har én mening om:

«(Jeg) tror ... at de fleste av oss som er miljøbevisste på vår sjel, ... ikke føler oss noe mer miljøbevisste med disse kildesorteringsaktivitetene, det er for oss så veldig grunnleggende naturlig. Vi er glad for at det kommer, men utover det så føler ikke vi noe sånn offer, snarere det motsatte. Det har vært en frustrasjon at vi ikke har kunnet gjøre det. »

Kildesortering i Oslo

Vi startet dette kapitlet med kommunenes intensjoner med kildesortering i Oslo. Hva syntes deltakerne om Oslos system? Vi har samlet noen sitater om dette nedenfor:

«Jeg ble forbauset da jeg flyttet til Oslo at det var så lite kildesortering her»

«... man har ikke lagt til rette med flere søppelbøtter, slik man har mange andre steder.»

«Oslo må være noe av det dårligste i hele landet»

«Oslo er jo delt opp i bydeler og da kunne det vært et kart med oversikt over de forskjellige stedene i bydelen hvor man kunne kaste, for eksempel i bydelsguiden eller i telefonkatalogen.»

«Masse av disse tingene er vanskelig å gjennomføre fordi forholdene ikke er lagt til rette av det offentlige ... her i Oslo. Man er ikke kommet så langt her.»

Oslo kommune framstår ikke som en foregangskommune på området kildesortering. Det ser ut til at potensialet for egeninnsats hos forbrukerne kan utnyttes bedre. For å få mer innsikt i akkurat dette, valgte vi en annen kommune

for vår neste datainnsamling. I kapittel 5 ser vi hvordan forbrukerne i Kristiansand håndterer et mer utbygd kildesorteringssystem.

4.6 Miljøgebyr på elektriske og elektroniske artikler

4.6.1 Innledning: Produsentenes ansvar for avfallet de produserer

Ordningen med miljøgebyr på elektriske og elektroniske produkter (EE-produkter) ble innført 1. mars 1999, av bransjen selv, gjennom systemet El-retur. I Miljøverndepartementets forskrift for kasserte elektriske og elektroniske produkter, heter det at bransjen plikter å ta i mot slike gamle produkter gratis, og sørge for forsvarlig gjenvinning/behandling av dette avfallet. Miljøgebyret skal finansiere denne ordningen, og er således ikke en statlig avgift, men understreker tanken om produsentansvar. I Miljøverndepartementets pressemelding fra 18.02.99 heter det:

«Norge er et av de første landene i verden som innfører en slik ordning som skal løse et stort avfallsproblem. I Norge oppstår det årlig rundt 145 000 tonn avfall fra EE-produkter. Dette tilsvarer nesten 400 tonn hver eneste dag. Denne avfallstypen inneholder betydelige mengder helse- og miljøskadelige stoffer.»¹⁹

El-retur har innført regelen ”har vi det, så tar vi det.” En butikk som selger radioer er dermed forpliktet til å ta i mot radioer uavhengig av merke, og hvor og når de er kjøpt. Miljøgebyret skal dekke følgende utgifter i forbindelse med returordningen²⁰:

- Informasjonsarbeid
- Transport fra oppsamlingsplasser
- Drift av oppsamlingsplasser
- Destruksjon og gjenvinning
- Rapportering og drift av ordningen

¹⁹ ODIN, <http://odin.dep.no/md/prm/1999/kl/990218.html>

²⁰ El-returs hjemmesider på internett, nettside: http://www.infonett.hm.no/infopoint/home3/elretur/info_forbruker.html

Hensikten med å ta denne saken opp i våre fokusgrupper var å fange opp forbrukernes reaksjoner på en slik ordning. Vi ønsket å gå inn på hvilken kjennskap våre intervjupersoner har til denne ordningen og hvilke kunnskaper de sitter på. Returordningen er, som vi ser, relativt ny, og hadde på intervjudtidspunktet ingen praktiske konsekvenser for forbrukerne - annet enn at EE-varer ble ilagt et miljøgebyr. Hvilke synspunkter forbrukerne har på en slik ny type ordning kan altså ikke evalueres før den fullstendige ordningen har trådt i kraft. En foreløpig pekepinn vil våre funn likevel gi, særlig med tanke på forbrukernes reaksjon på ordningens startspesess. Også hvis det blir aktuelt for andre bransjer å innføre liknende ordninger.

Miljøgebyr i fokusgruppene

Som et eksempel viser vi en reklameannonse for div. telefonapparater, mobiltelefoner osv, hvor det like under prisen er oppgitt, at den inkluderer ”miljøgebyr”. Dette gebyret hadde vært pålagt EE-produkter i ca. 3 måneder, da våre fokusgruppeintervjuer ble gjennomført. Hva forbandt våre intervjupersoner med dette gebyret?

4.6.2 Oppmerksomhet og kunnskap: Har man hørt om ordningen?

Det er vanskelig å få et godt inntrykk av hvor mange som har lagt merke til denne ordningen i et gruppeintervju. Likevel kom det fram en ganske klar forskjell mellom de ‘miljøinteresserte’ og de som ikke har tilknytning til en miljøorganisasjon. Flere av de ‘miljøinteresserte’ lot til å ha hørt om ordningen. Dette viste seg først og fremst i hvor mye som ble sagt. Hvis man ikke vet mye, har man neppe mye å si. Her hadde de ‘miljøinteresserte’ langt mer å bidra med.

De ‘vanlige’

Vårt inntrykk var at man kanskje har hørt om denne ordningen men ikke helt vet hva den betyr i praksis:

«Miljøgebyr har jeg hørt om men jeg vet ikke hva det er. Jeg har en foodprosessor som er i stykker og hva gjør jeg med (den)? Jeg har ikke bil for å komme til Brobekk, og da begynte jeg å tenke på dette miljøgebyret, hva skulle det brukes til..?»

«Kan man ikke levere den inn når man kjøper en ny en? »

(‘vanlige’ kvinner)

Kvinnene er tydelig usikre, men blir gjennom diskusjonen mer klar over hva dette går ut på:

«Hvis jeg for eksempel skulle kjøpe en ny Tv så måtte jeg ha med den gamle rundt til kanskje 5 butikker jeg da...?? »

«Nei, du behøver ikke kjøpe en ny, du kan bare levere den inn i nærmeste butikk! Jeg som ikke har bil kommer aldri til Grønmo for eksempel, det er et bra tiltak dette her. »

Mennene virket noe mer informert enn kvinnene, og de tok også selv opp ordningen med dette gebyret, i forbindelse med den generelle debatten om avfall.

De ‘miljøinteresserte’

De ‘miljøinteresserte’ virket mer oppmerksomme på ordningen, som de ikke uventet gjorde på de fleste temaer vi tok opp. Også her er det spesielt mennene som har kunnskap om ordningen. Men noen var også her usikre på hvor disse pengene går hen:

« Det er vel et gebyr til staten, er det ikke det sånn at folk skal finansiere denne ordningen pluss at de som selger disse produktene da har et mottakssted? »

Mange av de ‘miljøinteresserte’ kvinnene har stort sett fått med seg hva dette betyr:

« Det betyr at du kan levere ting tilbake når du skal kassere ting – produsenten har plikt til å ta det tilbake, de er ansvarlig for produktet. »

Men i forsøket på å forklare hvordan dette fungerer i praksis, koples denne ordningen til andre ordninger, og ord som vrakpant for biler, flaskepant og moms kommer opp.

«Det er på en måte vrakpant, sånn som du har for biler »

« ... og som tomflasker »

« er det sånn at dette gebyret går inn som en slags form for moms da, at det går inn i en egen pott og at de henter det ut igjen når de noterer din retur? »

En ny ordning vil vel alltid skape usikkerhet. Ikke uventet var det de 'vanlige' som var mest forvirret. Flere blant de 'miljøinteresserte' hadde kjennskap til og kunnskaper om hva denne returordningen med tilhørende miljøgebyr gikk ut på. Vi finner også et skille mellom menn og kvinner, uavhengig av tilknytning til miljøvernet. Det kan tenkes at EE-produkter er noe som tradisjonelt er mennenes domene, og spesielt oppgaven med å bli kvitt de større produktene ved nyinnkjøp. Vaskemaskinen er ett eksempel, hvor installasjon, reparasjon og kassasjon tradisjonelt sett har vært oppfattet som en oppgave for mannen. Det samme vil kanskje også gjelde for musikkanlegg og datautstyr?

4.6.3 Skepsis: Til avfallshåndteringen og til gebyrets prisfastsetting

Hva mente man om denne ordningen? Det var her vi fant den mest uttalte forskjellen mellom de 'miljøinteresserte' og de 'vanlige'. De 'vanlige' var skeptiske til gebyrets størrelse og måten det ble brukt på, mens de 'miljøinteresserte' var skeptiske til ordningens troverdighet når det gjaldt måten avfallet ble behandlet på.

De 'vanlige'

«avgiften utnyttes, den er større enn den skal være»

«Det er jo noen da som ser dette som en stor butikk, jeg ser at her er det ens pris men i starten så var det en tilleggssum, men tilleggssummen var mye større enn den egentlige avgiften, på en mobiltelefon så er det kr. 6.- tror jeg, så de tilleggsprisene var 40-50 kroner tror jeg, hvor tok de pengene veien?»

« ...Og så burde de gått ut med hva pengene blir brukt til»

('vanlige' menn)

I kvinnegruppa kom det fram at én har dårlig erfaring med prisoverraskelse pga. dette gebyret:

«Jeg kjøpte en vannkoker og da jeg kom til kassen så kostet den 20 kroner mer, det sto ikke noe om det der jeg fant den!»

Her var det den økte prisen det ble fokusert på. Hva disse pengene skal brukes til, hvordan prisen fastsettes og hvordan kunden blir informert om tillegget, var her forhold noen av de 'vanlige' var skeptiske innstilling til.

De 'miljøinteresserte'

Hvilke synspunkter har mennene til returordningen for EE-produkter?

«Det er en miljøavgift, men vi vet ikke om den går til bedring av miljøet da.»

«Jeg vil sikre meg at det ikke går i søppelen, og da synes jeg det er like greit å dra til Brobekk eller en annen miljøstasjon.»

«Etter å ha lest om det, at de også tar gamle produkter i retur, lurer man jo på hva de egentlig kommer til å gjøre med det, og vil det fungere sånn i praksis?»

«Det må man være skeptisk til, for rapportene går på at de bare kaster det i søppelen»

Når det gjaldt skepsisen til om avfallsproduktene blir behandlet slik de skal, så er det kun de 'miljøinteresserte' mennene som tar opp dette. Her er det viktig å ta i betraktning at gruppedynamikker virker inn ved fokusgruppeintervju, slik at hvis én framkaster en mening, kan den få mange til å uttale seg om dette. Hvis en av de 'miljøinteresserte' kvinnene hadde uttrykt en slik skepsis er det mulig den også hadde fått ben å gå på. De 'miljøinteresserte' kvinnene var imidlertid skeptiske til andre ting ved denne ordningen, noe vi tar opp om litt.

Oppsummering

Vi ser at de 'vanlige' argumenterte i forhold til pris, dette betyr at de må betale mer enn de måtte før, og de ser ordningen som en måte å få ut mer penger av folk. De 'miljøinteresserte' argumenterte på den andre siden i forhold til

miljø,; medfører denne ordningen et bedre miljø? Vet vi at avfallet blir tatt ordentlig hånd om?

4.6.4 Vil forbrukerne levere?

En annen sak er om folk kommer til å levere inn sine gamle produkter. Dette mener vi vil avhenge av hva man gjør med kasserte EE-varer i dag, og hvordan man betrakter en slik alternativ måte å kvitte seg med dem på.

Da de 'vanlige' kvinnene ble oppmerksomme på hva ordningen gikk ut på, var de ganske positive:

«Det er kjempesmart at man kan levere det inn, før måtte vi betale for å bli kvitt ting.»

Blant de 'vanlige' mennene var det flere som var noe mer problematiserende:

«Det ville vært bedre med en panteordning, (det er) ikke sikkert man gidder levere.»

«Hvis du gidder å levere den inn så får du ingen ting for den, men de kunne betale en pant for mobilen sånn at vi får igjen kr. 50.- når vi leverer den inn igjen.»

Men i forhold til slik det er i dag, var det også noen som så det positive her:

« ... man blir på denne måten kvitt ting på en ordentlig måte. »

Her betraktes det som riktig å levere inn. Andre spør seg om det i utgangspunktet gir noen miljøgevinst å levere alt inn:

« Det er jo en del ting som man ikke skal hive, men bør absolutt leveres inn, slik som TV, kjøleskap osv., mens en radio er det vel ikke så farlig med. »

De fleste kvinnene hadde ikke fått med seg så mye av hva dette gikk ut på. Men når det ble klart hva som var poenget med ordningen, var de positive. Mennene var mer skeptiske, det er mulig de har hatt mer tid til å vurdere ordningen enn kvinnene.

‘Miljøinteresserte’ kvinner

I likhet med de ‘vanlige’ kvinnene trakk også de ‘miljøinteresserte’ kvinnene fram argumentet om at man nå lettere kan bli kvitt disse avfallsproduktene:

«Det er bra , det gjør det lettere å bli kvitt ting, (som) ..ofte (ellers er) et problem »

«Du har på en måte en rettighet som forbruker, at du kan levere ting et sted som er mer tilgjengelig enn på Grønmo »

Men, som vi nevnte, avhenger dette av hva man gjør med slike produkter i dag, og dette illustreres med disse to debattantene:

«Det er lettere for meg å kjøre det til El-kjøp enn å kjøre det til Brobekkveien »

«Er det lettere for meg å ta hårtørreren med til El-kjøp enn å kaste den i søppe-len?»

«Ofte så bytter man den med en ny »

«Det burde være pant for hårtørreren når man leverer den inn hvis folk skal være interesserte i å levere den inn»

Vi ser at også de ‘miljøinteresserte’ kvinnene, i likhet med de ‘vanlige’ mennene, foreslår pant som en måte å sikre at produktene faktisk blir levert inn. Spørsmålet om det er lettere å levere en hårtørrer til El-kjøp enn å kaste den i søpla, viser hvordan praktisk tilrettelegging ikke oppfattes som tilstrekkelig for en av de ‘miljøinteresserte’ kvinnene.

‘Miljøinteresserte’ menn

De ‘miljøinteresserte’ mennene var, som vi så tidligere, svært skeptiske til ordningens troverdighet. Dette farger deres reaksjoner på hva de tror forbrukerne, de selv inklusive, vil gjøre i forhold til ordningen:

«Enten tar jeg det med til butikken eller så går jeg selv på avfallsplassen, hvis man etter hvert erfarer at de (butikken) tar det tilbake (dit det skal) så leverer jeg »

«Hvis vi velger å stole litt på næringslivet så kan vi si at dette er kanskje en god sak. Det lages systemer rundt oss. De ønsker på en måte å fremstille at de tar dette på alvor.»

4.6.5 Oppsummering: Kommer forbrukerne til å levere?

Hensikten med den nye returordningen er få forbrukerne til å returnere sine gamle EE-produkter, og intensjonene er å komme opp i 80% retur i løpet av fem år. Et kritisk forhold her kan bli om forbrukerne oppfatter en omlegging av sin nåværende kassasjonsmetode for disse produktene som en forbedring, eller som en tungvint ordning. Det kan virke som om det går et skille mellom store og tunge produkter, og de som lett får plass i søppelkassa. En av de 'miljøinteresserte' kvinnene stilte her et rent praktisk, men også tankevekkende spørsmål: "Er det lettere for meg å ta hårtøreren med til El-kjøp enn å kaste den i søppelen?" Når det gjelder de store, tunge produktene er disse vanskeligere å bli kvitt, så her kan returordningen bli mer vellykket. Flere uttalte at man var fornøyd med at de som leverer, f.eks. en vaskemaskin, også tar med seg den gamle tilbake.

4.7 Hvem skal ta ansvaret for miljøvernet?

Hvem har ansvaret, og hva er forbrukernes rolle i miljøvernet? Både blant de 'vanlige' og de 'miljøinteresserte' var svaret på disse spørsmål at alle har et ansvar, men at noen aktører har et særskilt ansvar. Stat/myndigheter og butikker/næringsliv nevnes som eksempler på slike aktører. Det er også disse som sitter med kunnskapen. At alle gjør sin jobb, ser ut til å bli oppfattet som viktig og øker aksepten for at alle kan oppfordres til å ta ansvar, også forbrukerne. At f.eks. det offentlige gjør noe i praksis, øker seriositeten til den informasjon og de oppfordringer som kommer. Det er på disse premisser man godt kan tenke seg at forbrukerne blir oppfordret til å ta miljøansvar.

4.7.1 De 'vanlige'

Kvinnene

Disse sa som vanlig ikke så mye. Vi lar dem introdusere de temaer vi senere går mer detaljert inn i.

- Hvordan kan forbrukerne bli mer miljøbevisste, og er det riktig at forbrukerne skal ta ansvar?

«Jeg tror det er viktig at man blir opplyst om det, innimellom. »

«Det må være en kampanje som forteller hvorfor, at det er saklig informasjon, det tror jeg er veldig viktig. »

«.. men det må være tilgjengelig, f.eks slike steder å kaste ting at de er tilgjengelig»

«nærmiljøet. ... At det blir støttet opp om det (kampanjene) med fysiske tiltak. »

«Jeg synes at myndighetene skal gå ut med kampanjer, hvis de selv har gjort noe for at det blir lettere for oss å ... gjøre disse tingene, alt må henge sammen, vi må ha noe rundt det også »

('vanlige' kvinner)

Det er to forhold disse kvinnene her peker på. Det første er viktigheten av at forbrukerne får informasjon, informasjon som er saklig og gir mening. Det andre poenget henger sammen med det første, nemlig at informasjonskampanjer støttes opp med nødvendige praktiske tiltak, slik at det henger sammen. Først slik gir en kampanje mening. Kvinnene trekker således fram at alle har ansvar, men at ulike aktører har ulikt ansvar.

For å ta nærmere for oss miljøvernets ulike aktører på området bærekraftig forbruk, trekker vi inn det de 'vanlige' mennene trakk fram i sin diskusjon om temaet ansvar.

Mennene

Her ble det i utgangspunktet fokusert på hvem som har ansvaret for at folk skal kjøpe mer miljøvennlige produkter. Svarene går etter hvert over til å ta opp miljøvern i større bredde, og det viste seg at de 'vanlige' mennene hadde mye på hjertet. Vi har valgt ut tre utsagn som representerer tre typer aktører på området miljøansvar.

De offentlige myndigheters ansvar:

«Det er opp til hver enkelt, men jeg synes det er viktig at staten tar ansvaret for den har makt. Mange begynner å være opptatt av miljø og det er ikke så mange år siden folk ikke var det. Det har skjedd et eller annet, ... man ser reklame på TV. Man opplever at Staten gjør noe, og Staten har gjort ganske mye bra ..., og det synes jeg at der har de mye ansvar også... De har makt til å kunne gjennomføre noe.»

Næringslivets ansvar:

«Det burde ikke være noe vanskelig for RIMI å ha en annen farge på hyller med miljøvennlige produkter, bare for å gjøre dem mer synlig, man kan ikke gå å sjekke på alt i hyllene. Enten så tar du det du er vant til, eller det billigste, avhengig av hvilken innfallsvinkel du har.»

Forbrukernes ansvar:

Forbrukernes rolle kom også fram etter hvert, men først etter direkte spørsmål.

«Forbrukeren har en mye større makt enn han tror, hvis de bare hadde vært samkjørt.»

«Staten er jo oss, så vi er nødt til å gjøre noe»

Det var staten eller myndighetene det oftest ble referert til på området miljøansvar, for de 'vanlige', både blant kvinnene og mennene. De 'vanlige' mennene var, i tillegg til staten, særlig opptatt av næringslivets ansvar, og da spesielt dagligvarehandelens rolle på dette punkt. Kvinnene var ikke like opptatt av dette.

De 'vanlige's egen rolle, i form av å være forbrukere, var det mindre fokus på, både blant kvinnene og mennene. Utsagnene tyder på at forbrukerne blir betraktet som noe passive, som skal informeres, oppfordres og hjelpes til rette, av de to andre aktørtyper myndigheter og næringsliv. Utsagnet i manngruppa om "...staten er jo oss..." skiller seg her ut som et mer aktivt perspektiv på sin egen rolle. Forbrukerne betraktes her som mulige pådrivere. Men når det gjelder hovedinntrykket av hvem som har ansvaret for miljøproblemene, er forbrukernes rolle fraværende eller liten, eventuelt unntaksvis potensiell. Vi vil utdype disse ulike aktørtyper noe. Det er her de 'vanlige' mennene som siteres, med mindre annet er oppgitt.

Det offentliges rolle

Hva mente disse mennene de offentlige myndighetene kan gjøre? Hvilke forslag kommer fra forbrukerhånd?

«Staten kunne for eksempel la de (miljøvennlige) varene være momsfrie.»

« ... tilretteleggeransvaret synes jeg kanskje kan legges på staten.... gjerne på forskrifter osv »

Men ikke alle er like ensidig positive til å legge alt over på staten:

«Jeg er ikke interessert i noe kvasiopplegg hvor staten bare legger på gebyrene og så putter de pengene rett inn i statskassen. Det må være ordninger ... man har tro på. »

«Det lukter litt avgift når vi snakker om staten..»

I diskusjonene tillegges staten/myndighetene et særskilt ansvar når det gjelder å stimulere og fjerne hindringer for at folk skal kunne være mer miljøvennlige. Staten betraktes som å ha makt og mulighet til å gjøre noe, men også en makt som noen av disse 'vanlige' mennene er redd vil misbrukes.

Næringslivets rolle

Det sies også mye om næringslivets rolle, og her kom disse mennene inn i en lang diskusjon, om ganske grunnleggende spørsmål, når det gjelder mulige måter å løse miljøproblemene på. Sekvensen er noe lang, men vi velger å ta med mye av nettopp denne diskusjonen. Vi starter opp med en av mennenes forslag til dagligvarebutikkene:

«Hvis disse store kjedene hadde gått foran og vist at vi skal fortelle deg hva som er miljøvennlig, hvis de hadde lagt mer i det enn det de gjør i dag, så er det klart at det hadde bidratt, for det er jo 4 menn som styrer dagligvarehandelen her i Norge. Så hvis de hadde tilrettelagt det i sine butikker, så.... »

Men heller ikke næringslivet er det uproblematisk å få til å ta seg av dette:

«Vi må jo forstå dem også for de lever ikke av miljø, de lever av cash i kassa, de er hele tiden på kostnadsjakt. Det blir ikke at de alltid tenker på miljø. »

«Men hvorfor? Altså jeg tror at det finnes nok av produkter hvor miljø og økonomi går hånd i hånd, om RIMI får en bedre miljøprofil så kan det hende at folk handler mer der også. Det er det å se penger i det. »

«Når de store butikk- /eller hotellkjedene lanserer noe for miljøvennlig, så tenker man på hvilke økonomiske motiver de har når de ber oss om å bruke ett håndkle i uken, det er ikke bare for å bruke mindre såpepulver for miljøets sin skyld, men for at de ikke skal vaske så ofte også. »

«Og at SAS tar avisene for resirkulering, så er vel det også for at flyvertinnene skal spare litt tid? »

«Er ikke det bra det da? At det går hånd i hånd ? ... Hvis du blir bedt om å kaste brukte håndklær i badekaret eller legge det på gulvet ..., hvis de gjør penger på det, og hotellgjestene får bedre samvittighet?! »

«Ja, men de kan være ærlige, jeg har ikke noe i mot det(te), men det jeg har noe i mot er å bli lurt. At hvis SAS sier at ved å resirkulere avisene, så er de miljøbevisst, og samtidig så sparer de ryggene til flyvertinnene, så er det helt greit, men å prøve å overtale en til at det bare er av miljøhensyn, det tror jeg ikke noe på. Da kan de like godt være ærlig. »

«I Norge i dag så gjør vi ikke så veldig mye hvis vi ikke kan tjene penger på det, altså i næringslivet. Men hvis det går hånd i hånd så gjør vi det med glede, så la oss gjøre det sånn at det går hånd i hånd da. La oss profilere det slik.»

Mens staten blir mistenkeliggjort for å utnytte miljøvernet gjennom avgifter for å få penger i statskassa, blir næringslivet mistenkeliggjort for det samme, altså å bruke miljø til en måte å tjene mer penger på. Debattanten som mener miljø og økonomi bør kunne gå hånd i hånd, fikk i denne debatten siste ordet; han mener miljøvern i næringslivet handler om å se penger i det.

Vi legger merke til at Svanemerket ikke nevnes. Et interessant spørsmål som dukker opp etter å ha lyttet til denne debatten, er om butikkene eller produsentene ser penger i Svanemerkede produkter for husholdningene? Men det vil være problemstillingen for en annen studie enn denne.

Forbrukernes rolle

Forbrukernes ansvar måtte det spørres spesifikt om, deres rolle ble ikke trukket fram da vi spurte om hvem som må ta ansvaret for å løse miljøproblemene. Vi stilte følgende spørsmål, og fortsatt er det mennene som bidrar, men vi trekker også inn ett utsagn fra kvinnegruppa mot slutten.

Hva kan den enkelte forbruker gjøre konkret?

«Kjøpe mindre »

«(Engasjere seg) i miljøorganisasjoner»

«Hvis vi vil så kan vi få Rimihagen, hvis han var en ordentlig sleiping, så kunne vi fått han til å forandre seg ganske raskt altså.»

Forslaget om å kjøpe mindre, ble ikke fulgt videre opp fra resten av gruppa. Heller ikke innspillet om være med i miljøorganisasjoner. Det var da heller ingen i gruppene med de 'vanlige' som var deltakere i noen miljøorganisasjoner. Hvordan deltakelse i slike organisasjoner kan gi et bidrag til å løse miljøproblemene, håper vi våre 'miljøinteresserte' kan gi oss innsikt i. Det siste sitatet trakk fram at forbrukerne har makt, hvis de er samkjørte, noe han mener de altså ikke er. Denne muligheten han refererer til, er det som gjerne omtales som forbrukermakt. Når vi diskuterte forbrukeren som aktør, fikk vi også

en del svar som trakk i motsatt retning, det deltakerne oppfattet som problematisk ved sin rolle her, nemlig følelsen av avmakt:

«Der jeg jobbet en gang så slapp de ut en feilblanding av masse tonn utslipp rett i Glomma uten melding, så hva gjør det om jeg kaster en sigarettstump når de bare kan slippe ut sånn, 3 ½ tonn rett i Glomma?» (‘vanlige’ menn)

Denne mannen trekker fram forurensing fra enkeltindividet, i kontrast til egenerfart masseutslipp fra industrien. Forbrukeren er nok liten alene, men kan av andre aktørtyper oppleves stor, hvis flere står sammen. Et eksempel er boikott av franske viner i forbindelse med Frankrikes atomprøvesprengninger i Stillehavet. Vi la fram denne muligheten, og her er det avmaktsfølelsen igjen som blir trukket fram:

Har vi andre muligheter, som for eksempel å boikotte varer osv.?

«Du er jo en liten forbruker, da må man sette i gang hele nabolaget også da for eksempel, og det orker man ikke.» (‘vanlige’ kvinner)

Kvinnegruppa var som nevnt noe knapp, og gruppedynamikken oppfordret ikke til de lange debatter. Uenighet skapte dårlig stemning.

Oppsummering

Oppsummeringsvis kan vi si at verken kvinnene eller mennene blant dem som ikke var organiserte miljøvernere, fokuserte særlig sterkt på forbrukernes egen rolle i ansvaret for å løse miljøproblemene. Det var de offentlige myndighetene som man mente hadde det største ansvaret, og her var det likt mellom mennene og kvinnene. Næringslivets ansvar ble også trukket fram, men dette var kun blant mennene. Forbrukerne, altså de intervjuede selv, blir av flere betraktet som en passiv gruppe, gjerne som *mottakere* av informasjonskampanjer. Slike kampanjer synes kvinnene er viktige, men de må være saklige og det må følges opp med fysisk tilrettelegging. Tilretteleggingsaspektet blir poengtert sterkt av både kvinnene og mennene. En av mennene trakk som et unntak fram at staten er oss, så forbrukerne må også bidra.

Vi fikk også presentert følgende ønske:

«Vi trenger en leder som Olav Koss for eksempel som sier at jeg kjøper håndsåpe X for der får jeg refill, eller jeg kjøper saft Y for det får jeg pant for, det tror jeg er positivt, vi er litt opptatt av sånne mennesker.»

(‘vanlige’ menn)

Her ser vi et forslag til hvordan en kombinasjon av media, næringsliv og enkeltpersoner kan bidra.

4.7.2 De ‘miljøinteresserte’

Kan vi tenke oss at de ‘miljøinteresserte’s interesse for saken gir et annet syn på hvem som har ansvaret i miljøvernproblematikken, og hvilken rolle forbrukerne har her?

- Er det riktig at vi som enkeltforbrukere blir oppfordret eller pålagt å ta ansvar for miljøet?

«Ja, som enkeltforbruker er det riktig at vi bli oppfordret. »

«Forsatt at andre også tar ansvar, da må større bedrifter ta ansvar og store institusjoner osv. »

«Myndighetene har ikke ansvar for å kompostere hos meg, men vi har kanskje ansvar med å følge opp det som myndighetene krever. »

«Du må føle at det er noe vits. Du tar ansvar for noe du brenner for og så skjer det ikke noe, og hvis det ikke er tilgjengelig så blir det for vanskelig, jeg mener at myndighetene har et ansvar når det gjelder å tilrettelegge, og da tar jeg også min del av ansvaret og bruker det. Det må være et samspill her.»

(‘miljøinteresserte’ kvinner)

«Det spørres hvordan det ansvaret blir pålagt oss, hvis det blir sånn at man burde være mer miljøbevisst, og hvorfor gjør du sånn og sånn, da er det desillusjonerende og antagelig ikke formålstjenlig, men hvis det derimot lages ordninger og de oppfordrer så, da er det kjempepositivt.»

(‘miljøinteresserte’ menn)

Vi kjenner igjen mye av tankegangen fra de ‘vanlige’ rundt dette temaet om ansvar. Vi ser også en tendens til at svarene er mer utdypende og gjennomtenkte. De tre aktørtypene myndigheter, næringsliv og forbrukere blir også her

trukket fram som de mest sentrale. I tillegg blir media og, kanskje ikke overraskende, også miljøorganisasjonenes rolle tatt opp.

Det offentlige

Her trekker vi fram 3 sitater som var ganske typiske. Alle uttrykker et ønske om at myndighetene tar mer ansvar.

«Jeg kaster mine batterier der jeg får beskjed om og så må noen andre ta dem, og da må jeg føle meg trygg på at de blir tatt til dit de skal. Vi hadde jo den papirskandalen for noen år siden for plutselig så skulle man ikke det mer for det ble bare brent likevel. Sånne signaler er veldig uheldig.»

«Jeg synes myndighetene kunne ta mer ansvar også, det er noe med at nå skal vi velge det mest miljøvennlige. Hvorfor kan ikke de bestemme at det ikke er lov å selge det som er mest miljøskadelig? »

«Som eksempel kan jeg nevne at myndighetene velger å legge en kjempevirksomhet ute på Fornebu og som da alle vet, inklusive de ansatte, at det vil skape enormt med trafikk og blir et kjempeproblem for Bærum kommune og likevel så gjør staten sånt, og det betyr mye mer enn summen av våre enkelthandlinger ellers i denne byen. Det er et paradoks, når vi som enkeltmennesker skal sitte og prøve å reise mer kollektivt for å si det sånn.»

('miljøinteresserte' menn)

Næringslivet

Næringslivet får også her oppfordringer til å gjøre mer:

«Store bedrifter har jo ansvar, produsenter og lignende... »

«De kan ta ansvar i forhold til hva slags materialer de bruker i produktene, at de tenker i forhold til dem, og selvfølgelig produksjonsmetoder og avfall og lignende, emballasje og retur hvis det er det det går på, det er veldig mye å ta ansvar for der da, for eksempel la være å produsere en del ting»

('miljøinteresserte' kvinner)

Bevissthet i forhold til materialbruk og emballasje etterlyses. Mens det å bestemme seg for ikke å produsere visse ting kanskje kan virke noe drastisk? Produksjonsstopp av en vare kan skyldes f.eks. feilproduksjon, markedssvikt, lover og reguleringer eller en bedrifts egne etiske regler. Det er de etiske regler det her appelleres til. Hvis vi trekker inn to utsagn fra de 'vanlige' mennesdebatt, kommer dette forslaget som et tredje argument på en liste:

1. Næringslivet lever ikke av miljø
2. Næringslivet bør kombinere miljø og inntjening, altså se penger i det.
3. Næringslivet bør ta miljøansvar.

Det var mest de 'vanlige' mennene som tok opp næringslivets rolle. Blant de 'miljøinteresserte' var det kun kvinnene som tok opp dette.

Forbrukernes ansvar

Dette er et punkt som kommer mer fram her blant de miljøorgansierte, enn blant de 'vanlige'.

«Alle har vi vel et ansvar, i hele vår eksistens så har vi ansvar både for oss selv og den nærmeste familie og nærmeste naboskap og bydel. Problemet er at folk tar for lite ansvar.»

('miljøinteresserte' menn)

«Det nytter å oppfordre og pålegge, jeg synes ikke at det er noe galt å gjøre det, det er på sin plass.»

«Vi skal ta ansvar for å velge hvem som tar det ansvaret da»

('miljøinteresserte' kvinner)

Som vi ser er det både forbrukernes ansvar for seg selv og sin husholdning og deres ansvar for å velge de som skal styre, til å ta samfunnsansvar, det politiske som her uttrykkes. At forbrukerne må 'styres' litt her også, er det flere som er enige i.

Media

Til sist går vi inn på medias rolle, som de miljøorgansierte selv trekker fram.

«... Hvis vi går 20 år tilbake så kunne vi bare lese om miljøet i særtidsskriftene, i dag (utgjør media) et press på både næringslivet og (på) myndighetene.»

('miljøinteresserte' menn)

«Pressen har ansvar både når det gjelder informasjon og det de gidder å lage reportasjer om og måten de legger ting frem på, hva de tillater av reklame i sine kanaler.»

('miljøinteresserte' kvinner)

Medias ansvar uttrykkes her klart. Miljøvernperspektivet har etterhvert inntatt dagspressen, og er således noe andre aktører må forholde seg til.

Om miljøorganisasjonenes ansvar fikk vi høre:

«Det kan være organisasjoner som kjemper for at ting de mener er viktig ... at det vil få en gjennomslagskraft, at det virkelig blir gjort noe. Det er derfor jeg er med i Framtiden i våre hender.»

('miljøinteresserte' menn)

Oppsummering

En noe større bevissthet rundt forbrukernes rolle er å lese ut av denne responsen fra de miljøorgansierte. Forbrukerne har et ansvar for sin egen husholdning. Tilrettelegging og tilgjengelighet tillegges myndighetene, og her er balansegangen mellom informasjon og oppfordring på den ene siden - og pekefinger og ansvarsfraskrivelse på den andre - viktig. Det ser ut til fort å kunne vippe mellom å oppfattes som 'kjempepositivt' eller som moralisering.

DEL 3 RESULTATER FRA KVALITATIVE INTERVJU

Oppbygging av Analysen - del II

Vi starter i *kapittel 5* med å undersøke hvordan forbrukerne opplever et mer utbygd kildesorteringssystem enn det som var tilfellet for deltakerne i fokusgruppene. Benytter de seg av ordningen? Er de mer fornøyde i Kristiansand, enn inntrykket vi fikk fra Oslo? I tillegg vil vi gå inn på om nye miljøvennlige vaner i praksis har påvirket disse forbrukerne, utover det å faktisk sortere.

Deretter tar vi i *kapittel 6* for oss miljøvernets plass i deres dagligvareinnkjøp. Hvilken rolle har miljøhensyn her? Er de mer bevisste enn i Oslo, eller er fokus på miljø på samme nivå som resultatene fra hovedstaden viste? Deretter går vi inn på hvordan disse forbrukerne forstår miljøvern. Hvilken plass har det i deres hverdagsliv? Her vil vi mer direkte berøre vår overordnede problemstilling om hva det betyr for den enkelte forbruker å opptre miljøbevisst.

5 Avfall

I de kvalitative intervjuene besøkte vi Kristiansand. Her har renovasjonsselskapet (RKR) tre hovedfraksjoner som tømmes jevnlig: Papir, matavfall og restavfall. I tillegg finnes det en ordning hvor spesialavfall hentes inn to ganger i året. I fokusgruppeintervjuene (se kap. 3 og 4), som ble foretatt blant forbrukere i Oslo, var det flere som uttrykte misnøye med tilretteleggingen for kildesortering. Kristiansand har et noe mer utbygd system, hvor særlig henteordningen for matavfall og spesialavfall skiller seg ut fra den i Oslo.

Dette kapitlet fokuserer på to forhold:

- Hvordan opplever forbrukerne avfallssystemet i Kristiansand?
- Kan økt miljøvennlig praksis på avfallsområdet føre til økt miljøengasjement på andre felt? Vi var her på jakt etter ev. ringvirkninger.

5.1 Kjennskap til og bruk av kildesorteringen

Vi spurte våre intervjupersoner hvordan man blir kvitt avfallet sitt i Kristiansand, og deretter om de deltar i kildesorteringsordningen. *Samtlige* trakk *selv* fram inndelingen i tre fraksjoner, og da gjerne ved å vise til de tre dunkenes farger:

«Ja vi har en sånn en brun en og så har vi en sånn grønn, også sånn rød .. til ...
sånne greier».

(Kvinne, 29 år)

Fargene er enkle å forholde seg til, og unødiggjør ytterligere forklaring for en som kjenner til systemet. Ellers var det flere typiske svar, her kanskje et noe mer forståelig for en utenfra:

«Jo vi skiller på matavfall og vanlig avfall og papir. Vi har tre dunker. »
(pensjonistpar)

«Kildesorteringsordninger? Det gjør vi. Så da er det jo sortering av papir og bio-avfall og vanlig forbruker... vanlig søppel, plastikk og sånn...»
(kvinne i 20-årene)

Vi fikk inntrykk av at kildesorteringssystemet er kjent og tatt i bruk i de hus- holdningene vi var i kontakt med.

5.2 Generelle synspunkter på ordningen

Kildesortering er en relativt ny ordning. Den ble innført i mange norske kommuner i løpet av 90-tallet, også i Kristiansand. Hvordan opplevde våre intervjupersoner det å sortere avfallet sitt?

Noen hadde ingen spesielle meninger om sorteringsordningen, utover at 'det er helt greit'. Andre igjen hadde noen synspunkter på opplegget. Disse går gjerne på den enkelte fraksjon. Vi tar her for oss det mer generelle inntrykket, og som vi kan se, er det i stor grad positivt. Vi kan også se at flere av sitatene vitner om en prosess, hvor oppfattelsen av ordningen har endret seg, etter som en har vendt seg til det nye systemet:

«Det er jo slik som jeg ser det et ideelt system, med kildesortering at du skiller ut i hovedsak papir, restavfall, bioavfall, og det prøver vi å være så flinke med som det er mulig. Så matavfallet går i den brune dunken og papir i papir og restavfall i den andre.»
(småbarnsfar i 30-årene)

«Vi er ... fornøyd...Vi synes det er kjempefint.» (pensjonistpar)

«Jeg synes det fungerer greit, vi er egentlig vant til det. Vi har hatt det i mange år nå, med den kildesorteringa. Så det synes jeg er .. helt... suverent egentlig.»
(kvinne i 20-årene)

«Jeg har bodd i Kristiansand i mange år, og har vært med på kildesortering og synes for så vidt det er greit. Jeg har ingen problemer med det. Jeg har nå flyttet ut av byen, og der har de ikke kommet så langt med kildesortering og det synes jeg

er veldig synd... Der er det faktisk kun papirsortering ... resten går i én smørja.»
(utflyttet mann i 50-årene)

Alle disse gir uttrykk for en positiv holdning til kildesorteringssystemet, og de gjør også selv bruk av ordninga. En har flyttet ut av byen og savner en slik ordning på sitt nye bosted. Vi kan se at for mange har kildesorteringa blitt en vane:

«... det går greit» In-
tervjuer: «Har det vært annerledes tidligere?»
«Jeg syntes det var et mas...» (Kvinne i 40-årene)

«...det blir sånn rutine, så det går litt fort egentlig. » (Mann i 20-årene)

«Jeg har blitt veldig vant til det nå altså, når de bare liksom kom i gang med det...» (Kvinne i 20-årene)

Kun en person fortalte at noe av det som skulle i de tre dunkene var vanskelig å få sortert ordentlig. Dette gjaldt matavfallet. Noen få mente også at noen forhold var upraktiske, og dette rammet også fraksjonen mat, og i tillegg levering av glass. De enkelte delfraksjoner kommer vi tilbake til. Det generelle inntrykket vi sitter igjen med er likevel at mange var positive. Utsagnene vitner om en prosess, hvor det forholdet at kildesortering har blitt en innarbeidet vane, har hatt mye å si for dagens positive holdninger.

5.3 Sorterer 'folk flest'?

Vi spurte også våre intervjupersoner om de trodde 'folk flest' deltok i kildesorteringa. Inntrykket var at det ble oppfattet som vanlig og at det var akseptert blant folk flest å sortere ut avfallet sitt i disse tre fraksjonene. Vi siterer her noen av uttalelsene, for å dokumente dette inntrykket:

«Jeg tror jo de aller fleste er positive. Det var jo selvfølgelig veldig mye sånn fram og tilbake når de innførte ordningen, for noen år siden. Men sånn er det jo alltid, det er jo alltid noen som er negative og.. , men jeg har aldri hørt noe negativt nå i den senere tid.» (småbarnsfar i 30-årene)

«... jeg synes de fleste nå har disse her dunkene inne i skapet, ...når du er hos folk og skal hive noe så har de jo den brune i alle fall og den andre [restavfallsdunk]. Jeg vet ikke hvordan det er med papir og sånn, åssen de gjør det, det er sjelden vi prater om det.»
(kvinne i 20-årene)

« ... ut i fra vårt ståsted, hva vi har sett så ser det ut til å fungere ...folk setter ut dunken, det står på rekke og rad, det er helt voldsomt 'uplinet' når søppelbilen kommer, alt er klart Vi får jo et sånt trykt ark, det er et sinnrikt system. At hvis du bor i den veien så skal du se på system S. Der står det at sort dunk det er den og den dag i uka og grønn dunk er den og den dato, og brun dunk er hver uke på samme dag. »

Intervjuer: Er det krise hvis man glemmer ?

«Ja, men så kan man se på naboen (at de har satt ut dunken) -Oj! Ja nå er det søppeltømming!»
(mann i 50-årene)

Disse sitatene vitner om en godt innarbeidet praksis. Vår materiale fortalte likevel også at det finnes noen unntak. To av de intervjuede viste til personer som ikke sorterte. Det ene var en 50 år gammel manns egen kone, som ikke hadde tro på dette systemet:

«... jeg har tro på det, men ikke hun. Hun tenker på så mange andre ting sier hun!»

Intervjuer: «Hva tror du det er som gjør at»

«-Nei, det kan du si.., jeg tror det at.. det har ikke betydning. ... Det betyr så lite det vi holder på med. Og så går det på .. på søppelhåndtering og såne ting, og så går det inn på den kommunale avfallsplassen og så går det inn på en og samme kvern. Det har vi jo alltid hørt, det står det jo ... og det er det sikkert noe i. »

Vi ser her at troen på at kildesortering kan løse miljøproblemene blir utfordret, og at troverdigheten til systemet blir kritisert, noe vi også fant blant våre fokusgruppedeltakere i Oslo. I hovedstaden var imidlertid tilliten enda svakere enn det vi fikk inntrykk av i Kristiansand.

Den andre, en kvinne i 50-årene, jobbet i en organisasjon hvor mange ulike mennesker møttes, både på dag- og kveldstid.

«det er sikkert de som er veldig bevisste og følger det opp, og så er det andre som ikke skjønner helt poenget og gir en god dag i det. »

Hvorfor noen sorterer mye, og andre mindre, er tråder vi vil følge opp når vi tar for oss de enkelte fraksjoner litt nærmere.

5.4 Erfaringer med de ulike fraksjoner

5.4.1 Matavfall

I Kristiansand ble det i løpet av 1995 innført innsamling av matavfall fra vanlige husholdninger. Alt biologisk nedbrytbart avfall skal nå sorteres ut i egne matavfallsbøtter på kjøkkenet, og videre ut i egne brune avfallsdunker som tømmes av renholdsselskapet. Dette kalles sentralkompostering, og selv om det har skjedd en økning i denne form for avfallshåndtering er det likevel et mindretall av norske kommuner som har innført dette pr. i dag.

Hvordan er oppslutningen om denne henteordningen, og hvor fornøyd er vårt lille utvalg av Kristiansandere med matavfallssorteringen?

Samtlige av de 12 spurte som hadde bosted i Kristiansand forteller at de sorterer, eller forsøker å sortere ut matavfallet²¹. Det er kun en som passer til betegnelser 'forsøker å sortere', noe som styrker oppslutningen ytterligere. Dette er kanskje ikke uventet, da slik sortering er pålagt, og at selve intervju-situasjonen kan gi visse føringer på intervjupersonene. Den ene som opplyste at det var vanskelig å få sortert ut matavfallet:

«Jeg prøver, men ungene blander matrester og emballasje. Det er vanskelig å skille.»
(kvinne i 30-årene, blokkbeboer)

Hun var et unntak på flere områder, også det å bo i blokk. Alle, unntatt henne av dem vi snakket med, bodde i enebolig eller rekkehus. Årsaken til at vi er

²¹ En av de intervjuede hadde for et par år siden flyttet fra Kristiansand til en nærliggende by. Der sorterte de kun papir. Kommunen tok ikke imot matavfall. Mannen jobbet og handlet i Kristiansand og ble slik rekruttert.

interessert i dette er at en rapport fra Renovasjonsselskapet for Kristiansand (RKR) viser markant dårligere kvalitet på sortering gjort av blokkbeboere enn av beboere i enebolig/rekkehus, særlig for matvfall. I en spørreundersøkelse gjort for Renholdsselskapet nevner 83% at de kjenner til ordningen for sortering av matavfall²². Selv om det der ble spurt om *kjennskap* til ordningen, og ikke *bruken* av denne, peker disse undersøkelsene i retning av at dette er en ordning folk forholder seg til på en eller annen måte. Hvordan våre forbrukere forholdt seg til dette vil vi snart komme inn på. Først vil vi imidlertid også vise til Renholdsselskapets sorteringsmålinger som går ut på å registrere det faktiske avfallet i utvalgte dunker i en begrenset periode. Her kommer det fram at det i gjennomsnitt er nesten 80% av alt bioavfallet som havner i rett dunk, og resten, ca 20 % havner i restavfallet, dvs. er feilsortert. Det kommer også fram at under 2% av innholdet i bioavfallsdunken er materialer som ikke skal være der. Det er imidlertid stor forskjell når det gjelder ulike boligtyper. I blokker blir 56% av matavfallet feilsortert og lagt i restavfallet, mens tallet for eneboliger er 12%. For materialer som ikke skal være i matavfallsdunken er tallene 2,3 % for blokker og 0,9% for eneboliger. Som vi så, var det nettopp vår blokkbeboer som fortalte at matsorteringa var problematisk, spesielt for barna.

De resterende av våre intervjupersoner fortalte derimot at de sorterte ut alt matavfallet. Noen problemer har det likevel vært. Et pensjonistpar forteller:

«Problemet var en stund at de ble stående i 2 uker, ... Det ble så mye mark og sånn oppi de der!. Men så innførte de nye regler med at (om) sommeren blir de hentet hver uke.»

En kvinne i 50-årene trekker fram:

«Tungvint er det ikke lenger fordi vi er så vant til det at det går helt automatisk. (Først) klaget alle. Nå går det bra. Vi er flinke til å bli presset på ting og så ... etter hvert å lære oss å bruke den også. (Det) blir litt lukt. Ellers er det ikke noe problem.»

En mann i 50-årene er også positiv, men trekker fram et annet problem:

«Og så har det jo vært en del avgasser fra dette organiske avfallet, som de hadde problemer med. Store overskrifter i avisene om at folk ble syke, ... de som jobbet (med det) ... pga gass og sånne ting.... Men jeg tror nok det er på vei inn, at det blir mer og mer akseptert. »

²² Undersøkelsen er gjort av Feedback Research, og ble referert av Lars Bernt Pedersen i Renholdsselskapet.

En grunnskolelærer i 40-årene forteller om reaksjonen hun fikk av foreldrene, direkte, eller gjennom barna:

«-Jeg husker når den brune dunken kom at det var mange som sa at å, skal vi liksom sortere mer nå? Det var mange foreldre som diskuterte det og var opptatt av det. ...det var mange som stønnet litt av den.»

En yngre kvinne er positiv til matsortering, og kunne godt tenkt seg å kompostere selv:

«Det med kildesortering og bioavfall, det tror jeg absolutt har vært bra. Ja, altså, med bioavfall så, går det jo gjennom en prosess, det blir vel lagd jord av det. Og det er jo gjenbruk igjen. Jeg tror nok det er en mindre belastning. Jeg har jo sett .. reklame for disse her dunkene som du selv kan lage om med(kompost) og det kunne jeg godt tenkt meg å ha ute i hagen her.»

En annen kvinne i 40-årene er den som her er mest kritisk til matsorteringen, men også hun prøver å gjøre det selv

« -Det er ikke akkurat vanskelig å få tid til det, men jeg synes jo det er noe ..dritt med den der matsøpla. -Jeg synes de der posene, de er for dårlige, til å .. det går hull på de. For jeg syns alltid det går hull på de. Skal man hive kaffefilteret oppi der må man nesten la det stå til neste dag og renne av seg. Hvis det er varmt så ødelegger det jo posen. » (kvinne i 50-årene)

Hennes innstilling kan også ha noe med miljøet hun har rundt seg, som vi kan se, er det flere som ikke sorterer like mye der:

«Det er sikkert de som er veldig bevisste og følger det opp, og så er det andre som ikke skjønner helt poenget og gir en god dag i det. Og jeg har anledning til å se litt det altså, fordi at i den organisasjonen hvor jeg jobber så har vi et kjøkken hvor det er flere brukere. Og da ser man at det syndes stadig vekk.

Intervjuer: - På sortering av mat og sønn?

« -Ja. vi har vel egentlig ikke fått noen direkte påpakning der, men det er klart det kan jo komme. Det tar liksom tid å få det inn i systemet hos folk altså som kommer der og gjør en jobb på det kjøkkenet, som bare frivillig medarbeider. Hvis ikke de er veldig bevisste i utgangspunktet så.. det vel kanskje noen som bor på steder hvor det ikke er (sortering). Jeg tror kanskje det går litt på generasjon også. Jeg tror den yngre generasjon har lettere for å ta opp nye ting som blir innført. »

Det virker som om innføringen av matavfallssortering har gått igjennom noen innkjøringsproblemer. Mye ser ut til å ha blitt forbedret, slik at stadig flere har fulgt opp dette innen egen husholdning. Alle våre intervjupersoner, utenom en, bodde i enebolig eller rekkehus. Hun som var unntaket bodde i blokk. Tar

vi i betraktning rapporten fra Renovasjonsselskapet (RKR), kan det tenkes at våre resultater hadde blitt noe annerledes hvis vi hadde intervjuet flere av dem som bodde i blokk.

5.4.2 Spesialavfall

Som nevnt samler renholdverket inn de røde boksene med spesialavfall 2 ganger i året. Oppslutningen om innsamlingsordningen gir et litt varierende inntrykk.

«... alle huststandene har jo fått en rød boks, stor boks som blir samla inn to ganger i året, men jeg husker aldri på de datoene, så jeg har vel enda til dags dato ikke satt den ut. Det er jo for maling og white spirit, og sånn spesialavfall»

(mann, 36)

«Det har vi gått mye med selv. Og batterier leverer jeg på bensinstasjoner.»

(kvinne 47)

«..og så har vi også en til sånn spesialavfall. den har jeg aldri brukt. Det hender jeg kjører ut på søppelplassen og da tar du med deg det du har. Det er en ganske lita kasse, så hvis du har litt malingspann så får du ikke plass.»

(mannlig pensjonist)

«Det er (det) ganske lite av. jeg kan ikke huske jeg har hatt det»

(mann, 20-årene)

Innlevering av spesialavfall er ikke noe av det som først trekkes fram når det gjelder kildesortering, og mange ganger må det spørres om denne ordningen spesifikt. Det generelle inntrykket vi fikk var at spesialavfall oppfattes som noe spesielt (og derav navnet), og som noe relativt sjeldent i vanlige husholdninger. De intervjuede knytter spesialavfall gjerne til batterier og malingbokser o.l. I dag er det imidlertid kun oppladbare batterier, såkalte knappcellebatterier og bilbatterier som skal leveres som spesialavfall, mens vanlige batterier skal leveres som vanlig søppel. Ut fra vårt materiale her, virket det ikke som om man hadde fått med seg at det skilles mellom ulike typer batterier. Maling, white spirit o.l. er derimot spesialavfall, slik flere av våre intervjupersoner også sa.

Hvor ender så spesialavfallet fra husholdningene opp? Her vil nok avfallsmottakene kunne gi den mest detaljerte form for informasjon. Vi kan imidlertid referere til hva utvalgte forbrukere svarte, da dette kan forklare hvorfor de gjør som de gjør.

Flere oppga at de selv leverer spesialavfall på bensinstasjoner eller søppelplass. Dette begrunnes ulikt. Det kan virke som om det for noen har blitt en innarbeidet måte å bli kvitt dette avfallet på. Som vi så i eksemplene syntes noen at det er vanskelig å huske når de røde boksene hentes, da dette bare er to ganger i året. Andre syntes boksen var for liten. Vi traff også på personer som sa de leverte spesialavfall, uten å utdype dette nærmere. Det kan godt være de benytter seg av denne boksen. Andre igjen oppgir å ikke ha behov for levere spesialavfall fra egen husholdning

Det virker også som om spesialavfall knyttes til oppussing og rydding, noe som gjerne medfører en egen tur til søppelfyllinga uansett, og at spesialavfall da gjerne medbringes der. Kommunen framstiller henteordningen for spesialavfall som et supplement til andre leveringsmåter. Vi tror boksen og den tilhørende informasjonen godt kan fungere som en påminner om å være oppmerksom på spesialavfall, selv om få brukte selve boksen, eller hadde fått med seg hvilke typer batterier som skal leveres hvor. Informasjonsbehovet ser uansett ut til stadig å være der.

5.4.3 Papir

Sortering av papir var det få kommentarer til. Alle fortalte at de sorterte denne fraksjonen. Noen få trakk fram at noe papir også kunne havne i restavfallsdunken. Ellers var det en del kommentarer til å levere drikkekartong. Her var det noen av de eldste som ikke leverte:

«Kan jo sortere melkekartonger da , men det gjør vi ikke.»

(mann, 68)

«og så har du en mulighet her for å kaste melkekartonger i papirinnsamlingen, og det gjør ikke vi altså. Nei vi er ikke noe flinke der, men der har vi flere kjente som driver litt, ja men nå var det nettopp et program på tv som beklaget det der fordi at det ble så dårlig kvalitet på papiret at de fikk ikke solgt det, så de måtte plukke ut disse melkekartongene.»

(mann, 72)

Flere av de middelaldrende og de yngre oppga imidlertid at drikkekartonger ble levert sammen med papiret, slik som dette paret:

«Ja, de stapper vi i hverandre og i den grønne. Lager sånne kubber. Av og til har vi satt navnet på, bare for gøy». (Ektepar, ca. 50 år)

Som vi ser, setter disse også navnet på, for å være med i kartonglotteriet.

En yngre far savner informasjon om juicekartongene:

«Så er det visse ting vi er litt uenige om internt i familien her, når det gjelder juicekartonger. Der vil jeg påstå at jeg aldri har fått noe svar på om juice skal gå sammen med melk. Altså kona mi kaster det sammen med melkekartongene og jeg kaster det i restavfallet».

For fraksjonen papir virker det som om dette har blitt en innarbeidet vane, for mange av de vi snakket med. Drikkekartonger var det også flere som sorterte, men det var også noen som ikke deltok i dette.

5.4.4 Glass

Glass må leveres i glasscontainere, og disse er plassert ved bl.a. butikker. Her var det omtrent like mange som sorterte ut glasset som ikke gjorde det.

«Vi har en liten bod her inne, med en hylle, der vi setter inn brusflasker når de er tomme, og glass. Og når det begynner å bli så fullt at det ramler ned på golvet så tar vi det opp i en plastpose og tar det med til butikken»

(Mann, 36)

«Ja, vi hiver det opp på butikken. I en sånn derre iglo eller runding.»

(Kvinne, 29)

En som leverte, hadde likevel noe å utsette på ordningen:

«Det tar mye plass i kjøkkenskapet og så må du samle opp de glassene før du leverer de fra deg»

(Kvinne i 40-årene)

De som ikke alltid sorterer glass forteller:

«Ja, altså hvis jeg har mye glass går jeg og leverer det i en grønn container, men hvis det bare er sånne småting så putter jeg det bare i sammen med plasten.»

Intervjuer: Og hvor leverer du plasten hen?

«Ja den legger jeg i sånn grå dunk. (restavfallet)»

(Mann, 24)

«Det eneste jeg synes det er dårlig med er flasker, altså det er veldig lite... flasker blir nesten kastet sammen med den vanlig søpla da.. -Ja, ja og det.. vi har jo egen sortering for det, men jeg synes det er litt for dårlig. Så har de jo noen sånne store dunker (igloer) enkelte steder hvor du kan kaste flasker og glass. ... jeg har ikke observert noen rett rundt her altså.»

(Kvinne, 26)

Vi fikk ikke så mye informasjon om hvorfor noen leverer glass, og andre ikke. Det kan imidlertid virke som om det for intervjupersonene som kaster glasset sammen med den vanlige søpla, synes det er noe tungvint å levere det separat.

5.4.5 Metall og plast

For fraksjonene metall og plast var det liten aktivitet å spore. Dette kan leveres i containere, i likhet med glass. En av våre intervjupersoner oppga å levere metall:

«Og nå er det jo begynt med hermetikkbokser, så det er vi så smått begynt å samle på hermetikkbokser, levere de, kaste de det er jo på butikken, det er sånn iglosystem.»

Den samme mannen etterlyste å kunne levere, eller at noen hentet plast. Han hadde ikke hørt om den nye plastreturordningen. En annen sa dette da vi lurte på hva de f.eks gjorde med 'makrell i tomat':

«Makrell i tomat? De går i den vanlige søpla. Så avanserte har vi ikke blitt!»

Et vanlig svar på hvilke fraksjoner som sorteres, kan oppsummeres med dette sitatet:

«Vi sorterer jo ut sånn bio.. og papir. Litt dårligere med glass og metall. Det blir så mange dunker!»
(Kvinne, 49)

At det oppfattes som tungvint å *levere* glass, metall og plast, var det, som vi så, flere som tok opp.

5.5 Nye vaner - nye tanker?

I forbindelse med at vaner har blitt endret, ønsket vi å høre om våre intervju-personer hadde begynt å tenke annerledes. Var de blitt mer interessert i kilde-sortering og avfallsproblematikk, i miljø generelt eller i andre miljøvennlige handlinger? Etter å ha snakket lenge om kildesorteringsordninga, hva de syntes om den, spurte vi om de syntes denne ordningen hadde påvirket dem på noen måte, samt om hvorfor det ev. var riktig å sortere. Her var det, grovt inndelt, tre typer reaksjoner vi fikk: De som trekker fram miljøvern i forbindelse med kildesortering, de som finner det praktisk å sortere, og de som sorterer fordi de skal sortere.

La oss først høre på dem som *kopler kildesortering med miljø* på en eller annen måte.

Denne mannen var en av dem som var opptatt av miljø, og kildesortering var viktig for han. Her kopler han det til ressurs- og gjenvinningstankegang:

«Jeg føler meg ...privilegert som er en del av det, og er stolt av Kristiansand som er så langt framme... Nå ser man jo helt konkret hvor stor del av husholdningssøppelet som er bioavfall, og hvor stor del som er restavfall, og det skremmende er jo at den aller aller største delen er fortsatt restavfall. Det er jo nesten alltid et problem å få plass oppi den dunken. ... inntil det blir et system på utskillelse av plastavfall så er det et problem. Jeg føler at det er platen som tar det aller største, prosentvis.»
(Mann, 36)

Denne mannen hadde ikke kjennskap til den nye plastsorteringsordningen. En kvinne i slutten av 40-årene var også opptatt av de store mengder avfall som produseres. Først får vi høre, i likhet med mange andre at det er takket være denne ordninga at de i det hele tatt sorterer. Etter en stund, oppfatter vi at dette også er noe hun har god sans for:

«hvis det ikke hadde vært en ordning med det så hadde jeg ikke kommet til å gjort det. Så hadde alt gått i samme søpla.»

«Jeg tror jeg har begynt å tenke litt mer på avfall i det store og det hele altså. At dette er noe vi bør ha et forhold til, altså. Og det har gjort at jeg i en del sammenhenger har sagt til folk at de bør ikke bruke så mye engangssaker og ting. Hvis oppvaskmiddel vasker mindre enn all den søpla, så bør vi vaske opp, heller enn å bruke engangstallerkener. Altså det er jo i den organisasjonen hvor jeg jobber da, og hvor det er tilstelninger, og når det er mindre sånne høytidelige anledninger, så er det kanskje lettvis å bruke engangs, for å slippe oppvasken. Og det prøver jeg liksom å si til folk, sånn i all vennskapelighet, at det bør de kanskje tenke to ganger på. Noen synes ikke det er noe å bry seg om altså, pytt pytt, mens andre jaa, det er kanskje noe i det. »

Denne kvinnen var et sjeldent unntak, på den måten at hun hadde koplet kil-desorteringa til oversikt over avfallsmengden som ble produsert. Og hun har til og med forsøkt å få andre til å tenke litt mer på dette.

Vi traff en som var utflytter fra Kristiansand, og som savnet matavfallssorte-ringa.. Om muligheter for å få det der han bor nå, sier han:

«Nå jobbes det med at de skal få det, og de håpte at det i løpet av høsten skulle være klart, og så ble det utsatt til våren og jeg synes det er tragisk at det skal være utsatt så lenge.»
(Mann, 50)

Han fortalte at det var vanskelig å blande avfallet igjen, når man først har be-gynt å sortere. Han tenker kilde enda sier han. Vi ser hvordan dette har blitt en rutinisert praksis for ham. Han fortalte også at han av og til fortsatt sorterte ut maten, selv om det foreløpig ikke var noen vits. Selv om ikke hans fokus på miljø kommer tydelig fram her, er det det underliggende i store deler av in-tervjuet. Vi traff også et ektepar som hadde bodd i en annen kommune og som fortalte de hadde vært med og påvirket denne kommunen til å starte opp med kildesortering.

Flere av intervjupersonene trakk fram ringvirkninger av kildesorteringen. No-en ønsket å sortere flere fraksjoner, prøvde å redusere mengden av avfall, eller forsøkte å få innført ordninga andre steder også. Vi ser at selv om disse trakk fram miljø- og ressursankegang, var det ingen som oppga at de tenkte på miljø utover andre aktiviteter enn kildesortering.

To stykker trekker også fram *det praktiske* med å kildesortere. Hvis man ikke tenkte på miljø- eller ressursproblematikk var, ikke spørsmålet om ordning-enss betydning eller påvirkning alltid like forståelig:

«Jaaaa, jeg skjønner ikke hva du helt mener, men vi bruker den (kildesorteringsordninga) jo, så den har jo påvirket oss. Før gikk jo alt i samme sekken. Og det som jeg setter mest pris på er at vi har fått papirinnsamling, for tidligere så var jo det et problem å bli kvitt papiret for det ble så mye at det var ikke plass i den vanlige sekken.»

Intervjuer: -Så det er mer praktisk nesten da?

«Ja. Å-ja, absolutt »

Intervjuer: -Har dere fått noe mer oversikt over husholdningens søppel, etter at man må sortere det?

«Nei.»

(mann, 68)

Også en yngre kvinne trekker fram poenget med plassproblemer. Etter at det har kommet fram at noe av papiret av og til fyller opp restavfallsdunken veldig fort, har hun sett poenget med å sortere mest mulig i de riktige dunkene:

Intervjuer: -Hva tenker du om den sorteringa?

«... at det blir veldig fort fullt. At jeg er nødt!»

En begrunnelse for å sortere er, som vi har vært inne på før, at det er noe man har fått beskjed om å gjøre, at det er pålagt. Denne begrunnelsen er så enkel at den nesten kan overses. Å trekke inn miljø, er derfor ikke alltid like relevant.

En yngre kvinne sier akkurat dette om kildesortering, veldig enkelt og greit:

«Jeg tenker vel bare at det er sagt at du skal gjøre det. Så gjør jeg det da!»

Vi spurte også en yngre mann om dette ganske direkte:

Intervjuer: -Må du sortere?

«Jeg vet ikke, jeg gjør det bare fordi jeg vet at jeg skal.»

Det var mange som uttalte seg positivt om kildesorteringssystemet i Kristiansand. For flere var dette blitt en innarbeidet vane, særlig for papir, matavfall

og for enkelte også for drikkekartonger og glass. Vi undersøkte også hva en miljøvennlig vane kan gjøre med holdninger til miljøvern, mer generelt. Vi så at *selv om noen trakk fram miljø- og ressursanvendelse, var det ingen som oppga at de tenkte miljø i forbindelse med andre aktiviteter enn kildesortering*. De andre som mente noe om kildesortering syntes det var praktisk, eller at det rett og slett er noe man skal gjøre.

Vi skal nå over til miljøvernets plass i dagligvareinnkjøpene til disse samme personene i Kristiansand.

6 Dagligvarehandling og miljø

I disse kvalitative interjuene har vi gått grundigere inn på hvilken plass miljøvernet har i forbrukernes innkjøp av dagligvarer. Slik har vi forsøkt å følge opp resultatene fra fokusgruppene.

6.1 Tenker man på miljø når man handler dagligvarer?

Vi innleder her med et førsteinntrykk. På spørsmål om miljø er noe man tenker på, fikk vi unntaksvis positive svar. Responsen var stort sett negativ, og da gjerne i form av et kort og greit 'nei', og ikke noe mer enn det. Vi har her valgt ut noen av de lengre svarene:

«Nei, jeg tenker ikke miljø når jeg handler, det må jeg si, bortsett fra at jeg irriterer meg over all den der ekstra innpakningen.. nå gjelder jo ikke det så mye dagligvarer da.»

(Mann i slutten av 60-årene)

«Ikke noe spesielt, men er det noe man kan tenke på...?»

(Kvinne, 50 år)

Kvinne, 51 år: «Av og til så slår det meg, dette her ... hvordan ting er pakket. Ofte småting, feks i jernvareforretninger: Masse emballasje rundt en bitteliten skrue..»

Intervjuer: - Men når du handler på butikken, tenker du på miljø da noen ganger ...?

Kvinne, 51 år: «(pause) eehh! Tenker ikke mye på miljø, gjør ikke det (ler)»

Vi ser at miljø ikke kommer fram som et viktig eller klart kriterium for disse. Det som eventuelt trekkes fram er emballasje, men de avviser dette som relevant når det gjelder dagligvareinnkjøp.

Noen svarer likevel bekreftende på at miljø er noe de er observante på når de handler dagligvarer. Og her var det nettopp emballasjens relevans i denne sammenheng, som trekkes fram. En lærerinne i 40-årene snakket om det å kjøpe refill:

«Du tenker at jeg da velger en refill fordi at jeg tenker på at den er mer miljøvennlig enn at? ...Å ja definitivt! Ja det gjør jeg absolutt.»

En yngre kvinne trakk også fram varenes emballasje som noe hun tenker på, selv om det ikke alltid er noe hun helt tar konsekvensen av:

«Jeg tror nok når jeg skal handle enkelte varer og ser det resirkuleringsmerket, så føler jeg jo godt ved å kjøpe det. Ellers så er det jo akkurat det at der kan jeg jo bare bli bedre, ved å være litt mer bevisst, men det er jo gjerne vanekjøp hvor en går inn og kjøper det som en har på lista.»

Emballasje viser seg å engasjere flere:

«Det er emballasjen. Det som irriterer meg grønn er at friske grønnsaker er pakket inn i plast. Paprika for eksempel. Jeg kommer på en hel del som det er tull å ha plast rundt.»

En 50-år gammel mann skiller seg noe ut ved selv å trekke fram miljøvennlige produkter, tidlig i intervjuet. Han snakker også om selve produktet, ikke kun dets emballasje:

«Jeg etterlyste økologiske varer lenge før de begynte å komme i butikken. Vi har vel en holdning til det. At vi skal tenke ... tenke grønt for å si det sånn, det går på en sånn grunnholdning.»

Gjennom å spørre intervjupersonene om de kjente til andre personer som tenkte miljø når de handler, ønsket vi å avdekke hvilken status dette har og hvor vanlig det er å kople miljøvern og innkjøp. En yngre kvinne som selv ikke var opptatt av dette forteller:

«Jo! Jeg vet en venninne av meg. Hun tar aldri plastikkposer. Aldri. Hun kommer alltid med noen nett. Så sier jeg: Hvorfor har du nett? De har jo poser? Så sier hun: Nei! hun skal ikke ha poser! Det er ganske godt gjort synes jeg, å drasse med seg nett hjemmenifra vet du. »

Det var flere som trakk fram plastposer som noe man ikke burde bruke, men som man i praksis endte opp med å bruke likevel. At andre ikke bruker det er greit nok, men å huske på å ta med plastpose eller nett hjemmefra virker på noen som en brysom og kanskje noe bagatellmessig detalj, slik vi velger å tolke den unge kvinnens utsagn.

Oppsummeringsvis kan vi si at det typiske førsteinntrykket vi fikk her er at å ta miljøhensyn i dagligvarebutikken ikke var særlig vanlig eller prioritert blant dem vi snakket med. Det virket som om dette var noe en ikke hadde reflektert mye over. Dette skal se flere eksempler på videre. Hva vil det så si å tenke på miljø når man handler i dagligvarebutikken? De av våre intervjupersoner som uhjulpet nevnte noe her, trakk altså fram følgende forhold:

Emballasje ble nevnt av flere, men ikke alle mente dette hadde relevans for dagligvarer. Uansett var fellesnevneren for emballasje, at den *irriterer*. Det er for mye av den, og den er av en uheldig type. Å bruke plastposer for å bære varene inngår også her. Det virker imidlertid som om engasjementet for mange stopper der, muligens fordi det oppleves som vanskelig å klare seg uten. En middelaldrende mann tok også opp *økologiske varer*.

Vi vil nå gå nærmere inn på hvordan man kan være miljøvennlig når man handler dagligvarer.

6.2 Hva er et miljøvennlig produkt?

Dagligvarer er noe vi alle trenger. Det handler i hovedsak om mat, drikke, renhold og hygiene. Hvordan kan vi handle miljøvennlig når vi først skal handle? Vi drøftet dette med våre intervjupersoner. Det første vi tok opp var: Hva er et miljøvennlig produkt?

Her var det stor variasjon i svarene. Flere startet med å si at dette var noe de ikke visste noe om, eller at dette var noe de ikke tenkte særlig mye på. Noen av dem kom likevel med noen forslag, eller meninger. Det var altså kun unn-takene som ikke klarte å komme på noe her. De typiske svarene inneholdt ett

eller to av forslagene som nedenfor er samlet i en stikkordsformet liste. Vi har her mest mulig brukt intervjupersonenes egne formuleringer. Den store variasjonen gjør det vanskelig å kategorisere dette.

	Hva er et miljøvennlig produkt? Stikkord
1	Produkter som inneholder nedbrytbare stoffer, naturprodukt, uten farlige kjemikalier
2	Miljøvennlig/lite emballasje
3	Ikke sprøytet/økologisk mat
4	Se etter miljømerker
5	Ikke bleket kaffefilter
6	Vet ikke, ikke tenkt på
7	Frukt/grønnsaker
8	Resirkulert dopapir
9	Fosfatfrie vaskemidler, men det er alle vaskemidler
10	Tror ikke på økologisk

De punktene som ble nevnt av flest var nr. 1, deretter kom nr. 2. De andre punktene ble nevnt av omtrent like mange, dvs av mellom en og to personer.

Hva la intervjupersonene i disse forslagene på å beskrive et miljøvennlig produkt? Vi utdyper noe av dette her. Her har vi valgt å presentere relativt lange sitatklipp.

Usikkerhet

Først tar vi med en intervjusekvens fra et nylig pensjonert ektepar. Disse var aktive og velutdannede mennesker.

Intervjuer: -Er det noen produkter i de butikkene dere handler som dere vil karakterisere som miljøvennlige produkter? Ikke nødvendigvis som dere selv kjøper, men i butikken?²³

Mannen: «Nei jeg kan ikke si det.»

²³ Dette temaet ble tatt opp relativt sent i intervjuet. Dvs. etter å ha snakket lenge og grundig om både kildesortering og andre former for miljøvern.

- Kvinnen: «Det er vel sikkert det, uten at vi i grunn kan komme på det sånn i far-ten.»
- Intervjuer: -Hvilke kriterier, eller hva vil et sånt miljøvennlig produkt være for noe?
- Mannen: «Nei jeg kan ikke forestille meg det jeg.»
- Kvinnen: «Vi ser litt reklame på det i blant vet du,, men..jeg kan ikke akkurat ta en sånn direkte vare ...Eee. .. at de er miljøvennlige, jaa-ah?..»
- Intervjuer: -Hvilken reklame er det du tenker på?
- Kvinnen: «-Nei jeg tenker liksom på .. , ofte så kommer det frem i enkelte, men jeg kan ikke ta produktene da.»
- Mannen: «- de har de (reklamene) med vaskemidler som sier at de er et eller annet de ikke inneholder men det står ikke hva det er . fosf..fosfat ja det er spesielle oppvaskmidler som ikke skal ødelegge .. vannet det går ut i. men jeg har liksom inntrykk av at alle har liksom unngått det [fosfatet]. Jeg tenker ikke på det når jeg kjøper det.»
- Kvinnen: «Aj, jeg er nok litt mere selektiv tror jeg, at jeg tenker litte grann på .. ja..»

Vi ser at de i utgangspunktet ikke har noen forslag, men at mannen etter hvert trekker fram vaskepulver som et eksempel hvor miljø har vært en aktuell problematikk. Dette avviser han som aktuelt i dag fordi han har inntrykk av at alle vaskepulver nå, har unngått dette fosfatet, og gjentar at han ikke tenker på det når han kjøper. Kona er noe mindre bastant og mindre avvisende, og mener hun er noe mer opptatt av dette enn han. Mannen trekker også fram økologiske produkter, men avviser også dette som aktuelt:

«Jeg tenker f. eks ikke noe på at det er *miljøvennlig* å kjøpe økologiske produkter, nei..»

For det pensjonerte ekteparet, og da særlig mannen, virker det ikke som om det finnes produkter de oppfatter som *klart mer miljøvennlige enn andre produkter* i dagligvarebutikken. Flere av de andre vi snakket med svarte vet ikke, slik disse begynte med, da vi spurte om de kjente til noen miljøvennlige produkter.

Naturlige, nedbrytbare, ufarlige produkter

Disse egenskapene ble av flere forbundet med et miljøvennlig produkt. La oss høre på de forslagene vi fikk, som gikk inn på dette:

«Da tenker jeg med en gang på grønnsåpe, naturgrønnsåpe, som jeg ble anbefalt å bruke, husker ikke hvor det var. Maling er blitt mer miljøvennlig, har jeg hørt av malere, at de har tatt ut en del ting av malingen. Men det har gjerne med mennesker å gjøre, det som de inneholder da.»
(Kvinne, 49)

«Får en for mye tilsetningsstoffer, eller kjemikalier, så .. allergi er jo noe som kan komme med tiden. Så det er jo å unngå det. Det samme med skyllemiddel, det er jo å ikke bruke det hver eneste gang, men en gang .. innimellom. »
(Kvinne, 27)

«De produktene en velger at det kan brytes ned i naturen uten å skade den.»

Intervjuer: -Hvordan gjør jeg det, å velge sånne produkter?

«Ja da ville jeg.. har sånn produktetablad som jeg ville lest. Det kan jo jeg skaffe meg. Men altså til vanlig så får du en liten lapp med, eller du har på baksiden av produktet.Du kan lese bak på pakken, eller på en av sidene, da kan du lese om produktet og hva det inneholder og sånne ting.»

Intervjuer: -Vil man forstå det?

«Det kommer an på hvor folkelig det er skrevet. Men det spørres jo også hvor interessert du er i det. Da må du lese på innholdsfortegnelsen, og finne ut de stoffene der. Og da må du forstå hva det betyr for at du skal kunne velge riktig, det bør være såpass lettfattelig at hvem som helst kan forstå det.»

Intervjuer: -Er det det i dag?

«Jeg vet ikke, det er ikke jeg som vasker bilen.»
(kvinne, 51)

Vi ser at farlige kjemikalier ofte nevnes. Av mer relevante produkter for dagligvarehandelen nevnes grønnsåpe som eksempel på et miljøvennlig produkt, mens skyllemiddel framstår som et eksempel på et ikke særlig miljøvennlig produkt.

Emballasje

Minimalt med emballasje nevnes av noen, og dette kom også opp i forrige avsnitt. En mann i 50-årene, nevnte bl.a. at dette var et krav til et miljøvennlig produkt:

«At det blir brukt emballasje som, et minimum av emballasje, og hvis den emballasjen som blir brukt at den er nedbrytbart »

Miljømerkene kommer også opp. Her var det de yngre som gjorde seg bemerket, en mann og en kvinne, begge i 20-årene.

Intervjuer: -Du nevner den resirkuleringspila?

«Ja.»

Intervjuer : -Men hvis du skal kjøpe et miljøvennlig produkt så ser du kanskje etter det merket?

«Ja, altså eller jeg vil heller si, ofte hvis jeg ser at det er på produktet, så får jeg en god følelse.»
(kvinne, 27)

'Resirkuleringspila', eller Möbiusmerket, er et tvetydig og noe forvirrende merke. Det betyr at emballasjen er resirkulerbar, eller at den er laget av resirkulert materiale. Den kan derfor finnes på ganske mange produkter. Utover dette sier merket ingenting. Den unge mannen nevner flere merker:

-Ja, hvis det er hva du skal se på jeg skal se på Svanemerket!. Det er vel.. og så har du de her økologiske Og så har du det her Godt Norsk. Jeg vet ikke om det betyr at det er miljøvennlig. Jeg tror at det bare betyr at det er produsert i Norge. Og så står det jo av og til at det er resirkulert papir og sånne ting, i alle fall på kontoret.»

Miljømerket Svanen og økologiske varer blir her nevnt. Disse utgjør en hjelp til forbrukeren for å gjøre miljøvennlige kjøp.

Økologiske varer var en mann i 50-årene sterkt opptatt av, sterkere enn den unge mannen, skulle det vise seg etter hvert.

«Et miljøvennlig produkt? ... du kan ta frukt, grønnsaker. Frukt om ikke er utsatt for plantevernmidler, ja et produkt som ikke nødvendigvis er gullende renvasket. Men det skal jo selvfølgelig og være delikat dette her, så det er klart at det er jo en grenseoppgang der og.»

Noen ble frustrert da vi stilte spørsmålet om hva et miljøvennlig produkt kan være. Det viste seg også at en hadde blitt spurt om dette før:

«...Jeg ble en gang stoppet i en butikk med spørsmål om .. om miljøvennlige produkter, og da jeg skulle tenke meg om, altså prøve å tenke hvilke miljøvennlige produkter jeg kjøper, så kom jeg ikke på noen! Og om der står et lite svanemerke på undersiden av en kartong, så har det ingenting å bety. ... det jo tydelig at det ikke er noe marked, eller det er ikke noe behov for miljøvennlige produkter. Altså blant forbrukerne ...

... Altså, miljøvennlige produkter, begrepet miljøvennlige produkter. Hva er det? ... hvis de som produserer varene klarer å få fram litt mer tydelig miljøaspektet, og hvorfor det er nødvendig å velge miljøvennlig, hva som ligger i begrepet bak den enkelte vare, så vil jeg selvfølgelig velge det. ... mitt poeng med miljøvennlige produkt er at de som står bak, og skal markedsføre et produkt som miljøvennlig .. gjør en veldig dårlig jobb. Mitt inntrykk er at produsentene som produserer dagligvarer ikke bryr seg nok, og de som tydeligvis er veldig opptatt av det, de må ha noen udugelige markedsjefer som ikke klarer å få dette ut til folk. Det er ikke nok at en gruppe bedriftsledere finner ut at de skal sette et merke på, når ikke de klarer å markedsføre det tydeligere for forbrukerne.»

Intervjuer: -Hvis du skal si hva du mener med et miljøvennlig produkt, blir det vanskelig fordi at..

«Det blir vanskelig fordi at jeg kjenner ikke noen miljøvennlige produkt. Altså, hvis .. jeg vet ikke om du kan gi meg noen eksempler på et miljøvennlig produkt?»
(Mann, 36)

En kvinne i 40-årene mener at i dag selger ikke produkter *mer* fordi de ev. er miljøvennlige. Miljøargumenter brukes lite i reklamen.

« Jeg tror .. egentlig .. det er for lite kjent. Og altså den form for reklame som blir bedrevet bygger vel heller ikke så veldig opp under miljøbevissthet. For den er jo i utgangspunktet mer retta mot å få folk til å kjøpe, ikke nødvendigvis miljøvennlige ting, men mitt produkt. »

Vi vil nå gå nærmere inn på Svanemerket.

6.3 Miljømerker

6.3.1 Svanemerket - en praktisk test

I likhet med for fokusgruppene, gjennomførte vi også her noen praktiske tester om kjennskap og funksjon til ulike miljømerker. Vi ønsket å teste ut de noe nedslående resultatene fra gruppeintervjuene, samt gå grundigere inn i den praktiske bruken av miljømerkene. Dybdeintervjuer viste seg å gi en god ramme for dette.

Svanemerket ble testet på samme måte som i fokusgruppene: To kjente håndoppvaskmidler, ett med det offisielt godkjente miljømerket Svanen, og det andre med et såkalt 'kvasimerke' fra produsenten selv. Det må nevnes at middel A er markedsledende, og middel B, blir som en lillebror å regne. A beskrives som 'effektivt' og B som 'mild mot huden'.

Som nevnt i kapittel 1, har Svanemerket oppnådd gode resultater når det gjelder nordmenns kjennskap til merket. Med dette utgangspunkt vi har utformet vår praktiske test. Testens 'fasit' er enkel å finne hvis man bruker Svanemerket som kriterium. Svanemerket utgjør således nøkkelen. Kun ett av vaske-midlene har dette merket, og vi vil altså fram til dette middelet som det mest miljøvennlige, hvis vi skal bruke Svanemerket som kriterium.

Vi fikk, i likhet med for fokusgruppene, også her fort inntrykk av at Svanemerket ikke alltid ble brukt som kriterium, og at testen derfor blir langt mer komplisert. Ved å vise 'usensurerte' og lange sitatutklipp, ønsker vi å gi et innblikk i hvordan våre intervjupersoner klarte seg gjennom disse testene. Her blir de som klarte testen best, dvs. brukte Svanemerket slik det er tiltenkt, presentert først.

Bruker merket og velger rett

Vi spurte om hvilke av de to håndoppvaskmidlene som var mest miljøvennlige, og hvordan de går fram når de velger.

En ung mann svarte slik:

«Altså da ville jeg gå på middel B for den har Svanemerket der. Her står det 'Miljøinformasjon'. Det er ganske lite, det her tror jeg ikke jeg ville lagt merke til. Så

jeg ville nok valgt B. Svanemerket er det som jeg vet som liksom er ekte da. Jeg ville jo valgt B pga. Svanemerket. »

Denne unge mannen bruker den letteste framgansmåten, og det er også slik et miljømerke er tenkt å være et hjelpemiddel for forbrukerne. Tidlig i intervjuet snakket vi om dagligvarehandling uten å gå inn på miljø. Da gjennomgikk vi også en liste med konkrete varesorter. Denne var strategisk oppsatt, slik at vi også fikk vite hvilket håndoppvaskmiddel de til vanlig valgte. På den bakgrunn la vi til følgende spørsmål:

Intervjuer: -Når du går neste gang og handler, ville du fortsatt handle oppvaskmiddel A?

«Ja, jeg tror nok det. Men det er vel litt mer for at jeg synes den er mer effektiv (he!)»

Vi ser at middel A forbindes med å være mest effektiv, og at middel B av den grunn blir utelukket for denne mannen.

En kvinne i 50-årene bruker litt lenger tid på å velge. La oss se hvordan samtalen mellom intervjuer og intervjuperson foregikk:

«Jeg ser på hva som er nedbrytbart og ikke. Og da påstår de jo her at de inneholder kun lett biotisk nedbrytbare tensider. Det står hva de inneholder her, og jeg har ikke peiling på hvor nedbrytbart det er. Her står det liksom en påstand. ... Det står B inneholder bl.a. 5-15 % anioniske tensider, ikke ioniske tensider, .. amfotære tensider, reserveringsmiddel.»

Intervjuer: -Det sier vel ikke de fleste så veldig mye?

«Nei, det gjør ikke det. For jeg har ikke vett på det, men når det står at det er nedbrytbart så forstår jeg liksom det.»

Intervjuer: -Så du vil velge middel A?

«Ja, vent nå litt. De kommer jo veldig likt ut da, for flaska er jo resirkulerbar. 'Mild mot hendene', og den er 'mer effektiv!' He-he! enn seg selv!?!? Og begge har jo sånne .. en slags.. det her er jo miljø...test.... hva står det? .. 'miljømerket'. Så sånn sett så skulle jo denne her være safe.»

Intervjuer: -Vet du hvem som står bak det merket der?

«Svane... et eller annet. - det har jo noe med miljø.. det er jo sånn miljømerke, ... det er godkjent.»

Intervjuer: Vil du stole på det merket? Det er et annet merke på A?

«Ja, det står bare 'Informasjon', jeg klarer ikke lese hva som står der på det. -Og det er på en måte ikke .. jeg vet ikke om det står på noe godkjenning eller. For meg er det der mer informasjon, mens det her er en slags godkjenning.»

Intervjuer: M-mm, hva vil du velge til slutt da?

«Nei, hvis jeg skulle velge ut i fra det, med miljø, så kanskje det (peker på miljømerkede B).»

Intervjuer: -Du ville velge middel B. Men hvis du skulle velge i det daglige?

«Ja, jeg har begge deler. Altså det er hipp som happ.»

En ung kvinne velger raskt rett merke:

«Det må jo være den, for den har jo svanen der. »

Vi spør henne litt mer om merkets betydning, og det kommer fram at hun ikke vet hvem som står bak merket. På spørsmål om hun ser etter merket når hun handler, svarer hun: «Nei Aldri!».

Disse personene brukte merket, og valgte rett oppvaskmiddel, og miljømerket var det de brukte som verktøy. I egen hverdag var det imidlertid det andre merket som ble foretrukket, eller det var 'hipp som happ' hvilket merke man brukte.

Usikre, men kjenner til og stoler på Svanemerket. Tipper/føler rett

Disse velger til slutt ut rett produkt, men lar seg forvirre noe av det andre - 'kvasimerket'. Her er et eksempel på dette:

«Her står miljømerke, og det syns jeg det skal man ta med seg, og så har de vel et miljømerke her også står det, 'informasjon', det er vel en annen form for miljømerke. » (Kvinne, 51)

En mann i 50-årene hadde ikke lesebrillene tilgjengelig, og merkene ble ikke et verktøy for ham, før ev. helt til slutt. Det kom også fram at å fokusere på merkene virker litt ukjent for ham:

«Ja, så ser vi på ... miljømerket her. Det (har) jo faktisk begge to, er det ikke? Det er et eller annet, der jeg, jeg må tilstå jeg har ikke brillene. Men, men det er litt viktig. Mye av den merkingen er så dårlig (sukker/blåser misfornøyd) at du finner ikke fram. Spesielt hvis du begynner å få problemer med å se godt, å se klart. Skal vi se (studerer enda nærmere). Ja og her står det jo òg dette med uten fosfat, det er viktig det, ja. (pause) Jaaa, jeg må si, jeg har ikke sett så detaljert på dette, men og der står miljøinformasjon om at det tilfredsstiller krav til miljømerket svanen ja, uten fosfat. Sånn sett. I gamle dager, mor handlet alltid middel B, og det..... »

Intervjuer: -Du vil si de er like miljøvennlige?

«Ja, jeg vil tro det. .. men, jeg tror faktisk jeg vil holde på det (middel B).»

Intervjuer: -Du vil holde på det?

«Ja, jeg gjør det, jeg tror det. -Jo, for jeg innbiller meg at, eh herregud! Jeg må jo se om det er noe hold i det jeg sier. 'Mild, behagelig sitronduft' (leser høyt) 'Ph-verdi'. Ph-verdien er viktig. 'Mild mot hendene', 'Hudtestet' (laaaaaaaang pause). Du, jeg tror faktisk jeg holder på den, for jeg innbiller meg at dette her var et mer syntetisk produkt. Jeg tror, uten at jeg vet det, at det er et mer .. ja, naturprodukt.. jeg vet ikke. Har du fasiten du?»

Vi forsøker å peile ham inn på merkene igjen:

Intervjuer: -Ja, det er jo litt vanskelig å vite av og til hva som er fasit. Du startet med å nevne det merket der..

«Ja , og det har jo begge to»

Intervjuer: -Og så har du det merket der..

«Ja, er det ikke det samme? Jaaa, (studerer). Nei, de er jo ikke det da. Men det er et merke som jeg ikke har... og så står det et eller annet idiotisk nederst, hvem i heiteste kan vite hva det står der?»

Intervjuer: -Nei, det er kjempesmått. Det står miljøinformasjon. Inni der.

«Inni der? Er det det betyr. Ja der ja. Altså det er egentlig å lure folk disse greiene her.»

Intervjuer: -Du mener det lurer folk?

«Jaaa, når det står kun miljøinformasjon, så forteller det jo ikke noe mer hva det er for noe.»

Intervjuer: -M-m. Men står det noe mer her da?

«Ja, ... jeg mener jo det er et ekte merke som blir brukt på mange produkt. -Ja-ja.. nei, det er jo det der Svanemerket, er det ikke det? »

Denne sekvensen tok lang tid, og den skapte noe irritasjon. Produsenten eller miljømerkeordningene irriterte denne mannen kraftig.

Disse personene var litt usikre på testen. De kjenner merket og tipper eller føler rett. Her foretrakk man det som var nedbrytbart og naturlig. De blander delvis miljømerket og kvasimerket, men foretrekker svanen, fordi de tror det er best.

Hørt om Svanemerket, men vet/husker ikke helt hva som er bedre med det.

En mann i 30-årene kommer med denne uttalelsen:

«Såvidt jeg vet så er det vel bare Svanemerket (som) er markedsført som et miljømerke, ikke sant? Det vet vel de fleste. Men her står det jo da med den minste skriften på middel A, at dette er uten fosfat. Inneholder kun lett biolo..topisk nedbrytbart.. Men hva er da forskjellen mellom disse to her? Det er det jo ingen som har noen forutsetninger for å forstå. Her er det jo klart med Svanemerket på middel B, at dette da tilsynelatende skal være mer miljøvennlig, men hvis jeg hadde stått overfor valget mellom disse to her så er ikke Svanemerket nok til at jeg hadde valgt B, for produsenten av middel B har ikke klart å overbevise meg som forbruker hva som egentlig er det miljøvennlige i dette produktet.»

En kvinne i slutten av 40-årene utbryter: «Det er jo to forskjellige merker, det er jo svanemerket, og det er jo det andre merket. Jeg vet ikke altså, hvem som er mest miljøvennlig av de to merkene jeg..»

En yngre kvinne med litt kjemibakgrunn legger først merke til Svanen, uten å bruke selve navnet.

«.. Her (er) et lite miljøbevisst merke (Svanemerket). ..., men jeg tror likevel jeg hadde havnet på den (A), for den er et vaneprodukt.»

Deretter legger hun merke til innholdsfortegnelsene på flaskene, og at den andre flaske (A) har miljøinformasjon. Disse leser hun seg igjennom, og hun forsøker å forklare hva de kan bety, men er ikke helt sikker. Deretter legger hun merke til at flaske A har et merke som hun mener betyr at den er resirkulert. Hun viser her til det noe tvetydige Möbius-merket vi tidligere har vært inne på. Dette betyr enten at flaske *er* laget av resirkulert materiale, eller at den *kan* resirkuleres. Hun mener merkene er små og uklare. Til slutt konkluderer hun med at den er resirkulert.

derer hun med at begge flaskene er like miljøvennlige. Intervjueren forsøker å få henne til å gå litt mer inn på merkene:

«Nei, ... jeg vet det ikke. .. jeg kan ikke si at det sier meg så mye, utenom at det . ja, det er miljøbevisste merker. At det er vel noen som arbeider for miljøet, men det er også fordi det er en trend. Det kunne godt vært større merker for det. Altså hvis vi skal gå inn og gjøre noe, så er det klart at da må (en) jo, altså gjøre noe med miljøforurensing, at da er det klart at da må det også være litt mer oppsiktsvekkende. (om merkene)»

Personene her var svært usikre og forvirret. Her har man *hørt* om merket, men merket sier ingenting utover at det er miljøvennlig, det er mye tekst om miljø på begge, og teksten er ganske lik. Dette forvirrer, de savner informasjon, eller reklame. Det andre merket har også med miljø å gjøre, flere av disse vet ikke noen utseendemessig forskjell på merkene og blander dem i praksis.

En kjente ikke til Svanemerket overhodet. Dette var en eldre person som valgte det oppvaskmiddelet de alltid hadde brukt. Hvis han skulle velge ut fra miljø, var det emballasjen eller innholdsfortegnelsen de ville forsøkt å få hjelp av.

Som vi så var det flere som ikke tok i bruk Svanemerket som et praktisk hjelpemiddel, selv om de har hørt om merket. Dette førte til at noen mente/tippet at middelet uten miljømerke var mest miljøvennlig. Andre ble irritert, eller ga delvis opp hele testen.

6.3.2 Debio - Garantimerket for økologisk produksjon - praktisk test

Som for fokusgruppene foretok vi også her en merketest. Vi hadde denne gangen valgt ut økologisk spaghetti med godkjenningsmerket til Debio - garantien for økologisk produksjon. Det stod også 'økologisk' i tekst foran på denne pakken. Vi satte denne spaghattien opp mot en annen type, som ikke var økologisk framstilt, og ba intervjupersonene forsøke å velge ut den mest miljøvennlige av disse to produktene. Løsningsnøkkelen her var Debio-merket. I tillegg var ordet 'økologisk' foran 'Spaghatti' lett å se. Det er likevel

kun Debio-merket som garanterer økologisk produksjonsmåte. Riktig løsning forutsetter at man kopler økologisk med miljøvennlig.

Den vanligste responsen på denne testen var at de *ikke brukte merket* som et verktøy. I stedet var det ordet '*økologisk*' som ganske raskt fanget oppmerksomheten, og dette førte til at *mange mente den økologiske spaghattien var det riktige svaret på testen*. For de noe færre, som ikke kom fram til denne konklusjonen, kan det virke som om svaralternativene ikke passet for dem. De var enten *uenig i fasiten*, eller ville ikke bli konfrontert med at de *ikke* valgte det miljøvennlige alternativet. For *noen* av disse få kan det virke som om vi ikke fikk dette til å bli en hypotetisk valgsituasjon, hvor de klarte å legge fra seg alle andre kriterier enn å velge den mest miljøvennlige. I stedet poengterte de hvorfor de var uenige i fasiten, samt hva de la vekt på når de valgte produkter i sine daglige innkjøp.

Mange valgte altså ut rett produkt, ved hjelp av ordet økologisk, som de, noen kanskje litt nølende, koplet til miljøvennlig. Det var likevel kun én som brukte Debio-merket som hjelpemiddel. Det vi erfarte var at også her hadde intervju-personene mange meninger om det å skulle velge slik. Det kom f.eks svært mange assosiasjoner til ordet økologisk. Dette førte også til at de fortalte hva de vektla når de handlet i det daglige, og dette snudde litt opp ned på hele situasjonen. Forskjellen på et hypotetisk valg under et intervju og de reelle valg i butikken, var merkbar. Også blant dem som valgte rett under produkttesten kom det fram en merkbar skepsis til økologiske varer. Det var bare noen få som selv ville valgt å kjøpe den økologiske spaghattien. Det var de som selv hadde mye eller noe erfaring med økologiske produkter fra før, som var positive til dette.

Skepsisen til økologiske produkter kom fram som tre ankepunkter. I denne skepsisen er også inkludert argumentasjonen fra dem som noe diffust avviste fasiten:

1. Skepsis til at økologisk produksjon gir bedre produkter, og/eller bedre for miljøet.
2. Slike produkter anses som dyre
3. Garanti for at produktene virkelig er produsert økologisk.

Vi ser at særlig punkt 1 kan forstås som en uenighet med vår 'fasit'. Er man uenig i at økologisk er miljøvennlig, blir vårt spørsmål vrient. Det var også nettopp disse argumentene som kom fram blant dem som avviste å gå inn i det valget vi utfordret dem til.

Vi skal gå gjennom noen sitater hvor denne skepsis kommer til uttrykk. Deretter presenterer vi noen smakebiter fra erfaringene til dem som kjøper økologiske varer av og til.

Tror ikke på dette økologiske!

Her er det nødvendig å ta med en del sitater for å vise den store variasjonen i begrunnelser.

Vi traff på et pensjonistpar som var noe uenig seg imellom om det å tro på og det å kjøpe økologiske varer. Mannen uttrykte at han hadde registrert at det var kommet økologiske egg, men dette var noe som ikke han brydde seg om. Kvinnen syntes imidlertid det var fristende med lokalt dyrkede og økologiske grønnsaker, selv om de var dyrere. Vi hopper inn i intervjuet hvor intervjueren stiller spørsmål:

Intervjuer: «Hva er det som skiller de økologiske grønnsakene fra de vanlige?»

Mannen: «Ja det lurert jeg også på!»

Kvinnen: «Det er vel bl.a. dyrkingen da, at de ikke bruker noe sånt salpeter eller noe.. sånt.»

Mannen: «Ja-ja, men merker du det på grønnsakene?»

Kvinnen: «Det sies at de skal være så mye bedre!» (begge ler)

Mannen: «Ja, nei jeg har ikke noe sans for det der med økologi, jeg tror ikke noe på det rett og slett. I alle fall ikke sånt som dyrkes under jorda, om de sprøyter det med et eller annet så tror jeg ikke det..., nei...»

En yngre kvinne fryktet konsekvensene av å kjøpe økologisk:

«Jeg er nesten litt redd for det der økologiske greiene, for det hørte jeg at da kunne det bli mye bakterier og, ja i hvert fall med frukt og sånn. Så da er det nesten like greit ikke å kjøpe da.»

Et ektepar i 50-årene er enige om at økologisk er noe nytt som de vet for lite om, og de er skeptiske. Kvinnen mener produkter i utgangspunktet er trygge

nok, og hun velger de merkene hun pleier. Mannen viser til uenighet blant bøndene om hva fordelene med det økologiske er:

«Jeg tror det har noe med holdinger hos bøndene å gjøre. Foreløpig er det relativt få som driver på med det, og det blir jo litt dyrere og..»

Felles for alle disse begrunnelsene er at de bygger på en type informasjon og kunnskap som ikke gjør det sannsynlig at man vil velge økologiske produkter. Det kan også virke som om denne uklarheten i hva som er fordelene med økologiske produkter gir forhåpninger som ikke innfris. Dette så vi hos pensjonistparet der en manglende visuell og smaksmessig forskjell på sluttproduktet undergravde meningen med å kjøpe det. Det kan også virke som om det skorter på kunnskapen om hva som er et økologisk produkt, særlig blir dette komplisert når det gjelder egg. En kvinne nær 50, forteller denne historien, da vi spurte om hun hadde prøvd noe økologisk:

«Ja jeg har det, man må vel kalle det det. Det var noe .. høne.. hva heter det nå. Ja jeg hadde vært borte hos en venninne i Amerika. Hun er et sånt helsekostmenneske, så da skulle hun ikke ha sånne burhøns, men sånne som hadde gått frittgående. Ja og dobbel pris. Ærlig talt, jeg kjente ikke forskjell på kjøttet.»

Denne kvinnen har altså forventninger til at smaken, eller konsistensen skal være annerledes. Hun viser også at skillet mellom frittgående høns og økologisk fjørfeproduksjon ikke nødvendigvis er klart for alle. Hun har også forventninger til emballasjen til det økologiske spaghettiproduktet: ,.

«... her sitter jeg med plast, hvis denne skulle vært veldig miljøvennlig, skulle den kanskje hatt en annen emballasje, som lot seg oppløse litt bedre.»

Hennes meninger om emballasjen viser seg heller ikke å bli innfridd.

Økologisk er dyrt!

En ung mann kunne mye om miljø. Selve Debio-merket var han ikke kjent med, men ellers visste han mye om hva som var riktige handlinger ut fra et miljøperspektiv. Etter å ha valgt ut den økologiske spaghettien som det riktige alternativet, ble spørsmålet om han ville valgt den spaghettien tilfeldigvis gjentatt av intervjuer, og da svarte han slik:

«Jaaa, hvis jeg skulle valgt ut i fra miljø ja. Jeg hadde ikke valgt den hvis jeg skulle ..valgt den sjøl. Nei, jeg velger egentlig, tror jeg, ikke økologisk. Jeg har inntrykk av at det er dyrere.»

Det økonomiske aspektet med miljø var noe denne unge mannen var opptatt av. Her var han ikke alene. Det var flere som uttrykte dette, men likevel kanskje færre enn vi hadde forventet. Dette kan imidlertid skyldes at svært få av de vi snakket med hadde konkret erfaring med slike produkter.

Vi har ingen garanti for det, det kan være falskt!

Som nevnt er det Debio-merket som er garantien for at et produkt er økologisk. Siden kjennskapet til merket var lav blant dem vi intervjuet, får dette konsekvenser for tilliten til økologiske produkter. Vi illustrerer det med to sitater. Det første er fra en ung kvinne som problematiserer dette ut fra den kunnskapen hun har om slike produksjonsprosesser:

«Jeg kjenner ikke til hvordan den (spaghetten) blir lagd. Det er mange forskjellige måter å gjøre noe økologisk. Altså det kan være bare at kornene er plantet på en spesiell måte, men selve prosessen kan jo være kjemisk, altså det er så mange... Jeg kan ikke si at dette produktet har jeg tillit til.»

En småbarnsfar virker forvirret over merkingen av miljøvennlige varer:

Småbarnsfar: «Dette må jo tydeligvis være mer miljøvennlig siden det er økologisk spaghetti. Men, her er jo ikke noe Svanemerke på. Så denne produsenten kan jo bare ha satt på 'økologisk' som .. Det er vel litt for lett enda for en produsent å bare klæsje på et økologisk navn som dette. Det er jeg skeptisk til».

Intervjuer: -Hva med dette merket (det pekes på Debio-merket)?

Småbarnsfar: «Ja det betyr sikkert noe. Men da har de som står bak dette merket ikke hatt flinke nok markeds.... altså de må ha en udugelig markedsjef. Som ikke klarer å få fram det budskapet.»

At de ulike miljømerkene har ulike områder de dekker, er ikke en selvfølge for forbrukerne. Vi ser her at det det skorter på er større kjennskap til hva de forskjellige miljømerkene betyr, og hvilke merker man skal se etter hvor. Det kan virke som om disse forbrukerne legger informasjonsansvaret på dem som selger produktene og selger merket.

De som har erfaring med å kjøpe økologisk

Det blir, med utgangspunkt i skepsisen til økologiske produkter ovenfor, interessant å høre hvorfor noen kjøper økologisk, og hvordan de er sikre på at

det virkelig er økologisk det de kjøper. Vi traff på en mann i 50-årene, som hadde erfaring med å kjøpe økologiske produkter. Det var han som identifiserte Debio-merket som nøkkelen til det økologiske. Han fortalte at han også kjente til andre som kjøpte økologisk. Her forteller han oss om sin grunnholdning, som han holder fast ved, uansett:

Mann, 50 år: «Vi har vel en holdning til det. At vi skal tenke ... tenke grønt for å si det sånn, det går på en sånn grunnholdning. Og så kan jo andre si at det har ikke noe for seg. Men jeg har nå tro på det, det er min grunnholdning på akkurat det der. Så får nå andre mene hva de vil. Så får jo forskning vise at dette er fornuftige greier etter hvert. Det får vi jo oppdage, eller, når det blir farlig å spise gulerøtter (ler) at vi får ta det til etterretning. Neida, det er ikke alltid like lett det der.»

Intervjuer: - Er det noen som synes det er rart at du kjøper det når det er dyrere?

Mann, 50 år: «Jaa, kona! Samboeren min. Rister nok på hodet mange ganger når jeg kommer dragende på dette her. Men, det blir ikke noe sånn voldsom dissens på det der. Det går helst på morsomheter.»

Denne mannen har tro på at økologisk er miljøvennlig, det er bra for helsa, og han har tro på at produktene ikke er falske, noe Debio-merket viser ham. Han forteller at det ikke er så veldig lenge siden han ble interessert i dette, og at han noen ganger har måttet spørre i butikken etter slike varer, da de ikke alltid er så enkle å få tak i.

En kvinne, også hun i 50-årene, hadde noe erfaring med økologiske produkter. Også hun kjenner til andre som har prøvd det, og som er fornøyd. Hun var imidlertid ikke like sikker på Debio-merket. Sin erfaring og interesse for økologiske varer forteller hun om slik:

«... det der med økologisk det har jeg begynt å se litt på. Viktig å tenke litt i de baner også. ...så har de hatt en egen disk, de har vel det enda, med økologiske varer, i butikken. Vi vet jo snart ikke hva vi putter i oss, og da er det litt trygt når det heter økologisk. Både når det gjelder poteter og grønnsaker. Og frukt ikke minst. Vi har allergiker i huset. Kan ikke spise så mye frukt. Ikke epler.....Da lurer jeg på, hva er de satt inn med siden jeg reagerer sånn.»

Her er det trygghet rundt egen helse som kommer fram som hovedmotivasjonen for hennes valg av økologisk frukt og grønnsaker.

6.3.3 Hva skulle til for å ta mer miljøhensyn ved dagligvareinnkjøp?

Etter nå å ha gått igjennom intervjupersonenes forhold til miljø i en innkjøps-situasjon, har vi forsøkt å samle en del av forslagene til hvordan dette kunne forbedres.

De ønskene som var klart dominerende gikk på generell informasjon og på miljømerkene, og her var budskapet ganske klart:

Mer informasjon og kunnskap om sammenhengen mellom miljø og innkjøp!

«Det er jo de som er veldig miljøbevisste, .. da synes jeg at de er veldig spesifisert på hva de kjøper, og det kunne vel også vi andre bli bedre til. Men jeg tror opplysning - opplysning - opplysning, det er liksom det som en lærer av, egentlig. Hvis du tenker på kildesorteringa, det har jo vi blitt innbakt i hvordan vi skal gå fram, men ellers sånn så synes jeg ikke det....»

Denne unge kvinnen trekker inn parallellen til hva som har skjedd i forhold til forbrukerne når det gjelder kildesortering. Vi tror dette er et viktig moment i forhold til vårt hovedspørsmål i dette kapitlet, altså hva skal til for at forbrukerne skal bli mer bevisst det miljømessige aspektet ved dagligvarehandlung? Slik vi ser det, har informasjons- og tilretteleggingsarbeidet vært svært ulikt for disse to typer av miljøvennlige handlinger. En yngre mann sa om miljø og innkjøp: «En må kanskje se mer resultat av handlingen?»

Noen ønsker også *konkret produktrettet informasjon*, og gjerne over tid, slik som denne unge kvinnen:

«Det er så forvirrende at jeg vet ikke hva jeg skal henge meg opp i. Hadde jeg bare visst at kjøp det - kjøp det - kjøp det, og det er det vi må bruke, så hadde det vært okei. Men det er akkurat som med de der sprayboksene at du liksom prøver, og så vet en liksom ikke hvorfor en skal holde på med det.»

En slik informasjon er ikke så langt unna det å bruke miljø i reklamen for visse produkter. Å markedsføre det miljømessige gode ved produkter er det flere som nevner. F.eks. i formen: "Jeg velger x, pga dets mindre skader på miljøet." Et middelaldrende par diskuterte dette:

- Kvinnen: «Jeg tror nok kanskje at produsentene , hvis det med miljøet er viktig for dem, at de kunne gå ut og bruke det mer i reklamen. Altså bruke miljøbevissthet eller folks miljøbevissthet i reklame..
- Mannen: «.. det er veldig lite fokusert på at dette er noe som betyr noe, for at jeg velger akkurat det. Det er sant.»

Mer informasjon, eller reklame om merkene

Om miljømerkene var meningene mange. En småbarnsfar var ganske misfornøyd med informasjonen om disse merkene og slike produkter:

«Mitt poeng med miljøvennlige produkt er at de som står bak, og skal markedsføre et produkt som miljøvennlig .. gjør en veldig dårlig jobb. Det er ikke nok at en gruppe bedriftsledere finner ut at de skal sette et merke på, når ikke de klarer å markedsføre det tydeligere for forbrukerne....

... Jeg tror det må profileres mye bedre hvis folk skal være oppmerksomme på det, og det må mye mer informasjon til, og mye mer snakkes om , i media for at folk liksom skal skjønne at dette er viktig. Og kanskje det kunne vært snakket litt mer om hvilke konsekvenser det har hvis vi ikke passer på miljøet. For det kan ikke bli annerledes, hvis ikke det skjer en sånn skikkelig dugnad. For .. hva hjelper det vel om jeg velger det ene eller det andre, hvis 100 andre gir en god dag i det?!»

(Mann, 36)

Det med svanemerking, burde man gjøre noe med, eller kanskje gjøre folk mer oppmerksom, Vi har jo hørt om det. Men jeg kan ikke huske å ha hørt om det i det siste.

(Kvinne, 51)

Ja, som sagt så synes jeg, f.eks. at de prioriterer det, og lar sånne merker, sånne miljøbevisste merker være mer synlig. Det er jo også fordi de ikke er bevisste på å gjøre oss forbrukere oppmerksomme på det. Men jeg synes de har et stort ansvar egentlig, å formidle den informasjonen, men det må vel være strengere krav igjen, i fra politikerne.

(Kvinne, 47)

«Som sagt så er de merkene litt små. »

(Mann, 74)

Færre merker

Kvasimerkene får her passet sitt påskrevet.

«Det er jo to forskjellige merk(er)..det er jo Svanemerket, og det er jo det andre merket. Jeg vet ikke altså, hvem som er mest miljøvennlig av de to merkene jeg..»
(Kvinne, 47)

«.. bare den der forvirringa der med at et merke fra produsenten og et fra den der godkjente, holdt jeg på å si, eller hva det nå var for noe. Det er jo veldig forvirrende, for folk. Du vet jo ikke hva du kan stole på for de der produsentene skriver jo så mye, de skriver jo at der er så mange reker i en boks og så er det ikke det! (ler)»
(Kvinne, 29)

Intervjuer: -Hva synes du om dette merket her? (kvasimerket)

«Nei, den er jo litt sleip den. (Det) er det en sol der og sånne ting. .. hvorfor i all verden skal du ha det? Det er jo egentlig det å lure folk. »

Intervjuer: -Tror du folk blir lurt av det?

«Ja. Tull.»
(Mann, 50)

Det virker som om intervjupersonene lett assosierer miljø med små merker, selv merker de ikke er helt sikre på. Selv fargen grønn ser ut til å virke, ved første tanke. Her er et sitat hvor det er de to merkene som diskuteres.

«De ser like ut. ... jeg ville nok stolt på det og. .. men Svanemerket er det som jeg vet som liksom er ekte da. Mens dette her ville jeg..jeg ville jo tro det var et eller annet sant, det er sikkert lurei men. Altså det nummeret der (viser til telefonnr) det er grønt. (Det) ville jeg jo og kanskje tro det er noe miljø, men det er vel bare egentlig kundeinformasjon eller forbrukerservice, det har kanskje ingenting med miljø å gjøre i det hele tatt? »

Vi undres noe over at miljø så lett assosieres med små merker, og at grønn farge i seg selv viser tilløp til det samme.

Lik pris på økologiske som på andre varer, var det ønsket som oftest ble nevnt da vi var inne på de økologiske varene. Fler mente å ha hørt at varene var dy-

re. Det var imidlertid få som hadde praktisk erfaring med dette. En yngre man var opptatt av dette:

«... noenlunde lik pris, ...det er ganske viktig, det er jo det. Det har kanskje litt med at vi er unge da, at vi bruker ganske mye av økonomien til mat. Når du er 40-50 år og kanskje har litt mer solid økonomi, da tenker du kanskje litt mer miljøbevisst.»

Kvalitet og praktiske ordninger er viktig. Mange mente det Svanemerkede håndoppvaskmiddelet ikke var like effektivt, og ville derfor ikke kjøpe det. Ei heller var alle fornøyd med refillordningenes hellesystem. Økologiske varer må ha en akseptabel kvalitet, uttalte de som hadde erfaring med dette.

Allergi er noe man helst vil være forskånet for. Dette var noe som ble nevnt i denne sammenhengen av en mannlig pensjonist. Her ser vi hvordan en synlig og følbart konsekvens, denne gangen for egen helse kan begrunne en endring i innkjøpspraksis:

«Hvis vi fikk noe allergi for eksempel. Da ville jeg tatt veldig hensyn til hva vi brukte av vaskemidler og såpe og så videre. »

Våre intervjupersoner kom med flere råd til produsenter, miljømerkeordninger og myndigheter. Som eks. nevnes mer informasjon om sammenhengen mellom miljø og dagligvareinnkjøp, klarere profilerte og mer informative miljømerker, samt slutt på kvasimerkene. I tillegg må pris og kvalitet på miljøvarer være akseptabel. Samtidig kan vi spekulere over om forbrukerne også kunne bli rådet til å ikke alltid være like godtroende? Det er imidlertid slik at både dagligvarehandling og miljøbevissthet skal ha plass i en hverdag som ofte er preget av knapphet på tid. Hvilken plass hver av disse har, skal vi nå inn på.

6.4 Hvilken rolle har miljøvern i hverdagen?

I de 12 dybdeintervjuene vi foretok i Kristiansandsområdet, forsøkte vi sammen med intervjupersonene å diskutere et spørsmål som ofte har blitt stilt i *kvantitative* undersøkelser om miljø og forbruk. Vi ønsket å konfrontere intervjupersonene med det som har vært vanskelig å tolke fordi det er uklart hva

respondentene egentlig har svart på i disse undersøkelsene. Vi bad dem svare på følgende spørsmål:

I hvilken grad oppfatter du deg selv som en miljøbevisst forbruker?

Her kunne de kun velge *ett* av følgende alternativer:

I stor grad

I noen grad

Både og

I liten grad

I svært liten grad

I likhet med de kvantitative undersøkelsene fikk vi en tydelig konsentrering rundt alternativet ”i noen grad”. Selv om vår undersøkelse ikke er kvantifiserbar, er det her et tydelig mønster, og det er unntakene som svarer ”i liten grad”, eller i ”stor grad”. Noen ville svare både ’i noen grad’ og ’både og’. Og en ønsket alternativet i *en* grad (!).

Det vi videre var mest interessert i her var å finne ut hva de egentlig mener når de svarer på dette spørsmålet. Det neste vi spurte dem om var derfor: *Hva mener de selv med det å være en miljøbevisst forbruker?*

Her fikk vi stor variasjon i svarene. Dette stemmer overens med resultatene fra fokusgruppene, da vi spurte de hva de legger i ordet miljøbevissthet, og hva som kreves av en person for å være miljøbevisst. I dybdeintervjuene fra Kristiansand har vi trukket inn ordet forbruker, for å få det helt likt ordlyden som har blitt brukt i spørreskjemaundersøkelser. Dette førte til at noen få av svarpersonene hengt seg opp i ordet forbruker. Hovedinntrykket er likevel at intervjupersonene vektlegger mange ulike forhold. Vi fant også at plasseringen av seg selv på en skala, har sammenheng med hva de mener begrepet miljøbevisst forbruker innebærer, og da kommer vi lett inn på hva som kreves. Det kan også virke som om en slik ’selvevaluering’, gjerne avhenger av situasjonen der og da, og at tilfeldige forhold spiller inn. Hvordan man liker å presentere seg selv, og hvor strenge krav man stiller til seg selv har også betydning.

Et middelaldrende ektepar sier dette om selvpresentasjon og å gradere seg selv:

«Jeg har litt vanskelig å bruke store ord om noe jeg gjør, så det går litt på min måte å se meg selv. Jeg tror og jeg stiller enormt høye krav til meg selv »
(Kvinne, i slutten av 40 årene)

«Men det er nok vanskelig for folk å innrømme at de ikke er miljøbevisst. For det er liksom noe man bør være, altså det er et ansvar å si at man ikke er miljøbevisst. Hvem tør egentlig å innrømme det?»
(Mann, ca. 50 år)

Hva menes med miljøbevissthet? Vi lytter igjen til dette paret i 40-50årene:

«Ja, jeg synes det er greit å sykle, og å gå. Jeg kjører bil bare akkurat det jeg må.»

«Jeg tror ikke at noen vil tenke at ikke de var miljøbevisst selv om de kjørte bil til butikken i fem minutter. Og det å bruke bil til butikken, det gjør man for at det er praktisk. Altså at en ser den praktiske nytten av det framfor noe annet. Hvis du skjønner, det er en helt annen måte å tenke på. Som jeg godt kan skjønne kan bli viktig for mennesker, for tidsfaktoren er så viktig, med små barn og. De vil veldig enkelt få pakket inn det der miljøbegrepet et annet sted da, for da vil de kanskje gå inn og kjøpe veldig miljøbevisste varer, og kanskje lage alt selv og se på det som noe stort og heve det opp. Og det med bil, det blir på en måte ikke så viktig da, kanskje en ikke vil ta det fram som noe som, det er bare noe vi bekymrer oss over. Men jeg tenker ofte det , når jeg ser noen kjøre inn og parkere og sånn, for meg er det veldig veldig rart, at man kjører sånn fem minutter. Jeg er med i en sånn studiegruppe nå. Og en bor altså bare fem minutter fra, og hun kjører bort der»

Intervjuer: - Hva er det minste kravet for å være miljøbevisst her i Kristiansand?

«Det kan være sortering av søppel for noen, jeg tror det , det er noe veldig konkret, for mange. Vi har jo de dunkene, vær så god! Vi har de!»

Intervjuer: - Og da er de miljøbevisst?

«Ja, jeg tror, det er litt sånn stort i skolesammenheng også. Jeg tenker litt på hva vi tar fram der og. For litt av den skolekulturen den går jo barn hjem og snakker om og, det er jo noe som brukes stadig vekk det. Som et argument for at vi passer på naturen fordi vi sorterer søppel.»

Kunnskap om hvilke arenaer man kan være miljøbevisst på, viser seg å ha avgjørende betydning, og hvilke områder man kommer på i farten.

En eldre mann var mest opptatt av at søppel og kildesortering var et ansvar for den enkelte:

«at man f. eks. ikke går rundt og kaster ting rundt omkring. At man sorterer sånn som de ønsker»

Innkjøp var et tema han ikke klarte å kople til miljø på en måte som gav konkrete alternativer. Mindre bilkjøring var han heller ikke særlig interessert i å kreve av den enkelte. Denne mannen avsluttet dette temaet med:

«Men det er mye jeg kunne tenke meg som andre kunne gjøre!» Han viser her til at det brukes for mye emballasje på varer og at industrien må ta mer ansvar for miljøet. Om dette sier han videre: «Men det er ikke noe vi kan gjøre noe med som privatpersoner, altså!» Denne mannen oppfattet seg som miljøbevisst i 'noen grad'.

En mann i 30-årene koplet miljøbevissthet til «at du bevisst velger miljøprodukter i butikken, der miljøaspektet er det viktigste, ved utvelgelsen av det produktet.» Han følte at han ikke oppfylte dette kravet fordi han ikke visste hva som var et miljøvennlig produkt. Her følte han seg nesten litt snytt, av mangel på informasjon og tilrettelegging. Denne mannen var en av de mest kritiske til seg selv på dette området, av dem vi snakket med. Selv om han var en av de absolutt mest aktive på kildesorteringsfronten av disse fra Kristiansand vurderte han seg som mindre miljøbevisst enn mange andre.

En ung mann i 20-årene forbinder følgende med en miljøbevisst forbruker:

«Da ser jeg for meg en sånn som går og kjøper de varene, sånne varer... spesielle som er dyrka ... sånn .. hva heter det .. sånn bio..ja, et eller annet. Det koster jo litt ekstra. Og sånn ... gå over til piggfrie dekk. Uten at en må.»

Det viste seg at han hadde stor kunnskap om miljømerkene, men kjøpte ikke disse varene selv. De er bl.a. dyre. Han fokuserte ikke like sterkt på at kildesortering var miljøbevisst, det er kun noe folk må gjøre, sa han. Denne mannen vektlegger mer bevisst valgt, frivillig atferd. Slik sett oppfyller han ikke sine egne krav, og vurderte seg enda lavere på miljøskalaen enn mannen ovenfor.

En kvinne i 40-årene krever dette av en miljøbevisst person:

«For det første denne påbudte kildesorteringen. Og så er det da de produktene en velger at det kan brytes ned i naturen uten å skade den. Jeg tenker igjen på stoffenes sammensetning.»

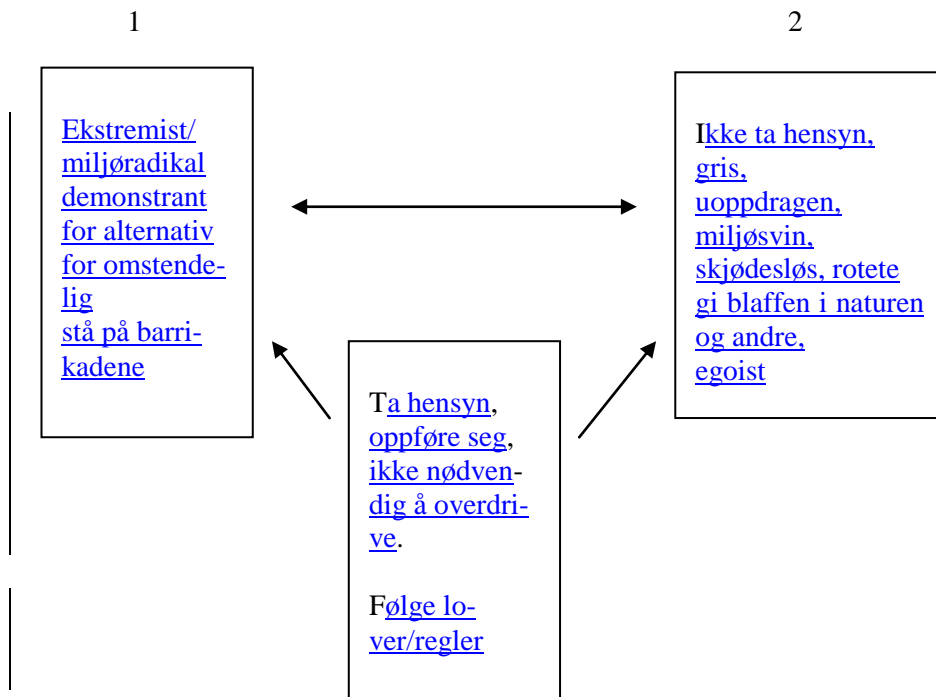
Kvinnen jobber med ulike kjemiske produkter, og har derfor en spesiell innsikt i dette. Hun forsøker å leve opp til dette selv, og omtalte seg først som miljøbevisst 'i noen grad'. Men etter å ha snakket litt om dette mente hun at hun var flinkere og helte mot 'i stor grad'.

Også her var kildesortering temaet som oftest kom opp. Deretter fulgte det å ta vare på ting, være bevisst når man handler, at man ikke kjøper søppel, 'bruk og kast' ting, være bevisst mht. bilbruk, og ikke kaste søppel rundt omkring. Noen få sa dette var noe de tenkte lite på, eller ikke hadde nok kunnskap om. Det kan bemerkes at å være bevisst hva man handler, at det ikke er 'bruk og kast' ting, at det ikke er farlige stoffer, og at det ikke er mye emballasje, kommer noe mer fram i disse kvalitative intervjuene, enn i fokusgruppene. Forskjellen er liten, og som nevnt har vi i disse intervjuene fokusert mer på forbrukerbegrepet, og intervjupersonen hadde også snakket mye om dagligvarehandling før dette spørsmålet ble stilt.

Et inntrykk vi sitter igjen med fra disse intervjuene er at så lenge man kommer på noe man gjør, som kan begrunnes ut i fra miljøhensyn, så vil mange velge alternativet "i noen grad". Selv om man vet om ting man kunne gjort bedre, eller annerledes, vil man velge det samme alternativet, med mindre man setter høye krav til seg selv, eller føler at begrunnelsen for ikke å gjøre noe, ikke er god nok. Derfor vil mange som sorterer avfallet sitt trekke dette fram som en miljøbevisst handling hvis de blir spurt. Unntakene som vurderer seg som "i stor grad" miljøbevisste fokuserer på de forhold de selv er opptatt av. Og på de områdene hvor de ikke er så flinke, opplever de at de ikke har så stort valg.

Det virker dermed som om mange svarer ut fra det de kjenner til av miljøvennlige handlinger, det de synes er rimelig, og det de selv er vant til fra sitt eget liv/oppvekst. Dermed synes det som om det mer er folks plassering av seg selv i forhold til lokalmiljøets, storsamfunnets- og egne personlige normer vi gjennom spørsmålet om vurdering av egen miljøbevissthet får svar på. Det finns to ytterpunkter det virker som om det er viktig å 'gå klar av'²⁴:

²⁴ [Disse begrepene er delvis hentet ordrett og er delvis våre fortolkninger av det våre intervju-personer uttalte.](#)



Å ta avstand fra det gruppe 2 symboliserer innebærer en søken mot renhet, system/ryddighet, veloppdragenhet og 'folkeskikk'

Å ta avstand fra det gruppe 1 står for tolker vi som å verne om det bestående, unngå konfrontasjon, ikke overdrive egen innsats, eller bli for firkantet og 'alternativ'.

DEL 4 SAMMENFATNING OG DISKUSJON

I denne delen samles prosjektets hovedfunn fra både fokusgrupper og kvalitative intervju. Dette utgjør *kapittel 7*.

I *kapittel 8* diskuteres dette i en større sammenheng, det gis noen refleksjoner rundt konsekvenser og videre undersøkelser.

7 Sammenfatning av funn

7.1 Hva betyr det å være en miljøbevisst forbruker?

1. Miljøbevissthet

Med *miljøbevissthet* kom det i fokusgruppene fram at de 'vanlige' forbrukerne tenkte mye på *kildesortering*. I mannsgruppa ble miljøbevissthet også forbundet med det å tenke og opptre *alternativt*. De 'miljøinteresserte' forbrukerne var lite opptatt av kildesortering, og mer opptatt av *generelle/abstrakte forhold*; konsekvenser for miljøet, å ha kunnskap om miljøet, og mindre forbruk. Her hadde kvinnene i tillegg mange assosiasjoner til moral og følelser.

2. Hva kreves for å være miljøbevisst?

I fokusgruppene mente de 'vanlige' kvinnene at man *ikke måtte ha dårlig samvittighet* hvis man skulle være miljøbevisst. Mennene mente omtrent det samme, men hadde et annerledes ordvalg: man måtte handle i tråd med det man vet man bør gjøre. De 'vanlige' krever altså ikke bare ord, men også handling for at en person skal kunne betegnes som miljøbevisst. Blant de 'miljøinteresserte' er kravene strengere. Kvinnene diskuterte holdning og handling og mange mente man også måtte gjøre noe, det holdt ikke bare å mene. Mennene var her mest konkrete, og kildesortering framstår som et klart minimumskrav, men dette holdt ikke for alle i denne gruppa. Noen krevde i tillegg solidaritet, samfunnsengasjement og kunnskap, mens andre mener det holder f.eks. å se på miljømerker - man trenger ikke skape 'revolusjon'.

I dybdeintervjuene ble mange forhold vektlagt, hovedinntrykket er likevel også her at kildesortering står som et sentralt krav, deriblant å kaste søppel der det skal være. Det ble også krevd at man ikke kjøpte 'bruk og kast'-ting, samt en bevisst bilbruk.

3. Ser de på seg selv som miljøbevisste?

I fokusgruppene betegnet de 'vanlige' kvinnene seg som 'passelig' miljøbevisste. Få av mennene fikk anledning til å svare på dette. En uttalte seg som 'todelt' i dette spørsmålet. For de 'miljøinteresserte' ble det heller ikke til at mange fikk svart på dette spørsmålet. En uttalte at hun synes hun kunne vært flinkere, men prøvde der det var tilrettelagt. Dårlig samvittighet kom noe opp blant disse kvinnene. Det virker som om mennene her oppfatter seg mer som oppriktig miljøbevisste, og dårlig samvittighet var ikke et tema i liknende grad.

Dybdeintervjuene stilte spørsmålet på en mer fastlagt måte. Her ble et kvantitativt spørsmål prøvd ut i et kvalitativt intervju. Dette betydde at de kunne velge mellom alternativene: I stor grad - i noen grad - både og - i liten grad - og i svært liten grad.

Som i de kvantitative undersøkelsene fikk vi også her en markert konsentrering rundt alternativet "i noen grad". Selv om vår undersøkelse ikke er kvantifiserbar, er det her et tydelig mønster, og det er unntakene som svarer "i liten grad", eller i "stor grad". Noen ville svare både 'i noen grad' og 'både og'. Og en ønsket alternativet i *en* grad (!).

4. Hvilken miljøpraksis har forbrukerne?

Dette åpne spørsmålet ble kun tatt opp i fokusgruppene.

Det kom fram en markant forskjell i *aktivitetsnivå* mellom 'vanlige' og 'miljøinteresserte' forbrukere. Det er de 'miljøinteresserte' kvinnene som nevner flest ulike konkrete miljøhandlinger som de selv utfører. Dette er ikke overraskende, da de i forhold til de 'vanlige' skiller seg ut ved å være langt mer interessert i miljøvern, og i forhold til sine likesinnede menn, er de langt mer konkrete i sin tilnærming.

Hvem gjorde hva?

(i) Avfall/emballasje

Generelt var *kildesortering* det dominerende tema i de 'vanlige' forbrukernes diskusjoner. Kildesortering i ulike fraksjoner ble tatt opp, ikke uventet med tanke på de endringer som har funnet sted på denne fronten. Blant de 'miljøinteresserte' var kildesortering noe som ble nevnt, men utgjorde intet dominerende tema i samme grad. Blant disse var kildesortering betraktet som en

selvfølge, og som vi så tidligere er det et slags minstekrav for miljøbevissthet blant mennene.

(ii) Transport/energiforbruk

Her ble sykling nevnt i alle gruppene. De 'miljøinteresserte' kvinnene tar i tillegg spesielt opp det å unngå å bruke bil, samt energisparing i mange varianter. Dette blir også nevnt av de 'vanlige' mennene, mens de 'vanlige' kvinnene og de 'miljøinteresserte' mennene ikke tok opp dette her.

(iii) Gjenbruk/ redusert forbruk/solidaritet/boikott

Her kom det fram klare forskjeller mellom de 'miljøinteresserte' kvinnene og resten. Disse kvinnene tok opp konkrete måter å redusere eget forbruk. Eksempler som kom opp var å ha redusert arbeidstid, og kreve lav timepris for tjenester utført av egen bedrift. I tillegg var det svært mange som oppga å gi penger til solidaritets- og nødhjelpsarbeid, og arv av barneklær virket veldig vanlig. Gjenbruk av barneklær var også noe de 'vanlige' kvinnene tok opp. Selv om de 'miljøinteresserte' mennene pratet om redusert forbruk gjennom hele intervjuet, ble det ikke i særlig grad nevnt konkret hvordan man gjorde dette. Det nærmeste vi kom var at dette var vanskelig med barn i tenårene, hvor motekravene gikk på tvers av ønsket om å redusert forbruk.

(iv) Innkjøp / kjemikaliebruk

Miljøvennlige innkjøpsvaner ble lite tatt opp av deltakerne selv. Bruken av rengjøringsprodukter og kjemikalier i hjemmene likeså. Det var noe overraskende at dette temaområdet ble såpass lite nevnt også blant de 'miljøinteresserte'. Hos de 'vanlige' kvinnene var dette helt fraværende, mens de 'vanlige' mennene touchet inn på det så vidt.

5. Miljøbevissthet - miljøpraksis. Konsistens.

Diskusjonene omkring begrepet miljøbevissthet viste at dette stort sett betyr *både* å tenke *og* å handle.

Fokusgruppene

Fokusgruppedeltakernes forståelse av miljøbevissthet som i hovedsak å vise til *handling* gjør at en analyse av hva folk mener med miljøbevissthet og hvilke miljøvennlige vaner de selv har, altså miljøpraksis, blir vanskelig fordi begrepene flyter over i hverandre. Miljøbevissthet er begrepet som rommer mest. Siden dette ble diskutert først, ble mange av deltakernes miljøvennlige handlinger tatt opp da, og kom dermed ikke med i diskusjonen rundt miljøpraksis.

Når det gjaldt hva som kreves av en miljøbevisst person, pekte mange på at både holdning og handling var nødvendig. Her fikk vi en nyansering av et begrep som vi tidligere har sett i et forskervinklet /akademisk perspektiv. En slik forståelse innebar en fokusering på at miljøbevissthet i hovedsak peker på holdning (Lavik 1997 og Nyberg 1999).

Er de vi intervjuet konsistente? Etter å ha sammenlignet det de sier de gjør, med det de mener miljøbevissthet handler om, sitter vi igjen med dette inntrykket:

-De 'vanlige' kvinnene snakker om rent vann, men er ikke bevisste bruk av vaskemidler.

-De 'vanlige' mennene snakker om loppemarked og gjenbruk, men sier ikke at de leverer selv.

-De 'miljøinteresserte' mennene er noe vage når det gjelder egne konkrete handlinger i forhold til deres opptatthet av miljøvern generelt. Dette gjelder ikke for den tilsvarende kvinnegruppa, de er svært konkrete .

Hvis vi derimot inkluderer det å jobbe politisk/organisatorisk, så er kanskje de 'miljøinteresserte' mennene mer konsistente likevel.

Det viste seg komplisert å sammenligne uttalte holdninger med uttalt egen praksis. Den viktigste innvendingen er antakelig at det ikke er holdningene til fokusgruppedeltakerne vi her har fått fram, men kun deres assosiasjoner til begrepet miljøbevissthet. Dermed vet vi ikke hva de selv har tatt stilling til av disse utsagnene. Vi har bare sammenlignet deres *kunnskaper* om miljøbevissthet med hva de selv gjør på feltet. Vi mangler altså deres egne meninger om denne kunnskapen. Selv om vi kan anta at de i en viss grad enten ikke vil nevne tiltak de selv går imot, eller vil uttale at de er uenige i dem, kan vi ikke utelukke at deltakerne har oppfattet dette som et kunnskapsspørsmål og på denne måten har stått 'skolerett'. Vi mangler også kjennskap til om de har det som skal til av handlingsrettet kunnskap og praktisk mulighet til å omsette noe av dette i handling. Denne delen av studien kan kanskje gi inntrykk av dårlig planlegging, men vi vil hevde at de svakheter vi her får fram også er underliggende i andre undersøkelser. Dette gjelder f.eks. hvem som skal definere hva som er miljøvennlige handlinger, og hva miljøbevisste forbrukere forventes å gjøre i praksis. I denne studien har vi valgt å la forbrukerne selv få uttale seg, og prøve utsagnene mot våre forventninger. For å komme videre valgte vi å finne ut hva de mente om noen av disse utsagnene ved å få fram erfaringer med, og begrunnelser (motiver) for, å gjøre eller ikke gjøre miljøvennlige handlinger. Dette er noe vi kommer tilbake til senere.

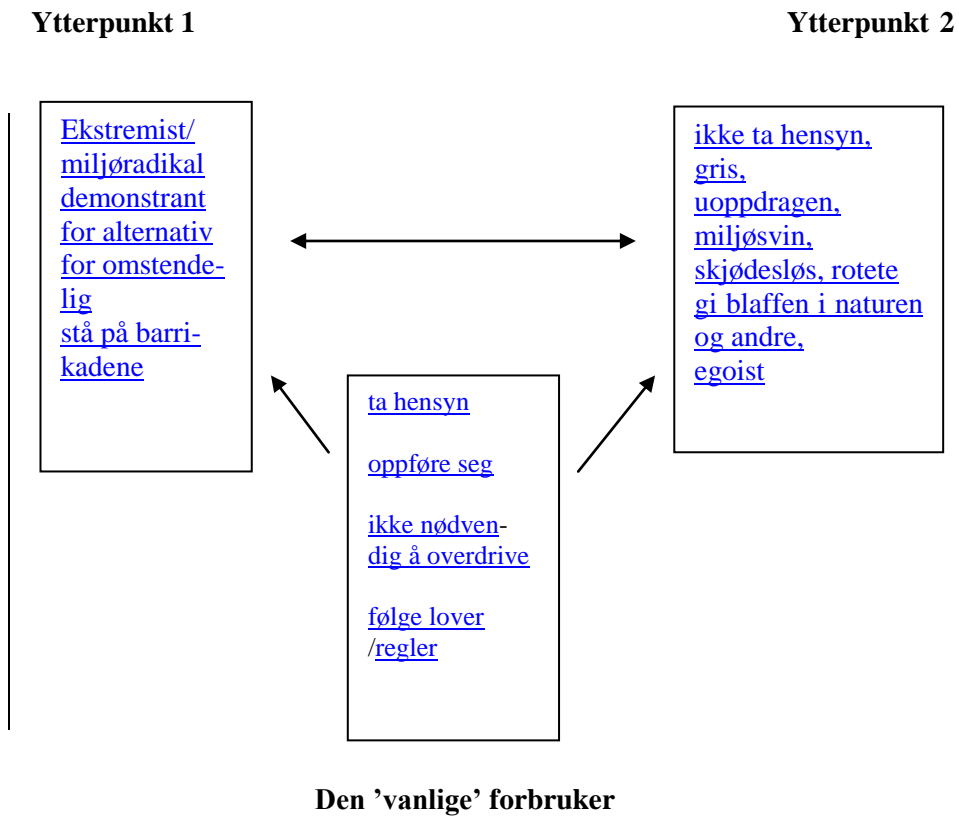
Det vi imidlertid kan konkludere med her, er at våre fokusgruppedeltakere er mer selvkritiske enn resultatene fra spørreundersøkelser viser. Med unntak av de ‘miljøinteresserte’ mennene, er man her passelig fornøyd, todelt, eller ikke helt fornøyd.

Dybdeintervjuene

Resultatene fra dybdeintervjuene viste at flere så på seg selv som miljøbevisste ”i noen grad”. Et inntrykk vi sitter igjen med fra disse intervjuene er at så lenge man kommer på noe man gjør, som kan begrunnes ut i fra miljøhensyn, så vil mange velge alternativet ”i noen grad”. Selv om man vet om ting man kunne gjort bedre, eller annerledes, vil man velge det samme alternativet, med mindre man setter høye krav til seg selv, eller føler ens egen begrunnelse for ikke å gjøre noe, ikke er god nok. Dette betyr at mange som sorterer avfall vil trekke dette fram som en miljøbevisst handling hvis de blir spurt. Unntakene som vurderer seg som ”i stor grad” miljøbevisste, fokuserer på forhold de selv er opptatt av. Og på de områdene hvor de ikke er så flinke, opplever de at de ikke har så stort valg.

Det virker som om mange svarer ut fra det de kjenner til av miljøvennlige handlinger, det de synes er rimelig, og det de selv er vant til fra sitt eget liv/oppvekst. Dermed kan det virke som om det mer er folks plassering av seg selv i forhold til lokalmiljøets, storsamfunnets- og personlige normer vi gjennom spørsmålet om vurdering av egen miljøbevissthet får svar på. Det fins to ytterpunkter det virker som om det er viktig å ’gå klar av’. Disse er illustrert nedenfor som ytterpunkt 1 og ytterpunkt 2²⁵:

²⁵ Måten disse ytterpunktene er beskrevet på er [delvis hentet ordrett og er delvis våre fortolkninger av det våre intervjupersoner uttalte](#).



Figur 7-1 Handlingsrommet til den 'vanlige' forbruker på området miljø.

Å ta avstand fra det ytterpunkt 2 symboliserer, innebærer en søken mot renhet, system/ryddighet, veloppdragenhet og 'folkeskikk'.

Å ta avstand fra ytterpunkt 1 står for, tolker vi som å verne om det bestående, unngå konfrontasjon, ikke overdrive egen innsats, eller bli for firkantet og 'alternativ'.

7.2 Hvordan begrunnes miljøvennlig og ikke-miljøvennlig praksis?

I forrige delkapittel tok vi for oss hva fokusgruppedeltakere og intervjupersoner la i en del grunnleggende begreper. I dette delkapitlet gjenopptar vi tråden om forholdet mellom holdning og handling. *Motiver og rammebetingelser* vil her stå sentralt. Hva mener forbrukerne om det de selv knytter til ordene miljøbevissthet og miljøpraksis? Har de handlingsrettet kunnskap, vilje, og praktisk mulighet til å omsette dette i handling? Til sist kommer vi også inn på sysnpunkter på ansvarstaken for miljøproblemene.

Vi går først gjennom hvilke begrunnelser som oppgis for å være miljøvennlig.

7.2.1 Begrunnelser for miljøvennlige handlinger

Nye normer: Miljøvern blir mindre kontroversielt - kildesortering begynner å bli folkeskikk

Blant de 'vanlige' kvinnene og mennene var det å vise *folkeskikk* i denne sammenheng viktig. Her kom det fram at man ikke bør kaste søppel på gata, eller andre steder det ikke skal være. Noe kildesortering har nå også blitt vanlig folkeskikk. Her viser kvinnene til barne-TV, hvor barna lærer seg kildesortering. Både mennene og kvinnene trekker fram foreldrerollen, og det å være et godt forbilde for barna. Kildesortering og riktig plassering av søppel (i anvist boks) er her det sentrale, og det fortelles at barna selv ofte er pådytttere

overfor de voksne. En av de 'vanlige' mennene driver også helsekostbutikk, og han mener det å kjøpe med tanke på miljø og helse har blitt litt *trendy*.

Blant de 'miljøinteresserte' er det mer selve *miljøaksen* som fremmes. At det er blitt en norm å kildesortere synes de er greit nok, men det er ikke derfor de gjør det. Mange har forsøkt å kildesortere lenge, og er glad for at det nå er lettere. En av mennene sa at det han liker ved kildesortering, er at flere gjør det, og at tanken på dette motiverer, at mange bidrar sammen. Det kom også fram at hvis man tror at mange små skritt vil føre til endring i miljøaksen, så virker de allerede gjennomførte tiltakene, slik som kildesortering, motiverende, fordi det viser at dette er mulig. Noen trekker fram at miljøvern på en måte er mer anerkjent, og en slags selvfølge i dag. Men her var det uenighet, da noen av både kvinnene og mennene mente at miljøvern ikke var like akseptert, og på langt nær 'in' i dag. En av de 'miljøinteresserte' kvinnene sier at andre kan bli imponert over at hun prioriterer miljø, og en av de 'miljøinteresserte' mennene mener sykling er trendy fordi det kombinerer miljø, bare lår og sporty kropp.

De 'vanlige' forbrukerne viser til at det finnes forventninger til dem som krever at de utfører visse miljøhandlinger. Vi ser at det blant de 'miljøinteresserte' ikke henvises til dette på samme måte, det avvises av noen som uinteressant for dem selv. Likevel kommer det også fram at respons fra andre motiverer. At miljøaksen får aksept, at noen blir imponert og at flere tar etter, gir også motivasjon for de 'miljøinteresserte'. Ikke uventet lar også disse seg påvirke av samfunnets normer. Vi har her tatt for oss den *positive sanksjonering* av normer knyttet til miljøbevissthet.

Normer opprettholdes også gjennom *negative sanksjoner*. Internaliserte normer påvirker vår samvittighet. Å gjøre noe som gir god samvittighet, eller å gjøre noe med sin dårlige samvittighet, nevnes som motivasjon flere ganger, både blant de 'vanlige' og blant de 'miljøinteresserte'. Dette gjelder mest for kvinnene, og som vi så blant de 'vanlige' kvinnene, var fravær av dårlig samvittighet nærmest et krav for å være miljøbevisst. Her kommer normer og forventninger inn, rollen som forelder, som nabo, og som samfunnsborger. En av de 'vanlige' kvinnene fortalte hun noen ganger hadde lyst til å kaste glasset i det 'vanlige' søppelet, men hun fryktet at renovatørene ville oppdagede det og konkludere med at hun var et 'miljøsvin'. Slikt vil hun ikke ha hengende på seg. Barnas opptatthet blir også et press om å være en god forelder. En mor fortalte at hun forsøker å skjule for barna at hun ikke alltid gidder å brette melkekartongene.

De 'miljøinteresserte' er mer opptatt av miljøsakene, og her er normene rettet mot stor vektlegging av miljøvernet. Det er viktigere her enn blant de 'vanlige' å leve opp til det å være miljøbevisst. Kvinnene mente at mennene var flinkere til ikke å ha dårlig samvittighet, til å sette en grense for krav til seg selv, mens hos dem selv var den dårlige samvittigheten sterkt til stede. Noen mente sågar at de aldri kunne gjøre nok, og viste til den vestlige verdens høye forbruk.

Det kan virke som om de 'miljøinteresserte's engasjement medfører et sterkt indre press, gjennom sterkt internaliserte normer, og at dette særlig gjelder for noen av kvinnene vi var i kontakt med.

Informasjon og kunnskap om miljøvern

Blant både de 'vanlige' og de 'miljøinteresserte' kom det fram at informasjon og kunnskap om miljø er viktig. Utover dette var de to typene av grupper svært forskjellige. De 'vanlige' sier at man i dag er mer opplyst enn før, og at man har kunnskap om at det er viktig å ta vare på miljøet. Utover disse noe abstrakte og generelle utsagnene var det lite 'miljøsnakk' de selv tok initiativ til. Her er det annerledes blandt de 'miljøinteresserte'. Miljøvern er noe de er personlig interessert i, og dette preget diskusjonene, samtidig som de øste av sin kunnskap og sine erfaringer. De var opptatte av mange konkrete tema og årsakssammenhenger.

For de 'miljøinteresserte' mennene følger her noen av de målene de jobbet for, og som var grunnen til deres miljøinnsats (motivasjon):

- at truede dyrearter overlever (f.eks. isbjørn)
- redusere forbrenninga på Brobekk (som f.eks. motiverte til kildesortering)
- hindre klimaeffekter

De 'miljøinteresserte' kvinnene nevnte bl.a. disse sakene da de ble spurt om sine motiver:

- bedre miljøet, jobbe for miljøsakene
- sikre framtidige generasjoner, og egne barn
- få ned forbruket
- avvise / fri seg fra tankegangen om at man ikke betaler mer enn man må.
- signalisere miljøvern som viktig til andre, være opinionsleder for alternativ livsstil

Det er verdt å merke seg at de to siste punktene på de 'miljøinteresserte' kvinnes liste går ut på å bryte med 'strømmen', dvs. bevisst gå på tvers av det noen tar som en selvfølge, samt at de ønsker å reklamere for en slik tankegang.

De 'miljøinteresserte' kvinnene og mennene har i tillegg ett felles holdepunkt som motiverer, de er medlemmer i en miljøorganisasjon. Det kommer fram at 'Framtiden i våre hender' (FIVH) gir informasjon, gode råd, oppbacking, og påminnelse om miljøsaken. Det virker som om de 'miljøinteresserte' fokusgruppedeltakerne får forsterket, bekreftet og rettferdiggjort sitt engasjement her, selv om ikke alle deltakerne var helt enige i absolutt alt FIVH gjorde, så var det mest fornøyde medlemmer vi snakket med²⁶ Det var de 'miljøinteresserte' kvinnene som mest uttrykte hvilken støtte dette medlemskapet gav.

Tilrettelegging

På spørsmål om hva det var som gjorde at deltakerne hadde *konkret startet* med å kildesortere, kom det i gruppa med 'vanlige' kvinner fram at det var de nye 'dunkene' som kom til hjemmene, containerne rundt omkring, som hadde startet det hele. I tillegg var vissheten om at det vil bli brukt om igjen viktig. Blant de 'miljøinteresserte' ble det uttrykt fornøydhet med at disse systemene endelig var startet, slik at det ble enklere for dem som ikke hadde sortert før, og også for dem selv.

Ildsjeler, design, praktisk, pris

Både mennene og kvinnene blant de 'vanlige' trekker fram '*ildsjelenes*' rolle. Eksempler som nevnes er ryddeaksjoner og de som tenker nytt på arbeidsplassen - f.eks. i form av å kutte engangsemballasje i kantina. At miljøvennlige produkter har tiltalende og brukervennlig *design*, nevnes også av en kvinne som tenkte på resirkulerte papirprodukter. På området resirkulering får vi høre at papirsortering er en *praktisk*, og for noen en rent ut *fordelaktig* ordning, fordi den vanlige søppelbøtta ikke blir så fort oppfylt. En trekker også fram at deres borettslag har sortert så bra at de har fått *lavere renovasjonsgebyr*.

²⁶ [Rekrutteringen av de miljøinteresserte var vanskelig, som beskrevet i metodekapitlet. Vi kan derfor anta at det nok var de mest engasjerte vi fikk med oss i fokusgruppene.](#)

7.2.2 Hvordan begrunnes ikke-miljøvennlige handlinger?

Hva som virker negativt inn på forbrukernes innsats var forhold som stadig kom opp. Blant de 'vanlige' var det mannsgruppa som snakket mest, og dette var saker som skapte stort engasjement og tok mye av tiden. De mest nevnte forhold fra de 'vanlige', både kvinner og menn, kan vi gruppere inn i disse temaene: Dårlig tilrettelegging og lite troverdige systemer, uklarhet rundt hva som er miljøvennlig, at det er dyrt å være miljøvennlig, dårlige 'grønne produkter' og egen vanetenkning. Blant de 'miljøinteresserte' kom det også fram at det å bli oppfattet som alternativ kunne være vanskelig.

Dårlig tilrettelegging

Kildesortering er det temaet som ble mest omtalt da vi snakket om motiver for og imot, og særlig dreide det seg om tilrettelegging. Dette skyldes nok at kildesortering er noe alle fokusgruppedeltakerne hadde erfaring med, uavhengig av gruppe. Det var mest mennene, både de 'vanlige' og de 'miljøinteresserte' som klaget og var misfornøyde med *organiseringen* av kildesorteringsordningen.

De finner enkelte forhold upraktiske - det tar plass i hjemmet å oppbevare de ulike fraksjonene. Det er tungvint, og mottaket er enkelte ganger mangelfullt eller helt fraværende. Det kommer fram at containere og bokser for de fleste fraksjoner tømmes for sjelden. For mange oppleves det som langt å gå til glassigloer. Det var unntakene blant de 'vanlige' som oppga at de leverte glass separat. Da en opplyste at det også kan leveres metall i glassigloene var dette overraskende for noen som hadde erfart at de ofte var fulle fra før, troverdigheten til systemet ble ikke bedre av denne informasjonen. At ulike fraksjoner skal til ulike steder, skaper irritasjon blant mange, og noen sukker over at det er vanskelig å få organisert det, selv med bil.

Kildesortering av *papir* er noe som det er tilrettelagt for i den enkelte husstand i Oslo. Ordningen var godt kjent og vi fikk inntrykk av at flere deltok i denne. Her var det noen av de 'vanlige' mennene som hadde erfart at dette ble tømt for sjelden. Men det største problemet med papirsortering gjaldt ordningens *troverdighet*. Hva skjedde med papiret? Blir det liggende og hope seg opp, blir det blandet med det andre avfallet? Blir det sendt til Indonesia eller Sverige? Mange hadde her hørt mye rart om hva som skjedde med papiret. Kun en var helt sikker på at både papiret og melkekartongene ble gjenvunnet. Av kvinnene var det en som klart uttalte at dette var demotiverende, mens en annen sa hun leverte uansett, det ble vel bedre etter hvert, håpet hun.

Både de 'miljøinteresserte' kvinnene og mennene kritiserer, i likhet med de 'vanlige', kildesorteringsordningenes praktiske organisering og troverdighet: "Det skal være tilgjengelig og enkelt og du skal tro på at det fungerer" het det fra en av kvinnene. Disse tar i tillegg opp at det virker som om alle kommuner, når de skal igangsette kildesortering, vil finne opp 'hjulet' på nytt, noe som gir *liten samordning og effektivisering* nasjonalt.

Det er ikke bare avfallssektoren som blir fulgt kritisk. Styrkeforholdet mellom *tilrettelegging og miljøengasjement* vises klart av følgende sitat, fra en av de 'vanlige' mennene:

«..veldig mange er innstilt på å være miljøbevisste, men når det ikke er sykkelveier, så er det jo til tider farlig å sykle.»

Vi ser hva dårlig tilrettelegging kan gjøre for en som ønsker å være miljøbevisst ved å sykle.

En av de 'miljøinteresserte' mennene var oppgitt over hvor håpløst tungvint det nå var å ta med seg sykkel på toget i forbindelse med ferie. Den nye regelen om å bestille i forveien gjorde at de i år endte opp med å ta syklene på bilen. De forteller også om hvor håpløst svakt de har erfart at miljøargumentasjonen i transportsektoren står i forhold til sterke organisasjoner som for eksempel NAF.

Hva er miljøvennlig?

Konsekvenser av uklarheter og dårlig organisering av kildesorteringsordningene dukker hos de 'vanlige' gjerne opp som en undring - om disse påståtte miljøvennlige praksiser virkelig er miljøvennlige. Miljøgevinsten av deres egen innsats blir uklar. Dette gjaldt for både kvinnene og mennene, de kom ofte opp i store dilemmaer. I mannsgruppa dukket det stadig opp flere argumenter mot det mange mener å ha hørt er miljøvennlig. En var tvilsom til at piggfrie dekk i bunn og grunn var mer miljøvennlig, og en lurte på om det å skylle melkekartonger i varmt vann gav miljøgevinst totalt sett. De som først hadde uttalt at de gjorde dette klarte ikke å argumentere for at dette var miljøvennlige handlinger. I mannsgruppa bar 'sannheter' preg av å til stadighet kunne bli satt spørsmålsteget ved. Debattene ble ofte 'punktert' på denne måten.

En av de 'miljøinteresserte' kvinnene illustrerte kompleksiteten i miljøproblematikken med det å skaffe seg nye forurensingsfrie biler vs. all foruren-

singa produksjonen av disse nye bilene vil skape. ”.da gir man litt opp”, sier hun, og konkluderer med at bil ikke er bra, uansett om den er ny eller gammel.

Mannsgruppa kom via diskusjonen om hva som er mest miljøvennlig inn i en debatt om ulike retninger i miljøvernet. Her redegjorde en for to retninger: Den ene innebærer å gå over til grønne produkter, men ellers fortsette som før, og den andre krever en radikal endring av samfunnsstrukturen. Vi har kalt disse for hhv. et grønt forbrukerperspektiv og et systemkritisk perspektiv, hvorav dette siste ble foretrukket av ham selv. Vi viser her til figur 3-4 i kapittel 3.

Pris

I gruppa til de ’vanlige’ kvinnene ble det uttalt at pris var viktig ved valg av varer, for man hadde et budsjett å holde seg til. Blant de ’miljøinteresserte’ var det flere som trakk fram at det var demotiverende at det ofte ikke lønner seg å reparere ting. De ’miljøinteresserte’ kvinnene kommer også på banen og noen trekker fram at det ikke motiverer at det enkelte steder blir *dyrere* når avfallet skal kildesorteres. Men her var det uenighet, hvor en mente at det ikke er lavest pris som teller.

Dårlige grønne produkter

Som vi så ovenfor, var tiltalende design og gode bruksegenskaper nevnt som en viktig motivasjon for å kjøpe resirkulerte papirprodukter. Ikke overraskende blir vi også fortalt at produkter av dårlig kvalitet ikke frister til at miljøvennlige kjøp skal bli en vane. Et annet aspekt ved å bytte til miljøvennlige produkter ble tatt opp av de ’miljøinteresserte’, både menn og kvinner. Dette gjaldt tøybleier. Her var merarbeidet et slikt bytte medførte i forhold til en usikker miljøgevinst noe som for mange var helt ødeleggende for motivasjonen.

Egen vanetenking, smak

De ’vanlige’ mennene trakk fram konsekvensen av at ulike avfallsfraksjoner skal til flere steder. Noen mente det var vanskelig å huske på å ta med de ulike fraksjoner til enhver tid, at slike vaner var vanskelig å endre. En mente det krevde at man endret levemønsteret sitt, at man for eksempel tok med spesialavfallet når man likevel skulle til bensinstasjonen, og ikke kjørte ekstratur. En mente at å tenke slik var noe man måtte få ’inn i blodet’.

De 'vanlige' kvinnene diskuterte heftig for og imot melkekartongbretting. De som argumenterte imot oppfattet det som noe rot å ha på kjøkkenbenken, det luktet, og var rett og slett ikke noe som tiltalte dem. Å ha det ryddig og rent på kjøkkenet var viktigere for noen av de 'vanlige' kvinnene.

Å være alternativ

Å være miljøbevisst berøres av normer i samfunnet, som alt annet. Å være mer miljøbevisst enn andre, kan skape reaksjoner, ifølge noen av de 'miljøinteresserte', både kvinner og menn. Dette gjaldt f.eks. å ikke ha bil, å redusere forbruket sitt bevisst ved å midre timepris for utført arbeide enn det markedet gir rom for.

Blant de 'miljøinteresserte' mennene var det en som mente at man blir en taper hvis man går for tydelig mot strømmen, og at dette fører de miljøbevisste inn i en konflikt. Noen mente det ikke var slik, og at det nok avhenger av hvor man bor osv. Likevel var det flere som trakk fram at det kunne være belastende å forsøke å leve bærekraftig, og dette kan ha resultert i at man blir betraktet som rar og moralistisk av f.eks nabolaget - noe som igjen kan ha gått utover egne barn. "*Idealet nå er mer Røkke enn Dammann!*", var det en som noe oppgitt sa. Konsekvensene av dette mente han var at man forsøkte å følge strømmen, og heller konsentrerte seg om å jobbe politisk.

Hva sier begrunnelsene oss? Oppsummering

De 'vanlige' nevner flere forhold som virker motiverende enn de 'miljøinteresserte'. De forteller at de blir påvirket av mange ting, viktigst er tilrettelegging - at den er praktisk - vi har og sett at nye normer 'holder de i sjakk', og at ildsjeler som tar initiativ virker positivt. De 'miljøinteresserte' henter en sterk motivasjon fra sitt engasjement og sin kunnskap på miljøfeltet. Vi har sett at normer også påvirker de 'miljøinteresserte', fordi miljøvernets status i samfunnet har betydning.

Av forhold som virker demotiverende spiller igjen tilrettelegging en viktig rolle. At alternative løsninger kan oppleves tungvint og lite praktisk, virker negativt på motivasjonen for både de 'vanlige' og de 'miljøinteresserte'. At noen systemer som skal organisere forbrukernes miljøinnsats av og til virker lite troverdige, plager særlig de 'vanlige' mennene. Dette flyter ofte sammen med *usikkerheten* rundt *hva som egentlig er mest miljøvennlig* av forskjellige alternative handlinger, og her var alle gruppene, med unntak av de 'vanlige'

kvinnene, sterkt engasjerte. Denne usikkerheten ble særdeles stor og plagsom blant de 'vanlige' mennene, mens de 'miljøinteresserte' ikke virker like apatiske og nedtrykt, men mer trent i å takle det komplekse. Vaner er vonde å vende - er noe de 'vanlige' gir uttrykk for - det er mye å huske på, eller følelsen av rot og lukt fra melkekartonger gir barrierer mot utstrakt kildesortering. De 'miljøinteresserte' har en ekstra ting å forholde seg til, nemlig alle de andre, de 'vanlige' forbrukerne. Å bli oppfattet som alternativ eller annerledes kunne virke provoserende eller bli oppfattet som moraliserende.

Vi har nå redegjort for fokusgruppedeltakernes motivasjon og opplevde hindringer for å utføre miljøvennlige handlinger. Disse begrunnelsene forventes også å henge sammen med hvordan man oppfatter ansvarsfordelingen av disse oppgavene bør være.

7.2.3 Alle har ansvar for eget område

I fokusgruppene var vi interessert i å høre hvordan deltakerne så for seg at miljøproblemene kunne løses og hvem som skulle ta ansvaret. Både blant de 'vanlige' og blant de 'miljøinteresserte' var svaret at *alle* her har et ansvar, men at noen aktører har et særskilt ansvar. Stat/myndigheter og butikker/næringsliv nevnes som eksempler på slike aktører, ettersom det er disse som sitter på kunnskapen. At alle gjør sin jobb, ser ut til å bli oppfattet som viktig og øker aksepten for at alle kan oppfordres til å ta ansvar, også forbrukerne. At f.eks. det offentlige gjør noe i praksis øker seriøsiteten til informasjonen og oppfordringer som kommer. Det er på disse premisser man godt kan tenke seg at forbrukerne blir oppfordret til å ta miljøansvar.

Noen forskjeller mellom de 'vanlige' og de 'miljøinteresserte' dukket opp: Det var staten eller myndighetene det oftest ble referert til når det gjaldt miljøansvar, for de 'vanlige', både blant kvinnene og mennene. De 'vanlige' mennene var i tillegg særlig opptatt av næringslivets ansvar, og da spesielt dagligvarehandelens rolle. Staten blir av noen mistenkeliggjort for å utnytte miljøvernet gjennom avgifter til å få penger i statskassa, og næringslivet mistenkeliggjort for det samme, altså å bruke miljø som en måte å tjene mer penger på. De 'vanlige's egen rolle, i form av å være forbrukere, var det mindre fokus på, både blant kvinnene og mennene. Utsagnene tydet på at forbrukerne blir betraktet som passive, som skal informeres, oppfordres og hjelpes til rette, av de to andre aktørene myndigheter og næringsliv. Informasjonskampanjer syntes kvinnene var viktig, men de må være saklige og må

følges opp av fysisk tilrettelegging. Tilretteleggingsaspektet ble poengtert sterkt av både kvinnene og mennene. En av mennene trakk fram at staten er oss, så forbrukerne må også bidra. Noen av mennene trakk fram varekjedenes makt, at de har et ansvar, og at de har muligheten til å gjøre noe. En annen mener butikkene ikke kan leve av miljø. En av de mest engasjerte i mannsgruppa mente miljø og økonomi bør kunne gå hånd i hånd, og mente at miljøvern i næringslivet handler om å se penger i det.

De 'miljøinteresserte' trekker, i tillegg til myndigheter, næringsliv og forbrukerne selv, også fram media og, ikke overraskende, miljøorganisasjonenes rolle. Forbrukernes ansvar er et punkt som kom mer fram blant de 'miljøinteresserte' enn blant de 'vanlige'. Her var det mest kvinnene som tok opp næringslivets rolle.

Forbrukeransvaret diskuteres mye. Det kom fram at forbrukerne har ansvar for seg selv og sin husholdning, og ansvar for å velge dem som skal styre. Tilrettelegging og tilgjengelighet tillegges likevel myndighetene. Balansegangen mellom informasjon og oppfordring, på den ene siden - og pekefinger og ansvarsfraskrivelse, på den andre - er for de 'miljøinteresserte' viktig, og det ser ut til lett å kunne vippe fra å bli oppfattet som 'kjempepositivt' til moralisering.

Til slutt vil vi ta med en uttalelse fra de 'vanlige' mennene om muligheten for å spille på flere strenger og være litt mer kreativ og hardtslående:

Vi trenger en leder som Olav Koss for eksempel som sier at jeg kjøper X for der får jeg refill eller jeg kjøper Y for det får jeg pant for, det tror jeg er positivt, vi er litt opptatt av sånne mennesker. ('vanlige' menn)

Dette illustrerer potensialet til enkeltmennesket, næringslivet og media når dette koples sammen.

Oppsummeringsvis kan vi si at det i alle fokusgruppene kom fram at ansvaret for et bærekraftig samfunn er felles, men at den enkelte institusjon eller aktør må gjøre en innsats på det området de selv rår over. Dermed pålegges offentlige myndigheter det største ansvaret, samt at næringslivet må ta sin del. Forbrukerne vi snakket med oppfatter at disse aktører i stor grad legger premisser for deres muligheter til å utvise en miljøvennlig atferd.

7.3 Hvilken betydning har husholdningsavfall i forhold til å være miljøbevisst?

7.3.1 Fokusgrupper

Avfall handler for en forbruker gjerne om det å definere noe som unyttig, oppbrukt, utslitt, eller gammelt. Dette avfallet vil man bli kvitt. I dag blir vi ofte fortalt at avfallet er en ressurs som kan brukes om igjen av andre, eller omgjort til andre produkter. Dette virker ganske intuitivt fornuftig på de fleste. For forbrukerne innebærer imidlertid dette i praksis at de må kildesortere, og slike ordninger er i dag innført i ulik grad i de fleste kommuner. Å kildesortere betyr at avfallet blir sortert der det oppstår, ved avfallsproduksjonens kilde. Som nevnt er avfall noe som defineres som avfall, og forbruksavfall blir definert av forbrukerne selv, det oppstår hos forbrukerne, og derfor skal de ta seg av sorteringen. Kommunens rolle er her å tilrettelegge, tilby plasser hvor forbrukerne kan levere det de har sortert. Det kom fram mye informasjon om kildesortering i diskusjonene rundt miljøbevissthet, dette gjaldt særlig for fokusgruppene med 'vanlige' forbrukere. Vi vil her oppsummere dette.

De 'vanlige'

Kildesortering spiller en viktig rolle i de 'vanliges' miljøinnsats. Kildesortering har blitt folkeskikk, barna oppdras til det, og de vil selv gjerne være forbilde. Noen nevner at de har blitt påvirket gjennom sortering innført på arbeidsplassen. At sorteringsbokser dukker opp, nevnes som avgjørende for disse nye vanene, sammen med informasjon fra kommunen. Å sortere ut delfraksjoner kan for noen også ha en praktisk side, da dette gir mer plass i den vanlige søpla.

Papir er den fraksjonen de fleste hadde erfaring med. Alle hadde bokser i hagen eller i bakgården. Å sortere papir virket greit for de fleste. Det som kunne være problematisk var lav tømmefrekvens, men mest alvorlig var den lave troverdigheten til at papiret ble resirkulert på en miljøvennlig måte. Denne skepsis gjaldt også for melkekartongene. Når det gjaldt melkekartonger var det noen av kvinnene som syntes dette medførte rot og lukt på kjøkkenet. Flere sa de ikke brettet av den grunn.

Med unntak for papir, har ikke kommunen delt ut egne bokser. Andre fraksjoner må forbrukerne selv levere på ulike steder, og noen oppga dette som årsak

til at de kun sorterte papir. Levering av glassavfall og spesialavfall så ut til å lide noe under dette.

Kildesortering betraktes som konkret miljøinnsats, som forbrukerne selv kan gjøre. De er likevel avhengig av en viss tilrettelegging på området. Dårlig tilrettelegging, dårlige systemer - i form av liten troverdighet, skaper irritasjon, skepsis og hjelpeløshet. Dette er forhold den enkelte forbruker opplever å ha liten innflytelse på. I tillegg kom det fram at egen vanetenkning virket inn, hvor eksempelvis bretteing av melkekartonger kan gi ulike assosiasjoner. Man kan synes det er kjedelig, at det lukter, at det er rotete og upraktisk, eller man kan synes det er helt greit, noe som er meningsfullt og har blitt en vane man ikke kunne tenke seg å slutte med. Praktisk og troverdig tilrettelegging framgår som viktig for at kildesortering skal ha god oppslutning blant de 'vanlige' på lang sikt. Fordi avfall/kildesortering spiller en såpass viktig rolle i forhold til de 'vanliges' miljøbevissthet, er det viktig at de opplever at andre også tar ansvar og viser seriøsitet.

De 'miljøinteresserte'

De 'miljøinteresserte' snakket ikke like mye om kildesortering under diskusjonene om miljøbevissthet som de 'vanlige' gjorde. Dette var ikke det de var mest opptatt av når det gjaldt miljøvern. Vi fikk likevel et generelt inntrykk av at sortering er noe man ganske enkelt gjør, - i større grad, enn de 'vanlige'. Flere forteller at dette er noe de er oppdratt til. Både kvinnene og mennene oppgir at de sorterer, men kvinnene er mest konkrete. Kvinnene nevner papir som en selvfølge, deretter (med noen unntak) kommer bretteing og levering av melkekartonger, mens en velger å brenne dem i peisen. Glass er det også flere som leverer, men ikke alle. Avstanden til glasscontaineren har mye å si, samt knapp tid i hverdagen. Selv om det samles glass, havner de hos noen sammen med den vanlige søpla.

Mennene var mer glade i å diskutere kildesortering *generelt*. Deres egen innsats i forhold til de enkelte fraksjoner ble det snakket lite om, men vi fikk inntrykk av at flere driver med ulike typer sortering i varierende grad, fra kanskje bare papir, til glass, metall og også mat. Det var imidlertid vanskelig å få et komplett bilde av deres egen konkrete innsats.

Flere av mennene trakk fram at det er vanskelig å skille mellom egne valg og rammebetingelsene. Tilrettelegging og forbrukervalg henger sammen, de er avhengige av hverandre, fikk vi høre. Hva kan forbrukeren gjøre når containerne er fulle lenge før de blir tømt, eller renholdsverket ikke får levert papiret til resirkulering? Det er mulig dette var noe av svaret på hva de selv gjorde.

Kildesortering har blitt mer og mer vanlig de senere år, mens de 'miljøinteresserte' gjerne er personer som har sortert før flere av disse mottakssystemene har kommet i orden. Manglende mottaksordninger har vært frustrerende, og mange setter pris på at de nå finnes.

Avfall og kildesortering spiller en rolle i de 'miljøinteresserte' s miljøengasjement. Disse aktivitetene konkurrerer imidlertid med andre miljøtemaer hos de 'miljøinteresserte' .

Kommunens rolle: Oslo

I alle fokusgruppene ble det fra flere gitt uttrykk for misnøye med at det var tungvint å kildesortere i Oslo, bortsett fra papir. Det ble etterlyst henteordninger for flere fraksjoner, oftere tømming og oversikter over hvor i den enkelte bydel man kunne kaste.

7.3.2 De kvalitative intervju

Vår andre studie ble gjort i Kristiansand. Her har renovasjonsselskapet (RKR) tre hovedfraksjoner som tømmes jevnlig: Papir, matavfall og restavfall. I tillegg finnes det en ordning hvor spesialavfall hentes to ganger i året. I fokusgruppeintervjuene, som ble foretatt blant forbrukere fra Oslo, var det flere som uttrykte misnøye med tilretteleggingen for kildesortering. Kristiansand har et noe mer utbygd system, hvor særlig henteordningen for matavfall og spesialavfall skiller denne byen fra Oslo.

Vi fokuserte her på to forhold:

- Hvordan opplever forbrukerne avfallssystemet i Kristiansand?
- Har økt miljøvennlig praksis på avfallsområdet ført til økt miljøengasjement på andre felt? Vi var på jakt etter ev. ringvirkninger.

Erfaringer med avfallssystemet i Kristiansand

Vi fikk inntrykk av at kildesorteringssystemet var kjent og tatt i bruk i de holdningene vi var i kontakt med. Noen hadde ingen spesielle meninger om

sorteringsordningen, utover at 'det er helt greit'. Andre igjen hadde noen synspunkter på opplegget, som vitnet om en prosess, hvor oppfattelsen av ordningen har endret seg, fra negativ til aksepterende/positiv etter som en har vent seg til det nye systemet. Vi fikk også inntrykk av at våre intervjupersoner oppfatter det som vanlig og akseptert blant folk flest å sortere avfallet sitt i disse tre fraksjonene.

To av de intervjuede viste til personer som ikke sorterte. Den ene var en 50 år gammel manns egen kone, som ikke hadde tro på dette systemet, hun trodde alt ble blandet likevel. Den andre jobbet i en organisasjon hvor mange ulike mennesker møttes, både på dag- og kveldstid. Her var ikke alle like mye opp-tatt av å kildesortere.

Det er mange som forteller at de sorterer *papir*, mens noen få sier de kunne vært flinkere. Papir kan i likhet med i Oslo, leveres i boks utenfor boligen. For levering av melk- og juicekartonger merker vi at det er liten aktivitet blant de eldre av dem vi intervjuet. Disse sorteres imidlertid av flere av de yngre. Noen mener det er uklar informasjon om hvordan de skal leveres, og hva som er poenget med å levere.

For *glass* virker det som om ca. halvparten leverer og synes dette fungerer greit for dem. Noen leverer ikke, eller de leverer av og til. Årsaker som oppgis er at de har lite av det, at det er langt å gå, og/eller at det er for mye organisering/ plasskrevende

Matavfall

I Kristiansand ble det i løpet av 1995 innført innsamling av matavfall fra vanlige husholdninger. Alt biologisk nedbrytbart avfall skal sorteres i egne matavfallsbøtter på kjøkkenet, og videre ut i egne brune avfallsdunker som tømmes av renholdsselskapet. Dette kalles sentralkompostering, og selv om det har skjedd en økning i denne form for avfallshåndtering er det likevel et mindretall av norske kommuner som har innført dette pr. i dag.

Hvordan er oppslutningen om denne henteordningen, og hvor fornøyd var vårt lille utvalg av Kristiansandere med matavfallssorteringen?

Samtlige av de 12 spurte som hadde bosted i Kristiansand forteller at de sorterer, eller forsøker å sortere ut matavfallet. Det er kun én som passer til betegnelser 'forsøker å sortere', noe som styrker oppslutningen ytterligere. Dette funnet er kanskje ikke uventet, da slik sortering er pålagt, og en intervjusituasjon kan gi visse føringer i en slik retning. Personen som sa hun 'forsøker' oppga at det var vanskelig, spesielt for barna å få sortert all maten. Hun var

et unntak på flere områder, ved å bo i blokk. Alle, unntatt henne - av dem vi snakket med - bodde i enebolig eller rekkehus. Selv om vi bare har med ett tilfelle å gjøre her, peker det på et interessant forhold, fordi det samsvarer med en rapport fra Renovasjonsselskapet for Kristiansand (RKR). Denne viser markant dårligere kvalitet på sortering gjort av blokkbeboere enn av beboere i enebolig/rekkehus, særlig for matvfall.

I en spørreundersøkelse gjort for Renholdsselskapet nevner 83% at de kjenner til ordningen for sortering av matavfall²⁷. Selv om det der ble spurt om *kjennskap* til ordningen, og ikke *bruken* av denne, peker disse undersøkelsene i retning av at dette er en ordning folk forholder seg til på en eller annen måte. En kvinne i 50-åra trekker fram:

«Tungvint er det ikke lenger fordi vi er så vant til det at det går helt automatisk. (Først) klaget alle. Nå går det bra..»

Hun som er mest kritisk til matsorteringen, prøver likevel å gjøre det. Det hun ikke liker er posene matavfallet skal i, dem går det hull i stadig vekk. Andre problemer har vært larver om sommeren.

Spesialavfall: ordningen fungerer som supplement

Innlevering av spesialavfall er ikke noe av det som først trekkes fram når det gjelder kildesortering, og mange ganger må det spørres om denne ordningen spesifikt. Det generelle inntrykket vi får fra intervjuene her er at spesialavfall oppfattes som noe spesielt (derav navnet), og dermed som noe relativt sjeldent i vanlige husholdninger. De intervjuede knytter spesialavfall gjerne til batterier og malingbokser o.l. I dag er det imidlertid kun oppladbare batterier, såkalte knappcellebatterier og bilbatterier, som skal leveres som spesialavfall. Vanlige batterier skal altså leveres som vanlig søppel. Ut fra vårt materiale her, virket det som om man ikke hadde fått med seg at det skilles mellom ulike typer batterier. Maling, white spirit o.l. er derimot spesialavfall, slik flere av våre intervjupersoner også sa.

Flere oppga at de selv lever spesialavfall på bensinstasjoner eller søppelplass. Dette begrunnes ulikt. Det kan virke som om dette for noen har blitt en innarbeidet måte å bli kvitt dette avfallet på. Som vi så i eksemplene, synes noen at

²⁷ Undersøkelsen er gjort av Feedback Research, og ble referert av Lars Bernt Pedersen i Renholdsselskapet.

det er vanskelig å huske når de røde boksene hentes, da dette bare er to ganger i året. Andre synes boksen er for liten. Vi traff også på personer som sa de leverte spesialavfall, uten å utdype dette nærmere, det kom i ett tilfelle fram at dette var ektefellens (mannens) domene. Andre igjen oppgir å ikke ha behov for å levere spesialavfall fra egen husholdning

Det virker også som om spesialavfall knyttes til oppussing og rydding, noe som gjerne medfører en egen tur til søppelfylling uansett, og at spesialavfall da gjerne medbringes der.

Kommunen framstiller henteordningen for spesialavfall som et supplement til andre leveringsmåter.

For de andre fraksjonene som kan sorteres i Kristiansand, kan vi nevne:

Metall: Her er unntaket en som har begynt å levere en del av hermetikkboksene. Resten sier nei, det er for lite kjent, og 'for avansert' mener en.

Plast: Ingen oppgir at de sorterer plast.

Nye vaner, nye tanker?

Vi tenker ofte at ny kunnskap fører til at vi noen ganger endrer atferd. Her snur vi på det og spør om kildesorteringsordninga har fått intervjupersonene til å tenke annerledes. Vi fikk 3 typer svar på dette. De fleste falt inn i type 1 og 3 her:

1. De som er positive og tenker miljø: Disse forsvarer ordninga i forhold til miljø, samt tenker miljø også ut over selve ordninga.

En småbarnsfar fortalte han var blitt mer bevisst hva søppelet inneholdt, og at han ble skremt over mengden. Han ønsker derfor en ny fraksjon for plast for å redusere restavfallet (han kjente ikke til at den kunne leveres i særskilte bokser, lik glass). En aktiv kvinne innenfor organisasjonslivet har også blitt mer opptatt av avfall, og hun mener at engangsservice under tilstelninger bør unngås, og der har hun også prøvd å påvirke andre, med varierende respons.

En pendler savnet ordninga etter at flyttet ut av kommunen, hans synes det er vanskelig å blande avfallet nå. En annen bodde en periode i en annen kommune og sier han da prøvde å påvirke den kommunen, og nå har de slik sortering der også. En synes det er et godt tiltak og har også sett reklame for hjemme-kompostering, og dette kunne hun nå tenkt seg å ha i hagen sin. En annen fortalte at selv om det i begynnelsen var litt problematisk, er hun nå vant til

det og synes det er fint at ting kan brukes om igjen. Derfor reagerer hun på at andre byer bygger nye systemer hvor det ikke skal sorteres.

2. De som er positive ut fra praktiske hensyn: Et pensjonistpar synes det er *praktisk* med utsortering av papir, det gir mer plass til vanlig søppel i restavfallsdunken.

3. De som tenker de er *nødt* til å sortere: Disse føler ikke de har blitt mer miljøbevisst av dette, de tenker ikke over søppelmengden, de gjør det fordi de oppfatter at de er nødt til det, det kreves av dem.

7.4 Hvilken betydning har dagligvareinnkjøp i forhold til miljøbevissthet?

7.4.1 Fokusgruppene:

Først ønsket vi å høre hva intervjupersonene selv forbinder med gode miljøvalg ved innkjøp i dagligvarehandelen. Bruker de samme kriterier som vi har plukket ut varer etter? Og er dette et tema de er opptatt av? Deretter tok vi for oss deltakernes respons på 3 konkrete produktpar, hvor hvert par aktualiserer valg etter ett av våre kriterier for bærekraftig forbruk.

Vi ser for oss 3 konkrete kriterier forbrukerne kan velge etter, noe som gir oss 3 typer varer :

- A) Varer med offisiell miljømerking, dvs det nordiske Svanemerket
- B) Produkter som har godkjent merke for å være økologiske, dvs. Ø-merkede varer, også kalt Debio-merkede varer
- C) Varer som utgjør et emballasjeminkende alternativ, dvs. refill-ordninger, komprimerte/konsentrerte varer, varer med lite emballasje generelt.

Ut fra de innledende diskusjonene omkring temaet miljø og dagligvareinnkjøp, virket det ikke som om de 'miljøinteresserte' hadde en innkjøpspraksis som skilte seg klart fra de 'vanlige' fokusgruppedeltakerne. Det virker likevel som om de 'miljøinteresserte' har tenkt mer over problematikken, og vi fikk

mer umiddelbar respons her enn blant de 'vanlige'. Blant de fleste av de 'vanlige', både kvinner og menn, kom det fram at miljøvern ikke var et tema når de kjøpte dagligvarer. De 'miljøinteresserte' har i motsetning mer kunnskap, men det virker ikke som om dette temaet er særlig prioritert, og det er derfor kanskje av denne grunn, for noen, et litt sårt punkt. Her er det lettest å kommentere kvinnene da disse er mer konkrete enn mennene.

Det som er verdt å legge merke til, er at Svanemerket blir nevnt av de fleste 'miljøinteresserte' kvinnene, men ikke som noe de velger etter, heller tvert i mot. Således passer ikke vårt kriterium om svanemerkede produkter som miljøvennlig innkjøpspraksis med disse kvinnenes syn på dette. Økologiske varer ble derimot nevnt. Å unngå klorbleking av papir ble tatt opp, og her kommer de inn i samme uklarhet som de 'vanlige' mennene: Fins fosfatholdige vaskemidler? Og fins klorbleket papir/kaffefiltre i dag? Blant de 'miljøinteresserte' mennene er det lite konkret å hente, annet enn den delvise avvísningen av at å foreta et *valg* mellom produkter innebærer et viktig miljøengasjement. Med ett unntak fikk dette stå uimotsagt, eller det ble delvis understøttet.

Her berørte uttalelsen fra de 'miljøinteresserte' mennene vår fokusering på produktnivået. Dette kan tyde på at for disse framstår det å velge mellom f.eks. to typer såper i butikken som noe smått i en større miljøsammenheng. Slike tankebaner kom ikke fram blant de 'vanlige' hvor temaet miljøvennlighet og innkjøp ikke frambragte særlig mye respons, verken konkret eller mer ideologisk, i den innledende fasen.

Svanemerket

Det som kom fram i samtalene om Svanemerket, og i det praktiske valget mellom håndoppvaskmiddel A og håndoppvaskmiddel B, kan summeres opp slik: Miljømerking var ikke noe som skapte den store entusiasme eller klarhet. Faktorer som er avgjørende ved kjøp er vane, pris og tilgjengelighet, dvs. at man slipper å lete for lenge etter det man skal ha. Miljømerkene ser ut til å framstå som små og forvirrende, og ser derfor ikke ut til å få stor betydning. Tillit er viktig, og sviktende tillit til merket var noe som kom opp i alle gruppene i varierende grad:

- De 'miljøinteresserte', både mennene og kvinnene, hadde god kjennskap til Svanemerket, men manglet tillit til merkeordningen pga. måten de oppfatter denne ordningen er organisert på, de store kostnadene et slikt merke påfører bedriften, og at næringslivet selv er involvert. Det kritiseres også

at det fins flere miljømerker, det har gått inflasjon i dem, noe som gjør en ytterligere skeptisk.

- De 'vanlige' kvinnene forbinder merket med miljøvennlighet. En trekker fram at det kan forekomme feilmerking.
- De 'vanlige' mennene er usikre, og motstridende påstander om en eller annen uavhengig miljøstandard kontra at næringslivet har sine egne merker blir hengende i luften. Det blir satt spørsmålstejn ved disse produkters standard/kvalitet, det blir også nevnt at merket finnes på varer som man oppfatter som lite miljøvennlige i utgangspunktet. Mer informasjon og synlighet blir etterlyst. Det kommer forslag om at det burde være kun ett merke og at det var én instans som stod bak det.

Økologiske matvarer

Vi tok også for oss et annet merke; Debio - merket for økologiske matvarer. Var reaksjonene her de samme som for Svanemerket? For å få en kontrast til merket for økologisk mat hadde vi her valgt å sette dette sammen med et annet merke som er i omløp; nemlig 'Godt norsk'-merket.

Det var få som umiddelbart ville ha noen av de to brødene vi ville ha dem til å velge mellom. Det virket ikke som om de to brødtypene var særlig kjent for deltakerne i våre fokusgrupper.

Det klare hovedinntrykket vi sitter igjen med fra alle de 4 fokusgruppene er at om brødet er økologisk eller ikke, er en faktor man ikke tar hensyn til når brød kjøpes. Den valgsituasjonen vi konstruerte for dem var heller ikke noe de kjente seg igjen i. Det viste seg at smak, utseende og pris utgjorde de viktigste kriteriene for alle gruppene når det gjaldt valg av brød.

I alle de fire gruppene ble den høye prisen man forbandt med økologisk produsert mat trukket fram. Det viste seg at pris er en avgjørende faktor, også for dem som bevisst velger, eller kunne ønske å velge økologisk. De 'miljøinteresserte' kvinnene sa de ikke valgte det hvis det var mye dyrere. Flere var skuffet over at den økologiske melken koster flere kroner mer enn den vanlige.

De fleste hadde en idé om hva Debio-merket stod for, selv om kunnskapsnivået virket høyere blant de 'miljøinteresserte'. I motsetning til for Svanemerket var de 'miljøinteresserte' positive til Debio-merket (med ett unntak), og man hadde tillit til det. Det samme gjaldt for de 'vanlige', man var positiv, med ett unntak. Disse to unntakenes skepsis gikk hhv. på om man får det som loves, eller om man løser noen miljøproblemer ved å kjøpe økologisk. Uansett

virket det som om det var liten oppmerksomhet rundt økologisk dyrket mat i alle intervjupersonenes daglige liv. Unntakene var å finne blant de 'miljøinteresserte'.

Et annet forhold er at det i dag ikke bare er kneipen eller grovbrødet som rår, men et stort mangfold av typer, og nå etter hvert også det økologiske. Det kan virke som om det økologiske eller 'Godt norske' lett forsvinner blant alle variantene. Prisen ser likevel ut til å hindre det økologiske brødet i å bli et aktuelt alternativ for dem som konkret ønsker å kjøpe det, eller utgjøre et spennende, nytt, 'sunt' og miljøriktig alternativ, for andre.

Sammenfattende kan vi si at merkene vi her testet ut ikke fikk stor oppmerksomhet, eller stort bifall. Dette gjaldt uavhengig av om det hadde garantimerket for økologisk produksjon eller om det var 'Godt norsk' merket.

Emballasje

Tendensen er her ganske klar; håndsåpen med refill (A) foretrekkes, og det er flere i alle gruppene som også kjøper den til sin egen husholdning. Begrunnelsene er imidlertid ulike. Hvilken plass får miljøhensyn?

Det var både tradisjonelle, praktiske og prismessige grunner til at de 'vanlige' kvinnene valgte flasken med refill (A). Akkurat som med håndoppvaskmiddel A, var det for disse kvinnene en mengde assosiasjoner i form av reklameslagord som kom opp. Miljøhensyn var noe man ikke forholdt seg til. Blant mennene var det mindre entusiasme, hvor også én uttrykte klart at dette ikke var noe han interesserte seg særlig mye for. Den andre av mennene som mente noe, sa han valgte håndsåpe A (har refill) av ressurs/miljømessige grunner. Denne mannen endret imidlertid mening etter hvert, noe vi skal gå inn på senere (håndsåpe A ble i utgangspunktet betraktet som den som hadde refillordning. Det var i denne manngruppen det kom fram at den andre håndsåpa også hadde en form for refill, uten at det skapte noen større entusiasme i denne diskusjonen.)

Flere av de 'miljøinteresserte' kvinnene hadde konkret erfaring med å kjøpe refillprodukter. I den 'vanlige' kvinnegruppen fikk vi ikke dette inntrykket. De 'miljøinteresserte' trakk her fram eksempler på at å være miljøvennlig ikke lønner seg, men tvert i mot er dyrere. De ansvarlige for dette får dårlig skussmål for ikke å legge dette til rette prismessig. Det kan virke som om den egentlige viljen til produsentene betviles, og heller ikke myndighetene slipper unna. De likesinnede mennene har liknende erfaringer, de irriterer seg over at

mindre emballasje gir høyere pris. En hevder 'systemet setter kjepper i hjulene for at man kan tenke fornuftig.'

Hva er miljøvennlig emballasje? Kan tekst eller symboler på emballasjen hjelpe oss? Dette viste seg å volde en del hodebry i alle de fire gruppene. Her var alle aktive, med unntak av de 'vanlige' kvinnene. Disse diskusjonene er delt i to: 1: Merker på emballasjen, som signaliserer ulike former for gjenbruk og hvor skadelige de er for naturen, osv., og 2: Hva er refill?

Til slutt beveger vi oss utover testens konkrete produkter, til å se på ulike former for produkter som brukes til det samme formål.

Emballasjemerking til besvær

En av de 'vanlige' mennene mente at begge håndsåpeflaskene kunne brukes om igjen og viste til det han kalte for 'sirkulasjonspila' En annen mente at dette betydde at plasten var resirkulerbar, og der stoppet den diskusjonen. Det merket disse to mennene her kom inn på er et merke hvor betydningen for oss er noe diffus. Det betyr at emballasjen *kan* resirkuleres eller at den ev. *er* resirkulert. Merket det refereres til hører det som kalles Möbius-looper (Enger 1998:72.) Her ser man hvor komplisert dette er for den vanlige forbruker. Hva man kom fram til i denne samtalen, er uklart. Innsamlingsordninger for plast finnes det minimalt av i Oslo i dag. Om noen sorterer det ut på søppelplassen, er heller ikke sannsynlig. Hva disse deltakerne da forestiller seg skjer med denne plastflaska, er vanskelig å si.

Også de 'miljøinteresserte' kom inn i debatter om hvilke av de to emballasjene som var minst miljøskadelig, når det til slutt skal kastes. Kvinnene studerer emballasjen nøye "Ja sånt noe er vanskelig vet du", sa en med et oppgitt smil. Da en leste informasjonen på såpa som hadde refill-ordning virket det likevel som om den ga god informasjon, til dens egen fordel.

Mennene var også skeptiske, og en uttaler, til de andres nikkning, at han valgte refill for den var "intuitivt fornuftig. Ellers så er alt annet bare så forvirrende at du ... legger liten vekt på det."

Hva er refill?

Pga. nye opplysninger fra en av deltakerne i gruppa 'vanlige menn' kom det opp et nytt tema: Hva er egentlig refill? Denne deltakeren opplyste nemlig at også den andre håndsåpen vi hadde plukket ut var emballasjebesparende fordi den kunne kjøpes i en variant uten pumpe, slik at man brukte pumpa om igjen.

Deretter ble det ganske stille en stund i denne gruppa. Men så kom han som var 'litt hekta på emballasje' på banen igjen, han som hadde argumentert for bruk av A (har refill) av miljø- og ressurs hensyn, noe han selv brukte hjemme. Det viste seg nemlig at ankepunktet hans mot den refillen vi hadde plukket ut var at det var tungvint. Derfor syntes han nå, etter å ha sett refillordningen til den andre håndsåpa at den var bedre. Gjennom vår produktvisning endret han altså mening til nå å ville kjøpe det produktet vi i utgangspunktet hadde ment var mer miljøskadelig. Det at det var praktisk og fortsatt litt ressursbesparende, ble her avgjørende for ham.

Denne problematikken ble aldri aktuell i gruppa med 'vanlige' kvinner fordi dette ble oppdaget etter at intervjuet med dem var ferdig. De 'miljøinteresserte' ble derimot spurt, og reagererte annerledes på refill-ideen til den andre håndsåpeflaska:

«den refillen der er jo ikke noe refill, den der tar like mye plass i søppeldunken, den mangler bare den på toppen»

De 'miljøinteresserte' har altså strengere krav til hva som er refill, enn det som kommer fram blant de 'vanlige' mennene.

Ulike produkter for samme funksjon

Noen var kritiske til å velge mellom disse to typer såpeflasker, men i motsetning til for brødene, var det kun en som uttalte dette. Her gikk det på om man bør bruke pumpeåpe i det hele tatt, og her er rollene kanskje motsatt av det man ville forvente. De praktiske konsekvenser vant over miljøet for den 'miljøinteresserte' kvinnen, mens det er omvendt for den ikke-'miljøinteresserte'. Begges argumentasjon går på hva som er ekkelt, skittent og grisete vs renslig og allright, dvs. skillet mellom rent/urent, som jeg har vært inne på før. Hun som ikke synes det er ekkelt, mener andre er litt for hysteriske på det punktet.

7.4.2 Kvalitative intervju

Tenker man på miljø når man handler dagligvarer?

Her fikk vi unntaksvis positive svar. De mest typiske responser var negative, og da gjerne i form av et kort og greit 'nei', og ikke noe mer.

Oppsummeringsvis kan vi si at det typiske førsteinntrykket vi fikk her er at å ta miljøhensyn i dagligvarebutikken ikke virket særlig vanlig eller prioritert blant dem vi snakket med. Det lot til at dette var noe en ikke hadde reflektert mye over. Dette kommer vi til å se flere eksempler på videre.

Hva vil det si å tenke miljø når man handler i dagligvarebutikken? De av våre intervjupersoner som *uhjulp*et nevnte noe her, trakk fram følgende to forhold:

Emballasje ble nevnt av flere, men ikke alle mente dette hadde relevans for dagligvarer. Uansett var fellesnevneren for emballasje, at den *irriterer*. Det er for mye av den, og den er av en uheldig type. Å bruke plastposer for å bære varene inngår også her. Det virker imidlertid som om engasjementet for mange stopper der, muligens fordi det oppleves som vanskelig å klare seg uten.

En middelaldrende mann tok også opp *økologiske varer*.

Hva er et miljøvennlig produkt?

Dagligvarer er noe vi alle trenger. Det handler i hovedsak om mat, drikke, renhold og hygiene. Hvordan kan vi handle miljøvennlig når vi først skal handle?

Vi drøftet dette med våre intervjupersoner. Det første vi tok opp var: Hva er et miljøvennlig produkt?

Her var det stor variasjon i svarene. Flere startet med å si at dette var noe de ikke visste noe om, eller at dette var noe de ikke tenkte særlig mye på. Noen av disse kom likevel med forslag, eller meninger. Det var derfor kun unntakene som ikke kom på noe her. De typiske svarene inneholdt ett eller to av forslagene som nedenfor er samlet i en stikkordformet liste. Som vi ser er noen av svarene avvisende, preget av usikkerhet eller av dilemmaer.

	Hva er et miljøvennlig produkt? Stikkord
1	Produkter som inneholder nedbrytbare stoffer, naturprodukt, ikke inneholder farlige kjemikalier
2	Miljøvennlig/lite emballasje
3	Ikke sprøytet/økologisk mat:
4	Se etter miljømerker
5	Ikke-bleket kaffefilter
6	Vet ikke, ikke tenkt på
7	Frukt/grønnsaker
8	Resirkulert dopapir
9	Fosfatfrie vaskemidler, men det er alle vaskemidler
10	Tror ikke på økologisk

De punktene som ble nevnt av flest var nr. 1, deretter kom nr. 2. De andre punktene ble nevnt av omtrent like mange, dvs av mellom en og to personer. Hva mente intervjupersonene med disse forslagene på å beskrive et miljøvennlig produkt? Vi utdyper noe av dette her:

Kjemikalier: Her foreslås naturprodukter som det beste, grønnsåpe nevnes, og å unngå skyllemiddel fra tid til annen, for eksempel for å unngå allergi. Ut over dette nevnes ingen konkrete forslag. En foreslår å se på innholdsfortegnelsen, for å se hvilke stoffer som nevnes der.

Emballasje: At det er minimalt med emballasje.

Merker: Resirkuleringspila gir god samvittighet hvis den er på et produkt man har kjøpt. Det samme gjelder til en viss grad for Svanemerket, Debio og Godt norsk, men her er man mer usikker.

Vet ikke: Disse synes dette er vanskelig. En hadde blitt spurt om dette en gang før, og da kom han ikke på noen produkter. Han synes det er dårlig markedsført, og spør heller om vi kan gi ham noen eksempler på slike produkter. En annen sier reklamen bygger på at folk skal kjøpe et produkt, ikke nødvendigvis et miljøvennlig produkt, men mitt produkt!

En mann trekker fram vaskepulver som et eksempel hvor miljø har vært en aktuell problematikk. Dette avviser han som aktuelt i dag fordi han har inntrykk av at alle vaskepulver nå har unngått denne fosfaten, og gjentar at han ikke tenker på det når han kjøper. Denne mannen trekker også fram økologiske produkter, men avviser også dette som aktuelt:

«Jeg tenker f. eks ikke noe på at det er *miljøvennlig* å kjøpe økologiske produkter, nei.»

Svanemerket, en praktisk test

Som i fokusgruppene, gjennomførte vi også her noen praktiske tester om kjennskap og funksjon til ulike miljømerker. Dette var viktig for å sammenligne med resultatene fra fokusgruppene, og for å kunne fange opp flere av tankene intervjupersonene gjør seg under denne oppgaven, enn det var mulig å få til under fokusgruppene.

Svanemerket ble testet på samme måte som i fokusgruppene: To kjente håndoppvaskmidler, ett med det offisielt godkjente miljømerket Svanen (middel B), og det andre med et såkalt 'kvasimerke'(middel A) fra produsenten selv. Det må nevnes at middel A er markedsledende, og middel B, blir for en lillebror å regne. A reklameres som 'effektivt' og B som 'mild mot huden'.

Som nevnt i kapittel 1, har Svanemerket oppnådd gode resultater når det gjelder nordmenns kjennskap til merket. Det er med dette som utgangspunkt vi har utformet vår praktiske test. Testens 'fasit' er enkel å finne hvis man bruker Svanemerket som kriterium. Svanemerket utgjør således nøkkelen. Kun ett av vaskemidlene har dette merket, og vi vil altså fram til dette middelet som det mest miljøvennlige, med utgangspunkt i Svanemerket.

Vi fikk, i likhet med for fokusgruppene, også her fort inntrykk av at Svanemerket ikke alltid blir brukt som kriterium, og at testen derfor blir langt mer komplisert. Vi fikk følgende grupper, kategorisert etter sikkerhet i miljøriktig valg:

- Bruker merket, og velger rett: Disse valgte rett oppvaskmiddel, og miljømerket var det de brukte som verktøy. I egen praksis var det imidlertid 'hipp som happ' hvilket merke man brukte, eller man foretrakk det andre merket.
- Litt usikre, kjenner merket og tipper/føler rett: Disse foretrakk det som var nedbrytbart og naturlig, de blander delvis miljømerket og kvasimerket, men foretrekker Svanen, tror det er best.
- Svært usikre/forvirret: Her har man *hørt* om merket, men merket sier ingenting utover at det er miljøvennlig, det er mye tekst om miljø på begge, og teksten er ganske lik. Dette forvirrer, de savner informasjon, reklame. Det andre merket har også med miljø å gjøre, flere vet ikke utseendemessig forskjell på merkene og blander dem i praksis.
- Vet ikke: Disse har ikke hørt som Svanemerket i det hele tatt.

Vi kan sette dette opp slik:

- Mange bruker oppvaskmiddel A. 2 intervjupersoner opplyser å bruke middel B 'dann og vann'.
- Det framvises god kjennskap til Svanemerket. Alle utenom 1 oppgir at de har *hørt* om det.
- Det ser ut til å være en forskjell mellom å kjenne til *ordet* 'Svanemerket', og å kjenne merket *visuelt*.
- Ved spørsmål om å peke ut den mest miljøvennlige, velger noen det riktige (middel B). Mange blir imidlertid stående fast i innholdsdeklarasjonene, eller blir forvirret av likheten eller forskjellen mellom 'kvasimerket' og Svanemerket.
- Det kommer ikke fram i noen av intervjuene at noen selv bruker oppvaskmiddel B pga. Svanemerket.

Mulige forklaringer:

1. *Innkjøpets rolle* for forbrukerne i miljørammen: Man er ikke opptatt av dette, har mest fokus på avfall.

2. *Hvordan kan husholdningen spille rolle i miljøvernet?* – lite fokus på kjemikalier og Svanemerkets rolle.
3. Håndoppvaskmiddel A er markedsledende. Middel B som er Svanemerket selges i vesentlig mindre grad.

Disse resultatene stemmer så langt overens med Tufte og Laviks undersøkelse (1997) om forbrukernes behov for helse- og miljøinformasjon på produkter. Relevant her er reaksjonene på etiketter fra 3 vaske-/rengjøringsprodukter:

De fleste kjente til Svanemerket, men det var også en viss usikkerhet knyttet til merket:

-hvem står bak

-hva betyr merket? Hva garanterer det?, hvilke kontrollrutiner gjelder for merket?

Samtidig sier Tufte (1997:57) at flere bevisst oppga at de så etter dette merket, spesielt ved kjøp av ulike tøyvaskemidler. Dette stemmer ikke overens med funnene i vår undersøkelse som gjaldt håndoppvaskmidler.

Debio-merket, garantien for økologisk landbruk - praktisk test

I likhet med for fokusgruppene foretok vi her en merketest. Vi hadde denne gangen valgt ut økologisk spaghetti som hadde godkjenningsmerket Debio - garantien for økologisk produksjon.

Vi satte denne spaghettien sammen med en annen type, som ikke var økologisk framstilt, og ba intervjupersonene forsøke å velge den mest miljøvennlige av disse to produktene

Løsningsnøkkelen her var Debio-merket. I tillegg var ordet 'økologisk' foran 'Spaghetti' lett å se. Det er likevel kun Debio-merket som garanterer økologisk produksjonsmåte.

Den vanligste responsen på denne testen var at de *ikke brukte merket* som et verktøy. I stedet var det ordet '*økologisk*' som ganske raskt fanget oppmerksomheten, og dette førte til at *mange mente den økologiske spaghattien var det riktige svaret på hvilken av spaghattiene som var mest miljøvennlig*. For de noe færre, som ikke kom fram til denne konklusjonen, kan det virke som om svaralternativene ikke passet for dem. De var enten *uenig i fasiten*, eller ville kanskje ikke bli konfrontert med at de *ikke* valgte det miljøvennlige alternativet. For noen av disse få kan det virke som om vi ikke fikk dette til å bli en hypotetisk valgsituasjon, hvor de klarte å legge fra seg alle andre kriterier enn miljøvennlighet. I stedet poengterte de hvorfor de var skeptisk til økologisk, samt hva de la vekt på i sine daglige innkjøp.

Mange valgte altså ut rett produkt, ved hjelp av ordet økologisk, som de, noen kanskje litt nølende, koplet til miljøvennlig. Det var kun én som brukte Debio-merket som hjelpemiddel. Det vi erfarte var at de som valgte 'rett' hadde mange assosiasjoner til ordet økologisk. De fortalte også hva de vektla når de handlet i det daglige, og dette snudde litt opp ned på hele situasjonen. Forskjellen på et hypotetisk valg under et intervju og de reelle valg i butikken, var merkbar. Det kom fram en merkbar skepsis til økologiske varer. Det var bare noen få som selv ville valgt å kjøpe den økologiske spaghattien. Unntakene som hadde mye eller noe erfaring med økologiske produkter fra før av, var positive.

Skepsisen til økologiske produkter kom fram som tre ankepunkter. Skepsisen inkluderer også argumentasjonen fra dem som noe diffust avviste fasiten:

1. Skepsis til at økologisk produksjon gir bedre produkter, og/eller er bedre for miljøet.

Argumenter som her kom fram:

- Man merker ingen forskjell på produktene! (smak, konsistens)
- Tror ikke sprøytemidler er så farlig, særlig ikke for rotgrønnsaker, o.l. som vokser *under* jorda.
- Har hørt økologisk frukt kan inneholde mye bakterier
- Mat er trygg nok fra før
- Selv bøndene er uenige i poenget med økologisk drift
- Emballasjen på økologiske produkter er ikke spesielt miljøvennlig (viser til plasten spaghattien er pakket i)

2. Slike produkter anses som dyrere enn 'vanlig' (konvensjonell) mat.

3. Mangel på garanti for at produktene virkelig er produsert økologisk.

- Økologisk er så mangt. Har ingen garanti for at produktet er økologisk produsert fra A til Å.
- Økologisk er et ord som produsenten bare kan 'klæsje' på.
- Savner Svanemerket på varen

Vi ser at særlig punkt 1 kan forstås som en uenighet med vår 'fasit'. Er man uenig i at økologisk er miljøvennlig, blir vårt spørsmål vrient. Det var også nettopp disse argumentene som kom fram blant dem som avviste å gå inn i dette valget.

Det kan virke som om disse forbrukerne legger informasjonsanvaret på dem som selger produktene og merket.

Det blir, med utgangspunkt i skepsisen til økologiske produkter ovenfor, interessant å høre hvorfor noen kjøper økologisk, og hvordan de er sikre på at det virkelig er økologisk det de kjøper. Vi traff på en mann i 50-årene, som hadde erfaring med å kjøpe økologiske produkter. Det var han som identifiserte Debio-merket som nøkkelen til det økologiske

Denne mannen har tro på at økologisk er miljøvennlig, det er bra for helsa, og han har tro på at produktene ikke er falske, noe Debio-merket viser ham. Han forteller at det ikke er så veldig lenge siden han ble interessert i dette, og at han noen ganger har måttet spørre i butikken etter slike varer, da de ikke alltid er så enkle å få tak i.

En kvinne, også hun i 50-årene hadde noe erfaring med økologiske produkter. Også hun kjenner til andre som har prøvd det, og som er fornøyd. Hun var imidlertid ikke like sikker på Debio-merket.

Her er det trygghet rundt egen helse som er hovedmotivasjonen for å velge økologisk frukt og grønnsaker.

7.4.3 Hva er skillet mellom økologisk og konvensjonell mat?

En vanlig forklaring er at økologiske produkter framstilles uten sprøytemidler. På Debios hjemmesider på Internett er det hele utførlig forklart, og vi ser at dette er ganske omfattende, og ikke lett å forklare enkelt.

«Jordas fruktbarhet opprettholdes hovedsakelig ved resirkulering av gjødsel og annet organisk materiale. Dyrkingssystemet utformes med mest mulig forebyggende tiltak mot skadegjørere og ugras. Lettløselig mineralgjødsel og kjemisk/syntetiske bekjempningsmidler brukes ikke. I det økologiske landbruket betraktes naturen som en helhet. I økologisk landbruk tilstrebes et selvbærende og vedvarende agro-økosystem i god balanse. Systemet baseres mest mulig på lokale og fornybare ressurser. Ved foredling skal matvarene også etter bearbeiding ha sitt grunnlag i det helhetlige utgangspunktet. »

Hvordan blir dette budskapet oppfattet av forbrukerne? Blant dem som uttalte seg om økologisk mat i hele vår studie var det disse ord og uttrykk²⁸ som ble brukt for å forklare skillet mellom økologisk og konvensjonell mat:

Vanlig mat (konvensjonell)	Økologisk mat
<ul style="list-style-type: none"> - sprøytemidler - gift - kunstig - farlig - kjemiske prosesser - hvilke stoffer er det i den? - allergiframbringende 	<ul style="list-style-type: none"> - biologisk riktig, - ikke-kunstig - antroposofisk - sådd under fullmåne - trygt - tenke grønt - fornuftig - dyrt - usikker kvalitet - kan være falsk - skal være så mye bedre - tror ikke noe på det - noe som få bønder driver med - helsekosttenkning - fare for bakterier - udugelig markedsføring - er så mangt

Figur 7-2: Fokusgruppers og intervjupersoners måte å skille mellom økologisk og 'vanlig' (konvensjonell) mat.

Vi ser forestillingen om at det økologiske produkt er så mangt. Akkurat uttrykket 'er så mangt' er det også en av intervjupersonene selv som bruker. Det

²⁸ Disse uttrykkene er mest mulig ordrett. Noen få er noe redigert av oss.

kan virke som om det økologiske, ved å være en utfordrer på markedet, er det som blir mest kommentert. Økologisk mat tillegges både gode og mindre gode egenskaper. Den 'vanlige' maten er det som flest spiser, og behøver ikke kommenteres annet enn i kontrast til den økologiske, og dette skjedde sjelden. I en slik sammenligning får den konvensjonelle maten dårlige skussmål. Noen av kommentarene ovenfor om den 'vanlige' maten er hentet fra fokusgruppene med 'vanlige' forbrukere, og der kom disse kommentarene i en noe spørrende eller skeptisk/apatisk tone. Tatt i betraktning at det er den 'vanlige' maten som spises av de fleste, er det ikke rart det er vanskelig å forholde seg til disse utsagnene siden de gjelder det man selv spiser til daglig.

7.4.4 Oppsummering miljø og dagligvareinnkjøp

Å ta miljøhensyn ved innkjøp av dagligvarer virket lite vanlig blant de vi snakket med. Cecilia Solér (1997) undersøker i sin doktoravhandling "Att köpa miljövänliga dagligvaror", *hvorfor forbrukerne i varierende grad kjøper miljøvennlige dagligvarer?* Hun konkluderer slik:

- Forbrukerne kjøper miljøvennlige varer hvis det virker meningsfullt at disse varene har en positiv effekt på menneskenes liv og miljøet rundt.
- Markedsføring av miljøvennlige dagligvarer må derfor fokusere på disse forhold; Altså vise hvordan disse miljøvennlige produktene påvirker menneskets tilværelse og naturen rundt.
- Uttrykk som : "Godt, billig og miljøvennlig!" tilfredsstiller ikke dette. Miljøvennlig blir for uklart. Hva betyr miljøvennlig?

Solér konkluderer med at det er en brist i markedsføringa av miljøproduktene. I tillegg virker pris, kvalitet og tilgjengelighet inn i ulik grad.

Vi fant i våre undersøkelser en mangelfull kunnskap om hva miljømerket betyr. Det ble spurt hva som er miljøvennlig med et Svanemerket produkt, særlig når innholdsdeklarasjonene for flere oppfattes som nærmest identiske. Markedsføringa betraktes som dårlig, og uklarhet rundt avsender gir en viss skepsis.

En undersøkelse fra Nordisk Ministerråd (1999) viser også at over 90% av de norske forbrukerne som ble spurt, mente miljømerkene gir for lite informa-

sjon. Med unntak av Island, som nettopp har begynt med merkene, lå den tilsvarende prosentandelen for de andre nordiske land på mellom 80 og 90.

Disse forhold støttes også av undersøkelsen til Tufte og Lavik (1997). På spørsmål om hvem som står bak Svanen fordeler svarene seg godt på de fire alternativ, og det riktige svaret ble valgt av færrest.

Med utgangspunkt i begge våre undersøkelser, fokusgrupper og dybdeintervju, kan vi konkludere med følgende:

Kjennskap til miljømerker fører ikke automatisk til kjøp av miljømerkede produkter.

For forbrukerne ser det ut til å være nødvendig å bli mer oppmerksom på Svanemerket som et hjelpemiddel i praksis. Og det ser ut til å være svært viktig å få svar på dette spørsmålet:

Hvilke konsekvenser får det for meg og for naturen om jeg bruker et miljømerket vaske- eller rengjøringsmiddel?

Blant mange av dem vi var i kontakt med virket det som om det ikke framstår som mer meningsfullt å kjøpe det miljømerkede oppvaskmiddelet enn andre oppvaskmidler.

Det gjorde de da heller ikke.

Avslutning

Vi har i dette delkapitlet summert opp avfallet og innkjøpets rolle i dagliglivets miljøvern. Kildesortering av avfall var noe alle hadde et forhold til. Blant de vanlige forbrukere vi intervjuet, både i Oslo og i Kristiansand, spiller kildesortering en sentral rolle i deres miljøinnsats. I alle fokusgruppene kom det fram at tilrettelegging for kildesortering var viktig, og det ble uttrykt misnøye over kildesorteringssystemet i Oslo. Hovedfunnene fra Kristiansand viste i motsetning til for Oslo, en generell tilfredshet med kildesorteringsordningen.

Dagligvareinnkjøp var et område hvor miljø i denne sammenhengen gav lite respons, og forsøk på bruk av miljømerker i fokusgruppene virket uvant på de 'vanlige' mens flere av de 'miljøinteresserte' var lite villige til dette. I dybdeintervjuene spilte miljø heller ikke her noen stor rolle når det gjelder dag-

ligvareinnkjøp. Bruk av miljømerker som et verktøy i handleprosessen virket, også her, uvant på de vi intervjuet.

8 Forbrukeratferd, rutinisering og hverdagsliv

8.1 For hvilke forbruksområder gjøres miljøbevisstheten relevant?

Definisjonen av miljøbevissthet ble gjort såpass enkel og åpen som å 'være interessert, engasjert i miljøet' (kap. 1.1.). Selv uten å gripe tilbake til en enkel holdning-handling-modell er det interessant å se nærmere på hvilke forbruksområder intervjupersonene og fokusgruppedeltakerne anvender sin miljøbevissthet på; diskursivt så vel som praktisk.

Vi har sett at en type rutinisering har gjort *kildesortering* til en del av hverdagslivet for de fleste forbrukere, tilsynelatende uavhengig av deres miljøinteresse, eller engasjement for øvrig. I den sammenhengen er det interessant å vurdere en del hverdagsområder hvor en slik rutinisering *ikke* har funnet sted, samt spekulere litt over mulige årsaker.

Transport

For eksempel virker det som om vi på området transportatferd ikke sett noen overgang til mer miljøvennlige praksiser. Snarere tvert imot; her ser det ut til at kampen for lavere bensinpriser har blitt et hovedtema i samfunnsdebatten, og det på et tidspunkt da debatten om drivhuseffekten kanskje burde ha overskygget mye annet (med klimaendringer og trusler om en isfri Nordpol). Og slik gitt et annet perspektiv på bensinprisene. Det er absolutt ikke slik at det må være forbrukernes ansvar alene å gjøre noe med utslipp av karbondioksid

og andre drivhusgasser, men det er et tankekors at transport – som mange ser på som det miljømessig viktigste forbruksområdet – ikke blir en arena for miljøvennlige praksiser. Dette er imidlertid langt på vei et internasjonalt fenomen. Stikkordsmessig kan årsakene være at omlegging er krevende og at det i liten grad er tilrettelagt for alternative løsninger, samt privatbilens mer symbolske overtoner.

Diskursivt derimot, er mindre bilbruk trukket fram i fokusgruppene av de aller fleste, idealtypisk framstilt som at man burde kjøre mindre bil og heller satse på kollektive løsninger, sykle eller gå.

ENØK i hjemmet

Hvis vi derimot sammenlikner kildesortering med energiøkonomisering, får vi et annet bilde. Her er et forbruksområde som mesteparten av den rike verden har tatt tak i, mens Norge har hatt et mer eller mindre kontinuerlig stigende stasjonært energibruk i husholdningene. En omlegging her er mulig uten å kreve offer fra den enkelte, i tillegg til at det ofte vil være økonomisk lønnsomt. De mest nærliggende forklaringene her er muligens at strømprisene i Norge er usedvanlig lave, samt at miljøvennlige forbrukere opplever vannkraftbasert strøm som en god løsning miljømessig sett.

Til forskjell fra transport, har energiøkonomisering nesten ikke plass i materialet. I ett tilfelle ble økonomiprogram på vaskemaskin nevnt, noe som ledet til en rask meningsutveksling om hvorvidt det var økonomi eller økologi som var motivet for å bruke dette. I det store og hele synes dette feltet fraværende i folks bevissthet og praksis i Norge.

Miljøvennlige innkjøp, miljømerking

I denne rapporten er det, i tillegg til kildesortering, særlig innkjøpsatferd som har vært fokusert. Det er ikke umiddelbart lett å forstå hvorfor miljøbevisstheten ikke gjøres gjeldende for innkjøp av dagligvarer. I intervjuene gjøres det ytterst få koblinger mellom miljø og dagligvareinnkjøp. I fokusgruppene var de 'vanlige' forbrukerne lite interessert i en slik kobling og forsøk på bruk av miljømerker virket fremmed på dem. Blant de 'miljøinteresserte' var det til og med en viss motstand. Disse funnene synes å gjenspeile den ulike statusen kildesortering og miljøvennlige innkjøp har i Norge.

Hvorfor har vi på innkjøpssiden ikke en utvikling av samme type som for avfallshåndtering? Dette er både en teoretisk og en praktisk-politisk utfordring. Ikke minst fordi det kan se ut som om utviklingen i Norge også her skiller seg fra den i andre land, som for eksempel Danmark og Sverige. Som nevnt under kap 1.2, synes det som om den utstrakte kjennskapen til Svanemerket i befolkningen verken 'oversettes' til økt bevissthet om innkjøp eller til endret praksis.

Sett fra Stiftelsen Miljømerkings side er dette et interessant funn, som viser at befolkningens kjennskap til merket i beste fall er et nødvendig første skritt i en omlegging til mer bærekraftig forbruk. En slik økt allmenn kjennskap til merket burde også være et første mål for Debios Ø-merke. Men, som både statistisk materiale (Nyberg 1999) og det foreliggende kvalitative materialet viser, er dette ikke tilstrekkelig.

For gruppen av 'vanlige' synes det klart at miljø ikke er et tema når de handler dagligvarer. Men heller ikke gruppen av 'miljøinteresserte' bruker miljømerkingen som informasjon og innkjøpsveiledning. Også her har vi et problem med teoretiske og praktiske implikasjoner. Hvorfor er det slik og hva kan gjøres for å forandre på det?

For Svanemerkets del er det tydelig at det i noen grad handler om mangel på tillit. Man er skeptisk til at næringslivet er involvert og man er kritisk til kostnadene ved måten det er organisert på. Videre skaper det usikkerhet at det er flere miljømerker i omløp. Selv om man altså kan identifisere Svanen som det offentlige nordiske miljømerket har det ikke klart å sette andre merker i skyggen. Blant de 'miljøinteresserte' kan det også være et element av reaksjon mot det de oppfatter som "greenwashing"; de ser på miljøproblemene som noe som angår de store sakene og oppfatter ikke – eller er uenige i - at valg mellom produkter spiller en rolle her.

Det betyr vel i praksis at miljømyndighetene og Stiftelsen Miljømerking i fremtiden bør engasjere seg i å forklare hvorfor produktvalg eventuelt er viktig. Den hangen til dramatik og dommedagsbeskrivelser som har ridd deler av miljøbevegelsen, kan ha skygget for det perspektivet hvor vi ser miljøproblemene som akkumulerte effekter av mange relativt ubetydelige handlinger og hvor problemene muligens bare kan løses ved å ta tak i nettopp disse små hverdagspraksisene. "Forbruksendringer av privat karakter" oppleves muligens for noen som for smått og uheroisk.

Når det gjelder den lave kjennskapen til Debio-merket er det grunn til å tro at denne henger sammen med den svake interessen for økologisk mat i det hele

tatt i Norge. Det innebærer sannsynligvis også at vi ikke umiddelbart kommer til å oppleve betydelige forbruksendringer selv om kjennskapet til Ø'en skulle bli like utbredt som kjennskapet til Svanemerket.

For Debio-merket var kunnskapsnivået noe høyere hos de 'miljøinteresserte' enn hos de 'vanlige', og de 'miljøinteresserte' virket gjennomgående positive, i tillegg til at de uttrykte tillit til dette merket. Også de 'vanlige' forbrukerne synes gjennomgående å ha vært positive, selv om to stykker problematiserte om man fikk det man betalte for og om dyrkingsformen egentlig løser noen problemer. Det er flere årsaker til at økologiske matvarer likevel ikke, til forskjell fra for eksempel i Danmark, slår igjennom på markedet. Pris, smak og utseende er de årsakene som oftest trekkes frem. Vi kan også spekulere på om ikke folk stort sett oppfatter den konvensjonelle matproduksjonen i Norge som "nesten" økologisk. I tillegg har vi i stor grad vært spart for matvare-skandaler ("food scares"), slik at de helseargumentene som har blitt trukket frem i andre land, ikke har fått noen særlig betydning her.

Det vi kan oppsummere med er at innkjøpsatferd i Norge i svært liten grad har blitt et miljømessig tema, eller en miljømessig praksis. Dette skyldes et samspill mellom forhold som bevissthet og oppmerksomhet på den ene siden, og mer markedsmessige og organisatoriske forhold på den andre, (samt muligens ideologiske). Innkjøpsatferd står dermed i en veldig tydelig kontrast til avfallshåndtering. Der heter det seg at "Sortering er noe man gjør".

8.2 Diskurs og praktisk bevissthet

En slags vri på holdning-handling-oppsettet kan man muligens få ved å tematisere overgangene mellom diskurser og praksis. Susanne Kuehn tar i sin doktoravhandling (1999) for seg hvordan energi- og miljøspørsmål opptrer i fire ulike diskurser. I *mediene* hemmes mange miljøspørsmåls gjennomslagskraft – som drivhusproblematikken – av sakenes kompleksitet, abstrakthet, usikkerhet og lange tidsrammer. Dette har i hovedsak sammenheng med *ekspertenes* diskurs rundt miljø saker som også preges av teoretisk omdiskuterte modeller. Kuehn sier at: "Det ses hos interviewpersonerne som forvirring, er det nu drivhuseffekt eller ozonhuller, og det ses som skepsis og afvisning" (ibid: 298).

Den *offentlige informasjon* utgjør en tredje diskurs, som for Kuehn er noe akterutseilt og 'klattete'; "Information stadig handler om de marginale besparelser, mens de tunge, utfordrende problemstillinger får lov af ligge" (ibid:299).

Resultatet viser seg i den fjerde diskurs hun analyserer, *dagliglivets kommunikasjon* og de sosiale nettverk. Om energiforbruk heter det: "Hvis energi overheadet er noget man taler om, er det størrelsen på regningen som kommer opp" (ibid.).

Ikke desto mindre ser vi at de spurte deltar i til dels kompetente diskurser om transport, avfall og innkjøp, og at et *samspill* mellom forbrukere, kommuner (avfallsselskaper) og miljøorganisasjoner, mellom praksis og bevisstgjøring, har evnet å skape ny praksis på i alle fall ett viktig felt.

Da er det et spørsmål om avfallshåndteringen i befolkningen rett og slett har overskredet det som Giddens kaller holdning-handlingparadigmets ensidige fokus på de diskursive komponentene og nærmet seg det han kaller for *praktisk bevissthet*. Hvis kildesortering bare er noe man gjør, så trenger man ikke i det daglige å være bevisst på handlingene og gjøre bevisstheten og kunnskapen eksplisitt. Det er vel nettopp det som er rutinisering; at handlingene går over til å bli lavinvolverte handlinger, ting man gjør uten å tenke noe særlig over dem. Da vil eventuelt den diskursive bevisstheten om disse praksisene først komme opp når det skjer noe dramatisk i feltet; som når hele kildesorteringen blir kritisert. Påstander om at det er bortkastet arbeid, at det er bedre å brenne søpla, eller rykter om at avfallsselskapene blander søpla igjen - etter at forbrukerne har sortert den - vil kunne tvinge fram en ny bevisst refleksjon. Selv om intervjumateriale fra Kristiansand tyder på at lav troverdighet til avfallssystemet ikke umiddelbart fører til endret praksis: "Det skal mye mer til enn noen negative avisoppslag før folk gir blaffen i å sortere... de sorterer søpla si pliktskyldigst likevel". Dette tyder vel videre på at rutiniserte praksiser er temmelig robuste, i motsetning til mer flyktige endringer i bevissthet og oppmerksomhet.

En slags fenomenologisk eller etnometodologisk "avsløring" av ens praksiser og rutiner (habitus) på miljøfeltet vil mange ha opplevd når man har hatt utenlandske gjester, og oppdager at lyset blir slått av i alle rom gjestene går ut av (irritasjonen er sannsynligvis stor når vi er gjester i utlandet og lar lysene stå på kontinuerlig). Møtet mellom to praksiser eller habituser tvinger frem en eller annen form for diskursiv bevissthet, i alle fall for et øyeblikk.

For mange europeiske forbrukere må vi anta at valget av en del økologiske matvarer i dagliglivet foregår som en ren rutine. På et eller annet tidspunkt har det vært et bevisst livsstilsvalg, men i lengden må vi tro at valget av ulike meieriprodukter og gulrøtter blir rutine og lavinvolverte handlinger.

En pragmatisk-politisk utfordring for utviklingen av mer bærekraftig forbrukeratferd i Norge vil da kunne ta tak i spørsmål om hvordan vi kan fremme en rutinisering av miljøatferd på andre forbruksområder enn avfallshåndtering.

8.3 Ideologier - de 'miljøinteresserte' og de 'vanlige'.

Alle har idealer, og grupper de ikke ser like mye opp til. Setter man dette i system, nærmer vi oss en ideologi. Hvert felt har sine diskurser hvor ulike ideologier eksisterer. Miljøvernfeltet har to hovedretninger, og disse finner vi igjen hos fokusgruppene til de 'miljøinteresserte', og da særlig hos mennene. Her uttrykkes de klart og tydelig, og dette er forhold som hos disse er klart gjennomtenkt og noe som diskuteres åpent. Miljøpolitikk er her et dekkende ord. Deres interesse for feltet gjør at de må forholde seg til slike ulike retninger, og helst ta et slags standpunkt for hvordan de selv vil forholde seg til de ulike løsningsforslag.

I dybdeinterjvuen fant vi to ytterpunkter for akseptabel atferd. Idealet var noe midt imellom, eller helst litt mot den miljøvennlige siden, men 'ikke stå på barrikadene'.

For både de 'miljøinteresserte', og de som ikke har spesielle interesser i den retning finner vi grenser for hvilken atferd og hvilke meninger man kan ha. Negative sanksjoner kan man møte på hvis man bevisst ikke vil ha egen bil pga. miljø, hvis man vil kjøpe økologisk, og hvis man vil kaste glass i den vanlige søppeldunken. Sanksjonene vil avhenge av hvilket miljø man befinner seg i, og hvilke verdier personer rundt en har. Positive sanksjoner kan man nemlig møte for akkurat de samme handlingene.

Det som er interessant er at de 'miljøinteresserte', selv om de har til dels egne normer på dette feltet, også til en viss grad må forholde seg til de mer 'vanlige's normer. For de 'vanlige' virker det som om normene, dvs. hva som er folkeskikk, er nært knyttet til hva de selv mener det er tilrettelagt for. Dermed må de 'miljøinteresserte', nettopp gjennom hva som er det er tilrettelagt for, forholde seg til dette. Det virker som om det er et ganske stort slingringsmonn for atferd blant de 'vanlige' i forhold til de to ytterpunktene. De sterkeste reaksjoner går gjerne mot dem som gir helt blaffen, kaster søppel på gata og forurenser med farlige stoffer. Men de går også imot dem som bevisst problematiserer det mange mener er å kreve for mye. Privatbilisme og tøybleier kan tjene som eksempler. Det som er godtatt blant 'vanlige' kan en

'miljøinteressert' pirke borti bare gjennom sin blotte eksistens, og slik provosere. Er imidlertid miljøgevinsten usikker, slik det er med tøybleier, kan selv de 'miljøinteresserte' seg imellom bli uenige om hva man selv bør gjøre. via egne barn som vokser opp må de 'miljøinteresserte' også forholde seg til normene til de 'vanlige'. Foreldre kan her oppleve et krysspress, noe vi hørte flere eksempler på.

Hvilke normer de 'vanlige' har er viktig å identifisere. Vår undersøkelse er ikke generaliserbar i sitt materiale. Vi mener imidlertid at de normene vi her har identifisert kan gi gode forklaringer på hvorfor mange mener de i noen grad er miljøbevisste forbrukere. At kildesortering er blitt folkeskikk gjør at en kildesorterende familie vil kunne identifisere seg med å absolutt være miljøbevisst "i noen grad."

De 'miljøinteresserte' går ikke, slik vi ser det, rett inn i Becks begrep om 'miljøeksperter' i en strengt profesjonell betydning. Vi mener likevel de utgjør et mellomledd, eller et bindeledd mellom den klassiske naturvitenskapelige miljøforsker og 'vanlige folk'. Et interessant spørsmål har vært hvordan de klarer å kombinere resultatene fra miljøekspertisen med driften av egen husholdning. De 'miljøinteresserte', viste seg å ha et mer vekslende utgangspunkt, i form av å balansering mellom disse to diskurser, og dermed en balansering mellom ulike normfelt, egne normer (basert på sterkt engasjement for miljøet) og de 'vanliges' normer. Vi har også sett hvordan de i enkelte tilfelle kan oppleve å veksle mellom - å påvirker andre i form av å være opinionsdannende (flotte ildsjeler) - eller i form av å bli stigmatisert som moralister.

8.4 Miljøvern i hverdagslivet - et spørsmål om praktisk oversettelse ?

Vi har sett at miljøbevissthet assosieres med både konkrete handlinger, mer generelle og abstrakte miljøtemaer, samt med normative 'bør' utsagn, gjerne kombinert med dårlig samvittighet, følelser i form av frykt for framtiden, eller hygge over å gjøre noe sammen, og god samvittighet for det som er 'riktig'. Når det gjelder miljøpraksis assosieres dette med konkrete gjøremål knyttet til eget hjem eller egen hverdag, begrenset til det geografiske rom de på hverdager beveger seg i. Vi kan kalle dette for en oversetting av noe der 'ute', til noe her 'inne', i ens eget hjem, og i ens egen hverdag. De uten spesiell interesse for miljøvern, har en tendens til å fokusere miljøbevissthet inn på det allerede 'oversatte', slik som sortering av papir og glass. Det som for dem er noe mer

generelt, f.eks. bilkjøring, synes de det er vanskelig å oversette pga. liten tilrettelegging for annen transport. Oppfordringer til å kjøre mindre bil (utenfra) er ikke noe som passer med deres hverdag, dvs, 'inne' hos dem. De 'miljøinteresserte' vil derimot aktivt prøve å oversette det generelle der ute til å bli praktisk og konkret 'inne' hos dem selv. Å lykkes med å unngå bruk av bil avhenger ikke bare av deres egen innsatsvilje. Kanskje er de heldige og klarer å organisere seg ved hjelp av sykkel, egne bein, kollektiv transport eller kom-piskjøring/bildeling. Men mange av disse er også avhengig av å ha bil, og da klarer de ikke å oversette miljøbudskapet til egen konkret hverdag. De stoppes av rammebetingelsene, av dårlig tilrettelegging.

8.5 Avslutning. Bærekraftig forbruk?

Vi har gått fra en periode hvor miljøvernet i hovedsak fokuserte på produsentene og deres utslipp til luft, vann og jord. Ifølge teoriene om økologisk modernisering har de rike landene i nord klart å ta tak i disse problemene, selvfølgelig uten å mene at de alle dermed er løst (se bl.a. Spaargaren 1997). I de senere årene har fokus i stedet blitt satt på forbruket og livsstilene i både de rike og de fattige landene, og en målsetting om et bærekraftig forbruk har blitt formulert.

For enkelte innen miljøbevegelsen blir disse begrepene sett på som motsetninger; forbruk kan ikke oppfattes som noe bærekraftig. Premisset for denne rapporten er imidlertid at verken begrepet eller målet er meningsløst. Vi holder fast ved et perspektiv om at miljøproblemene er akkumulerte effekter av mange, hver for seg temmelig ubetydelige handlinger, og at det er meningsfullt å søke å utvikle et mindre miljøskadelig forbruksmønster. I den sammenhengen er det interessant å se hvilke forbruksområder en lykkes med å gjøre noe på og hvilke områder som det foreløpig synes vanskelig å forandre.

Disse endrede praksisene kan selvfølgelig ikke være forbrukernes ansvar alene. Gjennom hele rapporten har vi sett hvordan tilrettelegging er en nødvendig, men ikke alltid tilstrekkelig, betingelse for å få til atferdsendring, og slik tilrettelegging må stort sett alltid gjøres av en type kollektive aktører ("macromanagers"). Den endrede praksisen på avfallsfeltet er nettopp en følge av statlige direktiver til kommuner som ble pålagt å gjennomføre kildesorte-

ringssystemer innen en bestemt dato. Men systemenes suksess forutsetter en forbrukermedvirkning, som vi for dette feltet har sett har fungert.

På innkjøpsområdet ser vi at det til tross for en, riktignok ufullkommen, tilrettelegging, ikke har lyktes å endre praksis i særlig grad. Noe av det samme kan sies om energiøkonomiseringen i private hushold, mens vi på transportområdet i stor grad også mangler tilrettelegging.

For det fremtidige studiet av bærekraftig forbruk er nettopp slike prosesser med miljøbevissthet og rutinisering - eller ikke-rutinisering - av viktige forbruksområder sentrale, via tiltak for tilrettelegging, økt tilgjengelighet og merking, i samspill med den mer generelle miljødiskursen.

Litteratur

- Beck, U. 1992 *Risk society. Towards a new Modernity*. Sage, London.
- Beck, U. 1997 *Risiko og frihet*. Fagbokforlaget, Bergen.
- Blake, J. 1999 "Overcoming the 'Value-Action Gap in Environmental policy'" i *Local Environment*. 3/99: 257-278.
- Crabtree, B.F. (m.fl) "Selecting Individual or Group Interviews" i Morgan, D. 1993: *Successful focus Groups*. Sage Publications, Newbury Park, Ca.
- Enger, A. (1995) *Kildesortering. Forholdet mellom forbrukerens holdning og handling*. Rapport 11/95. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.
- Enger, A. (1998) *Miljøargumetasjon i markedsføring. En innholdsanalyse av tre reklamekanaler*. Rapport 1/98. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.
- Erikstad, Gøril (1997) *Drikkekulturer. Sosiale gruppers distingverende bruk av alkohol*. Hovedfagsoppgave i sosiologi. ISV. Universitetet i Tromsø.
- Festinger, L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press, Cal.
- Gundersen, Frode (1996) "Framveksten av den norske miljøbevegelsen" i Strømsnes, K. og P. Selle: *Miljøvernpolitikk og miljøvernorganisering mot år 2000*. Tano Aschehoug
- Halkier, Bente (1998): *Miljøhensyn i forbrug. Erfaringer og forhandlinger i ambivalente hverdagsliv*. PHD-serien. Institut for miljø, teknologi og

samfund. Roskilde Universitet.

Halkier, Bente (1998) ”Forbrug og miljø: Betydningen af hverdagslivets erfaringer” i *Sosiologi i dag* 2/1998. Novus forlag, Oslo.

Knodel, John (1993) ”Design and analysis of focus group studies.” i Morgan, David L. *Successful focus groups. Advancing the state of art.* Sage Publications, Newbury Park, Ca.

Kuehn, S (1998) *Livsstilens betydning for energiforbruget.* Ph.d.-afhandling. Sociologisk institut, København.

Kvale, Steinar (1997) *Det kvalitative forskningsintervju.* Ad Notam Gyldendal, Oslo.

Langhelle, Oluf (1998) ”Bærekraftig utvikling” i Benjaminsen, Tor A. og H. Svarstad *Samfunnsperspektiver på miljø og utvikling.* Tano Aschehoug, Oslo.

Lavik (1997) *Miljøengasjement i endring?* Arbeidsrapport nr. 7-1997. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.

Lash, S. og B. Wynne (1992) *Introduksjon i U. Beck: Risk society. Towards a new modernity,* Sage, London.

Methi, Nina (1999) *Miljømoralisme og Miljømodernisme.* En analyse av Miljøheimevernets strategi - og dens konsekvenser. Hovedoppgave i Sosiologi, Samfunnsvitenskapelig fakultet, Universitetet i Tromsø.

Michell, , Lynn (1999) ”Combining focus groups and interviews: telling how it is; telling how it feels” i Rosaline S Barbour and J. Kitzinger *Developing Focus Group Research.* Sage Publications, London.

Miljøverndepartementet (1994) *Symposium: Bærekraftig forbruk.* Oslo 19.-20.januar 1994, Oslo.

Morgan, David L. (1997) *Focus groups as qualitative research.* Sage Publications, Newbury Park, Ca.

- Nordisk ministerråd (1999) *Nordiska konsumenter om Svanen - livsstil, kännedom, attityd och förtroende*. TemaNord, miljø/konsument 1999:592. København.
- Nyberg (1999) *Miljømonitor. Stabilitet og endring i forbrukernes miljøengasjement*. SIFO-rapport nr. 6-1999. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.
- Ramm, J. S (1997) *Forbrukernes miljøinnsats. Kildesortering, innkjøps- og energiatferd*. SIFO rapport nr. 2 1997. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.
- Soler, C (1997) *At köpa miljövannliga dagligvaror*. Doctoral Thesis, Göteborg Universitet. Nerenius & Santerus Förlag.
- Spaargaren, Gert (1997) *The ecological modernization of production and consumption. Essays in environmental sociology*. Doktoravhandling, Wageningen Universitet, Nederland.
- Statistisk sentralbyrå (1999 og 1996) *Naturressurser og miljø*.
- Thøgersen og Ölander (1995) "Understanding of consumer Behaviour as a prerequisite for environmental Protection" i *J. Of Consumer Policy*.
- Tufte, Per Arne (1997) *Helse- og miljømerking av produkter. En studie av forbrukernes oppfatninger om produktmerking med miljøvarefakta*. Arbeidsrapport nr. 6-1997. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.
- Uusitalo, L. (1990) "Are environmental attitudes and behaviour inconsistent? Findings from a Finnish study" i *Scandinavian political studies*. Vol 13, No 2, 1990, s. 211-226.
- Vittersø, G., P. Strandbakken og E. Stø (1998) *Grønt husholdningsbudsjett - Veiledning til et mindre miljøbelastende forbruk*. SIFO Rapport nr. 7.
- Østerberg, Dag (1995) "Innledning" i P. Bourdieu: *Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Pax forlag, Oslo.