

Vijf jaar milieutelefoon. Enkele achtergronden van de bellers en de vragen

Petra Dongelmans en Marijke Feenstra¹

In verband met het eerste jubileum van de Milieutelefoon heeft SWOKA (Instituut voor consumentenonderzoek) een onderzoek uitgevoerd naar de bellers, de onderwerpen waarover wordt gebeld en de knelpunten die bellers ervaren bij het milieuvriendelijk handelen. Ook worden enkele suggesties gedaan om deze knelpunten op te lossen. Daartoe zijn gesprekken die tussen juni 1989 en december 1991 bij de Milieutelefoon zijn binnen gekomen geanalyseerd. Daarnaast zijn gegevens verkregen uit gesprekken met medewerkers van de Milieutelefoon en met beleidsmedewerkers van de Vereniging MilieuDefensie.

Consumenten blijken vooral behoefte te hebben aan informatie die zij gebruiken bij de aanschaf en het afdanken van een produkt. De voorgestelde maatregelen zijn daarom vooral gericht op een betere informatievoorziening.

Inleiding

De Milieutelefoon (020-6262620) is de informatielijn van de Vereniging MilieuDefensie (VMD). Deze vereniging is in 1972 opgericht en sindsdien uitgegroeid tot één van de belangrijkste milieu-organisaties in Nederland. De ongeveer 29.000 leden tellende VMD is een onafhankelijke vereniging die milieuproblemen signaleert, oplossingen aandraagt en zonedig actie voert. Eén van de activiteiten van de VMD is de Milieutelefoon. Via de Milieutelefoon worden vragen over het milieu (van voornamelijk consumenten) beantwoord. Het doel van de Milieutelefoon is consumenten informeren over het milieu, activeren om zelf iets aan het milieu te doen en werven voor de milieubeweging.

In 1992 bestaat de Milieutelefoon vijf jaar. Gedurende die vijf jaar hebben de medewerkers van de Milieutelefoon van alle binnenkomende gesprekken onder andere de volgende kenmerken genoteerd: datum van het gesprek, geslacht van de beller, beroep van de beller, onderwerp van de vraag, wel of niet lid van de VMD en waarvan kent beller de Milieutelefoon.

Het onderzoek waar hier verslag van wordt gedaan, is uitgevoerd ter gelegenheid van het eerste jubileum van de Milieutelefoon.

Het onderzoek moet inzicht geven in:

- enkele kenmerken van de bellers van de Milieutelefoon;
- de onderwerpen waarover consumenten de afgelopen vijf jaar de meeste vragen hebben gesteld;
- eventuele ontwikkelingen in kenmerken van bellers en onderwerpen waarover gebeld wordt;

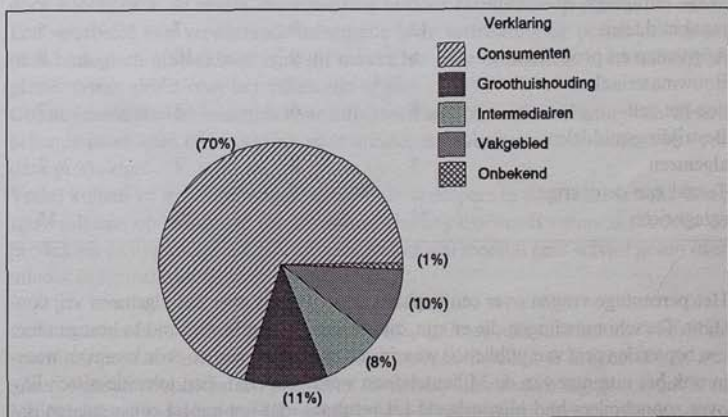
¹ Ir. P.C.A. Dongelmans en ir. M.H. Feenstra zijn beiden wetenschappelijk medewerker van SWOKA, Instituut voor consumentenonderzoek, Alexanderstraat 14, 2514 JL Den Haag, ☎ 070 - 3 46 92 25.

- knelpunten die consumenten ervaren als zij milieuvriendelijk willen handelen. Het onderzoek is uitgevoerd op basis van de gegevens die door de Milieutelefoon zijn verzameld. Het betreft gegevens van de gesprekken die tussen juni 1989 en december 1991 zijn gevoerd. Bij de analyses is vooral gekeken naar gegevens over consumenten, omdat zij de belangrijkste doelgroep van de Milieutelefoon vormen.

Over de onderwerpen waar consumenten het meest over bellen, is verder gesproken met medewerkers van de Milieutelefoon en enkele beleidsmedewerkers van de VMD. Per onderwerp is besproken wat de meest voorkomende vragen van consumenten zijn, welke problemen hieraan mogelijk ten grondslag liggen en welke maatregelen kunnen worden genomen.

De bellers

De Milieutelefoon wordt jaarlijks door ongeveer 15.000 mensen gebeld met een vraag of een verzoek om informatie. Consumenten maken 70% uit van de totale groep bellers (zie figuur 1). De niet-consumenten die bellen, zijn afkomstig uit drie groepen: vertegenwoordigers van groothuishoudens, intermediairs (die milieuvorlichting geven) en al degenen die vanuit hun vakgebied zijn geïnteresseerd in het milieu, zoals scholieren, studenten en journalisten. Consumenten die de Milieutelefoon bellen, weten meestal het een en ander van het milieu af, maar zijn niet actief met het milieu bezig. Vaak zijn het mensen die in hun eigen gedrag rekening willen houden met het milieu en daarover vragen hebben. Consumenten kennen het nummer van de telefoonlijn voornamelijk via televisie (17%), via de Vereniging MilieuDefensie (13%), via eerder contact (9%), via teletekst (6%), via het telefoonboek (5%) en via een tijdschrift (5%). Opvallend is dat het grootste deel (65%) van de consumenten die bellen vrouw is. Gebleken is ook dat vrouwen vragen stellen over andere onderwerpen dan mannen; hierop wordt later in dit artikel teruggekomen.



Figuur 1 Achtergrond van de bellers van de Milieutelefoon van juni 1989 tot en met december 1991 (N=38950).

De onderwerpen

Alle vragen die bij de Milieutelefoon binnenkomen, worden ingedeeld in één van de 22 categorieën. Tabel 1 bevat een overzicht van de categorieën waar de laatste drie jaar meer dan 5% van de vragen over ging. Uit vergelijking van de categorieën waarover consumenten vragen stellen met die waarover niet-consumenten vragen stellen, zijn verschillen geconstateerd tussen consumenten en niet-consumenten. Consumenten stellen significant meer vragen over bouw materiaal en doe-het-zelf-artikelen, bestrijdingsmiddelen en energie dan niet-consumenten ($p \leq 0,05$ Yule's Q-toets).

Tussen mannen en vrouwen is ook een significant verschil gevonden ($p \leq 0,05$ Yule's Q-toets). De traditionele rol van de vrouw lijkt weerspiegeld te worden in de onderwerpen waar zij over belt. Vrouwen stellen veel vragen over was-, reinigings- en schoonmaakartikelen en voeding. Daarnaast vragen vrouwen ook veel over bestrijdingsmiddelen: vlooienbestrijding bij huisdieren en bestrijding van ongedierte bij kamer- en tuinplanten. Mannen stellen vooral vragen over energie (met name verwarming en isolatie), lucht (met name auto's en door auto's veroorzaakte luchtvervuiling) en de derde wereld.

Tabel 1 De categorieën waarover in 1989, 1990, 1991 en over de totale periode de meeste vragen werden gesteld (in %).

CATEGORIE	1989 N=8351	1990 N=16364	1991 N=14077	TOTAAL N=38792
Grondstof en afval	26	25	20	23
Lucht algemeen	15	8	9	10
Was-, reinigings- en schoonmaakmiddelen	12	9	7	9
Apparaten en produkten	6	9	10	9
Bouw materiaal en doe-het-zelf	8	6	8	7
Bestrijdingsmiddelen algemeen	5	8	7	7
Totaal van de overige categorieën	28	35	39	35

Het percentage vragen over een bepaald onderwerp is over het algemeen vrij constant. De schommelingen die er zijn, zijn meestal direct in verband te brengen met een bepaalde vorm van publiciteit waarin een onderwerp aan de orde kwam en waarin ook het nummer van de Milieutelefoon werd genoemd. Een televisie-uitzending over zonneboilers had bijvoorbeeld tot resultaat, dat het aantal consumenten dat hier een vraag over stelde, in het tweede kwartaal van 1990 drie keer zo hoog was als in het kwartaal ervoor.

Het percentage vragen over bestrijdingsmiddelen vertoont een seizoenschommeling.

In de zomer (als huisdieren last hebben van vlooiën en de planten van luizen) is dit percentage het hoogst.

Verder is er een aantal verschuivingen waar te nemen. Er is een dalende belangstelling voor grondstof en afval, voor lucht en voor was-, reinigings- en schoonmaakmiddelen en er is toenemende belangstelling voor apparaten en produkten. Voorbeelden van produkten waarover vragen worden gesteld zijn: batterijen, medicijnen, kattenbakkorrels en textiel. Voorbeelden van apparaten zijn: televisie, koelkast, hoogtezon en broodrooster.

Behoeftte aan informatie

De Milieutelefoon is een kanaal waar consumenten om informatie kunnen vragen. Het is dus niet zo vreemd dat door de Milieutelefoon voornamelijk knelpunten worden gesignaleerd op het gebied van de informatievoorziening.

De behoefte van consumenten aan informatie is niet in alle fasen van de consumptie (aanschaf, gebruik en afdanken) even groot. Er is vooral behoefte aan informatie die kan worden gebruikt bij de aanschaf en bij het afdanken of weggooien van produkten. Over het zo milieuvriendelijk mogelijk gebruiken van produkten die men in huis heeft, worden minder vragen gesteld.

Consumenten die de Milieutelefoon bellen willen, voordat ze een produkt aanschaffen, weten of het produkt goed of slecht is voor het milieu en of er van bepaalde produkten misschien minder milieu-belastende varianten te koop zijn.

Men vraagt specifieke produktinformatie. Welk merk schoonmaakmiddel is het beste voor het milieu? Welke bouwmaterialen kunnen uit milieu-oogpunt het beste gekocht worden? Welke milieuvriendelijke middelen zijn er om de hond vrij van vlooiën te krijgen?

De bellers zitten vaak met dergelijke vragen, omdat ze in verwarring gebracht zijn door berichten in de media, door reclame of door claims die op produkten staan. Een voorbeeld van verwarrende informatie is de vermelding op plastic tassen dat deze biologisch afbreekbaar zijn; dit maakt het voor consumenten onduidelijk of plastic tassen slecht voor het milieu zijn of niet.

Consumenten zoeken enerzijds naar informatie over de milieubelasting van de hen bekende produkten en anderzijds naar minder milieubelastende alternatieven voor deze produkten.

Veelal komen zij met hun vragen eerst bij de verkopers in de winkel terecht. Deze zijn vaak niet op de hoogte van de milieubelasting die wordt veroorzaakt door de produkten en apparaten die ze verkopen en kunnen meestal geen advies geven over minder milieubelastende alternatieven.

Consumenten hebben dus behoefte aan goede, betrouwbare informatie. Vooral de specifieke produktinformatie is (als ze er al is) vaak moeilijk te krijgen. Dit is niet alleen voor consumenten een probleem: instanties die voorlichting geven, zoals de Milieutelefoon kunnen dergelijke informatie ook niet achterhalen. Goede voorlichting is daardoor vaak moeilijk te geven.

Naast het probleem dat consumenten niet de gewenste informatie kunnen krijgen, is er nog het probleem dat eventuele minder milieubelastende alternatieven vaak ook

nadelen hebben. Ze zijn op veel verkooppunten niet verkrijgbaar, ze zijn vaak duur of het gebruik ervan vergt meer tijd dan het gebruik van de meer milieubelastende varianten.

De aanschaf van produkten leidt dus in veel gevallen tot vragen. Hiernaast roept ook afval, met name afvalscheiding, vele vragen op. Gescheiden afvalinzameling, zoals dat in veel gemeenten gebeurt, is voor veel consumenten niet duidelijk. Enkele voorbeelden van vragen in deze categorie zijn:

- Wat moet ik met fotochemicaliën doen?
- Waar kan ik in Amsterdam met mijn schillen heen?
- Valt een koelkast onder klein chemisch afval?
- Kunnen aluminium en cellofaan bij het oud papier?

Ook worden regelmatig vragen gesteld door consumenten die zich zorgen maken over het effect van bepaalde stoffen op hun gezondheid. In dit kader worden veel vragen gesteld over spaanplaat, radon, smog, asbest en bestrijdingsmiddelen op voedingsgewassen. De bezorgdheid over het gebruik van deze produkten komt vaak voort uit gebrekkige informatie.

Aanbevelingen

Eén van de problemen waar de Milieutelefoon en andere voorlichting gevende instanties mee kampen als ze consumenten willen informeren, is de slechte verkrijgbaarheid van goede informatie over produkten.

Een manier om te zorgen dat informatie over alle stadia van de produktie beschikbaar is, is het milieu-produktdossier (Herberigs, 1991). De Milieutelefoon heeft voorgesteld om een dergelijk dossier verplicht te stellen voor alle produkten. Dit dossier zou gegevens moeten bevatten over zaken als samenstelling, produktiewijze en energieverbruik in produktie- en gebruiksfase. Om de concurrentiepositie van bedrijven veilig te stellen zou het dossier moeten worden beoordeeld door een onafhankelijke commissie, die een eindoordeel naar buiten laat komen en de meest cruciale gegevens geheim houdt. Het bestaan van een produktdossier maakt het voor de Milieutelefoon en andere intermediairs gemakkelijker om te voorzien in de informatiebehoefte van consumenten.

Consumenten die milieuvriendelijk willen handelen, worden geconfronteerd met het probleem dat het op verkooppunten vaak ontbreekt aan informatie over de milieubelasting van de produkten. Bij de Milieutelefoon is gebleken dat consumenten vooral behoefte hebben aan informatie of advies over de milieubelasting van bestrijdingsmiddelen en bouwmaterialen. Verkopers van dergelijke produkten zouden daarom goed op de hoogte moeten zijn van de milieubelasting van de aanwezige produkten. Het mag echter niet worden verwacht dat verkopers hierin een centrale rol kunnen spelen. Zij staan immers niet neutraal tegenover de beslissing van de consument. Het is niet in hun belang de consument te verwijzen naar de concurrent of om met een deel van de voorraad te blijven zitten.

In de winkel zou dus ook schriftelijke informatie aanwezig moeten zijn over de milieubelasting van de produkten. Deze informatie kan gegeven worden op het etiket, op een bijsluiter, in een folder die in de winkel verkrijgbaar is of op een informatiebord dat bij de produkten opgehangen wordt. Voordeel van deze methode van informatie verschaffen is dat de informatie op de plaats van aankoop aanwezig is. Nadeel is echter dat de informatie beknopt moet zijn en vaak pas na aanschaf of helemaal niet wordt gelezen. Een van de manieren om op het etiket informatie over de milieubelasting van produkten te geven is het milieukeurmerk. Dit is een vignet op het etiket dat aangeeft of een produkt (relatief) milieuvriendelijk is. Het milieukeurmerk kent verschillende voor- en nadelen. Een voordeel van een dergelijk keurmerk is dat het een snelle keuze mogelijk maakt. Een nadeel is dat sommige produkten zich niet lenen voor een milieukeurmerk. Dit geldt voor produktgroepen waarvan alle varianten schadelijk voor het milieu zijn, zoals schoonmaakmiddelen en auto's (Siderius, 1989).

Er valt ook te denken aan een combinatie van een milieukeurmerk met een informatietekst over het zo milieuvriendelijk mogelijk gebruiken van het produkt. Deze tekst zou dan ook informatie kunnen geven over wat er in de afvalfase met het produkt gedaan moet worden. Deze informatie kan eventueel ook in de vorm van een afval-logo worden gegeven.

Conclusies

Zoals al eerder is opgemerkt, komen er bij de Milieutelefoon voornamelijk vragen binnen over de aankoop en het afdanken van produkten. Het zo milieuvriendelijk mogelijk toepassen van produkten die men in huis heeft of gaat kopen, roept blijkbaar minder vragen op. De reden hiervoor zou kunnen zijn dat veel mensen niet weten dat er 'milieuwinst' kan worden behaald door bepaalde apparaten of produkten anders te gebruiken. Het verdient aanbeveling na te gaan of mensen geïnteresseerd zijn in tips om produkten en apparaten zo milieuvriendelijk mogelijk te gebruiken.

In dit artikel heeft de nadruk gelegen op informatie-overdracht. Informatie als middel om mensen aan te zetten tot milieuvriendelijker gedrag heeft nadelen. Zo wordt er met informatie meestal slechts een beperkte groep mensen bereikt. Mensen die zijn geïnteresseerd in het milieu, die bereid zijn wat voor het milieu te doen en die bovendien met informatie overweg kunnen.

Veel anderen zullen waarschijnlijk minder in het milieu geïnteresseerd zijn en minder bereid zijn rekening te houden met het milieu. Voor deze consumenten is louter het verschaffen van informatie geen voldoende stimulans voor milieuvriendelijker gedrag.

Dit milieuvriendelijke gedrag kan op verschillende manieren worden gestimuleerd. Producenten kunnen uit zichzelf minder milieubelastende produkten gaan ontwikkelen (en eventueel een milieukeur aanvragen) of ze kunnen in overleg met de overheid tot bepaalde afspraken komen (bijvoorbeeld op het gebied van verpakkingen). De eerste manier is natuurlijk maatschappelijk gezien de beste. Als dit niet lukt, heeft de overheid nog de mogelijkheid om bepaalde milieu-eisen aan produkten (verbod op CFK's) of hun verpakking stellen.

Een andere manier waarop de overheid milieuvriendelijker gedrag kan stimuleren

is door het belonen van gewenst gedrag of door het straffen van ongewenst gedrag. Hierbij kan gedacht worden aan subsidies (op bijvoorbeeld een auto met katalysator) en heffingen.

Een stimulans voor milieuvriendelijker gedrag gaat tenslotte ook uit van de aanwezigheid van voldoende mogelijkheden voor milieuvriendelijk handelen. Dat betekent naast het aanbod van milieuvriendelijkere produktvarianten (een behoefte die ook door de bellers naar de Milieutelefoon regelmatig is geuit), bijvoorbeeld ook de aanwezigheid van glasbakken, goed bereikbare verzamelpunten voor oud papier en een goed openbaar vervoer. Al deze maatregelen zouden er toe moeten leiden dat het voor consumenten steeds gemakkelijker wordt om rekening te houden met het milieu.

Tot slot kan worden opgemerkt dat de Milieutelefoon een belangrijke functie heeft in de informatievoorziening aan in het milieu geïnteresseerde consumenten. Daarnaast kan via de Milieutelefoon inzicht worden verkregen in de knelpunten waar consumenten tegenaan lopen wanneer zij milieuvriendelijk willen handelen. De Milieutelefoon signaleert knelpunten op basis waarvan de VMD, maar misschien ook verschillende overheden, nieuwe aandachtspunten kunnen formuleren.

Abstract

'Milieutelefoon' is a telephone service that gives information on environmental aspects of consumer products. This article studies some characteristics of the callers of 'Milieutelefoon', the questions they ask and the reported difficulties as they relate to the acquisition, the use and the disposal of consumer products and the environmental aspects.

Finally some suggestions for improving consumer information are discussed.

Literatuurlijst

- Dongelmans, P., *Vijf jaar Milieutelefoon. Analyse van achtergronden en vragen van de bellers*. SWOKA-katern 20, 's-Gravenhage: SWOKA 1992.
- Herberigs, B., *Produktgericht milieubeleid*. Wageningen: Vakgroep Sociologie van de Westerse gebieden, Vereniging Milieudéfensie, Wetenschapswinkel 1991.
- Siderius, P.J.S., *Keurmerken en milieu*. SWOKA-onderzoeksrapport 84, 's-Gravenhage: SWOKA 1989.