NATIONAL HANDLINGSPLAN FOR TEKSTILER

Notat: Markedsdialog om initiativ 3.3 – National informationskampagne og engagement om cirkulære tekstiler

Dette notat tager afsæt i National Handlingsplan for Tekstiler, som blev lanceret den 2. oktober 2026. Yderligere information om handlingsplanen findes på www.tekstilhandlingsplan.dk.

En stor del af handlingsplanens aktiviteter og indsatser vil blive gennemført på baggrund af udbud, og der gennemføres en struktureret markedsdialog forud for de kommende udbud.

I markedsdialogen ønsker vi input til leverancer, prioritering, organisering og den mest hensigtsmæssige gennemførelse. Det skal hjælpe konsortiet bag handlingsplanen med at afgrænse opgaverne og stille mere præcise krav i kommende udbud. Konsortiet består af Dansk Mode & Textil, Lifestyle and Design Cluster og TRACE. De første udbud forventes klar inden udgangen af 2026, og de første aktiviteter forventes igangsat i 1. kvartal 2027.

PROBLEMET SOM INITIATIV 3.3 SKAL LØSE

Danskerne har et meget højt forbrug af tekstiler men en lav kendskabsgrad til og fortrolighed med hvordan man forlænger levetiden på tekstiler og koblingen til reduceret tekstilproduktion og -forbrug.

Eksisterende information om levetidsforlængelse er ofte svær at navigere i; analyser, mærkninger, rapporter m.m. er kompleks at forstå og omsætte til handling og adfærdsændringer.

Initiativ 3.3 skal prioritere nemhed og normalisering af levetidsforlængelse af tekstiler for borgere, så levetidsforlængende handlinger kan bidrage til reduceret tekstilproduktion og -forbrug.

FORMÅLET MED INITIATIV 3.3

Initiativet omsætter komplekse anbefalinger om forbrugsreduktion og levetidsforlængelse til enkle, genkendelige og handlingsanvisende budskaber. Initiativet skal udbrede hvad den

enkelte borger kan gøre i forhold til reparation, vedligeholdelse, genbrug og hvor hvilke services man kan benytte.

Ved at samle aktører på tværs af værdikæden, herunder blandt andet virksomheder, og udrulle en landsdækkende kampagne, skal borgernes forståelse og motivation for at vælge færre køb, bedre kvalitet og længere brug styrkes.

Kampagnen skal bidrage til at skabe en bred efterspørgsel efter cirkulære løsninger og reducere social og informationsmæssig usikkerhed omkring cirkulært forbrug.

FORELØBIGE LEVERANCER

Som udgangspunkt er nedenstående mulige leverancer identificeret. Indhold, prioritering og eventuel opdeling skal kvalificeres og kan justeres på baggrund af markedsdialogen.

1. **Afdækning af hvordan størst reduktionseffekt opnås i kampagner:** Hvordan kan en national informationskampagne designes og implementeres, så den omsætter kompleks viden til konkrete handlinger og bidrager til størst mulig målbar reduktion i tekstilforbrug og øget levetid? Den udførende aktør (eller aktører) skal dokumentere erfaring med vellykkede borgerrettede kampagner og adfærdsændringer.

2. **Udarbejdelse af kampagne inklusive engagementaktiviteter:** Den udførende aktør (eller aktører) udarbejder et kampagnekoncept med et eller få hovedbudskaber ad gangen, der sigter mod størst mulig reduktion af tekstilforbruget evt. versioneret til forskellige segmenter. Bred inddragelse af værdikædeaktører, herunder virksomheder, prioriteres.

3. **Udrulning:** Den udførende aktør (eller aktører) varetager lancering og udrulning af den landsdækkende kampagne via relevante kanaler og samarbejdspartnere. Der udarbejdes fælles call-to-actions og materialer, som aktører i værdikæden kan anvende, inklusive vejledning til hvordan materialet anvendes og eksekveres. Løbende evaluering og justering mellem kampagnedele.

4. **Varig forankring:** Den udførende aktør leverer plan for hvordan den viden befolkningen opnår gennem kampagnen forankres og fastholdes efter kampagnens ophør, så den bidrager til en langsigtet adfærdsændring til fordel for levetidsforlængelse og tekstilkompetencer.

5. **Evaluering:** Den udøvende aktør aflægger en afsluttende evalueringsrapport inklusive afrapportering på KPI'er.

KENDTE RAMMER

Målgruppe og samarbejdspartnere:

Primærmålgruppen hvor en adfærdsændring er målet, er borgerne. Den sekundære målgruppe er virksomheder og værdikædeaktører, der ligeledes bistår med aktivering, engagement og distribution.

Udførende aktør skal have dokumenteret erfaring med borgerrettede kampagner og adfærdsændring. Der vil være løbende inddragelse af relevante NGO'er, brancheorganisationer, virksomheder (særligt SMV'er) på tværs af værdikæden samt vidensinstitutioner/GTS'er.

Budget:

Det samlede budget for initiativ 3.3 er 3.900.000 kr., hvoraf 11% er øremærket til TRACE Impact Framework, TRACE Data Space og revision. Der er ligeledes afsat midler til de(n) ansvarlige konsortiepartner(e)s projektledelse. Graden heraf er ikke fastsat på forhånd, da den afhænger af konsortiepartnerens rolle, der kan spænde fra udelukkende at være igangsætter til at kvalitetssikre udbudsmateriale, have løbende kontrol og kvalitetssikring af analysearbejde etc. Den konkrete prioritering af aktiviteter og midler er endnu ikke fastlagt og skal blandt andet kvalificeres gennem markedsdialogen og afklares ifm. udbudsprocessen.

Ansvarlig konsortiepartner:

Lifestyle and Design Cluster

Tidsramme:

Initiativet forventes gennemført fra 2. kvartal 2028 til udgangen af 2029. Et muligt forløb er kortlægning og rammesætning i 2028 og kampagne og engagementaktiviteter i 1. til 3. kvartal 2029 samt evaluering og afrapportering i 4. kvartal 2029. Den konkrete tidsplan og eventuelle puljer fastlægges i den videre proces.

Forventede indikatorer, effekter og målsætninger:

Forventede indikatorer:

1. Kendskabsgrad til kampagnens hovedbudskaber målt via surveys.
2. Antal SoMe views og andet målbart rækkevidde/omfang af kommunikations-output
3. Antal dokumenterede kommunikationsaktiviteter i regi af NHPT

Forventede effekter:

1. Målbart vidensløft i befolkningen om reduktion af tekstilforbrug og levetidsforlængelse
2. Målbart kompetenceløft – særligt ift. reparation og længere brug
3. Bidrag til reduktion i danskernes samlede tekstilforbrug

Konkrete leverancemål og målemetoder fastlægges som led i udbudsprocessen.

SAMMENHÆNG MED ØVRIGE INITIATIVER

Indsatsen skal koordineres med relevante initiativer i handlingsplanen, særligt:

- Initiativ 1.3 om reparationsinfrastruktur: Lokale frivillige tilbud og professionelle services bør supplere hinanden; viden og synlighed kan deles
- Initiativ 3.1 om undervisningsmaterialer: Historiske teknikker og tekstilfaglige praksisser kan anvendes på tværs af lokale fællesskaber og uddannelser
- Initiativ 3.2 om understøttelse og aktivering af borgerdrevne, cirkulære og tekstile netværk og aktiviteter

DETTE ØNSKER VI INPUT TIL

Markedsdialogen skal bidrage til at kvalificere indhold, prioritering og organisering. Vi ønsker særligt deltagernes perspektiver på følgende spørgsmål:

1. Hvilken type indsigt bør gennemføres inden udviklingen af kampagnekonceptet? (Hvilke tidligere kampagner kan bruges som inspiration / reference i forhold til udrulning, effekt og KPI'er)
2. Hvordan sikrer kampagnen størst effekt ift. reduktion af tekstilproduktion og -forbrug? (antal budskaber / segmentering / tidslinje: længere eller kortere kampagne / kompleksitetsgrad: grad af inddragelse af resultater fra NHPT?)
3. Hvad er den bedste timing for udbuddet, når kampagnen er sat til Q2 2028-Q4 2029?
4. Hvordan identificeres budskaber, som både er fagligt korrekte og handlingsanvisende?
5. Hvordan skal kampagnen kobles til konkrete muligheder for reparation, genbrug og levetidsforlængelse?
6. Hvordan kan virksomheder og detailhandel aktiveres uden at kampagnen bliver kommerciel?
7. Skal kampagnebureau, analysekompetencer og adfærdsekspertise findes hos én leverandør eller i et konsortium? Hvilken rolle bør adfærdsforskning spille?
8. Hvordan måles faktisk adfærd frem for alene rækkevidde og kampagnekendskab?