



mannov

KLIMAKOMMUNIKATION

1. maj 2009

Klimaet er stadig hot

For et år siden udarbejdede Mannov sin første undersøgelse af, hvordan danske virksomheder og kommuner står rustet til at kommunikere om klima og miljø. Undersøgelsens resultat var klart. Danske virksomheder og kommuner prioriterede klimaet højt. Ni ud af ti virksomheder og kommuner ønskede at positionere sig selv som klima- og miljøvenlige aktører og havde også afsat ressourcer til formålet. Men det var før den økonomiske krise for alvor satte ind og tvang mange virksomheder i knæ. Derfor har Mannov fundet det interessant at gennemføre undersøgelsen én gang til for at belyse, om de danske virksomheder og kommuner har ændret klimaprioriteter i lyset af den økonomiske situation.

Undersøgelsen viser, at selvom erhvervslivets positive klimahistorier det sidste halve år har fået skarp konkurrence i medierne fra triste historier om virksomhedslukninger og den økonomiske recession, så er klimadagsordenen stadig højt prioriteret i danske virksomheder og kommuner. Det er ét af de vigtigste budskaber i denne undersøgelse, der bygger på interviews med 49 store danske virksomheder og kommuner. Undersøgelsen er udarbejdet af Mannov i foråret 2009 og kortlægger, hvordan danske virksomheder og kommuner står rustet til at kommunikere om klima og miljø frem mod FN's klimatopmøde i København sidst på året.

Deltagere og udvælgelseskriterier

Mange af deltagerne i denne undersøgelse er gengangere fra sidste år, og undersøgelsens resultat kan derfor bruges til at vise udviklingen i erhvervslivets prioriteter på klimaområdet. Deltagerne er enten virksomheder, der har klima som afgørende forretningsområde, eller virksomheder eller kommuner, der arbejder med klimavenlig adfærd. Overordnet er der tre kategorier:

1. De såkaldte cleantech-virksomheder. Det vil sige virksomheder, hvis produkt eller service kan forbedre miljøet ved direkte at nedsætte forurening, og virksomheder, hvis produkt eller service løser eller imødegår et eksisterende forureningsproblem.
2. Virksomheder som gennem en klima- og miljøvenlig adfærd eksempelvis ønsker at bidrage til nedbringelsen af CO₂. Det vil sige, at de gennem deres tilkøb af produkter og ydelser søger at være klima- og miljøvenlige.
3. Kommuner der aktivt arbejder med klima- og miljøforbedringer.

Vi har udvalgt i alt syv cleantech-virksomheder, som er førende inden for deres felt. Cleantech-virksomhederne udgør således 14 procent af de adspurgte. Derudover har vi 36 industri- og energivirksomheder, der har som erklæret målsætning at være klima- og energivenlige aktører. Denne kategori udgør således 73 procent af de adspurgte. Endelig har vi udvalgt seks kommuner, som udgør de resterende 12 procent af undersøgelsens datagrundlag.

Fremgangsmåde

Undersøgelsen er gennemført som telefoninterviews, hvor deltagerne er blevet bedt om at tage stilling til 22 påstande inden for følgende hovedtemaer:

- Prioritering af klima og miljø i organisationen
- Klimakommunikation, ressourcer og strategier
- Målgrupper og formål
- Aktiviteter op mod og under COP15

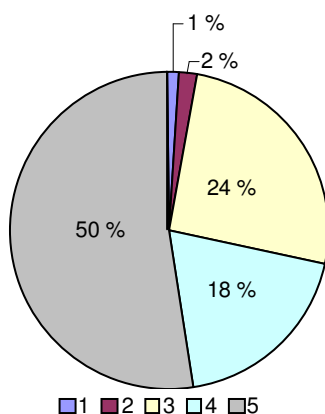
Analyse af undersøgelsens resultater

94 procent af de adspurgte virksomheder og kommuner ønsker at positionere sig som klima- og miljøvenlige aktører. Sidste år svarede 89 procent, at de ønskede at udnytte klimadebatten til at skaffe sig selv positiv omtale. Undersøgelsen viser også, at 74 procent af de adspurgte virksomheder og kommuner siger, at fokus på klima og miljø er en integreret del af hverdagen i deres organisation, og 90 procent af dem har også afsat økonomiske ressourcer til at kommunikere om klima og miljø. Sidste år var tallet 88.

Der er umiddelbart intet, der tyder på, at den økonomiske situation har medført, at danske virksomheder og kommuner har nedprioriteret deres klimaindsats. Klimaet står fortsat højt på dagsorden, og undersøgelsen indikerer sågar, at de adspurgte virksomheder og kommuner vil have mere fokus på klima og miljø det kommende år, end de havde i det foregående.

Mere fokus og flere ressourcer

Virksomheden/kommunen vil have mere fokus på klima, miljø og energi det kommende år, end den havde det foregående.
På en skala fra 1 til 5 (1 = uenig, 5 = enig)



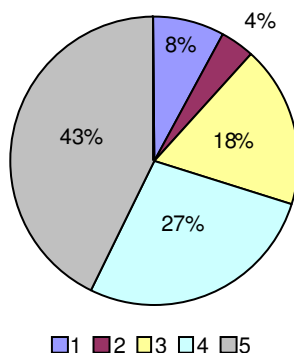
68 procent af de adspurgte virksomheder og kommuner siger, at de forventer at have mere fokus på klima og miljø det kommende år, end de havde det foregående. 24 procent siger, at deres fokus vil være det samme, og kun otte procent af de adspurgte virksomheder og kommuner siger, at de forventer at have mindre fokus på klima og miljø det kommende år end i det foregående. Undersøgelsen viser endvidere, at de adspurgte virksomheder og kommuner

forventer at bruge flere ressourcer på at kommunikere om klima og miljø det kommende år, end de har gjort tidligere.

69 procent af de adspurgte virksomheder og kommuner siger således, at de vil bruge flere ressourcer på at kommunikere om klima og miljø det kommende år, end de gjorde det foregående. 19 procent siger, at ressourcerne vil forblive uændret, og 12 procent er enten usikre eller uenige i, at de vil bruge flere ressourcer de kommende år, end de gjorde det foregående. Undersøgelsen bekræfter dermed, at klima og miljø ikke bare er et fænomen, som erhvervslivet kaster penge efter i opgangstider. Ganske mange virksomheder og kommuner prioriterer fortsat klimaet højt og tror på, at et solidt klimafokus kan være det, der kan føre erhvervslivet ud af krisen.

Flere har en strategi

Har virksomheden/kommunen formuleret en strategi i forhold til, hvordan man kommunikerer om klima- og miljøspørgsmål? På en skala fra 1 til 5 (1 = uenig, 5 = enig)



Da Mannov sidste år undersøgte, hvordan danske virksomheder og kommuner stod rustet til at kommunikere om klima og miljø, var én af konklusionerne, at på trods af erhvervslivets store armbevægelser og prisværdige klimaidealer, så var det kun et fåtal af virksomhederne og kommunerne, der havde udarbejdet en decideret strategi i forhold til, hvordan de kommunikerer om klima og miljø. Mindre end hver tredje af de adspurgte virksomheder og kommuner havde sidste år formuleret en sådan strategi. I år er tallet steget til syv ud af ti. Derudover har yderligere 18 procent integreret klima og miljø i deres normale kommunikationsstrategier, og dermed er det blot 12 procent af de adspurgte virksomheder og kommuner, der ikke har formuleret nogen strategier for området.

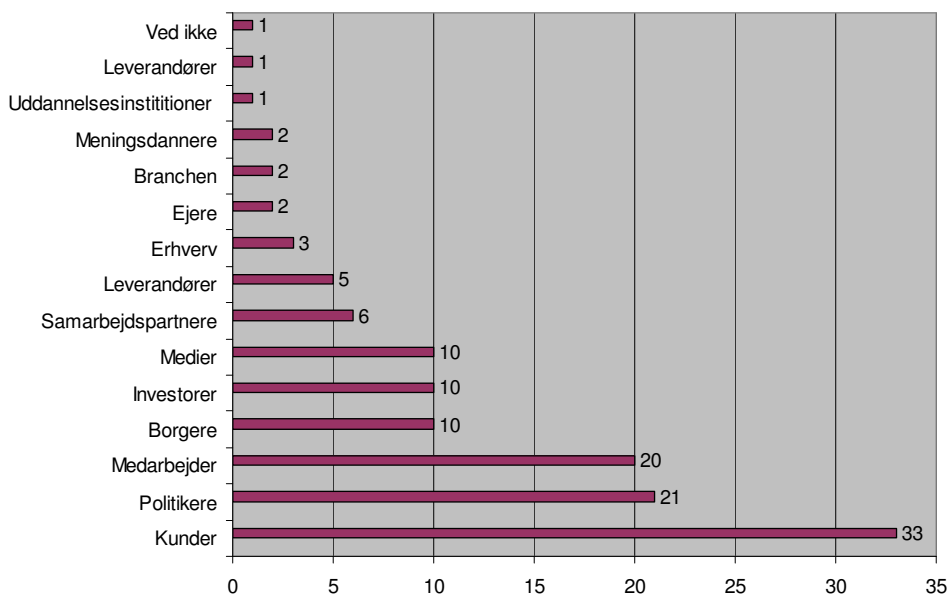
Klimaområdet er komplekst, og der er ingen entydige svar på, hvordan den globale opvarmning bekæmpes mest effektivt. Forskellige forskere og debattører har forskellige meninger om, hvad der er godt for klimaet, og hvad der ikke er, og det øger risikoen for, at virksomheder eller kommuner, der stikker næsen frem i klimadebatten, bliver udsat for kritik. Presse, NGO'er og politikere er blevet mere opmærksomme på 'green wash', det vil sige, at de er blevet mere opmærksomme på, om virksomheder vasker sig selv grønne uden reelt at praktisere bæredygtighed.

Da Mannov sidste år undersøgte, hvordan danske virksomheder og kommunerne stod rustet til at kommunikere om klima og miljø, viste undersøgelsen, at kun lidt over hver fjerde af de adspurgte virksomheder og kommuner havde et kriseberedskab i forhold til klima-, miljø- og energispørgsmål. I år er det tal steget betragteligt. Således fortæller 65 procent af de adspurgte virksomheder og kommuner, at de nu har et kommunikativt kriseberedskab i forhold til klima-, miljø- og energispørgsmål.

Det giver de adspurgte virksomheder og kommuner en vis sikkerhed i forhold til at navigere i klimadebatten. Otte ud af ti af de adspurgte virksomheder og kommuner siger således, at de føler sig godt rustet til at kommunikere klima-, miljø- og energiproblematikker.

Kunderne er de vigtigste modtagere

Deltagerne i undersøgelsen mener ikke, at den økonomiske situation har fået deres kunder, investorer, samarbejdspartnere eller medarbejdere til at interessere sig mindre for klima, miljø og energi. Kun 16 procent af de adspurgte virksomheder og kommuner svarer, at deres interessenter interesserer sig mindre for klima og miljø, end de gjorde for et år siden. Derfor bruger otte ud af ti virksomheder og kommuner deres fokus på klima, miljø og energi til at tiltrække nye kunder, investorer og medarbejdere. Sidste år var tallet dog ni ud af ti.



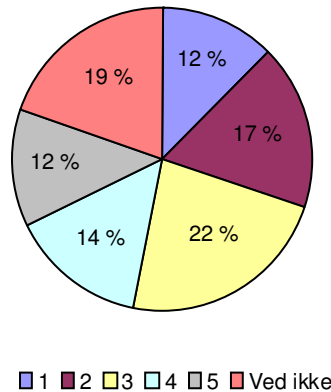
Størstedelen af de adspurgte virksomheder peger på, at kunderne er de vigtigste modtagere af virksomhedens kommunikation om klima og miljø. Herefter kommer beslutningstagere og medarbejdere. Kommunernes primære modtagere er borgerne.

Klimakommunikation gavner bundlinjen

Når mere end to tredjedele af de adspurgte virksomheder peger på, at kunderne er de vigtigste modtagere af deres kommunikation om klima og miljø, så hænger det måske sammen med, at de adspurgte virksomheder mener, at et solidt klimafokus kan aflæses direkte på bundlinjen.

Fokus på klima, miljø og energi er centralt i forhold til virksomhedens indtjening, og det kan ses på bundlinjen.

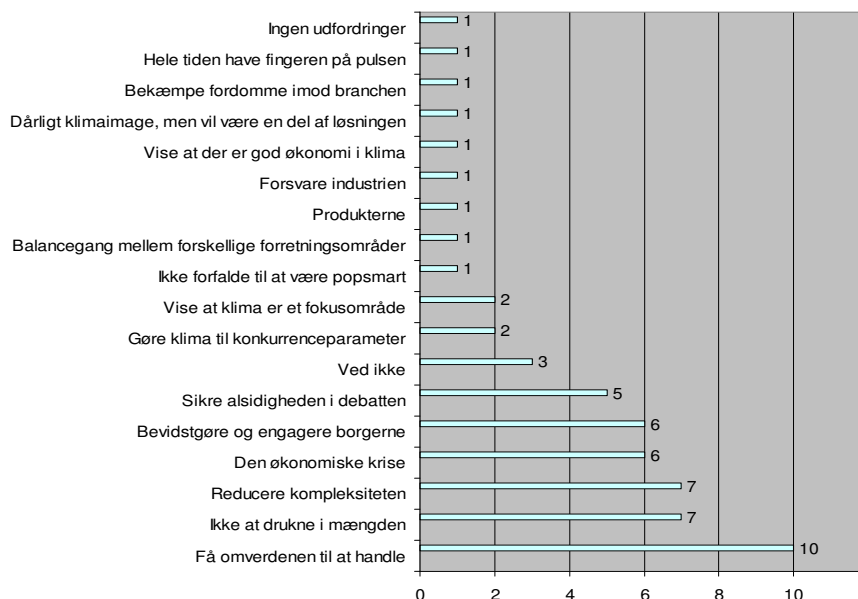
På en skala fra 1 til 5 (1 = uenig, 5 = enig)



Seks ud af ti virksomheder siger således, at deres klimaindsats giver et positivt udslag på bundlinjen. Det er cirka det samme antal som sidste år, hvor Mannov stillede virksomhederne det samme spørgsmål. Undersøgelsens resultat peger på, at investeringer i klima, miljø og energi ikke er drevet af idealistisk filantropi, men af behård økonomisk rationalitet.

Kunderne gør ikke det, de siger, de gør

I undersøgelsen siger syv ud af ti virksomheder og kommuner, at deres fokus på klima og miljø har afgørende betydning for deres kunder og investorer. Alligevel oplever en del af de adspurgte virksomheder og kommuner, at det ikke altid er lige let at få solgt deres klimavenlige budskaber. Ikke fordi der er modstand mod bæredygtighed og klimaansvarlighed – men fordi interessenterne taler mere, end de handler.



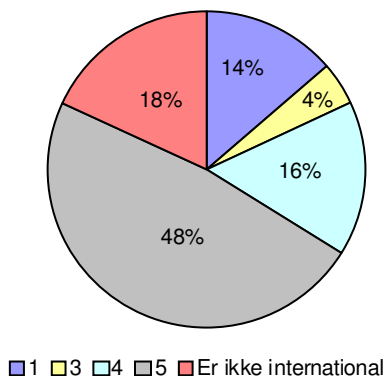
Således siger 20 procent af de adspurgte virksomheder og kommuner, at én af deres største udfordring i forhold til at arbejde med klimakommunikation er at få omverdenen til at handle i overensstemmelse med de holdninger, omverdenen giver udtryk for. Derudover mener 14 procent af de adspurgte virksomheder og kommuner, at én af deres største udfordringer i forhold til at kommunikere om klima og miljø er at skille sig ud fra mængden af klimahistorier.

Derudover betegner 14 procent af de adspurgte virksomheder og kommuner klimaområdets store kompleksitet som deres største kommunikationsudfordring. 12 procent nævner den økonomiske krise og manglen på ressourcer som en stor udfordring, mens 10 procent slås med at sikre alsidigheden i debatten. Flere mener også, at den største kommunikationsudfordring i forhold til klimaområdet er at få gjort klima og miljø til et konkurrenceparameter.

Virksomhederne, der siger det, kæmper med at vise, at bæredygtighed og klimaansvarlighed ikke blot handler om idealisme, men at det faktisk også er forbundet med økonomisk vinding.

Større international erfaring

Bruger virksomheden/kommunen sin holdning til klima/miljø og energi til at positionere sig internationalt?
På en skala fra 1 til 5 (1 = uenig, 5 = enig)

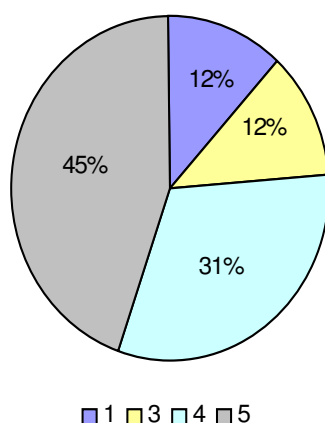


Da Mannov sidste år gennemførte sin første undersøgelse af danske virksomheder og kommuners fokus på klimakommunikation var én af konklusionerne, at virksomhederne og kommunerne havde et kæmpe uudnyttet potentiale i forhold til at profilere sig internationalt på klimaområdet. Derfor har det været interessant at undersøge, hvordan de danske virksomheder og kommuner orienterer sig internationalt nu. Og meget tyder på, at virksomheder og kommuner har fået mere fokus på international klimakommunikation. Mere end to tredjedele af de adspurgte virksomheder og kommuner siger således, at de bruger deres holdning til klima og miljø til at positionere sig internationalt.

Undersøgelsen peger også på, at de adspurgte virksomheder og kommuner har fået mere erfaring med at bruge internationale medier i deres kommunikationsarbejde. Sidste år var det kun 25 procent af de danske virksomheder og kommuner, der sagde, at de havde erfaring med at bruge internationale medier i deres PR-arbejde. I år er tallet steget til 58 procent.

Store forventninger til klimatopmødet

Virksomheden/kommunen mener, at man kan bruge klimatopmødet i København til at sætte fokus på sin virksomhed som en miljøbevidst aktør
På en skala fra 1 til 5 (1 = uenig, 5 = enig)



Klimatopmødet i København bliver den største politiske begivenhed på dansk jord nogensinde, og giver danske virksomheder og kommuner en unik mulighed for at synliggøre sig selv og deres klimakompetencer. Alligevel var forventningerne ikke udpræget positive, da Mannov sidste år spurgte de danske virksomheder og kommuner, om de mente, at de kunne bruge klimatopmøde i København til at sætte fokus på sig selv som en klima- og miljøbevidste aktør. 61 procent mente dengang, at de kunne bruge klimatopmødet til at profilere sig selv. Det tal er i mellemtiden skudt i vejret. I dag siger 76 procent af de adspurgte virksomheder og kommuner, at de kan bruge klimatopmødet i København til at synliggøre deres klimakompetencer. De fleste af de adspurgte virksomheder og kommuner hæfter sig dog ved, at det sandsynligvis bliver svært at trænge igennem i forbindelse med selve topmødet.

Undersøgelsen viser også, at den økonomiske situation ikke har nævneværdig effekt på de adspurgte virksomheder og kommunernes planlagte aktiviteter frem mod og under klimatopmødet i København. Kun otte procent af de adspurgte virksomheder og kommuner siger, at de vil neddrogse deres planlagte aktiviteter i forbindelse med klimatopmødet.

Klimakommunikation

Mannov har ekspertviden indenfor klimakommunikation og arbejder resultatorienteret med at skabe kommunikation, som er relevant og original. Mannov har opbygget stor indsigt i klimaområdet og er løbende i dialog med nogle af de mest centrale aktører på klimaområdet herhjemme. Vi tilbyder følgende ydelser i forhold til kommunikation af klima, miljø og energi:

- Strategier og planlægning af klimakommunikation
- Rådgivning og sparring
- International PR
- Planlægning af COP15-aktiviteter
- Forebyggelse af kriser, forberedelse af krisestyring og medietræning
- Medieplaner og pressekontakt
- Konkret PR-arbejde og eventplanlægning
- Rådgivning og sparring om muligheder i de nye digitale medier
- Strategier og aktiviteter til generel imageopbygning og Employer Branding

For yderligere information kontakt

Ebbe Kristensen
Direktør og Partner

MANNOV A/S
Studsgade 29 | Box 315
DK-8100 Aarhus

m: +45 2965 0884

p: +45 7027 7500

ek@mannov.dk

www.mannov.dk