



Klimakommunikation

Konklusioner og resultater fra GCI Mannovs undersøgelse af klimakommunikation i danske virksomheder og kommuner 2008

Københavns værtskab for FN's klimatopmøde COP15 bliver en stor begivenhed på dansk jord og ikke mindst en af de største kommunikationsudfordringer for Danmark nogensinde. Den endelige aftale indgås forhåbentlig i København 2009 i løbet af nogle afgørende og dramatiske decemberdage.

Men op til de egentlige forhandlinger begynder, ligger der et stort forarbejde, som kan få reel indflydelse på resultatet af klimatopmødet. Dette forarbejde kan samtidig blive afgørende for, hvor meget Danmark vil profitere af klimatopmødet. Op mod klimatopmødet og i de to uger, som COP15 varer, vil Danmark være genstand for global opmærksomhed. Der ligger et interessant potentiale i at bruge denne opmærksomhed til at synliggøre danske klimakompetencer.

Klimaet står højt på den globale politiske agenda, og store dele af erhvervslivet, offentlige institutioner og interesseorganisationer har taget klimaudfordringerne til sig for at udvikle samfundet i en bæredygtig retning. Danmark er langt fremme i diskussionen af klima, og flere danske virksomheder er absolut "front runners" inden for cleantech. Nogle af landets allerstørste virksomheder forventer således, at klimaområdet kan blive et stort dansk erhvervseventyr takket være det forspring, vi allerede har på mange områder. På samme måde er klima blevet en afgørende faktor i mange virksomheders imageopbygning i Danmark.

For at afdække udfordringer og muligheder i klimakommunikation har GCI Mannov gennemført en interviewundersøgelse blandt kommunikations- og klimadirektører i danske virksomheder og kommuner.

Resumé: Høj prioritet men mangel på strategi

Ni ud af 10 adspurgte virksomheder og kommuner ønsker at positionere sig som klimaaktører. Men kun en tredjedel har en klar strategi for, hvordan de kommunikerer om klimaforhold.

Undersøgelsen peger på, at investeringer i klima er drevet af business frem for filantropi. 64 procent svarer, at investeringer i klima kan ses på bundlinjen på trods af, at investeringer i bæredygtige løsninger ofte er langsigtede.

Et særligt forhold ved klimaområdet er, at der er mange rationaliteter i spil. En forretningsmæssig beslutning kan meget vel også være en beslutning for miljøet, en politisk beslutning og en moralsk beslutning.

Lige så er der mange faktorer, der ansporer til at prioritere klimaområdet: Klimaforandringer, stigende energipriser, strammere energi- og miljøpolitik, forbrugerpres etc. Dette sammenfald af faktorer og interesser, som ses på klimaområdet, er ret

enestående. Det giver nogle spændende muligheder og udfordringer for kommunikation.

Når den høje prioritering tages i betragtning, er det derfor overraskende, at kun 32 procent af de adspurgte virksomheder har formuleret en strategi i forhold til, hvordan de kommunikerer omkring klima- og miljøspørgsmål. Og at 77 procent har svaret, at de kan blive bedre til at kommunikere omkring klima. 27 procent har ikke og har ej heller umiddelbare planer om at formulere en klimakommunikationsstrategi.

I interviewundersøgelsen har mange givet udtryk for, at klimakommunikation er en svær disciplin. Begrundelserne lyder bl.a. på, at der kan være mæthed over for klimabudskaber, og at det er svært at skille sig ud fra mængden.

Naturligvis er der en risiko for mæthed over for grønne budskaber, men med strategisk og original kommunikation er der gode muligheder for at trænge igennem og opbygge en iøjnefaldende klimaprofil.

Muligheden er særligt til at få øje på internationalt, hvor danske virksomheder tilsyneladende har et stort uudnyttet potentiale. Kun 25 procent af virksomhederne anvender international PR, mens to tredjedele mener, at det er internationalt, at de store muligheder ligger for dem markedsæssigt.

”Vi har ingen erfaring med international PR. Men vi vil gerne i gang med det. Problemet er bare, at vi føler os dårligt rustet”

Med værtskabet for COP15, og klimaet på den globale dagsorden, er der netop nu exceptionelt gode muligheder for at trænge igennem med klimabudskaber globalt. Samtidig vil danske virksomheders kommunikation bidrage til at opbygge positive forventninger til COP15, som kan få betydning for det politiske resultat og antallet af deltagere. I under-

søgelsen svarer 57 procent, at klima-, energi- og miljøhensyn er relevante i forhold til deres udenlandske markeder, og 66 procent bruger deres holdninger til klima, miljø og energi som en del af den internationale profilering.

Motiverne for at arbejde med klimakommunikation kan være meget forskellige og anbefalinger for effektiv strategisk klimakommunikation kan naturligvis ikke generaliseres. Men uanset situationen er det afgørende at formulere en klar strategi på området, hvilket alt for få endnu har gjort.

Klimakonsortiet er et partnerskab mellem Fonden til Markedsføring af Danmark (staten), Dansk Industri, Dansk Byggeri, Dansk Energi, Landbrugsrådet og Vindmølleindustrien. Klimakonsortiets opgave bliver at styrke kendskabet til danske virksomheders klimavenlige produkter og teknologier op til og under COP15. Klimakonsortiet bliver uden tvivl en vigtig løftestand for at kommunikere fælles budskaber fra dansk erhvervsliv med global gennemslagskraft. Denne indsats kan fint understøtte budskaber fra enkeltvirksomheder.

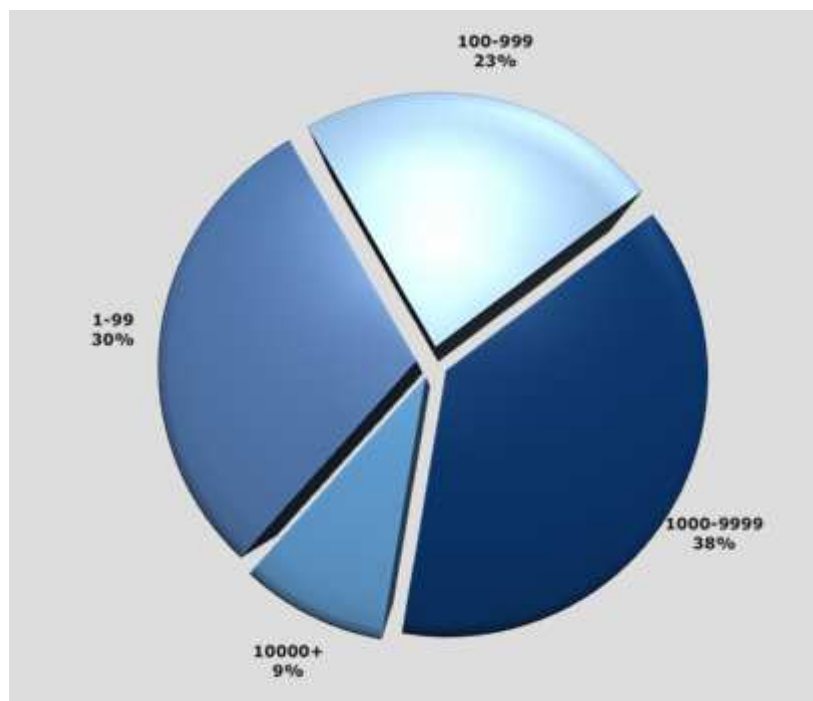
Deltagere og udvælgelseskriterier

De virksomheder, der har deltaget i undersøgelsen, er udvalgt i forhold til at have klima som et afgørende forretningsområde, og virksomheder der arbejder med klimaansvarlig 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 fx 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 som aktivt arbejder med klima- og miljøforbedringer.

Vi har udvalgt i alt 20 cleantech-virksomheder, som er førende inden for feltet. Cleantech virksomheder udgør således 35 procent af de adspurgte. Derudover har vi udvalgt 28 industri- og energivirksomheder, der har det som erklæret målsætning at være klima- og miljøvenlige aktører. Denne kategori udgør således 49 procent af de adspurgte. Endeligt har vi udvalgt otte kommuner, som udgør 16 procent af de adspurgte. De er alle valgt på grund af deres ønske om at være foregangskommuner inden for klima- og miljøområdet.

Virksomhedernes fordeling på størrelse ser således ud:



Fremgangsmåde

Undersøgelsen er gennemført som telefoninterviews, hvor deltagerne er blevet bedt om at tage stilling til 21 spørgsmål inden for følgende hovedtemaer:

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

De deltagende aktører er alle anonyme, og der vil i denne rapport derfor heller ikke fremkomme citater med henvisninger til afsender.

Baggrund

98 procent af de adspurgte er enten enige eller meget enige i, at hensyn til klima, miljø og energi er centralt i forhold til virksomhedens/kommunens forretningsgrundlag og/eller værdigrundlag. Mange danske virksomheder har arbejdet målrettet med teknologisk udvikling og rådgivning inden for klimaområdet, og flere danske virksomheder er absolut front runners globalt.

” Vi har reelt altid gjort det her, men nu er det blevet rigtig interessant ”

Inden for de seneste år har vi set, har vi set hvordan blandt andet FN's Klimarapport konkluderer, at den globale opvarmning skyldes større menneskeskabt CO₂-udledning. Energipriserne stiger voldsomt, og vi ser politikere som eksempelvis Al Gore og Connie Hedegaard arbejde for at skabe opmærksomhed for herigennem at presse på for at få global politisk opbakning og reelle forpligtelser til at reducere landenes CO₂-udledningen. Samtidig eskaleres antallet af naturkatastrofer, der kan tilskrives klimaforandringer, og mennesker over hele verden oplever på egen krop, at vejret ændrer sig.

Københavns værtskab for FN's klimatopmøde COP15 bliver den største begivenhed nogensinde på dansk jord. I to uger vil alverdens øjne være rettet mod Danmark, og et stort antal besøgende politikere, embedsmænd, forretningsfolk, journalister (anslået mellem 12-35.000) vil besøge København.

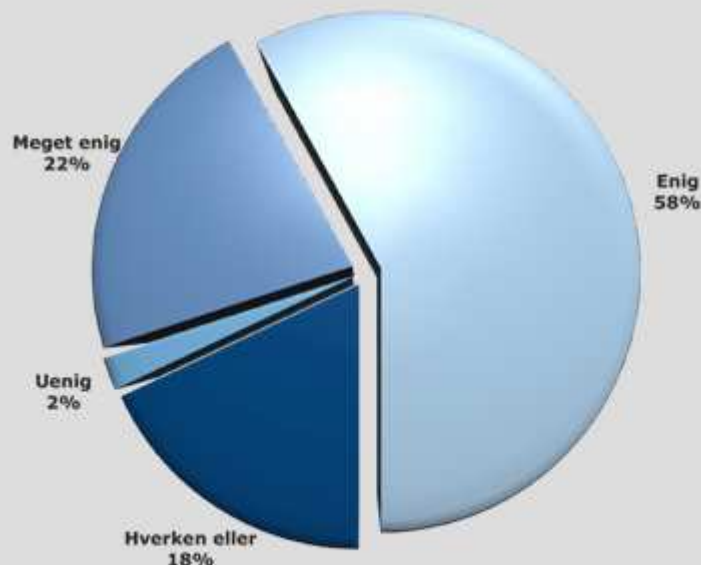
Både hos erhvervsfolk, politikere, NGO'ere og i den »globale offentlighed« står klimaudfordringen højt på agendaen. Det særlige ved klimaområdet er, at

vi oplever et sjældent sammenfald af interesser fra forskellige systemer; politikere, erhvervsvirksomheder, offentligheden og interesseorganisationer. Og vi ser, at systemerne samarbejder og påvirker hinanden på tværs af klassiske skel.

Dette sammenfald af interesser giver enestående muligheder for at skabe både nytænkende strategiske alliancer og originale kommunikationsinitiativer med global appel. Men det er samtidigt en udfordring, da stakeholder-billedet er meget komplekst og kommunikationen derfor skal give mening i flere rationaliteter. Samtidig er der stor opmærksomhed på, at klimabudskaber ikke bare er røgslør eller greenwash uden handling bag ordene.

Analyse af undersøgelsens resultater

Virksomheden/kommunen føler sig klædt på til at løfte den kommunikationsmæssige opgave omkring klima-, miljø- og energispørgsmål.



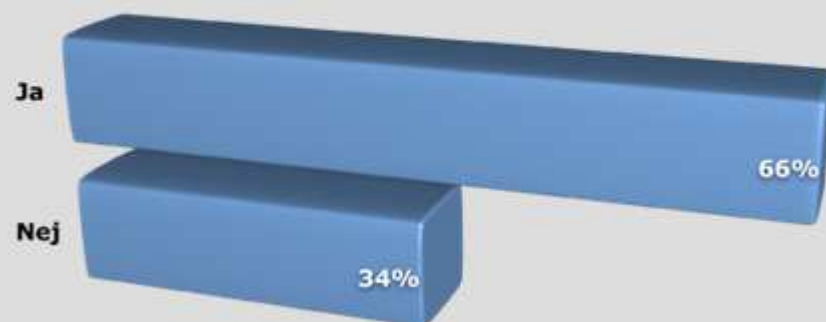
88 procent af de adspurgte virksomheder og kommuner har afsat ressourcer til at kommunikere om klima, miljø og energi. Langt størstedelen - 78 procent - mener, at de kan blive bedre til at kommunikere om klima, miljø og energi. Klimaområdet er både kompliceret og tvetydigt, og forskere, virksomheder og politikere bliver hele tiden kloge-

re. Hvad der var sandt i går er ikke nødvendigvis sandt i morgen. Det giver virksomhederne store kommunikative udfordringer. Globale livscyklusbetragtninger og beregninger som eksempelvis Carbon Footprint er komplekse udregninger, hvor forudsætningerne kan ændre sig fra dag til dag, og hvor beregningsgrundlaget kan variere fra virksomhed til virksomhed på grund af manglende internationale standarder og konventioner.

Kun 11 af de 45 adspurgte virksomheder har medarbejdere, der udelukkende arbejder med klimakommunikation. I de fleste virksomheder er klimakommunikationen en integreret del af kommunikationsarbejdet, og mange steder tilrettelægges kommunikation af klima-, miljø- og energispørgsmål i et samarbejde mellem afdelingerne kommunikation og miljø.

Muligheder for international profilering

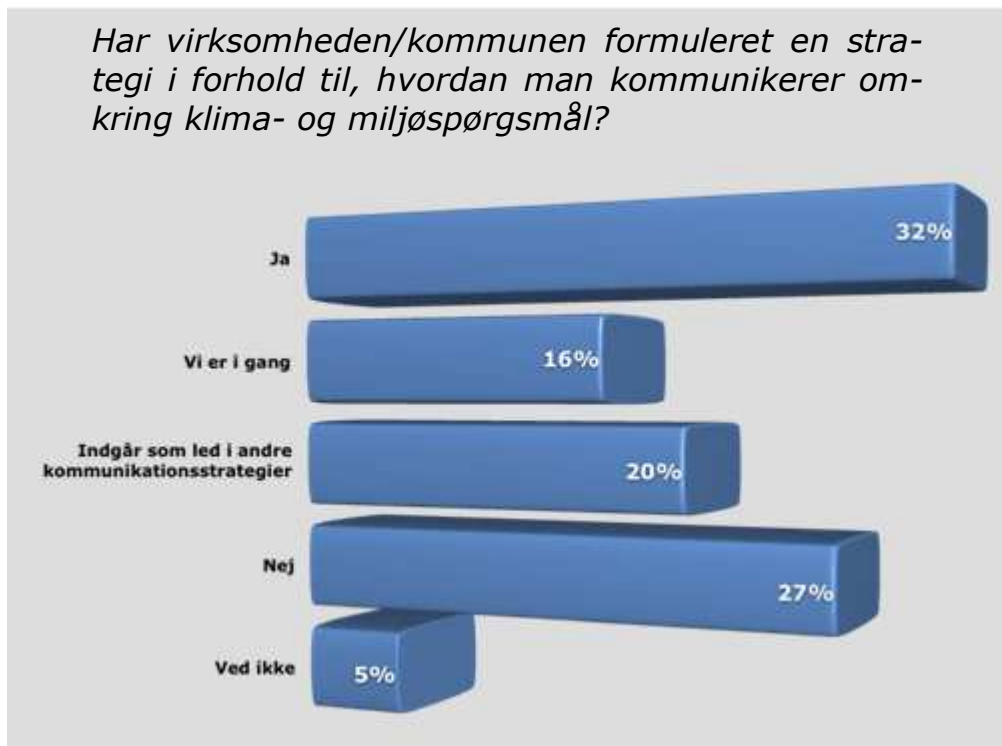
Bruger virksomheden/kommunen sin holdning til klima, miljø og energi til at positionere sig internationalt?



Klima, miljø og energi er for to tredjedele af de adspurgte en afgørende faktor i forhold til internationale markeder. Paradoksalt er det så at se, at det kun er 25 procent af virksomhederne, der anvender international kommunikation. Danske virksomheder er med andre ord meget langt fremme med udvikling af produkter og løsninger, men kendskabet til disse er begrænset internationalt. Tilsyneladende er der altså for mange virksomheder et

kæmpepotentiale i at synliggøre deres aktiviteter internationalt over for bredere målgrupper. Det er i alles interesse, at Danmark bliver kendt som cleantech'ens og ansvarlighedens vugge op til klimatopmødet i København i 2009 – og mulighederne for at brænde igennem internationalt bliver aldrig bedre.

For få har en klar strategi



Kun ca. en tredjedel af de adspurgte har formuleret en strategi i forhold til, hvordan de kommunikerer omkring klima. 16 procent er i gang, og 20 procent har det som en integreret del af den generelle kommunikationsstrategi. 27 procent har ikke eller har ikke planer om at formulere en sådan strategi.

” Det er ikke så nødvendigt. Vi har et godt omdømme herhjemme ”

Kendetegnende for dem der har formuleret en strategi er, at de blandt andet definerer, hvem der er modtagere af deres budskaber, hvordan man rammer disse modtagere, og hvordan man præciserer centrale budskaber.

Det er dog en overraskende lille del, der arbejder strategisk med klimakommunikation, og som har formuleret en kommunikationsstrategi på området. Netop når det handler om så kompleks kommunikation som klimakommunikation, der rummer store muligheder, men også faldgrupper, er det uhyre vigtigt at prioritere sine målgrupper og temaer for at opnå tilstrækkelig gennemslagskraft. Ellers er der stor risiko for, at kommunikationen bliver tilfældig, ikke når de relevante modtagere eller budskaberne for vage. Især når det handler om international kommunikation, er det nødvendigt præcist at definere målgrupper og fokusere budskaber for at opnå tilstrækkelig gennemslagskraft.

Medarbejderne er vigtige modtagere

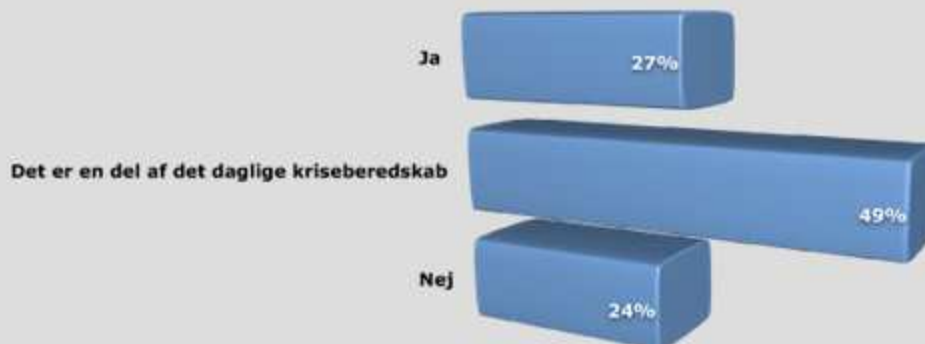
Kunder, offentligheden, politikere og medarbejdere er de vigtigste modtagere af klima- og miljøbudskaberne.

” De vigtigste modtagere er medarbejdere og kunder. I prioriteret rækkefølge. Vi vil have orden i eget hus, inden vi siger noget eksternt ”

Det er interessant at se, hvor vigtigt klimakommunikation er i forhold til employer branding. 14 procent af virksomhederne peger på, at deres medarbejdere – nuværende som potentielle – er vigtige målgrupper for klimabudskaberne.

Der mangler et kriseberedskab

Har virksomheden/kommunen et kommunikationsmæssigt kriseberedskab i forhold til klima-, miljø- og energispørgsmål?



Størstedelen af de adspurgte virksomheder og kommuner har ikke et kommunikationsmæssigt kriseberedskab i forhold til klima. Faktisk er det kun 27 procent som har et kriseberedskab. 49 procent har et generelt krisekommunikationsberedskab, mens 24 procent ikke har noget beredskab. De, der har formuleret et kriseberedskab i forhold til klima, er meget bevidste om behovet herfor. Med megen opmærksomhed omkring klima og virksomheders ønske om at profilere sig på området, er det vigtigt at være forberedt på, at der kan komme kritiske vinkler.

Et nyt begreb som »greenwash« henviser til, at virksomheder vasker sig grønne uden reelt at praktisere bæredygtighed. Begrebet er således udtryk for, at der er opmærksomhed på, om der er sammenhæng mellem en virksomheds budskaber og praksis fra både NGO'ere, pressen, politikere og den brede offentlighed (inklusiv debattører, bloggere og andre med mulighed for at påvirke den offentlige mening). Vi ser nu, at der findes stadig flere og flere websites, der er dedikerede til at afsløre greenwash. Herhjemme har vi set virksomheder som DSB og Dong Energy været genstand for ne-

gativ omtale pga. manglende sammenhæng mellem budskaber og praksis. For som en aktør siger:

” Vi bor i et glashus – med lyset tændt ”

Ikke som de andre, noget for sig selv

Som det er tilfældet med megen anden kommunikation, er der også inden for klimakommunikation en stor udfordring i at udvikle originale budskaber og eksekvere dem effektivt til målgrupperne.

” Den største udfordring er at gøre noget meget kompliceret enkelt og troværdigt. Om et stykke tid er det nok problemet, at vi når brækpunktet. Vi skal fastholde en relevans, der gør, at befolkningen vil blive ved med at finde hele problematikken relevant ”

Størstedelen af de adspurgte er bevidste om, at det er vigtigt, at virksomheden også udlever de værdier, som de kommunikerer.

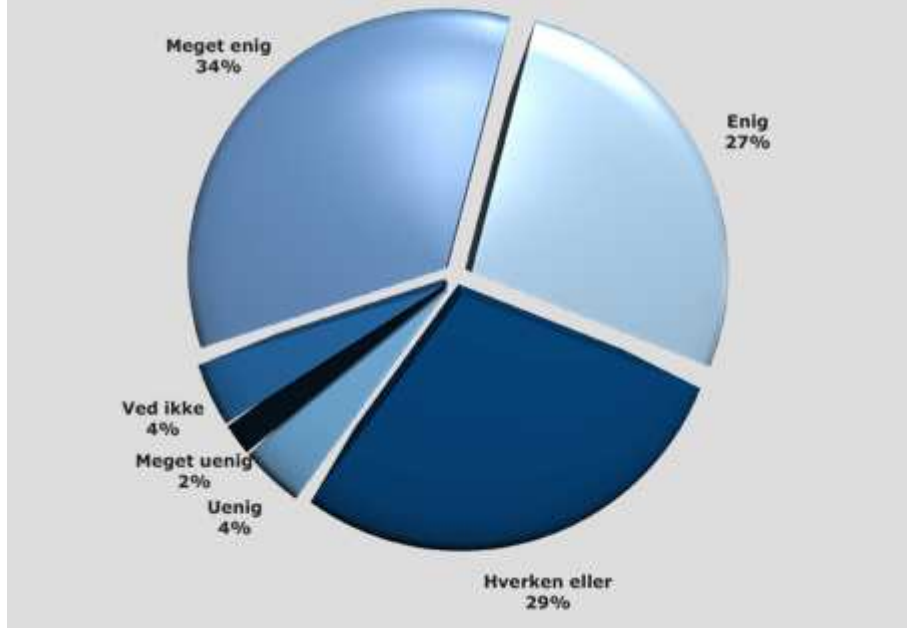
89 procent af de adspurgte kommunikerer aktivt om klima, miljø og energi. Ligeledes ønsker 89 procent at positionere sig som en miljøbevidst aktør (80 procent meget enige, og 9 procent er enige).

Det er samtidig vigtigt at pointere, at der kan være forskel på, om virksomhederne ønsker at positionere sine produkter eller sin organisation. Typisk vil produkt PR være strengere forpligtet af fakta end virksomhedskommunikation, som tillader mere strategisk- og værdibaseret kommunikation. I ekstern kommunikation kommunikerer virksomheder naturligvis ofte om strategi, værdier og produkter samtidigt, hvilket så giver mulighed for at nuance-

re virksomhedens budskaber og appellere til både fornuft og følelser.

COP15 og blandede følelser

Virksomheden/kommunen mener, at man kan bruge klimatopmødet i København til at sætte fokus på sin virksomhed som en miljøbevidst aktør.



Cirka halvdelen af de adspurgte er positive over for COP15 og mener, at det kan bruges til at skabe opmærksomhed om deres virksomhed eller kommune. Det er 34 procent meget enige i, og 27 procent er enige.

” Det bliver en fantastisk begivenhed, og det er en kæmpe mulighed for Danmark og dansk erhvervsliv. Tænk hvis de når en aftale, som kommer til at hedde 'The Copenhagen-protocol' – det er god branding for dansk klimaekspertise ”

Det er i den forbindelse vigtigt også at fremhæve, at flere udtrykker bekymring for, at deres budska-

ber vil drukne i mængden, hvorfor en del af de adspurgte forholder sig mere forbeholdent over for Klimatopmødet. 29 procent svarer, at de ikke ved, om de kan bruge COP15 til noget, mens 6 procent ikke interesserer sig for topmødet.

”Jeg tror, at man kan risikere at blive skuffet. Jeg tror ikke, at den enkelte virksomhed kan få særlig meget opmærksomhed i det cirkus ”

Der hersker ingen tvivl om, at COP15 er en helt enestående begivenhed på dansk jord. Den danske regering er lykkedes med at få udbredt målsætningen om at få en ny global klimaafnate i København. Ved COP14 i Polen i år får vi måske en pejling for den globale politiske villighed. Men med en ny amerikansk regering og flere positive udspil fra Kina tegner der sig et momentum for en »Copenhagen-protocol«.

Virksomheder og kommuner bør benytte denne unikke mulighed til at kommunikere deres klimabudskaber. Med en velgennemtænkt strategi, kreativ og original kommunikation kan det lykkes virksomhederne at trænge igennem til ellers svært tilgængelige målgrupper.

En ny udfordring for kommunerne

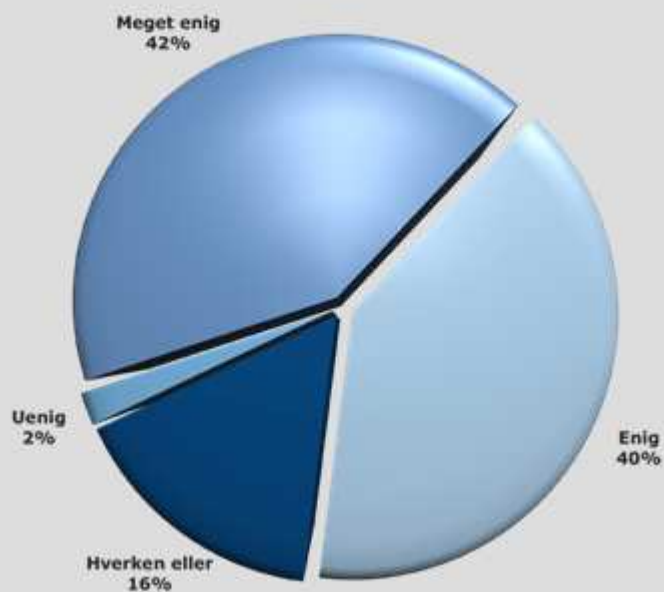
Alle kommuner tilkendegiver, at de gerne vil positionere sig som miljøbevidste. 7 ud af 8 kommuner mener dog, at de kan blive bedre rustet til at kommunikere om miljø- og klimahensyn. Og det ser ud til, at de kommuner vi har talt med, er klar til at sætte handling bag ordene. 6 ud af 8 kommuner har sat ressourcer af til kommunikation specifikt om klima, energi og miljø. Kommunerne er dog også realistiske i forhold til den store opgave, de har, med at integrere hensyn til klima og miljø som en del af hverdagen. 5 ud af 8 mener ikke, at de har gjort nok på området endnu.

De fleste af de kommuner, vi har talt med, arbejder i større eller mindre udstrækning med klimaplanlægning og diverse klimarelaterede projekter. Med stadigt skrappe lovgeving er energi- og miljø et vigtigt element for kommunernes drift. Lige så er klima og ansvarlighed i det hele taget blevet et væsentligt parameter i opbygningen af et attraktivt image med henblik på at tiltrække nye borgere, mere erhverv og arbejdskraft til kommunerne.

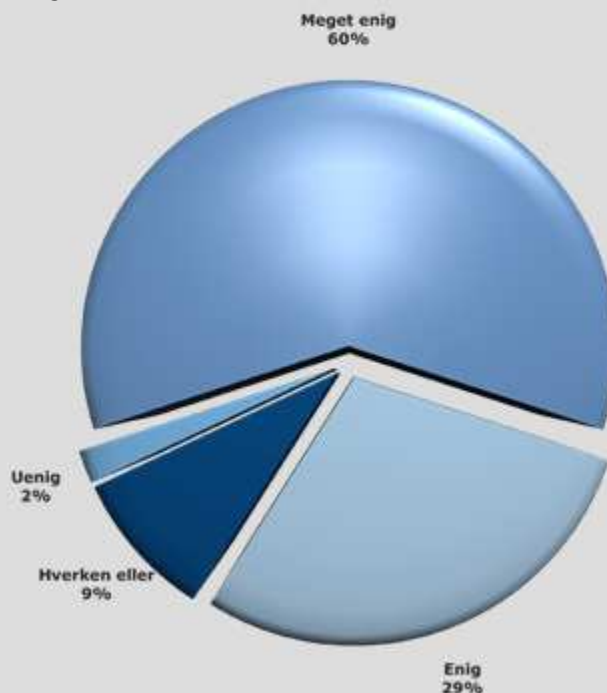
For flere kommuner er klimaområdet et relativt nyt arbejdsområde, og de har ikke stor erfaring med at kommunikere om klima. Det er et komplekst område, og det kræver opbakning fra både den politiske ledelse og administrationen.

Udvalgte resultater fra undersøgelsen

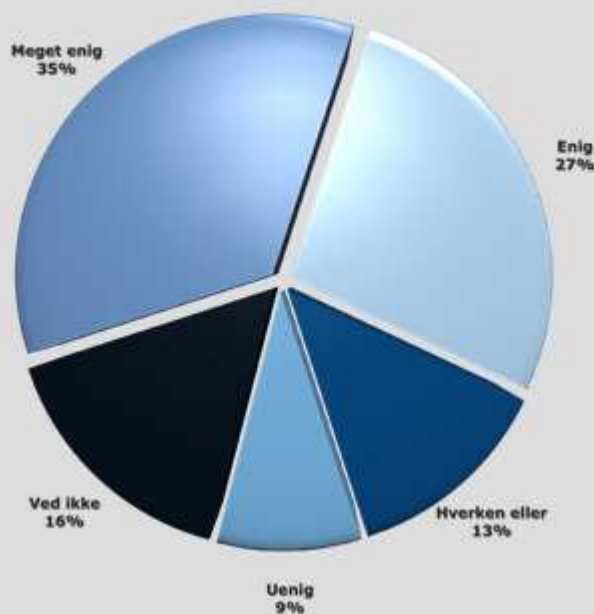
1. Fokus på klima, miljø og energi har afgørende betydning for kunder, investorer, samarbejdspartnere og medarbejdere m.v.



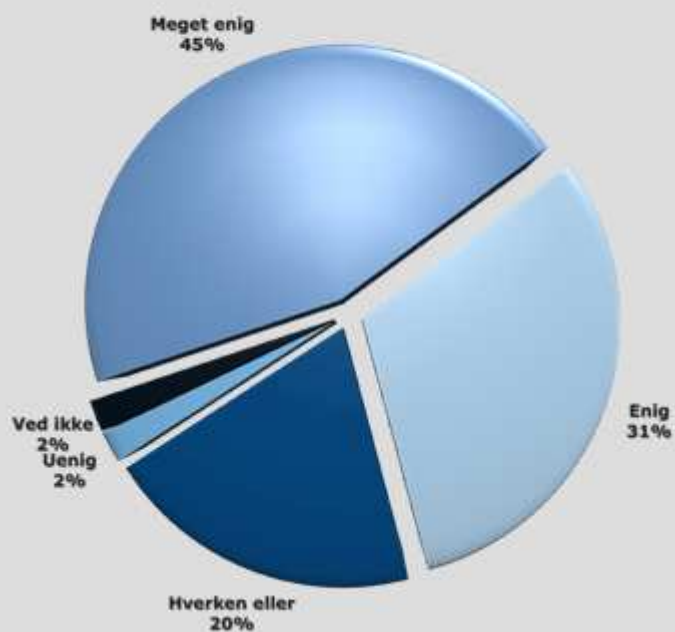
2. Virksomheden/kommunen bruger fokus på klima, miljø og energi aktivt i forhold til at tiltrække nye kunder, investorer, samarbejdspartnere og medarbejdere m.v.



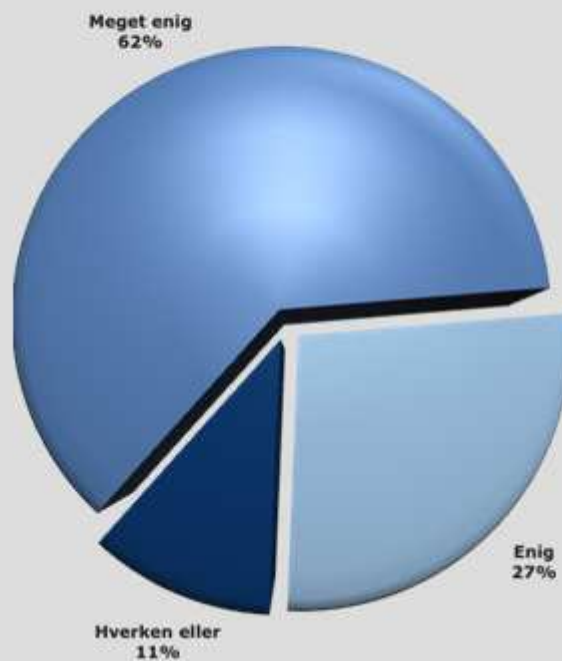
3. Fokus på klima, miljø og energi er centralt i forhold til virksomhedens indtjening, og det kan ses på bundlinjen



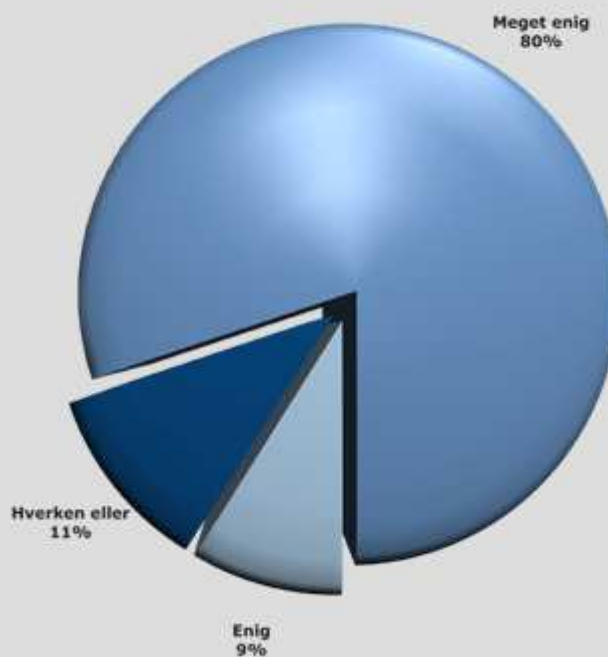
4. Fokus på klima, miljø og energi er en integreret del af hverdagen i virksomheden/kommunen.



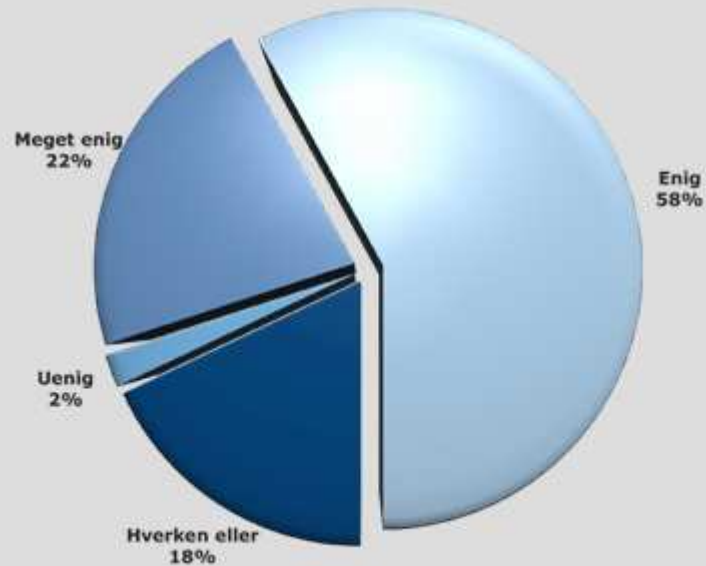
5. *Budskaber om miljøhensyn indgår i virksomheds/kommunens kommunikation.*



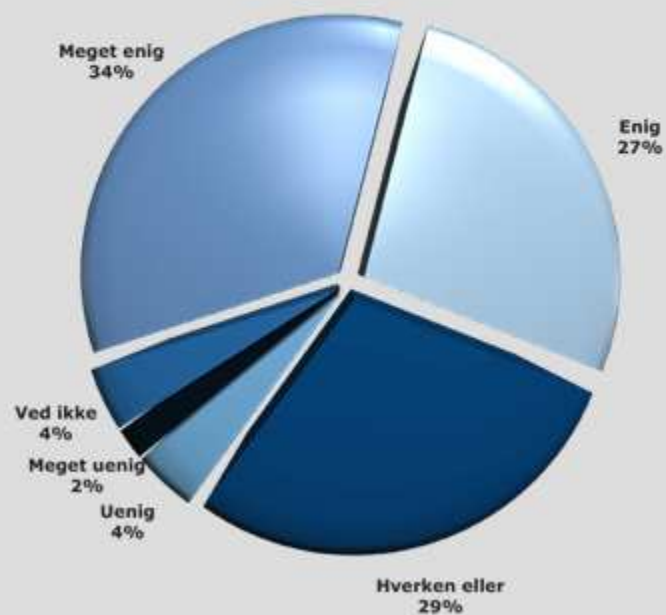
6. *Virksomheden/kommunen ønsker at positionere sig som en miljøbevidst aktør.*



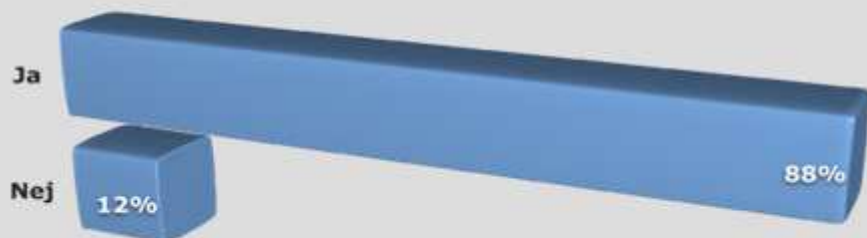
7. Virksomheden/kommunen føler sig klædt på til at løfte den kommunikationsmæssige opgave omkring klima-, miljø- og energispørgsmål.



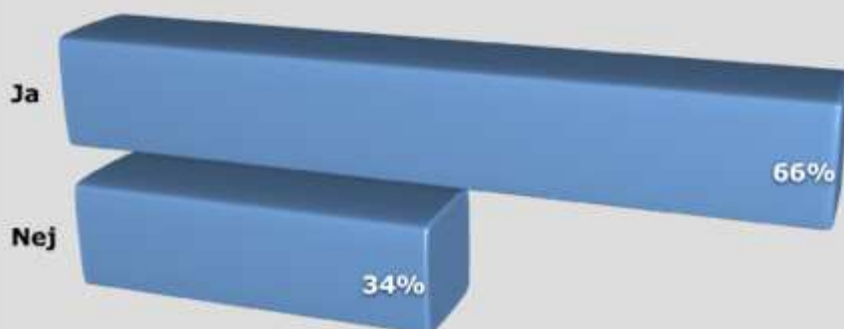
8. Virksomheden/kommunen mener, at man kan bruge klimatopmødet i København til at sætte fokus på sin virksomhed som en miljøbevidst aktør.



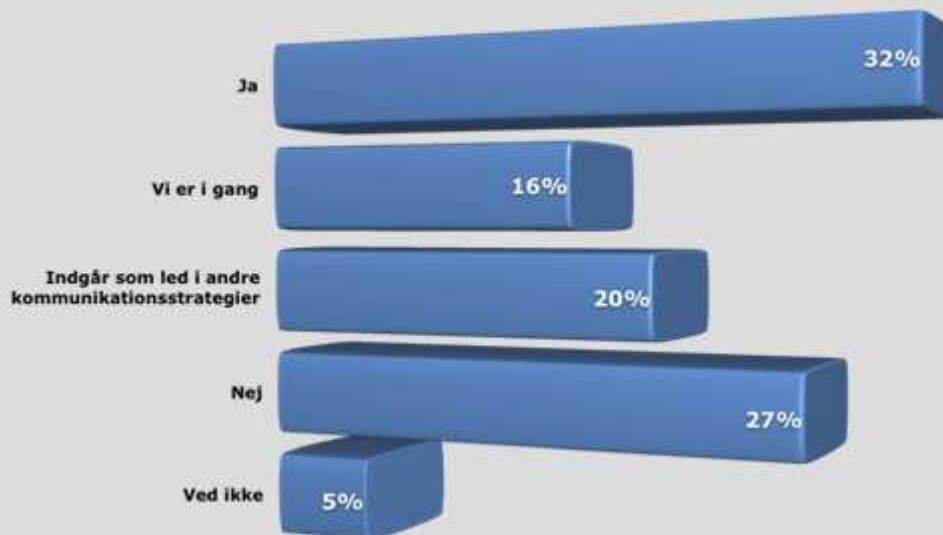
9. Er der afsat kommunikationsmæssige ressourcer til at fremhæve virksomhedens/kommunens holdning til klima- og miljøspørgsmål?



10. Bruger virksomheden/kommunen sin holdning til klima, miljø og energi til at positionere sig internationalt?



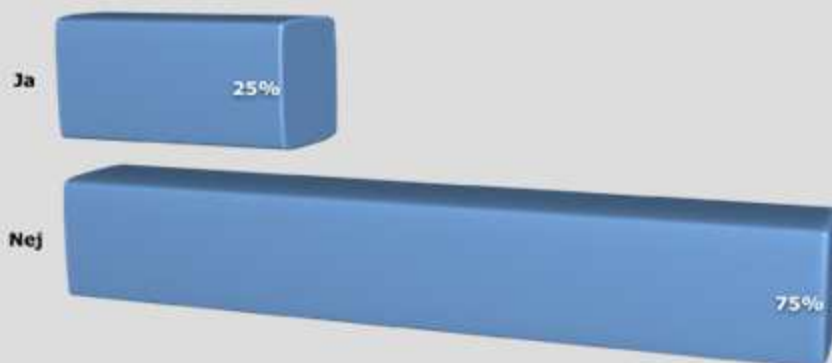
11. Har virksomheden/kommunen formuleret en strategi i forhold til, hvordan man kommunikerer omkring klima- og miljøspørgsmål?



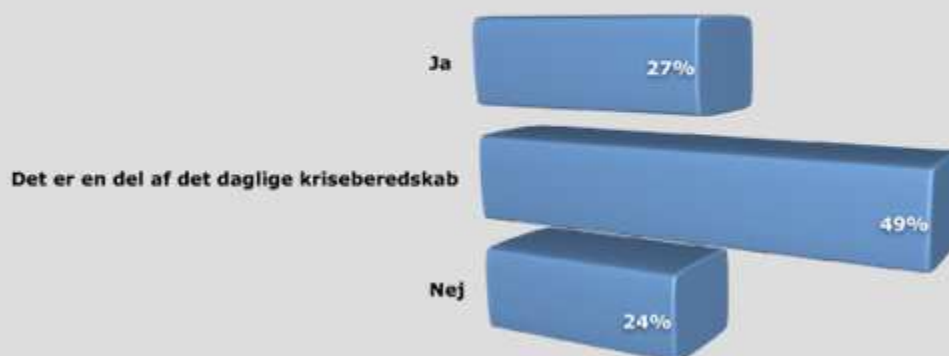
12. Hvem er de vigtigste modtagere af virksomhedens/kommunens klima- og miljøkommunikation?



13. Har virksomheden/kommunen erfaring med at bruge internationale medier i sit PR-arbejde?



14. Har virksomheden/kommunen et kommunikationsmæssigt kriseberedskab i forhold til klima-, miljø- og energispørgsmål?



15. Hvad er virksomhedens/kommunens største udfordring i forbindelse med kommunikationen af klima- og miljøhensyn?



GCI Mannov

GCI Mannov er en PR- og kommunikationsvirksomhed med 70 dygtige medarbejdere fordelt på kontorer i København, Århus og Malmö. GCI Mannov er en del af GCI Group, der er blandt verdens største netværk af PR-bureauer.

GCI Mannov arbejder både i Danmark og på en række af de nordiske og internationale markeder. Vi er partnerbaseret med lokalt ejerskab og stor individuel frihed. GCI Mannov er medlem af BPRV, Brancheforeningen for PR Virksomheder i Danmark, og Dansk Erhverv, hvor vores administrerende direktør, Steffen Lüders, er repræsenteret i bestyrelsen.

Klimakommunikation

GCI Mannov har ekspertviden indenfor klimakommunikation og arbejder resultatorienteret med at skabe kommunikation, som er relevant og original.

GCI 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

Rasmus Buhl Møller

Tlf.: 87 32 40 54

Mobil: 29 65 08 79

E-mail: rbm@mannov.dk

www.mannov.dk