



## NOTAT

Opsummering af rundbord med 'klimaildsjæle' d. 1. december 2008

Kontor STRATEGISK ANALYSE  
Sagsbehandler Elklo/Annel  
Dato 5/12 2008-20/1 2009  
J. nr.

### **Introduktion**

Mandag d. 1. december afholdt klima- og energiministeren et rundbord med en række 'klimaildsjæle' som opfølgning på et interview i Politiken søndag d. 16. november 2008. Ved rundbordet deltog 29 inviterede repræsentanter fra NGOer, forskning, kreative/kommunikationseksperter, erhvervsliv og energisektoren. Fokus i indbydelserne og diskussionen lå på adfærd og adfærdsændringer: Hvad er betingelsen hhv. barriererne for adfærdsændringer?

Erfaringerne fra rundbordet med klimaildsjælene peger på, at det er afgørende 1) at omsætte den røde tråd: Det klimavenlige valg skal være let – for alle; 2) at der derfor udarbejdes en differentieret tilgang til adfærdsområdet, dvs. der er behov for målrettede tiltag til forskellige befolkningsgrupper og med blik for den kontekst de skal omsættes i; og 3) at klimasagen skal gentænkes og kommunikationen afspejle skiftet fra samfundsproblem til vindingsag.

Notatet opsummerer med udgangspunkt i rundbordet med klimaildsjælene en række centrale dimensioner i adfærdsproblematikken; dernæst gennemgås nogle af de centrale dilemmaer og *trade-offs*, feltet er underlagt.

### **Adfærd og adfærdsændringer – en flerstrengt strategi nødvendig**

Der var blandt deltagerne i rundbordet bred enighed om at adfærd og adfærdsændringer er et overset og afgørende aspekt af klimaindsatsen.

Med adfærdsøkonomens ord er vi mennesker flest 'viljessvage personer': Vi har langt lettere ved at beslutte os for de kortsigtede fornøjelser end for de langsigtede fornuftige tiltag. Med andre ord, den 'rational actor', som bøger om beslutningstagning antager, træffer beslutninger, lever i bedste velgående i bøgernes flade verden – men *ikke* i virkelighedens 3D.

Det har store konsekvenser for, hvordan en indsats med sigte på adfærdsændringer, bør udformes. Der er ingen universalløsning: Mennesker er forskellige, og forskellige menneskers adfærd 'trigges' på forskellig vis. Det eneste, der er sikkert, er, at adfærdsændringer tager tid. Hvis der skal skabes mere klimavenlig adfærd, må der tages udgangspunkt i, at:

- Nogle vil forføres og kun være med, hvis det er sjovt (gør klimasagen sjov og sexet);

- nogle vil have klar besked, oplysning og grydeklare løsninger (opret videnscentre; gør de rigtige valg nærværende og let tilgængelige; udnyt 'nudge'-effekten<sup>1</sup> i præsentationen af de klimavenlige løsninger);
- nogle vil erfare, ikke bebyrdes med læsning (tilrettelæg sansebaserede og face-to-face strategier);
- nogle vil gøre alle de små ting (ét kg mindre), mens andre kun vil gøre de store ting, der virkelig batter (5 tons mindre!);
- nogle vil have anerkendelse og belønning for deres ekstra indsats (gør de grønne valg billigere; synliggør de rigtige valg, som den enkelte træffer; f.eks. gratis parkering til hybridbiler);
- nogle vil ikke frivilligt gøre 'det gode', og de vil kun lade være med at gøre 'det forkerte', hvis de straffes for syndig adfærd (afgiftsforhøjelser på de klimafjendtlige løsninger, eks.: firhjulstrækkere);
- nogle vil/kan kun gøre det, hvis nogle andre betaler/de ikke selv bebyrdes med en tung investering 'upfront' (opret klimalån; indfør finansiering af anskaffelsesudgifter via det, der spares på energiregningen; afgiftsfritagelse ved køb af klimavenlige produkter);
- nogle vil kun gøre det, hvis der er penge i det ('what's in it for me', især virksomheder)
- stort set alle er glemsomme og optaget af mange andre ting i deres liv end lige klimasagen – og de skal derfor løbende mindes om, at klimasagen er en sag (fasthold at selv om klimaforandringer synes usynlige, hvis man 'bare kigger ud af vinduet', så skal vi have tillid til videnskabens målinger af, at der er et problem); de skal mindes om det, de *selv* kan gøre (påmindelse) og herunder have hjælp til selvhjælp ('commitment' via forpligtende aftaler; feedback); og de skal mindes om, hvorfor og hvordan det, de gør, *gør en forskel* (for at afværge fatalismen: Det hjælper jo alligevel ikke).

### **Fra tanke til handling er der meget langt – 3L er vejen frem: Gør det let, lækkert og ligetil**

Afstanden mellem den grønne tanke og den klimavenlige adfærd er stor. De rigtige holdninger er slet ikke det samme som - eller i sig selv nok til at generere - rigtig miljø- og klimavenlig praksis.

For at iværksætte tiltag, der virker, skal vi først 'forstå virkeligheden virkeligt': Der er ganske vist 'awareness' om klimasagen, men klimasagen er omvendt ikke et centralt anliggende i den almindelige – inklusive veluddannede – danskers hverdag. Desuden er den boglige og rationelle tankegang ikke nødvendigvis den mest udbredte basis for erfaringsudveksling og læring i befolkningen som helhed.

Afstanden mellem 'awareness' og de rigtige holdninger på den ene side og den klimarigtige praksis på den anden side mindskes mest, hvis modstanden i opgaven reduceres. Formuleret negativt: Det skal *ikke* – som nu – være dyrt, besværligt, uoverskueligt og et frirum alene for de frelste eller meget privilegerede, for hvem ekstra omkostninger i tid og penge ingenting betyder. Formuleret positivt: Det skal være let, lækkert & ligetil at handle klimarigtigt. Det indebærer en *synliggørelse* af både forbrug, omkostninger og alternativer og en *lettere adgang* til såvel information, demonstrationsmodeller som løsninger for den enkelte.

---

<sup>1</sup> 'Nudge', eller puf på dansk, er betegnelsen for den strategiske præsentation af valgmuligheder for brugere af et givet system eller en ydelse. Princippet er enkelt: Idet valg erkendes ikke at blive foretaget rationelt, men typisk ved at folk vælger det første de præsenteres for, kan man ved at præsentere de ønskede tilvalg først, give brugerne et 'puf' i den 'rigtige' retning. Se Richard Thaler og Cass Sunstein: *Nudge. Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness* (Yale University Press, 2008).

Det er således den røde tråd: Uanset om man optimistisk sværger til oplysningskampagner og frivillighedens vej eller tror på, at folk ikke gør det rigtige, medmindre de tvinges – så skal det være let at gøre det rigtige.

### **Klimasagen i det travle hverdagsliv – har den enkelte tid til at spare?**

Tid er et afgørende parameter for, om den enkelte vil ændre adfærd og blive mere klimavenlig. Alle har et hverdagsliv, der skal glide og fungere ud fra en meget lang række af andre trivselsparametre end klimasagen (familien, karrieren, fritidsfornøjelser osv.). Set fra en klimavinkel udgør disse andre prioriteter dog blot forskellige dimensioner af den overordnede klimadagsorden (udenfor kvoteområdet).

Det er alfa og omega at erkende, at *tidspress* i hverdagen indvarsler trange kår for handling på klimaets vegne. Udformningen af løsningerne skal derfor tage udgangspunkt i, at hvis det travle hverdagsliv skal kunne omsætte klimadagsordenen i handling, så skal det klimavenlige valg være så let og tidsmæssigt friktionsløst, at det ikke tager tid fra de umiddelbart nære og direkte oplevede 'formål med tilværelsen'. Det betyder, at løsninger skal tænkes processuelt og fungere i hverdagens helhed og forløb frem for blot at levere tekniske svar på isolerede problemer.

Omsat i pædagogik betyder det samlet set, at løsningerne skal serves på et sølvfad. Kobler man det til skismaet mellem den kortsigtede fornøjelse vs. den langsigtede fornuftige investering, skal man altså gøre det 'legende let' at integrere de grønne valg, så de ikke opleves som langsigtede og tunge valg, som den enkelte netop derfor *undlader* at træffe. Ved f.eks. at give den enkelte mulighed for at glæde sig her og nu over ikke at skulle betale for en stor klimavenlig investering, men blot kan afdrage løbende via det sparede i energiforbrug, øges sandsynligheden for, at den enkelte vil finde det attraktivt. Hvis den enkelte i stedet selv skal bære den tunge investering 'upfront' og siden 'belønnes' ved at spare på energiudgiften, er sandsynligheden mindre for, at det valg vil blive truffet.

Vil man imidlertid sikre den *størst samlede effekt*, kan man overveje regulering, som gør brug af den skitserede logik (dvs. tvungne klimavenlige investeringer, der afdrages via energibesparelsen). Reguleringen kunne da præsenteres som en hjælp og fordel. På områder, hvor der *er* stor folkelig opbakning til det fælles mål (klimasagen og nedbringelsen af CO<sub>2</sub>-udledning), opleves det ikke nødvendigvis som et gode for den enkelte selv at skulle besvære sig med at gøre arbejdet med at sætte sig ind i og træffe de rigtige valg – selvom de 'nudges' til rette og derved gøres lettere.

### **Sælg klimasagen bedre: De gode historier, konkrete anvisninger og folkeoplysning**

Klimasagen skal vinkles anderledes og væk fra den retorik, der primært aktiverer dårlig samvittighed og peger på afsavn og askese som svar. I stedet bør der præsenteres dels flere af de gode og sjove historier, dels helt konkret gives anvisninger på, hvad den enkelte kan gøre. Helt overordnet skal klimasagen gøres til en vindingsag, der i sig bærer håbet om en bedre verden.

Internationalt kan der med fordel slås mere på den betydelige danske viden om klima, miljø og bekæmpelse af klimaforandringer. På hjemmefronten skal klimasagen gøres til en sjov og sexet sag. Det budskab er ikke blot et spørgsmål om retorisk smørelse og propaganda, men har en materiel- produktmæssig, en service- og en seriøs kommunikationsside.

- *Produkterne:* Klimavenligt design skal ikke være fodformet, men helt fremme i skoene (eks.: Fisker-Karma sportsvognen, der satser på 'eco-chic' design med grøn indmad<sup>2</sup>); cradle-to-cradle (eks.: ispapir, der opløses på ingen tid og indgår i naturens kredsløb);
- *Service & Salg:* Klimavenligt design, der endnu ikke kan købes i Danmark, bør gøres tilgængeligt via butikker i større danske byer, der importerer de nyeste og bedste forbrugsgoder fra hele verdens klimaindustri (eks. taske med solceller, der oplader mobiltelefonen). Kunne man på længere sigt få FDB til at gentage den økologiske succes, får man ikke kun adgang til de meget bevidste forbrugere, der gerne går en omvej omkring 'feinschmeckerforretningerne', men gør de klimavenlige produkter til et let tilgængeligt valg for den brede befolkning;
- *Service & Brugerflader:* Synliggørelse og let adgang til beregninger og løsningsmodeller er afgørende for at det 'på ingen tid' bliver muligt for den enkelte at visualisere og erkende alternativer til den energitunge adfærd (eks. 'Husets Web', der beregner den energibesparelse, som en bolig kan opnå og udpeger specifikke isoleringstiltag);
- *Kommunikation – de store linjer:* Klimakommunikation skal afspejle, at det vigtigste mennesket har, er *håbet*.<sup>3</sup> Det kan ikke understreges nok, at 'dommedagsprofetier' og påpegninger af problemerne aldrig er nok, hvis en ny tankegang skal forankres og reelt lede til forandringer. Påpegning af problemerne er et første nødvendigt skridt. Men i værste fald gør for megen problemfokuseret kommunikation i sidste ende mere skade end gavn, hvis den fører til handlingslammelse. Derfor er det afgørende at gå skridtet videre og knytte an til håbets kraft: Der er løsninger, store som små, som den enkelte kan være med til at bidrage til – og de skal synliggøres og lanceres på en måde, så det bliver positivt at være med til at løse klimaproblemerne;
- *Kommunikation – konkrete former:* Nye typer oplysende kommunikation kunne udvikles, f.eks. 'climatainment'; kommunikationen kunne forlade janteloven og i højere grad understøtte en stærkere dansk selvbevidsthed; kommunikationen kunne målrette information direkte til forskellige brugergrupper (f.eks. splitte rutiner op på voksne, børn, husmødre, singler osv.); kommunikationen kunne lægge op til ejerskab (snarere end at docere sandheden).

Faldgruben, hvis det hele bare bliver 'sjovt og sexet' er, at den energi, der er sparet ét sted, blot bliver brugt på mere forbrug et andet sted. Derfor er det vigtigt at udvikle 'progressivt-intelligente' incitamentsmodeller samt at opruste også på folkeoplysningsfronten: Hvorfor er det overordnet nødvendigt at spare, og hvordan gør man det?

Folkeoplysning, videndeling og synliggørelse af rollemodeller er derfor forskellige strategier med samme formål: De kan medvirke til at udgøre den gentagne påmindelse, folk flest har brug for 'for at huske det, de godt ved' (oplysning og debat; spejling i rollemodeller) samt til at levere råd, vejledninger

---

<sup>2</sup> <http://www.fiskerautomotive.com/>

<sup>3</sup> Den tese – at håbet er menneskets vigtigste egenskab – har Ernst Bloch med *Das Prinzip Hoffnung* (1959) skrevet en milepæl af et tre-bindt filosofisk værk om; Barack Obama har vundet den amerikanske præsidentpost med håb som drivkraft – og klimasagen kuldsejler, hvis ikke håbet får næring i form af kommunikation, der peger fremad via fremtidsvisioner, løsninger og handlingsanvisninger.

og konkrete idéer til, hvad den enkelte selv kan gøre bedre (videncentre; brugerflader med let og direkte adgang til de klimarigtige løsninger).

Man skal dog være opmærksom på, at den klassiske oplysningskampagne i sig selv ikke nødvendigvis nok. Kampagner kan give bagslag, hvis f.eks. man dermed 'går i konsensusfælden' (der risikerer at dræbe det personlige engagement eller direkte skabe modstand på kampagnens tema) eller hvis budskaberne – for at være klare – bliver så forenkledede, at de ikke rammer de mange forskellige livssituationer i befolkningen.

Den klassiske oplysningskampagne har desuden det problem, at den risikerer indirekte at medvirke til at skabe dilemmaer, der opstår når de 'politisk korrekte' bud fra forskellige sfærer støder sammen. F.eks. er økologisk kød dyreetisk og fødevarepolitisk 'korrekt'; klimapolitisk har dog kun vegetarerne ren samvittighed. For de kødspisende gælder, at fødevarepolitisk 'korrekt' bør man spise økologisk; klimapolitisk 'korrekt' bør man spise industrifremstillede kyllinger.

### **Pisk og gulerødder – når handling skal konkretiseres**

Politisk besluttede strukturelle ændringer og spillerummet for den enkeltes adfærd bør samtænkes, så det undgås, at den ekstra indsats den enkelte bidrager med, nivelleres ud af kompenseringer på stats- eller regionalt plan.

Politisk skal der meldes klart og ambitiøst ud, så virksomheder og befolkninger ved, hvad kravene og målene er indenfor hvilken tidsramme.

Både incitamenter og reguleringer, der gør det (nærmest) umuligt ikke at vælge den klimavenlige løsning skal støttes eller udvikles. Herunder bør det overvejes, hvilke områder, der egner sig bedst til frivillighed og 'nudges' hhv. regulering.

### **Udfordringer i forhold til den igangværende indsats**

Skriftlige bidrag fra flere deltagere i rundbordet peger på en række udfordringer, der ikke adresseres tilstrækkeligt i den nuværende kommunikation af klimaudfordringen i samfundet. I dag fokuserer kommunikationen og kampagner hovedsageligt på konsensus-tankegangen om "små skridt" og en marketingsbaseret tilgang, der indeholder følgende problematikker:

- Tilgangen baseret på "små smerteløse skridt" risikerer at give den enkelte en (falsk) fornemmelse af at gøre nok. Dette kan give sig udslag i en følelse af at være klimavenlig (elsparepærer) uden at indsatsen kobles med andre forbrugsmønstre (flyrejser, spabade, espressomaskine mv.). Risikoen kan også være, at den enkelte føler sig magtesløs og lader stå til ud fra en følelse af, at de små skridt alligevel ikke rykker nok. Desuden peges der på, at de efterfølgende større skridt ikke automatisk følger de små smerteløse skridt. Der er med andre ord en reel risiko for, at mange forbliver på stadiet for de små skridt og ikke gør endnu mere.
- Den marketings-baserede tilgang, hvor teknologiske fremskridt præsenteres som "løsningen" på klimaproblemerne, er også en udfordring. Denne tilgang sætter i sin natur ikke spørgsmål ved forbrugsudviklingen. Risikoen er her, at klima-fremskridtene udviskes af forbrugsudviklingen (flere flyrejser, varmere spabade og espressomaskiner med flere funktioner), der ikke italesættes. Igen får forbrugeren følelsen af at være klimavenlig (A+-mærket køleskab), men

reelt sænkes energiforbruget ikke pga. anskaffelsen af nye elektriske apparater (espressomaskine).

Problemet ved ovenstående tilgange er, at de bagvedliggende problemstillinger i forhold til forbrug, livsstil og værdier ikke italesættes. Risikoen er, at klimadebatten fokuserer mere på tekniske sparemetoder end på værdier, og at de mange barrierer, modsatte interesser, risici, svære valg og dilemmaer ikke berøres. Disse bliver så at sige liggende under overfladen, men forårsager alligevel frustration og afmagt hos mange, da det er oplagt, at problemet ikke løses uden at tage fat her. Paradoksalt nok skaber det store konsensus ("ja, vi skal selvfølgelig være klimarigtige") et vakuum, hvor de fleste gerne vil, men hvor få skiller sig ud som "klimahelte".

### Idéer fra rundbord til nye initiativer

Ved rundbordet blev der præsenteret en række idéer til nye indsatser. De idéer, som panelet opfordres til at arbejde videre med, er kort beskrevet i følgende skema. En række idéer er ikke medtaget, da de enten var af meget generel karakter eller allerede indgår i eksisterende regeringsindsatser. Derudover var der en række idéer af mere teknisk karakter, som ministeriet undersøger nærmere.

Idé	Vurdering
Gør klimaudfordringen til et positivt budskab, en vindingsag, en fælles identitetsskabende og visionær sag (værdidebat). Giv folk håb, gør folk stolte.	Positiv kommunikation åbner handlemuligheder (vs. afsavn) og lover en bedre verden (vs. dommedagsprofetien)
Gør klimaudfordringen <i>nærværende</i> i hverdagen og sats på guleroden – nemme og attraktive løsninger, f.eks: gratis parkering til hybridbiler	Synliggørelse; let at gå til; kan integreres i ens hverdag
Teknologiudvikling: Fikse 'dippedutter', der kan integreres i hverdagens rutiner; signalværdi "det er sjovt og let" (livsstil)	Gør det let, tilgængelighed, pris
Lav tiltag, der kompenserer for, at folk over tid <i>ikke</i> tænker og handler rationelt, samt at de handler (investerer) kortsigtet, f.eks. ved at tænke fremhæve energiforbrugs-pris sammen med anskaffelsespris (à la køb af mobiltelefon med information om abonnementsudgifter overtid)	Synliggørelse af energiforbrugets pris; lettere at vælge den energivenlige løsning
Italesæt rutinerne for den enkelte /befolkningsgrupper ud fra livssituation (single, husmor, socialgruppe, barn, voksen osv.) og tilhørende motivationsfaktorer	Det giver overblik over variationen; det gør det lettere at foreslå konkrete tiltag og lettere for den enkelte at se sig selv i et mere målrettet budskab
Information og økonomiske incitamenter aldrig nok: påmindelse, forpligtende aftaler, nærværende budbringer, feedback på værdændring også nødvendige	Større, bedre forankret og mere langvarig effekt
Læring via virksomheder og off. arbejdspladser: Medarbejdere lærer af hinanden og af virksomheden (videndeling)	Potentielt stor brugerflade
Rådgivning/forbrugerflader via butikker, videnscentre hhv. 'klimacoaching', hvor man kan se, røre og erfare noget direkte om produkter, teknologier og praksisser	Synliggørelse; direkte aha-oplevelse
Læring/spejling via rollemodeller	Let og billigt; især relevant for at ramme de unge og synliggøre budskabet via deres kulturelle kommunikationskanaler
'Hvis I i befolkningen gør noget ekstraordinært, doubler staten op'	Skaber synliggørelse og pagt med befolkningen (den fælles sag)
Medier – synliggørelse via "climatainment", web 2.0.-værktøjer/platforme	Stor brugerflade; sjovt og synligt i ét hug

