

Realisér de gode intentioner

En undersøgelse af, hvordan virksomheder i Danmark arbejder med miljø- og klimakommunikation

Undersøgelsen er produceret af PR-virksomheden Text 100 Copenhagen, juni 2008

global public relations

TEXT100

Indhold

Indledning: 3

Resumé: 5

Metode: 7

Selve undersøgelsen: 8

- 4.1. Ledelsen bremser grøn vækst i virksomheden
- 4.2. Halvdelen af de større danske virksomheder har allerede implementeret klima i forretningsstrategien
- 4.3. Små virksomheder har vanskeligt ved at takle klimaudfordringerne
- 4.4. Skepsis om muligheder og gevinster ved grøn profilering
- 4.5. Virksomhedernes miljø- og klimakommunikation i dag

Konklusion: 16

- 5.1. Danmark er godt på vej
- 5.2. FN's klimatopmøde 2009 er en milepæl, men ikke en målstreg

Bilag: 19

- A. Kort om Text 100 og kompetencerne inden for miljø- og klimakommunikation
- B. Flere resultater i diagramform

Indledning

Klima- og miljødebatten er i dag et fast element i den daglige debat

Skruer vi tiden 10 år tilbage, foregik diskussionen om klima og miljø primært blandt græsrodsorganisationer som Greenpeace og Noah samt diverse forskere. I dag er miljø og klima et tema, som optager os alle sammen, og som i stadig højere grad præger vores beslutninger i forhold til, hvordan vi stemmer ved valg, hvilke indkøb vi gør som forbrugere og i det hele taget, hvordan vi vælger at leve.

Tydelige tegn herpå er fx, at aviserne nu ofte skriver om emnet. Børsen har oven i købet lanceret en selvstændig sektion om klima, og DR har udnævnt Steffen Kretz til tv-stationens klimakorrespondent.

Men der er også sket meget andet det seneste årti. Adskillige markante personligheder som fx Al Gore, diverse internationale organisationer - ikke mindst FN - samt en lang række af rapporter, der beskriver klimaforandringerne, har bidraget til den gradvist voksende interesse for emnet. Den mest betydningsfulde faktor hidtil er sandsynligvis FN's klimarapport fra 2007, der konkluderer, at klimaforandringerne og den globale opvarmning skyldes den menneskeskabte CO₂-udledning.

Og med Danmark som vært for FN's klimatopmøde i 2009, er danskernes interesse for emnet blevet yderligere styrket.

Med klimaet og miljøet i centrum både politisk og i samfundet generelt er de private og offentlige virksomheder blevet tilskyndet til at engagere sig og tage klimaudfordringerne op. Mange danske virksomheder har derfor givet sig i kast med klimaproblematikken, selvom det er svært reelt at bedømme, hvor mange der aktivt forholder sig til klimaudfordringerne og integrerer klima- og miljøhensyn i deres forretning.

Text 100 har derfor foretaget denne undersøgelse, der tegner et billede af, hvordan danske virksomheder generelt arbejder med og kommunikerer klimaudfordringen. Undersøgelsen er blevet til i forbindelse med konferencen *'Grøn virksomhedsprofil - hvordan kan din virksomhed brande sig som klimabevidst og miljøvenlig?'*, som vi afholdte den 26. maj 2008 i København i samarbejde med Dansk Kommunikationsforening (på Kommunikationsforeningens hjemmeside www.kommunikationsforening.dk kan man finde Power Point-præsentationer fra de forskellige oplæg på konferencen).

Tidligere undersøgelser om klimakommunikation har som oftest taget udgangspunkt i kvalitative interview med virksomheder, der allerede arbejder med clean tech eller som har udmeldt klare klimaprofiler til omverden. Dermed har der indtil nu primært været fokus på first movers og clean tech-industrien.

Denne undersøgelse er kvantitativ og tager temperaturen på et bredt udsnit af danske virksomheder via en stikprøve. Der er altså fokus på at finde ud af, hvor den gennemsnitlige danske virksomhed befinder sig på klima- og miljøskaalen.

Udover at beskrive undersøgelsen resultater, har vi også tilladt os til slut at komme med vores anbefalinger til, hvordan de danske virksomheder fremover kan forholde sig til klima- og miljøudfordringerne.

Direktør Lise Schubart og kommunikationskonsulent Maj Held Sallingboe ved Text 100 Copenhagen, juni 2008

”...vi kan hver især gøre en betydelig forskel. Virksomheder skal gå forrest og med god praksis vise, hvad der kan gøres for at nedsætte energiforbruget. Vi skal også udvikle metoder til klimacertificering, nøjagtigt som vi gjorde med miljøcertificering. Alle virksomheder kan få målt deres ”carbon footprints” efter samme målestok. Det gør indtryk rundt i verden, når Danmark har en økonomisk vækst, der overstiger udviklingen i energiforbruget. Det vil sige stigende energiproduktivitet. Det har blandt andre danske virksomheder stor ære af. Vi bør fortsat være forrest i denne positive udvikling.”

Connie Hedegaard
www.atv.dk

Resumé

Det globale PR-bureau Text 100 har i maj 2008 gennemført en undersøgelse, der beskriver, hvordan et bredt udsnit af danske virksomheder generelt arbejder med og kommunikerer klimaudfordringen

Undersøgelsen er kvantitativ og baseret på en spørgeskemaundersøgelse, som er gennemført via internettet med udgangspunkt i Zaperas Danmarkspanel samt Dansk Kommunikationsforenings panel. Undersøgelsen er gennemført blandt personer, der har beslutningskompetence vedr. den eksterne kommunikation i deres virksomhed. Der er i alt gennemført 306 spørgeskemainterviews.

Her er de mest centrale resultater i undersøgelsen:

Ledelsen er største hindring for at gøre virksomheder grønne

Når man spørger de ansvarlige for den eksterne kommunikation i virksomhederne, så er det ledelsens manglende prioritering, som er den største barriere for at kunne engagere virksomheden i miljø- og klimaaktiviteter. 29 % peger på manglende ledelsesmæssig prioritering, mens 27 % peger på manglende ressourcer.

Samtidig har næsten halvdelen af de større virksomheder med over 100 medarbejdere allerede implementeret klima i deres forretningsstrategi. I gennemsnit har 38 % af de medvirkende virksomheder integreret klimaovervejelser i deres forretningsstrategi. 42 % af virksomhederne i undersøgelsen har miljø- og klimaaktiviteter som en del af værdigrundlaget, men for virksomheder med over 100 ansatte er dette tal på 57 %.

Små virksomheder har mindst fokus på klima

Undersøgelsen indikerer, at virksomhederne indtil videre taler mere end de handler, når det gælder miljø- og klimaspørgsmål. Store virksomheder både taler og handler mere end mindre virksomheder. Således har kun 43 % af de små virksomheder i undersøgelsen inden for de seneste to år diskuteret, hvordan man skal forholde sig til miljø- og klimaspørgsmål. De store virksomheder med over 100 ansatte har med 82 % meget mere fokus på emnet.

Skepsis om grønne gevinster

Undersøgelsen peger på, at mange virksomheder er tilbageholdne med at fortælle om deres miljø- og klimaaktiviteter. Således har kun 32 % af alle og 47 % af de store virksomheder valgt at gøre omverdenen opmærksom på deres indsats på området. Af de virksomheder, der har klima forankret i forretningsstrategien, har 60 % gjort omverdenen opmærksom på deres miljø- og klimatiltag.

Ovenstående stemmer godt overens med, at de fleste ikke ser nogen videre gevinst ved at markedsføre sig som "grønne". På en skala fra 1-5, hvor 5 er udtryk for meget høje forventninger til gevinster, ligger gennemsnittet på ca. 2,5. Dog er de virksomheder, som har klima forankret i

forretningsstrategien, mere tilbøjelige til at vurdere, at der er gevinster at hente ved at markedsføre sin grønne profil.

På trods af den lave forventning til gevinst ved at markedsføre sig som grøn, synes de fleste alligevel, at det i høj grad er vigtigt, at deres virksomhed agerer grønt (3,69 på en skala fra 1-5) og de fleste ved godt, at miljø og klima fortsat er et centralt emne om fem år (4,16 på skala fra 1-5). Hertil kommer, at hele 75 % af virksomhederne regner med, at de vil blive pålagt forskellige klimahensyn ud over bestemte kvoter for CO₂-udledning.

Det store billede viser således, at mange virksomheder enten allerede agerer proaktivt på miljø- og klimaområdet eller gerne vil engagere sig i miljø- og klimaaktiviteter i fremtiden og har konkrete planer herom. Men der er en barriere, der skal overvindes, før de tør vove sig ud på mediernes oprørte vande.

Blandt de virksomheder, som har gjort opmærksom på deres miljø- eller klimainsats, har 75 % valgt at informere via virksomhedens hjemmeside. Traditionelle annoncer er den kommunikationsform, som de færreste virksomheder vælger, når de ønsker at kommunikere grønt.

Kapitel 4 rummer en række bud på fortolkning af ovenstående resultater fra undersøgelsen.

”First, if we think that the current situation is difficult then a look to the future makes it seem that things are going to get considerably worse. With over 6 billion people on the planet our global environmental footprint already exceeds the Earth's biological capacity by about 25 per cent. We are depleting the planet's ecological stocks much faster than nature can regenerate them.”

“A second point to emphasis is although "changing behaviour" sounds a very daunting task there is already a popular demand for action. The European public wants to go green and in the latest Eurobarometer opinion survey, 75% of respondents said they were ready to buy environment-friendly products even if they are more expensive.”

Stavros Dimas, Member of the European Commission, responsible for Environment
www.europa.eu

Metode

Formålet med undersøgelsen er at afdække, hvordan danske virksomheder arbejder med og kommunikerer omkring klimaudfordringen

Undersøgelsen er kvantitativ og baseret på et spørgeskema, som er gennemført af analyseinstituttet Zaperas som en internetundersøgelse i perioden 24. april – 5. maj 2008. Deltagerne i undersøgelsen er alle personer med beslutningskompetence vedrørende den eksterne kommunikation i deres virksomhed. Deltagerne er udvalgt fra Zaperas Danmarkspanel samt Dansk Kommunikationsforenings medlemmer. Virksomhederne fra Zaperas Danmarkspanel er tilfældigt udvalgte, og undersøgelsen kan således betegnes som en stikprøve blandt danske virksomheder.

Der er udsendt 887 elektroniske invitationer til Zaperas Danmarkspanel, der opfylder ovenstående krav. Der er endvidere udsendt 359 invitationer via e-mail til respondenter i Dansk Kommunikationsforenings eget panel. I alt er der gennemført 306 interview. Det giver en svarprocent på 24,5 %, hvilket er pænt, og det afspejler måske også emnets aktualitet og vægt i bevidstheden hos virksomhederne.

Undersøgelsen består af 22 spørgsmål, der kan grupperes indenfor nedenstående fire hovedkategorier:

- Hvilke forudsætninger har virksomhederne for at udføre miljø- og klimakommunikation?
- Hvilket fokus har virksomhederne på miljø og klima?
- Hvordan ser virksomhederne på muligheder og perspektiver for miljø- og klimakommunikation?
- Hvordan kommunikerer virksomhederne i dag om miljø og klima?

Selve undersøgelsen

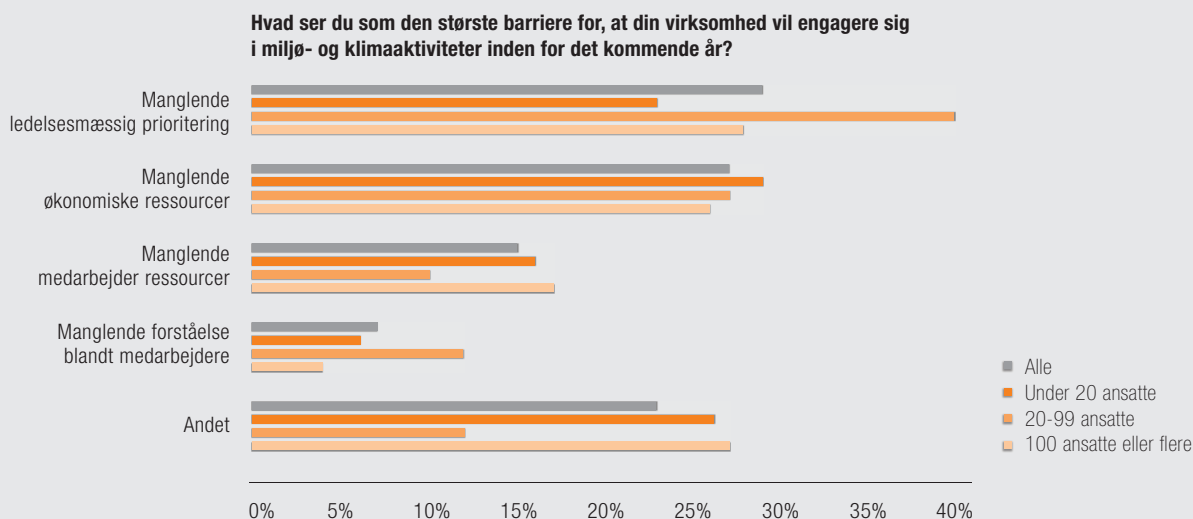
I det efterfølgende kapitel har vi udvalgt og kommenteret de resultater fra undersøgelsen, der bedst illustrerer, hvor de danske firmaer på nuværende tidspunkt befinder sig på miljø- og klimaskalaen

Bagest i rapporten under bilagene findes flere resultater i diagramform.

4.1

Ledelsen bremser grøn vækst i virksomhederne

De eksternt kommunikationsansvarlige i virksomhederne ser manglende ledelsesmæssig prioritering som den største barriere for, at virksomheden kan engagere sig i miljø- og klimaaktiviteter i det kommende år. Manglende ressourcer kommer ind på en sikker andenplads.



En helt fundamental forudsætning for, at virksomheden kan igangsætte miljø- og klimaaktiviteter og kommunikere omkring dem, er, at initiativerne er forankret i ledelsen. En virksomhed opbygger en miljø- og klimapolitik og udfører den i praksis på bedste vis, når ledelsen tager ejerskab og engagerer sig i processen. Derfor er det værd at bemærke, at 29 % af de adspurgte peger på manglende ledelsesmæssig prioritering, som den største barriere for virksomhedens engagement i miljø- og klimaaktiviteter.

Ledelsens engagement er dog ikke kun nødvendig for at skubbe en proces i gang, men er som hovedregel også den drivkraft, der skal benyttes til at forankre politikken internt i organisationen. Man kan herefter drage fordel af at udvælge flere ansvarlige for udførelsen af diverse miljø- og klimaaktiviteter.

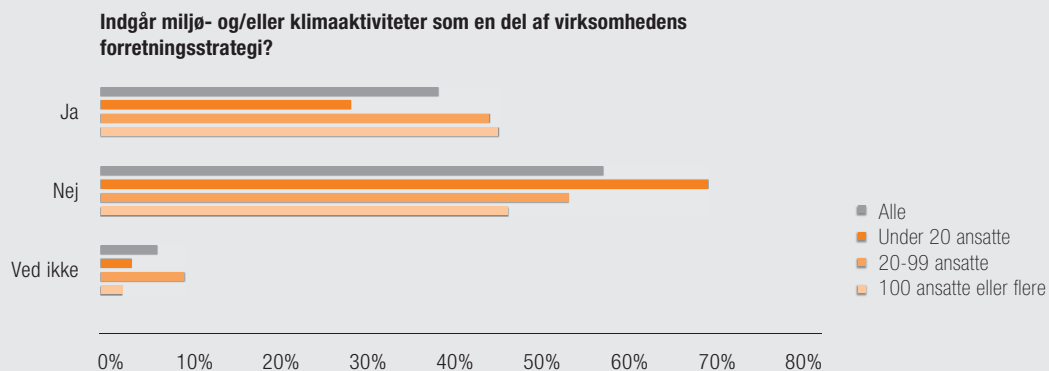
Ressourcer er en central forudsætning for at kunne drive en komplet etablering af en miljø- og klimaindsats - og derved sikre, at visionerne bliver udbredt og implementeret til hele organisationen og ikke blot ender som gode intentioner i et strategidokument. Desuden skal virksomhedens produkter og markeder redefineres ud fra de nye prioriteringer. Det kræver alt sammen økonomiske ressourcer, og det er derfor forudsigeligt, at ressourcemangel kommer ind på en sikker andenplads. Således ser 27 % af de adspurgte ressourcemangel som den største barriere for virksomhedens mulige engagement i miljø- og klimaaktiviteter.

Undersøgelsens fund understøtter antagelsen om, at virksomhedernes værdigrundlag og forretningsstrategi er afgørende forudsætninger, der skal være på plads, før en virksomhed kan kommunikere om miljø- og klimaaktiviteter.

4.2

Halvdelen af de større danske virksomheder har allerede implementeret klimahensynet i forretningsstrategien

42 % af virksomhederne i undersøgelsen har miljø- og klimaaktiviteter som en del af værdigrundlaget (for virksomheder med over 100 ansatte gælder det for 57 %). Hos 38 % af virksomhederne indgår miljø- og klimaaktiviteterne som en del af forretningsstrategien, men for virksomheder med over 100 ansatte gælder det faktisk hele 45 %.



Forretningsstrategien skal sikre, at værdier, visioner og målsætninger omsættes til handling ud fra virksomhedens kernekompetencer - dvs. at miljø- og klimaaktiviteter bliver til mere end en "husk at slukke lyset, når du går"-kampagne.

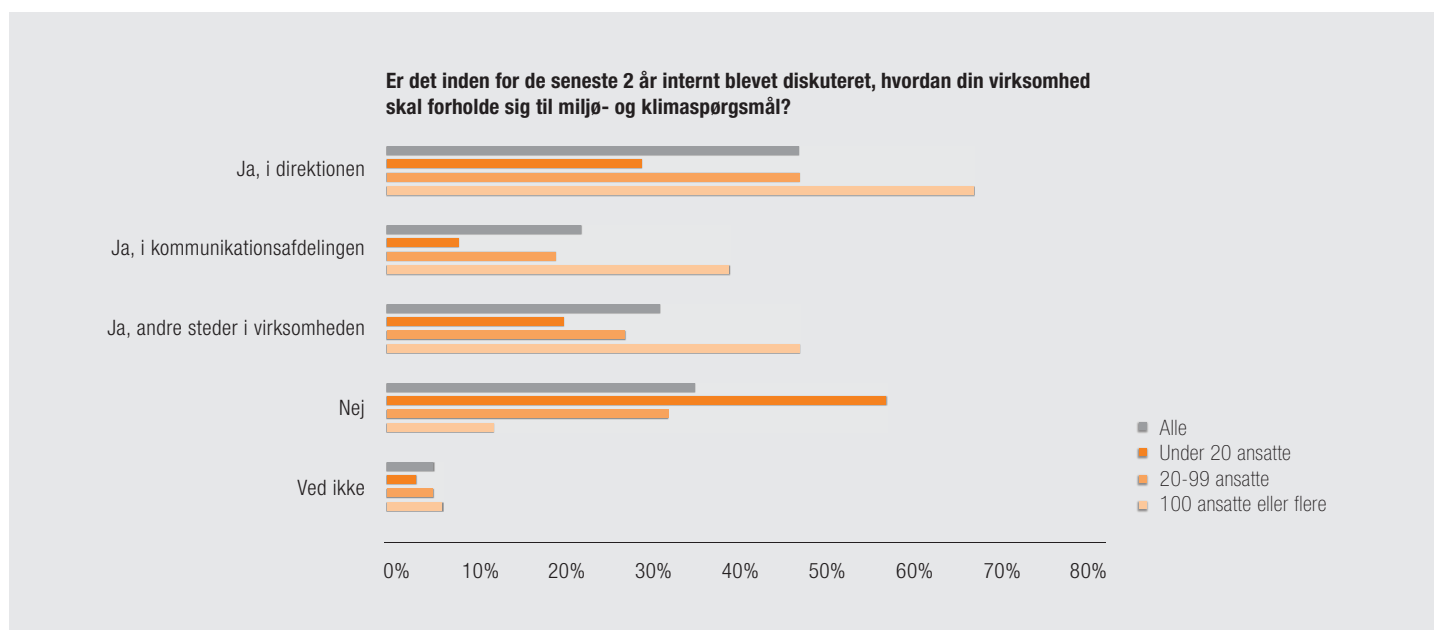
Det er således afgørende, at miljø- og klimaaktiviteterne bliver til en integreret del af virksomhedens organisation, produkter, arbejdsmetoder, krav til omgivelser etc.

Det er meget positivt og måske endda lidt overraskende, at det allerede er halvdelen af de større danske virksomheder, der har integreret miljø- og klimaaktiviteter i deres forretningsstrategi. Det indikerer sandsynligvis, at den enkelte virksomhed er parat til at tage sit samfundsansvar alvorligt og være en del af løsningen på klimaudfordringerne – og selvfølgelig lancere nye forretningsdagsordener til at vækste yderligere.

4.3

Små virksomheder har vanskeligt ved at takle klimaudfordringerne

Undersøgelsen viser, at inden for de seneste to år har kun 43 % af de små virksomheder diskuteret, hvordan man skal forholde sig til miljø- og klimaspørgsmål. Derimod har store virksomheder med over 100 ansatte meget mere fokus på emnet, idet hele 82 % har diskuteret dette.



Det er forståeligt, at der ofte er flere ressourcer i de store virksomheder til at beskæftige sig med klimaudfordringen, og der er som regel også et større behov for at vise samfundsansvar hos de store virksomheder. Mange af de små virksomheder skal måske i højere grad ses som større husholdninger, når det gælder om at forholde sig til klimaudfordringen, end de skal sammenlignes med de store virksomheder (med det forbehold at der blandt mindre virksomheder også kan være nogle der er meget forurenende, hvis de fx er produktionsvirksomheder) Men selv om de små virksomheder ikke batter meget hver for sig som CO₂-udledere, så fylder de tilsammen rigtig meget. Derfor er der en udfordring i at finde ud af, hvordan de små virksomheder kan deltage i løsningen af klimaudfordringen udover at printe på begge sider af papiret etc.

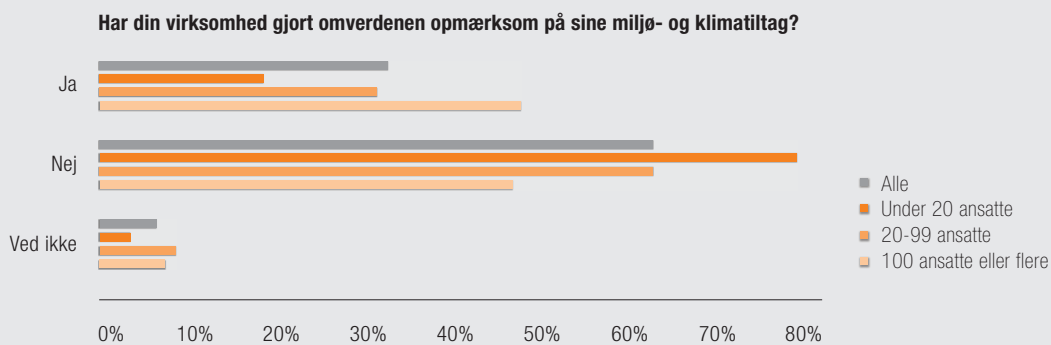
Selvom de små virksomheder har mindre fokus på miljø- og klima end de store, er der generelt et stort fokus på miljø- og klimaudfordringerne i de private og offentlige virksomheder. Det er dog primært i direktionen, at man diskuterer, hvordan man skal forholde sig til miljø- og klimaspørgsmål, og der tegner sig et billede af, at man ikke altid tager diskussionen med sig over i kommunikationsafdelingen. Selv i de store virksomheder er det kun 39 %, der har taget emnet op i kommunikationsafdelingen, og det viser sig senere i analysen at hænge sammen med holdningen til, om man har udbytte af at anvende sine miljø- og klimaaktiviteter som branding over for sine omgivelser.

4.4

Skepsis om muligheder og gevinster ved grøn profilering

Undersøgelsen viser, at 32 % af virksomhederne gør omverdenen opmærksom på deres miljø- og klimatiltag (for virksomheder med over 100 ansatte gælder det 47 %). Af de virksomheder, der har klima forankret i forretningsstrategien, har 60 % gjort omverdenen opmærksom på deres miljø- og klimatiltag - man kan undre sig over, at dette tal ikke er endnu tættere på 100, når disse virksomheder er kommet så langt med deres klimatiltag, at de har integreret dem i forretningsstrategien.

Overordnet er der således en tendens til, at virksomheder er lidt tilbageholdne med at fortælle om deres miljø- og klimaaktiviteter. På konferencen Grøn virksomhedsprofil – hvordan kan din virksomhed brande sig på klima? begrundede COOP's forbrugerpolitiske direktør, Mogens Werge, det med, at medierne frygtes at have mere appetit på at vinkle historier negativt end positivt – på at fokusere mere på de ting, som virksomhederne burde gøre frem for det, som de allerede gør.

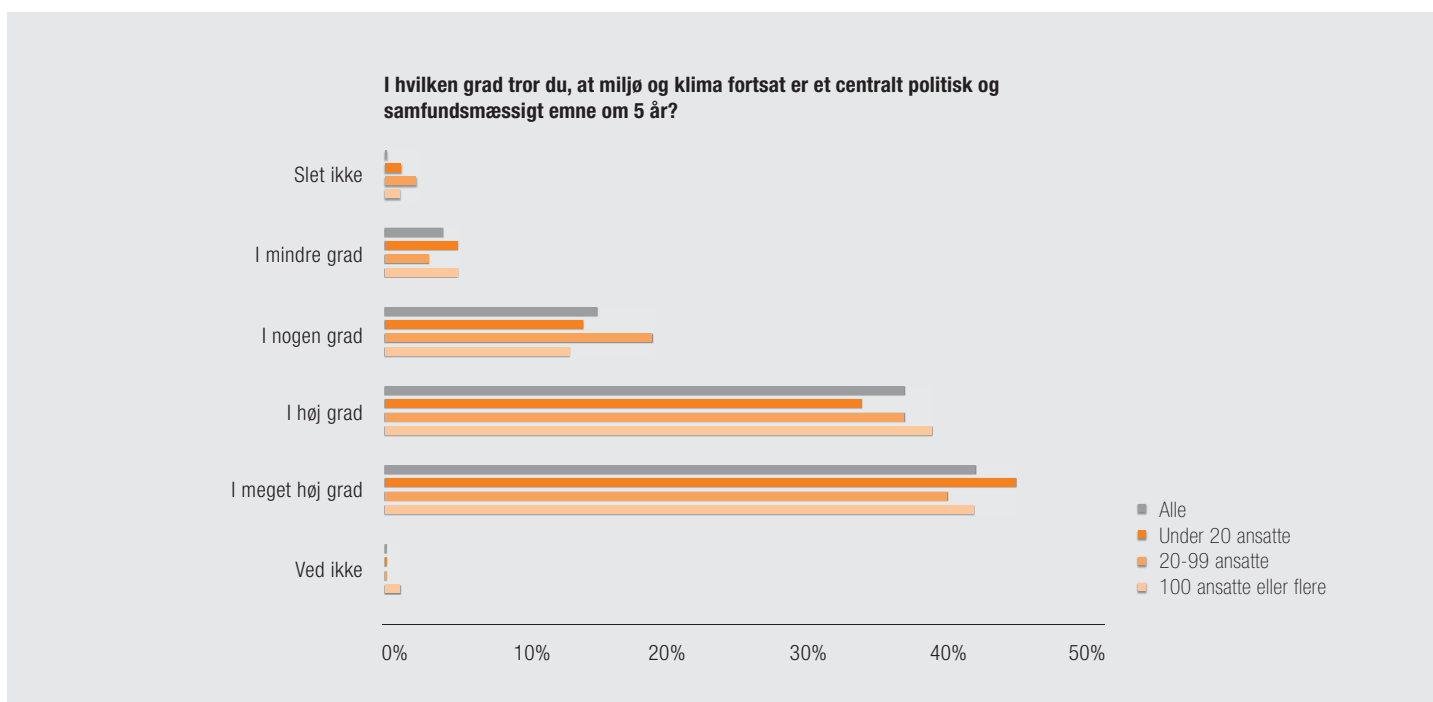


Hovedparten af de adspurgte regner således heller ikke med, at der er noget at vinde ved at markedsføre sig som "grønne". På en skala fra 1-5, hvor 5 er udtryk for, at man tror, at det kan lade sig gøre i meget høj grad, ligger gennemsnittet på ca. 2,5.

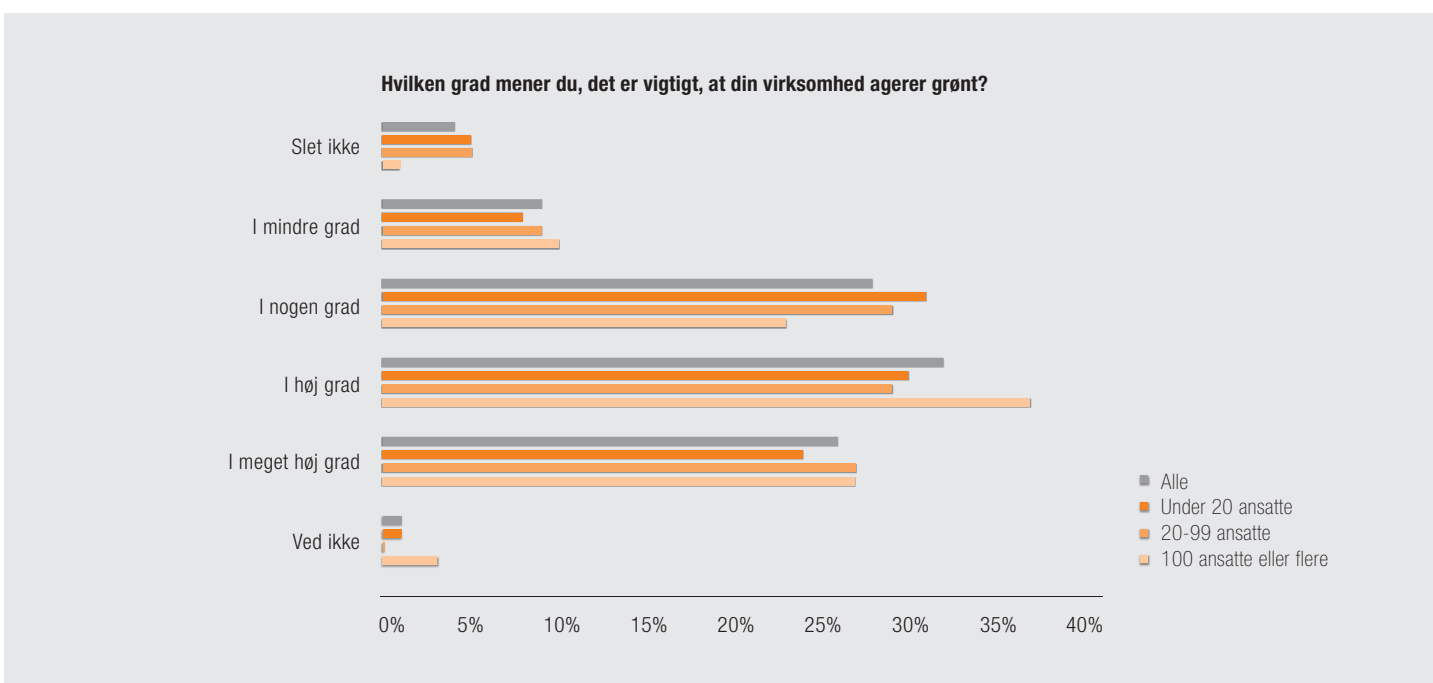
Når man dykker ned i tallene, viser det sig, at de danske virksomheder forholder sig ganske fornuftigt til klimakommunikation. Der er en tydelig sammenhæng mellem det at have klima i forretningsstrategien og troen på ens muligheder for at kommunikere grønne budskaber. Dvs. at man ikke ser gode muligheder for at kommunikere om klima, hvis man ikke har forankret klimaaktiviteter i forretningsstrategien. Omvendt tror hele 40 % i høj grad eller i meget høj grad, at de kan markedsføre sig som grønne, når de har klima som en del af forretningsstrategien.

Den samme tendens viser sig, når det kommer til mulighederne for at vinde noget ved at markedsføre sig som grønne. Hvis man har klima forankret i forretningsstrategien er man også her mere tilbøjelige til at vurdere, at der er gevinster at hente ved at markedsføre sin grønne profil.

Selvom mange virksomheder ikke regner med, at de vinder noget ved at markedsføre sig som bæredygtige, så forventer de fleste i høj grad og i meget høj grad, at miljø og klima fortsat er et centralt politisk emne om fem år (4,16 på skala fra 1-5 hvor 5 er meget høj grad).



Ligeledes regner 75 % af virksomhederne med, at de vil blive pålagt forskellige klimahensyn udover bestemte kvoter for CO₂-udledning. Når man sammenholder disse resultater med, at der er en stor andel, der mener, at det i høj grad er vigtigt, at deres virksomhed agerer grønt (gennemsnit på 3,69 og 3,80 for store virksomheder på en skala fra 1-5), synes der at være en interessant kontrast mellem forsigtigheden i de nuværende aktiviteter og de store forventninger til fremtiden for klimaområdet – også når det gælder virksomhedens egne miljø- og klimaaktiviteter.



Baggrunden for resultaterne kan fortolkes på flere måder, men det ser ud til, at virksomhederne er bevidste om, at de bliver nødt til at forholde sig til klimaudfordringerne, da miljø og klima forventes at forblive et centralt politisk emne, som med stor sandsynlighed vil indvirke på virksomhedernes dagligdag med flere reguleringer. Når mange vælger at sige, at det er vigtigt, at deres virksomhed agerer grønt, samstemmer det med deres overbevisning om emnets fremtidige betydning, men det kan undre, at man ikke kæder dette sammen med muligheder for at brande sig som en bæredygtig virksomhed og/eller en virksomhed, der gør andre grønne.

Det store billede viser således, at mange virksomheder enten allerede agerer proaktivt på miljø- og klimaområdet eller gerne vil engagere sig i miljø- og klimaaktiviteter i fremtiden og har konkrete planer herom. Men der er en bro, der skal krydses, før de tør vove sig ud på mediernes oprørte vande. Som i så mange andre situationer handler det mest af alt om, at man må være villig til at åbne op og satse på, at man slår til, ellers vinder man ikke stort. Enten flyder skuden oven vande, eller også tager den vand ind – men så må man skovle vandet ud igen og tage den derfra. Man synker ikke ved at sætte fra land på miljø- og klimaområdet – der er alt at vinde, men selvfølgelig troværdighed at tabe, hvis man ikke har forberedt sig grundigt og kan fremvise resultaterne af ens miljø- og klimainitiativer.

Resultaterne af undersøgelsen viser heldigvis, at de danske virksomheder er meget bevidste om, at der skal være substans bag klimakommunikationen. Det er næsten udelukkende de virksomheder, som har klima forankret i forretningsstrategien, der også ser muligheder for at profilere sig på området, og som allerede har kommunikeret klimabudskaber ud til omverdenen. Det indikerer, at virksomhederne tager klima alvorligt og kun kommunikerer, hvis de har noget at sige. At man bevæger sig ud på området med en vis forsigtighed er naturligt givet kompleksiteten af emnet, men det må være et mål for specielt danske virksomheder at brande sig på klima, hvis man har fundamentet i orden, da Danmark som nation har et godt ry på energi- og klimaområdet, og man derfor kan få gavn af et nærmest "nationalbrand".

Flere danske og udenlandske virksomheder har allerede nydt godt af at være frontrunners på miljø- og klimaområdet – både forretningsmæssigt og imagemæssigt. Derfor kan vi håbe, at flere danske virksomheder vil finde "deres grønne niche" og fortælle om deres aktiviteter, således at Danmark kan udvikle sig til et foregangsland med best practises på området.

4.5

Virksomhedernes miljø- og klimakommunikation i dag

Baseret på informationerne i vores undersøgelse kan vi konstatere, at virksomhederne i dag fortæller om sine miljø- og klimatiltag på følgende måder:

46 % er blevet kontaktet af medier vedr. deres klimaindsats

55 % har selv kontaktet medier

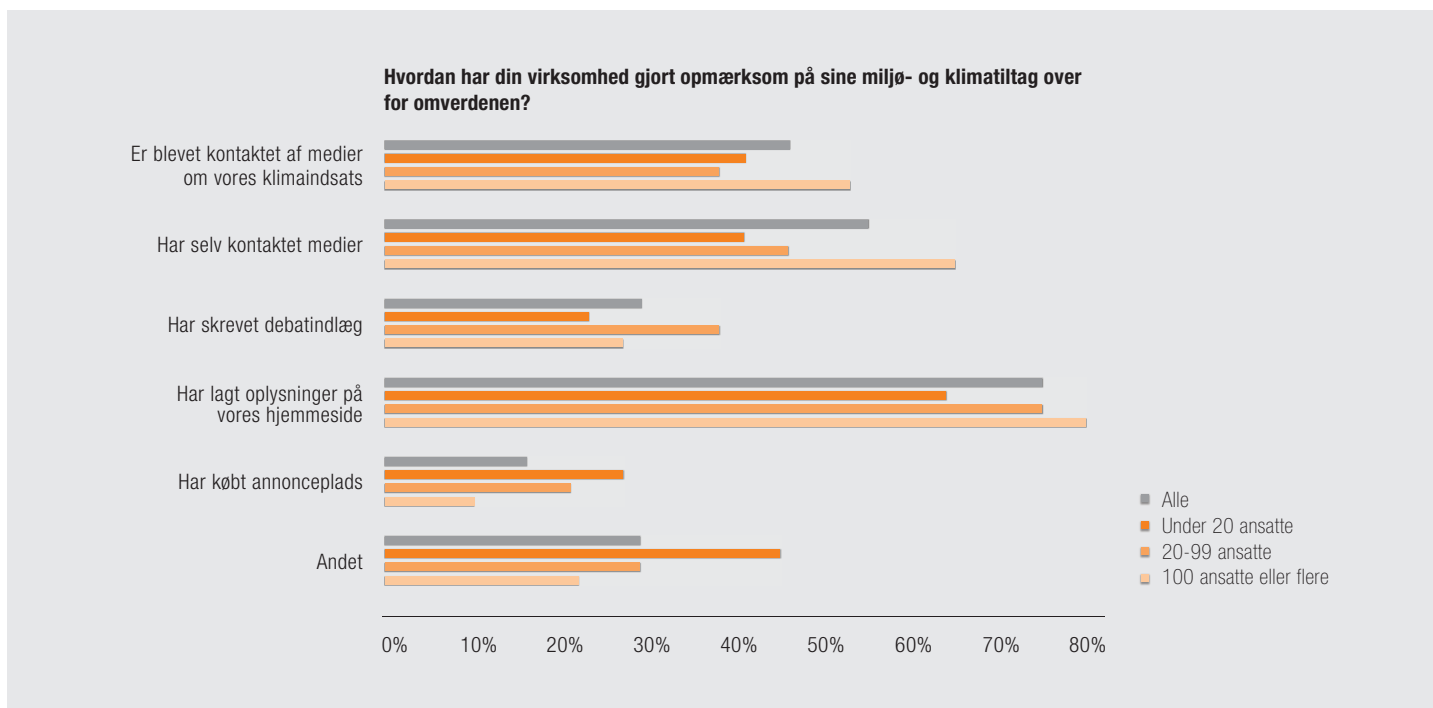
29 % har skrevet debatindlæg

75 % informerer via hjemmesiden

16 % har købt annonceplads

29 % angiver metoder, som dækker over fx:

- Årsrapporter
- Direkte information til kunder
- I kontrakterne
- Indlæg på konferencer



Det er interessant at læse, hvordan der reelt bliver kommunikeret om emnet. Det er tydeligt, at virksomhederne betragter miljø- og klimatematikken som seriøs kommunikation, og derfor er det også begrænset, hvor meget traditionel reklame man bruger for at brande sig inden for dette område, fx er det kun 16 %, der ifølge egne udsagn har anvendt annoncer.

Årsagen til, at traditionel reklame ikke i højere grad er angivet som kanal, kan dog også tage sit afsæt i, at alle de adspurgte er overordnede ansvarlige for den eksterne kommunikation. Svarene havde muligvis været anderledes, hvis gruppen af adspurgte udelukkende var marketingansvarlige med fokus på marketingaktiviteterne og ikke den brede palette af kommunikationsværktøjer. I gruppen af adspurgte indgår dog også personer med titel af marketingchef.

Typisk vil der ligeledes være forskel på, hvordan B2B- og B2C-virksomheder anvender annoncering som kommunikationsværktøj. Vi har en forventning om, at B2C-virksomheder i højere grad vil brande

deres produkter som grønne gennem traditionel reklame sammenholdt med den store gruppe af B2B-virksomheder, som måske i højere grad vil gøre dette gennem deres PR-aktiviteter. I vores undersøgelse er der dog ikke taget højde for, hvilke type virksomheder der deltager, og derfor kan vi ikke udlede nogen endelig konklusion herpå.

I de indhentede besvarelser er der ikke nogen, der har nævnt, at de bruger sociale medier som kommunikationsværktøj. Det finder vi tankevækkende i en tid, hvor der bliver eksperimenteret meget med nye medier, formater og kanaler. For nogen virksomheder vil det givetvis være meget relevant at kommunikere sine klima- og miljøbudskaber ud på en blog eller gennem fx YouTube – blandt andet for også at få fat på det yngre publikum. Mulighederne er ubegrænsede. Man kan fx forestille sig en humoristisk guide til, hvordan man implementerer miljø- og klimapolitik i sin virksomhed, men selvfølgelig med afsæt i en stærkt faglig substans.

Vores amerikanske kolleger i Text 100 fortæller, at der i disse år næsten ikke er grænser for, hvad der bliver markedsført og brandet som 'grønt' i USA – også i sammenhænge, hvor det ikke altid forekommer lige indlysende, fx når selv det lokale fitness center erklærer at "We are now Green"! Til sammenligning er vi herhjemme lidt mere forsigtige – tingene skal være i orden, før man vil brande sig som grøn. De fleste virksomheder er bevidste om, at selv om fem elementer i en produktion eller proces er blevet grønne, så er andre ikke, og derfor bør man være forsigtig med at profilere sig på noget, der kan resultere i en boomerangeffekt i medierne.

Endelig vil vi nævne, at afladskommunikation også er ganske anvendt i dag. Hermed tænker vi på virksomheder, der fortæller, at hvis man køber deres produkter/services, så planter de to træer i regnskoven, køber en CO2-andel, osv. Pointen er blot, at denne form for klimakommunikation absolut intet siger om, hvordan produktionsprocessen foregår, og derfor efter vores mening ikke har noget med miljø- og klimakommunikation at gøre. Det er helt tydeligt, at denne form for grøn branding også er i stærk vækst. Dog kan vi ikke ud fra vores undersøgelse aflæse, hvorvidt virksomhederne heri benytter sig af denne form.

Vi vil understrege, at miljø- og klimakommunikation ud fra vores perspektiv i første omgang handler om, at medarbejderne, leverandører, kunder og samarbejdspartnere bliver informeret om virksomhedens grønne initiativer. Således er det slet ikke sikkert, at pressen skal være den primære kanal herfor. For det er klart, at i takt med, at flere og flere virksomheder ønsker at brande sig som "grønne", så bliver det også sværere at komme igennem til pressen med netop sine budskaber. Afgørende er det dog, at nærmeste målgrupper ved besked. Efter vores vurdering er der næppe tvivl om, at en bæredygtig klima- og miljø strategi, der er til at forstå, fremover vil være et helt afgørende element i blandt andet kundeforhold, leverandørsamarbejder og medarbejdertilfredshed.

"Danmark har et utroligt stærkt internationalt energi- og klima-CV. Danske virksomheder er blandt verdens mest energieffektive producenter, og mange danske virksomheder er frontløbere i udvikling af vedvarende energi og energibesparende produkter."

Kim Graugaard, direktør, DI
www.di.dk

Konklusion

I dag bliver miljø- og klimadebatten taget yderst alvorligt af samfundets beslutningstagere, meningsdannere og den brede befolkning. I Danmark er der ingen tvivl om, at interessen er yderligere forstærket som følge af værtskabet for FN's klimamøde i 2009.

I Text 100 er miljø- og klimadebatten højt på dagsordenen. Ikke mindst i takt med, at vi igennem de sidste par år har set en stigende efterspørgsel blandt vores kunder om assistance til at tage del i debatten på den rigtige måde. Derfor var det et naturligt skridt for os at tage en temperaturmåling på danske virksomheders forhold til og ageren, når det gælder kommunikation af grønne budskaber.

Som afslutning på denne rapport vil vi derfor give vores anbefalinger på baggrund af undersøgelsens resultater samt vores bud på, hvordan den nærmeste fremtid ser ud indenfor miljø- og klimakommunikation.

5.1

Danmark er godt på vej

Ifølge undersøgelsen er topledelsens manglende opbakning en af de største barrierer for at implementere miljø- og klimaaktiviteter i virksomhedens forretningsstrategi. Det er helt afgørende, at ledelsen stiller sig i spidsen for disse aktiviteter. Et troværdigt engagement i miljø- og klimadebatten kræver, at topchefen både i den interne og den eksterne kommunikation er foregangsperson og talsmand for disse budskaber til medarbejdere, kunder, partnere og pressen.

Miljø- og klimakommunikation er ikke noget, der alene skal overlades til kommunikations- og marketingafdelingen eftersom det jo netop er på baggrund af, hvad der reelt sker i forretningen, at aktiviteterne tager sit afsæt. Det nytter således ikke, at medarbejdere eller kunder kan læse i medierne om, at virksomheden er grøn, hvis medarbejderne ikke kan genkende det fra det daglige arbejdsliv.

Det er meget positivt, når undersøgelsen peger på, at op imod halvdelen af de større danske virksomheder allerede har integreret miljø- og klimaaktiviteter i deres forretningsstrategi. Det indikerer, at den enkelte virksomhed er klar til at tage sit samfundsansvar alvorligt og være en del af løsningen på klimaudfordringerne.

Samtidig er det tydeligt, at de store virksomheder generelt er længere fremme end de mindre virksomheder. Det kan forklares ved ressourcspørgsmål samtidig med, at størrelsen på en virksomhed også bidrager til et større behov for at vise samfundsansvar. Ligeledes vurderer vi, at der

blandt de mindre virksomheder er en overvægt af servicevirksomheder, hvorimod de store virksomheder i langt højere grad er produktionsvirksomheder og derfor mere energikrævende.

Måske bør mange af de små virksomheder i højere grad sammenlignes med større private husholdninger end med store virksomheder. Men selv om de ikke batter meget hver for sig som CO₂-udledere, så fylder de tilsammen rigtig meget – især i Danmark som er en nation, hvor størstedelen af virksomhederne må betegnes som små. Derfor er der en reel udfordring med at finde løsninger, der gør det muligt for de små virksomheder at bidrage til at afhjælpe klimaproblemerne.

Overraskende for os var det at konstatere, at der er en tendens til, at mange virksomheder er tilbageholdne med at fortælle om deres miljø- og klimaaktiviteter. Og at hovedparten mener, at der ikke er noget at vinde ved at markedsføre sig som ”grøn” samtidig med, at de forventer, at miljø og klima fortsat er et centralt politisk emne om fem år. Dog er de virksomheder, som har klima forankret i forretningsstrategien mere tilbøjelige til at tro, at der er en genvist ved at markedsføre sin grønne profil.

Ovenstående indikerer altså, at virksomhederne tager klima alvorligt, og kun kommunikerer hvis de har noget at sige.

75 % af virksomhederne regner med, at de vil blive pålagt forskellige klimahensyn ud over bestemte kvoter for CO₂-udledning. Når man sammenholder disse resultater med, at der er en stor andel, der mener, at det i høj grad er vigtigt, at deres virksomhed agerer grønt, synes der at være en interessant kontrast mellem forsigtigheden i nuværende aktiviteter og store forventninger til fremtiden for klimaområdet – også når det gælder virksomhedens egne miljø- og klimaaktiviteter.

Denne lidt skeptiske opfattelse af mulighederne for grøn profilering og de forbundne gevinster stemmer ikke overens med vores erfaringer på området. Vi oplever, at virksomhederne både vinder på bundlinien og i brandingværdi i forhold til både medarbejdere, kunder og partnere, når de kommunikerer deres grønne budskaber.

Ligeledes er medierne generelt positive over for virksomhedernes klimahistorier, hvis der er substans bag dem. Det handler om at være åben om sine politikker og aktiviteter, og det er altid en god regel at kunne fremvise resultater, så alt ikke ender i gode intentioner. Det er en naturlig reaktion hos medierne ikke at acceptere, at virksomheder lader det blive ved snakken og store armbevægelser, mens de reelle klimaaktiviteter udebliver. Derfor skal der selvfølgelig være handling bag ordene, og man skal have sine facts i orden.

Medierne vil gerne identificere henholdsvis best practice og klimasyndere blandt de danske virksomheder, og der ligger et stort potentiale for danske virksomheder i at tage stilling til miljø- og klimadebatten. Også set ud fra et branding-perspektiv ikke mindst op til klimatopmødet i 2009. De virksomheder som forstår at udnytte mulighederne først kan dermed også være med til at sætte niveauet for konkurrenterne, der må følge trop uden at få gevinsterne ved at være først og dermed markere sig som thought-leader.

Men man skal huske at fastholde pointen om, at virksomhedens strategi og ledelsesengagement er på plads, før man kan kommunikere om sine aktiviteter. Og her kan vi måske finde noget af årsagen til, at mange virksomheder er skeptiske over for, hvorvidt de kan markedsføre sig som grønne, da resultaterne fortæller, at kun 38 % af virksomhederne har miljø- og klimaaktiviteter som en del af forretningsstrategien. Derudover ser de fleste ledelsens manglende prioritering af området som den største barriere for, at man kan engagere sig i miljø- og klimaaktiviteter i det kommende år.

5.2

FN's klimatopmøde 2009 er en milepæl, men ikke en målstreg

Klimaudfordringerne giver ikke blot virksomhederne øget regulering og lovgivning at forholde sig til. Det kan også ses som en mulighed for vækstmuligheder ved at skabe nye produkter, nye produktionsprocesser, nye markeder og øget engagement i samfundet..

Hvis de danske virksomheder skal udvikle sig på miljø- og klimaområdet både aktivitets- og kommunikationsmæssigt, er det nødvendigt, at man tænker miljø og klima ind i virksomhedens forretningsstrategi og lægger langsigtede planer. Det betyder, at uanset hvor vigtig FN-klimatopmødet i København 2009 er for Danmarks profilering globalt, så skal virksomhedernes miljø- og klimastrategier række langt længere ud i fremtiden.

Som vores undersøgelse viser, er der mange virksomheder, der internt i organisationen endnu ikke har forholdt sig til en klima- og miljøpolitik. I den sammenhæng mener vi, at det endnu ikke er for sent at nå at igangsætte initiativer og planlægge miljø- og klimakommunikation, så der drages optimal fordel af klimatopmødet og dets mediebevågenhed i december 2009. Hele tiden skal virksomheden dog have i mente, at der kontinuerligt skal være fokus på substans og underbyggede, beviselige budskaber – medierne vil nemlig gerne udpege vindere og tabere i kapløbet om at blive frontløber på miljø- og klimabanen.

“I see huge opportunities for economic growth and innovation in the tackling of climate change – to take advantage of this, what we need is an ambitious yet realistic global treaty in effect after 2012.”

Sir Richard Branson

Founder & CEO of Virgin

Member of the Copenhagen Climate Council

Danske virksomheder bør rykke nu og skabe sig et forspring, som hele verden kan få at se i 2009 og fremefter. Lad os være et land med virksomheder, hvorfra andre kan lære af. Dermed kan danske virksomheder i høj grad også være med til at definere, hvordan der skal reguleres i de forskellige sektorer - de, der rykker først, sætter standarden for de andre. Og det er ofte en langt dyrere løsning at blive pålagt regulering frem for at være den/dem, der har sat standarden højt fra starten.

Bilag

I de to efterfølgende afsnit er det muligt at læse flere resultater fra undersøgelsen samt få en kort introduktion til Text 100's kompetencer inden for klima- og miljøkommunikation.

A

Text 100's kompetencer inden for miljø- og klimakommunikation

Text 100's globale miljø- og klimadivision bistår organisationer verden over med at brande deres budskaber om bæredygtige teknologier og services.

Text 100 råder over en solid, international og erfaringsbaseret kompetence inden for klimakommunikation. Vores arbejde er koncentreret om følgende tre hovedområder:

1. Rådgivning af virksomheder om, hvordan de mest effektivt udvikler og kommunikerer deres bæredygtige strategier.
2. Samarbejde med toneangivende institutioner og industrigrupper for at skabe opmærksomhed om de muligheder, der ligger i at arbejde med bæredygtighed.
3. Støtte til entreprenører og iværksættere i forbindelse med udvikling og lancering af nye bæredygtige teknologier.

Text 100's erfaring

Text 100 er anerkendt for sit arbejde med clean tech-innovatører verden over. Vores internationale kundereferencer dækker blandt andet virksomheder som Cisco, Philips, IBM, FujiFilm, GE energi, NXP og Xerox.

I Danmark har vi ligeledes solide erfaringer med miljø- og klimakommunikation, og vi tager gerne et uforpligtigende møde, hvor vi fortæller mere om vores referencer og resultater inden for dette område.

Helt konkret tilbyder vi følgende ydelser inden for klimakommunikation:

Rådgivning og sparring

- Vurdering af klimakommunikationspotentiale
- Strategier og planlægning af klimakommunikation

Kommunikation, salgs- og marketingstrategier

Medietræning, messaging/position papers (identificere og udforme de rette budskaber), CSR, intern kommunikation og employer branding, sales enablement programmer, input til hvordan virksomheden udnytter mulighederne i de sociale medier, mv.

Redaktionelle tekster

Udarbejdelse af kronikker og debatindlæg, pitches, brochurer, indstik, årsberetninger, kundecases, nyhedsbreve, redigering og korrektur af tekster, tilbud mv.

Medierelationer

Udformning af pressemeddelelser, sætte interviews op, organisere pressemøder og events.

Kontaktinformation

For yderligere information kontakt:

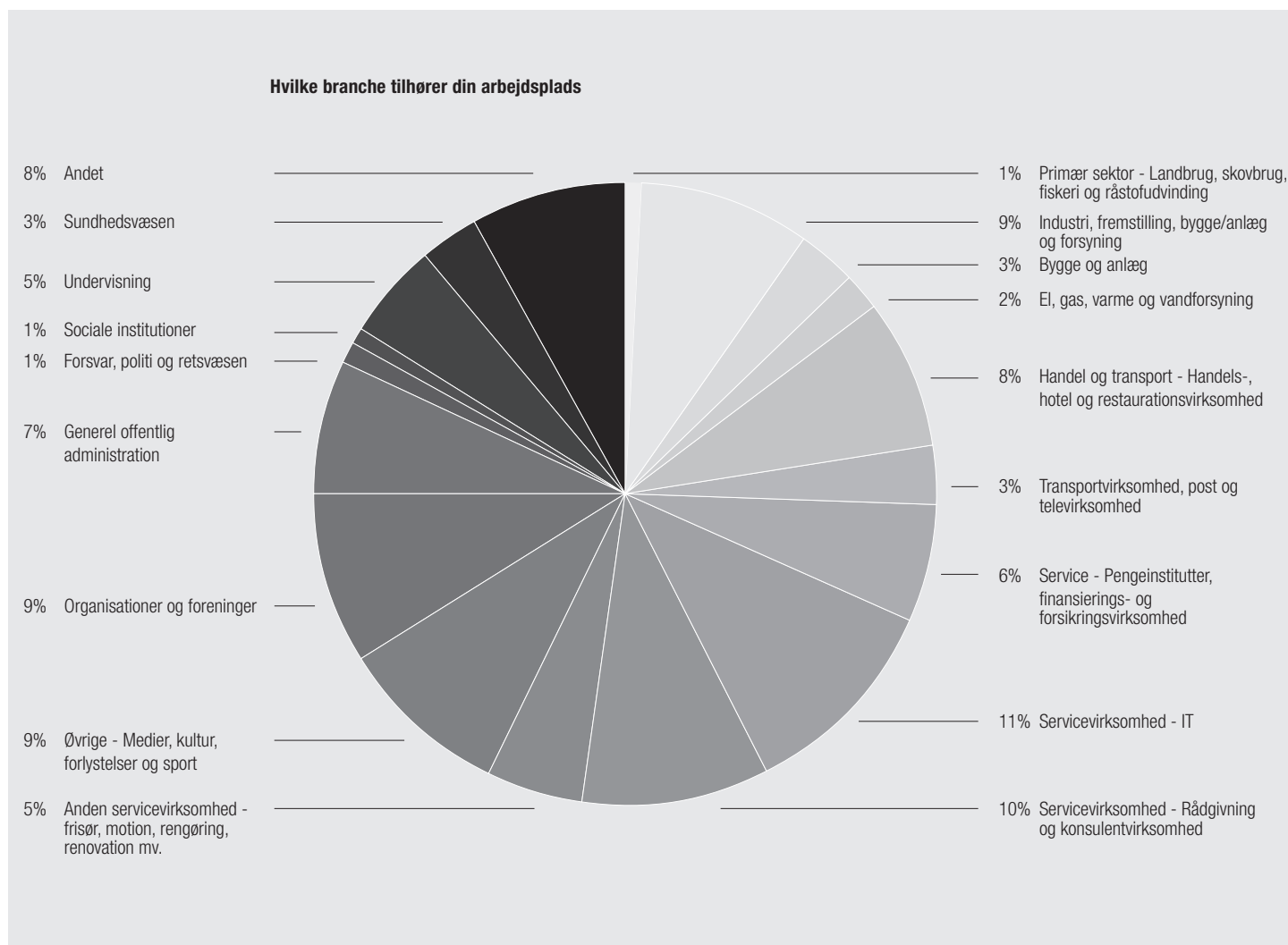
Ansvarlig for Text 100 Copenhagens miljø- og klimakommunikation

Konsulent Maj Held Sallingboe
TEXT 100 Copenhagen
Vestergade 29-31
1456 København K
Telefon 333 65 333
maj.sallingboe@text100.com
mobil: 31 70 51 81

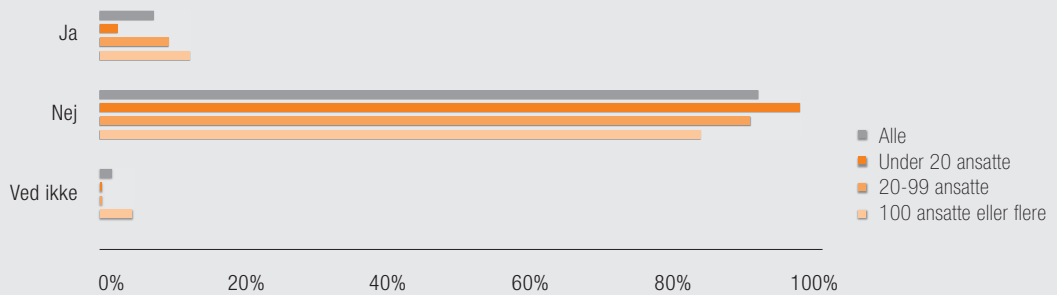
Direktør Lise Schubart
TEXT 100 Copenhagen
Vestergade 29-31
1456 København K
Telefon 333 65 333
lise.schubart@text100.com
mobil: 23 34 81 13

B

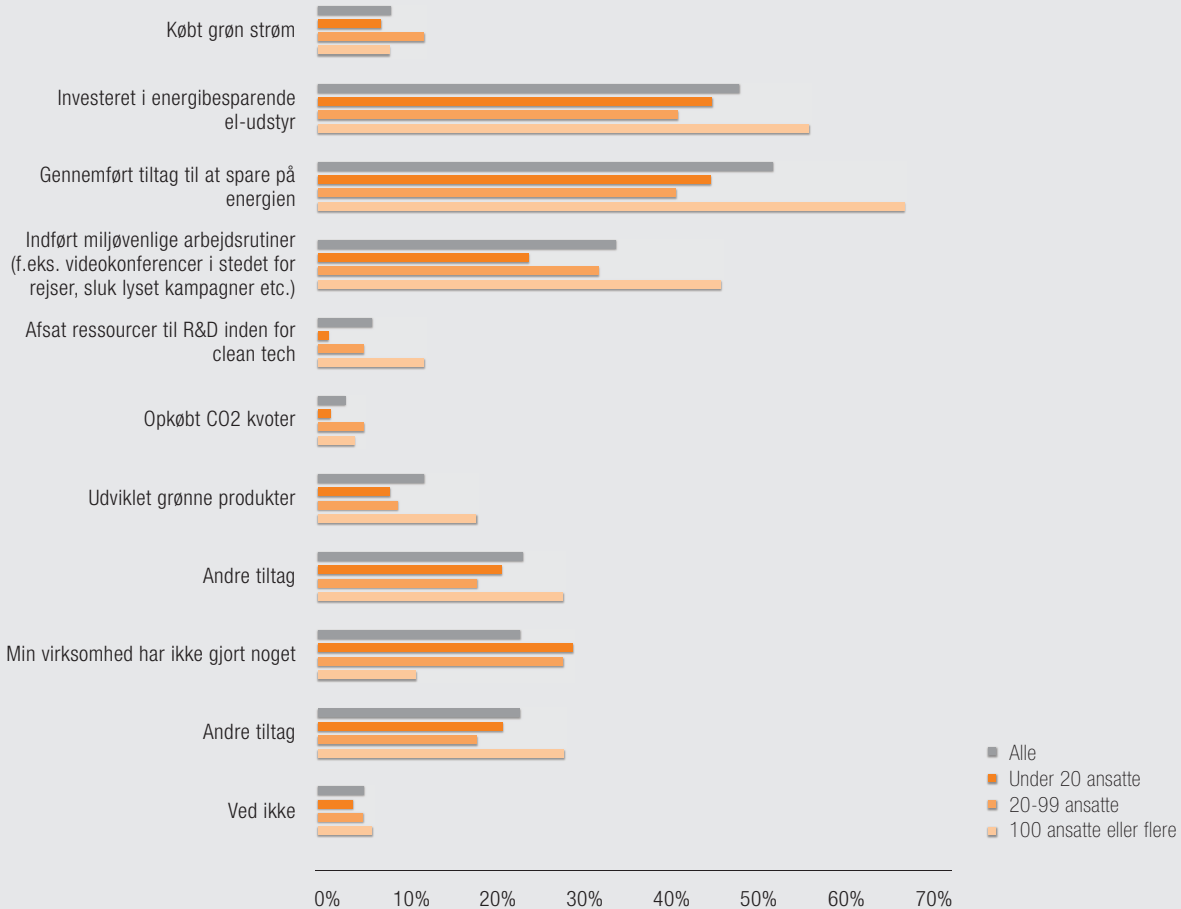
Flere resultater i diagramform



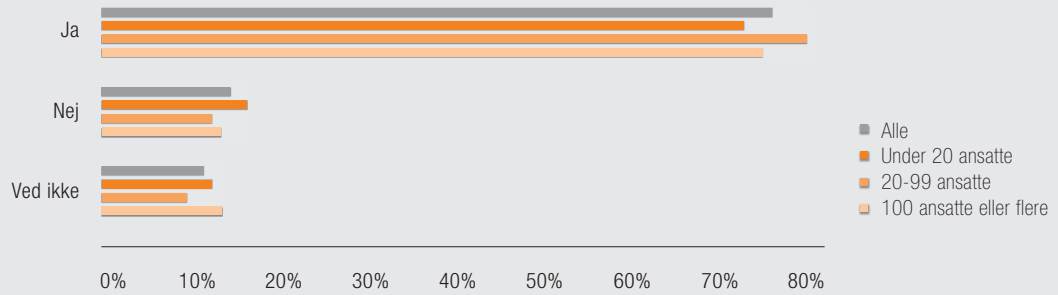
Producerer din virksomhed clean tech løsninger eller grønne produkter, såsom vindmøller, solceller, energibesparende varmepumper etc.?



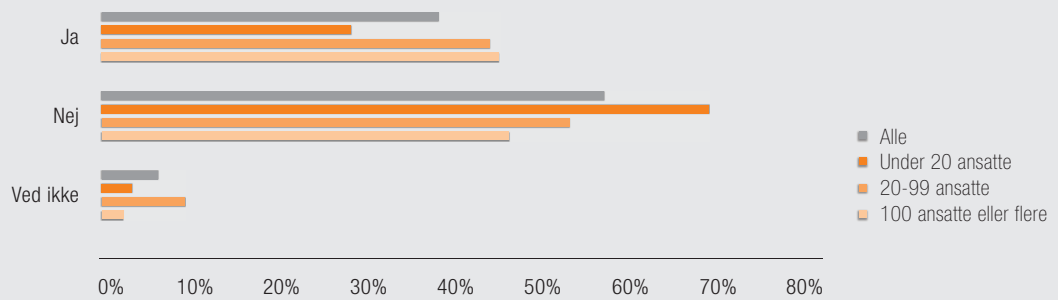
Hvad har din virksomhed gjort inden for de seneste 2 år for at styrke miljø- og klimaindsatsen?



Tror du, at virksomheder vil blive pålagt forskellige klimahensyn udover f.eks. bestemte kvoter for CO2-udledning?



Indgår miljø- og/eller klimaaktiviteter som en del af virksomhedens forretningsstrategi?



Hvilke af følgende miljø og klimaindsatser kunne du forstille dig, at din virksomhed vil engagere sig i i løbet af det næste år?

