

Danmark danser om klimadonten, som var den det bedste bud på en ægte guldkalv i 100 år. Vor tids svar på vindmølleeventyret. Virksomheder, medier, organisationer og myndigheder - alle kigger de på klimatopmødet i København i 2009 som en unik mulighed for at positionere sig. Nationalt og internationalt

KOMMUNERNE KAMP OM KLIMAKALVEN



Af kommunikationsrådgiver og partner
Kasper Westphal Pedersen, Operate A/S

Det gælder også landets kommuner. Kommunernes Landsforening (KL) offentliggjorde i april en undersøgelse, som viser, at 67 pct. af kommunerne er i gang med en klimaindsats. 22 pct. har taget beslutningen om at arbejde med klima.

Samsø er uafhængig af fossile brændstoffer. Frederikshavn vil være selvforsynende med vedvarende energi. København vil være hele verdens Miljømetropol, og det betyder, at CO₂-udledningerne skal reduceres med mindst 20 pct. i 2015. Otte kommuner har sluttet sig til initiativet 'Klimakommuner', som Danmarks Naturfredningsforening lancerede sidste år. 18 kommuner var med, da WWF tidligere på året gennemførte 'Sluk lyset Danmark!'-kampagnen.

Listen kan let fortsættes et godt stykke endnu.

Stor kommunikationsudfordring

De mange ambitioner og løfter gør kommunikationsopgaven til en ekstraordinær, strategisk udfordring. Hvordan trænger man igennem støjen i en tid, hvor Børsen hver

uge kan lave et helt tillæg med gode historier om, hvad virksomheder og kommuner gør på området?

Mange kommuner kaster sig ind i klimakampen ud fra opfattelsen af, at vi alle skal bidrage, hvis udviklingen skal vendes. Men de fleste har også en slet skjult dagsorden, nemlig branding af kommunen. Folk skal helst opdage indsatsen. Og med folk tænkes der som minimum på borgerne i kommunen og lokalpressen – men også gerne den landsdækkende presse og partifællerne inde på Christiansborg.

Opmærksomheden kommer langt fra af sig selv. Der er ikke længere noget opsigtsvækkende i en energisparekampagne på byens rådhus. Der skal en større pakke af initiativer til, som strækker sig over længere tid, og som har reel betydning for klimaet. Hurtige initiativer, som er lavet til ære for topmødet, er grundlæggende ikke særligt interessante. Og så skal der være en strategisk tilgang til kommunikationen om indsatsen. Klimainitiativerne skal være en del af en stærk, kommunikerbar, billedskabende fortælling. Ellers forsvinder indsatsen i glemslen.

Klimalaboratoriet

Energy Island Samsø er et godt eksempel på en billedskabende fortælling. Det er enkelt og forståeligt, at en ø har gjort sig selvforsynende med vedvarende energi. Det er da også lykkedes for Samsø at brænde igennem internationalt.

Albertslund er et andet eksempel. Kommunen har i mange år været langt fremme på miljøområdet og arbejder også på en klimaplan.

Men det, at der allerede gøres meget på klimaområdet, og at der i fremtiden vil blive gjort endnu mere, er ikke opsigtsvækkende. Det er, hvad vi forventer af Albertslund.

Albertslund har derfor valgt at skabe en klimafor-tælling, der tager afsæt i byens historie – det, der gør Albertslund til noget unikt. Albertslund blev skabt på en mark, hvor man lavede arkitektoniske og byplanmæssige eksperimenter og skabte en by, som vakte international opsigt for 30 år siden. Nu skal store dele af byen renoveres, og Albertslund har muligheden for igen at komme til at vække international opsigt med et klimaeksperiment i stor skala. En hel by, hvor livet leves, samtidig med at vi finder svar på klimaudfordringerne.

Byens mange fremtidige klimainitiativer går derfor under overskriften 'Albertslund – Danmarks klimalaboratorium'. Det eksperimentelle og afprøvningen i stor skala er blevet en rettesnor for indsatsen. På den måde har kommunikationsstrategien været med til at forme klimainitiativer og generere nye ideer.

Et nyt vindmølleeventyr?

Når kommunikationsrummet er støjende – og det er det, når vi taler klimainitiativer – er det afgørende, at kommunikationen tænkes ind fra projektets start. I stedet for at spørge: 'Hvordan kan vi kommunikere vores klimaindsats?', bør spørgsmålet lyde: 'Hvordan kan vi lave en klimaindsats, som kan kommunikeres?'

Der er rigtig mange gode grunde til, at kommuner kommunikerer om deres klimaindsats. Borgernes og de ansattes forventninger. Beparelser på el og materialer. Tiltrækning af nye borgere og medarbejdere. Alt sammen legitime årsager. Men den store værdi ligger på den lange bane – ikke på re-brandingen af kommunen som en særlig grøn og ansvarlig oase i Danmark. Værdien ligger i, at kommuner (og virksomheder) får taget fat på en central opgave, som de alligevel skulle i gang med, før alle andre:



At håndtere klimaforandringerne som en del af forretningsstrategien. Om en årrække vil kommuner i andre lande skulle igennem samme øvelse. Men vi er blevet provokeret til at komme et hestehoved foran.

Et hestehoveds forspring var afgørende for vindmølleeventyret. Hvis fokus på klimaarbejdet og kommunikationen er på det strategiske forspring, ikke på de kortsigtede brandingmuligheder, venter der måske alligevel et nyt vindmølleeventyr. Et klimaeventyr, hvor danske kommuner kan vise omverdenen, hvordan det gode liv kan leves, samtidig med at CO₂-udledningerne reduceres og byen tilpasses klimaforandringerne. ■

Vagthunden er stadig nødvendig

Er der overhovedet brug for organisationerne i en tid, hvor politikere og offentlighed er gået så massivt ind i miljøkampen, som de er? Sådan lød spørgsmålet på et gå-hjem-møde i Dansk Kommunikationsforening 21. april 2008. For Kim Carstensen fra Verdensnaturfonden er der ingen tvivl. - Organisationerne skal gøre klimaforandringerne konkrete og vedkommende. De skal fx fortælle om konsekvenserne for de fattige, som nødhjælpsorganisationerne gør det. De skal være med til at vise løsninger, så folk kan finde ud af, hvad de kan gøre. Og så har organisationerne en vigtig rolle som vagthunde. De skal demonstrere, at det kan betale sig at agere. De skal få virksomheder til at tage ansvar. - Mange

danske virksomheder ved ikke, hvor stort et CO₂-udslip de selv bidrager med, eller de synes, at de allerede har gjort meget. Men der er stadig mange muligheder. Man kan fx bruge sine indkøb strategisk, så man presser en leverandør til en klimavenlig indsats, fortæller han, og nævner Novo Nordisk, der er den første danske virksomhed, der har indgået en aftale med Verdensnaturfonden om at reducere CO₂-udslip. Læs mere på www.kommunikationsforening.dk.

Klimabevægelse

Klimabevægelsen er en nystiftet folkelig bevægelse, der kæmper imod global opvarmning og for en seriøs klimapolitik i Danmark og på internationalt plan. Alle kan blive medlem af klimabevægelsen, hvis de kan tilslutte sig bevægelsens grundlag, at global opvarmning er et fælles problem, som skal løses på en måde, der er solidarisk og retfærdig, både lokalt og globalt. Klimabevægelsen blev stiftet søndag den 2. marts 2008 og har siden fået lokalgrupper i Lejre, Kolding, Odsherred, Randers, Vestsjælland og Århus.

Bevægelsen opretter temagrupper efter behov og interesse. Der er fx oprettet en gruppe som ser særligt på at finde nye veje til renere rejser, som belaster klimaet mindre. Andre vil gøre noget ved energiforbruget i boliger eller arbejde med events og aktioner. Læs mere på www.klimabevagelsen.dk