

Klimakonferencen er en af årets største kommunikationsopgaver, og det offentlige Danmark, virksomheder, organisationer og NGO'er investerer millioner af kroner i kommunikation

DANMARK TIL KOMMUNIKATIONS- EKSAMEN



Af Kristian Eiberg

ARTIKELSERIE: FORBEREDELSE TIL COP15



Mandag den 7. december åbner FN's 15. klimakonference i København. Kommunikatøren tegner frem

til klimakonferencen et signalement af de mange aktørers perspektiver og forberedelser på kommunikationsfronten. Vi går bag om aktørerne, strategien og aktiviteterne. Denne artikel tegner et billede af de overordnede konturer, mens de næste fire artikler går i dybden med:

- Erhvervsvirksomheders forberedelser
- Det offentlige Danmarks forberedelser
- NGO'er og organisationers forberedelser
- Status og opfølgning på forberedelser

Det er den danske regerings mål, at FN's 15. klimakonference i København - COP15 - resulterer i en bindende global aftale, som erstatter Kyoto-aftalen. Kyoto-aftalen udløber i 2012, og hvis en ny aftale skal være på plads inden da, er København sidste chance. Derfor står meget på spil – politisk, økonomisk og ikke mindst klimamæssigt.

Scenografi for verdensbegivenhed

Klimakonferencen er et udstillingsvindue for værten Danmark: For vores 'clean tech' industrier, for klimauddannelse af borgere, for vores støtte til klimaløsninger i resten af verden og meget mere. Uanset om aftalen – eller protokollen med de mange delaftaler – kommer i hus eller ej, så drejer den virkelige kommunikationsopgave sig om, at deltagerne skal rejse hjem med et godt indtryk af Danmark.

Danmark vil gerne være mindst en lige så god vært som Canada, der stod bag en af de mest velgennemførte klimakonferencer i nyere tid (COP11). Journalister skal få lyst til at skrive historier om danske klimaløsninger, og om hvor dygtigt Danmark er til at afvikle store internationale arrangementer. Regeringer skal finde inspiration til at løse hjemlige klimaproblemer. Udenlandske virksomheder skal få øje på dansk klima-knowledge og teknologier, der kan gøre dem mere innovative eller klimavenlige. For Danmark skal det - ud over æren - føre til vækst og beskæftigelse. For København er det en unik mulighed for at brande byen.

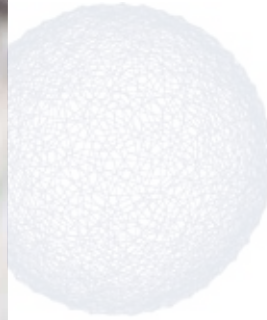
"Alle ved, at Kyoto er en japansk

by, hvor der blev indgået en vigtig klimaaftale. Vi vil med vores forberedelser af COP15 knytte nogle specifikke værdier til København, så København ikke bare bliver kendt, men kendt for nogle bestemte løsninger", siger Martin Bender, underdirektør med ansvar for begivenhedsmarkedsføring i Wonderful Copenhagen.

Tostrengt kommunikationsstrategi

Mange større erhvervsvirksomheder, interesseorganisationer og videregående uddannelsesinstitutioner har valgt en tostrengt kommunikationsstrategi, hvor de på den ene side kører selvstændige kommunikationsaktiviteter og på den anden side er gået sammen om fælles aktiviteter.

De selvstændige kommunikationsaktiviteter er fx kampagner, der skal vise, hvordan netop denne virksomhed har relevante løsninger på et eller flere klimaproblemer. Kampagnerne er afgrænsede forløb, der enten lever parallelt med virksomhedens corporate branding-aktiviteter eller søger at pege på bæredygtige elementer i det corporate brand, som virksomheden havde i forvejen - eller som er opfundet til lejligheden.



Vi arbejder med en række mindre begivenheder, der forhåbentligt kan tiltrække sig international opmærksomhed, siger Martin Bender, underdirektør i Wonderful Copenhagen.

Fordelen ved de individuelle kommunikationsaktiviteter er, at aktøren er eneste afsender af kommunikation og ikke skal forholde sig til, om samarbejdspartneres profil skader eller gavner indsatsen. En af de store ulemper er de store investeringer, som det kræver for at få budskabet ud til målgrupperne – ikke mindst de internationale af slagsen.

På grund af omkostningerne har erhvervsvirksomheder, interesseorganisationer og videregående uddannelsesinstitutioner også i vid udstrækning fundet sammen i fælles indsatser. Hvis det lykkes at lave en effektiv kommunikation om fællesaktiviteterne, kan de selvsagt få et højt niveau og nå langt ud.

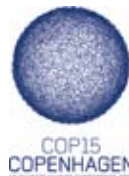
De fælles platforme

En af de mest prominente, fælles indsatser er Klimakonsortiet, som er det officielle samlingspunkt for de erhvervsrettede aktiviteter op til klimakonferencen. Konsortiet er stiftet i 2008 af organisationer, hvis medlemmer har en kommerciel interesse i at påvirke efterspørgslen af deres varer og tjenesteydelser. Klimakonferencen legitimerer den kommercielle interesse, og konsortiet skaber en fælles organisatorisk konstruktion for aktører, der ikke ellers arbejder sammen om dette område.

Siden 2008 har også de videregående uddannelsesinstitutioner konkurreret om at udnytte det momentum, som klimakonferencen skaber. Især Århus Universitet og Køben-

havns Universitet har skabt en meget tydelig profil med højt profilerede arrangementer blandt andet konferencen 'Beyond Kyoto' på Århus Universitet den 5-7. marts og den internationale klimaforsknings-kongres på Københavns Universitet den 10-12. marts.

"En af anbefalingerne fra Beyond Kyoto til COP15 er, at den globale, offentlige samtale ikke længere skal handle om problemet, men i stedet fokusere på løsningerne. Forskere og beslutningstagere på konferencen



gav hinanden et vigtigt håndslag på, at det er nødvendigt at skabe denne ændring nu for ikke at tage tid og kræfter fra jagten på løsningerne", siger Martin Lidegaard, formand for den grønne tænketank CONCITO, som var med til at samle konklusioner og opstille anbefalinger fra 'Beyond Kyoto'.

Jagten på den store aftale

I jagten på 'den store aftale' vil regeringsdelegationerne opholde sig mest i Bella Center under COP15, men mellem forhandlingerne vil de sammen med pressefolk, interesseorganisationer og NGO'er møde København og omegn. Derfor er der også mange, der gerne vil sætte sig på kom-

munikationen i byrummet og i medier, der kan påvirke deltagerne.

"Det er i det offentlige rum, at man kan komme i dialog med de mange gæster. Det er også dér, den lokale befolkning kan få medejerskab. Her kan man give begivenheden et ansigt, som almindelige mennesker kan forholde sig til", siger Martin Bender fra Wonderful Copenhagen.

Fokus på Bella Center og jagten på en aftale sker på bekostning af den brede folkelighed. For eksempel mangler den store event, som henvender sig til en bred målgruppe – en klimamæssig Live Aid-koncert, der samler de største kunstere og tiltrækker et stort publikum. I stedet skal flere bække små blive til en å.

"Der er endnu masser af potentielle for virksomheder og organisationer i COP15, som endnu ikke er blevet udnyttet. Vi arbejder med en række mindre begivenheder for offentligheden, som forhåbentlig kan tiltrække sig international opmærksomhed. Der er mange muligheder for virksomheder, og andre der vil på banen", inviterer Martin Bender. ■



Læs også artiklen 'Beyond Kyoto', hvor kommunikationsrådgiver Kristoffer Kej, RelationsPeople beskriver sine indtryk fra konferencen, på www.kommunikationsforening.dk