



Sådan får vi borgerne til at drive den grønne omstilling

Energistyrelsens netværksdag 22. april 2022

v/ Rune Baastrup, direktør i DeltagerDanmark

Indhold

- 1) Lidt om os og vores tilgang til problemet
- 2) Vredens druer eller: Hvorfor handler folk ikke på viden?!
- 3) Analyse: Træd et skridt tilbage og forstå folks kerneværdier
- 4) anbefalinger til jeres drøftelser dagen igennem

Kort om 70i30

Concito er videnspartner

DeltagerDanmark engagements-partner

Vores tilgang er at skabe rammer for at andre kan handle & shine.

DEL
TAGER
DANMARK

CONCITO



Initiativ #1
Klimadata
Aalborg Universitet

"Bedre klimadata" har til formål at udvikle en klimaaftryksberegner, der med et opdateret datagrundlag skal gøre os klogere på de CO2-aftryk, vi afsætter.



Initiativ #2
Klimaviden
CONCITO

"Klimaviden i spil" handler om, at vi skal bringe data og viden i spil for at sikre reel klimahandling.



Initiativ #3
Kommunikation
WR Foundation

Der er brug for, at de konstruktive og engagerende narrativer får kraftigere medvind, og at videnskabeligt funderede svar på befolkningens tvivl og spørgsmål er dem, der fylder det offentlige rum.



Initiativ #4
Engagement
DeltagerDanmark

Med initiativet "Folkeligt engagement i klimasagen" vil DeltagerDanmark udvikle og kvalificere den nationale samtale om klimaforandring.



Initiativ #5
Undervisning
VILLUM FONDENS Barn, Unge og Science Program

Med initiativet "Styrket klimaundervisning" vil VILLUM FONDENS Barn, Unge og Science Program sætte rammen for klimauddannelse i folkeskolen og på ungdoms- og videregående uddannelser.

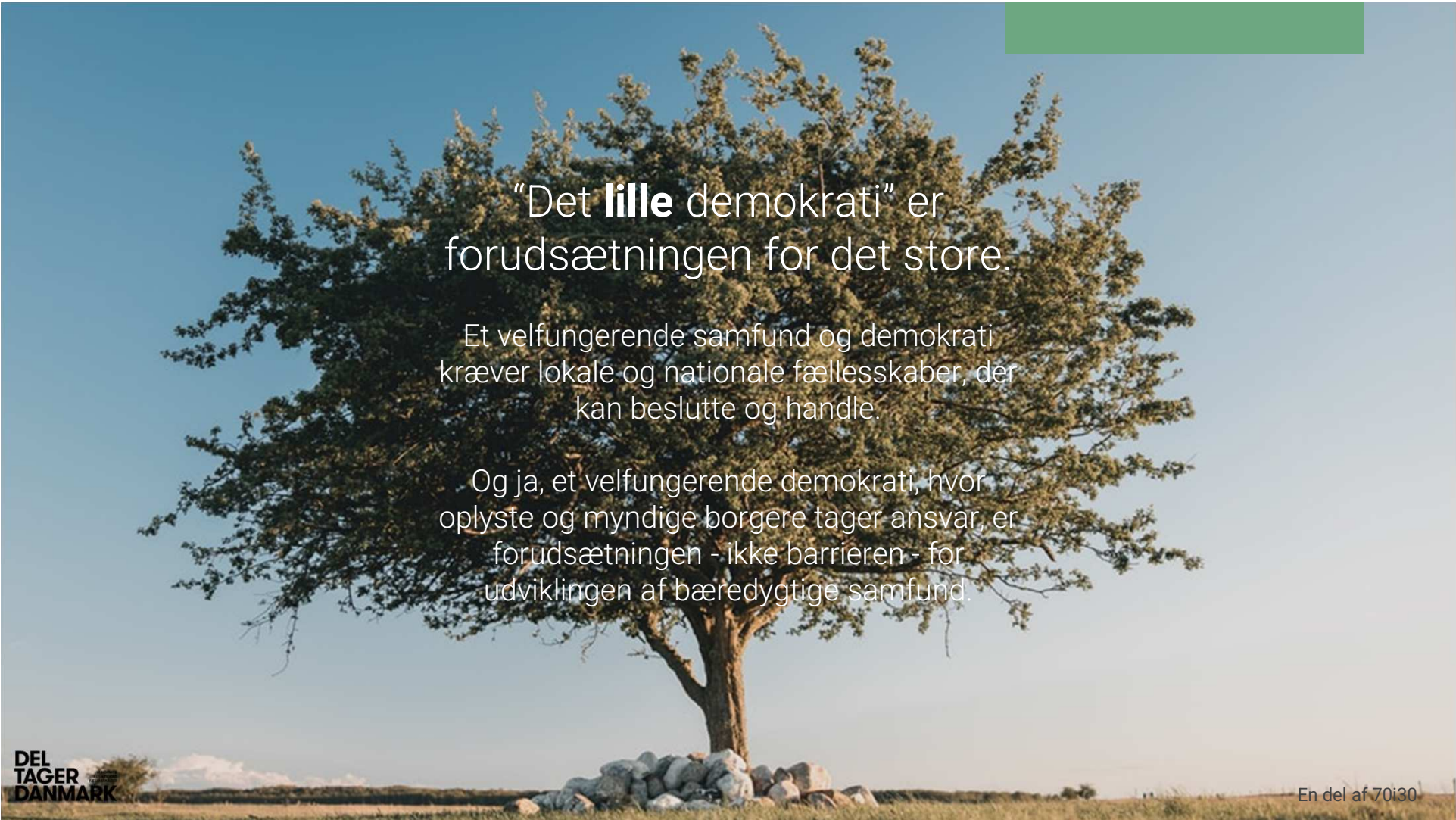
En del af 70i30

Hvorfor findes DeltagerDanmark?

Vi er en socialøkonomisk virksomhed med 25 medarbejdere, skabt for at øge den kollektive handlekraft. Vi tror på at mennesker som sociale væsener besidder en unik evne til at løse kollektive problemer gennem nysgerrighed, indsigt og samarbejde.

Og at løsningerne bliver både bedre, mere effektfulde og mere bæredygtige, hvis de mennesker, der oplever problemerne selv tager ansvar for at løse dem sammen.

Det kalder vi deltagereffekten.

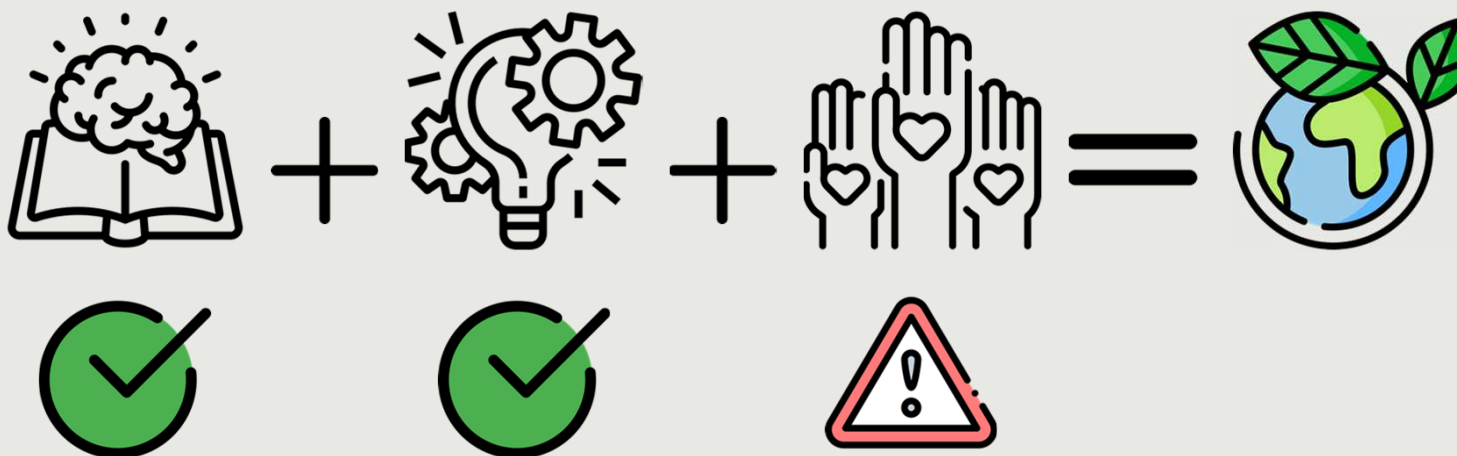


“Det **lille** demokrati” er
forudsætningen for det store.

Et velfungerende samfund og demokrati
kræver lokale og nationale fællesskaber, der
kan beslutte og handle.

Og ja, et velfungerende demokrati, hvor
oplyste og myndige borgere tager ansvar, er
forudsætningen - ikke barrieren - for
udviklingen af bæredygtige samfund.

Opskriften på borgerrettet klimakommunikation



**Hvorfor er der
ikke flere, der
bare gør det, de
godt ved skal til?!**

Hvordan spredde nye ideer sig egentlig?

Oftest antager vi at simpel spredning af en ide eller information via kampagner er nok. At det spredde sig som virus gennem simpel kontakt.

Men virkeligheden er en ganske anden når det gælder grønne vaner som fx energibesparelser.

Vi spørger sjældent blot: er det en god ide? men ofte: hvad gør folk som mig?

- Vi lever i dagligdagen i fællesskaber som er stabile over tid, fordi de er præget af fælles normer.
- Ny adfærd kan støde mod disse normer. Og så kræver det ekstra arbejde at få den til at rodfæste sig.



Massiv spredning af information som ingen bruger. Hvorfor?

“By 1933, nearly 70 percent of farmers had heard about hybrid corn.

The awareness campaign was remarkably successful. The problem was that nobody was buying it.

In 1933, less than 1 percent of farmers had adopted hybrid corn!”

“I just figured I’d let the neighbors try it first.”

Men få år efter skete det alligevel. Hemmeligheden?

“A small group of daring early adopters in Iowa created a social cluster of innovation. ...a “community laboratory,” in which farmers could experiment with the new corn while being supported by one another and somewhat protected from the countervailing influences of non-adopters.

These early-adopting farmers became the change agents in their social network. They were, in effect, “seeds” for the spread of the innovation.”

På blot et årti spredte den sig til 98% af statens landmænd!

“Folk reagerer ikke på en brand, fordi de ser røg. De hjælper, fordi de ser andre komme løbende med en spand med vand.”

LEOR HACKEL AND GREGG SPARKMAN,
Slate Magazine

Tilskuereffekten

- Mange mennesker der ser på problemet uden at handle.
- Ansvar svært at placere.
- Forventning om at “andre nok gør noget”
- Bekymring for negativ respons fra andre.
- “Folk som mig” gør heller ikke noget.

Analyse:
Start hvor folk er ved at tage afsæt i
deres kerneværdier og bevæggrunde

Baggrund

Værdier som grundlag for menneskelig handling: **En dansk core belief model**

Sammen med analysebureauet Electica har vi undersøgt danskernes grundværdier via en klyngeanalyse baseret på Core Belief-modellen, som er udviklet og velafprøvet i flere lande af det internationale analysebureau More In Common, og her modificeret til danske forhold.

Modellen bidrager med unik indsigt i individers værdimæssige afsæt, som har vist sig at være bedre til at forudsige holdninger og adfærd end demografiske og socioøkonomiske baggrundsforhold såsom alder, køn og geografi.

Vi bruger modellen som afsæt til at forstå, hvad der samler og splitter danskerne, og hvad der skal til for at engagere dem i den grønne dagsorden.

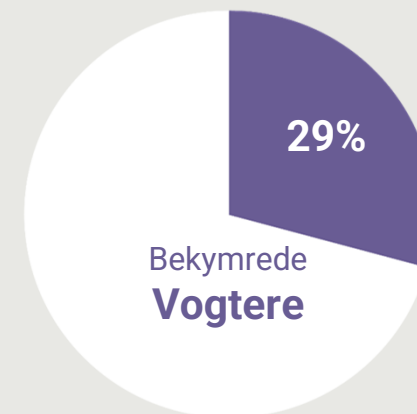
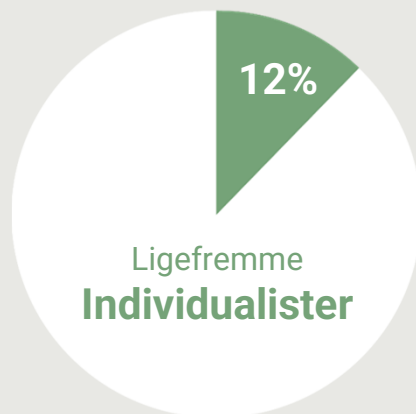
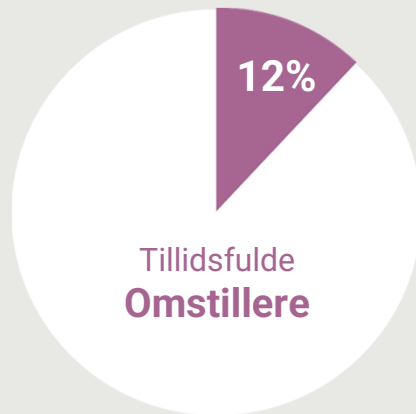
Hvad er grundværdier?

- Grundværdier er folks centrale bedømmelser af det ønskværdige, rigtige eller retfærdige i et givet udsagn
- Mennesker bruger grundværdier som en måde at ordne og klassificere begivenheder, mennesker, konflikter, institutioner og traditioner på
- De er altså fundamentet for vores identitet, en kerne i fællesskaber, en forudsætning for værdighed og for modstandskraft over for usikkerhed, diskrimination og anerkendelsestab
- **Kort sagt er værdier grundlaget for menneskelig handling**



Grundværdier, overbevisninger og normers betydning for menneskelig handling

Værdi-segmenter



Analysen tydeliggør:

1

At ensartet massekommunikation, som den der typisk kommer fra ministerier og styrelser, vil have begrænset effekt på andre end de allerede overbeviste inden for segmentet "Omstillere", som udgør 12% af danskerne, som allerede er positivt stemt overfor den grønne omstilling.



Analysen tydeliggør:

2

At det er essentielt at gøre klimakommunikation, projekter og kampagner lokal og kontekstnær.

Kommer tiltaget fra en aktører langt fra de lokalsamfund, man søger at få med til at ændre adfærd eller acceptere ændringer i deres lokalsamfund, vil kun et mindre udsnit være positivt indstillede på forhånd, og indoptager løsninger der foreslås.

Analysen tydeliggør:

3

At det er mest effektivt, hvis kommunikation og projekter er båret af afsendere, som de folk, man søger at nå, har tillid til og forstår.

Enten fordi de kommer fra lokalsamfundet eller ens kommune, eller fordi de er kendte fra medieplatforme eller programmer vedkommende følger i dagligdagen.

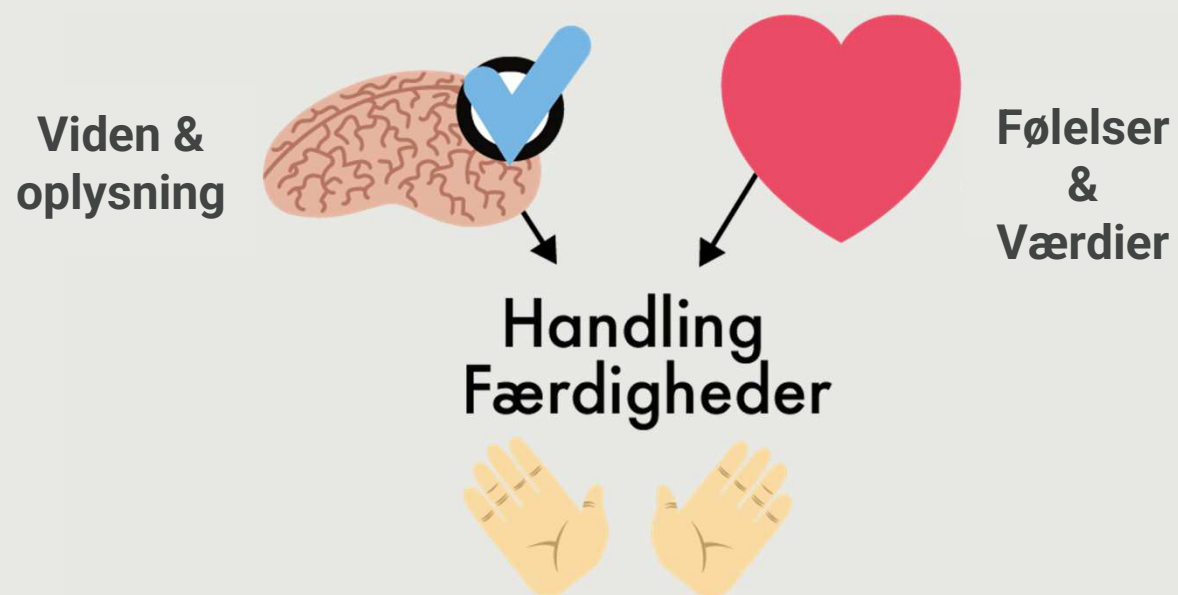


**Hvilke segmenter nås typisk først
med kommunerne og
Energistyrelsens borgerrettede
tiltag?**

**Hvilke ville være bedst at bygge
mere på?**

Anbefalinger: Så hvordan kan vi omsætte det?

Ikke kun oplysning - men handlemuligheder



Ansvaret bør forankres i partnerskaber og lokale omstillingscentre

Tænk i partnerskaber og skab rammerne for at mange forskellige aktører kan bidrage på tværs af kommune, foreningsliv, erhvervsliv, kulturliv, finans og boligforeninger.

Skab en ramme, hvor folk kan samles, tage lederskab og drive projekter og motivere hinanden og deres naboer eller arbejdskolleger mv.

Mange gode eksempler på at skabe rammer for samhandling og lokalt lederskab: Agenda21-centre, ProjectZERO, Aarhus Omstiller, Københavns Miljøpunkter, KlimaRebild, Det grønne hus i Køge



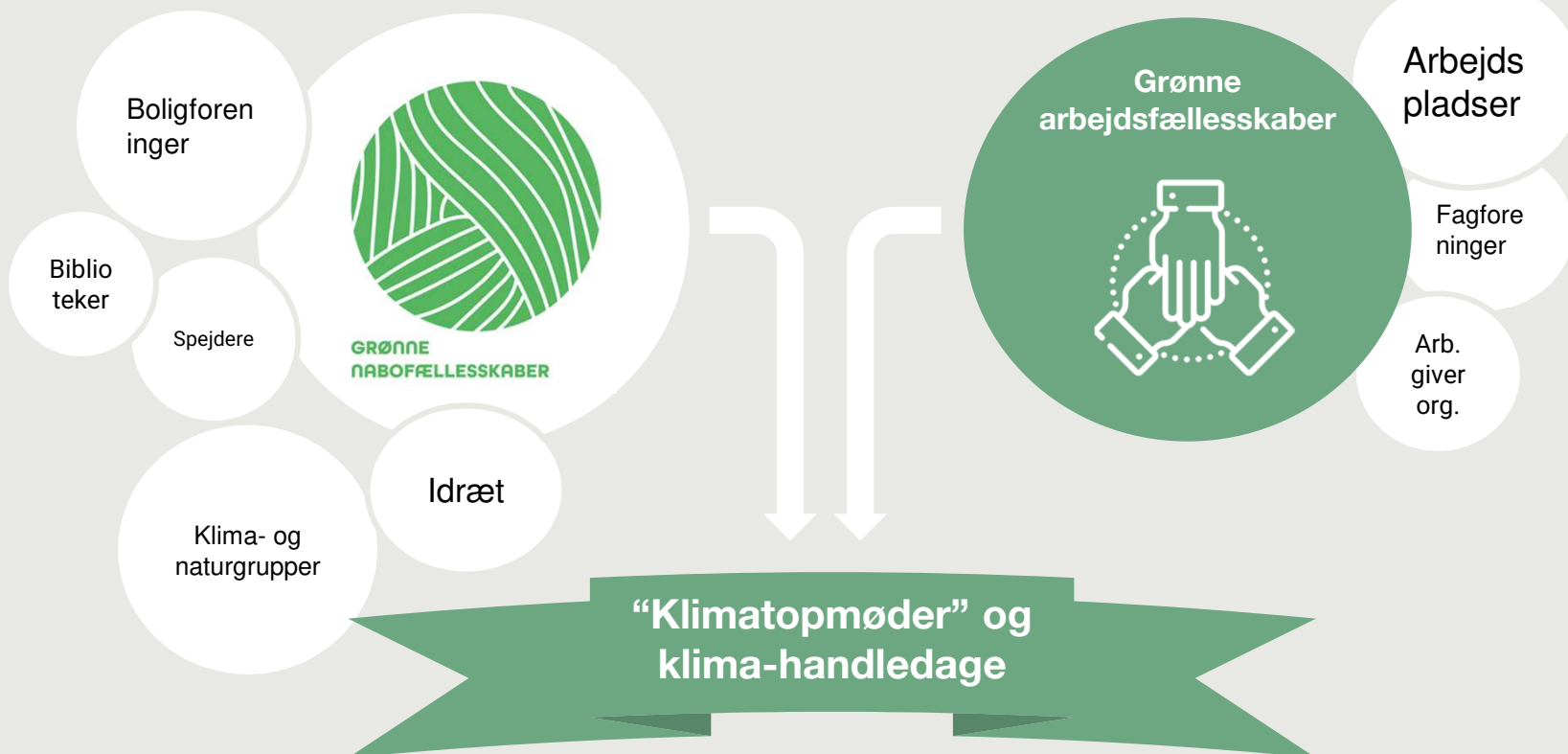
“Det var ligesom om der var for meget lurepasseri: vent og se og så lade de andre tage skylden, hvis ikke der skete noget.”

Danfoss’ Jørgen Mads Clausen om baggrunden for ProjectZERO i filmen “Den store omstilling - Bag linjerne” DKSyd.

To centrale felter at opdyrke omstillingsfællesskaber

Lokalsamfund

Arbejdspladser





Fra tilskuereffekt til deltagereffekt: Konkrete inspirations-ideer

1. Invester i partnerskaber og lokale omstillingscentre (kan være rolle for stat, region, kommuner, filantropi, via VE-tilbageløbsmidler mv.)
2. Opbyg grønne ambassadører fra forskellige segmenter fx via partnerskabet og engager dem i deres nabolag eller arbejdspladser om at få flere med.

Regional understøttelse af kommunale/lokale aktiviteter

Call center der supplerer SparEnergi.dk med lokal viden og dybere rådgivning

Regional/national understøttelse af kommunerne:

- lokale kontakter til banker og ejendomsmæglere
- kurser på tværs af kommuner
- aktiviteter i forhold til lokale håndværkere
- Fælles udbud af energitjek på tværs af mange kommuner m.m.

Rådgivning/energitjek: Rådgivning giver gode implementeringsresultater. Det må ikke koste meget, men lidt er OK. Kommunerne har svært ved at betale (det hele). Tilskud til rådgivning vil være bedre end til varmepumper.

Fælles CMR system, som giver mulighed for at følge op, tilbyde mere hjælp og forske i hvem det gør hvad og hvilke aktiviteter der virker bedst.

Lokale borgeraktiviteter

Etablere grønne ambassadører

- dem der viser deres løsninger frem
- dem man sender nye budskaber

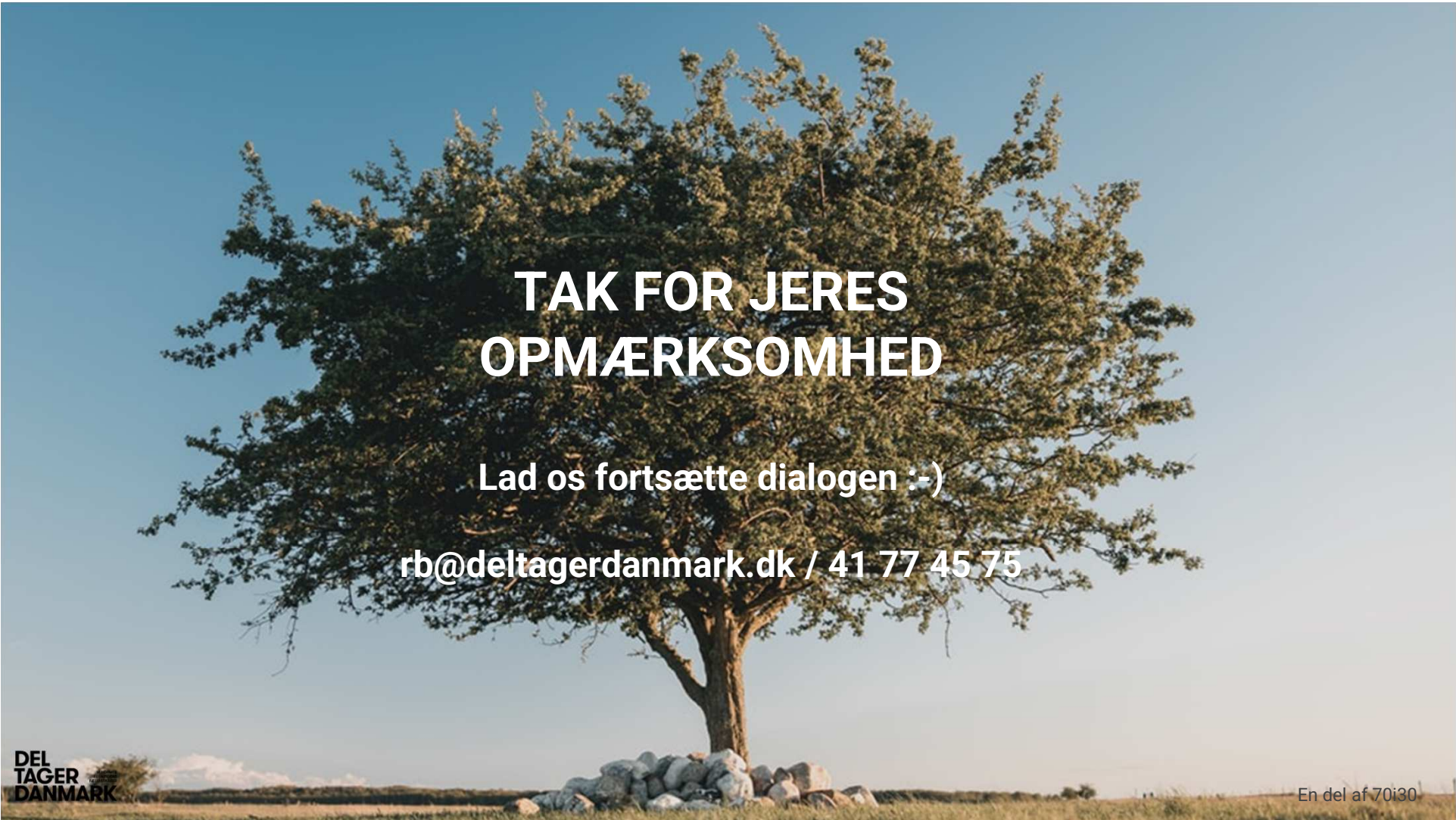
Alle der i CMR systemet registreres med en implementeret løsning tilbydes medlemskab.

Besøg en nabo der har renoveret

Energi/termografi gennemgange udført af frivillige, med efterfølgende gennemgang af rapport af rådgiver.

Tilbyde fælles renoveringer i et lokalområde

Omstillingscentre med rådgivere, og facilitatore af lokale indsatser



TAK FOR JERES OPMÆRKSOMHED

Lad os fortsætte dialogen :-)

rb@deltagerdanmark.dk / 41 77 45 75