

Anbefalinger fra studiekreds i DN Sorø: *Hvorfor handler vi ikke på klimakrisen?*

DN Sorø har gennem 6 aftener fra marts-maj afholdt en studiekreds om klimakommunikation og -handling med et deltagertal på ca. 15 aktive DN-medlemmer. Dette er det afsluttende dokument, der opsummerer, hvad et flertal af studiekredsens deltagere har kunnet samles om. Forhåbentlig vil dette kunne tjene som input til DN's hovedbestyrelse samt DN's strategiudviklende fora.

BAGGRUNDEN FOR VORES ARBEJDE

De senere års rapporter og forskning har gang på gang gjort klart, at vi står et meget kritisk sted i forhold til klimaforandringerne. Klimasystemet omfatter en række tipping points, hvis overskridelse kan have vidtrækkende katastrofale følger. Forskning viser, at vi på flere måder nærmer os disse tipping points, og at risikoen for, at de overskrides, stiger med hvert kilo ekstra CO² i atmosfæren.¹

Klimaforandringerne viser sig nu globalt med en stigende hyppighed af voldsomme vejrhændelser, som i Danmark overvejende er kommet til udtryk i form af storme, store nedbørsmængder og deraf følgende oversvømmelser. På trods af disse forskningsmæssige og konkrete vejr-mæssige advarselstegn reageres der hverken politisk, eller fra befolkningens side på en måde, der svarer til udfordringens omfang.

På denne baggrund er studiekredsen kommet frem til en erkendelse af, at det kun er en lille del af menneskers beslutninger omkring klima, der bygger på forskningsbaseret viden eller førstehåndsoplevelser af klimarelaterede hændelser. Uden at vi kan sætte tal på omfanget, så mener vi på linje med forskellige forskere, at blandt andet evolutionsbiologiske, socioøkonomiske og psykologiske faktorer spiller en større rolle i denne sammenhæng.²

Fra dette udgangspunkt har vi diskuteret, hvordan DN som organisation kan arbejde med klimakommunikationsstrategier og påvirke et bredere segment end de, der allerede er engagerede i klimahandling.

¹A) Rahmstorf, Stefan, (2024). Overview article - *Is the Atlantic Overturning Circulation Approaching a Tipping Point?*.
<https://doi.org/10.5670/oceanog.2024.501>

B) Timothy M. Lenton et al., (2023). *Global Tipping Points – Summary Report 2023*.
<https://global-tipping-points.org/download/4607/>

² Rees, William E, (2021). *The Enigma of Climate Inaction – On the Human Nature of Policy Failure*.
<https://www.youtube.com/watch?v=WDWhjSUu8UY>

GENERELLE ANBEFALINGER

- I tråd med de voksende klimamæssige risici bør DN som organisation bruge sin politiske kapital til at fremme den grønne omstilling ved at blive endnu mere aktiv og nytænkende i sin formidling af viden om klimaforandringerne.
- Vores mål bør være, at DN's budskaber bliver tilgængelige for et partipolitisk bredere udsnit af borgere; eller at flere borgere bliver modtagelige for DN's budskaber, så der skabes en voksende vælgermæssig opbakning, der kan accelerere den grønne omstilling.
- Da almindelig oplysningsarbejde ikke er virksom nok, må nye værktøjer tages i brug for at komme i kontakt med DN-fremmede grupper byggende på indgående og respektfuldt involverende analyser af gruppens betæneligheder og behov ifm. den grønne omstilling.
- Studiegruppen har særligt fordybet sig i, hvilke befolkningsgrupper vi ikke når med almindelig oplysningsarbejde, f.eks. borgere, der er bange for de økonomiske konsekvenser af den grønne omstilling, eller borgere, der ikke har personlig overskud til at sætte sig ind i forholdene. Hvis disse to eksempler skulle behandles i den politiske sfære, ville de måske tilordnes hhv. fordelingspolitik og socialpolitik.
Dette er ikke politikområder, som DN traditionelt er aktiv på, selv om de i visse tilfælde sandsynligvis har en afledt miljøpolitisk virkning.
Vi anbefaler derfor, at DN, efter en analyse af, hvorfor nogle befolkningsgrupper ikke kan nås med den kendte oplysningsindsats, bliver aktiv på relevante politikområder, for at adressere de underliggende problemer ad politisk vej.

TILTAG

1. DN bør lave en dybdegående undersøgelse af, hvorfor nogle borgere er særligt imod, eller passive ift. den grønne omstilling, så der kan udvikles målrettede tiltag ift. disse borgere.
 - a. Dette bør gøres på en empatisk, involverende og borgerrettet måde, hvor forskellige faggrupper/repræsentanter fra forskellige socioøkonomiske segmenter spørges ”hvorfor er den grønne omstilling hhv. en udfordring eller uvæsentlig for dig?”
 - b. Den grønne omstilling påvirker mange mennesker både konkret økonomisk, men også identitetsmæssigt. DN bør spille en aktiv rolle i at minde politikere om, at der i følgeskab med den gennemgribende grønne omstilling i god tid bør skabes tryghedsskabende tiltag i form af fx omskolinger, omlægningsmuligheder og -tilskud, så angsten ifm. de nødvendige ændringer respektfuldt kommer i møde.

2. DN kunne udvide sin kommunikationsstrategi til yderligere at benytte formater, der rammer bredere (og kunne udvikle en form for klima-nudging).
 - a. Bruge ikke-overfyldte kanaler, fx med kampagner på busser, streamerkampagner på biler, busstoppestedsplakater, etc.
 - b. Udvikle korte, informerende og sjove udsagn, der rammer hovedet på sømmet. Bruge satire.
 - c. Lave positive fortællinger om et bæredygtigt liv, som mange forskellige danskere kan spejle sig i.
 - d. Kortlægge relevante kanaler for de grupper, som DN ikke når i tilstrækkelig grad i dag, for så at iværksætte skræddersyede tiltag, fx unge gennem influencere,.

3. Vækst og et højt forbrug er igennem studiekredsens forløb gentagne gange blevet italesat som problem ift. klimaforandringerne. En relevant faktor i forlængelse deraf er, at reklamer for kommercielle produkter skaber unødigt og klimatung forbrug, samtidig med at de via deres virkemåde forstærker fortællingen om, at et stort forbrug gør mennesker mere lykkelige.³ Også supermarkedernes impuls købsfremmende strategier, fx slik i kassekøen, skaber et mereforbrug, der burde undgås. Her kunne DN blive aktiv ved at italesætte problemet og søge at begrænse markedsføringsbranchens virke på forskellige måder, hvilket også anbefales af IPCC.⁴
 - a. Arbejde for, at der ikke må reklameres for særlig klimaskadelige produkter, herunder f.eks. personbiler med forbrændingsmotor og flyrejser.
 - b. Arbejde for, at børn friholdes for reklamepåvirkning, evt. i samarbejde med Børns Vilkår.
 - c. Fremme mærkningsordninger, hvor produkters klimatiske fodaftryk tydeligt fremgår. Her skal det dog vurderes, hvorvidt befolkningen har overskud til yderligere information den skal forholde sig til.
 - d. DN kunne derudover søge samarbejde med COOP, der står i en ombrydningstid og derfor måske kunne være åbne for nye tiltag? Fx kunne COOP gå forrest i en kampagne, hvor slik og alkohol (som ofte købes som impuls køb) *nudges* til at blive købt sjældnere ved at være placeret bagerst i butikken – ud fra logikken jo mindre ”unødigt” forbrug des bedre for klimaet. Yderligere effekt kunne skabes gennem et samarbejde med Diabetesforeningen, Healthy Cities (WHO) m.fl. ud fra at ”Klima og sundhed hænger sammen”. COOP ville måske her vinde kunder på slikfrie kassekøer, der gør indkøb nemmere for børnefamilier – og mange andre.
 - e. Fx mobilisere pensionerede håndværkere til permanente reparations-cafeer i alle kommuner, for derved at bremse ressourceforbruget i private husholdninger. Her kunne Ældresagen, eller Røde Kors være en oplagt samarbejdspartner.

³ Dupre, Mathilde & Renaud Fossard. (2022). *Commercial communication in the age of sobriety. Taxing advertisement to change the way we consume*. Paris, Frankrig: Communication et Démocratie.

⁴IPCC, (2022) AR6, Working group 3, Full report. s. 455 og 262

https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg3/downloads/report/IPCC_AR6_WGIII_Full_Report.pdf

4. Mennesker har brug for naturen, men i dag har naturen også for os – flere af os. Vi har ud over klimakrisen også en biodiversitetskrise. Naturen mangler plads og klimaforandringerne forværrer forholdene for de truede dyr og planter, der i forvejen er pressede. Det er problematisk, da naturen ifølge FN's klimapanel kan blive et af værnene mod klimaforandringer, hvilket giver DN's børnerettede indsats særlig vigtighed.

"Tid i naturen er en essentiel investering i både børnenes og naturens velvære – nu og for fremtiden" er et stærkt udtryk for DN's holdning til børn i naturen. Børn har godt af at være i naturen, men hvad får naturen - og klimaet - ud af det? Børn i dag tilbringer så meget tid indendørs og væk fra naturen, at de ikke opdager, hvor positivt de bliver påvirket af den. Samtidig vil de ikke opbygge tilknytning og kendskab til deres lokale natur og kan derfor heller ikke forholde sig til, at denne eller hin art er forsvundet.

Mere tid i naturen vil ikke kun betyde mere trivsel og naturnærhed for børnene – det vil også øge sandsynligheden for, at de som voksne vil beskytte naturen – og måske sætte deres stemmekryds et "grønnere" sted. Samtidig vil de undervejs trække deres voksne tættere på naturen – måske med samme følgevirkning. Endelig ligger der sandsynligvis også en positiv signalværdi i, at DN engagerer sig for at forbedre børns hverdag.

DN er godt i gang med børnerettede tiltag, men der er områder, hvor vi kunne blive endnu mere aktive ud fra tanken om, at børnene lærer at beskytte naturen, når de benytter den.

- a. DN kunne lave et samarbejde med Børns Vilkår, der sætter fokus på de negative effekter af stort skærmforbrug for børn og unge, som jo også tærer på deres "naturtid".
At profilere sig som organisation i en sag, der øger børns muligheder for at være i naturen, kunne være en oplagt chance for DN for at markere sig i en aktuel, politisk sag (der er direkte i tråd med DN's mål om at *øge børns tilknytning til naturen*). Her kan desuden henvises til forskellige videnskabelige studier af, hvordan børns trivsel samt mentale og fysiske helbred forbedres af mere tid i naturen.⁵
- b. Forsøge at gøre alle (eller en bestemt procentdel af alle) børnehaver/daginstitutioner til natur-/skovbørnehaver. Starte med pilotprojekter i enkelte kommuner. Starte dette op som en diskussion med forskellige kommunalpolitikere. Efter samme opskrift kunne der ligeledes arbejdes for at udbrede skolehaver i kommunens folkeskoler.
- c. Målet med dette initiativ vil være at eksponere mange børn og deres forældre/bedsteforældre for, hvordan samvær i naturen kan være en sjov og positiv erfaring. Derfor bør DN også gøre en indsats for, at naturen og fx naturlegepladser er tilgængelige mange flere steder.
- d. Opfordre til, at alle lokalafdelinger af DN har faste naturarrangement-aftaler med lokale folkeskoler og daginstitutioner. Her er det vigtigt empatisk at indtænke, hvor naturfremmed mange børn er blevet.

5. DN kunne ytre sig endnu mere tydeligt i sin politik om cirkulær økonomi.

- a. Bygge en kampagne op om "Earth Overshoot Day", hvor der udvikles en liste med fx 10 konkrete, klimavenlige tiltag, der bringer individuelt forbrugsaftryk ned med x antal procent. Gøre konkrete klimavenlige tiltag håndgribelige og forståelige ift. deres effekt.
- b. Udbrede de (i DN allerede eksisterende) positive fortællinger om, hvordan ikke-vækst inden for planetære grænser kan se ud – og gøre dem håndgribelig fx gennem førnævnte reparationscafeer, sommerhøjskoler m.m..

⁵ A) Alejandre, J. C., & Lynch, M. (2020). "Kids get in shape with nature": A systematic review exploring the impact of green spaces on childhood obesity. *Journal of Nutritional Science and Vitaminology*, 66(Supplement), S129-S133

B) Præstholm, Søren & Rikke Hartmeyer. (2021). *Børns naturdannelse. Barnet i naturen – naturen i barnet*. Frederiksberg: Center for Børn og Natur ved Institut for Geovidenskab og Naturforvaltning, Københavns Universitet.

6. Forsøge at samle "det grønne Danmark" under en slagkraftig og aktiv paraplyorganisation. Der findes allerede en organisation, 92 gruppen, som mange grønne organisationer er med i. Men den har mere sigte på at være et netværk for organisationerne, frem for politisk at bringe den styrke i spil, som det samlede antal medlemmer i de tilknyttede organisationer indebærer. Her kunne det være relevant at undersøge, om der i de involverede organisationer kunne skabes opbakning til, at der skabes en pragmatisk konstruktion, der effektivt udnytter størrelsen af organisationernes samlede medlemskare i den politiske arena under ét velkendt navn.
 - a. Undersøge muligheden for, at DN kunne udgøre den overordnede paraply, fx i form af en grøn landsorganisation, som andre organisationer er medlem af.
 - b. Undersøge muligheden for en "rabatordning" ved multiple medlemskaber af flere grønne organisationer, hvilket kunne være en fordel for alle de involverede organisationer.
-

PROCES OG UNDERSKRIFTER

Dokumentet bygger på studiekredsens produktion og er udarbejdet af en gruppe bestående af Ida Raunkjær, Anja Holm og Armin Vauk. Efter første formulering bidrog Arbejdsgruppen Grøn Omstilling i DN Sorø med feedback, før teksten blev udsendt til studiekredsens deltagere, hvor en sidste redigering fandt sted. Teksten omfatter både indhold direkte fra studiekredsen og indhold, som ligger i forlængelse af dens produktion og pointer, byggende på formuleringsgruppens ekspertise.

Armin Vauk (Studiekredsleder, tovholder i arbejdsgruppen Grøn Omstilling og best. medlem i DN Sorø)



Ida Raunkjær (Phd. studerende fra SDU med fokus på klimahandling i miljøorganisationer)



Anja Holm (Medlem af arbejdsgruppen Grøn Omstilling i DN Sorø)



Niels Hilker (Formand for DN Sorø)

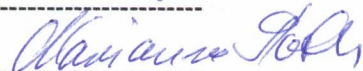


Deltagere af studiekredsen:

ELLA HILKER sygeplejerske



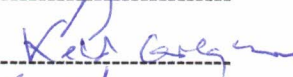
MARIANNE DALSGAARD SLOTH (sundhedsplejerske)



JENS JØRGEN HANSEN. (PENSIONIST)



KELD GREGERSEN (Biolog)



Dorthe Schlütz (deltager i indput)



JAN KRAUSE (NATUR x MILJØMEDARBEJDER)



JAN E. PEDERSEN

procesmedarbejder Jan Pedersen

VIVI SEKUNDA

arkivar Vivi Sekunda

RAGNHEID LINDSØ, UDVIKLETSKONSULENT



Studiekredsens leder kan kontaktes for yderligere information: Armin Vauk, 29 25 92 36, avj@mail.dk