HVORDAN SKAPE KONKURRANSEFORTRINN AV GRØNNE FORRETNINGSMODELLER

Cecilie Staude, høyskolelektor
Institutt for markedsføring
Handelshøyskolen BI

LEDERSKOLEN BI STAVANGER
24. JANUAR 2020

Det grønne skiftet er over i ny fase

- De politiske målene er satt – og de skal nås i løpet av »kort tid»...
- Teknologiene finnes og skaper disrupsjon
- Prossesser, varer og tjenester skal erstattes av mer bærekraftige alternativ
- Krever endringer, men hvilke – og hvordan!

Næringslivet må – etter mye prat om bærekraft – komme seg videre. I praksis ser det ofte ut til å være veldig langt fra fagre ord til virkelig handling

Beate Sjåfjell – professor ved juridisk fakultet ved Universitetet i Oslo

Kilde: https://www.dn.no/staticprojects/d2/ledestjerner/b-ordet/

Næringslivet liker å late som de går i bresjen. Det som kan virke som engasjement fremstår først og fremst som et spørsmål om omdømme, ikke substans.

Karl-Fredrik Tangen – samfunnsgeograf og førstelektor ved Høyskolen Kristiania

Kilde: https://www.dn.no/staticprojects/d2/ledestjerner/b-ordet/

Næringslivet har en jobb å gjøre – må gå fra Grønnpreik til Grønn Vekst

Per Espen Stoknes,
Førsteamanuensis
Handelshøyskone BI

«Grønn-Vasking» - et problem!

E24! AKSJELIVE BØRS E24+ TIPS OSS

DET GRØNNE SKIFTET

– Kan ikke kalle deg ESG-investor hvis du investerer i olje

Finanstopp Barbara J. Krumsiek mener investorer kan slå markedet med bærekraftige investeringer, men advarer mot grønnvasking.

KLAR TALE: – Grønnvasking er et stort problem, sier Barbara Krumsiek. Hun var onsdag invitert til Skagens nyttårskonferanse. Terje Bendiksby

Av **Anders Nybakken Kvale**

Publisert 19. januar 2020 12:54

Kilde: https://forskning.no/partner-forurensning-okonomi/vil-ha-slutt-pa-gronnvasking/869499

Grønn vekst - veikart for en omstilling *fra* en økonomi som spiser opp jorden, *til* økonomi som trives og vokser trygt innenfor jordens tålegrenser

MAGMA
ECONAS TIDSSKRIFT FOR ØKONOMI OG LEDELSE

econa – av og for økonomer

Om Magma | Kontakt oss | Annonsere | Abonnere | Fagdelt indeks | Kronologisk arkiv

Hvordan måle ekte grønn vekst og unngå grønnvaskingsfellen

Forfatter: Per Espen Stoknes Publisert: 5/2019 s. (69-78) Fagfellevurdert Skriv ut

PER ESPEN STOKNES er TED Global Speaker, utdannet psykolog med doktorgrad i grønn økonomi og arbeider som forsker og leder for BIs Senter for grønn vekst. Han er medgrunnlegger av flere miljøteknologiselskaper og har lang erfaring som foreleser samt bedriftsrådgiver innen scenariobaserte strategier. Siste bok er *Det vi tenker når vi prøver å ikke tenke på global oppvarming* (2017) på Tiden Norsk Forlag.

Sammendrag

Sett at du og jeg og hele organisasjonen vi jobber med, tar klimaproblemet på alvor. Hvordan kan et selskap, en sektor eller et helt land dokumentere at vi arbeider i tråd med klimamålet i Paris-avtalen? Hvordan kan man rapportere på en måte som ikke bare grønnvasker enkeltinitiativer, men som viser at man både skaper mer verdier og samtidig yter sin rettferdige andel på hele klima- og miljøfeltet? Dette er spørsmålet som artikkelen besvarer gjennom å gi en kort innføring i sammenhengen mellom grønn vekst og vitenskapsbaserte mål (science-based targets). Vi finner at karbonproduktiviteten må vokse med mer enn fem prosent per år for at vi skal ha ekte grønn vekst.

1 Hvordan se forskjellen på grå og grønn vekst?

Mange og til dels kompliserte definisjoner av grønn vekst har blitt fremmet siste tiåret. En særlig utfordring er at definisjonene ofte er vage, kvalitative og ikke gir noen kriterier for å se om en økonomisk aktivitet kvalifiserer som grønn eller ikke. Derfor blir det fristende for mange, både politikere og selskaper, å grønnvaske seg: Det betyr å fremheve et par grønne initiativer, mens man ellers fortsetter med *business-as-usual* uten noen samlet, objektiv vurdering av fremgang. På grunn av denne vagheten kombinert med grønnvasking har mange kritikere påpekt at grønn vekst er en illusjon (Boye, 2019; Hickel & Kallis, 2019; Schröder & Storm, 2018), er umulig å få til eller likevel overkjører planetens økosystemer og tålegrenser. En lang rekke kritikere har påpekt de siste ti årene at i praksis er det kun en fortsettelse av grå 1900-tallsvekst, bare at det nå skjer under en ny merkelapp: *same shit – new wrapping*.

Kilde: https://www.magma.no/hvordan-male-ekte-gronn-vekst-og-unnga-gronnvaskingsfellen

Noen organisatoriske utfordringer:

MAGMA

ECONAS TIDSSKRIFT FOR ØKONOMI OG LEDELSE

econa – av og for økonomer

Om Magma | Kontakt oss | Annonsere | Abonnere | Fagdelt indeks | Kronologisk arkiv

Hvorfor bærekraftutfordringer er relevant for CFO-rollen

Forfatter: Hanne Thornam Publisert: 6/2015 s. (72-78) Redaksjonelt vurdert Skriv ut

HANNE THORNAM er leder for bærekrafttjenester i EY Norge. Hanne er rådgiver med spesialisering innen bærekraftstrategi, interessentdialog og bærekraft- og integrert rapportering. Hun har tidligere erfaring fra AccountAbility i London der hun bisto ledende selskap i utforming av sin tilnærming til samfunnsansvar og bærekraft. Hanne er også foreleser og sensor ved BI. Hun har en BSc i økonomisk historie fra London School og Economics, og en MBA fra ESCP Europe.

Sammendrag

Denne artikkelen tar for seg hvordan et selskaps bærekraftutfordringer er relevant for CFO-rollen. Effektiv håndtering av vesentlige bærekraftutfordringer krever at disse er en integrert del av selskapets totale strategi, virksomhetsstyring og dialog med sentrale interessenter. Mange må bidra til dette arbeidet, men CFO kan gjennom sin rolle bidra til å integrere disse hensynene i ledelsens kontinuerlige oppfølging, og være tydelig på selskapets arbeid i den kommunikasjonen de fører med sentrale interessenter på linje med finansielle indikatorer. Dette bidrar til å sikre at styrets og ledelsens beslutningsgrunnlag er mer helhetlig, og styrker dermed evnen til å ta langsiktige og gode beslutninger. Artikkelen skisserer hvordan en CFO kan jobbe med utgangspunkt i tre drivere:

- Kapitalforvaltere har et økende behov for ikke-finansiell informasjon.
- Ledelsen behøver et mer helhetlig og pålitelig beslutningsgrunnlag.
- Sentrale interessenter forventer at hensyn til miljø og samfunn er integrert i strategi og virksomhetsstyring.

Et selskaps påvirkning på miljø og samfunn er i økende grad relevant for fremtidig levedyktighet og avkastning. Likevel håndteres utfordringer knyttet til et selskaps miljø og samfunnspåvirkning ofte utenom selskapets overordnede strategi og virksomhetsstyring. Det er ikke uvanlig at forretningskritiske risikoer og verdidrivere relatert til miljø og samfunnspåvirkning håndteres gjennom egne strategier, mål og indikatorer uten ledelsesforankring og i en egen avdeling som ofte har svak tilknytning til selskapets kjerneprosesser.

1. Har ledelsen innsikt nok i egen virksomhet?
2. Forstår ledelsen virksomhetens faktiske konkurransesituasjon og markedsbehov?
3. Styrets rolle?
4. Kontinuerlig læring del av strategi

Kilde: Thornam, Hanne; Hvorfor er bærekraftsutfordringer relevante for CFO-rommen (Magma)

Bærekraft som konkurransefortrinn

Utbredt i litteratur at lønnsomhetseffekt av bærekraftstiltak er vanskelig (Siew 2017)

1. Bedret omdømme (Orlitzky, 2008)
2. Reduksjon av innsatsfaktorer (Porter & kramer 2011)

- Eks bruk av teknologi → forbruke mindre innsatsfaktorer og sitte igjen med mindre utslipp i andre enden.

3. Reduksjon av risiko (Reinhardt, 1999)

- hvordan virksomheten må jobbe for å sikre lavest mulig negativ effekt av driften

Mer attraktive investeringsobjekt

BI Norwegian Business School
BI Open

Hjem / Handelshøyskolen BI / Student papers / Bachelor / Vis innførsel

Metastudie om bærekraftige investeringer

Valstrand, Ørjan; Stefanussen, Lone; Unhjem, Jon Peder Bakke

Bachelor thesis

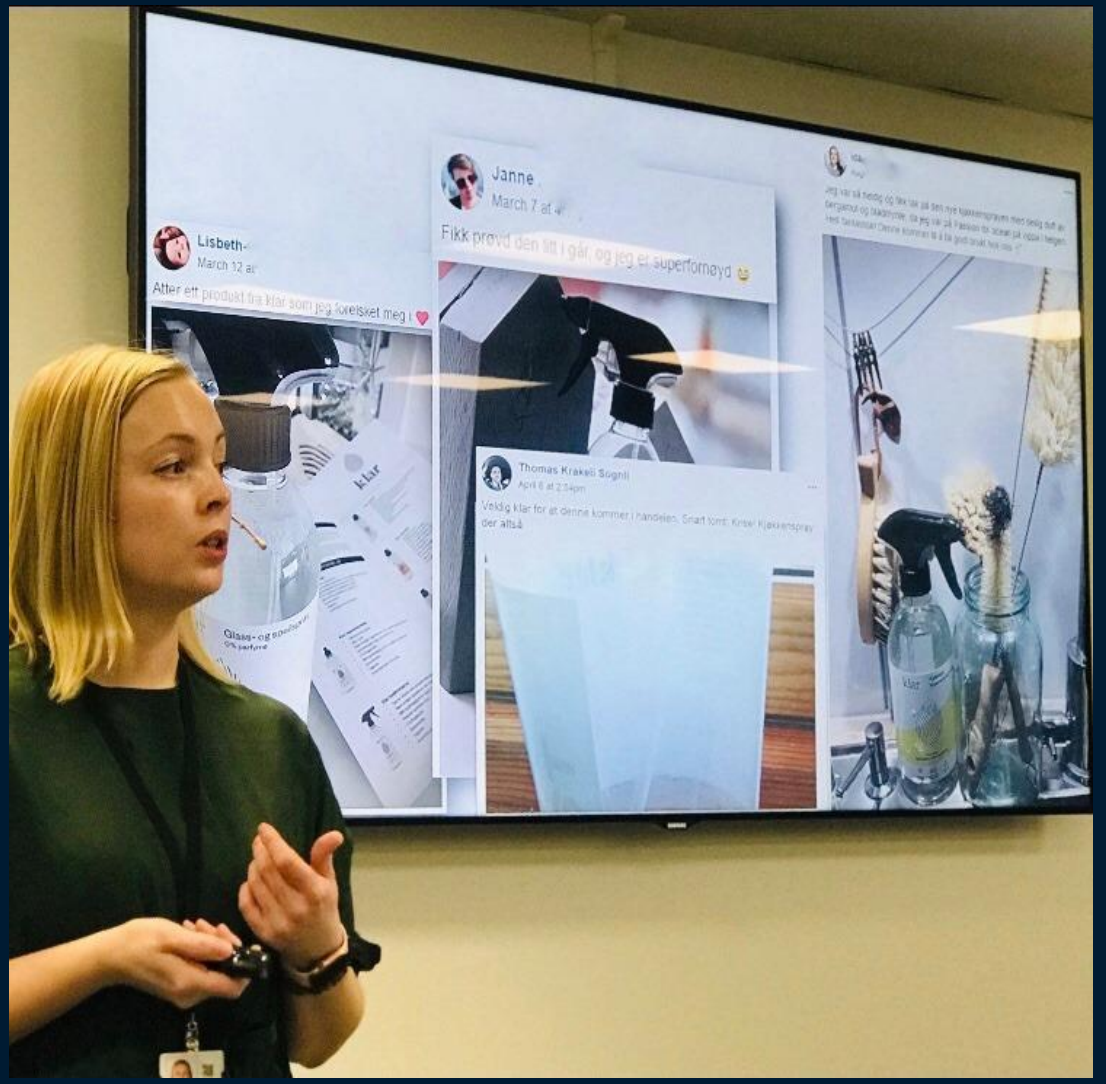
Åpne
1977259.pdf (1.717Mb)
1977260.zip (65.99Kb)

Permanent lenke
http://hdl.handle.net/11250/2571378

Utgivelsesdato
2018

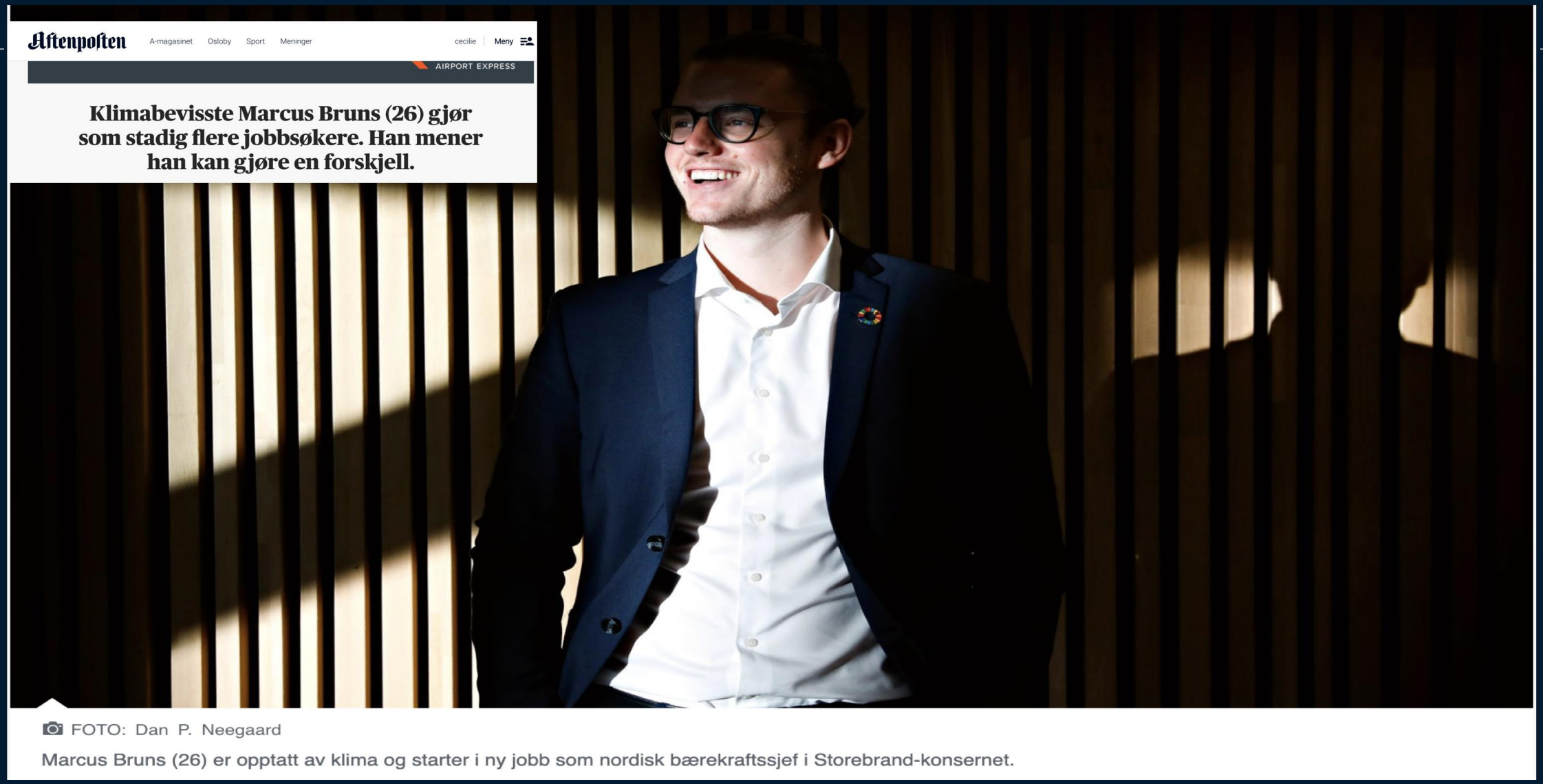
Sammendrag
I vår bacheloroppgave var formålet å studere avkastningen på bærekraftige investeringer opp mot tidligere forskning. For å svare på problemstillingen, "Hva sier forskning om avkastning på bærekraftig investering med bruk av ESG som måleparameter" har vi gjennomført en metastudie, hvor vi ser på og analyserer tidligere studier og diskuterer hvorvidt Corporate Financial Performance, Social Responsibility investment, "Environmental, Social and Governance" og Corporate Social Responsibility kan påvirke utviklingen av bærekraftige investeringer. Datamaterialet er basert på bærekraftig investering og skal være tidligere studier og ikke artikler eller rapporter. Deretter har vi foretatt en metastudie av disse 11 studiene. Analysen avdekket en signifikant sammenheng mellom god ESGpraksis og høyere avkastning. Resultatene fra undersøkelsen viser at bærekraftige investeringer fører til en reduksjon i kapitalkostnaden, og basert på funnene fra aksjemarkedet ser vi at det er en tydelig overvekt av positive funn knyttet til bærekraftig investering og finansiell ytelse. I obligasjonsmarkedet gir bærekraftige investeringer en høyere finansiell ytelse, men ikke av betydelig størrelse. Vi finner grunnlag for å konkludere med at det er en positiv korrelasjon mellom bærekraftige investeringer med ESG som måleparameter og finansiell ytelse.

Høyere pris



Kilde: Økte interessentkrav/forventninger til bærekraftig ansvarlighet i næringslivet (Utgård, 2017; Kiron, et al., 2012; Ditlev Simonsen, 2012; Saeidi, 2015)

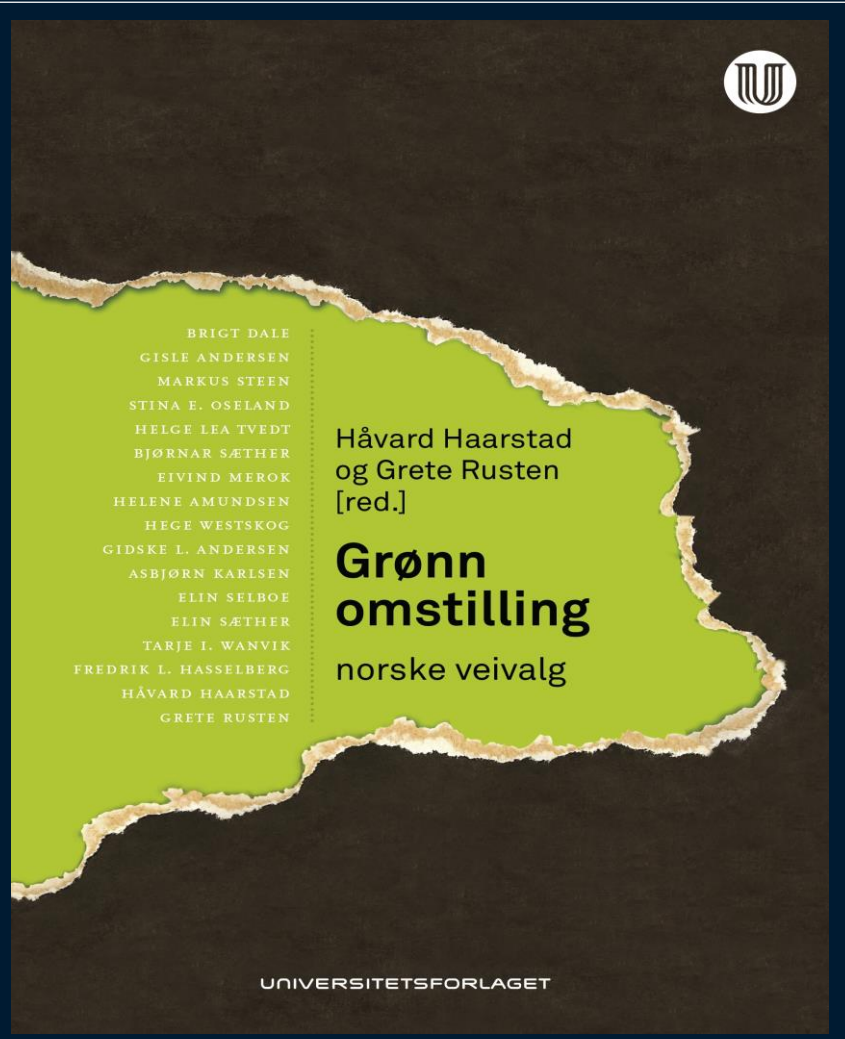
Attraktiv arbeidsplass – rekruttere og beholde ansatte



Kilde: Økte interessentkrav/forventninger til bærekraftig ansvarlighet i næringslivet (Utgård, 2017; Kiron, et al., 2012; Ditlev Simonsen, 2012; Saeidi, 2015)

Grønn ledelse: hvordan lede i det grønne skiftet?

- Dyp kjennskap til eget business-case
- Utvikle og iverksette en“game-changing” grønn strategi
- Tilpasse organisasjon og styringssystemer til strategien
- Skape en endringskultur i hele økosystemet



Kilde: Bærekraft og Bedriften; Av Per Espen Stoknes, feb. 2019. (Kapittel i Christensen, red, 2019, Bedriften, Oslo Universitetsforlaget)

To veier til bærekraftige forretningsmodeller

- Bedriften som tar ansvar for sin egen skyggeside (**ansvarsorientering**)
  - «feie for egen dør/redusere skyggen – «less bad».
- Bedriftens solside (**mulighetsorientering**)
  - «bedrifters mulighet til å løse problemer andre har skapt - «more good»

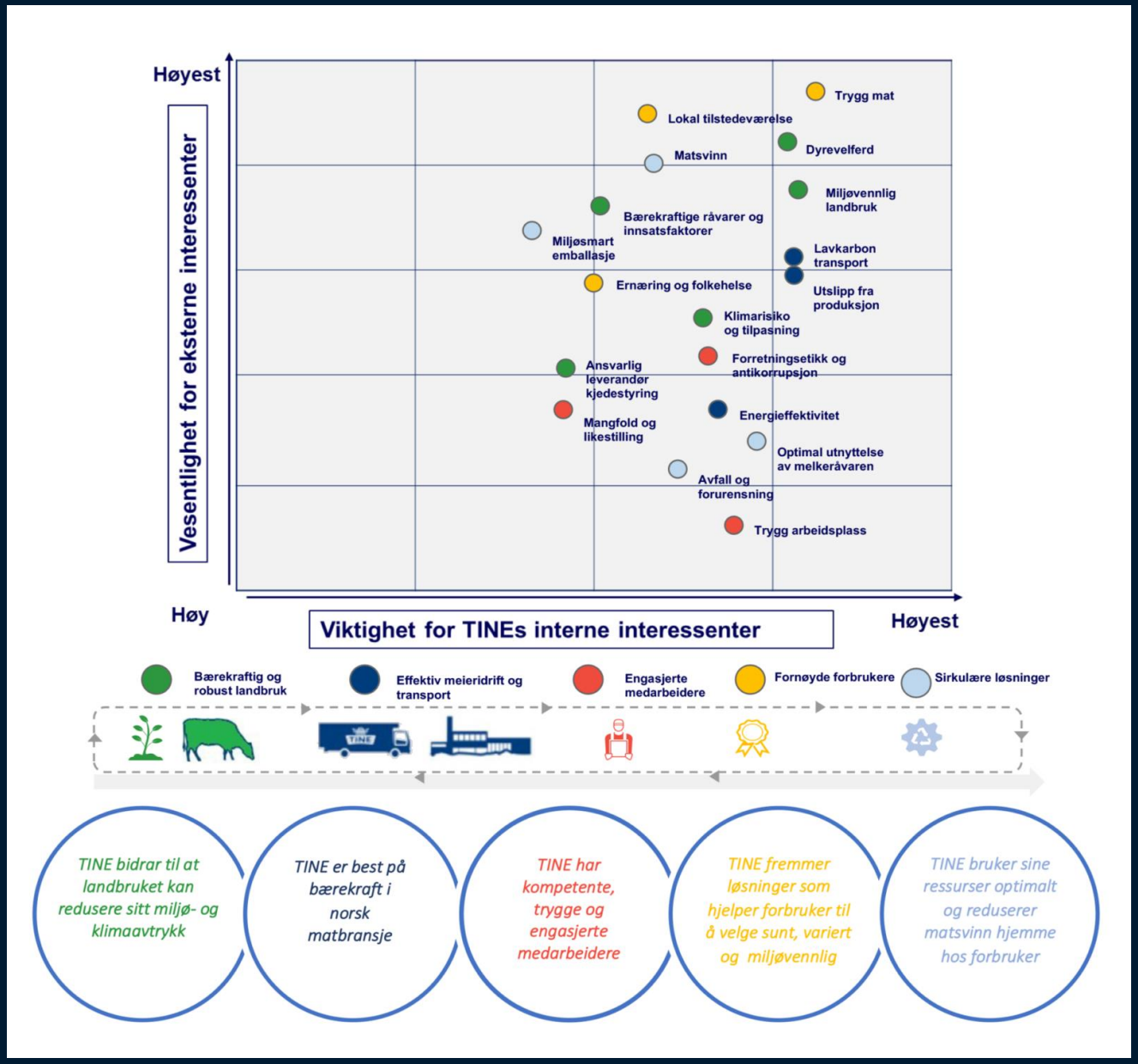
Kilde. Khan mfl. 2015, Eccles mfl. 2014, Wells 2013, Kiron mfl. 2012,Jørgensen og Pedersen 2015).

Sentralt spørsmål:

- Hvordan oppfatter viktige interessenter utformingen av forretningsmodellen?

Nøkkeliteressenter (Hvem er de)	**Viktigste temaer** (Hva bryr de seg om?)	**Dialogmøter** (Hvor kommuniseres det?)	**Tiltak** (tilknyttet teaene)
Medlemmer av [redacted] *3 medlemsalternativer* *- Fast plass* *- Inkubatormedlem* *- Nettverksmedlem*	- Entreprenørskap - Samfunnsinnovasjon - Nettverksmuligheter - Kunnskap/Læring - Arrangementer - Medlemsfordeler - Kvalitet/service og pris - Oppdateringer/ Hva skjer - Fortjenestemuligheter	- Personlig - Slack (*SoMembers*) - Facebook gruppe (*nå stengt*) - SoPost (*Ukesnyhetsbrev*) - Medlemslunsj (*Månedlig*) - Medlemsundersøkelse (*Årlig*) - Office R&D - Medlemsarrangementer - Sosiale Medier og Webside	-Eksperimenterer og tester nye tiltak - Kapasitetsbygging - Kunnskapsdeling - SoTools - SoBuddy - SoSparring, - SoRelax
Potensielle (og tidligere) medlemmer av inkubatoren	- Kvalitet/service og pris - Entreprenørskap - Samfunnsinnovasjon - Nettverksmuligheter - Kunnskap/Læring - Medlemsfordeler - Fortjenestemuligheter	- Sosiale Medier &Webside - PR og medieomtale - Annonsering - Åpne arrangementer - Tilstedeværelse i økosystemet - Arenaer som inkluderingsdag - Gjennom samarbeidspartnere	- [redacted] åpne arrangementer av allmenn interesse (*gratis)*
Medarbeidere *(nå og i fremtiden)*	- Arbeidsvilkår - Visjon og fremtidsutsikter - Utviklingsmuligheter - Nettverksmuligheter - Sosiale faktorer - Likestilling og Mangfold - Kunnskap &Læring - Resultater & Transparens	- Personlig (*inkubatoren)* - Slack - Digitale Medier & Verktøy - Sosiale Medier - Møter og samtaler - Workshops	- Fra september 2019 får alle fulltidsansatte tilbud om å bli aksjonær etter 12 mnd. - Samarbeid med nordiske inkubatorer
Aksjonærer og Styre *(Styret består av flere av aksjonærene)*	- Visjon og langsiktig strategi - Ressurseffektivisering - Klima, miljø, bærekraft - Resultater & Transparens	- Personlig (*jobber sammen*) - Møter og samtaler - Workshops - Rapporter og årsregnskap	-Presentasjoner
Samarbeidspartnere og støttespillere	- Felles visjon - Måloppnåelse og Resultater - Transparens - Omdømme og tillit	- Dialogmøter og seminarer - Arrangementer - Rapporter - Felles innsats	-Klyngesamarbeid -Kunnskapsdeling
Lokalsamfunn og miljø	-Lokal verdiskapning - Likestilling og mangfold -Arbeidsplasser/muligheter -Transparens/Samfunnsansvar -Oppdateringer/Hva Skjer	- Digitale Medier - Tilstedeværelse på relevante arenaer	- Lokalsamfunnets deltakelse i prosjekt -Språkpraktikanter -Studentpraktikanter (nytt)
Kommuner og Lokale Myndigheter	-Samarbeid & Muligheter -Samfunnsinnovasjon - Resultater & Transparens	- Årsregnskap & Rapporter - Dialogmøter og deltakelse - PR og kommunikasjonsarbeid	-Deltakelse i offentlig debatt -Eksperimenter
Interesseorganisasjoner	- Samarbeid - Sertifiseringer - Resultater - Action speaks louder than words	- Digitale Medier - Tilstedeværelse - Samarbeid	- Deltakelse på arrangementer i regi av interesseorg.

Tabell - Kartlegging av interessenter


Høyest
Vesentlighet for eksterne interessenter
Trygg mat
Lokal tilstedeværelse
Dyrevelferd
Matsvinn
Miljøvennlig landbruk
Bærekraftige råvarer og innsatsfaktorer
Miljøsmart emballasje
Lavkarbon transport
Utslipp fra produksjon
Ernæring og folkehelse
Klimarisiko og tilpasning
Forretningsetikk og antikorrupsjon
Ansvarlig leverandør kjedestyring
Energieffektivitet
Mangfold og likestilling
Optimal utnyttelse av melkeråvaren
Avfall og forurensning
Trygg arbeidsplass
Høy
Viktighet for TINEs interne interessenter
Høyest
Bærekraftig og robust landbruk
Effektiv meieridrift og transport
Engasjerte medarbeidere
Fornøyde forbrukere
Sirkulære løsninger
TINE bidrar til at landbruket kan redusere sitt miljø- og klimaavtrykk
TINE er best på bærekraft i norsk matbransje
TINE har kompetente, trygge og engasjerte medarbeidere
TINE fremmer løsninger som hjelper forbruker til å velge sunt, variert og miljøvennlig
TINE bruker sine ressurser optimalt og reduserer matsvinn hjemme hos forbruker

Utvikle og iverksette en“game-changing” grønn strategi

Grønn strategi-trappen: En metode for å gripe muligheter. Foto: Per Espen Stoknes/

Utvendig: se hva andre gjør og lær

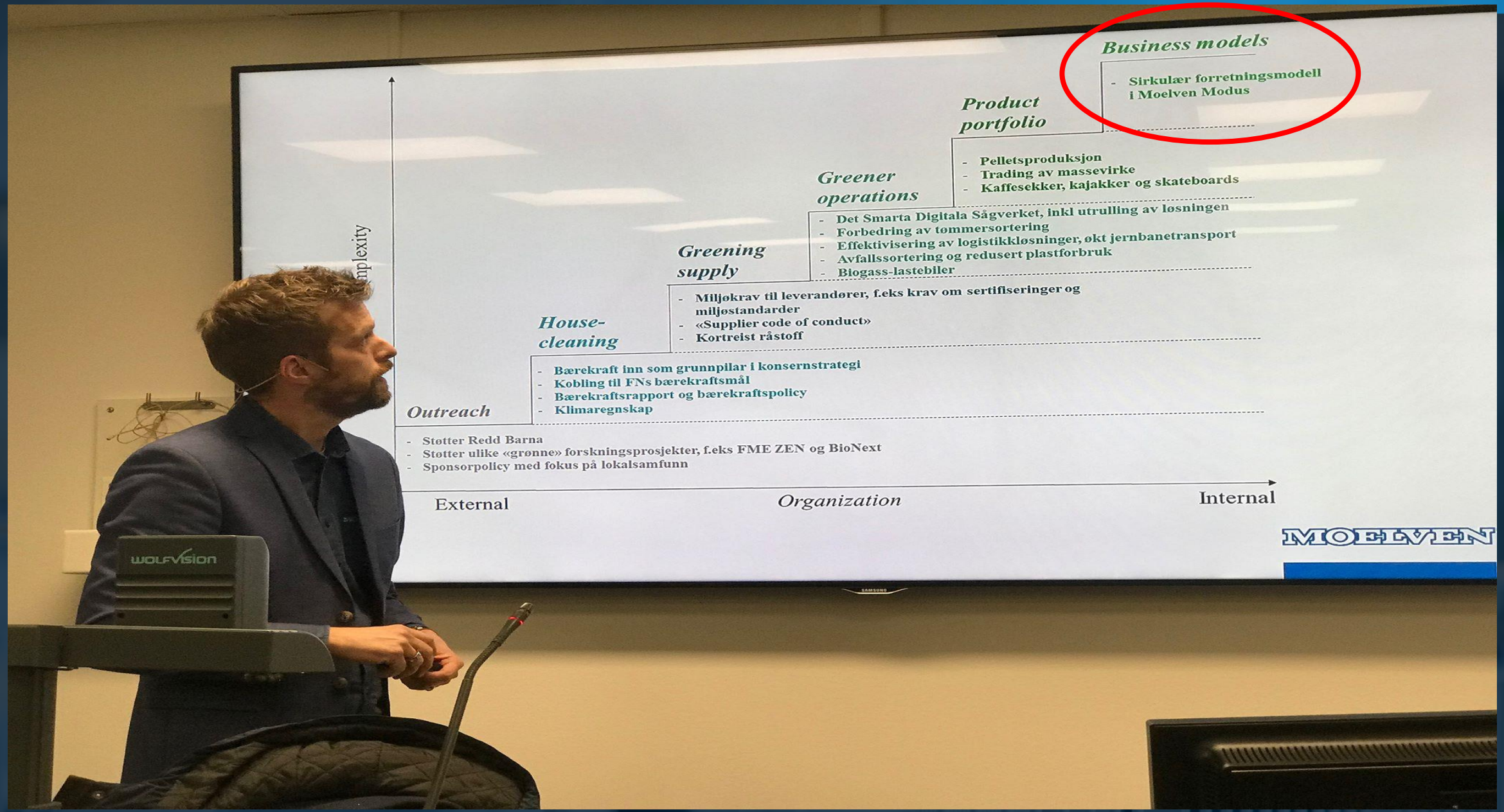
Husrengjøring: rydd hjemme ved å starte et grundig endringsarbeid

Leverandørkrav: sett krav til leverandører og samarbeidspartnere

Egen drift: legg om i bærekraftig retning.

Produktportefølje; velg kunder med potensial

Forretningsmodell; hvordan kan du legge den om i mer bærekraftig retning?



Kilde: https://www.moelven.com/no/det-digitale-sagbruket/

Hva kjennetegner grønne innovasjoner:

What characterizes *green* innovations?

prioritized:

1. Energy-efficiency (>80% often possible, ex. insulation)
2. Heat & power recovery (ventilation, storage)
3. Fuel switching (f.ex. from fossil to renewable)
4. Feedstock change (from new to recycled metals)
5. Product change (from chemical to organic)
6. Material-efficiency (from bottled water to tap water)
7. Reducing non-CO_2 emissions (methane, N_2O, NF_3)

➡ reduce ecological footprint *and* create more value-added

Kilde: IPCC 4, in Weizsacker, p. 37ff

Kjernen i grønne innovasjoner: smartere design av hele forbrukssystemet, drevet med fornybar energi, og med sirkulære ressursstrømmer

Kommunikasjon - en nøkkelrolle i det grønne skiftet

Mulige kognitive barrierer for klimakommunikasjon

- Oppleves langt borte
- Lei dommedagsvarsler
- Konflikt mellom hva vi vet og hva vi gjør
- Fornektelse for selvforsvar
- Identitet – leter etter informasjon som bekrefter egne verdier

Kilde: https://forskning.no/partner-psykologi-handelshoyskolen-bi/5-barrierer-mot-klimatiltak/453056

Konflikt mellom hva vi vet og hva vi gjør

– Som forbrukere velger vi produkter og tjenester som gir den største nytteverdien for oss selv, sier forsker. (Illustrasjonsfoto: l i g h t p o e t / Shutterstock / NTB scanpix).

Vi snakker varmt om bærekraft, men lommebok og nytteverdi avgjør hva vi kjøper

Kilde: https://forskning.no/forbruk-handelshoyskolen-bi-partner/vi-snakker-varmt-om-baerekraft-men-lommebok-og-nytteverdi-avgjor-hva-vi-kjoper/1348797

Hvordan skape engasjement rundt klimasaken??

Dulting (Green Nudging)

- bruke adferdspsykologi for å gi folk et puff i riktig retning og påvirke hvilke valg de tar.

Dulting – endringer i bærekraftig retning med god endringsledelse

Forfatter: Caroline D. Ditlev-Simonsen Publisert: 7/2017 s. (61-69) Redaksjonelt vurdert Skriv ut

CAROLINE D. DITLEV-SIMONSEN professor ved Handelshøyskolen BI. Hun har en mastergrad innen Energy and Environmental Studies fra USA og en ph.d.-grad fra Handelshøyskolen BI. Ditlev-Simonsen har bred og internasjonal erfaring fra næringslivet innen miljø og andre samfunns-relaterte fagområder. Hun er co-director ved BI Centre for Corporate Responsibility og Associate Dean for BI Executive Master of Management, og har bred styreerfaring. Hun er fagredaktør i Magma 0717.

Sammendrag

Bedrifter ønsker i større grad å ta samfunnsansvar, blant annet gjennom å tilby bærekraftige produkter. Samtidig er det ikke alltid forbruker følger opp med å kjøpe disse produktene. Gjennom riktig dulting (nudging) kan forbrukere påvirkes til å gjøre de valgene som er gode både for samfunnet og for bedriftens lønnsomhet – uten at kunden opplever å komme dårligere ut.

I denne studien presenterer vi to initiativ fra bedrifter som på en lønnsom måte har gjennomført prosjekter der dulting har vært brukt som virkemiddel: Bunnpris' SNÅL frukt & grønt og Choice Hotels' overgang til mindre tallerkener for å redusere avfall. Initiativene analyseres i henhold til Kotters åttestegs endringsmodell. Denne modellen viser seg som en nyttig fremgangsmåte for testing og implementering av dultevirkemidler.

Denne artikkelen kan inspirere bedrifter til å identifisere tilsvarende initiativ i sin daglige drift og sette en ramme for hvordan de vil benytte dulting som virkemiddel i praksis.

Kilde: https://www.magma.no/dulting-endringer-i-barekraftig-retning-med-god-endringsledelse

So Much
to Buy
GAP

Snål
FRUKT & GRØNT
GANSKE RART
VELDIG SMART

Klimakommunikasjon - løsninger

Løsning 1: Kraften i sosiale nettverk

1. Indrestyrt
2. Ytrestyrt

MAGMA

ECONAS TIDSSKRIFT FOR ØKONOMI OG LEDELSE

econa – av og for økonomer

Om Magma | Kontakt oss | Annonsere | Abonnere | Fagdelt indeks | Kronologisk arkiv

Merkesamfunn på Facebook

Forfattere: Jan Ivar Fredriksen, Øystein Sørebø, Mads Andreas Launy Publisert: 8/2018 s. (67-78) Fagfellevurdert Skriv ut

JAN IVAR FREDRIKSEN er dosent ved Handelshøyskolen ved Universitetet i Sørøst-Norge USN, Institutt for industriell økonomi, strategi og statsvitenskap. Hans arbeidsoppgaver er innen undervisning forskning og veiledning i markedsføring og varehandelsledelse. Han har hovedfag i markedsføring og doktorgradskurs i organisasjon og ledelse. Fredriksen har praktisk erfaring fra dagligvare- og faghandel, bank, helseforetak og eiendom.

ØYSTEIN SØREBØ er professor ved Handelshøyskolen ved Universitetet i Sørøst-Norge USN, Institutt for økonomi, markedsføring og jus. Hans arbeidsoppgaver omhandler IT-forskning og undervisning i IT-ledelse og vitenskapelig metode. Han har doktorgrad i strategi og ledelse fra Norges Handelshøyskole. Sørebø har praktisk erfaring fra gjennomføring av en rekke evalueringsundersøkelser i offentlig virksomhet samt drift av dataløsninger og som studieleder for master- og bachelorutdanninger

MADS ANDREAS LAUNY er rådgiver innen digital markedsføring og arbeider for tiden i Digitalbyrået A2N. Han har master i markedsføring fra Universitetet i Sørøst-Norge USN. Han har undervist ved barne- og ungdomsskoler, har tidligere erfaring med forretningsutvikling i oppstartsbedrift og har jobbet innen event og promotering. Launy har et sterkt engasjement for merkevareledelse og digitale medier med vekt på strategi, innholdsplanlegging, implementering og drift.

Hvordan skape merkesuksess?

Sammendrag

Artikkelen omhandler verdien av merkesamfunn på Facebook, i hovedsak sett fra merkeeier sitt ståsted.1 Studien bidrar teoretisk til fagområdet med grunnleggende forståelse og praktiske retningslinjer for etablering og bruk av merkesamfunn på Facebook. Samtidig belyser den hvor komplekst sammensatt markedsføring i sosiale medier kan være. Begreper avklares, og

Kilde: https://www.magma.no/merkesamfunn-pa-facebook

Kilde: https://forskning.no/partner-psykologi-handelshoyskolen-bi/5-barrierer-mot-klimatiltak/453056

Flytter inn i lukkede nettverk med menneskelige relasjoner som bærende prinsipp

Vi som er Klar for en grønnere hverdag

Privat gruppe

Om

Diskusjon

Kunngjøringer

Medlemmer

Arrangementer

Videoer

Bilder

Filer

Er medlem ▾ | ✓ Varsler | Del | ··· Mer

Om denne gruppen

Beskrivelse

Vi vil gjerne bli bedre kjent med dere som er klare for en grønnere hverdag. I denne gruppa håper vi du vil dele kunnskap, diskusjoner, spørsmål, rariteter og generelt god stemning på veien mot en grønnere hverdag. Vi vil også gjerne få spørre dere om innspill, forslag og å teste produkter før/når de kommer.

Klare grupperegler som gjør det hyggeligere her for alle:

1. Målet er å inspirere, motivere, dele og lære av hverandre. God stemning og økt kunnskap - ikke egenreklame (det samme gjelder for oss i Klar). Det betyr at du gjerne kan dele ting du finner interessant, men ikke egenreklame.

2. Framsnakking og gode eksempler er lov. Du kan også lenke til deg selv dersom det er naturlig - men tenk at det da må være nyttig eller interessant for alle i gruppa, eller et svar på noe noen lurer på.

3. Gruppa blir best om alle bidrar. Så kom gjerne med kommentarer og spørsmål.

4. Den gyldne regel gjelder: Vær mot andre som du vil de skal være mot deg.

5. Gruppa henger sammen med Klar, som er et miljøvennlig alternativ til hjem og kropp. Vi vil med ujevne mellomrom sende ut produkter og nyheter til medlemmer av gruppa. Her vil det variere hvem som får, da vi ikke har mulighet til å sende til alle.

Privat
Bare medlemmer kan finne gruppen, se hvem som er med i den, og hva de publiserer

Løsning 2: Bruk positive rammer

- muligheter fremfor kostnader

The Guardian gjer drastiske språk-endringar i klimadekninga. No kan òg NRK få si eiga klimaordbok

The Guardian skal slutte å bruke ord som «klimaskeptikar» og «global oppvarming», som dei meiner er for milde. I Norge er det delte syn på endringane.

AV: OLE ALEXANDER SAUE | PUBLISERT: 27. MAI 2019 - 06:40 ENDRET 27. MAI 2019 - 06:47

Kilde: Per Espen Stoknes: *What We Think About When We Try Not To Think About Global Warming; The New Psychology of Climate Action*. Chelsea Green Publishing, 2015.

The Guardian vil bruke flere bilder av mennesker som er direkte påvirket av klimaendringene, framfor bilder av isbjørner. Her blir et barn evakuert av en brannmann etter en flom i Orleans i Frankrike i 2016. Foto: Christian Hartmann / Reuters / NTB scanpix

Derfor endrer The Guardian bruken av sine klimabilder

Det blir mer mennesker, og færre dyr, skriver bilderedaktøren.

Løsning 3: Enkle handlinger som utgjør en forskjell

Volvo Norge-sjefen: – Vi tror bilabonnement kan stå for halvparten av vår bildistribusjon i 2025

«Netflix for bil» kan bli den neste store trenden innenfor bilbransjen, og i fremtiden er det ikke sikkert at folk flest eier sin egen bil. Det tror i alle fall flere store bilselskaper, som nå satser tungt på bilabonnement.

Kilde: Per Espen Stoknes: *What We Think About When We Try Not To Think About Global Warming; The New Psychology of Climate Action*. Chelsea Green Publishing, 2015.

Prisdiskriminering som virkemiddel

KIWI KUTTER PRISEN PÅ FISK TILSVARENDE MOMSEN

AV JAN PAUL BJØRKØY | PUBLISERT 07. JANUAR 2019

BLI KIWI PLUSS-KUNDE I DAG

15 % Trumf-bonus på all ferskpakket fisk og all fersk frukt og grønt hos KIWI

Løsning 4: Historiefortelling

-Visjoner og fortelleringer som beskriver et grønnere samfunn

Kilde: https://forskning.no/partner-psykologi-handelshoyskolen-bi/5-barrierer-mot-klimatiltak/453056

Løsning 5: Nye indikatorer og signaler

- Fokusere på tiltak som vi personlig kan gjøre noe med

Kilde: https://forskning.no/partner-psykologi-handelshoyskolen-bi/5-barrierer-mot-klimatiltak/453056

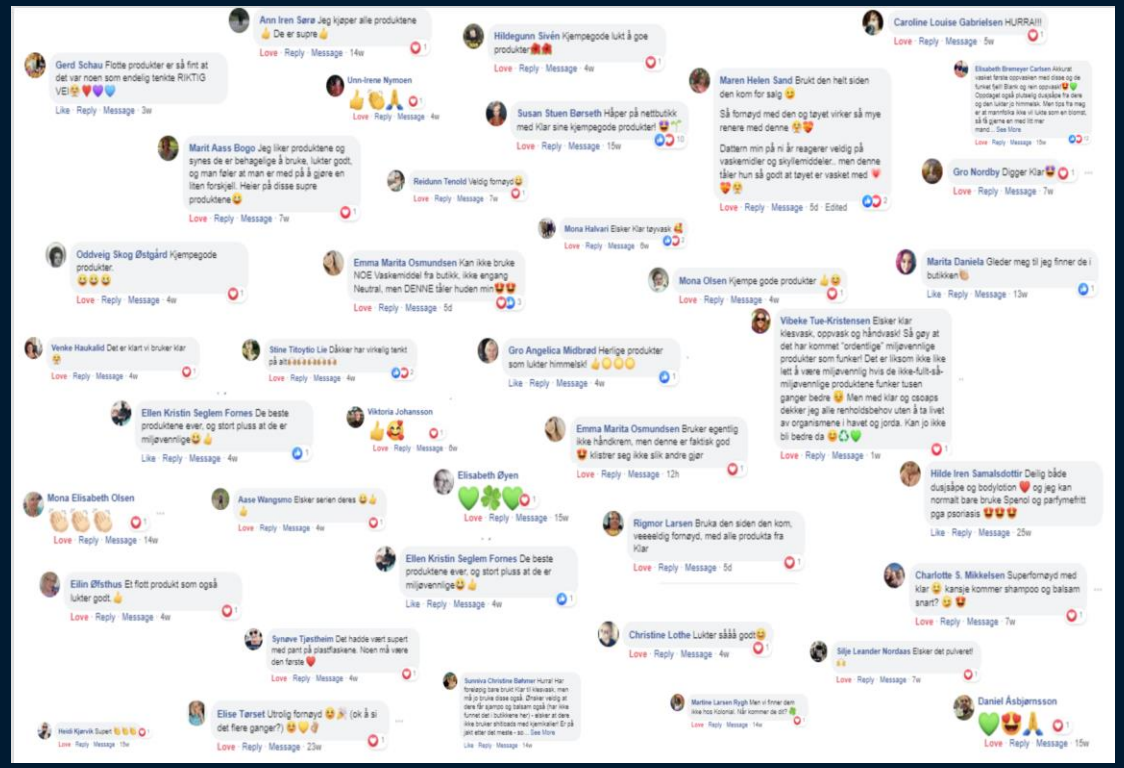
Effektiv klimakommunikasjon

Avsender av budskapet
Synlig engasjement
Lokal forankring
Skreddersøm og personifisering

Kilde: Effektiv klimakommunikasjon – Trender og fakta 2018, Cicero, senter for klimaforskning

Avsender av budskapet

Synlig engasjement og Lokal forankring



Skreddersøm og personifisering

Sist, men ikke minst
Fra Holdningsendring
til Adferdendring

Takk for at du hørte på ☺