

**Temarapport
om
miljøkommunikation
2009**

0. Resume

Miljø er et *issue* – ikke kun på samfundsniveau, men også på virksomhedsniveau. Erhvervslivet har et stort ansvar i forhold til miljøet, og det er derfor vigtigt, at miljø tænkes ind i virksomhedens værdigrundlag og bliver en del af de nuværende processer og tiltag.

Det forventes, at danske gartnerier om ikke har en formel miljøpolitik, så i hvert fald en holdning til miljø og omverden og deltager aktivt i debatten. Hjemmesiden vil oftest være den mest direkte måde at få kommunikeret sine holdninger og budskaber ud på og ad den vej også informere om de tiltag, der sker i virksomheden på miljøfronten.

Gartneri er et sprængstoffyldt område på grund af bl.a. CO₂-udledning og energiforbrug. Samtidig er dansk gartneri en højteknologisk branche underlagt en streng lovgivning, som på mange måder imødegår de potentielle ”miljøkatastrofer”, som visse medier ynder at beskæftige sig med.

I forbindelse med dataindsamlingen til nærværende rapport, som omfattede bl.a. besøg på forskellige gartneriers hjemmesider, var der en klar tendens til, at de store gartnerier allerede har forholdt sig til miljøområdet i deres kommunikation og eksplicit anvender MPS (ledsaget af en forklaring) mens mange mindre virksomheder ikke får det klart signaleret ud på trods af, at det som konsekvens af lovgivningen på området i mange tilfælde formentlig allerede er en realitet.

Målgruppen for rapporten er derfor primært små og mellemstore gartnerier.

Med hensyn til de store gartnerier kan anbefales, at man her går i gang med næste generation i kommunikationsstudierne; *bæredygtig kommunikation*.

Indholdsfortegnelse:

0. Resumé	Side 2
1. Indledning	Side 4
1.1. Baggrund	Side 4
1.2. Formål	Side 4
1.3. Definition – Miljøkommunkation	Side 4
1.4. Problemformulering	Side 5
1.5. Afgrænsning	Side 5
1.6. Empiri	Side 5
2. Miljøkommunikation	Side 5
2.1. Fremtidige, ikke synlige effekter	Side 5
2.2. Lille viden – skarpe holdninger	Side 5
2.3. Kontinuerligt flow af viden	Side 5
2.4. Konfliktfyldt område	Side 5
2.5. Samfundsmæssige retningslinjer	Side 5
3. Eksempler på miljøkommunikation i branchen	Side 8
4. Konklusion	Side 9

1. Indledning

1.1. Baggrund

Klimaforandringer er ikke længere kun et trusselsbillede, men også en realitet. Selv om klimaændringer er noget, de færreste oplever, så er det et område, som alle hører og/eller læser om, og som alle har frisk i erindring – ikke mindst på grund af den netop overståede globale klimakonference i december i København, COP15.

Hidtil var den største synder de naturlige ændringer i klimaet, som påvirkede livet på jorden. I dag er det imidlertid også det menneskeskabte forbrug, der er en stor bidragsyder til forringelse af miljøet, og som har taget størstedelen af verdenen med i købet. I Danmark bærer myndigheder, politikere og ikke mindst virksomheder en stor del af ansvaret, og de skal derfor gøre den største indsats, udtalte den nylig afgåede klimaminister Connie Hedegaard i kampagnen *1 ton mindre* (nedsættelse af befolkningens CO2-udslip).

Miljøspørgsmålet har i takt med denne udvikling vundet større indpas i de danske virksomheder, og stadig flere virksomheder arbejder på at formindske deres miljøpåvirkninger til gavn for samfundet. Næsten 7 ud af 10 danske virksomheder har ifølge oplysninger fra Erhvervs- og Selskabsstyrelsen én eller flere aktiviteter inden for samfundsansvar. Engagementet i miljøudviklingen kræver ikke bare ord, men også handling som skal udmøntes i konkret kommunikation.

Miljøkommunikation er med andre ord en vigtig ingrediens, således at virksomhedens *stakeholdere* (medarbejdere, leverandører, kunder, andre interessenter og ikke mindst medierne) får indblik i hele virksomhedens bidrag og opskrift på, hvordan de vil gøre en aktiv indsats for miljøet.

Så med andre ord har og får virksomhederne et væsentligt ansvar nu og i fremtiden, og de, som har påtaget sig det, har en stor opgave i at få det formidlet ud til sin omverdenen, der er kritisk som aldrig før.

1.2. Formål

Nærværende temarapport har to formål:

- 1) At sætte fokus på de *faldgruber*, der i almindelighed er danske virksomheders og i særdeleshed danske gartneriers virkelighed, når det gælder miljøkommunikation
- 2) At være en form for *tjekliste* over de ting, den eksterne kommunikation i forhold til miljø over for professionelle stakeholders skal omfatte.

1.3. Definition – Miljøkommunikation

Da grøn kommunikation efterhånden er blevet et meget generelt og dermed udvandet begreb er der valgt *miljøkommunikation* som middel defineret som nedenfor:

Miljøkommunikation i relation til virksomheder skal ses som de former for kommunikation, der anvendes i forbindelse med markedsføring af produkter og/eller skabelse af et grønt image hos forbrugerne.

1.4. Problemformulering

Med udgangspunkt i Miljøstyrelsens publikation om principper for hensigtsmæssig skriftlig miljøkommunikation opstilles følgende problemformulering:

Hvilke elementer skal danske gartnerivirksomheder have med i deres miljøkommunikation og hvordan skal det formidles?

1.5. Afgrænsning

Omdrejningspunktet for rapporten er som nævnt miljøkommunikation. Miljø er imidlertid et område, der udvikler sig eksplosivt i alle retninger og kan som oftest ikke ses isoleret. Alt efter kontekst spænder ”miljø” lige fra den individuelle sfære som fx det fysiske og psykiske arbejds*miljø* til *naturen* set i et lokalt, nationalt og/eller globalt perspektiv.

Bæredygtighed kommunikation, der tilhører næste generation af kommunikationsstudier (for ikke at tale om klimabudskaber/-kommunikation), er ikke medtaget, da det i sig selv er et selvstændigt emne.

Med hensyn til kommunikation er der kun fokuseret på den eksterne kommunikation, velvidende at indsatsen starter internt. For hvis medarbejderne ikke er klar over virksomhedens værdier og

målsætning, bliver de dårlige ambassadører, og der kan nemt opstå misforståelser og i værste fald dårlig trivsel blandt medarbejderne. Omfanget af rapporten tillader imidlertid ikke at medtage den dimension i denne omgang.

I parentes bemærket er det dog positivt at se, at mange af de gartnerier, som har en eksplicit formuleret miljøpolitik, også ofte har fokus på arbejdsmiljø og medarbejderressourcer.

1.7. Empiri

Det empiriske materiale, der ligger til grund for rapporten, tager dels udgangspunkt i Miljøstyrelsens publikation om udformning af skriftlig miljøkommunikation, anvender dels en praktisk tilgang i form af data indhentet ved desk research, herunder besøg på forskellige gartneriers hjemmesider og nyere artikler inden for miljøområdet og beslægtede områder.

2. Miljøkommunikation

Ifølge Miljøstyrelsen kan der groft set opstilles fem faktorer, som gør sig gældende i forbindelse med udformning af miljøkommunikation.

2.1. Fremtidige, ikke synlige effekter

Det første forhold går på, at miljøkommunikation ofte handler om fremtidige og ikke synlige effekter. Der er derfor ikke tale om kommunikation i almindelig forstand, idet emnet ikke er noget, man kan tage og føle på. Det derfor en opgave i sig selv at gøre det abstrakte *konkret*. Fx kan en lægperson typisk ikke se, om en plante er behandlet med biologiske bekæmpelsesmidler, så her er information vigtig.

2.2. Lille viden – skarpe holdninger

Derudover er modtagerens viden forholdsvis lille, men holdningerne skarpe, hvilket kan gøre det svært for virksomhederne at trænge igennem med deres budskaber. Klare, enkle budskaber er det, folk bedst husker.

2.3. Kontinuerlig flow af viden

Desuden kommer der hele tiden ny viden om problemer og løsninger inden for området, hvilket kan gøre det svært at følge med i de helt nye og opdaterede tendenser. Her kan et godt netværk være med til at styrke den enkelte og holde vedkommende ajour på et overordnet plan.

2.4 Konfliktfyldt område

Miljøkommunikation kan også være et konfliktfyldt område at bevæge sig ind på, idet det ikke altid er muligt at tilgodese alle parter – det kan fx få indflydelse på det økonomiske udbytte, hvis der ønskes mindre forurenende teknologier og dermed nye investeringer. Her vil det være formålstjenligt at fremhæve de fordele, som tiltagene omvendt medfører for de forskellige interessenter.

2.5 Samfundsmæssige retningslinjer

Sidst, men ikke mindst, har samfundet opstillet stramme retningslinjer for miljøkommunikation for at beskytte kunder (og forbrugere) mod at blive snydt. Hvis disse ikke overholdes, kan en virksomhed nemt komme i ilden og blive stillet over for en svær opgave, hvor det handler om at

bevare sit image. Her kan citater eller *statements* fra indflydelsesrige interessenter om den enkelte virksomhed eller branchen som helhed være en måde at få sin egen holdning ud på.

Med disse faldgruber i baghovedet kan man gå i gang med at udforme sin miljøkommunikation, så den bliver

- troværdig
- relevant
- læsevenlig

for modtageren. For hele vejledningen henvises til Miljøstyrelsens hjemmeside, hvor publikationen ”Udformning af skriftlig miljøkommunikation” kan downloades som pdf,

se <http://www.mst.dk/Udgivelser/Publikationer/2000/02/87-7909-601-8.htm>

3. Eksempler på miljøkommunikation i branchen:

1)

”Vi følger nøje udviklingen på miljøområdet og vurderer mulighederne for løbende at forbedre de forskellige processer i virksomheden. Vi vil frem samarbejde med leverandører, som kan levere råmaterialer, produkter og service, der er miljømæssigt forsvarlige.

Vi deltager desuden i det anerkendte miljøregistreringssystem MPS (Milieu Project Serteelt), som dokumenterer virksomhedens miljøpåvirkninger

Vi ønsker at have en åben dialog med vores interessenter. Samtidig vil vi ikke være til gene for vores naboer. Vi ønsker at fremstå som en miljø- og energibevidst virksomhed og vil løbende fokusere på miljøinitiativer også i forbindelse med produktudvikling.”

2)

Gartneriet har forpligtet sig til det internationale miljøregistreringssystem MPS, Milieu Programma Sierteelt, der vurderer produktionens ressourceforbrug i et helhedsperspektiv og stiller krav til forbrug af energi, næring og pesticider samt affaldshåndtering.

Det betyder, at der hver måned skal indberettes miljøregnskaber af gartneriets forbrug af eksempelvis kemikalier, gødningsstoffer, affaldsstoffer og energi. (...). Det er vores målsætning at bidrage til udviklingen af nye dyrkningsmetoder med særlige krav til forbrug af energi, næring og pesticider samt affaldshåndtering, med stor fokus på miljøet. Derfor arbejder vores produktudviklingsafdeling målrettet med forædling, udvikling af nye dyrkningsteknikker og mekaniske metoder for at kunne reducere eller helt undgå brugen af kemikalier og gødningsstoffer.

3)

”Gartneriets idégrundlag kan principielt fastholdes i én sætning:

'Det er virksomhedens mål at producere potteplanter af høj kvalitet under størst mulig hensyntagen til miljøet.'

Derfor er virksomheden tilsluttet det internationale miljøsamarbejde MPS. Gartneriet har i hele perioden været MPS_A-gartneri. Biologisk bekæmpelse, brug af regnvand, recirkulering af vand og gødning er eksempler på de grønne initiativer, der er en naturlig del af gartneriets produktion."

4)

"I valg af produktionsmetoder, energikilder, sygdoms- og skadedyrskontrol m.v. ønsker vi at sætte fokus på miljøpåvirkninger, så skadelig indflydelse på miljøet undgås eller minimeres. Dette indebærer bl.a., at vi sorterer alt affald, at udledning af næringsstoffer og pesticider reduceres til et absolut minimum (...). For at kunne dokumentere denne indsats deltager vi i det internationale miljøprogram MPS (Milieu Programma Sierteelt), hvor alle miljøbelastende faktorer i driften registreres og klassificeres. (...)

4.Konklusion

Ovenstående er alle skoleeksempler på troværdig, relevant og læsevenlig kommunikation, hvor gartneriet har tænkt miljø ind i virksomhedens processer og tiltag og ad den vej imødegår en masse problematikker, som kan give anledning til konflikter og uhensigtsmæssig omtale i medierne.

MPS-certificeringen er et gennemgående træk, og er man som gartneri MPS-certificeret, er det vigtigt også at få det fremhævet i den eksterne kommunikation, for det er indtil videre aldrig nået længere end til branchen selv – medierne og mange instanser ved stadig ikke, hvad det dækker over. (MPS som fælles kvalitetsstempel for miljøvenlig produktion er dog en helt anden diskussion, som ikke skal tages nu).

Her er det håbet, at ovenstående kan tjene som inspiration og katalysator til små og mellemstore virksomheder til at få formuleret sin egen miljøkommunikation og dermed blive en synlig, troværdig og ansvarlig medspiller i miljødebatten – nu og i fremtiden.