

Første runde af bevilligede projekter i KR Foundations klimakommunikationspulje

| Organisation | Titel | Resumé |
|-------------------------------|------------------------------|---|
| Bæredygtig Scenekunst NU | Rethink Scenekunst Kampagnen | Formålet med kampagnen er at engagere den danske scenekunstbranche i klimakampen, med fokus på at aktivere Dansk Teaters medlemmer, for at bidrage til samfundets nødvendige 70% Co2-reduktion før 2030. Kampagnen forløber over 5 måneder i foråret 2022 og indeholder 8 elementer: et Scenekunstens Charter for Bæredygtig, et Best Practice Katalog, en online platform for vidensdeling, et kickoff-event i februar, Klimacaféer på teatrene, en interaktiv Klimavæg på teatrene, et bæredygtigheds-seminar til Aprilfestivalen og et bæredygtighedsseminar + afslutnings-event til CPH STAGE i juni 2022. Dansk Teaters medlemmer inkluderer 81 teatre, kompagnier og producenter i hele Danmark, som sammenlagt har en kontaktflade på ca. 2 millioner publikummer om året. Med Rethink Scenekunst Kampagnen skaber vi bæredygtig forandring internt for de involverede teatre og eksternt i kommunikationen, interaktionen og mobiliseringen af det danske teaterpublikum, samt inspirerer resten af de kreative brancher. |
| Den Grønne Studenterbevægelse | Klimarejseholdet | Den Grønne Studenterbevægelse får talrige henvendelser om at komme ud og holde oplæg på diverse uddannelsesinstitutioner. Der har endnu ikke været energi til at reagere på alle disse henvendelser, da aktivister ofte prioriterer her-og-nu aktivisme. Med dette projekt vil vi gøre det muligt at reagere på alle disse henvendelser og selv tage initiativ til at tage ud på mange flere uddannelsesinstitutioner, for på den måde at give unge viden om 1) hvad klimakrisen er og hvorfor 70%-målet er vigtigt, 2) hvilke vidensbaserede løsninger der er på 70%-målet, og hvordan man kan engagere sig i klimahandlingsfællesskaber. Vores mål er 150-200 oplæg. ed projektet håber vi at skabe en meget bredere forståelse blandt danske unge for klimakrisens |

| | | |
|------------------------|---|--|
| | | <p>akuthed, og hvilke løsninger vi kan tage i brug for at nå 70%-målet samt at få unge til at engagere sig i det danske demokrati og dermed skabe en endnu stærkere folkelig bevægelse for en hurtig grøn omstilling.</p> |
| Energiakademiet | Folkedybet: Grøn omstilling med borgeren i centrum | <p>Hvordan får vi den grønne omstilling ind under huden på danskerne? et spørgsmål har politikere og civilorganisationer kæmpet med i årtier. Danmark har en af verdens mest ambitiøse klimamålsætninger. Men skal vi i mål, skal vi have borgerne med. amsø er det bedste eksempel på, at det er lykkedes at skabe en fælles fortælling, som har vundet bred opbakning. Projektet sætter borgeren i centrum. Hvad bevæger danskerne? Hvordan træffer vi som samfund de bæredygtige valg, der er afgørende for vores fremtid. Projektet tester tre kommunikationsgreb, der motiverer danskerne til handling. Og som gør det muligt at nå tre forskellige målgrupper. ionerkortodcastsideo Vi udforsker kontrasterne mellem centrum og periferi. Hvordan overfører vi indsigter fra Samsøs afgrænsede geografiske rum til resten af Danmark?</p> |
| FødevarerBanken | Kære landmand: Dit madspild er vores måltid | <p>Hvis Danmark skal nå klimamålet om at reducere drivhusgasudledningerne med 70% inden 2030, så kan man ikke komme uden om de 814.000 tons mad, der årligt ender i skraldespanden. Madspild i Danmark står for op til 13,5% af klimaeffekten fra fødevarerproduktionen og -forbruget, og er derfor en vigtig spiller i klimakampen. I Danmark har vi forpligtet os til at reducere vores madspild med 50% inden 2030. Fødevarerproducenter og detailhandel har allerede stor fokus på at undgå madspild, men i primærproduktionen har madspild ikke samme opmærksomhed. Derfor ønsker FødevarerBanken og Tænk tanken Frej at skabe opmærksomhed på og dermed hjælpe med at nedbringe madspildet hos de danske landmænd. Vi vil invitere dem ud til væresteder og herberger, for at de kan se med egne øjne, hvor meget deres madspild kan gøre en forskel. Vi informerer dem om klimaaftrykket ved madspild, og starter en samtale med landmændene om, hvordan vi bedst kan gøre deres madspild til måltider i stedet for affald.</p> |

| | | |
|------------------------------|----------------------------|---|
| Foreningen Roskilde Festival | Flokk Festival | Foreningen Roskilde Festival vil sammen med unge klima NGO- partnere inspirere og fremme flere unges aktive deltagelse i tidens vigtigste kamp for en bæredygtig fremtid med kunst og kultur som motor for engagement. Igennem deltagelse på fire udvalgte, store kulturbegivenheder når projektet nye, endnu ikke engagerede målgrupper af unge mellem 16-24 år. Projektet vil samtidig styrke ngo-partners kapacitet i forhold til at mestre kunstneriske og kreative metoder til at kommunikere, mobilisere og skabe opmærksomhed og engagement i en sag. |
| Greenpeace Danmark | Advarsel! Greenwashing! | Den danske kød- og mejeriindustri føler presset fra klimalovens 70% -mål og øget offentlig bevidsthed om kødets klimapåvirkning, og de frygter politisk regulering af deres kerneforretning. De seneste år har de på en mere og mere aggressiv måde markedsført deres produkter med klimaord som "klimaneutral", "mere klimavenlig end du tror" og "klimakontrolleret". De hævder gentagne gange, at dansk kød er blandt de mest klimavenlige i verden, og hvis vi skulle producere mindre, ville produktionen flytte til mindre klimaeffektive lande, og den samlede sum ville være dårligere for klimaet end at opretholde det nationale danske kød og mejeriproduktion. Og disse påstande gentages af politikere fra de store liberale og konservative partier, herunder ministre fra den socialdemokratiske regering. Vi vil afsløre det grønne spin og hvordan industrien forsøger at narre både regeringen og offentligheden med sine velfabrikerede løgne. |
| Klimabevægelsen | #AllForClimate | Vi søger en bevilling til udarbejdelse og implementering af en professionel kommunikations- og udbredelses-strategi for kampagnen #AllForClimate, som lanceres 11. oktober 2021. Kampagnen opfordrer alle samfundsaktører til at påtage sig opgaven med at skabe den gennemgribende forandring af vores levevis og samfund, som er nødvendig for at forebygge en klimakatastrofe og sikre gode levevilkår for alle inden for planetens grænser. Kampagnen består af en serie af enkle plakater, hver med syv anbefalinger til en konkret målgruppe. De fire første plakater er målrettet medierne, fagbevægelsen, politikerne og borgerne. Vi |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>udvikler løbende anbefalinger til nye målgrupper. Kampagnens mål er at inspirere alle samfundsaktører til at gå fra passiv klimabekymring til aktiv klimahandling – og at kvalificere debatten om, hvordan hver samfundsaktør skal bidrage til den grønne omstilling. Med dette projekt udbredes kampagnen i Danmark til de første fire målgrupper.</p> |
| Klimakysset | Klimakyssets klimadilemma | <p>Klimakysset - en kreativ, selvejende not-for-profit institution - præsenterer Klimadilemma: en satirisk, faktaspækket og vidensbaseret klimaforestillings-turné og digital kampagne målrettet 10.000 unge mellem 15-20 år på Danmarks ungdomsuddannelser i 2022. Klimakyssets Klimadilemma kombinerer scenekunst, peptalk, klima-kahoot, debat og SoMe-kommunikation. Med humor, alvor og en ordentlig dosis dobbeltmoral tages der fat i dagligdagens klima-problemstillinger og spørgsmål. Der er fokus på både det store perspektiv i forhold til det globale klima, Danmarks målsætning om 70% CO2-reduktion i 2030 og konkrete bæredygtige løsninger. Formålet er at klæde de unge på til at engagere sig, diskutere og handle. De til tider tørre facts er ofte nemmere at huske og forholde sig til, når man først har grinet af og tænkt over hverdagens dilemmaer!</p> |
| Mediernes Forsknings- og Innovationscenter - Syddansk Universitet | Bæredygtighed i journalistikken: Kan nyhedsmedierne redde klimaet? | <p>Den globale klimakrise kræver nye tilgange, der ikke blot oplyser, men også motiverer, skaber handlekraft og viser nye veje til et mere bæredygtigt samfund. Her er medierne et stærkt kort. Nyhedsmedier har bredden og platformen til at skabe engagement, formidle viden og pege på handlemuligheder, når borgere og virksomheder skal gøres kompetente og bevæges i en grønnere og mere ansvarlig retning. Spørgsmålet er derfor, hvordan nyhedsmedierne kan være medspillere på klimadagsordenen og være med til at skabe kompetente og handlekraftige virksomheder og borgere? Dette projekt vil vi udvikle journalistiske metoder, der kan gøre nyhedsmedier til katalysator for udviklingen mod bæredygtighed og ansvarlighed. Målet er ved projektets afslutning at udkomme med guidelines og metoder til, hvordan medierne kan formidle</p> |

| | | |
|----------------------------------|---|---|
| | | bæredygtighed og skabe handling både blandt borgere, virksomheder og politikere. Målgruppen er chefredaktører, journalister og andre der arbejder med formidling af bæredygtighed. |
| Rådet For Grøn Omstilling | Konstruktiv klimakommunikation | Projektets formål er at udvikle og afprøve journalistik om klima og grøn omstilling med afsæt i adfærdspsykologi og forskning i klimakommunikation. Vi vil udvikle en række principper for engagerende klimajournalistik, der kan inspirere flere medier til at engagere de brede samfundsgrupper i den grønne omstilling. Som en del af projektet vil vi afprøve de formater i lokalavisen AmagerLIV og undersøge, hvordan målgruppen reagerer på budskaberne. |
| Ungdommens Røde Kors | Sprint for Klimaet_lokal handling_global betydning //young climate solutionists | I gennem minimum 15 sprint-for-klimaet workshops på uddannelsesinstitutioner rundt omkring i Danmark, samt 3 regionale finale events, vil ungdommens Røde Kors i løbet af 2022, give omtrent 300 danske unge i alderen 12-25 år teten på at komme med relevante lokale løsninger på den globale klimaudfordring. Formålet er 1) at styrke de danske unges viden og handlekraft vedrørende klimaudfordringen, samt 2) at lade disse danske unge engagere deres lokalsamfund, og opnå lokal opbakning til at arbejde videre med konkrete løsninger, der har global betydning. Sidst men ikke mindst er formålet 3) at inspirere endnu flere, ved at dele de ideer og initiativer som opstår i løbet af projektet. Rammesætningen af klimaudfordringen, samt feedback på de lokale løsninger vil foregå i samarbejde med de danske FN ungdoms-ambassadører for klima og miljø, klima-bevægelser, lokale virksomheder og offentlige instanser. Vi forventer at flere 1000 vil følge forløbet via Ungdommens Røde Kors SoMe kanaler. |
| UngEnergi | Fem Fede Dage - Klimaudfordring til erhvervsskoleelever | UngEnergi vil skabe en dialog med elever på erhvervsskoler om materialevalg og forbrug med fokus på klimafodaftryk. Dialogen vil være baseret på elevernes interesser og nysgerrighed og vil omfatte viden om cirkulær tænkning og emner som genbrug, upcycling, alternativ konstruktion og produktionsmetoder og energiforbrug. Projektet er en videreudvikling af vores kampagne "Fem Fede |

| | | |
|------------------------|---|--|
| | | <p>Dage", hvor gymnasieelever hvert efterår arbejder med fem klima-temaer. På samme måde ønsker vi at skabe en sjov og inspirerende dialog med erhvervsskolerne om klimaløsninger. Gennem et pilotprojekt, workshops på 15 skoler og en uddannelsesweekend vil vi udvikle kampagnen "Fem Fede Dage" for at matche de forskellige discipliner på erhvervsskolen. I efteråret 2020 vil eleverne kunne deltage i kampagnen, hvor de udtænker og skaber praktiske løsninger, der peger på en bæredygtig retning.</p> |
| VIA University College | CO2-besparelser i byggeriet, AR ved Marina City i Kolding | <p>Bygge- og anlægsbranchen er store klimasyndere og skal blive mere bæredygtige for at nå klimamålene om 70% CO2-reduktion i 2030. Projektet vil vha. AR kommunikere potentialet ved bæredygtigt byggeri. Marina City, en ny bydel ved Kolding Fjord, skal vise vejen for bæredygtighed og klimatilpasning bl.a. ved klimavenlige materialevalg. ydelen skal omfatte et bolig- og havnemiljø med 350 boliger, 1000 bådpladser og rekreative funktioner med mange gæster. Det gør området oplagt til kommunikation af mulighederne for CO2-besparelser til borgere og interessenter. rojektet vil vise CO2-besparelser ved de forskellige elementer i et af marinaens mest markante bygværker, vha. AR-teknologi. Ved at se på bygværket igennem en telefon vil brugeren kunne se CO2-besparelsen ved forskellige materialevalg. Eks. at erstatte byggematerialer som tropisk træ, imprægneret træ eller beton, der har store klimaaftryk og forbrug af begrænsede ressourcer, med de valgte genanvendte og klimavenlige alternativer.</p> |