

Introduktion

Gør det

SAMM'N

- en toolbox for dig som vil sætte skub i
grønt engagement og adfærd

For at lykkes med den grønne omstilling, er der brug for, at vi alle kigger vores vaner efter i sømmene.

Vi skal se, om vi kan gøre det næste måltid, den næste køretur eller det næste indkøb lidt grønnere i dag end det var i går - uanset om det er på arbejdet, i fritiden eller derhjemme. Nye vaner kræver mere end blot viden og gode hensigter - det kræver arbejde, vedholdenhed og en go' portion gejst.

Vi har heldigvis mulighed for at hjælpe den ønskede adfærd godt på vej. I Gør det SAMM'N toolboxen får du derfor præsenteret en række principper, som vi ved gør en forskel for den grønne adfærdsændring, som er afgørende for, at vi når i mål — sammen!



En del af
løsningen

AARHUS
KOMMUNE



Gør det SAMM'N dækker over fem principper:

1. Gør det Socialt
2. Gør det Attraktivt
3. Gør det Meningsfuldt
4. Gør det Mærkbart
5. Gør det Nemt

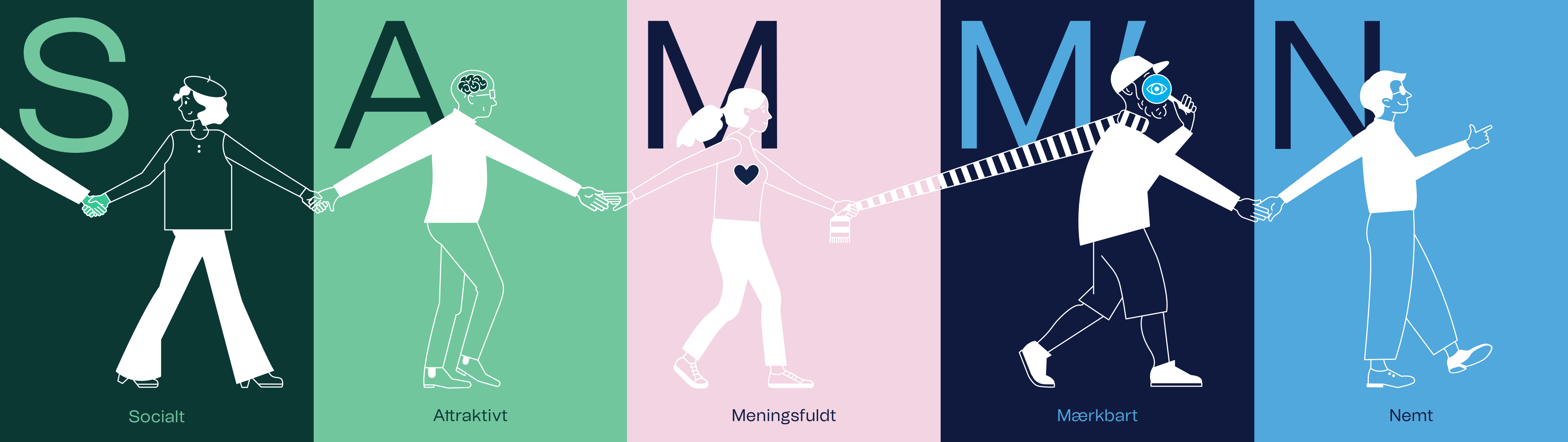
For at nå frem til de fem principper, har vi lavet en større kortlægning og systematisering af relevant teori fra psykologien og adfærdsforskningen. Til hvert princip hører tre handlingskort med håndgribelige eksempler, som du kan lade dig inspirere af til at gennemføre en adfældsændring sammen med din målgruppe.

Gør det SAMM'N toolboxen kan bruges som guide til både at udvikle grønne initiativer, som for eksempel oplevelser, services og arrangementer - og til at videreudvikle og styrke eksisterende initiativer. Værk-tøjet er primært målrettet dig, som søsætter grønne initiativer som en del af dit arbejde eller engagement i en forening eller lignende. Du kan bruge toolboxen til korte brainstorme såvel som længere udviklingsforløb. Eksperimentér gerne, og brug vores tre spillereglerkort som inspiration.

Vi ønsker dig en masse grøn handlingskraft!
Mange hilsner Aarhus Omstiller, Aarhus Kommune

Med mange tak til de dygtige forskere og praktikere som har bidraget til Gør det SAMM'N toolboxen: Simon Elsborg Nygaard, Ph.D. i bæredygtighedspsykologi, Niels Holm Jensen, Ph.D. i socialpsykologi, Center for Innovation i Aarhus (CFIA), AarhusBibliotekerne, Klimavenlig Arbejdsplads, Naboskab, Københavns Universitet, DeltagerDanmark

Gør det SAMM'N



Socialt

Attraktivt

Meningsfuldt

Mærkbart

Nemt



Gør det socialt

Vi følger flokken. Derfor bør du hjælpe fællesskaber til at forpligte sig på grønne handlinger og ruste nøglepersoner til at kunne påvirke deres flok indefra.

Brug fællesskabernes energi

Formulér et fælles grønt mål

Lad rollemodeller vise vejen

Gør det SAMM'N



Gør det attraktivt

Vi vil gerne have noget ud af vores indsats. Du bør derfor vise din målgruppe, hvilke gevinster, der er her-og-nu, når de gennemfører en grøn handling. Sørg også for at anerkende vellykkede vaneændringer.

Skab win-win's

Frembring succesoplevelser

Hyld sejrene

Principper



Gør det meningsfuldt

Vi vil helst handle i tråd med vores holdninger. Du kan derfor motivere din målgruppe ved at vise, at selv små grønne handlinger har betydning for at vi kan leve et godt liv i overensstemmelse med vores værdier.

Tal til det fælles ansvar for klode og mennesker

Fokusér på det gode liv

Walk the talk

Gør det SAMM'N



Gør det mærkbart

Følelser kommer før fornuft. Derfor bør du tale til målgruppens følelser og sanser, så de bedre kan mærke at deres grønne valg er betydningsfuldt.

Skab først bekymring, dernæst håb

Gør det usynlige synligt

Aktivér sanserne og følelserne

Principper



Gør det nemt

Vi gør det, der er nemt. Derfor bør du fjerne besvær forbundet med grønne handlinger, og udnytte de tidspunkter, hvor motivation og handlemulighed naturligt er til stede.

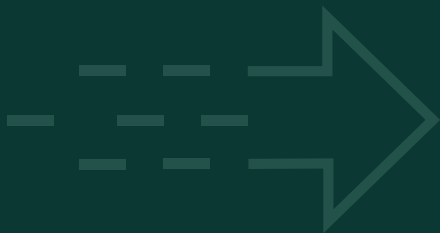
Fjern besværet

Lav en grøn standardindstilling

Find det rette tidspunkt

Gør det SAMM'N

Gør det SAMM'N spilleregel



Speed Brainstorm



fra 20 min



2 - 6 pers.

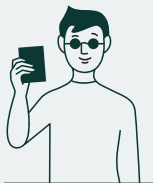
Speed Brainstorm er for jer, der har begrænset tid, men er nysgerrige på at få åbnet for nye perspektiver på et eksisterende initiativ.

Én i gruppen trækker ét tilfældigt handlingskort, læser kun forsiden højt og spørger: "Hvordan kan vi [titel på handlingskort]?"



3 min

Alle brainstormer og skriver simultant idéer på post-its. Hver postit læses højt inden den placeres på et fælles ark. Er man flere end 6 personer, kan man lave flere grupper og dele handlingskortene mellem grupperne.



Næste person trækker et nyt tilfældigt handlingskort.
Trin 1 og 2 gentages 5 gange (eller flere, hvis man har tid).

Gør det SAMM'N spilleregel

Brainwalk



ca. 2 timer



4-15 pers.

Her går dit team rundt mellem forskellige stationer og finder på ideer, samt bygger videre på hinandens ideer. Formatet sikrer at alle bidrager aktivt og fungerer fint både når du vil skabe ideer til et nyt initiativ og når du vil videreudvikle et eksisterende.



Lav 15 idéstationer med ét handlingskort, stort papirark og tuscher. Du kan også udvælge et mindre antal handlingskort.

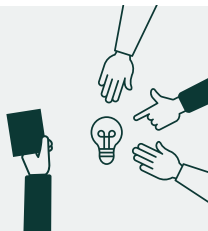


Alle stiller sig ved én idéstation hver og læser hver især handlingskortet, stiller spørgsmålet 'Hvordan kan vi [indsæt handling]?' og skriver i stilhed ideer hertil. Alternativt kan I arbejde i par og lave ideer sammen.



Alle rykker videre til næste idéstation og gentager trin 2 – byg gerne videre på de ideer som allerede er noteret. Gentag så mange gange som I har tid til.

Afslut med en fælles opsamlingsrunde, hvor I bruger maks 3 min ved hvert handlingskort. Gruppen udpeger 1-2 af de bedste ideer fra hvert handlingskort. Hvis I har begrænset med tid, kan I i stedet afslutte med en dot-voting runde.





Gør det SAMM'N spilleregel

Workshop dag



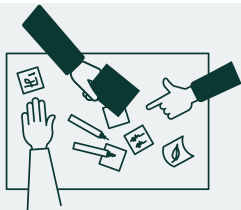
ca. 7 timer



4-15 pers.

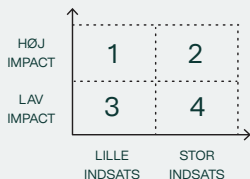
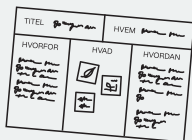
Hvis du har en hel dag til rådighed, kan du bruge toolboxen til at sammen med dit team få dybere indsigt i de forskellige principper og handlinger, til at generere mange ideer, samle ideer i koncepter og evaluere dem. Formatet er godt, når du vil kickstarte et nyt initiativ.

Del ét handlingskort ud til hver deltager. Læs og notér egne erfaringer som relaterer til det - præsenter jeres kort for hinanden.



Lav en Brainwalk i par. Udvikl herefter koncepter i grupper (3-4 deltagere) med arkene fra 2 idéstationer. Prioritér de mest interessante ark fra opsamlingsrunden.

Skab 3 koncepter i hver gruppe – først 2 koncepter med afsæt i hver deres idéark, derefter 1 koncept hvor I kombinerer ideer fra de to ark. Beskriv hvert koncept på et A3 ark.



Præsenter koncepterne og placér dem i en Impact-Indsats matrix. Slut af med at udvælge 3-5 koncepter fra felt 1-3 at gå videre med.

Gør det socialt



Brug fælles- skabernes energi

Det er lettere og sjovere at engagere sig og få nye grønne vaner, når man gør det i et fællesskab, hvor man er tryk og oplever samhørighed. Derfor er der et stort potentiale i at hjælpe etablerede grønne fællesskaber med at gøre mere og nå flere – men også i at invitere andre fællesskaber, som sportsforeninger, ejerforeninger, arbejdspladser eller skoleklasser, til at indføre nye grønne vaner.



Hvordan?

- Tilbyd grønne fællesskaber konkret hjælp, de kan bruge til at afprøve og skalere aktiviteter og nå flere. Det kan være økonomi, lokaler, værktøjer, netværk, viden om kommunen, eller hjælp til at dele deres succeshistorier. Med et økonomisk bidrag, hjælp til koordinering og kaffe på kanden fik en gruppe i Tranbjerg plantet en fælles æblelund.
- Kontakt etablerede fællesskaber og tilbyd dem klimaviden eller sparring om fællesskabets grønne handlemuligheder.
- Motiver fællesskaber til at dyste gennem klimaindsatser, som fx 'Vi cykler til arbejde', 'Vi spiser grønt' eller 'Vi laver affaldsfri events'.

Gør det socialt



Formulér et fælles grønt mål

Klimakrisen kalder på, at vi udvikler nye løsninger sammen. Der er derfor brug for, at vi skaber fælles grønne mål, som er motiverende, konkrete og relevante for de grupper, som skal arbejde med dem. De fælles grønne mål skal tydeligt vise, hvilken positiv forskel indsatsen fører til.



Hvordan?

- Bryd langsigtede mål ned i delmål. Sørg for at målene er specifikke, målbare, opnåelige, relevante og at I har adgang til de nødvendige ressourcer. Den Grønne Ungdomsbevægelse har formuleret fem klare mål mod en grøn, retfærdig fremtid og har skitseret en fremtidsvision for 14 områder af vores samfund og de valg, der kan føre os derhen.
- Skab mål i fællesskab. I Grønne Nabofællesskaber samles naboer om at skabe et konkret mål for deres nærområde – I Åbyhøj besluttede gruppen at skabe bedre betingelser for sommerfugle i deres kvarter.
- Offentliggør mål, så alle i og udenfor organisationen kan inspireres af dem, og så de tydeligt forpligter og motiverer.

Gør det socialt



Lad rolle- modeller vise vejen

Vi er bevidst og ubevidst stærkt påvirket af, hvad andre mennesker omkring os mener og gør. Personer tæt på os og andre rollemodeller (fx ledere og kendte personer) påvirker især vores holdninger og adfærd.



Hvordan?

- Udpeg en ambassadør. Kan din målgruppe have gavn af en energi- eller affaldssorteringsambassadør? I Leiden, Holland inviterer lokale videnspersoner naboer ind for at rådgive om energismarte løsninger, og viser deres egne, fx solceller.
- Fortæl din målgruppe, at flertallet handler grønt så de bliver motiveret til at spejle den sociale norm. Jo mere lokalt og konkret, jo bedre: fx 'flertallet i boligforeningen sorterer allerede deres affald...'
- Etabler en 'buddy'-ordning. Det er mere forpligtende og inspirerende at tage nye grønne vaner til sig i fællesskab. Hjælp fx to familier til at mødes og spise grønt.
- Aktivér (lokale) kendisser og influencers som rollemodeller. Måske kan fodboldtræneren eller borgmesteren bruge deres personlige engagement og vise vejen med en grøn challenge?

Lad rollemodeller vise vejen

Gør det attraktivt



Skab win-win's

Det er nemmere at tage nye bæredygtige vaner til sig, hvis de giver noget igen. Gevinsten kan være i form af en god oplevelse, tid, penge, forbedret sundhed eller status. Omvendt er det sværere for os at træffe et grønt valg, når det fx er dyrere, tager mere tid eller smager mindre lækkert. Fremhæv derfor de positive gevinster overfor din målgruppe.



Foto: Too Good To Go

Hvordan?

- Dokumentér kontante besparelser på grønne valg. At købe genbrug, skrue ned for el- og varmemeforbrug, holde staycation eller investere i solceller og elbil giver kontante besparelser. Hent inspiration fra Too Good To Go, der sælger overskudsmad til billige penge.
- Fortæl at grønne valg (ofte) er sunde valg. Der er fx mindsket risiko for sygdom når man transporterer sig aktivt og spiser en grønnere kost med mindre rødt og bearbejdet kød.
- Hjælp din målgruppe til at opnå status ved at tage grønne valg. Hjælp med at dokumentere deres grønne indsatser på sociale medier, i nyhedsbreve, på Intranettet - kunne man fx udpege årets klima-kollega/holdkammerat/beboer?

Gør det attraktivt



Frembring succes- oplevelser

Motivér din målgruppe ved at give dem en oplevelse af at udvikle deres kompetencer og at kunne bestemme selv. Det kan være svært at ændre livsstil og adfærd, men det kan motivere, hvis vi oplever at få en succesoplevelse med noget nyt, fx at lære at reparere vores tøj eller elektronik.



Foto: Reparations.Konsortiet

Hvordan?

- Skab rammerne for at få succes med at afprøve noget nyt. Hent inspiration fra repair cafeer, som tilbyder viden, værktøjer og lokaler til at reparere egne ting, og italesæt at alle små succeser tæller.
- Præsenter et skridt ad gangen. Det er lettere at få succes med at spise et grønt måltid én gang om ugen end at skifte alt kødet ud med planteproteiner. Gør det nemt for din målgruppe at spise grønt ved fx at tilbyde opskrifter eller tippe dem om at prøve en vegetarisk måltidskasse.
- Brug forsøgsordninger hvor man prøver en handling i en bestemt periode. I pilotprojektet "365 dage på cykel", lånte en gruppe borgere i Beder-Malling en el-cykel og cyklede på arbejde.

Gør det attraktivt



Hyld sejrene

Husk at hylde sejrene – også de små.
Vores hjerne kan godt lide belønninger.
Derfor kan grønne fejringer kan hjælpe
os til ikke at føle afsavn og opretholde
momentum, når vi arbejder med at ind-
føre nye grønne vaner.



Hvordan?

- Tilbyd fejringer ved grøn adfærd. Det kan fx være en hyggelig grøn middag. En gruppe Aarhus-familier arbejdede med at lave 'Vanebrud for klimaet' i 2021 og afsluttede forløbet med en fællesspisning.
- Afhold konkurrencer, challenges og quizzer. Her får deltagerne mulighed for at vinde præmier og blive hyldet. Hent fx inspiration fra Deedster, som er en app, hvor man kan dyste med andre om at udføre forskellige små gerninger for klimaet.
- Opfordre til grønne belønninger med oplevelser eller mad. Giv en belønning når din målgruppe lykkes med grønne handlinger, eller inspirér dem til at belønne sig selv. Husk at tjekke om præmien belaster klimaet – undgå at købe elektronik og tænk i stedet i oplevelser eller spiselige gaver.

Gør det meningsfuldt



Tal til det fælles ansvar for klode og mennesker

Det motiverer os, hvis vi kan se vores grønne handlinger som noget, der ikke bare handler om 'at spare CO₂', men også om ikke at gøre skade på naturen og andre mennesker. Den grønne omstilling kan derfor italesættes som et moralsk ansvar.



Foto: NASA

Hvordan?

- Fortæl at vi i Danmark har et tårnhøjt forbrug. Hvis alle forbrugte som os, skulle vi bruge ressourcer fra fire jordkloder til at forsyne os. Brug fortællingen som indflyvning til en temadag eller workshop.
- Vis hvordan summen af ikke-grønne handlinger forvolder skade på mennesker og natur. De rigeste 10% i verden udleder halvdelen af alle drivhusgasser, mens fattigere lande rammes hårdest af klimaforandringerne med fødevaremangel, flugt og i værste fald dødsfald. Samtidig trues mere end en million arter af udryddelse.
- Afhold aktiviteter, møder og workshops i naturen. Mennesker som jævnligt er i naturen, og føler sig forbundet med den, har mere klimavenlige vaner. Desuden er vi mere kreative og samarbejder bedre, når vi er i naturen.

Gør det meningsfuldt



Fokuser på det gode liv

Det gode liv er også det grønne liv. Det taler til vores ønske om at jagte 'det gode', og så er der ofte en sammenhæng mellem grønne vaner og trivsel, nemlig mere fritid og socialt samvær, og mindre jagt på forbrugsgoder.



Foto: Kollektiv Winzig / Nicolas Y. Aebl

Hvordan?

- Fortæl hvordan 'downsizing' kan være meningsfuldt. Det er blevet populært at bo i Tiny Houses. Når man bor småt, bruger man mindre tid og færre penge på boligen og bor ofte tættere på andre mennesker. Er der områder, hvor din målgruppe kan arbejde med at downsize? Købe mindre nyt? Mindske affald? Se Concitos rapport om bæredygtig trivsel hos 5 familier.
- Inspirer til positiv langsommelighed. At finde den rigtige genbrugslampe eller -kjole, eller at lave en flot reparation tager længere tid end at købe nyt. Men det giver stor tilfredsstillelse, når det lykkes. Inspirér din målgruppe til at sænke tempoet ved at tænke genbrug og upcycling ind i services, temadage eller events – tænk på bonderøven fra 'Frank & Kastaniegaarden' fra DR1.

Gør det meningsfuldt



Walk the talk

'Walk the talk' handler om at gå forrest med egne handlinger og derved inspirere andre til at være en del af den grønne omstilling. Det er stærkt inspirerende, når en person eller organisation aktivt handler på sine holdninger - især når handlingerne medfører afsavn, øget besvær eller omkostninger.



Hvordan?

- Gør de grønne valg i organisationen synlige. I Verdensrummet på Dokk1 i Aarhus er al indretning genbrug eller lavet af nyt bæredygtighedscertificeret træ. Projektlederne fortæller, at det var en mere besværlig proces end at købe nyt, men at det også resulterede i mere kreative løsninger.
- Husk at du også er en rollemodel, så det har en vigtig signalværdi, når du mødes med din målgruppe at vælge cyklen fremfor bilen, efterspørge grøn forplejning og fortælle det, når du lader ferien gå til Thunø frem for Thailand
- Vær ærlig, transparent og undgå 'greenwashing'. Pas på med at få organisationens tiltag til at virke grønnere end de er, og vær åben om de områder, hvor I har brug for at gøre det bedre.

Gør det mærkbart



Skab først bekymring, dernæst håb

Bekymring og frygt øger vores opmærksomhed og handlekraft. Derfor kan det være effektivt at fortælle hvor slemt det står til, og hvilke mærkbare konsekvenser klimaforandringerne har, også for målgruppen i deres 'egen baghave'. Ret derefter fokus mod alt det gode den grønne omstilling kan, hvis vi handler NU!



Hvordan?

- Vis hvordan en grønnere fremtid kan se ud. Fortæl fx om de alvorlige klima- og sundhedsproblemer de fossildrevne biler skaber, og vis derefter de positive konsekvenser af en omstilling til emissionsfrie byer. Vis fx den grønne lommepark, der blev etableret på Fredens Torv i 2022.
- Oversæt klimakrisen til en lokal kontekst. Fortæl både om de globale og lokale konsekvenser; oversvømmelser i lokalområdet, tørre plæner og marker og færre insekter i haven. Fortæl så om lokale grønne initiativer, hvor målgruppen kan være med til at gøre en forskel.
- Brug personlige fortællinger til at gøre klimaforandringerne nærværende, fx nogle af dine egne oplevelser, der har gjort indtryk. Eller overlad ordet til dygtige formidlere som Mickey Gjerris.

Skab først bekymring, dernæst håb

Gør det mærkbart



Gør det usynlige synligt

CO₂ og andre drivhusgasser er bogstaveligt talt usynlige. Det er klimapåvirkningen fra vores hverdagsvaner også, og CO₂-tal er enormt abstrakte at forholde sig til. Derfor kan vi med fordel gøre både klimapåvirkningen og vores muligheder for at handle, mere synlige.



Hvordan?

- Vis akkumulerede effekter. I Midtjylland køber vi gennemsnitligt 60 stykker nyt tøj og sko om året - og over halvdelen går til forbrænding efter brug. Kan du vise den samlede effekt fx ved at visualisere den mængde mad, tøj- eller elektronikaffald, der opstår i lokal- området i løbet af en uge?
- Oversæt CO₂-udledningen til noget visuelt. Sæt fx 1 kg oksekød ved siden af 230 dåser kikærter for at illustrere, hvor meget CO₂ kød udleder i forhold til bælgfrugter.
- Hjælp med at skabe overblik – brug spil, egne øvelser eller en app, så din målgruppe kan beregne egen CO₂-udledning og få indblik i hvilke af deres hverdagsvaner, det vil batte mest at tage fat på. Mind dem også om usynlige områder såsom bank og pensionsopsparing.

Gør det usynlige synligt

Gør det mærkbart



Aktivér sanserne og følelserne

Et billede siger mere end tusind ord. Vi forstår verden med hele vores sanseapparat og i særdeleshed med vores synssans. Spørg derfor dig selv om du kan bruge billeder, video, en animation eller Virtual Reality til at oversætte eller forstærke dine budskaber.



Hvordan?

- Brug kunsten og kulturen til at skabe eftertanke. Kunsten og kulturen kan skabe viden, nysgerrighed, motivere til forandring og åbne for nye mulige fremtider. Kunsten kan skubbe til både vores følelser og den politiske debat – som når vi ser en skulptur af en isbjørn spiddet af en stigende temperaturkurve.
- Tal til alle sanser som Mannd gør i VR-oplevelsen X-ray fashion, hvor man med syns-, høre- og følesanserne oplever konsekvenserne af vores overforbrug af billigt tøj.
- Brug humor! Humoren kan bruges til at skabe forundring og gøre et svært stofområde nemmere at forstå og huske. Det gør bl.a. den satiriske trio Klimakysset og Anders Morgenthaler, som laver tankevækkende og humoristiske tegninger.

Gør det nemt



Fjern besværet

Fysisk og mentalt besvær er ofte en barriere for grøn adfærd. Derfor kan grøn adfærd fremmes ved at fjerne besværet ved det grønne valg eller ved at tilføre besvær til det ikke-grønne valg – eller begge dele.



Hvordan?

- Fremhæv grønne valg. Placér de grønne valg i visuelle 'hot-spots', brug stærke kontrastfarver, og gør skiltningen for det grønne valg større. Det har Aarhus Omstiller eksperimenteret med i kantinen på Dokk1. Her blev vegetarretten fremhævet som 'Dagens grønne' og sat forrest i buffeten, hvilket førte til en fordobling af salget.
- Gør grønne valg let at identificere. Kvickly og Netto eksperimenterer med genkendelige klimamærker på fødevarer. Kan du gøre det grønnere valg let at identificere for din målgruppe ift. transport, mad, køb af ting og sager eller energiforbrug?
- Indret med lethedsprincippet. Etablér fx gode cykelparkeringspladser med adgang til luftpumpe - eller gør adgang for biler besværlig eller nedlæg parkeringspladser.

Gør det nemt



Lav en grøn standard- indstilling

De fysiske og digitale omgivelser påvirker vores adfærd - især når vi kører på automatpiloten. Med en grøn standardindstilling gør vi automatisk det klimavenlige valg til det nemme valg.

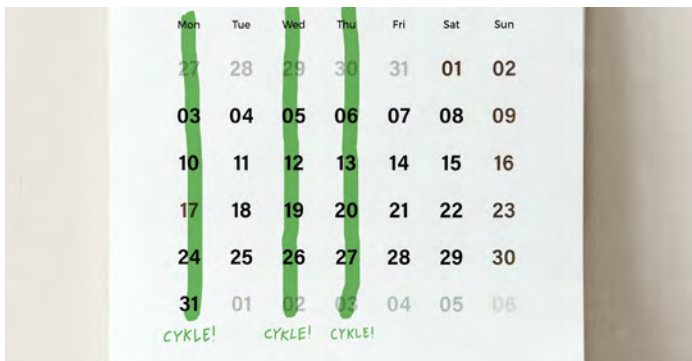


Foto: Behnam Norouzi, Unsplash

Hvordan?

- Hjælp din målgruppe med at lave faste aftaler for grønne vaner, fx ugentlige vegetar- eller cykeldage.
- Brug teknikken. Anbefal din målgruppe at gå de tekniske installationer efter - fx indstille radiatorer på maks. 20 grader som standard, bruge bevægelsesstyret lys, strømspareskinner, dobbeltsidet print, m.v.
- Indret det fysiske rum med grønne standardindstillinger. Restauranter har reduceret mængden af madspild og har opnået besparelser ved at sætte mindre tallerkner frem ved buffeter – ganske enkelt fordi gæsternes maver bliver mæt før deres øjne.
- Begræns valgmulighederne. Hvis man på arbejdet eller i hjemmet vedtager, at rejser til konferencer eller week-enture foregår med tog eller bus, er det nemt at agere efter.

Lav en grøn standardindstilling

Gør det nemt



Brug det rette tidspunkt

Motivationen for bestemte indsatser bølger naturligt op og ned. Prøv at se, om du kan nå din målgruppe, når der er en oplagt anledning eller momentum. Det kan være meget ressourcekrævende at motivere dem, hvis de er fokuseret på noget andet. Tidspunktet du vælger, vil ofte være afgørende for succes.



Hvordan?

- Ram udvalgte målgrupper i livsovergange, fx unge der flytter hjemmefra eller nybagte forældre. Aarhus Omstiller inviterede barslende forældre til et arrangement om bæredygtig livsstil.
- Planlæg efter målgruppens hverdagsrutiner, fx fyraftensarrangementer eller efter børns sengetid. Tænk også i timing ift. årstiden, på den første kolde vinterdag kan du fx give information om økonomiske besparelser ved at sænke varmekonsumet.
- Brug aktuelle mediehistorier som krog til din kommunikation, fx historier om tørke, oversvømmelser, lovforslag eller organisationers nye kampagner.
- Brug påmindelser. SMS-påmindelser kan være effektive, da du kan ramme din målgruppe på et velvalgt tidspunkt. Husk: beskeder, der virker personlige er mere forpligtende.

Brug det rette tidspunkt