

Forside

Bacheloroppgave

Studieprogram: Sosiologi

Opptaksår: 2019-2022

Er oppgaven konfidensiell? (skriv X) NEI: X JA: _____

Kan oppgaven benyttes til undervisningsformål (anonymt)? JA: X NEI: _____

Forfatter(e)

Studentnr (6 siffr)	Navn:
254238	Sylvi Birgitte Isaksen

Oppgavens tittel:

En diskursanalyse av hvordan organisasjoner fremstiller og kommuniserer om

klimateknologier.

Veileder: Jens Kaae Fisker



Bacheloroppgave i Sosiologi

ved Universitetet i Stavanger

2022

*En diskursanalyse av hvordan organisasjoner
fremstiller og kommuniserer om klimakompensering*

Sylvi Birgitte Isaksen

Sammendrag

Nesten alle land i verden har forpliktet seg gjennom Parisavtalen, den internasjonale klimaavtalen, til å bidra med å få ned de globale klimagassutslippene. Klimakompensering er en metode som blir anvendt av stadig flere organisasjoner som et forsøk på å få ned utslippene, men som er blitt møtt med mye kritikk.

I dette forskningsprosjektet er det blitt undersøkt hvordan et knippe organisasjoner har fremstilt og kommunisert om klimakompensering, samt sett på hva denne ordningen egentlig innebærer og kan forstås som. Dette er blitt gjennomført ved bruk av en kvalitativ forskningsmetode, diskursanalyse, for å undersøke hvilke virkelighetsoppfatninger som er lagt til grunn i fem utvalgte tekster fra ulike organisasjoner.

I analysen av fremstillingen og argumentasjonen til organisasjonene, er det hovedsakelig blitt lagt vekt på et fransk-pragmatisk organisasjonssosiologisk perspektiv. Der Boltanski og Thévenots (1999, 2000) rettferdiggjøringsteori om «verdiordener» blir anvendt sammen med organisasjonsperspektivet til Blindheim (2020), omgivelser, organisasjonsoppskrifter og translasjonsteori. Dette har gitt en innsikt i hvordan en praksis som klimakompensering blir rettferdiggjort for og opprettholdt, til tross for kritikken.

Organisasjonenes fremstilling av klimakompenseringen kan tolkes på mange ulike måter avhengig av hvilke verdiordener som blir lagt til grunn. Hovedfunnet er likevel at organisasjonene forsøker å opprettholde en markedsmentalitet samtidig som prøver å vise at de bryr seg om klimaet, og ikke minst utviklingslandene og kundene.

Forord

Dette forskningsprosjektet er blitt gjennomført som en avslutning på bachelorstudiet i Sosiologi ved Universitetet i Stavanger, våren 2022.

I løpet av denne perioden som oppgaven er blitt skrevet på, har jeg tilegnet meg mye kunnskap om et tema som jeg anser som dagsaktuelt og samfunnsnyttig, og ikke minst spennende. Jeg har sett nærmere på hvordan ulike organisasjoner har begrunnet og argumentert for hvorfor de klimakompenserer. Dette er et felt jeg opplever som svært interessant, noe som på den ene siden har bidratt til å holde motivasjonen oppe, samtidig som det har gjort det krevende og utfordrende å skulle velge bare én spesifikk retning å ta denne oppgaven i.

Heldigvis har veileder vært behjelpelig med gode tilbakemeldinger, som har vært veldig nyttige når jeg trengte å ta store avgjørelser angående blant annet valg av metode og tematiske avgrensninger. Det er derfor på sin plass å benytte denne anledningen til å uttrykke min takknemlighet overfor veileder, som har sørget for at dette forskningsprosjektet ble gjennomførbart. Tusen takk!

Helt til sist håper jeg at alle som leser denne oppgaven sitter igjen med en følelse av å ha lært noe, og kan være med å bidra til ytterligere refleksjoner omkring for eksempel organisasjonenes posisjon i en klimakrise.

God lesing!

Sylvi Birgitte Isaksen

12.05.2022, Stavanger

Innholdsfortegnelse

Innledning	2
Teori	5
Verdiordenene	5
Organisasjon som sammensatt orden	9
Institusjonelle omgivelser	9
Metode	11
Diskurs.....	11
Diskursanalyse.....	11
Fremgangsmåte.....	12
Metodiske implikasjoner	13
Resultater	15
Definisjon av klimakompensasjon.....	15
Prosjektene innhold og lokasjon	15
Tilleggsfordeler	16
Tredjeparter	17
Tekstenes kontekst.....	18
Analyse og drøfting	20
Avslutning	26
Litteraturliste	28
Vedlegg – tekstene om klimakompensering	31
1) Santander Consumer Bank	31
2) Nordkalk	34
3) Stormberg	35
4) If Skadeforsikring.....	38
5) Coolstuff.....	40

Innledning

Det er flere som hevder at vi nå befinner oss i en ny geologisk epoke, der flere argumenterer for at den burde få navnet «antropocen», som betyr «menneskets tidsalder», på grunn av den omfattende påvirkningen menneskelig aktivitet har hatt på kloden (Svensen et al., 2016, s.71). Menneskeskapte klimagassutslipp er den største pådriveren til den globale oppvarmingen (IPCC, 2022), noe som medfører konsekvenser i form av økende temperatur, smeltende is, brennende skoger, forsvinnende økosystemer og surere hav som stiger (Meld. St.13, (2020-2021), s.11). Som følge av både den globale oppvarmingen, akselererende klimaendringer og de medfølgende konsekvensene, kan det påstås at vi står overfor en såkalt klimakrise (IPCC, 2022).

Det blir i økende grad anerkjent at klimagassutslippene må ned, der stort sett alle landene i verden har forpliktet seg gjennom Parisavtalen til å bidra, der målet er å begrense den globale oppvarmingen til under to grader (FN, 2015). CO₂-nivået fortsetter å øke til tross for at FNs klimapanel år etter år har fastslått at det må gjøres noe for å få ned utslippene (IPCC, 2022). Og i de siste rapportene til klimapanelet har det kommet fram at ressursene er tilgjengelige og eksisterer, men at hovedproblemet ligger i at det er manglende vilje til å handle (IPCC, 2022).

Likevel kan man bemerke seg en del synlige endringer på organisasjonsnivå, nærmere bestemt i måten organisasjoner omtaler seg om klima og fremmer ulike klimatiltak på. Både offentlige og private organisasjoner benytter seg i ulik grad av klimarelaterte begreper som blant annet «klimanøytral» og «klimakompensasjon».

Klimakompensering er en ordning som har fått internasjonal utbredelse som handler om å få ned de globale klimagassutslippene på. Klimakompensering (på engelsk blant annet «carbon offset») har mange ulike definisjoner, og kan ha ulike betydninger avhengig av hvilken sammenheng det brukes i. Generelt sett kan det sies å handle om at utslipp som skjer en plass, blir redusert av at det skjer en utslippsreducerende handling en annen plass. Dette er en metode som er blitt implementert og fremmet av anerkjente og mektige organer og institusjoner, som blant annet FN og EU, som en effektiv måte å redusere de globale klimagassutslippene på.

Klimakompensering er også en metode som i økende grad blir anvendt blant ulike organisasjoner, der dette er noe som særlig er merkbart på nettsidene deres. Her kan det hovedsakelig skilles mellom to tilnæringer til klimakompensering. Enten der organisasjonene velger å tilby klimakompensering som noe forbrukerne selv kan velge å betale for, eller ved at organisasjonen fremmer at de selv har valgt å betale for det. I denne oppgaven er det den sistnevnte tilnærmingen det vil bli sett nærmere på.

Klimakompensering er en praksis som er blitt møtt med mye kritikk på flere områder, både av forskere, akademikere og media (Watt, 2021, s.1069). De hevder at klimakompensering har mange svakheter, både i de overordnede rammeverkene og til den underliggende logikken i praksis. Det har blitt trukket fram at klimakompensering ikke gir det de lover, at det skaper forvirring og villedende påstander om utslippsreduksjoner (Watt, 2021, s.1069).

Klimakompensering er en praksis som har blitt stadig mer anvendt både i det frivillige markedet og i den industrielle sektoren, og som har blitt stadig mer populært helt siden Parisavtalen ble vedtatt i 2015, og som fortsatte å øke i årene etterpå (Watt, 2021, s.1069). Enda i dag kan man legge merke til dens økende popularitet. Watt (2021, s.1070) hevder at klimakompensering i stor grad handler om å mobilisere kunnskapspåstander og diskurser som fremstiller utslippsreduksjonene som vitenskapelig riktig, selv i møte med kritikk.

Bakgrunnen for valg av forskningstemaet er hovedsakelig tiden vi befinner oss i, der det er interessant å se nærmere på forholdet mellom klimakrisen, organisasjoner og forbrukere. Klimaet blir påvirket av samfunnet og organisasjoner, på samme måte som samfunnet og organisasjoner blir påvirket av hvordan klimaet endrer seg. Et franskpragmatisk organisasjonssosiologisk perspektiv på organisasjoners fremstilling av klimakompensering, kan bidra til en forståelse av hvordan organisasjoner påvirker og blir påvirket av samfunnet, og ikke minst klimaet.

For å se på hvordan en praksis som klimakompensering blir gitt mening til, blir det gjennomført en diskursanalyse av ulike organisasjoners fremstilling av klimakompensering på deres egne nettsider. Det blir sett på hva klimakompensering faktisk går ut på, hvilke organisasjoner som tilbyr det, hvordan disse organisasjonene argumenterer for det og om en slik fremstilling kan ha samfunnsmessige konsekvenser. Hva er det som gjør at et klimatiltak som klimakompensering blir opprettholdt som en populær praksis blant ulike organisasjoner, samtidig som det er så sterkt kritisert?

Formålet med dette forskningsprosjektet er å skape en større forståelse for hvordan klimakompensering blir fremstilt av ulike organisasjoner. Diskurser er viktige fenomener å studere siden de produserer mening om en fysisk og sosial virkelighet, som for eksempel klimakompensasjon. Hvordan man snakker om et problem kan bestemme forståelsen av problemstillingen, og derfor sette grenser for ulike tiltak, noe som gjør språket som ulike aktører bruker, til et interessant forskningsobjekt. I den neste delen blir det teoretiske grunnlaget for oppgaven presentert, som sammen med organisasjonenes tekster skal danne utgangspunktet for selve analysen.

Teori

Det teoretiske grunnlaget vil i hovedsak være Boltanski og Thévenots (1999, 2006) fransk-pragmatiske sosiologi om verdiordener. For å gi denne teorien, og selve analysen, et bedre grunnlag for å forstå fremstillingen av klimakompensering, blir det i tillegg anvendt andre teorier for å underbygge denne rettferdiggjøringsteorien. Teorien til Blindheim (2020) om organisasjon som «sammensatt orden», er sterkt inspirert av Boltanski og Thévenots teori, og vil her tjene som en tilleggsforståelse. I tillegg blir det trukket inn litt om institusjonaliserte omgivelser, organisasjonsoppskrifter og adopteringen av disse.

Verdiordenene

En verdiorden («order of worth»), også omtalt som «rettferdiggjøringsregimer» og «verdiverdener», er et sett med bestemte verdier som viser hva som blir ansett som legitimt og som det «riktige» å gjøre og mene (Boltanski & Thévenot, 2006, s.27-28). Verdiordenene er en del av Luc Boltanski og Laurent Thévenots (1999, 2006) fransk-pragmatiske sosiologi om kritikk. Det er et teoretisk analyseredskap de har avdekket empirisk, som handler om hvordan aktører rettferdiggjør for sine synspunkt og handlinger, der de ulike verdiordenene representerer hva som anses å ha verdi i et samfunn (Boltanski & Thévenot, 2006, s.151).

Boltanski og Thévenot (1999, 2006) oppdaget at aktører har et ønske om å begrunne sine handlinger i et begrenset antall «felles ideer eller verdener» når de samhandler, diskuterer og argumenterer. Teorien deres forutsetter at aktørene er kompetente, kreative og kritiske, der de evner til å trekke slutninger mellom den situasjonen de befinner seg i, og til overordnede moralske og samordnede prinsipper (Blindheim, 2020, s.174). Dette skjer gjennom «ekvivalens», som handler om å relatere en sosial situasjon til kollektive størrelse som overskriver situasjonen, men som kan hjelpe å stabilisere den. I det følgende blir det redegjort for de seks verdiordenene som Boltanski og Thévenot la fram i *On Justification* (1999, 2006) i tillegg til to ytterligere som ble identifisert i senere tid.

Verdiordenen om inspirasjon

Den første verdiordenen som Boltanski og Thévenot (1999, 2006) tar opp er inspirasjonens verden («the world of inspiration»). Denne verdiordenen oppstår gjennom et følelsesmessig engasjement og en emosjonell betydning, og er uavhengig av anerkjennelse fra andre (Boltanski & Thévenot, 1999, s.370). Man har en rett til å følge det man blir inspirert av, og i

situasjoner der alle aktører har et engasjement for noe, må man prioritere. I denne verdiordenen har det som ikke kan måles eller kontrolleres verdi, spesielt i industrielle former (Boltanski & Thévenot, 2006, s.159). En typisk handling kan være å drømme, forestille seg og oppdage (Boltanski & Thévenot, 1999, s.370).

Den hjemlige verdiordenen

Den andre verdiordenen har fått navnet den hjemlige, eller den domestiske («the domestic world»), som handler om å respektere, akseptere eller videreføre tradisjoner, generasjoner og etablerte hierarkier, der tillit og autoritet står sentralt (Boltanski & Thévenot, 1999, s.370-371 og 2006, s.170-173). I denne verdiordenen blir gjenstander gitt verdi ut ifra hvor mye de bidrar til å etablere hierarkiske relasjoner mellom mennesker (Boltanski & Thévenot, 2006, s.164). Boltanski har i ettertid sagt at den hjemlige verdiordenen i liten grad gjør seg gjeldende nå, og at de ikke klarte å observere dette under arbeidet med *On Justification* (Larsen, 2019, s.47).

Verdiordenen om opinion

I den opinionverdiordenen, eller verdiordenen om berømmelse («the world of renown»/«the world of fame»), blir det gitt verdi til det som anses som populært i samfunnet (Boltanski & Thévenot, 1999, s.371). Verdi er her utelukkende basert på antall individer som gir sin anerkjennelse, det som har verdi er suksessfullt, populært, kjent og overbevisende, der viktige objekter blant annet er varemerker (Boltanski & Thévenot, 1999, s.371). Ut ifra denne verdiordenen kan man altså rettferdiggjøre en handling utelukkende ved å kun ta hensyn til andres meninger (Boltanski & Thévenot, 2006, s.179). Det er en vanlig oppfatning at «offentlighetens mening determinerer suksess», der verdien øker desto mest synlig, berømt og anerkjent man er (Boltanski & Thévenot, 2006, s.179).

Den kollektive verdiordenen

Den fjerde verdiordenen «the civic world» kan på norsk omtales som den kollektive, eller den sivile, verdiordenen. Denne står i motsetning til både den hjemlige og den berømte verdiordenen, ettersom denne henvender seg til det felles beste og allmennviljen (Boltanski & Thévenot, 1999, s.371). Man kan bli sett på som verdige bare av å tilhøre en gruppe eller ved å representere en kollektiv person eller offentlige organer, der kvaliteten må være offisiell eller lovfestet (Boltanski & Thévenot, 1999, s.372). Verdige relasjoner er de som involverer mennesker til en kollektiv handling (Boltanski & Thévenot, 1999, s.372). Argumentasjon er

ofte basert på et ønske om kollektive handlinger, likeverdighet og sivile rettigheter, der det er fokus på hva som er best for flest i samfunnet (Boltanski & Thévenot, 2006, s.185-193).

Markedsverdiordenen

Boltanski og Thévenot (1999, s.372 og 2006, s.194) prøver i markedsverdiordenen («the market world») å vise at økonomiske handlinger er basert på koordinering av markedet og en industriell orden. Kjøpere og selgere er viktige personer her, som har verdi når de er rike, som skal forsøke å gripe muligheter på markedet, være uhemmet av personlige forbindelser og være følelsesmessig under kontroll (Boltanski & Thévenot, 1999, s.372). Penger, konkurranse, økonomisk langsiktighet, pris og sparing står sentralt her (Boltanski & Thévenot, 2006, s.202). Det kan handle om hvor mye handlinger er verdt på markedet, der «riktig pris skal gi riktig handling», men dette er noe som variere over tid og sted (Boltanski & Thévenot, 1999, s.372).

Den industrielle verdiordenen

Den siste verdiordenen som Boltanski og Thévenot (2006) representerer i *On Justification*, er den industrielle («the industrial world»). Her er verdi knyttet til effektivitet og produktivitet, som kan måles ut ifra profesjonelle evner. Den industrielle verdien opprettholdes av framtidsplanlegging og investeringer sett i forbindelse med vareproduksjon (Boltanski & Thévenot, 1999, s.372). Viktige personer er eksperter, som implementerer verktøy, grafer, figurer og planer (Boltanski & Thévenot, 1999, s.373). Verdifulle objekter er salgbare goder som har en sterk posisjon i markedet (Boltanski & Thévenot, 2006, s.196).

Prosjektorientert verdiordenen

Det settet med verdiordener som ble avdekket i *On Justification* er ikke endelige, som vil si at det kan utvikles nye ordener gjennom nye studier, der allerede etablerte ordener kan anses ugyldige (Boltanski & Thévenot, 1999, s.369 og 2006, s.66). Luc Boltanski og Eve Chiapello (2005, s.8) avdekket i litt senere tid en ny orden kalt «prosjektorientert». Denne handler overordnet om å ha egenskapen fleksibilitet, som går ut på å beherske det å tilpasse seg ulike situasjoner, prosjekter og vilkår (Boltanski & Chiapello, 2005, s.109-128). Man må ha et ønske om å tilpasse seg og være med i nye prosjekter, og utvide nettverket sitt. Det er viktig å ha gode samarbeidsevner, ta ansvar og vekke tillit for å lykkes (Boltanski & Chiapello, 2005, s.109-128).

Den grønne verdiordenen

En av de siste verdiordenene som er avdekket, er en som har fått navnet som den grønne verdiordenen. Naturlige handlinger i denne verdiordenen går ut på å velge økologisk, fornybart og ikke lage for store avtrykk (Lamont & Thévenot, 2000). Det handler om at man er i harmoni med naturen og at man er miljøvennlig, der argumentasjonen er bygd på økologiske og miljøvennlige prinsipper (Andersen, 2017, s.40). Et ønske her kan være å fjerne det som forurensar verden.

Det er mulig å inngå kompromisser mellom ulike verdiordener, men dette øker også grunnlaget for mulig kritikk mot argumentasjonen (Boltanski & Thévenot, 1999, s.374). Ved uenighet kan rettferdiggjørende argumentasjon vise til felleskapets beste, men det er ikke alltid gitt hva dette innebærer. I ulike situasjoner kan man gjøre ulike goder gjeldende, men jo flere ulike verdiordener det blir anvendt, desto svakere vil de regnes som (Andersen, 2017, s.49-50).

Verdiordenene er komplekse, og er mer omfattende enn det de er blitt fremstilt som her. I presentasjonen av de ulike verdiordenene har det blitt trukket fram det som er blitt ansett som mest sentralt for akkurat denne oppgaven. Boltanski og Thévenot (1999, 2006) snakker om verdiordenene i forbindelse med individer, men i denne sammenhengen blir de anvendt på organisasjoner.

Verdiordenene er et godt hjelpemiddel til å skape en fyldigere beskrivelse av et empirisk materiale (Jagd, 2011 i Larsen, 2019, s.47), og det er relevant å bruke de i samspill med diskursanalyse, ettersom det er likheter i hvilke avgrensninger som legges til grunn for en tolkning. Et diskursteoretisk utgangspunkt på verdiordenene bidrar til å få øye på et mønster av hvordan verdiordenene blir opprettholdt og lagt til grunn ved rettferdiggjøring av handlinger.

Teorien til Boltanski og Thévenot (1999, 2006) bidrar til å se meningsinnholdet i sammenheng med kollektive virkelighetsforståelser og legitimeringer, der verdiordenene får fram hva det er som kan ligge bak argumentasjonen som blir brukt, og gir et innblikk hva som per nå blir sett på som legitime verdier (Larsen, 2013, s.42-43). Ved å forsøke å gripe tak i argumentasjonen, begrunnelsene og rettferdiggjøringen til organisasjonene, kan man klare å avdekke hvordan mening struktureres i en bestemt kontekst.

Organisasjon som sammensatt orden

Som nevnt handler Boltanski og Thévenots fransk-pragmatiske sosiologi om hvordan ulike verdiordener representerer ulike idealiserte oppfatning av hva som har verdi i samfunnet (Blindheim, 2020, s.174). Bjørn-Tore Blindheim (2020) har vært svært inspirert av denne teorien når han argumenterer for at man kan se på organisasjoner som «sammensatt ordener». Det handler om at når organisasjoner skal kommunisere og samhandle med andre om oppgaveløsning, tar de i bruk flere rasjonalitetsformer, som det også går an å kan skifte mellom til enhver tid (Blindheim, 2020, s.174). I denne sammenhengen blir rasjonalitet forstått som ideer som preger handling, der man kan forstå organisasjonenes handlinger som underbygd av et mangfold av rasjonalitetsformer (Blindheim, 2020, s.181).

Organisasjonene blir styrt av hva som oppfattes som akseptabelt innenfor offentlig virksomhet (Blindheim, 2020, s.179). Blindheim (2020, s.183) legger fram at det kan være mulig at verdiordene kan baseres på både en felles økologi og en felles menneskehet om det som er best for alle.

Institusjonelle omgivelser

Videre er det relevant å trekke inn institusjonelle omgivelser på grunn av at de gir retning til organisasjonene og påvirker hvordan de uttrykker seg. Dette vil være et godt bidrag til å understøtte teorien til Boltanski og Thévenot som handler om aktørers handlinger, men også i stor grad om hvordan omgivelsene former og blir formet av handlinger.

Ifølge Dag Ingvar Jacobsen og Jan Thorsvik (2019, s.190, 193) virker alle organisasjoner innenfor noen omgivelser, det vil si «alle forhold utenfor en organisasjon som kan ha potensiell effekt på effektivitet og legitimitet». Institusjonelle omgivelser er knyttet til de dominerende verdier, normer og forventingene i samfunnet, som har stor betydning på hvordan organisasjonene oppfattes, og påvirker både omdømmet og legitimiteten deres (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s.194-195 og Meyer & Rowan, 1977, s.340).

Meyer og Rowan (1977) legger fram et organisasjonsperspektiv som hevder at for at organisasjonene skal overleve, må de være effektive og tilfredsstillende forventingene som gjenspeiles i de institusjonelle omgivelsene. Det organisasjonene gjør må fremstå som legitimt og akseptabelt, gitt det som blir sett på som verdifullt i et samfunn, og dette endrer seg over tid. Organisasjonene står over overfor bevisste og ubevisste endringer, både innad og

utenfor organisasjonen, uavhengig av om målet deres er å øke effektiviteten, bedre resultater eller å bare overleve.

Organisasjonsoppskrifter

Organisasjonsoppskrifter» er legitimerede oppskrifter på hvordan deler av en organisasjon bør utformes (Røvik, 1998, s.151), som har fått en «forbilledlig status for flere organisasjoner» (Røvik, 1998, s.13). Organisasjonene kan oppfatte oppskriftene som fremherskende ideer om hvordan en suksessfull organisasjon skal se ut, og tror at de er avhengig av å følge disse oppskriftene (og kanskje er de det også), for å opprettholde sin sosiale legitimitet, bli akseptert eller lykkes. Når en oppskrift får større utbredelse bidrar det til å forsterke inntrykket om at de fungerer, er relevante og betydningsfulle. Oppskriftene kan de omtales som institusjonaliserte og rasjonaliserte myter, ved at de har en allmenn utbredelse og at det tar for gitt at de fungerer.

Adoptering

Organisasjoner kan adoptere oppskrifter i ulikt omfang, der noen kan omfatte hele organisasjonen, mens andre i en mindre skala. Røvik (2016) har etablert en translasjonsteori, som handler om hvordan ideer flytter seg mellom organisasjoner ved at de blir oversatt, der de blir dratt ut av en kontekst, og tilført i en annen kontekst. Ut ifra denne teorien kan man se på hvordan organisasjoner kan endre oppskrifter. Ved dekontekstualisering av oppskrifter, er det fare for å miste det grunnleggende og viktige ved ideen, som kreves for å forstå praksisens funksjon (Røvik, 2016, s.294). Det er i denne fasen at kunnskapsoverføringen fører til mye variasjon, og en utfordring kan knyttes til at oversetterne ønsker å bruke det til et bestemt formål, og kan på denne måten ekskludere viktige elementer (Røvik, 2016, s.294)

I neste del blir det gå nærmere inn på den valgte forskningsmetoden for dette prosjektet, der det blir sett på hva den innebærer, hvorfor den er passende å bruke, fremgangsmåte og metodiske utfordringer.

Metode

Det blir gjennomført en kvalitativ diskursanalyse for å undersøke hvordan organisasjoner fremstiller og kommuniserer om klimakompensering. En vitenskapelig kvalitativ analyse er en spørsmålsdrevet prosess der man analyserer data, eller nedtegnede erfaringer, som helst er i skriftlig form, etter svar på et valgt forskningsspørsmål (Johannessen et al., 2020, s.22).

Diskursteori fungerer som et hensiktsmessig verktøy i en kvalitativ analyse (Johannessen et al., 2020, s.40), og er blitt en mer anvendt forskningsmetode innenfor sosiologi og samfunnsvitenskapen (Aakvaag, 2008, s.309).

Diskurs

Det finnes mange ulike måter å definere hva en diskurs er, men generelt kan man si at det er en «etablert og allment akseptert måte å uttrykke seg om et fenomen på» (Schiefløe, 2019, s.112). Det er delte og kollektive tankesett eller forståelsesformer som påvirker, og påvirkes av, hvordan noe blir representert (Johannessen et al., 2020, s.58, 61). Diskurser er tett forbundet til handling, noe som bidrar til å forme og opprettholde sosial virkelighet, der de muliggjør og foreslår bestemte handlinger (Johannessen et al., 2020, s.52, 63). Bratberg (2017, s.36) hevder at en diskurs bør forstås som en «struktur som setter felles rammer for avsender og mottager, og som gir et kognitivt og normativt grunnlag for handling».

Diskursanalyse

I en diskursanalyse undersøkes det hvordan tekster skaper særskilte meninger, og hvordan de fremmer enkelte tenke-, handle-, og væremåter (Johannessen et al., 2020, s.68). Samfunnet, som en sosial virkelighet, blir skapt, opprettholdt og endret av handlingsformer, der noen av de bestemte handlingsformer blir fremhevet og legitimert av at det blir snakket om verden på en bestemt måte (Johannessen et al., 2020, s. 68). Å legge bestemte diskurser til grunn for handlinger, kan gi både samfunnsmessige, individuelle og praktiske konsekvenser, på grunn av at det fremmer bestemte virkelighetsforståelser og handlingsmåter som legitime eller naturlige (Johannessen et al., 2020, s.51, 61).

Johannessen et al. (2020, s.51) mener altså at en diskursanalyse går ut på å stille seg kritisk til «etablerte tenke-, skrive- og snakkemåter, av tatt-for-gitte-antakelser om hvordan verden er eller burde være». Det er hensiktsmessig å bruke diskursanalyse når det skal undersøkes hvilken mening som skapes i diskursive rammer (Johannessen et al., 2020, s.40), og da er det

sentralt å se på det kollektive og det språklige i meningsdannelse (Bratberg, 2017, s.36). For å forstå mening må den gripes inne i språket (Bratberg, 2017, s.60), noe som krever et kritisk blikk, fordi språklige beskrivelser aldri kan gjengi virkeligheten på en nøytral måte (Johannessen et al., 2020, s.52).

Det går derfor an å si at en diskursanalyse handler om å undersøke hvordan ideer og begreper, som blir produsert i en samfunnsmessig kontekst, blir tolket og er med på å forme virkeligheten (Mathiesen, 1997, s.3 i Bratberg, 2017, s.37). Det blir sett på hva som skjer når teksten møter folk, fordi tekstene alltid har måter å virke på, som er uavhengig av hva som var forfatterens intensjoner (Johannessen et al., 2020, s.69).

Det er relevant å gjennomføre en diskursanalyse når man skal undersøke de bakenforliggende måtene å forstå verden på (Johannessen et al., 2020, s.58), og hvilke sosiale konsekvenser eller sosial betydning det kan ha at organisasjoner fremstiller og bruker klimakompensering som et klimatiltak. Fra et diskursteoretisk utgangspunkt blir måten man forstår og snakker om klimakompensering sett på som et resultat av sosiale og diskursive praksiser, som kan få konsekvenser (Johannessen et al., 2020, s.73-73). Å se på organisasjoners fremstilling med et diskursteoretisk utgangspunkt vil bidra til å gi en forståelse for hvordan kollektive virkelighetsforståelser skapes, speiles og opprettholdes gjennom språk (Bratberg, 2017, s.36).

Det er også betydningsfullt å se på hvilke forestillinger organisasjoner legger til grunn for sine handlinger på grunn av den store innflytelsen og påvirkning de har (Johannessen et al., 2020, s.45). Organisasjonene har påvirkningskraft i form av at de er relativt store, som når ut til et bredt publikum. Klimakompensering handler i stor grad om kunnskapsspredning om utslipp og utslippsreduksjon, noe organisasjonene driver med når de fremmer klimakompensering, som viser relevansen av å studere dette gjennom en diskursanalyse.

Fremgangsmåte

Det finnes ikke én spesifikk måte å utføre en diskursanalyse på, men fremgangsmåten i dette prosjektet er basert på stegene som blir foreslått av Johannessen et al. (2020, s.73-75). Dette går ut på å finne tekster som man stiller seg kritisk til, deretter bli godt kjent med både feltet, tekstene og konteksten, for så å finne ut hva tekstene gjør og hvordan de gjør det (Johannssen et al., 2020, s.73-75).

Med utgangspunkt i fremgangsmåten som Johannessen et al. (2020) foreslår i en diskursanalyse, ble det undersøkt hvilken informasjon feltet bestod av. Ut ifra ord som «klimakompensering», «klimakompensere» og «klimakompensasjon», ble det utført en rekke søk, både på norsk og på engelsk, i ulike databaser, som blant annet Oria og Google Scholar. Ved bruk av følgende søkemotode var resultatene på norsk begrenset, der mesteparten var forskningslitteratur knyttet til klimakompensasjon i forbindelse med luftfart og flyreiser.

Ettersom forskningsspørsmålet går ut på å undersøke hvordan klimakompensering blir fremstilt og gitt mening til, ble det ansett som nødvendig å få tak i litt andre søkeresultater enn dette. Videre ble det derfor foretatt et søk via DuckDuckGo, som er en søkemotor som ikke er så ulik «vanlig» Google, men som filtrerer vekk persontilpassede søkeresultater, noe som er begunstigende å bruke med tanke på forskningsprosjektets etterprøvbarhet. Ved bruk av de tidligere nevnte søkeordene, men her med en avgrensning til søk fra Norge, var resultatene annerledes, sammenlignet med de andre søkemotorene. Ved bruk av denne søkemotoden dukket det opp ulike organisasjoner som selger varer og/eller tjenester, og som i den forbindelse har skrevet om klimakompensering på nettsiden deres.

For å danne en forståelse av hvordan organisasjoner fremstiller klimakompensering, skal det bli sett nærmere på fem tekster fra ulike organisasjoner valgt ut ifra søkeresultatene, men aller først blir det vurdert litt om forskningsmetodens validitet og reliabilitet.

Metodiske implikasjoner

Den foretatte metoden for utvelgelse av tekst til analyse kan kritiseres ved at relevante bedrifter eller relevant informasjon kan ha blitt utelatt. Hvis en hadde gjort en mer kvantitativ tilnærming til organisasjoners fremstilling og kommunikasjon om klimakompensering, kan man ha fått en større bredde og forståelse rundt dette. Likevel vil en mer kvalitativ tilnærming gi den fordel og muligheten til å gå mer i dybden på hver av tekstene. Det er ofte slik at samfunnsforskning har et mål om å kunne generalisere til en definert populasjon (ytte validitet), men dette er ikke noe en diskursanalyse egner seg til. Når man ser skal se på validiteten i en kvalitativ diskursanalyse, er det derfor viktig å tenke utvidende om validitetsbegrepet, slik at det innebærer en mer grundig fremstilling av tolkningene og hva konsekvensene av en slik tolkning er (Bratberg, 2017, s.63, 54).

I tillegg så følger det også med en del utfordringer knyttet til reliabiliteten (etterprøvbarheten) ved å ha diskursanalyse som forskningsmetode (Bratberg, 2017, s.63). Reliabilitet handler om

påliteligheten og nøyaktigheten i forbindelse med datainnsamling, tekstvalg og tolkningsutførelse (Bratberg, 2017, s.54). En tekstanalyse vil alltid bære preg av forskernes tolkninger, og vil dermed aldri kunne være helt subjektiv (Bratberg, 2017, s.54). Med tanke på at det ble valgt ut såpass få tekster, ble utvelgelsen foretatt med en baktanke om de utvalgte tekstene på best mulig måte skulle representere bredden klimakompensering har blant ulike organisasjoner. I tillegg vil det til enhver tid forsøkt å vise til hvilke tekster tolkningene kommer fra, og på hvilke måter disse tolkningene blir utført på, for å forsøke å gi forskningsprosjektet en viss kvalitet og gyldighet.

Videre i teksten blir det gått nærmere inn på de ulike tekstene, med et hovedfokus på hvordan de har valgt å ordlegge seg, samtidig som det blir pekt på forskjeller og likheter i hvordan de ulike organisasjonene fremstiller klimakompensering.

Resultater

Tekstene om klimakompensering representerer svært ulike organisasjoner, der de utvalgte er Santander Consumer Bank, dugnadsorganisasjonen Nordkak, forsikringsselskapet If, duppeditt-butikken Coolstuff og sport- og tekstilvirksomheten Stormberg. Selv om dette er organisasjoner som er svært ulike i hva de driver med, kan de overordnet omtales som private profittorienterte organisasjoner, ved at de alle kan hevde så ha som formål å selge (mest mulig) varer og/eller tjenester.

Definisjon av klimakompensasjon

Som nevnt innledningsvis kan klimakompensering generelt sett omtales som en metode organisasjoner bruker for å få ned klimagassutslippene sine på, gjennom å investere i sertifiserte prosjekter i utviklingsland som driver med klimagassreducerende handlinger. Flesteparten av de utvalgte tekstene legger ikke fram en tydelig og konkret begrepsdefinisjon av klimakompensering, men forklarer omkring det.

Nordkak og Coolstuff er de som legger fram den mest tydelige definisjonen, der Nordkak omtaler klimakompensering som et hjelpemiddel til å få ned de utslippene som de «ikke klarer å redusere selv», og at dette er noe som må skje gjennom «tiltak utenfor egen virksomhet». Coolstuffs definisjon er lignende, men fremhever at det innebærer «finansiering av klimatiltak utenfor vår egen virksomhet», som skjer «gjennom støtte til klimakompenserende prosjekter».

Santander derimot har en litt annen tilnærming, og sier at klimakompensering handler om å «finansiere det å bytte ut fossil energi med fornybar energi». Mens Stormberg peker på at det å være klimakompensert innebærer en årlig analysering av «hele verdikjeden til klærne våre og jobbe systematisk med å redusere det totale utslippet av klimagasser». I motsetning til de andre organisasjonene, kan man påstå at If ikke kommer med en definisjon av klimakompensering.

Prosjektene innhold og lokasjon

Organisasjonene skiller seg når det kommer til hvilke prosjekter de har valgt å finansiere og i hvilke land prosjektene foregår i, men felles er at de alle er utviklingsland. Coolstuff har investert i et prosjekt i Kenya som skal gi en teknologi som gjør det «effektivt» og

«klimasmart» å filtrere vann hjemme. If støttet først prosjekt i India, men gikk så over til Tanzania, med et prosjekt som skal gi «moderne» og «energieffektive vedovner til matlaging».

Verken Santander eller Nordkak nevner direkte i selve teksten hvilket land prosjektene de er med på å finansiere foregår i, bortsett fra at det er utviklingsland. Det er et likhetstrekk mellom alle de utvalgte tekstene at de har lagt ved lenker til andre tekster, der man kan lese mer om prosjektene. Ved å gå inn på lenken som Nordkak har lagt ved, kommer det fram at de støtter prosjekt i India, mens de vedlagte artiklene i Santanders tekst fortsatt ikke har nevnt spesifikt hvilke utviklingsland de støtter. Santander nevner likevel at de «klimakompenserer via fornybar energi-prosjekter». I tillegg klimakompenserer Santander for klimaavtrykkene som de ansatte har i forbindelse med arbeidsdagen sin og for de som deltar på møtene deres, samt tilbyr de klimakompenserte billån. Nordkaks prosjekter i India innebærer «framstilling av fornybar energi» og «energieffektivisering», som skjer gjennom treplanting og skogsbevaring.

Stormberg støtter prosjekt av treplanting i Myanmar, og er den eneste tekstene som ikke nevner noe om spesifikke fordeler dette gir lokalbefolkningen i landet.

Tilleggsfordeler

Stormberg trekker derimot fram fordeler dette har for selve organisasjonen, nemlig at organisasjonenes aktiviteter blir «nøytralisert», som gir en lik «klimaeffekt» «som om virksomheten ikke hadde funnet sted». De peker også på at prosjektet de støtter «ikke ville blitt realisert uten finansiering via klimakvoter». Også Nordkak legger fram at utslippsreduksjonene som prosjektene «skaper utgjøres av forskjellen mellom de utslippene som skulle ha skjedd uten prosjektet, og de minskede utslipp som skjer på grunn av prosjektet». Coolstuff legger også vekt på at prosjektene «leder til en utslippsreduksjon som er (minst) like stor som de utslippene som skal kompenseres».

I tillegg til at prosjektene bidrar til å redusere utslippene, trekker flesteparten av organisasjonene fram tilleggsfordeler prosjektene gir. Både Coolstuff og Nordkak sier at prosjektene har en tilleggsfordel «utover selve klimanytten» ved at de gir «positive sosiale og økonomiske effekter». Coolstuffs finansiering av prosjektet om vannfiltrering i hjemmene i Kenya, skal bidra til å forbedre «livsforutsetningene» til innbyggerne, gi «nye arbeidsplasser med gode betingelser» og reduserer «belastningen på skogene og de naturlige økosystemene».

Coolstuff trekker i tillegg fram en fordel kundene har med klimakompenseringen, nemlig «ingen ekstra kostnad», og at de kan «handle med bedre samvittighet», og omtaler det som «en god løsning» for både kunden og «selvfølgelig miljøet».

Nordkaks prosjekt, som finner sted i India, kan skape «nye arbeidsplasser», «forbedre helsen», gi «økonomisk trygghet» og en «mer stabil strømforsyning». Prosjektet som If har investert i, om å erstatte vanlig vedovn med en «energieffektiv vedovn» til innbyggere i Tanzania, vil redusere utslippet med «60 prosent» som følge av mindre avskoging, som igjen vil resultere i «færre flommer», «færre arealer tørker ut» og at «mer CO2 bindes i skogsområder». Mens Santanders investering i prosjekter bidrar til å skape «arbeidsplasser, vekst og verdier» i utviklingslandene, og en «mer bærekraftig verden». Og understreker at «å gjøre en innsats for klimaet er et felles ansvar».

Tredjeparter

Et annet likhetstrekk i hvordan de ulike organisasjonene har fremstilt klimakompensering på, er at de har valgt å vise til at det foregår gjennom ulike «troverdige aktører» (som Santander omtaler de som). If og Coolstuff har begge nevnt at deres prosjekter er sertifisert i henhold til «den globale ideelle stiftelsen Gold Standard», som er en «internasjonal sertifiseringsstandard». If påpeker at standarden «garanterer» «høye krav til reduksjon av utslipp, og står for kvalitet, bærekraft og sosialt ansvar».

Coolstuffs investeringsprosjekt er *Lifestraw*, og samarbeider i tillegg med *Tricorona Climate Partner*. Santander samarbeider med *CHOOOSE*, som bruker «FN-sertifiserte klimakvoter», noe Stormberg i flere år også har støttet, men som nå har gått over til prosjekt ved navnet *Thor Heyerdahl Climate Parks*. I den utvalgte teksten til Nordkak kommer det ikke fram hvem de samarbeider med, før man trykker videre på den vedlagte lenken, der det står at det er med *ZeroMission*, *U&We* og *EKOSOFIA*. If nevner heller ikke direkte i teksten hvem tredjeparten er, men gjennom den vedlagte lenken i teksten, kommer det fram at det er *Envirofit*.

Stormberg drar også fram at de har klimakompensert for «alle utslipp» siden 2008, der jobber mot en «nullvisjon» for utslippene deres, men at finansiering av sertifiserte prosjekter er måten de «må» kompensere på «for øyeblikket».

Tekstenes kontekst

Videre blir det sett på tekstenes smale retoriske kontekst, som handler om tekstens konkrete situasjon (Johannessen et al., 2020, s.188-196). Her blir det sett på tidspunktet for publiseringen, hvor tekstene er publisert, hvem som regnes som avsendere og mottakere, og til slutt om den visuelle fremstillingen av tekstene (Johannessen et al., 2020, s. 188-191).

a) Tidspunkt

Ikke alle tekstene har oppført årstallet for når de ble skrevet, men på grunn av at klimakompensering ble stadig mer populært blant organisasjoner på slutten av 2010-tallet (Watt, 2021), kan det dermed antas at tekstene ikke er skrevet tidligere enn rundt denne tiden.

Det overordnede temaet i tekstene er klimarelatert ettersom det handler om klimakompensering, og ut ifra dette kan det påstås at tekstene gjenspeiler tiden de er skrevet i. Likevel er det ikke holdbart å argumentere for at tekstene er tidsriktige utelukkende basert på at de er klimarelaterte, dette fordi både klima og klimaendringene har vært viktig i lang tid. På en annen side kan det faktisk at det snakkes om en klimakrise og at det diskuteres om en ny geologisk tidsalder, være noe som taler for at klima er et tema som er mer dagsaktuelt nå enn tidligere.

b) Mottaker og avsender

De intenderte leserne av de utvalgte tekstene er nok tilsiktet organisasjonenes potensielle kunder, selv om de faktiske leserne ikke nødvendigvis er, eller trenger å være, organisasjonenes kunder. Det er felles for alle tekstene at stedet de blir fremstilt på er organisasjonenes egne nettsider, der det i de fleste tekstene er organisasjonene selv som skal fremstå som avsenderen. Her skiller teksten til Santander seg ut ved at den er skrevet med utgangspunkt i et intervju av organisasjonens kommunikasjonssjef. Ved en slik fremstilling er det oppført en navngitt forfatter av teksten, der det i tillegg står spesifikt hvem som uttaler seg, men likevel er det også her grunn til å omtale organisasjonen som avsenderen.

c) Det visuelle

Det visuelle er også et likhetstrekk mellom organisasjonenes fremstilling av klimakompensering. Som nevnt tidligere, inneholder alle tekstene henvisninger til andre sider

hvor man kan lese mer om prosjektene. En av henvisningene som ligger i Santanders tekst, er en nesten tre minutters lang youtube-video av et intervju med kommunikasjonsdirektøren som teksten er basert på. Øverst i teksten har de også valgt å ha et stort bilde av intervjuobjektet. Hvis man anser videoen som en del av teksten, så kan det trekkes fram at det her i tillegg blir vist små klipp av blant annet bensinpumper, bilproduksjon, der de også har gjort en slags sammenligning av biltrafikk og kollektivtransport og industribygg og solcellepanel. Det er også interessant å legge merke til at teksten ligger under «Magasin» i underkategorien «Bedre økonomi». Videre i selve teksten til Santander er det lagt ved to artikler under kategorien «Miljø og teknologi», som forklarer hvorfor de samarbeider med CHOOOSE og hvordan de ved å klimakompensere gjør «verden til et bedre sted». I tillegg har to underoverskrifter som trekker fram at de klimakompenserer via «fornybar energi-prosjekter» og at de «har et ansvar».

I motsetning til Santander, viser Stormberg et stort bilde av isbreer øverst i teksten. Videre har de også lagt ved en figur, et bilde av trær, og til slutt lagt ved klimaregnskapet sitt for de siste tretten årene. Nordkak har ingen underoverskrifter, og har i likhet med sistnevnte tekst også valgt å legge ved et bilde av trær, men som i denne sammenhengen viser tre menn som ser ut til å måle dens omkrets. Øverst i teksten til If er det et bilde av et vann. Teksten til If er lagt under kategorien «Bærekraft og klima», og har kun én underoverskrift som er «Energieffektive vedovner». Coolstuff har også operert med kun ett bilde, der også dette er plassert øverst i teksten, men i motsetning til de andre organisasjonene, har Coolstuff gått for en animert illustrasjon av en blomst som et bilde. Underoverskriftene til Coolstuff peker på at de «alltid» inkluderer klimakompensasjon og at «Sertifisering garanterer kvaliteten».

I neste del blir de gjennomgåtte resultatene sett i lys av teoriene, for å få en undersøkelse hva resultatene betyr, og om organisasjonenes fremstillinger kan gi noen konsekvenser.

Analyse og drøfting

I denne delen blir det undersøkt hvilken betydning funnene og resultatene kan sies å ha, og hvilken mening det får i lys av teoriene. Det blir først sett på fremstillingen av klimakompensering i lys av utviklingslandene, så klimakompensering som en midlertidig løsning, så videre om tilleggsfordelene og til slutt sett i lys av blant annet marked, konkurranse og pris.

«Ville ikke funnet sted uten finansiering»

Flere av tekstene har påpekt at verken prosjektene eller de utslippsreducerende tiltakene i utviklingslandene, ville funnet sted eller vært gjennomførbare uten organisasjonenes finansiering. En slik fremstilling være avhengig av å kunne bevise at prosjektene faktisk finner sted og at de har en effekt. Dette er noe som vil kreve både måling, overvåking og beregning, både av utslippene de selv har og av utslippskuttene de investerte prosjektene gir. En del av tekstene har lagt fram tall over hvor mye utslipp de har hatt over de siste årene, og at prosjektene har bidratt til å nøytralisere dette. Dette er argumentasjon basert i den industrielle verdiordenen, som blant annet anser det som er målbart i form av for eksempel statistikk og grafer, som verdifullt. En del av det visuelle i enkelte tekster bidrar også til å underbygge dette, både i form av figurer, rapporter og bilder.

I tillegg kan en slik fremstilling, om at prosjektene ikke hadde funnet sted uten deres bidrag, være med på å skape, og eventuelt opprettholde, et skille og et avhengighetsforhold mellom de rike, vestlige industrilandene og fattige utviklingsland. Det kan fremstå som at utviklingslandene er avhengige av industrilandenenes finansiering for å ha mulighet til å slippe ut mindre klimagasser, og ikke minst mulighet til utvikling.

Ved at klimakompenseringsprosjektene alltid blir gjennomført i utviklingslandene fremmer det en tanke om at det ikke går an eller, eksisterer løsninger, på å redusere utslippene innad i organisasjonene, i samme land, eller til og med på organisasjonsnivå. Utslippsreduksjon må skje på et annet sted, på et annet område, i et annet land.

Midlertidig løsning

Den hjemlige verdiordenen kan trekkes inn i argumentasjonen som omhandler «midlertidige løsninger», ettersom det kan tolkes som et tankesett som er begrensende, i form av at ting

gjærne har vært på en spesifikk m te over en lang stund, og at det derfor må fortsette å være slik. Flere av organisasjonene peker på at de klimakompenserer fordi det ikke finnes løsninger for hvordan organisasjonene kan kutte utslippene selv eller innad i organisasjonen. Dette taler for at de er fastlåst til tradisjoner for hvordan organisasjonen skal utformes og styres. En annen innsynsvinkel på den hjemlige verdiordenen er for eksempel slik Stormberg argumenterer, ved å vise til at klimakompensering er noe de har drevet lenge med. Likevel så kan argumentasjonen i denne verdiordenen bli sagt imot av den prosjektorienterte, som nettopp handler om det å være med på nye prosjekter, noe det å finansiere klimakompensering innebærer at organisasjonen er.

Flere av organisasjonene legger vekt på at klimakompensering er en midlertidig løsning for å få ned de utslippene som er uunng aelige. Ved en slik fremstilling så skyver organisasjonene unna at dette er en metode de vil bruke, samtidig som de argumenterer sterkt for dens effektivitet og troverdighet. Ut ifra dette fremstår klimakompensering som en rask løsning og en siste utvei, enten for å kompensere for uunng aelige utslipp eller i vente på bedre løsninger. Organisasjonene vakler dermed mellom det at de fremstiller det som et ønske å få ned utslippene, men at klimakompensering ikke fullt ut kan tilfredsstillere dette ønsket (Watt, 2021, s.1080).

Tilleggsfordeler

Likevel rettferdiggjør organisasjonene midlertidigheten ved at deres finansiering fører til en rekke tilleggsfordeler. Klimakompenseringen hevdes å føre til «flere positive sosiale og økonomiske effekter i utviklingsland» (Nordkav). På denne måten blir klimakompensering fremstilt som en «vinn-vinn»-situasjon, som skal kutte globale utslipp, samtidig som det bidrar til bærekraftig, sosial, økonomisk og teknologisk utvikling, som gir bedre velstandlevk r i utviklingsland.

Her kan man se et forsøk på å forene økonomisk vekst med klima, der fleksibilitet og kostnadseffektivitet rettferdiggjør klimakompensering fordi det er billigere, raskere og enklere å gjennomføre utslippsreduksjonene i utviklingsland, samtidig som det er både bra for klimaet, bidrar til utvikling og gir en rekke andre fordeler. Det argumenteres for at alle vil ha nytte av at utslippskuttene foregår på denne måten, noe som kan sies å være i henhold til blant annet den kollektive verdiordenen. Dette fordi det ivaretar kollektiv interesse, gjennom formell informasjon, der solidaritet er sentralt.

Og når det samtidig påpekes at denne utviklingen ikke ville skjedd uten organisasjonenes finansiering, kan det nesten fremstå som at det er bedre å kjøpe en vare eller tjeneste av organisasjonen, nettopp fordi dette fører til at organisasjonene må betale mer i klimakompensasjon, noe som igjen vil resultere i enda bedre velstand og fremgang i utviklingslandene. Hvis man ser dette fra en grønn verdiorden, der man målet er å kutte utslippene, vil ikke dette kunne forenes med en slags oppfordring til å kjøpe mer. Den grønne verdiordenen handler om at klima, miljø og natur har verdi, og det var den verdiordenen var mest forventet å finne i tekstene om klimakompensering, nettopp fordi temaet er klimagassreduksjon.

Kjøpe, marked, allmennvilje

Flere av tekstene forklarer at de driver med klimakompensasjon fordi de er forpliktet til å redusere klimagassutslippene sine. Klimakompensering kan på denne måten fremstå som en metode der organisasjonene kjøper seg vekk fra de globale forpliktelsene, slik at de slipper unna en reell grønn omstilling på det lokale området.

Eller det kan bli forstått som en metode som tillater organisasjoner å kjøpe seg en status som «klimanøytral», ved at de overfører eller «outsourcer» det til utviklingslandene. På denne måten kan klimakompensering forstås som en måte som muliggjør det å «kjøpe» seg flere kunder på, ved å gi dem bedre «klima-samvittighet» gjennom å være klimanøytrale, eller ved å påpeke at kundenes kjøp ikke har noe effekt på klimaet. Ved at organisasjonene refererer til sine kunder og ansatte i begrunnelsen av hvorfor de klimakompenserer, er argumentasjonen basert i en opinionsverdiorden. I denne verdiordenen er det viktig å få anerkjennelse, og det som er populært er det som har verdi (Boltanski & Thévenot, 1999, s.371). Her er det kun andres meninger som betyr noe, som vil bety at når kunder og ansatte ønsker noe, ønsker organisasjonen at det skal få gjennomslag, gitt at de vet om det. I tillegg er dette noe stadig flere andre organisasjoner tilbyr, noe som taler for at klimakompensering er populært. Ved å investere i det som er populært har organisasjonene en tro på at tilfredsstillende omgivelsene og dermed også få mer anerkjennelse og legitimitet. Organisasjonene har begrunnet hvorfor de klimakompenserer ut ifra en oppfatning av hva de tror at markedet vil ha, og at det vil gi et markedsmessig fortrinn å følge det de tror at markedet har satt som viktig.

Den kollektive verdiordenen handler om at man gir opp egeninteressen til fordel for allmennviljen. Santander var en av de som spesifikt sier at de klimakompenserer fordi de føler

på et engasjement fra de ansatte og en forventning fra kundene om dette. Allmennviljen er i dette tilfellet et ønske og en forventning om en mer klimavennlig bedrift, noe som er et argument som er basert i den kollektive verdiordenen. Her kan også inspirasjonsverdiordenen trekkes inn, som handler om hva man forestille seg og drømme om, der det er verdifullt å ha et følelsesmessig engasjement og å være inspirert. Også ved utgangspunkt i denne verdiordenen kan man trekke inn det følelsesmessige som spesielt Santander nevner, om at de føler på både forventninger og engasjement.

Et mål i verdiordenen om marked, er å vinne fram i markedskonkurranse. Organisasjoner, spesielt de profittorienterte som lever av å produsere og selge varer og/eller tjenester, opplever nok mye konkurranse fra tilsvarende organisasjoner. Konkurransen oppleves ikke mindre av at forbrukere står overfor mange valgmuligheter når de skal handle, og det kan derfor være avgjørende for mange forbrukere at organisasjonen de velger er klimaengasjerte. Flere ulike rapporter og undersøkelser viser at stadig flere forbrukere, særlig de yngre, er opptatt av organisasjonene ikke gjør altfor mye skade på klimaet (NETS, 2020). Blant annet Santander legger fram at de opplever en forventning fra kundene sine om å klimakompensere.

Argumentasjon basert på markedsverdiordenen kan handle om hvor mye handlinger er verdt på markedet, der en handling som klimakompensasjon kan være noe organisasjonene tror at er mye verdt. Ved å forstå klimakompensering som en institusjonalisert og rasjonalisert myte, så er det å følge dagens trender og tilby det organisasjonene tror at forventes og forbrukerne bryr seg om, kan de tjene på det, både fra et rent inntjeningsmessig ståsted, men også med tanke på legitimitet.

Den grønne verdiordenen kan bli gjort relevant innen markedsverdiordenen, ved at naturen, klimaet og utslippskutt blir satt på markedet som en «vare som kan verdsettes i kroner og øre» (Andersen, 2017, s.43). Der den naturen som blir ødelagt av forurensing kan bli gitt en økonomisk kompensasjon for, hevder Andersen (2017, s.43). Klimakompensering er måte som tillater organisasjoner å betale for å kompensere utslippene deres. FNs klimapanel har sagt at konsekvensene av klimaendringer kommer til å ramme de fattigste landene hardest (FN, 2021). Klimakompensering kan derfor fremstå som en måte for organisasjoner, og industrilandene generelt, å betale vekk sin dårlige samvittighet, for at handlingene deres resulterer i konsekvenser for de som er dårligst stilt, med tanke på de kommende effektene av klimaendringene. Tekstene begrunner klimakompensering blant annet ved at det gir en fordel om mer vekst og fremgang i utviklingslandene, samtidig som det gir klimanytte og

utslippskutt, noe som skaper en kombinasjon av miljøvern sammen med det å oppnå kontinuerlig vekst.

Makt, hierarki, troverdighet

Tekstene til organisasjonene tar opp at de finansierer prosjektene gjennom en tredjepart, som er en «troverdigg aktør». Ut ifra en slik argumentasjon kan ulike verdiordener sies å være lagt til grunn. Først kan den industrielle verdiorden nevnes, med kvalifiseringsprinsippene kompetanse og pålitelighet, som ofte er knyttet til det som går an å måle og kontrollere (Boltanski & Thévenot, 1999, s.372-373). I tekstene har organisasjonene vist til sertifiserte tredjeparter som de omtaler som pålitelige, som besitter en kompetanse av eksperter og fagfolk med formelle kvalifikasjoner. Relasjonene mellom organisasjonene og tredjepartene er formelle, noe som understreker at argumentasjonen er basert i denne verdiordenen. Det er også mulig å trekke inn den prosjektorienterte verdiordenen her, fordi det er et samarbeidsforhold, som er med på å utvide nettverket til organisasjonene, samtidig som de får vært med på nye prosjekter (Boltanski & Chiapello, 2005, s.109-128).

I den hjemlige verdiordenen står hierarki og autoritet sentralt. Watt (2021, s.1070) argumenterer for at ekspertene på klimakompensasjonsmarkedet bruker fantasi, altså noe som står i motsetning til virkeligheten, for å opprettholde sin funksjon som autoritetsfigurer, som organisasjonene lar seg underkaste. Ut ifra tekstene som er blitt analysert, kan FN, EU og tredjepartsaktørene regnes som høyere autoriteter. Det er disse som får gjennomslag for sitt diskursive grunnlag, og dermed også får også makt (Schiefloe, 2019, s.112).

Klimakompensering kan ut ifra dette oppfattes som en praksis med grønnvasking som skjuler maktforholdet mellom industrilandene og utviklingslandene, som unngår å ta tak i det underliggende problemet som ligger i industrilandene.

Klimakompensering innebærer en god del kunnskapsspredning om blant annet utslipp, og når organisasjonene driver med dette, vil de sitte med stor makt i defineringen og videreformidlingen. Klimakompensering kan godt omtales som en organisasjonsoppskrift, siden det er noe som godt utbredt blant mange ulike organisasjoner med en tro på at det fungerer. Når oppskriftene skal adopteres blir de oversatt og tilpasset til det formålet de har i den nye konteksten, noe som kan resultere i at det viktig informasjon ved det som adopteres forsvinner (Røvik, 2016, s.294). Dette er en stor risiko ved fremstilling av klimakompensering, og de tekstene som er blitt undersøkt har vist at det er stor forskjell på hvor mye og hva de ulike organisasjonene velger å si om klimakompensering.

Marked og klima

Hovedfunnene i denne analysen kan kort oppsummeres ved å hevde at organisasjonene forener verdiordener som i utgangspunktet står i konflikt med hverandre. De forsøker å forene markedsverdiordenen med den grønne verdiordenen, i den forstand at de ønsker økt økonomisk vekst, men som samtidig er klimavennlig. Eventuelt går det an å hevde at det heller er forent med opinionsverdiordenen, ved at det er omgivelsenes forventinger til klimatiltak som tilfredsstilles.

Markedsverdiordenen handler om hvor mye handlinger er verdt på markedet, og dette er noe som varierer over tid og sted, men det er ikke alltid mulig å sette pris på et klimatiltak. Man kan si at organisasjonene prøver å sette en pris på skaden de har påført klimaet som følge av økonomisk vekst. I tillegg har FN hevdet at klimaendringene vil merkes verst i utviklingslandene, noe som kan forklare hvorfor

Organisasjonenes fremstilling av klimakompensering kan bli sett på som et forsøk på å opprettholde markedsmentaliteten, der noe av argumentasjonen nærmest legger det fram som at det er bedre både for klimaet og den generelle velstanden, å foreta et kjøp, sammenlignet med å ikke kjøpe noe, nettopp fordi det gir så mange fordeler. Jo mer kundene handler, jo mer utslipp vil organisasjonene ha, som vil si at de må betale mer i klimakompensasjon, som vil ende i enda flere fordeler. Det blir altså fremstilt som en «vinn-vinn»-situasjon, som gir både klimanytte og sosiale, økonomiske og teknologiske utviklinger i utviklingsland.

Avslutning

Etter å ha sett på hvordan klimakompensering blir fremstilt av et knippe organisasjoner, er det kommet fram i analyseringen av de fem utvalgte tekstene, at organisasjoner begrunner og rettferdiggjør sine handlinger i flere rasjonalitetsformer, noe som støtter opp under Blindheims (2020) teori om at organisasjoner kan anses som sammensatte ordener.

Det har blitt gjennomført en kvalitativ diskursanalyse av hvordan organisasjoner fremstiller og kommuniserer om klimakompensering, med utgangspunkt i et teoretisk grunnlag som blant annet Boltanski og Thévenots fransk-pragmatiske sosiologi om verdiordener. Ut ifra de ulike tekstene har det blitt sett på om noen av verdiordenene kan hevdes å være anvendt. Ved å forene de ulike teoriene har det gitt en mer helhetlig forståelse over hvorfor klimakompensering blir opprettholdt, hvordan det blir fremstilt og rettferdiggjort for, og potensielle konsekvenser fremstillingen av klimakompensering kan ha.

Selv om klimakompensering er en praksis som er blitt kritisert helt fra sin opprinnelse, er det likevel noe som stadig flere organisasjoner velger å investere i. Ut ifra den måten de utvalgte organisasjonenes tekster rettferdiggjør og begrunner klimakompensering, kan det se ut til at de har kombinert flere av verdiordenene som kan hevdes å stå i konflikt med hverandre.

Det kan virke som at det foregår en slags kamp om å etablere en diskurs som forener både klima og marked, der man på den ene siden bryr seg om klima, mens man på den andre siden ønsker å opprettholde salg og vekst. Organisasjonenes fremstilling av klimakompensering kan altså anses som et forsøk på å opprettholde markedsmentaliteten samtidig som de ønsker å gjøre det bærekraftig. Der det for kundene kan fremstå på en slik måte at det å foreta et kjøp nærmest vil gi gjøre verden til et bedre sted, sammenlignet med hvis man hadde latt være, på grunn av at klimakompensering blir fremstilt til å gi så mange tilleggsfordeler.

Klimakompensering innebærer at vestlige, rike land finansierer prosjekter i utviklingsland, som organisasjonene påpeker at ikke ville funnet sted, hadde det ikke vært for deres finansiering. Dette bidrar til å skape og opprettholde et skille og et avhengighetsforhold mellom fattig og rik. I tillegg hevder organisasjonene at klimakompensering er en midlertidig løsning, samtidig som de argumenterer sterkt for dens effektivitet og troverdighet. Og til slutt kan klimakompensering fremstå som en metode som tillater organisasjoner å kjøpe seg en status som «klimanøytral», der de samtidig kjøper seg vekk fra de globale forpliktelsene, som gjør at de slipper å foreta en reell og kostbar, grønn omstilling på lokalt område.

Klimakompensering er på denne måten en enkel løsning på noe de frykter at ville krevd mye omstilling, nytenkning eller som kanskje vil ført til begrensninger i salg.

Organisasjoner kan også bli påvirket av sine omgivelser til å klimakompensere, av den grunn at de ønsker å fremstå som legitime. Dermed er de opptatt av å være markeditilpasset slik at de tilbyr det de tror er omgivelsenes preferanser og forventinger. Organisasjonene er avhengig av å oppfattes som legitime, og må derfor spille på lag med de verdiordenen som oppfattes å ha verdi i samfunnet i dag.

Litteraturliste

- Andersen, G. (2017). *Parlamentets natur. Utviklingen av norsk miljø- og petroleumpolitikk (1945-2013)*. Universitetsforlaget.
- Blindheim, B-T. (2020). Organisasjoner som sammensatt orden. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 61(2), 173-185. <https://doi.org/10.18261/issn.1504-291X-2020-02-05>
- Boltanski, L. & Chiapello, E. (2005). *The New Spirit of Capitalism*. Verso
- Boltanski, L. & Thévenot, L. (2006). *On justification: Economies of worth*. Princeton University Press.
- Boltanski, L. & Thévenot, L. (1999). The Sociology of Critical Capacity. *European Journal of Social Theory*, 2(3), 359-377. <https://doi.org/10.1177/136843199002003010>
- Bratberg, Ø. (2017). *Tekstanalyse for samfunnsvitere* (2.utg.). Cappelen Damm Akademisk.
- Coolstuff. *Klimakompensasjon*. <https://www.coolstuff.no/info/klimakompensasjon>
- DuckDuckGo. *Your personal data is nobody's business*. <https://duckduckgo.com/about>
- FN. (2015). Parisavtalen. <https://www.fn.no/om-fn/avtaler/miljoe-og-klima/parisavtalen>
- FN. (08.11.2021). Klimaendringer. <https://www.fn.no/tema/klima-og-miljoe/klimaendringer>
- IF. *Klimakompensasjon gjennom globale forpliktelser*. IF Skadeforsikring. <https://www.if.no/om-if/barekraft/klimakompensasjon>
- IPCC. (2022). *Climate Change 2022. Impacts, Adaption and Vulnerability. Summary for Policymakers*. Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge University Press. https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg2/downloads/report/IPCC_AR6_WGII_SummaryForPolicymakers.pdf
- Jacobsen, D. I. & Thorsvik, J. (2019). *Hvordan organisasjoner fungerer* (5.utg.) Fagbokforlaget.
- Johannessen, L., E. F., Rafoss, T. W. & Rasmussen, E. B. (2020). *Hvordan bruke teori? Nyttige verktøy i kvalitativ analyse*. Universitetsforlaget.

Lamont, M., & Thévenot, L. (2000). *Rethinking comparative cultural sociology: repertoires of evaluation in France and the United States*. Cambridge University Press.

<https://doi.org/10.1017/cbo9780511628108>

Larsen, H. (2019). *Den nye kultursosiologien: kultur som perspektiv og forskningsobjekt* (2.utg.). Universitetsforlaget.

Meld. St. 13 (2020-2021). *Klimaplan for 2021-2030*. Klima- og miljødepartementet.

<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-13-20202021/id2827405/?ch=1>

Meyer, J. W. & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations – Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363.

<http://www.jstor.org/stable/2778293>

NETS. (2020). *Norsk e-handel 2020*. Nets Branch Norway.

https://info.nets.no/hubfs/Norsk%20E-handel%20rapport/Norsk%20e-handel%202020/Nets_Norsk%20e-handel%202020.pdf

Nordkak. *Klimakompensasjon*. Nordkak. <https://www.nordkak.no/Om-oss/Klimakompensasjon>

Nordkak. *Om oss på Nordkak*. <https://www.nordkak.no/Om-oss#Miljo>

Røvik, K. A. (1998). *Moderne organisasjoner. Trender i organisasjonstenkningen ved tusenårsskiftet*. Fagbokforlaget.

Røvik, K. A. (2016). Knowledge Transfer as Translation: Review and Elements of an Instrumental Theory. *International Journal of Management Reviews*. 18(3), 290-310.

<https://doi.org/10.1111/ijmr.12097>

Schiefloe, P. M. (2019). *Mennesker og samfunn. Innføring i sosiologisk forståelse* (3. utg.). Fagbokforlaget.

Skogen, P. A. (08.04.2021). *Klimakompensering – hva betyr det egentlig?* Santander Consumer Bank. <https://www.santanderconsumer.no/magasinet/bedre-okonomi/klimakompensering-hva-betyr-det-egentlig/>

Stormberg. *Klimakompensert virksomhet*. Stormberg. <https://www.stormberg.com/no/om-stormberg/baerekraft/klimakompensert>

Svensen, H. H., Eriksen, T. H., & Hessen, D. O. (2016). En røff guide til antropocen. *Nytt norsk tidsskrift*, 33(1-2), 71–83. <https://doi.org/10.18261/issn.1504-3053-2016-01-02-07>

Watt, R. (2021). The Fantasy of Carbon Offsetting. *Environmental Politics*. 30(7), 1069-1088. <https://doi.org/10.1080/09644016.2021.1877063>

Aakvaag, G. C. (2008). *Moderne sosiologisk teori*. Abstrakt forlag

Vedlegg – tekstene om klimakompensering

1) Santander Consumer Bank

<https://www.santanderconsumer.no/magasinet/bedre-okonomi/klimakompensering-hva-betyr-det-egentlig/>



Klimakompensering – hva betyr det egentlig?

CHOOOSE hjelper bedrifter og personer til å bli klimanøytrale – men hva betyr det egentlig?

Det er en del begreper innenfor miljø og klima som kan være vanskelig å sette seg inn i, og klimakompensering, klimapositiv og klimanøytral er definitivt noen av dem. Santander samarbeider tett med CHOOOSE, og det betyr blant annet at alle ansatte er klimapositive.



– Klimakompensering er et litt komplisert begrep, men i bunn og grunn betyr det at vi er med på å finansiere det å bytte ut fossil energi med fornybar energi, forklarer kommunikasjonsdirektør for Santander i Norden, Eskil Pedersen.

Klimakompensering via fornybar energi-prosjekter

For Santanders del betyr det at man regner ut hvor stort klimaavtrykk en gjennomsnittlig ansatt har i løpet av en arbeidsdag, inkludert ting som reisen til og fra jobb, og deretter betaler en sum inn i prosjekter hvor gammeldags, forurensende teknologi blir byttet ut med fornybar energi.

– Disse investeringene gjøres også i utviklingsland, som gjør at det skapes arbeidsplasser, vekst og verdier der, forteller han.



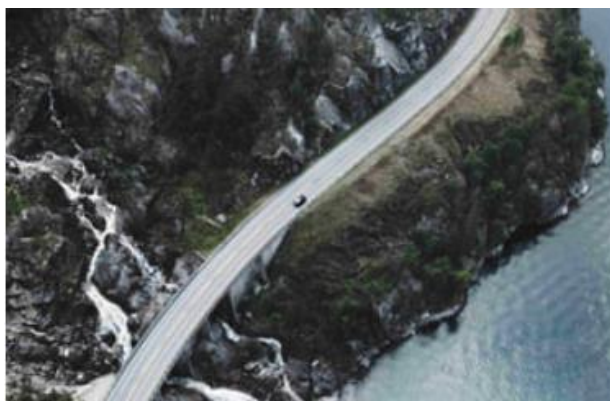
MILJØ OG TEKNOLOGI

**Derfor samarbeider
Santander og
CHOOOSE om å gjøre
verden til et bedre sted**

– **Vi har et ansvar**

Pedersen er tydelig på at ansvaret for å gjøre en innsats for klimaet er et felles ansvar, og at det er naturlig for Santander å ta del i det.

– Vi har et ansvar som alle andre. Vi er med på å finansiere produkter som har et klimaavtrykk, vi har engasjerte ansatte som ønsker at vi skal ta en rolle og vi kjenner på en forventning fra kundene våre, forteller han.



MILJØ OG TEKNOLOGI

**Slik fungerer
klimakompensasjon
gjennom CHOOOSE**

Samarbeidet med CHOOOSE bidrar til å klimakompensere Santanders egne ansatte, men gjør også at vi kan tilby klimakompenserte billån og gjøre tiltak som å klimakompensere alle deltagerne på Oslo Business Forum.

– En av grunnen til at vi synes det er så fint å samarbeide med akkurat CHOOOSE, er at de er en troverdig aktør som bruker FN-sertifiserte klimakvoter. Det gjør at man kan spore prosjektene og se at pengene som går inn i dem faktisk bidrar til en mer bærekraftig verden, avslutter Pedersen.

2) Nordkak

<https://www.nordkak.no/Om-oss/Klimakompensasjon>

Klimakompensasjon

Klimakompensering innebærer at en viss mengde utslipp av drivhusgass, som du ikke klarer å redusere selv, blir kompensert av tiltak utenfor egen virksomhet. Det kan gjøres gjennom å investere i prosjekt for framstilling av fornybar energi, energieffektivisering, gjennom treplantering eller i prosjekt som bevarer skog.

Kort sagt kan man si at de utslippsminskinger som et kompenseringsprosjekt skaper utgjøres av forskjellen mellom de utlippene som skulle ha skjedd uten prosjektet, og de minskede utslipp som skjer på grunn av prosjektet.

Mange klimakompenseringsprosjekter gir utover selve klimanytten flere positive sosiale og økonomiske effekter i utviklingsland der prosjektet er. De kan skape nye arbeidsplasser, forbedre helsen hos lokalbefolkningen, gi økonomisk trygghet og gi en mer stabil strømforsyning til lokalbefolkningen.



[Les mer om hvordan Nordkak jobber med klimakompensering.](#)

3) Stormberg

<https://www.stormberg.com/no/om-stormberg/baerekraft/klimakompensert>

Klimakompensert virksomhet



Vi kompenserer alle utslipp

Siden 2008 har Stormberg kompensert for alle utslipp av klimagasser knyttet til hele virksomheten og alle våre produkter.

Vår historie som en bærekraftig virksomhet skjøt for alvor fart da vi inngikk et samarbeid med firmaet CO2focus (nå CEMAsys.com AS), som er ledende på energi- og klimaledelse. Vi startet med å utvikle en god strategi, hvor det første på agendaen var å måle klima- og miljøpåvirkningen hele Stormbergs verdikjede står for.

Ved føring av klimaregnskap over flere år, kan vi nå se at klimafotavtrykket vårt stadig reduseres. I 2016 endte det totale klimafotavtrykket på 10.167 tonn CO₂, og i 2017 gikk vi ytterligere 16 % ned til 8.573 tonn CO₂. I 2019 var Stormbergs totale utslipp på 7.462 tonn CO₂, som er en nedgang på 4,1% fra året før.

Vår historie har bare så vidt begynt

Å være klimakompensert vil si at vi årlig analyserer hele verdikjeden til klærne våre og jobber systematisk med å redusere det totale utslippet av klimagasser.

Vi jobber stadig mot en nullvisjon for vårt utslipp, men må for øyeblikket kompensere på andre måter. Gjennom årene har Stormberg støttet flere FN godkjente klimavoteprojekt, og fra 2019 har vi kompensert gjennom prosjektet Heyerdahl Climate Parks, med planting av mer enn 60.000 Mangrovetrær i Myanmar i 2019 og 2020. På den måten nøytraliseres alle

Stormbergs aktiviteter, og klimaeffekten blir den samme som om virksomheten ikke hadde funnet sted.



Kontinuerlig forbedring

Målingene har gitt oss god oversikt over utslipp og forbruk, men det er konkrete handlinger som utgjør en forskjell. Dette har ført omstilling av egen bedrift og finansiering av en rekke prosjekter. Flere tiltak har blitt iverksatt for å redusere klimafotavtrykket. Logistikken er blitt optimalisert, vi benytter ikke fly til vareleveranser, og bruk av emballasje er minimalisert.

Planting av mangrovetrær i Myanmar

Stormberg kompensere for klimagassutslipp gjennom "Thor Heyerdahl Climate Park" som finansierer planting av mangrovetrær i Myanmar. Dette er et prosjekt som ikke ville blitt realisert uten finansiering via klimakvoter.



[Les mer om prosjektet her](#)

Klimaregnskap

[Klimaregnskap 2008](#)

[Klimaregnskap 2010](#)

[Klimaregnskap 2009](#)

[Klimaregnskap 2011](#)

[Klimaregnskap 2012](#)

[Klimaregnskap 2013](#)

[Klimaregnskap 2014](#)

[Klimaregnskap 2015](#)

[Klimaregnskap 2016](#)

[Klimaregnskap 2017](#)

[Klimaregnskap 2018](#)

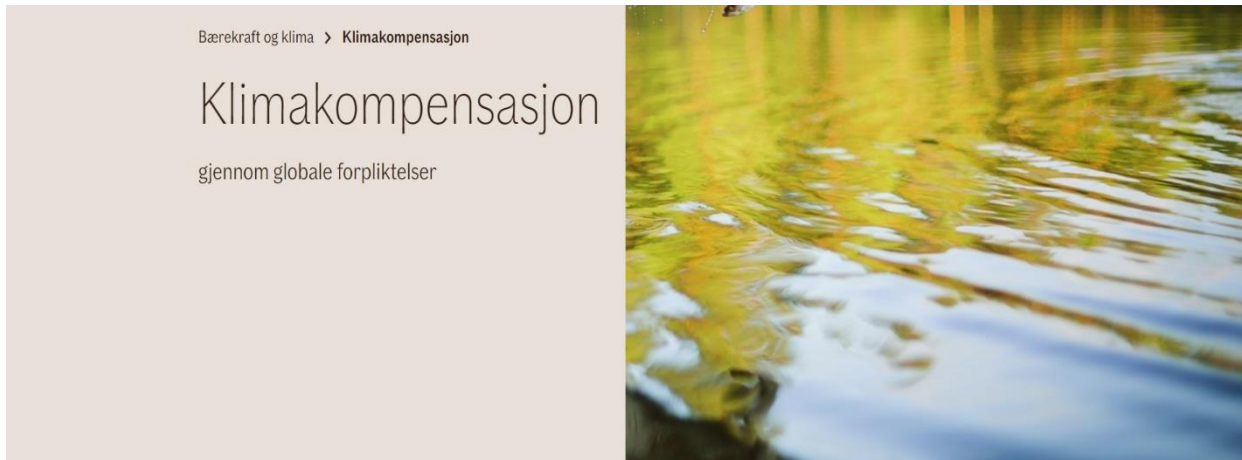
[Klimaregnskap 2019](#)

[Klimaregnskap 2020](#)

[Klimaregnskap 2021](#)

4) If Skadeforsikring

<https://www.if.no/om-if/barekraft/klimakompensasjon>



Energieffektive vedovner

Vi har siden 2012 støttet et nytt klimaprojekt i India som deler ut energieffektive vedovner til matlaging. Summen tilsvarer kostnaden for kulldioksid If slipper ut i Norden. Fra 2015 har vi gått fra India til tilsvarende prosjekt i Tanzania.

Det handler om en moderne og effektiv matovn som minsker belastningen på klimaet. Sammenlignet med en vanlig vedovn reduserer den avskogingen, og dermed utslippet av klimagasser med 60 prosent. Mindre belastning på skogen fører blant annet til færre flommer, at færre arealer tørker ut og at mer CO2 bindes i skogsområder.

Les mer om prosjektet

If investerer 1,3 millioner SEK i prosjektet, og dette inkluderer distribusjon av ovnene. Prosjektet er et såkalt Gold Standard-prosjekt, som er en internasjonal sertifiseringsstandard utviklet i samarbeid med blant annet WWF. Standarden garanterer at prosjektet har høye krav til reduksjon av utslipp, og står for kvalitet, bærekraft og sosialt ansvar. Ved siden av WWF står 70 miljøorganisasjoner verden over bak Gold Standard.

Tidligere rapporter

Bærekraftrapporter

Last ned rapportene her (på engelsk)

- [lfs bærekraftrapport 2020](#)
- [lfs bærekraftrapport 2019](#)
- [lfs bærekraftrapport 2018](#)

Miljørapporter 2014-2017

Last ned rapportene her (på engelsk).

- [Miljørapport 2017](#)
- [Miljørapport 2016](#)
- [Miljørapport 2015](#)
- [Miljørapport 2014](#)

Miljørapporter 2011-2013

Last ned rapportene her (på engelsk).

- [Miljørapport 2013](#)
- [Miljørapport 2012](#)
- [Miljørapport 2011](#)

5) Coolstuff

<https://www.coolstuff.no/info/klimakompensasjon>



Klimakompensasjon

Alle CoolStuffs leveranser klimakompenseres 100 % fra lageret vårt i dingsegalaksen og ut til kundene våre. Det innebærer ingen ekstra kostnad for deg som kunde, og vi gjør det uansett hvilken fraktmetode du har valgt – det er en løsning er god for både deg som kunde og selvfølgelig for miljøet!

Hva er klimakompensasjon?

Klimakompensasjon er en finansiering av klimatiltak utenfor vår egen virksomhet. Den skjer gjerne gjennom støtte til klimakompenserende prosjekter. Tiltaket leder til en utslippsreduksjon som er (minst) like stor som de utslippene som skal kompenseres.

Prosjektene for klimakompensasjon gir også, i tillegg til selve klimanytten, gjerne positive sosiale og økonomiske effekter i utviklingslandet der prosjektet skapes.

Vi inkluderer alltid klimakompensasjon

Siden 2018 har CoolStuff klimakompensert alle leveringer fra lageret vårt i dingsegalaksen og ut til kundene våre 100 %. Det skjer uansett hvilken fraktmetode kunden har valgt – og det er en løsning er god for både deg som kunde og selvfølgelig for miljøet Klimakompensasjonen vår gjøres i samarbeid med Tricorona Climate Partner som hvert år går gjennom forsendelsene våre og beregner hvor mye karbondioksid de har skapt. Ut fra disse beregningene blir hele virksomhetens utslipp klimakompensert, tonn for tonn.

For 2018 utgjorde CoolStuffs klimakompensasjon 185 tonn karbondioksid.

Hvilket prosjekt støtter CoolStuff?

CoolStuff har valgt å støtte prosjektet LifeStraw i Kenya gjennom klimakompensasjon.

I Butere, Kenya, er tilgangen til rent vann lav og vann til matlaging og drikking må renses før bruk. Rensingen skjer som oftest ved koking, og da brukes ved som er hentet i nærområdet, noe som er en belastning på de allerede utsatte skogene og deres økosystem. LifeStraw er en teknologi som gjør det enklere for brukerne å på en effektiv og klimasmart måte filtrere sitt eget vann hjemme. LifeStraw krever verken elektrisitet eller åpen varme. Rensingen skjer ved hjelp av tyngdekraften.

- Gjennom distribusjon av LifeStraw forbedres livsforutsetningene for innbyggerne, siden tilgangen på rent og sikkert vann øker. Prosjektet har til nå gitt mer enn 4,5 millioner mennesker tilgang til rent vann .
- Ved bruk av renseteknikken LifeStraw reduseres også belastningen på skogene og de naturlige økosystemene. Det er viktig å beholde skogene, siden trær og andre planter binder karbondioksid, noe som igjen reduserer den globale klimapåvirkningen. LifeStraw reduserer CO₂-utslippene med 2 073 000 tonn årlig.
- Til nå er det distribuert nesten en million LifeStraw distribueres i regionen, noe som også har skapt nye arbeidsplasser med gode betingelser.

Sertifisering garanterer kvaliteten

LifeStraw er sertifisert i henhold til den globale ideelle stiftelsen Gold Standard (initiert av blant annet WWF International og Greenpeace International).

Sjekk ut [denne videoen](#) for mer informasjon om hvordan vi klimakompenserer.

Handle med bedre samvittighet