



Kunstens potentiale i den bæredygtige omstilling - samlet rapport med evaluering af UNITED CHANGE-forestillingen Kokassebanko



KOKASSEBANKO

13 KLIMA-INDSATS



Rapport udarbejdet af:

Simon Elsborg Nygaard, ph. d. i bæredygtighedspsykologi og bæredygtig trivsel

INTRODUKTION - KUNSTENS POTENTIALE I DEN GRØNNE OMSTILLING	03
OM KUNSTVÆRKET KOKASSEBANKO	03
UNDERSØGELSENS TO OVERORDNEDE SPØRGSMÅL	04
METODE - SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE OG TELEFONINTERVIEWS.....	05
Spørgeskemaundersøgelse	05
Telefoninterviews	05
SPØRGSMÅL 1: MOTIVATION OG ADFÆRDSÆNDRINGER.....	06
1a) Resultater - motivation	06
1b) Resultater - adfærdsændringer	07
SPØRGSMÅL 2: HVORFOR VIRKER KOKASSEBANKO?	08
ANTAGELSER BAG SPØRGSMÅL 2: FRA ABSTRAKT OG FJERNT TIL KONKRET.....	08
Fysisk setting	08
Kognitiv dissonans	08
RESULTATER SPØRGSMÅL 2: KOKASSEBANKO GJORDE BÆREDYGTIGHED MERE KONKRET ...	09
Ny viden i forhold til konkrete valg.....	09
OPLEVELSE AF KOGNITIV DISSONANS	10
ANTAGELSER BAG SPØRGSMÅL 2: FRA NEGATIVE FØLELSER TIL HUMOR	10
RESULTATER SPØRGSMÅL 2: DEN HUMORISTISKE RAMME VIRKER.....	11
Humor opleves som en motiverende ramme.....	11
Humor spiller sammen med andre virksomme mekanismer	11
KONKLUSION	13

Introduktion - Kunstens potentiale i den grønne omstilling

Kunst er sit eget mål og bærer værdien i sig selv. Men kunst er også en værktøjskasse af unikke metoder, som kan bruges til at skabe motivation, engagement og adfærdsændringer i relation til den grønne omstilling. På grund af kunstens multiple metoder og unikke evne til at skabe oplevelser, kan kunst noget, som "almindelig" bæredygtighedskommunikation sjældent kan, når målet er at skabe motivation og adfærdsændringer indenfor den grønne omstilling. Dette er nyttigt i en tid, hvor metoder til at motivere og adfærdsændre i forhold til den grønne omstilling efterspørges fra alle sider.

Bæredygtighedspsykologien bruger forskningsbaseret psykologisk viden ind i arbejdet med bæredygtighed. Det kan fx være viden om, hvorfra motivation og adfærdsændringer kommer.

Kombinerer man kunstens værktøjskasse med bæredygtighedspsykologiens præcise indsigt i mennesker, får man en spændende cocktail med et stort potentiale for at skabe forandring indenfor den grønne omstilling. Ved at omsætte de 17 verdensmål og videnskabelige data til oplevelsesmæssige former har kunsten dermed potentialet til at gøre verdensmålene mere tilgængelige og omsættelige til konkret handling og løsninger for en bredere målgruppe.

Dette potentiale har Teatret Svalegangen, Silverlining Research og ph.d. i bæredygtighedspsykologi Simon Elsborg Nygaard undersøgt. De overordnede resultater formidles i nærværende rapport.

Undersøgelsen er udarbejdet med støtte fra Applaus.

Om kunstværket Kokassebanko

Den konkrete genstand for undersøgelsen var kunstværket Kokassebanko. Et bankoshow, hvor publikum i en humoristisk ramme lærer om bæredygtighed, oplever personlige dilemmaer i forhold til bæredygtighed og kan takke ja eller nej til ubæredygtige præmier.

Kokassebanko var en del af United Change 2023. United Change 2023 var et 17-dages event i det Aarhusianske byrum, hvor Teatret Svalegangen og dets partnere igennem 17 unikke kunstværker satte fokus på FNs 17 Verdensmål. Kokassebanko var programsat som pop-up 20 gange på forskellige lokationer under Aarhus Festuge og ugen efter.

Du kan læse mere om Kokassebanko og United Change på www.unitedchange.dk

På www.unitedchange.dk kan du desuden finde den første analyse af syv forskellige United Change-forestillinger, som Silverlining Research i samarbejde med Teatret Svalegangen foretog i 2021. ([direkte link](#))

Her kan du også finde spørgeskemaundersøgelsen fra Silverlining Research (2023), som nærværende overordnede resultater blandt andet baserer sig på ([direkte link](#)).

Undersøgelsens to overordnede spørgsmål

Undersøgelsen havde to overordnede spørgsmål med Kokassebanko som konkret case:

- 1) I hvilken grad kan kunst anvendes til at skabe 1a) motivation og 1b) adfærdsændringer i forhold til bæredygtighed?
- 2) Og hvorfor kan kunst anvendes til at skabe motivation og adfærdsændringer hos modtageren?

Formålet var at blive klogere på effekten og de virksomme mekanismer, med henblik på at kunne designe fremtidige kunstværker med endnu større effekt.



Metode - spørgeskemaundersøgelse og telefoninterviews

Spørgeskemaundersøgelse

For at undersøge spørgsmålene har 137 personer deltaget i en spørgeskemaundersøgelse, hvor de skulle erklære sig fra meget uenige til meget enige på en skala fra 1-5 og med tillægsmuligheden "ved ikke".

Derudover var der i spørgeskemaundersøgelsen kommentarboxe, hvor deltagerne kunne uddybe deres svar og begrunde hvorfor, de havde svaret, som de gjorde.

Spørgeskemadata er primært indhentet via face-to-face interviews blandt de besøgende til 'Kokassebanko'. Der er indsamlet 137 gyldige besvarelser blandt de personer, som har deltaget i eventen, og data kommer hovedsageligt fra personer bosiddende i Aarhus og omegn. Stikprøven på 137 besvarelser vurderes tilstrækkelig til sikring af valide resultater.

For uddybende om spørgeskemaundersøgelsen og metoden se her (direkte link) (Silverlining Research, 2023).

Telefoninterviews

Desuden er der 5-6 uger efter afholdelsen af Kokassebanko og spørgeskemaundersøgelsen fulgt op med en kvalitativ undersøgelse bestående af 10 telefoninterviews, foretaget af ph.d. i bæredygtighedspsykologi Simon Elsborg Nygaard.

Deltagerne er udvalgt på baggrund af, at de i spørgeskemaundersøgelsen havde tilkendegivet, at Kokassebanko ville få dem til at ændre adfærd i en mere bæredygtig retning. I interviewene var formålet at finde ud af, om deltagernes tilkendegivelser om at ville ændre adfærd efterfølgende var blevet omsat til praksis. Samt at forstå henholdsvis hvorfor eller hvorfor ikke.

Derfor blev der i telefoninterviewene spurgt ind til to temaer.

- 1) Dels hvorvidt de adfærdsintentioner deltagerne havde tilkendegivet i spørgeskemaundersøgelsen, var blevet omsat til adfærd i de efterfølgende 5-6 uger. Her tilsigtede interviewereren at signalere neutralitet i forhold til, om deltagernes intentioner var blevet omsat til adfærd. Blandt andet ved at sige, at intentioner ikke altid omsættes til adfærdsændringer.
- 2) Og dels blev der spurgt ind til hvorfor dette var eller ikke var tilfældet. Her blev der spurgt helt åbent ind til, om deltageren ville begrunde, hvorfor deres intentioner var eller ikke var blevet omsat til adfærd.

Spørgsmål 1: Motivation og adfærdsændringer

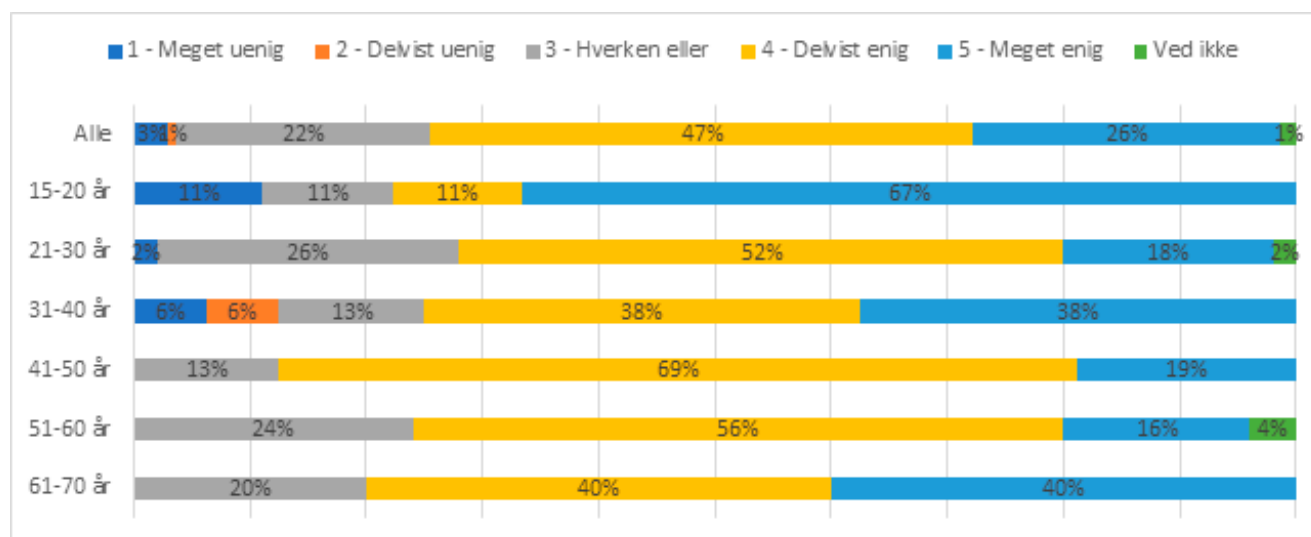
Både motivation og adfærdsændringer er en forudsætning for at skabe bæredygtig omstilling. Derfor undersøgte vi, hvorvidt kokassebanko kunne øge 1a) motivation og 1b) adfærdsændringer i forhold til den bæredygtige omstilling.

Nedenfor gennemgår vi først metode og resultater i forhold til motivation, og derefter metode og resultater i forhold til adfærdsændringer.

Spørgsmål 1a og resultater - motivation

For at måle motivation rangerede deltagerne i spørgeskemaundersøgelsen på en skala fra 1-5, hvorvidt de var enige i udsagnet "Kokassebanko har givet mig lyst til at gøre en forskel i forhold til klima og bæredygtighed". Det erklærede 73% af respondenterne sig enige i.

Tabel 1. Kokassebanko har givet mig lyst til at gøre en forskel i forhold til klima og bæredygtighed (Silverlining Research, 2023)

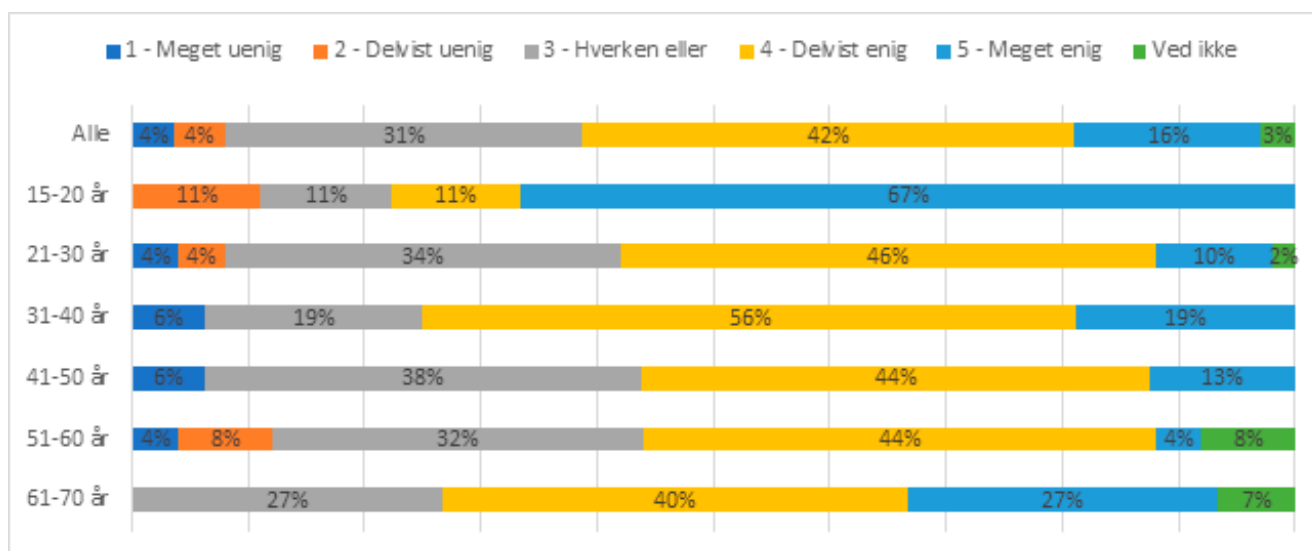


Spørgsmål 1b og resultater - adfærdsændringer

For at måle på adfærdsændringer spurgte vi i spørgeskemaundersøgelsen ind til konkrete adfærdsintentioner. Konkrete adfærdsintentioner hænger tættere sammen med faktiske adfærdsændringer end generel motivation for at ændre adfærd.

For at måle adfærdsintentionen rangerede deltagerne, hvorvidt de var enige i udsagnet "Kokassebanko har gjort, at jeg har tænkt mig at udføre konkrete adfærdsændringer i forhold til klima og bæredygtighed". 58% af de adspurgte vurderede sig enige i udsagnet.

Tabel 2. Kokassebanko har gjort, at jeg har tænkt mig at udføre konkrete adfærdsændringer i forhold til klima og bæredygtighed (Silverlining Research, 2023)



Som supplement til at måle adfærdsintentionen var det relevant at vide, om intentionen var blevet omsat til adfærd. 5-6 uger efter at deltagerne i spørgeskemaundersøgelsen havde givet udtryk for deres intentioner om at ændre adfærd, ringede vi derfor til 10 af disse deltagere for at lave et kort telefoninterview. På spørgsmålet om hvorvidt deres intentioner om at ændre adfærd rent faktisk havde påvirket deres adfærd, svarede 9 ud af de 10 deltagere "ja", mens kun en enkelt deltager erklærede

"Nej, det har det nok ikke"

Overordnet peger resultaterne altså på, at kunst som udtrykt i Kokassebanko har potentiale til at skabe både motivation, adfærdsintentioner og adfærdsændringer indenfor den bæredygtige omstilling.

Resultaterne rejser spørgsmålet om, hvorfor kokassebanko tilsyneladende lykkes med både at skabe motivation, adfærdsintentioner og adfærdsændringer.

Spørgsmål 2 - hvorfor virker Kokassebanko?

Næste spørgsmål var: Hvorfor kan kunst anvendes til at skabe motivation og adfærdsændringer?

Her specifikt med fokus på kokassebanko.

Ved at blive klogere på "hvorfor", kan vi forstærke de virk-

somme mekanismer og dermed øge effekten af kunstens unikke værktøjskasse. Det vil sige, at vi for fremtiden mere præcist kan indtænke de virksomme mekanismer fra starten, når vi designer og udvikler kunst med henblik på at bruge kunst som metode i den bæredygtige omstilling.

Antagelser bag spørgsmål 2: Fra abstrakt og fjernt til konkret

Én af de største udfordringer når det gælder om at skabe motivation og adfærdsændringer indenfor bæredygtighed er, at bæredygtighed ofte opleves abstrakt og fjernt. Men som mennesker motiveres vi bedre af det konkrete og nærværende. Af det, der kan mærkes, ses, høres, smages eller lugtes lige foran os, og sker her og nu. Fx hvis vi er truet af en oversvømmelse i dag fremfor om ti år, og den foregår i vores eget hjem frem for i naboens. Jo mere konkret og nærværende en trussel eller mulighed opleves, jo større vil chancen være for, at det motiverer og adfærdsændrer.

Det var vores antagelse, at Kokassebanko ville være i stand til at gøre bæredygtighed mere konkret og nærværende for deltagerne.

Fysisk setting

Blandt andet fordi deltageren i kokassebanko får formidlet bæredygtighed på meget nært hold af et levende menneske og fysisk sidder midt i en setting, hvor fokus er på bæredygtighed. Her kan der høres, ses og opleves på en måde, som er mere sanselig og dermed konkret og nærværende. Fx når bankoværtinden står lige foran eller midt imellem deltagerne med en bakke tomater i hånden og informerer om danske vs. spanske tomaters klimaaftryk.

Kognitiv dissonans

Deltageren fastholdes tillige i at forholde sig til personlige dilemmaer indenfor bæredygtighed, uden at kunne skubbe dem væk.

Indenfor psykologien kalder man oplevelsen af disse dilemmaer for kognitiv dissonans.

Kognitiv betyder, hvad der angår tænkning. Dissonans er en mislyd eller en uoverensstemmelse. Når mennesker oplever kognitiv dissonans, oplever de ubehaget ved:

- holdninger, som modstrider hinanden indbyrdes (fx bæredygtighed er vigtigt og nødvendigt, men jeg vil gerne flyve til Thailand);
- holdninger som modstrider handlinger (fx bæredygtighed er vigtigt og nødvendigt, men min adfærd er ikke bæredygtig).

Ubehaget skyldes, at mennesker helt grundlæggende gerne vil have, at holdninger og handlinger stemmer overens. Normalt vil vi på grund af ubehaget forsøge at slippe så hurtigt som muligt ud af den kognitive dissonans (fx ved at ignorere den eller bortforklare den), og ofte vil vi ikke en gang lægge mærke til, at vi gør det.

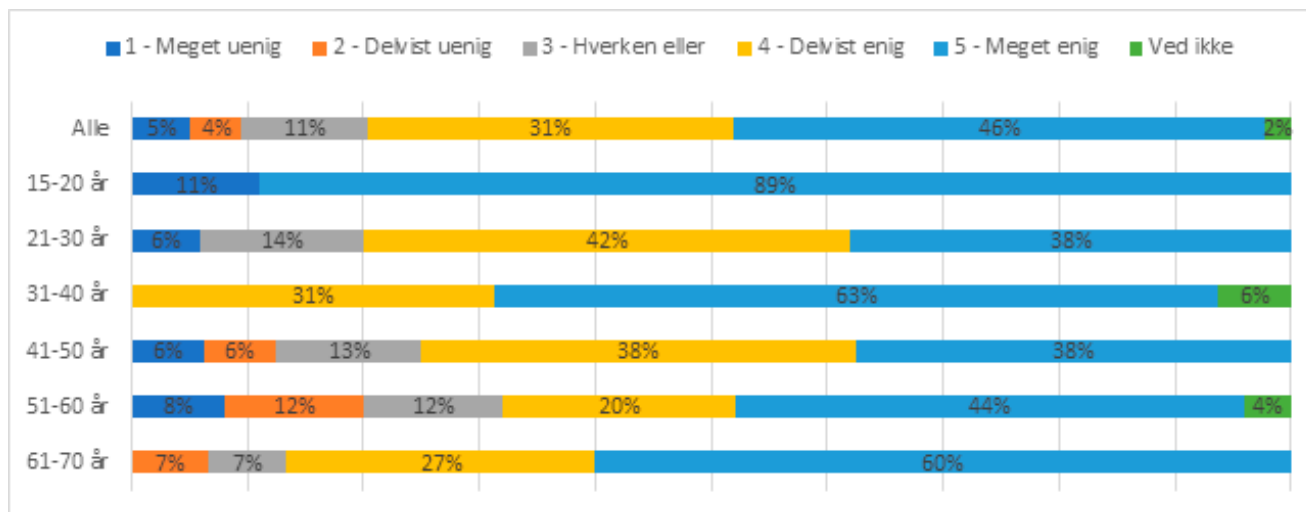
Men i Kokassebanko bliver deltageren fastholdt i det personlige dilemma, (dvs. den kognitive dissonans) og dermed bliver bæredygtighed og nogle af de psykologiske ting, der er på spil, gjort mere konkrete og nærværende. Fx "jeg vil gerne være bæredygtig, og jeg vil gerne have min præmie, men jeg har lige fået at vide, at min præmie ikke er bæredygtig."

Dilemmaet bliver tydeligt, ikke kun for personen, der har vundet præmien, men også for de andre deltagere og publikum, som i spænding venter på, om præmievinderen vælger at takke ja eller nej til præmien. Da nærværet af andre mennesker (og dermed sociale normer) forstærker vores opmærksomhed på vores valg, forstærkes erfaringen med kognitiv dissonans ved, at det hele foregår i en offentlig setting. Det gør også oplevelsen mere konkret og nærværende.

Resultater spørgsmål 2: Kokassebanko gjorde bæredygtighed mere konkret

I forlængelse af vores antagelser viste det sig, at hele 77% erklærede sig enige i, at "Kokassebanko gjorde klima og bæredygtighed mere konkret for mig".

Tabel 3. Kokassebanko gjorde klima og bæredygtighed mere konkret for mig (Silverlining Research, 2023)



I de kvalitative data fra kommentarboksene i spørgeskemaundersøgelsen og de 10 telefoninterviews, angav deltagerne deres "hvorfor".

Ny viden i forhold til konkrete valg

I kommentarboksene i spørgeskemaet nævner flere, at de har fået ny viden i forhold til konkrete valg, de kan træffe. Fx at danske tomater på trods af at de er lokalt produceret udleder mere CO2 end spanske, fordi de danske ofte produceres i opvarmede drivhuse.

Det samme billede tegnes i telefoninterviewene, fx med en deltager der udtaler, at "jeg fik nogle konkrete informationer, jeg har overvejet hvilke tomater, jeg køber, så det har jeg i hvert fald implementeret, også i forhold til affaldssortering" (mand, 23 år).

Fx svarede deltagerne, at "[jeg] studerer til daglig indenfor det grønne, men den med tomater var ny for mig" (kvinde, 27 år) eller "der var ting jeg slet ikke havde tænkt over, noget jeg let kan lave om" (Kvinde, 46 år).

Ny viden i forhold til konkrete valg, citat:	Kilde:
"studerer til daglig indenfor det grønne, men den med tomater var ny for mig"	Kvinde, 27 år
"der var ting jeg slet ikke havde tænkt over, noget jeg let kan lave om"	Kvinde, 46 år
"jeg fik nogle konkrete informationer, jeg har overvejet hvilke tomater, jeg køber, så det har jeg i hvert fald implementeret, også i forhold til affaldssortering"	Mand, 23 år

Oplevelse af kognitiv dissonans

Mange af deltagerne oplever også kognitiv dissonans. Denne nævnes i kommentarboksene fx som: "Sjovt at blive konfronteret med hvor latterlige ens grunde egentlig er for at vælge dårligt" (kvinde, 23 år).

De grunde der refereres til, er de forklaringer, man giver sig selv for at reducere sin dissonans. Fx hvis en deltager gerne vil være bæredygtig (holdning), og gerne vil modtage sin ubæredygtige præmie (adfærd), så opstår der dissonans.

Deltageren kan så fortælle sig selv, at præmien jo alligevel er købt, og derfor gør det ingen forskel, om han eller hun takker ja til den (forklaring). Eller sige til sig selv, at det gør alligevel ingen forskel, hvad lille jeg gør, og normalt er jeg jo bæredygtig (forklaring).

Et andet eksempel på at deltagerne bliver opmærksomme på den kognitive dissonans lyder "Det med Netflix ramte en øm tå" (kvinde, 32 år). Også her ses det, at et personligt dilemma med noget psykologisk på spil er blevet bevidstgjort.

Denne ømme tå kan antages at referere til netop bevidstgørelsen af konflikten imellem holdninger og handlinger, som kendetegner kognitiv dissonans.

I telefoninterviewene hvor deltagerne får mulighed for at tilføje mundtligt, bliver de personlige dilemmaer også bragt op, når der åbent spørges til, hvorfor kokassebanko har formået at skabe adfærdsændringer hos dem.

Fx ... " ...at sætte sig ned og være tvunget til at få nogle facts på plads (...) og når man så sidder der, så får man nogle ting at vide, så er man tvunget til at lytte, selvom det er ubehageligt " (kvinde, 26 år).

Her siger deltageren direkte, at man er tvunget til at lytte, selvom det er ubehageligt. Et eksempel på, at en deltager har forholdt sig til et personligt og ubehageligt dilemma, på trods af ubehaget, fordi hun var "tvunget til at lytte". Sagt med andre ord, har hun bevidstgjort og konfronteret sin dissonans.

Oplevelse af personlige dilemmaer og kognitiv dissonans, citat:	Kilde:
"Sjovt at blive konfronteret med hvor latterlige ens grunde egentlig er for at vælge dårligt"	Kvinde, 23 år
"den med Netflix ramte en øm tå"	Kvinde, 32 år
"...at sætte sig ned og være tvunget til at få nogle facts på plads (...) og når man så sidder der, så får man nogle ting at vide, så er man tvunget til at lytte, selvom det er ubehageligt "	Kvinde, 26 år

Antagelser bag spørgsmål 2: Fra negative følelser til humor

En anden udfordring i forhold til at motivere og adfærdssænde i forhold til bæredygtighed er, at bæredygtighed ofte formidles i en alvorlig og humorforladt ramme, som aktiverer negative følelser og tanker, uden samtidigt at aktivere positive følelser og tanker.

Som mennesker er vi både motiveret af det negative som vi vil væk fra, men også det positive, vi gerne vil have mere af og vil hen til. Da frygt og bekymring i forhold til fremtiden ofte anvendes i formidlingen, er der behov

for også at anvende en humoristisk formidling med flere positive tanker og følelser tilknyttet. Ellers vil mange mennesker lukke af.

Derfor antog vi, at den humoristiske og showagtige ramme som Kokassebanko blev præsenteret i, ville være virksomt i forhold til at få løsnet op for paraderne og kombinere en god stund med læring om klima og bæredygtighed.

Resultater spørgsmål 2: Den humoristiske ramme virker

Humor opleves som en motiverende ramme

Til dette har vi ikke kvantitative data, men i de kvalitative kommentarer i spørgeskemaet nævner mange af respondenterne humoren som et positivt tiltag.

Blandt andet forlyder det, at "den ironiske tilgang til overforbruget var genial" (mand, 26 år), eller "humor er adfærdsændrende" (mand, 60 år).

Eller helt kort, "De var nice" (kvinde, 16 år), hvilket ikke er noget man normalvis forbinder med formidling af klima og bæredygtighed i en mere alvorlig og frygtssom ramme.

Det samme billede går igen i telefoninterviewsene, hvor den humoristiske ramme igen og igen fremhæves som den vigtigste årsag til en vellykket formidling.

"...det er godt at lave sjov med noget, som er alvorligt", som det kort siges (mand, 69 år). Hermed ses det, at den humoristiske ramme tages godt imod, men uden at alvor af den grund negligeres.

Eller som en anden mand siger, "når man serverer et budskab med humor, så lytter man, det er formidlingen, som er interessant" (mand, 60 år).

Oplevelse af humor og hyggelig ramme, citat:	Kilde:
"den ironiske tilgang til overforbruget var genial"	mand, 26 år
"humor er adfærdsændrende"	mand, 60 år
"De var nice"	kvinde, 16 år
"...det er godt at lave sjov med noget, som er alvorligt"	mand, 69 år
"når man serverer et budskab med humor, så lytter man, det er formidlingen, som er interessant"	mand, 60 år

Humor spiller sammen med andre virksomme mekanismer

I flere af citaterne hvor deltageren fremhæver humor som en virksom mekanisme, fremhæver de også hvordan den humoristiske ramme har spillet positivt sammen med oplysning. Fx "det virkede godt med den måde det inkluderede humor på, den umiddelbare effekt af humor og oplysning" (kvinde, 28 år).

Det samme gør sig også gældende i forhold til et positivt samspil imellem kognitiv dissonans og humor, hvor humor ifølge samme kvinde er med til at kunne minimere ubehaget ved dissonansen, men samtidigt med at deltageren stadig forholder sig til den.

"der blev lagt en shame på, om folk siger ja eller nej (til præmien, red.), men det var samtidig sjovt" (kvinde, 28 år). Med andre ord, på grund af den humoristiske ramme, var den kognitive dissonans nemmere at forholde sig til.

Dertil kommer også en række udtalelser, som siger, at kokassebanko ikke var moraliserende men sjovt. At kunne trække bæredygtighedsformidling fra en moraliserende ramme over i en humoristisk ramme er positivt, da den moraliserende ramme, som bæredygtighed tit formidles i, ofte ikke er tilstrækkeligt til at skabe motivation. Motivationsmæssigt vil man sige, at man går fra primært at spille på en normativ motivation til en hedonistisk motivation, hvilket er en radikalt anderledes motivationsform.

"Det var en fin måde at formidle på, den måde at kombinere information og viden i en tilgængelig og positiv... og også en kontekst med humor, det synes jeg fungerer rigtig godt. Det kan let blive fordømmende og moraliserende" (Kvinde, 60 år).

"der var mange ting, der var et stort wake up call for mig. Samtidig med at det var underholdning, det virkede 100 gange bedre på mig, det var noget konkret, man kunne forholde sig til. Det var ikke en løftet pegefinger, det blev gjort på en humoristisk måde" (kvinde, 53 år).

Oplevelse af humor i samspil med andre virksomme mekanismer, citat:	Kilde:
"det virkede godt med den måde det inkluderede humor på, den umiddelbare effekt af humor og oplysning"	Kvinde, 28 år
"der blev lagt en shame på, om folk siger ja eller nej (til præmien, red.), men det var samtidig sjovt"	Kvinde, 28 år
"Det var en fin måde at formidle på, den måde at kombinere information og viden i en tilgængelig og positiv... og også en kontekst med humor, det synes jeg fungerer rigtig godt. Det kan let blive fordømmende og moraliserende"	Kvinde, 60 år
"der var mange ting, der var et stort wake up call for mig. Samtidig med at det var underholdning, det virkede 100 gange bedre på mig, det var noget konkret, man kunne forholde sig til. Det var ikke en løftet pegefinger, det blev gjort på en humoristisk måde"	Kvinde, 53 år

Overordnet set bliver humor altså fremhævet som én af de virksomme mekanismer, når det åbne spørgsmål "hvorfor" stilles. Ikke kun som et formidlingsgreb der i sig selv er positivt. Men også som et greb der spiller positivt sammen med andre virksomme mekanismer. Fx det

at få konkret information på en underholdende måde, eller at kunne fastholde opmærksomhed på personlige og ubehagelige dilemmaer, samt at skabe en oplevelse af, at bæredygtighedsformidlingen trækkes ud af en uønsket moraliserende ramme.

Konklusion

I forhold til at forstå i hvilken grad kunst som udtrykt i Kokassebanko kan påvirke motivation og adfærd så vi i skala-svarene i spørgeskemaundersøgelsen, at Kokassebanko har været i stand til både at skabe motivation og adfærdsintentioner.

I telefoninterviewene så vi desuden, at 9 ud af 10 interviewede personer angav, at motivationen og adfærdsintentionerne efterfølgende var blevet omsat til faktiske adfærdsændringer.

I forhold til at forstå hvorfor dette var tilfældet, angav deltagerne i skala-svarene i spørgeskemaundersøgelsen, at klima- og bæredygtighed var blevet mere konkret.

Oplevelsen af at gå fra abstrakt og fjernt til konkret og nærværende kan derfor være med til at forklare, hvorfor Kokassebanko har skabt motivation og adfærdsintentioner hos deltagerne.

I kommentarboksene fra spørgeskemaundersøgelsen og i de 10 telefoninterviews, viste det sig, at oplevelsen af det konkrete og nære er skabt af selve den fysiske og nærværende ramme om formidlingen, herunder af konkrete eksempler på handlemuligheder.

Desuden har fastholdelsen af deltagerne i de personlige dilemmaer, som skaber kognitiv dissonans, også gjort oplevelsen psykologisk vedkommende og nærværende. Derudover har det også haft en positiv effekt, at formidlingen foregik i en humoristisk og showagtig atmosfære. Denne er nødvendig som supplement til den alvorstunge og frygtindgydende ramme, som aktiverer negative tanker og følelser, men uden at tilbyde positive tanker og følelser samtidigt.

Disse virksomme mekanismer kan antageligvis overføres og indtænkes i forbindelse med fremstillingen af andre kunstværker, med henblik på at øge effekten af disse på motivation, adfærdsintentioner og adfærdsændringer.

Ligeledes kan andre indsigter fra bæredygtighedspsykologien og andre unikke virkemidler fra kunst også anvendes systematisk i fremstillingen af kunstværker, og dermed antageligvis skabe en endnu større effekt af kunst som metode i den grønne omstilling.

Samlet set er resultaterne og de afledte perspektiver meget lovende i en tid, hvor motivation og adfærdsændringer efterspørges fra mange sider som en nødvendighed i den grønne omstilling.