

Kommunikationsproces og -planlægning

1.3 Bæredygtighedskommunikation

Den grønne omstilling er på få år gået fra at være et buzzword til at være forretningskritisk for danske virksomheder. Flere og flere forbrugere har fået fokus på bæredygtighed, også når de vælger produkter og brands – og de vælger, som følge deraf, virksomheder og produkter, som har et klart formål og en troværdig bæredygtighedskommunikation. På samme tid rammes et stigende antal virksomheder af sager om vildledende klimamarkedsføring, også kaldet greenwashing.

De mange sager og komplekse regler på området er en udfordring for mange virksomheder, og af frygt for at blive kritiseret eller få bøder undlader flere virksomheder at kommunikere om, hvad de gør for at blive mere klimavenlige, også kaldet greenhushing.

Der er stramme regler for, hvordan en virksomhed må kommunikere om bæredygtighed. Forbrugerombudsmanden har lavet en vejledning til virksomheder om reglerne for at bruge miljømæssige udsagn i markedsføringen. Vejledningen præciserer, at virksomhederne ikke må vildlede forbrugerne med deres kommunikation, og at de skal kunne dokumentere rigtigheden af de oplysninger, de fremsætter (se www.forbrugerombudsmanden.dk). Forbrugerombudsmanden har formuleret nogle råd, som kan være en hjælp til, at virksomheden kan holde sin kommunikation inden for lovens rammer – jf. figur 1 nedenfor.

Greenwashing

Greenwashing er, når en organisation markedsfører sig selv eller et produkt som bæredygtigt, uden at deres påstande reelt holder stik. Det kan f.eks. være, når en virksomhed lover at være CO₂-neutral. Men i virkeligheden er deres klimavenlige aktivitet ineffektiv eller ubetydelig i forhold til den negative indvirkning, virksomheden har på miljøet.

Greenhushing

Greenhushing er et ord, der er opstået i kølvandet på greenwashing sagerne. Det bruges, når virksomheder, af frygt for Forbrugerombudsmanden og "folkedomstolen", undlader at kommunikere om deres grønne tiltag.

Figur 1 Råd til kommunikation af grønne tiltag		Trojka
Råd	Forklaring	
Kommunikér kun, hvad der kan dokumenteres, baseret på data	Den måske vigtigste pointe er, at virksomhedens påstande skal være korrekte. De skal desuden kunne dokumenteres og underbygges af data. Derfor er rådet at indsamle data og kommunikere ud fra det.	
Dokumentation skal være uvildig og fra en anerkendt kilde	Når virksomheden dokumenterer sine klimapåstande, er det vigtigt, at det ikke kun er virksomheden selv, der har sagt god for den. Dokumentationen skal være uvildig og fra en anerkendt kilde. Hvis der er betydelig usikkerhed blandt eksperter, skal virksomheden oplyse herom i markedsføringen eller undlade udsagnene.	
Kommunikation skal være tydelig, klar og konkret	Virksomhedens markedsføring bør ikke give anledning til spørgsmål. I stedet skal kommunikationen være tydeligt formuleret, så virksomheden giver svar og skaber klarhed. Konkrete udsagn er lettere at dokumentere end generelle. Derfor er det hensigtsmæssigt at være konkret og præcis i sin markedsføring.	
Undgå generelle og upræcise udsagn	Forbrugerombudsmanden anbefaler, at virksomheder holder sig fra generelle udsagn uden en forklaring, f.eks. ord som: Miljøvenlig, miljørigtig, klimavenlig, bæredygtig. Kravene til dokumentation for udsagnene er strenge. Det skal f.eks. kunne bevises, at produktet er "bæredygtigt", og dokumentationen skal bygge på en analyse, der kortlægger miljøbelastningen i hele produktets livscyklus fra vugge til grav. "Bæredygtig" er derfor et svært begreb at benytte i markedsføring uden at vildlede.	
Tænk på helheden	Virksomheden skal ikke kun være opmærksom på sit ordvalg. Helhedsindtrykket kan også være vildledende, og her spiller blandt andet billeder, tegninger og farvevalg ind.	

Kilde: På baggrund af Markedsføring, 1/2023, s. 38-39.

Eksempel		Trojka
<p>Aarstidernes kerneforretning, at sælge og levere økologiske måltider, er bundet op på en større fortælling om bæredygtighed. De udgiver CO2-rapporter hvert kvartal og har valgt mørkegrøn som deres primære farve. De gør meget ud af at fortælle, at de er B-Corp certificerede, og dermed blandt de mest bæredygtige virksomheder i verden. Certificeringen dokumenterer, at de er den fødevarer virksomhed i Norden, der på en række parametre som bl.a. miljø og social ansvarlighed klarer sig bedst. Selv om bæredygtighed er bygget ind i kerneforretningen, oplever virksomheden stadig, at det er komplekst at kommunikere om tiltagene. Løsningen har været at vende arbejdsprocessen om, når de skaber bæredygtighedskampanjer. De starter med at kigge på, hvad de gør og indsamler data herom. Så spørger de sig selv, om de vil kommunikere om det, og hvordan de skal gøre det. Alt materiale faktatjekkes, eventuelt med rådgivning af jurister og brancheorganisationer. Kommunikation holdes meget jordnær. Det kan være svært at finde dækkende ord og beskrivelser, når man skal undgå generelle betegnelser som at være CO2-neutrale. I stedet har Aarstidernes valgt at arbejde med begrebet "CO2 i balance", som er mere retvisende, da en fødevarer virksomhed aldrig kan være neutral.</p>		
<p>Kilde: Markedsføring, 1/2023, s. 37.</p>		

Som det fremgår, stilles der høje krav til dokumentation, når en virksomhed kommunikerer om grønne tiltag, og det frarådes generelt at bruge generelle begreber som f.eks. "bæredygtighed". Det gør kommunikation af grønne tiltag til lidt af et minefelt, hvor selv garvede marketingspecialister kan komme til kort.

Ikke desto mindre bliver kravene til virksomhedernes redegørelse for deres klimabelastning større. Fra 2024 indføres EU-direktivet, Corporate Sustainability Reporting Directive. Det betyder, at virksomheder skal kunne redegøre for deres CO₂-aftryk i ESG-rapporter. Målet er at skabe gennemsigtighed og begrænse risikoen for greenwashing, så forbrugerne kan træffe beslutninger på et oplyst grundlag. Det er målet, at de 1.500 største danske virksomheder og deres leverandører bliver omfattet af direktivet i 2025. Dette stiller store krav, da virksomhederne også skal indsamle data på deres leverandører for at kunne redegøre tilstrækkeligt.

For at en vare kan kaldes bæredygtig, skal der være taget hensyn til alle tre aspekter (Environmental, Social og Governance) på en måde, der opfylder de nuværende generationers behov uden at bringe fremtidige generationers muligheder for at opfylde deres behov i fare.

Som nævnt indledningsvis kan frygten for beskyldninger om greenwashing få virksomheder til helt at undlade at kommunikere om grønne tiltag. Det er en udfordring, bl.a. fordi positive historier om konkrete, miljøforbedrende tiltag kan være med til at fremme den grønne omstilling.

I forbindelse med en større repræsentativ undersøgelse blandt 3.000 danske forbrugere, undersøgte bureaugruppen Dentsu i 2021 danskernes holdninger og adfærd, når det handler om bæredygtighed.

En af de vigtige indsigter fra studiet er, at klima og grøn omstilling let skaber negative associationer til miljøkatastrofer, flyskam osv., men det motiverer ikke danskerne til at ændre adfærd. I stedet ønsker 61 % af danskerne (Dentsu, 2021) at blive oplyst om de positive konsekvenser ved at vælge bæredygtigt. Derfor bør virksomheder kommunikere deres budskaber med en positiv vinkel og bruge visuelt materiale, der fremkalder positive følelser og tanker som f.eks. håb og mentale billeder af en bedre verden. Det kan desuden være en fordel at vinkle kommunikationen, så den rammer ind i forbrugerens motivation for at leve mere bæredygtigt. Danskernes top 7 motivationsfaktorer for at leve mere bæredygtigt er vist i figur 2.

ESG

ESG står for "Environmental, Social og Governance" og dækker over væsentlig information om en virksomhed indenfor miljø og klima, virksomhedens sociale/samfundsmæssige påvirkning og den generelle styring af virksomheden (governance). ESG-data er de ikke-finansielle data, som investorer og analytikere i stigende grad efterspørger, når de skal vurdere et selskabs evne til værdiskabelse og langsigtede vækstmuligheder.

INFO

EU har udarbejdet et klassificeringssystem (EU-taksonomien), som definerer, hvilke økonomiske aktiviteter der må kaldes bæredygtige. Samtidig definerer taksonomien en række krav, som virksomheder skal leve op til, for at deres aktiviteter kan klassificeres som bæredygtige. Målet er at skabe større gennemsigtighed på ESG-området.

Kilde: www.danskindustri.dk.

Figur 2

Danskernes top 7 motivationsfaktorer for at leve mere bæredygtigt

Trojka

1. Jeg ønsker en bedre fremtid for mine børn og børnebørn (moralsk)
2. Jeg vil gerne støtte lokale og danske virksomheder (moralsk)
3. Jeg vil gøre noget godt for samfundet (moralsk)
4. Jeg får det godt med mig selv, hvis jeg gør noget godt for naturen eller samfundet (nydelse)
5. Det er bedre for mit helbred (nydelse)
6. Det er en mulighed for mig at spare eller tjene penge (udbytte)
7. Jeg vil gerne anerkendes som et menneske, der lever bæredygtigt (udbytte)

Kilde: Forbrugerstudiet "De Grønne Forbrugere", Dentsu, 2021.

Note: Ordene i parentes henviser til Kløvermodellens blade, jf. figur 3 nedenfor.

Hvis en virksomhed formår at kommunikere om en eller flere af disse motivationsfaktorer, er sandsynligheden for, at forbrugeren rent faktisk ændrer adfærd og tager godt imod initiativet, større.

På baggrund af bl.a. de 7 motivationsfaktorer har Dentsu udviklet Kløvermodellen, som virksomheder kan bruge til at designe deres bæredygtigheds-kommunikation ud fra. Kløvermodellen består af en stilk og fire blade og er vist i figur 3.

Figur 3

Kløvermodellen

Trojka



Kilde: Forbrugerstudiet "De Grønne Forbrugere", Dentsu, 2021.

Stilken: Stilken repræsenterer den grønne kernefortælling, som virksomhedens produktudvikling og kommunikation hviler på.

De fire blade består af fire fokuspunkter, der kan bruges som tjekliste ifm. tilrettelæggelse af kommunikation:

Adgang: Her er der fokus på at gøre det nemt og bekvemt for forbrugerne at være med til at skabe en grønnere verden. Det handler om at gøre virksomhedens produkter og services let tilgængelige og at nudge til forandring.

Nydelse: Forbrugerne skal ikke tvinges til forandringer gennem skyld og skam. Kommunikationen skal være positiv, fokusere på muligheder, og forandringen skal være frivillig og føles godt.

Udbytte: What's in it for me? Får forbrugerne mere tid? Prestige? Eller opnår de en besparelse, når de "køber grønt" hos virksomheden? Kundens udbytte skal fremgå tydeligt i virksomhedens kommunikation, og virksomheden skal fortælle om konkrete tiltag og resultater.

Moralsk: Her handler det om at tale ind i, hvad der er etisk eller moralsk rigtigt at gøre. Virksomheden skal lægge vægt på ærlig, korrekt, saglig og gennemsigtig information kommunikeret i øjenhøjde med målgruppen.

Nudging

Nudging er en metode til at påvirke menneskers adfærd ved hjælp af "et kærligt lille skub" i stedet for at bruge skræmmekampagner eller løftede pegefingre. Det handler om at opfordre mennesker til at handle på bestemte måder, uden at være belærende.

Eksempel

Trojka

Tesla er et eksempel på en virksomhed, der har gjort det lettere for forbrugerne at tage et grønt valg ved brug af de fire blade:

Adgang: Der kommer flere ladestandere, og bilerne er blevet tilgængelige for en større målgruppe.

Nydelse: Bilen er god at køre i – modsat ellerten i 1980'erne, og det er et frivilligt valg.

Udbytte: Der er social prestige i at køre i et fedt brand som Tesla.

Moral: Det er moralsk rigtigt at køre elbil for målgruppen, og Tesla er helten, der deler ud af sin viden til andre bilbrands.

