

WHITEPAPER 

# Bæredygtigheds- kommunikation

En gennemgang af de typiske faldgruber – og hvordan din bæredygtighedskommunikation kan blive præcis, relevant og anvendelig

AF KARSTEN KEINICKE  
SENIORRÅDGIVER I FRIDAY



FÆRRE FLOSKLER,  
MERE DOKUMENTATION

# Den korte version

Trods stigende ambitioner og indsats opleves bæredygtighedskommunikation ofte som upræcis, generisk, svær at omsætte i praksis eller måske endda risikabel.

## Denne analyse peger på fire gennemgående udfordringer:

- Et sprog, der vil mere end dokumentationen kan
- En overafhængighed af certificeringer som kommunikationsgreb
- Manglende dokumentation som fundament for kommunikationen
- En manglende tilpasning til forskellige modtagere

I dette whitepaper får du argumenterne for, at bæredygtighedskommunikation ikke er en særdisciplin, men god kommunikation under skærpede krav – hvor præcision, gennemsigtighed og dokumentation er afgørende.

De centrale anbefalinger er at tage afsæt i faktiske handlinger, forklare frem for at signalere og arbejde med bæredygtighedskommunikation som et strategisk værktøj, der kan styrke både forståelse, differentiering og forretningsmæssig værdi.

## FALDGRUBER

- SPROG
- CERTIFICERINGER
- DOKUMENTATION
- MODTAGER

## ANBEFALINGER

- FORKLAR MERE, SIGNALÉR MINDRE
- VÆR KONKRET
- TAG AFSÆT I DET, DER ER GJORT

## UDFORDRINGEN

# Det er ikke viljen, der mangler

Hvorfor er så meget bæredygtighedskommunikation svær at bruge til noget – og hvad er det reelle problem?

Der bliver kommunikeret mere om bæredygtighed end nogensinde før – på hjemmesider, i årsrapporter, på emballager og i kampagner. Der strøes rundhåndet om med ambitioner, målsætninger, certificeringer og strategier. Og det meste er i udgangspunktet velment.

Alligevel er meget af kommunikationen svær at bruge til ret meget. Ikke mindst for forbrugeren.

Det skyldes ikke manglende vilje eller indsats. Det skyldes, at sproget alt for ofte glider fra det veldokumenterede over i floskler – og nogle gange helt over i det udokumenterede. Samtidig vokser mængden af budskaber, certificeringer og erklæringer. Resultatet bliver en kakofoni af buzzwords, hvor det bliver stadig sværere at skelne mellem det væsentlige og det, der lyder flot, men blot dækker over manglende informationer hos den, der har haft til opgave at forfatte teksten.

Som kommunikatører genkender vi det. Tekster, der forsøger at gøre det komplekse tilgængeligt med lidt for stor ja-hat og entusiasme – og derfor ender med at udvande indholdet. Formuleringer, der lyder flotte, men ikke gør os klogere. Budskaber, der er så overordnede, at de ikke kan efterprøves.

Det er ikke mængden af kommunikation, men manglen på substans, der er udfordringen. Uden substans opstår der hverken forståelse, relevans eller handling.

I en virkelighed med stigende regulering, øget opmærksomhed og en offentlighed, der er blevet markant mere velinformeret og kritisk, er det ikke længere tilstrækkeligt at signalere ansvarlighed. Den skal kunne forklares – og den skal kunne stå igennem den støj og skepsis, som blandt andet greenwashing og et generisk bæredygtighedssprog har været med til at skabe.

Udfordringen er ikke mængden af kommunikation, men manglen på substans. Uden substans opstår der hverken forståelse, relevans eller handling.

## FALDGRUBERNE

# I: Når sproget fylder mere end den reelle indsats

Hvad sker der, når formuleringerne overstiger det, der faktisk kan dokumenteres?

Noget af det mest udfordrende ved bæredygtigheds-kommunikation er ikke kompleksiteten i sig selv, men vores måde at rumme og formidle den. Som kommunikatorer står vi ofte i et krydsfelt med et ønske om kommunikation, der demonstrerer fremdrift, handlekraft og resultater på den ene side, og et spinkelt grundlag af data, indsigt og netop konkrete resultater på den anden side.

Når vi som kommunikatorer ikke har det fulde overblik over værdikæden, ender vi ofte i den ene af to grøfter: enten en meget forsigtig, næsten underspillet kommunikation (greenhushing) eller det modsatte – overordnede og fluffy formuleringer, der forsøger at favne mere, end de reelt kan bære – kendt som greenwashing.

Der gribes til formuleringer, der samler meget på lidt plads. Vi kender dem allerede:

- “Vi arbejder målrettet med bæredygtighed.”  
(Men vi mangler resultater)
- “Vi er på en rejse.”  
(Vi overvejer stadig, hvor vi skal starte)
- “Vi har et stadig stærkere fokus på at reducere vores klimaaftryk.”  
(Vi har afsat for få ressourcer til arbejdet)

Der er ikke nødvendigvis noget forkert i formuleringerne. Men de er – heldigvis – tiltagende svære at slippe afsted med uden at virke bortforklarende eller utroværdige. De fungerer lidt som reklamer for tandpasta og rynkecremer: Modtageren registrerer dem, men tillægger dem begrænset troværdighed – og derfor skaber de sjældent reel effekt.

Hvis nogen endelig reflekterer over formuleringerne, så er det på den kritiske måde: Hvad betyder det konkret? Hvad er gjort? Hvad er ikke gjort? Hvad er valgt til – og hvad er valgt fra?

Når de svar ikke følger med, kommer ordene til at skræve over mere, end dokumentationen kan bære. Det er her, overdrivelsen opstår – som mangel på præcision, data og, lidt provokerende sagt, kritisk sans hos os på vegne af dem, som kommunikationen henvender sig til.

I en stadig mere lovreguleret virkelighed er det ofte nok til, at man bevæger sig ind i et område, hvor man risikerer at sige noget ansvarspådragende.

Det betyder ikke, at vi skal stoppe med at kommunikere ambitioner. Men det betyder, at ambitioner ikke tages for pålydende ‘bare fordi’. De skal følges af handlinger, prioriteringer, begrænsninger – og en god forklaring.

## FALDGRUBERNE

# 2: Certificeringer er ikke kommunikation

Hvorfor certificeringer ikke kan bære fortællingen – og hvornår de bliver støj

Et miljømærke er ikke en fortælling. Det er en henvisning.

Certificeringer har i mange år været et oplagt greb i bæredygtighedskommunikation. De tilbyder genkendelighed og en form for ekstern validering, som kan være vanskelig at opbygge alene.

Men de løser ikke kommunikationsopgaven – tværtimod risikerer de at skubbe den foran sig.

For uanset hvor anerkendt en certificering er, opstår de samme spørgsmål: Hvad betyder den konkret? Hvad dækker den – og hvad dækker den ikke? Hvor i værdikæden gælder den? Og hvordan hænger den egentlig sammen med resten af virksomhedens indsats?

I praksis betyder det ofte, at man som virksomhed – og som kommunikator – overlader en væsentlig del af sin kommunikation til en ekstern partner. Det kan være et nyttigt afsæt, men det er også risikabelt, ikke mindst hvis certificeringen er bred og dækker mange produkt-kategorier.

Virkeligheden er, at de færreste – heller ikke blandt professionelle – har et fuldt overblik over de mange certificeringer, der findes i dag, og hvad de hver især garanterer. I kategorier som kaffe eller tekstil kan antallet være så omfattende, at de i praksis flyder sammen. De signalerer ansvarlighed, men uden forklaring mister de deres præcision og dermed deres værdi som kommunikation.

Når alle i en branche arbejder med de samme certificeringer, ophører de desuden med at differentiere. De bliver en hygiejnefaktor – et adgangskrav snarere end en position.

Hvis vi som kommunikatører giver certificeringen for stor vægt i fortællingen, risikerer vi at gøre vores eget brand mere generisk, fordi vi læner os op ad noget, som konkurrenten i princippet også kan pege på. Det betyder ikke, at certificeringer er uden værdi. De kan være vigtige redskaber til at strukturere indsatsen og dokumentere konkrete valg. De kan endda være 'licence to operate' i nogle markeder. Men de kan ikke stå alene som fortælling.

Opgaven er derfor: Vi skal kunne forklare, hvad certificeringen betyder i praksis – for brandet, for kunden og i den konkrete kontekst – og hvorfor den er relevant. Hvis ikke vi kan det, er den ikke en styrke, men støj.

### DE TRE D'ER I GOD BÆREDYGTIGHEDSKOMMUNIKATION

#### Dedikation

Det skal være tydeligt, at arbejdet er forankret i reelle prioriteringer – ikke bare i kommunikation.

#### Dokumentation

Du skal kunne forklare og underbygge det, du siger. Ellers er det ikke kommunikation – så er det påstand.

#### Differentiering

Hvis alle kan sige det samme, skaber det ingen værdi. Det er jeres valg og fravalg, der gør forskellen.

## FALDGRUBERNE

### 3: Kommunikation uden dokumentation er improvisation

Hvorfor dokumentation ikke er et ekstra lag, men selve fundamentet under troværdig kommunikation

Noget af det, der adskiller bæredygtighedskommunikation fra meget anden kommunikation, er kravet til dokumentation. Ikke som et ekstra lag, men som selve fundamentet.

Hvor vi i andre sammenhænge godt kan arbejde med hensigter, positioner, fortællinger og fortolkninger, er bæredygtighedsområdet langt mindre tilgivende. Her bliver der stillet spørgsmål – fra myndigheder, medier, kunder og i stigende grad også fra egne medarbejdere. Det betyder, at kommunikationen ikke kun skal være overbevisende, den skal kunne forklares.

Når dokumentationen er på plads, kan kommunikationen blive præcis og selvsikker. Den kan stå på mål for sig selv, også når den bliver udfordret. Man behøver ikke lede efter smarte formuleringer eller huske finurlige, konstruerede budskaber – man kan holde sig til fakta.

Omvendt opstår der et andet mønster, når dokumentationen er uklar eller mangelfuld. Så bliver kommunikationen hurtigt defensiv. Den bliver mere abstrakt, mere forsigtig – eller i den anden grøft: mere overordnet

og mere glat, fordi den skal dække over manglende klarhed.

Og så sniger improvisationen sig ind som en nødvendighed. Man forsøger at få sproget til at hænge sammen omkring noget, der ikke er helt på plads.

Kommunikation uden dokumentation er improvisation. Og improvisation er en dårlig strategi, når emnet er bæredygtighed.

Det betyder ikke, at alt skal være fuldt oplyst, før man kan kommunikere. Men det betyder, at det, man vælger at sige, skal kunne underbygges og at de områder, der er underbelyst, lægges åbent frem. Det kræver ofte mere end kommunikation: overblik over værdikæden, adgang til data og vilje til også at være åben om det, man endnu ikke har løst.

Måske er det værd at bemærke, at der hvor data under kommunikationen vakler, kan der ligge væsentlige indsigter i forretningen – og måske en vej til en konkurrencefordel. Mere om det på side 11.

Måske er det værd at bemærke, at der hvor data under kommunikationen vakler, kan der ligge væsentlige indsigter i forretningen – og måske en vej til en konkurrencefordel.  
Mere om det på side 11.

## FALDGRUBERNE

## 4: Modtageren bestemmer – ikke afsenderen

Hvorfor én fortælling ikke kan dække alle – og hvad vi gør i stedet

Hvis der er én forestilling, der konsekvent spænder ben for bæredygtighedskommunikation, er det idéen om, at én brandfortælling kan dække alle behov.

Den samme tekst skal fungere på tværs af årsrapport, hjemmeside, presse, sociale medier og produktkommunikation. Den skal tale til myndigheder, kunder, samarbejdspartnere og forbrugere – på én gang.

Spoiler: Det kan den ikke.

De forskellige modtagere ser ikke sig selv i de samme argumenter. Myndigheder forventer dokumentation, konsistens og metode. Professionelle beslutningstagere forventer tryghed, transparens og sammenhæng. Og forbrugere forventer relevans og noget, de kan genkende og bruge i deres egen hverdag og selvforståelse.

Forsøger man at rumme alle målgrupper i én fortælling, bliver det så generelt, at det slet ikke rammer nogen præcist.

God bæredygtighedskommunikation tager afsæt i de samme data og handlinger, men skal vinkles forskelligt afhængigt af modtageren. Selve dokumentationen og budskabet ændrer sig ikke – men vinklen gør.

I sidste ende er det ikke anderledes end al anden kommunikation: Man taler nu engang bedst til folk der, hvor de er.

Når det lykkes, bliver kommunikationen ikke bare mere målrettet, men også mere troværdig, fordi den tager modtageren alvorligt.

### FRA BUDSKAB TIL FORSTÅELSE

- Drop flosklerne – sig noget konkret.
- Tal til nogen, ikke til alle.
- Forklar det, så det kan efterprøves.
- Gør det relevant nok til, at nogen kan bruge det.

## ANBEFALINGEN

# I. Bæredygtighedskommunikation er ikke en særdisciplin

Er bæredygtighedskommunikation noget særligt – eller bare god kommunikation under skærpede vilkår?

Der er en tendens til at behandle bæredygtighedskommunikation som noget særligt. Noget, der kræver sit eget sprog, sine egne greb og sine egne regler.

Det giver fin mening, for emnet er komplekst, kravene er stigende, og konsekvenserne ved at træde forkert er blevet større og konkrete.

Men det ændrer ikke ved det grundlæggende.

Bæredygtighedskommunikation er ikke en særdisciplin. Det er god kommunikation under skærpede vilkår.

De samme grundprincipper gælder stadig – klarhed, relevans og konkretisering – kort sagt det, man i enhver anden sammenhæng ville kalde god, grundlæggende kommunikation. Og ikke mindst evnen til at forklare det, man siger, og stå på mål for det.

Når bæredygtighedskommunikation alligevel opleves som noget andet, skyldes det ikke disciplinen i sig selv. Det skyldes, at vi som kommunikatører arbejder i et felt, hvor vores faglighed bliver testet hårdere. Det er sværere at være vag, sværere at gemme sig bag formuleringer og sværere at få credit for fremtidige målsætninger uden en konkret og eksplicit strategi.

Det tvinger os tilbage til kernen af vores fag: at skabe forståelse – ikke bare opmærksomhed. Når bæredygtighedskommunikation virker, er det sjældent, fordi den er mere kreativ eller mere strategisk end anden kommunikation. Det er, fordi den er mere præcis. (Pokkers, sådan burde vi jo kommunikere altid).

## ANBEFALINGEN

# 2: Skab jeres eget bæredygtighedsbrand

Hvorfor jeres egne valg er stærkere end noget, alle andre også kan bruge

Når bæredygtighed bliver gjort ordentligt, opstår der noget, som hverken certificeringer eller generiske formuleringer kan levere. Noget, der er jeres.

Jeres værdikæde, jeres valg, jeres fravalg og jeres prioriteringer er unikke. Det gælder både i det, I gør, og i det, I vælger ikke at gøre.

Det er netop her, bæredygtighed kan blive en reel position – som en integreret del af forretningen.

Certificeringer kan være nyttige redskaber, men de kan ikke bære en position alene, for de er som udgangspunkt skabt til at kunne deles af mange – også jeres konkurrenter. Det kan jeres valg ikke.

Når bæredygtighed bliver en del af brandet, handler det derfor mindre om at vise, at man lever op til bestemte standarder, og mere om at gøre det tydeligt, hvad man faktisk står for – og hvordan det kommer til udtryk i praksis og som fordele for kunder og andre interessenter.

Det kræver mere arbejde, mere dokumentation og ofte flere fravalg. Til gengæld skaber det noget, der er sværere at kopiere og lettere at tro på.

### LEGO HOUSE – BÆREDYGTIGHED MED FOKUS PÅ S'ET

Bæredygtighed handler som bekendt ikke kun om klima og materialer. Den handler i lige så høj grad om mennesker og kultur.

LEGO House i Billund er et godt eksempel. Her er inklusion ikke et budskab, men noget, der opleves i praksis – og er synligt i hele huset.

Ingen er i tvivl om, at idéen om, at leg er for alle, er en del af organisationens DNA. Derfor er arbejdet med tilgængelighed ikke noget, der skal forklares. Det er tænkt ind i alt fra hjemmeside til toiletter og pausezoner til hjælpemidler og efteruddannelse af personalet.

Det er konkrete udtryk for en kultur, hvor inklusion er operationaliseret, og hvor kommunikationen derfor bliver ligefrem og troværdig med masser af konkrete eksempler at tage afsæt i.

## ANBEFALINGEN

# 3: Tre principper for at tale grønt uden at overdrive

Hvad der kendetegner en bæredygtighedskommunikation med potentiale

Der findes ikke én model for god bæredygtighedskommunikation. Men der er nogle principper, som går igen, når det fungerer i praksis.

### 1. Forklar mere, signalér mindre

Certificeringer, ambitioner og målsætninger er ikke fortællinger i sig selv. De er udgangspunkter. Hvis ikke de bliver forklaret og gjort relevante, mister de deres værdi.

### 2. Vær konkret

Også når det er mindre imponerende. Troværdighed opstår sjældent i de store løfter. Den opstår i de konkrete valg, prioriteringer og fravalg, som kan forstås og efterprøves.

### 3. Tag afsæt i det, der faktisk er gjort

Kommunikation skal ikke kompensere for manglende handling. Den skal formidle det arbejde, der er gjort – og være åben om det, der endnu ikke er på plads.

#### TAC AWARDS – LUFTFARTS- BRANCHEN LØFTER UDFORDRINGEN I PRAKSIS

Et eksempel på, hvordan bæredygtighed kan gøres konkret og delbar, er samarbejder i luftfartsbranchen, hvor flere selskaber – herunder SAS – arbejder med aktiv deling af løsninger på tværs.

Her handler det ikke om at kommunikere ambitioner isoleret set, men om at synliggøre konkrete tiltag inden for blandt andet brændstofeffektivitet, operationelle forbedringer og ressourcehåndtering. Løsningerne bliver ikke bare præsenteret – de bliver forklaret, dokumenteret og gjort tilgængelige for andre aktører i branchen.

Det er et skifte fra at tale om, hvad man vil, til at vise, hvad man gør – og hvilken effekt det har.

Netop derfor bliver kommunikationen stærkere. Fordi den ikke står alene, men hviler på dokumenterbare handlinger, som kan forstås, efterprøves – og i nogle tilfælde gentages af andre.

## PERSPEKTIV

# Når bæredygtighedskommunikation bliver et strategisk værktøj

Hvordan kommunikation kan afdække svagheder – og skabe reel forretningsværdi. Et fif til at træde tættere på ledelsen?

Noget af det mest interessante ved bæredygtighedskommunikation er, at den – når den bliver taget alvorligt – begynder at påvirke mere end det eksterne blik på brand og organisation.

Når vi som kommunikatører insisterer på at kunne forklare organisationens bæredygtighedsindsats præcist, bliver vi nødt til at forstå den i dybden. Ikke kun de dele, der er nemme at kommunikere, men hele værdikæden.

- Hvor opstår spild?
- Hvor er der fordyrende mellemlid? Hvilke restprodukter kan genanvendes eller skabe ny værdi?
- Hvor ligger de største påvirkninger på klima, kultur, ressourcer
- Hvor ligger mulighederne for at gøre noget bedre?

Det er spørgsmål, der rækker langt ud over kommunikation. Men det er ofte kommunikationen, der stiller dem først – fordi nysgerrigheden før eller siden opdager hullerne i osten i bestræbelserne på at forstå helheden.

Når vi ikke kan få svar, eller ikke kan få tingene til at hænge sammen i en fortælling, er det sjældent et kommunikationsproblem. Det er et tegn på, at der mangler indsigt, overblik eller prioritering i forretningen.

På den måde bliver arbejdet med bæredygtighedskommunikation også et redskab til at identificere ineffektivitet, uklarheder og uudnyttede potentialer – og i sidste ende til at styrke både indtjening og ressourceanvendelse. Top- og bundlinje.

Det gælder både på E'et og S'et. Det kan handle om materialer og processer, men lige så vel om arbejdsforhold, leverandørrelationer og den måde, virksomheden faktisk opererer på i praksis.

Når det arbejde bliver gjort ordentligt, opstår der noget, som certificeringer og generiske formuleringer aldrig kan levere: en fortælling, der er forankret i konkrete valg – og en ny forretningsforståelse.

## Et sidste godt råd

I forhold til kommunikation omkring bæredygtighed så er der mange gode råd at hente i Forbrugerombudsmandens vejledning om virksomheders miljømarkedsføring.

Vejledningen dækker markedsføringslovens område, men det er min erfaring, at den er en god rettesnor for bæredygtighedskommunikation i øvrigt.

Klik her:

[Forbrugerombudsmandens anbefalinger](#)

## Skal vi hjælpe dig med at bruge bæredygtighedskommunikation strategisk?



Hos FRIDAY arbejder vi med bæredygtighedskommunikation som en strategisk disciplin – med fokus på det, der kan forklares, dokumenteres og skabe reel værdi.

Kontakt Karsten hvis du vil have et ærligt blik på jeres kommunikation.

**Kontakt:**

Karsten Keinicke  
M: karsten@fdays.dk  
T: 6083 0230