



# Kommunicera mera. Men hållbart.

MIKAELA KRISTOLA

Examensarbete | Formgivare (högre YH) – Cirkulär design

**NOVIA**  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

# Kommunicera mera. Men hållbart.



**FÖRFATTARE** Mikaela Kristola

**UTBILDNING** Utbildning i cirkulär design (60 sp)

**HANDLEDARE** Anna Högberg

**NOVIA**  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

# Abstrakt.



## EXAMENSARBETE

**FÖRFATTARE** Mikaela Kristola

**UTBILDNING OCH ORT** Utbildning i cirkulär design (60 sp), Jakobstad

**INRIKTNING** Cirkulär design

**HANDLEDARE** Anna Högberg, Mission Anew

**DATUM** 19.10.2023

**SIDANTAL** 48

**TITEL** Kommunera mera. Men hållbart.

Med kundernas växande intresse för hur företagen jobbar med miljö- och klimatfrågor ökar också företagens behov av och krav på att rapportera vad de gör. Därför borde ledningsgrupperna i företagen vara tillräckligt insatta i vad hållbarhet är och förstå betydelsen av att kommunicera hållbarhet på ett trovärdigt och ansvarsfullt sätt.

Syftet med mitt examensarbete var att få en uppfattning om på vilken nivå medelstora och stora tillverkande företag i Jakobstadsregionen är i dag då det kommer till hållbarhetskommunikation. Därtill ville jag få en bättre förståelse för hur man tar fram en bra kommunikationsplan för sitt hållbarhetsarbete.

I den teoretiska delen av mitt examensarbete beskriver jag olika teorier om hur man kommunicerar kring begreppet hållbarhet på ett ansvarsfullt och trovärdigt sätt. Dessutom ville jag ta fram de fördelar företag kan ha av att kommunicera hur man går tillväga för att minimera företagets miljöpåverkan.

I den undersökande delen har jag studerat tillverkande företags hemsidor, 13 medelstora och stora företag i Jakobstadsregionen, från olika branscher. Syftet var att få insikter i hur de kommunicerar om hållbarhet och på samma gång identifiera eventuella områden som kunde förbättras för att göra hållbarhetskommunikationen mera trovärdig och ansvarsfull.

**SPRÅK** Svenska

**NYCKELORD** Hållbarhetskommunikation, hållbarhetsrapportering, cirkulär ekonomi

# Tiivistelmä.



## OPINNÄYTETYÖ

**TEKIJÄ** Mikaela Kristola

**KOULUTUS JA PAIKKAKUNTA** Degree Programme in Circular Design (60 op), Pietarsaari

**SUUNTAUTUMISVAIHTOEHTO** Circular Design

**OHJAAJA** Anna Högberg, Mission Anew

**PÄIVÄMÄÄRÄ** 19.10.2023

**SIVUMÄÄRÄ** 48

**NIMIKE** Kommunícera mera. Men hållbart.

Asiakkaat ovat jatkuvasti yhä kiinnostuneempia yritysten ympäristö- ja ilmastotoimista. Tämän seurauksena yritysten odotetaan laativan yhä enemmän raportteja omasta toiminnastaan. Tämän vuoksi yritysten johtoryhmien tulee olla tietoisia kestävyiden käsitteestä sekä siitä, että kestävydestä tulee viestiä uskottavalla ja vastuullisella tavalla.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on saada kokonaiskuva siitä, miten Pietarsaaren alueen keskisuuret ja suuret tuotantoyritykset tällä hetkellä viestivät toimintansa kestävydestä. Lisäksi halusin paremman käsityksen siitä, miten yritys laatii hyvän viestintäsuunnitelman omalle kestävyystyölleen.

Opinnäytetyöni teoreettisessa osassa käsittelem eri teorioita siitä, miten kestävyiden käsitteestä voidaan viestiä vastuullisesti ja uskottavasti. Lisäksi haluan esitellä yrityksille koituvia konkreettisia hyötyjä siitä, kun ne avoimesti kertovat omista toimistaan pyrkiessään minimoimaan toimintansa ympäristövaikutuksia.

Opinnäytetyöni tutkimusosassa olen tutkinut 13 Pietarsaaren alueella toimivan keski-suuren ja suuren tuotantoyrityksen verkkosivuja. Nämä yritykset edustavat eri toimialoja. Tarkoituksena oli luoda kokonaiskäsitys siitä, miten ne viestivät omasta kestävästä liiketoiminnastaan. Samalla pyrkimyksenä oli tunnistaa mahdollisia kehitettäviä osa-alueita, joihin panostamalla ne pystyvät viestimään kestävästä kehityksestä vielä uskottavammin ja vastuullisemmin.

**KIELI** Ruotsi

**AVAINSANAT** Kestävän kehityksen viestintä, kestävä kehitys, kestävä kehitysraportointi, kiertotalous

# Abstract.



## **MASTER'S THESIS**

**AUTHOR** Mikaela Kristola

**DEGREE PROGRAMME** Degree Programme in Circular Design (60 ECTS), Jakobstad

**SPECIALISATION** Circular Design

**SUPERVISOR** Anna Högberg, Mission Anew

**DATE** 19.10.2023

**NUMBER OF PAGES** 48

**TITLE** Kommunera mera. Men hållbart.

With customers' growing interest in how companies work with environmental and climate issues, companies' need and requirements to report what they do are also increasing. The companies management teams should therefore be sufficiently familiar with what sustainability is and understand the importance of communicating sustainability in a trustworthy and responsible way.

The purpose of my thesis was to get an idea of the level of medium-sized and large manufacturing companies in the Jakobstad region today, when it comes to sustainability communication. In addition, I wanted to get a better understanding on how to develop a good communication plan for the sustainability work.

In the theoretical part of my thesis, I describe different theories on how to communicate about the concept of sustainability in a responsible and trustworthy way. In addition, I wanted to highlight the benefits companies can have from communicating how to minimize the company's environmental impact.

In the investigative part, I have studied websites to manufacturing companies in the Jakobstad region, 13 medium to large companies, from different industries. The aim was to gain insights of how they communicate about sustainability and at the same time identify any areas that could be improved to make sustainability communication more trustworthy and responsible.

**LANGUAGE** Swedish

**KEY WORDS** Sustainability communication, sustainability reporting, circular economy

# Förord.



Mitt hemland, Finland, hade 2023 sin överkonsumtionsdag redan den 31 mars. Med överkonsumtionsdagen gör man en markering för att uppmärksamma att vi nu har använt upp alla naturresurser som egentligen borde räcka ett helt år. Från april till slutet av året använder vi oss i stället av naturresurser som är lånade från framtiden och kommande generationer. Det som skrämmer mest är att det inte sker någon förändring även om Finland har satt upp ambitiösa klimat- och miljöloften. *(Korkman, 2023)*

Ifall alla i världen skulle leva och konsumera som vi gör i Finland 2023 borde vi ha tillgång till tre och ett halvt jordklot. Klimatkrisen och förlusten av biologisk mångfald beror till största delen på överkonsumtion. Finland hör dessutom till ett av de länder i världen som överkonsumerar mest. I år är det bara Qatar, Luxemburg, Kanada, USA, Förenade Arabemiraten, Australien, Belgien och Danmark som är sämre än oss. *(Korkman, 2023)*

Jag har många gånger funderat på kommentarerna jag har fått då jag berättar att jag går en master inom cirkulär design. En typisk kommentar är att *"Jo, vi är bra på att sortera sopor och att föra bort glas, kartong och metaller"*. Ingen har kommenterat att de gör allt för att stoppa sin överkonsumtion, det är inte heller många som vet att det finns något som heter överkonsumtionsdag och vad den innebär. Hur är det möjligt att kommunikationen inom detta område har misslyckats så fatalt? Det är nu det gäller att rannsaka sig själv och sin livsstil och se över sina egna konsumtionsvanor och levnadssätt. Hur kan jag som privatperson, en av åtta miljarder människor, påverka och bidra till en mera hållbar livsstil?

## **Kan jag överhuvudtaget påverka?**

Jag tror faktiskt att jag kan påverka. Genom att börja prata mera om vad det är jag vet om hållbarhet och hur jag som privatperson kan bidra med en förändring mot en mera hållbar livsstil. En förändring som är mera än att bara sopsortera.

## **Välkommen med på resan!**

# Innehåll

<b>1. Inledning</b>	<b>8</b>
1.1 Syfte och mål med examensarbetet	9
1.2 Avgränsning av ämnet	9
<b>2. Metod</b>	<b>10</b>
2.1 Datainsamling	10
2.2 Kvalitativ undersökning	10
2.3 Modellen "Talk the walk"	10
<b>3. Vad är hållbar utveckling?</b>	<b>11</b>
3.1 Agenda 2030 och de globala målen	11
3.1.1 Ekonomisk hållbarhet	11
3.1.2 Social hållbarhet	12
3.1.3 Miljömässig hållbarhet	12
3.2 Donutekonomin	13
<b>4. Vad är hållbarhetskommunikation?</b>	<b>14</b>
<b>5. Utmaningar med hållbarhetskommunikation</b>	<b>15</b>
<b>6. Hållbar marknadsföring</b>	<b>18</b>
<b>7. Grön målning</b>	<b>19</b>
7.1 Reklamtrötthet hos konsumenterna	20
<b>8. Marknadsföringslagen</b>	<b>21</b>
8.1 Internationella handelskammaren (ICC)	21
8.2 Green Claims	22
<b>9. Olika sätt att kommunicera hållbarhet</b>	<b>23</b>
9.1 Hållbarhetsrapportering	24
9.1.1 Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)	24
9.1.2 Global Reporting Initiative (GRI)	24
9.1.3 Greenhouse Gas Protocol (GHG)	25
9.1.4 Livscykelanalys (LCA)	25
<b>10. Ansvarsfull hållbarhetskommunikation</b>	<b>26</b>
<b>11. Hållbarhetskommunikation i Österbotten</b>	<b>28</b>
<b>12. Mina egna tankar</b>	<b>30</b>
<b>13. Studie: Företags hållbarhetskommunikation i Jakobstadsnejen</b>	<b>32</b>
<b>14. Sammanfattning</b>	<b>36</b>
14.1 Studiens resultat jämfört med syftet	42
14.2 Förslag till fortsatt forskning	45
<b>15. Källförteckning</b>	<b>46</b>

# 1. Inledning.

**I ett TED Talk talar Kate Raworth (2018) om att vi är den första generationen som vet att vi lever över våra tillgångar inom de planetära gränserna. Vi är troligtvis också den sista generationen som har en verklig möjlighet att göra något åt det.**

Även näringslivet behöver börja prioritera gröna omställningar och kommunicera om dem. I den interna och externa kommunikationen räcker det inte längre att bara använda sig av ord som till exempel hållbar, grön eller koldioxidneutral utan att hänvisa till hur detta mäts och följs upp. Hur vet man annars att företaget går mot en framtid med mindre miljöpåverkan?

Hållbarhetskommunikation kan ses som en allmän benämning för att belysa företagets hållbarhetsstrategi. Genom hållbarhetskommunikationen kan företaget berätta för sina anställda, kunder, konsumenter och andra intressenter om sin verksamhet, vad man gör och hur man jobbar för en hållbar omställning. (*Thesustainability.io, 17.7.2023*)

En av anledningarna till att det är svårt med hållbarhetskommunikation är att det är en ny typ av kommunikation och många förväxlar den med traditionell marknadsföring. Dessutom kommunicerar alla på olika sätt, nya riktlinjer sätts upp på EU-nivå och rädslan för att grönmåla sitt företag blir för stark.

Mitt intresse för marknadsföring och kommunikation gör att jag förundras över hur dåligt informerade många är över den akuta situation vår värld befinner sig i. Eftersom företag kommunicerar om hållbarhet på olika sätt är det dessutom svårt för kunder och konsumenter att veta vad som är sant och vad som är förskönat. Det här är grunden till hela mitt examensarbete. Jag vill få en bättre förståelse för hur företag behöver ändra sin hållbarhetskommunikation för att den ska bli mera trovärdig och ansvarsfull.

Om vi gör vårt bästa med de kunskaper och verktyg vi har i dag, hur skulle någon då kunna döma oss för att göra fel? Det är alltid bättre att göra någonting än ingenting.

***”Låt inte det bästa bli den godas fiende” (Håkan Nordin)***

**Anna Högberg** har varit min handledare för examensarbetet. Anna är hållbarhetsproffs och Senior Partner på konsultbyrån Mission Anew i Stockholm. Hennes långa erfarenhet av att hjälpa företag med deras hållbarhetsarbete och hållbarhetskommunikation har varit till stort stöd i skrivprocessen.



## 1.1 Syfte och mål med examensarbetet

Syftet med examensarbetet är att få en uppfattning om på vilken nivå lokala medelstora och stora tillverkande företag i Jakobstadsregionen ligger vad gäller hållbarhetskommunikation. Förhoppningen är också att identifiera eventuella områden som kunde förbättras inom företagets hållbarhetskommunikation för att göra den mera trovärdig och ansvarsfull.

Målet med examensarbetet är att företag i Jakobstadsregionen ska bli uppmärksammade på hur de kan förbättra sin hållbarhetskommunikation, vilka fördelarna är och varför det är viktigt att de har en ansvarsfull och trovärdig hållbarhetskommunikation. Den andra målsättningen är att ta fram ett verktyg i form av en modell som hållbarhetskommunikatörer kan ha som stöd i sitt arbete för att utveckla hållbarhetskommunikationen inom det företag de arbetar.

## 1.2 Avgränsning av ämnet

I examensarbetet används bara litteratur som är skriven efter år 2016 eftersom utvecklingen inom hållbarhetskommunikation har gått snabbt framåt de senaste åren. I och med att det varit svårt att hitta ny litteratur om hållbarhetskommunikation har i stället faktasökandet koncentrerats till poddar, artiklar och intervjuer med personer som arbetar med hållbarhetskommunikation.

I examensarbetet kommer jag inte att desto vidare förklara vad cirkulär ekonomi är utan jag räknar med att läsaren har kunskap inom detta område. Utformningen av ett företags hållbarhetsstrategier kommer inte heller att tas upp utan innehållet i examensarbetet är fokuserat på hållbarhetskommunikationen.

Några välkända hållbarhetsrapporteringar kommer att nämnas men närmare förklaringar angående hur de olika hållbarhetsrapporterna fungerar eller vad de kräver görs inte.

För att förstå hur man ska kommunicera om hållbarhet på ett ansvarsfullt sätt borde man först förstå de globala målen och "donut"-modellen. De globala målen och "donut"-modellen nämns kort i examensarbetet men fokus ligger inte heller här utan på hur företag får fram en ansvarsfull och trovärdig hållbarhetskommunikation.

Inom hållbarhetskommunikation är det viktigt att det tydligt framkommer vad det är man kommunicerar om. Handlar det exempelvis om företaget, själva produkten eller emballaget? Den undersökande delen har avgränsats till att först och främst handla om företagsverksamheten och hur hållbarhetskommunikationen görs här.

## 2. Metod.



### 2.1 Datainsamling

För den teoretiska delen har jag sökt fakta från böcker, artiklar, internetsidor, rapporter, intervjuer av personer som jobbar med hållbarhetskommunikation, bloggar och TED Talks. Informationskällorna är inte äldre än från 2016 för att informationen ska vara så aktuell som möjligt. Alla intervjuer spelades in och har endera gjorts via Teams eller personligen.

### 2.2 Kvalitativ undersökning

En kvalitativ forskningsmetod kan användas för att samla in data inom både vetenskaplig och icke-vetenskaplig forskning. Syftet med en kvalitativ undersökning är att beskriva det undersökta området.

I detta examensarbete har jag använt mig av den kvalitativa undersökningen för att få fram statistik till den undersökande delen. Jag har gått igenom hemsidor till 13 lokala medelstora och stora tillverkande företag i Jakobstadsnejden för att få en förståelse för på vilken nivå företagens hållbarhetskommunikation ligger.

### 2.3 Modellen "Talk the walk" ©

I modellen "Talk the walk" har jag tagit fram en modell i vilken jag steg för steg har listat upp hur företag kan gå tillväga för att få en ansvarsfull och trovärdig hållbarhetskommunikation. Denna modell baserar sig på fakta jag samlat på mig i den teoretiska delen. Förhoppningarna med "Talk the walk"-modellen är att företag ska få en modell att följa för att förbättra sin hållbarhetskommunikation och att rädslan för att grönmåla sitt företag ska minska.

Efter att jag sammanställt modellen "Talk the walk" gjorde jag en evalueringsmodell. För att få en objektiv bedömning av hur hållbarhetskommunikationen ser ut på företagens hemsidor användes evalueringsmodellen vid poängsättningen.

# 3. Vad är hållbar utveckling?

**Brundtlandkommissionens rapport från 1987 fastslog att en hållbar utveckling är "en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov".**

*(Botnen Diamant, M., & Schultz, C-J., 2021)*

## 3.1 Agenda 2030 och de globala målen

Vid FN:s toppmöte 2015 enades medlemsstaterna om en handlingsplan och målen för hållbar utveckling. Dessa styr hållbarhetsarbetet fram till 2030. Handlingsplanens och målen syfte är att få ett slut på extrem fattigdom och att säkerställa välfärden på ett hållbart sätt med tanke på miljön. Alla länder i världen berörs av målen för hållbar utveckling i Agenda 2030. Genomförandet av Agenda 2030 ansvaras i första hand av staten men åtgärder behövs även från den lokala förvaltningen, privata sektorn och medborgarna för att det ska vara möjligt att uppnå målen.

Agenda 2030 omfattar 17 olika mål där hållbar utveckling beaktas och syftet är att målen ska vara uppnådda före 2030. *(Kestävåkehtys, 2023)* Inom hållbar utveckling finns tre dimensioner: miljömässig, social och ekonomisk hållbarhet. De tre hållbarhetsdimensionerna är integrerade och är beroende av varandra. Ännu i dag finns det många företagsledare som tycker att företagets enda syfte är att utvecklas och generera vinst, inte att jobba med sociala- och miljömässiga hållbarhetsfrågor. Ifall dessa företagsledare också vill leda ett företag som kan utvecklas och ge vinst i framtiden, måste de börja engagera sig i hållbarhetsfrågorna nu. *(Botnen Diamant, M., & Schultz, C-J., 2021)*

**Metell Suomalainen** och **Iwefors Häggblom** (2022) bekräftar det samma i "Comma"-podden, att det inte bara går att jobba med ett område, utan det är först när de tre dimensionerna samspelar som man uppnår hållbarhet.

### 3.1.1 Ekonomisk hållbarhet

Den ekonomiska hållbarhetsdimensionen handlar om hur företag behöver utvecklas mera mot cirkulär ekonomi. Ekonomiska intressen får inte ha negativa konsekvenser på de ekologiska eller sociala dimensionerna.

Cirkulär ekonomi är en modell med produkter som är designade för att återanvändas, repareras, demonteras, eller där materialen från produkterna endera kan brytas ner av naturen eller tas tillbaka till produktionen. Inom ekonomisk hållbarhet talar man också om governance, det vill säga hur företag styrs. I dag fokuserar exempelvis många investerare, banker och försäkringsbolag på hållbar styrning för att undvika framtida risker. *(Botnen Diamant, M., & Schultz, C-J., 2021)*

### 3.1.2 Social hållbarhet

Till stor del handlar social hållbarhet om individers behov, välbefinnande, rättigheter och rättvisa. Varje individ ska ha makt över sitt eget liv och ha chans att förbättra sin livssituation. Denna dimension glöms ofta bort i hållbarhetsfrågor.

Inom företaget kan det handla om allt från jämställda löner, anställdas möjligheter till ett balanserat liv, till underleverantörernas arbetsförhållanden och deras hållbarhetsarbete.

I framtiden kommer det att ställas högre krav på den sociala dimensionen då kunder, investerare och medarbetare börjar ifrågasätta hur företagen jobbar för social hållbarhet. (Botnen Diamant, M., & Schultz, C-J., 2021)

### 3.1.3 Miljömässig hållbarhet

Miljömässig hållbarhet handlar om ekosystemet och livsuppehållande funktioner, som att vi kan producera mat och energi, har rent vatten och att olika arter och deras livsmiljöer bevaras. Den miljömässiga dimensionen innehåller allt från miljö och klimat till biologisk mångfald. (Botnen Diamant, M., & Schultz, C-J., 2021)

**FIGUR 1.** "The wedding cake" utvecklad av Carl Folke et al. (Azote Images for Stockholm Resilience Centre.)

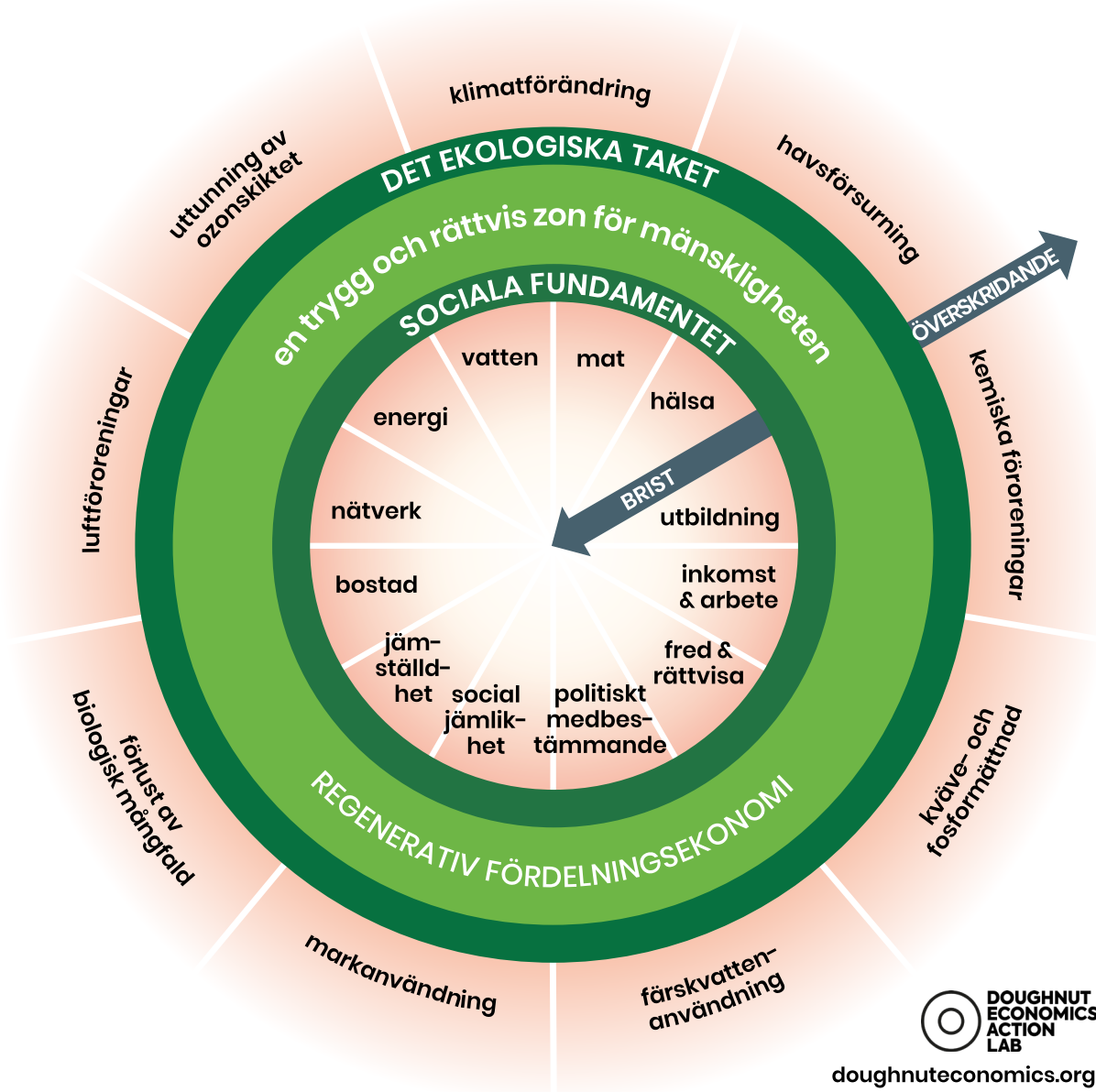


### 3.2 Donutmodellen

”Donut”-modellen kan ses som en kompass som visar inom vilka gränser vi behöver leva för att människornas behov ska uppfyllas samtidigt som vi lever inom de planetära gränserna. I området innanför ”donut”-modellen finns det sociala underskottet för den mänskliga välfärden, som till exempel brist på vatten, mat, utbildning och jämställdhet. Utanför ”donut”-modellen finns det ekologiska taket var mänskligheten överskrider jordens livgivande system, till exempel havsförsurning, luftföroreningar, förlusten av biologisk mångfald och klimatförändringar.

Den optimala zonen visas som den gröna zonen var mänskligheten lever under både ekologisk och social rättvisa. (Raworth, K., 2017)

**FIGUR 2.** ”Donut”-modellen för hållbarhet. (Doughnut Economics Action Lab 2023)



## 4. Vad är hållbarhetskommunikation?



**Hållbarhetskommunikation kan ses som en allmän benämning för att belysa företagets hållbarhetsstrategi. Företaget kan på så sätt berätta för sina anställda, kunder, konsumenter och andra intressenter om sin verksamhet, vad man gör och hur man jobbar mot en hållbar omställning.**

*(TheSustainability.io, 17.7.2023)*

**Anna Nyquist** jobbar som hållbarhetskonsult, är lärare vid KTH i Stockholm och doktorerar inom hållbar marknadsföring. Enligt Nyquist är hållbarhetskommunikation också marknadsföring men det är bra att särskilja de båda ifrån varandra. Hon menar att det är viktigt att förstå att hållbarhetskommunikation inte är som vanlig marknadsföring. Hållbarhetskommunikationen är mera komplex och det finns flera faktorer som påverkar hur mottagaren uppfattar det som kommuniceras. Man pratar om kommunikation för att kunna förtydliga att det är information som ska vara sann medan marknadsföring mera lyfter fram det positiva. *(A. Nyquist, personlig kommunikation, 25 augusti, 2023)*

En viktig roll inom hållbarhetskommunikation är att skapa ett engagemang och att skapa ett driv för att föra hållbarhetsarbetet framåt. Hållbarhetsarbetet är ett stort område och ingen kan göra allt själv, därför spelar hållbarhetskommunikationen en viktig roll när det gäller att engagera sina anställda, kunder och intressenter på resan mot hållbarhet. Hållbarhet kommuniceras på ett bra sätt då innehållet är relevant, rimligt, attraktivt och visar visionen vart företaget är på väg. *(Högberg, A., Grankvist, P., & Nordström, A., 2022)*

**Botnen Diamant** och **Schultz** (2021) rekommenderar företag att kommunicera om sitt hållbarhetsarbete, sätta mål och implementera hållbarhet i varumärket. Då sätts mera fokus också på hållbarhetsfrågorna vilket i bästa fall bidrar till en snabbare förändring.

Förutom att kraven har ökat från både kunder och intressenter, kan en stark hållbarhetskommunikation hjälpa till att särskilja varumärket från konkurrenterna. Kommunikationen kan bidra till ökad lojalitet och engagemang samtidigt som den blir allt viktigare för potentiella investerare. Men i grund och botten handlar det om en sak – att bidra till en bättre värld. *(Trollbäck, J., & Lindström, S., 2021)*

Anna Nyquist är inne på samma spår och menar att om man jobbar hållbart är det en marknadsfördel att kunna berätta på vilket sätt man jobbar hållbart eller vilka mål man har. På detta sätt får den egna leverantörskedjan också information om vad man har för mål. Ifall målet är att företaget ska bli koldioxidneutralt inom fem år, då behöver leverantörerna också vara medvetna om det så att de har en möjlighet att börja ställa om i tid för att kunna bidra. Hållbarhetskommunikationen behöver både innehålla var företaget befinner sig nu och vart man är på väg.

En annan fördel är att inspirera sina konkurrenter att ta efter, det är en blandning av praktiska fördelar, marknadsandelar och att förbättra världen. *(A. Nyquist, personlig kommunikation, 25 augusti, 2023)*

Omvärlden blir allt mera medveten och alla behöver bli bättre inom hållbarhet. Att ligga i framkant inom hållbarhet skapar direkt affärsnytta i dag. Dessutom attraheras också framtida talanger av företag som har en bra hållbarhetskommunikation. *(Metell Suomalainen och Iwefors Häggblom, 2022)*

## 5. Utmaningar med hållbarhetskommunikation.

**Hållbarhetskommunikation är utmanande eftersom produktens eller tjänstens verkliga hållbarhetspåverkan inte märks då den används. Hållbarhet är en så kallad förtroendevara, vilket betyder att det är något som vi oftast inte själva kan bedöma utan vi måste lita på andras omdömen och påståenden.** (2050 Consulting AB, 2023)

En annan svår uppgift inom hållbarhetskommunikation är att det är en ny typ av kommunikation, där många aktörer behöver samarbeta inom ett företag. Det kan hända att man ännu inte vet hur samarbetet ska fungera eller att det inte finns någon som vet vad hållbarhet är. Dessutom är det än idag ofta marknadsförarna som ska kommunicera hållbarhet och de har kanske inte den kunskap som krävs för att säkerställa att kommunikationen blir ansvarsfull. (A. Nyquist, *personlig kommunikation*, 25 augusti, 2023)

Ett annat problem inom hållbarhetskommunikation är att få fram korrekt data och sedan få den synkad med hållbarhetskommunikationen. Möjligtvis kan marknadsföraren inte heller tolka den data som tas fram.

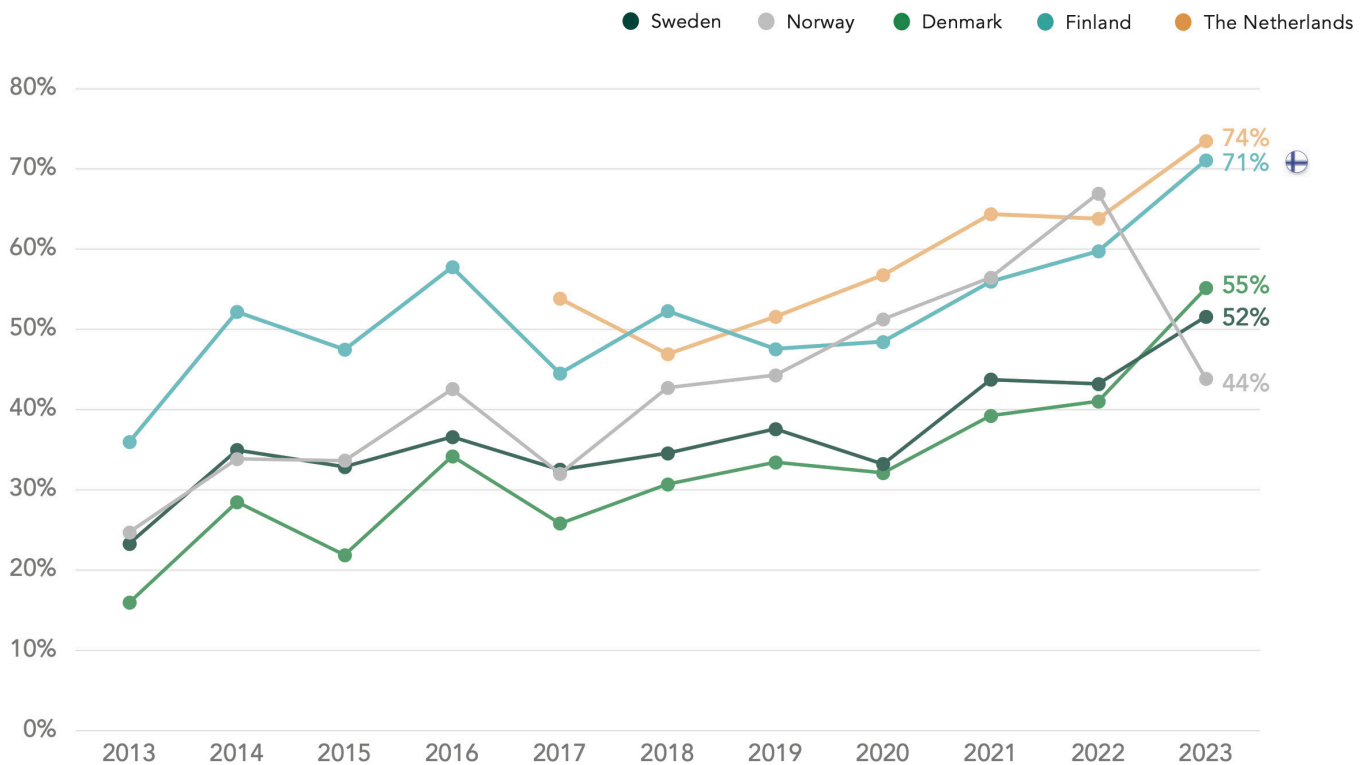
Traditionellt sett informerar inte marknadsförare om det som är negativt vilket gör det svårt då det handlar om hållbarhetskommunikation.

Hållbarhetskommunikation fungerar inte på samma sätt som annan typ av marknadsföring eller kommunikation, här handlar det i stället om att bygga ett förtroende och det bygger man genom att vara transparent. Då fungerar det inte med vanlig marknadsföring utan det liknar mera en rapportering. Att få fram den riktiga sanningsenliga kommunikationen är man inte van vid inom traditionell marknadsföring. Här måste man tänka om och bli bättre på att förstå hur det fungerar inom hållbarhet. (A. Nyquist, *personlig kommunikation*, 25 augusti, 2023)

Likt all annan kommunikation måste också hållbarhetskommunikationen målgruppsanpassas för till exempel kunder, leverantörer eller medarbetare. Det är inte bara innehållet som måste anpassas utan även designen, layouten och språket. Informationen ska berättas på ett enkelt och tydligt sätt. En annan sak att tänka på är att kommunicera i rätt kanaler där de olika målgrupperna är mottagliga för budskapen. (2050 Consulting AB, 2023)

I hållbarhetsredovisningen är det viktigt att hållbarhetsarbetet och riskerna är sammankopplade med affärsmodellen. Där krävs fakta som visar på vilken nivå man är och vilka förbättringar som ska göras, samt siffror på exempelvis utsläppsnivåer. I kommunikationen till medarbetare passar berättande form och bilder bättre. Utmaningen uppstår då man måste tänka på båda målgrupperna i redovisningen.

Vidare söker olika målgrupper sin information från olika ställen; hemsidor, sociala medier eller hållbarhetsrapporter. Därför behöver relevant och korrekt information hittas från alla ställen, men anpassade utifrån målgruppens intressen. Olika målgrupper har olika intressen och olika sätt att kommunicera och det gör att man redan från start behöver identifiera de olika målgrupperna man vill kommunicera med. (2050 Consulting AB, 2023)



**FIGUR 3.** Medeltal av SBI rankingpoäng. (Sustainable Brand Index, 2023)

I Finlands "Sustainable Brand Index"-rapport ser man att intresset för hållbarhet fortsatt- ningsvis är högt bland kunderna. Covid-19 pandemin, kriget i Ukraina och energikrisen har gjort att det skett en förändring i hållbarhetsdefinitionerna. Kunderna är i dag mer än tidigare intresserade av saker som till exempel trygga samhällen, demokrati och mental hälsa.

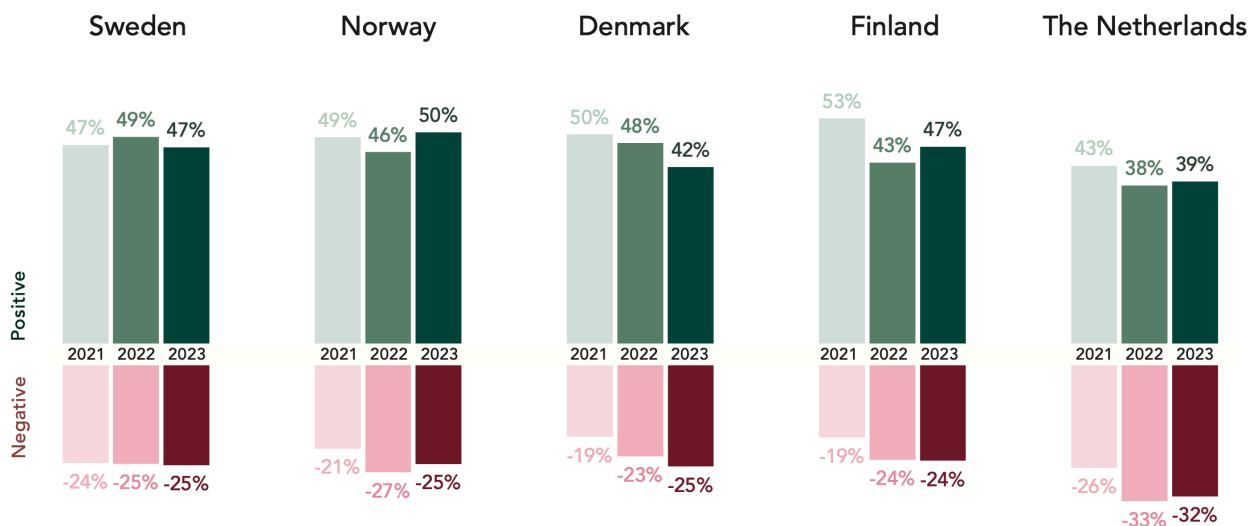
I **figur 3** kan man se hur konsumenternas medvetenhet om hur företag jobbar hållbart ökar också i Finland.

När det gäller hållbarhetskommunikation är förtroendet fortfarande lågt, det har till och med minskat i vissa länder. Orsaken är att kunderna inte känner att de kan lita på vad företagen kommunicerar vad gäller hållbarhet. Kommunikationen är för luddig och kunderna förstår inte vad som verkligen är sant på grund av att det varken verifieras eller kvalificeras. Kunderna har svårt att förstå vad företag verkligen gör för att vara hållbara och hur planen framåt ser ut inom hållbarhet.

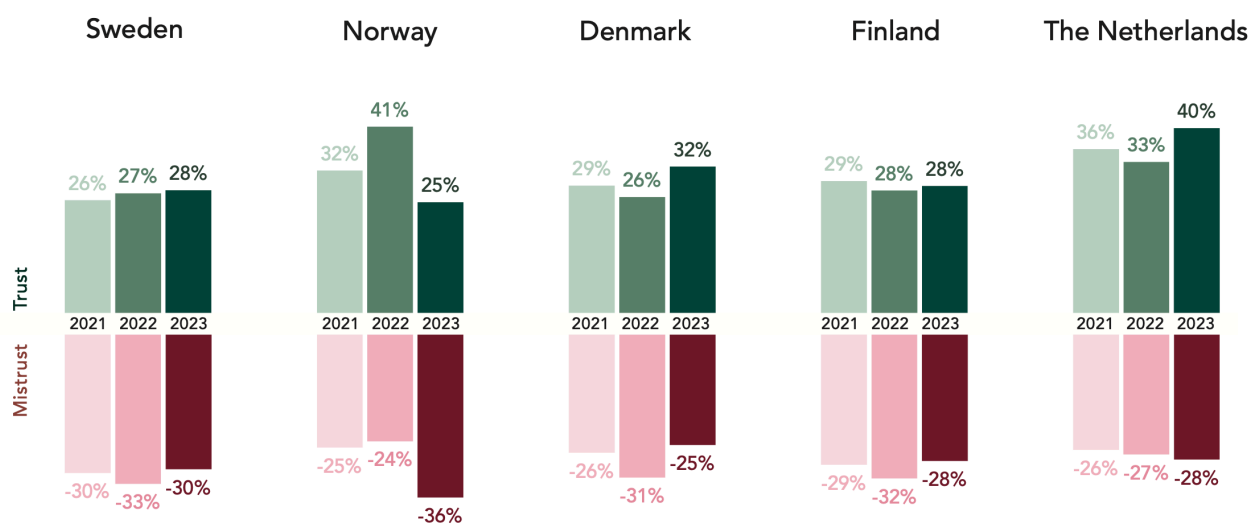
Med stöd av "Sustainable Brand Index 2023"-undersökningen kan man påvisa att diskussionen om hållbarhet är viktig. Oron bland konsumenterna är konstant eller växande i Finland, Sverige, Danmark, Norge och Holland. I Finland har ökningen bland andelen konsumenter som diskuterar hållbarhet ökat från 60 procent 2022 till 65 procent 2023. Summa summarum kan man konstatera att konsumenterna engagerar sig mer och mer, också i Finland, gällande vad olika varumärken gör inom hållbarhet.

Efter att inställningen för hållbarhetskommunikation sjönk radikalt hos konsumenterna i Finland under 2022 har man nu sett en positiv trend om att inställningen stigit igen under 2023, se **figur 4**. Det är oroväckande att konsumenternas förtroende för hållbarhetskommunikation ännu är svagt. Finländska konsumenter har inte fått mera förtroende för hållbarhetskommunikation sen föregående år men man kan se att andelen som misstror hållbarhetskommunikationen har sjunkit en del, se **figur 5**.





**FIGUR 4.** Andel konsumenter (%) som är positiva/negativa till hållbarhetskommunikation. (Sustainable Brand Index, 2023)



**FIGUR 5.** Andel konsumenter (%) som litar på/misstror hållbarhetskommunikation. (Sustainable Brand Index, 2023)

Ur företagens perspektiv vill man att konsumenter och intressenter ska läsa det som kommuniceras om hållbarhet och att de känner att de kan tro på det de läser. Det betyder att alla måste bli bättre på att kommunicera hållbarhet för att förhindra att konsumenterna fortsätter att vara tveksamma mot all typ av hållbarhetskommunikation. Det är en stor utmaning i dag. (A. Nyquist, personlig kommunikation, 25 augusti, 2023)

# 6. Hållbar marknadsföring.



## Är hållbar marknadsföring ett motsägelsefullt uttryck?

Traditionell marknadsföring uppmuntrar till gränslös tillfredsställelse av behov och önskemål, medan hållbarhet handlar om cirkulära flöden och respekt för begränsningar av både natur och miljö. Traditionell marknadsföring handlar inte längre bara om att sälja så mycket som möjligt utan också om att skapa ett värde och långsiktiga relationer. Allt beror på var företaget sätter sitt fokus, på kortsiktiga eller långsiktiga relationer med sina kunder. Beroende på vilken strategi ett företag väljer, kommer också hållbarhetsfrågan att påverkas.

Marknadsföringen i sig kan inte vara hållbar ifall den inte tar hänsyn till hållbarhet. Därför är det bara organisationer med hållbara strategier och hållbara affärsmodeller som kan skapa genuin hållbar marknadsföring. För att marknadsföringen ska ses som hållbar måste den vara integrerad i företagets strategi för hållbarhet. *(Guyader m.fl, 2020).*

Enligt Metell Suomalainen och Iwefors Häggblom (2022) blir det problematiskt då traditionell marknadsföring har som uppgift att sälja en produkt eller tjänst genom korta och exakta budskap som ska vara lätta att förstå och vara säljande. Ekvationen blir svår att lösa eftersom marknadsföringslagen ställer helt andra krav på miljöpåståenden. Därför kan inte miljöpåståenden vara en one-liner.

# 7. Grön målning.

**I dag fälls flera än tidigare för grön målning (greenwashing) av sina företag. Detta beror enligt Metell Suomalainen och Iwefors Häggblom (2022) på att dagens konsumenter är mera medvetna, har mera kunskap och ställer högre krav än tidigare. Därtill har också företagens hållbarhetskommunikation ökat.**

Botnen Diamant och Schultz (2021) skriver i sin bok "Hållbariseringen" att många företag tycker det är svårt att kommunicera kring hållbarhet på grund av att de inte vet vad de kan lova och publicera utan att bli kritiserade och anklagade för grön målning. Det kan gå så långt att företaget inte alls informerar om de bra saker de gör (greenmating). Det är svårt att säga exakt var gränsen mellan greenwashing och greenmating går men viktigt är att informationen är korrekt och inte förskönad eller felriktad, anser Botnen Diamant och Schultz (2021).

Ett företag som marknadsför sin produkt som mera miljövänlig än vad den är i verkligheten grönmålar sitt företag. Den vilseledande marknadsföringen kan till och med skada företagets rykte då kunderna börjar ifrågasätta ifall företaget döljer något annat i stället. På grund av grön målning har det gått så långt att många konsumenter ratar produkter med hållbar marknadskommunikation och i stället köper produkter där det inte finns hållbara bevis. De grönmålade företagen riskerar att förstöra ryktet och effekten av hållbarhetskommunikationen, vilket också skulle hota förändringen från ett ohållbart till ett mera hållbart samhälle. (Ottosson och Parment, 2016).

## **Sju tecken på grön målning, enligt Guyader med flera (2020):**

### **1. DOLD AVVÄGNING**

Att hålla fram klimatvänliga egenskaper medan man lämnar bort saker som har en större påverkan på klimatet.

### **2. INGEN VALIDITET**

Att poängtera ett miljöpåstående utan att på ett lättåtkomligt sätt delge bevis.

### **3. OTYDLIGHET**

Använda ord som är för vagt definierade för att kunna förstås ordentligt.

### **4. BETYDELSELÖS**

Påstående som är sant men som inte har något med hållbarhet att göra, till exempel att säga att en produkt inte innehåller ett visst ämne, fastän ämnet är förbjudet

### **5. MINDRE AV TVÅ DÅLIGA TING**

Att hålla fram att man är mer hållbar än en annan, då produkten i sig inte är hållbar.

### **6. LJUGA**

Marknadsföra något som inte är sant.

### **7. FALSKA MÄRKNINGAR**

Uppge att en tredje part har godkänt en certifiering som inte finns.

Metell Suomalainen och Iwefors Häggblom (2022) backar upp Guyaders tankar om grön-  
målning och menar att man inte får marknadsföra en produkt eller tjänst som mera miljö-  
vänlig än vad den verkligen är. Vidare får man inte försöka leda uppmärksamheten från nå-  
got som är dåligt för miljön, så att det ser ut som om produkten eller tjänsten är bra för miljön.

Ett annat exempel på grön målning är att kalla en produkt eller tjänst för miljövänlig fast  
den inte är det. Enligt marknadsföringslagen kan man inte kalla vad som helst för miljövän-  
ligt utan det är endast varor eller tjänster som har neutral eller positiv miljöpåverkan som  
får kallas miljövänlig, det räcker inte med att vara bättre än konkurrenterna eller bäst i bran-  
schen. (Metell Suomalainen och Iwefors Häggblom, 2022)

### **7.1 Reklamtrötthet hos konsumenterna**

Undersökningar visar att konsumenterna har börjat tröttna på att det pratas och kommu-  
niceras om hållbarhet överallt. I stället för fluffiga och vaga löften vill kunderna se tydliga  
åtgärder och få information om hur företaget är hållbart. Därför är det viktigt att man väljer  
sina tillfällen när man kommunicerar om hållbarhet. Har man ingenting att kommunicera  
som gör skillnad på riktigt är det bättre att lämna utrymmet åt någon annan. (Metell Suoma-  
lainen och Iwefors Häggblom, 2022)

Med stöd av undersökningar kan det påvisas att för mycket klichéer och symbolkommu-  
nikation bör undvikas på grund av att kunderna annars tröttnar och tappar förtroendet om  
vad som kommuniceras om hållbarhet. Vi måste tro på hållbarhetsarbetet och hur betydelse-  
fullt det är, annars går det inte framåt. Ur det här perspektivet är det otroligt viktigt att  
begrepp och ord som används är korrekta och att vi vågar gå från klichébilder till relevant  
kommunikation. (Högberg, A., Grankvist, P., & Nordström, A. 2022)

## 8. Marknadsföringslagen.

**Enligt marknadsföringslagen borde det som kommuniceras kunna kvalificeras och verifieras. Det går till exempel inte att påstå att ett företag är det mest hållbara i branschen, för vad betyder det, hur kan företaget bevisa att det är mest hållbart och hur mäts det?**

Metell Suomalainen och Iwefors Häggblom (2022) diskuterar bevisföringen av ett miljöpåstående och vad marknadsföringslagen säger. Marknadsföringslagen bedömer olika miljöpåståenden enligt hur genomsnitts konsumenten uppfattar påståendet. Eftersom man inte vet hur alla konsumenter uppfattar påståendet måste man kunna verifiera påståendet. Verifieringen bör göras i direkt anslutning till påståendet. Det är viktigt att man använder sig av en tredje parts granskare, certifieringar och mätverktyg, för att kunna verifiera att det som kommuniceras är sant. Att hitta på egna certifieringar rekommenderas inte eftersom det försvagar trovärdigheten.

Metell Suomalainen och Iwefors Häggblom (2022) menar vidare att man egentligen får säga vad man vill men att det är viktigt att man kommer ihåg att det som kommuniceras måste vara sant, relevant och att det måste gå att kvalificera och verifiera. Ifall man säger att produkten eller tjänsten är miljövänlig, då betyder det att allt i produkten eller tjänsten är miljövänligt. Det innebär alla hållbarhetsdimensioner, från material, produktion, arbetsvillkor och löner till transporter, underleverantörer och så vidare.

Ytterligare något man måste tänka på i sin hållbarhetskommunikation är att det som kommuniceras också är relevant. Att enbart lyfta initiativ som mer eller mindre är betydelselösa i relation till företagets totala påverkan då man pratar om sitt hållbarhetsarbete bryter mot marknadsföringslagen. Det är inte tillräckligt relevant att lyfta fram något som man tycker är väldigt bra med en av produkterna eller tjänsterna ifall man har många andra som inte är bra. (Metell Suomalainen och Iwefors Häggblom, 2022)

### 8.1 Internationella handelskammaren (ICC)

De senaste årens ökade intresse för miljö- och hållbarhetsargument har lett till att de har blivit en viktigare del av företagets marknadskommunikation. Utvecklingen går snabbt och nya begrepp börjar användas. En osäkerhet har skapats hos företag och man är osäker på hur man kan kommunicera om hållbarhetsarbetet och vilka miljöpåståenden som kan användas i kommunikationen.

Enligt ICC har begrepp som till exempel nettonollutsläpp och klimatpositiv under de senaste åren blivit populära att använda i marknadsföring. Det finns dock oklarheter i hur de kan användas i marknadsföringen på ett ansvarsfullt sätt. Därför uppdaterade ICC sina miljö- och klimatriktlinjer under hösten 2021 som ett tillägg till ICC-koden. I ICC:s Riktlinjer för ansvarsfull marknadskommunikation om miljö och klimat (mars 2022) hittar företagare information om hur de kan kommunicera om sitt miljö- och klimatarbete på ett etiskt och ansvarsfullt sätt. (ICC Sweden, 2022)

## 8.2 Green Claims

Green Claims är EU-kommissionens lagförslag som ska säkerställa att konsumenter får miljöinformation som är tillförlitlig, lättförståelig, jämförbar och verifierbar. Det ska finnas tydliga regler hur företag och organisationer kan kommunicera om hållbarhet eller hur de kan använda olika miljömärkningar. Med Green Claims vill EU säkerställa trovärdigheten i alla märkningssystem och få bort användandet av egna miljömärkningar som inte innehåller tillräckligt hög standard.

Vad gäller hållbarhetskommunikationen så kommer det i framtiden att sättas en betydligt större tyngdpunkt på information för att verifiera och kvalificera produktens eller tjänstens miljöfördelar. Här går åsikterna åt två håll om vad det gör med hållbarhetskommunikationen i framtiden, en del menar att verifieringskraven blir så höga att det finns en risk att företag slutar kommunicera om sitt hållbarhetsarbete vilket skulle sänka omställningstakten. De som är positiva till lagförslaget säger i sin tur att det kommer att driva på arbetet.

EU-parlamentet och Ministerrådet behandlar som bäst förslaget för Green Claims. Det finns förväntningar på att förslaget godkänns och då kommer det att träda i kraft 2024. (2050 Consulting AB, 2023)

## 9. Olika sätt att kommunicera hållbarhet.

**I podden "Från ord till handling" diskuterar Anna Högberg, Per Grankvist och Anna Nordström att det finns skillnader i hur man kommunicerar de olika hållbarhetsdimensionerna, men att det inte borde vara så.**

Fokus i hållbarhetskommunikation ligger i dag till stor del på klimatfrågorna. Det finns fina verktyg som man kan tillämpa för att mäta och jämföra, därutöver finns det tydliga vägkartor att använda för att visa vart man är på väg. För de sociala frågorna finns det däremot inga bra verktyg att använda sig av. Det är också svårare att till exempel bevisa hur man jobbar med inkludering och mångfald på arbetsplatser, eller mänskliga rättigheter inom leverantörskedjan. Vad är det fulla scoopet för den sociala dimensionen? Det finns risker att vissa saker hamnar mittemellan. Till exempel klimaträttvisa, det är de som är lägst ner i leverantörskedjan som drabbas allra mest av klimatförändringarna. Vad kan företaget göra åt det? Ifall man gör ett bra klimatarbete borde man också ha en plan för den sociala dimensionen. (Högberg, A., Grankvist, P., & Nordström, A., 2022)

En annan stor utmaning inom social hållbarhet är att vi har olika syn på vad det är och olika värderingar om vad människors liv är värda, även när vi rapporterar och kommunicerar. Oftast innehåller hållbarhetsrapporterna inom social hållbarhet endast information om den egna personalen. Dock har alla bolag en värdekedja som består av människor, som samhället där företaget finns, leverantörer, konsumenter, entreprenörer, framtida generationer och så vidare. Dessa borde också inkluderas i hållbarhetsrapporten. (A.Högberg, *personlig kommunikation*, 9 juni, 2023)

Den ekonomiska delen handlar oftast om att bolaget vill säkra sin framtid och hur det styrs. Här kommer det cirkulära arbetet in, vilket också inkluderar både de ekologiska och sociala dimensionerna. (A.Högberg, *personlig kommunikation*, 9 juni, 2023)

Den interna hållbarhetskommunikationen är lika viktig som den externa. Den interna informationen kan till exempel handla om vad som pågår inom hållbarhetsarbetet just nu, varför man gör så men också för att få in förslag på hur arbetet kan förbättras. En framgångsrik intern hållbarhetskommunikation kan öka kompetenser, uppmuntra arbetstagarna att arbeta mera hållbart och skapa stolthet för det arbete som görs. Via den interna hållbarhetskommunikationen kan man också se till att hållbarhetsarbetet når ut till och sätter sin prägel på hela organisationen. (2050 Consulting AB, 2023)

Det bör poängteras att det är extremt viktigt att styrelsen och ledningsgruppen står bakom hållbarhetsarbetet. De ska peka riktning men sedan ska arbetet ut i företaget. Det är av yttersta vikt att den egna personalen kommer med på resan direkt och skolas inom hållbarhet, detta gör man genom den interna hållbarhetskommunikationen. Personalens uppgift är att agera som företagets ambassadörer och kunna svara på frågor som olika intressenter kan ha, att föra hållbarhetsarbetet framåt. (A.Högberg, *personlig kommunikation*, 9 juni, 2023)

Det är väsentlig att man i den externa hållbarhetskommunikationen får med sig sina leverantörer på hållbarhetsresan eftersom de har en stor påverkan på det egna företagens hållbarhetsarbete. Då företaget kommunicerar sina hållbarhetsmål öppet och tydligt, både

på kortare och längre sikt, ger det leverantörerna chans att planera hur de kan bidra till hållbarhetsmålen på bästa sätt.

Kunderna är förstuds också en viktig intressent att kommunicera hållbarhet till. Kommunikationen här handlar lika mycket om att hålla sig uppdaterad inför framtida hållbarhetskrav och hållbarhetsbehov, som att det egna hållbarhetsarbetet kommuniceras. (2050 Consulting AB, 2023)

## 9.1 Hållbarhetsrapportering

Hållbarhetsrapporteringen, som innebär lagkrav och standarder, är oftast ett tungt projekt med mycket att sätta sig in i. (Trollbäck, J., & Lindström, S., 2021)

En hållbarhetsrapport kostar mycket för företaget, både vad gäller tid som sätts på rapporterna och pengar. Den är oftast den mest kostsamma kommunikativa insats som företaget gör under ett år men tyvärr blir den ofta bara ett dokument som företaget inte använder sig av till fullo. Den lyfts fram då den är klar för att sedan glömmas bort resten av året. Företag borde bli bättre på att lyfta fram bevisen ur hållbarhetsrapporten under hela året. (A.Högberg, personlig kommunikation, 9 juni, 2023)

### 9.1.1 Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)

De nya direktiven för hållbarhetsrapporteringen "The Corporate Sustainability Reporting Directive" (CSRD) trädde i kraft 5 januari 2023. Direktiven gäller tills vidare för företag som har mera än 500 anställda och börsnoterade små och medelstora företag. De nya reglerna kommer att tillämpas första gången under räkenskapsåret för 2024 och rapporterna blir publicerade 2025.

De nya reglerna säkerställer att investerare och andra intressenter får tillgång till information som behövs för att bedöma investeringsrisker till följd av hållbarhetsfrågor och klimatförändringar. Reglerna kommer dessutom att generera en mera transparent kultur om företagens påverkan på människor och miljö.

Vidare gör CSRD det obligatoriskt för företag att ha en revision på den rapporterade hållbarhetsrapporten. Hållbarhetsrapporten ska vara gjord enligt European Sustainability Reporting Standards (ESRS). (European Commission. Corporate sustainability reporting, 28.4.2023)

### 9.1.2 Global Reporting Initiative (GRI)

Global Sustainability Standards Board (GSSB) ansvarar för att fastställa världens första globalt accepterade standarder för hållbarhetsrapportering, de så kallade GRI-standarderna. GSSB är en oberoende operativ enhet under GRI:s regi och medlemmarna består av många olika experter inom hållbarhetsrapportering. De arbetar på uppdrag och enligt GRI:s vision för allmänhetens intressen.

GRI-standarderna granskas och förbättras regelbundet för att säkerställa att hållbarhetsrapporteringen är den bästa enligt globala regler. På så sätt hjälper det organisationer att rapportera enligt nya informationskrav som kommer från intressenter och tillsynsmyndigheter.



GRI-standarderna möjliggör att alla organisationer, stora som små, privata eller offentliga, får en förståelse och kan rapportera om deras effekter på de olika hållbarhets dimensionerna på ett jämförbart och trovärdigt sätt. Då ökar också transparensen för deras bidrag till hållbar utveckling. Standarderna kan också vara relevanta för andra intressenter, så som investerare, beslutsfattare och civilsamhället. *(Global Reporting Initiative, 28.4.2023)*

### **9.1.3 Greenhouse Gas Protocol (GHG)**

Världens mest använda redovisningsstandarder för växthusgaser tillhandahålls av Greenhouse Gas Protocol (GHG). Standarderna är utformade för att förse företag, regeringar och andra enheter ett ramverk för att kunna mäta och rapportera sina utsläpp av växthusgaser på ett sätt som stöder deras uppdrag och mål. *(Green House Gas Protocol, 28.4.2023)*

### **9.1.4 Livscykelanalys (LCA)**

För att redovisa företagets miljöpåverkan kan man använda sig av en livscykelanalys. Det som skiljer LCA från andra bedömningsmetoder är att man förutom miljöpåverkan också får fram företagets resursflöden. På detta sätt kan man lättare se vad som bör göras för att minska miljöpåverkan. Livscykelanalyser är vanligtvis mera generella än andra miljöanalyser. *(SLU, 10.7.2023)*

# 10. Ansvarfull hållbarhetskommunikation.

**Efter att man vet var företaget har sina största hållbarhetsutmaningar och vad som behöver göras för att bli mera hållbar är det dags att börja kommunicera. Men det är endast det faktiska hållbarhetsarbetet som ska kommuniceras.**

*(2050 Consulting AB, 2023)*

Principen för en trovärdig hållbarhetskommunikation är att grundarbetet är gjort ordentligt från början. Man har analyserat vilka hållbarhetsfrågor som är viktiga och systematiskt identifierat företagets påverkan ur ett miljömässigt, socialt och ekonomiskt perspektiv. Vidare har man också rätt ut vilken påverkan företagets intressenter tycker är viktiga att man jobbar med. *(2050 Consulting AB, 2023)* Hållbarhetskommunikation, liksom all annan kommunikation, behöver ha en stark anknytning till varumärket. Det är ett måste att hållbarhetsfrågorna är väl integrerade i företaget och genomsyrar hela organisationen, hela vägen från affärsidén till den dagliga verksamheten. Det är också viktigt att hela personalen blir involverad för att man ska uppnå ett gemensamt engagemang och skapa en drivkraft för att föra hållbarhetsarbetet framåt. *(Pharma Industry, 2023)*

I en video från KPMG Belgium *(2022)* uppmanas alla företag att börja kommunicera sitt hållbarhetsarbete. De poängterar också att man gör det på ett professionellt sätt då fakta och siffror på hållbarhetsarbetet visas upp och kommuniceras. Vidare menar de att företag som redan nu börjar arbeta proaktivt och resultatinriktat med sitt hållbarhetsarbete kommer att vara framtidens vinnare.

För att skapa engagemang bland intressenterna är det bra att komma ihåg att hjärtat triggas av kommunikation, medan huvudet letar efter bevis. De mest framgångsrika företagen är duktiga både på att kommunicera hållbarhetsarbetet och att ta fram ansvarsfulla rapporter. *(KPMG Belgium, 2022)*

Då man vågar kommunicera om sitt hållbarhetsarbete, är transparent om sin resa och vilka utmaningar man har, öppnar man också upp för nya typer av samarbeten. Att medge att man ännu inte har en lösning på ett problem gör att någon annan har möjlighet att komma med en lösning. Transparent kommunikation leder till större och starkare samarbeten över gränser som man kanske inte ens trodde var möjliga. En lyckad hållbarhetskommunikation kan till och med sammanföra de värsta konkurrenterna för att tillsammans hitta nya vägar framåt. *(Trollbäck, J., & Lindström, S., 2021)*

Det är inte helt lätt att vara transparent och ärlig och att kanske till och med göra fel. Men en ansvarsfull och trovärdig kommunikation är också att ta till sig eventuell kritik man kan få och att lära sig av den. Företag som använder sig av kommunikationen som en berättelse och har en relation till sin målgrupp lyssnar och reagerar då målgruppen säger att företaget har gjort fel. Öppen kommunikation om problemen är bevis på att företaget har förstått utmaningen och vilken del av verksamheten som har en negativ påverkan. När företaget sedan delar resan med sina medarbetare, kunder och andra intressenter där de jobbar aktivt med att förändras till det bättre, blir också hållbarhetskommunikationen trovärdig och förtroendet för företaget ökar igen. *(A.Högberg, personlig kommunikation, 9 juni, 2023)*

En lyckad hållbarhetskommunikation är också att företaget öppet och transparent kommunicerar sitt syfte utöver att tjäna pengar. Det är också viktigt att förmedla vad företaget ger tillbaka till samhället. *(Metell Suomalainen och Iwefors Häggblom, 2022)*

Alla påståenden om miljö- och klimatpåverkan måste gå att kvalificeras, vilket innebär att ord som är vaga eller luddiga helst bör undvikas. Kommunicera bara det som gäller. Ifall man till exempel har en produkt som är återvunnen av fisknät, då ska man kommunicera det och inget annat.

Påståendet måste kunna verifieras. Det här handlar om transparens, mätbarhet och tredjepartscertifieringar. Om man säger att produkten eller tjänsten har lägre klimatavtryck, då måste man också kunna verifiera hur man vet det. Hur det blivit mätt, vilket verktyg har använts och vem har granskat påståendet? Sätt dig själv i mottagarens position genom att besvara frågan "hur kan du veta det?". *(Metell Suomalainen och Iwefors Häggblom, 2022)*

Utifrån ett hållbarhetskommunikationsperspektiv förlorar man väldigt mycket på att inte vara trovärdig. Att backa upp påståenden med verifikationer som till exempel en standardisering eller certifiering gör att hållbarhetskommunikationen blir mera trovärdig. *(A. Nyquist, personlig kommunikation, 25 augusti, 2023)*

# 11. Hållbarhetskommunikation i Österbotten.

**Enligt Hanna Malkamäki på näringslivsbolaget VASEK är företag i Sverige överlag bättre på att kommunicera hållbarhet jämfört med företag i Österbotten. Det är synd eftersom många företag i Österbotten redan jobbar hållbart utan att de tänker på det. Rädslan för att grönmåla sina företag är ännu för stor.**

Man kan ana att hållbarhet och hållbarhetskommunikation blir viktigare och viktigare genom att många större företag i Österbotten redan har skilda avdelningar som jobbar både med hållbarhet och hållbarhetskommunikation. De här företagen tar nu stora steg framåt. *(Hanna Malkamäki, personlig kommunikation 1.9.2023)*

**Pia Holkkola-Löf** från utvecklingsbolaget Concordia och **Sara Libäck-Sandin** från kommunikationsbyrå Losvik & Flén håller med och menar att vi i Österbotten gärna blickar mot Sverige och hur de kommunicerar hållbarhet. Svenskarna är överlag mycket duktiga på att kommunicera medan vi här i Österbotten inte har för vana att kommunicera förrän allt är certifierat, paketerat och klart. Vi borde hitta en medelväg och börja våga kommunicera mera öppet om hur vi jobbar hållbart.

Vi har en optimal situation här i Österbotten, vi kan ta det bästa från Sverige och det bästa från det finska sättet att arbeta och få en fungerande helhet. Det som kan kännas konstigt för många företag är att mycket av det som nu kommer upp inom hållbarhetsarbetet och hållbarhetskommunikationen är sådant som man jobbat med redan i årtal, utan att tänka på att det skulle vara hållbart. Generellt sett har företag i Österbotten en bra grund med data där man jämför till exempel elförbrukning eller spillmaterial. *(P. Holkkola-Löf., S. Libäck-Sandin, personlig kommunikation, 8.9.2023)*

Enligt **Hanna Malkamäki** på VASEK är hållbarhetskommunikationens tre största utmaningar för Österbottniska företag följande:

- **Man förstår inte att man redan jobbar hållbart inom vissa områden och att man ska berätta om dessa saker.**
- **Man är rädd för grönmålning.**
- **Man vet inte hur man ska kommunicera för att få hållbarhetskommunikationen trovärdig.**

Pia Holkkola-Löf från Concordia och Sara Libäck-Sandin från Losvik & Flén håller med om det som tidigare tagits upp, att företag får en trovärdig hållbarhetskommunikation genom att använda sig av miljöledningssystem eller certifikat som är verifierat av tredje part. För större företag är dessa nödvändiga och eventuellt ett krav från deras kunder medan mindre företag eventuellt kan tycka att det är en för stor kostnad att göra olika certifieringar.

Österbottniska företag borde börja våga använda den insamlade datan på ett annat sätt och använda den för att verifiera sin hållbarhetskommunikation. Dessa företag kommer

att vara föregångare inom hållbarhetskommunikation i Österbotten. Genom den samlade datan kan man till exempel verifiera och kvalificera hur man kommit fram till att man går mot ett mera hållbart företagande. Genom storytelling kan man ärligt ta upp att man är i början av hållbarhetsarbetet och lär sig under vägens gång. Så måste vi alla göra.

Viktigt är att hålla sig alert om vad som händer inom detta område eftersom det snabbt kan komma stora krav också på mindre företag, endera via lagstiftning eller att större företag sätter högre krav på sina underleverantörer. *(P. Holkkola-Löf., S. Libäck-Sandin, personlig kommunikation, 8.9.2023)*

Hanna Malkamäki är inne på samma spår och menar att dagens kunder vet mycket mera och är mera krävande vad gäller hållbarhet. Stora företag kommer att börja kräva mera av sina underleverantörer för att själva bli mera hållbara. Ifall underleverantören inte kan uppvisa hur hållbar den är eller kan kommunicera det kan det i värsta fall leda till att den mister sin kund. *(Hanna Malkamäki, personlig kommunikation 1.9.2023)*



***"Good enough for now, safe enough to try." Lotta Adelstål***

## 12. Mina egna tankar.

**Jag jobbar själv inom båtindustrin och har under arbetet med detta examensarbete funderat över hur jag skulle sköta hållbarhetskommunikationen. Jag kan inte annat än att igen konstatera att det är svårt. Det viktigaste borde ändå vara att inte överanalysera utan i stället börja på och beta av en del i taget.**

Jag anser att först och främst borde ledningsgrupper inom företag i alla branscher lära sig mera om vad hållbarhet är på riktigt. Man måste förstå att man är en del av problemet. Efter att de kunskaperna implementerats kan man gå vidare och börja jobba med omställningen mot ett mera hållbart företagande, visa riktning och föra ut hållbarhetsarbetet till hela företaget. Det är nu som man också ska börja kommunicera om vad man gör.

I kapitel 5 tar jag upp olika utmaningar som följer med hållbarhetskommunikation. I dag tycker jag mig se en stor förvirring vad gäller företagens marknadsföring och hållbarhetskommunikation. Det särskiljs inte och ibland får jag känslan av att företag försöker sälja hållbarhet och helt har glömt bort sin egentliga produkt eller tjänst. Beror detta på att traditionella marknadsförare nuförtiden också får i uppgift att kommunicera hållbarhet och att de inte har tillräckligt med kunskap inom detta område? Man använder ord som till exempel hållbar, klimatneutral och grön alltför ofta i marknadsföringen utan att varken verifiera eller kvalificera dessa påståenden. Vad händer med kommunikationen om man inte får använda sig av dessa ord? Förstår man skillnaden mellan marknadsföring och hållbarhetskommunikation (vilket jag skrev om i kapitel 4 och 6) tror jag också att hållbarhetskommunikationen blir mera trovärdig.

Med hållbarhetskommunikation behöver man tänka på ett helt annat sätt än vad vi normalt är vana vid då det kommer till hur vi marknadsför våra produkter och tjänster. Jag vill påstå att det är ännu svårare för österbottningar än andra att gå mot principen att kommunicera om något som ännu inte är klart eller färdigt paketerat. Det ligger inte i vår natur att visa vilka utmaningar vi har, eller att vi bara har gjort något halvfärdigt då vi börjar kommunicera om det. Det här är enligt mig en av de största utmaningarna för företag i Österbotten vad gäller hållbarhetskommunikation.

Det är många frågor som ska redas ut då det kommer till hållbarhet och vi måste lära oss på vägen. Genom hållbarhetskommunikation kan man både utbilda och driva på hållbarhetsarbetet, därför är det så otroligt viktigt att kommunicera hållbarhet på ett ansvarsfullt och trovärdigt sätt. Ifall mottagarna inte tror på budskapet angående hållbarhet har man misslyckats och det kan göra större skada än nytta.

En annan intressant sak som jag tar upp i kapitel 5 är att kundernas engagemang och intresse för hållbarhet stiger i Finland år för år. På samma gång är förtroendet för hållbarhetskommunikation dåligt. Det ökar, men är ändå inte på den nivå den borde vara. Här ser jag ett stort ansvar och en möjlighet för företagen att bli bättre på sin hållbarhetskommunikation.

I detta examensarbete har jag inte desto mera gått in på hållbarhetsrapporteringar eftersom det sker stora förändringar inom EU vad gäller olika direktiv. Jag ville ändå ta upp några hållbarhetsrapporteringar i kapitel 9 för att belysa vikten av att använda sig av tredjepartsrapporteringar. För företag som ännu inte satt sig in i hållbarhetsrapportering är det hög tid

## En historia av trovärdighetsskapande.



**FIGUR 6.** En historia av trovärdighetsskapande. (fritt efter A.Högberg, *Mission Anew*, 2023)

att göra det nu annars kommer man aldrig att komma i kapp de som redan gjort hållbarhetsrapporter en tid.

I kapitel 11 skriver jag om hur vi i Österbotten ser på hållbarhetskommunikation. Här behövs en snabb förändring i vår inställning. Det går inte att vänta på att vi ska bli klara med hållbarhetsarbetet och sen börja kommunicera för vi blir aldrig klara med hållbarhet. I stället borde vi tänka om och slänga ut våra problem på bordet och hoppas på att skapa en diskussion och kanske till och med få hjälp. Jag vill inte tro att någon grönmålar sitt företag med vilja utan att det i stället handlar om okunskap. Blir man anklagad för att grönmåla borde man lära sig av det, utvärdera var det gick fel och uppdatera sin kommunikation så att den blir mera trovärdig och ansvarsfull.

Anna Högberg på *Mission Anew* har gjort en egen makrospaning på hur svenska bolag kommunicerat om hållbarhet under de senaste 13 åren. I hennes spaning kan man se hur hållbarhetskommunikationen i Sverige har växt fram över tid och blivit mera ansvarsfull och konkret. Jag hävdar att en del av det beror på att företag lärt sig under resans gång, samt förstått fördelarna och vikten av att hållbarhetsarbetet och hållbarhetskommunikationen görs på rätt sätt.

En intressant sak som jag noterat under tiden jag skrivit detta examensarbete, läst mängder av olika artiklar, hemsidor och diskuterat med många som jobbar med hållbarhetskommunikation är att många som jobbar med hållbarhetsfrågor och hållbarhetskommunikation inte själva kommunicerar om hur deras företag jobbar hållbart. I de fall där dessa frågor faktiskt kommuniceras, finns det ändå sällan en vision, verklig plan, problembeskrivningar, verifieringar och kvalificeringar om hur företagets hållbarhetsarbete framskrider. Varför är det så? Jag anser i varje fall att dessa företag borde leva som de lär. På så sätt visar de också vägen för hur en bra hållbarhetskommunikation görs.

# 13. Studie:

## Företags hållbarhetskommunikation i Jakobstadsnejen

**Jakobstadsnejen har ett stort utbud av tillverkande företag inom olika branscher. Fokus för undersökningen i detta examensarbete ligger på lokala tillverkande företag som är stora för nejen.**

De undersökta företagens omsättning ligger mellan 17 000 000 euro och 300 000 000 euro. Sammanlagt har jag granskat 13 företags hemsidor för att se hur de kommunicerar sitt hållbarhetsarbete. Jag har valt att inte desto mer presentera företagen eller nämna företagen vid namn på grund av att mitt syfte inte är att peka finger. Ingen har heller blivit tillfrågad om de vill vara med i undersökningen. Det har varit ett strategiskt val att inte kontakta företagen och diskutera med dem utan att i stället endast se på vad de kommunicerar om sitt hållbarhetsarbete på sina respektive hemsidor. På så sätt har de inte haft en chans att komma med ytterligare förklaringar. Syftet med undersökningen är endast att få en förståelse på nivån av hållbarhetskommunikationen i Jakobstadsnejen, se om resultatet motsvarar teorin och ifall det finns utrymme för förbättringar.

Företagen är slumpmässigt valda och det finns ingen kännedom från min sida om företagen jobbar med hållbarhet eller inte. Det är bara ett antagande att stora företag som dessa kommunicerar och jobbar med hållbarhet. I studien har endast företagens hemsidor undersökts och fokus har legat på verksamheten och inte på produkterna.

Modellen "Talk the walk" har jag tagit fram utifrån fakta från den teoretiska delen i examensarbetet. Modellen visar hur ansvarsfull hållbarhetskommunikation görs. Modellen är indelad i fem olika stadier som beskriver arbetet som måste göras innan man kan börja hållbarhetskommunicera, se **figur 7**.

Då hållbarhetsarbetet är påbörjat beskriver de fem trappstegen vad man ska kommunicera utifrån det arbete man gjort. Modellen beskriver hur hållbarhetskommunikationen kan göras från det att man kommit igång med sitt hållbarhetsarbete och har börjat nämna hållbarhet i sin kommunikation till att man kommunicerar allt som krävs för en riktigt bra och ansvarsfull hållbarhetskommunikation, se **figur 8**.

För att kunna evaluera hållbarhetskommunikationen på företagens hemsidor har jag också tagit fram en konkret evalueringsmodell, se **figur 9**. Med den vill jag få fram hur trovärdigt och ansvarsfullt de undersökta företagen kommunicerar om sitt hållbarhetsarbete på deras hemsidor. För varje punkt kan man få 0-3 poäng. För att få en objektiv och rättvis bedömning har jag också beskrivit vad som borde kommuniceras för att företaget ska få 1, 2 eller 3 poäng för en viss punkt. Ifall inget kommuniceras får punkten 0 poäng. Minsta möjliga poäng i "Talk the walk"-evalueringsmodellen är 0 poäng och max poäng är 30 poäng.



**FIGUR 7.** De fem stadierna i modellen "Talk the walk". (Mikaela Kristola, 2023)

## Modellen Talk the Walk.

### **Ansvarsfull hållbarhetskommunikation:**

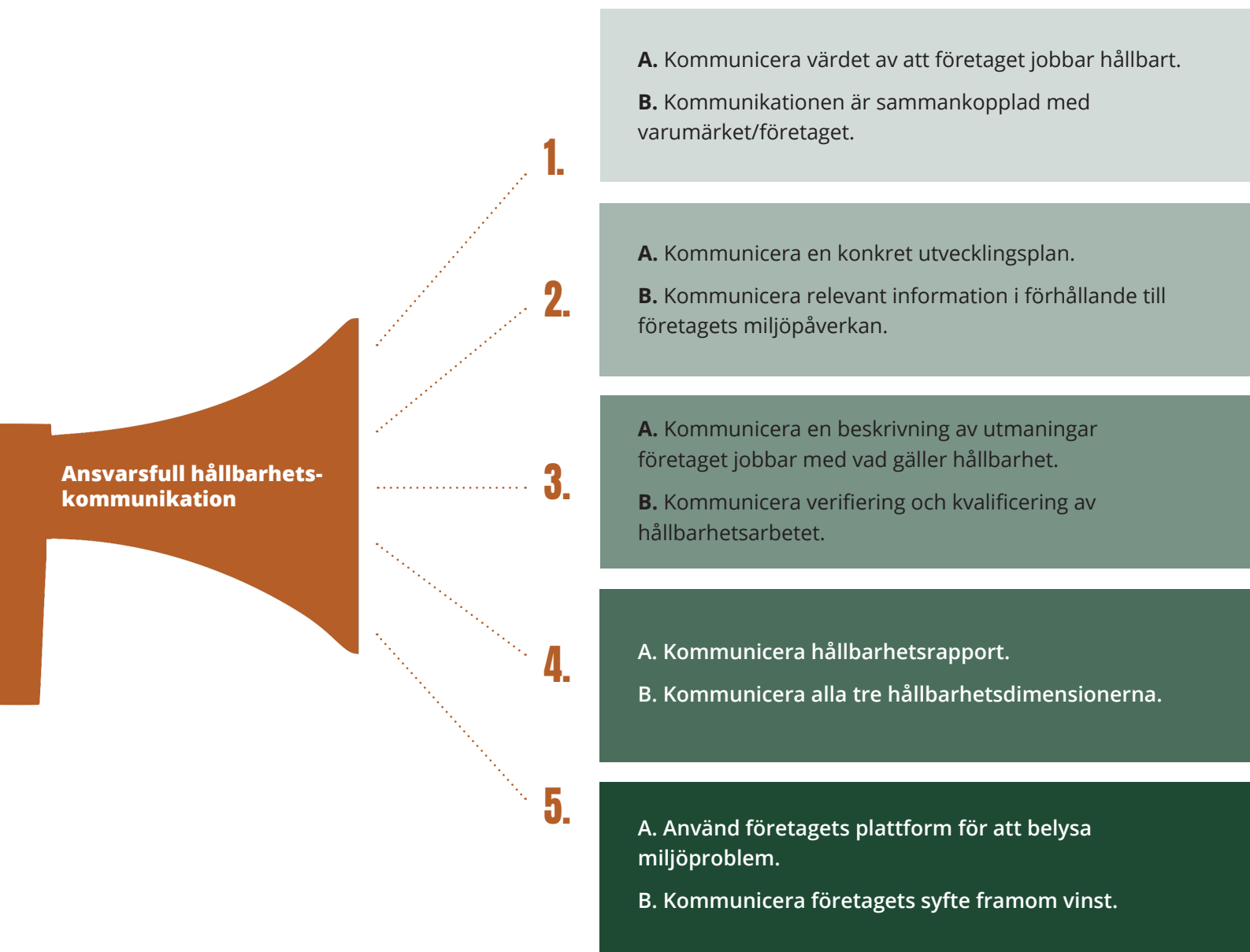
**När hållbarhetsarbetet görs först och sedan följs upp med en hållbarhetskommunikation som överensstämmer med handlingarna.**

- 1.** Företagets ledningsgrupp har förstått att man är en del av problemet och varför man behöver ställa om till en mera hållbar affärsidé. Visionen, strategin och målen vart man vill är bestämda. Bollen är satt i rullning och hållbarhetsarbetet ska ut i företaget. Den interna hållbarhetskommunikationen kommer igång och man skolar sina anställda för att få med alla på hållbarhetsresan. Både den interna och externa hållbarhetskommunikationen är sammankopplad med varumärket/företaget.
- 2.** Kartläggningen är gjord genom certifieringar och/eller tredje partens rapporter, man har förstått vilka problemområden som finns och var företagets största miljöpåverkan finns. En plan görs upp för att man ska kunna säkerställa och bevisa hur man kan minska företagets miljöpåverkan. Man förstår också vilka fördelarna är då hållbarhetsarbetet kommuniceras på ett ansvarsfullt sätt. Relevant information kommuniceras med förhållande till företagets miljöpåverkan.
- 3.** Företaget öppnar upp till dialog med sina anställda, kunder, leverantörer. Man kommunicerar företagets problemområden och söker samarbeten för att hitta lösningar och kanske lära sig av andra med liknande utmaningar. Miljöpåståenden verifieras och kvalificeras genom att man kommunicerar certifieringar företaget har och vilka tredjeparts rapporteringsverktyg som används.
- 4.** Företaget kommunicerar ut sin hållbarhetsrapport och använder den som stöd i sin hållbarhetskommunikation under hela året. Förståelse finns hur de tre hållbarhetsdimensionerna hänger ihop, man arbetar inom alla dimensioner och kommunicerar om dem alla. Verifiering och kvalificering av hållbarhetspåståendena fortsätter och man kommunicerar både sina framsteg och utmaningar.
- 5.** Företaget kommunicerar sitt syfte framom vinst, gör analyser om framtiden, utbildar och inspirerar andra att komma vidare i hållbarhetsarbetet. Vidare kan man till exempel sponsora forskning eller bedriva egen forskning, allt för att visa hur företaget bidrar till en positiv samhällsutveckling.

© 2023 | MIKAELA KRISTOLA | JAKOBSTAD

**FIGUR 8.** De fem trappstegen i modellen "Talk the walk". (Mikaela Kristola, 2023)

## Talk the Walk - De fem trappstegen.



© 2023 | MIKAELA KRISTOLA | JAKOBSTAD

**FIGUR 9.** "Talk the walk", evalueringsmodell för undersökningen (Mikaela Kristola, 2023)

## Talk the Walk - Evalueringsmodell.

ANSVARSFULL HÅLLBARHETS-KOMMUNIKATION		1 POÄNG	2 POÄNG	3 POÄNG	
<b>1A</b>	Kommunicera värdet av att företaget jobbar hållbart.	Viktigt med hållbarhet.	Nämn varför företaget jobbar hållbart.	Kommunicera kring varför företaget jobbar hållbart och vad som är viktigt.	
	<b>1B</b>	Kommunikationen är sammankopplad med varumärket/företaget.	Nämn företaget/varumärket i hållbarhets-kommunikationen.	Nämn området man verkar inom.	Kommunicera kring varför det är viktigt att företaget värnar om vissa globala mål.
<b>STADIE 1</b>	<b>2A</b>	Kommunicera en konkret utvecklingsplan.	Sänk företagets miljöpåverkan.	Nämn ett mål och en plan hur ni ska ta er dit.	Kommunicera kring var ni befinner er nu och vad ni ska göra för att bli klimatneutrala.
	<b>2B</b>	Kommunicera relevant information i förhållande till företagets miljöpåverkan.	Kommunicera mindre relevanta miljöpåverkningar.	Nämn företagets största miljö-påverkningar.	Kommunicera hela bilden av varifrån er miljöpåverkan kommer.
<b>STADIE 2</b>	<b>3A</b>	Kommunicera en beskrivning av utmaningar företaget jobbar med vad gäller hållbarhet.	Svårigheter.	Nämn ett problemområde inom hållbarhetsarbetet.	Kommunicera kring de största problemområdena företaget kämpar med.
	<b>3B</b>	Kommunicera verifiering och kvalificering av hållbarhetsarbetet.	Certifieringar.	Nämn vilka tredjeparts rapporter ni använder er av.	Verifiera och kvalificera klimatpåståenden i nära anslutning till påståendet.
<b>STADIE 3</b>	<b>4A</b>	Kommunicera hållbarhetsrapport.	Arbeta på en hållbarhetsrapport.	Kommunicera hållbarhetsrapport.	Använd hållbarhetsrapporten i hållbarhetskommunikationen hela året.
	<b>4B</b>	Kommunicera alla tre hållbarhetsdimensionerna.	Nämn alla tre hållbarhetsdimensionerna.	Kommunicera hur ni jobbar inom alla tre hållbarhetsdimensionerna.	Kommunicera hur ni jobbar inom alla tre hållbarhetsdimensionerna och vilka problem som måste lösas.
<b>STADIE 4</b>	<b>5A</b>	Använd företagets plattform för att belysa miljöproblem.	Informera allmänt om miljöproblem.	Kommunicera miljöproblem och försök få andra engagerade.	Kommunicera miljöproblem och skapa scenarier för hur det kan se ut i framtiden.
	<b>5B</b>	Kommunicera företagets syfte framom vinst.	Sponsorera exempelvis forskning.	Sponsorera exempelvis forskning och kommunicera kring problemområden.	Var själv ambassadör för exempelvis forskning, kommunicera och sök samarbeten.
<b>STADIE 5</b>					

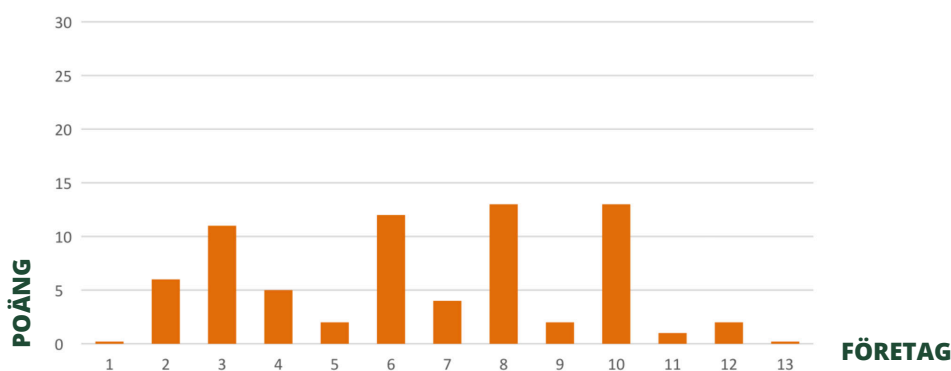
# 14. Sammanfattning.



**Efter evalueringen av de 13 företagens hemsidor kommer jag här nedan att redovisa för resultatet och göra en bedömning om hur hållbarhetskommunikationen ser ut i Jakobstadsnejden.**

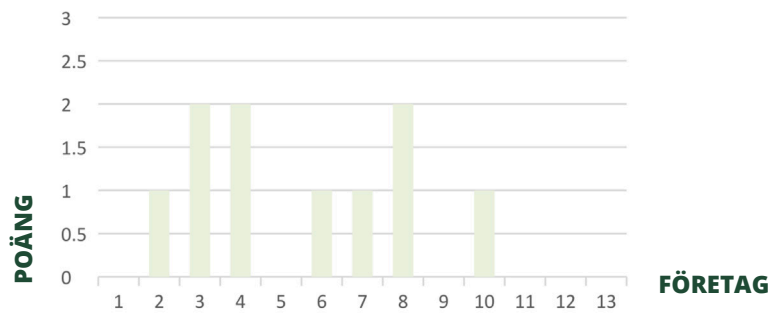
Två av företagen, vilket motsvarar lite mera än 15 procent, nämner inte alls hållbarhet på sina hemsidor. Här skulle det vara intressant att veta ifall företagen jobbar hållbart men inte kommit i gång med hållbarhetskommunikationen eller vad det beror på. Sju av företagen, nästan 54 procent, kommunicerar lite om hållbarhet. Dock är många av dessa texter statiska och beskriver hållbarhet mera allmänt, inte hur företaget jobbar med hållbarhet. Många av företagen i denna grupp får sina poäng genom att de har certifieringar och nämner alla tre hållbarhetsdimensionerna.

Fyra av företagen, nästan 31 procent, kommunicerar om deras hållbarhetsarbete mycket mera än de andra företagen. Tre av dessa företag kommunicerar också sina hållbarhetsrapporter. Min slutsats här är att ifall företaget hållbarhetsrapporterar har de också en bättre förståelse för vad hållbarhet är och hur viktigt det är att kommunicera om hur företaget arbetar för en mera hållbar framtid.

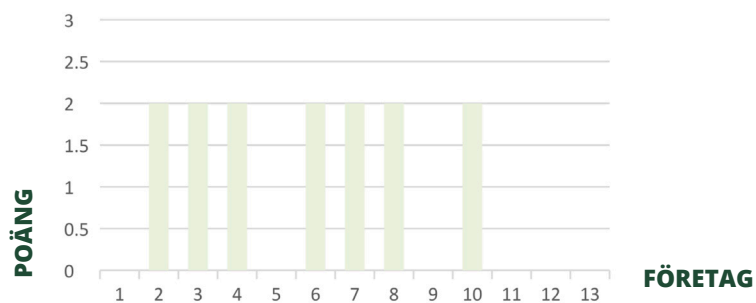


**FIGUR 10.** Sammanfattning av ansvarfull hållbarhetskommunikationen i Jakobstadsnejden. (Mikaela Kristola, 2023)

**FÖRSTA STADIET** i "Talk the walk"-modellen ger ett positivt intryck. **Figur 11** och **figur 12** visar att företagen har förstått att det är viktigt att jobba med hållbarhet och att kommunicera det. Det som jag saknar i många av texterna är varför det är viktigt att jobba hållbart för det specifika företaget och hur det är sammankopplat till de globala målen. Enligt mig borde de kommunicera mera om att de förstår att de är en del av problemet, visionen för hållbarhetsarbetet och vad som är viktigt för just detta företag.

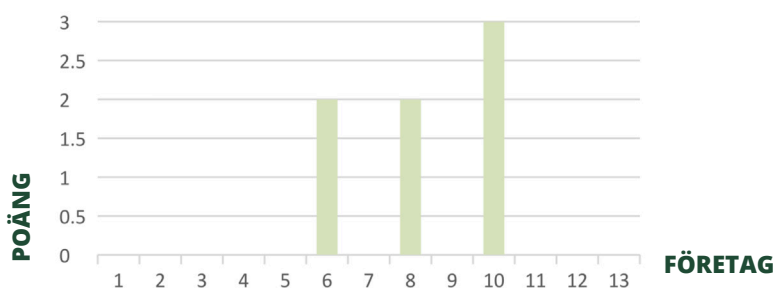


**FIGUR 11.1A** Värdet av att företag jobbar hållbart kommuniceras. (Mikaela Kristola, 2023)

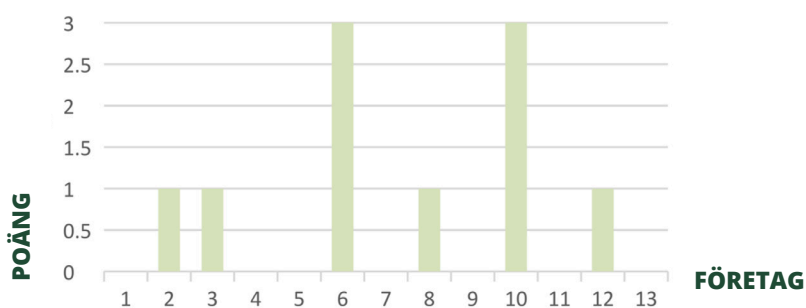


**FIGUR 12. 1B** Kommunikationen är sammankopplad med varumärket/företaget. (Mikaela Kristola, 2023)

Redan i **ANDRA STADIET** syns det att det är mycket svårare att kommunicera hur planen ser ut för att företaget ska bli mera hållbart, när man vill uppnå vissa mål och hur man ska ta sig dit. Det är inte heller lätt att kommunicera relevant information med tanke på företagets miljöpåverkan. Det intressanta här är att ett av de företag som hållbarhetsrapporterat ändå inte har en stark hållbarhetskommunikation om sin utvecklingsplan. Två av företagen som hållbarhetsrapporterar har heller inte relevant information om företagets miljöpåverkan. Kan det vara så att man inte använder sin hållbarhetsrapport maximalt utan att den glöms bort direkt den är lanserad?

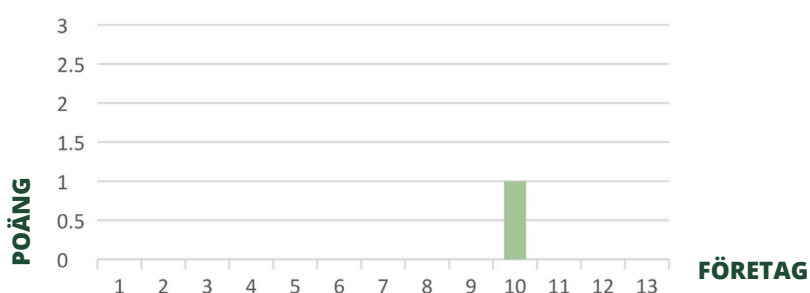


**FIGUR 13.** 2A Konkret utvecklingsplan kommuniceras. (Mikaela Kristola, 2023)

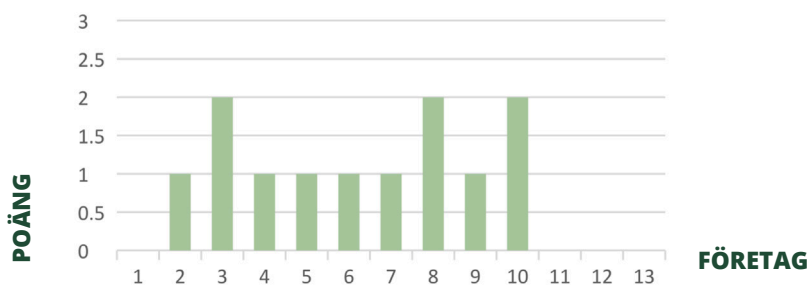


**FIGUR 14.** 2B Relevant information kommuniceras i förhållande till företagets miljöpåverkan. (Mikaela Kristola, 2023)

**TREDJE STADIET** bekräftar det som jag skrev om i kapitel 11, att vi i Österbotten generellt inte vill tala öppet om de utmaningar vi har. Det här är också en av de svåraste delarna inom hållbarhetskommunikation för företag överlag, att våga blotta sig och söka samarbeten för att lösa problem. Då det kommer till verifiering och kvalificering av företagens miljöpåståenden är resultatet alarmerande. Det här är en av de viktigaste delarna inom hållbarhetskommunikation för att göra den trovärdig och ansvarsfull. De företag som har fått en poäng har endast samlat poängen genom att de har kommunicerat sina miljöcertifieringar. De tre företag som fått två poäng är de företag som hållbarhetsrapporterar. Men även här kan man önska en förbättring av verifieringen och kvalificeringen genom mera kommunikation om hur man kommit fram till sina slutsatser och vilka tredjepartsgranskare man använt sig av. Viktigt också att komma ihåg att detta ska vara i direkt anslutning till påståendena.

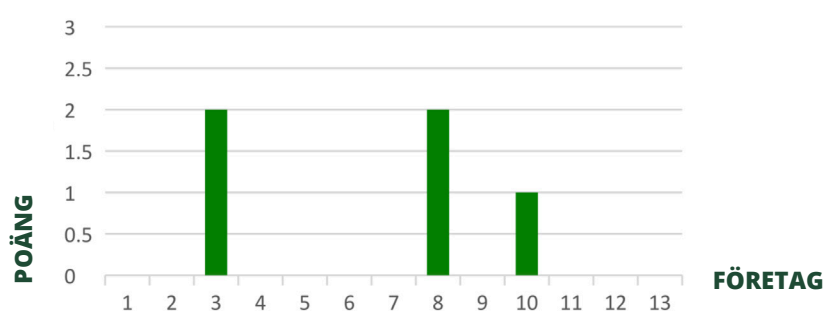


**FIGUR 15.** 3A Beskrivning av utmaningar företaget jobbar med vad gäller hållbarhet kommuniceras. (Mikaela Kristola, 2023)

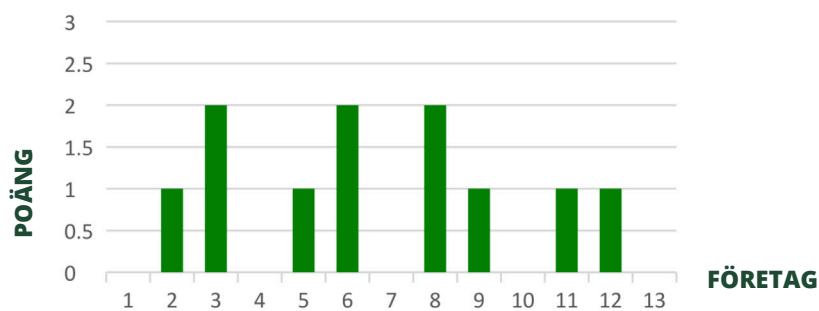


**FIGUR 16.** 3B Verifiering och kvalificering av hållbarhetsarbetet kommuniceras (Mikaela Kristola, 2023)

I **FJÄRDE STADIET** har man börjat jobba på en hållbarhetsrapport eller har redan hållbarhetsrapporterat några år. Det är oroväckande att det bara är 23 procent av medelstora till stora tillverkande företag i Jakobstadsnejden som hållbarhetsrapporterar. Största delen av de företag som jag haft med i undersökningen kommer att påverkas av de kommande lagarna om krav på hållbarhetsrapportering som kommer inom två till tre år. Jag tror att det blir en "ketchupeffekt" här inom de närmaste åren och då stiger också priserna på att få hjälp med hållbarhetsrapporteringarna. Av de 13 företag som jag undersökt är det åtta stycken som nämner alla tre hållbarhetsdimensionerna på sina hemsidor. Det är dock ingen som berättar om hur de jobbar med till exempel de sociala hållbarhetsdimensionerna och hur de mäter för att se att de går mot rätt håll.



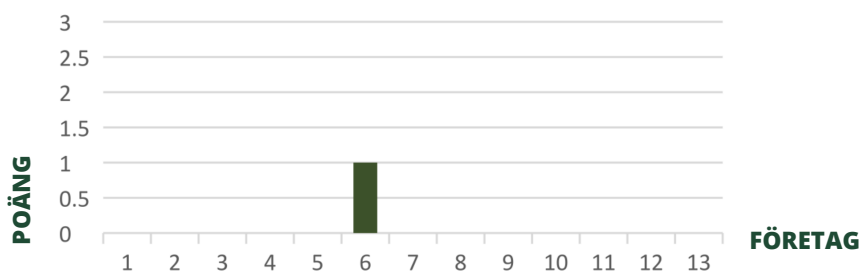
**FIGUR 17. 4A Hållbarhetsrapport kommuniceras (Mikaela Kristola, 2023)**



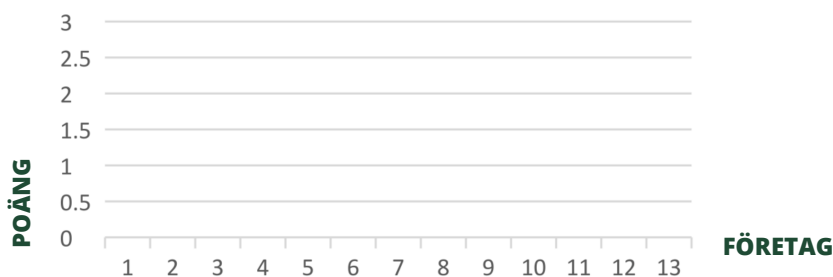
**FIGUR 18. 4B Alla tre hållbarhetsdimensionerna kommuniceras (Mikaela Kristola, 2023)**



Det **FEMTE STADIET** och sista stadiet var som väntat svår och det är inte många som kommit så långt ännu. Det som ändå var en positiv överraskning var att ett företag faktiskt har en bra början på att använda sitt företags plattform för att belysa miljöproblem inom deras bransch.



**FIGUR 19. 5A** Företagets plattform används för att belysa miljöproblem (Mikaela Kristola, 2023)



**FIGUR 20. 5B** Företagets syfte framom vinst kommuniceras (Mikaela Kristola, 2023)

Efter att jag sett resultaten från "Talk the walk"-evalueringsmodellen jämförde jag företagen med Anna Högbergs spaning om hur trovärdighetsskapandet inom hållbarhetskommunikation har sett ut i Stockholmsregionen (vilket jag skrev om i kapitel 12). Min bedömning är att många företag i Jakobstadsnejden ännu inte kommit med på Annas spaning eftersom de inte alls kommunicerar om sitt hållbarhetsarbete. Eller finns det medelstora till stora företag i Jakobstadsregionen som inte ännu arbetar hållbart? De företag som fick högst poäng i "Talk the walk"-evalueringsmodellen var sådana företag som hållbarhetsrapporterar. Dessa företag arbetar helt klart för ett mera hållbart företagande men hållbarhetskommunikationen släpar efter. Ifall jag skulle sätta in dem i Anna Högbergs spaning, skulle jag placera dem vid år 2013–2015. Här finns en stor potential till att snabbt förbättra sin hållbarhetskommunikation genom att använda sig av sin hållbarhetsrapport under hela året och att ta min "Talk the walk"-modell som stöd i hållbarhetskommunikationen.

## 14.1 Studiens resultat jämfört med syftet

Sammanfattningsvis anser jag att utfallet av undersökningen överensstämmer väl med teorin. Det går inte att ha en ansvarsfull och trovärdig hållbarhetskommunikation utan att verifiera och kvalificera sina hållbarhetspåståenden.

I undersökningen fanns det många företag som har statiska texter om hållbarhet och beskriver hållbarhet mera allmänt i stället för att kommunicera sitt hållbarhetsarbete i berättande form. Då man kommunicerar om hållbarhet på det sättet lämnar läsaren med frågor som *"Hur vet ni det?"*, *"Hur har ni gjort för att komma fram till det?"* och *"Vem har granskat det?"*. Det inger inget förtroende, vilket visar hur viktigt det är med att verifiera och kvalificera hållbarhetspåståenden. Det här är svårt och det syns också i undersökningen.

Undersökningen var koncentrerad på företagets verksamhet men det är många som blandar ihop hållbarhetskommunikationen mellan verksamheten, produkten och förpackningen vilket gör kommunikationen otydlig. Teoridelen beskriver värdet av att tydligt kommunicera vad det är man syftar på för att undvika misstolkningar.

I teoridelen redogörs hur viktigt det är att kommunicera sin hållbarhetsplan, sitt mål, hur man ska nå målet, problem företaget har inom hållbarhetsarbetet och att relevant information kommuniceras. Jag hade förväntat mig att företagen som hållbarhetsrapporterar också skulle kommunicera detta bättre än de andra företagen men här hade jag fel. Även de företag som hållbarhetsrapporterar har stora möjligheter att förbättra sin hållbarhetskommunikation här för att göra den mera ansvarsfull och trovärdig. Dock ska nämnas att de företag som hållbarhetsrapporterar troligtvis har en bättre förståelse för hållbarhet och att de av den anledningen hållbarhetskommunicerar mera jämfört med de övriga företagen.

Företag överlag måste bli bättre på att verifiera och kvalificera sina miljöpåståenden och det måste ske snabbt. Teoridelen visar att kundernas och konsumenternas förtroende för hållbarhetskommunikation är svag. Här har företagen ett stort ansvar, både gällande att kommunicera trovärdigt och ansvarsfullt men också att få hållbarhetsarbetet att gå framåt. I undersökningen kom det fram att det finns en hel del brister även hos företagen som redan är på god väg med sin hållbarhetskommunikation. Därför har jag gjort radardiagram på de fyra företag som fick högst poäng i undersökningen. Med dessa radardiagram vill jag visa var dessa företag kunde sätta lite extra arbete för att få en mera ansvarsfull och trovärdig hållbarhetskommunikation, se **figur 21**.

### FÖRETAG 3

**kunde stärka sin hållbarhetskommunikation** genom att kommunicera utvecklingsplanen för sitt hållbarhetsarbete, var de har sin största miljöpåverkan och hur de jobbar för att sänka den. Jag rekommenderar att de efter det skulle öppna upp om vilka problem de har gällande hållbarhet.

### FÖRETAG 6

**har inlett sin kommunikation** kring varför hållbarhet är viktigt för dem, men det skulle vara bra att få en bättre tydlighet här. Troligtvis skulle det också hjälpa företaget att kliva flera steg framåt både inom hållbarhetsarbetet och hållbarhetskommunikationen. Stadie 3 och 4 är svagt och det är här som ansvarsfull hållbarhetskommunikation har sin grund, att verifiera och kvalificera miljöpåståenden.

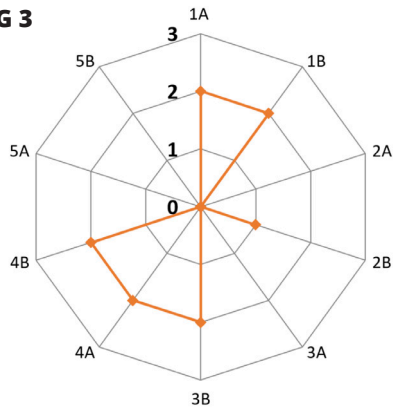
### **FÖRETAG 8**

**har en rätt bra bredd** på sin hållbarhetskommunikation men här borde de bli bättre på att lyfta fram sina svårigheter inom hållbarhetsarbetet och hålla sig till relevant information, sådant som verkligen gör skillnad.

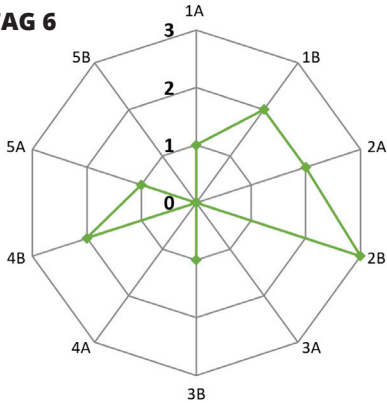
### **FÖRETAG 10**

**kunde sätta större vikt på att kommunicera varför** hållbarhet är viktigt för deras företag och berätta om utmaningar de jobbar med. Nu koncentreras mycket av kommunikationen på dimensionen som handlar om miljö, men företaget borde också få in de sociala och ekonomiska dimensionerna.

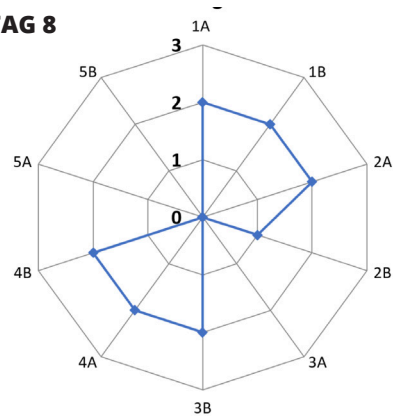
**FÖRETAG 3**



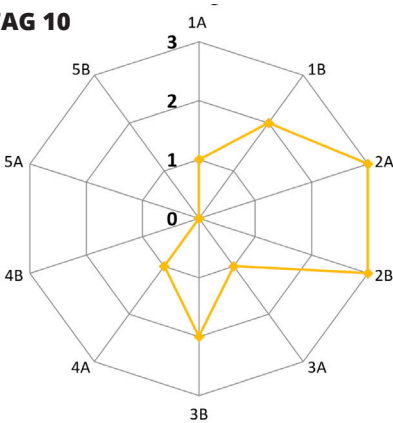
**FÖRETAG 6**



**FÖRETAG 8**



**FÖRETAG 10**



<b>STADIE 1</b>	<b>1A</b>	Kommunicera värdet av att företaget jobbar hållbart.
	<b>1B</b>	Kommunikationen är sammankopplad med varumärket/företaget.
<b>STADIE 2</b>	<b>2A</b>	Kommunicera en konkret utvecklingsplan.
	<b>2B</b>	Kommunicera relevant information i förhållande till företagets miljöpåverkan.
<b>STADIE 3</b>	<b>3A</b>	Kommunicera en beskrivning av utmaningar företaget jobbar med vad gäller hållbarhet.
	<b>3B</b>	Kommunicera verifiering och kvalificering av hållbarhetsarbetet.
<b>STADIE 4</b>	<b>4A</b>	Kommunicera hållbarhetsrapport.
	<b>4B</b>	Kommunicera alla tre hållbarhetsdimensionerna.
<b>STADIE 5</b>	<b>5A</b>	Använd företagets plattform för att belysa miljöproblem.
	<b>5B</b>	Kommunicera företagets syfte framom vinst.


© 2023 | MIKAELA KRISTOLA | JAKOBSTAD

**FIGUR 21.** Radardiagram för företag 3, 6, 8 och 10. (Mikaela Kristola, 2023)

## 14.2 Förslag till fortsatt forskning

Det skulle vara intressant att göra samma undersökning med företag i till exempel Helsingfors, Tammerfors och Uleåborg för att få fram om kvaliteten på hållbarhetskommunikationen skiljer sig åt i olika delar av Finland.

Följande steg skulle kunna vara att kontakta företagen som ovetande varit med i denna undersökning, presentera resultatet och få till en diskussion om deras faktiska hållbarhetsarbete. Skulle uppfattningen om hur de jobbar hållbart ändra då?



***"Do the best you can until you know better.  
Then, when you know better, do better."***  
*Maya Angelou*

# 14. Källförteckning.

- Botnen Diamant, M., & Schultz, C. J. (2021). *Hållbariseringen*. Liber AB.
- Guyader, H., Ottosson, M., & Parment, A. (2020). *Marketing & sustainability: why and how sustainability is changing current marketing practices*. Studentlitteratur AB
- Ottosson, M., & Parment, A. (2016). *Hållbar marknadsföring. Hur sociala, miljömässiga och ekonomiska hänsynstaganden kan bidra till hållbara företag och marknader*. Studentlitteratur AB
- ICC Sweden (2022 / mars) *ICC:s riktlinjer för ansvarsfull marknadskommunikation om miljö och klimat*. [https://icc.se/wp-content/uploads/2022/04/ICC-Riktlinjer-Ansvarsfull-Marknadskommunikation-om-miljo-och-klimat\\_2022.pdf](https://icc.se/wp-content/uploads/2022/04/ICC-Riktlinjer-Ansvarsfull-Marknadskommunikation-om-miljo-och-klimat_2022.pdf)
- European Commission. *Corporate sustainability reporting*. [https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting\\_en](https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en)
- Kestävåkehitys. (2023) *Agenda 2030 och de globala målen för hållbar utveckling* <https://kestavakehitys.fi/sv/agenda20301>
- Thesustainability.io (17.7.2023) *What is Sustainability Communication? Is it different than ESG Communication* <https://www.thesustainability.io/what-is-sustainability-communication-esg>
- Globala målen <https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/>
- Global Reporting Initiative. (2023) <https://www.globalreporting.org/>
- Green House Gas Protocol. <https://ghgprotocol.org/>
- SLU. (2023) *Vad är livscykelanalys?* <https://www.slu.se/institutioner/energi-teknik/forskning/lca/vadar/>
- Korkman, A. (2023, 31 mars) *I dag infaller den finländska överkonsumtionsdagen – "vi behöver ekonomiska styrmedel för att konsumtionen ska bli hållbar"* HBL <https://www.hbl.fi/artikel/122f3452-2a3e-481d-a6a2-c7ff93af9022>
- Metell Suomalainen, M., & Iwefors Häggblom, H. (Programledare). (2022, 16 december). *Lyckad hållbarhetskommunikation eller greenwashing?* (Nr. 21) [Poddavsnitt]. I Comma, podden.
- Högberg, A., & Grankvist, P., & Nordström, A. (Programledare). (2022, 15 juni). *Hur kommunicerar man hållbarhet?* (Nr. 1) [Poddavsnitt]. I Från ord till handling, podden.
- Trollbäck, J., & Lindström, S. (2021, 17 november) Jakob Trollbäck, grundare och VD och Sara Lindström, hållbarhetsstrateg på The New Division (Nr. 7). *I Sustainability Talks – by Cardinal*, podden.
- KPMG Belgium. (2022 december) *Sustainability Communication with Michael Wagemans*. <https://www.youtube.com/watch?v=fW2k21jsOfg>
- Pharma Industry (2023) *Så skapar du bra hållbarhetskommunikation*. Hämtad 8.7.2023 från <https://www.pharma-industry.se/sa-skapar-du-bra-hallbarhetskommunikation/>
- 2050 Consulting AB (2022, 25 oktober) *Så blir din hållbarhetskommunikation trovärdig*. Hämtad 21.8.2023 från <https://2050.se/2050-belyser/sa-blir-din-hallbarhetskommunikation-trovardig/>
- 2050 Consulting AB (2023, 21 augusti) *Nya EU-direktivet Green claims – bra för trovärdig hållbarhetskommunikation – och slutet för grönmålning?*. Hämtad 22.8.2023 från <https://2050.se/2050-belyser/nya-eu-direktivet-green-claims-bra-for-trovardig-hallbarhetskommunikation-och-slutet-for-gronmalning/>

TED Talks. (2018) *A healthy economy should be designed to thrive, not grow*. Youtube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=Rhcrbcg8HBw>

Sustainable Brand Index. (2023). *Finland – Sustainable Brand Index 2023*. [https://www.sb-index.com/finland?gclid=EAlalQobChMI7oqlwv-fgQMV5pRoCR27Ogw9EAAAYASAAEgle5fD\\_BwE#close](https://www.sb-index.com/finland?gclid=EAlalQobChMI7oqlwv-fgQMV5pRoCR27Ogw9EAAAYASAAEgle5fD_BwE#close)

Raworth, K. (2017) *Donutekonomi. Sju principer för en framtida ekonomi*. Bokförlaget Daidalos AB.



**NOVIA**  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES