

## Er vi danskere trætte af bæredygtighedsbudskaber?

Af Nicoline Olesen



En umiddelbar konklusion fra Nordeuropas største bæredygtighedsstudie fra [Sustainable Brand Index](#) kunne være, at de danske forbrugere er trætte af bæredygtighedsbudskaber. Blandt andet giver vi udtryk for, at vores købsbeslutninger i mindre grad påvirkes af bæredygtighed end sidste år (67% i 2020 mod 70% i 2019).

Jeg er dog overbevist om, at det ikke er den konklusion, vi skal drage. Tværtimod. Jeg oplever, at mange af os rigtig gerne vil agere mere bæredygtigt og ansvarligt – at vi er opmærksomme på, hvor stor indflydelse vores egne handlinger har. Men at det er enormt svært for os at navigere rundt i. Og ikke mindst handle i.

Her kunne bæredygtighedskommunikation være en kærkommen hjælp. Men desværre er den det alt for sjældent, fordi den for ofte er uden egentlig retning, ambition og hjerte.

Det seneste år har vi talt bæredygtighed som aldrig før – godt hjulpet på vej af FN's Verdensmål og den klimakrise, vi står midt i. Og det er godt – altså at der er skabt en stigende opmærksomhed.

Men problemet er, at bæredygtighed til en vis grad er blevet et buzzword, som vi bruger i flæng. Både som helt almindelige borgere – og ikke mindst som virksomheder. Men hvad betyder det egentlig, og hvad er vores bevæggrunde

---

# Märk

---

og intentioner som virksomheder for at tale mere om bæredygtighed?

Det er det, der er svært for forbrugerne at gennemskue – og derfor er de blevet mere skeptiske – ikke mere uinteresserede. Og den skepsis er egentlig meget sund. For der er forskel på, hvordan virksomhederne arbejder med bæredygtighed og ansvarlighed.

Som med alt andet findes der ikke én rigtig måde at være en ansvarlig og bæredygtig virksomhed på – og der findes heller én rigtig måde at gribe sin bæredygtighedskommunikation an på. Men min erfaring er, at man som virksomhed kommer rigtig langt, hvis man:

- 1) gør sig umage med at 'oversætte', hvad bæredygtighed betyder for lige netop sin egen virksomhed - gør det tydeligt hvad er det for et positivt bidrag, man ønsker at skabe gennem sin kerneforretning.
- 2) tænker involvering og mobilisering af medarbejderne som den vigtigste brik i handlinger og kommunikation – de er og bliver virksomhedens bedste historiefortællere.
- 3) ikke kun har fokus på holdninger, men på handlinger – altså gør det let(tere) for forbrugerne at navigere og agere, så de reelt oplever, at de bidrager gennem deres handlinger, lad os bare kalde det for handlende kommunikation

4) skaber en fortælling, der taler til vores længsel og ikke vores frygt.

Forbrugerne er nemlig ikke ligeglade med bæredygtighed – tværtimod. Men måske de er trætte af markedsføring pakket ind i bæredygtighedsbudskaber uden nogen reel intention om at ville skabe en forskel. Derfor går vi også galt i byen, hvis vi kun ser bæredygtighed som en ren kommunikationsøvelse.

Det, jeg tror, forbrugerne efterspørger, er ambitiøse virksomheder, der hjælper os med at løfte nogle af de mange problemstillinger, vi oplever omkring os. Derfor skaber vi også først reel værdi for både virksomheder og samfund, når vi formår at koble ansvarlighed til vores kerneforretning og tydeligt definere, hvad det er for et positivt bidrag lige netop vores virksomhed kan være med til at skabe. Det er det, der tænder lyset i forbrugernes øjne og får dem til at tror på, at vi ved fælles hjælp kan skabe en mere ansvarlig verden – som både er mere bæredygtig og væredygtig.