

The communication issue

# THE REPORT

by Ecolabelling Sweden

## Hur kan kommunikation leda till beteendeförändring?

Skippa domedagsretoriken och lyft det positiva. Vädja till människors känslor och grupptillhörighet. Påverka deras ledare så följer gruppen med på köpet.

## Hur skapas hållbarhets-kommunikation av bästa kvalitet?

Väg dina ord på guldväg. Var ärlig, transparent och modig. Undvik plattityder och fokusera på det väsentliga.



Med: Johan Kuylenstierna (Klimatpolitiska rådet), Hanna Riberdahl (Sveriges Annonser), Erik Modig (Handelshögskolan i Stockholm), Erik Elvingson Hedén (SB Insights), Yasmine Winberg (Resumé), Gustav Martner (Greenpeace) och många fler.

## Inledning

## Kommunikation för beteendeförändring

## Hållbarhets-kommunikation av bästa kvalitet

## Avslutning

Förord.....	3
Svanen – Nordens officiella miljömärkning.....	4
Introduktion Svanenbarometern.....	6
Introduktion.....	9
<b>Från Maktlös till hoppfull</b> .....	11
Häst och vagn eller Tesla? - Johan Kuylensstierna.....	12
Svanenbarometern.....	15
Vad säger forskningen? – Renée Lertzman.....	17
Missä inte skrytfaktorn – Ahmed Al-Qassam .....	19
<b>Kaos på hjärnkontoret</b> .....	21
Svanenbarometern.....	22
Gruppen är grejen – Kata Nylén .....	24
Svanenbarometern.....	26
Vad säger forskningen? – Per Espen Stoknes.....	27
Beteendet först – attityden sen – Ida Lemoine .....	28
Svanenbarometern.....	31
<b>Ta mig till din ledare</b> .....	33
Influencer eller badfluencer? – Yasmine Winberg.....	34
Aktivisten, livsstilaren och techno-utopianen – Gustav Martner .....	35
Kartan kommer att ritas om – Daniel Redgert .....	36
Från hets till hållbar – Frida Ramstedt .....	37
Introduktion.....	40
<b>Begreppsförvirring</b> .....	43
Varifrån kommer ordet hållbarhet? .....	44
Ordens makt – Ola Karlsson .....	46
Greenwashing?.....	48
Är du i riskzonen? Gör Svanens anti greenwash-test!.....	49
Är märkningar lösningen?.....	50
Vi skjuter oss själva i foten – Yrsa Lindberg .....	52
<b>Förtroendekris och reklamtrötthet</b> .....	55
Svanenbarometern .....	57
Hastighetsbegränsningar men inga trafikpoliser – Gustav Martner.....	58
Vem följer upp lagen?.....	61
Ett starkt varumärke är som en bra försäkring – Hanna Riberdahl .....	62
<b>Det väsentliga</b> .....	65
Allt står på spel nu – Erik Modig .....	66
Svanenbarometern.....	68
Gå inte i syftesfällan – Erik Elvingsson Hedén .....	70
Svanenbarometern.....	74
Hitta rätt fokus! Väsentlighetsmatrisen.....	75
Sammanfattning.....	76
Ordlista .....	78



**N**är jag kom till Svanen i början av 2017 var det en helt annorlunda värld än den vi lever i nu. Hållbarhetsfrågan var självklart prioriterad, men det behövdes en Greta-effekt och en pandemi för att klimathotet skulle bli en realitet även för oss i Norden. Numera är Agenda 2030 top-of-mind hos alla.

Vi på Svanen ser hur företag med stor ambition håller på att ställa om, att de känner att det inte bara är deras kunder/konsumenter utan även alla intressenter som kräver omställning till en mer hållbar verksamhet. Men det har visat sig att det inte är så lätt att omsätta företags mer "hållbara erbjudande" till trovärdig kommunikation. Det är lätt att göra fel och i värsta fall kan företag bli fällda antingen av opinionen eller i domstol – och med stora, negativa konsekvenser för varumärkens trovärdighet.

I The Report #3 vill vi bidra med inspiration, kunskap och konkreta tips på hur man som företag istället kan göra rätt. Det har vi gjort genom spännande intervjuer med några av Sveriges främsta experter i ämnet, och i Svanenbarometern förmedlar vi vad Sveriges konsumenter har för uppfattning om företags hållbarhetskommunikation och "miljö-/klimatpåståenden". Vi har också tagit tempen på ett flertal av Svanens licensinnehavare om hur de kommunicerar hållbarhet.



**Christian Quarles van Ufford**  
Marknads- och kommunikationschef  
Miljömärkning Sverige AB

”

**Grön omställning  
kräver trovärdig  
hållbarhetskommunikation.**

”

Under 30 års tid har vi på Svanen samlat erfarenheter och kunskaper inom hållbarhetskommunikation genom ett nära samarbete med företag, organisationer och experter inom en mängd olika branscher. Regelbundna kund- och konsumentundersökningar gör också att vi snabbt kan tolka nya trender, behov och beteenden på marknaden. Och detta vill vi nu dela med oss av.

Vi hoppas att The Report #3 kommer ge dig nya kunskaper, perspektiv och kanske konkreta verktyg som du kan ha nytta av i ditt arbete med framtida hållbarhetskommunikation.

P.S. Jag hoppas att du även läser våra två tidigare rapporter. Du finner dem på [svanen.se/the-report](https://svanen.se/the-report)

# Svanen – Nordens officiella miljömärkning

Med Svanen som drivkraft är Norden en förebild för en hållbar livsstil – det är vår vision. Vi vill vara en positiv kraft för att främja hållbarhetsutvecklingen genom inspiration och lösningar.



## Svanens fyra grundpelare

### 1. På regeringens uppdrag

1989 beslutade Nordiska ministerrådet att ta fram en officiell gemensam nordisk miljömärkning – Svanen. I Sverige har regeringen gett Miljömärkning Sverige AB i uppdrag att ansvara för Svanenmärkningen. Miljömärkning Sverige är ett icke-vinstdrivande, statligt ägt bolag så alla intäkter återinvesteras i exempelvis utveckling av nya produktområden, information om hållbar konsumtion till konsumenter eller hjälp till offentliga upphandlare med hur de ställer miljökrav i sina upphandlingar.

### 2. Vi kontrolleras och vi kontrollerar

Svanen finns i hela Norden med samma krav i alla länder. Vi arbetar branschoberoende och varje land har en extern nämnd som tillsätts av respektive lands regering. Nämnden är med och beslutar om alla Svanens krav.

Vi i vår tur kontrollerar att alla varor och tjänster som ansöker om Svanenmärkning uppfyller de krav som ställs på dem. Vi begär intyg, dokumentation och omfattande tester från oberoende laboratorier. Därefter gör vi kontrollbesök i produktionen eller på anläggningen som ska Svanenmärkas. Efter godkända kontroller får företaget en licens som ger dem rätt att använda Svanenmärket på sin vara eller tjänst under en begränsad tid.

### 3. Kraven skärps regelbundet

Svanens krav utvärderas, revideras och skärps regelbundet. Målet är att bidra till en mer hållbar konsumtion och produktion. Det betyder att alla licenser slutar gälla efter en viss tid och att företagen måste ompröva sina produkter mot de nya, skärpta kraven för att få behålla sin miljömärkning. På så vis skapar Svanenmärkningen en kontinuerlig process för mer miljöanpassade produkter på marknaden och blir ett verktyg för innovationskraft.

### 4. Med livscykelperspektivet som utgångspunkt

När kraven för ett produktområde tas fram utvärderar vi varors och tjänsters miljöpåverkan under hela livscykeln – från råvaruutvinning, produktion, transporter och användning till återvinning och hantering av det avfall som inte kan återvinnas. Genom denna metodik ställs krav på relevanta delar i livscykeln samtidigt som det säkerställs att problem inte flyttas från ett område till ett annat.

# 97%<sup>1</sup>

av svenska konsumenter känner igen Svanenmärket

# 1466

Svanenlicenser i Sverige

Anställda i Sverige 81

Antal olika typer av kriterier för allt från batterier, kosmetika, fonder och hus till maskindiskmedel och hotell 59

1. Källa : Nordisk konsumentundersökning (IPSOS 2019).

## Ett välkänt kommunikationsverktyg



### Symbol för konsumenter

Svanen gör det enkelt för konsumenter att välja de miljömässigt bästa varorna och tjänsterna. Konsumenterna ska inte behöva vara experter på kemikalier eller produktionsmetoder. Det jobbet gör vi!



### Vägledning för företag

För företag är Svanen ett effektivt verktyg för att ställa om till en mer hållbar produktion. Svanenmärkningen gör det enkelt för företag att kommunicera sitt hållbarhetsarbete.

### Svanens marknads- och kommunikationsavdelning finns här för dig

För många företag är det en mycket tuff uppgift att klara Svanens krav. När de väl har klarat dem och fått sin licens kan de kommunicera sin Svanenmärkta produkt med sina intressenter – det vill säga påvisa sitt miljöarbete gentemot konsumenter, medarbetare, kunder, leverantörer, inköpare, upphandlare och ägare. Vårt mål är att våra licensinnehavare ska lyckas erövra marknadsandelar med hjälp av Svanen och på så vis förflytta marknaden i en mer hållbar riktning.

På Miljömärkning Sveriges marknads- och kommunikationsavdelning arbetar vi med att utveckla och stärka Svanens varumärke och sprida kunskap och inspiration både om hållbar livsstil och konsumtion. Vi uppmanar alla licensinnehavare att använda Svanenmärket i sin marknadsföring och kommunikation, både internt och externt. Det är då den ger störst effekt!

Vi finns även till för att hjälpa er att skapa trovärdig och effektiv hållbarhetskommunikation, till exempel genom kampanjer, PR-aktiviteter, event, marknadsförings- och säljmaterial.

## svana

### [ˈsvɑːna] verb

Svana är ett ord för alla hållbara handlingar, stora som små. 2020 lanserade vi ordet svana i en rikstäckande kampanj. Kampanjen var inspirerad av The Report #1 och i synnerhet intervjun vi gjorde med Per Espen Stoknes.

Istället för negativt laddade ord som flygskam och klimatångest ville vi skapa ett positivt ord som samlar och ökar värdet på alla goda handlingar för miljön. Att svana ska alltså fungera som ett samlingsbegrepp för alla beteenden som kopplas till hållbarhet; att spara hållbart, plocka upp skräp från gatan, panta, köpa ett kollegieblock med Svanen på, låta bli att köpa något eller att kräva Svanenmärkt vid nästa stora upphandling. Svana är enkelt att koppla till hållbar livsstil och därför är det också under det "paraplyet" vi lägger det mesta av vår kommunikation. Mer information finns på [svanen.se/svana](https://svanen.se/svana).

# Tillsammans kan vi minska gapet...

## Svanenbarometern



I The Report #1 (2018) konstaterade vi att det finns ett grönt gap (the green gap) mellan konsumenternas intentioner och deras faktiska handlingar när det handlar om miljö och klimat. Även i vår senaste konsumentundersökning – Svanenbarometern – kan vi se samma fenomen.

8 av 10  vill stötta varumärken/företag som tar ansvar för miljön och klimatet.

71% uppger att företag har stor möjlighet att hjälpa konsumenter att välja mer miljö- och klimatvänliga varor och tjänster.



76% har hög tillit till företag som märker sina produkter med märkningar som utfärdas av oberoende organisationer, till exempel Svanen.

Vi tror att bra hållbarhetskommunikation kan vara en av lösningarna för att överbrygga det gröna gapet. Men idag är en del företagskommunikation kring hållbarhet snarare en barriär än en motor för hållbar utveckling. I Svanenbarometern har vi kartlagt konsumenternas känslor och attityder kring reklam och kommunikation med miljö- och klimatbudskap. Du som läser denna rapport kommer att få med dig insikter och kunskap som ger dig förutsättningar för att skapa bra och trovärdig hållbarhetskommunikation med målsättningen att täppa igen det gapet hos dina målgrupper.

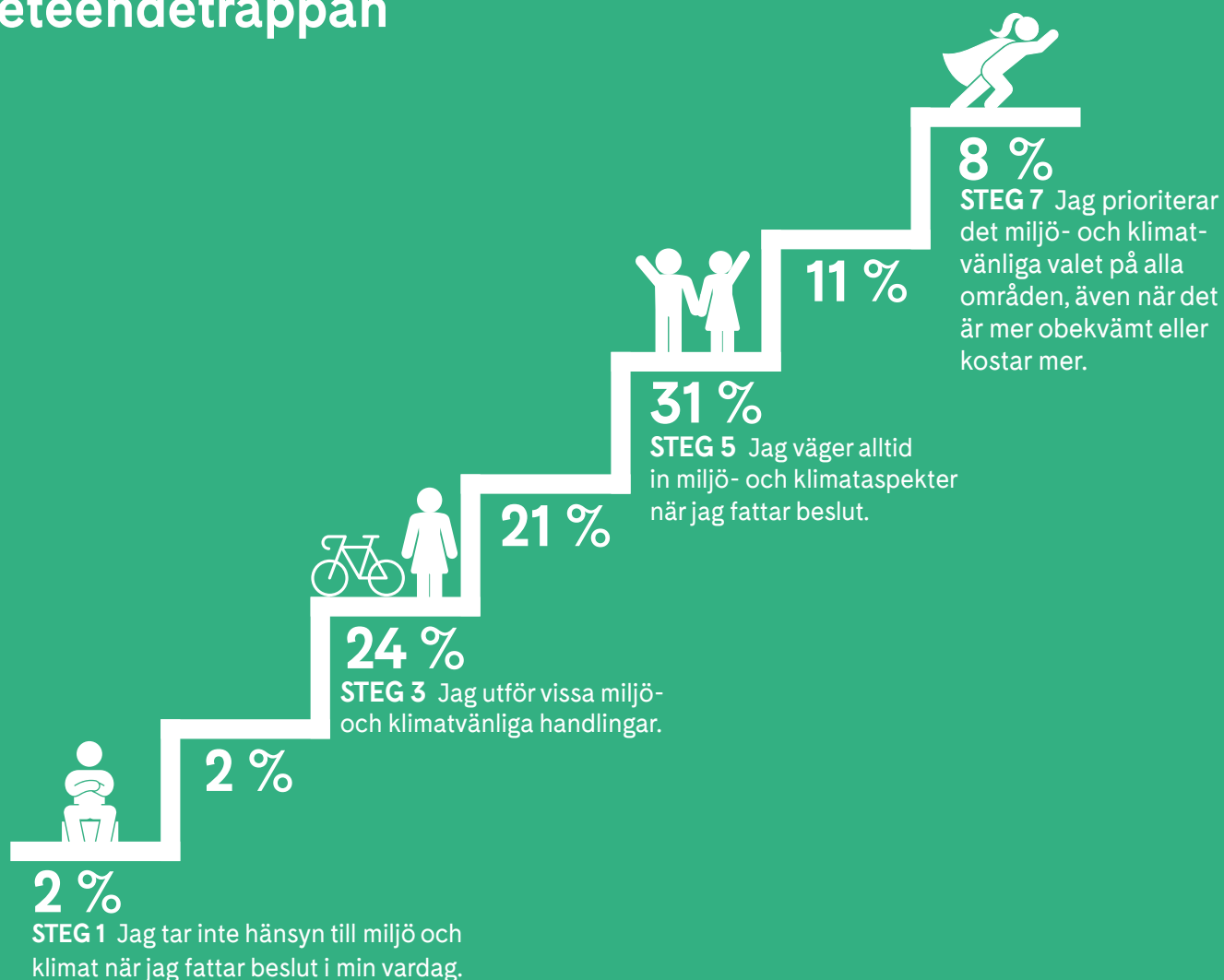
### Om Svanenbarometern

Svanenbarometerns konsumentundersökning genomfördes under perioden 30 november till 1 december 2020. Enkäten besvarades av ett riksrepresentativt urval om 1 012 respondenter mellan 18–79 år. Företagsundersökning genomfördes under perioden 18 november till 4 december 2020. Totalt svarade 140 Svanencertifierade företag. Undersökningen genomfördes av HUI Research. Siffrorna i rapporten kommer från Svanenbarometern om inget annat anges.

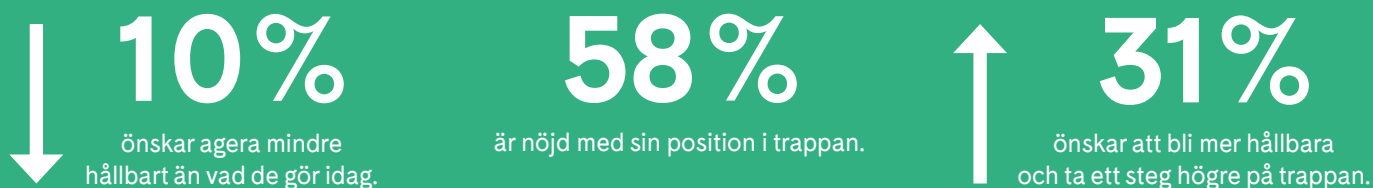
# ...och sträva mot toppen

För att identifiera konsumenternas självbild vad gäller miljö- och klimatvänliga handlingar har vi låtit dem uppskatta sitt nuvarande och sitt önskade läge på en trappa med sju steg – Beteendetrappan. De allra flesta placerar sig i mitten på trappan. De är inga revolutionärer, men människor med en stark vilja att hjälpa miljön och klimatet på traven. De är nöjda med sin position. Det anmärkningsvärda blir då att det är så pass få som ligger på det översta steget. Vi prioriterar alla olika saker, därför är det viktigt att ha kunskap om sin målgrupp och använda rätt slags kommunikation för att nå den.

## Beteendetrappan



## Vill svenskarna gå upp eller ner i trappan?



Fråga På en skala 1-7, i vilken utsträckning bedömer du att du i dagens läge agerar miljö- och klimatvänligt?

Fråga Skulle du vilja agera mindre eller mer miljö- och klimatvänligt? Ange ditt önskade läge på skalan i relation till ditt svar på fråga 1.

Teman:

## Från maktlös till hoppfull

Klimatångest gör att många av oss blir handlingsförlamade. Företag behöver därför bli bättre på att förmedla sin vision och sitt arbete, att vi är på väg framåt och att konsumenternas val spelar en viktig roll i den utvecklingen.

## Kaos på hjärnkontoret

Vi är inte så rationella som vi tror. Känslor och normer styr våra beteenden, och vetskapen om detta är ett av hållbarhetskommunikatörens främsta verktyg.

## Ta mig till din ledare

Människan är en social varelse som förhåller sig till olika grupper. Inom varje grupp finns inofficiella ledare, s.k. fyrhorn som inför nya beteenden. I större skala kallas dessa influencers. Ett väl avvägt influencersamarbete kan gynna ditt varumärke, men vi lever i en föränderlig värld så det gäller att hänga med.



# Kommunikation för beteendeförändring

Många svenskar vill leva mer hållbart. Men det är inte alltid helt lätt och i många fall agerar vi tvärt emot våra intentioner. Detta så kallade gröna gap, dvs. gapet mellan våra gröna intentioner och våra faktiska handlingar, kan vi som jobbar med hållbarhetskommunikation hjälpa konsumenterna att sluta till. Med hoppfulla budskap och inspirerande förebilder kan vi vägleda till val som är bättre för både planet och människa. Kapitlet har tre teman där vi tillsammans med forskare, påverkansproffs, klimatpsykologer och influencers djupdyker i vad som påverkar våra beslut. Vad är det som gör att vi människor agerar – eller inte gör det? Och vad bör vi som jobbar med hållbarhetskommunikation tänka på?



# Från maktlös till hoppfull

Om människor känner att det de gör inte spelar någon roll, kan vi då verkligen förvänta oss att de ska fortsätta göra det? Idag läggs stort fokus på konsumentens val och därmed hamnar ansvaret på individen. Samtidigt möts individen av budskap om klimatkris och en sjätte massutrotning. Det kan kännas tungt och skapa en känsla av hopplöshet och maktlöshet. Varför ska jag äta mindre kött när stora företag fortsätter att använda fossila bränslen?

Därför behöver företag bli bättre på att förmedla sin vision och sitt arbete, att vi är på väg framåt och att konsumenternas val spelar en viktig roll i den utvecklingen. Bara vetskapen om att vi är flera som samarbetar och att jag som konsument med mina val påverkar företag och politik, gör att alla blir mer benägna att agera. Tillsammans utgör vi den så kallade Triangle of Change som kan förflytta samhället i en hållbar riktning.

I vårt första tema möter vi den optimistiske klimatforskaren Johan Kuylenstierna och påverkansproffset Ahmed Al-Qassam som båda driver utvecklingen framåt och bjuder in företag och privatpersoner att vara med på resan. De delar med sig av sina bästa strategier för att förmedla hopp, framtidstro och lite jävlar anamma.

Johan Kuylenstierna

”

Ingenting är så naturligt  
och självklart som  
förändringsarbete.

”



# Häst och vagn eller Tesla?

**J**ohan Kuylenstierna är en av Sveriges främsta klimatexperter. Hans gedigna erfarenhet av klimatforskning i kombination med en stark framtidstro och dynamiska retorik bidrar till att han förekommer flitigt i klimatdebatten. Idag är han ordförande i Klimatpolitiska rådet och klimatexpert i TV4 för att nämna några uppdrag. Vi hade turen att få låna honom från hans hektiska schema för att prata om hur vi bäst kommunicerar klimatomställningen. Med Johan Kuylenstiernas sätt att tänka minskar klimatångesten och möjligheterna känns oändliga. Ingenting är så naturligt och självklart som förändringsarbete.

## Du har arbetat med miljö- och klimatfrågan i decennier. Hur ser du på utvecklingen?

Väldigt mycket positivt har hänt samtidigt som vi utan tvekan fortsatt har mycket stora utmaningar att hantera. För 10 år sedan fanns redan mycket vetenskaplig kunskap om klimatfrågan men den var mer av en nischfråga i politiken. Förnybar energi ansågs dyr, förutom vattenkraft. Sol- och vindkraft var marginella delar av energisystemet. Näringslivet var väldigt tveksamt och det folkliga engagemanget begränsat.

Idag har klimatfrågan en naturlig plats i samhällsdebatten. Ny teknik och förnybara energisystem konkurrerar alltmer ut även de billigaste fossila energisystemen och idag finns det en positiv förändringskraft i näringslivet. De stora energibolagen signalerar till och med att "peak oil har passerats". Det finns en politisk uppbackning, både nationellt och internationellt, till exempel Parisavtalet, EU:s New Green Deal och det klimatpolitiska ramverket. Näringslivet engagerar sig brett som till exempel i Fossilfritt Sverige. Vi har ett helt annat samtal, folkligt stöd och nya möjligheter som innebär att vi kan närma oss klimatfrågan från ett mycket mer positivt och konstruktivt perspektiv.

## Varför upplever många människor hopplöshet inför klimatfrågan?

Politiken är stökig av flera skäl och många politiker har fastnat i en ganska negativ retorik, som ibland drivs av populism. Polariseringen ökar och många känner sig frustrerade. Det innebär att andra aktörer blir ännu viktigare för att visa på alla lösningar och möjligheter som finns, och därmed motverka känslan av hopplöshet. Näringslivet driver klimatfrågan, påverkade av konsumenter och civilsamhälle. Så omställningen till ett mer hållbart samhälle är mer marknadsdriven idag, men det betyder inte att politiska beslut inte är viktiga. Det är dock en helt annan dynamik jämfört med om man ser tillbaka 5–10 år i tiden. Jag hoppas detta kan vända hopplösheten till en känsla av tillförsikt och bli en positiv drivkraft.

## Vilken roll spelar optimism för att vi ska lyckas med omställningen?

För makthavare är det viktigt och ett stort ansvar att representera någon form av positiv framtidsvision och se problemen som utmaningar som går att vända till möjligheter. Ta stålindustrin till exempel. De var först inte särskilt positiva till en klimatomställning. Svårt och dyrt! Nu drivs de av utmaningen att vara först att leverera när världen efterfrågar fossilfritt stål. En utmaning har blivit till en möjlighet. Det finns massor av sådana exempel där en positiv inställning gör skillnad.

## Många människor oroar sig för att omställningen kräver uppoffringar. Vad vill du säga till dem?

Det viktigaste är att inte överdramatisera. Vi förändrar samhället ständigt, och klimatomställningen är bara en del av den utvecklingen. Saker vi trodde att vi inte kunde leva utan saknar vi inte ens. Till exempel alla oljepannor som har fasats ut. Hur många går runt och tänker att våra bostäder har blivit sämre?

”  
Omställningen till ett mer hållbart samhälle är mer marknadsdriven idag. Jag hoppas detta kan vända hopplösheten till en känsla av tillförsikt och bli en positiv drivkraft.

”



”

**Vi förändrar samhället ständigt, och klimatomställningen är bara en del av den utvecklingen.**

”

”

**Företagen har en viktig uppgift att hitta lösningar och vara proaktiva och positiva i sin kommunikation och framtoning.**

”

Till alla utvecklingspessimister som anklagar mig för att vilja gå tillbaka till häst och vagn brukar jag säga att det är precis tvärt om ”Som ni resonerar så skulle vi fortfarande köra häst och vagn.”

Men vi måste bejaka den oro som finns och kunna beskriva och visa att omställningen inte minst är naturlig och nödvändig för att kunna behålla alla de fantastiska framgångar vi har byggt under de senaste 100 åren. Det är därför det är så viktigt att vi pratar om vad vi kan göra här och nu, rent konkret. Det här är fortsättningen på vår utveckling där vi är måna om trygga och bra förhållande för alla människor.

**Vilken roll spelar den enskilda individen och konsumentmakten för omställningen?**

De stora systemomställningarna har politik och näringsliv ett övergripande ansvar för. Ska till exempel fler få möjlighet att köra elbil, måste infrastrukturen kring laddstolpar byggas ut först. Individer kan så klart göra mycket, men det intressanta är att se konsumenterna som en kollektiv kraft som kan bidra till omställningen av samhället. Därför menar jag att exempelvis miljömärkningar är jätteviktigt för att konsumenterna ska ha möjlighet att göra bättre och enklare val.

**Våra undersökningar visar att många konsumenterna känner sig maktlösa, vad kan företagen göra åt detta?**

Företagen har en viktig uppgift att hitta lösningar och vara proaktiva och positiva i sin kommunikation och framtoning. Men många företag är alltför rädda att kommunicera detta. Där vill jag se mera mod. De måste också mer aktivt visa att konsumenterna är betydelsefulla och prata med dem om hur de kan vara med och påverka utvecklingen.

”

**Miljömärkningar är jätteviktigt för att konsumenterna ska ha möjlighet att göra bättre och enklare val.**

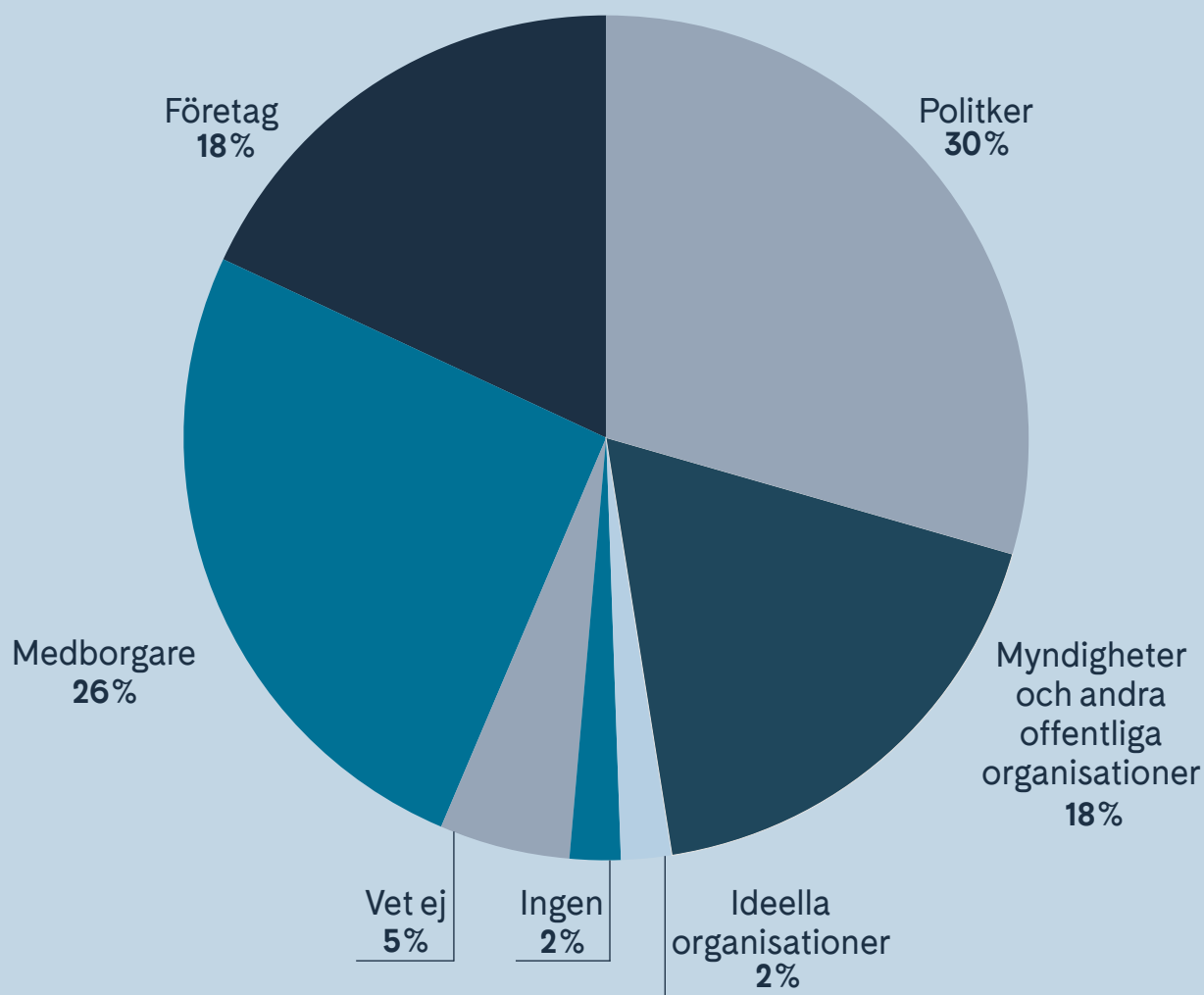
”

### Johans tips för hur företag kan kommunicera med konsumenterna:

- 1.** Fokusera på det positiva och skippa skam och skuld. ”Nej, det kanske inte räddar världen att sortera glas, men det är en bra början.” Tar man ett steg i rätt riktning, så kommer nästa steg, och nästa – och plötsligt upptäcker man att de kanske inte var så svårt med en omställning. Här spelar språket en viktig roll.
- 2.** Avdramatisera omställningen, visa på att denna omställning – eller snarare utveckling, är precis som all annan förändring som vi har gjort tidigare.
- 3.** Visa på hur konsumenternas val gör skillnad och bidrar till utveckling. Våga ta små steg, förändra, förbättra genom ny teknologi och nya innovationer. Var transparent: som läget är, så är det här det bästa vi kan erbjuda just nu.

Offentliga beslutsfattare, företag och konsumenter delar på ansvaret att skydda miljön och klimatet.

### Vem har störst ansvar enligt konsumenterna för att skydda miljön och klimatet?



# 61%

tror att framtidens teknik kan lösa miljö- och klimatutmaningarna.

## Svanenbarometern

Känner konsumenterna sig maktlösa? Enligt den norska psykologen Per Espen Stoknes så kan maktlöshet leda till förnekelse och handlingsförlamning. Det bidrar till det gröna gapet mellan hur vi känner och vill agera och hur vi faktiskt gör.

---

**1 av 2**

**(52%) känner sig maktlösa när miljö- och klimatfrågan kommer på tal.**

**52%**

upplever domedagskänslor när de tar del av medie-rapporteringen om miljö- och klimatfrågor.

**54%**

vill dämpa sitt dåliga miljö- och klimatsamvete.

# Vad säger forskningen?

**D**en framstående klimatpsykologen Renée Lertzman har utvecklat en teori om hur vi människor reagerar på olika typer av klimatbudskap. Hon menar att människor faktiskt kan ta till sig både svåra fakta som skapar ångest OCH hoppfulla berättelser. Faktum är att vi behöver båda. Vi behöver förstå utmaningarna och vi behöver känna att vi kan göra något åt dem – men vi behöver balans.

Renée Lertzman pratar om vårt toleransfönster (window of tolerance), alltså gränsen för hur mycket information vi kan ta till oss och fortfarande vara i samklang med våra känslor och agera innan vi ”stänger av”. När vi har fyllt vårt toleransfönster, sker något hon kallar för dubbelbindning (double binds). Vi vet att vi befinner oss i en allvarlig situation som vi måste hantera, men vi känner att det är hopplöst: ”Jag känner att mina handlingar inte spelar någon roll. Jag vet inte var jag ska börja. Jag är rädd för förändring”. Vi upplever helt enkelt att vi sitter illa till oavsett vad vi gör och då blir vi handlingsförlamade – dubbelt bundna.



”

**Människor kan ta till sig både tunga fakta som skapar ångest och hoppfulla berättelser. Faktum är att vi behöver båda.**

”

Om vi då inte agerar så ser det ut som att vi inte bryr oss. Då börjar personer och företag propa på ännu mer information om klimatförändringarna och vad man ska göra, vilket leder till vi bara blir ännu mer uppgivna. Det blir en negativ spiral. (Här blir det väldigt problematiskt när företag föreslår enkla lösningar på dessa komplexa problem. Vi förstår ju att vi inte kan shoppa oss ur krisen, och när detta föreslås som en lösning känner vi bara mer uppgivenhet.)

#### Vad föreslår Renée Lertzman för lösning?

Jo, vi behöver något som kallas för intoning (attunement). Det innebär att vi behöver känna att vi spelar i samma liga, med varandra och i samhället. Att vi är accepterade där vi befinner oss känslomässigt, att det är okej, att läget är som det är. För när vi känner acceptans blir vi mer benägna att finna lösningar och agera.

#### Vad innebär detta för oss som jobbar med hållbarhetskommunikation?

Renée Lertzman menar att personer och företag kan ta ledningen med hjälp av intoning och genom att vara ärliga och transparenta med varandra. Att de säger: ”Ja det här är läskigt. Det är en stor utmaning. Vi har inte alla lösningar. Men vi ska göra något åt det. Och vi behöver samarbeta.”

Företag behöver vara transparenta med sin resa. Om hur de har jobbat, hur de jobbar nu och hur de ska jobba. Om att de behöver sina kunders stöd när de investerar i nya lösningar och kundernas förståelse för att det är en resa som de gärna får följa med på och ge feedback på. Alltså raka motsatsen till att komma med en lite mindre skadlig produkt och påstå att den ska rädda världen.

**Det finns en tendens att fokusera för mycket på teknologisk utveckling. Vi kan skapa mycket förändring om vi bara ändrar våra vanor och vår syn på hållbarhet.**

**A**hmed Al-Qassam är sin ålder till trots ett fullärdat påverkansproffs. Han är miljövetaren som startade "Miljöpodden", Sveriges första miljöpodd. Efter Greenpeace, PUSH och andra uppdrag arbetar han idag som påverkansansvarig på Friluftsrådet för att få friluftslivet att väga tyngre i samhället.

## Hur ser du på utvecklingen för hållbarhetskommunikation?

Den har utvecklats positivt de senaste 10 åren, mycket tack vare FN:s globala mål. Samtidigt som företagen kunde koppla sin verksamhet till de globala målen, kom den syftesdrivna kommunikationen. Det innebär att koppla sin verksamhet till ett syfte som ska leda till positiv samhällsutveckling, vilket i sig både varit bra och dåligt beroende på sanningshalten.

Men konsumenterna har på sistone blivit mer kritiska till vilka företag som håller på med greenwashing och vilka som faktiskt arbetar på ett sätt som kan gynna miljön och samhället. Det är en jättebra utveckling.

## Vilket ansvar har företag i att utvecklingen går framåt i rätt riktning?

Framöver tror jag det är viktigt att fler företag tar ett holistiskt grepp kring hållbarhetsfrågorna.

## Vilken är konsumentens roll?

Vi vet att människor har mycket kunskap, men desto större problem med värderingar och den så kallade handlingsklyftan, "value action gap". Det är helt enkelt för svårt att agera rätt. Trots att man har både kunskap och pengar, agerar man i strid med det.

## Tror du på konsumentmakt?

Jag tror man måste dela upp konsumenterna i grupper med olika mycket ansvar och makt. Alla har inte lika mycket pengar och därmed möjlighet att fatta rationella, ekonomiska beslut byggda på kunskap. När jag pratar om konsumentmakt, menar jag oftast att den finns hos den övre medelklassen. Det är viktigt att vi inte lägger ansvaret för hållbar utveckling på vare sig individen eller företagen som jobbar i ett tillväxtparadigm.

## Om inte företagen och individerna har det största ansvaret, vem har det då?

Det finns tre grupper som kan hjälpa samhället att fokusera på rätt ämnen: media, vetenskapen och politikerna. Media tar ibland ansvar och avslöjar företag, men på redaktionerna fattas det resurser. Så de andra två grupperna bör ta mer ansvar. Om exempelvis politikerna sätter ett ramverk för vad som gäller för hållbarhetskommunikation, kommer marknaden avslöja sig själv om de inte lever upp till det. Vi kan jämföra det med till exempel Svanenmärkningsen. Ni har satt ett ramverk som flyttar "standarderna" och när det är på plats, tar ni nya steg, sätter nya ramverk för att bli ännu lite mer hållbara och på så sätt följer allt fler företag med.

## Tack! Du beskrev just väldigt kärnfullt vad vi brukar kalla Svaneneffekten.

## Vilken roll spelar den tekniska utvecklingen?

Det finns en tendens att fokusera för mycket på teknologisk utveckling för att kunna ställa om samhället. Jag tror att vi kan skapa mycket förändring om vi bara ändrar våra vanor och vår syn på hållbarhet.

## Men hur får vi fler att leva mer hållbart?

Människan är en otroligt primitiv varelse och exempelvis nudging fungerar jättebra. Ge oss en mindre tallrik och vi kommer ta mindre mat, svårare än så behöver det inte vara. Det kan leda till nya rutiner som i sin tur leder till en långvarig förändring. Det påverkar också vår attityd positivt och leder till något jag kallar för skrytfaktorn. Ett nytt beteende, som vi har skapat och som vi inser att vi gillar, och då vill vi skryta om det inför vänner och familj. Man skapar sin egen storytelling som i sin tur inspirerar, som berättelsen om resan ner till Italien med tåg, till exempel.

## Hur viktigt är optimism för att vi ska klara omställningen?

Den behövs för att nå ut. Vi måste måla upp slutmålet med hjälp av storytelling för att få människor att känna sig motiverade. När man får ta del av bilder och historier, sätta sig in i andras perspektiv, kan man nå ända in i själen och knyta an till känslor. Tunga frågor, som är så svåra att förstå och greppa, behöver omslutas av berättelser, konst och kultur för att beröra oss.

## Hur ser du på domedagsretorik? Kan vi skrämra folk till handling?

Jag tror att vi behöver en viss nivå av allvar och även visa på närheten till problemet för att förstå. Så jag skulle säga att vi bör prata om omställningen med 80 % pepp och 20 % allvar.

## Du nämner vikten av att visa på närheten till problemen. I The Report #1 pratade vi med klimatpsykologen Per Espen Stoknes som berättade att en orsak till passivitet är att miljö- och klimatproblem känns långt bort.

Ja, vi måste berätta historier som finns nära den vi vill nå. Det är inte bara problem i Amazonas eller Kina för den delen, vi kan exempelvis titta på det som pågår hos samerna. Använd deras historia som storytelling för att nå fram.

## Hur känner du, är du optimistisk?

Jag är jättehoppfull och optimistisk inför framtiden och hämtar kraft i engagemanget. Jag vill tro att vi alla är förändringsagenter. Jag gör inte det här för mig själv, jag gör det för att jag är en del av något större.

## Ahmeds tips för mer effektiv hållbarhetskommunikation:

1. Använd storytelling, konst och kultur som kanaler. Välj exempel för att illustrera ditt budskap från miljön nära de målgrupper du vill nå.
2. Använd nudging och missa inte skrytfaktorn. Vi gillar att berätta om nya lyckade vanor för andra.
3. Dra ner på domedagsretoriken och fokusera på det positiva: mixa 80 % pepp och 20 % allvar.



”

Jag vill tro att vi alla är  
förändringsagenter.

”

# Miss inte skryt faktorn



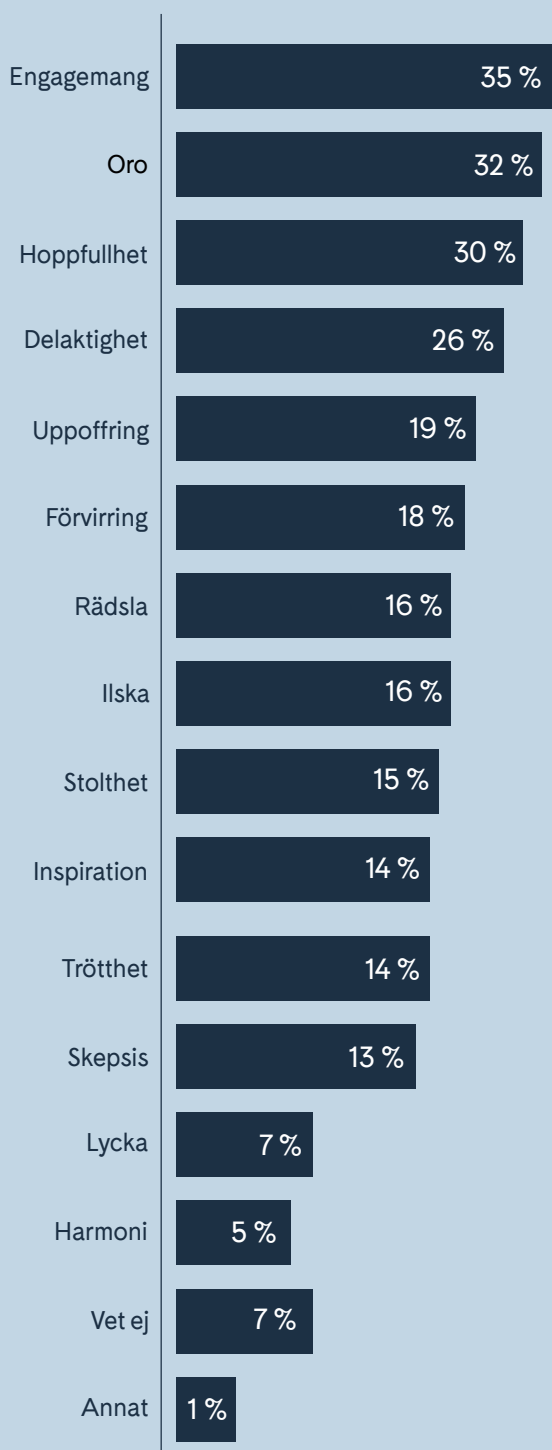
# Kaos på hjärnkontoret

Inom klassisk ekonomi antas konsumenten fatta rationella beslut och går under namnet "the rational economic man" – en vanlig människa som väljer produkter efter variabler som pris och kvalitet. Men idag menar många beteendeforskare att vi är allt annat än rationella. Många olika faktorer styr våra beteenden, inte minst normer, och när vi fattar ett beslut sker en rad olika tankeprocesser som skyddar oss från t.ex. ångest, skuld och förändringar. Hur kan vi använda dessa insikter för att hjälpa konsumenter att skapa mer hållbara beteenden? I detta avsnitt lär oss psykologen Kata Nylén, grundare av Klimatpsykologerna, och beteendeproffset Ida Lemonie, vd för Beteendelabbet, vad som egentligen ligger bakom våra beslut.

## Svanenbarometern

Vi är känslostyrda varelser. I Svanenbarometern tar vi temperaturen på konsumenters känslor kring miljö- och klimatvänlig konsumtion. En närmare titt på underlaget visar att det skiljer sig mellan könen och generationerna när det gäller känslor, positiva som negativa. Det råder kaos på hjärnkontoret.

### Så kommer alla känslorna på en och samma gång

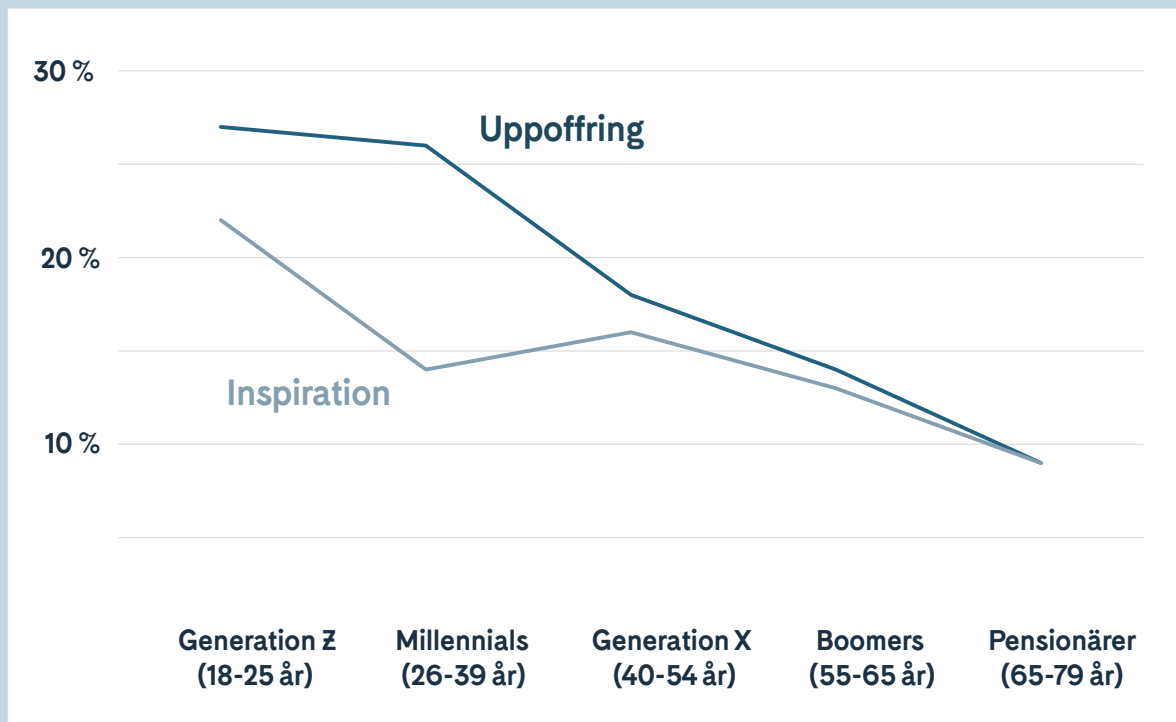


Fråga: Vilka av följande känslor associerar du med miljö- och klimatvänlig konsumtion? Fyll i alla alternativ som stämmer.



Engagemang	39 %	31 %
Oro	36 %	28 %
Hoppfullhet	33 %	27 %
Rädsla	20 %	13 %
Inspiration	18 %	10 %
Uppoffring	17 %	22 %
Trötthet	11 %	16 %
Skepsis	8 %	19 %

## Zoom in





# Gruppen är grejen

**K**ata Nylén har specialiserat sig på organisationspsykologi och är grundare av Klimatpsykologerna. Hon är expert på tankefel och mönster i hjärnan som gör det svårt för människan att fatta de beslut hon egentligen vill fatta. Katas fokus ligger på att få till den där nödvändiga beteendeförändringen för att världen ska bli mer hållbar.

### Hur reagerar vi människor på klimat- och miljöutmaningarna?

Miljön och klimatet är stora existentiella frågor. Aldrig förr har vi varit med om ett sådant här stort gemensamt hot. Det påverkar våra känslor och reaktioner – men vi reagerar alla på olika sätt. Runt 70 % av svenskarna säger att de är mycket oroliga för klimatet och miljön. Vissa får klimatångest och hanterar den genom att förneka problemet. Andra dämpar sin ångest genom att försöka vara den perfekta gröna konsumenten.

### Vad händer i hjärnan när vi fattar beslut?

Det finns många olika faktorer som styr hur vi fattar beslut. Till exempel hur vi upplever att andra gör, sociala normer, vad vi ser för reklam, och sist men inte minst, vad som är ekonomiskt eller kortsiktigt mest fördelaktigt. Alla dessa faktorer stökar till till det för oss och orsakar lätt tankefel när vi ska fatta beslut. Särskilt när det kommer till miljöfrågor, som är ett komplext område, och som lätt skapar kaos i hjärnan och inte riktigt leder till det resultat vi tänkt oss.

För den enskilda individen är det otroligt svårt att förstå och hantera miljöfrågan i förhållande till den egna personen och de handlingar vi utför. Tankefelen gör även att vi lurar vår hjärna så att den tror att vi till exempel är mer miljövänliga

än vi egentligen är. Vi ”förhandlar” om våra egna miljöbeteenden som om det vore en relation vi har med klimatet. Helhetsperspektivet försvinner för att det helt enkelt är för stort och svårt att ta in.

I miljöfrågor behöver vi lyfta blicken för att kunna fatta kloka beslut, och det är väldigt svårt för våra hjärnor. De är programmerade på ett sätt som gör det fördelaktigt med ett vanebeteende. Det bästa vi kan göra för att hjälpa hjärnan är att försöka påverka så att förutsättningarna förändras för ett beteende.

### Hur kan vi hjälpa konsumenten att gå från attityd till handling?

Det finns ingen enskild lösning. Vi lever i ett konsumtionsamhälle och många av oss lever i tron att vi bara är ”en konsument” och att allt man kan göra är att fokusera på sitt eget individuella konsumentbeteende. Men vi människor kan göra en massa andra saker än att konsumera – när vi agerar tillsammans med andra. Vi behöver byta fokus och se oss själva som aktiva medborgare som har makt att påverka politiker och samhällsstrukturer. Det blir ofta fel när vi lägger för mycket fokus på individnivå och bara berättar om vad DU kan göra. Vi behöver skifta narrativet från ”vad kan du göra för att minska konsumtionen” till ”vad kan vi göra tillsammans för att ändra själva förutsättningarna för produktionen”.

Vi måste prata mer om sociala rörelser, gemensamma handlingar och vad vi kan göra tillsammans. Vi behöver skapa förändring med större effekt. Därför behöver vi fokusera på vad kollektivet kan göra tillsammans – stora, gemensamma förändringar där individen ingår men inte är en enskild, avgörande faktor.

”  
Vi måste prata mer om sociala rörelser, gemensamma handlingar och vad vi kan göra tillsammans.

”  
Det finns många som är villiga till, och befinner sig närmare en förändring och som vi bör fokusera på.

Om vi vill ändra konsumentbeteenden behöver vi också fokusera på sociala normer och ekonomi, som båda har en mycket större påverkan på individen än vad vi kanske tror. Finns det en vara som är 50 öre billigare kommer det för vissa att avgöra vad som köps. Vi behöver arbeta med olika strategier samtidigt och använda oss mycket mer av effektiva verktyg som utgår från vetenskapen om beteendeförändring.

#### **Vilka grupper behöver vi fokusera på?**

Undersökningar visar att det inte finns så många extrema klimatförnekare i Sverige. Men däremot finns det en del av svenska befolkningen, nästan bara män, som menar att klimatfrågan inte är så allvarlig och inte något vi behöver agera på just nu. Dessa kallar vi "klimatskeptiker". I många sammanhang är vi vana att alltid rikta oss mot patriarkala strukturer och fokusera på att nå män och få dem att förändra sig eller lyssna. Det är ett

misstag som vi även kan se i dagens klimatkommunikation och i klimatrörelsen. På så vis missar vi att det finns många som är villiga till, och befinner sig närmare en förändring och som vi bör fokusera på. Dessa människor har redan kommit till punkten där de funderar på om de ska engagera sig, vad de kan göra och hur man gör det. De är redo för förändring och därför är det enklare att nå dem.

Genom att fokusera på denna grupp kan vi skapa så kallade "social tipping points". Det betyder att när vi når ett visst antal inom en grupp (forskning visar att det kan räcka med 25 %) kan vi påbörja en förflyttning av normer för vad som anses vara "normalt" eller "riktigt". Detta skapar i sin tur en snöbollseffekt. Då kan vi plötsligt göra stora förändringar som leder till normförskjutningar och även smittar av sig på klimatskeptikerna och klimatförnekarna.

#### **Hur kan företag jobba med normer?**

Ni får mer gjort tillsammans! Gå ihop med andra företag i samma bransch eller i samma produktionskedja, så får ni en starkare position att påverka vilka lagar, regler och rekommendationer som ska styra er verksamhet. Då når ni också lättare fram till våra politiker – ge dem underlag för att fatta modiga beslut.

Tillsammans med sina kollegor har Kata skrivit boken "Klimatpsykologi" som beskriver hur vi med hjälp av psykologi och sociologi kan hitta verktyg för ett mer hållbart och effektivt klimatarbete.

## Svanenbarometern

Stad eller land, man eller kvinna – dessa faktorer påverkar hur mycket konsumenterna bryr sig om miljön och klimatet visar Svanenbarometern.

---

Kvinna



47 %

Man



36 %

Storstad



44 %

Småstad/landsbygd



34 %

Generation Z (18-25 år)



53 %

Pensionärer (65-79 år)



39 %

Fråga: I vilken grad instämmer du i påståendet "Jag bryr mig om miljön och klimatet".

# Vad säger forskningen?

För The Report #1 (2018) intervjuade vi klimatpsykologen Per Espen Stoknes, vars teorier har nått världsrhyth. Hans forskning visar hur vi kan förflytta svenskarna uppåt i beteendetrappan (se sidan 7).

## 5 barriärer

### 1. Doom

Kommunikation som framkallar katastrofkänslor leder till handlingsförlamning hos mottagaren.

### 2. Distance

Det som känns avlägset i tid och/eller rum är svårt att relatera till.

### 3. Dissonance

Det kan kännas omöjligt att helt ställa om sitt liv till den nivå man upplever krävs för att rädda miljön.

### 4. Denial

Vi har svårt att erkänna för oss själva att våra vanor är skadliga trots att vi vet hur det ligger till.

### 5. Identity

Klimatfrågan är en särskilt politiskt laddad fråga och budskap kan därför tas emot olika av personer med olika ideologier.



## 5 lösningar

### 1. Social

Var lösningsfokuserad och undvik att skapa skuldkänslor.

### 2. Supportive

Prata om vad som är här och nu.

### 3. Simple

Gör klimatvänligt beteende enkelt och bekvämt.

### 4. Story

Använd kraften för att skapa mening och gemenskap.

### 5. Signals

Fokusera på initiativ som kan locka oavsett politisk ideologi.

Vill du läsa hela intervjun med Per Espen Stoknes finns den i The Report #1 från 2018 ([svanen.se/thereport](http://svanen.se/thereport)).



A portrait of Ida Lemoine, a woman with long brown hair, wearing a dark blue jacket and a matching scarf. She is smiling slightly and looking directly at the camera. She has large, gold-colored hoop earrings and is wearing a colorful patterned scarf under the blue one. The background is a blurred outdoor setting.

# Beteendet först – attityden sen



”

När vi designar beslutsmiljöer utifrån beteenden, kan vi hjälpa individer att slippa ansvaret att ”välja rätt” i komplexa beslutssituationer och istället hjälpa dem på traven.

”

**V**ad är egentligen nudging och vad kan nudging göra för hållbar utveckling? Vi har pratat med Ida Lemoine, vd och medgrundare av Sveriges första beteendebyrå, Beteendelabbet, som arbetar med allt från strategier till beteendevetenskapliga principer i praktiken. Ida menar att om vi blir bättre på att utgå från ”människans natur” så kan vi snabbare ställa om i en mer hållbar riktning. Det viktigaste är att resultaten av förändringen ska leda till en positiv inverkan på planeten och individen.

#### Vad är egentligen nudging?

Nudge är ett engelskt ord som på svenska brukar översättas till ”liten knuff i rätt riktning”. Det handlar om att identifiera beteenden, inte attityder, och är ett verktyg som hjälper oss att enklare göra vissa val. Genom nudging kan vi se på vilka sätt ett beteende skulle kunna uppmuntras, förstärkas eller förändras. Det kan till exempel handla om att förändra standardvalet till att bli ett klimatsmart alternativ, att förstärka det önskade budskapet, påminna vid rätt tidpunkt eller engagera användaren i lösningen. Något så enkelt som att använda mindre tallriker vid en buffé påverkar hur mycket mat vi slänger och minskar därmed matsvinnet.

Vi människor vet oftast vad som är rätt eller bra att göra men ändå har vi svårt att gå från vilja till handling. Nudging tar hänsyn till att vi inte alltid är helt rationella och därför inte alltid fattar de bästa besluten. När vi designar beslutsmiljöer utifrån beteenden, kan vi hjälpa individer att slippa ansvaret att ”välja rätt” i komplexa beslutssituationer och istället hjälpa dem på traven, säger Ida.

#### Varför har nudging blivit så populärt?

Styrkan med nudging är att det funkar i alla möjliga sammanhang där man kan jobba med att förändra beteenden och designa beslutsmiljöer. Nudging fungerar både i fysiska och digitala beslutsmiljöer och små förändringar kan ge stora effekter!

Vi jobbar med olika beteendeinsatser och nudgeverktyg i våra projekt och rör oss inom vitt skilda branscher. Det har resulterat i allt från ökad källsortering, minskad nedskräpning, minskat matsvinn och ökad vegetarisk konsumtion. Men att skapa beteendeförändring tar tid och nudging är ingen quick fix.

För att skapa långvariga beteendeförändringar gäller det att hela tiden analysera, experimentera och utvärdera. Då är nudging ett effektivt och intressant sätt att närma sig mänskliga beteenden och se vad som påverkar våra val och hur vi agerar i olika situationer. Vill vi till exempel att människor ska välja mer vegetariskt på restaurangen? Ge den vegetariska rätten ett attraktivt namn, ta bort ordet vegetariskt och placera den högst upp på menyn. Resultatet blir med stor sannolikhet en beteendeförändring. I ett projekt med en stor nöjespark fick olika nudgeinsatser 75 % av besökarna att välja vegetariskt.

#### Kan nudging missbrukas?

Ja! I takt med att allt fler upptäckt potentialen ökar även risken för att metoden missbrukas. Nudging bör alltid användas med syftet att tjäna individen, att hjälpa eller underlätta för den som påverkas utan att förhindra det fria valet. Om nudging används för att enbart skapa ekonomisk vinning för ett företag genom att knuffa konsumenten till ökad konsumtion, rör du dig snarare mot klassisk marknadsföring än nudging. Denna typ av nudging kallas ”sludge” (slask, sörja på svenska).

Vi tycker att nudging är till för att skapa förändring som är positiv för individ, samhälle och planet. Man kan överbrygga gapet mellan vilja och handling och skapa affärsnytta samtidigt. Det gäller bara att företag hänger med i omställningen och erbjuder tjänster och produkter som hjälper oss individer att göra mer hållbara val.

”

Nudging är till för att skapa förändring som är positiv för individ, samhälle och planet.

”

## Ida Lemoine

”

**Att vara transparent gör att företag inte bara lyckas skapa en beteendeförändring utan även får spännande och relevant innehåll för sin kommunikation.**

”

### När funkar nudging bäst?

I sammanhang där människor inte har så starka preferenser och där det finns en form av normförskjutning, är möjligheten stor att skapa förändring med nudging. Om du exempelvis vill förändra ett engångsbeteende, det vill säga ett beteende som inte behöver upprepas, är nudging ett perfekt verktyg. Till exempel när du ska välja elbolag, vaccinera dig eller välja pensionsfond.

Nudging funkar också bra vid enkla beteenden som sker på rutin eller av bara vana, exempelvis våra val i en matbutik som inte alltid är så medvetna och ofta görs väldigt snabbt. Människans hjärna gillar inte att ha för många valmöjligheter och därför kan nudging vara effektivt för att till exempel genom skyltning få människor att välja eko-banor istället för ”giftiga” banor. Men, alla beteendemaningar är inte lika enkla att förändra och ofta behövs en bredare förståelse och en kombination av olika insatser för att beteendeförändring ska ske.

### Vilken roll spelar attityder?

Målet med nudging är inte att ändra attityd utan beteende. Nudging ska inte göra folk mer miljömedvetna utan hjälpa oss med våra mänskliga tankefel, genom att förenkla beslutsmiljön så att vi väljer de bättre alternativen för oss.

Och när vi väl har testat ett nytt beteende, brukar det i sin tur påverka vår attityd kring det beteendet, exempelvis om jag har haft ett videomöte och det fungerade rätt så bra då blir det lättare nästa gång. Vår attityd kring digitala möten har förändrats. De positiva upplevelserna av nya beteenden lagras som i ett ”arkiv”, som leder till lägre trösklar och högre gillande. Det kan driva en attitydförändring som i sin tur leder till en normförflyttning. Därför menar jag att det är

bättre att börja med beteendeförändring och sedan låta attityderna förändras med beteendena.

### Rekommenderar ni era kunder att berätta om sina beteendepsatser?

Absolut! Vi ser ofta att transparens och ett ärligt samtal med konsumenterna skapar engagemang och intresse. Många konsumenter tycker det är roligt och spännande att höra hur företag laborerar och testar i syfte att hjälpa konsumenterna att göra bättre val. Det skapar förtroende för företaget och konsumenterna blir mer villiga att testa nya saker.

Att vara transparent gör att företag inte bara lyckas skapa en beteendeförändring utan även får spännande och relevant innehåll för sin kommunikation. Att prata om vad man gör kan även bli en nudge i sig. Att exempelvis berätta att matsvinnet minskar genom att ha mindre tallrikar vid en buffé, kan få fler individer att tänka på hur mycket mat de tar och kan påverka även andra beteenden.

### Vad är viktigt att tänka på?

Det finns inga quick fixes! Det är viktigt att testa olika nudgingtekniker och säkerställa att man förstår kontexten och hur man framför sina budskap. Vi gjorde till exempel en studie om resebeteenden för att förstå vad som fick folk att ta bussen in till stan. Vi testade olika slags kommunikation med klimatbudskap som att du sparar klimat och miljö och vardagsincitament som tid och pengar. Deltagarna svarade att miljön var den främsta orsaken till att ta bussen. Men sedan såg vi i resestatistiken att den grupp som hade vardagsincitamenten tog bussen mycket oftare. Där har vi ett gap som är intressant att jobba med. För även om man väljer att ta bussen av ”fel” anledning så skapas ett positivt beteende.

”

**Det är viktigt att testa olika nudgingtekniker och säkerställa att man förstår kontexten och hur man framför sina budskap.**

”

## Idas tips till marknads- och kommunikationschefer:

1. Använd mer resurser för att förstå beteenden och inte bara attityder när ni jobbar med kommunikationskampanjer.
2. Var transparenta och tänk till kring intentionen med era nudginginsatser, våga skapa ett samtal med era konsumenter och hjälp dem på traven.
3. Mät och följ upp vad nudginginsatser ger för effekt på beteendet.

Svanenbarometern visar att konsumenter behöver hjälp med att fatta beslut i vardagen.

---

## Topp 3 viktigt i vardagen

### 1. Pris

Lägre priser på miljö- och klimatvänliga varor och tjänster (59 %)

### 2. Utbud

Bredare utbud av varor och tjänster som är miljö- och klimatvänliga (41 %)

### 3. Information

Mer information i köpsituationen (28 %)

Fråga: Vad av följande skulle hjälpa dig att konsumera mer miljö- och klimatvänligt i din vardag? (Respondenterna hade möjlighet att välja tre av åtta alternativ.)

---

# 18 %

svarar ”stämmer bra” på frågan om de agerar lika miljö- och klimatvänligt som de skulle vilja.



# Ta mig till din ledare

Som vi tidigare konstaterat förhåller sig människan till sina olika sociala grupper för att undvika att göra fel. Inom varje grupp finns inofficiella ledare, så kallade lighthouses, eller fyrtorn på svenska. Lighthouses är personer som andra ser upp till och medvetet eller omedvetet följer. De introducerar nya beteenden och har stort inflytande över vilka normer och attityder som gäller i en grupp. I sociala medier spelar influencers en liknande roll och har därför kommit att bli viktiga makthavare i vårt samhälle.

Influencers (influerare – person som influerar, påverkar) driver försäljning och bygger opinion. Det finns profiler som är mer kommersiella och agerar som säljare och marknadsförare och de som är mer idealistiska och sprider idéer, kunskap och åsikter. Många influencers har fler följare än Sveriges största tidningar har läsare.

Influencers styrka är den personliga relation som de har med sina följare. De har unika möjligheter att förstå vilka drömmar, rädslor och behov deras följare har och influencerns genomslag syns överallt. Politiker vill synas med dem för att själva öka sin popularitet i sociala medier när de till exempel vinner årets tv-program på Kristallen-galan, och allt fler företag jobbar med influencer marketing för att lyfta fram sina produkter. Men det stannar inte där, dagens influencers skapar egna varumärken värda flera miljoner vilket leder till att de samarbetar allt mindre med traditionella företag.

Denna utveckling har gått väldigt fort och gör att det svårt för såväl influencers som företag att ha koll på de regler som gäller för marknadsföring i sociala medier. Men hur bra anpassade till den digitala verkligheten är egentligen de regler och kontrollorgan som finns idag? Smygreklamen flödar och alltför ofta är det otydligt om det handlar om marknadsföring eller inte. Det tycks vara en suddig gräns mellan det privata och det kommersiella, vad som är att dela sin vardag och vad som är att göra reklam för sina produkter.

I detta avsnitt tar vi hjälp av Jasmine Winberg, journalist och en av författarna till den prisbelönta boken "Badfluence?", PR-strategen Daniel Redgert och influencern Frida Ramstedt som driver bloggen Trendenser för att reda ut vad som gäller och hur företag bör tänka när de samarbetar med influencers.

Yasmine Winberg

# Influencer eller badfluencer?



**K**ommersiella influencers kommer aldrig att bidra till omställningen till en mer hållbar livsstil därför att hela deras existens bygger på att få folk att konsumera. Det säger Yasmine Winberg, redaktör på Resumé Insikt,

poddare och författare som låter sin röst höras på flera olika plattformar.

I boken "Badfluencer – makt, miljoner och halvsanningar i sociala medier" undersöker hon, tillsammans med Julia Lundin, hur influencers påverkar samhället. Boken ledde till att Yasmine och Julia 2019 utsågs till "Årets Journalist", ett pris som delas ut av branschorganisationen Sveriges Tidskrifter.

## Kommer influencers makt öka eller minska?

Den kommer att öka. Hittills finns det inte några tecken på att deras makt avtagit, snarare tvärtom. Det är också viktigt att komma ihåg att det finns olika typer av makt, och sambandet däremellan. Om det finns kommersiell makt, finns det också politisk makt.

## Hur ser du på influencers i relation till hållbar utveckling?

Kommersiella influencers kommer aldrig att bidra till omställningen. Det spelar ingen roll om de tipsar om en mer hållbar ansiktskräm eller mer hållbar bomull i tröjan – det handlar fortfarande om konsumtion. Om jag ska vara krass så är ju det enda hållbara, i bemärkelsen "rädda världen från klimatkris", att sluta konsumera.

Däremot tror jag att aktivistiska influencers som exempelvis Greta Thunberg, kommer vara avgörande för hur vi ser på hållbarhet, konsumtion och vår egen roll i att bidra till en bättre planet. Det finns plats för båda sorterna, men jag tror som sagt inte att de förstnämnda bidrar till något annat än ökad konsumtion, tyvärr.

## Hur ska man som företag tänka kring samarbeten med influencers?

Välj influencers med omsorg! Välj inte någon som inte känns trovärdig i hållbarhetsfrågan och därmed inte har särskilt många hållbarhetsintresserade konsumenter som följare. Här krävs research och en tillbakablick på vad influencern gjort reklam för tidigare, hur hen konsumerar och även hur hen talar till sina följare.

Håll er borta från rabattkoder etc. Det kan få följarna att ifrågasätta motiven bakom samarbetet. Vill man få folk att på riktigt välja en mer hållbar tröja framför en annan? Eller vill man få folk att köpa en eller flera hållbara tröjor trots att de egentligen inte behöver fler tröjor?

## Har du något medskick till dem som läser den här rapporten?

Kommunikation kan, om den är bra, bidra till beteendeförändringar. Och marknadsföring kan guida konsumenter att göra mer hållbara val om den också är tydlig med att det handlar om ett val mellan ett dåligt och ett mindre dåligt alternativ, snarare än att sälja fler produkter.

”  
Kommunikation kan, om den är bra, bidra till beteendeförändringar.  
”

## Tre tips på vad företag kan lära sig av hur en influencer kommunicerar med sina följare:

1. Vikten av att vara personlig och skapa nära relationer till sina följare.
2. Människor vill prata med människor, inte med företag. Fundera på hur de anställda kan bli ambassadörer i företagets sociala medier, med egna konton eller genom att låta personalen synas och ha personlighet i allt från kundservice till företagskonton i sociala medier.
3. Sättet som en influencer jobbar på för att boosta egna produktsläpp, långt innan produkterna finns att köpa. Det är bland annat anledningen till att Bianca Ingrossos nya smink säljer slut några sekunder efter släpp och därmed försäljnings sajten Caia Cosmetics kraschar av för hög belastning.



# Aktivisten, livsstilaren och techno-utopianen

**S**å kommer tre typiska inriktningar på sociala mediakonton att se ut, spår Gustav Martner, styrelsemedlem i Medieakademien, den idéella organisationen bakom Maktbarometern. Syftet är att beskriva hur makt fördelas mellan människor, organisationer, företag, digitala plattformar och influencers.

## Vad är nytt för i år?

Vi märker av stora förändringar inom sociala medier. Det är inte höger-vänster längre, utan en ny skala: de höger-extrema alt-right, klimatförnekare och nationalister i ena änden. I den andra: identitetspolitiken, Greta och Fridays For Future samt hållbarhetskonton med vardagstips. Brunt versus grönt. Medielandskapet är väldigt rörligt. Det dyker upp nya sociala media-konton från ingenstans och som plötsligt tar plats på topplistan. Så snabbt går det inte när vi kollar på traditionella varumärken.

## Hållbarhetskonton på sociala media växer snabbt, som till exempel kontot Ekotipset, som klättrat hela 266 placeringar. Vad innebär det för omställningen till ett mer hållbart samhälle?

En positiv aspekt är bredden av olika konton bland de som vill bidra till hållbar utveckling. Idag har vi de som beskriver hur allvarligt läget är och som kräver systemförändringar. Men också konton som Ekotipset, som delar enkla vardagstips för en mer hållbar livsstil.



De spelar en viktig roll med sitt bejakande innehåll som lockar fler till miljörelsen. När människor blir inspirerade att göra saker på ett annorlunda sätt än tidigare kan det leda till att de känner att de vill vara med och ta ansvar och påverka. Framtiden ligger i hållbarhetsvärlden och då behöver vi börja förmedla en annan vision som fler kan identifiera sig med. Det bidrar till en starkare miljörelse som en motvikt till de bruna kontona med klimatförnekare och skeptiker. Det handlar om att göra det hållbara valet mer attraktivt.

## Kan influencers bidra till en hållbar utveckling?

Jag tror att influencers har en stor potential att driva förändringen snabbt. Till exempel om flera "kommersiella" influencers bestämmer sig för att sluta flyga. Det är mer troligt att influencers skulle sluta flyga än företag, för det kommer att ta företag flera år att komma till den ståndpunkten. Men kommersiella influencers vet vad deras följare vill ha. De behöver inte göra fokusgrupper, de har en direktkoppling till sina följare. De jobbar liksom i kassan i sin egen butik.

## Tre typer av miljökonton:

1. "Aktivist"-konton med en politisk agenda.
2. "Ändra livsstilen"-konton och profiler med en positiv och bejakande stil. Livsstilskonton för män är en oupptäckt potential. Det är nästa grej!
3. "Techno-utopian"-konton med miljömässig hållning och mer fokus på teknik.

Daniel Redgert

# Kartan kommer att ritas om

”

Jag tror att konsumenterna är mycket smartare än vad många företag tror.

”

**I** framtiden kommer influencers marknadsföra egna produkter, på egna kanaler – en maktförskjutning som kommer att rita om kartan för alla typer av organisationer. Det menar Daniel Redgert, prisbelönt PR-proffs som arbetar med allt från små start-ups till FN i den egna firman Redgert Comms.

## Vilken är den vanligaste missuppfattningen kring PR och det nya medielandskapet?

Många tror att det nya medielandskapet enbart består av influencers som gör reklam för modeföretag och deras kläder med en rabattkod på 15 %. De är absolut en del av det, men det finns så mycket mer företag och organisationer kan göra med hjälp av influencers. Influencer-samarbeten kan till exempel användas för att ändra attityder och beteenden, och sist men inte minst, påverka samhället.

## Hur hjälper du dina kunder att nå fram?

Vi ser dagligen en oro kring hur man ska nå genom bruset till nya, yngre målgrupper. Budskapskapsbärare som dessa målgrupper oftast relaterar till är just influencers. Därför blir det ännu viktigare att addera dem till verktygslådan även för offentliga aktörer. Ett bra exempel är hur regeringen jobbar med olika

influencers för att nå ut till unga och prata med dem om hur de kan tänka i den rådande pandemin och bidra till minskad smittspridning.

## Hur ser framtiden ut?

Det är en jättesvår och komplex fråga. Allt håller på att ritas om just nu, vi är mitt i en förändringsfas. Traditionella kanaler blir allt mer ineffektiva, även om man fortfarande köper mycket utrymme där. Men vilken effekt har en annons i en stor dagstidning idag egentligen?

Jag tror att stora influencers kommer utmana företag framöver genom att starta egna varumärken som de kan marknadsföra i egna kanaler. Detta ser vi redan idag när vi tittar på de stora kontona. Många konsumenter/följare tycker det är kul att ”vara med” när influencersna bygger sina varumärken. Stora koncerner, speciellt inom snabbrikliga konsumentprodukter, kommer att vara tvungna att köpa upp stora influencer-konton eller även mer traditionella mediahus och förlag för att använda dem som egna ”innehållsbyråer”.

**Just nu är det många tunga budskap kring klimat och miljö i både media och politiken. Samtidigt föreslår många företag enkla lösningar på dessa problem. Hur tas det emot av konsumenterna?**

”

Företag som bara hänger med på hållbarhetståget utan att ha ett genuint intresse för dessa frågor kommer inte att lyckas.

”

Ja, det är mycket domedagskänsla och jag tror att det är många företag som tror att de behöver kommunicera något kring hållbarhet för att visa att de bryr sig. Men om det inte är på riktigt så kommer det inte att fungera. Jag tror att konsumenterna är mycket smartare än vad många företag tror. Vi alla utsätts för så mycket reklam hela tiden att jag tror att vi har blivit mer känsliga för greenwashing. Företag som bara hänger med på hållbarhetståget utan att ha ett genuint intresse för dessa frågor kommer inte att lyckas.

## Hur ska företag balansera fakta och känsla i sina budskap?

Företag som bjuder in konsumenter att följa med på sin hållbarhetsresa har mycket att vinna. Fakta och transparens kan vara jätteeffektivt för att fånga sina målgruppers engagemang och undvika kritik.

## Har du några tips du vill dela med dig?

Låt konsumenterna ge tips och involvera dem i hållbarhetsprojekt. Dela med er av de svårigheter som finns och hur ni försöker lösa dem, gärna på detaljnivå.

# Från hets till hållbar

**I**nredningsnyheter, hemmafx, inspiration och trendsparing. Det är vad Frida Ramstedt ägnar sig åt på sin blogg Trendenser – en av Nordens största inredningsbloggar. I 15 år har hon inspirerat oss till att bry oss om vår hemmiljö och de senaste åren har hållbarhet hamnat allt mer i fokus. Och med det följde ett ansvar för en mer hållbar konsumtion.

**Vad har hänt sedan du startade din blogg 2005?**  
När jag började blogga om inredning var det stort fokus på produktnyheter och trender. Man ville vara "först med det senaste". Så är det inte längre. Idag är utbudet av både produktalternativ, nyheter och influencers enormt och målgruppen vill inte ha fler alternativ eller veta allt om allting. De vill ha råd och vägledning – konkret hjälp att hitta guldgrubben. När jag började nischade mig mer mot hållbarhet var det flera som skrev att de skulle sluta läsa min blogg. Men jag gjorde ingen stor grej av det.

Jag vill inte vara inredningsbloggvärldens motsvarighet till snabbmat. Men med det sagt är varje person jag kan vinna, och som börjar omvärdera sina beslut, guld värd så jag vill inte stöta bort läsarna. Därför försöker jag ta förändringen gradvis.

Ser man på industrin så har volymproducenterna gjort prissättningen skev. Det är billigare att sälja produkter som är dåliga för miljön, än sådana som är producerade med ansvar för vår gemensamma framtid. Så de hållbara producenterna har det tufft att motivera sin prisbild när det egentligen borde vara precis tvärtom.

Nu när alla tvingats dra i handbromsen på grund av pandemin, upplever jag inte att min målgrupp uttryckt någon sorg över att den inte längre kan konsumera i samma utsträckning – däremot har många förmedlat hur skönt det är att sänka axlarna och kraven på sig själv.

”  
**Jag vill inte vara inredningsbloggvärldens motsvarighet till snabbmat.**  
”



Frida Ramstedt



Frida Ramstedt är också författare till boken "Handbok i inredning och styling" som översatts till 25 språk och blivit en internationell bästsäljare.

”

**Det finns vettiga annonsörer inom alla områden, men det kräver lite mer av den som är influencer att stå på sig, stå emot, tacka nej och ändra styrriktning.**

”

#### **Vilket ansvar har en framgångsrik influencer?**

Att vara influencer handlar mycket om att vara en förebild för andra. Har man många följare så får man indirekt stor makt och möjlighet att använda sin röst. Hur man använder detta är upp till var och en. Det finns inget som säger att man måste pumpa ut kommersiella budskap och uppmuntra till en konsumtionskultur bara för att man kan.

Det kan vara tuftt att tacka nej till en kampanj som ger flera hundra tusen kronor. Jag vet, för jag har gjort det själv. Men jag vet också att man kan använda sina kanaler för positiv påverkan istället och att det går att bygga en lönsam affärsmodell genom att vara mer kräsen och välja sina samarbeten med omsorg om mer hållbara värden. Jag skulle säga att hållbar påverkan är en överlevnadsfråga för influencers. För att vara krass: att kränga skit funkar idag men lär knappast ses med blida ögon i framtiden.

#### **Vad krävs av en influencer i framtiden?**

Att guida och hjälpa sina läsare att göra mer hållbara val och att fatta mer långsiktiga köpbeslut är något som kommer att efterfrågas i alla branscher. Det finns vettiga annonsörer inom alla områden, men det kräver lite mer av den som är influencer att stå på sig, stå emot, tacka nej och ändra styrriktning.

#### **Har du sett en förändring hos dina läsare genom åren?**

Jag upplever att många med mig är trötta på överkonsumtion och rabattkoder. Det finns en lätttnad i att skära ner och skala av. Jag upplever också ett pågående skifte, att konsumenterna

börjar se igenom företagets försök att visa att de är hållbara även om de inte är det på riktigt. Företag kommer inte längre undan med att kalla en klädeskollektion ”hållbar” om den inte är det på riktigt. Både företag och influencers som frontar en sådan fejk-kampanj blir ifrågasatta. Det är toppen! Det är så klart jobbigt att bli ifrågasatt men det driver ju också på utvecklingen. Jag är inte perfekt, jag har också mycket kvar att utveckla och lära mig, till exempel ställer jag helt andra frågor till både annonsörer och mig själv idag än jag gjorde för bara några år sedan. Och det är mycket tack vare all kritisk granskning. Man lär sig så otroligt mycket av att bli ifrågasatt och kritiserad.

#### **Vad inom hållbarhet engagerar dina följare mest?**

Jag har märkt att hållbarhetsvalen tar mest skruv när det inte bara handlar om att värna om utsläpp och miljö utan också om den egen hälsa. Vi väljer inte ekologiska bananer enbart för att de är bättre producerade utan för att de också är bättre för oss. Samma argument borde ju rimligen gälla för sängkläder, handdukar och möbler som kan avge kemikalier i vår inomhusluft. Ett sådant konkret värde gör läsarnas engagemang mestadels positivt och peppande.

#### **Vad är ditt medskick till företag?**

Jag hoppas att de ohållbara företagen snart kommer vara en marginaliserad minoritet som ingen vill samarbeta med. Alla måste ta sitt ansvar om vi ska ha en framtid att tala om och därför bör denna fråga inom snar framtid vara en icke-fråga – alltså att vi som influencers inte ska behöva välja mellan hållbara och icke-hållbara företag att samarbeta med.

”

**Det finns inget som säger att man måste pumpa ut kommersiella budskap och uppmuntra till en konsumtionskultur bara för att man kan.**

”



Teman:

## Begreppsförvirring

Idag ser vi begrepp som ”hållbart”, ”klimatsmart”, ”miljövänligt” och ”grönt” överallt. Vad betyder egentligen orden och vad säger marknadsföringslagen? Det är viktigt att vi använder miljöpåståenden på ett korrekt och ansvarsfullt sätt.

## Förtroendekris och reklamtrötthet

Reklamtröttheten är över 50 %. Samtidigt befinner vi oss i något som kan liknas vid en förtroendekris. Budskapen är överallt och hållbarhetsreklamen blir allt mer generisk. Det är dags att förmedla vårt hållbarhetsarbete bättre och vinna tillbaka så väl konsumenternas som våra medarbetares förtroende.

## Det väsentliga

Inom hållbarhetsrapporteringen använder man sig av en väsentlighetsanalys för att identifiera företagets viktigaste hållbarhetsfrågor. Samma metod kan vägleda dig som kommunikatör att skapa relevant, trovärdig och unik hållbarhetskommunikation.

# Hållbarhets- kommunikation av bästa kvalitet

Landskapet för hållbarhetskommunikation är för tillfället ganska rörigt. Många vill höras och konsumenter uppfattar det som otydligt och förvirrande. Vissa menar att vi börjar närma oss en peak för hur hållbarhet kommuniceras idag och att vi behöver förändra vårt sätt att prata om denna fråga för att undvika att förlora konsumenternas förtroende. Det betyder inte att vi ska sluta kommunicera vårt hållbarhetsarbete, tvärt om – konsumenterna vill ha mer information, men vi behöver tänka om.

I detta kapitel undersöker vi tre teman tillsammans med en reklamforskare, en språkexpert, två hållbarhetsstrateger, Konsumentombudsmannen och ett kommunikationsproffs som blivit aktivist. Har dagens hållbarhetskommunikation nått sitt bäst före-datum? Hur förmedlar man bäst sin verksamhets hållbarhetsarbete? Och hur bygger man ett trovärdigt varumärke?



# Begreppsförvirring

Idag slänger vi oss med olika hållbarhetsbegrepp hejvilt. Förstår konsumenterna verkligen vad de betyder? Och är det okej att säga att en produkt som faktiskt har en negativ inverkan på miljön, om än lite mindre än tidigare eller än konkurrenternas, är hållbar eller miljövänlig? Vilka signaler sänder just de orden och är det inte falsk marknadsföring? Samtidigt hittar företag på egna kreativa begrepp för att framstå som hållbara och skapar egna märkningar utan någon som helst utomstående kontroll.

Hur bör du tänka för att inte förvirra dina kunder och framstå som oärlig? I detta avsnitt tar vi en titt på vad marknadsföringslagen säger om miljöpåståenden. Vi intresserar oss för greenwashing och möter Yrsa Lindberg, kvinnan bakom Sveriges vassaste instagram-konto. Vi träffar också språkvårdare Ola Karlsson för att prata om nya ord och vilken funktion de har.

# Varifrån kommer ordet hållbarhet?




## Gro sådde fröet till hållbar utveckling

År 1987 släpptes rapporten "Vår gemensamma framtid", även kallad Brundtland-rapporten, som utarbetades på uppdrag av FN. Arbetet leddes av Norges dåvarande statsminister Gro Harlem Brundtland. Rapporten redogjorde för sambandet mellan ekonomisk utveckling och miljöförstöring med följande definition: "En hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov."

På så vis etablerades miljövetaren Lester Browns begrepp "hållbar utveckling" globalt, vilket förenade världens miljörelser. Rapporten låg till grund för de beslut som fattades på FN:s konferens om miljö och utveckling, 1992, Riokonferensen. Konferensen kom att ge internationellt erkännande åt principen om att all utveckling ska vara hållbar.

## Det finns inga miljövänliga produkter

Idag används begreppet hållbar utveckling och hållbarhet som ett samlingsbegrepp för ekologisk, social och ekonomisk hållbarhet och har tydliggjorts genom FN:s 17 globala mål för hållbar utveckling, Agenda 2030. Hållbarhet är ett mål som vi strävar mot och det blir missvisande när vi benämner en produkt som hållbar eller miljövänlig. All produktion påverkar miljön och sett i det större perspektivet, äventyrar det kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov.

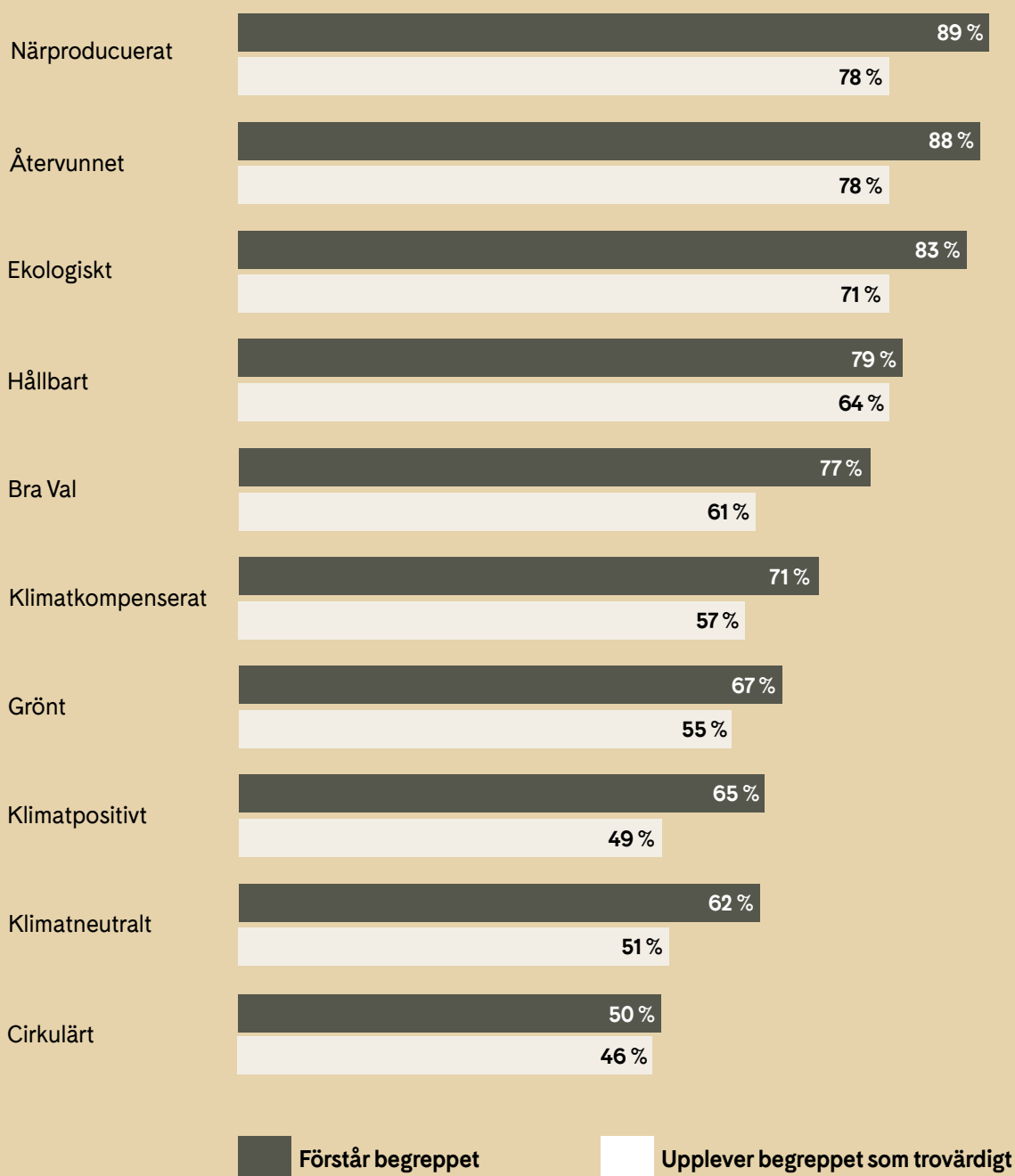


Miljömärkning Sverige rekommenderar formuleringen att en miljömärkt produkt är "ett av de bästa valen för miljön". Det absolut bästa valet för miljön är att avstå konsumtion helt. Men behöver du köpa något rekommenderar vi att du väljer en miljömärkt produkt. Miljömärkning Sverige vill på så vis bidra till en mer hållbar livsstil och det innefattar att konsumera mindre och att välja rätt.



Det finns många begrepp som används i hållbarhetskommunikation. Men hur begripliga är de egentligen för konsumenterna? I Svanenbarometern frågade vi hur väl man förstår begreppen och hur trovärdiga de upplevs.

## Begriper vi begreppen?



Frågor: Hur väl känner du att du förstår vad följande begrepp innebär? (Andel som svarat "Förstår mycket väl" eller "Förstår ganska väl")  
 Samt hur trovärdig upplever du att kommunikation som använder sig av följande begrepp är? (Andel som svarat "Mycket trovärdig" eller "Ganska trovärdig")

A portrait of Ola Karlsson, a middle-aged man with short, thinning grey hair and blue eyes, wearing a blue polo shirt. He is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is a plain, light-colored wall.

# Ordens makt

## Nyordslistan 2020

2019 års stora tema i nyordsflödet – klimatkrisen – överskuggas av pandemin men lever kvar under 2020 med ord som "cirkulent", "återvinnande konsument" och "cli-fi", fiktion med klimattema. På ordbildningsfronten ser vi att skamorden från tidigare nyordslistor också lever vidare, även om "flygskammen" för tillfället har ersatts av "hostskam", att bli coronamisstänkt när man hostar, och i miljödebatten av "surfskam", att vi borde dra ner på energislukande internet- och dataanvändning.

### 2018 flygskam

Känsla av att det ur miljösynpunkt är en förkastlig handling att flyga.

### 2019 smygflyga

Flyga utan att berätta om valet av färdmedel eftersom flygets klimatavtryck kan vara skambelagt.

### 2020 cli-fi

Fiktion med klimattema, en konstnärlig genre som behandlar klimatfrågor.

”

## Ord kan bli symboler för ett komplext fenomen och göra det mer begripligt.

”

**S**pråket spelar en stor roll i omställningen till ett hållbart samhälle. Genom valet av ord sänder vi signaler kring vad som är socialt gångbart. Ola Karlsson är språkvårdare och nyordsredaktör på Språkrådet, en del av Institutet för språk och folkminnen. För många är kanske myndigheten mest känd för sin årliga, mycket populära nyordslista som ges ut i samarbete med Språktidningen.

### Hur väljer ni ut ord till nyordslistan?

Nyordslistan är ett litet urval av de ord som vi tycker bäst speglar året som gått. De flesta ord har några år på nacken men har ökat i användning under det senaste året. Några av nyorden i listan är ännu inte särskilt spridda, men väldigt aktuella. Vad som avgör om orden ska få mer spridning beror dels på om människor tycker att de behövs, dels på om orden används av medierna.

### Senaste åren har klimat- och miljöproblem speglats i nyordslistan, ”smygflyga” till exempel. Hur påverkar språket normer och beteenden?

Ord kan bli symboler för ett komplext fenomen och göra det mer begripligt. Men ord i sig påverkar nog inte direkt våra föreställningar och beteenden, även om så kallade ”språkaktivister” gärna tror det. Däremot tror jag att ord kan bli bärare av och underlätta förmedlandet av ett budskap. Till exempel ”surfskam”, det vill säga att vi ska hålla nere data- och internetanvändning som drar stora mängder energi.

### Hjälper ”skamord” oss att agera eller kan de ha motsatt effekt?

Skamord kan upplevas mer som piska än morot, och vissa tycker kanske att de innebär ett onödigt skuldbeläggande, att det blir ett moraliserande budskap uppifrån. Det finns en risk att människor vänder debatten ryggen. Men orden ska inte tolkas så bokstavligt. Samtidigt är faktiskt dåligt samvete en bra drivkraft att spela på, det blir ett sätt att påminna om det dåliga samvete de flesta redan har.

### Hur kan språket hjälpa oss i omställningen till ett hållbart samhälle?

Det gäller att kommunicera på ett positivt sätt, genom att leda människor i rätt riktning för att förändra samhället. Det bygger på grunden att morot är effektivare än piska och att konkreta exempel är ett bra sätt att förändra beteenden på. Till exempel om en butik kallar ”vanliga bananer” för ”besprutade bananer” för att få människor att välja de ekologiska bananerna istället.

### Många företag försöker skapa egna ord för att beskriva sitt miljö- och klimatarbete. Hur påverkar det trovärdigheten? Och vad tycker du om våra nya verb ”svana”?

Det är svårt för utomstående att veta hur företag och organisationer arbetar med miljöfrågor, så kan man förmedla det med hjälp av förklarande och engagerande ord är det bra. Jag gillar organisationer som vågar göra vanliga ord av ett namn. Jag tycker er användning av ”svana”, alltså att agera miljövänligt, är ett bra exempel på det. Gör man det på ett öppet och ärligt sätt främjar det trovärdigheten. Men blir det bara ytliga, pliktskyldiga miljöord, ja då riskerar det att uppfattas som greenwashing, dvs. låtsas vara mer miljövänlig än man är – och det kan skada trovärdigheten.

Många företag undviker att skapa egna ord, och försöker hindra andra från att använda deras namn. De tror att varumärket ska degenerera om man till exempel gör en avledning eller skriver med liten bokstav. Det anser jag vara en felaktig uppfattning.

### När företag inte kan använda ord som exempelvis ”miljövänlig” använder de vagare begrepp som exempelvis ”bra val”. Hur påverkar det konsumenten?

Det kan förstås fungera som marknadsföringsknep i det korta perspektivet när man som konsument står och väljer mellan två likartade produkter. Men för många konsumenter blir det för otydligt. För vad och vem är det ett ”bra val”?

”

## Morot är effektivare än piska.

”

”

## Blir det bara ytliga, pliktskyldiga miljöord, ja då riskerar det att uppfattas som greenwashing.

”

# Greenwashing?

## Vad är greenwashing?

Greenwashing som begrepp myntades 1986 av miljöaktivisten Jay Vesterveld. På svenska kallas det även för grönmålning eller gröntvättning.

Greenwashing är att framställa något som bättre för miljön än vad det är och/eller att leda uppmärksamhet från något som är dåligt till något som ser ut att vara bra för miljön.

# 42%

## Hur stort är problemet?

Konsumentverket har tillsammans med flera andra konsumentmyndigheter inom EU deltagit i en gemensam granskning av miljöpåståenden i reklam. Nästan hälften av de 344 granskade påståendena visade sig vara överdrivna, vilseledande eller vaga. Granskningen har fokuserat på produkter som marknadsförs på nätet, som till exempel kosmetika, kläder och hushållsmaskiner. "Gröna" påståenden i reklamen för dessa produkter jämfördes med den information som fanns att tillgå i anslutningen till marknadsföringen.

Nästan hälften (42 procent) av de granskade påståenden uppfyllde inte det krav som lagen kräver på vederhäftighet.

Källa: Pressmeddelande Konsumentverket, 29 januari 2021.

Marknadsföringslagen styr hur företag får marknadsföra sig. Syftet med lagen är att motverka vilseledande och aggressiv marknadsföring. Eftersom det är svårt för konsumenter att värdera miljöpåståenden ställer lagen höga krav på tydlighet och på att företag kan bevisa det de påstår. Miljöpåståendena kan handla om varans innehåll, tillverkning, avfall och den energibesparing eller utsläppsminskning som förväntas vid användningen.

# Är du i riskzonen?

## Gör Svanens antigreenwash-test!

	JA	NEJ
<b>Är miljöördelen verkligen så stor?</b> Använd inte miljöpåståenden som är korrekta i sak men inte centrala för produktens miljöpåverkan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Har du bevis för vad du påstår?</b> Använd påståenden som du kan verifiera.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Talar du klarspråk?</b> Eller behöver man vara miljövetare för att förstå? Utgå från en genomsnittskonsumenters kunskapsnivå.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Är din produkt så bra för miljön som färger, symboler och design indikerar?</b> Tänk på att även dessa kan anses vara vilseledande reklam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Använder du rätt begrepp?</b> Undvik ord som grön, miljövänlig och hållbar som anses som "vaga och allmänt hållna". Framhäv inte det som redan begränsas av lagstiftning.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Har du koll på alla led?</b> Tänk på att varje del av din kommunikation bedöms enskilt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Är bevisen bakom påståendet lätta att hitta?</b> Eller behövs en privatdetektiv? Se till att information är enkel att hitta på hemsida, förpackning etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Är din märkta produkt bättre än andra?</b> Se till att kraven bakom märkningen är tillgängliga för alla. Du ska kunna visa på tydliga miljöördelar jämfört med konkurrerande produkter.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

\* Du måste kunna svara JA på alla frågor för att godkännas enligt Marknadsföringslagen.



# Är märkningar lösningen?

Många företag vill göra det enklare för konsumenterna att välja rätt. De tar fram egna märkningar och symboler för att förpacka sitt budskap om miljö och klimat. Hur påverkar det konsumenterna?

## Frida Ramstedt

Det är så många olika märkningar i omlopp att man inte längre vet vem man ska tro på. Många konsumenter blir förvirrade av all greenwashing som pågår. De företag som inte ens gör en grej av att de tar ställning för miljön utan arbetar i det tysta med rejält förbättrande insatser blir lidande till förmån för de som hänger på en grön etikett med en egen ”hittepåmärkning”.



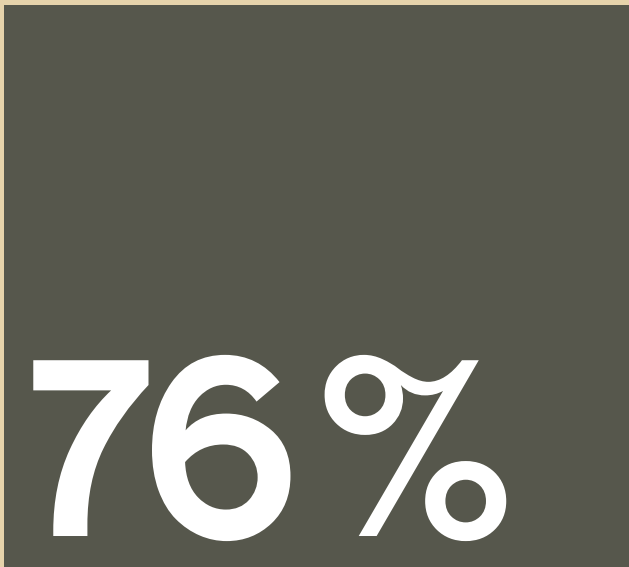
Den nya marknadsföringslagen och tilläggen om greenwashing har ändå gjort alla alerta. Det är såklart jobbigt att bli ifrågasatt, men det driver ju också på utvecklingen.

## Marknadsföringslagen

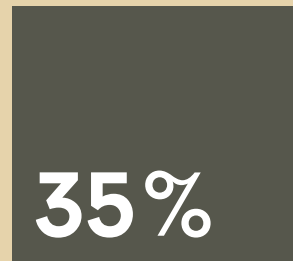
”Kriterierna för märkningen ska visa på tydliga miljöfördelar jämfört med konkurrerande produkter. De fullständiga kriterierna bör även finnas enkelt och offentligt tillgängliga.”

Konsumenter litar mer på företag som använder sig av märkningar där oberoende organisationer står bakom märkningen och mindre på företags egna märkningar, visar Svanenbarometern.

## Oberoende trumfar egna märkningar



av svenskarna har tillit till företag som märker sina produkter med märkningar som utfärdas av oberoende organisationer.



av svenskarna har tillit till företag som märker sina produkter med egen hållbarhetsmärkning, dvs. utan att granskas av en oberoende organisation.

## Vilken typ av märkning är Svanen?

Svanen är en så kallad Typ 1-märkning, det vill säga den följer ISO standarden 14024.

- Miljökraven är omfattande och kontrollerbara.
- Kraven fastställs av en oberoende tredje part som producenten/licensinnehavaren inte har inflytande över.
- Kraven utarbetas från ett livscykelperspektiv och skärps successivt.
- Kontroll av producenten/licensinnehavaren genomförs på plats av Nordisk Miljömärkning.

I Sverige finns fem miljömärken av Typ 1: Bra miljöval (Naturskyddsföreningen), KRAV (29 medlemsorganisationer), Svanen och EU-Blomman (Miljömärkning Sverige och EU) samt TCO Certified (TCO Development).



”

Ett seriöst hållbarhetsarbete är det enda som skapar ett hållbart varumärke.

”

# Vi skjuter oss själva i foten

**Y**rsa Lindberg är humanekologen som jobbar med hållbarhetsstrategi och kommunikation samtidigt som hon driver det nyligen startade Instagram-kontot "Greenwashing i Sverige". Kontot fick en rivstart med 500 följare på två dagar och följarna fortsätter strömma till. Det visar vilket intresset frågan väcker – och hur trötta vi är på grönmålning.

**Varför startade du "Greenwashing i Sverige"?**  
Jag har länge förfärats över företags hållbarhetskommunikation men också budskap från influencers och politiker. I och med Black Week 2020 fick jag nog. Då var det många företag som desperat försökte locka konsumenter med samvetskal att ta del av shoppingfesten genom att marknadsföra produkter som hållbara och gröna.

**På kontot granskar du olika typer av grönmålning, utbildar i marknadsföringslagen och uppmanar dina följare att anmäla vilseledande reklam. Vad är problemet?**  
Idag ser jag så många olika typer av greenwashing. Företag ska rädda bina samtidigt som de bidrar till bidöden vilket kallas beewashing. När företag väljer ut några av FN:s hållbarhetsmål där de redan ligger bra till bara genom att följa svensk lagstiftning när det egentligen är helt andra av mål de borde fokusera på kallas det målwashing.

**Vi ser också att allt fler företag använder sina så kallade direkta utsläpp för att redovisa hur hållbara de är idag eller för att definiera hur hållbara de vill vara i framtiden. Är det scopewashing?**  
Ja, det är scopewashing eftersom det är vilseledande. Man kunde även kalla det "kreativ

bokföring" eftersom det ju inte är felaktigt, men genomsnittskonsumenten vet inte att största andelen av klimatutsläppen för av många produkter klassificeras som "indirekta" utsläpp eftersom det är utsläpp som sker under produktionen av produkten hos underleverantörerna eller vid transport. Många stora företag har inga egna klädfabriker eller bondgårdar men överenskommelser med underleverantörer, både i Sverige och världen runt.

**Företag kan bli "dömda" av kritiska konsumenter, även om de inte bli fälllda i domstol. Vad innebär det för ett varumärke?**

Att bli fälld av den allmänna opinionen innebär alltid en risk. Det påverkar varumärket negativt vilket så klart också kan påverka försäljningen. Dessutom tar det tid att bygga upp ett raserat förtroende. För vissa kan det bli till och med vara värre än att bli fälld i domstolen.

”

## Hållbarhetskakan är lockande och det är många som slåss om den just nu. Vi som jobbar med kommunikation måste förstå hur mycket vi kan ställa till det.

”

### Vilka följer dig?

Framför allt kvinnor, som ofta är överrepresenterade i sådana här frågor. Men samtidigt tror jag inte att alla mina följare skulle beskriva sig själva som medvetna konsumenter eller hållbarhetsintresserade. Det är väl egentligen det jag har lärt mig – att människor som kanske inte tidigare har tänkt så mycket på hållbarhet ändå kan uppröras över att företag överdriver sina miljö- och klimatåtaganden. För vem gillar när företag förstör naturen och sedan ljuger om det för att kunna sälja mer?

### Vilka utmaningar finns för kommunikationsbranschen?

Hållbarhetskakan är lockande och det är många som slåss om den just nu. Vi som jobbar med kommunikation måste förstå hur mycket vi kan ställa till det. Vi är ju ofta länken mellan företag och allmänhet och med det kommer ett stort ansvar. Kommunikationsbranschen är idag på väg åt helt fel håll och kunskapen om hållbarhet är ofta låg. Om vi inte förstår vad vi säger kan vi ju bara tänka oss hur svårt det blir för konsumenterna.

Utöver att vilseleda allmänheten, förstör vi för varandra. Vem kan prata om hållbarhet i framtiden om vi har misshandlat begreppet? Hur ska vi kunna berätta om ett företag som investerat jättemycket i omställningen, när de som krampaktigt håller fast i fossilt säger precis samma sak? Så utmaningen ligger i att utbilda alla som ska göra hållbarhetskommunikation i grunderna, samtidigt som man också borde knyta personer med hållbarhetsexpertis till byråerna.

### Skiljer sig hållbarhetskommunikation från annan kommunikation?

Ja. Vi har cirka sju år på oss att halvera våra klimatutsläpp för att ha en femtioprocentig chans att inte totalt sabotera planeten för våra barn. Därför gäller inte samma regler som för all annan kommunikation. Det är helt enkelt för viktigt och för bråttom.

Vi måste våga prata om och ta itu med de stora klimatutsläppen. Om man inte kan det är det faktiskt bättre att inte säga något alls. Ett seriöst hållbarhetsarbete är det enda som skapar ett hållbart varumärke.

### Hur ser du på kvaliteten på hållbarhetskommunikationen i Sverige?

Det finns många företag som ställer om och som kommunicerar på ett tydligt och transparent sätt och samtidigt emotionellt och kreativt – vilket är jätteviktigt. Svenska företag är bland de bästa i världen. Det finns så klart undantag, som när ett bilföretag använde Greta Thunbergs manér i en annons – osmakligt.

Den största förbättringspotentialen finns i annonsering online, i sociala media och i nätbutiker. Där möts konsumenten av vaga och dåligt uttryckta miljöpåståenden och som i många fall bryter mot marknadsföringslagen. Till exempel som att kalla något för bra val, conscious eller hållbart för att 20 % av plagget är tillverkat av återvunnen polyester. Konsumenterna vilseleds att tro att produkten har en lägre inverkan på miljön än vad den faktiskt har. Här behövs dels mer kunskap hos dem som skriver texterna, dels bättre tillsyn från Konsumentverket som inte alls hänger med i det digitala medielandskapet.

## Målwashing

Allt fler företag arbetar med FN:s hållbarhetsmål i Agenda 2030. Men en ny studie från forskningsprojektet Mistra Carbon Exit visar att det finns en ökad risk för greenwashing när företag väljer hållbarhetsmål där de till exempel redan presterar bra. För att göra skillnad för miljön, borde företagen istället välja mål som är mer utmanande. 2 000 av världens största börsnoterade företag har granskats. Hälften av företagen hade mål som kunde kopplas till FN:s hållbarhetsmål. Men endast en fjärdedel hade mätbara mål och relevanta mål eller mål som utgjorde en del av företagets affärsstrategi.

## Typer av utsläpp

### Scope 1

Direkta utsläpp av växthusgaser, exempelvis produktion i egna fabriker eller från den egna fordonsflottan.

### Scope 2

Indirekta utsläpp av växthusgaser från den energi som köps in till verksamheten.

### Scope 3

Övriga indirekta utsläpp av växthusgaser, exempelvis från inköpta transporter, varor, material och tjänster samt anställdas arbetspendling.



# Förtroendekris och reklamtrötthet

Bild på barn. Bild på skog. Himlen. Solen. Havet. En ballong. Voice over. Vi är många som försöker förmedla samma sak: en hållbar framtid. Samtidigt jobbar vi i olika branscher och har kommit olika långt med vårt hållbarhetsarbete. När reklamen blir snarlik och förenklad och alla säger samma sak, tappar vi trovärdighet. Konsumenterna blir trötta och cyniska, medarbetarna tror inte på vad vi säger och vi gör oss själva och varandra en otjänst.

För att prata om hur vi återfår konsumenternas och våra medarbetares förtroende, får bättre koll på läget och tips på vad vi kan göra, har vi pratat med Hanna Riberdahl, vd på Sveriges Annonsörer, och Gustav Martner, kreativ chef på Greenpeace i Norden.



Varje år mäter branschorganisationen Sveriges Annonsörer svenskarnas attityd kring reklam. Senaste resultat från 2020 visar att konsumenterna ger en hård dom över dagens reklam.

---

## Reklamtrötthet

59%

av svenskarna är negativa till reklam.

Källa: Sveriges Annonsörer, Novus 2020

---

**Hur ser företag med Svanenmärkta produkter på reklamtrötthet?**

**2 av 3** företag känner en oro för att reklamtröttheten bland konsumenter ska öka.

Hur ser konsumenterna på reklam med miljö- och/eller klimatbudskap? Svanenbarometern visar att vågen är i balans men den är nära att tippa över. Det finns en risk att ”grönmattningen” ökar, dvs. att människor tröttnar på reklam med hållbarhetsbudskap.

## Är ”grönmattningen” nästa utmaning?



**26%** börjar tröttna

**25%** känner sig inspirerade till nya handlingar

**19%** tycker inte att reklam är trovärdig

**23%** lär sig mycket nytt

**15%** känner sig förvirrade

**14%** tycker att klambudskap är överdrivet

**11%** känner hopplöshet

**8%** tycker att reklamen är generisk

Fråga: Hur uppfattar du reklam med miljö- och/eller klimatbudskap?

”

Vi måste få ut budskapet om att det finns ett annat sätt att leva och då är reklam värdefullt.

”

”

Reklamtröttheten ökar dramatiskt, men det finns ingen gräns för hur mycket man kan trötta ut människor.

”

# Hastighetsbegränsningar men inga trafikpoliser

**D**et nya medielandskapet har regler i form av marknadsföringslagen, men saknar kontroll. Myndigheterna hänger inte med i utvecklingen. Det säger Gustav Martner, en av kommunikations-

branschens främsta framtidspanare med lång erfarenhet både som företagare och expertutredare av det digitala reklamlandskapet.

Utmärkelse från reklambranschen har haglat tätt och säkerligen även lukrativa jobberbjudanden, men Gustav har ändå valt att jobba på Greenpeace, en organisation han stöttat sedan barndomen. Där är han nordisk kreativ chef. Engagemanget driver honom även att hjälpa utsatta grupper i samhället i den ideella föreningen Skyddsvärnet och att syna makthavare i Medieakademin.

**Hur upplever du utvecklingen av reklam- och medielandskapet?**

Reklamen har expanderat in i kontaktytor som tidigare inte ansågs som reklamkanaler. Idag har vi reklam när vi pratar med familjemedlemmar och när vi betalar räkningar och så vidare. Reklamen har även personifierats, vilket gör att den ser olika ut för olika grupper. Detta gör att det är svårare att få en överblick och dela samma kulturella referenser. De gamla modellerna för att värna reklamlandskapet verkar brista en hel del. Samhället är idag också mer kommersiellt, och i princip alla ställer upp på idén att det finns evig tillväxt. Det är alltför få som agerar med insikten att planetens resurser inte är oändliga, vilket avspeglar sig i reklam och media.

**Brister tillsynen för digital marknadsföring?**

Ja, det är som att vi har hastighetsbegränsningar men inga trafikpoliser. Ett digitalt medielandskap behöver en modernare, mer datadriven tillsyn. Det borde vara robotar som gör grovjobbet och sedan människor som handlägger.

Lagen borde utformas så att sociala medier tvingas lämna ut alla reklamenheter för automatisk tillsyn. De stora mediebolagen: Google, Facebook m.fl. borde bekosta en sådan teknikutveckling så att det blir lättare för myndigheter att utföra datadrivna granskningar. Till och med lilla Greenpeace har hundratals varianter på sina annonser för att hitta givare. Då kan ni tänka er hur det är på ett stort e-handelsbolag! Det är helt orimligt att det ska vara enstaka handläggare på Konsumentverket i Karlstad som ska hålla koll på allt detta.

**Idag är sex av tio svenskar trötta på reklam, enligt Sveriges Annonserers/Novus senaste mätning.**

**Hur påverkar det branschen?**

Reklamtröttheten ökar dramatiskt, men det finns ingen gräns för hur mycket man kan trötta ut människor. Vi ser redan en polarisering och en mindre effektiv kommunikation. Det är första gången någonsin som "slipp reklam" används som ett argument för betalabonnemang på de flesta stora medieplattformar som Spotify, Netflix eller YouTube. Det är ett tydligt tecken på att reklamtröttheten är enorm och att reklambranschen har förlorat stort. Så var det inte förr, då sa man inte "teckna ett premiumabonnemang av vår papperstidning så skickar vi en tunnare tidning med mindre reklam". Det är först i vår tid, den digitala tiden, som det här händer.

**Hur är läget för reklam med hållbarhetsbudskap?**

Den största orsaken till den greenwash vi ser idag är att fler företag argumenterar med starkt relativistiska fakta. Istället för att utgå från vad som är miljömässigt bra för vår planet, utgår de från företagets eller branschens egen historia och sätter sina insatser i relation till dessa. Ta till exempel det faktum att Svanen har sin märkning på Preems fossila diesel, bara för att den innehåller en viss andel kalhuggen skog och slaktavfall istället för 100 % fossilt bränsle. Det är ju lika galet som om att prata om hälsosamma cigaretter bara för att de säljs med filter.

”

**Ett digitalt medielandskap behöver en modernare, mer datadriven tillsyn. Det borde vara robotar som gör grovjobbet och sedan människor som handlägger.**

”

# 40%

i åldern 16–64 använder ad blockers, en inställning i webbläsaren som blockerar annonserna så att de inte visas för användaren.

Källa: Digital 2021. We are social, Inc.



För en vanlig människa ger grönmålande reklam negativa känslor eftersom man upplever att man utsätts för ren och skär lögn.

”

**Företag som grönmålar skadar båda lägren och skapar cynism. Jag tror att vi bara har sett början av greenwashing i klimat- och miljöreklam. Först kommer det att bli än värre, sedan bättre.**

”

*Där håller Svanen så klart inte med dig, Gustav. Tobak är inget vi behöver för att få vardagen att fungera. Men bilen behöver vi, särskilt de som bor där kollektivtrafiken inte räcker till. Och idag drivs fortfarande de flesta bilar med bensin och diesel. Väljer man då ett Svanenmärkt drivmedel får man ett som är klimat- och miljömässigt bättre än standardprodukten. Svanenmärkt fordonsbränsle består av förnybar råvara till 50 %. Palmolja och PFAD\* godkänns inte som förnybar råvara eftersom de riskerar att bidra till förödande ekologiska och sociala konsekvenser. Däremot kan Svanenmärkt drivmedel visst bestå av hållbar skogsråvara och restprodukter från slakterier.*

De flesta bilresor som görs en vanlig dag i Sverige är precis lika onödiga som att röka en cigarett och görs för att företag, samhälle och människor inte prioriterar att ställa om, svarar jag då. Och bara för att Svanen byter ut orden ”kalhygge och slaktavfall” mot ”förnybar råvara” slutar inte det Svanenmärkta bränslet att vara gjort på just ”kalhyggen och slaktavfall”. De flesta tänkande människor förstår nog innerst inne att man inte kan vara en klimathjälte genom att äta kött från köttfabriker eller köra runt med Svanenmärkt diesel i tanken. Men det påstår ju företag utan några som helst förbehåll i sin annonsering.

#### Hur påverkar greenwash konsumenter?

Jag tror att det finns två läger. Det ena består av dem som har klimatångest och känner hopplöshet. De ser att vi har problem och har någon form av vilja att förändra. Reklam, oavsett om den är positiv eller negativ, spår på deras klimatångest. För en vanlig människa ger grönmålande reklam

negativa känslor eftersom man upplever att man utsätts för ren och skär lögn.

Det andra lägret, med klimatförnekare och skeptiker, är de som säger ”är det verkligen så illa”? De anser att allt är ett enda stort bedrägeri och ser samtidigt att företag tjänar pengar på klimatångest. De flesta företag vet ju att de får högre lönsamhet om de säger sig vara ”klimatsmarta”. Risken är då att förnekarna/skeptikerna blir ännu mer förbannade på grund av att företagen tjänar en massa pengar på människors oro.

#### Vad blir konsekvenserna av denna polarisering?

Företag som grönmålar skadar båda lägren och skapar cynism. Jag tror att vi bara har sett början av greenwashing i klimat- och miljöreklam. Först kommer det att bli än värre, sedan bättre.

#### Vad innebär den här utvecklingen mot ökad cynism för de företag som faktiskt är mer hållbara än andra?

De företag som försöker skapa mer hållbara produkter och affärsmodeller och som kan göra skillnad på riktigt, kommer att få det svårare att få ut sitt budskap. Och det beror på att de som inte är lika bra, säger precis samma sak.

#### Behövs hållbarhetsreklam?

Ja, för vi måste få ut budskapet om att det finns ett annat sätt att leva och då är reklam värdefullt. Då gör företag med mer hållbara affärsmodeller helt rätt som satsar mer på PR och lojala kunder som i sin tur tipsar om deras produkter, än på stora reklamkampanjer.

#### Fyra tips för god hållbarhetskommunikation:

1. Underskatta inte människors intelligens och överskatta inte deras tid. Använd fakta – men i lagom dos.
2. Fokusera på rätt referens: vår planets framtid. Inte på företags/ branschens egen historia.
3. Formera er internt. Det finns ofta en diskrepans mellan hållbarhetschefen, kommunikationschefen och försäljningschefen. Exempel: Försäljningschefen marknadsför ”köp 2 betala för 1”, samtidigt som reklamen tidigare har kommunicerat hur hållbart företaget är. Hitta istället ett bra samarbete internt och välj en gemensam linje. Rör er bort från affärsmodeller baserade på aggressiv tillväxt.
4. Utmana varandra och skapa en uppförandekod för er bransch. Företag inom en bransch grönmålar ofta tillsammans genom att lyfta mindre relevanta aspekter för att undvika uppmärksamhet på de svårare frågorna. Våga säga ifrån när branschkollegor går över gränsen. Kanske skulle lite juridiskt bråk, som en stämning till exempel, vara bra? Genom den uppmärksamhet som då skapas får konsumenten mycket information.

\* Palm Fatty Acid Distillate, en biprodukt som uppstår vid palmoljetillverkning.

# Vem följer upp lagen?

Det finns två instanser i Sverige, Konsumentverket och Reklamombudsmannen, som gör det.

## Konsumentverket

Konsumentverket finns för att konsumenter ska kunna göra medvetna val och inte råka illa ut när de köper varor och tjänster. Till KO kan alla anmäla marknadsföring som bryter mot marknadsföringslagen. Om ett företag fälls men inte frivilligt rättar sig, lämnas ärendet över till Konsumentombudsmannen (KO), som då representerar konsumenterna. KO kan utfärda ett så kallat föreläggande, vilket innebär att företaget förbjuds att använda en viss typ av marknadsföring eller att de tvingas att lämna ut viktig information i sin marknadsföring. KO kan också stämma företaget i patent- och marknadsdomstolen.

## Reklamombudsmannen

Stiftelsen Reklamombudsmannen är näringslivets eget initiativ till självreglering. Här prövas anmäld reklam utifrån Internationella handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation. Som konsument kan man också anmäla reklam till Reklamombudsmannen.

## Cecilia Tisell

konsumentombudsman och  
generaldirektör för Konsumentverket

### Hur har det nya digitala medielandskapet påverkat er uppföljning av marknadsföringslagen?

– Marknadsföringen idag är ofta individanpassad och personifierad och det gör att Konsumentverket inte alltid får del av den reklam som når konsumenter. Det är en utmaning för oss, men vi arbetar hela tiden med att skaffa de verktyg som behövs för en effektiv tillsyn i sociala medier och på internet. Men marknadsföringslagen i sig är alltid teknikneutral. Men mängden av hållbarhetskommunikation ökar konstant och tyvärr också mängden av otydliga och vilseledande budskap.



### Hur kommer ni jobba med frågan under nästa år och framöver?

– Miljöområdet är ett viktigt område som vi ständigt bevakar. Under första delen av 2021 planerar vi att publicera en promemoria om klimatkompensation i marknadsföring. Vi kommer även att göra en uppföljning av rapporten om "Marknadsföring med miljöargument" (2015:17). Den kommer att beskriva hur miljöargument används inom olika konsumentmarknader och hur vanligt förekommande olika miljöargument är. Dessa kommer vi att använda som nya underlag i vårt tillsynsarbete.



Flera delar av vårt digitala ekosystem är trasiga idag. Reklamtröttheten ökar och det gör också andelen ”reklamundvikare”.

”

**Marknadsförarna har allt att vinna på ett sunt marknadsföringsklimat där konsumenternas perspektiv är vägledande. Vi tror på egenåtgärder och självregleringar.**

”

**S**ex av tio svenskar är negativa till reklam, och andelen som är ”mycket negativa” ökar. Det visar Sveriges Annonsörers årliga, mycket uppmärksammade opinionsundersökning om svenskarnas inställning till reklam (Novus 2020). Hur kan vi vända utvecklingen med allt fler reklamtrötta konsumenter? Vi har frågat Hanna Riberdahl som är vd för branschorganisationen Sveriges Annonsörer.

### Varför är det viktig med bra reklam?

Bra reklam är den reklam som ger effekt och som hjälper företag att skapa långsiktiga och lönsam tillväxt. Ett starkt varumärke kan liknas vid en försäkringspremie som säkrar köparens förtroende. Det får man genom att bli erkänd, vara relevant och konsekvent över tid. Bra och effektiv marknadsföring förbättrar också kunders möjlighet att fatta kloka köpbeslut, vilket i sin tur stärker konkurrensen.

### Varför behövs en branschorganisation för annonsörer?

Vi är den enda oberoende intresseorganisationen för de företag och organisationer som investerar i marknadsföring och reklam. Våra medlemmars viktigaste behov är att kunna visa effekten av sina investeringar i marknadsföring, både på kort och på lång sikt. Vi lägger mycket fokus på att utbilda våra medlemmar i att agera ansvarsfullt i sin marknadsföring så att slutkonsumenterna får bättre annonser.

### Hur ser ni på det nya medielandskapet?

Spelplanen har förändrats och kommer fortsätta att förändras i allt högre tempo. Vi har allt fler kanaler och verktyg att välja mellan och allt mer

data att analysera. Men flera delar av vårt digitala ekosystem är trasiga idag. Reklamtröttheten ökar och det gör också andelen ”reklamundvikare”.

Vi ser en obalans mellan lång- och kortsiktiga reklaminvesteringar. Med andra ord, förutsättningarna för att nå ut med olika budskap minskar.

### De senaste åren har vi sett en uppsjö olika hållbarhetsbudskap. Hur ser du på det?

Det finns en trend att prata hållbarhet och att peka på ett större syfte i marknadsföringen idag. Många företag känner att de behöver haka på den. Dock är många syftesdrivna kampanjer inte helt underbyggda – varken i företagets DNA eller kopplat till relevansen för konsumenten. Och det kan skada trovärdigheten.

### Hur ser du på hållbarhets- och syftesdriven kommunikation i Sverige? Har vi problem med greenwashing?

Jag kan inte svara på det än, men det finns mycket spännande forskning kring detta. I vårt kommande branschinitiativ ”Transparens, Etik och Ansvar” kommer vi djupdyka mer i det.

### Behöver vi tydligare lagstiftning för att säkerställa ansvarsfull kommunikation?

Marknadsförarna har allt att vinna på ett sunt marknadsföringsklimat där konsumenternas perspektiv är vägledande.

Vi tror på egenåtgärder och självregleringar. Egenåtgärder är oftast en enklare, billigare och snabbare lösning än stelbent, reaktiv lagstiftning – och utdragna processer i domstolar. Men den snabba utvecklingen ställer samtidigt höga krav på att agera proaktivt.

### Hannas tips för god reklam:

**1.** Hitta en bra balans mellan långsiktiga och kortsiktiga effekter. Försök att inte bara jaga kortsiktig konvertering utan jobba även med långsiktigt varumärkesbyggande så att konsumenterna i större utsträckning ska vilja handla av just dig.

**2.** Arbeta med en bra balans mellan kunskaps-/insiktsdriven och datadriven marknadsföring. A) Försök förstå de människor du vill nå, deras beteende och varför de tänker och agerar på ett visst sätt. B) Vad gör de? Dra slutsatser kring lämpliga aktiviteter.

**3.** Var kreativ i reklambyggandet. Utifrån kunskap och insikt, bygg marknadsföring och reklam som framför allt träffar emotionellt. Det är där den kreativa reklamen blir så viktig. Reklam som påverkar oss emotionellt och som vi gillar lever kvar väldigt länge i den mänskliga hjärnan och kan göra att företaget blir valbart långt fram i tiden.

**4.** Ha respekt för mottagaren. Använd inte alla knep som finns, även om det är lockande. De tekniska möjligheterna gör att vi nu kan nå alla när och på vilken frekvens som helst. Idag ser vi en överanvändning av de tekniska möjligheterna vilket gör att många känner sig förföljda. Därmed kan de bli negativt inställda till varumärket – och reklamtrötta.

**Ett starkt  
varumärke är  
som en bra  
försäkring**



# Det väsentliga

Okej, så vi behöver ge en tydligare bild av hur vi arbetar med hållbarhetsfrågor. Hur gör vi då? Inom hållbarhetsrapportering använder man sig av en väsentlighetsanalys. Det innebär att du tittar på vad dina stakeholders, intressenter, anser är viktigt att du ska rapportera om och var du har störst inverkan på miljön och samhället. De områden där dessa två aspekter möts, är din verksamhets väsentlighet – även kallat materialiteten.

Det väsentliga är alltså det som bör genomsyra din kommunikation. I stort och smått. I reklam och PR. Kortsiktigt och långsiktigt. Det betyder inte att mindre initiativ inte kan kommuniceras, men fokus bör läggas på det väsentliga. Det är så vi bygger varumärken som är hållbara på riktigt och får utdelning av vår kommunikation.

I vårt sista avsnitt intervjuar vi Erik Modig, forskare vid Handelshögskolan och Erik Elvingsson Hedén, grundaren av Sustainable Brand Insight. Vi pratar kreativitet, syftesdriven kommunikation, byråsamarbeten och listplaceringar. De delar också med sig av sina bästa tips för hur du bygger ett långsiktigt hållbart varumärke.



”

Om kommunikationen kring hållbara initiativ inte blir bättre, finns det en risk att man inte uppmärksammar att ställa om till en mer hållbar produktion tillräckligt snabbt.

”

**H**ållbarhet kan ge affärsnytta. Men studier visar att det inte alltid gör det. En del av dagens kommunikation är för dålig och riskerar därmed att underminera fortsatt

hållbarhetsarbete, menar Erik Modig, forskare vid Center for Consumer Marketing vid Handelshögskolan i Stockholm och en av Sveriges främsta experter på konsumentpsykologi, reklamstrategi och kommunikation.

### Hur ser du från din akademiska utgångspunkt på dagens hållbarhetskommunikation?

Mycket kommunikation från kommersiella aktörer har stor utvecklingspotential. Dessvärre finns det begränsat med forskning som kan vägleda både bolag och organisationer. Och därmed finns det heller inte alltid tydliga riktlinjer för vad som fungerar och inte. Ofta är också frågan hur bolag ska kommunicera kring hållbarhet så komplex att det är svårt att testa alla olika aspekter som kan påverka kommunikationens effekt. Men ju fler företag som kommunicerar hållbarhet, desto mer utvecklas forskningen på området. Och nu börjar vi se vad som fungerar bättre än annat.

Intressant nog förekommer det att bolag skapar kommunikation som varken intresserar kunder eller har en positiv påverkan på hur hållbart deras varumärke uppfattas. När kommunikationen inte uppnår önskat resultat är risken stor att goda, hållbara investeringarna blir lidande.

### Vilken roll spelar marknads- och kommunikationsavdelningar ?

Företagen behöver ha egna goda initiativ tillsammans med både kompetenta marknads- och kommunikationsavdelningar samt byråer. För att kunna göra förändringar mot en hållbar framtid behöver de oftast få med sig de på företagen som faktiskt bestämmer vart pengarna ska gå, dvs. företagets ägare.

En otvetydig koppling mellan hållbarhet och lönsamhet finns dessvärre inte. Men om man lyckas med sin hållbarhetskommunikation, kan man engagera kunder och stärka varumärket och även motivera befintliga och potentiella anställda. Man får tillgångar som har ett värde, något jag ofta beskriver som en ”positiv feedback-loop”. Dessa effekter leder då gärna till att företagets ledning investerar mer i hållbara initiativ.

Om kommunikationen kring hållbara initiativ inte blir bättre, finns det en risk att man inte uppmärksammar att ställa om till en mer hållbar produktion tillräckligt snabbt. Dålig kommunikation riskerar kanske inte att stjälpa arbetet, men det blir inte den positiva kraft som den skulle kunna vara.

### Kan alla kommunicera hållbarhet?

Ja. Det finns dock vissa aspekter som gör det lättare. För det första, om bolaget har hållbarhet direkt kopplat till en produkt eller produktionsprocess blir det enklare att visa på dess effekter. För det andra, ser vi att bolag som har kommunikationsstyr så nära köpbeteendet som möjligt ökar sannolikheten att kunna ändra beteenden och påverka, genom exempelvis beteendedesign eller på förpackningar.

Företag som inte har hållbarhet direkt kopplat till sin produktion har större utmaningar. Här får man hitta andra vinklar. En strategi är att titta på hur man kan kombinera vad som är hållbart med vad som är direkt lönsamt. Det kan till exempel vara att börja tvätta hotellakan mer sällan på ett hotell, eller att ha behovsstyrd belysning på kontor. Börja alltså med att se över er verksamhet och försök förstå var ni kan överlappa hållbarhet med lönsamhet.

### Här följer Eriks tre bästa tips:

#### Kommunikation blir effektiv...

... genom att koppla den till det företagen faktiskt gör. Beskriv så enkelt och lättbegripligt som möjligt, bäst utan fackuttryck och tekniska detaljer. Fokusera på produkter snarare än på processer. Bra, sann kommunikation fungerar alltid.

#### Kommunikation blir trovärdig...

... genom att visa på långsiktighet. Involvera kunderna om de själva vill men undvik att kunderna upplever att ansvaret stjälpas över på dem. Om det finns en skepsis till företagets och/eller branschens trovärdighet, är det viktigt att välja ut några få positiva effekter. Viktigt att anlita kommunikationsexperter som kan branschen väl och kan hjälpa företagen att navigera i landskapet.

#### Kommunikation engagerar...

... när den kombinerar långsiktiga mål med nutida, konkreta exempel. Företagen ska försöka få kunderna att fokusera på sina ”framtida jag” och visa hur man känner sig när man agerar hållbart. Visa att hållbarhet är något som är värt att sträva efter.



Allt står  
på  
spel nu

## Svanenbarometern

De företag med Svanenmärkta produkter som deltog i studien har höga ambitioner att hjälpa konsumenterna att göra bättre val för miljön och klimatet.

### Företag med rätt fokus

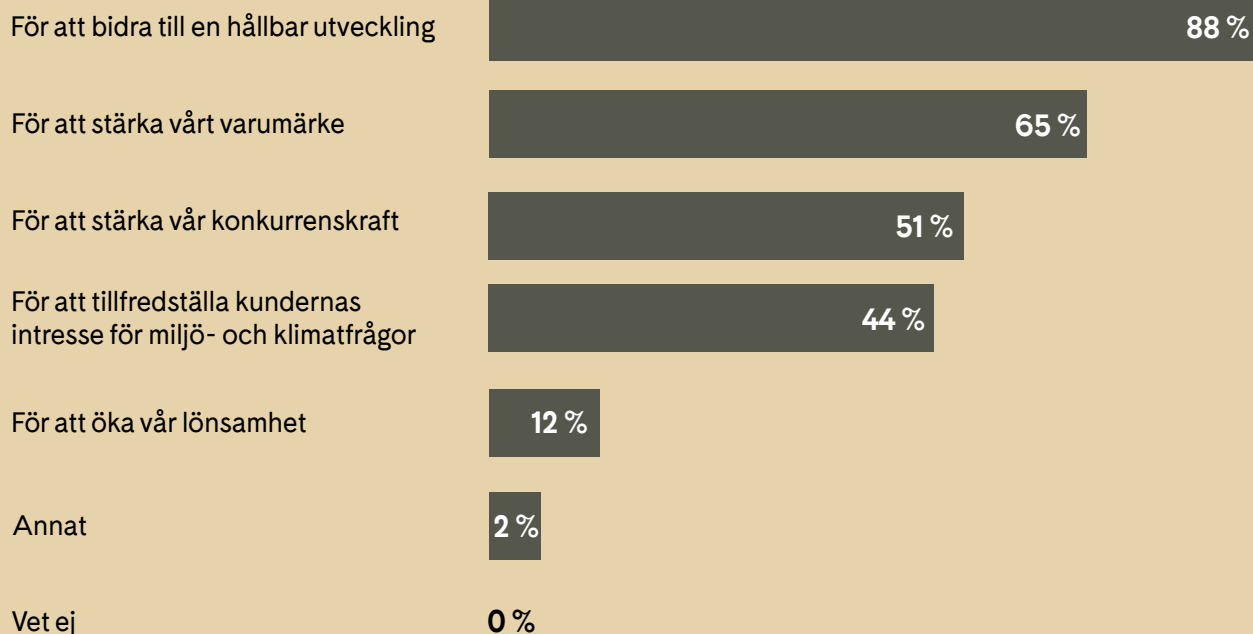
# 76 %

jobbar med att hjälpa konsumenter att göra bättre val för miljö och klimat.

# 2 av 3

företag har identifierat vilka klimat- och/eller miljöfrågor som är relevanta att kommunicera till sina kunder.

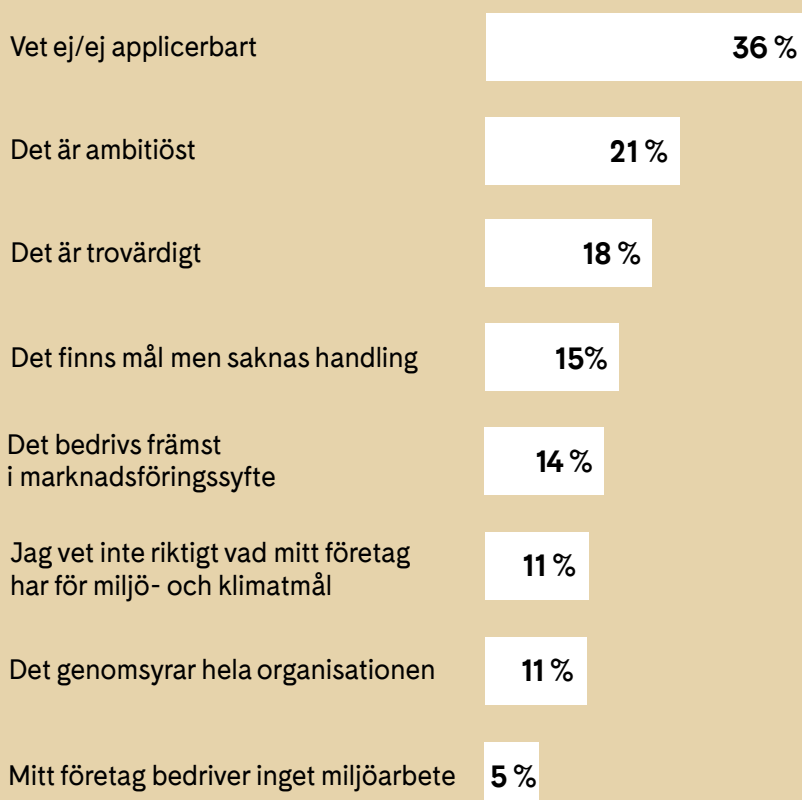
### Vad driver företagen?



Varför arbetar ni med att hjälpa konsumenten att välja mer miljö- och klimatvänliga varor och tjänster?

Starka varumärken byggs inifrån. Om medarbetarna känner till företagets mål med sitt hållbarhetsarbete kan de bidra ännu mer med att nå dit. Svanenbarometern visar att företag behöver arbeta mer med internkommunikation kring sitt hållbarhetsarbete.

## Vad säger medarbetarna?



Fråga: Hur uppfattar du din arbetsgivares miljö- och klimatarbete i dagsläget?



## Ungas intresse för klimat och miljö påverka karriärpreferenser

Runt 45 % av studenterna väljer helt bort arbetsgivare som inte integrerar hållbarhet i sin affärsmodell. Det visar Karriärbarometer 2020, Sveriges största karriärundersökning med 24 208 respondenter som genomförs årligen av personalkonsultbolaget Universum. Bra hållbarhetskommunikation är därmed en viktig nyckel för att attrahera talang.

Erik Elvingsson Hedén

A photograph of Erik Elvingsson Hedén, a man with a beard and short hair, wearing a dark suit jacket over a light-colored shirt. He is gesturing with his right hand raised, palm facing forward. The background is a solid light blue color.

# Gå inte i syftesfällan



”

**Konsumenterna är trötta på företag som bara säger ”vi är på väg” utan att visa när, hur och var man planerar att landa.**

”

**D**et är för många motstridiga budskap, för mycket generisk reklam och helt enkelt dålig kommunikation. Ja, det menar Erik Elvingsson Hedén som är vd och grundare av SB Insight, en analys- och insiktsbyrå som fokuserar på hållbarhet och som kanske är mest känd för den årliga undersökningen *Sustainable Brand Index*.

#### **Hur ser konsumenter på hållbarhetskommunikation?**

Vi ser en tydlig utveckling, speciellt det senaste året, där konsumenterna inte förstår företagens budskap. Genom att olika företag säger olika saker, känner sig konsumenterna uppgivna. Det finns motstridig kommunikation inom en och samma bransch. Ta bilbranschen till exempel. Vilket är bäst, elbilar kontra förnybara drivmedel? Det är för svårt för konsumenterna att bilda sig en uppfattning om vad som är sant när man inte har den kunskap som krävs.

#### **Vilken kvalitet håller dagens hållbarhetskommunikation?**

Nästan alla de stora företagen pratar hållbarhet i sin kommunikation eftersom det förväntas av dem, både internt och externt. Bruset är enormt från alla håll men kvaliteten varierar oerhört. Det är för många motstridiga budskap, för mycket generisk, allmängiltig reklam och helt enkelt dålig kommunikation. Ett exempel är ”vi tar ansvar och jobbar hållbart”. Det är bara tomma ord. Det gör att konsumenterna slutar lyssna och om kommunikationen inte ändras kan företagen helt tappa sin trovärdighet.

#### **Är företagen medvetna om att de generiska hållbarhetsbudskapen kan göra att konsumenterna tappar förtroendet?**

Nej, jag upplever att många företag bara kör på. De företag som har hoppat på ”hållbarhetståget” sent, är stressade och känner pressen att fortsätta, vilket gör att de ofta anlitar byråer som ”eldar på” och som företagen litar blint på utan att granska och ifrågasätta budskapen. Byrån säger sig ju vara experter på kommunikation.

#### **Ser du någon skillnad på kommunikationen från olika branscher?**

De branscher som har kommit långt, som exempelvis dagligvaruhandeln som har hög frekvens och är nära konsumenterna, har lyckats bra i många fall. Finans, försäkring och pension är branscher som ofta är väldigt dåliga. Deras kommunikation är generisk och företagen har generellt dålig hållbarhetskommunikation om man ska vara krass. Tar man bort varumärket så vet man inte vilket företag det är som står bakom budskapet.

#### **Vad ska man tänka på för att höras genom bruset?**

Visa den resa ni gjort, var transparent och bjud in till vad ni gör och visa upp era problem. Det är ett etablerat tips, och det är det bästa. Men den senaste tiden har jag sett att tipset behöver kompletteras. Därför lägger jag till: Visa vad ni gör här och nu men också vad ni gör framåt, visa på progress.

Konsumenterna är trötta på företag som bara säger ”vi är på väg” utan att visa när, hur och var man planerar att landa. Många jämför sig med sin egen bransch eller med andra. Då kan det lätt bli att man tänker: vi är i alla fall bättre än x, y och z. Men i takt med att människor får allt mer kunskap, kan sådana påståenden bli ett problem vilket jag tror kommer att leda till flera skandaler.

#### **Hur viktigt är det att skapa kommunikation som lever över tid?**

I grunden handlar det om vilket syfte man har. Om det exempelvis är att skapa en beteendeförändring här och nu, då kan kortsiktig kommunikation vara relevant. Om man däremot vill bygga ett hållbart varumärke på lång sikt, är det av största vikt att bygga en bra plattform. Vi har data elva år bakåt i tiden som visar just detta.

Vi ser jättetydligt att de som gör punktsatser sticker upp ett år, men sen försvinner de lika fort från vår lista. De blir som dagsländor.

”

**Man ska förstå vilket företag det är som står bakom budskapet även om man tar bort dess varumärke.**

”

”

**Visa vad ni gör här och nu men också vad ni gör framåt, visa på progress.**

”

# Erik Elvingsson Hedén

## Är det mest hållbara företaget alltid det som rankas högst?

Kommer man etta i *Sustainable Brand Index* betyder inte det att företaget är mer hållbart än det som kommer på plats 13 eller 50. Däremot är det svårt att komma högt upp om företaget inte har ett gediget hållbarhetsarbete utan bara är bra på att kommunicera det lilla det gör. Kunskapen hos konsumenterna är idag för stor för att företag ska kunna lyckas lura dem i den utsträckningen.

## Vilken roll spelar kommunikationsbyråerna?

Det jag kan se är att många stora varumärken är frustrerade över att det finns en stor okunskap hos byråerna och att budskapen blir urvattnade och att folk tröttnar. Tittar vi på reklam- och kommunikationsbyråer idag så jobbar nästan alla med hållbarhetsfrågorna och många kallar sig "experter" till skillnad från för några år sedan. Då var det en handfull människor på vissa byråer som specialiserat sig på hållbarhetskommunikation. Byråerna behöver ta ett större ansvar och faktiskt läsa på.

## Hur ser du på greenwashing?

Vi har sett mer av det de senaste åren, men all greenwashing är inte alltid ren greenwashing. Alltså att man säger att man gör något men sedan inte gör det, utan mer att man tror att det man gör är hållbart. Det handlar ofta om okunskap. Exempelvis kan ett företag försöka lyfta fram saker som är hygienfaktorer, det vill säga saker som alla i branschen måste göra, och tro att det räcker.

## Företag skapar ofta hållbarhetskommunikation vid sidan av sin vanliga verksamhet. Hur länge tror du det kommer gå?

Vi vet att konsumenter allt mer tycker att man som företag ska inkludera hela sin affärsmodell, inte bara en del. Så där har vi nog redan sett ett bäst före-datum. Vi ser många exempel där

”

**Det jag kan se är att många stora varumärken är frustrerade över att det finns en stor okunskap hos byråerna och att budskapen blir urvattnade och att folk tröttnar.**

”

företag börjar förstå att allt måste integreras, exempelvis Ikea som är väldigt transparenta med utmaningarna med att vara ett stort företag och Cubus som Svanenmärkte sin storsäljande jeansmodell.

## Hur ser du på syftesdriven kommunikation?

Jag säger nej tack! Det är ett begrepp som ger mig rysningar. Det finns så många tydliga exempel på hur syftesdriven kommunikation har motsatt effekt, snarare irriterar än engagerar. Om du använder dig av syftesdriven kommunikation, dvs. visar att ditt företag också bidrar till samhällsnyttan, så vill det verkligen till att det gör det. Inte bara att du har hittat ett syfte som passar din sak här och nu. Annars blir det ihåligt och kortsiktigt. Vi kan se i våra data att konsumenterna ser när det inte finns en helhet. Företagen måste fråga sig själva: Tål vi en granskning?

## Hur lyckas företag med att balansera kreativitet och humor med tydlig information?

Den är svår, så klart. Jag är generellt för att man är både humoristisk och tydlig. Jag skulle säga att om man gör det på rätt sätt från början och sätter det i sin egen kontext (vad betyder hållbarhet för oss?) då kan man vara hur kreativ som helst. Men det viktigaste är att skilja på enkelhet och tydlighet. Det är en stor skillnad!

”

**Byråerna behöver ta ett större ansvar och faktiskt läsa på.**

”

## Sustainable Brand Index

Till den senaste studien (för 2020) har totalt 21 640 respondenter i Sverige intervjuats under perioden december 2019 – februari 2020. Respondenterna utgjordes av ett representativt urval av befolkningen och 381 varumärken på den svenska marknaden bedömdes utifrån FN:s globala mål för hållbar utveckling. Undersökningen har genomförts årligen sedan 2011.



Enkla budskap betyder ofta att man inte ger hela bilden. Tydliga budskap förklarar vad som görs, fast steg för steg. Det bästa du kan göra är att bryta ned det du vill kommunicera i mindre delar och sedan lyfta fram en i taget.

### Finns det en begreppsförvirring kring ordet "hållbarhet"?

Jag är lite kluven kring det. Å ena sidan är det bra med igenkänning, människor kan känna igen sig och koppla ordet till olika sorters hållbarhet, beroende på situation. Då kan det bli positivt och fungera som en genväg för att göra bättre val. Å andra sidan kan en alltför lättsam hantering av begreppet skapa förvirring och urvattna betydelsen.

### Företag vrider och vänder på ord och kommer på egna uttryck för hållbart. Vad känner du inför det?

Jag tycker att det går bra så länge man gör det av rätt anledning. Exempelvis att man vill lyfta fram något ur sin egen kontext och ur den kontexten vill man beskriva det på det här sättet. Om det är transparent och tydligt och kopplat till det som företaget håller på med, så tror jag att det kan vara bra. Det kommer att märkas ifall företagen har gjort sin läxa eller inte. Däremot tror jag inte att man ska göra det bara för att sticka ut, då kan man hamna i reklambyråfällan som bidrar till trötthet och ytterligare begreppsförvirring.

### Tips till marknadschefer

Först vill jag bara säga: Var rädd om orden i er kommunikation och använd dem omsorgsfullt så att vi inte sliter ut dem. Fundera på vilken terminologi ni kan använda och se till att ni inte går i syftesfällan. Fråga er själva: Kan vi stå för det här? Tål vi en granskning på alla ledder? Inte bara att den specifika insatsen vi ska kommunicera har ett fint syfte, utan kan det sägas för hela vår verksamhet?

”

**Det kommer att märkas ifall företagen har gjort sin läxa eller inte.**

”

”

**Företagen måste fråga sig själva: Tål vi en granskning?**

”

### Erik Elvingsson Hedéns bästa tips:

- 1.** Sätt hållbarhet i er kontext, i ert företag. Alltså var konkreta med hur ert budskap faktiskt kopplas till er verksamhet.
- 2.** Våga välja och fokusera. Om ni gör tio saker som ni är superstolta över, våga välja två och fokusera på dem så att budskapet inte blir för spretigt.
- 3.** Tänk långsiktigt, enhetligt och var stark. Våga ifrågasätta byråer så att de inte bara hoppar på nästa coola grej. Hållbarhet måste vara med på riktigt om man ska kommunicera det – och det måste få ta tid.

## Svanenbarometern

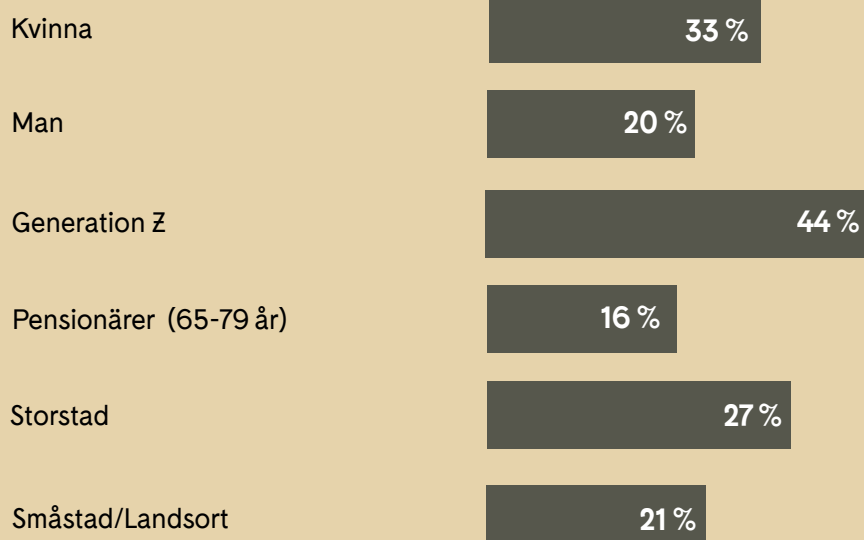
För de företag som lyckas med sin kommunikation finns mycket att vinna. Svanenbarometern visar att det finns ett brett stöd från konsumenterna.

# 78%

av svenskarna vill stötta varumärken/företag som tar ansvar för miljö och klimat

### Zoom in

Stödet för företag som tar ansvar för miljö och klimat är högst bland kvinnor, unga och stadsbor



Fråga: Vill du stötta varumärken/företag som tar ansvar för miljö och klimat?

# Hitta rätt fokus!

Testa din kommunikation med väsentlighetsmatrisen

Det finns många möjligheter men också några no-go-zoner för dig som vill kommunicera hållbarhet. Med miljöpåverkan menar vi både den positiva och negativa påverkan som din verksamhet har. För att vara trovärdig är det viktigt att vara transparent och kommunicera båda sidorna. Känner du att du har dålig koll på din verksamhets miljöpåverkan bör du lära dig mer innan du börjar kommunicera.

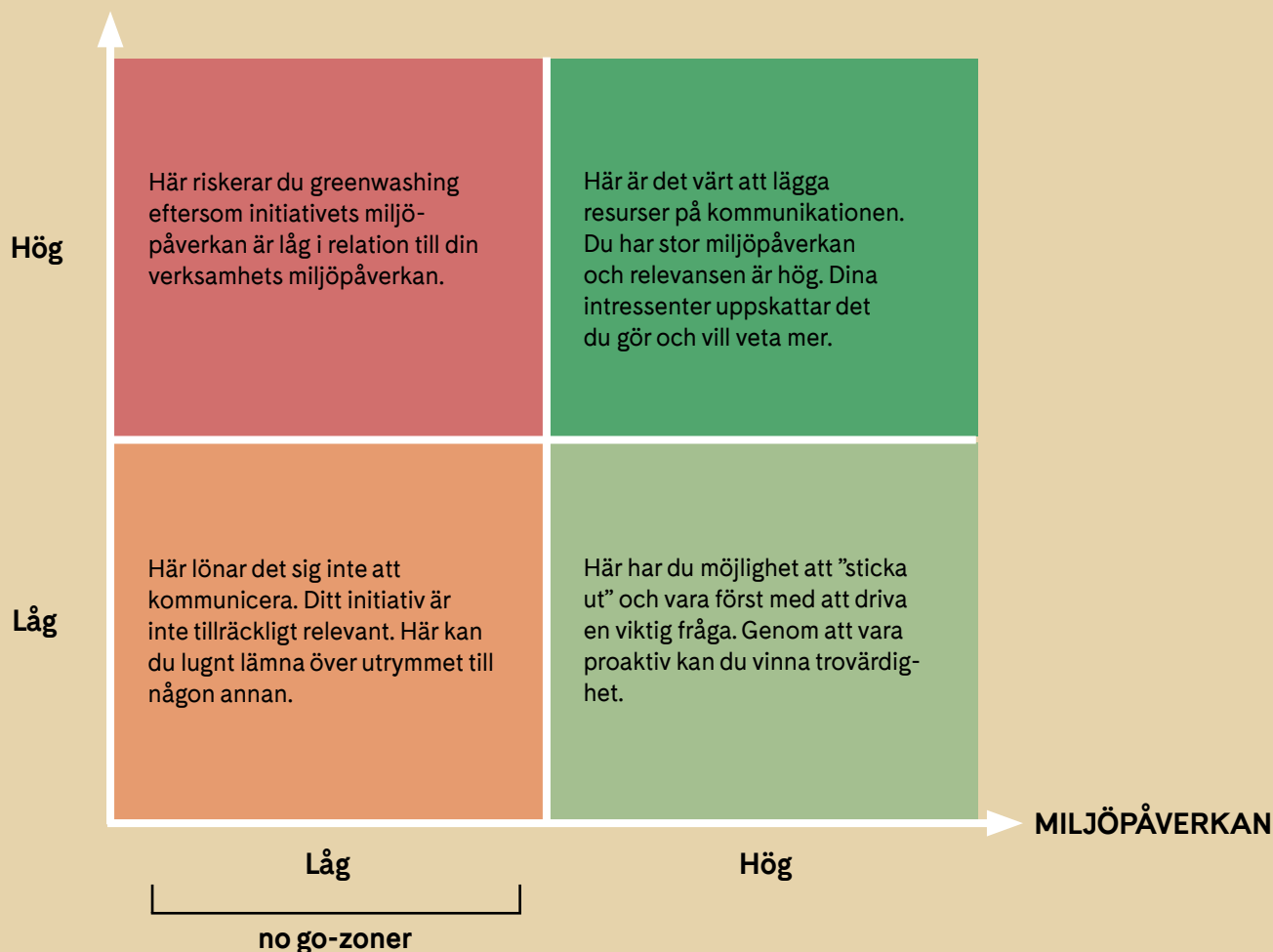
## Fråga 1 Miljöpåverkan

Hur relevant är initiativet för ditt företags miljöpåverkan?

## Fråga 2 Upplevd relevans

Hur relevant är ämnet för dina intressenter?

### UPPLEVD RELEVANS





# Sammanfattning

Tack för att du läst vår rapport! Vi hoppas att vi har inspirerat dig att skapa bra och trovärdig hållbarhetskommunikation. Vi har inte alla svaren på hur du ska lyckas men vi guidar dig en bit på vägen. Tillsammans kan vi hjälpas åt att genom vår kommunikation visa väger till ett mer hållbart samhälle. Vi avslutar med att sammanfatta rapportens olika delar.

## Från maktlös till hoppfull

Klimatångest gör att många av oss blir handlingsförlamade. Företag behöver därför bli bättre på att förmedla sin vision och sitt arbete, att vi är på väg framåt och att konsumenternas val spelar en viktig roll i den utvecklingen.

## Kaos på hjärnkontoret

Vi är inte så rationella som vi tror. Känslor och normer styr våra beteenden, och vetskapen om detta är ett av hållbarhetskommunikatörens främsta verktyg.

## Ta mig till din ledare

Människan är en social varelse som förhåller sig till olika grupper. Inom varje grupp finns inofficiella ledare, s.k. fyrhorn, som inför nya beteenden. I större skala kallas dessa influencers. Ett väl avvägt influencersamarbete kan gynna ditt varumärke, men vi lever i en förvänderlig värld så det gäller att hänga med.

## Begreppsförvirring

Idag ser vi begrepp som "hållbart", "klimatsmart", "miljövänligt" och "grönt" överallt. Vad betyder egentligen orden och vad säger marknadsföringslagen? Det är viktigt att vi använder miljöpåståenden på ett korrekt och ansvarsfullt sätt.

## Förtroendekris och reklamtrötthet

Reklamtröttheten är över 50%. Samtidigt befinner vi oss i något som kan liknas vid en förtroendekris. Budskapen är överallt och hållbarhetsreklamen blir allt mer generisk. Det är dags att förmedla vårt hållbarhetsarbete bättre och vinna tillbaka såväl konsumenternas som våra medarbetares förtroende.

## Det väsentliga

Inom hållbarhetsrapporteringen använder man sig av en väsentlighetsanalys för att identifiera företagets viktigaste hållbarhetsfrågor. Samma metod kan vägleda dig som kommunikatör att skapa relevant, trovärdig och unik hållbarhetskommunikation.





# Ordlista

## **Beteendedesign**

Att designa utifrån beteenden eller önskade beteenden. Enligt Nyordslistan 2019 är det "utformning av närmiljö för att främja ett visst beteende".

## **Beteendetrappan**

En skala från 1 till 7 som graderar hur du agerar miljö- och klimatmässigt i vardagen. 1 betyder inte alls och 7 att det alltid prioriteras.

## **Fyrtn**

Lighthouses på engelska, är personer som andra ser upp till och medvetet eller omedvetet följer. De introducerar nya beteenden och har stort inflytande över vilka normer och attityder som gäller i en grupp.

## **Green gap**

Glappet eller gapet mellan de handlingar vi vet är bäst för miljön och klimatet och de handlingar vi verkligen utför.

## **Greenwashing**

Att framställa något som bättre för miljön än vad det är och/eller att leda uppmärksamhet från något som är dåligt till något som ser ut att vara bra för miljön. Scopewashing och målwashing är varianter på greenwashing.

## **Grönmattning**

En av fyra svenskar börjar tröttna på reklam med hållbarhetsbudskap. Grönmattning är en variant av fenomenet reklamtröttnhet.

## **Konsumentkraft**

När konsumenter går samman skapas kraft att påverka marknaden.

## **Reklambyråfällan**

Företag som lyssnar för mycket på reklambyråer och fokuserar på syftedriven kommunikation istället för att hjälpa sina kunder att agera mer miljövänligt.

## **Skrytfaktor**

Människor älskar att berätta hur duktiga de är, vilket kan användas för att sprida hållbarhetsbudskap.

## **Svaneneffekten**

Positiv dominoeffekt som förflyttar branscher i mer miljöanpassad riktning.

## **Syftesfällan**

Marknadskommunikation som missvisande framhäver att organisationer bidrar till ett högre syfte och skapar samhällsnytta.

## **Tankefel**

Mönster i hjärnan, dvs. vanor, förutfattade meningar etc. som gör att vi inte fattar de beslut vi egentligen vill göra. Tankefelen kan hindra oss från att nå uppsatta mål.

## **Typ-1 märkning**

En märkning som följer standarden ISO 14024. De märkta produkterna klarar miljökrav som fastställs av en oberoende tredje part, kraven skärps kontinuerligt och att de tas fram ur ett livscykelperspektiv.

## **Vardagsincitament**

Aspekter i vardagen, som tid eller pengar, som kanske inte verkar så viktiga men som ofta stimulerar beteenden i slutändan.



# Denna rapport är skapad av Miljömärkning Sverige

## Projektgrupp

**Ansvarig utgivare:** Christian Quarles van Ufford

**Projektledare:** Uta Hönemann

**Produktionsledare:** Linda Näkne

**Skribenter:** Anna Norberg, Cecilia Wilhelmsson

**Formgivare:** Fredrik Winqvist

**Språkgranskare och korrekturläsare:** Lotten Wesslén

**Analys:** Sofia Moreau, Therese Rydén

**Praktikant:** Malin Lind

**Samarbetspartner:** Emma Hernell, Johan Larsson, Saga Bowallius (HUI Research) och Yrsa Lindberg

---

## Vill du veta mer om The Report?

Vänligen kontakta Uta Hönemann via e-post [uta.honemann@svanen.se](mailto:uta.honemann@svanen.se)

Miljömärkning Sverige

BOX 38114

100 64 Stockholm

Besöksadress: Västgötagatan 2, våning 7

Telefon: +46(0)8-55 55 24 00

Läs mer på: [svanen.se/thereport](http://svanen.se/thereport)

---

## Copyright© Miljömärkning Sverige AB, Stockholm 2021

### Copyright© bilder

Omslagsfoto: Getty Images, Christian Quarles van Ufford: Fredrik Winqvist, Johan Kuylenstierna: Stockholm Environment Institute, Renée Lertzman: Chartwell Speakers, Ahmed Al-Qassam: Abraham Engemark, Kata Nylén: Karin Boo, Per Espen Stoknes: TED Talks, Ida Lemoine: Emil Nordin, Yasmine Winberg: Jessica Segerberg, Daniel Redgert: Redgert Comms, Frida Ramstedt: Jonas Häll, Gro Harlem Brundtland: Fronteiras do Pensamento, Ola Karlsson: Jack Schierbeck, Yrsa Lindberg: Patrik Beskow, Gustav Martner: Simon Martner, Cecilia Tisell: Øyvind Lund, Hanna Riberdahl: Jonas Olson, Erik Modig: Juliana Wiklund, Erik Elvingsson Hedén: HJB Fotografie och sammanfattning: Getty Images.

I denna rapport tar vi avstamp i gapet mellan konsumenternas vilja att göra bra val för miljön och deras faktiska handlingar. Kan bra och trovärdig hållbarhetskommunikation vara ett sätt att överbrygga det så kallade gröna gap som uppstått? Vi tror det och har därför djupdykt i ämnet.

Vi reder ut begrepp som greenwashing och lighthouses. I Svanenbarometern tar vi pulsen på konsumenternas reklamtrötthet, förtroende för företags egna respektive oberoende märkningar som Svanen och företags drivkrafter för att kommunicera hållbarhet.

Rapporten är fylld av spännande siffror, användbara fakta och intressanta intervjuer med experter på hur ditt företag kan navigera genom det nya kommunikationslandskapet.

Denna rapport är den tredje i en serie. Allt började 2018 med *The Report #1* där vi undersökte attityder kring hållbar konsumtion i Norden. 2019 lanserades *The Report #2* där vi fokuserade på hur svenskarna upplever hållbarhet på sin arbetsplats och hur hållbarhet kan vara en framgångsfaktor.

**”Den här rapporten borde alla som arbetar med hållbarhetskommunikation läsa!”**

Annika Hellker Lundström  
Styrelseordförande  
Miljömärkning Sverige AB

**”En rapport full med inspiration, kunskap och klokskap, som effektivt tar död på den handlingsförklarning, begreppsförvirring och skuld och skam som lätt följer i diskussioner kring hållbarhet. Här överbryggas effektivt gapet mellan vilja och handling, här skapas lust och framkomlighet för konsumenter och affärsnytta för de företag och varumärken som hjälper oss individer att göra mer hållbara val. Läs den, oavsett vem du är!”**

Christina Knight  
Creative Director  
The Amazing Society

Miljömärkning  
Sverige



svanen.se