

## Våga säga: "Vi är hyfsat hållbara! Och stolta över det!"

Försäkringsbranschen imponerar på mig, då det är en bransch som länge har legat i framkant i att driva på hållbarhetsarbetet, både i Sverige och internationellt. Genom att vara strategiska och långsiktiga har försäkringsbolagen till exempel drivit på starkt med att anpassa byggandet till ett mer extremt klimat, se till att barn har möjlighet att få vård och hjälp hemma och på sjukhus oavsett om felet är medfött eller uppkommer av en skada. Dessutom är branschen bra på att jobba både med det ekonomiska, miljömässiga och sociala dimensionerna av hållbarhet.

### Skryter för lite

Men jag tycker att ni skryter allt för lite om alla de viktiga insatser ni gör. Min uppfattning är att det inte bara är fejt att avstå från att skryta om sitt hållbarhetsarbete. Det innebär även en stor risk. Hur ska den snabbt växande skaran av hållbarhetsintresserade kunder och beslutsfattare kunna hitta produkterna och företagen om ingen berättar om dem?

Att konsekvent och modigt kommunicera sitt hållbarhetsarbete är lönsamt redan nu. Det är hög tid att sätta fart om man inte redan har börjat. Det finns faktiskt inget att vänta på. Vi måste köra på mycket hårdare för att hinna ställa om till en hållbar framtid. Jag tycker att det är ett "brott" att göra bra saker utan att berätta om dem. Det är faktiskt lika falskt som att grönmåla. Båda två gör stor skada då de leder till felaktiga beslut och slutsatser.

Dags att nyansera hållbarhet och ge mer beröm! Nyckeln är kommunikation och mod att våga berätta om fler aspekter av hållbarhetsarbetet. Att just miljö och klimat slagit igenom beror inte minst på att vi har kommit långt med miljö och klimatmärkningar. Men när det gäller att vi enkelt ska kunna utläsa om företaget betalar skatt, motverkar utnyttjande av barn, jobbar för en mångfald i arbetslivet eller skänker pengar till civilsamhället, räcker det inte ens alltid med att läsa företagets hållbarhetsrapporter eller hemsidor. Vi måste våga släppa lös personalen och ge dem möjlighet att med stolthet berätta om hållbarhetsarbetet utifrån sitt eget perspektiv och med en bra kunskap om det egna företagets arbete i bagaget.

### Tre trender

Just nu kan jag se tre starka trender gällande hållbarhet och hållbarhets-kommunikation.

- Hållbarhet syns och finns överallt: ämnet är verkligen inte uttjat, utan vi har bara sett början på kommunikationen kring hållbarhet. Just nu sprudlar det av kreativa visuella initiativ som det går att hämta inspiration hos.

- Rätt pris på produkten?: Idag är det oklart kring vilka hållbarhetsaspekter som ingår i det pris vi betalar för produkter, som t.ex. en mobiltelefon eller ett par jeans. Tillverkarna redogör ofta för råvarukostnad, energiåtgång, transporter och löner, men priset för bevarad biologisk mångfald, rent och friskt vatten, luft, demokrati och utbildning förblir tjänster som vi ännu inte betalar priset för. De företag som tidigt inkluderar kostnader för att ligga i framkant av sitt ansvarsarbete, kommer ha ett stort försprång när politiker och beslutsfattare inser att det inte längre går att behandla som gratis tjänster.
- Samarbete ger försprång: Nike, Adidas och Puma är stenhårda konkurrenter när det gäller design på sina skor, men de samarbetar kring hållbarhet och har gemensamt byggt en fabrik som förser alla tre med sulor av återvunnet material till sina skor. Jag vet att försäkringsbranschen är bra på att samarbeta och de företag som inser att det går fortare och blir bättre samt mer lönsamt och framgångsrikt att samarbeta kring hållbarhet är de stora vinnarna.

### Lätt att anklagas för grönmalning

Jag tror på att belöna dem som gör rätt för att få dem att vilja göra ännu lite till, t.ex. att jag får rabatt när jag samlar alla mina försäkringar hos ett företag.

Inom ekonomi redovisar man prognoser och målsättningar. Så funkar det inom de flesta andra områden, men inte inom hållbarhetsområdet. Här förväntas företagen vara klara innan de går ut och berättar om sitt hållbarhetsarbete - annars anklagas de för grönmalning. Det leder enligt min uppfattning ofta till feighet och missade chanser.

Vi får inte glömma det faktum att det inte finns något som är helt hållbart. Men däremot massor som är hyfsat hållbart och det måste vi våga berätta mer öppet om för att komma framåt. Till viss del kan jag även se att miljörelsen och media har varit bromsklossar då de ofta fokuserar på det negativa och endast väljer att lyfta fram aspekter som ger svartvita bilder som sällan är helt sanna, men däremot enkla att förklara. Vi måste våga ge mer beröm för att få fler modiga företag att kliva ut ur radioskuggan de självmant har valt att ställa sig i idag.

Vi behöver allas mångfald och färgprakt för att kunna kommunicera hållbarhet på ett vettigt och smart sätt. Framför allt behöver vi förebilder hellre än syndabockar och negativt tänkande. Det är dags att ni i försäkringsbranschen vågar skryta mer och vara mindre rädda för att anklagas för grönmalning.

### Inte enbart mer hållbarhetsarbete

Man kan naturligtvis fråga sig om det verkligen är mer kommunikation som behövs. Är det inte snarare fler konkreta handlingar och riktigt arbete som behövs?

Visst behövs det mer mycket mer hållbarhetsarbete, men det räcker inte. Jag menar och hävdar att företag och hållbarhetsexperter också måste bli mycket bättre på

hållbarhetskommunikation, alltså att kommunicera det hållbarhetsarbete vi faktiskt gör. Annars kommer vi inte uppnå det som behövs för en hållbar framtid. Kommunikation är nyckeln till engagemang, kunskap, insikt och lönsamhet. Kommunikation är bryggan mellan vad forskarna vet, vad politikerna och beslutsfattarna vill och allmänheten upplever.

Om vi inte berättar är det ingen som vet. Företagen behöver berätta för konsumenterna vad det är som görs och varför det är viktigt. Konsumenterna kommer inte att kunna gissa sig till det. Telepati är världens sämsta sätt att kommunicera. Vill man att konsumenterna ska veta måste man tydligt berätta om det, med stolthet och transparens. Jag ser många fler företag som lyckas i sin hållbarhetskommunikation jämfört med de som hängs ut för att de inte berättar om hela hållbarhetsbilden i tid.

### **Möjlighet att visa upp sin bild**

När man kommunicerar har man möjligheten att visa upp sin bild. Det finns också utrymme och möjlighet att visa upp hållbarhetsarbetets alla nyanser. I Sverige har stort fokus lagts på miljö- och klimataspekterna av hållbarhet. Det är därför uttjat, men verkligen inte överspelat eller irrelevant.

Genom att kommunicera sitt hållbarhetsarbete byggs intern stolthet. Här kan vi verkligen prata om vikten av att utbilda sina egna ambassadörer. Om personalen inte förstår vad man jobbar med och varför, hur ska då alla andra kunna begripa det?

Vi behöver berätta på ett innovativt sätt istället för att lista alla problem. Att lista lösningarna och våga tänka utanför boxens fyrkantiga låda är viktigt för att nå mottagaren.

Nu finns alla möjligheter till att bredda kommunikationen på nätet, i personliga möten, genom bra bilder och infografik. Satsa på berättelser istället för att bara göra hållbarhetsrapporter år efter år. Vi behöver mycket större mångfald och borde oftare titta på andra branscher för att våga mer. Idrottens värld är intressant att studera, då den på ett helt annat sätt accepterar skryt. Även om man inte är världsmästare eller bäst på allt så tors och får man ändå berätta om det.

Att jobba med hållbarhet handlar om att ta ansvar. Att göra mer än man måste för att man vill och kan. Jag ser fram emot många fler modiga och smarta företag i försäkringsbranschen som snart vågar skryta om att de är hyfsat hållbara, trots att vi alla vet att de inte är *helt* hållbara.

*Jessica Cederberg Wodmar*

***Tips på bra hållbarhetskommunikation att inspireras av:***

TCO's film "Like a Swede" som visar på hur mycket av det vi tar för givet är utomordentligt lyxigt.

<http://likeaswede.se/>

Nike koncept store i Shanghai som är helt gjord av återvunnet material och som helt kan återvinnas.

<http://inhabitat.com/new-nike-concept-store-in-shanghai-is-made-entirely-from-trash/>

Ecpats extremt starka kortfilm med Joel Kinnaman om sopig straffskala för sexbrott mot barn.

<http://www.youtube.com/watch?v=WdP7CAdfHEY>

Skandias film "Utanförskapets pris" visar på att det är lönsamt att bry sig om andra än bara de egna kunderna.

[http://www.skandia.se/hem/Kampanjer/Varumärke-2013---utanförskapets-pris/?intcmp=vmk-miljarder\\_001](http://www.skandia.se/hem/Kampanjer/Varumärke-2013---utanförskapets-pris/?intcmp=vmk-miljarder_001)