



Styrk din bæredygtigheds- kommunikation

En guide for erhvervs-
og mødeturismebranchen



Indhold og koncept: MeetDenmark,
Norion og Worldperfect

Design og layout: Worldperfect

August 2023

s. 4	Forord
s. 6	Handling før kommunikation
s. 8	Efterspørgslen stiger
s. 11	Kommunikation kan løfte bæredygtighedsindsatsen
s. 12	De syv greenwashing-synder
s. 14	Principper for god kommunikation om bæredygtighed i erhvervs- og mødeturismen
	#1 Kommuniker internt før eksternt
	#2 Gør bæredygtighed til en integreret del af kommunikationen
	#3 Få databaseret indhold via certificeringer
	#4 Vær konkret
	#5 Undgå greenhushing
	#6 Vær transparent
s. 28	Cases
s. 42	Vidensbank
s. 43	Tjekliste

Forord

Denne guide har til formål at bidrage med retningslinjer for god bæredygtighedskommunikation i erhvervs- og mødeturismen. Guiden er udviklet, fordi det i erhvervs- og mødeturismebranchen kan være svært at forholde sig til markedsføringsloven vedrørende etisk og miljømæssig markedsføring. Dette kan medføre en uheldig tendens til at undlade at kommunikere om bæredygtighedstiltag.

Guiden består af seks principper for god bæredygtighedskommunikation efterfulgt af en casesamling, der viser de forskellige principper i praksis. Det er med andre ord en guide til at starte rejsen mod bedre kommunikation af grønne og sociale tiltag.

Både hoteller, venues, eventplanlæggere og destinationer kan få glæde af guiden. Her finder I inspiration til, hvordan I kan sikre en stærkere bæredygtighedsprofil. Guiden kan bruges som et opslagsværk og inspirationskilde, af nybegyndere og de garvede og af ledelsen såvel som den kommunikationsansvarlige.

Med sin praksisnære tilgang forsøger guiden at komme med en løsningsorienteret og positiv vinkel.

God læselyst!



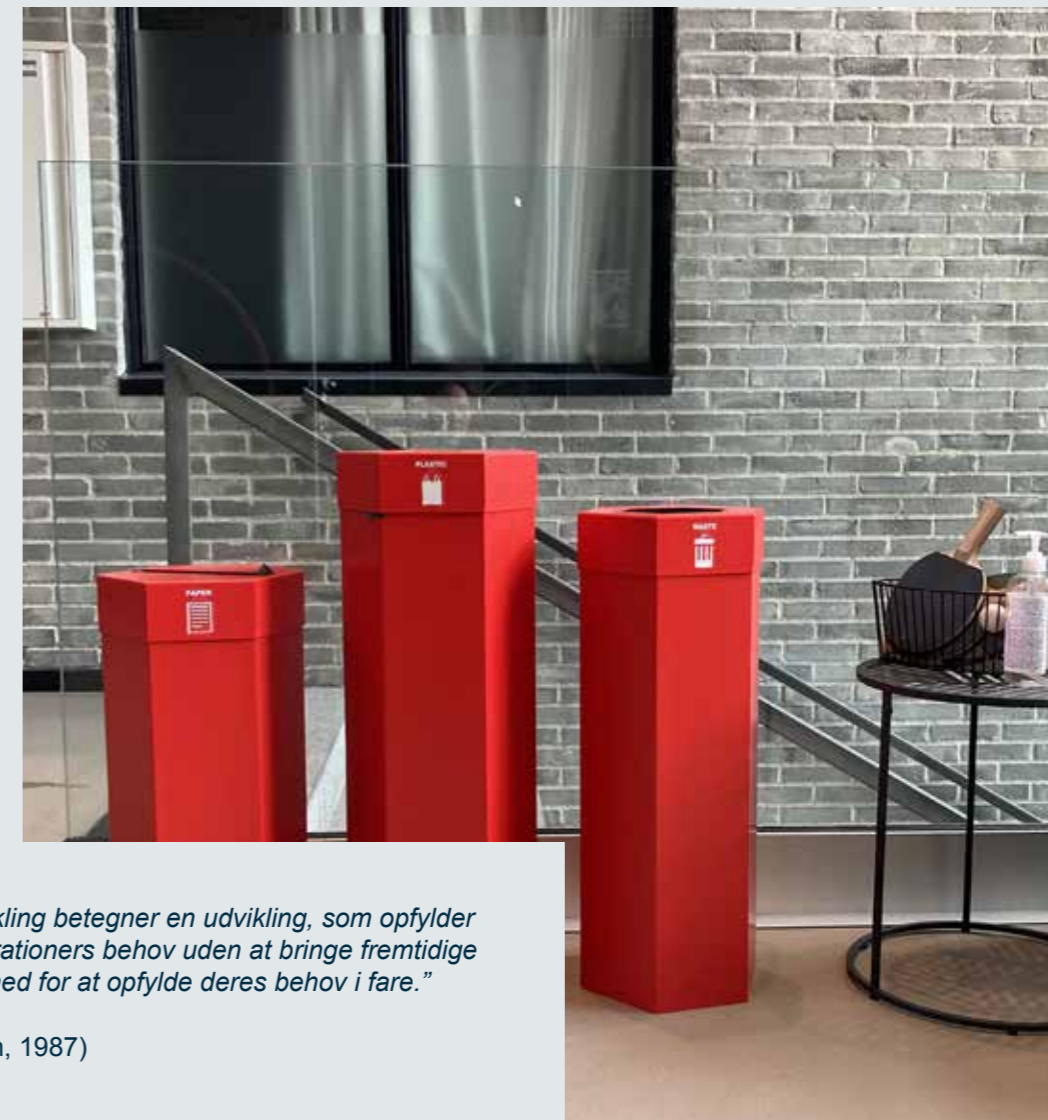
Handling før kommunikation

Før man går i gang med at implementere de gode råd fra denne guide i sin kommunikation, er det vigtigt at påpege, at der bag enhver bæredygtighedskommunikation må og skal ligge reel handling. Det skærpede fokus på greenwashing i de seneste år tydeliggør vigtigheden i at have styr på data og dokumentation i det arbejde, som foretages i relation til bæredygtighed.

Bredt set er der blandt både internationale og nationale virksomheder og organisationer en større bevidsthed om, at møde- eller konferenceaktivitet taler ind i deres bæredygtighedsprofil. Den medfølgende øgede efterspørgsel betyder, at mødebranchen er begyndt at kommunikere og markedsføre sig mere på dette.

Har din virksomhed ikke en bæredygtighedsstrategi, en bæredygtigheds-certificering eller som minimum en samlet og systematisk miljøindsats, så kan der være stor risiko for, at du falder i greenwashing-fælden, hvis der kommunikeres om bæredygtighed.

En anbefaling er derfor at gå i gang med at opnå en certificering, beregne virksomhedens klimaaftryk eller nedfælde sine strategiske tanker og herefter gå i gang med både bæredygtighedstiltag og kommunikation.



"En bæredygtig udvikling betegner en udvikling, som opfylder de nuværende generationers behov uden at bringe fremtidige generationers mulighed for at opfylde deres behov i fare."

(Brundtlandrapporten, 1987)

Bæredygtighedstiltag – konkrete eksempler

Inklusion og diversitet Samkørselpromovering
Økologisk, lokalproduceret og plantebaseret mad
Undgå madspild Vedvarende energi
Cirkulær udsmykning Solceller Vild med vilje
CO2-besparende tiltag Grønne områder
Klimakompensation Certificeringer
Affaldssortering for gæster

DILEMMAET VED BRUGEN AF ORDET "BÆREDYGTIG"

For at bruge ordet *bæredygtig* kræver det, at der foretages en livscyklusanalyse, hvor miljøforhold og -påvirkninger vurderes i hele produktets livscyklus. (Kvikguide til virksomheder om miljø-markedsføring, Forbrugerombudsmanden 2021). Det er ekstremt kompliceret i denne branche, hvor et produkt kan være en mødepakke eller et ophold, og ingen af produkterne med sikkerhed kan siges ikke at kompromittere fremtidige generationers muligheder for at tilfredsstille deres behov. Derfor bør vi i branchen på den ene side slet ikke bruge ordet *bæredygtig* i sin absolutte form. På den anden side er det netop ordet *bæredygtig*, som kunder ofte søger efter og navigerer efter i deres markedsafsøgninger, når de leder efter deres kommende køb. Anbefalingen i denne guide er derfor at bruge abstraktionstrappen (under princip #4) ved kommunikation om bæredygtighed og erstatte begrebet *bæredygtig* med mere konkrete beskrivelser.

Efterspørgslen stiger

Der er ingen tvivl om, at tiltag med bæredygtighed i fokus i erhvervsturismen forventes at få større betydning både for internationale og nationale mødekøbere. Dette kalder på, at både venues, hoteller, mødeplanlæggere og destinationsselskaber opprioriterer arbejdet med at styrke indholdet og kommunikationen af arbejdet med den bæredygtige omstilling.

MeetDenmarks analyse af bæredygtighed i erhvervs- og mødeturismen viser, at forventningen til bæredygtighed blandt de adspurgte internationale mødekøbere vil flytte sig fra at være et "tilkøb/ noget ekstraordinært" til en naturlig del af ethvert arrangement. Det betyder, at respondenterne forventer, at bæredygtighed er et naturligt element og ikke add-on eller mersalg til et møde/en kongres. En respondent udtrykker det på denne måde: *"Det skal ikke være nødvendigt for organisationerne at bede om en udredning af bæredygtighed på destinationen. Den skal blot ligge der som en del af budproceduren og budmaterialet"* (MeetDenmark 2021).

Udviklingen ses også hos større danske virksomheder, som i deres eget arbejde med den bæredygtige omstilling er begyndt at stille flere krav til bæredygtighed i forbindelse med konferencer, møder og overnatninger. Det ses fx i indkøbsproceduren hos virksomheder som PwC og Danske Bank, som aktivt arbejder med at reducere miljø- og klimabelastningen fra deres aktiviteter. Også i forbindelse med mødebookingtjenester ses denne udvikling. Fx har Meeting Manager en algoritme på platformen,

hvor virksomhederne individuelt kan prioritere værdien af indsatser på bæredygtighedsområdet og samtidig angive individuel vægtning af bæredygtighed i forhold til pris. Denne facilitet leverer en direkte rangordning/benchmarking af tilbud, der er tilpasset den enkelte kundes prioriteter. Meeting Manager beskriver selv, at bæredygtighed forventes at spille en større rolle i valget af mødesteder i fremtiden. På nuværende tidspunkt er det særligt certificeringer og CO2-regnskab, som kunderne efterspørger.

Indenfor den offentlige sektor går udviklingen også mod mere bæredygtige indkøb af møder og konferencer. Både på hotel- og conferenceaftalen har SKI allerede taget vigtige skridt i forhold til at reducere miljø- og klimabelastningen ved både at inkludere evalueringskrav med fokus på at reducere forbrug af ressourcer, energi, vand, kemi og skabe mere genanvendelse. For indkøberne er det muligt at sortere og tilvælge el-ladestandere, brug af vedvarende energi, certificeringer (Svanemærket, Green Key og ISO 14001), økologi, madspild og affaldssortering. Aftalerne har ved genudbud fokus på at skærpe de grønne krav, så de offentlige indkøb foretages med miljø og klima for øje.

Der er derfor al mulig grund til at prioritere arbejdet med bæredygtighed og tydeliggøre det gennem kommunikationen, så branchen kan være på forkant med at indfri de krav, som kunderne stiller.

To eksempler på den stigende efterspørgsel

Bæredygtighed i indkøbsproceduren

Danske Bank

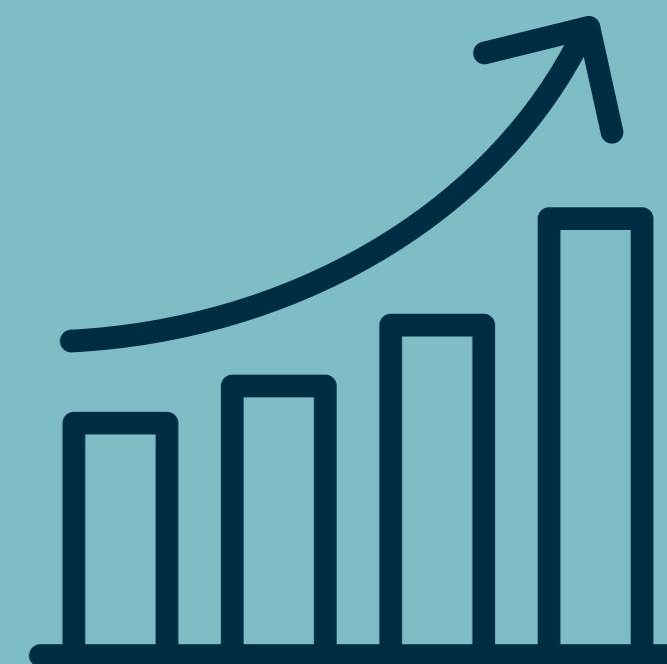
Danske Bank arbejder aktivt med at reducere miljø- og klimaaftrykket fra deres aktiviteter og stiller derfor en lang række krav til bæredygtighed. Kravene ses allerede tidligt i Danske Banks indkøbsproces, når leverandørerne bliver screenet på baggrund af deres bæredygtighedsprofil indenfor områderne Anti-Bribery & Corruption, Environmental Protection, Human Rights & Labour, Health & Safety og Supply Chain Responsibility. Kun leverandører, som opnår et tilfredsstillende resultat, kan deltage i udbuddet. De valgte leverandører skal også kunne leve op til Danske Banks "Supplier Code of Conduct".

Når Danske Banks medarbejdere bestiller konferencer og møder, benytter de Meeting Managers benchmarking-parameter, der er baseret på en vurdering og vægtning af mødestedernes miljø- og bæredygtigheds-certificeringer. Denne metode sikrer, at bæredygtighedsaspektet altid er en naturlig del af udvælgelsen.

PwC

"I PwC arbejder vi løbende på at stille krav til vores leverandører i forhold til bæredygtighed. Vi har opsat en række retningslinjer, der skal guide vores leverandørers arbejde - internt såvel som med deres underleverandører. Disse retningslinjer dækker blandt andet over: forplejning, service, affald, pynt og personaleforhold. Desuden kommer bæredygtighed til fremadrettet at være et endnu mere væsentligt vurderingsparameter, når vi indgår aftaler med hoteller, både ift. overnatninger og afholdelse af møder og konferencer."

- Tina Larsen, Finance Director





Kommunikation kan løfte bæredygtighedsindsatsen

Brug kommunikation til at løfte jeres bæredygtighedsindsats

Ved at bruge kommunikationen aktivt kan du løfte virksomhedens bæredygtighedsindsats. Når du kommunikerer om dine bæredygtighedstiltag i din mødepakke eller dit venue, så kan denne kommunikation blive en naturlig løftestang for også at forbedre disse tiltag. Derudover vil du måske opleve, at andre bliver inspireret. Internt i

din organisation kan medarbejdere måske komme med nye ideer og tiltag, og eksternt kan det være, at dine kunder bliver inspireret til at gøre det samme eller lignende hjemme i deres virksomhed. Ved at tale om bæredygtighedstiltag kan man skubbe til den bæredygtige udvikling.



De syv greenwashing-synder

Greenwashing er, når produkter markedsføres som grønnere eller mere bæredygtige, end de i virkeligheden er. Der findes syv overordnede slags greenwashing-synder. De klassiske dont's i forhold til at begå greenwashing.



1. Skjulte kompromiser

Sker ved kommunikation, der angiver tiltag som miljøvenlige baseret på visse forhold. Fx "Vi trykker på miljøvenligt og FSC-certificeret papir" når andre egenskaber ved tryksagen, der ikke omtales (eksempelvis glitteroverfladebehandling, de miljøskadelige trykfarver eller CO₂-udledningen fra produktionen), kan få større indflydelse på bæredygtigheden af tryksagen som helhed.

2. Manglende evidens

Sker ved påstande om miljøfordele uden at give let tilgængelig dokumentation hverken på etiketten eller online. Det kan fx være en overnatning, der er markeret 'CO₂-neutral', men hvor dette ikke understøttes af tilgængelig dokumentation.

3. Vage formuleringer

Sker ved brug af termer, der er for brede eller dårligt definerede til at kunne forstås korrekt. Eksempelvis kan et "naturligt" rengøringsmiddel stadig indeholde skadelige ingredienser, der findes i naturen.

4. Irrelevans

Sker ved at påstå noget, der teknisk set er sandt, men irrelevant. Fx at det angives, at noget er "CFC-fri". Da CFC er ulovligt, er det et irrelevant udsagn.

5. Relativisering

Sker, når produkter er markedsført som at være grønnere end andre produkter i sin kategori, når kategorien som helhed kan være miljøskadelig (økologisk oksekød kan være "grønnere", men det er stadig et produkt med høj miljøpåvirkning).

6. Små løgne

Sker ved at skrue lige vel meget op for de positive påstande i sin reklameindsats.

7. Falske/hjemmelavede mærkater

Sker ved at antyde, at et produkt har en form for godkendelse eller certificering, der faktisk ikke eksisterer. Fx et stempel-lignende logo med "CO₂-neutral flyvning".



Principper for god kommunikation om bæredygtighed i erhvervs- og mødeturismen



- #1** Kommuniker internt før eksternt
- #2** Gør bæredygtighed til en integreret del af kommunikationen
- #3** Få databaseret indhold via certificeringer
- #4** Vær konkret
- #5** Undgå greenhushing
- #6** Vær transparent

#1 Kommuniker internt før eksternt

De allervigtigste touchpoints med gæsterne er jer selv. Derfor er det vigtigt, at alle medarbejdere ved, hvad der foregår, også på bæredygtighedsfronten. Der skal etableres et fælles narrativ.

Endelig kan den interne kommunikation sikre forankring på tværs af virksomheden, hvor alle får mulighed for at bidrage med idéer og på den måde oplever et medansvar for jeres bæredygtighedstiltag.

Inspiration

”Vi er i fuld gang med at udvikle en selvstændig del til vores medarbejderhåndbog, hvor vi samler og forklarer de vigtigste tiltag og områder, vi arbejder med på bæredygtighedsområdet.”

Mariane Øvall
Kommunikationschef
Ree Park

Læs mere i casen på side 30.

Sådan gør du

Er I et lille sted med få ansatte, så indfør fx faste fællesmøder, hvor alle medarbejderne sammen drøfter jeres bæredygtighedstiltag og kommer med forslag til, hvad I ellers kan gøre.

Er I et større sted med mange ansatte, kan det anbefales at indføre faste punkter på personalemøder, gøre det til en fast del af opstartsfasen med nyansatte eller endda udvikle en decideret medarbejderhåndbog om alle jeres bæredygtighedstiltag.



Det siger kommunikationsteorien:

Konsekvensen af ikke at prioritere intern kommunikation lige så højt som den eksterne er, at medarbejderne ikke kan genkende det billede, virksomheden tegner af sig selv udadtil.

Strategisk kommunikation (2014)

#2 Gør bæredygtighed til en integreret del af kommunikationen

For at sikre troværdighed og kontinuitet i jeres bæredygtighedskommunikation er det vigtigt, at det bliver gjort i naturlig forlængelse af jeres øvrige kommunikation. Så tag bæredygtighedsbrillerne på, og genbesøg jeres kommunikationsstrategi og eksisterende kommunikationsplaner. Nøglen ligger i spørgsmålet: Hvor og hvordan kan vi integrere budskaber om bæredygtighed i vores eksisterende kommunikationsindsatser og kanaler?

Ved at integrere bæredygtighedstiltag og evt. certificeringer mere aktivt i jeres kommunikation gør man det nemmere for modtageren at få et overblik og en forståelse for, hvordan I arbejder. Husk at fortælle den fulde historie, eller henvis til, hvor man kan finde yderligere information.

Hvis I skal kommunikere om nye tiltag og skabe adfædsændringer, kan det dog sagtens kræve, at I tænker ud af boksen og udfordrer jeres eksisterende kommunikationsrutiner.

Inspiration

KongresKompagniet er i fuld gang med at tilpasse alle kommunikationsmaterialer, så al kommunikation nudger deres kunder henimod en grønnere adfærd.

Se, hvordan KongresKompagniet har gjort i casebeskrivelsen på side 32.

Sådan gør du

- Genbesøg jeres kommunikationsstrategi, og find ud af, hvordan kommunikation om bæredygtighed kan integreres heri.
- Identificer jeres vigtigste budskaber om bæredygtighed. Det er vigtigt, at budskaberne er underbygget af konkrete, veldokumenterede initiativer og handling. Se princip #3.
- Implementer bæredygtighedsbudskaberne på tværs af jeres kanaler. Vær opmærksom på at komme 360 grader rundt i jeres kommunikation, herunder fx trykte medier, sociale medier, produktbeskrivelser og tilbud, website osv.

Hvad siger Forbrugerombudsmanden?

"I skal kunne dokumentere, at jeres udsagn er korrekt, og I må ikke udelade væsentlig information fra markedsføringen."

Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring, side 8. (Forbrugerombudsmanden 2021)



#3 Få databaseret indhold via certificeringer

Det er en vigtig anbefaling, at jeres bæredygtighedskommunikation baseres på dokumentation og data. I den sammenhæng kan bæredygtighedscertificeringer spille en vigtig rolle, da de kan bidrage med troværdighed, struktur og overblik. Det er dog vigtigt at sætte sig godt ind i, hvad en given certificering præcis fortæller (og ikke fortæller!), så certificeringerne ikke ender som greenwashing-værktøjer, når I kommunikerer om dem.

Jeres dokumentation og certificeringer kan også samtidig bruges som inspiration til at finde nye spændende kommunikationsvinkler på jeres bæredygtighedsarbejde. Kig jeres (og samarbejdspartneres) data godt igennem, og se, hvilke historier der åbner sig. Både store og små ting kan have en berettigelse at kommunikere om, blot man husker proportionerne.

Hvad siger Forbrugerombudsmanden?

"Hvis et produkt er mærket med en officiel mærkningsordning, som fx "Svanemærket" eller "EU-Blomsten", må produktet normalt kaldes "mindre miljøbelastende", "mere miljørigtigt", "mere skånsomt for miljøet", "bedre for miljøet" eller lignende, uden at der er lavet en livscyklusanalyse mv. Det må produktet også, hvis samtlige kriterier for opnåelsen af et af mærkerne er opfyldt for produktet, og I kan dokumentere det ved en anerkendt uafhængig sagkyndig."

Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring, side 5. (Forbrugerombudsmanden 2021)

Inspiration

"Der findes en masse kommunikationsmateriale gemt i tallene fra vores certificeringsarbejde"

Alzbeta Labusova
Marketingmedarbejder
Kompas Hotel

Læs mere i casen side 34.

Sådan gør du

- Dan dig et overblik over jeres certificeringer.
- Sæt dig ind i, hvad de enkelte certificeringer betyder, og hvad du velunderbygget kan kommunikere på baggrund af dem. Ofte giver det inspiration til nye historier, når man dykker ned i data.
- Kommuniker om relevante certificeringer i de kommunikationsmaterialer, hvor det giver mening.
- Har I ikke nogle certificeringer, så beskriv i stedet jeres konkrete tiltag. Undersøg evt. muligheden for at blive certificeret.



#4 Vær konkret

Som branche er der generelt gode muligheder for at være meget konkrete i kommunikationen, da mange har både spændende og konkrete initiativer, som er værd at fortælle om. Ved kommunikation om konkrete tiltag vil man nemmere kunne stå på mål for udsagnene, fordi det ganske enkelt er nemmere at dokumentere end noget abstrakt.

Som kommunikationsansvarlig skal du ikke vide alt om alle jeres bæredygtighedstiltag. I stedet skal du snakke med dem, der har den konkrete viden om de forskellige tiltag, så historierne kan kommunikeres troværdigt ud.

Inspiration

”Det er jo ofte medarbejderne, der har allerbedst føling med, hvor bæredygtighed kommer ind i det daglige arbejde, og hvor vi finder de helt konkrete tiltag, som giver mening at fortælle om.”

Kristine Andersen
Head of Markering & PR
Cirkusbygningen

Læs mere i casen på side 36.

Sådan gør du

- Gennemgå dine kommunikationsmaterialer for generelle udsagn om bæredygtighed. Kig især efter ord som “bæredygtig”, “grøn” og “klimavenlig”.
- Undersøg, om du har den nødvendige dokumentation for at kunne bruge de generelle udsagn om bæredygtighed. (Obs: Dette kræver normalt en livscyklusvurdering, eller at produktet har en alment anerkendt mærknings- eller certificeringsordning jf. Forbrugerombudsmandens krav)
- Find ud af, hvordan du kan erstatte de generelle udsagn med konkrete udsagn. Bevæg dig ned ad abstraktionsstigen, og gør samtidig din kommunikation mere interessant for dine gæster.

Abstraktionsstigen

Abstraktionsstigen hjælper dig med at blive mere konkret. Jo længere ned af abstraktionsstigen, jo mindre risiko for greenwashing.

Abstrakt



Konkret

Det grønne møde

Det klimavenlige møde

Møde med mindsket klimaaftryk

Møde, inkl. økologisk og vegetarisk mad

Det samkørselsbaserede, affalds-indsamlende Walk & Talk-møde med økologisk, vegansk og lokalproduceret mad

Hvad siger Forbrugerombudsmanden?

“Hvis I ikke anvender generelle udsagn om klimaet eller miljøet i jeres markedsføring, men konkrete udsagn om en nærmere bestemt klima- eller miljøfordel ved et produkt, vil markedsføringen være betydeligt lettere at dokumentere. Konkrete udsagn giver også forbrugerne mere præcis information om produktets klima- eller miljømæssige fortrin.”

Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring, side 8.
(Forbrugerombudsmanden 2021)

#5 Undgå greenhushing

Generelt kan der være en tendens til, at man ikke tør skrive om sine bæredygtighedstiltag af frygt for at blive beskyldt for greenwashing. Greenhushing er et reelt problem, fordi vi som branche bliver nødt til at kommunikere om vores bæredygtighedsarbejde for at møde den stigende efterspørgsel på ansvarlige løsninger, sikre transparens, samt for at inspirere og motivere hinanden til fortsat udvikling.

Hvornår kvalificerer et tiltag sig til at blive medtaget i jeres kommunikation? Som hovedregel må du gerne kommunikere om jeres tiltag, så længe du ikke gør dem grønnere, end de reelt er, og du har styr på jeres dokumentation herfor.

Hvad er Greenhushing?

“Greenhushing er en praksis, hvor virksomheder vælger ikke at kommunikere om bæredygtighedstiltag i et forsøg på at undgå kritisk granskning og påstande om greenwashing fra offentligheden”
(Financial Times)

Ordet er første gang benyttet af konsulenthuset Treehugger i 2008.

Inspiration

“Vi har en masse tanker om bæredygtighed, men havde aldrig rigtig nedfældet dem. Nu har vi samlet dem alle i en bæredygtighedsstrategi, hvor vi med fuld transparens skriver om vores mål og vores foreløbige handlinger og ikke mindst, hvad vi ikke har nået endnu, men vil arbejde med fremadrettet.”

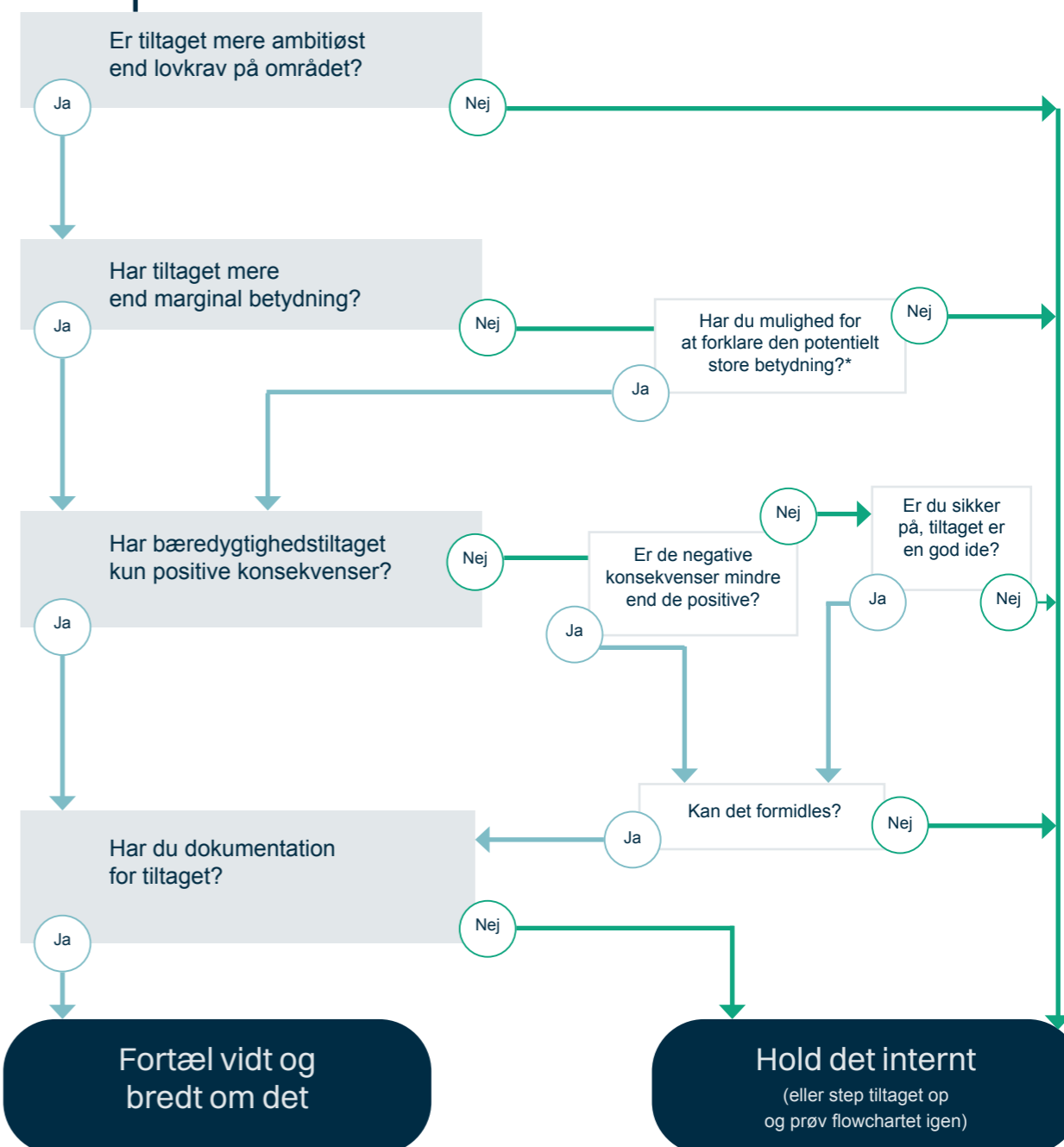
Finn Egebjerg Rasmussen
Restauratør Munkebo Kro

Sådan gør du

- Kortlæg dine budskaber, og udvælg dem, som, du synes, er sværest at vurdere i forhold til, om de kan og bør kommunikeres ud.
- Brug modellen til højre.
- Hvis du stadig er i tvivl, kan du rette henvendelse til Forbrugerombudsmanden.

Læs mere i casen på side 38.

Må jeg bruge bæredygtighedstiltaget i min markedsføring?



*Hvis et lille tiltag med marginal betydning er en del af en udvikling, kan det være en god idé at kommunikere om det, blot sammenhængen forklares.

#6 Vær transparent

Transparens er et nøgleord i bæredygtighedskommunikation. I første omgang handler transparens om at gøre information tilgængeligt om jeres bæredygtighedstiltag, certificeringer og lignende. Via øget transparens kan vi skabe en større forståelse af, at bæredygtighed er komplekst og handler om konstante afvejsninger for og imod. Fortæl om jeres valg, fravalg og ikke mindst jeres målsætninger (se Forbrugerombudsmandens retningslinjer vedrørende udsagn om målsætninger på næste side). Husk også at fortælle om de ting, der ikke lykkes. Både ærlighed og åbenhed er en vigtig løfte-stang for at sikre bæredygtig udvikling.

Ved at tale transparent og åbent om både udfordringer og løsninger i branchen kan vi også fremadrettet sikre en høj troværdighed.

Inspiration

At arbejde med bæredygtighed handler meget om at komme ind i en tankegang. Vi ved godt, at vi ikke kan gå hele vejen med alle indsatser år et. Men vi vil gøre så meget, vi kan, samt lægge en plan for, hvordan vi kan gøre endnu mere. Det samme håber vi, at vi kan inspirere andre til at gøre.

Jo Sturgess
Kommunikationsdirektør
Feriecenter Slettestrand

Læs mere i casen på side 40.

Sådan gør du

- Gør information om jeres bæredygtighedstiltag og eventuelle certificeringer tilgængeligt i de kommunikationsmaterialer, hvor det giver mening.
- Identificer jeres største udfordringer og jeres bedste løsninger. Udfold jeres overvejselser om jeres valg og fravalg.

Hvad siger Forbrugerombudsmanden?

"Brug kun udsagn om målsætninger og visioner i jeres markedsføring, hvis I har konkrete handlingsplaner for at nå målsætningen, og handlingsplanerne er sat i gang eller umiddelbart forestående og målbare."

Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring, side 11.
(Forbrugerombudsmanden 2021)



Cases

Norion og Worldperfect har hjulpet en række virksomheder med at kommunikere omkring bæredygtighed på en hensigtsmæssig måde. I nedenstående cases uddybes udvalgte projekter med henblik på at vidensdele og inspirere på tværs af branchen.

Såfremt der er ønske om uddybninger, yderligere eksempler eller en generel snak om bæredygtig udvikling, er man velkommen til at kontakte os.

Mvh. Norion og Worldperfect

Ree Park

Medarbejderhåndbog om bæredygtighed

KongresKompagniet

Bæredygtighed integreret i kommunikationen

Kompas Hotel Aalborg

De gode historier rundt om certificeringen

Cirkusbygningen

Medarbejderne udvikler konkrete budskaber

Munkebo Kro

En bæredygtighedsstrategi på hjemmesiden

Feriecenter Slettestrand

Social bæredygtighed i kommunikationen

Ree Park

Medarbejderhåndbog om bæredygtighed

For Ree Park er det vigtigt at sikre, at alle relevante medarbejdere er informeret i tilstrækkelig grad om bæredygtighedstiltagene i organisationen.

Dette har flere formål:

- Medarbejderne er de vigtigste touchpoints med gæsterne. Den personlige kommunikation ansigt til ansigt er ofte langt mere effektiv end selv den flotteste brochure.
- Det fælles narrativ; altså at samme historie fortælles på tværs af medarbejderne.

En stor del af Ree Parks bæredygtighedsarbejde er ikke synligt, og en meget vigtig del foregår via internationale samarbejder, fx i Masai Mara i Kenya. Dette beskrives bl.a. i medarbejderhåndbogen, hvor også koblingen til hverdagen i Ree Park tydeliggøres.

“Vi er i fuld gang med at udvikle en selvstændig del til vores medarbejderhåndbog, hvor vi samler og forklarer de vigtigste tiltag, som vi arbejder med på bæredygtighedsområdet. Både til vores nye og til mere erfarne medarbejdere.”

Mariane Øvall
Kommunikationschef
Ree Park

Håndbogen for Ree Park indeholder følgende elementer:

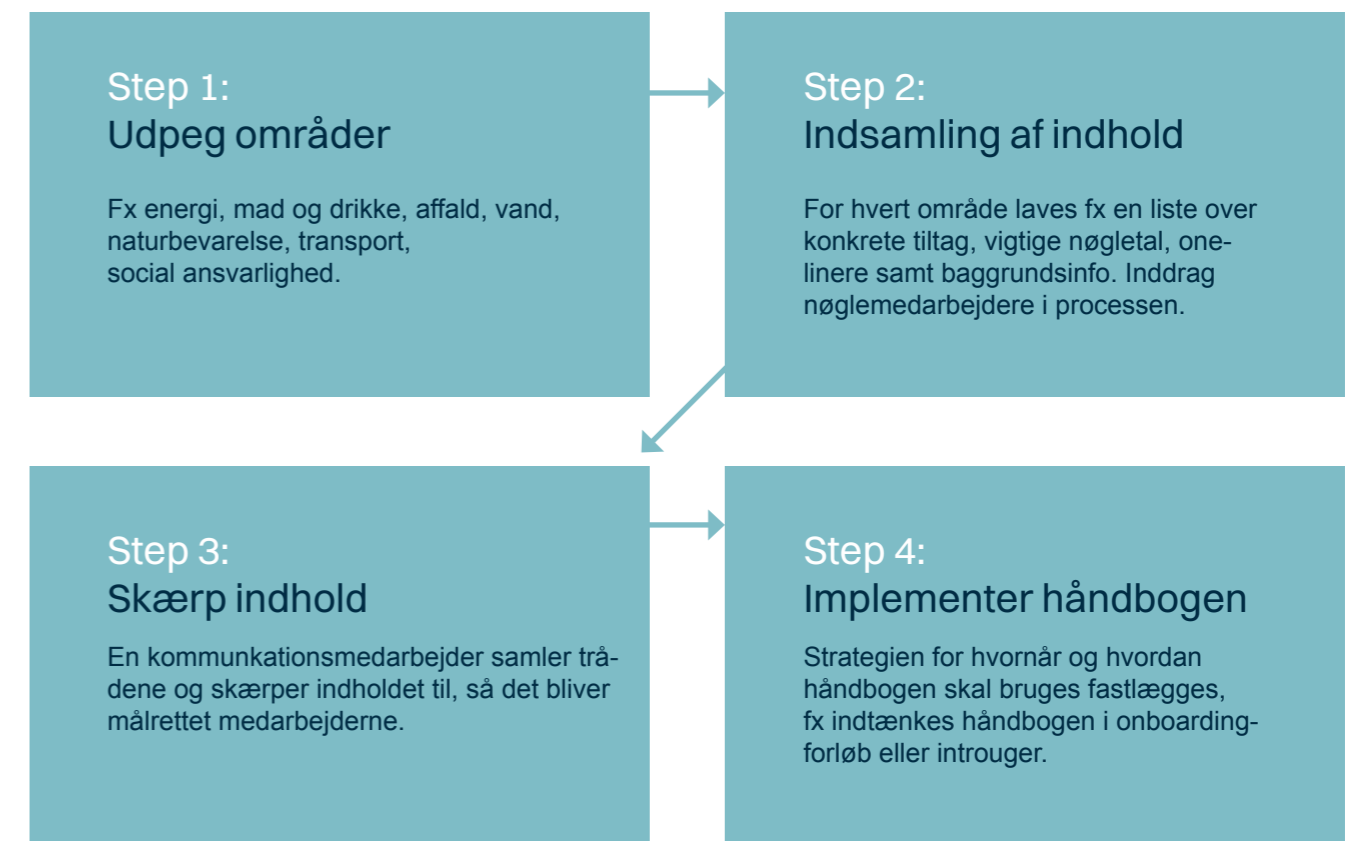
- Baggrund: Hvorfor gør vi, som vi gør; hvordan taler dette ind i vores kernefortælling?
- Tiltag: Konkrete tiltag vi har lavet. Ikke en udtømmende liste, men blot de mest sigende.
- Vigtige nøgletal: Fx vores økologi-procent, vores selvforsyningsgrad af energi eller lignende.
- Det kan du sige til gæsterne: Onelinere som alle kan huske. Jeres hovedbudskaber om bæredygtighed.

Har du allerede en medarbejderhåndbog, kan afsnittet enten inkorporeres som selvstændigt kapitel, eller du kan tilføje små grønne info-/faktabokse undervejs.

En medarbejderhåndbog om bæredygtighedstiltagene kan være et godt redskab til at sikre, at alle har viden om og forståelse for jeres bæredygtighedstiltag.



Gør som Ree Park



KongresKompagniet

Bæredygtighed integreret i kommunikationen

Som PCO står man med rigtig mange indgange til at påvirke et events grad af bæredygtighed. Den bevidsthed har været fremtrædende for KongresKompagniet i en årrække efter at have arbejdet systematisk ud fra Grøn Konference og Eventhåndbog (link under Vidensbank sidst i denne guide). Det er dog stadig et relativt nyt fokusområde i branchen, og derfor er kunderne ofte ikke er klar over det. Således kan mulighederne for at implementere de forskellige bæredygtighedstiltag nemt drukne i alle praktikaliteterne. Derfor er det vigtigt at italesætte mulighederne allerede på websitet, som er en meget anvendt kommunikationskanal for salget af konferencer. Når kunder får præsenteret mulighederne tidligt i processen, bliver tilvalget til en mere naturlig ting og i mindre grad en presset ting, man skal tage stilling til i sidste øjeblik, hvor man typisk er meget fokuseret på, at alt skal klappe.

For KongresKompagniet vedkommende er bæredygtighedstiltagene derfor præsenteret bredt på deres websitet. Ikke som en enkelt fane, men bredt ud over de forskellige services.

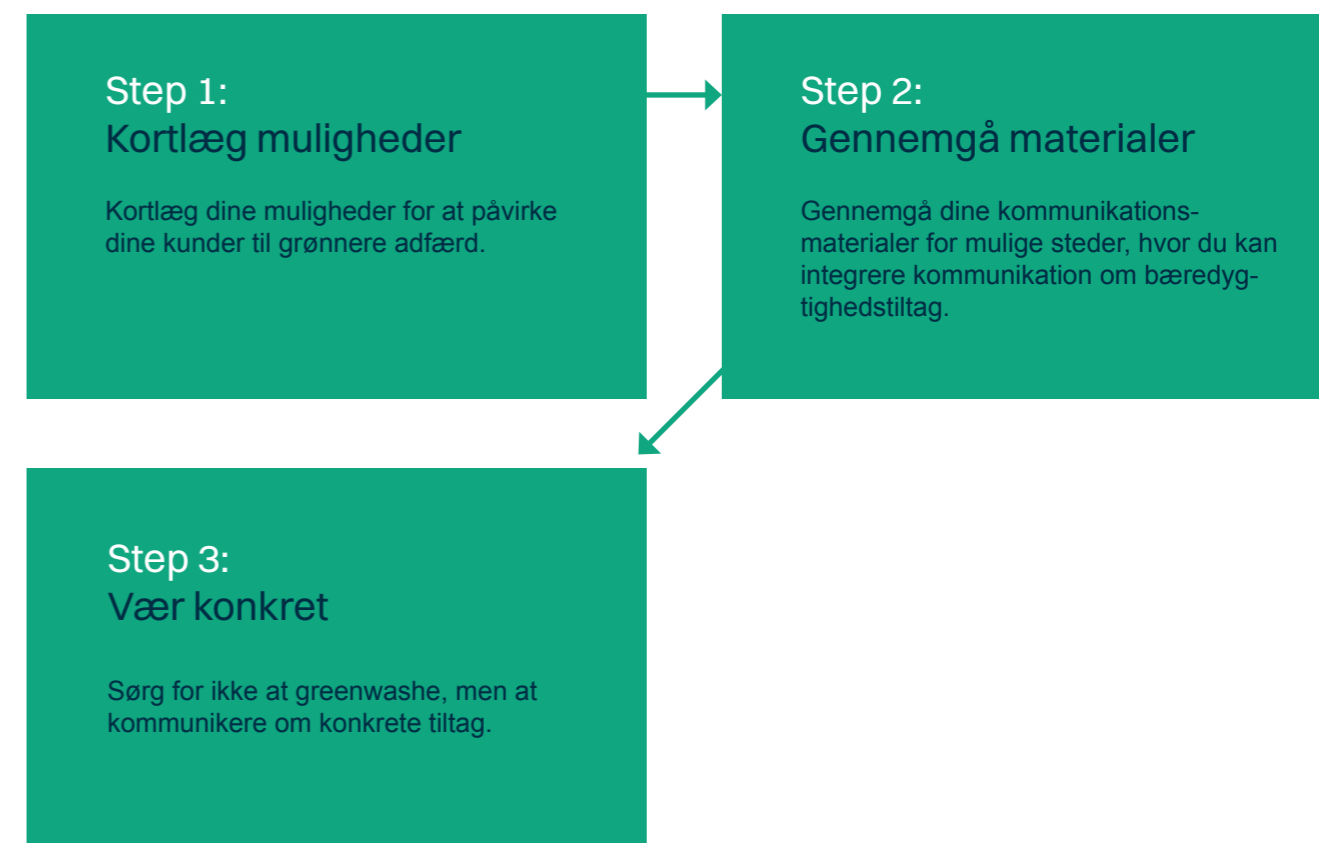
- Når vi taler overnatninger, præsenteres certificerede hoteller som førstevalg, men afstand til venue spiller også ind. Ved at vælge en overnatning tættere på venue mindskes transporten, hvilke sparer både tid og CO2-udledning.
- Når vi taler bespisning, præsenteres vores tilmeldingssystem via vores app. Appen er et tilkøb, som ofte ender med at være en de facto økonomisk besparelse, idet der kan undgås en masse madspild eller uafhængte madpakker.
- Når vi taler transport til og fra venue, præsenteres vores app som et tilkøb, som igen giver mulighed for, at gæsterne får en bedre service, bl.a. ved at henvise til cykeludlejning, el-taxa eller offentlig transport.

“Vi er i fuld gang med at tilpasse alle kommunikationsmaterialer, så al vores kommunikation gør som vores website, nemlig nudger vores kunder henimod en grønnere adfærd. Next step bliver konkret et par gode onepagere, som vi kan have med til salgsmøder. På disse onepagere indarbejder vi ligeledes disse muligheder”

Tine Hedegaard Sørensen
Direktør
KongresKompagniet



Gør som KongresKompagniet



KOMPAS Hotel Aalborg

De gode historier rundt om certificeringen

KOMPAS Hotel Aalborg er en værdibaseret forretning. Kendt som det gamle sømandshjem i Aalborg og nu drevet som moderne forretnings- og turisthotel, hvor overskuddet går ubeskåret til velgørhedsarbejde. Bæredygtighed rimer i høj grad på værdier, og derfor er det vigtigt, at kommunikation om miljø- og klima tænkes sammen med den eksisterende kernefortælling og det værdimæssige fundament. Dels for at skabe en stærk fortælling, og dels fordi bæredygtighed netop går på tværs af people, planet, profit.

For KOMPAS Hotel Aalborg har arbejdet med en certificering været en hjælp til at finde de mange gode historier, om deres bæredygtighedsinitiativer. Først er certificeringens områder vurderet efter, hvor relevante de er i forhold til netop kernefortællingen. Dernæst er mulighederne kortlagt for at udfolde hvert område i kommunikationen. Ud over at opnå godt og databaseret indhold til kommunikationen er metoden i sig selv en hjælp til det fortsatte kommunikationsarbejde.

“Vi kom hurtigt frem til, at de mest relevante områder for os var medarbejderinddragelse, energi og CSR. I forbindelse med en bygningsgennemgang af en ekstern konsulent, har vi belæg for vores tiltag, samt at vi tager et samfundsansvar ved at undgå spild af fælles ressourcer.”

Alzbeta Labusova
Marketingansvarlig
KOMPAS Hotel Aalborg



Gør som KOMPAS Hotel Aalborg

Step 1:

Dan et overblik over jeres certificeringer

Sæt dig ind i, hvad de forskellige certificeringer betyder, og hvilke budskaber der kan og må kommunikeres på baggrund af dem.

Step 2:

Inddrag dine kollegaer

Tag en snak med de kollegaer, som er involveret i hver certificering. Hvilke historier ser de, at de gemmer på?

Step 3:

Lav en liste over de gode historier

Find ud af, hvilke historier der understøtter jeres kernefortælling bedst, og beslut, hvilke historier der skal prioriteres på hvilke kanaler.

Cirkusbygningen

Medarbejderne udvikler konkrete budskaber

For at kunne kommunikere konkrete budskaber om en virksomheds arbejde med bæredygtighed, er det nødvendigt at være skarp på, hvad virksomheden egentlig gør – bl.a. i det daglige arbejde.

Cirkusbygningen har ved at samle en bred skare af medarbejdere fundet frem til, hvilke konkrete budskaber om bæredygtighed, virksomheden kan kommunikere om. Medarbejderne er nemlig en god ressource, når det handler om at få øje på, hvordan virksomheden egentlig arbejder med bæredygtighed. Forskellige mennesker med forskellige arbejdsområder ser nemlig helt naturligt virksomheden fra forskellige vinkler.

Gennem workshops tog medarbejdere fra forskellige afdelinger hul på at skabe en kommunikationsplan for Cirkusbygningens kommunikation om bæredygtighed – bl.a. med fokus på at formidle konkrete budskaber om virksomhedens arbejde. Med udgangspunkt i FN's 17 verdensmål for bæredygtig udvikling diskuterede de, hvordan Cirkusbygningen arbejder med bæredygtighed i det daglige. Herigennem fandt de frem til en række konkrete budskaber inden for social- og miljømæssig bæredygtighed, de kunne kommunikere om. Herefter kunne der laves en skarp kommunikationsplan og sættes mål for, hvordan, hvornår og til hvem de gode budskaber skulle formidles.

"Det giver et virkelig fint fundament for kommunikationen, når man sætter sig sammen med ens kollegaer og finder de gode budskaber. Det er jo ofte medarbejderne, der har allerbedst føling med, hvor bæredygtighed kommer ind i det daglige arbejde, og hvor vi finder de helt konkrete tiltag, som giver mening at fortælle om."

Kristine Andersen
Head of Markering & PR
Cirkusbygningen



Gør som Cirkusbygningen



Sådan gør Munkebo Kro

En bæredygtighedsstrategi på hjemmesiden

Mange møde- og erhvervsturismevirksomheder lader helt være med at kommunikere om deres bæredygtighedstiltag - nogle af frygt for greenwashing, andre på grund af manglende overblik over, hvad der kan kommunikeres, og hvorvidt det har relevans for gæsterne.

Hos Munkebo Kro har de gennem mange år lavet forskellige forbedringer og bæredygtighedstiltag, men uden at kommunikere om dem til gæsterne. Nu har de samlet det hele i en bæredygtighedsstrategi, hvilket giver flere fordele i deres kommunikation. Strategien giver dem:

- Overblik over bæredygtighedshistorier, som kroen kan fortælle deres gæster om på øvrige kanaler.
- Dokumentation for deres bæredygtighedskommunikation. Ved at henvise til strategien er de med til at forebygge anklager om greenwashing.
- Intern transparens så alle medarbejdere er opdaterede på deres bæredygtighedsindsats og kan kommunikere det videre til gæsterne.

Munkebo Kros bæredygtighedsstrategi omfatter de klassiske områder som Energi, Affald, Indkøb & forbrug, Mad & madspild, men også Social bæredygtighed, Transport & cykling, Biodiversitet, Kommunikation, Sundhed samt Samarbejde & partnerskaber.

Hvert område er inddelt i følgende afsnit.

- Mål
- Det gør vi/har gjort
- Det vil vi arbejde med
- Verdensmål

“Vi har valgt at lægge vores nye bæredygtighedsstrategi offentligt frem på vores hjemmeside. Det har vi gjort for at vise vores gæster, at vi gør noget, men ikke alt. Strategien er bygget op omkring de områder, der giver mening for os. Og så har vi brugt FN's Verdensmål for at vise, hvordan de små ting også giver mening i en større sammenhæng.”

Finn Egebjerg Rasmussen
Restauratør
Munkebo Kro



Gør som Munkebo Kro



Feriecenter Slettestrand

Fuld transparens og møder med omtanke

Feriecenter Slettestrand står bag konceptet "Ferie med omtanke", som de længe har brugt i deres markedsføring til B2C-kunder. Nu er konceptet også blevet rullet ud overfor deres B2B-kunder under titlen "Møder med omtanke".

"Ferie med omtanke" såvel som "Møder med omtanke" er dog ikke bare tomme markedsføringsord, da der i høj grad ligger handling bag ordene. For at sikre transparens om deres bæredygtighedstiltag har feriecentret derfor nedfældet en bæredygtighedsstrategi, hvor de fortæller om deres foreløbige tiltag og resultater, deres ambitiøse mål for fremtiden, samt hvor det går godt, og hvor de stadig har udfordringer. Strategien (både første og anden version) er tilgængelig på deres hjemmeside og er derfor nem at henvise til i den øvrige kommunikation.

I strategien kan man læse om deres brede bæredygtighedsindsats, som i høj grad også har fokus på den sociale side af bæredygtighed. Blandt andet er de et handicapvenligt kursuscenter og driver bostedet Delfinen som en integreret del af virksomheden.

"Møder med omtanke" er Feriecenter Slettestrands produkt til den professionelle møde- og erhvervsturisme, hvor de tilbyder kurser, møder og lignende i de dejlige omgivelser med Vesterhavet som kulisse, mens man samtidig støtter op om deres store sociale arbejde. Konceptet dækker blandt andet også over:

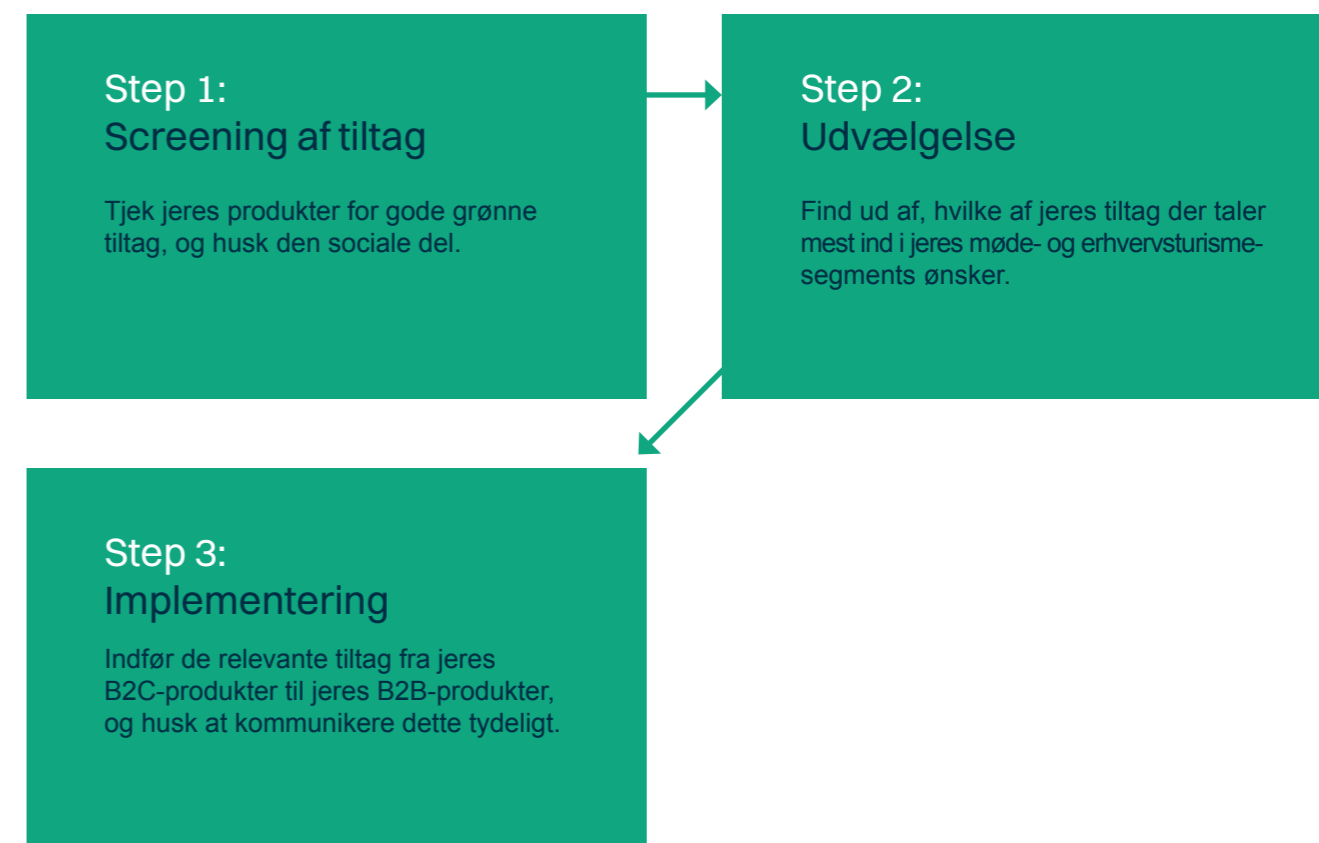
- "Mad med omtanke" hvilket indebærer et stort fokus på lokaltproducerede grøntsager i sæson, et princip om grøntsager med kød til og et stort fokus på at undgå madspild, blandt andet ved bedre udnyttelse af rester, nye retter og serveringsmetoder samt et samarbejde med ReFood.
- Tydelig kommunikation om, at man kan lade sin elbil med strøm med oprindelsescertifikat på vindenergi fra danske vindmøller.
- Oprydning i naturen som en naturlig del af deres ture. Vælger man at spise sit kursusophold op med en tur på mountainbike, vil man måske opleve, at hele holdet standser op, i fald der findes henkastet affald på ruten.

"Vi startede med at screene alle vores tiltag fra Ferie med omtanke i forhold til relevansen for vores møde- og kursusvirksomhed. Derefter forsøgte vi at finde de bedste formuleringer, som vi derefter har formidlet ud til vores professionelle samarbejdspartnere, både lokalt via skilte rundt på feriecenteret og bredere ud via brochurer og selvfølgelig vores website. Langt de fleste kursusdeltagere vil møde vores faste beboere, da vi ofte spiser i samme restaurant og ellers i forbindelse med de daglige driftopgaver."

Jo Sturgess
Kommunikationsdirektør
Feriecenter Slettestrand



Gør som Feriecenter Slettestrand



Vidensbank

Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring

Denne kvikguide er en forkortet version af Forbrugerombudsmandens vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv. og beskriver, hvad I skal være opmærksomme på, hvis I markedsfører jeres produkter med, at de belaster klimaet eller miljøet mindre end andre produkter på markedet. www.forbrugerombudsmanden.dk/media/56731/kvikguide-om-miljoemarkedsfoering.pdf

Vidensbank: Grøn omstilling af dansk turisme

Dyk ned i vidensbankens 14 temaer, der samler indsigter, viden og værktøjer om grøn omstilling til aktører i dansk turisme. Målet er at øge vidensdelingen på tværs af lokale, nationale, offentlige og private aktører i den fælles udvikling af Danmark som en mere bæredygtig rejsedestination. www.groenturisme.dk/

Guide: Kommunikation om bæredygtighed

Kommunikationsguide der inspirerer til, hvordan man kan komme i gang med at bruge bæredygtighed i kommunikationen, hvordan brugen af kommunikation kan gøres relevant for gæsterne, og hvordan man undgår greenwashing. www.visitfyn.dk/destination-fyn/aktiviteter/guide-kommunikation-om-baeredygtighed

Guide: Kommunikér om din bæredygtige omstilling

Guide til at skabe synlighed om virksomhedens bæredygtighedsindsatser udadtil og over for medarbejderne. Find syv gode råd til din virksomheds klimakommunikation. www.virksomhedsguiden.dk/content/ydelser/kommunikat-din-groenne-og-baeredygtige-insats/21d43f32-97dd-4776-a1b8-f6d8bc791845/

Guide: Effektivt sprog i bæredygtigheds-kommunikation

https://ry.com/media/vzvj4zwf/ry_sustainability_words_that_work_2021_p2.pdf

Bog: Strategisk bæredygtighed - Den nye ledelsesopgave

Af John Kornerup Bang, Annette Stube & Lene Bjørn Serpa (2021)

Webinar: Sådan kommunikerer du om bæredygtige tiltag uden at greenwashe

Webinar i to dele om bæredygtigheds-kommunikation. CSR-rådgiver Tanja Gotthardsen og kommunikationskonsulent Sofie Hviid giver en række konkrete tips til ansvarlig kommunikation og markedsføring om bæredygtighed.

Del 1: www.youtube.com/watch?v=E9YKRc_g0U0

Del 2: www.youtube.com/watch?v=cFWN5wgSj0g&t=0s

Webinar: Bæredygtig storytelling i oplevelsesbranchen - Sofie Hviid

Kommunikationskonsulent Sofie Hviid giver gode råd til bæredygtig storytelling og om at undgå greenwashing. vimeo.com/520858501

Webinar: Bæredygtig storytelling i oplevelsesbranchen - Letz Sushi

Anders Barsøe fra Letz Sushii fortæller om, hvordan det skabte vækst at gøre bæredygtighed til en del af virksomhedens kernefortælling. vimeo.com/520863542

Tjekliste



Er I i fuld gang med at kommunikere om jeres bæredygtighedstiltag, eller er I hoppet helhjertet i greenhushing-grøften? Uanset hvad kan I finde ny inspiration til jeres næste skridt i de seks principper for god kommunikation om bæredygtighed i erhvervs- og mødeturismen. Stil jer selv spørgsmålene herunder. Hvor er I godt med, og hvad kan I gøre endnu bedre?

#1 Kommuniker internt før eksternt

Har I styr på jeres fælles narrativ? Er der konsensus om, hvordan jeres bæredygtighedstiltag italesættes? Er alle medarbejdere informeret i tilstrækkelig grad? Er alle relevante medarbejdere inddraget i processen?

#2 Gør bæredygtighed til en integreret del af kommunikationen

Har I integreret jeres bæredygtighedstiltag i jeres kommunikationsstrategi? Husker I at nævne jeres certificeringer eller øvrige bæredygtighedstiltag, når I omtaler jeres omfattede produkter? Ved I, hvor ofte I vil kommunikere omkring jeres bæredygtighedstiltag?

#3 Få databaseret indhold via certificeringer

Finder I inspiration til jeres kommunikation i jeres dokumentation og certificeringer i tilstrækkelig grad? Mangler I indhold til kommunikationen? Bliver historierne lidt forcerede og søgte? Har kommunikationsfolkene tilstrækkelig adgang til de gode historier, der ligger bag opnåede certificeringer?

#4 Vær konkret

Er I konkrete nok i jeres kommunikation?

Har I stadig fritstående generelle udsagn med lidt for højtflyvende ord? Kan I tage jeres kommunikation yderligere ned ad abstraktionsstigen?

#5 Undgå greenhushing

Husker I at kommunikere, når I indfører eller tester et nyt bæredygtighedstiltag?

Husker I, hvor meget vi kan skubbe hinanden ved at inspirere hinanden?

#6 Vær transparent

Er I transparente i jeres kommunikation?

Har jeres kunder adgang til informationer om jeres "bæredygtighedstiltag"? Også dem der ikke gik så godt?

MeetDenmark

Denne guide har til formål at bidrage med retningslinjer for god bæredygtighedskommunikation i erhvervs- og mødeturismen. Guiden er udviklet, fordi der i erhvervs- og mødeturismebranchen er flere dilemmaer forbundet med at forholde sig til markedsføringsloven vedrørende etisk markedsføring. På den internationale scene er der også fokus på markedsføring, så når EU Green Claims træder i kraft, er der ekstra god grund til at gennemtænke kommunikation og markedsføring.

Markedsføringsloven kan være svær at følge i praksis, når ens produkter ikke er simple genstande, hvor kommunikationen "nemt" kan understøttes af livscyklusanalyser. Dette kan medføre en uheldig tendens til at undlade at kommunikere om bæredygtighedstiltag. Endelig oplever branchen et svært dilemma mellem en stigende efterspørgsel efter "bæredygtige mødepakker", mens Forbrugerombudsmanden er begyndt at slå hårdt ned på brugen af netop ordet "bæredygtigt".

Guiden her viser en række generelle principper omkring bæredygtighedskommunikation i branchen, understøttet af konkrete eksempler. Guiden er ikke kun en hjælp til, hvordan bæredygtighed kommunikeres, men også til hvilke handlinger der kan lægges før kommunikationen.

Dette er med andre ord en guide med inspiration og nye perspektiver til at starte rejsen mod bedre kommunikation af grønne og sociale tiltag.