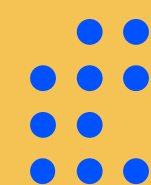


**BÆREDYGTIGHED i**

# **PRESSEPITCHES**

**- HVORFOR OG HVORDAN**



Danmarks  
Erhvervsfremmebestyrelse



VisitAarhus

## Hos VisitAarhus er vi altid interesserede i at få historier frem i lyset om mennesker, virksomheder og turismeaktører, der tænker anderledes, mere bæredygtigt og grønnere.

Denne guide vil give dig konkrete redskaber til at kommunikere dine tiltag og dit brand på en måde, sådan vi nemt kan bruge historierne i internationale presseitches – og på den måde få Aarhusregionen på verdenskortet som en destination, der er indbydende over for gæster med mere bæredygtige rejsemønstre.

Du er altid velkommen til at kontakte os, hvis du har en fortælling med fokus på bæredygtighed, som vi kan bruge i internationale presseitches.




Guiden er lavet i samarbejde med Julie Daugaard, Executive Strategy, Sustainability & Growth Director hos Dentsu Denmark.

### Eksempler på internationale fortællinger om Aarhusregionen:

#### Wanderfolk.de

Outdoorbloggeren Wanderfolk var på besøg i Aarhusregionen, og det kom der disse fine fortællinger ud af. Grønne fortællinger kan inspirere gæster til mere bæredygtig adfærd, samt udvikle nye outdoor-fokuserede produkter, nye oplevelsessammenhænge og naturoplevelser.

#### Læs med her:

-  *When in Ebeltoft – 5 besondere Orte, die du nicht verpassen solltest*
-  *Die schönste Wanderung im Nationalpark Mols Bjerger & mehr Tipps für die Region*
-  *Natur & Kultur pur: Die schönste Wanderung rund um Dänemarks coole Outdoor-Hauptstadt Silkeborg*

### De tre vigtigste pointer:

- Det er ikke så svært
- Husk at være:
  - modtagerorienteret
  - ikke afsenderorienteret
- Undgå at kalde dit produkt bæredygtigt

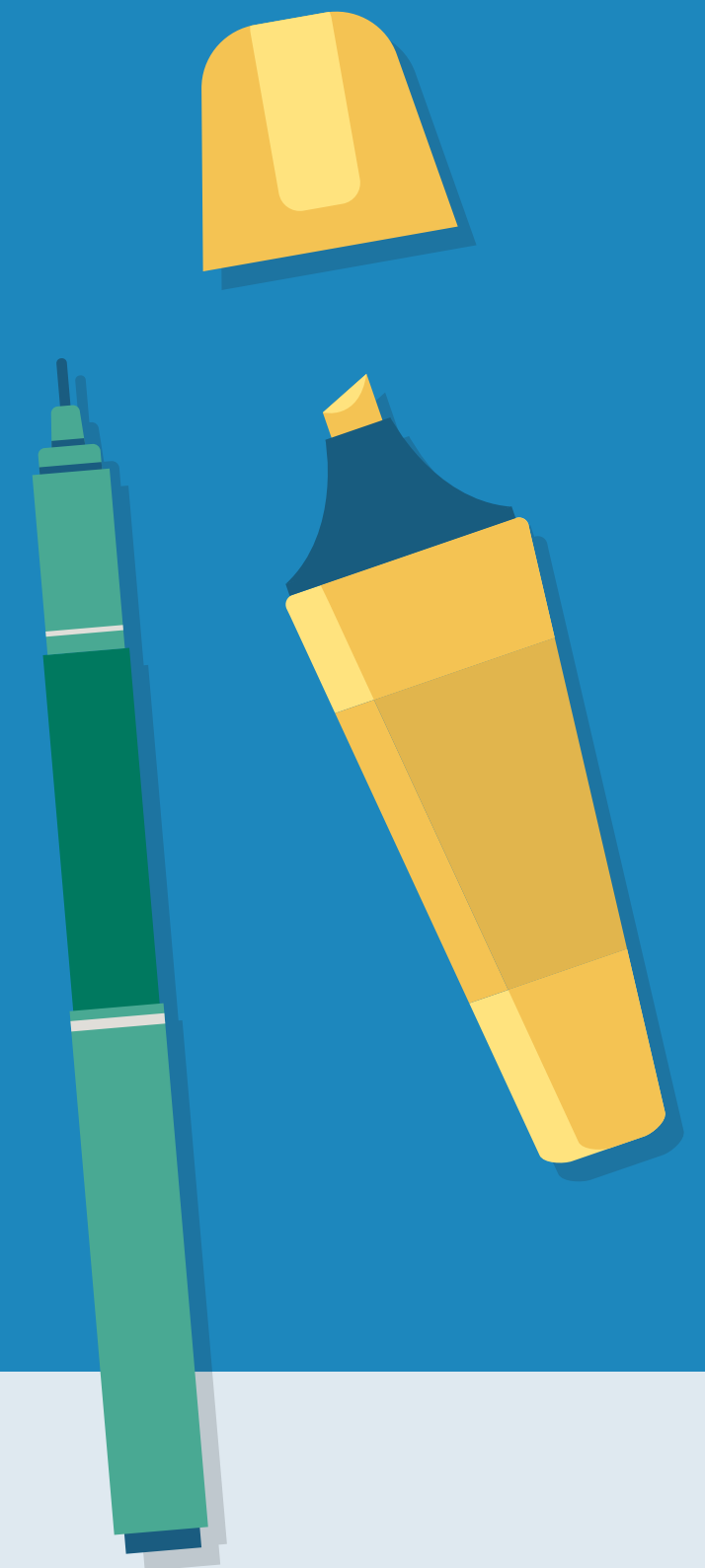
God fornøjelse!

#### Dove, Italy

Efter Doves besøg i Aarhusregionen, hvor de oplevede bl.a. restauranter med fokus på bæredygtighed og lokale råvarer, lokale smageproducenter og konceptet "fra jord til bord", blev det inkorporeret i denne artikel om Aarhusregionen.

#### Læs med her:

-  *Aarhus, in Danimarca, la città del food e della felicità: dove si trova e cosa vedere*



# FORSTÅ DINE GÆSTERS AGENDA

Vi er nok alle stødt på budskaber som:

**“Vi passer på regnskoven”,  
“Vi bruger kun skibsfragt”,  
”Bæredygtighed er i vores DNA” og  
”Vi bekymrer os om den næste generation”.**

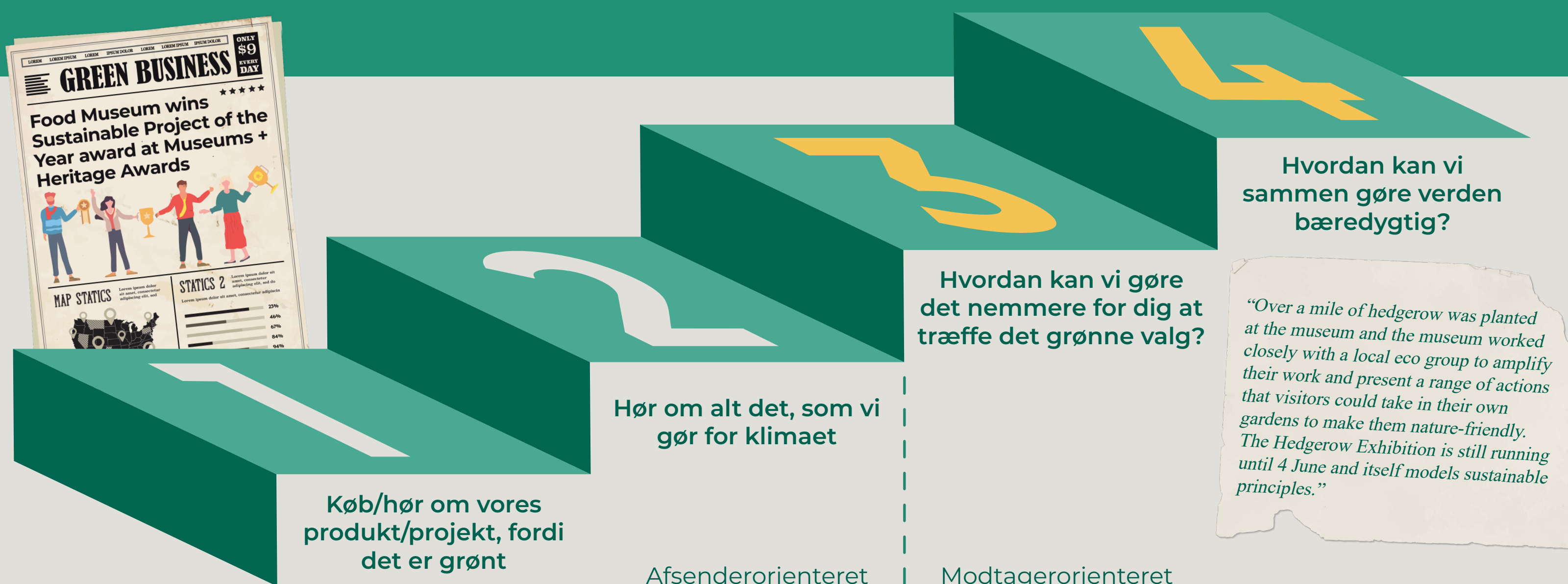
Uanset, hvor du kigger hen, er der virksomheder, der fortæller dig om deres grønne agenda og lover dig guld og ja... grønne skove. Men turisterne er trætte af at modtage afsenderorienteret kommunikation, da det sjældent er relevant for dem.

En vigtig opgave er derfor at sikre, at kommunikationen henvender sig til modtageren. Turisterne vil høre jer fortælle om, hvordan I i fællesskab kan bidrage til en bedre verden, og hvordan I gør det lettere for turisten at træffe mere ansvarlige valg:



Kilde: Med inspiration fra Astrid Haug, Klimakommunikation 2023

**Et eksempel:** Et museum, der bragte en nyhed om, at de havde vundet en award for et bæredygtighedsprojekt. Dette er afsenderorienteret og ikke særlig relevant for museumsgæsten. Længere nede i nyheden beskrev de, hvad projektet gik ud på og at de gav vejledning til, hvad museumsgæsten selv kan gøre i deres egne haver for at skabe mere biodiversitet. Havde dette været vinklen på teksten, havde det været langt mere relevant for gæsten.



Kilde: Astrid Haug, Klimakommunikation 2023

## FAKTA:

71 % af europæerne synes, at det er svært at finde ud af, hvordan man skal leve mere klimavenligt, og de oplever ikke hjælp fra virksomheder.

Kilde: Dentsu, De Grønne Forbrugere, 2024.



# DET BEHØVER IKKE VÆRE SÅ **S.V.Æ.R.T.**

Det kan være uoverskueligt at gå i gang med at kommunikere om sine tiltag, fordi frygten for greenwashing dominerer. En god måde at tjekke sin kommunikation på er ud fra **S.V.Æ.R.T.-modellen**.

S.V.Æ.R.T.-modellen er et værktøj, I kan bruge som hjælp til jeres arbejde med kommunikation af grønne budskaber. Husk, at man altid skal sikre at overholde gældende lovgivning, når man kommunikerer grønne budskaber. Hvis I er i tvivl, så tjek med jeres juridiske afdeling eller en ekstern juridisk rådgiver.



*Omfatter alle former for kommunikation: Erklæringer, oplysninger, logoer, emballage, brug af billeder, farver, dyr + indhold af produktet.*

Sørger du for, at din kommunikation er **Specifik** med klare og præcise udsagn, der nemt kan forstås af gennemsnitsforbrugeren, så risikerer du ikke at blive misforstået.

Dine påstande skal være så konkrete og produktnære som muligt, og påstandene skal altid være **Veldokumenterede**. Det er vigtigt at sætte sig ind i, hvor dokumentationen skal fremvises og i hvilken detaljegråd. Vi opfordrer til at tale med en juridisk rådgiver om dokumentation.

Kommunikerer du om et produkt eller en service, så anbefaler vi at få lavet en LCA (Life Cycle Assessment). En LCA er en metode til at vurdere miljøpåvirkningerne af et produkt eller en service gennem hele dets livscyklus for at identificere, hvor

miljøbelastningen er størst. Det er oftest en ESG- og miljøenhed i organisationen, som udfører dette arbejde.

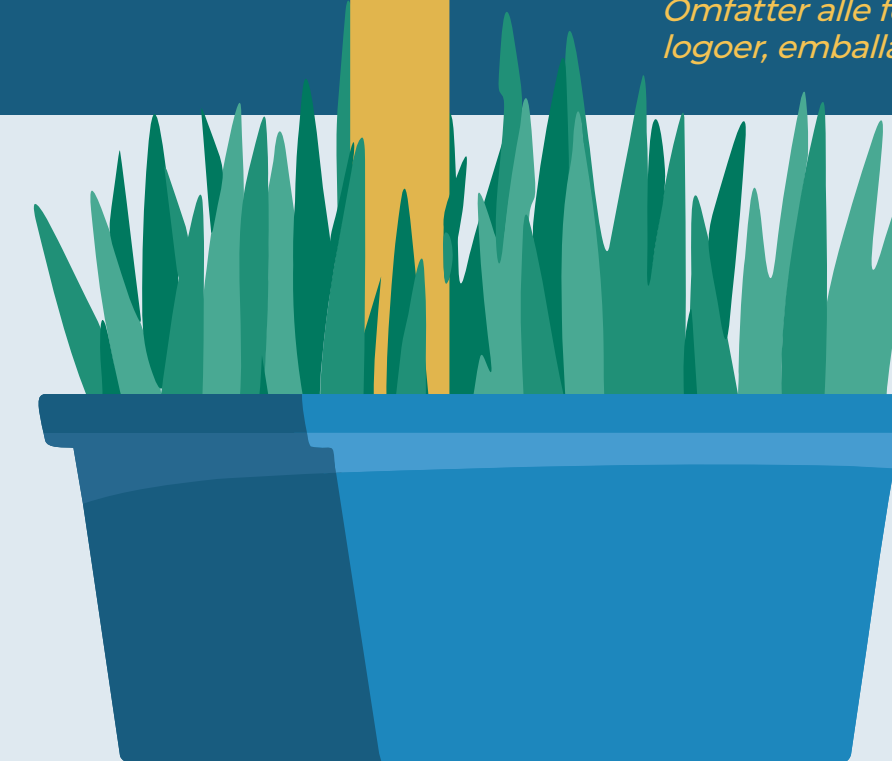
Dine budskaber skal også være **Ærlige** og **Relevante**. Med det mener vi, at du naturligvis ikke må overdrive betydningen af jeres tiltag eller give irrelevant information. Hvis dit tiltag kun udgør 0,0001% af jeres samlede CO2-udledning, så er indsatsen måske ikke relevant at kommunikere om.

Proportionerne skal hænge sammen. Mercedes-Benz fik hård kritik for deres kampagne om deres fabrikker, der er drevet af vedvarende energi. De markedsførte det som en stor ændring med stor betydning, men reelt er det en lille del af koncernens samlede udledning, hvor

materialeproduktionen samt brug og afskaffelse af biler er langt større CO2-udledere.<sup>1</sup>

Relevant og ærlig kommunikation handler også om sammenligninger af produkter. Når du markedsfører et produkt og fortæller om dets forbedrede egenskaber, skal det holdes op mod lignende produkter i markedet.

Endelig skal I sikre **Transparens** ved at lægge dokumentation tilgængeligt. Dokumentation kan være alt fra forbrugerundersøgelser, LCA'er til dokumentation af fast kontrol på gårde/fabrikker/o.lign. Søg juridisk sparring omkring de specifikke krav til dokumentation for jeres specifikke projekt.



**...Ja**, det er alligevel lidt af en mundfuld. Og vi anerkender, at der ligger en udfordring i at balancere den nødvendige viden/dokumentation, som skal foran turisten med korte fængende beskeder, der er hurtige at forstå.

## Hvem er ansvarlige?

Når I skal kommunikere om produkter, som andre virksomheder har produceret, hvem er så ansvarlige, hvis det ender med en greenwashingsag?

Ifølge Forbrugerombudsmanden kan både producenten og forhandleren være ansvarlige for markedsføringen. Hvis forhandleren burde have sikret sig, at producentens markedsføring var korrekt, kan begge holdes ansvarlige. Forhandleren kan normalt stole på producentens oplysninger, men hvis oplysningerne virker tvivlsomme, eller der er særlige grunde til at tjekke dem, skal forhandleren sikre sig, at de er korrekte. Ellers kan forhandleren blive ansvarlig.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>DR Klima: Mercedes vildleder forbrugerne med 'grøn' kampagne, mener flere organisationer, januar 2022

<sup>2</sup>Forbrugerombudsmanden, Virksomheders miljømarkedsføring, Forbrugerombudsmandens anbefalinger, sider 9-10, udgivet 24. oktober 2024



# UNDGÅ AT KALDE DIT PRODUKT BÆREDYGTIGT

En vigtig lektie i kommunikationen omkring bæredygtighed er, at ingen produkter kan eller må betegnes som bæredygtige, klimavenlige, miljørigtig, grøn, skånsom mod miljøet eller neutrale, fordi de meget sjældent er det i hele værdikæden.

Forbrugerombudsmanden har i 2024 færdigbehandlet sager om virksomheders vildledende brug af udsagn om bæredygtige produkter i deres markedsføring. For alle sager gælder det, at de har brugt betegnelserne "miljøvenlig" eller "bæredygtig". Virksomhederne har eksempelvis brugt formuleringerne; "bæredygtige designs", "100% bæredygtigt", "bæredygtige brands", "sustainable clothing", "miljøvenlig frisør" og "bæredygtigt legetøj". Det må man som sagt ikke, og en nem måde at undgå en sag ved Forbrugerombudsmanden er at holde kommunikationen konkret og produktnær.

Ofte er de generelle udsagn såsom bæredygtig, ansvarlig og miljøvenlig

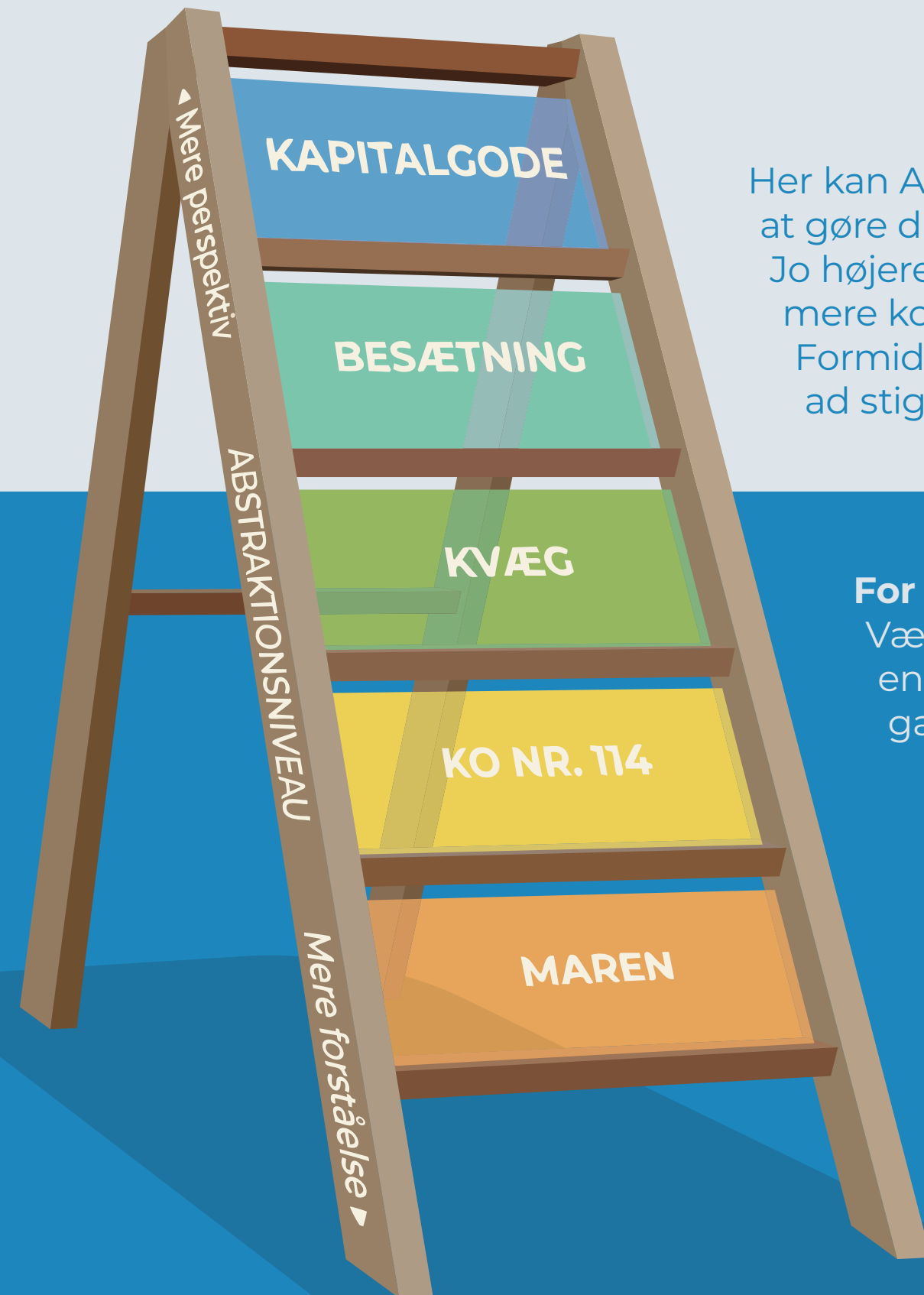
også overflødige. Menneskets hjerne er en supermaskine til mønstergenkendelse. Når vi hører, at der er brugt f.eks. mindre vand, strøm, kemikalier, etc., så kan hjernen automatisk kode det til, at det må være mindre miljøbelastende. Brands behøver ikke sige det eksplicit.

Forståelsesrammen er også relevant, når brugere skal navigere rundt på jeres hjemmeside. Du må gerne beskrive jeres arbejde med bæredygtighed under en fane på jeres hjemmeside. Fanen kan lovligt kaldes "Bæredygtighed" eller lignende, hvis fanen indeholder beskrivelser af, hvordan I tilstræber bæredygtighed, eller beskrivelser af jeres bæredygtighedstiltag.<sup>3</sup>



# KRAVL NED AD ABSTRAKTIONSSTIGEN

Det er ikke kun for at undgå greenwashing, at du skal undgå at bruge generelle udsagn såsom ansvarlighed og bæredygtighed. Det er også for at gøre det mindre abstrakt for modtageren af dit budskab.

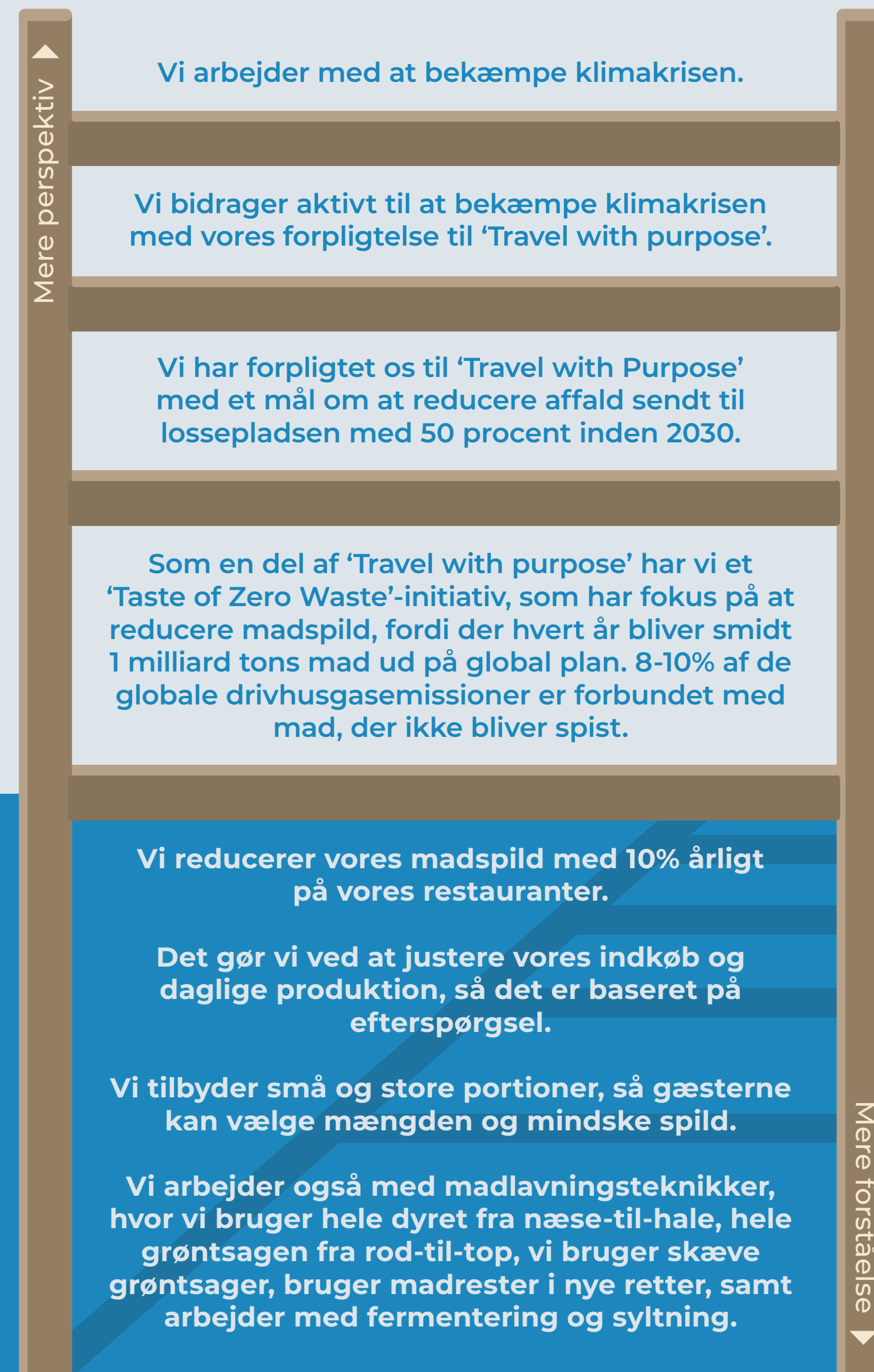


Her kan Abstraktionsstigen være et nyttigt redskab til at gøre dine budskaber mere konkrete og forståelige. Jo højere oppe din tekst er på abstraktionsstigen, jo mere kompleks, perspektiverende og generel er den. Formidlingsopgaven er derfor som ofte at kravle ned ad stigen og blive mere konkret og nær.

#### For at sige det meget kort:

Vær konkret, modtagerorienteret og skriv enkelt med dagligdagsprog – også når det gælder formidling af bæredygtighed.

Her er et eksempel på en restaurant, der formidler på forskellige niveauer af abstraktionsstigen:





# BRUG AF CERTIFICERINGER

Mærkningsordninger og certificeringer kaldes også "de grønne købeknapper", fordi de velkendte mærkninger såsom Green Key skaber tryghed for turisterne og fungerer som en enkel guide.

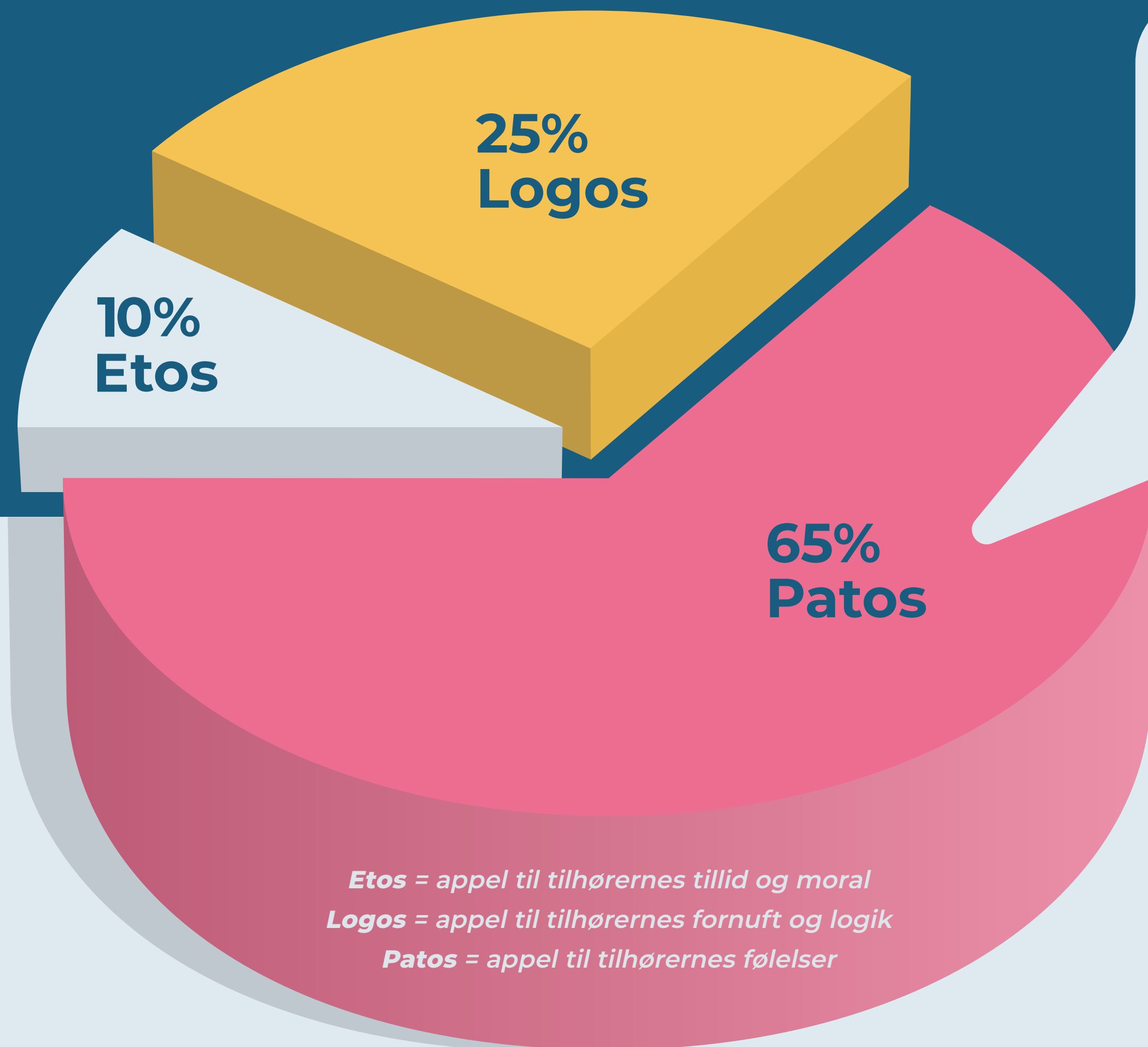
Mærkerne giver også fordele i dit marketing- og kommunikationsarbejde. Hvis et produkt er mærket med en officiel mærkningsordning, hvor kriterierne er udviklet på basis af en livscyklusvurdering, f.eks. Svanemærket, FSC eller EU Ecolabel, må produktet normalt kaldes "mindre miljøbelastende", "mere miljørigtigt", "mere skånsomt for miljøet" og "bedre for miljøet".<sup>4</sup>

Dog er det ikke så simpelt at finde rundt i mærkerne og hvad de kan. Der findes mange hundrede forskellige mærkninger. Kun omkring 55 af disse anses for at være pålidelige og troværdige, og endnu færre er kendte blandt danskerne. Det overordnede råd er at holde sig til seriøse tredjeparts mærkningsordninger og undgå selvanprisninger, også kendt som "selfie-certificeringer", hvor man opfinder egne mærker.



# ENGAGERENDE KOMMUNIKATION

Når kompleks kommunikation omkring bæredygtighed skal koges ned til et kommunikationsbudskab, bliver det nemt et kringlet og tungt juridisk sprog. Selvom det er vigtigt for troværdigheden, bør vi også huske at appellere til følelser.



Ved at bruge **etos**, **logos** og **patos** som retoriske greb – og måske endda en smule humor – kan vi sikre, at budskabet både er faktisk korrekt og engagerende. **Vores mål er at skabe opmærksomhed og begejstring for bæredygtighed på en måde, der gør komplekse emner lettere at forstå og formidle.**

TED Talks er gode eksempler på korte taler med overbevisende budskaber. I en artikel i Harvard Business Review har forfatteren Carmine Gallo analyseret 500 af de mest populære TED Talks.<sup>5</sup> Analysen viste, at de mest populære TED Talks er sammensat af retoriske greb med brug af 65% pathos, 25% logos og 10% etos. Den rette balance mellem følelser, troværdighed og logik er afgørende for effektiv kommunikation, og det gælder naturligvis også for ESG-kommunikation.

Det kan være en udfordring at finde den rette balance. Mange kampagner har enten udelukkende fokuseret på pathos og er blevet beskyldt for greenwashing på grund af manglende fakta og dokumentation, eller de har været så faktabaserede, at de fremstår tunge, tørre og dermed uinteressante for forbrugerne. For at opnå opmærksomhed, tillid og engagement er det afgørende at finde det rette mix af pathos, ethos og logos – især når det handler om ESG-kommunikation.

<sup>5</sup>Harvard Business Review, Carmine Gallo, The Art of Persuasion Hasn't Changed in 2,000 Years, 15. Juli 2019