



DET FRAMGÅNGSRIKA HÅLLBARHETSARBETET

Svanens inköpsnätverk: Stockholm, Göteborg, Malmö – 2018

BAKGRUND

Under våren och hösten har medlemmar från Svanens inköpsnätverk och licensinnehavare träffats i Stockholm, Göteborg och Malmö. De har deltagit i ett seminarium och workshop utifrån temat "Det framgångsrika hållbarhetsarbetet". Efter en presentation av förändringsbyrå Futerra¹ efterföljde en workshop där deltagarna fick lyfta sina utmaningar de har på sina respektive arbetsplatser för att uppnå ett framgångsrikt hållbarhetsarbete. I smågrupper fick de sedan diskutera lösningar på utmaningarna och lyfta fram deras förslag. Nedan följer en analys av de främsta utmaningar och lösningar som deltagarna i alla tre städer diskuterat.

Antal deltagare	Cirka 70
Yrkesområden representerade	Hotell, konferens & restaurang, bygg, kommun, industri, utbildning, arkitektur, ekonomi, miljö, it, elektronik, textil

UTMANING 1: Förankra hållbarhet i organisationen

Den främsta utmaningen, som lyftes på alla tre träffar, var svårigheten att få hela arbetsplatsen att förstå varför hållbarhet bör prioriteras. Att kommunicera hållbarhet och skapa engagemang internt var ett återkommande problem som diskuterades.

LÖSNING: Genom nudging och inspiration väcks intresset i organisationen

Alla anställda på företaget måste motiveras och inspireras för att intresset för hållbarhet ska bli en naturlig del i organisationen.

- Ett verktyg för att uppnå detta är det så kallade *Nudging*². Nudging handlar om att påverka rutinbeteenden eller förenklar val i situationer ("knuffa" människor i rätt riktning) för att ändra beteende strukturer på företaget. Ett exempel på nudging är att minska storleken på tallrikarna på lunchbuffén för att minska matsvinnet. Lunchgästerna tar då mindre mat och chansen är större att de äter upp allt på tallriken. Eller till exempel att ställa återvinningsbehållare lättillgängligt för att det ska bli enklare att återvinna och svårare att slänga fel.
- För att komma igång med påverkansarbetet krävs det ambassadörer på företaget. Flera medarbetare kan gå samman och brainstorma om hur man kan nudga sina kollegor i rätt riktning. Vad som fungerar bäst på respektive arbetsplatser skiljer sig. Exempel som lyftes var att tävlingar brukar uppskattas, som till exempel att utmana kollegorna att ta cykeln istället för att ta bilen till jobbet. Alternativt att be folk att skicka in förslag på hur företaget kan

¹ Läs mer om Futerra [HÄR](#)

² Läs mer om *Nudging* [HÄR](#)

minska sin miljöpåverkan och sen rösta på vilka förslag som ska genomföras. För andra uppskattas fakta och siffror där ett alternativ kan vara att mäta energin (elektricitet m.m.) som går åt på arbetsplatsen och förklara vad det innebär i kronor eller vad förbrukningen motsvarar.

- Inspiration genom föreläsningar och event ansågs också vara en bra lösning på att väcka intresset hos medarbetarna. Till exempel bjuda in hållbarhetsförebilder och även närvara på Svanens event och nätverksträffar. Om företaget man arbetar på är miljömärkt kan det vara viktigt att berätta om allt arbete bakom märkningen för att hela företaget får lyssna på vad syftet med miljömärkningen är och på vilket sätt det gör skillnad. Effekten blir att medarbetarna känner stolthet över att sin arbetsplats tar aktiva hållbara val som gör skillnad.
- Att göra hållbara inköp av miljömärkta produkter är ett enkelt sätt för att visa att företagen lever som de lär. Genom att berätta om alla medvetna val som inköpare kan göra av produkter och tjänster sprids förståelsen hos medarbetarna att deras inköp är en viktig del i att påverka vad som finns på marknaden. Det stärker företagets arbetsgivarvarumärke att kunna visa på att man tänker på hållbarhet vid sina egna inköp.

UTMANING 2: Ledningen vill inte förändra

En utmaning som diskuterades var hur flera företag saknade hållbarhetsansvariga i ledningsgruppen på sina arbetsplatser. Även om det fanns ett intresse från medarbetarna på en arbetsplats att arbeta för hållbarhet saknas förankring i ledningsgruppen. För de företag som hade en hållbarhetsansvarig i ledningsgruppen lyftes dock problemet att det saknades lyhördhet i ledningen och att viljan att skapa förändring är begränsad.

LÖSNING: Starkare tillsammans

Deltagarna var överens om att för att uppnå ett framgångsrikt hållbarhetsarbete måste man arbeta genom hela organisationen från ledningen till medarbetarna och vice versa. Det måste finnas driv i ledningen och ett engagemang från medarbetarna att arbeta med hållbarhet.

1. Bilda en referensgrupp av hållbarhetsengagerade medarbetare (som kan ha skapats efter åtgärder från utmaning 1). Referensgruppens uppgift är att komma med förslag på hur hållbarhet kan prioriteras.
2. Identifiera en allianspartner som sitter i ledningsgruppen, någon som har hållbarhetsansvar eller i alla fall engagemang. Alternativt en eller flera medarbetare som har stort inflytande på företaget som kan hjälpa med att få in hållbarhetsansvarig och/eller hans frågor i ledningen.
3. Genom att skapa starka team med en tydlig vision och mission kommer hållbarhet bli svårt för ledningen att undvika.

Många företag är en del av branschföreningar där opinionskraften är stark. En möjlighet som deltagarna lyfte är vilken styrka en sådan förening kan ha i hållbarhetssyfte, att påverka en hel bransch att börja kräva hållbara alternativ ökar förflyttningen till ett hållbarare samhälle.

UTMANING 3: Hållbarhet tar tid och kostar pengar

Att arbeta med hållbarhet är inte bara att installera källsortering på kontoret. Det handlar om att bygga strategier, visioner och avlägga både tid och pengar för att minska sin negativa miljöpåverkan och öka sin positiva påverkan. Hur finner man resurserna på företaget?

LÖSNING: Hållbarhet är ingen börda, det är en möjlighet

Tänker man att hållbarhet ska vara enkelt att uppnå i en verksamhet har man inte tagit det på allvar. Idag när FN:s globala mål (Agenda 2030³) får ta större plats och börjar kliva in i näringslivet som incitament för hållbara lösningar går det inte att ignorera dess innebörd.

- Är inte hållbarhet en del av företagets egen affärsidé kommer tiden och kostnaden kännas som en börda mer än en möjlighet. För de som ser hållbarhet som en given del i affärsutvecklingen och vardagsdriften kommer att enklare identifiera besparingsmöjligheter och framförallt se affärsmöjligheter.
- Hållbarhet är här för att stanna, konsumenter blir mer medvetna och efterfrågar varumärken med bra värdegrund där hållbarhet är en naturlig del. För både inköpare och leverantörer blir det tydlig: Kräver inköparna hållbara varor och tjänster måste leverantören visa att de kan leva upp till kraven. Om leverantörer marknadsför sitt hållbarhetsarbete blir inköparna medvetna om deras profil och kan enkelt göra hållbara val. Här kan miljömärkning vara ett enkelt redskap för båda parterna. Hållbarhet är en investering!⁴

Sammanfattning

Under året har medlemmar från Svanens inköpsnätverk och intresserade licensinnehavare träffats, i Stockholm, Göteborg och Malmö, för att fördjupa sig i ämnet "Det framgångsrika hållbarhetsarbetet". Under en workshop diskuterades de främsta utmaningarna och lösningarna för att uppnå framgång i hållbarhetsarbetet och deltagarna kom fram till följande: De främsta utmaningarna är att skapa engagemang internt i organisationen, få ledningen att våga förändras och känslan av att hållbarhet bara kostar tid och pengar. Resultatet av workshopen resulterade i följande:

1. Påverka rutinbeteenden på företaget, genom nudging. Motivera och inspirera medarbetarna att ändra sina beteenden och prioritera hållbarhet utan att se det som en begränsning.
2. Om det finns ett engagemang men svagt intresse från ledningen bör det formas team. Genom starka team, med en vilja att påverka, kan inte ledningen blunda för vikten av att prioritera hållbarhet. För att hjälpa den hållbarhetsansvarige att bli mer lyhörd i ledningsgruppen kan hen ha en referensgrupp bland medarbetarna som skapar en ryggrad för företagets hållbarhetsarbete.
3. Hållbarhet kostar tid och pengar men vinsten kan bli större än insatsen. Konsumenter idag efterfrågar hållbara produkter och tjänster i större utsträckning och varumärken med genomtänkt värdegrund får större utrymme på marknaden – hållbarhet är en investering för företaget, inte en belastning!

³ Läs mer om Agenda 2030 [HÄR](#)

⁴ Läs mer om nordiska konsumenters beteenden [HÄR](#)