

Analyse: Den formålsdrevne virksomhed i byggesektoren

Tre trin til bæredygtighedens kommunikation

Af: Kresten Schultz Jørgensen

Det er jo en kendt sag, at store brands rummer et 'løfte' til forbrugerne og deres omverden om særlige oplevelser og kvaliteter. Mere nyt er det, at brands også kan rumme holdninger og samfundsengagement.

Tendensen er blevet tydeligere inden for de seneste år, og den står i disse måneder øverst på dagsordenen i rigtigt mange virksomheder – også i byggesektoren, hvor påvirkningen på fx klimaet er stor. Med den rigtige tilgang kan sektoren dog også være en del af klimakrisens løsning. Det handler fx om kvalitet og langtidsholdbart byggeri.

Tallene taler for sig selv. Byggebranchen står for op mod 40 procent af den globale udledning af drivhusgasser. Men Folketinget og regeringen har indtil nu – fx i det seneste energiforlig – kun gjort lidt for at håndtere den store klimaudfordring i byggeriet.

Så hvad kan virksomhederne i byggebranchen – entreprenørvirksomhederne, rådgiverne, arkitektkontorerne og ingeniørerne – selv gøre? Og hvordan integrerer man bæredygtigheden i virksomhedernes grundlæggende mission og formål? Eller sagt med et af tidens relevante buzzwords: Hvad er virksomhedens why i byggebranchen – dvs. den dybere eksistensberettigelse, der får medarbejdere, kunder og myndigheder til at anerkende og måske endda respektere lige præcis denne virksomhed?

To eksempler: Dansk Beton og Sweco.

Gode eksempler i disse måneder og år er aktører i byggebranchen i form af cement- og betonproducenter, arkitekter, forskere og store bygherrer som Pension Danmark og Region Hovedstaden samt brancheforeningen Dansk Beton, der har dannet 'Bæredygtig Beton Initiativ'. Initiativet har udarbejdet en handlingsplan, hvor CO₂-aftrykket fra betonbyggeri skal falde med 45-50 procent frem til 2030. Det sker på baggrund af, at cement alene står for fem procent af det globale kulstofudslip, og det er på trods af, at nye cementtyper - der kan spare 18-30 procent af CO₂-udslippet - har set dagens lys.

Et andet eksempel er partnerskab om verdensmålene bestående af blandt andre Sweco, Dansk Energi Management og AAU, der i samarbejde med

Danmarks Statistik skal udvikle et udgangspunkt – en baseline – for verdensmålene i Danmark. Projektet skal samtidig øge kendskabet til verdensmålene og involvere alle interesserede.

Projektet er enestående i international sammenhæng: Det er første gang en nation udvikler egne indikatorer og i et så velfunderet forløb. Det er Folketingets 2030-netværk og dets 2030-panel, der står bag projektet, som baserer sig på en dansk demokratisk tradition med omfattende involvering af hele samfundet.

Branding med omtanke

Initiativerne er naturligvis gode og nødvendige for klimaet. Men de er også udtryk for en branding, der i stigende grad er nødvendig for virksomhedernes forretning. Branding handler om den emotionelle merværdi, som forbrugeren oplever. Og her er de politiske krav en ny dimension, der er født og styrket af det faktum, at forbrugernes og politikernes krav til private virksomheder er i markant vækst over alt i den vestlige verden. En årsag er stigende krav fra politikere og myndigheder. En anden er de stigende krav fra forbrugere, medarbejdere og stakeholders. Tiden er forbi, hvor man ikke behøver have en bæredygtig profil. Den politiske virksomhed, med fokus på fx klima, er kort sagt en nødvendighed, også forretningsmæssigt. Så hvad stiller man op – som kommunikationsdirektør i en dansk virksomhed? Er den holdningsbaserede og samfundspolitiske vej den rigtige?

Der er groft sagt to muligheder betinget af, hvorvidt den samfundsmæssige dimension overhovedet er en naturlig del af virksomheden eller ej. Hvis svaret er ja – som det fx er for byggebranchen – er mulighederne for at mobilisere omverdenen kolossale. Kunderne, borgerne, samarbejdspartnerne er allerede mobiliserede, kan man sige, nøjagtigt som det er tilfældet, når vi taler interessegrupper og politiske partier.

Omvendt: Hvis virksomheden og dens produkter ikke naturligt og organisk rummer muligheder for et samfundsengagement, ja så vil branding-aktiviteterne sandsynligvis forekomme hule og kyniske. Et byggefirma, der støtter breddeidrætten? Well, måske burde virksomheden koncentrere sig om at levere bæredygtige energiløsninger.



"Tiden er forbi, hvor man ikke behøver have en bæredygtig profil"

Den holdningsbaserede kommunikation skal kort sagt være meningsfuld for at lykkes. Er den dét, følger i min erfaring **tre** nødvendige grundregler:

Start for det første med den interne transformation: Virksomheden skal selv levere den vare, den prædiker.

Vær en del af en bevægelse, ikke et slutmål. En social og politisk platform handler om en rejse, der involverer interessenterne – og det definerer ikke nødvendigvis sit slutmål endelige praler af sine resultater.

Bed kunderne og interessenter om at involvere sig. Virksomheden kan ikke nøjes med at være en art kommentator eller prædikant. Virksomheden skal være den fysiske platform, der gør det muligt for det omgivende samfund at involvere sig – i sociale medier, ved netværksarrangementer og events.

Men fremfor alt udgangspunktet:

Samfundsengagementet skal være umiddelbart naturligt og integreret i forretningen. **Det handler om mere end marketing.**