

HÅLLBAR- HETS- FOKUS 2021

Hur svenska företag ser på sitt
hållbarhetsarbete



THE NEW DIVISION

Agents of Sustainability

Introduktion

1 Om undersökningen

2 Risker och möjligheter - vad driver företagens hållbarhetsarbete?

2.1 Nya affärsmöjligheter

2.2 Gröna kapitalströmmar

2.3 Riskminimering

2.4 Efterfrågan på hållbara produkter och tjänster

3 Hållbarhetstrappan - företagens egna prognoser

3.1 Förväntansgapet fortsätter öka

4 Hinder för en hållbar omställning

4.1 Vad får hållbarhet kosta?

4.2 Covid-19

5 Företagens klimatarbete

5.1 Klimatpåverkan - vision och handling

5.2 Klimatneutralitet

5.3 Hur kan företag minska sina utsläpp?

6 Vem leder transformationen?

6.1 Internt hos företagen

6.2 Samhällsnivå

7 Hållbarhetsprofilerna hälsar

I samband med *Leaders' Climate Summit 2021* i Washington, där världens länder presenterade sina nya klimatmål, pratade Greta Thunberg om det gap som existerar mellan de föreslagna lösningarna och möjligheten att nå netto-noll utsläpp till år 2050. Målsättningarna är ambitiösa men innehåller kryphål vilket gör att ekvationen för att nå 1.5 gradersmålet blir svårare dag för dag. Gapet mellan hur vi agerar idag och vart vi förväntar oss att vara i omställningsprocessen om bara några år fortsätter att växa. Samma trend gäller även för företags hållbarhetsarbete.

The New Division har för tredje året i rad frågat Sveriges hållbarhetsrapporterande företag hur den största omställningen sedan industrialiseringen ska ske. I årets Hållbarhetsfokus har vi lagt särskild tonvikt på de möjligheter och risker svenska företag upplever kopplat till sitt hållbarhetsarbete. Vad gör företagen för att ställa om, vad får det kosta – och vem förväntas leda omställningen?

I enkätundersökningen för Hållbarhetsfokus 2021 har 90 företag deltagit, vilket är färre än tidigare år. Vi misstänker att den lägre svarsfrekvensen kan bero på covid-19 och den nya digitaliseringen som vi alla snabbt blev tvungna att ställa om till. Detta kan tänkas ha skapat en viss screen fatigue. För att kompensera för det lägre antalet respondenter gick vi djupare i åtta intervjuer med relevanta personer med hållbarhetsansvar.

De tillfrågade är:

Anna Augustson

Hållbarhetschef, Telia Sverige

Henrik Henriksson

VD, H2 Green Steel,
(tidigare VD, Scania)

Johan Kuylenstierna

Ordförande, Klimatpolitiska rådet

Johanna Lundgren Gestlöv

Hållbarhetschef, SPP

Karin Svensson

Senior rådgivare, Sidas projektledare för
Global Investments for Sustainable
Development, SIDA

Paul Schrotti

VD, Lindéngruppen

Tove Ahlström

VD, Global Utmaning

Rapporten har genomgående grupperat svarsalternativ från enkäten för att möjliggöra enhetlig data i procentenheter.

För frågor om rapporten och den bakomliggande undersökningen, kontakta The New Division på hello@thenewdivision.se.

2 – Risker och möjligheter – vad driver företagens hållbarhetsarbete?

04

Att hållbarhet blir allt mer centralt för företag är inte längre en nyhet. Men vad är det egentligen som driver utvecklingen? Vill man stå bättre rustad inför framtiden, stärka sitt varumärke och möta krav från sina intressenter – eller är man rädd för att hamna på efterkälken, riskera kritik och bortfall i lönsamhet? Undersökningen har identifierat fyra bakomliggande drivkrafter för företagens omställning.

2.1 Nya affärsmöjligheter

Allt fler företag inser att om vi ska lyckas ställa om kan det inte finnas någon motsättning mellan lönsamhet och hållbarhet. Snarare är fallet att företag som fullt ut har integrerat sitt hållbarhetsarbete i hela verksamheten står bättre rustade för framtida krav och risker som kan påverka lönsamheten. Vår enkät visar att svenska företag ser hållbarhet som en konkurrensfördel i sin strävan efter kunder, personal och ekonomisk vinst.

“Vi jobbar inte med hållbarhet för att det är ‘nice to have’ utan för att det gör oss till ett starkare bolag. Vi ser en klockren koppling mellan hållbarhet och lönsamhet – det är därför vi jobbar med det. Vi tror verkligen att det här är bra för planeten, bra för samhället, men också bra för våra affärer.”

Henrik Henriksson,
VD, H2 Green Steel
(tidigare VD Scania)

På frågan “vad ser ditt företag som potentiellt affärsvärde med att ställa om till en mer hållbar affärsmodell” svarade

92%

att de kan ta marknadsandelar från
sina konkurrenter

88%

att det kan öka deras
ekonomiska vinst

92%

att det underlättar rekryteringen av nya
medarbetare

Gröna kapitalströmmar

Just nu genomgår finansbranschen en enorm omställning där fossila investeringar gradvis överges till förmån för hållbara alternativ. Med nya krav och regelverk, såsom EU:s taxonomi, förväntas andelen investeringar i hållbara verksamheter att fortsätta öka – vilket i sin tur kommer utgöra en hävstång för andra branschers omställning mot ökad hållbarhet. Enkäten visar en tydlig koppling mellan rädslan att tappa investeringar och affärsmodeller som inte är hållbara. Likaså är sambandet positivt mellan en hållbar affärsmodell och intressenters investeringar.

54%

av de svarande uppgav att de riskerar att förlora investerare på grund av en ohållbar affärsmodell

70%

svarade att en omställning av deras affärsmodell och investeringar i hållbarhet kan göra det lättare att attrahera kapital

“Jag ser positivt på EU:s taxonomi som klassificerar gröna investeringar, och EU:s disclosure-förordning. Dessa ger både en standard för att minska greenwashing och skapar större öppenhet. I Sverige kommer det bli ett race mot att ha flest hållbara investeringar, många vill göra mer och mer.”

Johanna Lundgren Gestlöf,
Hållbarhetschef, SPP

“Bara för några år sedan tyckte man att finanssektorn inte hade så stor påverkan på klimatfrågan, men nu ser vi vilken enorm påverkan den kan ha, utifrån sina investeringar och möjlighet att trycka på för förändring och anpassning i ägda bolag. Mycket händer, och många insikter kommer på kort tid. Man börjar se avkastning i ett större perspektiv och ta in påverkan på intressenter såsom samhällen och miljön. Att finansmarknaden tar ett större ansvar inger hopp för att en större genomgripande anpassning sker.”

Karin Svensson,
Senior rådgivare, Sidas projektledare för Global
Investments for Sustainable Development, SIDA

Riskerna med att inte ha ett välgrundat hållbarhetsarbete kommer bli fler. Mycket tyder på att de kommer ta sig uttryck som **finansiella, juridiska och kompetensrelaterade osäkerheter**.

Från ett **finansiellt perspektiv** kan det exempelvis handla om att man inte längre är relevant för kunder eller att investerare inte vill bidra med kapital. Dessutom är hållbarhet av allt större betydelse för ens varumärke. Skandaler kopplade till greenwashing kan få förödande konsekvenser för ett företags rykte och leda till stora ekonomiska konsekvenser. Därav är det av stor vikt att det finns en tydlig koppling mellan kommunikation och faktiskt agerande. Ur ett **juridisk perspektiv** handlar det om att kunna hantera nya lagstiftningar och regelverk. Utifrån ett **kompetensperspektiv** riskerar företagen att tappa värdefull kunskap och att ny viktig kompetens blir svårare att hitta och rekrytera utan ett välgrundat hållbarhetsarbete.

“Svenska företag ser att hållbarhet är en global megatrend och är medvetna om att ett välgrundat hållbarhetsarbete kan öka deras värde. Jag tror också att riskerna för företag som brister i sitt hållbarhetsarbete bara kommer att öka. Hållbarhetsrisker som kommer i öppen dager kan leda till kursfall och ett skadat varumärke. De företag som inte har tillräckligt hållbarhetsfokus riskerar att tappa i värde.”

Karin Svensson,
Senior rådgivare, Sidas projektledare
för Global Investments for Sustainable
Development, SIDA

“Den största risken är att man slutar vara relevant för kunderna, tappar deras förtroende och därmed förlorar intäkter på lång sikt. Sen kommer även nya lagar om både social och miljömässig hållbarhet som man behöver hålla sig uppdaterade på, och förhålla sig till. Tar man inte hänsyn till dessa så finns det risker som kan leda till stora kostnader och konsekvenser.”

Anna Augustson,
Hållbarhetschef, Telia Sverige

Vad är riskerna med att inte ha ett välgrundat hållbarhetsarbete?

89%

av de svenska företagen menade att en ohållbar affärsmodell kan skada dess varumärke

78%

svarade att det riskerar att ekonomisk vinst uteblir

65%

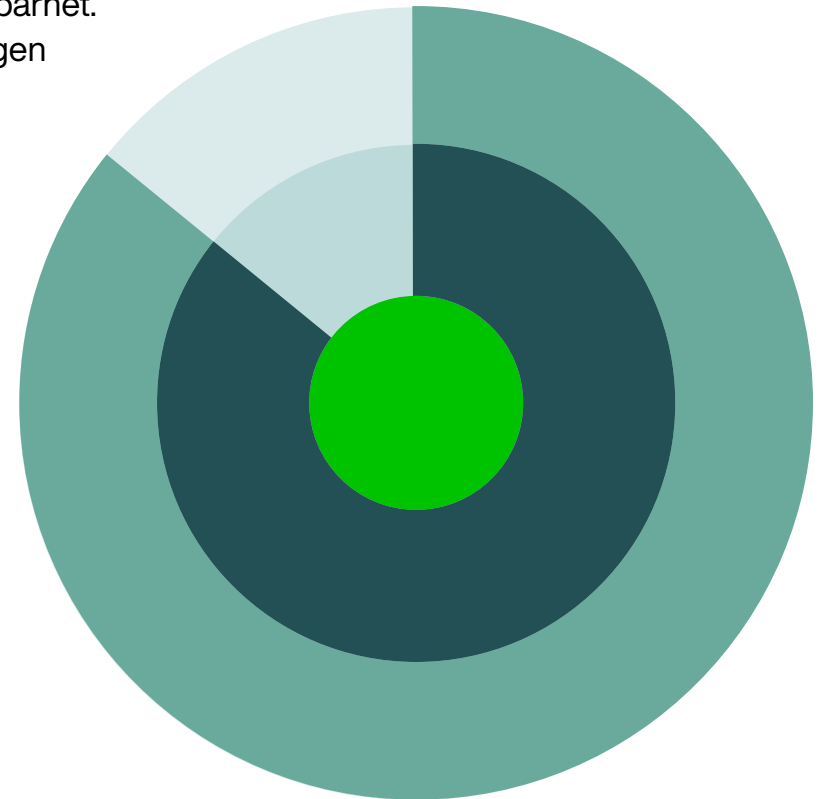
uttryckte att de kan förlora befintlig personal som är värderingsstyrda

Efterfrågan på hållbara produkter och tjänster

Efterfrågan på hållbara produkter och tjänster kommer fortsätta att öka, en utveckling som drivs på av den ohållbara takt och omfattning vi hittills konsumerat i. Men också på grund av att företag i allt större mån värnar om sitt varumärke. Den medvetna konsumenten är här för att stanna vilket påverkar allt från våra val i livsmedelsbutiken till vilken arbetsgivare vi väljer att arbeta för. Varumärken som inte upplevs hållbara riskerar att mötas av kritik och i slutändan att bojkottas. Något som företag idag måste ta hänsyn till om de vill stå konkurrenskraftiga in i framtiden.

86%

av de tillfrågade företagen anser att de kan få en större kundbas om de ställer om sin affärsmodell och börjar investera i hållbarhet. Dessutom svarade i princip alla företagen att sådana åtgärder skulle stärka deras varumärke.



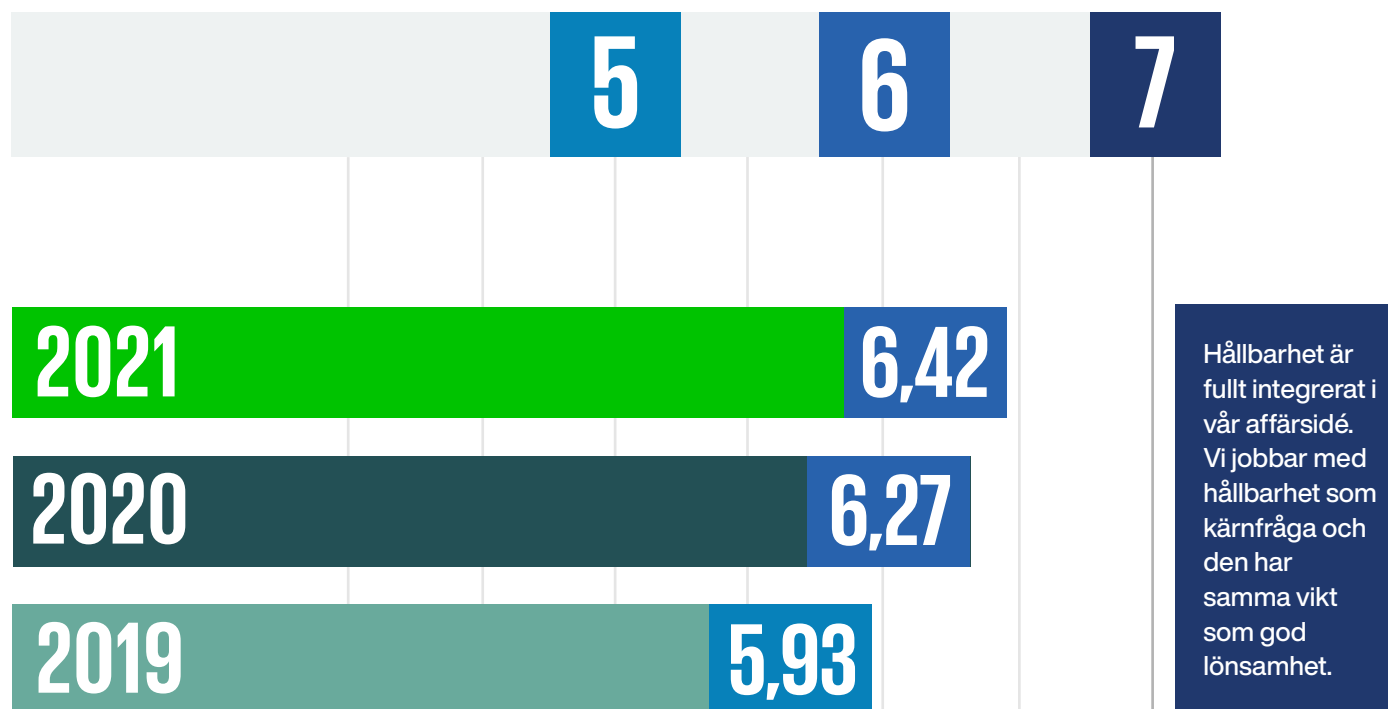
Precis som tidigare år har vi använt oss av Tillväxtverkets Hållbarhetstrappa* för att låta företagen uppskatta hur deras hållbarhetsmognad ser ut. Steg ett är lägst – där görs bara minimalt arbete och endast det lagen kräver. På steg sju är hållbarhet helt integrerat i affärsstrategin och hållbarhetsmål likställda med företagets ekonomiska mål; där befinner sig få svenska företag idag.



*<https://tillvaxtverket.se/download/18.33f2d2211574b50350a6b704/1476269348897/Hållbart%20företagande.pdf>

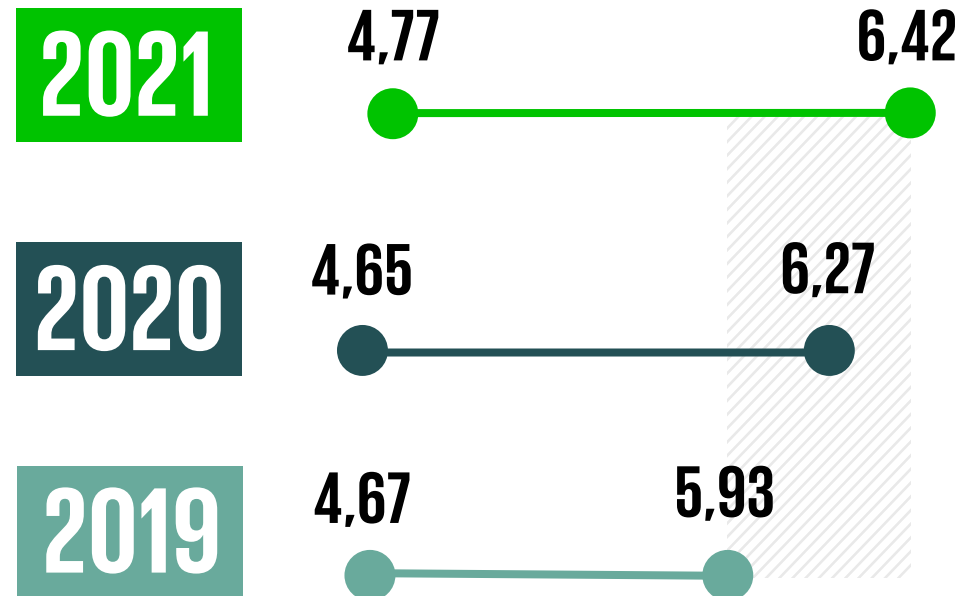
I företagens uppskattning av var de befinner just nu är skillnaden från 2019 och 2020 minimal – men när det kommer till var företagen ser sig själva om fem år har utvecklingen tagit större kliv. De tillfrågade företagen gick från 5,93 (2019), 6,27 (2020), till att nu i genomsnitt uppge 6,42 (2021). Detta innebär att om fem år tror en stor del av företagen i vår enkät att hållbarhet kommer att vara nästintill fullt integrerat i deras affärsidé och att hållbarhetsmål kommer vara helt likställda med ekonomiska mål. Det är en positiv utveckling som visar att fler företag förstår allvaret i situationen och är medvetna om att detta måste ställa om.

Hur arbetar er verksamhet med hållbarhet om 5 år?



Förväntansgapet fortsätter öka

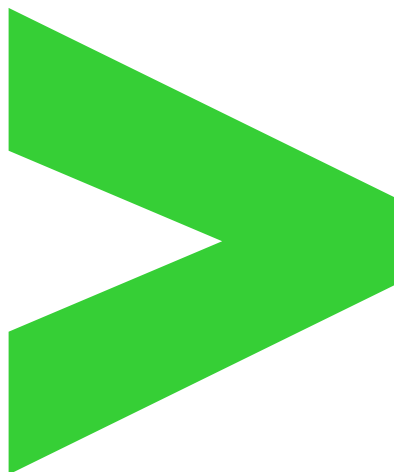
För tredje året i rad ser vi att förväntansgapet ökar, det vill säga skillnaden mellan hur hållbara företagen anser sig vara idag och hur hållbara de tror att de kommer vara om fem år. Även om gapet till viss del kan ha påverkats av att företagens uppfattning om vad det innebär att vara hållbar har förändrats, så är det en anmärkningsvärd utveckling. Särskilt då företagens uppskattning av deras faktiska hållbarhetsarbete varit nästintill konstant under två år. Redan förra året skrev vi att företagen måste accelerera sitt hållbarhetsarbete om de ska lyckas med att överbrygga förväntansgapet. I år är det än mer kritiskt. Att fullt ut integrera hållbarhet i verksamheten och göra det till en vägledande princip i affärsidén innebär många tidskrävande och eventuellt även kostsamma beslut. Tyvärr är tiden knapp – ska vi lyckas måste företagens transformation mot en hållbar affärsmodell öka takten nu.



Det finns flera orsaker till att företags hållbarhetsarbete inte utvecklas i tillräcklig snabb takt. Kanske finns det en intern vilja att driva frågorna, men de tekniska förutsättningarna saknas. Eller så är resurserna och logistiken på plats, men engagemanget internt är för svagt. Vi frågade företagen vad de tycker står i vägen för omställningen mot en hållbar verksamhet.

“Det är många som inte förstår hållbarhet överhuvudtaget. En stor mängd företag är kvar på sopsorterings-stadiet. Kanske inte de som hållbarhetsrapporterar, men en hel del företag med under 250 anställda saknar tillräckligt kunskap om hållbarhet. Men de som ser riskerna tror jag är oroliga.”

Tove Ahlström,
VD, Global Utmaning



92%

behöver utbilda
sin personal om
hållbarhet

66 %

behöver anställa
fler med ansvar
över hållbarhet

83%

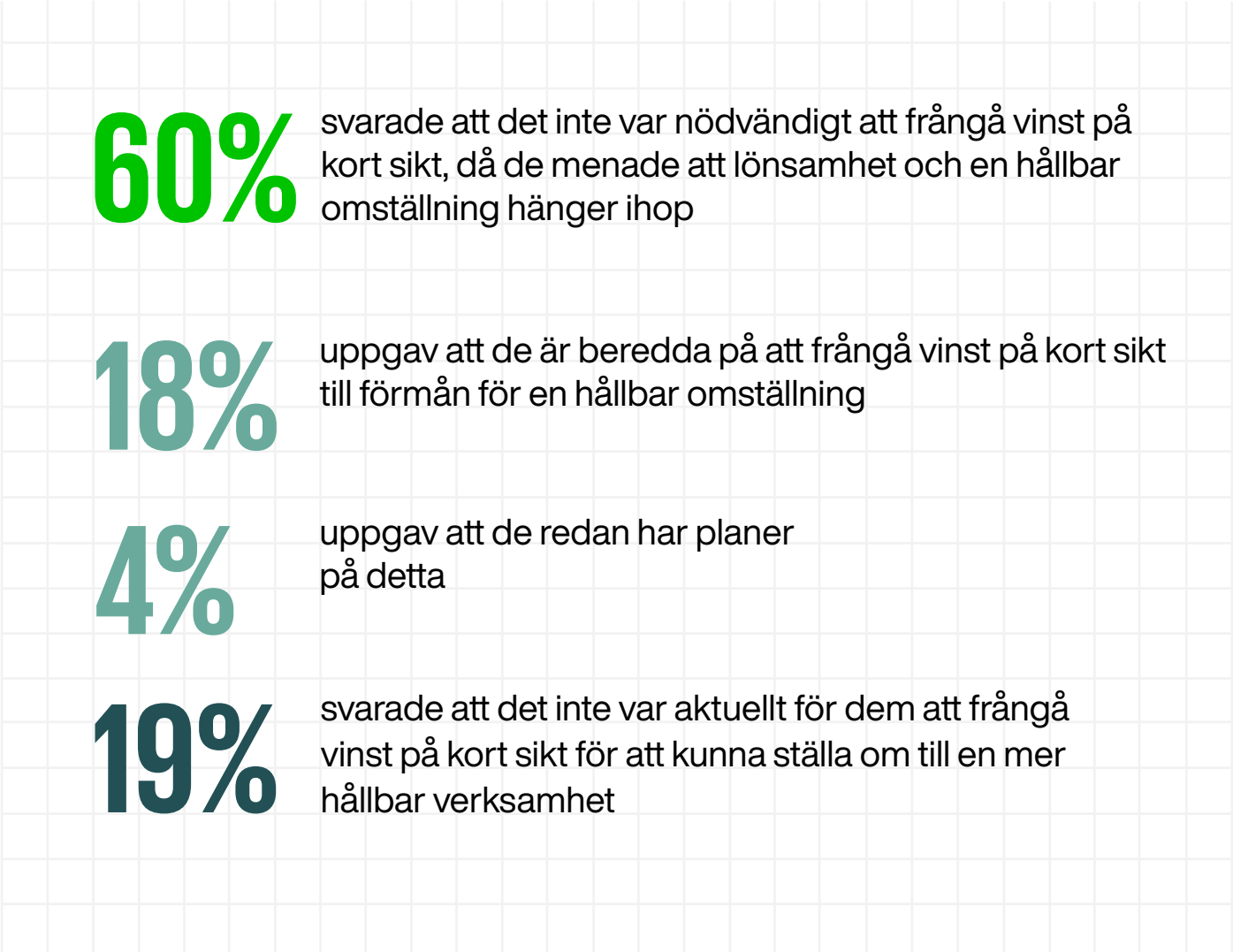
efterlyser större
budget för
hållbarhetsarbetet

70%

behöver starkare
internt engagemang

Vad får hållbarhet kosta?

Att ställa om sin affärsmodell är en utmaning. För att dessutom fånga de långsiktiga möjligheter som genereras av hållbarhetssatsningar kan de kortsiktiga kostnaderna behöva ökas. Vi frågade därför företagen i vår enkät om de har möjlighet att kortsiktigt minska lönsamheten – och till och med frångå vinst – för att kunna ställa om till en mer hållbar verksamhet.



60%

svarade att det inte var nödvändigt att frångå vinst på kort sikt, då de menade att lönsamhet och en hållbar omställning hänger ihop

18%

uppgav att de är beredda på att frångå vinst på kort sikt till förmån för en hållbar omställning

4%

uppgav att de redan har planer på detta

19%

svarade att det inte var aktuellt för dem att frångå vinst på kort sikt för att kunna ställa om till en mer hållbar verksamhet

“Det här är alltid den första frågan som ställs – vad får hållbarhet kosta. Jag tror att vi måste vara beredda att svara att allt som är värt något har ett pris. Det är inte säkert att allt går att “räkna hem”. Vissa kan offra kort-siktiga vinster för långsiktig lönsamhet, men jag tror även att vi behöver ändra våra målbilder och tänka på ett helt nytt sätt kring ohållbar tillväxt.”

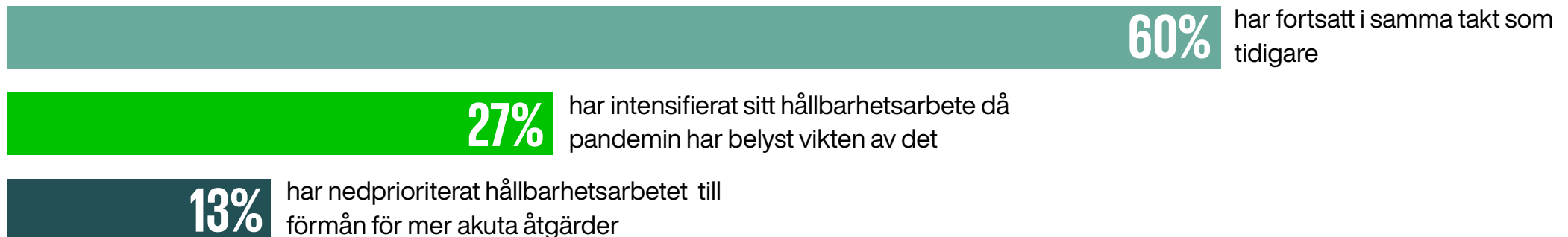
Paul Schrotti,
VD, Lindéngruppen

Covid-19 har haft en stor påverkan på både individer, företag och samhällen. Men hur har svenska företag upplevt pandemin kopplat till sitt hållbarhetsarbete? Har arbetet accelererats eller har den svåra samhällssituationen tvärtom agerat som ett hinder? Hoppingivande är att nära 30% av de svarande uppgav att covid-19 har fått dem att intensifiera sitt hållbarhetsarbete. Kanske tyder detta på en ökad förståelse för att en hållbar affärsmodell inte bara är bra för samhället utan också gör företag mer motståndskraftiga vid kriser.

När nu stora offentliga investeringar lanseras efter pandemin, så har det öppnats ett möjlighetsfönster som innebär att strategiskt viktiga investeringar i t.ex. vindkraft, vätgas, stambanor och elektrifiering kan realiseras, vilket behövs om omställningen till ett mer hållbart samhälle ska kunna uppnås. Sen är frågan också hur pandemin har påverkat oss som människor och våra beteenden. Det kan handla om allt från resmönster till att vi nu snabbare har anammat digitaliseringen. Men kanske även en annan relation till naturen som innebär att vi värderar saker annorlunda, vem vet?”

Johan Kuylenstierna,
Ordförande, Klimatpolitiska rådet

Hur har företagens arbete påverkats av pandemin?



Företagens betydelse för en snabb klimat-omställning blir allt tydligare. I det här kapitlet lägger vi därför särskilt fokus på den miljömässiga delen av företags hållbarhetsarbete. I enkäten frågade vi företagen hur de arbetar med sitt klimat-avtryck, vad visionen är och vilka hinder de upplever.

5.1 Klimatpåverkan - vision och handling

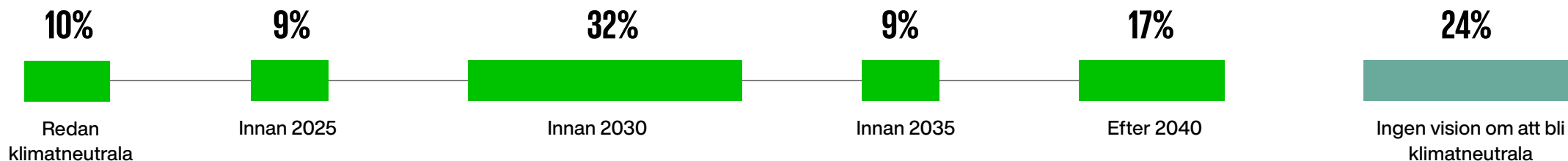
En avgörande del av företagens hållbarhetsarbete kopplat till klimatet är deras egna och sin värdekedjas utsläpp av växthusgaser. För att vi ska lyckas med Parisavtalet och hålla oss under 1,5 graders global uppvärmning måste företag ha klimatstrategier för hur de ska minska sina avtryck. Många företag har satt höga mål och ambitioner för klimat-neutralitet.

I Hållbarhetsfokus 2020 uppgav nästan hälften (43%) av företagen att de saknade en vision om att bli klimatneutrala. Denna siffra har i år sjunkit till 24%. Majoriteten av

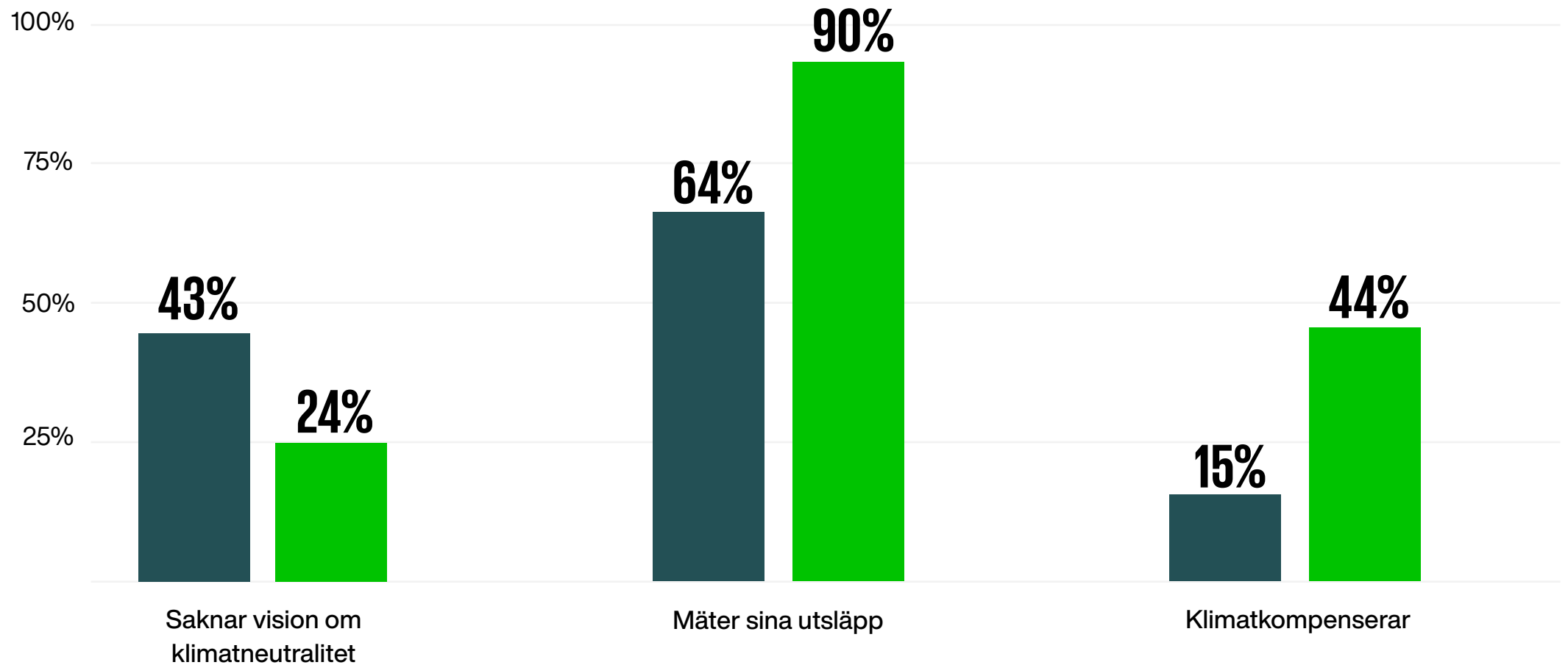
visionerna sträcker sig långt fram i tiden, endast 9% av de tillfrågade företagen i enkäten svarade att de har en vision om klimatneutralitet innan 2025.

En positiv utveckling är att över 90% av de svarande i år uppgav att de mäter sina utsläpp och att det finns en tydlig plan för hur de ska minska. Detta kan jämföras med endast 64% förra året. Andelen som klimat-kompenserar har också ökat, från 15% till 44%. Av dessa 44% svarade även 21% att de klimatkompenserar för hela sin påverkan.

Har ditt företag en vision om att bli klimatneutral?



2020 **2021**



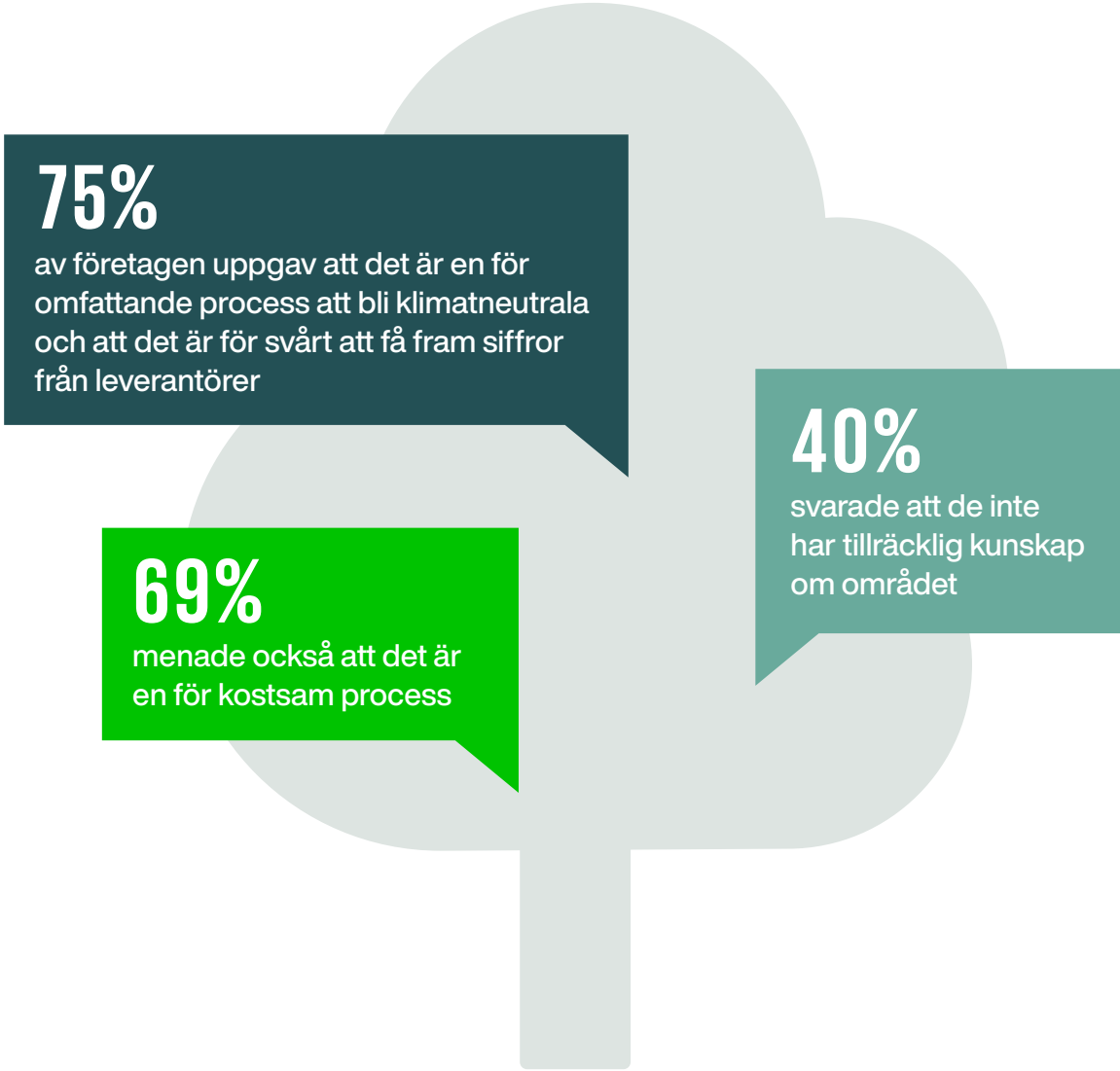
”Vi har inte en *hållbarhetsstrategi* utan en *hållbar strategi* – när hållbarhet är integrerat i vårt dagliga arbete blir det väldigt självklart vad vi ska prioritera. Vi har satt våra mål för 2025, vilket gör att det blir mycket mer greppbart och konkret. Jag tycker att det är anmärkningsvärt när företag sätter mål för 2035 och 2040. Vem ska ansvara för att de målen nås?”

Henrik Henriksson,
VD, H2 Green Steel (tidigare VD Scania)

Klimatneutralitet innebär att ett företag aktivt arbetar med att minska sina utsläpp och kompenserar för de utsläpp som inte går att reducera i nuläget. Kompensation sker genom att stödja projekt som helt eller delvis undviker eller snabbare minskar utsläpp på andra håll.

Av de tillfrågade företagen svarade 10% att de idag är klimatneutrala, och 9% svarade att har en vision om att vara klimatneutrala innan 2025.

Det är alltså lång tid kvar innan en majoritet av svenska företag kan kalla sig klimatneutrala, och för att förstå vilka hinder företagen upplever på vägen ställde vi frågan i enkäten.



75%

av företagen uppgav att det är en för omfattande process att bli klimatneutrala och att det är för svårt att få fram siffror från leverantörer

40%

svarade att de inte har tillräcklig kunskap om området

69%

menade också att det är en för kostsam process

Hur kan företag minska sina utsläpp?

Eftersom en stor andel av företagen uppgav att klimatarbetet är en svår process bad vi våra två hållbarhetsstrateger Sandra Runsten och Sara Elisabet Lindström ge sina rekommendationer. Att börja mäta sitt klimatavtryck kan kännas som en övermäktig uppgift, men det behöver inte vara så svårt som man tror.

- **Använd en global standard**

Det vanligaste sättet att mäta utsläpp på är genom att använda GHG-protokollet (Greenhouse Gas Protocol). Detta är en standard som delar in utsläpp i tre olika kategorier, vilka kallas för scopes.

- **Börja i god tid**

Det bästa för en smidig process är att tidigt börja samla in data. Be er elleverantör om statistik för energikonsumtionen för det senaste året, se över era största inköp och prata med leverantörer så tidigt som möjligt.

- **Sätt inte för höga krav det första året**

Den första beräkningen är alltid den svåraste. Redan vid det andra året kommer leverantörer vara mer förberedda på vilken typ av data ni vill ha.

- **Titta på vad andra gör**

Normerna för vad företag tar ansvar för, och därmed även mäter och rapporterar, förändras snabbt. För att hålla jämna steg med dina konkurrenter rekommenderar vi därför att se över inom vilka kategorier (till exempel transport, elkonsumtion eller inköp) ditt företag har störst påverkan och sedan undersöka hur andra företag arbetar med dessa områden.

Ska du påbörja eller vidareutveckla ditt företags klimatarbete? Hör av dig till oss för råd på vägen eller se mer på:

<https://www.thenewdivision.world/ghg-calculation>



Sandra Runsten,
Head of
Sustainability
Strategy



**Sara Elisabet
Lindström,**
Sustainability
Strategist

“Hållbarhet är viktigt för varumärket, men man måste ‘walk the talk’ i handling varje dag. Om saker ska vara hållbara över tid behöver det grundas i kärnverksamheten på ett naturligt sätt. Om man gör det kan både kunderna och de anställda känna ett engagemang som också kan hänga i över tid.”

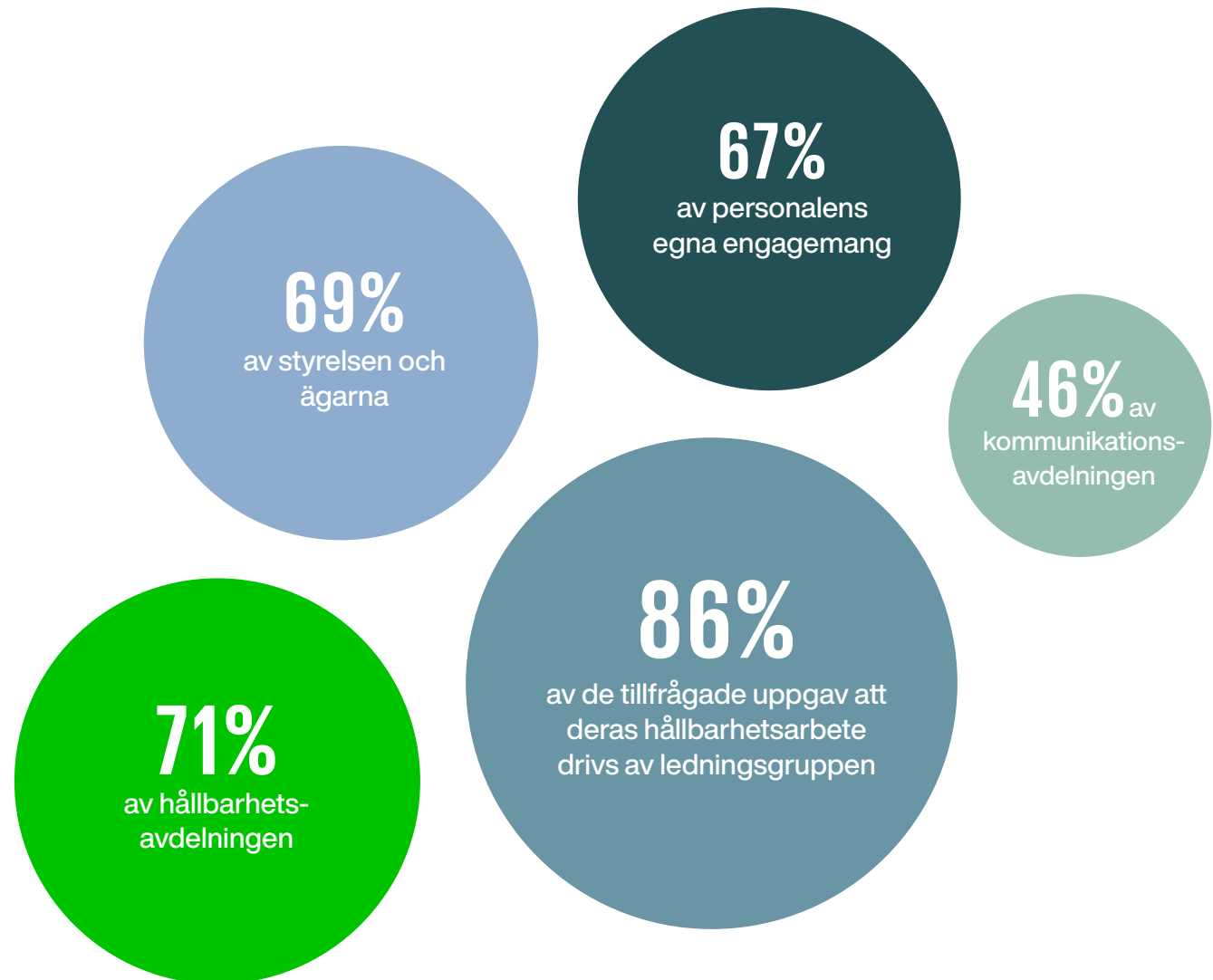
Anna Augustson,
Hållbarhetschef, Telia Sverige

6.1

Internt hos företagen

Vi frågade företagen vilka enheter som driver hållbarhetsarbetet internt. Företagen fick möjligheten att välja flera alternativ.

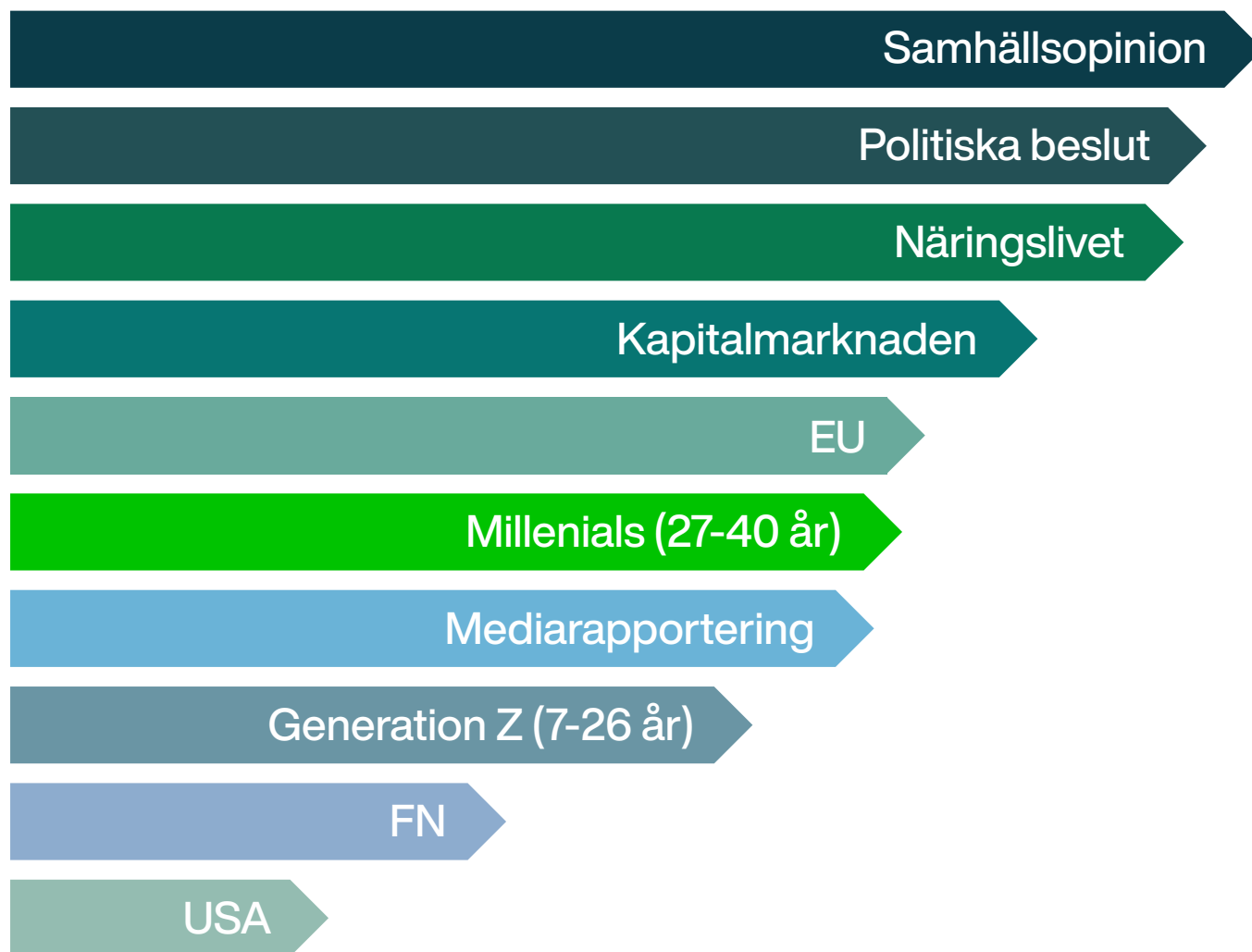
Inom många företag kan vi se att hållbarhetsarbetet drivs brett internt. Att det inte endast är hållbarhetsavdelningen som driver arbetet får ses som positivt, det tyder på att fler företag väljer att integrera hållbarhetsarbetet genomgående i hela verksamheten och att frågan flyttat närmare affären. Färre än hälften av företagen uppgav att deras kommunikationsavdelning främst driver hållbarhetsarbetet. Detta kan ha flera orsaker - varav en kan vara rädsla att få kritik i termer av greenwashing.



Precis som tidigare år har vi bett företagen lista vem, eller vad, de tror kommer leda omställningen mot en mer hållbar värld. Nytt för i år är att vi lagt till två nya alternativ: Millennials (27-40 år) och USA.

Likt förra året sätts det största hoppet på förändring till samhällsopinionen, politiska beslut och näringslivet. Jämfört med förra året har tilltron ökat till både kapitalmarknadens och EU:s roll i omställningen till en hållbar utveckling. Givet gröna kapitalströmmar med EU:s nya taxonomi och Green Deal kan detta ses som en naturlig utveckling.

Att Generation Z har tappat i placering på listan kan bero på att "Greta-effekten" har bromsats under covid-19, mycket på grund av restriktioner som har stoppat Fridays for Future-rörelsen från att demonstrera på samma sätt som tidigare. Värt att notera är att alternativet USA, trots Joe Bidens löften om en grön politik, hamnar på en bottenplacering.



“Politiskt ledarskap är väldigt viktigt. Det måste till exempel bli dyrare att släppa ut koldioxid, så att marknaden kan styra och göra det mer lönsamt att vara miljövänlig. Här måste Sverige våga driva på. Sen kan inte företag vänta utan de måste gå i bräschen och verkligen våga genomföra, inte bara inkrementella skiften, utan riktigt stora förändringar. Vi måste förstå att även om det är dyrt idag kommer det att bli mycket mycket dyrare på lång sikt om inget görs nu.”

Johanna Lundgren Gestlöf,
Hållbarhetschef, SPP

"Jag tror att det handlar om ledare som genom att vara positivt visionära, kan uppmuntra den fantastiska innovation- och entreprenörsskraft som finns hos människor. Som kan se alla delar som viktiga och kan entusiasmera snarare än styra - det ska genomsyra hela verksamheten. Det handlar om samverkan, att se värdet av olika kompetenser och hur dessa bidrar till helheten och hur det kan översättas i ett ledarskap som genomsyrar hela verksamheten. Den positiva kraften förstärks när resultaten är till godo för såväl företagen som för hela samhället.

Men ledarskap handlar om så mycket mer än att vara frontfigur och att synas (...). Det finns naturligtvis fantastiska ledare som verkar mer i bakgrunden och är precis lika drivna och verkar för att "möjliggöra" för medarbetare att utvecklas. Vi ska vara försiktiga med att försöka tro att vi kan skapa perfekta hållbarhetsledare."

Johan Kuylenstierna,
Ordförande, Klimatpolitiska rådet

Vi vill avsluta med att ödmjukt tacka alla hållbarhetsprofiler för deras tid och medverkan i årets rapport. De här individerna är fulla av kunskap och eftersom vi inte fick plats med alla visa ord har vi samlat dem här nedan.

“Till företagsledare som läser denna rapport: Jag tror att det är viktigt att försöka våga ta steget och utmana sin affärsmodell – hur tar du betalt, vad är ditt värde och hur kan du jobba med det? Våga tänka större. Om man inte är övertygad om att hållbarhet och lönsamhet hänger ihop, då måste man läsa på och det bästa sättet att göra det är genom att ‘teama upp med science’”.

Henrik Henriksson,
VD, H2 Green Steel
(tidigare VD Scania)

“Var långsiktiga och modiga! Vi började med vår första hållbarhetsanalys för 20 år sedan och idag är vi klimatneutrala i vår egen verksamhet. Det är viktigt att samla in och följa upp data för att verkligen förstå vad som är viktigt för våra kunder, medarbetare och andra intressenter. Då kan man verkligen lägga fokus på rätt saker och se till att initiativen ger resultat.”

Anna Augustson,
Hållbarhetschef, Telia Sverige

“Vi måste alla fundera på hur vi kan jobba med hållbarhet i partnerskap – över gränserna. Den privata sektorn kan bli bättre på att inkludera utvecklingsländer, barn och ungdomar som intressentgrupp, särskilt med tanke på att det är deras framtid hållbarhetsarbetet berör. För att vända den negativa utvecklingen behöver vi partnerskap. Tillsammans är det enda sättet om man ska gå långt!”

Karin Svensson,
Senior rådgivare, Sidas projektledare för
Global Investments for Sustainable
Development, SIDA

“Anledningen till att jag är mer optimistisk nu än vad jag var tidigare är att vi redan för minst ett årtionde sedan hade problembilden klar för oss i stora drag, men lösningarna saknades eller ansågs dyra. Dessutom saknades till stor del näringslivets engagemang i t.ex. klimatfrågan. Idag återstår problembilden, och har till och med förvärrats, men nu har vi också verktygen. Man kan säga att vi har utvecklat vaccinet för klimatfrågan och marknaden är snarare en kraft för utvecklingen än emot. Men givetvis finns det motstånd kvar, det är farligt att bli naiv. Det är ett stort system som ska ställas om och det görs inte på några få år. Det handlar om att göra det så snabbt som möjligt och att söka vägar framåt som ökar tempot.”

Johan Kuylenstierna,
Ordförande, Klimatpolitiska rådet

“Alla behöver ta ansvar. Tiden att peka finger är inte nu. Fråga istället – vad kan jag göra och hur kan vi tillsammans göra detta bättre?”

Tove Ahlström,
VD Global Utmaning

“Disruptiva händelser gör att alla jobbar hårdare, men när en konkurrent är för långt fram, då måste man tänka helt annorlunda. För att nå sina mål måste man inte göra något bättre – utan man måste göra något helt annat!”

Paul Schrotti,
VD, Lindéngruppen

“Det finns en enorm kraft när människor går samman. Titta på Fridays for Future och Greta Thunberg, det går faktiskt att göra skillnad. En person kan skapa en hel rörelse, och när en rörelse väl har börjat blir det som en naturkraft. Företag som inte tar hänsyn till hållbarhet kommer på sikt inte att ha någon konkurrenskraft kvar. De får svårt att hitta investeringar, färre banker vill låna ut pengar billigt, och nyutexaminerade vill inte jobba där.”

Johanna Lundgren Gestlöf,
Hållbarhetschef, SPP

Om The New Division

The New Division är en strategi- och kommunikationsbyrå som passionerat arbetar med hållbarhet. Med 20 års erfarenhet inom kommunikation och reklam från Trollbäck+Company i New York grundades The New Division i Stockholm år 2017. The New Division arbetar med företag, organisationer, myndigheter och institutioner för att skapa en hållbar framtid för alla. Byrån har även skapat kommunikationssystemet för FN:s 17 globala mål och dess 169 delmål, ett system och bildspråk som idag används runt hela världen.

Författare och design:

Clara Bergsten, Gabriella Ulfwi, Hannah Boman, Nanna Göransson,
Sandra Runsten, Sara Elisabet Lindström, Simon Bergbom,

Kontaktperson:

Sara Elisabet Lindström
Sustainability Strategist
sara@thenewdivision.se

www.thenewdivision.se