

Hållbarhet lika med varumärke

Krönika Idrottens Affärer | Publicerad: 2015-02-13 10:00

Vi ska ställa hårda krav på hållbarhet när olika idrotter utser värdar för och genomför sina mästerskap - om inte annat så för att stärka sina varumärken.



För åtskilliga människor världen över betyder de olympiska ringarna kulmen på idrottsframgång. "Vi ska kräva att OS lever upp till de olympiska värderingarna oavsett var de arrangeras", skriver Stefan Lindeberg, SOK:s ordförande. Foto: TT

Det finns de som yrvaket tror att etiska frågor började diskuteras i idrotten efter Minsk, Sotji och Qatar och att hållbarhet knappast finns som begrepp i vår värld. Och visst ska idrotten ha berättigad kritik. Mycket borde gjorts annorlunda. Men värderingarna finns där och viljan att förändra, även om det finns mycket kvar att göra.

Strategi redan 2009

2009 tog vi fram SOK:s första hållbarhetsstrategi. Det var nuvarande kulturministern som höll i jobbet. Hon var då hållbarhetschef hos vår partner ÅF och vi insåg att hållbarhet inte handlar om att sitta och hålla sig i bordskanten. Visst handlar det om miljö och om att inte tära på ändliga resurser, men lika mycket om att bygga långsiktiga värden! Och det förutsätter att vi är trogna de värderingar vi säger oss stå för, i våra egna aktiviteter och i våra partnerskap.

Vi hade redan tidigare tackat nej till att bli sponsrade av ölbryggerier och leverantörer av kosttillskott – för att inte undergräva vår trovärdighet.

Etiska paragrafer började bli en del av våra avtal från sekelskiftet. I början handlade det mest om företagets rädsla för att dras in i en eventuell dopingskandal. För oss handlade det igen om idrottens trovärdighet - och vårt långsiktiga värde. Det var också därför vi efter OS i Salt Lake 2002 var först med att dra igång ett "blodpass", för bättre koll på våra aktiva och för att de skulle ha klara papper.

Idag är hållbarhetsfrågorna en del i varje nytt avtal, ibland själva förutsättningen för samarbetet.

Krav på produktionsvillkor

Vid OS i Peking levererade ett kinesiskt klädföretag truppkläderna. Även om "alla" kläder görs i Kina insåg vi risken för vår trovärdighet och - för vårt långsiktiga värde. Så vi laddade avtalet med krav på produktionsvillkor, rätt till oannonserade inspektioner och en kryddstark garantiklausul om de överträdde den kod de lovade följa.

Samtidigt stressade frågorna om mänskliga rättigheter, yttrandefrihet och arbetsrätt vår syn på hur idrott och politik hänger ihop.

Hur skulle vi kunna bidra till att OS blir fönstret mot en bättre värld byggd på respekt, vänskap och lika rättigheter, oavsett var spelen genomförs? Hur skulle vi agera och hur skulle vi ge truppen kunskap och ledstänger för att leva upp till våra grundläggande värden? Det var viktigt i sak – men också för vår trovärdighet - och vårt långsiktiga värde.

1200 föreningar i Olympic Days

Det är nu fjärde året för våra Olympic Days, som har nått över 50 000 unga och 20 000 föräldrar. 1200 föreningar som har öppnat sina dörrar för att fler ska kunna hitta "sin" idrott. Olympier på plats som inspiratörer. Som vi nu tar vidare till de områden där idrotten inte är det självklara valet. För att bygga värderingar och sammanhang. För att nå "talangreserven" – och samtidigt stärka vårt värde.

När Sotji stod för dörren nådde debatten om värderingar och hållbarhet stormstyrka. Vi var redan igång med vårt projekt för ett OS i Stockholm. Ett OS skulle ge den energi vi behöver för att vitalisera idrotten och bana väg för nya lösningar.

Vi ville visa att OS kan vara något annat än Sotji. Det räcker inte att protestera och klaga. Vi måste våga ta ansvar och göra ett OS som skickar de signaler vi vill att det ska göra – för att OS ska leva som inspirationskälla – och långsiktigt behålla sitt värde.

Fick med oss storföretagen

De svenska storföretagen var snabbt på banan för att använda OS som scen för att visa upp sina innovativa och hållbara framtidslösningar. I avtal med LO skrev vi in att internationella avtal för arbetsvillkor skulle gälla. Internationellt fick vi snabbt stöd från inflytelserika kretsar, som såg behovet - för att stärka spelens attraktivitet för framtiden.

Men alla hann inte med. Så istället satsade vi krutet på att påverka hur OS-städer utses och vilka krav som ska styra i framtiden. För att stå starkare gick vi ihop med Tyskland, Schweiz och Österrike som också ville det självklara - vara stolta över OS som källa till inspiration för unga.

Vi förväntar oss helt enkelt att OS ska spegla de olympiska värderingarna och att OS ska visa vägen för hur ansvarsfulla evenemang byggs.

Spelplanen för förnyelse hade satts av IOK under rubriken Agenda 2020. Och i december 2014 togs besluten. Tydligare regler om icke-diskriminering, krav på internationella avtal för arbetsvillkor och med hållbarhet som bärande princip för OS. IOK tar också på sig ett större ansvar för finansiering och riskhantering för att göra det lättare för fler länder att med stöd av hemmaopinion och politiker kunna söka OS – för att värna det långsiktiga värdet.

Då skulle idrotten bli ett politiskt verktyg

Vi vill att idrotten ska fortsätta vara en internationell mötesplats och vi vill att OS ska vara ett fönster mot en bättre värld byggd på respekt och vänskap över alla gränser.

Vi ska kräva att OS lever upp till de olympiska värderingarna oavsett var de arrangeras. Valet av värdestad innebär ett åtagande från IOK att säkra detta och ett ansvar för att spelen inte missbrukas i politiska syften.

Därför är valet ett politiskt beslut, men det utestänger principiellt inget land, ingen medlem i gemenskapen. Att göra det vore att ta steget från ansvar för idrottens konsekvenser till att göra idrotten till politiskt verktyg. Hur skulle de gränserna dras när också demokratier bryter mot mänskliga rättigheter?

Vägen till påverkan ligger inte i att försöka definiera vilka länder som kan få vara värdar. Utan istället att göra klart att idrotten precis som andra internationella "företag" måste följa internationella regler och avtal, som Global Compact – om idrotten ska ha kvar sitt förtroendekapital och långsiktiga värde.

Med den egna idrottens varumärke som ingång skulle våra förbund kunna driva långtgående krav på etik och hållbarhet när vi själva är arrangörer och som villkor när värdstäder ska utses och mästerskap genomföras. Det är ett språk som utan att "hota" och "ifrågasätta" skulle kunna öppna för förändring. Alla vet att i den globala konkurrensen måste man stärka det långsiktiga värdet och bygga sitt varumärke.

Krönikör

Stefan Lindeberg