

DE, DER LEVER STILLE, LEVER IKKE LÆNGERE GODT

- Grønne tendenser og markedsføring

MeetDenmark - Inspirationskonference: Fremtidens grønne erhvervsturisme - 25.10.2023



A photograph of two women standing in a field at sunset. They are both holding white daisies up to their faces, partially obscuring them. The woman on the left has long brown hair and is wearing a dark top. The woman on the right has dark hair and is wearing a light-colored jacket. The background shows a soft, colorful sky with orange, yellow, and blue hues, and a dark horizon line.

The UN and Gro Harlem Brundtland definition of sustainability:

”En bæredygtig udvikling er en udvikling, som opfylder de nuværende behov, uden at bringe fremtidige generationers muligheder for at opfylde deres behov i fare”



**Fordi vi alle elsker nogen,
der lever i 2050**

Bæredygtighed er blevet forretningskritisk

**”4 ud af 10 globale
topledere tror ikke, at
deres virksomhed vil
være økonomisk
bæredygtig om 10 år,
hvis man blot
fortsætter på den
nuværende kurs”**

PwC's CEO Survey 2023

Alvoren er gået op for os



”The era of global warming has ended; the era of global boiling has arrived...and the level of fossil fuel profits and climate inaction is unacceptable.
Leaders must lead”

Antonio Guterres,
FN’s generalsekretær

Lovgivningstsunami fra EU



EU's
'Man on the moon project'

Nyt paradigme,
hvor finansiel rapportering
og ikke finansiel rapportering
vægtes lige højt

**Virksomhederne skal være
proaktive samfundsaktører**
- og ledere skal være samfundsmæssige ledere

Climate quitting - eller conscious quitting

**”De unge skrider,
hvis din virksomhed
ikke leverer på
den grønne omstilling”**

**Hvad siger vi, når vi ikke
længere må sige
bæredygtig?**

Hvad siger vi, når vi ikke længere må sige bæredygtig?

”En bæredygtig udvikling er en udvikling, som opfylder de nuværende behov, uden at bringe fremtidige generationers muligheder for at opfylde deres behov i fare”

Hvad siger vi, når vi ikke længere må sige bæredygtig?

”En bæredygtig udvikling er en udvikling, som opfylder de nuværende behov, uden at bringe fremtidige generationers muligheder for at opfylde deres behov i fare”

Undgå greenwashing

Du må ikke lyve
Du må ikke overdrive
Du skal være relevant
Du skal kunne dokumenterer
Tal i et sprog vi forstår

Isbjørnen skal dø håbet skal frem i lyset



Forandringer kræver handlefællesskaber

”Fællesskab gør en kæmpe forskel. Det har været fuldstændig overset indtil videre, for der har altid været fokus på individet, der skal træffe de rigtige valg. **Man har ikke tænkt på kollektivitet, og det, vi ser i vores undersøgelser, er, at når man handler kollektivt, åbner man op for større reduktion af CO2-aftrykket.**”

Quentin Gausset,
lektor i antropologi

Folkeligt modpres på klimaomstillingen

**”Derfor opfordrer jeg
til en europæisk regelpause.
Vi skal eksekvere nu. Vi har
brug for stabilitet”**

Emmanuel Macron, Frankrigs præsident

8

GRØNNE TENDENSER



1. Alvoren er gået op for os
2. Lovgivningssunami fra EU
3. Virksomheder skal være proaktive samfundsaktører
4. Climate quitting - conscious quitting
5. Hvad siger vi, når vi ikke længere må sige bæredygtig?
6. Isbjørnen må dø - håbet skal frem
7. Forandring kræver handlefællesskaber
8. Folkeligt modpres på klimaomstillingen

Hvorfor er bæredygtighed særligt vigtigt for jeres branche? Hvor er de største muligheder for at sætte jeres præg?

HVOR BOR DEN GODE HISTORIE?

HVOR BOR DEN GODE HISTORIE

1

**BÆREDYGTIGHED
STARTER I JERES
FORRETNINGSSTRATEGI**

2

**MEDARBEJDERNE
ER JERES VIGTIGSTE
HISTORIEFORTÆLLERE**

3

**GØR DET KONKRET
OG LET FOR
KUNDERNE**

4

**VÆR ÆRLIG OG
TRANSPARENT**

1

**BÆREDYGTIGHED
STARTER I JERES
FORRETNINGSSTRATEGI**



Indsatsen bliver først rigtig relevant og vedkommende, når den er koblet til jeres dna og kerneforretning.

2

**MEDARBEJDERNE
ER JERES VIGTIGSTE
HISTORIEFORTÆLLERE**



Det er dem, der skal udføre den forandring, I ønsker at skabe. Derfor skal de som de første involveres og engageres i strategien – og de skal forstå, hvad det betyder i deres daglige arbejde.

3

**GØR DET KONKRET OG
LET FOR KUNDERNE**



Det handler ikke om jer. Vis kunderne, hvordan I hjælper dem med at handle ansvarligt. Gør dem til helten. Gør det abstrakte konkret.

4

**VÆR ÆRLIG OG
TRANSPARENT**



Vær ærlige med, hvor I er på rejsen. Ingen forventer, I er i mål, men alle forventer ærlighed. Del jeres erfaringer – også det I ikke lykkedes med. Ærlighed inspirerer andre.

“Bæredygtighed er ikke
et sted eller en tilstand.
Det er et kompromis!

- Kathrine Richardson, Professor i biologisk oceanografi og leder
af Sustainability Science Centre ved Københavns Universitet

Kontakt

Nicoline Olesen / nicoline@maerkcph.dk / 40 85 81 54

maerkcph.dk

MÄRK ARTIKEL INSPIRATION

<https://maerkcph.dk/vi-bekymrer-os-ikke-om-jeres-groenne-emballage-vi-vil-meget-hellere-hoere-om-jeres-ambitioner-for-verden/>

<https://maerkcph.dk/vi-taler-forbi-hinanden-i-vores-iver-efter-at-saette-klimaet-paa-dagsordenen/>

Essay: https://maerkcph.dk/wp-content/uploads/2022/01/PM-Essay_20-01-2022.pdf

<https://maerkcph.dk/forretning-eller-klima-her-er-direktoerens-groenne-dilemmaer/>

Samfundsambition: https://maerkcph.dk/wp-content/uploads/2019/06/Greta-Thunberg-vaekker-os-til-live---hvad-med-din-virksomhed-goer-den.final_-1.pdf

MEETDENMARK & WOCO

<https://www.wonderfulcopenhagen.dk/meetdenmark/temaer/ny-guide-hjaelper-jer-med-raad-til-baeredygtighedskommunikationen>