

advice/

BÆRE- DYGTIGHEDS- BAROMETER /2019

1. UDGAVE 05/19

ADVICE BÆREDYGTIGHEDSBAROMETER

Advice A/S
Gammel Kongevej 3E
1610 København V
adviceas.dk

Kontakt:
Martin Vith Ankerstjerne
Director
martin.a@adviceas.dk

A woman with long, wavy red hair is shown from the side, holding a large, light-colored paper shopping bag. She is wearing a gold watch on her left wrist. The background is a blurred crowd of people in an outdoor setting, possibly a market or a public square. The overall tone is bright and positive.

“

**I ADVICE ER VI
OVERBEVIST OM,
AT VIRKSOMHEDERNE
KOMMER TIL AT
SPILLE EN HELT
CENTRAL ROLLE I
LØSNINGEN AF ALT
FRA GLOBALE TIL
LOKALE PROBLEMER**

ADVICE BÆREDYGTIGHEDS- BAROMETER

FORORD/

Verden står over for betydelige udfordringer, som skal løses, hvis vi skal sikre vores børn og børnebørn samme muligheder, som vi har haft. Og fortidens løsninger er ikke nok til at løse morgendagens udfordringer.

I Advice er vi overbevist om, at virksomhederne kommer til at spille en helt central rolle i løsningen af alt fra globale til lokale problemer. Fordi ingen andre har samme muligheder som virksomhederne. Fordi alle virksomhedens interessenter forventer det. Og fordi det i bund og grund er en rigtig god forretning.

Vi kommer til at se et stadig større sammenfald mellem det, der er godt for bundlinjen, det der skaber værdi for kunden og det, som bidrager positivt til vores samfund. Vi kalder det core contribution, hvor bæredygtighed er en del af selve virksomhedens forretningsstrategi.

At få succes med dette handler også om at lytte til omverdenen og gøre sig umage for at forstå den. At interagere med interessenterne og ikke mindst at kommunikere virksomhedens del i en bæredygtig fremtid.

Derfor lancerer vi nu Advice Bæredygtighedsbarometer. En befolkningsundersøgelse, hvor vi lytter til danskernes opfattelse af bæredygtighed og spørger ind til, hvem der skal løfte de store udfordringer. Vi får svar på danskernes prioriteringer, når det gælder bæredygtigt forbrug og produktion – og ikke mindst ser vi på, hvilke hjemlige virksomheder, der har brændt sig ind i danskernes bevidsthed som bæredygtige.

Dette er første version af Advice Bæredygtighedsbarometer. Vi følger op med en årlig måling, hvor vi tager temperaturen på danskernes syn på bæredygtighed, de vigtigste politiske emner og virksomhedernes samfundsrolle.

Du kan læse mange af resultaterne i denne udgivelse. Vi kommer også gerne ud og fortæller mere om danskernes syn på virksomhedernes nye samfundsrolle.

Espen Højlund
CEO

INDHOLD

- 04/ **ADVICE
BÆREDYGTIGHEDSBAROMETER**
- 07/ **HVAD ER BÆREDYGTIGHED?**
- 09/ **DANSKERNES BÆREDYGTIGE
ADFÆRD**
- 14/ **DANSKE VIRKSOMHEDER OG
BÆREDYGTIGHED**
- 20/ **BÆREDYGTIGHED OG SAMFUND**
- 28/ **METODE**



“

**EN BÆREDYGTIG
UDVIKLING ER EN
UDVIKLING, SOM
OPFYLDER DE
NUVÆRENDE BEHOV,
UDEN AT BRINGE
FREMTIDIGE
GENERATIONERS
MULIGHEDER FOR
AT OPFYLDE DERES
BEHOV I FARE**

Definition fra Brundtland-rapporten (1987) – en opsamling på arbejdet fra Verdenskommissionen for Miljø og Udvikling, der var nedsat af FN og ledet af den norske statsminister Gro Harlem Brundtland.

HVAD ER BÆREDYGTIGHED?

01/

Bæredygtighed står i dag øverst på både virksomheders, forbrugeres og politikeres dagsorden. Og med god grund, for vi står over for en række store udfordringer som klimaforandringer, tab af biodiversitet og plastikforurening af verdenshavene.

Samtidig vokser befolkningen eksplosivt i nogle dele af verden, hvilket gør det til en udfordring at brødføde jordens befolkning. Dette kalder på bæredygtige løsninger.

Men hvad betyder bæredygtighed egentligt? Bæredygtighed er hensyn til de kommende generationer. Tilbage i 1987 definerede FN, at en bæredygtig udvikling vil sige, at vi ikke begrænser de kommende generationers muligheder for at opfylde deres behov. At vi ikke bruger over evne, så de generationer, der følger efter os, kommer til at mangle naturressourcer.

God forretning i at løse verdens problemer

Siden miljøbevægelsens begyndelse i 60'erne har der været politisk opmærksomhed på virksomhedernes skadelige virkning på natur og miljø. Og flere og flere virksomheder har med tiden øget deres fokus på at reducere påvirkningen af omgivelserne gennem deres CSR-arbejde.

FN's 17 verdensmål for en bæredygtig udvikling introducerer et helt nyt perspektiv for virksomhederne, hvor de skal være med til at løse verdens problemer – og tjene

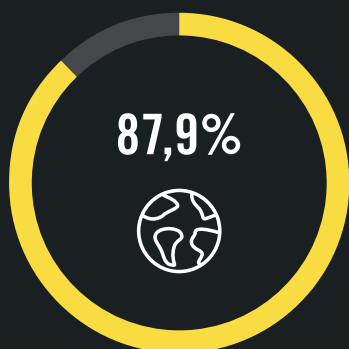
penge på det. Rapporten "Better Business, Better World" fra 2017 vurderer, at der er et forretningspotentiale på mindst 12.000 milliarder dollars i at være med til at løse verdens problemer.

I den forbindelse er bæredygtighed blevet udbredt som et mere holistisk begreb, der rummer både økonomisk bæredygtighed, social bæredygtighed og miljømæssig bæredygtighed, hvor vi både taler om naturressourcer, livskvalitet, menneskers sundhed, rettigheder og muligheder sammen med økonomisk bæredygtighed.

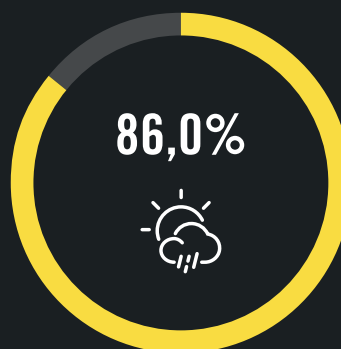
Natur og miljø fylder fortsat mest

Da bæredygtighedsbegrebet i dag bliver brugt i mange sammenhænge, kan der godt herske tvivl om, hvad vi egentligt taler om, når vi taler om bæredygtighed. Vi har derfor spurgt danskerne om, hvad de forbinder med bæredygtighed. Langt størstedelen forbinder fortsat bæredygtighed med naturressourcer, miljø og klima – og i mindre grad med emner som menneskerettigheder, økonomisk lighed og ligestilling. Den bredere forståelse af begrebet ses især hos de 18-29-årige og 30-39-årige, der kobler bæredygtighed med ligestilling, menneskerettigheder og arbejdsforhold, men det er dog stadig klima, miljø og naturressourcer, der ligger højest på tværs af alle aldersgrupper.

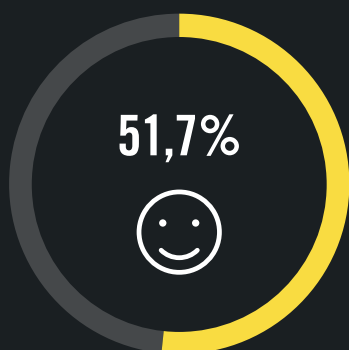
ANDEL, SOM ER ENIG/MEGET ENIG I,
AT BÆREDYGTIGHED HANDLER OM:



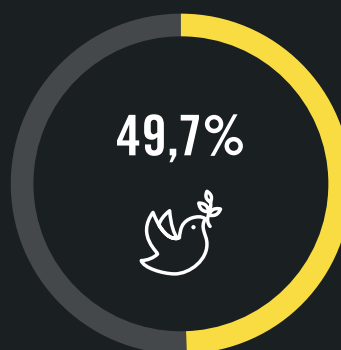
NATURRESSOURCER OG MILJØ



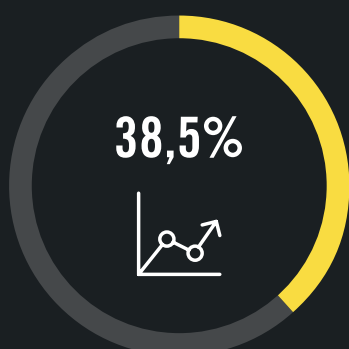
KLIMA



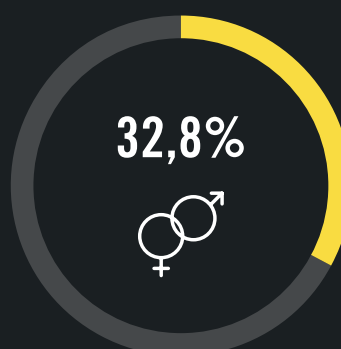
ARBEJDSFORHOLD



MENNESKERETTIGHEDER



ØKONOMISK LIGHED



LIGESTILLING

DANSKERNES BÆREDYGTIGE ADFÆRD

02/

Som forbrugere ser danskerne sig selv som centrale for den bæredygtige udvikling af samfundet. Efter virksomheder og politikere vurderes forbrugerne som dem, der skal være med til at drive samfundet mod en bæredygtig udvikling.

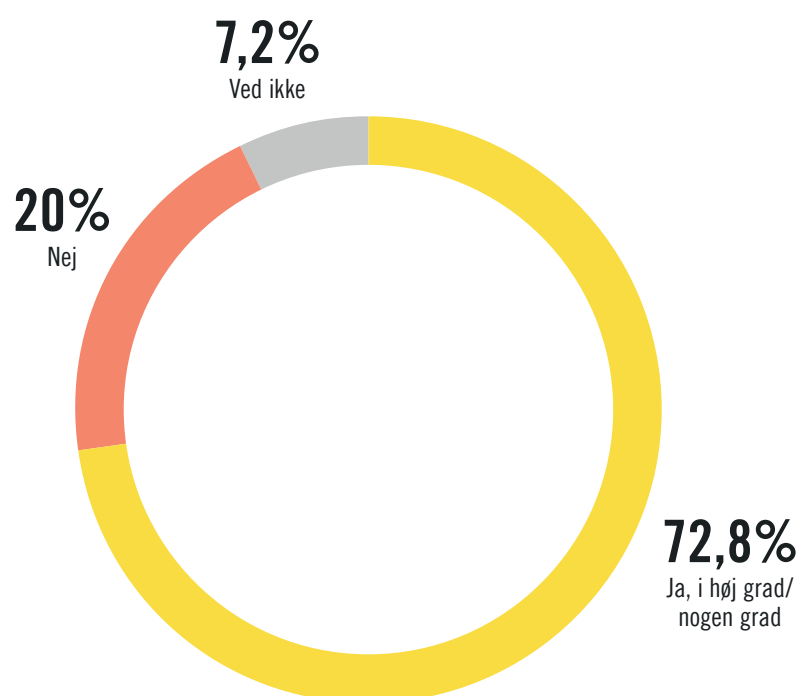
Men er forbrugerne villige til at betale mere for produkter eller ydelser, hvis virksomheden bidrager positivt til en bæredygtig fremtid? Og bliver idealer omsat til handling?

Danskerne vil betale mere for bæredygtige produkter

Hele 72,8 procent angiver, at de er villige til at betale mere for et produkt eller en ydelse, hvis virksomheden bidrager til en bæredygtig udvikling.

Kun 20 procent af respondenterne afviser at ville betale mere for et produkt eller ydelse, som bidrager til en bæredygtig udvikling. Dette tal stemmer godt overens med andre analyser. Eksempelvis viser Sustainable Brand Index 2019, at 70 procent af forbrugerne siger, at bæredygtighed påvirker deres købsbeslutninger. Her ligger Danmark i øvrigt på niveau med Sverige og over både Finland og Norge.

Er du villig til at betale mere for et produkt eller en ydelse, hvis virksomheden er med til at bidrage til en bæredygtig udvikling?



74,7%

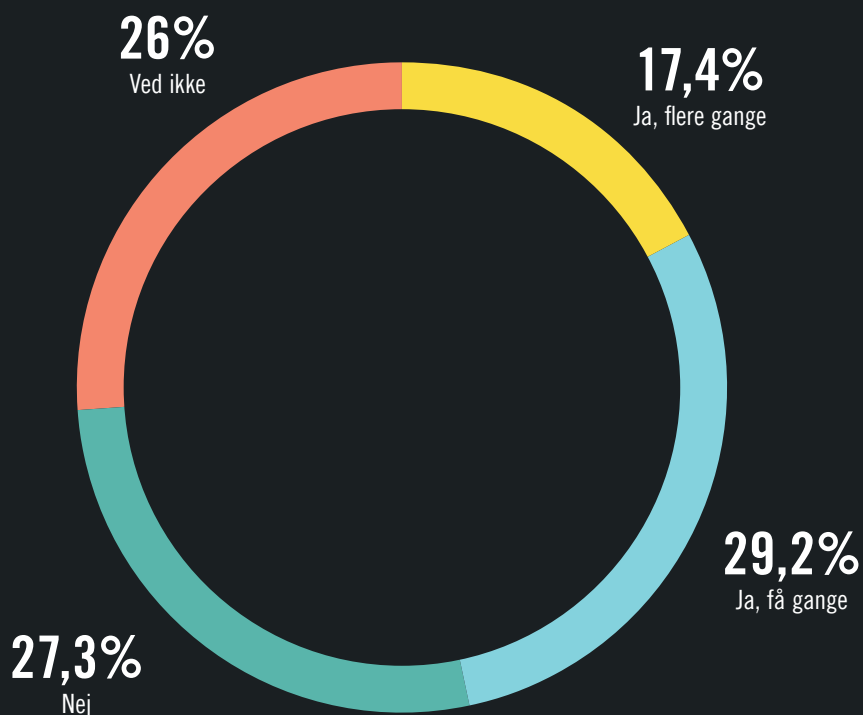
mener at danske virksomheder globalt set er blandt de førende i forhold til at bidrage til en bæredygtig udvikling

Næsten hver anden har betalt mere for bæredygtige produkter eller ydelser

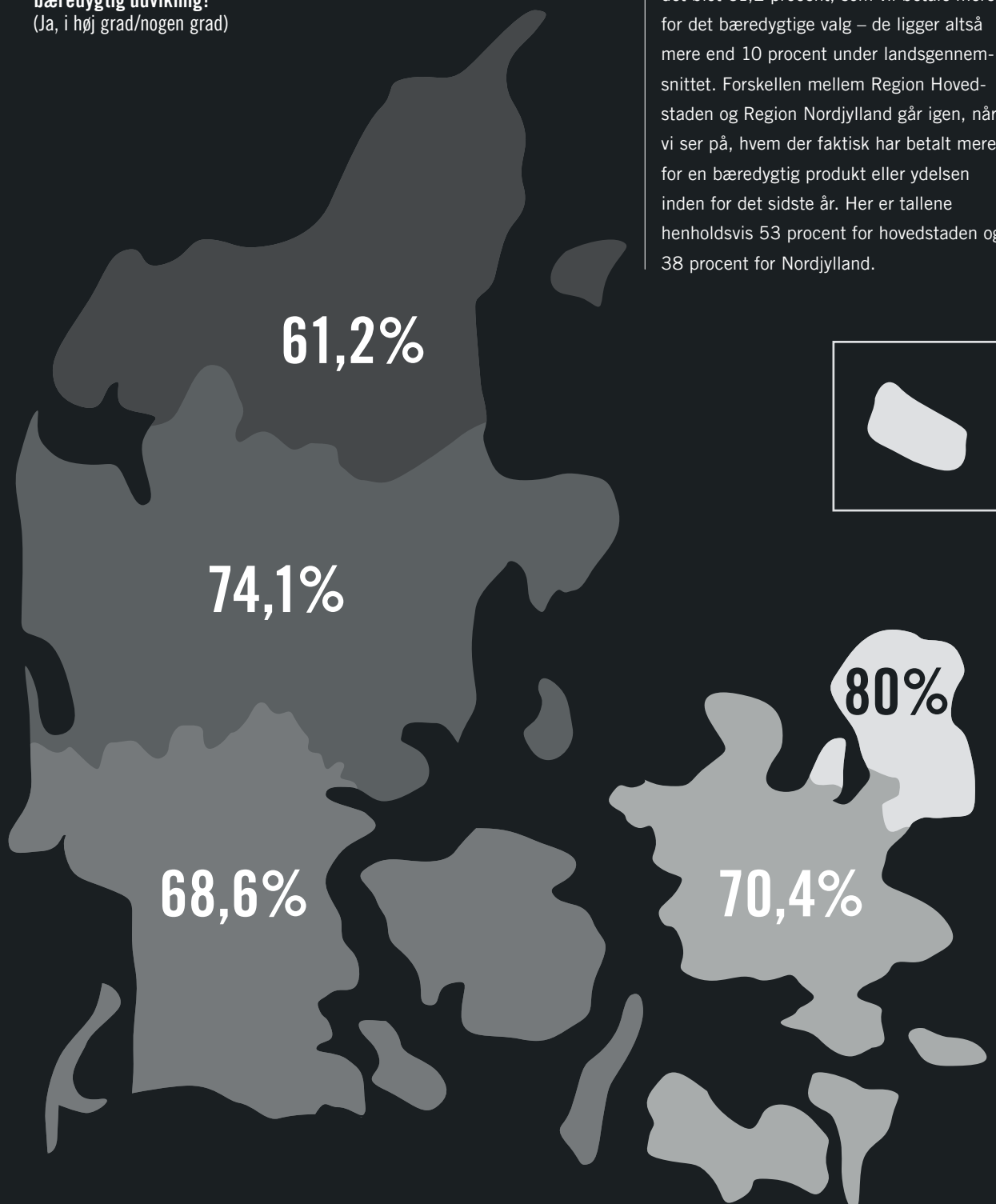
Knap 47 procent angiver, at de faktisk har betalt mere for et produkt eller ydelse, fordi virksomheden bag bidrog bæredygtigt. Og af dem har mere end hver sytende gjort det flere gange i løbet af det forgange år.

Det skal dog bemærkes, at forholdet mellem intention og handling ikke nødvendigvis handler om dobbeltmoral, men i lige så høj grad kan være fordi, man ikke har fundet et relevant bæredygtigt alternativ.

Har du inden for det seneste år betalt mere for et produkt eller en ydelse, fordi virksomheden bidrog til en bæredygtig udvikling?



Er du villig til at betale mere for et produkt eller en ydelse, hvis virksomheden er med til at bidrage til en bæredygtig udvikling?
(Ja, i høj grad/nogen grad)



Især Københavnerne vil betale mere for bæredygtige produkter og ydelser

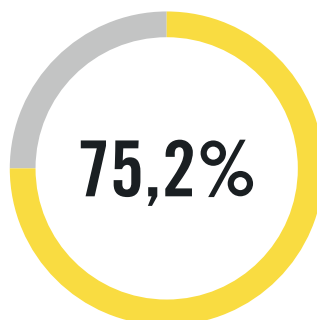
Når vi ser på de demografiske forskelle i besvarelsene, finder vi den største forskel, når vi opdeler svarene på regionerne i Danmark. Der er en forskel på mere end 18 procent mellem de mest betalingsvillige, nemlig borgere i hovedstaden, og de mindst villige, som er nordjyderne. I Nordjylland er det blot 61,2 procent, som vil betale mere for det bæredygtige valg – de ligger altså mere end 10 procent under landsgennemsnittet. Forskellen mellem Region Hovedstaden og Region Nordjylland går igen, når vi ser på, hvem der faktisk har betalt mere for en bæredygtig produkt eller ydelsen inden for det sidste år. Her er tallene henholdsvis 53 procent for hovedstaden og 38 procent for Nordjylland.

Kvinder har ambitionerne, mændene handler

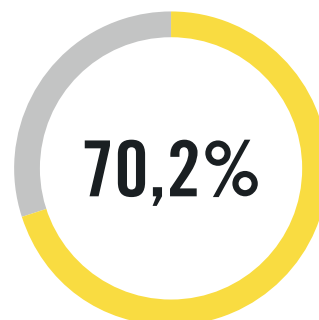
Der er en overvægt af kvinder, som angiver at være villig til at betale mere for et produkt eller en ydelse, hvis virksomheden bidrager til en bæredygtig udvikling. Således svarer 75,2 procent af kvinderne ja til spørgsmålet, mod 70,2 procent af mændene. Men når det kommer til faktisk at have gjort det inden for det sidste år, er billedet lige omvendt med en lille overvægt af mænd – nemlig 48,3 procent mænd mod 45,2 procent kvinder.

Derudover ses der i besvarelsene en forskel mellem offentligt og privat ansatte. Især på spørgsmålet om, hvorvidt de inden for det seneste år har betalt mere for et produkt eller ydelse – her svarer 53,2 procent af de offentligt ansatte ja, mens 44,6 procent af de privat ansatte svarer ja.

Er du villig til at betale mere for et produkt eller en ydelse, hvis virksomheden er med til at bidrage til en bæredygtig udvikling?
(Ja, i høj grad/nogen grad)

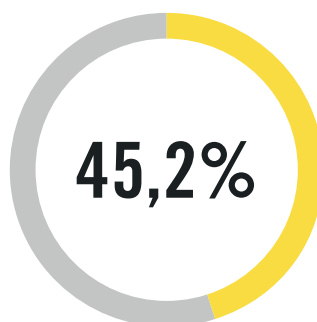


KVINDER

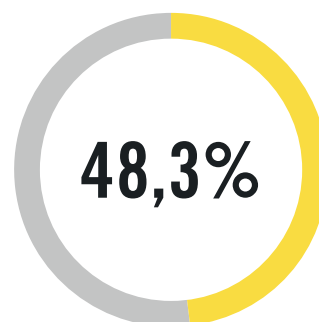


MÆND

Har du inden for det seneste år betalt mere for et produkt eller en ydelse, fordi virksomheden bidrog til en bæredygtig udvikling?
(Ja, i høj grad/nogen grad)



KVINDER



MÆND

84,9%

af danskerne mener,
at virksomheder skal
være med til at sikre
en bæredygtig
udvikling



DANSKE VIRKSOMHEDER OG BÆREDYGTIGHED

03/

En stærk grøn profil har været en del af succesen for mange danske brands, og virksomheden Chr. Hansen blev tidligere på året kåret som verdens mest bæredygtige. På tværs af brancher fornyer mange firmaer i disse år deres forretningsstrategi, så de i højere grad tager ansvar for en bæredygtig samfundsudvikling – enten ved en større omstilling af forretningen eller ved at melde klare bæredygtighedsmål ud, fx på klimområdet.

Men anerkender danskerne, at erhvervslivet er en del af løsningen, og synes de, at det er okay at tjene penge på at være bæredygtig?

Danske virksomheder er førende på bæredygtighed...

Først og fremmest bekræfter undersøgelsen, at danskerne ser de danske virksomheder som førende på bæredygtighed. Hele tre ud af fire mener, at danske virksomheder er blandt de bedste i verden, når det handler om at bidrage til en bæredygtig udvikling. Dem, der er mest overbeviste om de danske virksomheders førerposition, er mændene og de privatansatte.

Mener du, at danske virksomheder globalt set er blandt de førende i forhold til at bidrage til en bæredygtig udvikling?

74,7%

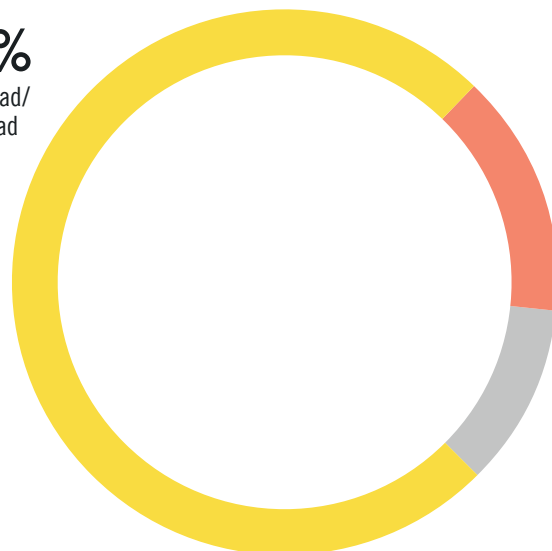
Ja, i høj grad/
nogen grad

14,4%

Ved ikke

10,8%

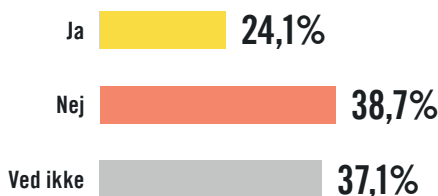
Nej, slet ikke



...men de er ikke gode til at fortælle om det

På trods af det bæredygtige image i befolkningen er de danske virksomheder ikke så gode til at kommunikere om det. Det er faktisk kun hver fjerde dansker, der mener, at virksomhederne er decideret gode til at fortælle om deres arbejde med bæredygtighed. Og hele 38,7 procent svarer nej på spørgsmålet. Der er altså et klart potentiale i, at danske virksomheder gør noget mere ud af at kommunikere om deres arbejde med bæredygtighed. Danskerne mener i hvert fald godt, at de kan blive bedre.

Synes du, danske virksomheder er gode til at fortælle om deres arbejde med bæredygtighed?

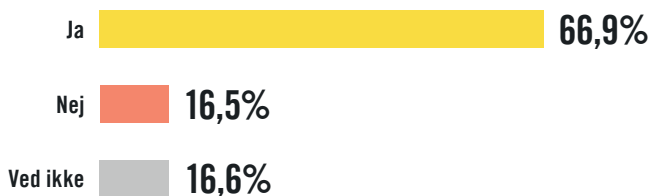


Bæredygtighed er en god forretning

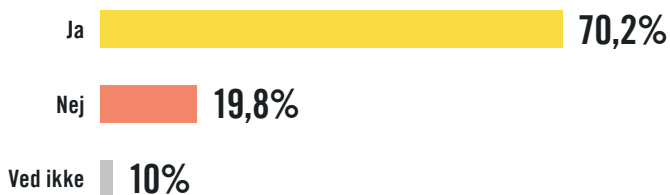
Når danskerne mener, at virksomhederne kunne være bedre til at kommunikere deres arbejde med bæredygtighed, kan det hænge sammen med, at flertallet opfatter bæredygtighed, som noget der er god forretning i. To ud af tre danskere svarer, at de i høj eller nogen grad tror, at virksomheder kan tjene mere på at levere bæredygtige løsninger.

Syv ud af ti svarer, at virksomhederne godt må tjene penge på bæredygtighed, mens blot hver femte dansker ikke synes, at det er i orden. Især mændene synes, at virksomheder må tjene penge på bæredygtighed.

Tror du, at virksomheder kan tjene mere på at levere produkter eller ydelser, der bidrager til en bæredygtig udvikling?



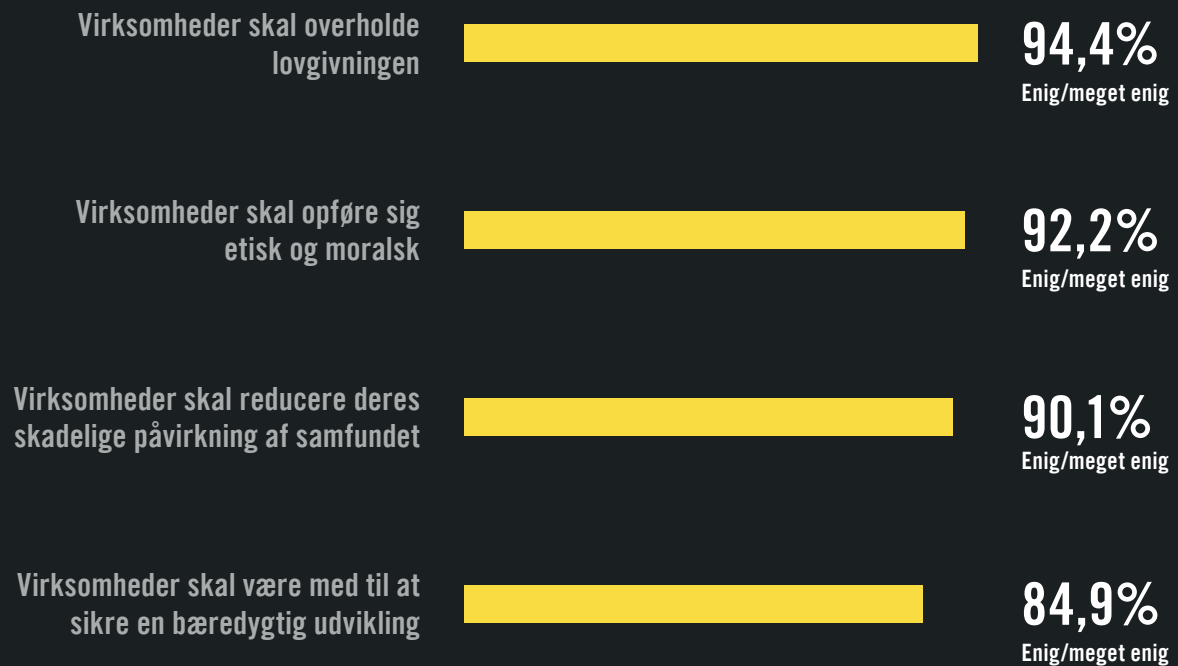
Synes du, det er i orden, at virksomheder tjener penge på at være med til at bidrage til en bæredygtig udvikling?



Virksomhederne skal bidrage til en bæredygtig udvikling

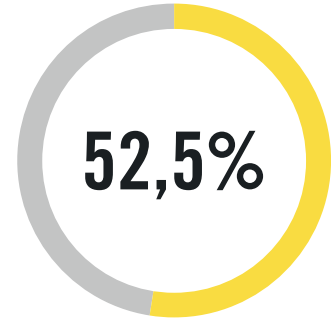
Størstedelen af danskerne, nemlig 84,9 procent forventer, at virksomhederne bidrager til en bæredygtig fremtid. Selvom et positivt bidrag til samfundet vægtes højt, ligger det dog stadig under at overholde loven, opføre sig etisk og moralsk og reducere sin skadelige påvirkning.

HVILKE KRAV MENER DU, MAN BØR STILLE TIL VIRKSOMHEDER?

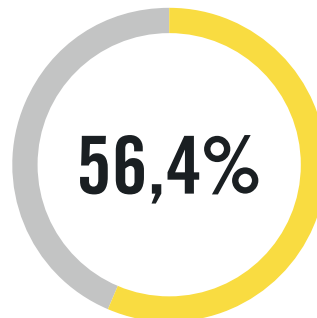


Alle størrelser virksomheder er en del af løsningen

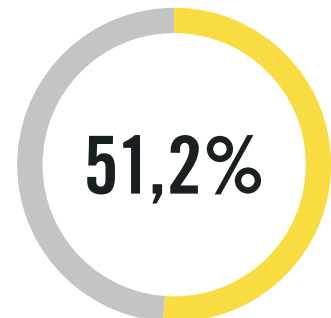
En af årsagerne til, at virksomheder skal være med til at løse vores globale problemer er, at de største globale koncerner har fået en størrelse, hvor deres omsætning er større end bruttonationalproduktet i mange mindre lande. Alligevel er det ikke de globale koncerner, som flest danskere peger på, når de skal udpege den type virksomhed, som kommer til at bidrage til den bæredygtige udvikling. Flest tror på store virksomheder, men det er bemærkelsesværdigt, at næstflest tror på iværksættervirksomheder som dem, der skal bidrage til den bæredygtige udvikling. Lavest er troen på, at de mange små virksomheder er dem, der kommer til at bidrage til omstillingen. Men udsvingene er begrænsede og man kan derfor konkludere, at alle størrelser virksomheder kommer til at bidrage.



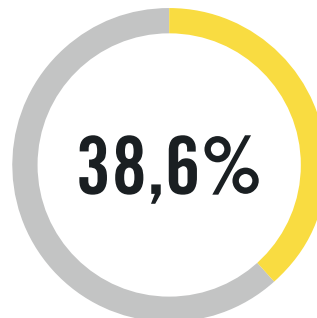
IVÆRKSÆTTERVIRKSOMHEDER



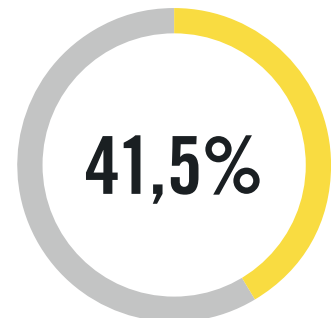
**STORE VIRKSOMHEDER
(OVER 100 ANSATTE)**



**MELLEMSTORE VIRKSOMHEDER
(UNDER 100 ANSATTE)**



**SMÅ VIRKSOMHEDER
(UNDER 10 ANSATTE)**



GLOBALE KONCERNER

Hvilken type virksomheder tror du kommer til at bidrage til en bæredygtig udvikling?

Top 10 virksomheder

Der er altså ingen tvivl om, at danskerne har taget virksomhedernes bæredygtighedsdagsorden til sig. Men hvem, mener de så, skiller sig positivt ud? I Bæredygtighedsbarometeret har vi spurgt respondenterne om, uhjulpet, at nævne virksomheder, som de mener gør meget for en bæredygtig udvikling. Det er interessant, at danskernes top tre dækker virksomheder, som er bæredygtige på tre forskellige måder.

Vinderen er Vestas. Verdens førende producent af vindmøller, der gennem mange år har leveret bæredygtig energi over hele verden, og som står som ikon for det danske vindeventyr, står særdeles klart som den virksomhed, der gør mest for en bæredygtig udvikling. Man kan sige, at Vestas er en 'born sustainable' virksomhed, idet hele forretningsideen fra starten har handlet om at skabe en bæredygtig energiproduktion.

Nummer to, Ørsted, er en virksomhed, der bliver belønnet for sin omstilling, hvor man gik fra et navn og en forretning bundet op på olie og gas til en kerneforretning bygget på bæredygtig energi. Ørsted lykkedes

med at få bredt ud i en grad, så danskerne også har taget virksomhedens nye navn til sig og husker det.

Lige i hælene på Ørsted indtager Coop tredjepladsen. Sammenlægger vi vurderingerne af Coop med Irma, Ångemark og Brugsen, var de faktisk blevet nummer to. Supermarkedskæden, der dækker hele Danmark og har positioneret sig med stærke holdninger til bæredygtighed og fokus på blandt andet økologi samt en stærk lokal forankring. Mange husker kemikampagnen med en gasmaske på forsiden af Samvirke, mens Coop senest har kæmpet for at få cigaretterne ned fra hylderne ved at fremsætte et borgerforslag.

Man kan undre sig over, at en virksomhed, der lige er blevet kåret som verdens mest bæredygtige virksomhed, nemlig Chr. Hansen, ikke optræder på top 10. Det skyldes med stor sandsynlighed, at Chr. Hansen ikke sælger til forbrugerne, men til andre virksomheder, og derfor er kendskabet til virksomheden ikke så stort. Alligevel opnår de en samlet 18. plads.

Nr/01

Vestas®

Nr/02

Ørsted

Nr/03

COOP

NÆVN OP TIL TRE DANSKE VIRKSOMHEDER, SOM DU MENER
GØR MEGET FOR EN BÆREDYGTIG UDVIKLING

01/Vestas	17,3%
02/Ørsted	12,7%
03/Coop	12,5%
04/Arla Foods	8,4%
05/Novo Nordisk	6,2%
06/Danfoss	6,1%
07/Lego	5,1%
08/Grundfos	4,8%
09/A.P. Møller-Mærsk	3,8%
10/Carlsberg	3,3%

BÆREDYGTIGHED OG SAMFUND

04/

Bæredygtighed står højt på borgernes og politikernes dagsorden. Ikke mindst klimaforandringerne, der har fået borgere i alle aldre til at kræve mere handling fra politisk side, med både demonstrationer og strejker over hele landet – og over hele verden.

Men hvem, mener danskerne, har det største ansvar for at løse problemerne: er det politikerne, der skal komme med løsningerne, eller kigger danskerne i højere

grad mod andre aktører som virksomheder – eller måske dem selv som forbrugere?

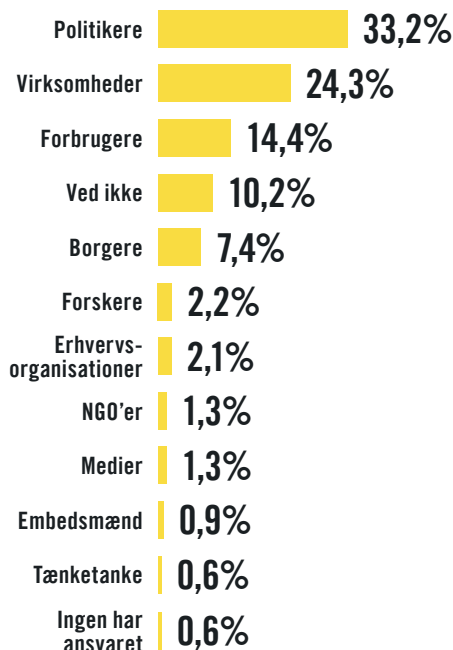
Og hvor stort et ansvar har forskere, NGO'ere og tænketanke?

Vi spørger også danskerne, hvilke politiske emner de ser som de vigtigste lige nu – og her er det entydigt klima og energi, der står højest på tværs af politisk tilhørsforhold.

Politikerne har det største ansvar for en bæredygtig udvikling

Når vi spørger danskerne, hvilken aktør der har det største ansvar for at sikre en bæredygtig udvikling, peger en tredjedel af danskerne entydigt på politikerne. Politikerne er dog tæt fulgt af virksomhederne, som cirka hver fjerde dansker anser som den vigtigste aktør for at sikre en bæredygtig udvikling.

Hvem, mener du, har det største ansvar for en bæredygtig udvikling?



De ældre lægger det største ansvar hos politikerne

De 18-29-årige er den aldersgruppe, der placerer mindst ansvar hos politikerne, hvor kun hver fjerde mener, at politikerne har det største ansvar. Blandt de 60-70-årige placerer mere end hver tredje det største ansvar hos politikerne. Det er især de 30-39-årige, der placerer det største ansvar hos virksomhederne.

Der er ingen store udsving mellem kønnene i besvarelsen, men de ansatte i den private sektor er mere tilbøjelige til at pege på virksomhederne, mens de offentlige ansatte i højere grad ser politikerne som de vigtigste. Midtjyderne placerer markant større ansvar hos virksomhederne, mens borgere fra hovedstadsområdet og Sjælland primært peger på politikerne.

Det skal også bemærkes, at man havde mulighed for at give fritekstsvar, og her angav mange, at 'alle aktører' har ansvaret.

Klima er øverst på vælgernes dagsorden

Advice har spurgt danskerne, hvad der er de vigtigste politiske emner lige nu – og her er det entydigt klima, der fylder mest. Udlændinge og integration kommer ind som nummer to, mens sundhed tager tredjepladsen. På fjerdepladsen kommer miljø og natur, og bæredygtighed er nummer fem. Bæredygtighed bredt betraget fylder således rigtigt meget på dagsordenen. Kultur- og ligestillingspolitik er derimod de emner, som danskerne vurderer som mindst vigtige.

Kvinderne vurderer klima og energi, sundhed samt miljø og natur en smule vigtigere end mændene, der især prioriterer udlændinge og integration samt økonomi, skat og erhverv højere end kvinderne. Der er ikke store skel på tværs af geografi og aldersgrupper.

Hvem, mener du, har det største ansvar for en bæredygtig udvikling?

Virksomheder
Politikere



HVILKE POLITISKE EMNER, VURDERER
DU, ER MEST VIGTIGE LIGE NU?
(PRIORITÉR TRE SVAR)

TOP 5



14,9%

KLIMA OG ENERGI



11,6%

UDLÆNDINGE
OG INTEGRATION



9,7%

SUNDHED



8,9%

MILJØ OG NATUR



7,4%

BÆREDYGTIGHED

01/Klima og energi	14,9%
02/Udlændinge og integration	11,6%
03/Sundhed	9,7%
04/Miljø og natur	8,9%
05/Bæredygtighed	7,4%
06/Økonomi, skat og erhverv	6,9%
07/Ældre	6,7%
08/Socialpolitik	5,5%
09/Børn og unge	4,9%
10/Arbejdsmarked og beskæftigelse	4,3%
11/Uddannelse	4,2%
12/Kriminalitet og retspolitik	4,2%
13/Fødevarer og landbrug	2,3%
14/EU- og udenrigspolitik	2,2%
15/Trafik og infrastruktur	2,0%
16/By, bolig og landdistrikter	1,3%
17/Forsvar og sikkerhed	1,3%
18/Ligestilling og LGBT+	1,1%
19/Kultur	0,6%
I alt	100,0%

Klima og energi er vigtigst, men stor forskel mellem partierne

Fordelt på partier er det Alternativets vælgere, der vægter klima og energi højest med 36,6 procent dernæst Radikale Venstres med 34,3 procent og SF's med 30,5 procent, mens det kun er 5,1 procent af Dansk Folkepartis vælgere, der synes klima og energi er det vigtigste politiske emne. Her er det udlændingepolitikken der topper.



Klima og energi **20,9%**

Sundhed **10,2%**



Klima og energi **34,3%**

Ligestilling og LGBT+ **8,6%**

Økonomi, skat og erhverv **8,6%**



Klima og energi **22,7%**

Udlændinge og integration **20,5%**



Klima og energi **30,5%**

Socialpolitik **13,6%**



Økonomi, skat og erhverv **27,3%**

Klima og energi **11,4%**



Udlændinge og integration **36,5%**

Ældre **10,1%**



Udlændinge og integration **25,3%**

Klima og energi **15,1%**



Klima og energi **25,3%**

Socialpolitik **13,2%**



Klima og energi **36,6%**

Miljø og natur **17,1%**

De to vigtigste politiske emner fordelt på hvilket parti du stemte på til sidste valg

De unge kender verdensmålene bedst

I 2015 vedtog FN 17 verdensmål for bæredygtig udvikling, der skal vise vejen frem mod en mere bæredygtig verden i 2030. Verdensmålene omfatter alle aspekter af bæredygtighed – fra stop af sult og fattigdom blandt verdens fattigste til et mere generelt fokus på bæredygtig energi og klimaindsats.

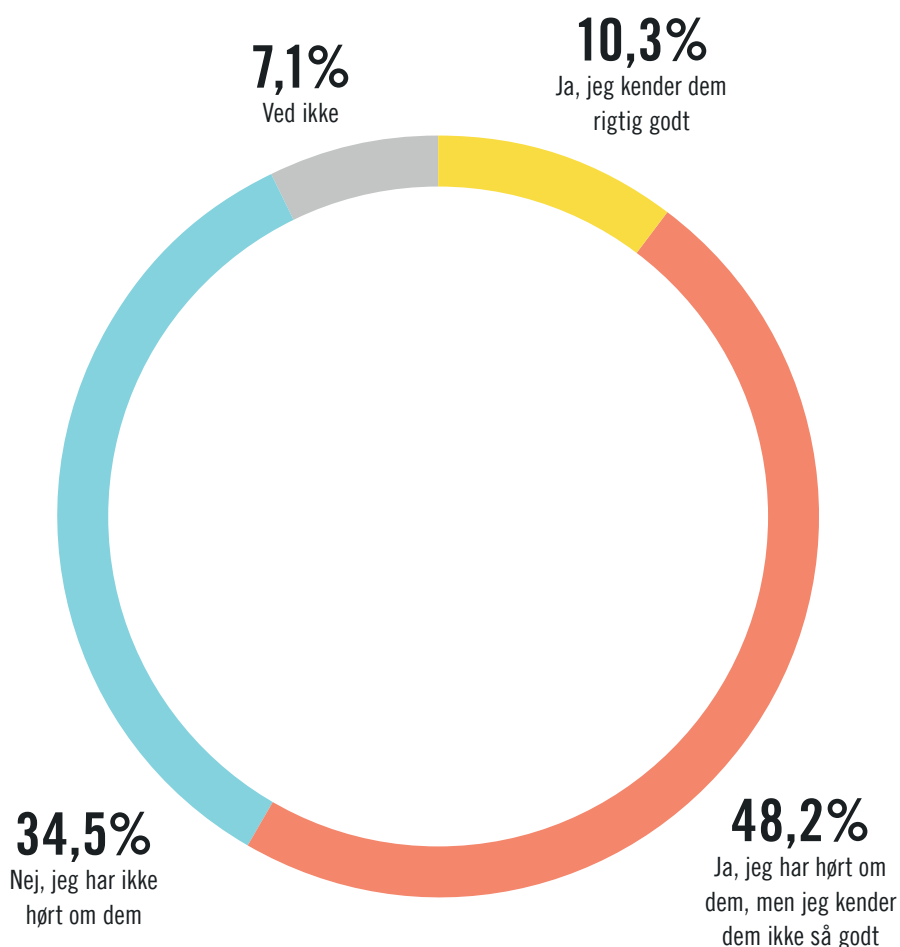
Det har taget nogle år at få kendskabet til verdensmålene udbredt, men i dag har mange virksomheder taget verdensmålene til sig. Og det tyder på, at danskerne nu også kender mere til verdensmålene end tidligere. I alt svarer 58,5 procent af

danskerne, at de kender til FN's verdensmål. Det er især de yngre generationer (18-29-årige og 30-39-årige), der svarer, at de kender verdensmålene rigtigt godt. Mere end hver femte 18-29-årige svarer således, at de kender FN's verdensmål rigtig godt.

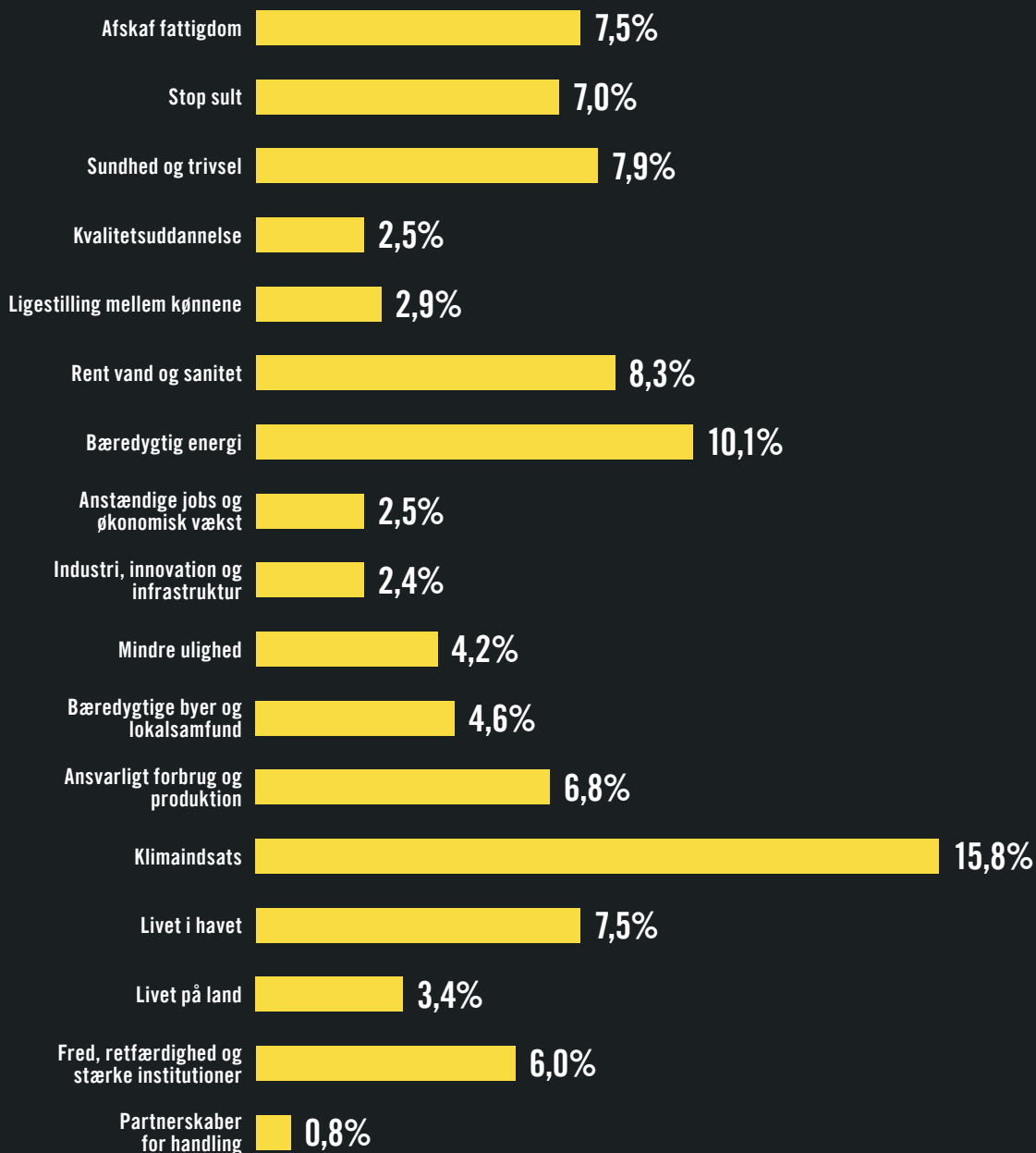
Klimaindsats og bæredygtig energi er det vigtigste verdensmål

Når danskerne bliver spurgt, hvilket verdensmål der er det vigtigste for dem, vælger de klimaindsatsen. Derefter kommer målet om bæredygtig energi, og på en tredjeplads kommer målet om rent vand og sanitet.

Er du bekendt med FN's verdensmål vedrørende bæredygtig udvikling?



**FN HAR FORMULERET 17 VERDENSMÅL FOR EN
BÆREDYGTIG UDVIKLING. HVILKE MÅL SYNES DU,
ER DE VIGTIGSTE? (PRIORITÉR 3)**



TOP 3

15,8%

KLIMAINDSATS



10,1%

BÆREDYGTIG ENERGI



8,3%

RENT VAND OG SANITET



METODE

05/

Dette er første udgave af Advice Bæredygtighedsbarometer, der bliver en årligt tilbagevendende spørgeskemaundersøgelse, som kigger på danskernes holdning til en bred vifte af bæredygtighedsspørgsmål i forhold til politik, virksomhedernes samfundsrolle og forbrug.

I Bæredygtighedsbarometeret har vi spurgt ind til danskernes holdning inden for en række forskellige temaer:

Danskernes syn på deres eget bæredygtige forbrug

Danskernes syn på virksomheders ansvar

Hvilke virksomheder danskerne opfatter som mest bæredygtige

Danskernes syn på politikernes ansvar

Danskernes syn på de vigtigste politiske emner

Danskernes holdninger til valg af arbejdsplads

Danskernes syn på FN's verdensmål

Bæredygtighedsbarometeret er baseret på et nationalt repræsentativt udvalg bestående af 1061 respondenter i den arbejdsdygtige alder, 18 til 70 år.

Svarene er indsamlet via Userneeds' online-panel i perioden 6.-14. marts 2019.

Hvor en række andre undersøgelser enten beskæftiger sig mere snævert med klima, politik eller virksomheder og forbrug, har vi i Bæredygtighedsbarometeret kigget bredt på både danskernes politiske holdninger, forbrugsvaner og holdninger til virksomheder – både som aktør i samfundet og som potentiel arbejdsgiver.

I denne udgivelse har vi præsenteret et udvalg af nøgletal, men der er naturligvis flere interessante indsigter i Bæredygtighedsbarometeret. Du er velkommen til at kontakte os, hvis du vil høre mere.



advice/