



Trend 04  
**Sustain their Lives**

*O2-neutral. Plastikfri. Grønne teknologier. De danske virksomheder lægger sig i selen for at passe på vores klima. Men spejler forbrugerne de samme gode initiativer?*

Ifølge dentsus egen undersøgelse udtrykker 66% af danskerne, at de bekymrer sig for klimaet i deres hverdag. Under corona-krisen er halvdelen af danskerne også blevet mere bevidste om, hvorvidt et produkt er bæredygtigt eller ej, samtidig ser vi dog en række barrierer, der står i vejen for, at danskerne lever mere bæredygtigt og klimavenligt.

### Barriere 1: Uvidenhed og tvivl

Der er flere ting, der spiller ind i spørgsmålet om, hvorfor danskerne fortsat har svært ved at leve bæredygtigt. Første udfordring opstår i en mangel på viden og tvivl hos forbrugerne. For mange kan det være svært at gennemskue, hvad der egentlig er bæredygtigt. Eksempelvis under dagligvarehandlen, der byder på et ocean af produkter. For hvor skal man overhovedet starte?

**Hver tredje dansker er i tvivl om, hvor klimavenligt et produkt egentlig er, når de står med det i hænderne.**

Vores spørgeskemaundersøgelse peger på, at hver tredje dansker er i tvivl om, hvor klimavenligt et produkt egentlig er, når de står med det i hænderne.

Derfor er det vigtigt at være tydelig i kommunikationen til forbrugerne, så der ikke hersker nogen tvivl om, hvad de kan forvente, og hvad de får, når de køber et produkt eller en service fra et brand.

### Barriere 2: For fjernt og globalt

FN's Verdensmål kan virke fjerne for forbrugerne. Den almene dansker ved ikke, hvordan de skal forholde sig til dem i deres dagligdag, og kan sågar blive overvældet af alt det, de bør, men ikke gør. I vores spørgeskemaundersøgelse ser vi, at kun 13% af forbrugerne har et kvalificeret kendskab til FN's verdensmål. Mange virksomheder er gode til at skilte med, at de opfylder verdensmålene, men kommunikationen kan virke spildt set i lyset af denne indsigt.

**13 %**  
af forbrugerne har et kvalificeret kendskab til FN's verdensmål

Det betyder dog ikke, at virksomhederne ikke skal arbejde med verdensmålene, for 70% af danskerne finder det stadig vigtigt, at virksomhederne hjælper med at opnå verdensmålene.

Det er altså ikke verdensmålene, der skal tilpasses, men snarere hvordan brands kommunikerer disse til deres forbrugere.

Som sagt kan 17 verdensmål virke overvældende og sammenlagt syne som en løftet pegefinger til forbrugerne. Derfor skal det skaleres ned og pakkes ind på en måde, så det er i øjenhøjde med målgruppen. Det skal virke nært fremfor for noget langt væk ude i fremtiden - eller i et helt andet land.

[H&M i Stockholm har gjort bæredygtighed mere håndgribeligt og nært gennem en maskine, der forvandler gammelt tøj til nyt garn.](#) På den måde kan man gå ned i sin lokale H&M og bidrage til dette bæredygtige projekt, alene ved at donere sit gamle tøj, som alligevel bare samlede støv bagerst i skabet. Altså kan forbrugerne være med til at skabe noget, som desuden også er bæredygtigt.

### Barriere 3: Skam og dårlig samvittighed

Danskerne skammer sig over, at de ikke lever mere bæredygtigt. Vores undersøgelse viser, at en ud af tre danskere har dårlig samvittighed over, at de ikke lever mere bæredygtigt. De har dårlig samvittighed, når de tænder for bilen (24%), når de bruger for meget vand (32%) og sågar dårlig samvittighed over ikke at slukke radiatoren, når de lufter ud (28%) - på trods af, at det faktisk er bedre for klimaet ikke at slukke for radiatoren.

**Én ud af tre danskere har dårlig samvittighed over, at de ikke lever mere bæredygtigt**

Bedre Nætter italesætter i deres kampagne "[Slap af](#)", at mange danskere ligger søvnløse på grund af denne nagende følelse af, at vi ikke gør nok. Dette problem ønsker de derfor at imødekomme med produkter, der skal hjælpe os til en bedre søvn.

Vi må ikke være en nation fyldt med dårlig samvittighed. I stedet skal vi være proaktive og samarbejde for at finde en holdbar løsning - for alle. Brands skal hjælpe forbrugerne til at ændre vanerne og droppe den dårlige samvittighed, mens forbrugerne skal sikre, at brands tager et ansvar og holder deres løfter.

Simon Elsborg, der er psykolog og forsker i bæredygtighedspsykologi på Aarhus Universitet, pointerer dette forhold: "Det er vigtigt, at vi ikke kun forbinder klima og grøn omstilling med skam, det skal også gerne fremkalde positive følelser og tanker som håb, udvikling og mentale billeder af en bedre verden".

Vigtigst er det, at forbruget ikke bliver et tabu. For vi kan leve et godt liv med forbrug, som samtidig

ikke går på kompromis med bæredygtigheden. Brands' opgave er derfor at give forbrugerne dette håb med deres produkter og services.

### Barriere 4: Greenwashing gør forbrugerne mere skeptiske

Ofte kan forbrugerne ikke identificere, hvilke produkter eller virksomheder der reelt er bæredygtige, og agerer klimavenligt - både udadtil og indadtil. Forbrugerne er i dag ekstremt skeptiske og har ikke altid tillid til det, virksomhederne kommunikerer. Vores spørgeskemaundersøgelse viser, at over halvdelen af danskerne er skeptiske overfor virksomheders grønne tiltag, og dette kan skyldes kendte tilfælde af Greenwashing (altså en form for reklame, hvor virksomhederne fremhæver deres produkter som klimavenlige, uden at de egentlig er det). Særligt mænd er skeptiske. Derfor må brands præsentere konkrete, gennemsigtige, grønne tiltag, for at nedbryde tvivlen hos forbrugerne.

**Over halvdelen af danskerne er skeptiske overfor virksomheders grønne tiltag**

[Mastercard teamede op med Doconomy, og skabte et DO-card](#), der tracker CO2-forbruget. Med dette hjælper Mastercard forbrugerne ved at fremhæve og gøre deres personlige CO2-fodaftryk synligt. Dette uden at gå på kompromis med virksomhedens principper.

### Barriere 5: Ikke nok vejledning

Danskerne vil gerne vejledes indenfor tydelige linjer, for mange ved faktisk ikke, hvordan de skal leve mere bæredygtigt. 48% ville være mere tilbøjelige til at købe et produkt, hvis det har et tydeligt "klimamærke", på den måde er det nemt at træffe det bæredygtige valg.

Og danskerne vil altså gerne være mere bæredygtige. 41% af danskerne udtrykker, at de gerne betaler ekstra for varer og services, der er klimakompenserede, afslører vores spørgeskemaundersøgelse, som også viste, at halvdelen i

**41 %**

af danskerne udtrykker, at de gerne betaler ekstra for varer og services, der er klimakompenserende

aldersgruppen 30-39-årige falder i kategorien af forbrugere, der særligt ønsker at kompensere for deres forbrug.

Forbrugerne er altså villige til at betale ekstra for

at hjælpe brands til at træffe bæredygtige valg. Hos [Zalando](#) og mange andre webshops kan man nu vælge et filter, der udelukkende viser bæredygtige produkter. Dermed er det langt nemmere for forbrugerne at navigere i. På samme måde hjælper virksomheden [HelloFresh](#) deres forbrugere med, hvordan de skal sortere deres genanvendelige emballage, så det bæredygtige valg igen skæres ud i mundrette bidder til forbrugerne.

Ligeledes vil forbrugerne også gerne betale ekstra for at få fragtet deres webshopvarer med "grøn fragt" - eksempelvis fragt med elbil - og de venter gerne nogle ekstra dage på leveringen.

#### Barriere 6: Et for stort kompromis?

En af de største barrierer er, at det for mange virker for besværligt at leve bæredygtigt. Nogen frygter ligeledes, at det forringer deres livskvalitet at leve mere klimavenligt. Det gør ondt, når vi skal ændre rutinen. Eksempelvis, hvis vi skal tage cyklen frem for bilen, droppe to-go-kaffen eller indføre kødfrie dage.

I hvert fald har 35% af danskerne denne holdning. Ikke nok med, at det er besværligt, så mener hver fjerde dansker, at de går på kompromis med deres levestandard jo mere, de vælger at leve bæredygtigt og klimavenligt. Det er især blandt mændene denne holdning er udbredt.

**Hver fjerde dansker, at de går på kompromis med deres levestandard jo mere, de vælger at leve bæredygtigt og klimavenligt.**

Derfor skal brands vise, at det ene ikke nødvendigvis udelukker det andet, og at det gode og bæredygtige liv godt kan gå hånd i hånd. SodaStream har sammen med Snoop Dogg skabt en kampagne i november 2020, "[The Small Things 60](#)", der fokuserer på, at man ikke behøver at redde verden i alt man gør, men at man kan udskifte dansk vand på flaske med et tilsvarende lækende alternativ, som skåner klimaet. Humoren i videoen beskriver følelsen, mange af os har. Vi er trætte af hele tiden at forholde os til, om vi er bæredygtige nok.

Det bæredygtige valg må ikke føles som et fravalg af det gode liv, og det må aldrig føles påtvunget. Der kom et ramaskrig, da regeringen præsenterede et lovforslag om, at vi skulle have statsregulerede kødfrie dage, fordi det ville føles påtvunget og som en forringelse af vores liv. Kan-

ter på arbejdspladser kan sagtens lave to kødfrie dage, hvis menuen stadig ser indbydende ud og smager godt. Det har virksomheden Impossible også fundet ud af. De producerer vegetariske kødalternativer, og har forvandlet selv de mest kødglade mænd til "plantespisere". Hvis det bare er "craveable" nok, så vil vi gerne sætte tænderne i det. Det handler om at appellere til sanserne, hvis man vil ændre forbrugernes madvaner. Klimavenlig mad skal gøres nemt og attraktivt, og så skal forbrugerne nok selv vælge det.

#### Giv dem smag for det gode live

Bæredygtigheden skal være det oplagte valg, men forbrugerne må ikke føle, at de går på kompromis med deres levestandard. Lige nu er det svært at navigere i - det for mange - ukendte terræn, og det skal I som brands hjælpe dem til. Husk, at de er villige til at betale ekstra for klimakompenserede produkter.

Forbrugerne er klar til det klimavenlige gode liv - så vis dem vejen.



## Take aways

1. Nedbryd forbrugernes barrierer og tvivl ved at vise konkrete og nære initiativer. Don't tell it, show it
2. Fokusér på positive følelser og tanker som håb, udvikling og mentale billeder af en bedre verden. Forbrug må ikke være et tabu
3. Forbind det gode liv med det bæredygtige liv. Forbrugerne behøver ikke at vælge