



FN'S 17 VERDENSMÅL I DANSKE VIRKSOMHEDER

ÅNDEN I FN'S 17 VERDENSMÅL KAN STYRKE KONKURRENCEEVNEN

TEKNOLOGISK INSTITUT 2020



TEKNOLOGISK
INSTITUT

Titel:

Ånden i FN's 17 Verdensmål kan styrke konkurrenceevnen

Udarbejdet af:

Teknologisk Institut, Analyse og Erhvervsfremme
Gregersensvej 1
2630 Taastrup

Forfattere:

Stig Yding Sørensen
Malene Hartung

Foto:

Pixabay
www.verdensmaalene.dk
Teknologisk Institut

ISBN:

978-87-91461-52-1

Kontakt:

Stig Yding Sørensen
Tlf: 7220 2704
Mail: stys@teknologisk.dk



TEKNOLOGISK
INSTITUT

Indhold

Ånden i FN's 17 Verdensmål kan styrke konkurrenceevnen	4
Fakta: Hvad er FN's 17 Verdensmål?	7
Hver femte arbejder med Verdensmålene - men mere end halvdelen tænker bæredygtigt	8
Virksomhederne arbejder med Verdensmålene - uden at være klar over det	11
Klima, renere teknologi og cirkulær økonomi på dagsordenen	12
Danske virksomheder vægter de sociale forhold højt	14
Drivkræfter bag bæredygtighed - Verdensmålene kan inspirere	16
Drivkræfter bag bæredygtighed - Begrænset pres fra kunder	18
Konkurrencefordele - Verdensmålene skærper virksomhedernes konkurrenceevne	20
Virksomhedernes initiativer er på mange måder en konkurrencefordel	22
Internationalt orienterede virksomheder drager størst nytte af deres indsats for bæredygtighed	24
Virksomhederne i analysen	26
Sådan har vi grebet opgaven an	32
Teknologisk Institut om de 17 Verdensmål	33
Teknologisk Instituts fokus på de 17 Verdensmål	34
Case: Wholi Foods vil revolutionere fødevareindustrien med insekter	36
Case: Re-bags innovative tankesæt spiller godt sammen med FN's Verdensmål	39

Ånden i FN's 17 Verdensmål kan styrke konkurrenceevnen

Virksomhederne ser generelt den øgede samfundsmæssige opmærksomhed på den sociale og miljømæssige bæredygtighed som en fordel for deres konkurrenceevne. Uanset om virksomhederne forbinder FN's 17 Verdensmål med bæredygtighed eller ej, så står bæredygtighed på virksomhedernes dagsorden. Dermed er ånden i FN's 17 Verdensmål en del af virksomhedernes strategiske arbejde, selvom det er begrebet bæredygtighed, virksomhederne er mere fortrolige med. Opmærksomheden på bæredygtighed styrker virksomhedernes konkurrenceevne i forhold til ekspansion til nye markeder, udvikling af nye produkter samt tiltrækning af nye medarbejdere og fastholdelse af nuværende.

FN's 17 Verdensmål omfavner både social, miljømæssig og økonomisk bæredygtighed. Teknologisk Institut har interviewet 600 ledere i danske virksomheder om deres forhold til og arbejde med miljømæssig- og social bæredygtighed.

Langt størstedelen af virksomhederne gennemfører bæredygtige initiativer på social- og/eller miljømålrådet, og omkring en tredjedel har ambitioner om mere i fremtiden. Selvom initiativerne ligger inden for rammerne af FN's 17 verdensmål, er det kun omkring en femtedel af virksomhederne, som direkte forbinder deres initiativer med et eller flere af FN's 17 Verdensmål.

Analysen viser, at Verdensmålene i højere grad inspirerer virksomhederne til miljømæssige initiativer fremfor indsatser på det sociale område, som i de fleste virksomheder handler om egne medarbejdere. Desuden viser analysen, at virksomhedernes kunder kun i begrænset omfang skubber til virksomhederne ved at stille krav om bæredygtighed til virksomhederne.

Både virksomheder med planer om at gøre en indsats for bæredygtigheden og virksomheder uden sådanne ambitioner vurderer, at et stærkere samfundsfokus på social og miljømæssig bæredygtighed kan skærpe deres konkurrenceevne. Der er tydeligt forskel på indsatsen på det sociale og det miljømæssige område. Virksomhedernes sociale indsatser anses især for at være en konkurrencefordel i forhold til fx at tiltrække medarbejdere. Den miljømæssige indsats i virksomhederne giver især en konkurrencefordel i adgangen til nye markeder, udvikling af nye produkter samt mersalg. Kun en lille andel af virksomhederne er særdeles skeptiske over for det øgede fokus på bæredygtighed og betragter det direkte som en trussel mod deres konkurrenceevne.

Baggrunden for rapporten er, at Teknologisk Institut har gennemført interview med direktører og ledende medarbejdere i 600 virksomheder med 10-1.000 ansatte i teknologitunge brancher som fremstilling, forsyning samt bygge og anlæg om virksomhedernes forhold til FN's 17 Verdensmål. Denne rapport er nr. 2 i rækken og fokuserer på dynamikken bag social og miljømæssig bæredygtighed ift. virksomhedernes konkurrenceevnen.

Teknologisk Institut interesserer sig for FN's 17 Verdensmål, fordi vi tror på, at viden og teknologisk udvikling kan bidrage til at opnå Verdensmålene. Vi udvikler ny viden, der understøtter danske virksomheder i koblingen mellem bæredygtighed, teknologi, udvikling og vækst. Og i samarbejde med industri, danske myndigheder, EU m.fl. deltager vi allerede aktivt i udviklingen og implementeringen af teknologiske løsninger, enten direkte eller indirekte.

VIRKSOMHEDERNE I ANALYSEN

Vi har i analysen inddelt virksomhederne i to grupper:

- 1) **Initiativrige virksomheder:** Virksomheder der har planer om at gennemføre sociale forbedringer eller forbedringer for klima, ressourceforbrug og miljøet i Danmark eller andre dele af verden inden for de kommende 2-3 år.
- 2) **Ikke initiativtagende virksomheder:** Virksomheder der ikke har planer om at gennemføre sociale forbedringer eller forbedringer for klima, ressourceforbrug og miljøet i Danmark eller andre dele af verden inden for de kommende 2-3 år.



DE 17 VERDENSMÅL

Fakta: Hvad er FN's 17 Verdensmål?

FN's Verdensmål for bæredygtig udvikling blev vedtaget af verdens stats- og regeringsledere på FN-topmødet i New York den 25. september 2015. Det markerede en hidtil uset ambitiøs og transformativ udviklingsdagsorden. Målene trådte i kraft den 1. januar 2016 og skal frem til 2030 sætte os på kurs mod en mere bæredygtig udvikling for både mennesker og planeten, vi bor på.

Verdensmålene udgør 17 konkrete mål og 169 delmål, som forpligter alle FN's 193 medlemslande til helt at afskaffe fattigdom og sult i verden, reducere uligheder, sikre god uddannelse og bedre sundhed til alle, anstændige job og mere bæredygtig økonomisk vækst. De fokuserer ligeledes på at fremme fred og sikkerhed og styrke institutioner samt på at styrke internationale partnerskaber.

Den nye dagsorden anerkender således, at social, økonomisk og miljømæssig udvikling, fred, sikkerhed og internationalt samarbejde er tæt forbundne, og at det kræver en integreret indsats at opnå holdbare udviklingsresultater.

Citeret fra: www.verdensmaalene.dk/fakta/verdensmaalene



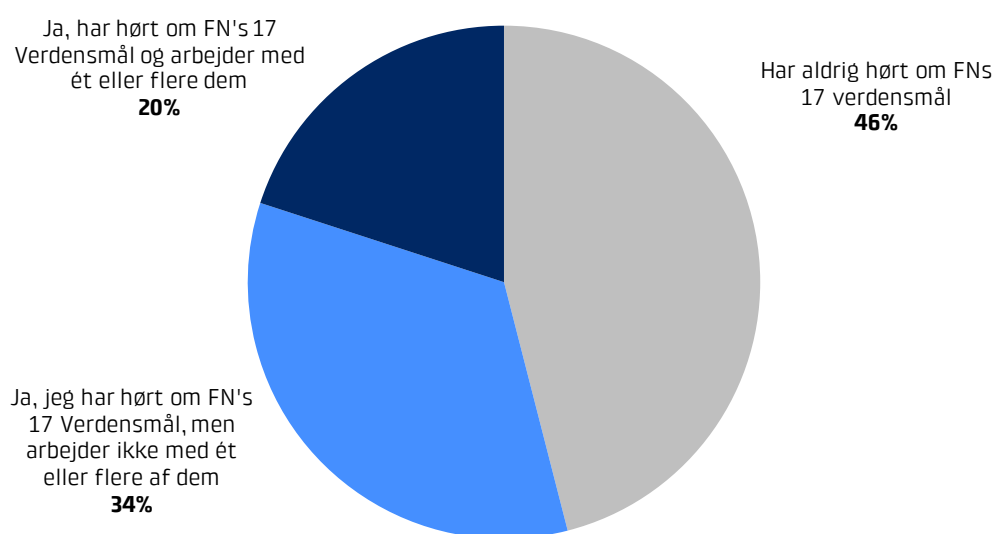
Hver femte arbejder med Verdensmålene - men mere end halvdelen tænker bæredygtigt

20 procent af virksomhederne arbejder med FN's 17 Verdensmål, se Figur 1. 33 procent har hørt om Verdensmålene, men arbejder ikke med dem, og 46 procent har aldrig hørt om Verdensmålene.

miljømæssige område i fremtiden, se Figur 2. Heraf kender cirka to tredjedel af virksomhederne allerede til Verdensmålene og en tredjedel har ikke hørt om dem.

55 procent af virksomhederne planlægger at gennemføre initiativer inden for det sociale og/eller

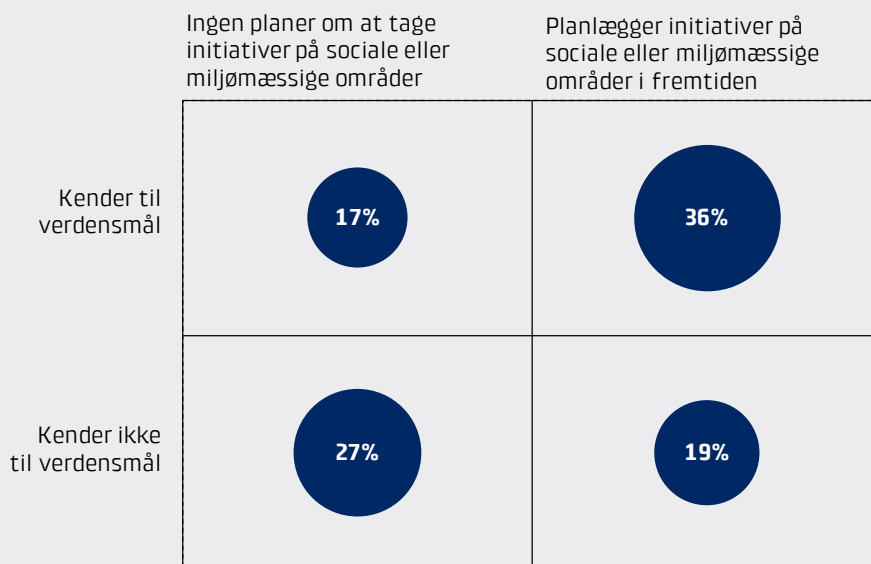
FIGUR 1. KENDSKAB TIL OG ARBEJDE MED VERDENSMÅLENE



Spørgsmål: FN har valgt 17 Verdensmål for blandt andet fødevarer, et bedre klima, mere sundhed, renere miljø med videre som verdens lande kan arbejde for. Hvor godt kender du til FN's 17 Verdensmål?

Spørgsmål: Arbejder virksomheden med et eller flere af FN's 17 Verdensmål? Svar fra 600 virksomheder.

FIGUR 2. SAMMENHÆNG MELLEM KENDSKAB TIL VERDENSMÅLENE OG INITIATIVER MÅLRETTET VERDENSMÅLENE



Spørgsmål y-akse: FN har valgt 17 Verdensmål for blandt andet fødevarer, et bedre klima, mere sundhed, renere miljø med videre som verdens lande kan arbejde for. Hvor godt kender du til FN's 17 Verdensmål?

Spørgsmål x-akse: Har svaret ja til enten Spørgsmål A: Har virksomheden planer om nye initiativer, som bidrager til sociale forbedringer i Danmark eller andre dele af verden i de kommende 2-3 år? Og Spørgsmål B: Har planer om nye initiativer, som bidrager til forbedringer for klima, ressourceforbrug eller miljø i Danmark eller andre dele af verden i de kommende 2-3 år? Svar fra 600 virksomheder.



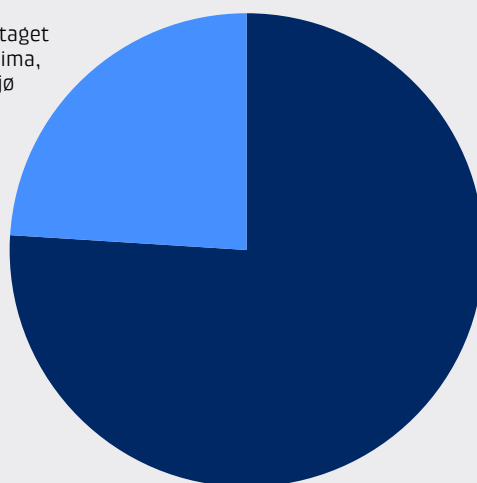
Virksomhederne arbejder med Verdensmålene - uden at være klar over det

76 procent af virksomhederne har igangsat initiativer, der forbedrer klimaet, ressourceforbruget og miljøet. Det er med andre ord helt almindeligt, at danske virksomheder arbejder med at reducere deres miljøbelastning, ressourceforbrug og klimapåvirkning. Det er indsatsområder og mål, der også er centrale i de 17 Verdensmål. I interviewene har vi derfor spurgt ind til miljøforbedringer fremfor de 17 Verdensmål, for virksomhederne er i vidt omfang engagerede – uanset deres kendskab til Verdensmålene.

I det foregående afsnit svarede 55 procent af virksomhederne, at de har planlagt enten sociale eller miljømæssige aktiviteter over de kommende to til tre år. Det kunne umiddelbart ligne en nedgang, når nu 76 procent har taget initiativer i de foregående to til tre år. Men det kan være en forhastet konklusion, fordi svarene i lige så høj grad kan være et udtryk for, at virksomhederne ikke planlægger med så lang en tidshorisont. Spørgsmålene om, hvilke initiativer virksomhederne har taget tidligere, og hvad virksomhederne har planlagt af initiativer fremadrettet, er derfor ikke direkte sammenlignelige.

FIGUR 3. MILJØMÆSSIGE INITIATIVER

Nej, virksomheden har ikke taget initiativer som forbedrer klima, ressourceforbrug og miljø
24%



Ja, virksomheden har taget initiativer som forbedrer klima, ressourceforbrug og miljø
76%

Spørgsmål: Har I taget initiativer til at forbedre klimaet, ressourceforbruget eller miljøet de seneste 2-3 år? Svar fra 600 virksomheder.

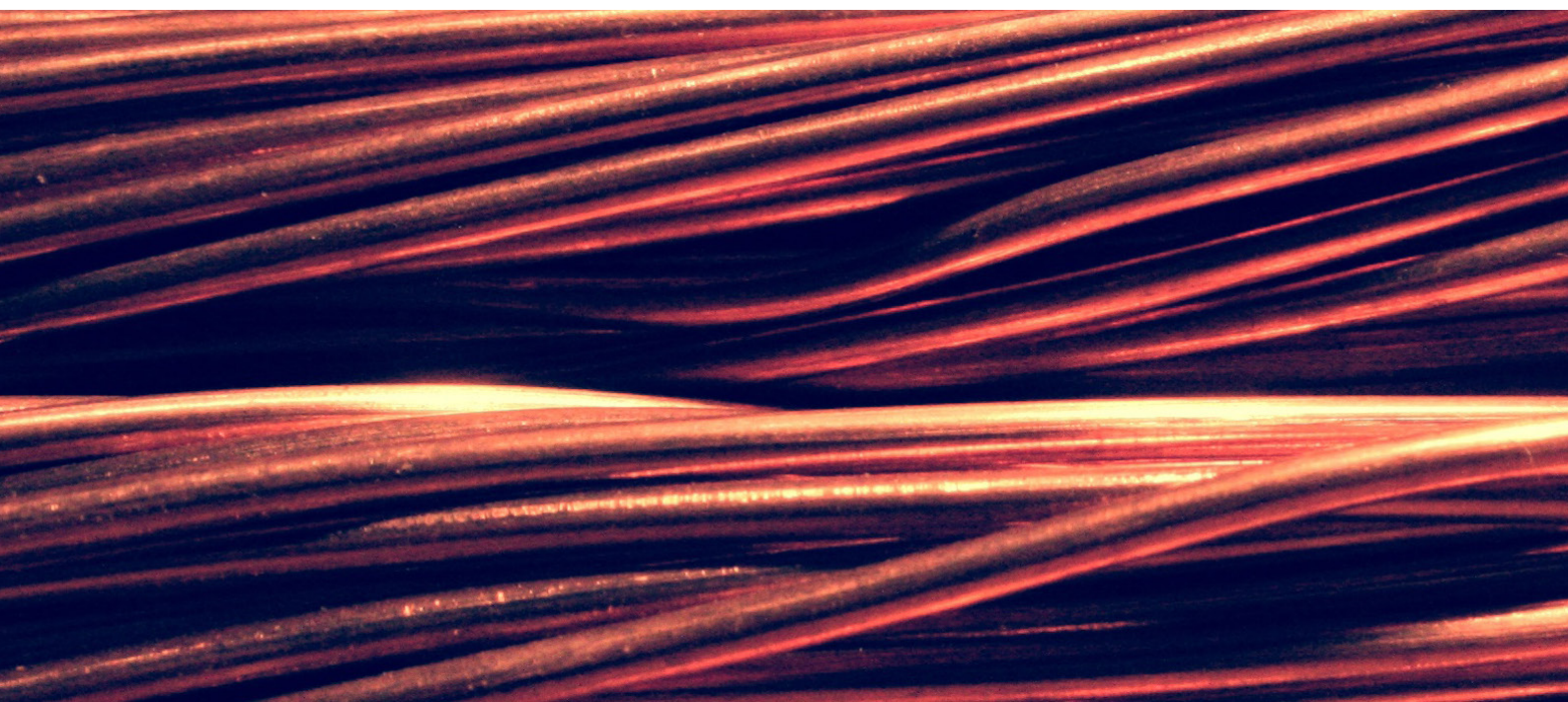
Klima, renere teknologi og cirkulær økonomi på dagsordenen

De miljøaktive virksomheder har iværksat en række interne og eksterne initiativer de seneste 2-3 år. Der står klima, renere teknologi og cirkulær økonomi på dagsordenen.

Energiforbrug og dermed klimaudfordringen står centralt hos virksomhederne. 35 procent af de miljøaktive virksomheder har fokuseret på reduktion af deres energiforbrug – enten i produktionen eller i deres produkter. Metoderne til reduktion af energiforbruget favner bredt: Det kan fx omfatte investering i nye teknologier, optimering af processer eller investering i nye materialer. Derfor hænger flere af de miljømæssige initiativer tæt sammen.

Hver femte miljøaktive virksomhed har investeret i renere teknologi, hver fjerde har udskiftet materialer for at beskytte miljøet, og hver tiende har reduceret materialeforbruget i produktionen.

Også den cirkulære økonomi er synlig i virksomhedernes aktiviteter. Den cirkulære økonomi indebærer at bruge og genbruge ressourcer længe og om muligt helt at undgå affald. En fjerdedel af de miljøaktive virksomheder sorterer deres affald fra produktionen, og 16 procent har øget mængden af genbrugte og genanvendte materialer.



FIGUR 4. MILJØMÆSSIGE INITIATIVER



Spørgsmål: Hvilke initiativer har virksomheden taget internt eller eksternt for at forbedre miljø, ressourcer og klimaforhold? Svar fra 326 virksomheder.

Danske virksomheder vægter de sociale forhold højt

Den sociale bæredygtighed favner bredt i de danske virksomheder og indrammer initiativer, som fremmer velfærd. Langt de fleste initiativer handler om forbedringer for virksomhedernes egne medarbejdere i Danmark eller i udlandet. 85 procent af de danske virksomheder har taget initiativer, som sikrer videre- og efteruddannelse til deres medarbejdere. Udover at ledelsen i virksomhederne prioriterer uddannelse af deres ansatte højt, så har 70 procent af virksomhederne også gennemført initiativer,

som skal medvirke til at forbedre arbejdsvilkårene på arbejdspladsen.

De sociale initiativer rækker også uden for de danske arbejdspladser. Næsten 80 procent af virksomhederne har taget initiativer, som har bidraget til at øge sundhed og velfærd for mennesker internt, lokalt eller ude i verden, og cirka en tredjedel af virksomhederne har afhjulpet social nød som ensomhed, vold og alkoholisme.

FIGUR 5. SOCIALE INITIATIVER



Spørgsmål: Har virksomheden inden for de seneste 2-3 år taget initiativer i Danmark eller udlandet, hvor i...? Svar fra 600 virksomheder.

ANALYSEN

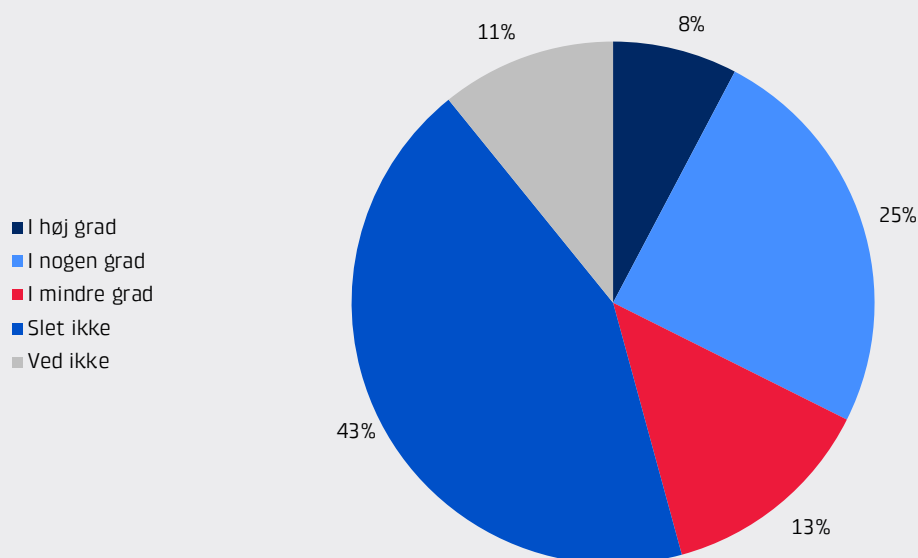


Drivkræfter bag bæredygtighed - Verdensmålene kan inspirere

For de virksomheder, der arbejder med miljømæssig bæredygtighed, er cirka 1/3, 33 procent, blevet inspireret af FN's 17 Verdensmål. 8 procent af virksomhederne, der har iværksat miljømæssige initiativer, har i høj grad været inspireret af Verdensmålene, mens 25 procent har i nogen grad været inspireret af dem.

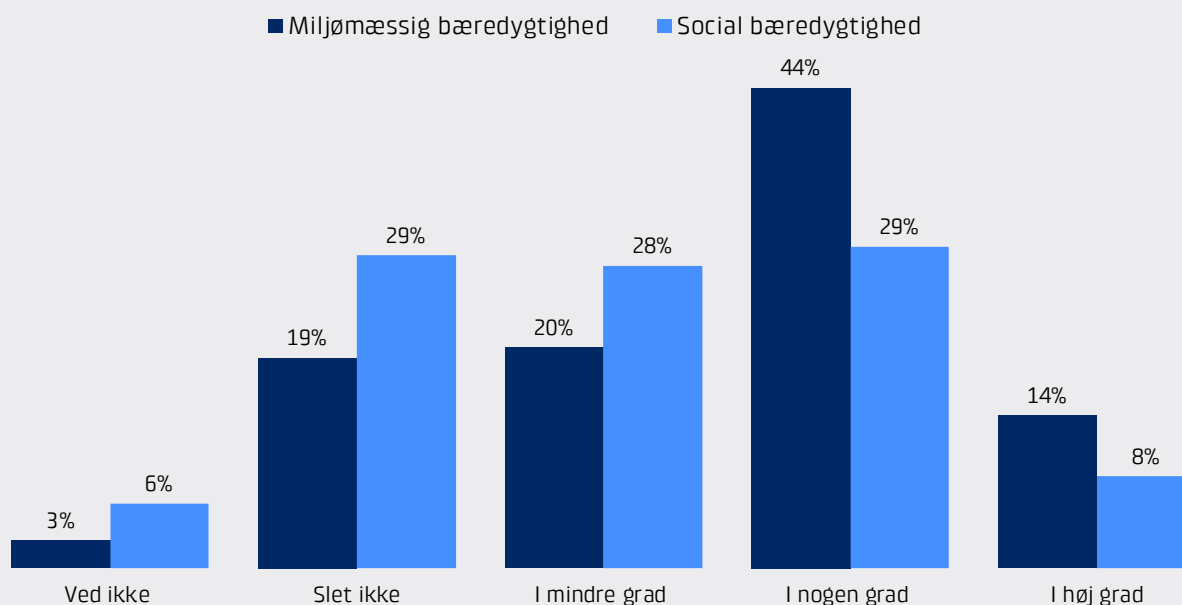
56 procent af de virksomheder, som har taget initiativer målrettet forbedringer for miljø, ressourcer eller klimaet har slet ikke eller i mindre grad fundet inspiration fra Verdensmålene.

FIGUR 6. INSPIRATION TIL INITIATIVER STAMMER FRA VERDENSMÅLENE



Spørgsmål: I hvilken grad udspringer inspirationen til jeres bidrag til forbedringer for miljø, ressourcer eller klima fra FNs 17 Verdensmål? Spørgsmålet er stillet til virksomheder, som har taget initiativer eller planlægger initiativer til forbedringer for miljø, ressourcer eller klima. Svar fra 302 virksomheder.

FIGUR 7. INSPIRATION TIL INITIATIVER STAMMER FRA VERDENSMÅLENE PÅ TVÆRS AF SOCIAL OG MILJØMÆSSIG BÆREDYGTIGHED



Spørgsmål: Mørkeblå søjler: I hvilken grad udspringer inspirationen til jeres bidrag til forbedringer for miljø, ressourcer eller klima fra FN's 17 Verdensmål? Svar fra 114 virksomheder, som arbejder med Verdensmålene og har taget initiativer, som forbedrer klima, ressourceforbrug og miljø.

Spørgsmål: Lyseblå søjler: I hvilken grad udspringer inspirationen til jeres bidrag til sociale forbedringer fra FN's 17 Verdensmål? Svar fra 119 virksomheder, som arbejder med Verdensmålene og har taget initiativer som forbedrer sociale forhold.

SOCIAL BÆREDYGTIGHED

Blandt de virksomheder, som har taget sociale initiativer, er det under hver tiende, der i høj grad været inspireret af FN's 17 Verdensmål. Virksomhederne, der har taget sociale initiativer, er generelt mindre inspireret af Verdensmålene; 6 ud af 10 er slet ikke eller i mindre grad blevet inspireret af Verdensmålene.

MILJØMÆSSIG BÆREDYGTIGHED

Lidt anderledes ser det ud for de miljømæssige indsatser, hvor cirka hver syvende i høj grad har været inspireret af Verdensmålene. Hos cirka 6 ud af 10 af de miljøaktive virksomheder udspringer deres initiativer i høj eller nogen grad fra Verdensmålene – hvor 19 procent mener, at det slet ikke gør, og 20 procent mener, at det i mindre grad gør.

Drivkræfter bag bæredygtighed - Begrænset pres fra kunder

På tværs af de danske virksomheder, er der et begrænset pres fra kunderne om, at de skal gøre en indsats på det sociale eller miljømæssige område. Omkring 6 ud af 10 af virksomhederne, som har planer om nye initiativer inden for bæredygtighed, oplever slet ikke eller i mindre grad, at kunderne stiller krav til en bæredygtig indsats. Det betyder, at virksomhedernes ambitioner om øget bæredygtighed i fremtiden ikke entydigt stammer fra et kundepres.

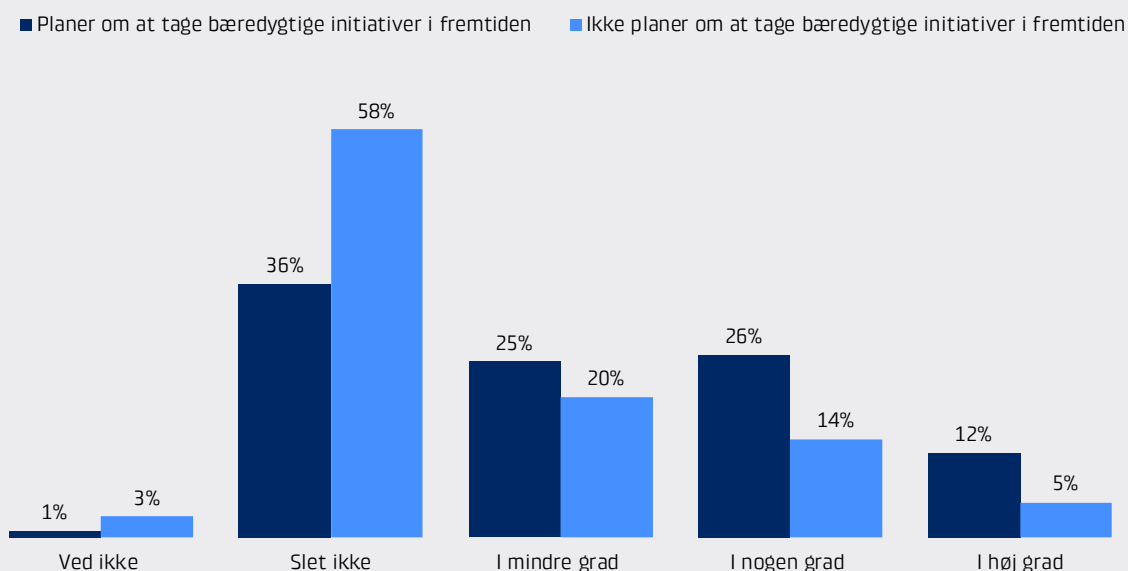
Virksomheder med planer om nye sociale eller miljømæssige initiativer oplever et større pres fra kunderne om øget bæredygtighed, end virksomheder der ikke har lignende planer. 12 procent af virksomhederne, der har ambitioner om nye bæredygtighedsinitiativer inden for 2-3 år, oplever i høj grad at

deres kunder stiller krav til deres indsats på social- og miljøområdet. Det opleves kun af 5 procent af de virksomheder, som ikke har planer om nye initiativer.

Der ses en klar forskel på, om kunderne stiller krav til virksomhedernes miljømæssige eller sociale indsats. Virksomhederne, som forventer at tage nye bæredygtighedsinitiativer inden for 2-3 år, oplever i højere grad, at kunderne stiller krav til miljøområdet end til socialområdet. En forklaring kan være, at kunderne stiller færre krav om sociale initiativer, der primært foregår internt i virksomhederne i forhold til egne medarbejdere. Mens miljøområdet i højere grad påvirker uden for virksomhederne, og at miljømæssig bæredygtighed kan være en konkret kundefordel.

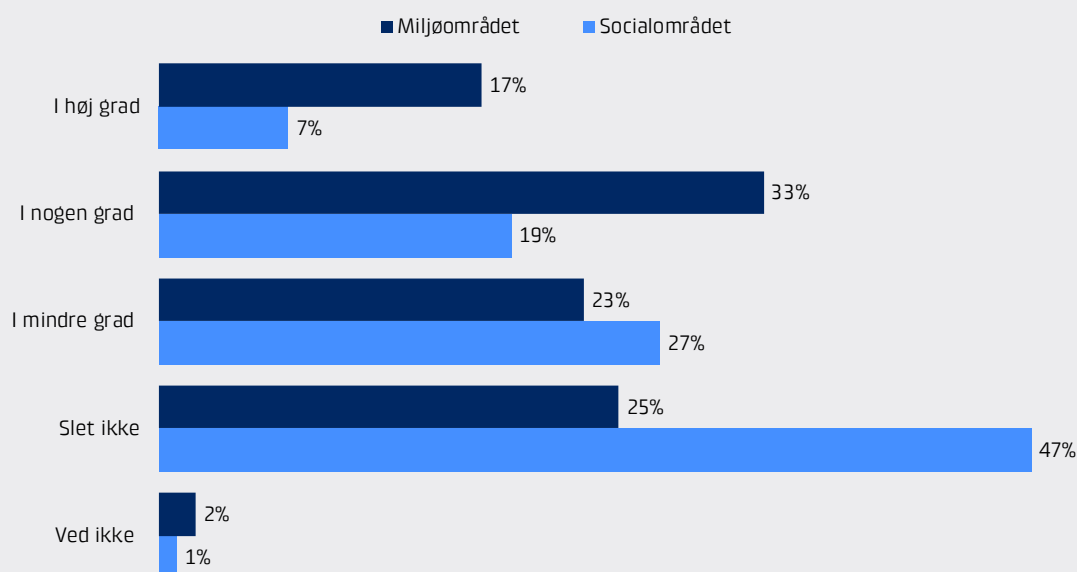


FIGUR 8. KRAV FRA KUNDERNE



Spørgsmål: I hvilken grad kræver jeres kunder, at I gør en indsats på social- eller miljøområdet? Svar fra 600 virksomheder.

FIGUR 9. KRAV FRA KUNDER PÅ TVÆRS AF SOCIAL- OG MILJØOMRÅDET



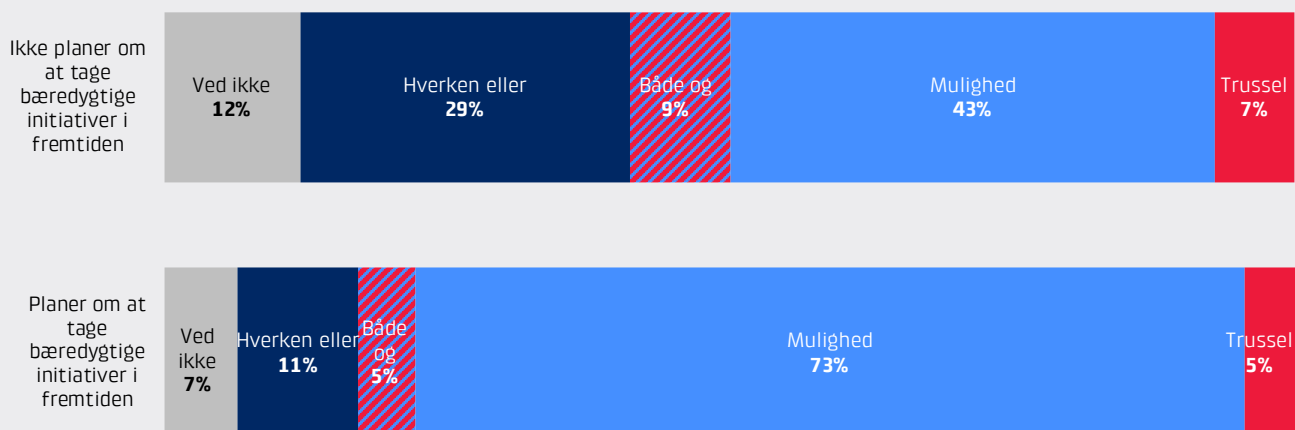
Spørgsmål: I hvilken grad kræver jeres kunder, at I gør en indsats på social- og miljøområdet? Svar fra 218 virksomheder, der har planer om nye initiativer, der forbedrer sociale- og miljøområdet.

Konkurrencefordele - Verdensmålene skærper virksomhedernes konkurrenceevne

FN's 17 Verdensmål og det øgede fokus på bæredygtighed præger store dele af de danske virksomheder. 76 procent af virksomhederne har gennemført miljømæssige initiativer, og 85 procent har taget sociale initiativer, som har haft effekter såvel internt i virksomhederne som eksternt. Langt størstedelen af virksomhederne mener, at den øgede fokus på bæredygtighed er positiv for deres konkurrenceevne.

Blandt virksomheder med planer om nye initiativer, mener 73 procent, at øget opmærksomhed på bæredygtighed forbedrer deres konkurrencesituation. 43 procent af de virksomheder, som ikke har ambitioner om nye initiativer, mener, at det øgede fokus er en mulighed, der styrker deres konkurrenceevne. Selvom virksomhederne med fremtidige bæredygtige planer er mest begejstret for det øgede fokus

FIGUR 10. TRUSSEL ELLER MULIGHED FOR KONKURRENCEEVNEN



Spørgsmål: Synes du, at en øget opmærksomhed på social eller miljømæssig bæredygtighed i samfundet er "en trussel, der forringer" jeres konkurrenceevne, eller "en mulighed der styrker" jeres konkurrenceevne? Svar fra 600 virksomheder.

på bæredygtighed, så skræmmer opmærksomheden ikke de andre virksomheder. Lidt under en tredjedel af virksomheder, som ikke har planer om at tage bæredygtige initiativer, udtrykker, at den øgede opmærksomhed hverken er en mulighed eller en trussel for deres konkurrenceevne. På tværs af alle de danske virksomheder, uanset om de har planer om nye initiativer eller ej, mener cirka hver tyvende, at bæredygtighedsfokus er en trussel for deres konkurrenceevne, se Figur 11.

Langt de fleste virksomheder ser bæredygtighed som en konkurrencefordel. Blot en tyvendel af

de danske virksomheder frygter, at et øget fokus på bæredygtighed truer deres konkurrenceevne.¹

Det første er frygten for ulige vilkår på markedet, hvis udenlandske virksomheder ikke møder samme krav, som de danske virksomheder. Det andet er frygten for, at virksomhederne står svagere, når de skal leve op til højere standarder end konkurrenterne, fordi det vil hæve prisen på deres produkter. Endelig er der frygten for, at fokus på bæredygtighed kan åbne for nye konkurrenter på markedet.

¹ Resultatet er baseret på relativt få besvarelser (44), og derfor må procentfordelingerne her fortolkes med et vist forbehold.

FIGUR 11. TRUSLER



Spørgsmål: Hvilke konkrete trusler forudser du? Svar fra 44 virksomheder, som synes, at den øgede opmærksomhed på social og miljømæssig bæredygtighed i samfundet er en trussel for konkurrenceevnen.

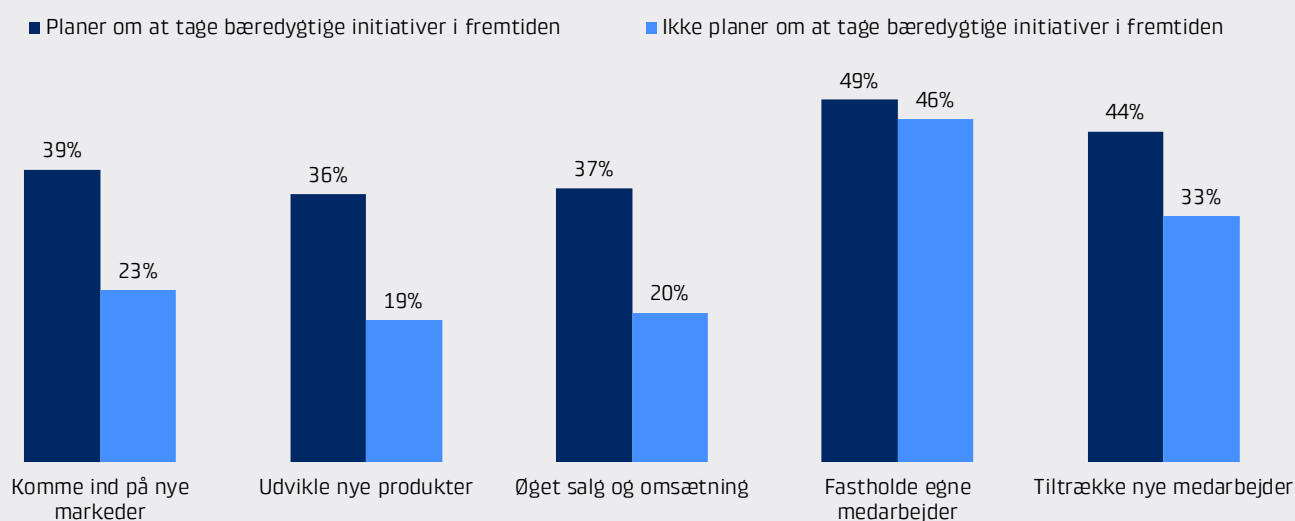
Virksomhedernes initiativer er på mange måder en konkurrencefordel

Størstedelen af de danske virksomheder har taget initiativer, som fremmer den miljømæssige og/eller den sociale bæredygtighed i og uden for virksomheden. Virksomhederne vurderer selv, at denne indsats har haft og forventes at have positive konsekvenser for virksomheden. For virksomheder med ambitioner om bæredygtige initiativer i fremtiden mener lidt over en tredjedel, at det vil give dem en konkurrencefordel i forhold til at komme ind på nye markeder, udvikle nye produkter eller bidrage til øget salg og omsætning. Tilmed udtrykker næsten halvdelen af disse virksomheder, at deres fremtidige initiativer

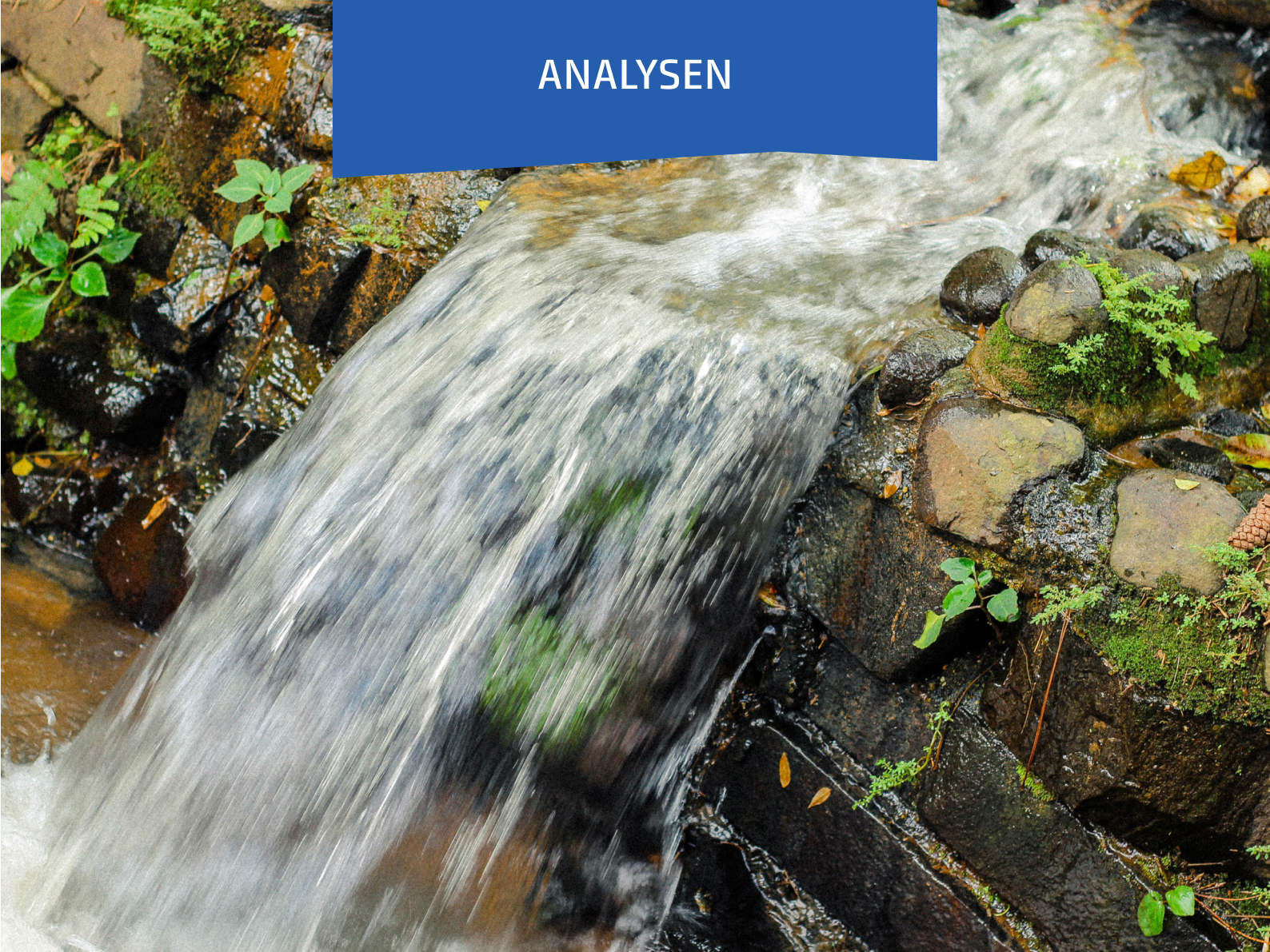
vil bidrage til at fastholde egne medarbejdere og tiltrække nye.

For de initiativrige virksomheder, som planlægger bæredygtighedsindsatser, er der forskellige forventninger til konkurrencefordelene ved henholdsvis sociale og miljømæssige initiativer. De sociale initiativer forventes særligt at være en konkurrencefordel i forhold til fastholdelse af egne og tiltrækning af nye medarbejdere. Miljømæssig bæredygtighed har især betydning for virksomhedens evne til at få adgang nye markeder, udvikle nye produkter samt mersalg.

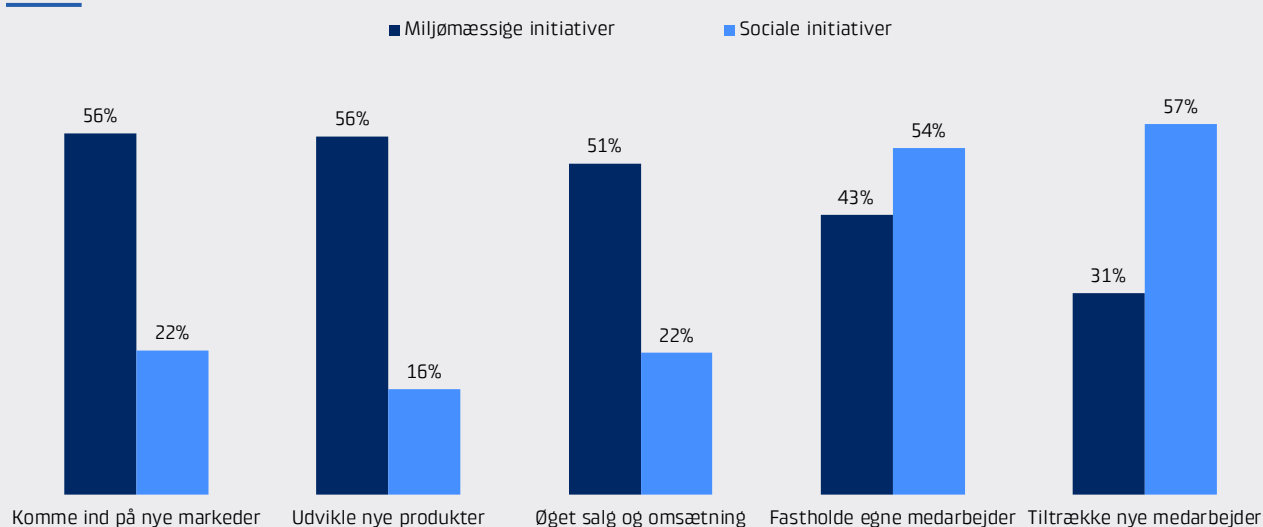
FIGUR 12. KONKURRENCEFORDEL HVORHENNE?



Spørgsmål: Er en indsats på det sociale og miljømæssige område en konkurrencefordel i jeres branche med hensyn til? Svar fra 575 virksomheder, der inden for de seneste 2-3 år har taget initiativer internt eller eksternt, som forbedrer klima, ressourceforbrug og miljø eller sociale forhold.



FIGUR 13. KONKURRENCEFORDDEL PÅ TVÆRS AF MILJØ- OG SOCIALE INITIATIVER



Spørgsmål: Er en indsats på det sociale og miljømæssige område en konkurrencefordel i jeres branche med hensyn til? Svar fra 214 virksomheder, der inden for de seneste 2-3 år har taget initiativer internt eller eksternt, som forbedrer klima, ressourceforbrug og miljø eller sociale forhold.

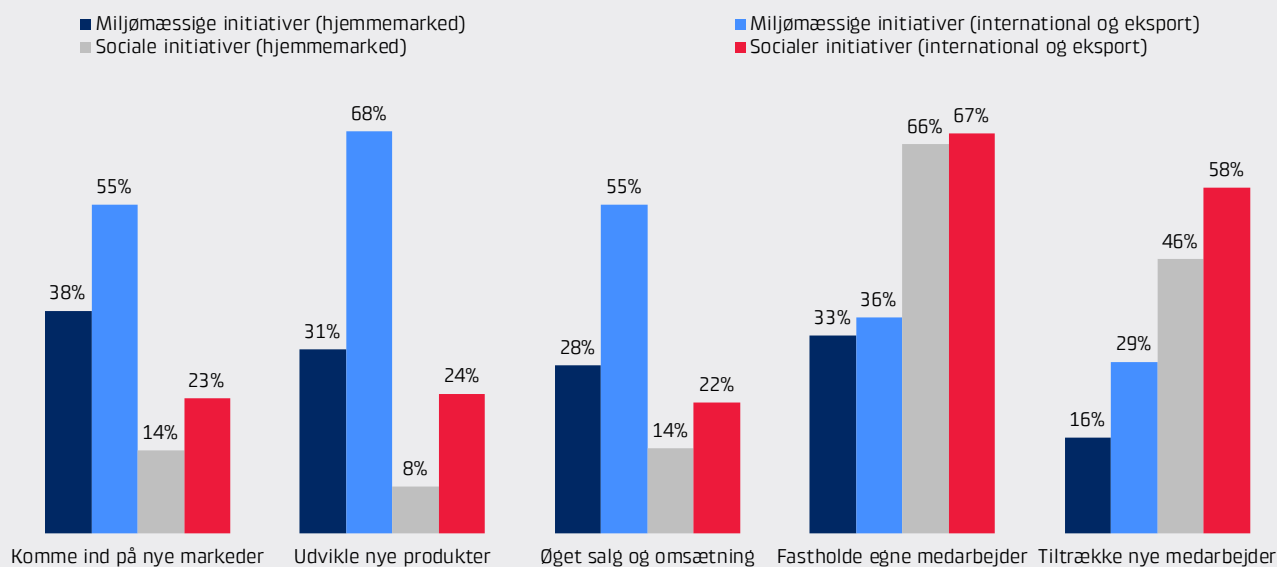
Eksporterende og internationale virksomheder drager størst nytte af deres indsats for bæredygtighed

Det er især virksomheder, som er eksport- og internationalt orienterede, se Figur 15, der vurderer, at en indsats på det sociale og det miljømæssige område er en konkurrencefordel i deres branche. Det er særligt i forhold til miljømæssige initiativer, at eksport- og internationalt orienterede virksomhederne udtrykker, at deres indsats har betydning for

at komme ind på nye markeder, udvikle nye projekter samt bidrage til at øge deres omsætning. Ligesom disse virksomheder også mener, at sociale og miljømæssige initiativer i højere grad vil bidrage til, at de nemmere kan tiltrække ny arbejdskraft sammenlignet med virksomheder, der udelukkende er på det danske marked.



FIGUR 14. KONKURRENCEFORDEL PÅ TVÆRS AF MILJØ- OG SOCIALE INITIATIVER



Spørgsmål: Er en indsats på det sociale og miljømæssige område en konkurrencefordel i jeres branche med hensyn til?
Svar fra 585 virksomheder, der inden for de seneste 2-3 år har taget initiativer internt eller eksternt, som forbedrer klima, ressourceforbrug og miljø eller sociale forhold.



Virksomhederne i analysen

De 600 interviewede virksomheder er repræsentative for virksomheder i industri, forsyning samt bygge og anlæg. Halvdelen af virksomhederne er industrivirksomheder, 4 procent er forsyningsvirksomheder og 46 procent er bygge- og anlægsvirksomheder. Der er indsamlet ekstra interview i små brancher og store virksomheder for at få tilstrækkeligt med svar til at sikre validitet og reliabilitet i analysen, og svarene er efterfølgende vægtet, så repræsentativiteten bevares. 9 procent af de interviewede virksomheder er virksomheder med mere end 100 ansatte. Hovedparten af virksomhederne er på B2B markedet, mens blot 10 procent udelukkende sælger til forbrugere. 9 procent af virksomhederne har udenlandske ejere.



Vækst. 62 procent af virksomhederne har været en del af opsvinget de seneste år i Danmark og svarer, at de er blevet noget større eller væsentligt større de sidste 5 år.



Ambitioner. 38 procent af virksomhederne styrer mod vækst og har ambitioner om at skulle vækste mere end andre virksomheder i samme branche. De øvrige ønsker at vækste som andre i branchen, at fortsætte med uændret størrelse, og enkelte ønsker at blive mindre.



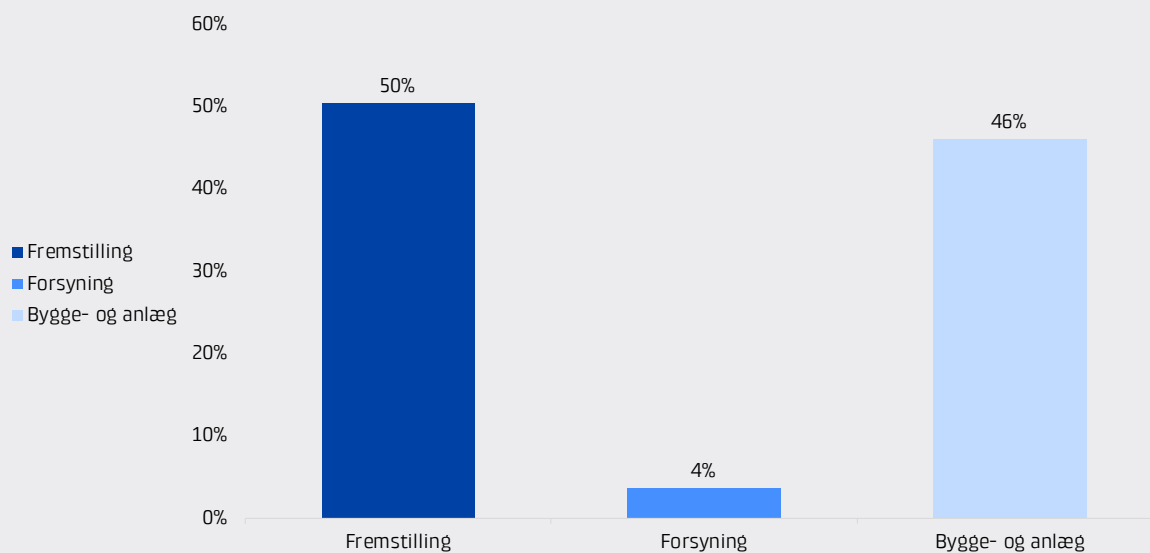
Innovation. Tilsvarende har 38 procent af virksomhederne omsætning fra produkter eller services, som de selv har udviklet inden for de seneste par år. Det er virksomheder, som vi i undersøgelsen kalder "Innovative" virksomheder.



International orientering. 57 procent af virksomhederne er rent danske virksomheder, som sælger på et dansk marked. De har danske ejere og ingen eksport. 20 procent har under halvdelen af deres omsætning fra eksport. 23 procent har enten udenlandske ejere eller har mere end 50 procent af deres omsætning fra eksport. Disse virksomheder har vi kaldt "internationalt orienterede" virksomheder.

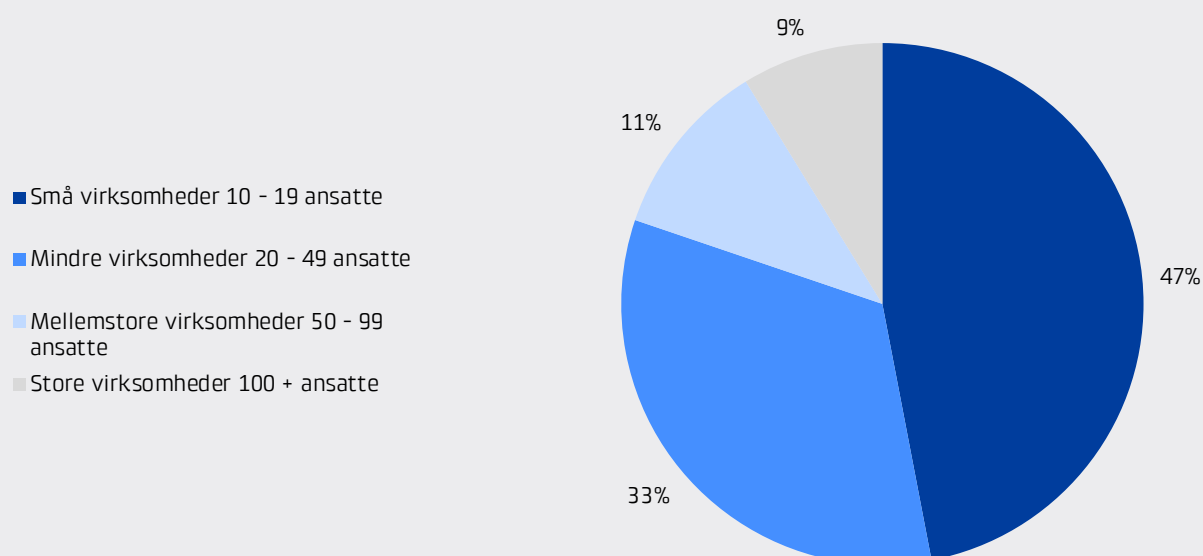
VIRKSOMHEDERNE

FIGUR 11. VIRKSOMHEDERNE OPDELT EFTER BRANCHE



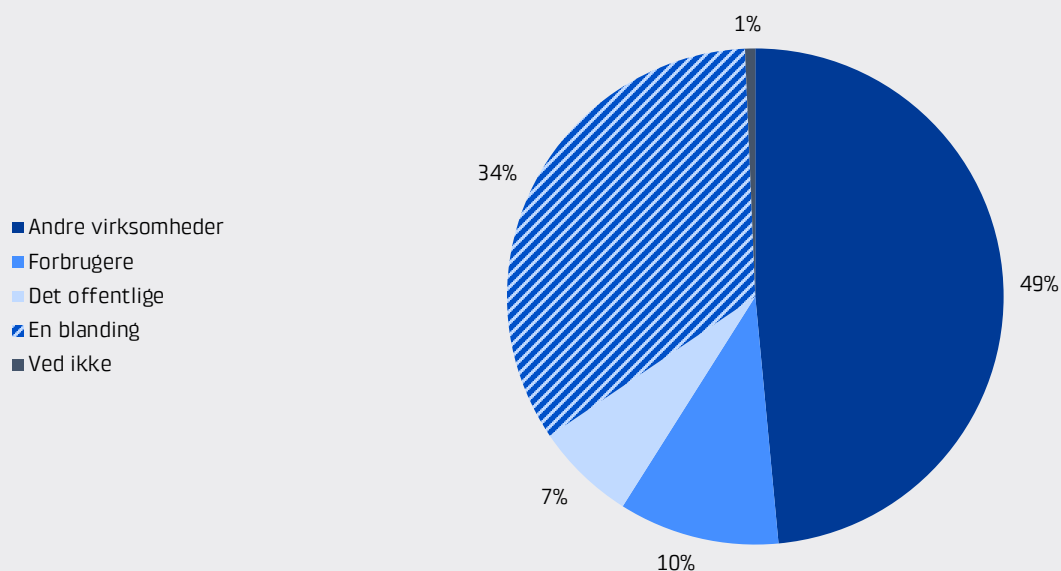
Svar fra i alt 600 virksomheder.

FIGUR 12. VIRKSOMHEDERNE OPDELT EFTER STØRRELSE



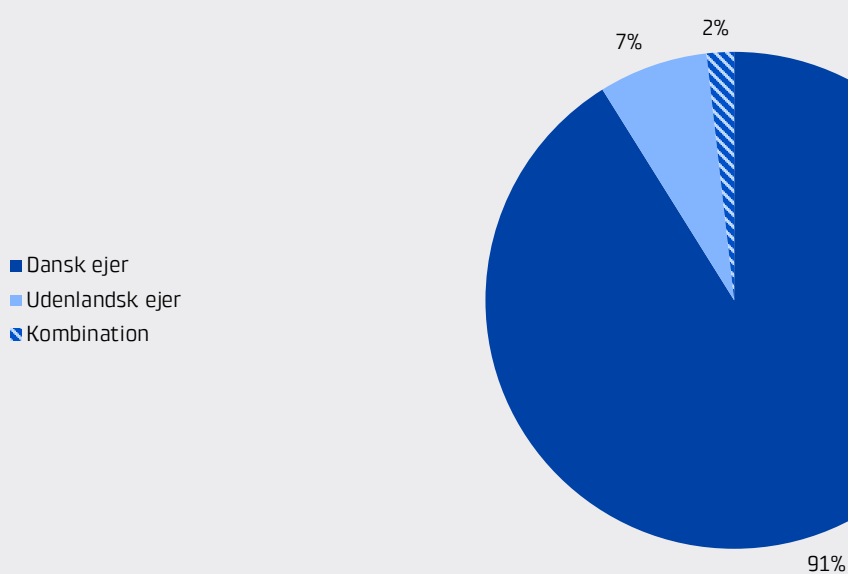
Virksomheder opdelt efter virksomhedsstørrelse. Svar fra i alt 600 virksomheder.

FIGUR 13. VIRKSOMHEDERNE OPDELT EFTER MARKED



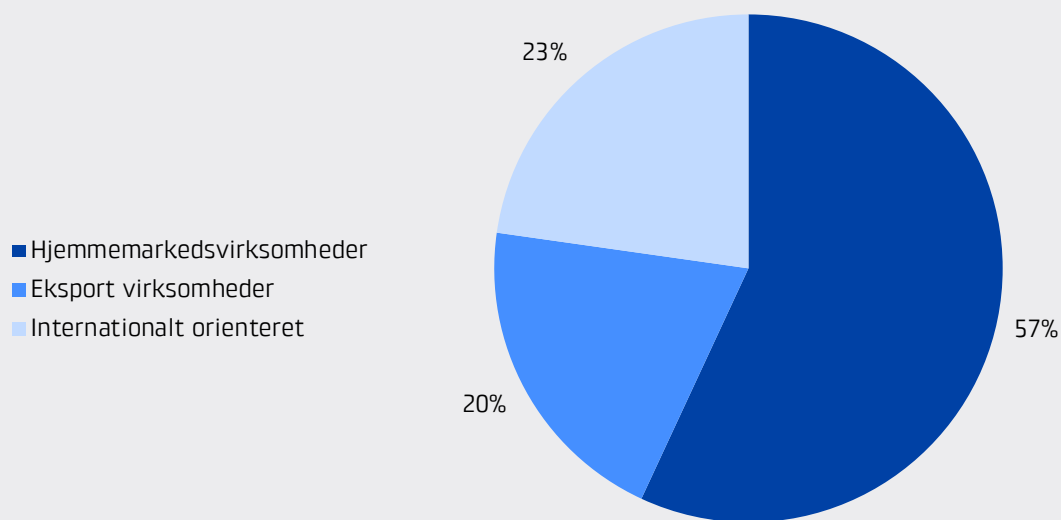
Svar fra i alt 600 virksomheder.

FIGUR 14. VIRKSOMHEDERNE OPDELT EFTER EJERSKAB



Svar fra i alt 600 virksomheder.

FIGUR 15. VIRKSOMHEDERNE OPDELT EFTER INTERNATIONAL ORIENTERING



Opdelt efter international orientering:

Internationale virksomheder har enten udenlandske ejere eller mere end 50 procent af omsætningen fra eksport. Eksportvirksomheder har under 50 procent af omsætningen fra eksport.

Hjemmemarkedsvirksomheder har danske ejere og ingen eksport.

Svar fra i alt 600 virksomheder.





Sådan har vi grebet opgaven an

Der er gennemført i alt 600 telefoninterview med danske virksomheder. Populationen af virksomheder med 10-1.000 ansatte i industri, forsyning samt bygge og anlæg udgør i alt 7.562 hovedselskaber. Interviewene er gennemført af Jysk Analyse for Teknologisk Institut. Jysk Analyse opnåede kontakt til ca. 1400 virksomheder i perioden 23. april til 14.

juni 2019, og heraf indvilgede 600 virksomheder i at deltage i interviewet. Stikprøven er stratificeret i forhold til at opprioritere små brancher og store virksomheder. Data er efterfølgende vægtet i forhold til brancher og virksomhedsstørrelse i forhold til antal ansatte.



Teknologisk Institut om de 17 Verdensmål

På Teknologisk Institut tror vi på, at viden og teknologisk udvikling kan bidrage til at opnå FN's 17 Verdensmål.

Teknologisk Institut har siden 1906 arbejdet for at fremme udnyttelsen af teknologisk fremskridt til gavn for erhvervsliv og samfund gennem udvikling, rådgivning og formidling. Vi opfylder dette formål ved at udvikle ny viden gennem forsknings- og udviklingsaktiviteter, som omsættes til teknologiske serviceydelser og stilles til rådighed på markedsvilkår.

Det giver os et helt unikt ståsted i forhold til at hjælpe vores kunder med at udvikle nye teknologier og omsætte viden til værdi. Vi har et tæt samarbejde med virksomheder, danske myndigheder og EU om udvikling og implementering af teknologiske løsninger.

Instituttet har derfor en hel naturlig rolle i at understøtte danske virksomheder i koblingen mellem bæredygtighed, teknologi, udvikling og vækst. Det demonstrerer figuren på næste side, hvor vi kobler de 17 verdensmål til allerede eksisterende aktiviteter på Teknologisk Institut.

På den baggrund har Instituttet, som en del af vores strategi for 2019-2021, sat et mål om at øge vores påvirkning af Verdensmålene:

- Vi vil inddrage verdensmålene i vores FoU-aktiviteter - både i forhold til formuleringen og

selve gennemførelsen.

- Vi vil synliggøre vores kommercielle aktiviteter bidrag til opfyldelse af Verdensmålene.
- Vi vil øge opmærksomheden på samspillet mellem verdensmålene og udviklingen af vores kompetencer og teknologiske serviceydelser.
- Vi vil inspirere og vise vores kunder, hvordan viden og teknologi kan anvendes til at nå Verdensmålene og i sidste ende bidrage til vækst i deres forretning.

En central udfordring med Verdensmålene er, at de spænder bredt, og at danske virksomheder selv skal gøre et arbejde for at udvælge det eller de Verdensmål, de vil og kan bidrage til og omsætte det i strategi, forretningsudvikling osv.

Som et trin i opfyldelse af denne strategi udarbejder og udgiver vi en serie på fire rapporter. Udgangspunktet for rapporterne er en undersøgelse blandt Instituttets primære kundegrupper og deres forhold til Verdensmålene. Hertil beskriver vi en række konkrete cases, hvor Instituttet har understøttet danske virksomheders arbejde med bæredygtig udvikling i tråd med Verdensmålene.

Formålet er, at vi bliver klogere på, i hvilket omfang, og hvordan, danske virksomheder kobler Verdensmålene til deres innovation, produktudvikling, vækst og forretning.

Teknologisk Instituts fokus på de 17 Verdensmål

Vi tror på, at viden og teknologisk udvikling kan bidrage til at opnå de 17 Verdensmål. I samarbejde med industri, danske myndigheder, EU m.fl. deltager Instituttet allerede aktivt i udviklingen og implementeringen af teknologiske løsninger, enten direkte eller indirekte.

Figuren nedenfor viser, hvor vores aktiviteter især medvirker til opfyldelse af Verdensmålene i vores forskellige divisioner. Her nogle eksempler:

8 9 12 I vores FoU-aktiviteter og teknologiske serviceydelser inden for cirkulær ressourceøkonomi arbejder vi med at identificere og eliminere miljøskadelige stoffer, styrke affaldssortering og dokumentere genanvendelige materialer og deres anvendelsesmuligheder i nye materialer, bygninger m.m.

2 7 9 I vores udviklings- og demonstrationsprojekter inden for solcelledrevne kølere, som er støttet af bl.a. Verdensbanken, medvirker Instituttet

FN'S 17 VERDENSMÅL

	1 AFKAF FATTIGDOM	2 STOP SULT	3 SUNDHED OG TRIVSEL	4 KVALITETS- UDDANNELSE	5 LIGESTILLING MELLEM KØNNENE	6 RENT VAND OG SANITET	7 BÆREDYGTIG ENERGI
● DIREKTE BIDRAG							
○ INDIREKTE BIDRAG							
Energi og klima			●	●		●	●
Materialer							
Life Science			●			●	●
Produktion og innovation				●			
Byggeri og anlæg			●				
DMRI		●				●	
AgroTech		●				●	●
Danfysik			●				

til at udvikle og teste produkter, som alene drives af solenergi uden brug af batterier.

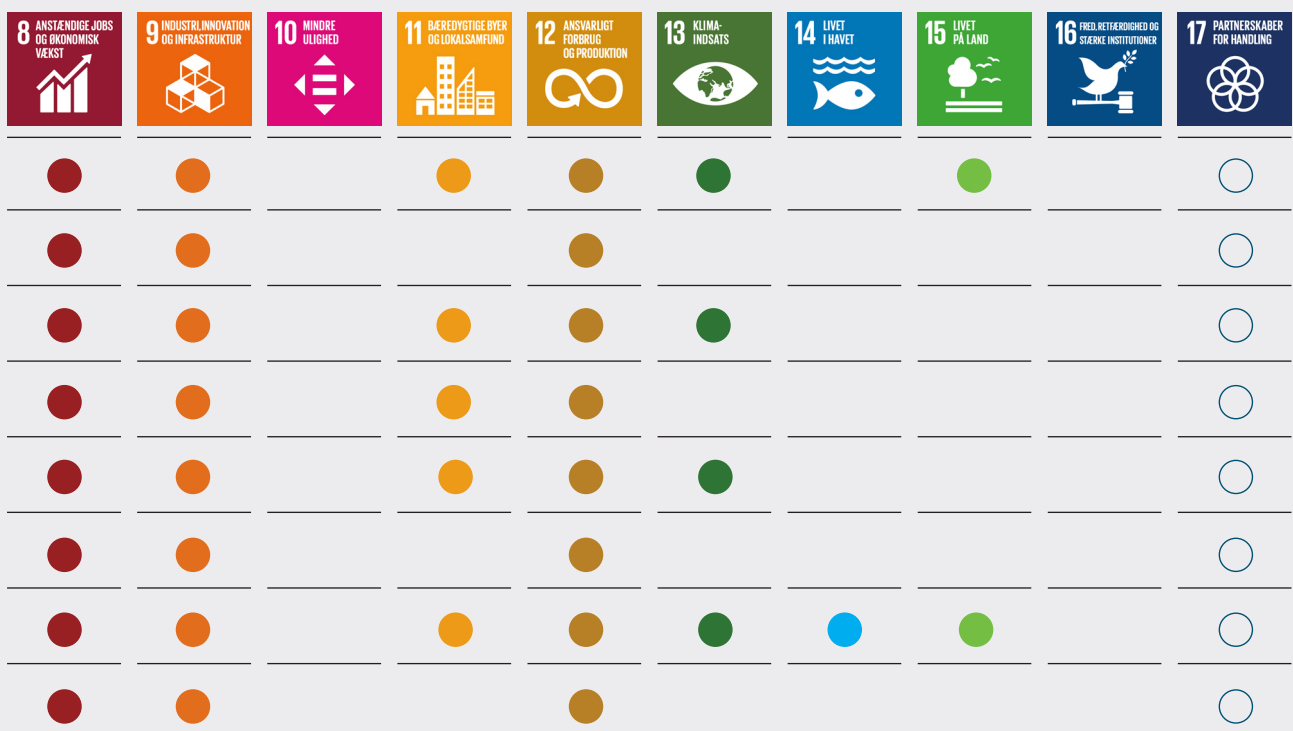
6 **12** I vores udviklingsaktiviteter arbejder vi med at sikre vand af rette kvalitet til rette anvendelse. Vand i tilstrækkelige mængder er fundamentalt for den danske industri. Vi bidrager til at sikre et minimalt træk på vandressourcerne ved en mere præcis anvendelse af vandressourcerne til fx landbrugs- og fødevarerproduktion og optimering af installationer sammen med omkostningseffektive genindvindings- og rensningsmetoder.

Dette har også betydning for danske leverandører af vandteknologi, som får nye muligheder for eksport af viden og teknologi til områder i verden, hvor den nyeste vandteknologi er en forudsætning for opfyldelse af Verdensmålet: 'Rent vand og sanitet'.

17 Gennem Instituttets medlemskab af bl.a. WAITRO (World Association of Industrial Research Organisations), hvor der er over 100 medlemsorganisationer fra Europa, Afrika, Asien og Amerika, skaber vi netværk, partnerskaber og deler best practices, både inden for FoU og i forhold til at skabe teknologiske serviceydelser, der medvirker til at opfylde Verdensmålene.

Derudover gennemfører vi i perioden 2019-20 en resultatkontraktportefølje på 33 aktivitetsplaner, der direkte og indirekte påvirker opfyldelsen af Verdensmålene.

Ud over vores egne aktiviteter, der støtter op om de 17 Verdensmål, er vores fokus at inspirere og vise vores kunder, hvordan viden og teknologi kan anvendes til at nå Verdensmålene og samtidig bidrage til vækst i deres forretning.



Wholi Foods vil revolutionere fødevareindustrien med insekter

Bæredygtighed er essensen af Wholi Foods. Lige siden stiftelsen af Wholi Foods har ambitionen været at revolutionere vores spisevaner til at blive mere bæredygtige – de vil have insekter inkluderet i vores madvarer. Insekter indeholder mange af de samme næringsstoffer, som vi kender fra kød, men de er langt mere bæredygtige at producere.

Wholi Foods er i øjeblikket i gang med at udvikle et insektbaseret kødalternativ i samarbejde med Teknologisk Institut. De forventer at lancere deres kødalternativ i slutningen af 2020. Det bliver et produkt, som i høj grad vil bidrage til at reducere CO₂-udledningen, eftersom det er tænkt som en køderstatning. Malena Sigurgeirsdottir, direktør i Wholi Foods, siger:

- Produktion af insekter udleder 100 gange mindre CO₂ og kræver 2000 gange færre liter vand i forhold til oksekød, ligesom det kan produceres vertikalt og de kan endda fodres på madspild.

Wholi Foods er en fødevarevirksomhed, som producerer fødevarer baseret på insektmel. Motivationen for at stifte virksomheden var, at fødevaresektoren ofte bliver glemt i bæredygtighedsdebatten, men den har en stor betydning for CO₂-aftrykket. Malena siger i denne sammenhæng:

- Det er vigtigt for os, at vi kæmper mod nogle af de miljø- og klimaproblemer, som verden står overfor. Her, føler jeg, at insekter er med til at løse en lille smule af rigtig mange store problemstillinger.

Samarbejdet med Teknologisk Institut omkring udviklingen af et kødalternativ, som Wholi kalder "manna", begyndte i starten af 2019. Målsætningen er, at manna kommer til at bestå af 50 % buffalolarver og 50 % ærteprotein. Til udviklingen af manna har Wholi Foods modtaget InnoBooster-midler gennem Innovationsfonden. Teknologisk Institut står for udviklingen af manna. Manna skal bestå af pulveriserede buffalolarver og ærteprotein, som presses igennem en ekstruder, der giver produktet tekstur, så det får en oksekødslignende konsistens. Det bliver ikke nemt at kopiere denne teknologi, idet det er en lang udviklingsproces, hvor der eksperimenteres med at få den rette smag og konsistens ved at justere på ekstruderens tryk og vandtilførsel.

Wholi Foods' mål er, at deres kødalternativ skal adskille sig fra de andre kødalternativer på markedet ved at være bedre på både konsistens og smag. Malena siger:

- Wholis manna står især stærkt på, at det indeholder

CASES



mange næringsstoffer, som protein, B12-vitamin og jern.

Wholi Foods' altoverskyggende vision er at kunne gøre en forskel for vores planet gennem deres arbejde med insekter. Det gør de ved at producere fødevarer baseret på insekter, som er velsmagende, næringsrige og bæredygtige. På nuværende tidspunkt er Wholi Foods' ambition, at de i slutningen af 2020 kan lancere tre varianter af kødalternativet.

Produkter, der alle kommer til at bidrage positivt til at mindske CO₂-udledning, fordi det bliver en erstatning for andre kødprodukter eller kødalternativer.



sustainable food with bugs

Re-bags innovative tankesæt spiller godt sammen med FN's Verdensmål

I 2019 indledte Re-bag A/S et strategisk, vigtigt samarbejde med Teknologisk Institut om udvikling af træfiberbaseret emballage til fødevarer – et bæredygtigt alternativ til plastemballage.

Re-bag og bæredygtighed er ord, der klinger godt sammen. De har siden stiftelse i 1999 arbejdet med design, udvikling og produktion af bæredygtige emballager. De udvider konstant deres målsætninger for at arbejde bæredygtigt, og de stræber altid efter at gøre virksomheden endnu mere "grøn". Det kræver et særligt innovativt tankesæt. I Re-bags innovative arbejde som emballageleverandør er det afgørende, at de har et tæt samarbejde med videninstitutioner, samarbejdspartnere og underleverandører.

Et strategisk vigtigt samarbejde

Re-bag indledte i begyndelsen af 2019 samarbejdet med Teknologisk Institut omkring udvikling af den nye type emballage. Til dette udviklingsprojekt har Re-bag modtaget en bevilling fra Innovationsfonden. Projektet er funderet i både deres og erhvervslivets tiltagende fokus på bæredygtighed. Sofie Arctander Paustian, direktør i Re-bag, siger:

- Vi arbejder fokuseret med cirkulær økonomi i vores forretning, og her spiller teknologien en meget afgørende rolle for at sikre, at vi bruger de samme ressourcer på nye måder. Teknologi spiller generelt en stor rolle i vores branche. Vi kan ikke udvikle nye produkter alene, men er afhængige af at gøre det i samarbejde med andre. Derfor er vi i øjeblikket i gang med at drive en teknologisk forandring af emballageindustrien sammen med Teknologisk Institut.

Ifølge Re-bag er det altafgørende i deres innovative arbejde med emballageudvikling, at de samarbejder med videninstitutioner som Teknologisk Institut for at kunne inddrage teknologisk ekspertise, som de ikke selv har – ligesom det bidrager til at holde dem ajour på den nyeste lovgivning.

Lars Germann, centerchef i Plast og Emballage på Teknologisk Institut, siger i den forbindelse:

- De danske virksomheder har rigtig stor fokus på bæredygtighed, og det betyder, at de revurderer deres emballageløsninger, som typisk er lavet af plast. Der er tre ting, de gør. Den ene er, at de prøver at bruge mindre plast. Den anden er, at de prøver at designe deres plast, så den er nemmere at genbruge. Og den sidste er, at de prøver at finde en løsning, der slet ikke involverer plast. En af de sidstnævnte løsninger er at lave emballagen i fibermateriale, som dybest set er papir. Det er det Re-bag har bedt os om at hjælpe med. Papir har ikke ret gode emballageegenskaber, men det kan vi hjælpe med ved at give emballagen nogle avancerede former for coating. Det er det, vi arbejder med i projektet med Re-bag."

I projektet skal Teknologisk Institut producere salskåle, der skal testes i en række Sticks'n'Sushi-restauranter i løbet af 2020. Re-bag forventer at kunne præsentere deres nye fiberbaserede emballage til takeaway- og convenience food-markedet mod udgangen af 2020.

Fremtiden for træfiberbaserede emballage

Re-bag har større ambitioner med denne teknologi end blot dette udviklingsprojekt. Teknologien kan

SOFIE ARCTANDER PAUSTIANS RÅD TIL ANDRE

Sofie Arctander Paustian giver en række gode råd til andre virksomheder, der også gerne vil arbejde innovativt og bæredygtigt på samme tid. Hun fremhæver, at det vigtigste er, at man har en tro på, at man kan være med til at gøre en forskel. Hun fortæller også, at det kræver en stærk vilje og partnerskaber. Det er afgørende at finde partnere, som har lignende ambitioner, for at skabe en forandring, men som har andre kvalifikationer, der kan supplere ens egne. Ligesom økonomisk støtte har været afgørende for Re-bag i udviklingen af nye bæredygtige emballageprodukter.

Sofie udtaler afslutningsvis:

- Det er vigtigt at turde stille de svære spørgsmål, både til sig selv og til kunderne. Man skal hele tiden i processen lave en risikovurdering ved at finde worst-/best case-scenarier. At være innovativ inden for bæredygtighed kræver mod, overskud og initiativ - samt at man ikke er bange for at bryde vaner. Ligesom tiden er vigtig - man skal huske at skynde sig langsomt i innovative projekter.

ifølge Re-bag i fremtiden ændre både materialevalget til fødevareremballage, idet det kan blive en erstatning for anvendelse af plast, og det kan øge mulighederne for genanvendelse af emballagen til nye fiberbaserede produkter. Emballage med træfibre er nemlig velegnet til at blive genanvendt.

Re-bags arbejde med FN's 17 Verdensmål

I Re-bag har de altid været overbevist om, at de kan sikre en sund og levedygtig forretning for fremtiden ved at producere gennem en bæredygtig praksis. Efter FN lancerede de 17 Verdensmål, har Re-bag ikke ændret deres forretningsmodel, men de har i høj grad taget Verdensmålene til sig, og de bruger dem aktivt i deres samarbejde med leverandører og kunder. Sofie Arctander Paustian udtaler i den forbindelse: *- Verdensmålene har altid været i Re-bags DNA og vil fortsat være det.*

I Re-bags innovative arbejde med emballageudvikling er Verdensmål 17: Partnerskab for handling særligt relevant. Re-bag har en lang tradition for at danne partnerskaber med uddannelsesinstitu-

tioner, videninstitutioner og private virksomheder, hvor de samarbejder om at skabe innovative og bæredygtige emballageløsninger. Her fremhæver Sofie: *- Teknologisk Institut er en meget vigtig stakeholder for Re-bag, både i forhold til udvikling af nye materialer, til sparring og til at finde de produktions-tekniske løsninger, der skal til for at skalere.*

Det er vigtigt at samarbejde, da konkurrencen er hård på emballagemarkedet. Markedet for bæredygtig emballage er i stor konkurrence på prisen med emballage, som er mindre bæredygtigt. Re-bag har erfaret, at en stor del af deres kunder ikke kender til de 17 Verdensmål, men de fleste udtrykker dog et ønske om at købe bæredygtig emballage, hvis det ikke er dyrere end alternativet. Derfor er det også afgørende, at de formår at udvikle en træfiberbaseret emballage i samarbejde med Teknologisk Institut, som er konkurrencedygtig i forhold til alternativerne på markedet.

re-bag®

Virksomhederne ser generelt den øgede samfundsmæssige opmærksomhed på den sociale og miljømæssige bæredygtighed som en fordel for deres konkurrenceevne. Uanset om virksomhederne forbinder FN's 17 Verdensmål med bæredygtighed eller ej, så står bæredygtighed på virksomhedernes dagsorden. Dermed er ånden i FN's 17 Verdensmål en del af virksomhedernes strategiske arbejde, selvom det er begrebet bæredygtighed, virksomhederne er mere fortrolige med. Opmærksomheden på bæredygtighed styrker virksomhedernes konkurrenceevne i forhold til ekspansion til nye markeder, udvikling af nye produkter samt tiltrækning af nye medarbejdere og fastholdelse af nuværende.

FN's 17 Verdensmål omfavner både social, miljømæssig og økonomisk bæredygtighed. Teknologisk Institut har interviewet 600 ledere i danske virksomheder om deres forhold til og arbejde med miljømæssig- og social bæredygtighed.



**TEKNOLOGISK
INSTITUT**