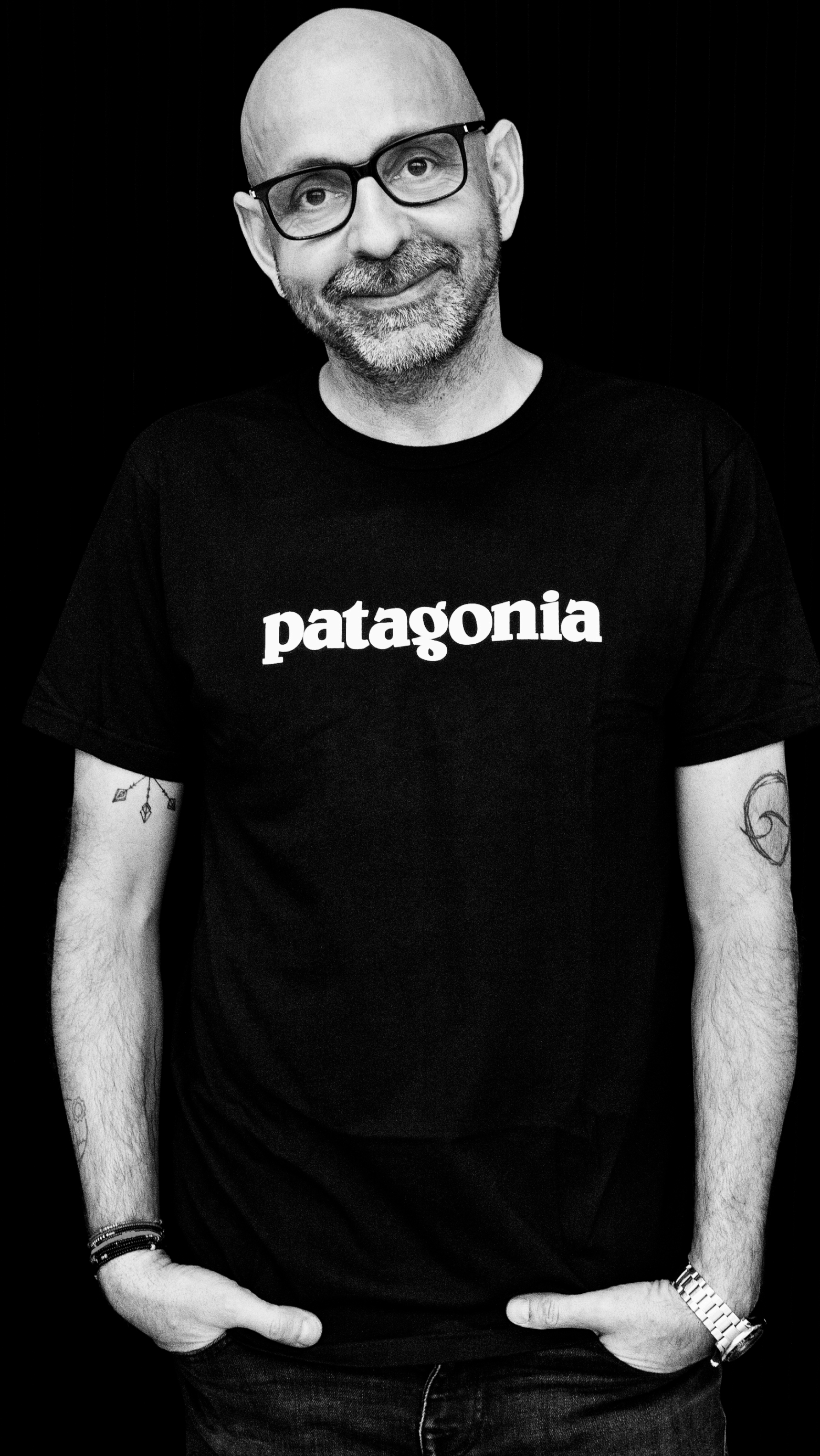



GØR I VERDEN
TIL ET BEDRE STED?

HVEM ER JEG?

FLEMMING MØLDRUP
•
STRATEGISK RÅDGIVER
•
PARTNER MÄRK
WWW.MAERKCPH.DK
•
LIVSSTILSEKSPERT
•
FORFATTER



VERDEN ER I FORANDRING

A young girl with brown hair, wearing a bright yellow raincoat with a grey-lined hood, looks directly at the camera with a serious expression. The background is a blurred, greyish-blue, suggesting an outdoor setting. The text is overlaid on the left side of the image.

“This ongoing irresponsible behavior will no doubt be remembered in history as **one of the greatest failures of humankind.**”

Greta Thunberg, Climate activist



“FN’s Verdensmål er i gang med at skabe en kæmpe bølge af forandring, der kommer til at rulle gennem markederne og samfundene de næste årtier. Og de virksomheder, som ikke er med på den bølge, de bliver kørt over.”

Claus Stig Pedersen, Novozymes

MILLENIALS. HVEM?

HVEM ER HVEM?

Generation Z
2001->
0-17 år

26% af verdens befolkning
20% af den danske befolkning

Generation Y
1980-2000
17-38 år

38% af verdens befolkning
26% af den danske befolkning

Generation X
1965-1979
38-53 år

18% af verdens befolkning
20% af den danske befolkning

Baby Boomers
1946-1964
53-72 år

14% af verdens befolkning
22% af den danske befolkning

Millennials



EN VERDEN I KRISE - HVOR TILLID ER EN MANGELVARE



71%

Millenials mener, at **politikerne** har en negativ indflydelse på deres omgivelser

61%

føler sig **personlig ansvarlig** for at gøre verden til et bedre sted

UNITED COLORS
OF BENETTON.

MIG, MIG OG MIG GENE

Forkælede

Dovne

Selvoptagede

Ting skal komme let

Gider kun sjovt arbejde

Digitale

Kan ikke håndtere modstand



**HVAD SIGER DE
OM SIG SELV?**

**Vi vil gøre verden til et bedre sted
Vi vil have fleksibilitet og work/life
integration**

Mødes uden fordomme

Fællesskab og flokmentalitet



2025

består 75% af arbejdsstyrken af
Generation Y



ER MILLENNIALS
I VIRKELIGHEDEN
DEN ANSVARLIGE GENERATION?

FORBRUG MED HOLDNINGER

83%

mener,
at virksomheder skal måles på
andet end profit

77%

siger, at virksomheders sociale og
miljømæssige praksisser har
indflydelse på deres forbrug

78%

ser brands som emblemer, der
kan højne deres sociale status

ARBEJDSLIV MED HOLDNINGER

90%

millennials oplever det som vigtigt at bruge deres talent til at bidrage positivt til verden

50%

millennials vil gå ned i løn for at arbejde med noget, der har sammenhæng til deres værdier

43%

millennials forventer at forlade deres job inden 2 år - kun 28% forventer at blive i mere end 5 år

**SÅ HVAD
BIDRAGER I MED?**



“EVERY COMPANY HAS
THE POTENTIAL
TO CHANGE THE WORLD, AND WILL
NOT SURVIVE
IF IT DOESN'T”

Richard Branson

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



HVAD SÆLGER
I EGENTLIG?

A young woman with long brown hair and freckles is shown from the chest up. She is holding a white baseball with both hands in front of her. She is wearing a blue tank top with a rainbow-colored trim. The background is a solid, muted blue color.

GØR I VERDEN TIL
ET BEDRE STED?





patagonia®

Purpose

Build the best product, cause no unnecessary harm, use business to inspire and implement solutions to the environmental crisis

Top 25

Forbes liste over virksomheder arbejde for i de næste 10 år.

Working Mother

Best place to work



En samfundsambition er en klar definition af den forskel, I vil gøre for det samfund, I er en del af.

AMBITIONEN

Den er en del af jeres eksistensberettigelse og funderet i jeres kerneforretning.

Den er en ambitiøs ledestjerne, der gør jer mere relevante og styrker jeres konkurrencekraft.

HVORFOR DRIVER I JERES FORRETNING?

HVILKEN HISTORIE FORTÆLLER I OM JER SELV?

HVORDAN LEVER I DET I DAGLIGDAGEN?

HVORDAN INVOLVERER I OMVERDEN?

An aerial photograph of a two-lane road winding through a dense forest. The trees are in various stages of autumn, with some showing bright yellow and orange foliage, while others remain green. Three cars are visible on the road: a white car in the top lane, a red car in the bottom lane, and another white car further down the road. The text "FIND UD AF JERES FORSKEL I VERDEN" is overlaid in the center of the image in a white, sans-serif font.

FIND UD AF JERES
FORSKEL I VERDEN

WE ARE NOT AN ISLAND. WE ARE A COLOMBIAN COFFEE DRINKING, AMERICAN MOVIE WATCHING, SWEDISH FLAT-PACK ASSEMBLING, KOREAN TABLET TAPPING, BELGIAN STRIKER SUPPORTING, DUTCH BEER CHEERS-ING, TIKKA MASALA EATING, WONDERFUL LITTLE LUMP OF LAND IN THE MIDDLE OF THE SEA. WE ARE PART OF SOMETHING FAR, FAR BIGGER.



Together we thrive

TAK FOR I DAG.

Flemming Møldrup

flemming@maerkcph.dk

www.maerkcph.dk