

# Danmarks Naturfredningsforening som CSR-partner

Danmarks  
Naturfredningsforening  
Erhvervspartner



Har din virksomhed CSR-mål om at bidrage til:

1. En rig og mangfoldig natur?
2. Et bæredygtigt samfund?
3. Et rent og sundt miljø?

## Kontakt



### Christian Poll

Miljøpolitisk rådgiver  
31 19 32 49  
CPO@dn.dk



### Lone Gudiksen Møller

Markedschef - erhverv  
31 19 32 62  
LGM@dn.dk

Danmarks  
Naturfredningsforening



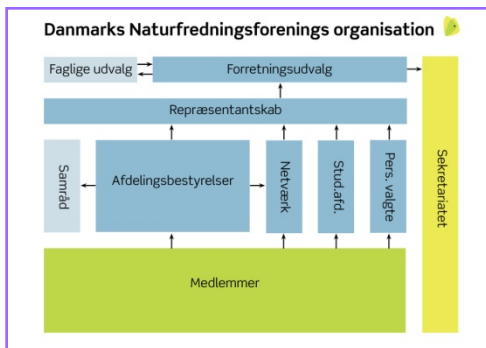
# Danmarks Naturfredningsforening og vores medlemmer

## Organisationen

- Privat demokratisk medlemsorganisation
- Taler naturens og miljøets sag.
- Stiftet i 1911.
- Ret til at rejse fredningssager.
- 60 dygtige medarbejdere i sekretariatet i København.
- 1.500 engagerede frivillige i hele landet.
- God økonomi.

## Medlemmerne

- 125.000 medlemmer.
- 46 % har været medlem i mere end 10 år.
- Mænd: 54 %, Kvinder: 46 %.
- Købestærke voksne forbrugere med højere indkomster.
- Flest i og omkring de fire største byer - eget hus.
- Aktive ude-mennesker, elsker naturen og oplevelser.
- Informationssøgende og moderne.



## DN's målgrupper

TSN Gallup



### Den moderne naturelsker

- 51% af DN's medlemmer, 15% af befolkningen.
- Storbyer, forstæder.
- 40-59, mellemlang uddannet, offentlig ansat.
- Partivalg: S, SF, B, Ø.
- Natur er miljø – ja til økologi. Jeg ved bedst.
- Fællesskabsorienterede, viden, oplevelser.



### Den naturstøttende

- 23% af DN's medlemmer, 22% af befolkningen.
- I storbyer.
- 25-50, mellem/lang uddannelse, privat ansat.
- Partivalg: B, S, V, SF.
- Ja til natur, miljø og sund fornuft. Argumentér.
- Moderne fællesskabsorienterede, kultur, rejser.



### Den klassiske naturelsker

- 14% af DN's medlemmer, 14% af befolkningen.
- Små og mindre byer.
- 55+, Kortere uddannelse, faglærte.
- Bredt partivalg: S, O, SF, Q.
- Natur er natur og skal bevares. Som det plejer.
- Klassisk/Traditionelle, lokalt tilknyttet.

# Danmarks Naturfredningsforenings primære opgaver



## Problem

## Løsning

## Resultat



**1835 danske arter er truede!**

**Vi skal beskytte Naturen.**

DN beskytter et rigt plante- og dyreliv og bevarer unikke danske naturområder. Det sikrer vores følsomme økosystem.



**Vi kommer ikke nok ud i naturen!**

**Vi skal opleve og bruge naturen mere.**

DN inspirerer børn og voksne til at bruge naturen mere og passe bedre på den. Det gør os sundere og gladere, og sikrer, at vi lærer at passe på den fremover.



**Arealet med natur i Danmark har aldrig været mindre!**

**Vi skal have mere natur.**

DN arbejder for mere natur og skov til fordel for planter, dyr og mennesker. Det sikrer bedre levebetingelser for planter og dyr, og giver lettere adgang for mennesker til naturen.



**Danskerne producerer over 800 kilo affald pr. person om året - højeste i Europa!**

**Vi skal genanvende mere og forurene mindre.**

DN kæmper for mindre forurening og mere genanvendelse. Det sikrer naturens overlevelse og menneskers sundhed.



**Der er sprøjtegift i næsten hver fjerde drikkevandsboring!**

**Vi skal bevare vores rene drikkevand.**

DN vil have mindre sprøjtegift og mere økologi. Det sikrer grundvandet, så Danmark også i fremtiden har rent drikkevand.

# 10 gode grunde til at gå i partnerskab med Danmarks Naturfredningsforening



## Danmarks Naturfredningsforening er en stærk CSR-partner for den rette virksomhed.

---

1. DN er Danmarks største grønne organisation med 125.000 medlemmer.
2. DN's høje faglig viden om natur og miljø.
3. DN's høje troværdighed, indflydelse og seriøsitet.
4. DN er en kendt og aktiv organisation.
5. DN's mange resultater for Danmarks natur, miljø og klima gennem 103 år.
6. DN har 1.500 frivillige ildsjæle.
7. DN er lokalt forankret i hele landet.
8. DN har store populære landsdækkende events og kampagner.
9. DN har kontakt til børn, unge og institutioner.
10. DN's gode sag taler til følelserne.

# Nye krav til erhvervslivet fra omverdenen



▲ Øget fokus på miljø- og klimaproblemer og dermed mere pres fra forbrugere og aktionærer.

► Øget fokus på virksomheders CSR-politik og holdning til socialt ansvar og miljø og dermed mere pres fra forbrugere og aktionærer.



◀ Ny lov om at større virksomheder skal redegøre for samfundsansvar i deres årsrapporter.

# Succes med CSR

*Mange virksomheder ved ikke, hvordan de skal gribe CSR arbejdet an, der er ikke styr på CSR-aktiviteterne og ofte er CSR-indsatserne ikke koordineret og forankret i virksomhedernes øverste ledelse.*

## Fire tiltag til at få en succesfuld CSR-strategi:

---

### 1. Udvalg de rigtige CSR-indsatser

Virksomheden skal vælge at koncentrere sig om CSR-indsatser, som hænger tydeligt sammen med virksomhedens værdigrundlag, identitet, formål og interesser.

### 2. Skab sammenhæng indenfor virksomheden

Koordiner CSR-indsatserne, så de hænger sammen på tværs af fagområder og forstærker hinanden.

### 3. Skab forankring på alle niveauer i virksomheden

En succesfuld, tværfaglig og sammenhængende CSR-strategi er forankret i den øverste ledelse og ikke kun hos mellemledere og medarbejdere.

### 4. Mål på effekterne af CSR

Mål på CSR-aktiviteterne, og så vidt muligt i kroner og øre, hvis CSR-strategien er med til at reducere omkostninger eller øge overskuddet – også selvom aktiviteterne først vil påvirke økonomien i fremtiden.

# Gå i CSR-partnerskab med naturen og miljøet



## **Naturen kan være en stærk CSR-samarbejdspartner**

Danmarks Naturfredningsforening kan være en stærk samarbejdspartner for en virksomhed, der ønsker at tage samfundsansvar og styrke sit grønne image.

Et samarbejde med Danmarks Naturfredningsforening kan betyde besparelser på bundlinien og gevinster for miljøet, og det kan tilføre ekstra værdi for kunderne og give meningsfyldt indhold i kampagner, som taler til kundernes følelser.

## **Samarbejde med erhvervslivet har stor betydning for miljøet**

Danmarks Naturfredningsforening sidder ofte med ved bordet både i lokal- og landspolitiske sammenhænge, og vi er også i dialog med det danske erhvervsliv.

Dialogen og samarbejdet med dansk erhvervsliv er vigtig, for kan vi sammen med virksomhederne optimere processer og arbejdsgange med hensyn til naturen og miljøet, så har det stor betydning for Danmarks natur.

## **Danmarks Naturfredningsforening kan tilbyde en række forskellige CSR-samarbejder:**

- Strategisk erhvervspartner
- Eventpartner
- Kampagnepartner
- Produktpartner
- Natursponsor
- Grøn fordelspartner

# Interesser og værdier

For at indgå i et partnerskab er det vigtigt, at virksomheden og DN har fælles værdier og interesser.

## Fælles værdier

---

Har virksomheden og DN værdier, som matcher, f.eks.:

- at minimere vand- og energiforbrug.
- at minimere udslip af affaldsstoffer i luften.
- at minimere CO2 udledningen.
- at reducere affald og maksimere genbrug.
- at sikre naturlige levesteder for planter og dyrearter.
- at minimere brugen af sprøjtegifte.
- at finde nye og bedre måder at gøre virksomheden mere miljøvenlig.
- at arbejde med førende eksperter inden for miljøområdet .

## Fælles interesser

---

Virksomhedens interesser:

Virksomhedens interesser kan være mange. Et samarbejde med DN kan vise omverdenen, at virksomheden tager ansvar for naturen og miljøet – også til gavn for virksomhedens image, troværdighed, kendskab, loyalitet, CSR-mål og i sidste ende salg.

DN's interesser:

Jo flere midler, jo bedre resultater kan vi skabe for naturen og miljøet. Men DN's interesser er i lige så høj grad at give forbrugerne flere grønne valg og hjælpe virksomhederne til at producere mere miljøvenligt.



# Vi siger også nej tak til CSR-partnerskaber

DN har retningslinjer, som sikrer at et samarbejde mellem en virksomhed og DN kan bygge på gensidig respekt og ansvarlighed.

## Det vigtigste for et godt samarbejde er:

- At der er en naturlig relation mellem "sagen" og virksomheden.
- At virksomheden og produktet opfylder definerede krav med fokus på natur og miljø.
- At samarbejdet fremmet DN's sag og interesser.

Og er der et fuldt match, er der god grobund for et godt samarbejde – ellers siger vi pænt nej tak.

"DN er en uafhængig medlemsorganisation og vil aldrig kompromittere vores sag, fordi vi har et samarbejde med en virksomhed.

Så selvom vi for eksempel samarbejder med en virksomhed omkring et grønt produkt, vil det ikke afholde os fra at kritisere andre forhold i virksomheden, hvis det måtte være relevant.

Vi kan altså fremhæve konkrete produkter, ydelser eller kampagner, men aldrig omtale en hel virksomhed som grøn eller bæredygtig."

# Gå i CSR-partnerskab med naturen og miljøet

## Strategisk erhvervspartner



### Strategisk erhvervspartner

Et strategiske partnerskab med DN er interessant for virksomheder, som helhjertet ønsker at tage et grønt samfundsansvar og kommunikere det til omverdenen.

Det vigtigste for et godt samarbejde er, at der er en naturlig relation mellem "sagen" og virksomheden og at samarbejdet gavner naturen og miljøet. Et samarbejde vil typisk favne både markedsførings-, CSR- eller miljøfaglige opgaver, og vi sammensætter skræddersyede løsninger, som tilgodeser begge parter mål, interesser og behov.

### Nøgleord for et strategisk partnerskab med Danmarks Naturfredningsforening er:

- Skræddersyet markedssamarbejde
- Skræddersyet fagligt samarbejde
- Fælles konceptudvikling og optimering af samarbejdet
- Tæt samarbejde om organisering, aktivering og effektmåling
- Branche eksklusivitet
- Udgangspunkt i fælles værdier og interesser.



Et tæt samarbejde mellem SEAS-NVE og Danmarks Naturfredningsforening giver mere vedvarende energi i Danmark.

# Gå i CSR-partnerskab med naturen og miljøet

## Eventpartner

### Eventpartner

Ved et eventpartnerskab støtter virksomheden et konkret event eller sag, som Danmarks Naturfredningsforening arbejder med.

Et eventpartnerskab kan være værdifuldt for virksomheder, der for eksempel ønsker co-branding eller vil markedsføre et grønt produkt eller miljøtiltag, som matcher et af Danmarks Naturfredningsforenings arbejdsområder.

### Støt det, som står virksomhedens hjerte nærmest

Danmarks Naturfredningsforening har tre store folkelige events hvert år:

- Affaldsindsamlingen
- Kystvandringen
- Naturens Dag
- Biodiversitet Nu

Støt det event, som står din virksomheds hjerte og værdier nærmest. Så er I med til at sprede de vigtige budskaber endnu længere ud og gøre kampagnerne endnu større, sjovere og lærerige.



Arla og Bilka bakker op om Affaldsindsamlingen 2015 med deres Brug Låget kampagne.

# Gå i CSR-partnerskab med naturen og miljøet

## Andre partnerskaber



### Produktpartner

En virksomhed kan også vælge at støtte via produksalg, f.eks. ved at donere et vist beløb pr. solgt produkt til en konkret sag eller et fokusområde, som Danmarks Naturfredningsforening arbejder med. Et produkt-samarbejde egner sig godt til virksomheder, som ønsker at vise samfundsansvar og har image-interesser inden for natur- og miljøområdet, eller som vil markedsføre et grønt produkt, som matcher et af Danmarks Naturfredningsforenings arbejdsområder.



### Grøn fordelspartner

Grøn Fordel er en markedsplads for grønne virksomheder, som ønsker at sælge sine produkter eller ydelser til Danmarks Naturfredningsforenings medlemmer med rabat. Virksomheden bestemmer selv graden af markedsføring via vores medlemsmagasin, nyhedsbreve og hjemmeside, og sammen optimerer vi markedsføringen og kanaliserer salget over til jeres web-shop eller hjemmeside.



### Natursponsor

Et natursponsorat er interessant for virksomheder, som blot ønsker at støtte DN. Virksomheden signalere til omverdenen, at de støtter på naturen.

# Processen i et CSR-partnerskab med Danmarks Naturfredningsforening

## Har din virksomhed CSR-mål om at bidrage til:

- En rig og mangfoldig natur?
- Et bæredygtigt samfund?
- Et rent og sundt miljø?

## Processen i et CSR-partnerskab med Danmarks Naturfredningsforening

1. Uforpligtende møde med afklaring af fælles platform på baggrund af værdier.
2. Afstem forventninger, behov og udfordringer for samarbejdet.
3. Aftal fælles interesser, mål og succeskriterier.
4. Afklar hvad jeres bidrag til samarbejdet er.
5. Afklar hvad DN's bidrag til samarbejdet er.
6. Udformning af skriftlig aftale.
7. Udvikling af koncept og aktivitet.
8. Organisering, aktivering, måling og evaluering af aktivitet.

## Kontakt



**Christian Poll**  
Miljøpolitisk rådgiver  
31 19 32 49  
CPO@dn.dk

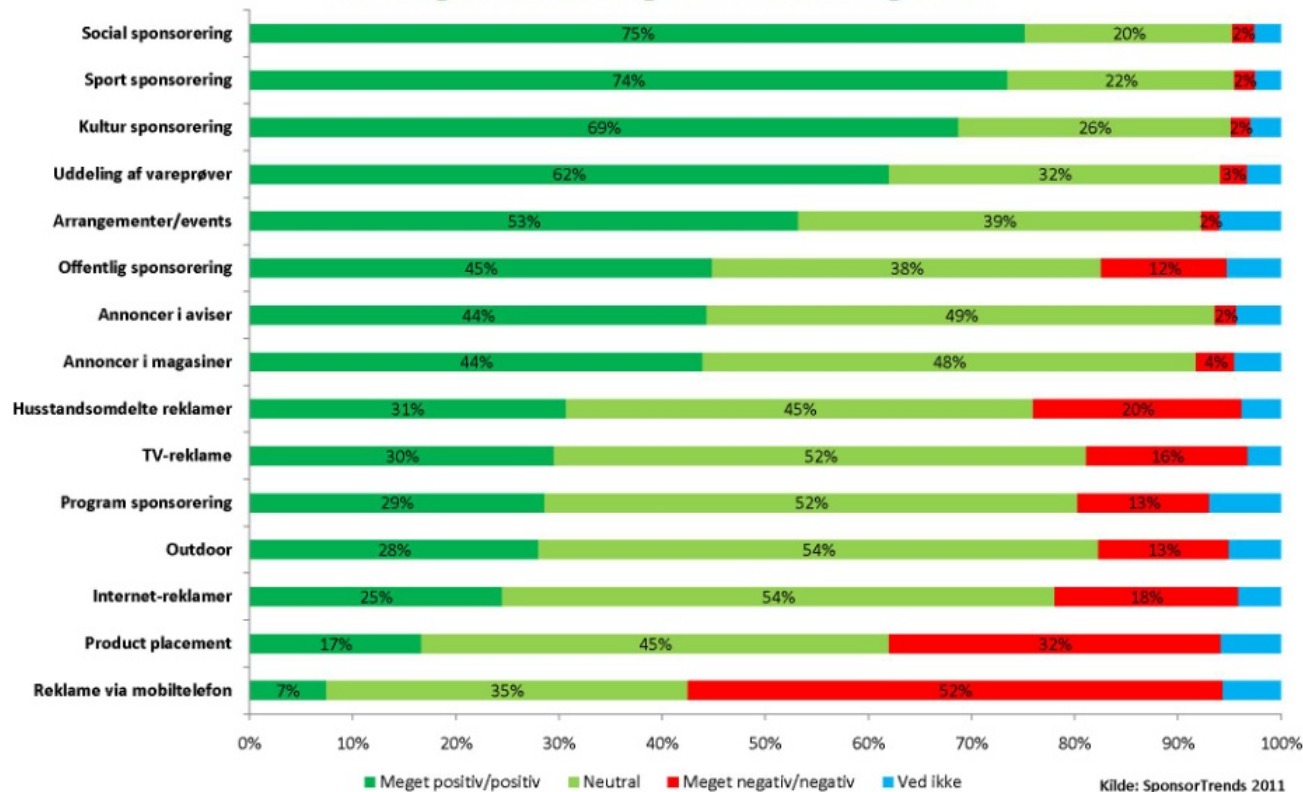


**Lone Gudiksen Møller**  
Markedschef - erhverv  
31 19 32 62  
LGM@dn.dk

# Hvad siger forbrugerne?

## Forbrugerne elsker sponsoring...

Forbrugernes holdning til markedsføring 2011



Forbrugerne elsker, når virksomheder støtter en god sag.

75% er meget positive.