



Kristin B. Munksgaard er professor MSO ved Syddansk Universitet og arbejder i øjeblikket med projektet Bæredygtig Forsyning. Projektet undersøger, hvordan fødevarerindustrien kan arbejde med FN's verdensmål. Foto: PR

Forsker i virksomheders arbejde med verdensmål

Mange virksomheder arbejder i dag med FN's verdensmål i en eller anden form. På Syddansk Universitets Institut for Entreprenørskab og Relationsledelse samarbejder forskere med erhvervslivet for at få indblik i, hvordan virksomheder arbejder med at inkorporere FN's verdensmål i forretningen.

Syddansk Universitet har et ønske om at arbejde med alle FN's 17 verdensmål med udgangspunkt i den frie forskning og uddannelse. Blandt andet ved i overensstemmelse med universitetsloven at respektere den enkeltes forskningsfrihed og ret til at vælge forskningens genstand og metode.

De studerende bliver uddannet til at have viden om verdensmålene, og de ansatte og studerende, der kan og vil arbejde med verdensmålene, bliver understøttet.

Institut for Entreprenørskab og Relationsledelse på SDU i Kolding har tradition for at samarbejde tæt med virksomheder i forskningen. Kristin B. Munksgaard er professor MSO i Business-to-Business Marketing, og ifølge hende giver det tætte parløb med erhvervslivet et dybt indblik i de udfordringer, virksomhederne står med, når de arbejder med FN's verdensmål.

»Vi giver virksomhederne sparring til konkret udvikling, fordi de er med i nogle konkrete forskningsprojekter. Samtidig får vi meget autentisk virksomhedsnær data, som vi kan bearbejde på videnskabelig vis som en del af vores forskning,« siger Kristin B. Munksgaard, der lige nu er i gang med projektet Bæredygtig Forsyning, der er støttet af Danish Food Innovation.

Projektet tager udgangspunkt i, hvordan fødevarerindustrien kan arbejde med bæredygtighed og FN's verdensmål, og forskerteamet har interviewet en række virksomheder. Seks af virksomhederne er efterfølgende blevet inviteret med i et udviklingsforløb.

»Vi er mødtes med virksomhederne flere gange; vi har besøgt dem, interviewet dem og holdt sparingsmøder med dem omkring at implementere verdensmålene i deres forretning,« siger hun.

Projektet kommer i forlængelse af flere tidligere projekter, der har beskæftiget sig med virksomheders arbejde med bæredygtighed.

»Når vi har talt med virksomhederne, har vi fundet ud af, hvad de væsentligste udfordringer er. Det handler om, hvordan man rent faktisk får sin egen organisation med på vognen; hvordan man kommunikerer med kunder, leverandører og netværk, så hele værdikæden er med i arbejdet,« siger Kristin B. Munksgaard.

På baggrund af diskussionerne med virksomhederne er målet at udvikle metoder og værktøjer, som flere andre virksomheder også kan bruge til at komme bedre i mål med initiativerne.

»Målet for os er at finde ud af, hvad der driver virksomhederne til at arbejde med FN's verdensmål, og hvad det er for nogle barrierer, de møder. Og ikke mindst hvad de gør for at overkomme udfordringerne,« siger hun.

Bæredygtighed og indtjening er en balancegang

Med forskningsprojektet Bæredygtig Forsyning giver den indsamlede data blandt andet et indblik i, hvordan virksomheder balancerer arbejdet med FN's verdensmål og bæredygtighed med at tjene penge til ejere og aktionærer, som traditionelt har været et gennemgående tema i ledelses- og marketinglitteratur.

»Den dagsorden, vi ser i dag med miljø, ligestilling, socialt arbejde og alle de her andre områder, som man finder i FN's verdensmål, begynder at ændre på tingene. Virksomhederne bliver udfordret på, at de skal have en formålsstrategi, der skal balanceres med at tjene penge,« siger Kristin B. Munksgaard.

Holdet er kommet frem til fire forskellige modeller, virksomhederne benyttet sig af.

»Nogle virksomheder bliver ved med at gøre, som de hele tiden har gjort. De kan måske godt se, at der er nogle trends, og så tilretter de forretningen en lille smule, men de oplever, at det måske ikke er så væsentligt inden for lige deres forretningsområde, så der sker ikke de store forandringer,« siger hun.

En anden type virksomhed er den, der bruger den bæredygtige dagsorden til at optimere på forretningen. Det giver en historie, man kan fortælle, som er god markedsføring for virksomheden.

»Det kan let virke som om, at denne type virksomhed udnytter den grønne dagsorden – et begreb man kalder "greenwashing" – men ofte ender det faktisk med at have en positiv effekt. De beslutter sig rent faktisk for at gøre noget for at få den bæredygtige dagsorden ind i virksomheden,« siger hun.

Modsat er der også idealistiske virksomheder, der går hele vejen med et mål om at redde verden. Det betyder faktisk ikke noget, om man tjener penge, bare der er nok til at det kan løbe rundt.

Endelig er der ifølge Kristin B. Munksgaard enkelte virksomheder, der forsøger at balancere indtjening med en bæredygtig dagsorden på et meget højt niveau.

»De her virksomheder prøver at transformere måden, man arbejder på – i dette tilfælde i fødevarerindustrien. Det stiller store krav til ledelsen, hvordan de arbejder internt, og til hvilke partnerskaber de indgår,« siger hun og tilføjer:

»Det er en stor ledelsesmæssig opgave, hvor man skal vende nogle ting på hovedet internt i virksomheden og blive ved med at kommunikere til hele forretningsnetværket, hvorfor man ønsker at gøre tingene anderledes.« ■

Denne artikel er leveret af SDU