










VI RYKKER PÅ MÅLENE!

-  Ingen virksomhed skal løse alle mål
-  Man behøver ikke løse de valgte mål selv, men kan med fordel søge partnerskaber for at øge effekten
-  Fortæl om dine mål og indsatser til både inspiration og good will
-  Hold fokus på det, der tæller og betyder noget
-  Det er ikke "nice to have" men "need to have", som er i fokus
-  Gå til opgaven med optimisme og mulighederne for øje
-  Sorø Erhverv har som mål, at 700 virksomheder har adopteret mindst ét Verdensmål inden udgangen af 2021.

INDHOLD

**SIDE
4**

Forord

**SIDE
5**

Vækst via Viden og Verdensmål

**SIDE
6**

Verdensmål og virksomhedsledelse

**SIDE
7**

Kunder

**SIDE
8**

Kapital

**SIDE
9**

Kompetencer

**SIDE
10**

Kendskab

**BAG-
SIDE**

Værktøjskasse



JEG ER IKKE BANGE FOR AT STILLE KRAV

Henrik Jørgensen sætter en ære i at uddanne lærlinge i slagterfaget, og det er ingen hindring, at man er ordblind. Bare man er klar til at tage fat.

Henrik Jørgensen var 11 år, da han fik sit første job som opvasker i en slagterforretning. Det blev begyndelsen på en lang karriere med koteletter og culotter – foruden de tusind andre ting, man skal kunne som selvstændig gourmetslagter, som det hedder på moderne fint uddannelsesdansk. Gennem knapt 32 år har han drevet sin egen slagterbutik, Mad med mere, i Dianalundcentret. Og han er blevet mere og mere optaget af at lære håndværket videre til unge mennesker, der, ligesom han selv, ikke skal den boglige vej.

I øjeblikket har han ikke færre end tre lærlinge, to slagterlærlinge og en på delikatesselinjen. En af de tre lærlinge, Mads Petersen, er svært ordblind. Men det afskrækkede ikke Henrik Jørgensen fra at tilbyde ham lærepladsen.

”Vores fag tiltrækker mange som ikke er bogligt stærke. Jeg har haft ordblind lærlinge før. Det kræver noget af os alle sammen, fordi vi skal opfinde nogle måder at løse hverdagens opgaver på. Men det kan godt lade sig gøre. Og jeg er ikke bange for at stille krav. Hvis en fyr som Mads får anerkendelse for det, han kan, så rejser han sig op og får mere og mere medvind i livet,” siger Henrik Jørgensen.

FAKTA OM HENRIK SLAGTER
www.henrikslagter.dk

FN's Verdensmål handler om en nødvendig global omstilling som alle – både erhvervsliv, kommuner og borgere – bør tage alvorligt.

Men de handler jo om alt!?

Det er en reaktion, man ofte møder, når FN's Verdensmål kommer på dagsordenen. For ja, med målsætninger, der spænder fra drikkevandsbeskyttelse til pigers skolegang og fra teknologiudvikling til bekæmpelse af sult i verdens fattigste lande, så handler Verdensmålene faktisk om ... alt.

Med 17 mål og ikke færre end 169 delmål, er der nok at tage fat på. Den opgave kan ingen klare alene. Og pointen er netop, at det skal vi heller ikke.

Verdensmålene er en opgave, som skal løses i et globalt fællesskab, hvor alle rige såvel som fattige lande, erhvervsliv, myndigheder og borgere bidrager med, hvad vi kan. Fordi det er nødvendigt.

På FN-topmødet i New York den 25. september 2015 vedtog verdens stats- og regeringsledere en ambitiøs udviklingsdagsorden, der frem til 2030 skal bane

vej mod en mere lige og bæredygtig verden for hele klodens befolkning.

Udviklingsplanen er et resultat af tre års diplomatisk arbejde, som startede ved Rio+20 topmødet i 2012, og planen betragtes som den mest ambitiøse plan nogensinde. Danmark var med fra starten, og regeringens handleplan fra 2017 sætter rammen for det danske engagement i Verdensmålene.

Verdensmålene balancerer de tre dimensioner af bæredygtig udvikling, nemlig: økonomisk, social og miljømæssig.

I Sorø Kommune og Sorø Erhverv tror vi på, at fremtidens løsninger skal skabes i tværfaglige samarbejder og i samspil med borgere, virksomheder, foreninger, lokalråd og andre gode kræfter.

Sorø Erhverv har som mål, at 700 virksomheder har adopteret mindst ét Verdensmål inden udgangen af 2021.

Lad dig inspirere af værktøjskassen "Vi rykker på målene!" og se mere på <https://vaekstviaviden.com/verdensmaal.dk>

"Set i et virksomhedsperspektiv kan man se, at markederne rykker sig hurtigt og kraftfuldt. Ikke kun i forhold til den teknologiske udvikling, men også i forhold til efterspørgslen efter bæredygtige produkter og løsninger. Kapitalen flytter sig i retning af det bæredygtige. Hvis man som virksomhed vil være fremsynet, så skal man se på, hvor markedet og finansieringen bevæger sig hen,"

/ Gert Jørgensen, Borgmester Sorø Kommune.

"Jeg mener, at bæredygtighed og resourceoptimering er noget, man som virksomhed er nødt til at have med i sin strategi. Der er ikke udsigt til, at skatter og afgifter på ressourcer bliver lavere. Tværtimod. En ressource som vand bliver ikke ved med at være rigelig, så allerede i dag bør man fokusere på at optimere sit forbrug,"

/ Laila B. Carlsen, Erhvervschef Sorø Erhverv.

Fremtidens borgere, medarbejdere og forbrugere

”Hver generation fastholder livet igennem de værdier, som blev grundlagt i ungdommen, og oplever, at de bedst forstår dem, som tilhører samme generation som dem selv”.

/ Marianne Levinsen, cand.scient.pol., fremtidsforsker

Udviklingen i det seneste årti har haft en enorm indflydelse på de yngre generationer. Det er tydeligst i forhold til de unges faldende tillid til og syn på økonomi, den sociale og politiske situation samt tilliden til institutioner som Folkeetinget, verdens ledere, massemedierne og erhvervslivet.





I betragtning af de yngre generationers betydning som både forbrugere og ansatte, må det få virksomhedsledere uanset virksomhedsstørrelse til at overveje, hvordan virksomhederne bedst håndterer de udfordringer, der følger i kølvandet på de nye generationers prioriteringer og faldende tillid til det bestående.

Millennials, som er børn fra de tidlige 00’er samt Generation Z, som er børn af 1980’erne og 1990’erne, er enige om en lang række prioriteringer både som borgere, forbrugere og medarbejdere. De har en enorm gennemslagskraft alene på grund af deres antal – Millennials og Generation Z udgør 50 % af verdens befolkning! Det er dem, der sætter dagsordenen alene gennem deres adfærd!

Deloitte gennemfører årligt en global analyse af generationernes holdninger og adfærd i forhold til en lang række områder.

- Rapporten for 2019 peger især på to bemærkelsesværdige tendenser, som kendetegner de unge generationer på tværs af landegrænser, regioner og verdensdele, og som er værd at bide mærke i:
- De er mere loyale over for arbejdsgivere, der forsøger at tackle de problemer, som relaterer sig til beskyttelse af planeten, miljøet, menneskerettigheder og arbejdsløshed.
- Som forbrugere er de tilbøjelige til at bruge deres indkomst på produkter og tjenester fra mærker, der taler om eller forholder sig til disse emner (beskyttelse af planeten, miljøet, menneskerettigheder).

Virksomhedsledelsen kan gøre en forskel i forhold til tiltrækning og fastholdelse af:

-  Kunder
-  Kapital
-  Kompetencer (medarbejdere)
-  Kendskab

<p>1 AFSKAF FATTIGDOM</p> 	<p>2 STOP SULT</p> 	<p>3 SUNDHED OG TRIVSEL</p> 	<p>4 KVALITETS- UDDANNELSE</p> 	<p>5 LIGESTILLING MELLEM KØNNENE</p> 
<p>6 RENT VAND OG SANITET</p> 	<p>7 BÆREDYGTIG ENERGI</p> 	<p>8 ANSTÆNDIGE JOBS OG ØKONOMISK VÆKST</p> 	<p>9 INDUSTRI, INNOVATION OG INFRASTRUKTUR</p> 	<p>10 MINDRE ULIGHED</p> 
<p>11 BÆREDYGTIGE BYER OG LOKALSAMFUND</p> 	<p>12 ANSVARLIGT FORBRUG OG PRODUKTION</p> 	<p>13 KLIMA- INDSATS</p> 	<p>14 LIVET I HAVET</p> 	<p>15 LIVET PÅ LAND</p> 
<p>16 FRED, RETFÆRDIGHED OG STÆRKE INSTITUTIONER</p> 	<p>17 PARTNERSKABER FOR HANDLING</p> 	<p>VI RYKKER PÅ MÅLENE!</p>		

Kunderne søger og foretrækker leverandører og samarbejdspartnere, som arbejder bevidst og synligt med FN's Verdensmål.

De virksomheder, som ikke går ind i arbejdet med Verdensmålene, må derfor forvente en reduceret markedsadgang og dermed lavere omsætning og indtjening.

I modsætning til tidligere ser det ud, som om FN's Verdensmål slår igennem meget hurtigt. Formentlig pga. de synlige og massive klimaforandringer, som har en direkte påvirkning på kundernes perception og adfærd.

Offentlige kunder er i fuld gang med at indarbejde udvalgte Verdensmål i udbudsmaterialet. Kravet lyder, at arbejdes der ikke med Verdensmål, så vil virksomheden ikke være konkurrencedygtig. KL har udarbejdet handlingsplan for Verdensmålene: "Kommunerne fælles indsats for Verdensmål".

Byggebranchens organisationer har anlagt en bæredygtighedsvinkel, som arbejder med udvalgte verdensmål. De første ØMF-udbud (Økonomisk Mest Fordelagtig – hvor der gives karakter for andet end lav pris), hvor FN's Verdensmål er indarbejdet, har set dagens lys.

I Oslo arbejdes der med fossilfrie byggepladser. Blandt andet skal alle maskiner inkl. de store betonbiler være fossilfrie og allerede nu findes der eldrevne betonkanoner. I Frederiksberg Kommune skal serviceleverandører køre i elbiler for at få lov til at levere deres ydelser.

En række detailhandelskæder konverterer fra plastposer til andre materialer, mens andre i branchen har sat fokus på reduktion af emballage.

Der er generelt fokus på madspild, og derfor ses utallige nye anvendelses- og forretningsmuligheder for fødevarer, som er på kanten af en teknisk "holdbarhedsdato".

Greta Thunberg, 16-årig svensk klimaaktivist, talte i København og FN og kandiderer til en Nobelpris. Den 20. september var der klimademonstrationer i hele verden, i 19 danske byer var tusindvis på gaden.

Den 4. september blokerede en gruppe demonstranter McDonald's, så kunderne ikke kunne købe burgere. Blokaden handlede ikke om dyrevelfærd, den handlede ikke om globale virksomheder – den handlede om klima. Selvom McDonald's arbejder med økologi og no-plastic, så rammes de pga. kød og CO2.



Investorerne vælger virksomheder, som arbejder bevidst og synligt med FN's Verdensmål, som indgår som en del af ESG (Environmental, Social and Governance).

En virksomhed, som arbejder målrettet med Verdensmålene og udpeger indsatsler, som relaterer til Verdensmålene, vil lettere kunne tiltrække kapital og få adgang til lånefinansiering.

Nasdaq Nordic lancerede i december 2018 en ESG dataportal for bæredygtige investeringer. Portalen giver også private investorer anbefalinger om aktiekøb.

Nordea har udpeget en række kortsigtede mål for bæredygtighed og investeringer (udpluk):

- Forbedre ESG-screeningen for ansvarlige investeringer, ansvarlig finansiering og ansvarlige indkøb.
- Indføre risikostyringsrammer for at identificere de vigtigste risici i værdikæden med fokus på menneskerettigheder, arbejdstagerrettigheder, bekæmpelse af korruption og beskyttelse af miljøet.
- Fortsat følge den opdaterede politik for bæredygtighed og principperne for bæredygtig finansiering, investeringer og rådgivning.
- Fastlægge et hovedscenarie for risici relateret til klimaforandring og menneskerettigheder i hele værdikæden.

Middelfart Sparekasse har brugt Verdensmålene som anledning til at fokusere på nye indsatsområder, nemlig politikker om ansvarlige indkøb og investeringer. Det kan have store omkostninger ikke at integrere bæredygtighed i sin forretningsstrategi. Det har mange virksomheder med verdenskendte brands måttet sande.

Spørg British Petroleum, Volkswagen eller Danske Bank, om det koster ikke at være bæredygtig og etisk.





KOMPETENCER

Kompetente og veluddannede medarbejdere søger og foretrækker arbejdspladser, som har fokus på bæredygtighed og arbejder med klima og miljø.

De virksomheder, som ikke går ind i arbejdet med Verdensmålene, vil have vanskeligere ved at tiltrække de mest veluddannede medarbejdere end de virksomheder, som har et synligt og kommunikeret fokus på bæredygtighed.

De unge generationer stiller nye krav. Krav om ordentlighed, etik og socialt ansvar. De forventer, at arbejdsgiveren bidrager til samfundet som en integreret del af forretningens aktiviteter.

Ifølge en global undersøgelse om Millennials og Generation Z fra 2019 mener næsten 90 %, at en virksomheds succes beror på mere end dens økonomiske formåen. Disse generationer går målrettet efter virksomheder, der har højere ambitioner end profit, og som de kan spejle deres egne værdier i.

Virksomhederne skal vise, at en del af strategien indeholder planer, der imødekommer samfundsmæssige behov og anerkendelse af de personlige og samfundsmæssige bekymringer, som optager de yngre generationer.

Københavns Universitet har droppet den klassiske rekruttering og sat fokus

på verdens problemer. Der handler det om at skabe det helt rette match med unge fra en generation, der brænder for at gøre en forskel i verden. Derfor er klassiske rekrutteringsplakater skiftet ud med en stærk, formåls-drevet kampagne, der sætter fokus på verdens fælles udfordringer og den rolle, unge spiller i at løse dem.

Kaffekæden Starbucks fortæller både kunder og medarbejdere, hvilken rolle de som virksomhed spiller for samfundet: "What is the role and responsibility of a for-profit, public company? We have always believed Starbucks can – and should – have a positive social impact on the communities we serve. One person, one cup and one neighborhood at a time"

31-årige Varan Pathmanathan er stået af karriereræset og er blevet iværksætter og deltidsmedarbejder for at få meningen tilbage i jobbet. Han er repræsentant for en ungdomsgeneration, der ifølge den nye bog "Unge generationer på arbejde" i stigende grad søger job, der harmonerer med deres personlige værdier. Bogen er baseret på interview med over 200 studerende og flere end 450 færdiguddannede i alderen 22 til 33 år om arbejdslivet og deres forestilling om det gode og succesfulde arbejdsliv.

Er virksomheden ikke synlig i den digitale verden, det offentlige rum og en del af samfundslivet – findes den ikke!

If you aint digital, you do not exist

De virksomheder, som arbejder med Verdensmålene, og som åbent og proaktivt fortæller det, er i stand til at positionere sig over for de store brands i kampen om markedets og medarbejdernes gunst.

Aarstiderne startede som en lille økologisk udfordring til supermarkedernes grøntsagsafdelinger. De gik på nettet med fokus på økologi og bæredygtighed. I løbet af 15 år er virksomheden vokset fra 600 kunder til 80.000 kunder.

Brillefirmaet MonkeyGlasses satser på at bruge Verdensmålene aktivt i kommunikationen med kunder og forbrugere for dermed at give deres bæredygtighedsarbejde legitimitet.

Møllestenseksportfirmaet Engsko bruger Verdensmålene aktivt til at finde gode samarbejds-partnere i nye markeder og projekter.

Trykkeriet KLS Pureprint anvender Verdensmålene til at udvikle nye innovative produkter i samarbejdet med andre.

Tekstilfirmaet Elvang i Sorø ønsker at øge deres leverandørs indsats for at løfte folk ud af fattigdom med verdensmålene som katalysator for mere samarbejde.

Møbelvirksomheden Skagerak arbejder med Verdensmålene for bl.a. at sikre deres fremtidige forsyning af materialer.

Stort set alle virksomheder har oplevet, at de kan bruge deres arbejde med Verdensmålene til at:

- Differentiere sig på markedet
- Tiltrække og/eller motivere medarbejdere
- Finde nye afsætningskanaler eller kunder.

Dansk Industri har sat Verdensmålene på agendaen. Den 20. september kunne DI og statsministeren fremlægge handlingsplanen om en CO2-reduktion på 65-70 % inden år 2030.



VERDENSMÅLENE GIVER OS EN FÆLLES SAG

“Vores miljøfiltre gør en stor forskel rundt om i verden, men FN’s verdensmål har givet os en fælles sag at kæmpe for,” siger direktør Frank Poulsen fra Simatek.

Frank Poulsen, der er direktør i virksomheden Simatek, er meget bevidst om, hvilke af FN’s verdensmål, som virksomheden er med til at understøtte.

“Vi har udviklet miljøfiltre i mange år, der hjælper på arbejdsmiljøet i fabrikker og i samfundet generelt, men FN’s verdensmål giver os et fælles sprog, og jeg tror, det er med til at gøre medarbejderne mere stolte,” siger han.

Virksomheden har over 10.500 installationer i mere end 80 lande. Et anlæg kan for eksempel være 16-17 meter højt

og tre til fire meter bredt. Indeni hænger lange filtre i form af stofposer, der suger luft ind, så støv og restprodukter samler sig på posen, for derefter at puste luft igennem, så støv og restprodukter falder til jorden og kan indgå i produktionen på ny eller udskilles og destrueres. Filtrene kan bruges i produktioner med eget støv. Her suger de støvet til sig som en støvsuger, så det ikke går i lungerne på medarbejderne – og ikke ryger ud gennem skorstenen.

“Vi beskytter miljøet og vi beskytter de mennesker, der arbejder på fabrikken og de mennesker, der bor omkring fabrikken,” siger Frank Poulsen og henviser til verdensmål nummer 11 om at forbedre luftkvaliteten inden 2030.

FAKTA OM SIMATEK www.simatek.dk

Simatek producerer miljøfiltre til virksomheder inden for bl.a. korn og foderstoffer, mælkepulver, genbrugsplast, kemikalier og andre brancher.

Her er en række 'værktøjer' og arbejdsmetoder, som kan bringe dig tættere på dit verdensmål.

Du finder dem også på www.vaekstviaviden.com/verdensmaal.
God læselyst.

- Verdensmålsbingo
- Stil åbne spørgsmål - og få hurtige svar
- Begrænsede ressourcer
- Mind mapping
- 5 Steps på vej mod verdensmålet
- Brain writing 3 times 5
- Pestel
- Dartskiven
- Kundeoplevelser
- Fra mål til delmål
- Matrix
- Mind stafet
- Tjek dit mål og dine handlinger
- Café crawl
- SWOT
- Fortæl om jeres Verdensmål
- Business canvas

Har du brug for support til at komme i gang, så kontakt:

Sorø Erhverv
E-mail: erhverv@soroe.dk