

QUICKGUIDE TIL VERDENSMÅL OG PARTNERSKABER

Sæt handling bag Verdensmålene...

Uden at gå på kompromis med tid og ressourcer





Indhold

01 Verdensmal og partnerskaber... hvorfor?

02 Fordelene for din virksomhed

03 7 trin til det værdiskabende partnerskab

04 Sådan kommer du godt igang

Verdensmål og partnerskaber - hvorfor?

Verden står overfor hidtil usete globale udfordringer. Fra klimaforandringer til social ulighed, fødevaremangel og faldende biodiversitet. At nå FN's 17 verdensmål inden 2030 er den afgørende udfordring i vores tid. Derfor ser vi nu også, at klimaambitionerne hæves markant verden over.

Med de nye ambitioner følger behovet for nye løsninger og nye niveauer af fællesskabstænkning. Verdensmål 17 handler specifikt om at etablere partnerskaber, fordi ingen kan løse de globale udfordringer alene. Partnerskaber skal forstås i bred forstand og kan skabes mellem virksomheder på tværs af brancher og landegrænser, gennem inddragelse af NGO'er, ved at invitere start-ups eller vidensinstitutioner indenfor mv.

Forventningerne til virksomheders engagement i bæredygtig udvikling er stærkt voksende, og manglende engagement vil med al sandsynlighed få konsekvenser for bundlinjen over en årrække. Men det kan være svært at vide, hvor man mest effektivt starter. Ved at invitere samarbejdspartnere indenfor eller tilbyde sine kompetencer i allerede eksisterende initiativ, kan partnerskaber være en genvej for virksomheder til at komme i gang med det værdiskabende arbejde.



"Hvis FN's 17 Verdensmål ikke bare er noget vi leger, og de skal omsættes til virkelighed, kræver det samarbejde på alle mulige ledder og kanter af samfundet"

Connie Hedegaard, tidligere EU klimakommisær

Fordelene for din virksomhed

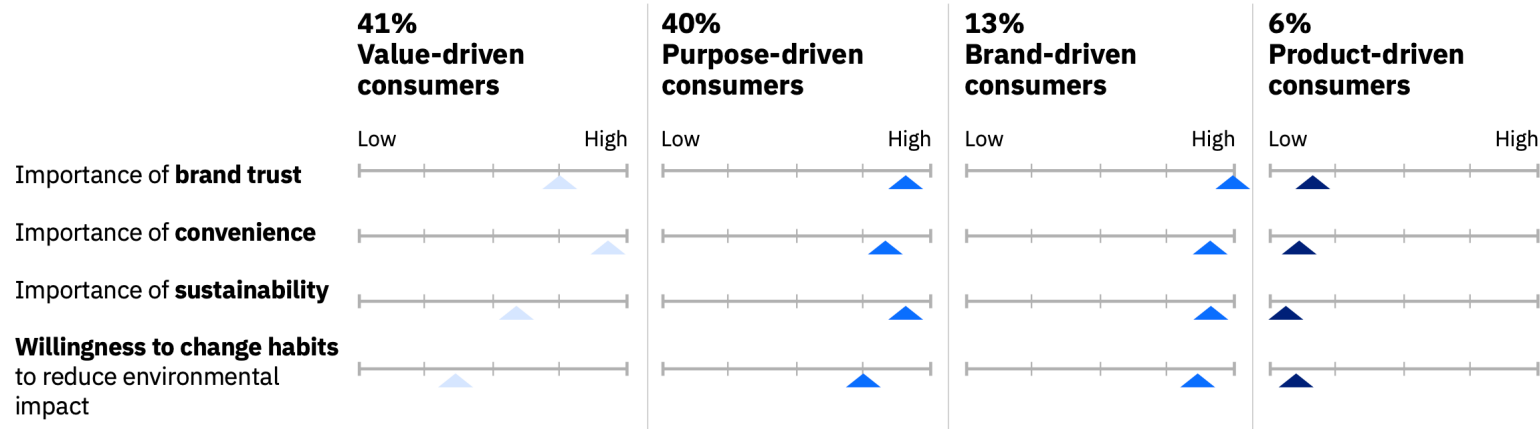
Et større Harvard-studie viser, at virksomheder med en stærk CSR-profil klarer sig økonomisk bedst. Det skyldes at forbrugere og medarbejdere i stigende grad efterspørger virksomheders samfundsansvar og handling. Arbejdet med verdensmålene kan sikre positiv imageskabelse og omdømme, intern stolthed, samt fastholde og tiltrække dygtige medarbejdere. Det styrker ligeledes virksomhedens konkurrenceevne og forretning på et globalt marked, hvor man i stigende grad konkurrerer om at have de bedste værdier.

Der er således et potentiale i at flytte CSR fra selvstændige tiltag til mere forretningsstrategiske indsatser, og en vision om at gøre samfundsmæssig nytte gennem sin forretning.

Der findes mange forskellige grunde til at arbejde med Verdensmålene. Tre af de stærke eksterne drivkræfter - forbrugere, interessenter og medarbejdere uddybes herunder.

1. Forbrugeradfærd

Forbrugernes grundlæggende adfærd har ændret sig markant. Det skriver IBM institute for Business Value i deres rapport: "Meet the 2020 consumers driving change". En adfærdsundersøgelse baseret på 19.000 forbrugere i 28 lande. Undersøgelsen viser, at 40% af nutidens forbrugere betegnes som formålsdrevne. De vælger produkter og mærker ud fra personlige værdier, og virksomheders villighed til at engagere sig i bæredygtig udvikling.



Source: IBM Institute for Business Value.

IBM'S UNDERSØGELSE VISER DESUDEN AT:

57%

af de adspurgte forbrugere er villige til at ændre deres shoppingvaner for at mindske miljøpåvirkningen.

80%

af de adspurgte forbrugere angiver, at bæredygtighed er vigtigt for dem.

71%

af de forbrugere, der siger, at bæredygtighed er vigtigt for dem, vil betale gennemsnitlig 35 procent mere for mærker, der er bæredygtige og miljømæssigt ansvarlige.

Emner som bl.a. madspild, børnearbejde, genbrug, plastik, klimaforandringer, rydning af regnskoven, deleøkonomi og bæredygtig produktion er nogle af de emner, der har fået stor opmærksomhed i den offentlige debat, og derfor også opmærksomhed fra den danske befolkning - virksomhedernes kunder. Forbrugerne er bekymrede for disse emner og ønsker handling og ansvar blandt virksomhederne.

2. Krav fra interessenter

En anden god grund til at arbejde med bæredygtig udvikling er stadig større krav fra interessenterne. I takt med at virksomheder skal leve op til flere og flere lovkrav om CSR-rapportering, bæredygtighed og reduktion af CO₂, stilles der også højere krav fra interessenter og samarbejdspartnere i hele leverandørkæden. Senest har Novo Nordisk meldt ud til samtlige 60.000 leverandører, at de har et årti til at omstille produktionen til 100 % bæredygtig energi, for forsat at have Novo Nordisk som kunde i 2030. Dokumenteret ansvarlighed i leverandørkæden kan på den måde være afgørende for at sikre en ordre.

3. Medarbejdere søger meningsfuldhed

Motivationen for vores arbejdsliv har ændret sig. Engang arbejdede vi mest af alt for at få mad på bordet. I dag arbejder flere end tidligere også, fordi det giver dem mening i tilværelsen. Det betyder, at der kan være betydelige gevinster for virksomhederne ved at investere i medarbejdernes oplevelse af meningsfuldhed på jobbet.

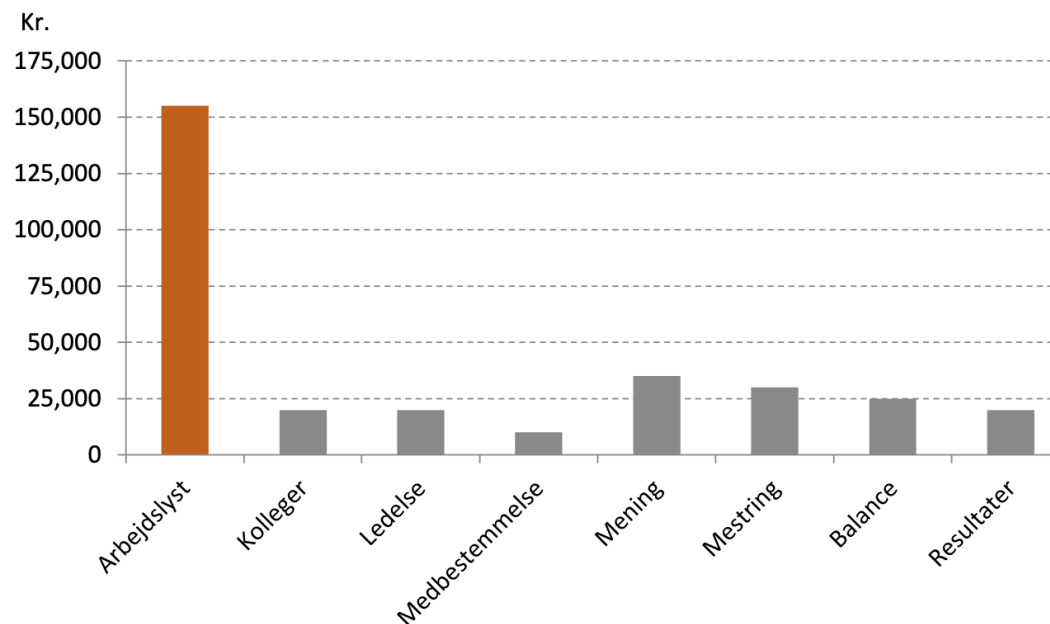
Der er sammenhæng mellem det meningsfulde arbejde og færre sygedage, godt helbred, mindre stress og fastholdelse af medarbejdere. Det dokumenterer Krifas Videntcenter for God Arbejdslyst og Danmarks Statistik i en ny rapport, der bygger på en undersøgelse blandt 4500 danske lønmodtagere.

Følelser, formål og fællesskab er tre vigtige ledestjerner for ledere, hvis de vil skabe et arbejdsmiljø, som de unge har lyst til at være en del af

Emilia van Hauen, kultursociolog

Undersøgelsen har med en international anerkendt metode sat konkret værdi på arbejdslyst, og det viser sig, at den mest afgørende faktor for arbejdslysten er meningsfuldhed. Hvilket svarer til en oplevet værdi på 35.000 kr. ekstra i løn om året. Der er flere faktorer, der kan bidrage til oplevelsen af meningsfuldhed på jobbet. I denne sammenhæng er det væsentligt at nævne to. Nemlig at bidrage til et større formål der gør en positiv forskel for andre mennesker, samfundet eller verden, samt oplevelse af fællesskabsfølelse. Og det er netop noget af det, som arbejdet med Verdensmålene kan – skabe fællesskabsfølelse, arbejdsglæde og engagement. Specielt når Verdensmål og kerneforretning smelter sammen. Når dét lykkedes, så bliver fortælling simpel, identifikationen tydelig og engagementet stort.

Figur 5.1 Værdien af arbejdslystfaktorerne, opgjort i årlig lønindkomst (efter skat)



Et eksempel på dette er Smukfest, der med sit udviklingsprojekt i Kenya fik skabt en følelse af meningsfuldhed, fællesskab og engagement blandt virksomhedspartnere, musikkere, medhjælpere, ansatte, kunder mv. Projektet engagerede danske stakeholdere, med det formål, at skabe muligheder for fattige musiktalenter fra et af verdens største slumområder i Nairobi, Kenya.

Projektet skabte værdi. Både for de kenyanere der fik gavn af projektet, men i lige så høj grad for Smukfest og de virksomhedspartnere der var med ombord. Fordi samarbejdet og sammenholdet blev stærkere og meningsfuldt på et højere plan, end det sammenhold festivalen i forvejen bygger på. Virksomhedspartnere havde mulighed for at engagere medarbejdere og bidrage med de kompetencer de hver især havde - fra transport og logistik til implementering, koordinering og opbyggelse af lokal festival og øvefaciliteter i Kenya.

For Smukfest lå et musikprojekt (med afsæt i Verdensmål 1 og 10: fattigdom og mindre ulighed) lige til højrebænet, hvilket gjorde fortællingen stærk. Oftest kræver det et stykke udviklingsarbejde at finde den stærke kobling mellem Verdensmål og forretning, men det lønner sig, når det lykkedes.

7 effektive trin til det værdiskabende partnerskab

"Vi vil rigtig gerne sætte handling bag Verdensmålene, men hvordan kommer vi i gang?"
Det er et spørgsmål, som vi ofte får hos Climate Partnerships. Derfor har vi identificeret 3 faser og 7 konkrete trin til hvordan du omsætter bæredygtige ambitioner til bæredygtig handling - med partnerskaber.



Forberedelsesfasen

I denne fase bliver du skarp på dit "Why". Hvorfor ønsker I at arbejde med Verdensmålene? Hvem eller hvad vil virksomheden gerne bidrage positivt til?

Det rette match mellem potentielle partnere er helt afgørende for succes. Det handler om at finde fælles værdier og interesser, samt en "krog", der tydeliggør forankringen til de enkelte partners kerneforretning eller værdigrundlag. Derfor er det også i denne fase, vigtigt at blive skarp på egen profil; værdier, interesser og forretning, samt hvilken effekt I ønsker at opnå med indsatsen.

Etableringsfasen

Når kontakten til en potentiel samarbejdspartner er etableret, er der vigtigt med en grundig forventningsafstemning, samt udvikling af koncept og værditilbud.

Der findes mange forskellige måder at samarbejde på. Fra donationer til det strategiske partnerskab hvor individuelle kompetencer udnyttes til at opnå et fælles defineret projektmål. Udveksling af ydelser i partnerskabet kan være finansielle og ikke-finansielle, f.eks. kompetenceudvikling, produktudvikling, ressourcer, produkter, udstyr, specialistviden, netværk, ambassadørarbejde, PR, fundraising, mv.

Udviklingsfasen

At skabe et succesfuldt partnerskab kræver at du holder dig det lange sigte for øje. Det er ikke et quickfix for din virksomhed du er i gang med at skabe, for værdien i et partnerskab ligger i at skabe lange samarbejdsrelationer. Derfor er relationsopbygning og -vedligeholdelse et vigtigt aspekt.

"Det er vigtigt, at samarbejdsfokus flyttes fra det økonomiske til det værdiskabende. Projektet skal skabe værdi for alle involverede parter"

Det handler om at få skabt en "vi-følelse", fælles målsætning og forståelse for hinandens ønskede værdiskabelse, så alle samarbejdspartnere føler ejerskab. Her er både den interne- og den eksterne kommunikation vigtige elementer, ligesom videndeling er afgørende for værdiskabelse på lang sigt.

Arbejdet med Verdensmålene er et forholdsvis nyt og enormt kompleks felt, og naturligvis findes alle løsninger ikke på forhånd. Det er helt afgørende, at vi tør dele vores erfaringer – både succeserne og udfordringerne. Den ærlige og konstruktive kommunikation skaber ligeledes troværdighed og tillid hos forbrugerne.

Sådan kommer du godt igang

Climate Partnerships matcher organisationer og virksomheder, som ønsker at skabe positiv forandring med deres forretning. Missionen er at facilitere proaktive rammer for innovative løsninger og målrettede projekter, der kombinerer vækst og forretning med FN's 17 Verdensmål.

Det skal være lettere at komme fra bæredygtige ambitioner til bæredygtig handling via partnerskaber.

Det kan være svært at overskue hvor man som virksomhed starter sin rejse med Verdensmålene og hvilke kompetencer man skal have med ombord. Det er den proces Climate Partnerships gør mere overskuelig. Via en digital partnerskabsplatform understøttes kontakten til relevante samarbejdspartnere, og medlemmer matches på baggrund af værdier, interesser, forretningsområder og god kemi. Virksomheder kan således finde deres næste samarbejdspartner eller bliver inspireret til at koble sig på et allerede eksisterende initiativ, der bringer værdi til verden.

Se mere på: www.climatepartnerships.com



Om Cathrine Christensen

Denne guide er skrevet af Cathrine Bianca Christensen, der er founder af Climate Partnerships. Cathrine har tidligere faciliteret og formidlet partnerskaber og udviklingsprojekter på tværs af sektorer og landegrænser. Bl.a. som det danske bindeled i World Sailings globale bæredygtighedsprogram, og som kommunikationsansvarlig for Smukfest's partnerskabsprojekter i hhv. Kenya og Den Dominikanske Republik.

Vores mål er at gøre processen nemmere for alle, der har de gode ambitioner og som ønsker at sætte endnu mere handling bag deres bæredygtige ambitioner.

