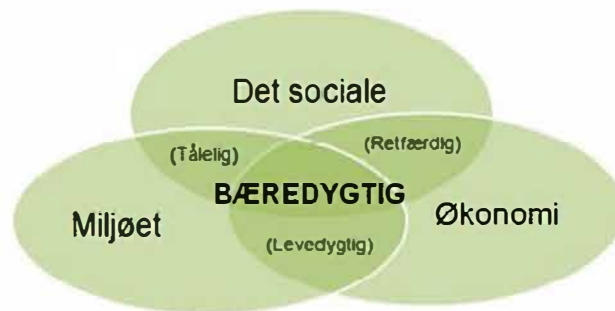




Tema: Bæredygtighed - Tre slags bæredygtighed skal balancere
Verdensmålene og cirkulær økonomi

Forretning for fremtiden - succes med verdensmålene

Lektie: Skim materialet

Intro 10 minutter om Verdensmålene og virksomhedernes rolle

Opgaver laves i makkerskabsgrupper 50 minutter

1. Hvad handler bog-uddraget ” Forretning for fremtiden” om? (skriv fem sætninger)
2. Med henblik på opgave 3
 - a. Vælg et af FN's 17 verdensmål for bæredygtighed
 - b. Vælg en branche som har særlige udfordringer i forhold til bæredygtighed og at nå verdensmålene
 - c. Vælg en af de syv kernekompetencer som skal gøre virksomheden i stand til at opnå succes med verdensmålene
3. På baggrund af dine valg i opgave 2, giv dit eget eksempel på hvordan et virksomhedsinitiativ med brug af den pågældende kernekompetence kan hjælpe til at virksomheden til at nå et af verdensmålene
4. Perspektivér opgaven til mindst to emnerelevante afsætningsmodeller

Svarene skal skrives ned i fyldestgørende stikord.

Opsamling og diskussion de sidste 30 minutter

Kilder:

Tarp/Johnson: Forretning for fremtiden, uddrag (Samfundslitteratur 2021)

Gert, Mette: Mere end et buzzword (Markedsføring nr. 3, 2021)

Inspirationsvideo om Verdensmål 12 (4 min.)

<https://www.youtube.com/watch?v=2ojNg2RZmWw>

hed eller filantropi. De kaster sig heller ikke ud i bæredygtighed, fordi det er 'det rigtige at gøre'. De gør det for at vinde på markedet.

Hvorfor Verdensmålene har betydning og potentiale for danske virksomheder

Som aldrig før er virksomheder nu anerkendt som en helt central del af løsningen på verdens vigtigste udfordringer, som de indrammes af Verdensmålene.⁴ På tværs af de 17 mål er det stadfæstet, at regeringer, internationale organisationer, civilsamfundsorganisationer, borgere og virksomheder alle må samarbejde, hvis vi skal gøre os forhåbninger om at kunne indfri Verdensmålene.

FN's 17 mål for bæredygtig udvikling er et fantastisk redskab, når en virksomhed skal i gang med at engagere sig i – og kommunikere om – bæredygtighed. Nøgleordet for Verdensmålene er, at alle skal med (*leave no one behind*), og Verdensmålene skal således opnås med særligt hensyn til de svageste mennesker og samfund. Der er derudover tre centrale ting, man bør vide om Verdensmålene:

Tre centrale pointer i forhold til bæredygtig forretningsudvikling

1. Verden forandrer sig og stiller markante krav til virksomhederne om både at være bæredygtige og udvikle nye produkter og tjenester. Men det er ikke altid, at kunderne er villige til at betale ekstra for produkterne.
2. De virksomheder, som ønsker at være bæredygtige, skal have en engageret og dedikeret ledelse og få hele organisationen med på rejsen.
3. Der er en række konkrete greb og handlinger, som alle virksomheder – også små og mellemstore – kan anvende for både at blive mere bæredygtige og opnå konkurrencefordele. Men rejsen er kompleks, og den langsigtede fordel kommer ikke fra en enkelt handling, men fra evnen til kontinuert at lade bæredygtighed drive forretningsudvikling.

Erfaringerne fra de flere end 50 danske virksomheder, som var med i projekterne i SDG Accelerator og Fra Filantropi til Forretning, peger på et nyt paradigme inden for bæredygtig forretningsudvikling: Ikke alene er det muligt at kombinere det at være bæredygtig med at opnå kommerciel succes, men bæredygtighed kan anvendes direkte til at nå kommercielle resultater. En række danske virksomheder ser således ikke længere bæredygtighed som velgøren-

1. **De er mere ambitiøse end tidligere strategier.** Verdensmålene vil færdiggøre 2015-målene⁵ og gå endnu længere. Målene er tidsbundne og målbare. Fattigdom og sult i verden skal ikke bare reduceres. Verdensmålene vil én gang for alle udrydde fattigdom og sult i verden, og de fokuserer i langt højere grad på bæredygtighed. Alle har ret til et værdigt liv, og vi har i dag den fornødne viden, teknologi og ressourcer, som gør det muligt at nå målene. Et eksempel på det højere ambitionsniveau er, at alle børn skal i skole, og med den nye Verdensmåls-dagsorden måler man ikke kun på indskrivningsraterne, man måler også på, hvor mange som færdiggør deres uddannelse.
2. **De er universelle.** De nye Verdensmål gælder for alle lande – både rige og fattige – og tager højde for landenes forskellige udgangspunkter. Ingen lande i verden er 100% bæredygtige. De store udfordringer, vi står over for i dag, som blandt andet social, økonomisk og politisk marginalisering, stigende ungdomsarbejdsløshed, ulighed, fattigdom, fødevarerusikkerhed, mangel på, eller ulige adgang til, naturressourcer, miljøforurening, klimaforandringer og ikke-lydhøre regeringer, er alle udfordringer med globale konsekvenser, og det er derfor nødvendigt at løse dem i fællesskab. Mens tidligere rammer for koordinering af udvikling, inklusive de otte 2015-

mål, der gik forud for Verdensmålene, primært var møntet på udviklingslande, så refererer Verdensmålene til globale udfordringer, som er relevante i alle lande på tværs af syd-nord og udviklet-udviklings-skel. De sidstnævnte kategorier bliver i øvrigt også i stigende grad udfordret af eksperter som Hans Rosling, som mente, at det er alt for unuanceret at skære alle ikke-topudviklede lande over én kam (Rosling, Rosling og Rönnlund 2018). Danmark er ganske vist godt med, når det kommer til fremdrift på en række af Verdensmålene som eksempelvis rent vand, uddannelse, fattigdom og sult. Samtidig er vi dog voldsomt udfordret på mål for energi, forbrug, produktion, klimaforandring og beskyttelse af livet på land og i vand.

3. **De er integrerede og sammenhængende.** Verdensmålene er internt forbundne, og forbedringer på ét område hjælper også på andre områder, hvilket betyder, at der er behov for fremdrift på alle områder for at opnå målene. Verdensmålene anerkender således, at social, økonomisk og miljømæssig udvikling, fred, sikkerhed og internationalt samarbejde er tæt forbundne, og at det kræver en integreret indsats, hvis vi skal nå i mål.

Verdensmålene er resultat af den mest omfattende konsultationsproces i FN's historie og giver et fælles 'sprog'.

Verdensmålene er resultatet af tre års diplomatisk arbejde efter startskuddet ved Rio +20-topmødet i 2012. De er baseret på den mest omfattende og transparente globale konsultationsproces i FN's historie, hvor både civilsamfund, virksomheder og flere end en million mennesker var inddraget. Den omfattende konsultationsproces har sikret offentlig indflydelse og bredt ejerskab, som er afgørende elementer i arbejdet med at omsætte den nye dagsorden til handling. Verdensmålene giver et fælles sprog og en fælles ramme for kommunikation. Dette betyder, at når en virksomhed som pumpefabrikanten Grundfos har opbygget sin strategi og virksomhedskommunikation omkring Verdensmålene taler med den offentlige sektor i Sydafrika, der har udviklet hele deres nationale udviklingsplan med Verdensmålene som fundament, vil de kunne tale det samme sprog.

Verdensmålene taler direkte til erhvervslivet

En anden helt ny dimension af Verdensmålene er, at de giver den private sektor og andre partnerskaber en meget eksplicit rolle i forhold til at komme i mål

med den ambitiøse dagsorden. Næsten alle tidligere globale politiske aftaler med fokus på at løse verdens problemer har primært henvendt sig til velgørehedsorganisationer og regeringer som de primært ansvarlige. Med Verdensmålene er den tid heldigvis omme, og selvom resultaterne af virksomhedernes engagement endnu ikke er specielt veldokumenterede på globalt plan, har en række virksomheder i den grad taget målene til sig og viser vejen for andre. Man kan ikke længere gemme sig bag 'bare at være en virksomhed', som derfor ikke behøver at tage ansvar, hvilket med nogle få markante undtagelser engang var en udbredt holdning. Omvendt kan nationer ikke længere ignorere virksomheders rolle som vigtige aktører i bestræbelserne på en bedre verden. Verdens beslutningstagere og institutioner – herunder FN – anerkender nu, at virksomheder skal spille en afgørende og central rolle, når det kommer til at handle på de globale udfordringer, som indgår i Verdensmålene.

De 17 globale mål er:



Figur 3. De 17 Verdensmål (se www.verdensmaalene.dk/fakta/verdensmaalene).

Hvert af disse mål har et sæt delmål (*targets*), som mere detaljeret beskriver, hvad det vil sige at opnå hvert mål, samt et sæt indikatorer, der anvendes til at måle fremskridt eller mangel derpå. Hvis man forestiller sig målet som destinationen på en rejse og delmålene som de komponenter, der kollektivt vil skabe den fornødne fremdrift, så vil indikatorerne være tegn eller signaler på, at man er på rette vej, omend disse tilknyttede indikatorer stadig bærer præg af primært at være udviklet af politikere og bureaukrater. Indikatorerne er dybest

set det, som FN's medlemsstater kan blive enige om, og de afspejler derfor også målemetoder, der passer bedst til stater. Herudover er selve dagsordenen et resultat af komplekse politiske forhandlinger. Indikatorerne kan derfor være lidt vanskelige at arbejde med. En given aktivitet i en virksomhed kan således bidrage positivt i forhold til at leve op til et Verdensmål, men kan samtidig mangle en indikator, der passer. Virksomheder skal altså adoptere Verdensmålene, men ofte selv udvikle de indikatorer, der har relevans for deres bidrag til Verdensmålene.

Der er 169 delmål (*targets*) og 230 indikatorer, hvor 8 indikatorer er fælles på tværs af flere af Verdensmålene, da de hjælper med at måle fremskridt op imod mere end et mål.

- Målet er den tilstand, som vi ønsker at stræbe efter for hele planeten.
- Delmålene giver os en bedre idé om, hvad der skal bringe os til den tilstand, vi stræber efter.
- En indikator kan fortælle os, om vi er på vej til at opnå vores mål.

Mange af verdens erhvervsledere betragter Verdensmålene som det mest relevante globale styringsredskab for virksomheder, som verden har set.⁶ Det betyder også, at mange store virksomheder – både som kunder og leverandører – forventer, at deres partnere kender og anvender Verdensmålene som en overskuelig og effektiv ramme for arbejdet mod en mere bæredygtig verden.

Case: Nordisk – outdoor-udstyr

Udfordringen: At kommunikere om fordelene ved bæredygtighed til kunder, der ikke ser værdien i det.

Hos outdoor-producenten Nordisk, der deltog i SDG Accelerator, arbejder man med Verdensmålene. "Det er en pudsigt udvikling," fortæller CEO Erik Johannes Møller. "For vi har i den kvalitetsbevidste del af outdoor-branchen faktisk været ekstremt fokuserede på ansvarlighed og miljøhensyn de sidste par årtier." Problemet, mener Erik Johannes Møller, har været, at forbrugerne ikke for alvor har betragtet bæredygtighed som afgørende for deres valg af mærker, og det er ikke kun forbrugernes skyld: "Når vi i branchen taler om Blue Sign, Ökotex Standard 100, BSCI, EU's REACH-standarder osv., så går det sjovt nok hen over

hovedet på de fleste. De mærkninger er lavet af ingeniører til ingeniører, hvis man skal være lidt fræk." Her mener Erik Johannes Møller, at Verdensmålene rummer et helt andet potentiale: "I al deres simpelhed kommer Verdensmålene med en farvepalet og nogle budskaber, der er til at forstå. De rammer selvfølgelig også tidsåndens fokus på bæredygtighed helt rigtigt, men de giver også os producenter en mulighed for mere effektivt at kommunikere, hvad vi faktisk gør." Herudover, fremhæver Erik Johannes Møller, giver Verdensmålene mulighed for at kommunikere sammenhænge mellem områder, der ellers er komplicerede at forbinde i forbrugernes hoveder: "Vi vil gerne både slå på det sunde i at komme ud i naturen, vores minimale miljøbelastning, bæredygtig turisme osv. Og det giver Verdensmålene os mulighed for at gøre".

På baggrund af Nordisks kendskab til produkternes aftryk har man formået at innovere og udvikle nye produkter, der imødekommer kundernes efterspørgsel. Engagementet med kunderne og anvendelsen af Verdensmålene har styrket virksomhedens historiefortælling.

Bæredygtige kernekompetencer kan give konkurrencefordele

Der findes ikke nogen enkelt opskrift, der kan følges af alle virksomheder. Bæredygtighed er besværligt og kræver en langsigtet forpligtelse. At gå fra at være ikke-bæredygtig til at komme i mål som en virksomhed med bæredygtighed som en strategisk og konkurrencemæssig *driver* er ikke så ligetil – og det foregår også sjældent i en bestemt eller ens rækkefølge. Og rejsen er uendelig. De virksomheder, der har succes, bliver aldrig færdige med at stræbe efter at reducere deres energi- og materialeforbrug og opfinde nye bæredygtige og konkurrencedygtige løsninger. De komparative fordele, de opnår, hvad enten de kommer fra procesoptimering eller fra innovativ produktudvikling, har altid en udløbsdato. Konkurrenterne er hurtige til at efterligne succes og måske endda bygge videre på den.

I stedet for at tænke på bæredygtig forretningsudvikling som en proces med en start- og en slutdato, som et projekt eller som noget, der sker i en bestemt afdeling under Lisbeths eller Lars' ledelse, opdyrker succesfulde virksomheder bæredygtige kernekompetencer, som bidrager til langvarig succes på tværs af virksomheden og til alle tider. Det kan sammenlignes med en elitesprinter, som træner og forbedrer sig hele tiden, og hvor konkurrenterne derfor bliver ved

med at sakke bagud. Det handler således om at dygtiggøre sig på en måde, så de kompetencer, som virksomheden besidder inden for bæredygtig forretningsudvikling, konstant bliver efterset og justeret og følger med teknologiens udvikling.

Forskellige virksomheder kan være verdensmestre på forskellige parametre – nogle er drevet af en toptunet salgsorganisation, mens andre udmærker sig inden for produktudvikling. Og forskellige roller og funktioner i virksomheden kan have forskellige grader af modenhed og have brug for forskellige tilgange til at accelerere arbejdet med bæredygtighed. Inden for produktudvikling kan eksempelvis *innovation* være mere relevant, mens en personalechef vil finde det mere relevant at tage fat i *engagement med mennesker*. Alle kompetenceområder har desuden brug for flere feedback-loops, altså tidspunkter i processen, hvor man stopper op og giver og får feedback, inden en integration i forhold til bæredygtighed for alvor begynder at tage form.

På trods af det faktum, at der ikke findes en enkelt opskrift, og at der skal kæmpes for at opnå succes, har snesevis af danske virksomheder i næsten enhver branche vist, at det faktisk er muligt. Det er muligt at drive salg, vækst og en bedre bundlinje ved at opnå en højere ydeevne inden for bæredygtighed.

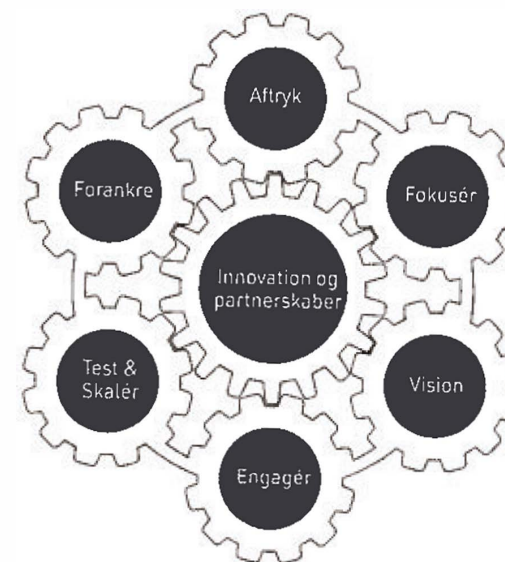
Fokus på de syv kernekompetencer

Der findes mange forskellige tilgange til at sikre bæredygtig forretningsudvikling, og der findes intet endegyldigt rigtigt svar, der er relevant for alle virksomheder og brancher. Vores erfaring i Danmark er konsistent med resultater fra mange af de mest succesfulde virksomheder verden over. De har styr på syv centrale kompetencer i et eller andet blandingsforhold og giver aldrig op i deres arbejde med at styrke dem:

1. **Skab og forfølg en bæredygtig vision** – om at ville det og kende retningen.
2. **Mål dit aftryk** – om at kende din virksomheds positive og negative aftryk på samfund og miljø.
3. **Gentænk og innovér** – om at se globale udfordringer som innovationsmuligheder, især gennem partnerskaber.
4. **Fokusér og realiser** – om at skabe sammenhæng mellem bæredygtighed og forretningsmål.

5. **Motivér, involver, engager** – om at få interne og eksterne interessenter – og kunder – med på rejsen.
6. **Byg, mål, lær, opskalér** – om at prøve sig frem og gøre læring til en konstant.
7. **Integrér bæredygtighed i kerneforretningen** – om at vinde på den lange bane ved at forankre bæredygtighed på tværs af virksomheden.

Innovation får hele transformationen til at hænge sammen og bevæge sig, som det fremgår af figur 4. Der skal tænkes innovativt, når alle de andre tandhjul af kompetencer kollektivt skal bevæge virksomheden fremad mod en bæredygtig konkurrenceevne.



Figur 4. De syv bæredygtige kernekompetencer.

Samspillet mellem de syv kernekompetencer vil se forskelligt ud fra virksomhed til virksomhed. Hvor det for nogle virksomheder vil ligge lige til højrebænet at arbejde med og i partnerskaber, vil det være dybt udfordrende for andre. Nogle virksomheder har måske styr på nogle aspekter, men slet ikke på andre.

Bæredygtighedsrejsen begynder således forskellige steder, hvilket ofte også er afhængigt af, hvilken rolle den person, der bærer dagsordenen ind i organisa-

tionen, har. En HR-chef, for eksempel, vil måske begynde med at fokusere på medarbejderengagement og talenttiltrækning, en CEO vil begynde med vision, og en *supply chain*-ekspert vil selv sagt kigge på forsyningskæden. Men hos de virksomheder, der opnår resultater, udvikles og integreres kompetencerne gennem en kontinuerlig forretningstransformation, der går på tværs af organisationen. Uanset hvor du begynder, giver bæredygtighed et nyt perspektiv i forhold til at forstå din virksomhed og dens værdiskabelse.

Coronakrisen og bæredygtig forretningsudvikling

I disse tider er det helt relevant og legitimt at spørge sig selv om, hvad coronakrisen kommer til at betyde for bæredygtighed. Vi kender endnu ikke til de fulde konsekvenser af pandemien, men må konkludere, at coronakrisen dybest set også er en bæredygtighedskrise, som har affødt en global økonomisk krise.

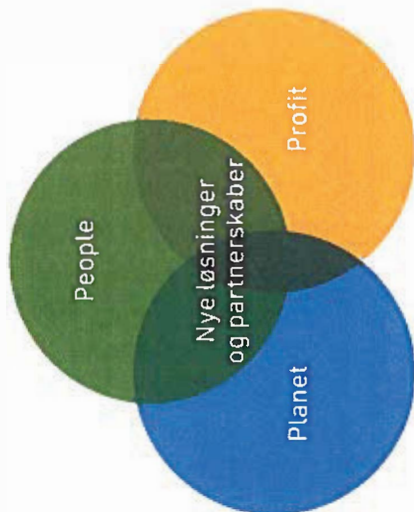
Den pandemiske smitte fortæller os, at mens verden er blevet ekstremt globaliseret, så har vores globale pandemiberedskab ikke formået at følge med. FN's Verdensmål indeholder både mål på sundhed og på klodens velfindende. Og paradoksalt nok trives kloden, når verden lukker ned. Luftforureningen reduceres, CO₂-udledningen mindskes, og dyrelivet finder tilbage til områder, hvor menneskemylder og biler normalt dominerer. Men har vi råd til investeringer i bæredygtighed, når titusinder har mistet deres job, og virksomhederne hænger i med neglene for at sikre deres overlevelse?

Coronakrisen har ikke ændret på det faktum, at en verden med voldsomme klimaforandringer vil byde på kriser, som vil være ekstremt skadelige for hverdagslivet. Samtidig har coronakrisen vist, at når mennesker står sammen (i dette tilfælde hver for sig), så kan vi ændre historiens gang. Kollektiv handling kan også mindske forbruget af jordens ressourcer. Og det kan gøres på en måde, hvor danske virksomheder viser vejen for bæredygtig vækst.

Verdensmålenes markedspotentiale for danske virksomheder

"People, planet, profit" dækker over forretningsmodeller, der kombinerer pro-fitskabelse med positiv indflydelse på planet og samfund, og blev introduceret af den globale iværksætter John Elkington (Elkington 1998). Den har sidenhen været et af de dominerende paradigmer inden for bæredygtig forretningsudvikling, der bruges af mange virksomheder til at hjælpe dem med at afbalancere

deres sociale og miljømæssige ansvar med deres hovedmål om at generere et overskud.



Figur 8. En bearbejdet version af John Elkingtons model (Elkington 1998).

I 2017 gjorde John Elkington noget, som Harvard Business Review aldrig havde oplevet før. Han udstedte en 'produktgenkaldelse' for sin artikel (Elkington 2018). På magasinet's hjemmeside genbesøgte han sin egen artikel og mente efter sin genlæsning, at den tredobbelte bundlinje (som tager sit udgangspunkt i mennesker, jorden og profit-modellen) ikke længere var tilstrækkelig til at sikre, at virksomhederne kunne overleve og samtidig bidrage til at løse det 21. århundredes udfordringer. Elkington mener nu, at virksomheders succes – både kollektivt og individuelt – afhænger af en strategisk ramme, der ser meget længere ud i fremtiden, og som ser meget mere på virksomhedens indvirkning på samfund og miljø, end den tredobbelte bundlinje-tilgang tillod. Virksomheder skal, mener Elkington, se sig selv som radikale forandringsagenter, der skal sikre klodens overlevelse, ellers kan de lige så godt pakke sammen.

Som Geoff Kendall, en anden førende bæredygtig forretningstænkner har udtrykt det, er virksomheder nødt til at udvikle strategier og aktiviteter, der ikke kun leverer til den tredobbelte bundlinje – de skal være fremtidssikrede, eller *future fit* (Kendall 2015). Figur 8 gengiver Elkingtons model, og vi har tilføjet "Nye løsninger og partnerskaber" i spændingsfeltet mellem de tre dimensioner. Et fokus på at kunne drive en forretning gennem løsninger, der gør noget godt for verden, er nemlig stadig ekstremt relevant. Der hvor den nyeste tænkning

vil have os hen, er i virkeligheden 'bare' at være endnu mere ambitiøse og at arbejde ud fra et meget større perspektiv. Fremtidens mest succesfulde virksomheder vil således have fokus på ikke bare nutidens, men også fremtidens behov, udfordringer og løsninger. Og de vil ikke satse på inkrementel udvikling og begrænsede og gradvise forbedringer, men på systemændringer og en verden, der er 100 gange mere bæredygtig, og de forretningsmodeller, der vil klare sig i en sådan verden.

Verdensmålene: En købsordre fra fremtiden¹²

Verdensmålene rummer attraktive muligheder for virksomheder, der er i stand til at tænke innovativt og levere bæredygtige løsninger. Verdensmål 7, Bæredygtig energi, indebærer eksempelvis en markant forretningsmulighed i form af at skulle levere pålidelig, bæredygtig og moderne energiforsyning til de 13% af den globale befolkning, som endnu ikke har pålidelig adgang til energi. På samme måde rummer stort set alle Verdensmål og deres delmål udfordringer, som kalder på svar, der kan bygges forretning op omkring. The Business and Sustainable Development Commission anslår i rapporten *Better Business, Better World*, at indfrielsen af Verdensmålene tilsammen åbner for et marked på omkring 12.000 mia. dollars årligt frem mod 2030, alene inden for 60 af de hurtigst voksende "Verdensmål-hotspots" eller forretningsmuligheder. De findes i fire økonomiske systemer: landbrug og fødevarer, energi og råmaterialer, byer samt sundhed (Business and Sustainable Development Commission 2017).

I en rapport udarbejdet af Udenrigsministeriet og Erhvervsministeriet i januar 2019 fremgik det, at Verdensmålenes markedspotentialer for danske virksomheder kan løbe op i en værdi af 60 milliarder dollars om året i 2030. Tallet bygger på beregninger foretaget af konsulenthuset Dalberg for Udenrigsministeriet og beror på antagelsen om, at danske virksomheder tager del i markedsmulighederne inden for de 60 hurtigst voksende "Verdensmål-hotspots" svarende til Danmarks nuværende andel af verdenshandlen inden for de sektorer, der er relevante for at opnå Verdensmålene, for eksempel fødevarer, energi, transport, byggeri og sundhed (Udenrigsministeriet og Erhvervsministeriet 2019).

En dansk dagsorden

Danske virksomheder kan få en førerposition i forhold til at gribe de mulighe-

der, Verdensmålene rummer, hvis de formår at omstille sig til en endnu mere bæredygtighedsfokuseret fremtid. Bæredygtighed er allerede en central del af den danske virksomhedskultur, og Danmark har internationale førerpositioner i vigtige udviklingssektorer såsom fødevarer, vand og grøn energi. Mange danske virksomheder – store som små – har herudover et stærkt fokus på innovation, teknologi og knowhow samt villighed til at samarbejde og indgå partnerskaber.

"Fremtiden er her allerede – den er bare ikke jævnt fordelt."

– William Gibson

I en undersøgelse fra Dansk Industri, hvor 489 virksomhedsledere deltog (Bang, Edemann, Fredenslund og Lehmann), svarede 93%, at de i forskelligt omfang har introduceret konkrete bæredygtighedsiltag, der forbedrer virksomhedens sociale og/eller miljømæssige aftryk på samfundet. Ligeledes angiver 94%, at de har fokus på at forfølge nye forretningsmuligheder, der forbedrer virksomhedens sociale og/eller miljømæssige indvirkninger på samfundet (Dansk Industri 2019).

Mere end et buzzword?

Er bæredygtigheds-bølgen i reklamer blot varm luft eller har marketing en reel mulighed for at redde verden? Markedsføring har spurgt fire profiler, som på hver deres måde arbejder med tidens nok hotteste emne i markedsføring og branding. For hvad betyder det, at bæredygtighed er blevet et af tidens store buzzwords?

Markedsføring, 2021, nr. 3

s. 36-39 Mette Gert

Bæredygtighed bruges flittigt i markedsføringen - og antallet af klager til Forbrugerombudsmanden over vildledende klima-markedsføring er på få år mere end fordoblet. I alt modtog myndigheden 48 klager om greenwashing i 2020.

Bæredygtighed fylder stadig mere i markedsføringen, men spørgsmålet er, om der er tale om, at buzzword-speederen er trykket i bund - eller om der er et reelt ønske om at skabe grøn forandring.

Spørger man forbrugerne er der ikke tvivl om, at de har et ønske om, at virksomhederne går forrest og skaber bæredygtige valg. Ifølge Bæredygtighedsbarometeret, som Advice har netop har udgivet for tredje år i træk, er der blandt forbrugerne stadig et stort fokus på bæredygtighed. Her viser tallene, at knap 60 procent ønsker at påvirke den bæredygtige udvikling gennem deres forbrug, men udfordringen er, at kun 20 procent af de adspurgte føler sig informerede om, hvilke varer, der er bæredygtige.

Undersøgelsen, som tager pulsen på forbrugernes opfattelse af bæredygtighed og grøn omstilling, viser endvidere, at der på trods af coronapandemien stadig er meget fokus på bæredygtighed. Men at danskerne primært opfatter bæredygtighed som værende grønt. 83 procent peger på, at natur og miljø er lig med bæredygtighed.

Sammenlignet med tidligere år viser undersøgelsen, at der er en stigende forventning til, at politikere og



Vibeke Myrtue Jensen er politisk rådgiver i Forbrugerrådet Tænk. Foto: PR.

Mille Klink er CEO hos Advice. Foto: PR.

virksomheder skal tage ansvar for bæredygtighed. 33 procent forventer, at virksomhederne tager ansvaret, 36 procent peger på politikerne, mens kun 28 procent mener, at ansvaret primært ligger på forbrugernes skuldre.

MANGLER KLARHED

På trods af forbrugernes forventninger til at virksomhederne skal komme med løsninger, så føler de sig også vildledte, når de bliver lovet, at noget er bæredygtigt, klimapositivt eller CO2-neutralt uden reelt at være det.

Ifølge politisk rådgiver i Forbrugerrådet Tænk, Vibeke Myrtue Jensen, skal virksomhederne derfor være forsigtige med at bruge bæredygtighed til at markedsføre deres produkter.

- Virksomhederne skal være varsomme med at benytte bæredygtighed i deres markedsføring. Alle de påstande, som de benytter i markedsføringen, skal være relevante og præcise og klart formulerede så forbrugerne forstår dem og ikke bliver vildledte, siger Vibeke Myrtue Jensen, der er politisk rådgiver inden for miljø og transport, som de senere år har haft særligt fokus på greenwashing.

Bæredygtighed bruges i flæng om forskellige varer og tjenester og ifølge Vibeke Myrtue Jensen mangler der grundlæggende klarhed om, hvad det reelt betyder.

- Det er mere retvisende at sige, at noget er mere miljøvenligt end andre produkter. Det er i virkeligheden begrænset, hvor mange ting, der er bæredygtige, siger hun og fortsætter:

- Jeg tror, forbrugerne har svært ved at navigere i de forskellige klimabetegnelser og anprisninger. Vi ved jo, at mange forbrugere gerne vil have god samvittighed med deres forbrug. For 95 procent af forbrugerne er det vigtigt, at varerne er produceret ansvarligt. Derfor kommer flere og flere virksomheder også med disse påstande, siger Vibeke Myrtue Jensen.

Det er klart, at man som forbruger forbinder det at være klimaneutral eller klimapositiv med noget, som er positivt for klima og miljø. Men ifølge Vibeke Myrtue Jensen er det lettere forvirrende, at man kan blive klimapositiv af for eksempel at tage et fly. Hun mener endvidere, at hvis der angives et CO2-tal, så skal det omfatte hele produktet og ikke kun eksempelvis kartonen. Samme problematik oplever hun, når man taler om

klimakompensation.

- Der er ikke meget, som er neutralt, heller ikke selvom det bliver klimakompenseret. Vi (Forbrugerrådet Tænk, red.) er ikke imod klimakompensation, men der skal reelt være kompensation bag. Hvis en vare er klimakompenseret, så skal der stå, hvad der er kompenseret, og hvad der er reduceret, siger Vibeke Myrtue Jensen og tilføjer:

- Problemet med de klimakompenserede projekter er, at 80 procent af dem ikke har en reel effekt. Derfor er det at foretrække, at reduktionen sker på produktet, siger Vibeke Myrtue Jensen. Tillid er altafgørende, når det kommer til markedsføring af bæredygtige produkter, for forbrugerne har ikke en ærlig chance for at kontrollere en vares bæredygtighed. Så som forbruger må man stole på, hvad virksomhederne skriver om deres produkter. Derfor bør der også, ifølge Vibeke Myrtue Jensen, være et skærpet tilsyn med markedsføringen. Hun mener dog, at som forbruger kan man begynde med at tage sig i agt for idylle billeder samt vage beskrivelser som klimavenlig og bæredygtig.

- Der bør være hårdere sanktioner for greenwashing. Vi skal kunne stole på,



Tommy Jakobsen er kommunikations-
chef i NRGI. Foto: PR.



Stefan Markovic er lektor på Copenhagen
Business School. Foto: PR.

hvad der står på varerne, ellers undergraver vi den grønne omstilling fuldstændigt, siger Vibeke Myrtue Jensen.

SKEPTISKE FORBRUGERE

Lektor på Copenhagen Business School, CBS, Stefan Markovic er enig. Ifølge ham er det et problem, at kunderne ikke har tillid til virksomhederne, når de siger, at de er bæredygtige.

- Problemet er, at mange forbrugere ikke stoler på, at virksomhederne er bæredygtige, fordi nogle virksomheder tidligere har brugt bæredygtighed til at forbedre omdømmet, siger Stefan Markovic, som underviser og forsker i marketing, innovation, etik og CSR (Corporate Social Responsibility, red.).

Ifølge ham er et andet problem, at det at være bæredygtig er noget de presses til af kunder og andre interessenter.

- Virksomheder forsøger hele tiden at bidrage positivt til samfundet omkring dem og reducere deres negative impact på miljøet. Men de gør det for at møde kundernes forventninger og ikke altid, fordi de virkelig har et ønske om at være bæredygtige, siger Stefan Markovic.

Ifølge ham er kunder og andre interessenter stadig mere skeptiske, når det kommer til bæredygtige initiativer, fordi mange netop har set en mulighed for at styrke deres omdømme. For at undgå at falde i greenwashing-fælden bør virksomheder arbejde med at skabe mere transparens, så kunderne

kan følge med i, hvad der sker. Det kan de blandt andet gøre ved at markedsføre sig ad alternative kanaler, når de taler om bæredygtighed. Det kan for eksempel være ved at involvere forbrugerne i processen.

- Forbrugere har generelt mere tillid til andre forbrugere. Men virksomheder skal huske, at vi befinder os i et "highly interconnected" miljø, som er meget transparent, siger Stefan Markovic og mener dermed, at man ikke kan slippe afsted med at markedsføre sig på noget, man ikke gør. Endelig er det vigtigt for at lykkes med bæredygtighed, at det ikke kun er noget, som findes i markedsføringen, men at det er en del af virksomhedens kerne.

SUBSTANS, SUBSTANS, SUBSTANS

I elskabet NRGI har man i udgangspunktet et bæredygtigt produkt og strategien for 2025 har da også fokus på at sikre et velfungerende samfund og en renere planet. Men det kan stadig være svært at kommunikere de bæredygtige budskaber ud til kunderne.

- Det er altid vigtigt, når vi taler bæredygtighed, at der er substans bag. Man skal markedsføre produktet og ikke, at man er bæredygtig. Og så skal man huske på, at som med alle andre typer produkter, skal der være en gevinst for forbrugerne. Produkterne skal være let tilgængelige og af høj kvalitet, siger Tommy Jakobsen, kommunikationschef i NRGI.

Hvordan forandrer bæredygtighed mar-

kedsføring og branding?

- Jeg tror egentligt, at fokus skal være på produkterne. Hvis de er reelt bæredygtige, så har du en mulighed for at kommunikere det. Hvis du ser på bæredygtighed, så fylder det meget for forbrugerne - men det fylder også meget for virksomheder. Brands, der er bæredygtige, outperformer dem, der ikke er. Både forbrugeres og virksomheders fokus på bæredygtighed betyder, at det fylder meget i markedsføringen, så på den måde er det forandret, siger Tommy Jakobsen, der skiftede fra LEGO til energiområdet og også tidligere har stået bag kommunikationen for Bang & Olufsen.

Han er enig i, at den reelle udfordring er, at forbrugerne har svært ved at finde ud af, hvilke produkter der er bæredygtige.

- Der ligger en barriere i at bæredygtighed er enormt komplekst. Derfor er det også svært at reducere det til noget, som er let at afkode. I forhold til vores produkt er det svært at forstå, hvad grøn strøm er, og jeg er sikker på, at det også er en udfordring i andre brancher. Udfordringen er, at folk ikke investerer i at forstå brands. Så vi skal finde ud af, hvordan vi kan kommunikere på en fængende måde uden at forblønde det. Vi skal gøre det så konkret som muligt, siger Tommy Jakobsen.

I NRGI bruger man content marketing, som gennem længere formater giver lidt mere spillerum til at forklare de komplekse sammenhænge. Men en ting er muligheden for

at give kunderne mulighed for at sætte sig ind i emnerne, der er også en tyk mur af bæredygtighedsstøj, som skal gennemtrænges. - Der er et enormt fokus og meget støj. Mange vil gerne kommunikere om det, og det kan være svært at trænge igennem. En anden barriere er det, som jeg kalder "Stock-sustainability" - altså det, at markedsføringen og kommunikationen er meget ensartet. Det er de samme billeder af grønne blade og spirer på vej op af jorden, siger Tommy Jakobsen.

Mister bæredygtighed sin betydning?

- Jeg synes bestemt ikke, det mister sin betydning. Men det er vigtigt, at vi som virksomhed har fokus på, at de produkter, vi sælger, er stærke i forhold til bæredygtighed. Her er vi tilbage ved, at der skal være substans bag, siger Tommy Jakobsen.

FRONTERNE TRÆKKES OP

Årets Bæredygtighedsbarometer fra Advice viser, at danskerne kommer ud af coronakrisen med en større bevidsthed om bæredygtighed og om at deres egne handlinger gør en reel forskel. Ifølge Mille Klink, CEO i Advice, er andelen af dem, som vi kan betegne som apatiske - altså dem, der ikke tager stilling - stort set forsvundet. Forbrugerne forventer altså, at brands hjælper dem med at navigere i forståelsen af, hvad bæredygtighed er - og de spiller sig selv på banen som en del af løsningen. - Det er ret enkelt. Bæredygtighedsbarometeret peger på, at forbrugerne efterspørger information, der kan hjælpe dem med at træffe de rigtige beslutninger. Vi har et ansvar for at hjælpe med den oversættelse. Jeg tror, der er mange misforståelser omkring for eksempel mærkningsordninger, klimakompensationer osv. Men essensen er at skabe forståelse for, hvordan man kan bidrage gennem sit forbrug og skabe transparens over for forbrugerne, siger Mille Klink. Ifølge hende er der blandt forbrugerne en stor accept af, at alle er i gang med - eller står over for - en transformation, man ikke er i mål med i morgen. Og her er det endnu mere vigtigt at skabe en ansvarlig kommunikation og gøre det transparent for modtagerne. Også selvom man ikke er helt i mål som virksomhed. - Forbrugerne kan godt leve med, at verden ikke er perfekt, men de har brug for at kunne se, at vi er på vej, siger Mille Klink og fortsætter: - Jeg synes som branche, at vi skal være meget bevidste om magten af kommunikation og det ansvar, der følger med. Sådan har det altid været, men det er hyperaktuelt i disse år, hvor vi på mange måder bevæger os over i en ny virkelighed, hvor virksomheder og organisationer skal forholde sig meget mere til verden omkring sig. Det gælder bæredygtighed, køn, diversitet, ligestilling, sundhed og alt muligt andet. Virksomheder skal forholde sig til temaer og spørgsmål, som ofte ligger langt uden

for deres kerneforretning. Men noget af det, som er vigtigt er, hvornår man har et legitimt afsæt for at udnytte bæredygtighedstemaer i sin kommunikation og markedsføring. Her oplever Mille Klink, at der løbende kommer nye agendaer i spil i den brede forståelse af bæredygtighed, og også at fronterne er trukket hårdt op.

- Det er en spændende tid, vi lever i. Der er meget tension, og det er ikke altid nemt for brands at navigere i. Det stiller krav til, at vi tør omfavne og forstå den kompleksitet og nogle gange også til, at virksomheder og brands har modet til at tage stilling og handle på det, fordi det er en ny virkelighed og et nyt paradigme, vi står midt i, siger Mille Klink.

Er bæredygtighed ren luft eller har reklamefaget her en reel chance for at do good?

- Det er jo to lidt modsatrettede spørgsmål. Bæredygtighed er grundlæggende det stik modsatte af ren luft. Det handler om store, substantielle problemstillinger for hele vores planet, som er ægte og erkendte, hvilket verdensmålene jo er et godt billede på. Derfor er det også alvor, når for eksempel mange virksomheder har arbejdet strategisk med det og investeret massivt i en transformation i mange år. Men derfor kan reklame og kommunikation jo godt være varm luft, siger Mille Klink.



Cirkulær økonomi og bæredygtighed (fokus på design i tekstilbranchen)

Lektie: Skim materialet

Intro om cirkulær økonomi og bæredygtighed 10 minutter

Opgaver laves i makkerskabsgrupper 50 minutter

Opgaver

1. Forklar på ½ side hvad der forstås ved cirkulær økonomi ved hjælp af materialet i kompendiet
2. Forklar Sommerfuglemodellens skelnen mellem den tekniske og den biologiske cyklus, hvor den tekniske cyklus består af biologisk ikke-nedbrydelige materialer - og den biologiske cyklus bestående af biologisk nedbrydelige materialer.
3. Identificer herefter fem udfordringer ved at arbejde ud fra cirkulær økonomi principper.

Svarene skal skrives ned i fyldestgørende stikord.

Opsamling og diskussion de sidste 30 minutter

Kilde:

<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/concept/infographic>
(hjemmeside, 2021)

A circular economy seeks to rebuild capital, whether this is financial, manufactured, human, social or natural. This ensures enhanced flows of goods and services. The system diagram illustrates the continuous flow of technical and biological materials through the 'value circle'.

Cirkulær økonomi, Vuggetilvugge.dk (hjemmeside, 2021)

Skjold, Else: 10 års forskning viser, at der ikke er en opskrift på bæredygtig æstetik (Eurowoman, side 50-51, nr. 267, 2020)

Video på 10 minutter om cirkulær økonomi

<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>

CIRKULÆR ØKONOMI

I mange år har vores økonomi været lineær: Vi udvinder råstoffer, fremstiller produkter, forbruger – og smider ud. Dermed går utrolig mange ressourcer tabt. Tiden er inde til en ny økonomisk model – en model der sikrer, at vi også i fremtiden har adgang til de værdifulde ressourcer.

Cirkulær økonomi er svaret. I cirkulær økonomi indgår produkter og deres indholdsstoffer i kontinuerlige kredsløb. "End-of-life"-konceptet er erstattet af genbrug og genanvendelse, så produkterne bruges flere gange eller materialerne bliver brugt i nye produkter – igen og igen. Skadelige indholdsstoffer er elimineret, og al produktion er baseret på vedvarende energi. I cirkulær økonomi er der altså ingen ressourcer, der går tabt, og materialerne bevarer deres værdi.

Cirkulær økonomi, Vuggetilvugge.dk (hjemmeside, 2021)

OUTLINE OF A CIRCULAR ECONOMY

PRINCIPLE

1

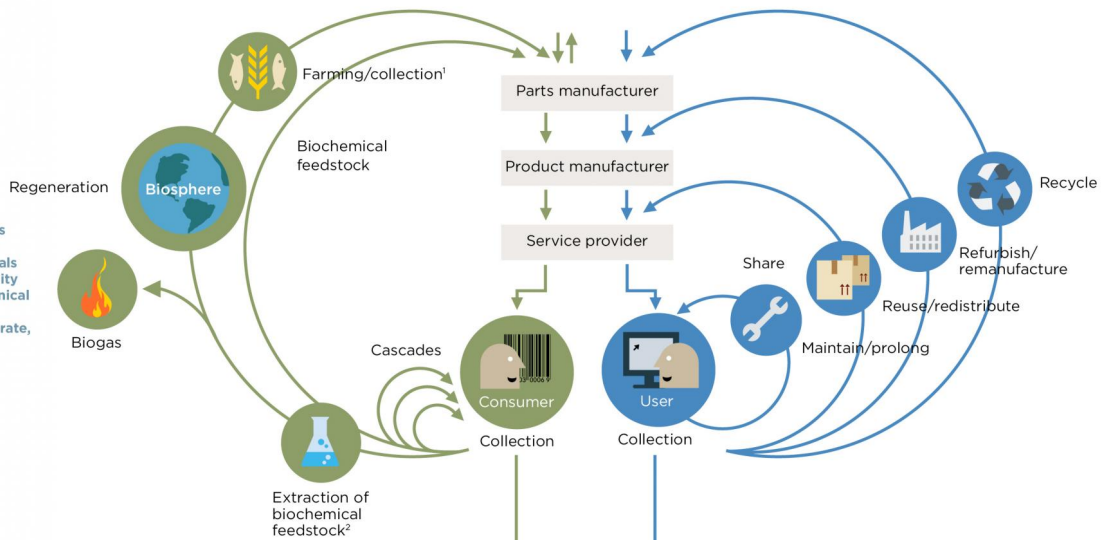
Preserve and enhance natural capital by controlling finite stocks and balancing renewable resource flows
ReSOLVE levers: regenerate, virtualise, exchange



PRINCIPLE

2

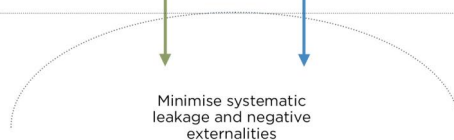
Optimise resource yields by circulating products, components and materials in use at the highest utility at all times in both technical and biological cycles
ReSOLVE levers: regenerate, share, optimise, loop



PRINCIPLE

3

Foster system effectiveness by revealing and designing out negative externalities
All ReSOLVE levers



1. Hunting and fishing
2. Can take both post-harvest and post-consumer waste as an input
Source: Ellen MacArthur Foundation, SUN, and McKinsey Center for Business and Environment; Drawing from Braungart & McDonough, Cradle to Cradle (C2C).

[Ellen MacArthur Foundation](https://www.ellenmacarthurfoundation.org/)

Cirkulær økonomi er altså en bæredygtig økonomisk model, der sikrer, at vi kan fortsætte med at tænke nyt og stort, uden at det går ud over os selv og planeten. Ved at udnytte vores innovationsevne og kreativitet til at re-designe produkter og materialer og udvikle nye forretningsmodeller, kan vi skabe en positiv, bæredygtig og samtidig profitabel økonomi.

Cirkulær økonomi bygger på en række filosofier. En af de vigtigste er [Cradle to Cradle](https://www.cradletogether.com/).

Cirkulær økonomi er for alvor kommet på dagsordenen i bl.a. EU, og mange virksomheder i den vestlige verden er begyndt at udvikle forretningsmodeller, der passer ind i teorien om cirkulær økonomi.

Begrebet er blevet udviklet siden 1990'erne men blev først for alvor udbredt og internationalt anerkendt gennem Ellen MacArthur Foundation, der blev stiftet i 2010. Ellen MacArthur Foundation, der arbejder tæt sammen med Cradle to Cradle Products Innovation Institute, har fået udarbejdet flere [rapporter](#), der beregner det økonomiske potentiale ved at omstille til cirkulær økonomi. Alene i EU regner man med at kunne spare 3.400 mia. kroner om året, hvis vi genanvender blot 23% af alt det, vi i dag kalder affald.

Se Ellen MacArthur forklare om den cirkulære økonomi på 5 minutter i videoen.

Fire forskellige måder at recirkulere på

Overordnet set opererer cirkulær økonomi med fire principper, hvorpå man kan skabe værdi ved at forlænge levetiden for et produkt eller et materiale.

Den nære cirkel: Jo mindre, der er brug for at ændre og forarbejde et produkt for at genanvende det, jo færre ressourcer (f.eks. energi, vand og arbejdskraft) skal der bruges til det.

Langvarig cirkulation: Det er en fordel, hvis et produkt kan cirkulere længe, f.eks. fordi det i sig selv er langtidsholdbart, eller fordi holdbarheden kan forlænges ved hjælp af vedligeholdelse og udskiftning af reservedele – eller ved at blive reproduceret i samme produktlinje.

Gentagen genanvendelse: Et materiale kan forlænge levetiden ved at blive genanvendt til nye produkter flere gange.

Rene cirkler: Hvis man bevarer renheden og kvaliteten af et råstof (f.eks. metal), vil det kunne indgå i flere forskellige sammenhænge, end hvis det er forarbejdet, overfladebehandlet eller lignende. Rene råstoffer har ofte højere (og stigende) værdi.

Forretningsmodeller i cirkulær økonomi

De fire cirkulære principper ligger til grund for mange forskellige forretningsmodeller.

Der findes grundlæggende seks forskellige typer af cirkulære forretningsmodeller. Det handler om at optimere processer, forlænge levetiden på produkter og minimere

behovet for nye produkter gennem eksempelvis take-back ordninger og servicetilbud. Her er en kort beskrivelse af de seks modeller:

1. Cirkulære værdikæder

Den producerende virksomhed sikrer gennem samarbejde og partnerskaber i hele værdikæden, at alle materialer er uskadelige og indgår i et teknisk eller biologisk kredsløb. I produktionen anvendes fornybare, brugte eller genbrugelige materialer, og det sikres, at brugte materialer kommer tilbage i kredsløb. Det kan være gennem take-back ordninger eller gennem partnerskaber med andre virksomheder.

2. Genanvendelse og symbioser

Det, som er affald for én virksomhed, er en ressource for en anden, og der er forretning i at lokalisere og udnytte dette. Virksomheder med denne cirkulære forretningsmodel findes i genanvendelsesindustrien, nedbrydningsbranchen for eksempel. Det kan også være virksomheder, der indgår i symbioser, hvor spildvarme eksempelvis udnyttes af andre.

3. Forlænget levetid

Man kan forlænge levetiden af et produkt ved at tilbyde reparation, opgradering og vedligeholdelse af det. Hvis for eksempel en telefon er designet til adskillelse, kan man forlænge levetiden ved at udskifte dele, efterhånden som det bliver nødvendigt. Det kan enten være producenten, der tilbyder det som en service, eller det kan være en selvstændig servicevirksomhed, der har det som deres primære forretningsmodel. Alt fra vindmøller til computere og telefoner kan forlænge levetiden på denne måde.

4. Relationsskabende modeller

I stedet for at knytte produkt og kunde, kan man knytte virksomhed og kunde – for eksempel ved at tilbyde leje eller leasing af produkter. På den måde skaber man en tæt relation til forbrugeren. Det giver kunden en sikkerhed for, at produktet er lavet til at holde så længe som muligt. Det er en særdeles god mulighed i B2B og kan bruges til at optimere produktudviklingen gennem co-creation og dermed skabe loyale kunder. Endvidere har man kontrol over de råstoffer og materialer, som er bundet til

produktet. Det kan være en særlig god forretningsmodel, hvis man oplever stigende priser på de anvendte råmaterialer.

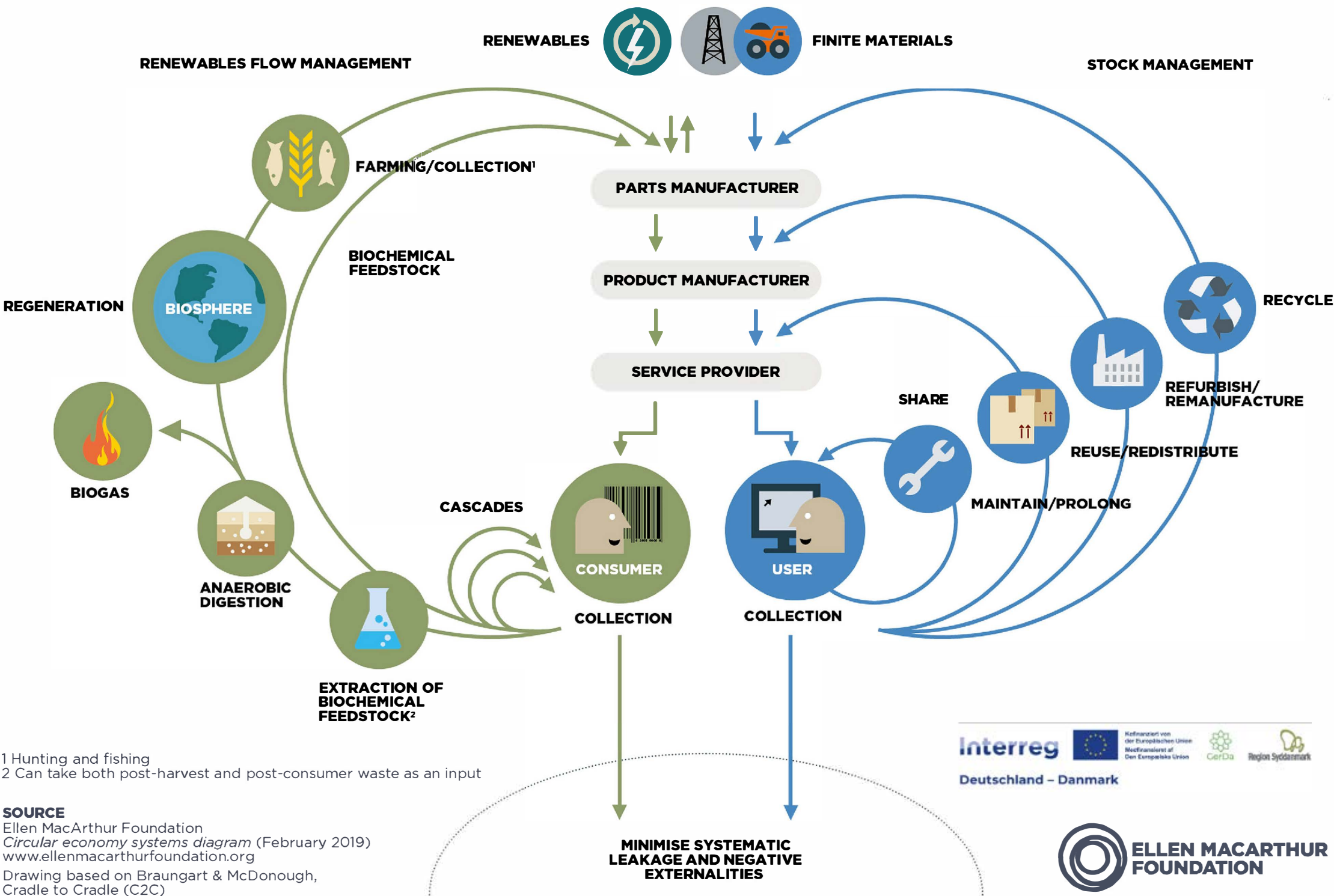
5. Service, abonnement eller funktion frem for ejerskab

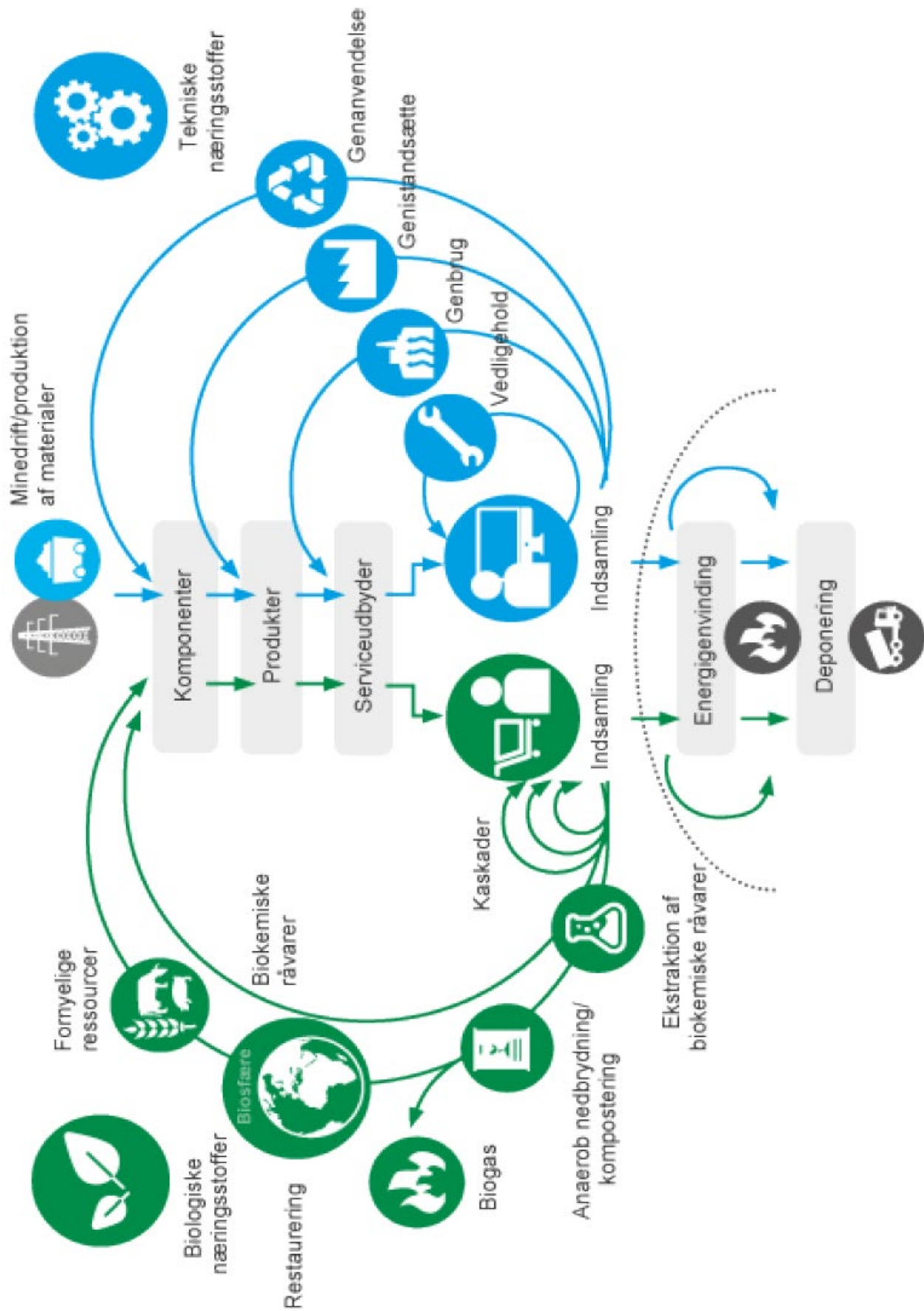
Forbrugermønstre ændrer sig, og der er grundlag for at skabe forretning på at tilbyde en service frem for et produkt. Et eksempel: Man tilbyder at vaske tøj frem for at sælge en vaskemaskine. Et andet eksempel, som de fleste kender til, er et abonnement på et computerprogram eller en streamingtjeneste frem for et salg. I B2B kan man sammenligne det lidt med outsourcing.

6. Platformsbaseret deleøkonomi

Flere kan forbruge mere, uden at det kræver mere produktion, hvis vi deles om de produkter, som ikke anvendes hele tiden. Det er særdeles interessant for IT-virksomheder, der kan lave forretning på at formidle kontakten mellem forbrugerne. Biler og boliger bliver allerede delt i stort omfang, og der tjenes guld på at være "mellemlid" for denne handel.

Kilde: <https://vuggetilvugge.dk/viden-om/cirkulaer-oekonomi/>





Tidsskriftskopi:

Eurowoman.

Gerstenberg, Sine;Skjold, Else

"10 års forskning viser, at der ikke er en opskrift på bæredygtig æstetik"

2020

Nr. 267 (2020)

50-51

BestillingsId: 1628628764606

Dette materiale er indskannet og fremsendt elektronisk i henhold til aftale med COPY-DAN Tekst & Node.

Det er ikke tilladt for slutbrugeren at viderevende det indskannede materiale til andre.

“10 års forskning viser, at der ikke er en opskrift på bæredygtig æstetik”

Else Skjold, 50, er lektor i design og bæredygtighed på Det Kongelige Danske Kunstakademis Skoler for Arkitektur, Design og Konservering. Hun har ikke bare beskæftiget sig med bæredygtig mode længe før, det blev et buzzword i branchen. Hun tør også sige det højt, som mange er bange for: Vi kommer ikke til at holde op med at forbruge tekstil, og vi skal ikke gå i modecolibat for at kunne se os selv i øjnene. Vi skal bare bruge tøjet i mere end en sæson eller to.

Tekst SINE GERSTENBERG. Foto DENNIS MORTON.



Lektor Else Skjold klæder de nye designtalenter på, når det gælder viden om bæredygtig mode. Her har hendes elever klædt hende på i deres design

Interreg



Kofinanzierung von
der Europäischen Union
Kofinanzierung durch
den Europäischen Rat



Region Syddanmark

Deutschland – Danmark

Hvad har moden gjort for bæredygtighed?

“Moden har trukket klimabevidstheden ind i vores privatsfære. Vi taler så tit om kød, fly og biler, og vi sidder jo ikke med en bøf i munden eller i et fly hele tiden. Men vi har tøj på hver dag og er omgivet af tekstil konstant. Derfor er mode et godt medie at kommunikere bæredygtighed med. I international sammenhæng har dansk mode vist, at Danmark er et land, der går forrest. Både samlet med en mere ansvarlig modeuge, men også de enkelte brands.”

Hvilke industrier kunne moden lære af?

“Rigtig mange. Jeg ser det på mit eget institut, hvor der er design i alle skalaer fra beklædning til bygninger og digital design. Det skaber en vidunderlig dynamik. Arkitekturen er spændende, for den skal jo kunne holde længere end en enkelt gang i byen. Nu er vi en arbejdsgruppe, der taler om tøj, som man ville gøre om en bygning eller en brugsgenstand. Hvordan bliver det brugt, sidder det godt, holder det over tid? Moden kan lære en masse ved at kigge på sine nabo-discipliner. Det er positivt, når de dygtige designere deler viden og ressourcer; fx som i det seneste samarbejde mellem Kinraden (bæredygtige smykker skabt af arkitekt Sarah Müllertz, red.) og designeren Mark Kenly Domino Tan.”

Hvad arbejder du mest med på KADK?

“Moden er et komplekst system med underleverandører, producenter og salgskanaler. At være designer handler ikke kun om at skabe smukt tøj, men også om at lave noget, der passer til mange forskellige kroppe, og som kan afsættes kommercielt. Den bæredygtige viden skal omsættes til form og materialer. Vores studerende skal kunne håndværket først, og de må ikke blive generalister, men derfor bliver det alligevel stadig vigtigere, at de kan forstå hele systemet, og hvor meget indflydelse de kan have på det. Vi har mange studerende, der slet ikke kan se, hvorfor de skal bidrage til yderligere overproduktion. Min opgave er at vise dem, at det er gennem deres kærlighed til tøjet, at de kan være med til at redde modebranchen. Og så skal vi have nogle brands koblet på, der taler samme sprog, så de nyuddannede ikke havner i virksomheder, der fortsætter præcis, som de plejer. Det er det mest presserende lige nu – at få vendt udviklingen i alle led af produktionen.”

Hvor er vi kommet langt, og hvor halter vi?

“Vi er kommet langt med at tale om materialer, men virksomhederne skal have øjnene op for, at der også er et kæmpe potentiale i det bæredygtige benspænd. Det koster lige nu for de virksomheder, der er økonomisk klemte, og som skal have tid til produktudvikling. Og så

bliver konstruktørleddet alt for ofte sparret væk, fordi det koster lidt ekstra. Det betyder desværre, at ingen kan passe tøjet, for det er lavet efter modelmål – eller med andre ord, en krop som ingen har.”

Hvad skal vi gøre, hvis vi vil købe tøj, der holder over tid?

“Tidløst design eksisterer ikke. Design, der holder, er flatterende på den, der bærer det. Modedesignere, der skaber tøj til rigtige mennesker, får succes. Det var derfor, at Malene Birger var så genial. Hun designede tøj til sig selv og lavede rigtige indsnit. Det bekymrer mig, at alt for få gør det i dag. Engang var der også sømmerum i tøjet, så man kunne justere størrelser og få tilpasset sit tøj. Alle undersøgelser viser, at hvis du gør den ekstra indsats, det er at gå til en skrædder og få tilpasset dit tøj, så beholder du det længere og bruger det mere. Ikke fordi det er klassisk, men fordi det er verdens bedste kjole, der passer dig perfekt. 10 års forskning viser, at der ikke er en opskrift på bæredygtig æstetik. Vi skal ikke gå rundt i kedelige uniformer. De dygtige brands skal tværtimod skrue op for deres egne signaturer. Kig på Mark Kenly Domino Tan og Henrik Vibskov. Deres design holder i årtier. Ikke fordi det er kedeligt og ensfarvet, men fordi det er godt tænkt fra starten.”

Else Skjold

Uddannet kulturformidler fra Københavns Universitet i 2003.

Arbejdede som freelance modeskribent 2003-2007.

Fra 2006 og frem forskningsassistent og siden ph.d.-studerende på Designskolen Kolding og CBS, hvor hun blev færdig i 2014.

Efterfølgende blev hun lektor på Designskolen Kolding, og siden 2019 har hun været ansat som lektor inden for design og bæredygtighed på KADK.

Har været med i tv-serien *Mænd med styr på stilen* (2015) på DRK, der var baseret på hendes ph.d.-afhandling om mænds tøjvalg.

Medarrangør af konferencen Sustainable Fashion Research Agenda om bæredygtig omstilling i modebranchen i samarbejde mellem CBS og Designskolen Kolding i maj 2019 og opfølgeren Researching Fashion Futures, der afholdes 29. maj 2020 i samarbejde mellem CBS og KADK.

Snart aktuel med bogen *Klæd dig bedre. En guide til mindre tøjspild og mere bæredygtig garderobe*, som udkommer på Gyldendal til august og er baseret på hendes og Johanne Rytter Steenstrups garderobeforskning.

“Vi har mange studerende, der ikke kan se, hvorfor de skal bidrage til yderligere overproduktion. Min opgave er at vise dem, at det er gennem deres kærlighed til tøjet, at de kan være med til at redde modebranchen”