De 17 verdensmål udstikker retningen for de kommende års kurs

> *"Vores rolle er at være den krystalkugle, der fortæller vores medlemmer, hvor de med fordel kan sætte ind i forhold til at tilpasse sig verden."*
>
> Jacob Zeuthen, miljøpolitisk chef hos Dansk Erhverv.

I 2018 blev det besluttet, at det danske erhvervsfremmesystem skulle forenkles, hvorfor antallet af innovationsnetværk og klyngeorganisationer blev reduceret. Lifestyle & Design Cluster fortsætter sit virke, om end der fremover vil være et markant større fokus på, hvordan de eksisterende klynger og innovationsnetværk kan understøtte hinanden og udnytte synergier.

Torsdag d. 10. januar 2019 markerede derfor begyndelsen på en ny æra for Innovationsnetværket Lifestyle & Design Cluster. Med afsæt i FNs 17 Verdensmål tog innovationsnetværket arbejdshandskerne på og bød næsten 100 deltagere inden for i BLOXHUB.

Her var missionen, at virksomheder, myndigheder og uddannelsesinstitutioner skulle diskutere, vurdere og ikke mindst anbefale deres samlede ideer, som bliver grobunden for det arbejde, Lifestyle & Design Cluster de kommende år tager afsæt i med sine kompetenceudviklende projekter til SMV'er i livsstilsbranchen.

Blandt deltagerne var Jacob Zeuthen, der er miljøpolitisk chef hos Dansk Erhverv. Han var godt tilfreds med dagen.

- Hos Dansk Erhverv har vi en masse medlemmer, der er klar over, at der skal noget andet til i fremtiden, hvor verden kommer til at se anderledes ud. Vores rolle er at være den krystalkugle, der fortæller vores medlemmer, hvor de med fordel kan sætte ind i forhold til at tilpasse sig verden. I øjeblikket kigger vi meget at tilegne os information om blandt andet nye leverandør- og forsyningskæder, som vil komme vores medlemmer til gavn, sagde han.

Han håber, at en dag med fokus på professionel netværksskabelse og partnerskaber som denne kan bidrage positivt til, at de mange aktører i dansk erhvervsliv forstår betydningen af arbejdet med bæredygtighed.

- For Dansk Erhverv handler arbejdet med bæredygtighed meget om at gøre vores medlemmer opmærksomme på, hvad det handler om, når vi snakker bæredygtighed. Få dem forklaret, at man skal tænke sig ekstra meget om, passe på utilsigtede hensigter og sørge for, at det ikke bliver et fokusområde på grund af branding. Vi ser gerne, at man kommunikerer om bæredygtighed, men resultaterne er langt vigtigere at opnå, end det er at kommunikere dem ud til offentligheden, sagde Jakob Zeuthen.

I øjeblikket arbejder Dansk Erhverv hårdt på at samle den danske dagligvarehandel, hvor man sammen vil opstille dogmeregler, som skal føre til tilblivelsen af bionedbrydelig emballage.

Også KADKs fagleder Mathilde Aggebo tilskrev en samlende dag under de 17 verdensmål værdi. Især for de mange designere af forskellig karakter, hendes uddannelsesinstitution udklækker.

- Vores fornemmeste opgave er jo at klæde vores studerende på til den verden og virkelighed, der venter dem, når de afslutter deres uddannelse på KADK. Derfor er det vigtigt, at vi holder os opdaterede på, hvad der rører sig i branchen og ikke mindst i samfundet som helhed – især med de 17 verdensmål. Det er en meget brugbar ramme, da det rent strategisk hjælper os med at prioritere undervisning og forskningsaktiviteter. Vi skal konstant have blikket rettet mod behovet i virksomhederne og have den nyeste viden, så vores studerende altid er opdaterede på, hvordan de kan bidrage til den verden, der kommer, sagde hun.

Også hos en anden partner, der bringer viden og forskning til bordet, var der tilfredsheds. Jan Damsgaard, der er Head of Digitalization Department på Copenhagen Business School, hæftede sig især ved, at der bliver tænkt visionære tanker og ikke mindst gjort noget for at rykke på de muligheder, tankerne åbenbarer.

- Dansk design har længe været en styrkeposition, der er kendt i store dele af verden. Nu skal vi, set fra mit perspektiv, forene det faktum med et nyt og større fokus på digitalisering og ikke mindst de 17 verdensmål. Vi er overbeviste om, at vi med synergien mellem disse fokusområder kan finde et godt svar på nogen af de udfordringer, verden står over for nu og i fremtiden, sagde Jan Damsgaard.

"Vi ser gerne, at man kommunikerer om bæredygtighed, men resultaterne er langt vigtigere at opnå, end det er at kommunikere dem ud til offentligheden."

Jacob Zeuthen, miljøpolitisk chef hos Dansk Erhverv.

FN'S VERDENSMÅL
for bæredygtig udvikling

Blandt de mange deltagende virksomheder var der ligeledes optimisme at spore, hvilket ifølge Thomas Refdahl, medstifter og CEO hos det fremadstormende sneakerbrand ARKK of Copenhagen, blandt andet skyldes villigheden til at lytte hos de fremmødte.

- Det er positivt at opleve den velvilje der er til at lytte til de forskellige synspunkter hos deltagerne. Set fra mit synspunkt er det jo især vigtigt, at brancheorganisationer, uddannelsesinstitutioner og det offentlige er villige til at lytte til, hvad erhvervslivet har at sige. Folk lader til at være klar over, at der skal ske noget, så branchen er klar til de ændringer, der kommer, sagde han og uddybede:
- E-commerce er det nye sort – det ved alle. Vi oplever dog, at der endnu ikke er fokus nok på at uddanne folk, der har kompetencerne indenfor netop dét felt. Der er behov for en anden kultur, et andet mindset, hvis vi skal støtte virksomheder, der oplever stor vækst i øjeblikket. Det synes jeg, folk virkede anerkendende i forhold til, sagde han.

Thomas Refdahl var også godt tilfreds med, at alle dagens aktiviteter var centreret om FNs 17 verdensmål, som han mener er uundgåelige at arbejde med, hvis man vil drive forretning i en mere og mere transparent verden.

- Hos ARKK er vi personligt rigtig glade for mål nummer 8 med "anstændige jobs og økonomisk vækst". Vi synes jo selv, vi tilbyder en fantastisk arbejdsplads og bidrager til vækst i både ind- og udland med vores produktion i Vietnam. Vi skaber arbejdspladser og producerer produkter, der overholder al lovgivning, vi mødes med. Vi arbejder også med biologisk nedbrydelige materialer i forhold til vores sneakers indpakning, mens vi også forsøger at tage vores ansvar i forhold til mål nummer 17 ang. partnerskaber, hvor vi sammen med andre kan drive omstillingen, siger han.

Fælles for ARKK of Copenhagen og møbelproducenten Bolia var, at de begge deltog på "digitaliseringssporet", hvor mange kloge hoveder forsøgte at destillere mange ideer til et par konkrete forslag til fokusområder.

Bolia er født digitale, men kan altid blive bedre. Og så vil de altid gerne lære og lære fra sig, hvilket også var grunden til, at Bolias marketing og omnichanel director Line Bering Larsen var en del af partnerskabsdagen.

- For os er det utrolig interessant at se, hvilke typer behov der er hos blandt andet uddannelsesinstitutionerne. Hvilken slags praktik har de behov for at kunne sendes deres studerende ud i? Det er spændende at få et indblik i, hvordan vores behov i de respektive dele af den kreative branche matcher, eller ikke matcher, hinanden. En dag som dette er en god måde for alle at få et helstøbt billede af branchen, sagde Line Bering Larsen.

> "Vi oplevede et enormt engagement med mange relevante og kvalificerede indspark og en god, dynamisk proces."
>
> Frank Engelbrecht, projektleder på cirkulær økonomi hos Lifestyle & Design Cluster

Hos Bolia er de stærke på den digitale front, men de arbejder stadig meget med at udvikle sig.

- Nysgerrigheden i forhold til at lære er enorm, og alle her har jo noget til fælles. Vi kan måske fungere som inspirator for nogen, mens andre kan inspirere os. Vi vil jo, ligesom alle andre, være endnu bedre fremover, så jo mere effektive, vi kan blive, jo mere kan vi rykke os. Til gavn for alle i branchen, sagde hun.

Bæredygtighed på dagsordenen

Partnerskabsdagen var delt op i tre spor – digitalisering, bæredygtighed/cirkulær økonomi og innovation og design.

- Vi oplevede et enormt engagement med mange relevante og kvalificerede indspark og en god, dynamisk proces. Der var en god stemning, og mange ville gerne fremføre argumenter fra deres egen side, da der både var virksomheder, uddannelsesinstitutioner og offentlige myndigheder.

Det er virkelig opløftende at se, at tiden stryger af sted, når man sætter de rigtige mennesker sammen, som hurtigt opdager, at de har mange udfordringer og succeser til fælles.

Samtidig kan vi se, at det er på høje tid, vi gør dette, da vi blandt andet oplevede en professor sige, at han ville ønske, at virksomhederne henvendte sig til uddannelsesinstitutionerne i højere grad, når de stod over for udfordringer med hensyn til bæredygtighed, sagde Frank Engelbrecht, projektleder på cirkulær økonomi hos Lifestyle & Design Cluster og én af dagens facilitatorer.

En af deltagerne på "bæredygtighweds-sporet" var Frederikke Schmidt, der er direktør og stifter af Roccamore Shoes, der producerer sko til kvinder. Hun mener, at en dag som denne er vigtig, da der mangler fokus i branchen, mens man også som producent skal tænke sig om, når man producerer og ikke mindst sammensætter sin værdikæde.

- Vi kan hurtigt blive enige om, hvor vigtigt det er, at vi begynder at finde løsninger på vores klimaudfordringer, men jeg synes, debatten mangler fokus. Selvfølgelig skal vi holde op med flyve så meget, men hvis vi rigtig skal skabe forandring, så skal vi blive bedre til at tackle vores produktion. Specielt i modebranchen, siger hun og fortsætter:

- Forandring er dyrt, men opstart koster næsten det samme, ligegyldigt hvordan man sætter sin produktion op, så hvis vi vil have forandring, skal vi ikke bare fokusere på de store virksomheder, men arbejde med at ændre processerne for alle, helst fra starten.

Hun mener, at der er brug for handling nu, og måske er det folk som hende, der repræsenterer erhvervslivet, der skal sørge for, at handlingen kommer.

- Min virksomhed er en startup. Som alle andre succesfulde startups må vi groft sagt vækste eller dø. Der er ikke økonomi eller marked til andet.

Jeg tror og håber, at vores startup-mindset og erfaring kan hjælpe med at få rykket på noget, at få sparket debatten til et punkt, hvor vi begynder at eksekvere. FNs verdensmål udkom for snart fire år siden, og vi rykker stadig ikke på dem. I Frederikke Schmidts gruppe kom de frem til, at forbrugerne har brug for oplysning for at træffe velovervejede valg, hvilket deres forslag til et initiativ også understøtter.

- Vi udviklede en smiley-ordning for produktion. Ordningen skal have ikoner for både people og planet, måske fem totalt, som inddeler bæredygtig produktion i delmål og giver forbrugerne mulighed for at genkende, hvor der bliver lagt en indsats, som dermed giver virksomhederne en kommerciel fordel, slutter hun.

I Lifestyle & Design Cluster glæder vi os til at tage hul på de mange nye partnerskaber, der skal bidrage til sund, økonomisk og bæredygtig vækst i dansk erhvervsliv i fremtiden.

Lifestyle & Design Cluster.