

Til IDAs bæredygtighedskaravane d. 29. maj udtalte Steen Hildebrandt, at FNs Verdensmål ikke længere er nice-to-have, men need-to-have, hvis virksomhederne vil overleve i fremtiden.

Steen Hildebrandt talte til skaren på en let forståelig måde, men dog med en snært af provokation. Dét er noget af det Steen Hildebrandt kan – han kan være folkelig, men lynende skarp, nuanceret og passioneret. Men lytterne virkede ikke provokerede af hans udtalelser om, at arbejdsmarkedet mangler at forstå, at SDG'erne skal blive en del af virksomhedernes kerneforretning.

Hildebrandt redefinerer med sin udtalelse, hvad virksomheder og organisationers eksistensberettigelse skal være. De skal nemlig ikke længere leve for udbud-efterspørgsel, men de skal omlægge deres forretningsmodel, så den løfter samfundsudfordringer af social, klima- eller miljømæssig karakter. Og der er FN's 17 verdensmål et stærkt værktøj. Verdensmålene udfordrer virksomheder til at finde en ny eksistensberettigelse. Og det er altså blevet et need-to-have for virksomheders forretningsmodel, ifølge Hildebrandt.

Unge millennials er on-board – de efterspørger nemlig "mening" i virksomheder og organisationer. Jeg hører med jævne mellemrum, at arbejdsgivere oftere bliver spurgt ind til deres virksomheds samfundsansvar, og hvordan de arbejder med verdensmålene, når de sidder til ansættelsessamtaler. De unge vil se "purpose" i virksomheden, ellers vil de ganske enkelt genoverveje, om det er en arbejdsplads for dem. [Deloitte's Millennials Rapport 2019](#) konkluderer, at millennials generelt forventer, at virksomhederne ikke kun taler om den forandring de vil gøre i verden, men at deres tale også bliver til meningsfuld handling. Yderligere forventer de, at virksomhedslederne fungerer som forbilleder og agenter for positiv forandring. Dog mener de ikke, at der er nok virksomheder der rent faktisk gør det. Det er som om, at der viser sig en risiko for større og større mistillid fra millennials om, til at virksomheder lever op til det de siger de vil.

Millennials vil ikke have business as usual, de vil have business with purpose

Og nok er de klima-tosser, hvilket på vidunderlig vis er blevet en positivt titel efter Pia Kjærsgaard udtalte sig om Dansk Folkepartis EP-nederlag den 26. maj, men Steen Hildebrandt bemærker: "Det eneste de unge ikke, det er tosset". Han peger på, at virksomheder må- og skal danne nye partnerskaber for at tage samfundsansvar. "Der skal business-as-UNusual til", siger han. At arbejde hårdt for en branche, som er drevet af "bigger and better" alene, er en forældet motivation. Hvis virksomheder vil overleve, når millennials begynder at fylde og bliver ledere på arbejdspladserne, så bliver det nødt til at blive en kernefortælling, at virksomheden vil gøre en positiv forskel for miljø, klima eller på det sociale område.

Det er nu, der skal reageres, hvis vi skal tage hånd om den verden og det klima, vi har ansvar for, for fremtiden bliver formet nu og ikke først om 10 år.

Men lige så vidt, som den private sektor går foran i at skabe en positiv forskel med deres forretning, ligeså vidt bliver der talt om green-washing og såkaldt rainbow-washing. Og med god grund. For hvad hjælper det, at en virksomhed laver et skriv på sin hjemmeside, og fortæller at de arbejder for hele 10 af verdensmålene? Der skal omhyggelige og udførligt beskrevne-, målrettede og dokumenterede indsatser til, for at man kan få lov til at

kommunikere, at man arbejder for verdensmålene. Og det er svært at vække tillid, når en virksomhed mener, at de sikkert og vist lever op til over halvdelen af SDG'erne.

Steen Hildebrandt har ret i sine to udtalelser: De unge er ikke tosserne. Det er derimod dem der kommer til at sove i timen og ikke når at indse, at verden er i forandring og at der er et større krav om alles bidrag til et autentisk samfundsansvar. Dernæst har han ret i, at der skal "business as un-usual" til, for at vi kan forvalte dette ansvar på en moralsk ordentlig vis. Og her er FN's 17 verdensmål er et virkelig vigtigt redskab til at kunne stræbe mod- og skabe en mere bæredygtig verden. Og de er, ifølge Hildebrandt, altså et "need-to-have" for fremtidens arbejdsmarked.

Men millennials opfordrer til- og kræver, at virksomheder skal tage et samfundsansvar, men om det er med udgangspunkt i verdensmålene, lyder der ikke nogen beretning om. Så hvad skal der initieres, hvis vi skal tage Hildebrandts opfordring til os, om at der skal en ny eksistensberettigelse til for fremtidens marked? Er verdensmålene virkelig et need-to-have? Det kunne potentielt blive problematisk, hvis alle virksomheder ændrer deres kerneforretning til at tage udgangspunkt i Sustainable Development Goals som udgår i 2030, hvis det er med ønske om at skabe en varig og langsigtet forskel. Der er i hvert fald risiko for, at det kunne ødelægge troværdigheden af brands, da de i så fald lettere kan mistænkes for green-washing.

Men hvordan sikrer- og kommunikerer vi så bedst et troværdigt samfundsansvar som skaber en langsigtet forskel? Kunne man overveje, om der skulle lovgivning til - et krav til virksomheders positive impact, som bliver målt på og stillet krav til? Hvilke overvejelser gør din arbejdsplads sig i en ny tid med større krav til samfundsansvar?