



IPUK – MED KURS MOD BÆREDYGTIG FORRETNING

En drejebog om strategi, bæredygtighed og
konkurrencekraft for grønlandske virksomheder



CSR
GREENLAND
2021

OM IPUK

Denne drejebog er til virksomheder, der ønsker at opgradere bæredygtighedsarbejdet til en strategisk indsats med det formål at styrke forretningen og samtidig bidrage til en mere bæredygtig udvikling.

Drejebogen er et resultat af projektet ”IPUK – med kurs mod bæredygtig forretning”, som blev gennemført i perioden 1. april 2021 – 31. december 2021. Formålet med projektet var at udvikle ny viden og nye metoder til at arbejde med bæredygtighed til gavn for virksomheder i Grønland og til gavn for den sociale, økonomiske og miljømæssige udvikling i samfundet.

Elleve virksomheder deltog i projektet, som blevet ledet og koordineret af CSR Greenland. Erfaringer og metoder fra projektet er opsummeret i denne drejebog, som skal tjene til inspiration og motivere andre virksomheder i Grønland til at arbejde systematisk med bæredygtighed.

Et resultat fra projektet var også at etablere ”IPUK Kompetencecenter for FN’s Verdensmål”, der er et samarbejde mellem CSR Greenland, Grønlands Erhverv, GrønlandsBANKEN og Greenland Holding. Her samles viden, erfaringer og inspiration om virksomheders arbejde med bæredygtighed og kompetencecentreret fungerer således som virksomhedernes indgang til verdensmål og bæredygtig udvikling.

Tak til Industriens Fond, der har støttet projektet.

IPUK ER ET AKRONYM:

- Inuussutissarsiorneq (erhverv)
- Piujuartitsineq (bæredygtighed)
- Unammilleqatigiinneq (konkurrence)
- Kalaallit Nunaat (Grønland)



INDUSTRIENS FOND

PROJEKTETS 11 DELTAGERE

BETONCENTRALEN



GREENLAND RUBY

inuplan
engineering the arctic



tusass



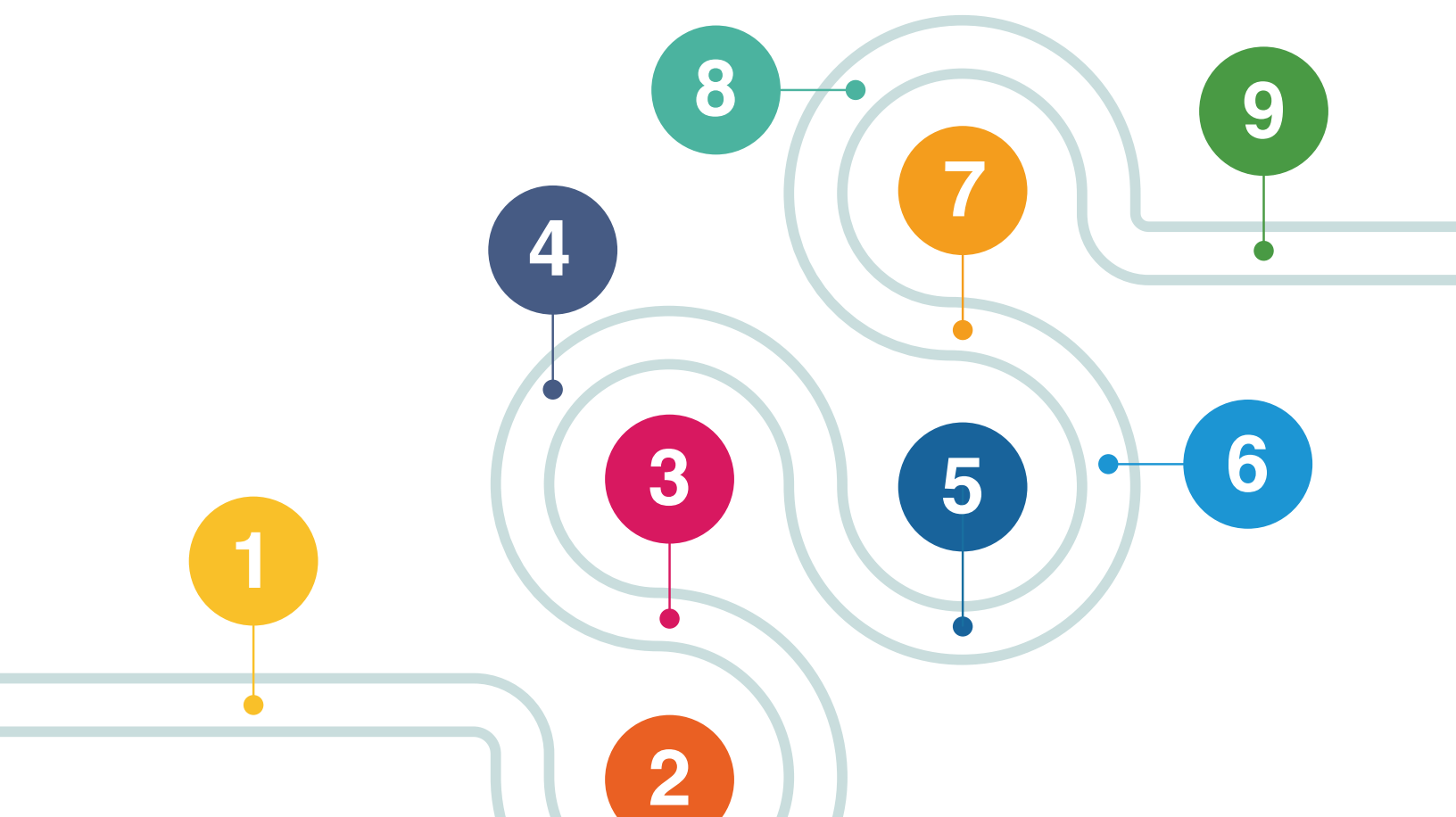
VÓNIN
QALUT®



Redaktion: CSR Greenland.

INDHOLD

1. HVORFOR ARBEJDE MED BÆREDYGTIGHED I GRØNLAND?	4
2. INDLEDNING	5
3. OPSTART OG KORTLÆGNING (TRIN 1)	6
4. OMVERDENSANALYSE (TRIN 2)	8
5. RISIKOANALYSE (TRIN 3)	10
6. INTERESSENTKORTLÆGNING OG -DIALOG (TRIN 4)	12
7. VÆSENTLIGHEDSANALYSE (TRIN 5)	14
8. VISIONÆRE MÅL FOR BÆREDYGTIGHEDS-INDSATSEN (TRIN 6)	15
9. MÅLSÆTNINGER (TRIN 7)	16
10. DATA OG RAPPORTERING (TRIN 8)	17
11. BÆREDYGTIGHEDSPROGRAMMET (TRIN 9)	18
12. AFRUNDING	19



1

HVORFOR ARBEJDE MED BÆREDYGTIGHED I GRØNLAND?

Bæredygtighed er langt fra et nyt begreb. Alligevel har det i de seneste år udviklet sig til et af de største temaer verden over, og både politikere, myndigheder, virksomheder og forbrugere forholder sig til bæredygtighed hver eneste dag.

Årsagen er, at den måde vi som mennesker lever på ikke er bæredygtig. Det har fatale konsekvenser for klimaet, dyr, planter og mennesker overalt på kloden.

Vi bruger flere ressourcer end Jorden kan nå at gendanne. Udledningen af drivhusgasser resulterer i irreversible klimaforandringer med store sociale, økonomiske og miljømæssige konsekvenser. Vores fødevarsystemer er utilstrækkelige og ujævnt fordelt i verden. Plante- og dyrearter udrykkes hver eneste dag året rundt. Stigende ulighed, sult og fattigdom fører til humanitære katastrofer, konflikter og politiske spændinger.

Med vedtagelsen af FN's Verdensmål for bæredygtig udvikling i 2015 blev stats- og regeringschefer i hele verden for første gang nogensinde enige om at definere økonomiske, miljømæssige og sociale målsætninger. De 17 verdensmål og 169 delmål er samtidig spejlbilleder på de store udfordringer, som verden står overfor. De giver os en fælles, global forståelse for begrebet "bæredygtighed".

Kunder, medarbejdere, investorer og samarbejdspartnere søger de virksomheder, der kan levere bæredygtige løsninger, og som arbejder seriøst med at gøre en reel forskel inden for rammerne af FN's verdensmål. Derfor er bæredygtighed blevet et konkurrenceparameter.

Det gælder også for virksomheder i Grønland, som er og bliver en del af det globale samfund, med alt hvad det medfører af grænseoverskridende investeringer, import og eksport af varer og tjenesteydelser, turisme, uddannelse, arbejdskraft samt geopolitik i Arktis.

Det betyder, at bæredygtighed ikke "blot" handler om at minimere risici i leverandørkæden og bidrage med sponsorater. Bæredygtighed er en disciplin, som ledelsen i enhver virksomhed bør inddrage i sin strategi og forretning. For det er ikke muligt at drive en bæredygtig virksomhed i en verden, der ikke er bæredygtig.

Denne vejledning er en hjælp til virksomheder i Grønland, der vil arbejde strategisk med bæredygtighed.

INDLEDNING

2

Mange virksomheder i Grønland har allerede gang i en række bæredygtighedsindsatser og -initiativer – til tider under overskriften Corporate Social Responsibility (CSR), som dækker over mange af de samme elementer. Nogle arbejder med at reducere affald eller madspil, andre har fokus på sociale initiativer i byer og bygder, mens uddannelse og medarbejdertrivsel også er emner, der optager mange virksomheder.

Men ofte er virksomhedens indsatser ikke helt sammenhængende. Ved at tænke bæredygtighed sammen med virksomhedens strategi, kan indsatsen for alvor give forretningsmæssig værdi, samtidig med at samfundet får mest muligt ud af indsatsen. Så skabes der nemlig fælles værdi.

Denne drejebog er en praktisk guide, der beskriver den strategiproces, som de 11 virksomheder i IPUK-projektet arbejdede med igennem ni måneder.

Projektet trækker blandt andet på metoder fra Danmark, herunder "Fra filantropi til forretning" (Dansk Industri),

SDG Accelerator (UNDP) og "CSR i SMV'er: Fra Princip til Praksis (Erhvervsstyrelsen).

Drejebogen er lavet for at inspirere og hjælpe andre virksomheder med at opgradere deres indsats på samfundsansvar fra spredte initiativer til en strategisk og systematisk indsats, der giver værdi på bundlinjen.

Der er tale om en guidet strategiproces fordelt på ni trin (se indholdsfortegnelsen), der samlet forklarer, hvordan virksomheder integrerer bæredygtighed i strategien og sætter fokus på netop de temaer, der er skaber størst mulig værdi for forretningen og for samfundet samt miljøet.

Det er vigtigt at se de ni trin som en cirkulær proces og ikke en proces med et startpunkt og en afslutning. Når virksomheden har arbejdet sig igennem alle ni trin og skrevet sin bæredygtighedsrapport, så begynder processen forfra.





1

3

OPSTART OG KORTLÆGNING

OPSTART

Inden I overhovedet går i gang med en strategiproces, så er der nogle ting I bør sikre jer.

Det første og vigtigste er, at topledelsen i virksomheden har givet mandat til at udarbejde en ny bæredygtighedsstrategi og derfor er en del af processen.

Først og fremmest fordi den nye bæredygtighedsstrategi bliver en del af selve forretningens grundlag og værdisæt. Så den hører til i ledelsen. Men også fordi det er en proces, der kræver noget tid, og der skal derfor afsættes ressourcer til at gennemføre opgaven og følge op på den.

Det betyder også, at I bør overveje, hvem der skal inddrages i processen, både i forhold til at indhente viden, udarbejde oplæg og når beslutninger skal træffes. Det kan være en god idé at inddrage andre afdelinger som indgår i en styregruppe og at udpege en projektleder.

KORTLÆGNING

De fleste virksomheder har allerede en lang række bæredygtigheds- og CSR-indsatser i gang. Det spænder lige fra uddannelse- eller sundhedsinitiativer for medarbejdere, at energioptimere driften, reducere forbruget af plast, inkludere socialt udsatte på arbejdspladsen eller måske at have en whistleblower-ordning. Mulighederne er rigtig mange og spreder sig over en bred vifte af temaer.

For at kunne lægge en retning og sætte mål for en ny strategi, så er det nødvendigt at begynde med at skabe et overblik over udgangspunktet på CSR-området. Øvelsen er at få alle informationer og viden samlet og beskrevet ét sted. Det gælder de aktiviteter, som er synlige udadtil, men også dem, som er en del af virksomhedens interne processer. Denne øvelse er mest krævende første gang – efterfølgende har I nemlig bæredygtighedsrapporten at læne jer op ad.

Begynd med at se efter, hvad I har af certificeringer og hvilke standarder, guidelines og politikker, der er en del af virksomhedens drift og værdisæt.

Måske har I et etik-kodeks for leverandører, en medarbejderhåndbog, en personalepolitik eller en sundhedspolitik. Tiltag inden for miljøområdet eller sociale initiativer og sponsorater skal også beskrives.

Det hele skal med, lige fra miljø, klima, menneskerettigheder, medarbejdere, arbejdsmiljø, antikorruption, leverandørstyring og andre samfundsansvars-tiltag. Man kan ikke vide alt hvad der sker i virksomheden, så afsæt tid til at spørge nøglepersoner, der kan hjælpe med at kortlægge processen.

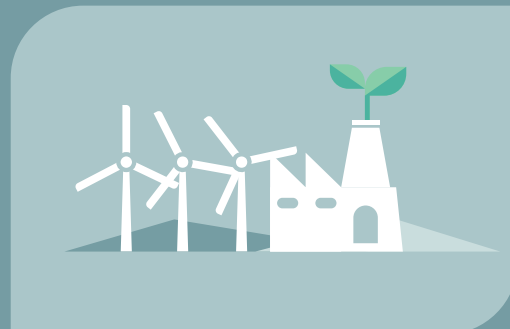
Det er vigtigt, at kortlægningen ikke bliver et skønsmaleri af jeres indsatsområder. Det skal være en ærlig og realistisk oversigt over, hvad virksomheden gør i dag, og hvad I kan gøre bedre.

I skal derfor også undersøge, om I følger op på jeres indsatser, hvordan det sker i praksis, om I måler på de enkelte indsatsområder, og hvordan I kommunikerer og rapporterer på dem.

I kan med fordel samle alle jeres informationer i et skema. Nedenfor er angivet et eksempel til inspiration.

Figur: Eksempel på skema

POLITIKKER, PRINCIPPER, CERTIFICERINGER	PROJEKTER, AKTIVITETER	PRAKSIS	DATA OG INDIKATORER	RAPPORTERING OG KOMMUNIKATION
Miljøpolitik ISO14001 certificering	Kortlægning af CO2 fodaftryk Uddannelse af teknikere ift brug af kemikalier	Høj grad af bevidsthed ift at spare på alle ressourcer	CO2 data Energiforbrug Kemikalieanvendelse	Kommunikeres ikke i dag.



4

OMVERDENSANALYSE

Der var engang, hvor virksomhedsledere kunne nøjes med at fokusere på at strømline forretningen, så den gav størst muligt afkast. Men krav og forventninger til virksomheder øges konstant, og det gælder ikke mindst, når vi taler om bæredygtighed og samfundsansvar. Derfor hænger indtjeningen i dag nøje sammen med evnen til at aflæse forhold, der påvirker virksomhedens bæredygtighedsindsats.

Når vi eksempelvis taler om at genanvende affald, at forhindre tab af dyre- og plantearter og reducere CO₂-udledning, så er det emner, der berører erhvervslivet meget mere end for blot 10 år siden. Når virksomheder forstår at aflæse tendenser allerede inden samtalen opstår i det offentlige rum, så vinder de tid og konkurrencefordele.

Omverdensanalysen handler derfor om at være på forkant med udviklingen og især på de områder, som betyder noget for bæredygtighedsstrategien.

Når I laver virksomhedens omverdensanalyse skal I undersøge, hvad der "rører sig" i virksomhedens nærmiljø og fjernmiljø.

I nærmiljøet handler det om de interessenter, der løbende er i kontakt med virksomheden. Det kan f.eks. være leverandører, konkurrenter, medarbejdere og kunder.

I fjernmiljøet findes faktorer, som virksomheden ikke har mulighed for at påvirke, men som påvirker virksomheden. Det kan være tendenser i samfundet, politiske strømninger, lovgivning eller samfundsøkonomiske forhold.

NÆRMILJØ	FJERNMILJØ
Konkurrenter Hvilke bæredygtighedstemaer har de fokus på. Hvad kommunikerer de? Markeder, prisstrategi, partnerskaber osv.	Tendenser og kulturelle forhold Hvad er der af trends i verden eller i jeres sektor som påvirker jeres produkt eller forretningsmodel?
Kunder Hvilke bæredygtighedstemaer har jeres B2B-kunder fokus på? Kan I hjælpe dem? Hvad driver deres bæredygtighedsfokus (politik, lovgivning, forbrugerkrav?)	Teknologisk udvikling Hvad betyder den teknologiske udvikling for jeres forretning, og hvordan kan I udnytte den til at skabe bæredygtig udvikling?
Leverandører Kan jeres leverandører leve op til jeres bæredygtighedskrav? Leverer de til andre kunder?	Politik og lovgivning Reguleringen følger krav fra samfundet, så hvad kan I forvente af ny lovgivning, der påvirker jeres virksomhed, fx inden for markedsføring, bæredygtig energi og afgifter på salg af varer.

PEER REVIEW

Omverdens-analysen omfatter også en "Peer Review". Det er en slags konkurrentanalyse, blot udvidet til potentielt også at omfatte flere virksomheder end konkurrenter. Formålet er at danne sig et overblik over det generelle CSR-niveau i branchen. Samtidig giver det inspiration til hvilke CSR-emner, der er relevante i jeres branche, og det giver indblik i, hvordan jeres konkurrenter kommunikerer om CSR:

- Læs konkurrenternes bæredygtighedsrapporter og præsentationer
- Deltag i branche-events og netværk
- Tal med indkøberne, sælgene, HR, jeres afdelinger i andre byer/lande
- Undersøg lovgivning, gennemgå rapporter, deltag i arrangementer
- Tal med diverse eksperter og NGO'er
- Følg med i hvad sker lige nu, også uden for Danmark
- Tjek digitale platforme – f.eks. csr.gl og csr.dk
- Følg med i medierne

5

RISIKOANALYSE

En vigtig del af jeres fundament for bæredygtighedsstrategien er at forstå CSR-relaterede risici i hele virksomhedens værdikæde.

Formålet med en risikoanalyse er derfor at få overblik over relevante risikoområder. I starter med at tegne jeres specifikke værdikæde på et stykke papir eller en tavle med de led, der hører til her, f.eks.; råvarer – fremstilling – transport – engros – detail – brug – bortskaffelse. Jeres værdikæde varierer alt efter typen af virksomhed og hvordan den er organiseret.

Herefter er opgaven at gennemgå hvert led i værdikæden og identificere, hvordan jeres aktiviteter påvirker jeres omgivelser og hvilke bæredygtighedsrisici, der knytter sig til hvert led. Samtidig kan I diskutere, om I allerede har bæredygtighedsaktiviteter knyttet til dele af leverandørkæden. Der kan f.eks. være at jeres råvarer hentes fra et sted, der forbindes med dårlige arbejdsforhold eller brud på menneskerettigheder. Det kan også omhandle leverandører indblandet i korruption eller transport, der unødigt belaster klimaet.

Det vil være tale om forskellige bæredygtighedsemner og forskellige bæredygtighedsrisici knyttet til hvert led.

Risikoanalysen betyder ikke, at I skal undersøge alle forhold i værdikæden, men derimod foretage en vurdering af, hvor der især kan være en risiko i forhold til menneskerettigheder, arbejdstagerforhold, miljø, etik og korruption. Disse steder bør I have fokus på og I skal beskrive, hvordan disse risici overvåges.

I kan finde inspiration til risikoanalysen på CSR-kompassets oversigt over brancheinitiativer:
<http://www.csrkompasset.dk/brancheinitiativer>



Når I har gennemført de første tre trin - kortlægning, omverdensanalyse og risikoanalyse - bør I have en god forståelse for, hvilke bæredygtighedstemaer virksomheden samlet arbejder med i dag og også et blik for jeres bæredygtighedsniveau i forhold til konkurrenterne.

En god måde at få et overblik er at skrive det op i et skema, der samler op på alle resultater på en systematisk måde.

6

INTERESSENTKORTLÆGNING OG -DIALOG



Det kan være fristende at fortsætte med de bæredygtighedsaktiviteter, som I allerede arbejder med.

Men en "bæredygtighedsstrategi" er jo netop strategisk. Det betyder, at I ikke skal arbejde med bæredygtighed i tilfældige retninger, men kun i den retning, der er væsentlig for den effekt, virksomheden vil opnå.

Den retning afhænger af, hvad der er forretningsmæssigt relevant for jer, og hvad der gør en forskel, f.eks. for jeres konkurrencesituation, risikostyring eller for jeres effektivitet og bundlinje.

For at kunne finde den rigtige retning er det helt afgørende, at I får en god forståelse for, hvilke krav og forventninger jeres interessenter har til virksomheden og jeres CSR- og bæredygtighedsindsats.

Derfor skal I lave en interessentanalyse og den består af tre trin:

INTERESSENTANALYSE

A. KORTLÆG INTERESSETER

Det første, I skal gøre, er at lave en oversigt over jeres relevante interessenter. Det vil sige de grupper, som I påvirker med jeres forretning og de grupper, som påvirker jer. Det kan f.eks. være kunder, medarbejdere, organisationer, leverandører, myndigheder, ejere, investorer osv.

B. UDVÆLG DE VIGTIGSTE INTERESSETER

Det næste skridt er at beslutte, hvilke interessenter, der bedst kan gøre jer klogere på krav og forventninger til jer på bæredygtighedsområdet. Det kan I gøre ved at vurdere dem i forhold til deres betydning for jer som virksomhed og i hvor høj grad I påvirker interessenten.

Er der f.eks. tale om interessentgruppen "medarbejdere", vil den oftest vurderes som meget vigtig for virksomheden. Samtidig spiller virksomheden også en vigtig rolle for dem.

GREENLAND RUBY

Greenland Ruby lavede en interessentanalyse i forbindelse med deres bæredygtighedsindsats. De udvalgte borgerne i den lokale bygd (Qeqertarsuatsiaat), borgerne i Nuuk, Kommuneqarfik Sermersooq og Naalakkersuisut som deres vigtigste interessenter.

Interessegrupperne blev identificeret på baggrund af en Social Impact Assessment Rapport (SIA), som er en del af den formelle proces ved anlæggelse af en mine i Grønland.

Greenland Ruby valgte fokusgruppemøder som metode til dialog med interessenterne, men med forskellige vinkler tilpasset interessenten.

CSR-emner som interessenterne pegede på som vigtige var hhv. ”job og uddannelse”, ”miljøpåvirkning på naturen”, ”de lokale fangere og fiskeres erhverv”, ”udvikling og brug af lokale leverandører”, ”kulturel støtte”, samt ”retfærdige skatter og afgifter”. Disse emner er indarbejdet i samarbejdsaftalen med Naalakkersuisut, hvor der er blevet sat konkrete mål for de forskellige faser af deres drift.

C. KONTAKT INTERESSETER OG GENNEMFØR DIALOGEN

Herefter kontakter I de udvalgte interessenter og forklarer dem, at I arbejder på en ny bæredygtighedsstrategi, og at I er meget interesseret i at forstå de krav og forventninger, som den pågældende interessent har til jer.

Metoden I anvender for at få input afhænger af interessenten. I skal derfor også beslutte, hvordan I vil gennemføre dialogen. Det kan eksempelvis være personlige interviews, fokusgrupper, spørgeskemaundersøgelser eller forbrugerpanel.

Når I har fået en aftale i stand om et interview, er det en god idé at forberede en ’spørgeramme’. Det vil gøre det nemmere at få spurgt ind til de relevante emner, og sikre mere konsistens i de inputs, der kommer ud af analysen. Det er desuden vigtigt, at spørgsmålene er målrettet hver enkelt interessentgruppe, da ikke alle spørgsmål vil være lige relevante for alle.

Til sidst skal I sørge for at opsamle resultaterne fra dialogen, så I har en god fornemmelse af, hvilke emner interessenterne peger på som væsentlige, og om der peges på nye områder i jeres bæredygtighedsindsats.

HOTEL HANS EGEDE

Medarbejderne er en central interessent hos Hotel Hans Egede og derfor gennemførte ledelsen en medarbejderundersøgelse. Forinden havde ledelsen bedt alle medarbejdere om at læse op på FN’s 17 verdensmål og 169 delmål, og de blev opfordret til at foreslå tiltag, som kunne forbedre hotellets bæredygtighedsindsats.

Processen endte ud med mere end 100 forslag, som blandt andet omfattede talentudvikling af medarbejdere, mindre spild af mad og forbrugsvarer samt reduktion af vand- og elforbrug.

Hotel Hans Egede har taget hul på en bæredygtighedsstrategi med udgangspunkt i at spørge medarbejderne og har allerede fra start en god dialog med en vigtig interessent om retningen for hotellets bæredygtighedsindsats.

7

VÆSENTLIGHEDSANALYSE

Med kortlægning, risikoanalyse og interessentanalyse står I nu med en samlet liste over mulige bæredygtighedsemner, som i større eller mindre grad har relevans for jeres virksomhed og for jeres interessenter.

Alle disse emner kan I se som en bruttoliste over de bæredygtighedsemner, som I skal forholde jer til. I praksis er det bare ikke muligt, og derfor har I brug for at prioritere bæredygtighedsemnerne og lave en nettoliste, så det kun er de væsentlige emner, I fokuserer på fremadrettet. Selve prioriteringen af bæredygtighedsemner er en central øvelse i strategiprocessen. Det er derfor vigtigt, at I sikrer, at jeres ledelse tager ejerskab for vurderingen af emnernes væsentlighed.

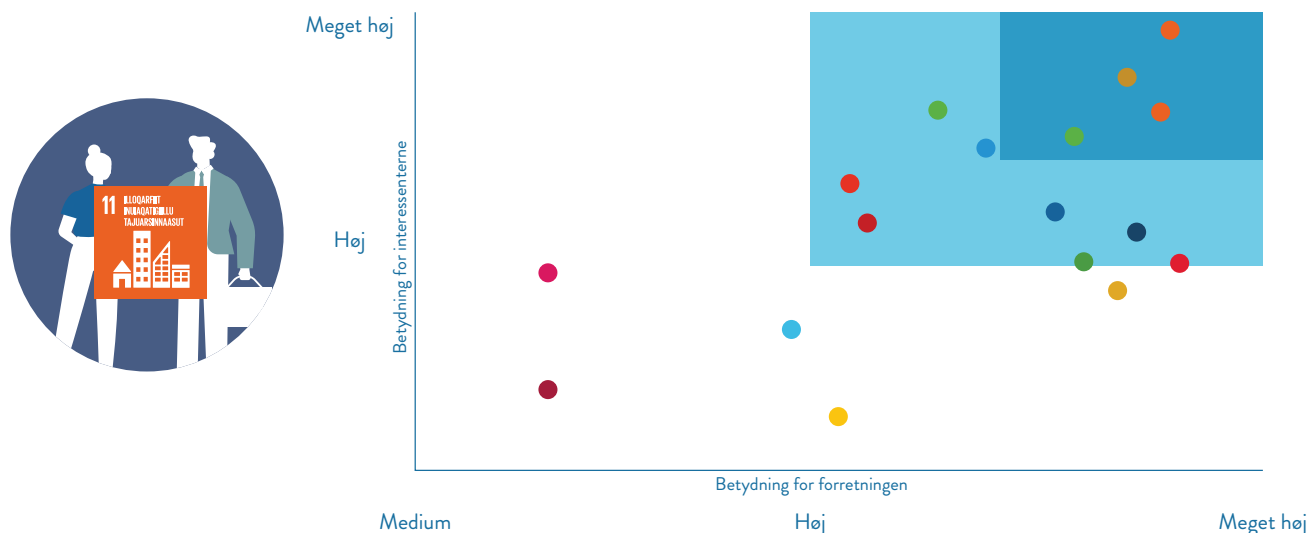
Væsentlighedsanalysen er en anerkendt metode til at prioritere. Her vurderes og inddeles emnerne i en matrix med to akser. Ud af den horisontale X-akse bedømmes 'emnets

indflydelse på forretningens succes' og op af Y-aksen bedømmes emnets 'væsentlighed for virksomhedens interessenter' (som I jo kender fra interessentanalysen).

De emner, der placerer sig øverst til højre, er strategisk vigtige både for forretningen og for jeres vigtigste interessenter. Det er dem, man typisk udvælger som virksomhedens fokusområder. Måske bidrager et emne til at øge omsætningen samtidig med, at jeres interessenter (f.eks. kunder) mener, at emnet er vigtigt for sundhed i lokalbefolkningen.

Der vil altid være tale om en afvejning, når emnerne skal udvælges. Emnerne i midten af matrixen kan ses som emner, som I ikke bør ignorere, men inddrage dem i driften over tid. På baggrund af væsentlighedsanalysen udvælger I de bæredygtighedsemner, som skal udgøre jeres strategiske indsats.

VÆSENTLIGHEDSANALYSE



VISIONÆRE MÅL FOR BÆREDYGTIGHEDSINDSATSEN

8

Mens kortlægningen (trin 1) er udgangspunktet for virksomhedens bæredygtighedsindsats, så er de visionære mål udtryk for, hvor virksomheden vil hen med indsatsen. Selvom det kan være en udfordring at give løfter om mål for eksempelvis 2025, 2030 eller 2050 så er det et meget effektivt redskab til at skabe en fælles retning for virksomhedens ledelse, medarbejdere, kunder og leverandører.

For sammen med de visionære mål skaber I en fortælling om, hvordan I arbejder for en bæredygtig udvikling, og hvilke værdier I står for.

Og det skulle gerne stemme med de emner, som interessent- og væsentlighedsanalysen har vist. Hvis det for eksempel har vist sig, at ”madspild” er et af de væsentligste temaer virksomheden skal beskæftige sig med, så kunne et visionært mål for virksomheden være ”0% madspild” i 2030.

Hvis uddannelse falder ud som et meget væsentligt tema for både interessenter og for virksomheden, så kunne et visionært mål være ”Uddannelse til hele Grønland”.

De to eksempler viser, at visionære mål ikke relaterer sig til virksomhedens økonomiske nøgletal og forretningsmål. Derimod er de koblet til en fortælling om, hvordan virksomheden vil bidrage til en mere bæredygtig verden.

Den ene virksomhed, står på mål for mindre madspild (miljø) og den anden for mere uddannelse (økonomi og lighed).

Når I ved, at virksomhedens interessenter støtter disse temaer, så følger også mere loyalitet, branding, nye partnerskaber og markedsmuligheder. På den måde kan en tydelig, klart kommunikeret virksomhedsvision bevirke, at vigtige interessenter kan være med til at gøre virksomheden mere konkurrencedygtig.

9

MÅLSÆTNINGER

Når væsentlighedsanalysen har hjulpet jer med at beslutte, hvilke emner I vil arbejde med og I også har sat et visionært mål for jeres langsigtede indsats, så skal I bryde jeres indsats ned i mere kortsigtede målsætninger.

Disse er afgørende for, at I opnår succes med de bæredygtighedsindsatser, I har sat jer for og således når det visionære mål, I har sat.

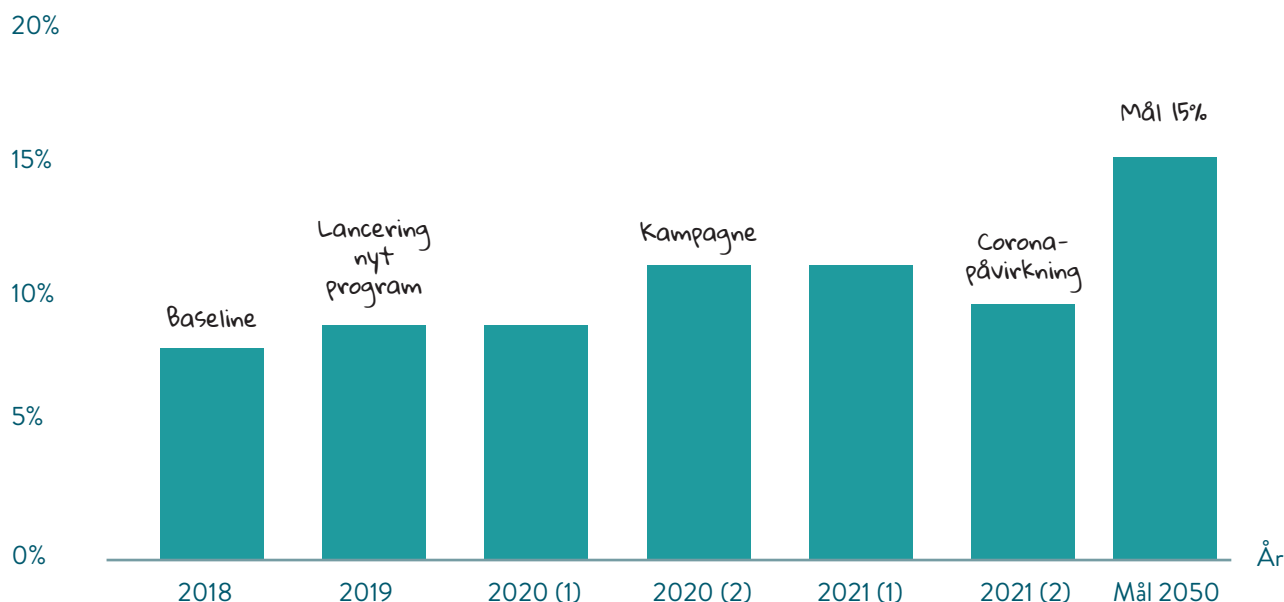
Hvis det visionære mål f.eks. er "0 % madspild i 2030", og udgangspunktet måske er, at I har et madspild på 12 % i 2021, så ønsker I at fortælle, at I vil være en ansvarlig og miljøvenlig virksomhed, der reducerer madspild. I illustrerer konkret, hvilke initiativer I sætter i gang, og hvilke delmål I sætter i eksempelvis 2022, 2025 og 2028.

På samme måde bør I sætte delmål for andre bæredygtighedsindsatser, som også skal bindes op på en fortælling om jeres langsigtede mål. Hvis der f.eks. sættes mål for andelen af elever i arbejdsstyrken i 2050, så fortæl hvordan I vil nå det, og hvad jeres delmål er.

Det hjælper jer dels til at følge udviklingen og justere på jeres indsatser, og samtidig kan I koble jeres målinger til en transparent kommunikation om jeres bæredygtighedsindsats, eksempelvis igennem en CSR-rapport.

"De garn vi sælger ender i alt for høj grad som affald på land eller i fjorde. Ikke alene belaster det miljøet og fiskeriet, det er også spild af materialer, som vi kan genanvende til andre formål. Vi har derfor sat os det mål, at 50 pct. af de net vi sælger skal returneres til os i 2025 og 90 pct i 2030".

Adm. dir. Cuno Jensen, Qalut Vonin A/S



Eksempel: Andel af elever i arbejdsstyrken

For at kunne måle på jeres fremskridt er det selvfølgelig nødvendigt at have data, der kan understøtte jeres arbejde.

Hvis I har en ambition om at øge folkesundheden i Grønland gennem salg af flere sunde varer, så definér hvad "sunde varer" er og mål på salget af disse varekategorier og ikke om salget af "usunde" varer går ned.

Vær også opmærksom på at få en god rutine omkring dataindsamling fra begyndelsen. Hvis I kun måler en gang om året, så tænker I også kun på området en gang om året. Derfor kan det være en god regel at måle hver måned eller kvartalsvis, så der løbende er fokus på fremdriften.

De data og målinger I finder skal I bruge i jeres CSR-rapportering.

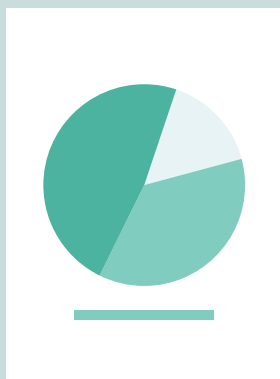
BÆREDYGTIGHEDSRAPPORTERING

Bæredygtighedsrapportering er jeres årlige status på bæredygtighedsindsatsen. Det er her I skal redegøre for, hvor langt I er kommet med de målsætninger, I har sat jer for, og hvilke forhold, der har påvirket resultaterne.

På den måde er rapporten med til at drive jeres bæredygtighedsindsats. Den er et godt redskab til at skabe systematik og struktur og fungerer som et vigtigt styringsredskab for jer selv – bl.a. fordi den gør jer i stand til at følge jeres præstationer fra år til år og sammenligne dem i forhold til konkurrenter.

Samtidig er den et vigtigt kommunikationsværktøj for jeres interessenter. Husk på, at de emner I beskriver i rapporten, er et resultat af interessent- og væsentlighedsanalysen. Så I rapporterer netop på områder, der betyder noget for jeres forretning og de områder, som interessenterne mener er vigtige.

Bæredygtighedsrapporten giver derfor jeres interessenter mulighed for at forstå, hvordan I arbejder med bæredygtighed. Denne form for dokumentérbar og transparent kommunikation skaber troværdighed og er en bedre dialog med kunder og andre vigtige interessenter.



Sidst men ikke mindst kommer I til selve bæredygtighedsprogrammet. I har fastlagt jeres aktuelle bæredygtighedsindsats og I ved, hvad I vil med jeres nye strategi. Så nu mangler I at beslutte, hvilke initiativer der skal sættes i gang for at nå jeres mål.

For at undgå, at bæredygtighedsindsatsen bliver en ekstra byrde i jeres daglige arbejde, så er det en god idé at organisere jeres bæredygtighedsarbejde og sørge for, at den fordeles og indgår som en del af det daglige arbejde i de forskellige afdelinger.

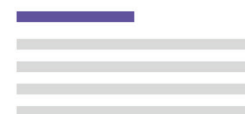
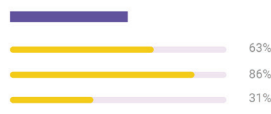
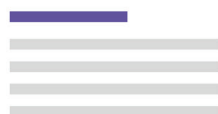
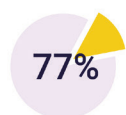
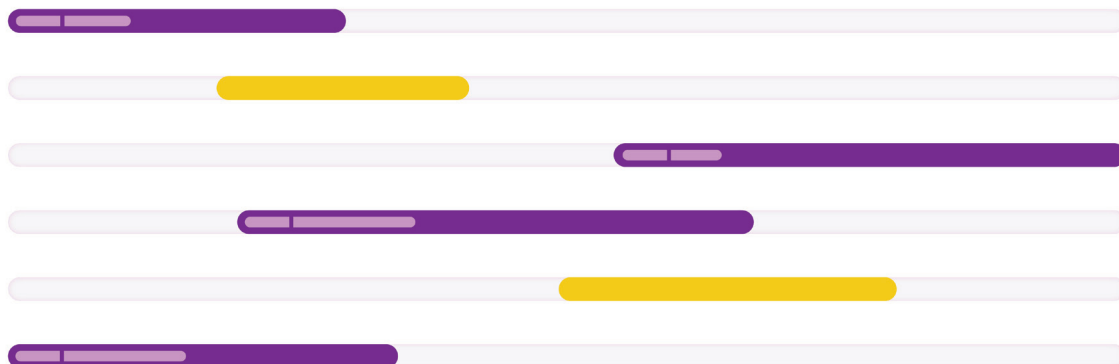
Mange gør brug af en styregruppe og udpeger ansvarlige i afdelingerne. I bør også beslutte jer for, hvem der har det overordnede ansvar og mandat til at træffe beslutninger

undervejs. Endelig skal I være sikre på, at I har afsat de nødvendige ressourcer til at kunne gennemføre jeres bæredygtighedsaktiviteter.

Måden I beskriver jeres bæredygtighedsprogram kan variere. Mange bruger et Gantt-diagram eller en anden form, der sikrer et skematisk overblik. Det væsentlige er, at I for alle aktiviteter laver en kort beskrivelse af de enkelte aktiviteter, der skal sættes i gang, at I sættes deadline(s) for de enkelte aktiviteter og noterer hvem der er ansvarlig for at følge op.

Indsatsområder

2022 2023 2024 2025 2026 2027 2028 2029 2030





AFRUNDING

12

Denne drejebog har haft til formål at give en praktisk orienteret og trinvis vejledning til virksomheder i Grønland, der gerne vil i gang med at arbejde strategisk og systematisk med bæredygtighed.

Metoden svarer til de erfaringer, som deltagerne har fået i projektet ”IPUK – med kurs mod bæredygtig forretning”.

Når I har gennemført de ni trin i metoden, er det vigtigt at I gentager processen. En forretningsstrategi baseret på bæredygtighed er ikke en lineær proces. Det er en dynamisk proces, hvor interne eller eksterne forhold kan betyde, at I må ændre jeres fokus og aktiviteter. Derfor er det nødvendigt, I jævnligt vender tilbage til udgangspunktet og vurderer, om der er behov for at tilpasse jeres strategi.

Bæredygtighed er et begreb, der er kommet for at blive, og jo bedre I bliver til at integrere bæredygtighed i jeres forretning, des mere konkurrencedygtige bliver I. IPUK projektet resulterede i etableringen af IPUK kompetencecenter for Verdensmål. Det er et samarbejde mellem Grønlands Erhverv, GrønlandsBANKEN og Greenland Holding. Besøg det på www.csr.gl/ipuk, hvor I altid kan finde opdateret viden, eksempler og events om bæredygtighed for virksomheder i Grønland.

csr.gl/ipuk



CSR GREENLAND

JENS KREUTZMANNIP AQQ. 3
POSTBOKS 73
3900 NUUK



+299 36 37 16



CSR@CSR.GL



WWW.CSR.GL