

# Inspirationskatalog: FN's 17 Verdensmål for SMV'er

Fra forskningsprojektet FN's Verdensmål som business case



# Indhold

Virksomhedernes arbejde med Verdensmålene .....	3
Mål dit aftryk .....	4
Skab og forfølg en bæredygtig vision .....	6
Motivér, involvér og engager .....	8
Gentænk og innovér .....	10
Fokusér og realisér .....	12
Byg, mål, lær og opskalér .....	14
Integrér bæredygtighed i kerneforretningen .....	16
Hvad så nu? Sådan kommer I videre .....	18

## Holdet bag forskningsprojektet:



**Projektleder:**

Jes Christiansen  
Lektor, Cphbusiness  
[jvnc@cphbusiness.dk](mailto:jvnc@cphbusiness.dk)



**Projektdeltager:**

Lea Berland  
Adjunkt, Cphbusiness  
[berl@cphbusiness.dk](mailto:berl@cphbusiness.dk)

# Virksomhedernes arbejde med Verdensmålene

Flere store virksomheder skaber værdi ved at være med på den bæredygtige dagsorden. For SMV'erne er historien en anden. At få kortlagt ruten frem mod at kunne drive forretning og samtidig gøre noget godt for kloden er særligt svært for danske SMV'ere, som udgør 99 pct. af det danske erhvervsliv.

En analyse fra Dansk Erhverv viser blandt andet, at mange SMV'er slet ikke arbejder med FN's Verdensmål. Desuden er der et stort gab såvel i viden som i konkret arbejde med FN's Verdensmål for SMV'er og større virksomheder. Men danske SMV'er kan også få gavn af en bæredygtig indsats. Og de har ofte en fordel i kraft af en større agilitet og eksekveringsevne.

Med dette inspirationskatalog håber vi at kunne hjælpe dig, der overvejer at sætte bæredygtighed på agendaen i din virksomhed. Andre før dig har gjort en række erfaringer, som de gerne deler ud af, og selvom flere af deres virksomheder er kommet langt, er ingen af dem endnu kommet helt i mål.

## Baggrunden for inspirationskataloget

I forskningsprojektet FN's Verdensmål som business case har vi i 2021 forsøgt at kortlægge, i hvilket omfang små og mellemstore danske virksomheder efterlever FN's Verdensmål. Som en del af projektet har vi gennemført interviews med syv forskellige virksomheder.

Dialogen med virksomhederne har taget afsæt i syv kernekompetencer for virksomheder, der ønsker at basere deres virksomhed på et bæredygtigt grundlag. Kompetencerne er defineret af forfatterne Kristoffer Nilas Tarp og Erik Thomas Johnson i bogen Forretning for fremtiden - succes med Verdensmålene.

Med udgangspunkt i de syv kompetencer har vi spurgt de deltagende virksomheder om, hvordan det går med arbejdet med Verdensmålene, og hvad der er deres største udfordringer. På baggrund af det giver virksomhederne gode råd til arbejdet med Verdensmålene.

## De syv virksomheder fra forskningsprojektet

- Baisikeli (Cyklervirksomhed)
- BM Silo (Stålvirksomhed)
- Constructa (Rådgivende ingeniører og arkitekter)
- Ideel Coffee (Kaffevirksomhed)
- MyLocal (Design-, møblel- og interiørvirksomhed)
- Renell (Rengøringsvirksomhed)
- SUKI (Tekstilvirksomhed)

## Er bæredygtighed et konkurrenceparameter?

Ud af de syv virksomheder svarer tre, at bæredygtighed ikke er et aktuelt konkurrenceparameter. Andre faktorer såsom pris, produkternes funktionelle kvalitet og serviceniveau er stadig de helt afgørende parametre i disse brancher.

To virksomheder svarer, at deres arbejde med bæredygtighed i hvert fald i starten er det rene filantropi.

Tre virksomheder er oprindeligt grundlagt med ønsket om at skabe en bæredygtig forretning. Alle tre virksomheder har dog oplevet, at det har været besværligt at være bæredygtig hele vejen rundt, og derfor har de reduceret deres ambitionsniveau.

Fælles for de syv virksomheder er, at de alle tror på, at fremtidens partnere og forbrugere vil efterspørge og opprioritere bæredygtighed. De ser nutiden som en overgangsperiode frem mod deciderede krav om, at en virksomhed kan dokumentere, at den efterlever bæredygtighedsprincipper.

# 1

# Mål dit aftryk

## **Virksomhedernes status og udfordringer:**

Inden for den branche tre af virksomhederne opererer inden for findes der en række certificeringer. Disse certificeringer angiver bl.a., hvad der skal måles på, og hvordan der skal måles. Men tre af certificeringer ne vurderes alle som værende for isoleret betragtede; forstået på den måde, at de opstiller mål for isolerede faktorer og dermed mister fokus på helheden.

De to af de tre virksomheder, som arbejder med certificeringer, udtaler, at det er meget dyrt at anvende de mærkningsordninger, som certificeringerne giver mulighed for.

For alle syv virksomheder gælder det, at man forsøger at måle på sit eget aftryk. Der er fire virksomheder, som ikke måler på leverandørernes aftryk, og det begrundes med, at de er for små til at kunne stille store krav. Dertil kommer, at der i dag ikke findes værktøjer til at foretage disse målinger. Virksomhederne bemærker, at forsyningskædernes kompleksitet er høj, og de mener, det er nødvendigt, at der træffes nogle overordnede beslutninger fra politisk side. Beslutninger, som implementeres overalt i verden.

En enkelt af respondenterne har fravalgt en ellers særdeles strategisk vigtig kunde, idet kunden agerede efter et moralsk kompas, som ikke var foreneligt med virksomhedens kompas. Det havde store økonomiske konsekvenser, og var tæt på at slå virksomheden ihjel.

Til gengæld steg virksomheden i agtelse blandt øvrige aktører i branchen, og i dag har virksomheden vundet det tabte ind igen – med samvittigheden i behold.

Tre af virksomhederne forsøger at måle på deres leverandørers aftryk, men føler sig begrænset af sin relativt lille styrke i forholdet. De er alle tre enige om, at det er vigtigt at stille krav til leverandørerne, og de forventer, at deres fremtidige styrke vil vokse, når flere og flere stiller enslydende krav til de samme leverandører.

En enkelt af de syv respondenter stiller ultimative krav til sine leverandører blandt andet i forbindelse med genanvendelse af materialer. Det har betydet, at virksomheden gennem længere perioder ikke har kunnet producere og har dermed haft en markant lavere omsætning til følge.

Fælles for alle virksomhederne er et udtalt ønske om at øge gennemsigtigheden i forsyningskæderne, så reelle målinger muliggøres.



## Det siger virksomhederne

- Stil krav til dine leverandører og til dine kunder.
- Foren dig med dine konkurrenter, og stil krav til leverandørerne.
- Genanvendelse er et godt sted at starte. Kig på minimering af spild og overforbrug af ressourcer. Måske kan papirforbrug eller kørsel til møder reduceres. Det sidste ligger lige til højrebænet med corona-erfaringerne in mente.
- Det kan være en stor mundfuld. Du skal derfor spise den store elefant i små bidder. Sæt små, realistiske mål for at gøre det overskueligt. Begynd med de Verdensmål, hvor I har den mest negative effekt på miljø og samfund, og hvor I kan lave de største ændringer.

# 2

## Skab og forfølg en bæredygtig vision

### **Virksomhedernes status og udfordringer:**

Alle interviewede virksomheder har en klar vision, der tager udgangspunkt i bæredygtighed.

Hos en virksomhed lyder det fx:

- We need to be the most sustainable product on the Danish market.

Bemærk, at de bruger ordet need og ikke want.

Fælles for de fire modne virksomheder er, at visionen undervejs har ændret sig, og bæredygtighed er blevet inkorporeret gennem de seneste to til fem år. Ikke alle har visionen ændret sig – det har forretningsmodellen også.

En af de nyetablerede iværksættervirksomheder, der havde en vision, som udelukkende fokuserede på bæredygtighed, blev nødt til at ændre retning undervejs og ændre fokus på kunderne frem for leverandørerne. For virksomheden betød det, at de måtte udskifte en væsentlig leverandør og forstærke fokus mod markedet.

Hos en anden virksomhed har forretningsmodellen ændret sig flere gange, efterhånden som de er blevet klogere. Men et gennemgående tema har været, at de gerne vil blive CO2-neutrale. De har dog haft svært ved specifikt at regne ud, hvordan de skal blive det.

En virksomhed fortæller, at tanken oprindeligt var at lave en bæredygtig platform, men at de fandt ud af, at det unikke ved virksomheden mere var, at de lagde

vægt på lokale, mindre producenter. Virksomheden har reelt svært ved at definere, hvad et bæredygtigt produkt er.

En af virksomhederne startede i 70'erne og for at opnå konkurrencekraft, var omkostningsminimering allerede fra starten et fokuspunkt. I de sidste tre år har virksomheden skærpet fokus, og de aflægger i dag regnskab jævnt før trippel bottomline, hvor man ser på det økonomiske, sociale og miljømæssige regnskab, som en helhed.

Virksomhedens opmærksomhed på at reducere transportomkostninger har tvunget dem til at fokusere på produktinnovation. Virksomheden har ligeledes fokus på empowerment af medarbejderne, og man arbejder primært med ufaglærte som arbejdskraft.

En virksomhed har defineret sin vision således:  
- Vi vil skabe en virksomhed, hvor medarbejderne er glade for at være.

A group of young people are sitting on a ledge by a river at sunset. The scene is bathed in the warm, golden light of the setting sun. In the background, there are multi-story buildings with lit windows, and the sun is low on the horizon, creating a soft glow. The people are dressed in casual, contemporary clothing. A man with short brown hair and a beard is on the left, wearing a black t-shirt and blue jeans. A woman with long brown hair is in the center, wearing a red top. Another woman with blonde hair in a bun is on the right, wearing a black top. They appear to be in a relaxed, social setting.

# Det siger virksomhederne

- Vær klar til at ændre din grundlæggende forretningsmodel. Vær åben.
- Det er svært at gøre sin vision bæredygtig. Når man beslutter sig for at gøre det, skal man være indstillet på at ændre den løbende. Bæredygtighedselementet betyder, at visionen bliver meget mere dynamisk.

# 3

## Motivér, involvér og engager

### **Virksomhedernes status og udfordringer:**

En virksomhed har en meget høj grad af involvering, og alle – fra topledelse til yngste medarbejder – arbejder med bæredygtighed. Lige fra udviklingen af visioner over planlægning og udarbejdelse af handlingsplaner til selve eksekveringen.

To virksomheder giver udtryk for, at bæredygtighed er væsentligt, men at den brede del af organisationen primært har fokus på de daglige, operationelle opgaver, som sikrer den kortsigtede drift.

Tiltag inden for bæredygtighed bliver primært drevet af ledelsen og nogle gange med inddragelse af enkelte medarbejdere i forhold til specifikke tiltag. Resten af organisationen informeres, når der er tid til det eller gennem interne uddannelsesaktiviteter.

Hos en virksomhed startede arbejdet med bæredygtighed hos direktøren. Virksomheden har sidenhen udannet nøglearbejdere i bæredygtighed.

Disse medarbejdere udgør nu virksomhedens stamme af bæredygtighedsambassadører, og deres formål er at integrere elementer af bæredygtighed i driftsorganisationen.

Blandt de sidste tre virksomheder er det kendetegnende, at der kun er et par ledere/medarbejdere, som typisk er meget passionerede omkring bæredygtighed. Strukturen i disse virksomheder er uformel, og indsatsen koordineres ved daglige eller ugentlige møder, hvor bæredygtighedsforhold klares løbende.

De virksomheder, der har praktikanter, nævner, at de lægger stor vægt på, hvorvidt ansøgerens bæredygtighedsværdier passer med virksomhedens.





## Det siger virksomhederne

- Bæredygtighedsagendaen har betydet ændrede ledelsesformer. Vi oplever i meget højere grad ønsker om selvledelse, og det implementerer vi dér, hvor det giver mening.
- At arbejde med bæredygtighed er forbundet med megen træghed i organisationen, da mange processer skal følge med. Det er at få det til at sive ud og blive forankret. Sørg for at finde ambassadører i alle organisatoriske lag.
- For os som virksomhed betyder medarbejderengagement alt. Vi har erfaret, at dygtige medarbejdere i vores branche har en klar holdning til begrebet bæredygtighed. Så vi går meget langt i forhold til at involvere medarbejderne i en konstruktiv dialog om, hvordan vi som virksomhed skal agere. Hvis vi skal tiltrække de bedste medarbejdere, er det nødvendigt, at vi er dedikeret til bæredygtighedsvisionen.

# 4

## Gentænk og innovér

### **Virksomhedernes status og udfordringer:**

Tre af virksomhederne er startet med et bæredygtighedsprincip som fundamentet. Fælles for disse virksomheder er, at de i en cirkulær proces løbende gentænker og udvikler. En enkelt af de tre virksomheder har været nødt til at gentænke hele leverandørsiden.

Da virksomheden ikke opfyldte nogle minimumskrav til ordrestørrelse, måtte man lede efter en lang række alternative leverandører. Her har de oplevet store udfordringer i forhold til at matche virksomhedens krav til materialerne med virksomhedens økonomiske virkelighed.

En virksomhed ønsker at bidrage til en bæredygtig omstilling ved at skifte fra udenlandsk masseproduktion til lokal dansk produktion, men virksomheden fokuserer lige nu på at skabe den fornødne omsætning, så de kan overleve.

En virksomhed har været alle de interne processer igennem og er i gang med at ændre de fleste af dem. Det sker gennem uddannelse, hvilket fører til minimering af omkostninger. Desuden har virksomheden udskiftet bilparken.

Samme virksomhed har valgt at fokusere på at ændre sine kernekompetencer fra at være serviceleverandør til at være leverandør af bæredygtige løsninger. På det grundlag er de i gang med at udvikle endnu flere bæredygtige serviceprodukter.

Tre af virksomhederne har gennemført decidede organisatoriske ændringer for at få bæredygtighedsprincipperne dybere integreret i organisationen.

To virksomheder, som ikke tidligere har brugt bæredygtighed som konkurrenceparameter, har nu integreret dette budskab i markedsføringsindsatsen.



## Det siger virksomhederne

- Tag dine kunder med, når I skal gentænke og innovere. Kunderne elsker at blive inddraget i den proces. Det er gratis og giver faktisk ekstra omsætning, da kunderne føler, at I har lavet noget helt specielt til netop dem.
- Vi vil gerne gentænke og innovere. Men det kræver, at vores kunder oplever vores innovationer som værdiskabende. Det kan være svært at få ekstra betaling for en serviceydelse, blot fordi vi selv synes, den er innovativ.

# 5

## Fokusér og realiser

### **Virksomhedernes status og udfordringer:**

Fælles for de tre nystartede iværksættervirksomheder er, at deres forretningsmål er meget kortsigtede - typisk på 3-6 måneder. Målene er typisk udprægede kommercielle. Dog er det vigtigt for virksomhederne, at den overordnede ramme, de arbejder inden for, for at nå de mål, udgøres af bæredygtighed.

For de øvrige virksomheder er det meldingen, at forretningsstrategi og bæredygtighedsstrategi går hånd i hånd.

En anden virksomhed nævner, at de må tage de kunder, de kan få. Gennem rådgivning ønsker de at påvirke kunderne, og på sigt ønsker de at kunne stille krav til kunderne.

Fem af virksomhederne tilføjer, at de ønsker større strategisk frihed/råderum, men at denne er begrænset på grund af deres relativt lille størrelse. De oplever, at evnen til at optræde agilt er den egenskab, som vurderes højest af deres kunder.



## Det siger virksomhederne

- Det er vigtigt, at dine kunder ved, hvem du er, og hvad du står for. Vær ikke bleg for at tone rent flag.
- Vores relativt lille størrelse betyder, at vores strategi langt hen ad vejen allerede er givet. Vores store styrke er agilitet, og ofte er det vigtigste for os at følge med og understøtte vores kunders strategi.

# 6

## Byg, mål, lær og opskalér

### **Virksomhedernes status og udfordringer:**

En virksomhed oplever, at det bliver et større og større salgsparemeter, at virksomheden fokuserer på bæredygtighed. Kunderne begynder at efterspørge det, og det betyder, at virksomheden bliver bedre i stand til at prioritere sine aktiviteter og projekter og dermed allokere de fornødne ressourcer.

Tre af virksomhederne giver udtryk for, at man har en klar proces for at bygge, måle, lære og opskalere. Det foregår som en iterativ læringsproces. I denne proces indgår også uddannelse af medarbejderne.

En af virksomhederne har haft store økonomiske udfordringer og har været nødt til at nedskalere de største bæredygtighedsvisioner. Der er behov for at prioritere den kortsigtede drift – om ikke andet, så for et stykke tid.

To af virksomhederne har engageret et Advisory Board af dygtige forretningsfolk, som skal hjælpe virksomhederne med at foretage den strategiske prioritering. De to virksomheder anser disse Advisory Boards som værende essentielle i forhold til at kunne fastholde en fornuftig balance mellem forretnings- og bæredygtighedshensyn.

Alle tre nystartede iværksættervirksomheder oplever stadig store udfordringer med at prioritere daglige gøremål i forhold til strategiske indsatser. Der har fra starten typisk været en tilgang, hvor man ville være alt for alle. Men de har alle tre indset, at de skal finde og udvikle deres egen niche.

A photograph of four women in a professional setting, likely a meeting or conference. They are gathered around a laptop, looking at the screen with interest and smiling. The woman in the center has long blonde hair and is wearing a patterned blue and white blouse. The woman on the left has short blonde hair and glasses, wearing a dark green top. The woman on the right has dark hair and is wearing a black top. The woman in the foreground has long dark hair and glasses, wearing a light blue top, and is looking towards the laptop. The background is a blurred office or conference room with warm lighting.

## Det siger virksomhederne

- Det er nødvendigt at foretage en behård prioritering af jeres projekter.
- Start i det små. Det vigtigste er, at du får startet. Og vær modig og tilpas dine ambitioner til virkeligheden. Man kommer helt sikkert til at snuble undervejs, men så må man rejse sig op, børste støvet af og komme videre.
- Man kan ikke være alt for alle, og man kan ikke spænde over for mange projekter på én gang. Vi har haft mange problemer, fordi vi var alt for ambitiøse. Man skal først og fremmest tjene penge for at gøre sig forhåbninger om at kunne redde verden.

# 7

# Integrér bæredygtighed i kerneforretningen

## **Virksomhedernes status og udfordringer:**

En af virksomhederne har fra start integreret bæredygtighed. Blandt andet har de arbejdet for at blive B Corp-certificeret. B Corp-certificeringen er en global standard, der dokumenterer, at virksomheder lever op til høje standarder både socialt, miljømæssigt og i forhold til gennemsigtighed.

Lige nu er bæredygtighed dog ikke integreret i kerneforretningen for denne virksomhed, fordi bæredygtighed ikke er det afgørende konkurrenceparameter. Kunderne efterspørger det ikke, endnu. Men det gør medarbejderne, og virksomheden stiller store krav til leverandørerne.

Virksomheden forventer, at bæredygtighed i fremtiden bliver et konkurrenceparameter, og de gør derfor klar til at kunne leve op til fremtidens krav ved forsat at fokusere på at blive mere bæredygtige.

Fire af virksomhederne ser fokus på bæredygtighed som en mulighed for vækst og differentiering for danske virksomheder generelt. Derfor er bæredygtighed en særdeles velintegreret del af virksomhedernes kerneforretning. For disse virksomheder startede rejsen som en tilføjelse, hvor bæredygtighed var koblet løst sammen med forretningsstrategien.

For en af virksomhederne er visionen klar og kommunikeret til kunderne: De skal altid kunne se virksomheden som en partner – også om 10 år.





## Det siger virksomhederne

- Se på din virksomhed som en del af en helhed, og tænk hele tiden på den kontekst, du befinder dig i.
- Undervejs i processen vil man blive stillet over for nogle store dilemmaer: Hvad skal vi gøre? Tjene penge nu og her? Eller investere yderligere? Det er svære beslutninger.
- Man skal passe meget på, at man ikke falder i den grøft, som handler om at agere rent filantropisk.



# VERDENSMÅL

## for bæredygtig udvikling

## Hvad så nu?

### Sådan kommer I videre

De fleste virksomheder, især blandt SMV'er, har ikke en særskilt strategi for Verdensmålene, men de har en forretningsplan. Det er sikkert også tilstrækkeligt, men det, de bør gøre, er at integrere bæredygtighed i deres forretningsplan. Her kan Verdensmålene være et værktøj. Forvent ikke, at de er så konkrete, at de viser dig hvordan, og hvilke løsninger du skal implementere. Det må du finde ud af på anden vis, fx igennem din viden om branchen, konkurrenterne og dine forventninger til fremtiden.

Hvis dette katalog har inspireret dig til at gå i gang med at arbejde med Verdensmålene, så start med at overveje tre spørgsmål:

- Hvad ville der ske, hvis din virksomhed ikke var her?
- Er din virksomhed attraktiv for den kommende generation af medarbejdere?
- Har du overvejet Verdensmålene i din produktudvikling?

### Hvad ville der ske, hvis din virksomhed ikke var her?

Hvis du skal i gang med en indsats for bæredygtighed i din virksomhed, så fokusér på at kunne dokumentere og forklare, at dit produkt eller serviceydelse er en del af løsningen – og ikke af problemet.

Tænk over, hvilke reelle samfundsmæssige problemer din forretning løser. Anvis derefter dine kunder handlemuligheder, så de kan være med til at bidrage positivt til eller mindske deres negative påvirkning på verden.

Det handler ikke om, hvilke gode formål kunderne støtter, hvis de køber dit produkt eller din service, men om at finde frem til formålet med din forretning. Hvorfor laver du det, du gør? Hvilken forskel vil din virksomhed gøre? Hvad ville der ske, hvis I ikke var her? Svaret skal gerne være mere end vækst og arbejdspladser.

De fleste iværksættere og ejerledere er drevet af et ønske om at skabe noget større end dem selv. Det er dette ønske, der skal identificeres. Derfra handler det

også om dokumentation og validitet, så det er sikkert, at dit bæredygtige value proposition også holder stik.

## Er din virksomhed attraktiv for den kommende generation af medarbejdere?

Den generelt høje beskæftigelse betyder, at kampen om talenterne er hårdere end nogensinde. Mindre virksomheder har svært ved at matche større virksomheder, når det kommer til løn og personalegoder. Men de kan sagtens konkurrere på parametre som mening og rummelighed, og det bør de udnytte.

Vi har i dag den største ungdomsgeneration i menneskehedens historie. Og de viser nogle klare præferencer, når det kommer til deres fremtidige arbejdsgiver.

Diversitet og mangfoldighed har fx en stor betydning for generation Y (dem, der er født fra 80'erne og frem), og også for generation Z, der efterfølger dem (født fra midt-90'erne). De ser fx på andelen af kvinder i ledelsen, muligheder for en familievenlig arbejdsplads og for fleksibilitet, når de skal vælge deres nye arbejdsgiver.

Når du har fundet frem til formålet med din virksomhed, bør næste skridt være at kommunikere det til dine kommende og eksisterende medarbejdere.

## Har du overvejet Verdensmålene i din produktudvikling?

Flere innovations- og partnerskabsprogrammer dukker op med tilbud til virksomhederne om at facilitere deres udvikling af nye produkter, tjenester og forretningsmodeller med udgangspunkt i de 17 Verdensmål.

De fleste forløb er lagt an på en indledningsvis identifikation af ideer, hvor den bedste kombination af såvel verdensmålspotentialer som forretningspotentialer udvælges og konceptudvikles. Til sidst udvikles der evt. også prototyper og konkrete forretningsplaner.

Dine gode forretningsideer skal du altså have i forvejen, og markedsanalysen og business casen er stadig uundværlige analysemetoder.

Men hvis du benytter Verdensmålene som rettesnor i udviklingsfasen, sikrer du et udefra og ind-perspektiv på din virksomhed, jeres produkter og tjenester, og du sikrer dig, at de er en del af løsningen - og at vækstpotentialet derfor også er til stede på langt sigt.



# Arbejdet med projekter på Cphbusiness

Hvert år arbejder vi på Cpbusiness med en lang række forskellige forsknings-, udviklings- og innovationprojekter.

Projekterne er delt op i følgende områder

- Dannelse og kompetenceudvikling
- Finansiell rådgivning
- Innovation, produkt og produktion
- IT og digitalisering
- Kommunikation og formidling
- Miljø og grøn omstilling
- Ledelse
- Salg og markedsføring
- Service og oplevelser

Læs mere om de forskellige projekter på [cphbusiness.dk](https://cphbusiness.dk)

## Forskningsprojektet FN's Verdensmål som business case

Inspirationskataloget er lavet med udgangspunkt i forskningsprojektet FN's Verdensmål som business case.

På [cphbusiness.dk](https://cphbusiness.dk) kan du læse mere om projektet ellers kan du **scanne QR-koden**.

