

Editorial

Af Kai Kristensen

Ledelse er på dagsordenen, skriver *Johnsen* i sin klumme, hvori han i øvrigt fabulerer over spørgsmålet: Hvordan lære folk at lede? Ledelse er også i høj grad på dagsordenen i den øvrige del af dette blandingsnummer.

I den første artikel tager *Jeanette Lemmergaard* fra Syddansk Universitet begrebet værdibaseret ledelse op til en nærmere diskussion. Hun påpeger, at forskellige traditioner anvender værdibaseret ledelse til forskellige formål, og at dette skaber en høj grad af forvirring. Dette understreges af det forhold, at der praktiseres meget forskellige implementeringstilgange. Artiklen beskriver de overordnede og meget forskellige teoretiske traditioner bag konceptet, og det konkluderes, at oversættelsen af Value Based Management til værdibaseret ledelse er både misvisende og med til at skabe forvirring. Det konkluderes endvidere, at den danske udgave af værdibaseret ledelse læner sig tæt op ad den skandinaviske ledelseskultur, der handler mere om adfærdsgulering og mindre om ledelse. Der er tale om en ganske tankevækkende artikel, der i øvrigt konkluderer, at tænkemåden bag den værdibaserede ledelse er kommet for at blive, men at denne tænkemåde næppe har fundet sin endelige form og sit endelige navn.

I den anden artikel behandler *John Christiansen*, *Morten Wellendorf* og *Hanne Vesth* fra Handelshøjskolen i København begrebet aktionsforskning ud fra den betragtning, at viden på det erhvervsøkonomiske område skabes i tæt interaktion mellem forskning og virksomheder og ikke kun i lukkede universitære forskningsmiljøer. Artiklen redegør for baggrunden for aktionsforskning og

for dens forskellige former. Metodens udfordringer og muligheder diskuteres i forhold til en mere traditionel positivistisk forskningstradition. Det konkluderes, at aktionsforskning med fordel kan indgå i virksomhedens løbende udvikling og forbedring.

I den tredje artikel tager *Niels Jørgensen* fra Syddansk Universitet endnu engang distributionsproblemer op til diskussion. Udgangspunktet er et ønske om at stimulere produktudvikling og innovation på dagligvareområdet. Med udgangspunkt i en analyse af distributionen for økologiske fødevarer konkluderer *Niels Jørgensen*, at det vil blive overordentlig vanskeligt at etablere sig som ny producent af dagligvarer. Det betyder, at nye produkter i fremtiden i stadig mindre udstrækning vil komme fra innovative nyetablerede producenter. Dermed vil konkurrencen ændre karakter, fordi sortermenterne vil blive mere standardiserede.

I den fjerde artikel beskæftiger *Bodil Blichfeldt* sig med branding og produktudvikling. Hun konstaterer, at branding-litteraturen hovedsageligt fokuserer på stærke internationale/globale mærkevarer. Hermed sættes der lighedstegn mellem mærkevareledelse og ledelsesmæssige udfordringer for de store internationale mærkevareproducenter. Hun konstaterer imidlertid samtidig, at mærkevarer i et dansk perspektiv er mere end blot de mærkevarer, den traditionelle litteratur beskæftiger sig med. Der opstilles en typologi for danske producenters holdning til produktudvikling og branding, og det konstateres, at disse producenter står over for ledelsesmæssige udfordringer, som er markant forskellige fra de udfordringer, branding-litteraturen beskæftiger sig med.

I den sidste artikel behandler *Jakob Lauring* fra Handelshøjskolen i Århus begrebet mangfoldighedsledelse. Han konstaterer, at der i dag tales meget om dette begreb og dets forretningsmæssige fordele. Samtidig konstaterer han, at en gennemgang af litteraturen viser, at det videnskabelige fundament er skrøbeligt og udoku-

menteret. Med udgangspunkt i en række empiriske observationer beskrives styrker og svagheder i arbejdet med mangfoldighed i forhold til opnåelse af konkurrencemæssige fordele.

God læselyst