

En del af forretningen

Fra virksomhed til virksomhed er der stor forskel på, hvordan man forholder sig til CSR. Generelt er virksomhedernes sociale ansvarlighed dog efterhånden blevet en naturlig del af forretningen, vurderer eksperter.

LASSE SKYTT | specialmagasiner@jp.dk



Tania Ellis er indehaver af The Social Business Company, der rådgiver virksomheder i arbejdet med samfundsansvar, Foto: PR

Corporate social responsibility – oftest forkortet CSR og omtalt på dansk som en virksomheds samfundsansvar – er blevet et fast element på de fleste virksomheders dagsorden.

I dag er CSR et begreb, som alle virksomheder må forholde sig til. Og som alle virksomheder har en mening om.

»Jeg ser en stigende tendens til, at CSR er en del af det at drive virksomhed. Nogle gør det så af fri vilje, mens andre gør det, fordi de føler sig presset til det,« siger Esben Rahbek Pedersen, der er professor og forsker på Copenhagen Business Schools afdeling for CSR.

På den måde ligner CSR alle andre nyere tendenser, vurderer han.

»Der er en lille gruppe virksomheder, som er frontløbere, en stor gruppe virksomheder, som løbende tilpasser sig omgivelsernes krav og forventninger, og igen en lille gruppe virksomheder, som mere eller mindre aggressivt kæmper imod forandringer,« siger Esben Rahbek Pedersen og fortsætter:

»Det, der sker nu i disse år, er, at den store

» Nogle gør det så af fri vilje, mens andre gør det, fordi de føler sig presset til det.

Esben Rahbek Pedersen,
professor CBS

mellemløber i stigende grad sætter CSR på dagsordenen som reaktion på signaler fra kunder, ngo'er, medier og offentlige myndigheder,« siger han.

For eksempel er det siden 2009 blevet pålagt de største virksomheder i Danmark at evaluere CSR-indsatsen i årsrapporten, ligesom CSR Fonden i de sidste tre år har uddelt særlige priser til virksomheder for at synliggøre deres samfundsansvar og sætte fokus på vigtigheden heraf.

Kan påvirke omdømmet

Tania Ellis er indehaver af The Social Business Company, der arbejder på at fremme virksomheders samfundsansvar. Hun kan godt huske, hvordan virksomhederne forholdt sig til CSR for 10 år siden, da hun begyndte at rådgive om det.

»Dengang var den generelle holdning hos virksomhederne "hvorforskal vi arbejde med det her?" og "hvad får vi ud af det?". I dag oplever vi, at virksomhederne i langt højere grad beder om hjælp til "hvordan?",« forklarer Tania Ellis og tilføjer, at motivationen for at arbejde med CSR kan være meget forskellig fra virksomhed til virksomhed.

somhed.

Nogle engagerer sig eksempelvis i CSR for at kunne styrke deres image udadtil, fordi deres omverden forventer det af dem. Andre gør det for at opnå foretrukket leverandørstatus eller for at kunne differentiere sig fra konkurrenterne. Og så er der også de virksomheder, som omvendt ryster på hovedet af begrebet CSR.

»Der er stadigvæk virksomheder, som ikke helt kan se relevansen ved at arbejde med CSR. Argumentet er ofte, at "det ikke er noget, vores ledelse prioriterer" eller at "vi ikke oplever, at det er noget, vores kunder efterspørger",« siger Tania Ellis.

Hun vurderer dog, at CSR er kommet for at blive, og at hovedparten af de skeptiske virksomheder nok skal komme med på vognen.

Stolte og ansvarlige medarbejdere

Formanden for CSR Fonden hedder Maarten van Engeland, og han er desuden administrerende direktør for ISS Holland. Her arbejder han syste-

Fortsættes ►



Maarten van Engeland er direktør i ISS Danmark og formand for CSR Fonden. Arkivfoto: Polfoto

EKSEMPLER PÅ SUCCESFULD CSR

CSR Fondens formand, Maarten van Engeland, giver her eksempler på, hvordan virksomheder kan udnytte CSR bedst muligt.

»Der, hvor CSR betaler sig, kan være, når en virksomhed løfter samfundsopgaver lokalt. Det kan f.eks. være Øens Murerfirma, der vandt en pris ved CSR Awards i 2012 for at hjælpe belastede unge ind på arbejdsmarkedet via job- og mentorordninger.«

»Det kan være det multinationale firma Unilever, som bl.a. opererer lokalt i Afrika, hvor de hjælper lokalbefolkningen i øgning af den personlige hygiejne af børn for at imødegå den høje børnedødelighedsrate.«

»Eller Toms, der støtter kakaobønderne i at optimere deres drift og dermed afkast og overskud for et bedre liv. Det er vigtigt, at man tilpasser den sociale ansvarlighed til det respektive lokalområde.«

»Den lokale forankring ser man også hos f.eks. Grundfos og Lego, som begge går ind og i høj grad løfter deres lokalområder i henholdsvis Bjerringbro og Billund. Det har en kæmpe betydning for såvel deres medarbejdere og deres bundlinjeresultater.«

► matisk med at lede med mangfoldighed for at gøre dette til en konkurrencefordel. Han er ikke i tvivl om, at social og samfundsmæssig ansvarlighed betaler sig.

»Medarbejderne bliver mere stolte og glade, når de ser, at deres arbejde bidrager positivt til det store billede, og dermed bliver de også mere produktive og ansvarlige – ud over at de også bliver bedre ambassadører for virksomhederne. Det giver simpelthen bedre resultater,« siger Maarten van Engeland.

Han lægger dog ikke skjul på, at virksomhederne skal have hjertet med, hvis de vil høste på et bedre image.

»Hvis CSR kun er facade, såkaldt "window dressing", kan det nemt give bagslag, når det er utroværdigt eller direkte bliver afsløret,« konstaterer han.

Sociale medier afgørende

CSR-rådgiver Tania Ellis forudser, at CSR som begreb med tiden vil uddø, fordi det bliver en helt uadskillelig del af fremtidens forretning.

»At forholde sig aktivt til de sociale og miljømæssige udfordringer i den omverden, som virksomheden er en del af, bliver kort sagt den måde, man er nødt til at tænke forretning på i fremtiden,« fremhæver hun.

Enig er professor Esben Rahbek Pedersen fra CBS:

»Jeg tror, at det i stigende grad vil blive forventet, at virksomhederne har styr på CSR på samme

måde, som de har styr på kvaliteten, logistikken osv. Det vil også føre til en standardisering af CSR-indsatsen, men der vil altid være virksomheder, som af etiske eller kommercielle grunde går endnu længere end det,« forudser han.

CSR Fondens formand, Maarten van Engeland, vurderer de sociale medier til at blive en afgørende faktor for, at virksomhederne bliver nødt til at prioritere samfundsansvarligheden højt. Han tror på, at engagementet på de sociale medier kommer til at afspejle sig i kunders købelyst. Dermed risikerer virksomhederne at miste markedsandele til konkurrenterne, hvis de ikke er med, påpeger han.

»Man kan sige, at CSR handler om hjerte, forretning, opinion og markedsføring, og at god CSR indeholder alle fire elementer. Hvis man som virksomhed laver CSR på skrømt, risikerer opinionen lynhurtigt at vende sig imod én via de sociale medier,« siger Maarten van Engeland.

Med globaliseringen er de sociale problemer, der før var på afstand, nu kommet tættere på, og samtidig er der også kommet større fokus på virksomhedernes image via de nye, sociale medier.

»Fordi disse er så hurtige, ustyrlige og så potentielt massive, må virksomhederne i højere grad forholde sig til den risiko, det giver at kunne blive afsløret som socialt uansvarlig. Det kan koste dyrt for en virksomheds image og i sidste ende for hele dens forretning,« siger Maarten van Engeland. ■



Esben Rahbek Pedersen, professor på CBS. Foto: PR