

# ET FÆNOMEN DER SÆLGER

Flere og flere virksomheder fremhæver sig ved en sober og imødekommende personalepolitik samt etisk korrekte retningslinjer for deres aktiviteter og markedsføring. Social ansvarlighed er blevet et populært strategisk værktøj, bl.a. fordi unge i stigende grad stiller krav herom.

AF ANNETTE ROLSTING

I de seneste år er fænomenet Corporate Social Responsibility (CSR) dukket op på den offentlige dagsorden. Én ting er, at virksomheders profilering af sig selv er noget universelt. Noget andet er, at fokus på CSR er opstået på grund af, at skellet mellem det offentlige og det private, på nogle punkter, langsomt forsvinder. Det er ikke længere politikere og internationale organisationer, som står med hele det sociale ansvar. I den forbindelse er kravene til, at virksomhederne udviser social ansvarlighed vokset – og så blandt studerende. Man ser at flere og flere virksomheder fremhæver sig ved en sober og imødekommende personalepolitik etisk korrekte retningslinjer for deres aktiviteter og valg af markedsføring. CSR er blevet et populært strategisk værktøj i rekrutterings- og markedsføringssammenhæng.

## Årsager til CSR's popularitet

De unge, herunder de studerende, er be-

gyndt at stille større krav til virksomhederne. Majken Schultz, der er professor ved Handelshøjskolen i København, har udtalt til Børsen Image Magazine 2003 „Vi er på vej imod et generationsskifte, hvad angår normer og værdier. De studerende vægter social ansvarlighed meget tungere end den ældre generation. Det slår igennem på forbrug og præferencer de kommende år." Virksomhederne er derfor nødt til at profilere sig anderledes overfor de nye studerende, der fremstår som bevidste politiske forbrugere.

Mødieme påvirker også i forhold til CSR. De skal bl.a. sælge nyheder, og CSR er stof, der sælger. Læser man overskrifterne i de danske aviser fra det seneste år, så støder man bl.a. på historier om:

- Diskrimination af ældre medarbejdere, handicappede og personer med etnisk baggrund
- Virksomheders og regeringers eksport af miljøfarligt affald
- Værnepligtiges brug af prostituerede under tjeneste i udlandet
- Medicinalfirmaers politik for salg af AIDS-medicin til U-landene
- En dansk dagligvarebutiks salg af sexet undertøj til børn

Endelig er der i forhold til CSR tale om en win-win situation for virksomhederne og

deres interessenter. Som et konsulentfirma skriver om CSR på dets hjemmeside, så „øges medarbejdertilfredsheden og dermed både loyalitet og effektivitet. På det

globale plan medvirker indsatsen i forhold til CSR til at skabe flere stabile markeder, hvor individet har købekraft". Hertil kommer, at virksomheden har mulighed for at differentiere sig selv fra sine

konkurrenter og „tilføre" sine produkter en ekstra kvalitet. Det vil sige, at CSR kommer til at fungere som et strategisk redskab.

## Virksomhederne og det internationale samfund

Fokus på CSR ses både i Danmark og internationalt. Nordic Partnership, der er et samarbejde mellem 15 nordiske virksomheder, heriblandt Novo Nordisk, Volvo, Norddea og verdensnaturfonden, har offentliggjort en rapport, „A New Era of Nordic Partnerships for Sustainability", som ser på status og fremtidige krav for at etablere samarbejder omkring CSR.

I FN-regi har man oprettet „Global Compact"; et frivilligt initiativ hvis formål er at „etablere et partnerskab mellem FN og det internationale erhvervsliv om at fremme virksomhedernes samfundsmæssige engagement i en global sammenhæng". Siden 1999 har flere end 1.200 virksomheder verden over tilsluttet sig, herunder Sonofon,

KRAVENE TIL AT  
VIRKSOMHEDER  
UDVISER SOCIAL  
ANSVARLIGHED  
ER VOKSET

Links til organisationer og konferencer med fokus på CSR:

<http://www.ethicalcorp.com>

<http://www.csreurope.org>

<http://www.maxhavelaar.dk>

<http://www.bsr.org/>

<http://www.amnesty.dk/business/>



Grundfos, Danfoss, Novozymes, Dansk Industri, Nokia, Novartis, SAS, Danisco, Coloplast og LEGO. EU har tillige oprettet etikbasen CSR-Scorecard, hvor virksomheder kan tilkendegive deres politik på området over for forbrugere og andre interessenter.

Hertil kommer en række nationale og internationale NGO'ere, som støtter bæredygtige projekter, arbejder for beskyttelse af menneskerettigheder og stiller krav til virksomhederne om at udvise social ansvarlighed. De mest kendte er: Max Havelaar Fonden, Business for Social Responsibility, Fair Labor Association, Børnefonden, Rød Barnet og Amnesty International. Sidstnævnte har dannet Amnesty Business Club (ABC), hvor de yder rådgivning til virksomheder om bl.a. etablering af produktion i udlandet, håndhævelse af menneskerettigheder og udarbejdelse af etiske retningslinjer for forretningsførelse.

### CSR i praksis

CSR har mange ansigter, men hvis man skal give en overordnet forklaring på, hvad disse aktiviteter rettes imod, så kan man sige, at de enten retter sig mod virksomhedens interne relationer, f.eks. personalepolitik eller deres eksterne relationer, herunder etiske regler for aktiviteter i udlandet og markedsføring.

I praksis kan CSR ses i form af sundhedsordninger for personalet, herunder tilbud om fysioterapi og massage eller behandling for f.eks. alkoholmisbrug, „fridage“ til ud-

førelse af frivilligt socialt arbejde og/eller integration af ældre, handicappede eller personer med etnisk baggrund på arbejdspladsen. Vejle Amt, Københavns Kommune, IKEA og Grundfos er nogle af dem, som satser

på en sådan mangfoldighedskultur. Andre, f.eks. e-boks, ECCO, Jyllandsposten, Rambo og Bøg & Idé, har valgt at støtte fonde og velgørende organisationer. Et sidste eksempel er virksomheder, der vælger at indgå i dialog med studerende, myndigheder og andre virksomheder for derved at påvirke dagsorden for virksomhedernes rolle i verdenssamfundet. Dette gælder bl.a. Novo Nordisk, Microsoft, ISS og IBM Danmark.

### CSR på studenterplan

Som nævnt ovenfor er der blandt den nye generation af studerende en stigende interesse for CSR. I Danmarks ses dette blandt andet hos den internationale studenterorganisation AIESEC, studenter-netværket WELL og i Ungdommens Røde Kors. Alle 3 beskæftiger sig med CSR, dog på forskellige måder.

AIESEC har rådgivende status over for UNESCO og inkorporerer CSR i deres træning, som de arrangerer for studerende, og afholder case konkurrencer om CSR. WELL har en målsætning om: „at inspirere fremtidens erhvervsledere til at inte-

grere CSR i almen virksomhedspraksis“ og ønsker desuden at engagere de studerende uden for undervisningslokalerne, da „det konventionelle pensum ikke tager højde for det“, som Karim Buus Drif, udviklingsansvarlig hos

WELL, udtaler sig. Dette forsøger de blandt andet at gøre ved at afholde konkurrencer, konferencer og peptalks om emnet på studiesteder og i virksomheder. Endelig arbejder Ungdommens Røde Kors med mere konkrete initiativer, hvor de støtter socialt udsatte børn og forestår oplysende aktiviteter om børns rettigheder samt livet for flygtningebørn.

Herudover er CSR også begyndt at optræde som fagdisciplin og som emne for kandidatafhandlinger både i udlandet og i Danmark. Herhjemme gælder det blandt andet Aalborg Universitet, Handelshøjskolen i København, Københavns Universitet, Handelshøjskolen i Århus og Roskilde Universitetscenter. Emnerne strækker sig fra etik, værdibaseret ledelse og corporate governance til branding og cause-related marketing.

Derfor kan man ikke sige, at CSR er en enlig forbipasserende svale. Det er rettere et fænomen, som samler bred interesse, selvom nogen vil mene, at virksomhedernes primære opgave er at skabe afkast, innovation og arbejdspladser. ■

## CSR ER BLA. ETISKE REGLER FOR AKTIVITETER I UDLANDET OG MARKEDSFØRING