



# CSR-hvad-for-noget?

Den moderne forbruger forventer, at virksomheder tager socialt ansvar. Og CSR er meget mere end bare varm luft – det gavner bundlinjen. Tania Ellis er ekspert på området og fortæller her, hvorfor der ikke er nogen vej udenom.

Tania Ellis er ekspert i virksomheders sociale ansvar, der også kaldes CSR (Corporate Social Responsibility). Det dækker over, at virksomheder gør noget i forhold til miljø, etik og sociale forhold, blandt andet der hvor varerne fremstilles. Hun har netop udgivet bogen *The New Pioneers*, som stiller skarpt på de virksomheder, der går i front og arbejder aktivt med social ansvarlighed.

*Hvorfor begynder virksomhederne i netop disse år at tage socialt ansvar?*

– Omgivelserne forventer det simpelthen af dem. Lovgivningen bliver skrapere, forbrugerne får højere forventninger, investorerne stiller større krav, og aktivister laver boykotkampagner. Og blandt andet internettet og kritiske forbrugerjournalister betyder, at virksomhederne kigges mere efter i kortene.

*Men skyldes det kun et ydre pres?*

– Nej, heldigvis ser mange virksomheder socialt ansvar som et potentiale. Noget man kan konkurrere ud fra på lige fod med pris og kvalitet. Samfundsansvar kan forbedre den økonomiske bundlinje, og flere virksomheder erkender, at hvis de ikke tackler problemer med for eksempel miljø eller etik, så kan det faktisk stå i vejen for arbejdet med at få eller fastholde kunder og ansatte.

*Hvorfor kommer det øgede fokus på social ansvarlighed først nu?*

– Detailhandlen i Danmark har måske ikke været så meget i trit med tiden. Men nu er presset fra de kritiske forbrugere også kommet her til landet. Og



det gælder om at være på forkant, inden skaden sker, og man for eksempel får en grim mediasag på halsen. Men selvom der er et øget fokus på socialt ansvar i samfundet, så skal man huske, at en del virksomheder og butikker stadig har kunder, for hvem pris er det eneste eller mest afgørende parameter.

*Social ansvarlighed er lidt flyvsk. Hvordan skal man kommunikere det til forbrugerne?*

– Undersøgelser viser, at kun en tredjedel af danske virksomheder fortæller kunderne om det sociale ansvar, de faktisk tager. Det kan blandt andet skyldes, at »den der lever stille, lever godt«, altså at hvis man ikke fremstiller sig selv som en god og reelig virksomhed, så undgår man at få kritik fra blandt andet journalister, der gransker om det nu holder 100 % eller ej. Det gælder om at finde balancen. For på den ene side så vil forbrugerne faktisk gerne vide, hvad virksomhederne gør. På den anden side skal der »råbes stille«, så kvalmegrænsen ikke nås. Ingen orker at høre på frelst selvgladhed.