

Der er penge i at opføre sig ordentligt

SOCIAL ANSVARLIGHED ER VED AT BLIVE ET MUST I DEN STRATEGISKE TÆNKNING. DET ER I STIGENDE GRAD VIGTIGT, AT MAN IKKE TJENER SINE PENGE FOR ENHVER PRIS, SIGER VIRKSOMHEDSKONSULENT TANIA ELLIS.

Selvfølgelig skal vi opføre os ordentligt. Men nu er det dokumenteret, at det ikke alene er en god ide rent moralsk, men også i økonomisk forstand. Ifølge en undersøgelse fra Dansk Erhverv, svarer 60 % af de adspurgte virksomheder, at de kan se på bundlinjen, at de har påtaget sig et socialt ansvar og arbejder med det, der kaldes CSR – Corporate Social Responsibility.

At virksomheder har doneret pengebeholdninger til sociale formål, er der ikke noget nyt i. Det nye er, at investorer, aktionærer, medarbejdere og kunder nu stiller direkte krav til virksomhederne om at opføre sig ansvarligt. Hvad der også er et relativt nyt fænomen er, at virksomhederne i stigende grad benytter CSR i deres strategiske tænkning.

Virksomhedskonsulent Tania Ellis er ikke et øjeblik i tvivl om, at tendenserne blot vil blive stærkere i de kommende år:

– Vi har nået den kritiske masse. Det punkt, hvor tilstrækkeligt mange forlanger social ansvarlighed, så man ikke kan ignorere det. Det, vi ser nu, er effekten af en global bevidsthedsbevægelse, hvor kimen blev lagt tilbage i 60'erne og 70'erne med »Nej til a-kraft«, fredsbevægelser, miljøbevægelse, kvindefrigørelse etc. Vi har nået et tipping point, hvor den bevidsthed slår ud i medarbejderkrav, etiske investeringer, CSR etc.

VIDEN FORPLIGTER

– Effekten af vores handlinger er blevet tydeligere. I dag ved vi udmærket godt, hvad der foregår på den anden side af jorden, takket være den teknologiske udvikling. Og viden forpligter.

En af effekterne er, at stadig flere mennesker gerne vil bidrage og tage et ansvar, mener Tania Ellis. Der sker et til- og fravalg af varer fra kundernes og forbrugernes side, og også investorerne er blevet meget mere

bevidste om erhvervslivets sociale og miljømæssige ansvar. Presset udefra er blevet større. Men også indefra – fra medarbejdere og aktionærer.

– Og så skal man ikke se bort fra mediernes rolle, siger Tania Ellis.

– Det er blevet sværere at gemme sig i længden. Så det kan ikke betale sig andet end at opføre sig ordentligt.

IKKE FOR ENHVER PRIS

EU's definition på CSR lyder: »Virksomheders frivillige arbejde med at indføre sociale og miljømæssige hensyn i deres forretningsaktiviteter og i interaktionen med deres interessenter.«

– Dybest set handler det om at operere med flere bundlinjer end den økonomiske. At virksomheder sætter aktiviteter i gang til gavn for dem selv og det omgivende samfund. At man ikke tjener sine penge for enhver pris, siger Tania Ellis.

Udover det skred, der er sket i den globale bevidsthed, er der som nævnt også sket det nye, at virksomheder begynder at operere med CSR i deres strategier. Og det er bestemt ikke uden grund.

– Undersøgelser viser, at fordelene ved at indtænke CSR i strategien er, at virksomhederne differentierer sig i forhold til konkurrenterne, får forbedret omdømme, styrker deres corporate brand samt fastholder og tiltrækker medarbejdere.

LETTERE FOR SMÅ FIRMAER

Tidligere var der ofte ikke den store sammenhæng mellem virksomhedernes filantropi, og den sag, de støttede. Virksomheder støttede tilfældige dyr i zoologisk have eller gav penge til sociale institutioner, som de intet havde med at gøre i det daglige arbejde. Men hos de firmaer, der arbejder med CSR i dag, ser man



en helt anden sammenhængskraft. Danske Bank er et godt eksempel:

– Det er logisk for en bank at engagere sig i at hjælpe unge til at få finansiel forståelse.

Eller som Depta Bank: At yde mikrolån til de fattige i u-lande. Så hænger det sammen og giver mening. Og hvis man bidrager med andet end penge, fx kompetence, viden og netværk, så giver det en kobling til den eksisterende forretning. Det inddrager større dele af organisa-

tionen end tidligere og tilfører mere værdi til den gode sag.

At også små og mellemstore virksomheder med succes kan arbejde med CSR, fortæller Tania Ellis om på Salgsdag 09:

– Pointen er, at de små virksomheder kan gøre meget i kraft af deres fleksibilitet. For store virksomheder er det svært at omstille sig, imens fx en nystartet virksomhed kan indbygge den sociale ansvarlighed fra starten. Kommandovejen fra beslutning til handling er kortere.

»Fordelene ved at indtænke CSR i strategien er, at virksomheden differentierer sig, får forbedret omdømme, styrker dens brand samt fastholder og tiltrækker kvalificerede medarbejdere.«



Tania Ellis, Inspiratorium ©

Tania Ellis: Skal vi tjene godt eller gøre godt?

Tania Ellis ejer formidlings- og rådgivningsvirksomheden Inspiratorium®. Hun tilbyder foredrag og kurser, hvor hun især fokuserer på tendenser inden for ledelse, arbejdsliv og social business. Derudover rådgiver hun virksomheder i at arbejde med bl.a. CSR – også nye virksomheder.

– Det, der driver mig, er lyst til at finde nye løsninger på de behov, vi har på arbejdspladserne. Hvis vi skal bruge så mange timer dér, så gælder det om at få det bedste ud af dem. Krav og behov er ved at ændre sig – det kræver nye løsninger.

På hjemmesiden www.taniaellis.dk, beskriver Tania Ellis formålet med sin virksomhed sådan: »... at vejlede og inspirere til nytænkning og bæredygtige praktikker, som kan skabe både menneskelig og økonomisk vækst. At bidrage til en kultur, hvor man giver,

mens man selv vokser. At bidrage til en positiv samfundsudvikling, til gavn for både denne og næste generation.«

– Jeg brænder meget for mennesker. Det er min røde tråd. Skal vi tjene godt eller gøre godt? Nu er det muligt at gøre begge dele, mener Tania Ellis, hvis kunder tæller vidt forskellige virksomheder og organisationer, blandt andre: Coloplast, DSB, Arbejdsmarkedsstyrelsen, Kaospiloterne, Skandia, De Grønne Pigespejdere, Økonomi- og Erhvervsministeriet, Promedia, Tivoli, Merkur Bank og Institut for Fremtidforskning.

Tania Ellis er forfatter til bogen »De nye pionerer« (2006). I 2004 vandt hun Berlingske Nyhedsmagasins priskonkurrence for opgaven: »En ledelsesmodel for fremtidens Danmark«.