

Når chefen giver nødhjælp

Nordjyske Stiftstidende 16 september 2007, 4 . sektion side 0

VELGØRENDE: Danske top- chefer stiller gerne op til indsamlinger og andre god- gørende formål. Hvad betyder det for medarbejderne, at deres chef er "god" offentligt?

Af Bjørn Themsen central@nordjyske.dk

At kendte mennesker giver kroner i nødhjælpskassen er ikke noget nyt, men det plejer oftest at være musikere, skuespillere og andre kunstnertyper, der giver indsamlingen en hånd.

Men Folkekirkens Nødhjælp er langt fremme i skoene, når det gælder om at samle penge ind, så når nødhjælpsorganisationen om få uger afslutter sin Anne & Anders kampagne ved en stor teambuildingdag i Ørestaden, så er det afslutningen på et år, hvor kendte erhvervsfolk som Dongs administrerende direktør Anders Eldrup, viceadministrerende direktør Anne-Grethe Foss fra Ørestadsselskabet og Anne-Marie Skov, Kommunikationsdirektør i Carlsberg A/S har deltaget i en række events for at samle penge ind.

- Vi oplever, at erhvervslivets topchefer og kendisserne i den grad er i stand til at rejse penge til det gode formål, fortæller Susanne Heilberg, der er Corporate Fundraiser hos Folkekirkens Nødhjælp. Og så giver det naturligvis god mening at bruge dem, men hvorfor stiller topcheferne op? Hvad får de ud af det?

- Jeg har meget sympati for den her kampagne, og vil gerne være med til at sørge for, at der bliver gjort noget ved minerydningen. Så hvis min position eller rolle kan fremme den sag, så er jeg kun glad for det, fortæller vice administrerende direktør Anne-Grethe Foss fra Ørestadsselskabet. Hun er tidligere blevet spurgt, om hun ville stille op i forskellige sammenhænge, men har hidtil altid afvist det.

- Dengang havde jeg ikke overskud til det. Ikke fordi jeg har god tid nu, men når børnene er flyttet hjemmefra, så giver det alligevel lidt mere tid til at gøre ting ved siden af jobbet. Og med alderen tænker man måske også mere på, om man kan eller burde gøre et eller andet, erkender Anne-Grethe Foss og afviser, at der skulle ligge andre mere strategiske overvejelser bag.

Skal stå inde for det

- Der er ikke noget planlagt eller spekuleret i det. Hverken personligt eller for Ørestadsselskabet. Jeg blev spurgt og fik en chance for at gøre noget, og den tog jeg, fordi jeg havde lyst, fortæller Anne-Grethe Foss. Men hvad er så årsagen til, at lederne træder frem som godgørende nu og ikke for fem år siden?

- Virksomhederne bliver i stigende grad samfundsaktører, og det gør altså, at der sker en redefinerings af lederens arbejdsbeskrivelse. Han skal ikke længe kun lede, men skal også kunne gøre sig i et samfund, siger Thomas Geuken, som er fremtidsforsker og en af forfatterne bag den netop udkomne bog "All dressed up - but nowhere to go". Den handler blandt andet om, hvordan virksomheder og ansatte iklæder sig markedsrigtige ord og principper - nogle gange uden helt at kunne stå 100 procent inde for dem.

- Og det er selvfølgelig det afgørende. Virksomheden skal kunne lægge sig på linje med den valgte sag og stå inde for den. Og for at kunne gøre det, skal man kende sine aner, have sin historik i orden. Hvis man gør det med lånte fjer, ryger det autentiske, og så giver det bare bagslag, fordi det opfattes som dressing up, vurderer Thomas Geuken.

Tania Ellis, der er ledelseskonsulent og forfatter til bogen "De Nye Pionerer", som sætter fokus på denne nye sociale megatrend, er enig.

- Social ansvarlighed er ved at blive et grundvilkår for at kunne drive forretning, og når chefen går ind i nødhjælp, sender det både et signal om, at lederen har et menneskeligt overskud, men samtidig også, at hvis topledere har det, så er måske det samme gældende i virksomheden. Så det kan have en god signalværdi - hvis det hænger sammen med det, virksomheden ellers gør og siger.

Det må ikke klinge hult, forklarer Tania Ellis som for et par år siden vandt en prisopgave om fremtidens danske ledelse, som Berlingske Tidendes Nyhedsmagasin havde udskrevet i samarbejde med Copenhagen Business School og Center for Ledelse.

I sin besvarelse skrev Tania Ellis, "at tiden er kommet til at formulere og praktisere en mere samfundsorienteret virksomhedsfilosofi, hvor konkurrencekraften hviler på en alliance mellem økonomiske og humanistiske værdier."

Den udvikling har de været hurtige til at opfatte hos Folkekirkeens Nødhjælp. Men selvom man ikke har haft de store bekymringer med at smide gamle vaner og dogmer overbord og indlede et tæt strategisk samarbejde, som man kalder det, med erhvervslivet, har Nødhjælpens konsulenter undervejs måttet lære at forholde sig strategisk til virksomhedernes behov, så alle aktørerne får udbytte af kampagnen, oplyser Susanne Heilberg. Hun løfter måske dermed lidt af sløret for, hvorfor nogle topchefer stiller op.

Kendisøkonomi

- Nogle tænker strategisk og kan se at det hænger fint sammen med virksomhedens brandingstrategi og nogle gør det, fordi de menneskeligt har lyst til at gøre det, og hvor de kan se, at de qua deres position kan tilføre værdi til kampagnen. Der er ikke noget galt i, at der er en kombination af årsager, siger Tania Ellis, men slår samtidig fast: - Hvis en kendt topchef optræder i en velgørende sammenhæng, kan det ikke undgå at blive en del af virksomhedens og direktørens personlige branding - uanset om det er målet eller ej.

Thomas Geuken er inde på lidt af det samme. - I bogen skriver vi om kendisøkonomi. Det, vi ser, er, at mange kendte går ind i humanitære sager, men de får også selv noget ud af det. De får noget tyngde og sag på sig. Og når de går ind i sådan en sag, så mander de sig op og overtager nogle etiske dyder, men hvis de gør det med lånte fjer, vil det let blive afsløret.

Et andet spørgsmål, man kan stille er, hvad de ansatte synes om topchefernes "optræden" for nødhjælp? Er det bare helt ok, eller bliver det opfattet som en utidig sammenblanding af forskellige interesser, som ikke burde sprede sig videre end til rockstjerner som Bono fra U2 og Sting, der altid er gode for et godt formål.

- Det kan jeg jo ikke svare på, men jeg har i hvert fald ikke fået en eneste negativ reaktion fra nogen sider over det her, fortæller vice administrerende direktør Anne-Grethe Foss og fortsætter: - Det kan godt være, at det måske ikke i helt samme grad var accepteret at involvere sig i andet end arbejdet før i tiden. Men der er sket en ændring i den almindelige opfattelse. Man kan en del i dag, så længe man i øvrigt passer sit job, vurderer hun.

Hele mennesker

Den betragtning bakkes hun op i af Thomas Geuken. Han mener faktisk, at ledelsen i dag er nødt til at vise andre sider af sig selv.

- Tidligere har vi organiseret os efter et samfundsmæssigt betragtningssprincip, som hedder panoptikon. - Det betyder, at de få overvåger de mange og tvinger dem til at yde deres bedste, og i for eksempel virksomheder betød det, at de få ledere kiggede efter de mange medarbejdere for at kontrollere deres effektivitet og arbejds kvalitet, forklarer Thomas Geuken.

- I dag har vi et andet betragtningssprincip, som hedder synoptikon. Det betyder, at det er de mange, der betragter de få. Vi tilrettelægger vores medier og virksomheder ud fra en device om, at masserne betragter de få - de kendte og de succesrige - og gør alt for at imitere deres livsstil. I virksomheder handler det om, at de mange medarbejdere betragter de få ledere, som de gerne vil inspireres af. Synoptikon handler om at se det eksklusive, det forbilledige, og om at søge inspiration. Derfor handler det i dag om at have en karismatisk leder, der personificerer sit lederskab.

- Men det er et tveægget sværd, advarer Tania Ellis. - Det kan give anledning til intern stolthed, men kan også gå den anden vej, hvis tingene ikke hænger sammen. Men det viser ledere som hele mennesker, og det er efterspurgt i disse dage.

I USA er det ikke kun cheferne, som gør det i nødhjælp og godgørenhed, men også de ansatte. De har det faktisk som et frynsegode. For eksempel betaler den amerikanske beklædningsproducent Timberland for, at deres medarbejdere hver kan bruge 40 timer om året på frivilligt arbejde i suppekøkkener og til andre velgørende formål.

Team af ansatte

Herhjemme førte en lignende ordning til, at 30 medarbejdere i Novo Nordisk oprettede et nødhjælpsteam, der blandt andet har genopbygget ni byer efter det store jordskælv i Pakistan.

- At kunne udvise menneskeligt overskud er det nye statussymbol. Vi oplever i øjeblikket et værdiskifte i den her del af verden, hvor det handler mere om immaterielle værdier, fordi vi har nået loft i forhold til, hvor meget vi kan eje, mener Tania Ellis, som slutter:

- Så nu handler det om at gøre en positiv forskel. Det er måden, vi kan finde lykke på nu. Også for ledere.