

## Socialkapitalisme: Penge er ikke længere nok

Politiken, 28. november 2006, af Esben Kjær, [esben.kjaer@pol.dk](mailto:esben.kjaer@pol.dk)

Lars Pehrson er bankdirektør. Sådan nogle kan godt lide penge. Det kan han også – men på en anden måde: »Hvis vi skal være her om X år, må vi opføre os rimeligt nu. Vi tager en banks grundlæggende funktioner og tillægger et langtidsperspektiv«. Så ved siden af de almindelige bankprodukter kan man i Merkur Bank åbne en 'Verdenshandelskonto', hvor man støtter fair trade-producenter i syd. Låntagere skal ud over kreditværdighed have et projekt, der gavner verden. Banken støttede Thise, Øllingegård og mange andre økologiske producenter, dengang de store banker ikke gad. »Det, vi har sagt i 25 år, var noget, andre grinede af – men nu gør de alle det samme«.

Det er faktisk en sandhed med global rækkevidde. I disse år er der ifølge eksperter overalt ved at ske et fundamentalt skift i virksomheders måde at drive forretning på. Stadig flere har ganske enkelt indset, at profit er udmærket, men i længden ikke nok til at drive en organisation og dens folk frem – der skal højere mål til.»I dag har måske ti procent af virksomhederne fattet det,« sagde en af verdens store ledelsesguruer Stephen Covey i går i København. »Men i en verden, hvor man kan producere alting alle steder, vil alle blive tvunget til at indse det i løbet af ti-tyve år«.

Erkendelsen giver sig alle mulige udslag. Miljørigtig produktion, etiske adfærdsregler, udstrakt selvledelse og regnskaber, der også medregner effekten på samfundet, er alle eksempler på samme fænomen, for slet ikke at nævne FN's Global Compact for god virksomhedsførelse, der er underskrevet af verdens største virksomheder. I USA findes der et specielt Dow Jones-indeks for bæredygtig udvikling. I England har 90 procent af de største virksomheder etiske adfærdsregler.

»Disse ting er netop udbredt i etablerede virksomheder«, siger ledelseskonsulent Tania Ellis, hvis bog herom, 'De nye Pionerer' udkommer i dag (se dagens kronik). »Hvor virksomhederne før så sig selv som et lukket kredsløb, opfatter de sig i dag som del af en større helhed«. Eksemplerne er overalt. Herhjemme har insulinproducenten Novo-Nordisk længe arbejdet systematisk med social ansvarlighed – hvilket i øvrigt var det, der endte med at åbne det amerikanske marked. Supermarkedet Irma vendte nedturen til det modsatte ved at fokusere på mennesker og miljø i stedet for penge og systemer. Internationalt er General Electric, McDonald's og Nike alle eksempler på kæmpekoncerner, som frivilligt eller ufrivilligt, men systematisk, er begyndt at opdyrke en meget mere menneskevenlig kultur. Efter børnearbejderskandalen har Nike eksempelvis ansat 50 folk, der ikke laver andet end at tjekke produktionsforholdene hos underleverandørerne.

Som stifteren af det toneangivende årlige erhvervstopmøde i Davos, Klaus Schwab, udtrykte det: »Erhvervslivet er nødt til at udbrede – og leve op til – en ny filosofi, jeg vil kalde 'socialkapitalisme'«. Årsagen til dette monumentale skift i virksomhedernes bevidsthed er et farvel til industrisamfundet og goddag til videnssamfundet, hvis medlemmer er rige og oplyste nok til at gå op i andet end penge (se artiklen nedenfor).

Konkret drives virksomhederne ifølge Tania Ellis mod socialkapitalisme af tre forskellige årsager: Den første gruppe har indset, at ansatte (og virksomhedsejere), som har en mission, der er større end penge, er meget mere motiverede – og dermed effektive. Den anden gruppe er en afløber af den første – der er penge i det. Når supermarkedsgiganten Wal-Mart eksempelvis er ved at fordoble antallet af økologiske varer og sænke udslippet af drivhusgas med tyve procent er det en konsekvens af, at forbrugere i dag fører politik med indkøbskurven. Den tredje gruppe er under tvang – forbrugeren er ikke alene politisk, i informationssamfundet er han også oplyst. Skoleeksemplet er Shell, der i 1995 forsøgte at dumpe den udtjente Brent Spar-olieplatform i havet. Den efterfølgende forbrugerboykot kostede visse steder tredive procent af benzinsalget, og i dag er Shells image så grønt, at der næsten kommer gulerodssaft ud af benzinpumperne. Og selv om mange råber 'vinduespynt', stikker det i mange virksomheder langt dybere.

Det er udpræget tilfældet hos Kjaer Group, der sælger specialbiler til ulandsorganisationer. Selskabet er to år i træk kåret til Danmarks bedste arbejdsplads, og det er ikke på grund af lønnen, men fordi firmaet systematisk har et værdisæt så stærkt, at selv ulandsorganisationer opsøger dem for at lære de små ting, der gør forskellen. Eksempelvis udstyres alle lokalt ansatte med moskitonet, mens helbredsforsikringen også dækker familien og først udløber to år efter opsigelsen, så de ikke føler sig stavnsbundet. »Der er en intern stolthed over, hvad vi gør. Og det påvirker også vores indtjening positivt«, siger bestyrelsesformand Mads Kjær, der bruger ti procent af overskuddet til at fremme FN's millenium-mål for en bedre verden. »Mange har gjort dette i årevis, og det er ved at være mainstream. Og tænk på, hvordan ting som brands og omdømme i dag ofte udgør mere end halvdelen af en virksomheds værdi. Jeg tror, den næste del af denne værdi bliver bæredygtighed«.