

Socialkapitalisme

JydskeVestkysten 21 januar 2007, 1 . sektion side 2

Dygtig business | Det sker ganske enkelt, fordi forbrugerne i dag kan føre politik med indkøbskurven. I et vidensamfund har vi både viden og bevidsthed til også at stille en række krav til produkterne.

Af Anette Jorsal, Udgaveredaktør, ajo@jv.dk

Er det aflad eller ærligt ment, når svenskere kan gøre benzinen CO2-neutral ved at betale lidt ekstra for benzinen på Statoil-stationer og dermed støtte vandkraft i Honduras?

Er det bare smart eller et helt bevidst signal, når FC Barcelonas dyre superstjerner render rundt med bluser, hvor der står Unicef på maven - og som Barcelona vel at mærke betaler for at bruge.

Det er hverken aflad eller bare smart. Det er imagepleje, som betaler sig, og det er udtryk for en ny verdensomspændende bevægelse, hvor så store og hidtil forskelligartede ismer som humanisme og kapitalisme går hånd i hånd.

Ledelseskonsulent Tania Ellis remser en række eksempler op på de såkaldte sociale entreprenører op i sin nye bog "De nye pionerer", og markante topledere taler åbent om det.

Hvert år er der topmøde for erhvervsledere fra hele verden i den svejtsiske by Davos. Klaus Schwab, der har taget initiativet, har sagt: "Erhvervslivet er nødt til at udbrede - og leve op til - en ny filosofi, jeg vil kalde socialkapitalisme."

Bevægelsen er ikke mere ny, end at engelske Anita Roddick i 1976 startede en kosmetikbutik, hvor produktionen skulle være forsvarlig ud i yderste led. Det blev til Body Shop-kæden. Sidste år solgte hun kæden for syv milliarder.

Der er flere gode grunde til, at der er en bevægelse mod business med et bæredygtigt og socialt ansigt. Nogle kan se, at det er en god forretning i en tid med bevidste forbrugere. Andre er mere eller mindre tvunget til det, som da Nike røg ud i en stor image-krise efter, at det kom frem, at de dyre produkter var fremstillet af børn. I dag har Nike ansat 50 medarbejdere, der tjekker produktionsforhold ud for enden af sidste samleband.

Herhjemme har Dyne-Larsen meldt sig under den hastigt voksende fair-trade-organisation Max Havelaar efter, at Jysk fik ballade, da det sidste år kom frem, at produkter blev fremstillet under kritisable forhold i Indien.

Det sker ganske enkelt, fordi forbrugerne i dag kan føre politik med indkøbskurven. I et vidensamfund har vi både viden og bevidsthed til også at stille en række krav til produkter og producenter.

Mange virksomheder har heldigvis indset, at det betaler sig at gøre social bevidsthed til en del af business, for det giver også bonus hos medarbejderne. Kjaer Group, der et par gange er kåret som årets danske virksomhed, er især kendetegnet ved, at medarbejderne er meget stolte af værdinormerne på deres arbejdsplads. Medarbejderne bliver naturligt nok mere motiverede - og dermed mere effektive.

Selvfølgelig kan etik og forretning gå i spænd, og lige såvel som dansk erhvervsliv har muligheder inden for energi og miljø på verdensmarkedet, er der også muligheder ved at dyrke den bæredygtige business.

Med Danmarks tilløb til det nuværende velfærdssamfund, hvor højskoler og andelsbevægelser har spillet en væsentlig rolle, har vi i dag en social bevidsthed i vor kultur, som gør det muligt for dansk erhvervsliv at drage nytte af denne bevægelse og lave business - både til gavn for bundlinjen og den globale samfundsudvikling.