

Farvel til business as usual - goddag til corporate social innovation



Nye tider skaber nye behov - og nye behov kræver nye løsninger. Den sociale megatrend, der bygger på etik, ansvarlighed, bæredygtighed og mening, er i fuld gang med at ændre spillereglerne for måden at drive forretning på - og det skaber innovative muligheder for både at tjene godt og gøre godt. Tania Ellis fortæller om trenden forud for Pharmadanmark – Privats netværksmøde.

AF: TANIA ELLIS, ERHVERVS RÅDGIVER, THE SOCIAL BUSINESS COMPANY

Bæredygtighed og virksomheders samfundsansvar er for alvor kommet på dagsordenen inden for de senere år. For verden er blevet mindre, effekten af vores ubæredygtige handlinger mere synlige, og bevidstheden om dette højere end nogensinde. Værdier som etik, ansvarlighed, mening og bæredygtighed er derfor i gang med at gøre indtog overalt i samfundet.

Der er tale om en global bevidsthedsbevægelse - eller en social megatrend - som vi kan se effekten af inden for alt lige fra etisk forbrug og socialt ansvarlige investeringer til medarbejderkrav om meningsfuldt arbejde og personlig udvikling samt virksomheders arbejde med samfundsansvarlighed – det som ofte bliver omtalt som corporate social responsibility (CSR).

Det er blandt derfor, at vi ser eksempler på virksomheder, der sender sine medarbejdere afsted for at hjælpe de lokale med undervisning og sundhedsrelaterede opgaver som ulandsfrivillige på firmaets regning. Eller eksempler på donationer af medicin eller penge til

udviklingsprogrammer i tredjeverdenslande.

Men tiden, hvor ansvarlighed var et velgørenhedsprojekt i marketing- eller HR-afdelingen, er slut. Der ligger også forretningsmuligheder i virksomhedernes samfundsansvar.

Corporate social innovation

Social business handler om at skabe både økonomisk og social værdi. Og det er på agendaen i både kommercielle og sociale virksomheder: Forretningsfolk ser nye muligheder for at skabe økonomisk vækst gennem social ansvarlighed, og sociale entreprenører erkender, at markedsmetoder giver dem mulighed for at få succes med deres sociale mission, lige fra bevarelse af miljøet til forbedring af folkesundheden.

Med presset fra globale megakriser lige fra klimaforandringer, forurening og ressourceknaphed til fattigdom, epidemiske sygdomme og stress går diskussionen ikke længere så meget på hvorfor men på, hvordan virksomheder kan tjene penge og samtidig bidrage til en bære-

dygtig samfundsudvikling. For samfundsansvar er blevet et forretningsparameter på linje med pris og kvalitet. Og nutidens udfordringer og krav kan ikke imødegås med gårsdagens løsninger og forretningsmodeller.

Det er alt andet end business as usual, der breder sig verden over, drevet af visionære virksomhedsledere og sociale entreprenører, der går fra CSR som et filantropisk add-on til corporate social innovation (CSI) ved at tilføje virksomheden et innovativt element i form af nye produkter og ydelser, der adresserer samfundsproblemer og sociale behov på nye måder.

Således er samfundsansvarligheden ved at finde vejen ind i kernen af virksomheders forretningsgrundlag som hos eksempelvis verdens største finans- og industrikoncern General Electric, der med sin "Healthmagination" strategi satser stort på at udvikle innovative sundhedsløsninger.

Her spiller bl.a. de sociale medier en vigtig rolle i forhold til at skabe rum for nye interaktions- og innovationsmuligheder indenfor eksempelvis e-baserede sundhedsløsninger, brugerdreven innovation, medarbejderinvolvering og crowdsourcing i form af open source partnerskaber.

Non-profit medicinalvirksomhed

Også sociale entreprenører bag virksomheder som OneWorld Health baner ikke blot nye veje for kapitalisme i ansvarlige og bæredygtige former, men også for innovative samarbejdskonstellationer, der bygger bro mellem den kommercielle og idealistiske verden.

OneWorld Health er verdens første non-profit medicinalvirksomhed, og har skabt sin socialt innovative forretningsmodel ved at indgå såkaldte «shared value» partnerskaber omkring alle dele af sin værdikæde.

Bl.a. andet arbejder OneWorld Healths egne forskere tæt sammen med forskningscentre, institutioner og universiteter, der tilbyder frivillig arbejdskraft, viden og ressourcer som et bidrag til

selve forskningsarbejdet eller driften af virksomheden. De har desuden indgået alliancer med kommercielle biotekvirksomheder, som donerer patentfri licenser, der alligevel ikke bliver benyttet.

Resultat: Forskerne er højt motiverede, biotek-virksomhederne har fået en tiltrækkende afsætningskanal for deres uudnyttede intellektuelle ejendom, men vigtigst af alt: Helt ny, billig og effektiv medicin er blevet udviklet og leveret dér, hvor der er allermost behov for det.

En verden af nye logikker

Det, der er logisk i én verden eller tidsalder, kan operere med modsat fortegn i andre verdener eller tidsaldre. Som for eksempel i Kina, hvor patienter for bare 100 år siden betalte læger, når de ikke var syge. Mens lægerne betalte patienterne og passede dem, når de blev syge. En næsten absurd tanke, set med vestlige øjne.

Ikke desto mindre ser man nu forebyggende forsøg, hvor nogle forsikrings-selskaber med et pointsystem betaler deres kunder for den tid, de bruger i fitnesscenteret. Pointene kan kunderne benytte til betaling af cykler, økologisk mad, akupunktur mv. Ligesom andre forsikrings-selskaber refunderer udgifter

til mad, som kan sænke kritiske kolesteroltal.

Dette er blot én af de mange nye logikker, jeg beskriver i min internationale bog «The New Pioneers – Sustainable business success through social innovation and social entrepreneurship», som tegner et billede af nye samfundsværdier, nye innovationsformler, nye konkurrenceparametre og nye vækstprincipper, som er i fuld gang med at ændre spillereglerne for måden at drive forretning på.

I dag er der ingen vej uden om. Alle brancher er nødt til at indtænke bæredygtighed i en eller anden form som en del af deres forretning. Og der er heldigvis mange forskellige måder at arbejde med det på. Lige fra arbejde

med vand- og energibesparelser og brug af miljøvenlige materialer i produktionen til samarbejde med samfundsansvarlige underleverandører eller inddragelse af brugere til udvikling af socialt innovative løsninger.

Den tid er forbi, hvor vi skulle vælge imellem enten at tjene godt eller at gøre godt. I dag er det muligt at gøre begge dele. Det er faktisk det, der skal til for at få succes som virksomhed fremover - uanset om man er set i verden for at tjene penge eller for at redde den. ■

PHARMADANMARK – PRIVAT INVITERER TIL FOREDRAG OM SOCIAL BUSINESS

Tirsdag den 2. oktober, kl. 17-19.30 er Pharmadanmarck – Privat vært for et møde om Social Business med Tania Ellis. Hun er en dansk-britisk prisbelønnet forfatter, foredragsholder og erhvervsinnovatør med speciale i sociale business trends. Udover at drive foredrags- og rådgivningsvirksomheden The Social Business Company er hun forfatter til bl.a. den internationalt anerkendte bog om bæredygtig business, The New Pioneers, som i 2010 kom på Cambridge's Top 40 Sustainability Books.

På Pharmadanmarcks gå-hjem-møde "Social business - hvad betyder det for dig?" vil Tania Ellis med udgangspunkt i sin bog give et tour de force gennem de sociale business tendenser og nye logikker, som er ved at gøre sit indtog i virksomheder på tværs af brancher og landegrænser. Undervejs vil der være diskussion af, hvad disse tendenser betyder for lægemiddelbranchen.

Tilmelding til mødet foregår via Pharmaforum.