



Corporate Communication

Artikel trykt i Corporate Communication. Gengivelse af denne artikel eller dele heraf er ikke tilladt ifølge dansk lov om ophavsret.

Børsen Ledelseshåndbøger er Danmarks største og stærkeste videns- og udviklingsklub. Uanset hvilket område eller emne du beskæftiger dig med, får du her et komplet opslagsværk på print, cd-rom og internet, der giver dig overblik og indsigt.

Ledelseshåndbogen er et praktisk og overskueligt værktøj til dig, der vil være 100% opdateret inden for et bestemt område – selvom du har en travl hverdag.

© Børsen Forum A/S, 2007

Troværdig kommunikation i stedet for tomme løfter

Hvis du er en ansvarlig virksomhed – så sig det!

af kommunikationschef Hanne Fast Nielsen, hfn@eogs.dk,
Erhvervs- og Selskabsstyrelsen

Virksomheders samfundsansvar forstås som virksomheders "frivillige arbejde med at integrere sociale, etiske og miljømæssige hensyn i deres kerneforretning og i interaktionen med dens interessenter".
Internationalt betegnes dette 'corporate social responsibility' (CSR).
(EU Kommissionen, 2002)

1. Det handler bare om at opføre sig ordentligt

I dag kommer man som stor eller mellemstor virksomhed ikke uden om at skulle forholde sig til CSR eller det, vi på dansk kan kalde samfundsansvar, og mange virksomheder spørger i disse tider sig selv, hvordan de skal håndtere – og kommunikere – denne nye disciplin. Er det risikabelt? Kan det ses på bundlinjen? Hvad skal man fortælle sine stakeholdere?

Lad mig starte med tre enkle svar:

Det handler om at opføre sig ordentligt!

Det handler om at opføre sig ordentligt!
Der er ingen garanti for, at du kan tjene penge på det!
Du må aldrig love mere, end du kan holde!

Når det er sat på plads, vil jeg nu forsøge at tegne et aktuelt billede af de kommunikationsmæssige udfordringer og muligheder, som virksomhederne har, når de arbejder med samfundsansvar. Og jeg vil især fokusere på, hvordan forholdet er mellem de danske medier og virksomhederne.

Virksomheder møder i stigende grad krav om samfundsansvar**2. Politisk opmærksomhed og pres**

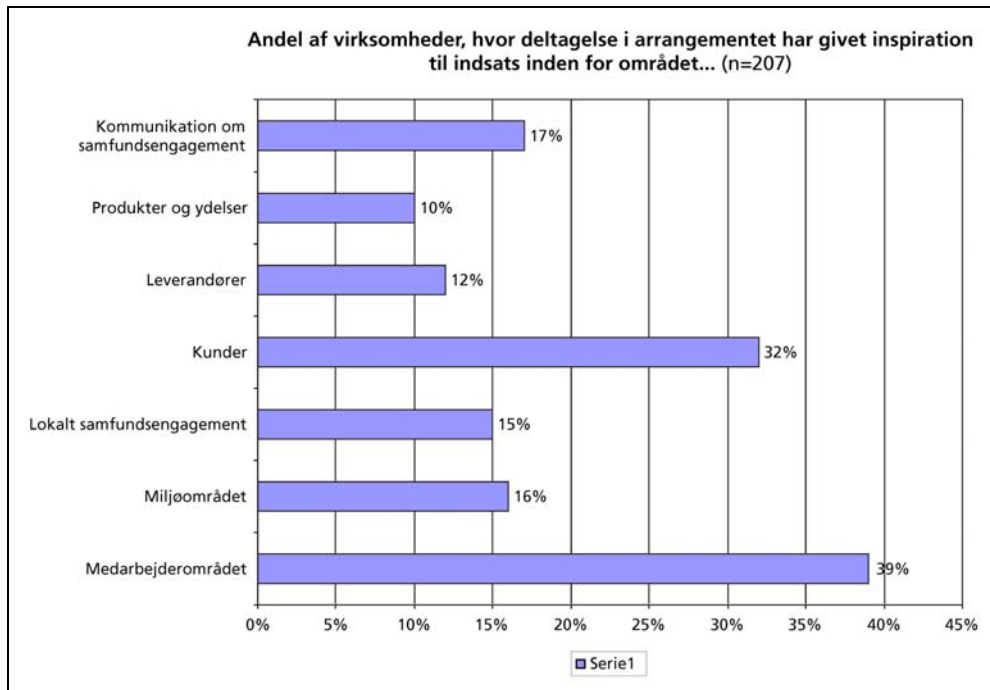
Virksomheder møder i stigende grad krav om samfundsansvar fra forbrugerne, erhvervskunder, investorer og medarbejdere. Det er blevet et uomtvisteligt samfundskrav, at virksomhederne skal opføre sig ordentligt.

Samfundsansvarligheden er som bekendt i vid udstrækning lovreguleret her i Danmark og i resten af Skandinavien. Men udfordringen er blevet global, og miljøspørgsmål, fattighedsproblemer og overholdelse af menneskerettigheder i leverandørkæderne betragtes nu som en del af virksomheders ansvar, når de agerer i områder, hvor lovgivning og kultur ikke automatisk ordner den slags.

Regeringen sætter de næste fire år særligt fokus på virksomhedernes samfundsansvar og ansvarlig vækst. Formålet er at styrke Danmarks konkurrenceevne ved at placere os mere synligt på verdenskortet som en nation, der skaber vækst på ansvarlig vis.

Erhvervs- og Selskabsstyrelsen har med projekt Overskud med Omtanke gennem de seneste par år oplyst små og mellemstore danske virksomheder om, hvordan de bedst kan arbejde med samfundsansvar. Interessen har været stor. Knap 10.000 virksomhedsledere og medarbejdere har foreløbig deltaget i projektet, og det har skabt stor international opmærksomhed.

CSR Kompasset – et internetbaseret redskab til leverandørstyring – er et andet populært tilbud til danske virksomheder, som arbejder med samfundsansvar. Antallet af brugere er mere end fordoblet det seneste år. (www.csrkompasset.dk)



Figur 1. Virksomhedernes udbytte af projekt Overskud med Omtanke

De små og mellemstore virksomheder har altså virkelig fået øjnene op for, at de kan profilere sig i forhold til medarbejdere og kunder ved at arbejde med samfundsansvar. Men der er stadig mange af dem, som er usikre på, hvad de kan fortælle udadtil.

3. Angsten for at kommunikere

Ud fra en kommunikationsvinkel er det interessant at kaste et blik tilbage på det fokus, NGO'er, som eksempelvis Greenpeace, satte på virksomheder i 80'erne og 90'erne. Målet var at standse forurening og udnyttelse af mennesker i den tredje verden. På det tidspunkt var hele agendaen omgærdet af kamp-metaforer, og store aktioner havde fokus på at skabe størst mulig medieopmærksomhed. En af de aktioner, som blev mest kendt herhjemme, var Greenpeace-aktionen mod olieplatformen Brent Spar.

Virksomhederne har siden været nervøse for at blive afsløret i at gøre noget forkert

Den slags historier satte sit præg på hele området. Virksomhederne har siden været nervøse for at blive afsløret i at gøre noget forkert. De frygter (med rette) at få sorte pletter på reomméet. Man kan sige, at samfundsansvar oprindeligt var

noget, der blev påført virksomhederne som en trussel fra aktivister og medier, og det har påvirket virksomhedernes lyst til at kommunikere – også selvom de faktisk opfører sig socialt ansvarligt.

Men måske er tiden ved at være inde for de danske virksomheder til at stå lidt mere åbent frem og fortælle om arbejdet med samfundsansvar.

Prøv Ledelseshåndbogen i 10 dage for kun kr. 250,-

Klik ind på: www.blh.dk