

Fra samfundsansvar til ansvarlig forretning

- Verden kalder på større ansvarlighed. Det er en af de største markeds-mæssige trends, men der er stadig langt fra holdninger til handlinger. Vær med, når Cfl i samarbejde med konsulenthuset Märk, hjælper din virksomhed på vej.



Det skete i år, det skete i januar, og det skete på én og samme dag. To danske selskaber blev hædret som verdens mest bæredygtige virksomheder.

Den ene var Carlsberg, der høstede førstepladsen i disciplinen cirkulær økonomi. Her modtog bestyrelsesformand Flemming Besenbacher den prestigefyldte bæredygtighedspris *Circular Economy Leadership 2019*. Den anden var ingredienskoncernen Chr. Hansen, der blev kåret til verdens mest bæredygtige virksomhed i en

undersøgelse foretaget af det canadiske analysehus Corporate Knights, der i øvrigt havde hele fire danske firmaer på bæredygtighedens top 100. De øvrige var Ørsted, der tog fjerdepladsen, Vestas på en 34. plads og Novo Nordisk på en 58. plads.

Prisen såvel som kåringen af verdens 100 mest bæredygtige virksomheder blev lanceret på World Economic Forums årlige topmøde i Davos, Schweiz. Nu skal man være varsom med ranglister - og varsom med at trække direkte

linjer fra Davos til daglig ledelse, men der er tre pointer at fremhæve ved kåringerne:

For det første; der er god forretningsmæssig fornuft i samfundsansvar og bæredygtighed. For det andet; flere og flere store danske virksomheder er førende i den bevægelse. For det tredje; der findes ikke én måde at måle bæredygtighed på. Det er ganske enkelt svært at opføre begrebet i simple tal og metoder.

De gode viljer

Målemetoder er én udfordring. En anden er, at det kan være svært at omsætte samfundsansvar til bærende strategiske indsatsområder.

Det indikerer en ny rundspørge blandt CfLs medlemsorganisationer. I rundspørgen, der er foretaget i samarbejde med konsulenthuset Märk, svarer otte ud af ti, at samfundsansvar i høj grad eller nogen grad indgår som noget centralt i virksomhedens formål. Mange svarer tilmed, at samfundsansvar er essensen af virksomheden.

"Vi kan se, at de medlemsvirksomheder, der deltager i undersøgelsen, er bevidste om, at fremtiden kalder på større ansvarlighed og bæredygtighed. De er bevidste om dagsordenen, fordi det er en af de største markeds-mæssige trends godt hjulpet af regulering, FN, EU og klimakrisen," siger Jesper Bubandt Toft, chefrådgiver i CfL og vært på det kommende klubhusmøde om virksomheders samfundsansvar.

På spørgsmålet om, hvor i forretningsmodellen der indgår overvejelser om samfundsansvar, har design af service og produkter samt markedsføring og branding højeste prioritet.

"Udfordringen er, at samfundsansvaret ikke indgår i hele værdikæden. Virksomhederne oplever det komplekst, det kræver forandring, og det kræver ledelse. Alt sammen noget, der er både besværligt og svært. Samtidig er det også en mulighed for topledelsen for at få en samlende fortælling, som kan løfte forandring både indadtil og udadtil," siger Jesper Bubandt Toft.

Væk med siloer

Det er vanskeligt at omsætte holdninger til handlinger, og CfL har derfor i samarbejde med Märk udviklet et koncept, der hjælper ledere med at analysere, hvor langt organisationen er nået, når det gælder samfundsansvar, og som indikerer, hvordan den bedst kommer videre. Hvad fungerer allerede nu, og hvor kan man sætte ind for at løfte ambitionsniveauet?

"Ud over et toplederfokus kræver det først og fremmest, at vi tør tænke på tværs af den silo-tankegang, der hersker i mange virksomheder," siger Nicoline Olesen, partner i Märk.

"Siloer forhindrer virksomheder i at skabe den nødvendige udvikling og transformation, som integreret samfundsansvar kan skabe. Det kræver en holistisk tilgang, hvor de forskellige forretningsområder i virksomheden arbejder sammen om den samme ambitiøse dagsorden," siger hun.

Som eksempel fremhæver Nicoline Olesen sushikæden Letz Sushi, der har gjort bæredygtighed til den bærende forretningsmodel. Virksomheden har været stærkt udfordret, men er i dag Europas første sushikæde med 100 procent bæredygtig fisk.

"Det begyndte med certificeret fisk og økologisk ris, det vil sige produktet, men samfunds-

ansvaret er blevet rullet ud i hele værdikæden med et benhårdt fokus på bæredygtighed i samtlige processer,” siger hun.

Nille Skalts, partner i MärK, påpeger det uudnyttede potentiale i mange virksomheder, eksempelvis når det gælder tiltrækning og fastholdelse af medarbejdere.

”Verden kalder på organisationer, der flytter samfundsansvar helt ind i kernen af forretning-

gen. Det er vejen til at skabe en meningsfuld forretning og en positiv bundlinje. En forretning, der ikke kun er god for aktionærene men for alle interessenter,” siger Nille Skalts, og pointerer, at bæredygtighed ikke bare er en trend.

”Det er en verdensomspændende bevægelse, der kun vil vokse sig større i fremtiden. Om få år vil det være utænkeligt at drive virksomhed uden samfundsambition,” siger hun.

1. marts 9-12 afholder MärK i samarbejde med Cfl Klubhusmøde om virksomheders samfundsansvar. Her kan du høre mere om, hvordan din organisation kan arbejde endnu mere ambitiøst med jeres samfundsansvar.

[Læs det fulde program og anmod om deltagelse her >>](#)

Læs også

[CSR:dk: Hjælper din virksomhed forbrugere med at gøre verden til et bedre sted?](#)

[K-forum: WHY bør handle om din samfundsambition](#)