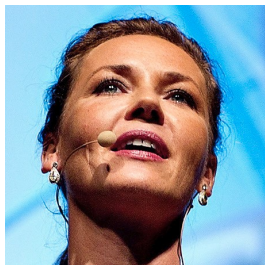


IDEEER UGE 40 | 2017

AF MORTEN HAMMEKEN



God forretning. Det seneste årti har danske virksomheder og politikere talt om bæredygtighed, socialt ansvar og etiske bundlinjer. Men hvordan kom de gode intentioner på alles læber, og er de allerede på vej ud igen?

Etik tur-retur

Det etiske mantra om social ansvarlighed – også kendt som CSR eller Corporate Social Responsibility – har i Danmark oplevet en uafbrudt fremgang, siden nogle få virksomheder tog de første spadestik i starten af 1990'erne. Siden begrebet for alvor indtog erhvervssektionerne i landets aviser i starten af det nye årtusinde, er det blevet kaldt både »højeste mode« og »det nye dyr i åbenbaringen«, og begreber som Triple Bottom Line, grønt regnskab og CSR er i den hjemlige forretningsverden blevet så almindelige, at man kan glemme, de ikke altid har været en del af jargonen. De sidste 25 år er interessen for virksomhedsetik eksploderet i Danmark, og virksomheder som Novo og LEGO regnes i dag for at være i den absolutte etiske verdenselite.

Men der er også tegn på, at interessen for CSR i det danske mediebillede nu er begyndt at stagnere. Er vi vidner til en slags etisk metaltræthed i erhvervslivet? Lad os tage et historisk tilbageblik for bedre at forstå, hvordan vi er nået hertil.

Virksomhedsfilantropi er egentlig et noget ældre koncept, i både Danmark og resten af verden. Rockefeller bidrog til opførelsen af universiteter og hospitaler, og Carl Jacobsen grundlagde Glyptoteket, og med det i tankerne kan man argumentere for, at denne type deltagelse i samfundet er lige så gammel som den kapitalistiske industri. I anden halvdel af det 20. århundrede begyndte filantropien og de tidligere tiders mæcener at blive erstattet af en mere systematisk og strategisk tilgang til etik. Dette var særligt fremtrædende i USA, hvor blandt andre økonomen Howard Bowen i 1953 var med til at lancere idéen om »corporate social responsibility«.

I Danmark havde diskussionen om virksomhedsetik endnu ikke rodfæstet sig i starten af 1990'erne, selvom et par enkelte danske virksomheder var begyndt at røre på sig. I samarbejde med Ole Thyssen og Peter Pruzan fra Handelshøjskolen (nu Aarhus BSS), havde Sparekassen Nordjylland i 1989 lavet det første »etiske regnskab«, der skulle sikre, at bankens penge blev tjent på en moralsk forsvarlig måde. Sparekassens direktør Jørgen Giversen syntes ganske vist, det hele var »lidt verdensfjernt«, men underskuddet i 1989 var dog blevet vendt til sorte tal på bundlinjen året efter.

Et blik hen over de danske aviser i perioden tydeliggør, hvor fjernt CSR endnu lå fra den offentlige bevidsthed: Her blev forkortelsen blandt andet brugt om den Kinesiske Sovjetrepublik, pladeselskabet CSR og Christianshavns Skoles Rugbyklub og ikke – med andre ord alt andet end det, mange nu forstår ved begrebet.

Det var især Novo Nordisk, der i løbet af 1990'erne satte socialt ansvar på dagsordenen. I den såkaldte »Blødersag« var en række danske blødere blevet smittet med hiv, og årsagen kunne spores tilbage til en manglende varmebehandling af hospitalernes blod. Sagen trak dybe spor i det ellers velrenommerede Novo, der i mellemtiden var fusioneret med Nordisk Gentofte. Virksomheden blev ganske vist frifundet i Landsretten, men sagen havde fået administrerende direktør Mads Øvlisen til at betvivle, om fusionen »overhovedet havde været det værd«. Også i forbindelse med en sag om salg af insulin til Burma, og ved opførelsen af en insulinfabrik i militærdiktaturet Algeriet, havde virksomheden været i modvind i pressen. Måske havde Novo Nordisk gennem sager som disse fået en særlig forudsætning for at forstå de nye etiske vinde, der var begyndt at blæse ind over den danske virksomhedskultur. Virksomheden tog som en af de første på verdensplan konceptet om en »triple bottom line« (en økonomisk, social og miljømæssig bundlinje) til sig.

Et par år forinden havde Poul Nyrup Rasmussen også meldt den danske stat på banen. Han havde i Nytårstalen i 1995 forklaret, at et øget samarbejde om socialt ansvar kunne anses som »et spil uden tabere«. Nye idéer begyndte at finde vej til medierne; blandt andet dukkede en idé om at skrive »sociale kapitler« ind i

Email:

Adgangskode:

LOG IND

[Glem adgangskode](#) | [Registrér](#)
[Cookie- og privatlivspolitik](#)

overenskomster op, for dog hurtigt at blive skudt ned igen. En mere vedholdende idé omhandlede det »sociale partnerskab« mellem stat og virksomheder. Antallet af artikler i de danske medier, der kædede »virksomhed« sammen med »socialt ansvar«, mere end femdobledes fra 1994 til 2000.

I samme periode var socialminister Karen Jespersen og Oticon-chef Lars Kolind ivrige fortalere i pressen for mere samarbejde om socialt partnerskab. De forklarede, at virksomhed og stat skulle have mere samarbejde om sociale rettigheder – på helt frivillig baggrund fra virksomhedernes side. Socialministeren forklarede i Weekendavisen den 12. september 1997, at målet var at fremelske en kultur blandt virksomhederne om selv at tage initiativ til socialt ansvar. Jespersen havde året forinden oprettet Det Nationale Netværk af Virksomhedsledere, og det var dem, der i maj 1997 fremlagde Det Sociale Manifest. Her blev den etiske ledelsesdagsorden for alvor sat på formel, og de nye toner kunne ifølge en artikel i Dagbladenes Bureau (15. maj 1997) risikere at give »arbejdsgivere af den gamle skole kaffen galt i halsen«. Lars Kolind var formand for Jespersens nye netværk, der omfattede blandt andet LEGO, Danfoss – og selvfølgelig Novo, der var repræsenteret af Mads Øvlisen. Sparekassen Nordjylland, der havde udgivet det første etiske regnskab i 1989, havde også fået plads ved bordet.

Omkring årtusindskiftet begyndte det dansklingende »socialt partnerskab« langsomt at vige pladsen for det mere internationalt klingende »corporate social responsibility«. Øvlisen, Jespersen og Kolind var også her blandt drivkræfterne. Særligt det nyoprettede Copenhagen Centre var tiltænkt at drive idéen om socialt ansvarlige virksomheder fremad. Centret afholdt i sommeren 2001 en stort anlagt konference, hvor Øvlisen som formand for centret kunne byde velkommen til forretningsnetværket CSR Europe. Nu var CSR-begrebet for alvor ved at blive sat på landkortet i de danske medier. I løbet af første halvdel af 00erne blev det i stigende grad et begreb, som alle større danske virksomheder måtte lære at forholde sig til.

Også de mere skeptiske virksomheder, som eksempelvis Maersk, der ellers havde affærdiget det som et »modebegreb«, måtte i løbet af 00erne tage deres holdning op til revision. Særligt med Nils Smedegaards ansættelse i 2006 kom der nye boller på suppen. CSR var nu ikke længere »ren nonsens«, som man ellers få år forinden havde benævnt det i Jyllands-Posten (11. april 2004). Nu handlede det med Smedegaards ord om at satse »benhårdt på at få skabt et grønt image«.

Virksomhedsansvarligheden havde efterhånden nået den totale triumf i dansk erhvervsliv. I 2011 proklamerede udenrigsminister Lene Espersen stolt til P1, at danske virksomheder skulle være »verdensmestre i CSR«. Begejstringen blev understøttet af nye magasiner om CSR og statsstøttede initiativer som csrkompasset.dk, der skulle hjælpe de mindre virksomheder ombord. Den nyoprettede CSR Fond lavede sågar et CSR awardshow i 2011, hvor man fik Hollywood-stjernen Connie Nielsen til at uddele »CæSaR-statuetter«. Virksomhedsetik skulle nu føles som en kulturel begivenhed, danskerne kunne samles om, og CSR skulle være et samtaleemne for alle; virksomheder, medarbejdere og hr. og fru Danmark. Til de færrestes overraskelse fik Mads Øvlisen æresprisen ved det første awardshow. Det kunne ses som en kulmination på det arbejde, han siden de tidlige 1990ere havde gjort for at udbrede virksomhedsetik i Danmark. Den sociale ansvarlighed lod til at have endegyldigt triumferet i Danmark.

Og så alligevel ikke. For der skrives færre artikler om emnet nu end for tre år siden. Efter fem år med statuetter og klapsalver lukkede CSR-Fonden ned for sit arbejde i 2016. Mads Øvlisen har for længst trukket sig tilbage fra Novo, der også har skilt sig af med firmaets tidligere CSR-guru Lise Kingo. Er Milton Friedmans gamle mantra om, at »the business of a business is business« på vej tilbage i de danske virksomheder? En anden mulighed er, at ansvarligheden blot sættes i spil og formuleres på nye måder, som når Michael Porter, Harvard-guruen inden for virksomhedsetik, ikke snakker om CSR, men i stedet om CSV – »creating shared value«. Hvilken rolle socialt ansvar og etik fremover får for de danske virksomheder er et åbent spørgsmål, men en ting er sikkert: Hvis udviklingen går bare halvt så stærkt som i de forgangne 25 år, bliver det spændende at følge med i.

Morten Hammeken er cand.mag. i idéhistorie og har skrevet speciale om virksomhedsetik i Danmark.

[Forside](#)

[Avisen](#)

[Overblik](#)

[Lydavis](#)

[E-Avis](#)

[Bøger](#)

[Aktuelle](#)

[Søg bog](#)

[Oversigt](#)

[Liv](#)

[Om LIV](#)

[Læserrejser](#)

[Læsernes Vinklub](#)

[Om os](#)

[Historien](#)

[Medarbejdere](#)

[Bogudgivelser](#)

[Kundeservice](#)

[Køb Abonnement](#)

[Indland](#)

[Udland](#)

[Studerende](#)

Islams vogtere
Penkowa-sagen

Litteraturpris

Skagenfood

Annoncer

E-avisen
Gaveabonnement
Kundeunivers
Udgivelseskalender

Ophavsret

Privatlivspolitik

Generelle
handelsbetingelser

Weekendavisen Pilestræde 34 DK-1147 København K. CVR: 25337654 Telefon: 33752533