

Virksomhedernes etiske udfordring i den nye økonomi!

Anne Ellerup Nielsen
Center for Virksomhedskommunikation
aen@asb.dk

Program

- Hvad er etisk økonomi?
- Værdiskabelse i den etiske økonomi
- Hvad kan virksomheder bruge den etiske økonomi til? Udfordringer og muligheder!
- Hvordan kan CSR skabe værdi i den etiske økonomi?

Opkomsten af en ny økonomi?

- Mix mellem høj vækst og lav inflation
- ICT, globalisering og oplevelsesøkonomi
- Betydningen af information, kommunikation og relationer
- Menneskets centrale plads som værdi snarere end omkostning

Oplevelsesøkonomi

- Transformation af økonomien fra industri og fokusering på produktion til orientering mod symboler og forbrugets centrale stilling -> Samfundsteoretisk perspektiv (Lash & Lurry)
- Forbrugeren skal have en oplevelse for at blive tilfreds og være villig til at betale en høj pris. Produktion af oplevelser skal ledes og organiseres -> Markedsførings- og ledelsesperspektiv (Pine & Gilmore, Florida)
 - Version 1,0: iscenesættelse af oplevelser **til** forbrugeren
 - Version 2,0: co-produktion af oplevelse **med** forbrugeren

Etisk økonomi

Kapitalisme er et dynamisk system primært drevet af profitmaksimering

Den etiske økonomi er drevet af immateriel produktion (kreativitet, viden og social organisering)

Den etiske økonomi bygger på en "logic of matter"

Hvad er immateriel værdi?

70% af verdens værdier er immaterielle
(Verdensbanken 2006)

Immaterielle værdier

- Viden
- Brand
- Flexibilitet

Hvad er social produktion?

- En ressource der ikke kan kapitaliseres af kapitalejere
- En ressource der kan bruges som et formål i sig selv
- En ressource der er motiveret af commitment
- Co-produktion af produkter og brands

Et eksempel!



Hvad motiverer individer til skabe social produktion?

- Selvrealisering
- Anerkendelse
- Fællesskab (*philia*)
- Fokus på *proces* frem for *produkt*
- Etisk kapital (omdømme)

“people take part in social production mainly because they desire the experience of having meaningful social ties with others”

(Arvidsson 2008)

Den etiske udfordring på individniveau

At tilgodese to (konfliktuelle) formål:

- søgen efter fællesskab og videndeling
- styrkelse af den enkeltes karisma overfor fællesskabet

Den etiske udfordring for på virksomhedsniveau

- "Hyperkonkurrence" og "cowboykapitalisme"
- Community scenariet
 - Interaktion, gensidig vinding og værdideling
- Organisationen som "community-practice"scenariet
 - "An activity system about which participants share understanding concerning what they are doing and what that means in their lives and for their community"

(Liedtka 2002)

Hvordan kan virksomheder bruge den etiske økonomi til CSR?

CSR

Corporate Social Responsibility is a term describing a company's obligations to be accountable to all of its stakeholders in all its operations and activities.

Socially responsible companies consider the full scope of their impact on communities and the environment when making decisions, balancing the needs of stakeholders with their need to make a profit

(Verdensbanken)

Hvad motiverer virksomheder til CSR?



Hvordan vurderer interessenter CSR?

- CSR initiativer kan være en succes hvis de er med til at opbygge stærke og varige relationer med interessenter
- Interessenter opbygger relationer med en virksomhed for at drage nytte/få udbytte af og bidrage til at fremme dens velstand
- Hensynet til en interessent kan konflikte med hensynet til en anden interessent
(Donaldson & Preston, 1995)

Vurdering af CSR initiativer og deres interessentværdi

- Effektivitet:
 - I hvilket omfang opfylder CSR initiativerne deres formål?
- Tilskrivning:
 - Hvilke motiver ligger bag initiativerne (ydre/indre)?
- Udbytte/egenskaber:
 - Funktionelle egenskaber
 - Socialpsykologiske egenskaber
 - Værdier for individet

Et eksempel på stakeholderværdier

Examples of returns to stakeholders as a result of an oral health initiative

Returns to stakeholders	Beneficiaries	Consumers	Investors	Employees
Functional benefits	Healthy teeth		Stock returns, lower risk	Use professional skills to aid personal causes
↓				
Psychosocial benefits	Social acceptance	Altruism	Financial success	Work-life integration
↓				
Values	Self-esteem	Well-being	Accomplishment	Harmony

Nogle CSR myter

- Frivillig rapportering fører til bedre performance
- Frivillige etiske codes fører til adfærdsændringer i organisationen
- Forbrugerne vil skabe forandringerne
- Investeringsindustrien kan levere de stærkeste argumenter

- Relationen mellem en virksomhed og dens interessenter er bestemt af hvilke fordele relationen repræsenterer for den enkelte interessent
- Vurderingen af virksomheders CSR initiativer er baseret på vægtningen mellem
 - Interessenters vurdering af virksomheden som helhed
 - Eksterne målinger/vurderinger af afsatte ressourcer til CSR

(Bhattacharya et al. 2008)

Hvor meget betyder CSR for forbrugeren?

- Men 84 % amerikanske forbrugere erklærer sig villige til at skifte fra et brand til et andet af etiske grunde
- 85% vil overveje at skifte til en anden virksomhedsprodukter pga. negativ CSR praksis
- 66% vil boykotte den pågældende virksomheds produkter

(Beckmann et al., 2001; Du, Bhattacharya & Sen 2010)

Hvordan reagerer forbrugerne på CSR?

- Traditionelle kriterier (pris, kvalitet, brand tilhørsforhold) er vigtigere end CSR
- Forbrugerens indkøb er mere styret af personlige end af samfundsansvarlige motiver
- Forbrugere siger de er interesseret i CSR
- Generelt er forbrugere positive overfor virksomheder der engagerer sig i CSR
- Negative oplevelser kan veje tungere end positive holdninger og sænke forbrugerloyaliteten selv for CSR aktive virksomheder
(Bechmann 2006)

Svaret er involvering

- Value creation is accomplished through “interactive, mutually engaged and responsive relationships that establish the very context of doing modern business, and create the groundwork for transparency and accountability” (Adriof et. Al in Morsing & Schultz 2006)

Eksempler på community involvering

"Nåh, Iphone ejere.....så kan I vist godt smide jeres telefoner i skraldespanden. Børn 1, Apple 0"
(Rasmus: Facebook "On the Wall")

"Hvis Arla virkelig gerne vil være grøn og tættere på naturen hvorfor dropper Arla så ikke skruelåget på Lærkevang? Mejerierne bruger meget mere strøm, når de skal sætte skruelåg på mælken, plastic er også skadeligt for miljøet og produktionen af skruelågene er meget belastende for miljøet. Alt i alt er Lærkevang ikke særlig tæt på naturen men direkte skadelig".

Jannie Kirkegaard, Årslev

(<http://www.arla.dk/Arla-Forum>)

Kan brugerdrevet CSR løse kommunikationsdilemmaet?

- Risikostyring
 - Mediepres (frygten for at blive eksponeret i offentligheden)
 - Overkommunikation fører til kritik
 - (boomerang effekt)
 - Underkommunikation kan være tegn på, at man har noget at skjule
 - Diskretion
 - Undgå at blive beskyldt for at bruge skjult reklame
 - Manglende kompetencer på CSR kommunikationsområdet
 - Frygt for at blive mistolket
- (Tixier 2003)

På vej mod etiske forretningsmodeller - Corporate Social Innovation (SCI)



I sommeren 1998 købte X1, X2 og X3 frugt for 500 pund, blendede frugten til smoothies og tog dem med til en lille jazzfestival for at teste deres idé. De satte et stort skilt op, hvorpå der stod "Skal vi kvitte vores job for at lave smoothies?" De stillede én affaldsspand op, hvor der stod "JA", og én, hvor der stod "NEJ". Så bad de folk om at smage deres smoothies og dernæst at smide den tomme flaske i "JA" eller "NEJ" spanden. Da weekenden var omme, var "JA"-spanden fuld, så næste dag tog de på arbejde og sagde op



[smoothies](#) [om os](#) [blog](#) [familie](#) [købe?](#) [sælge?](#) [job](#)

hej, vi hedder innocent

smoothies

om os

[vores historie](#)

[vil du købe?](#)

[vil du sælge?](#)

[biler](#)

[presseboxen](#)

[FAQ](#)

[etik & miljø](#)

[familie](#)

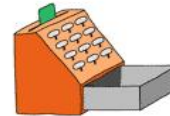
[blog](#)

[kontakt](#)

[job](#)



vores historie



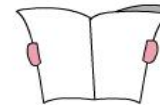
vil du sælge?



vil du købe?



biler



presseboxen



FAQ





loans that change lives

LEND

ABOUT

COMMUNITY

JOURNALS

MY PORTFOLIO



Kiva connects people through lending to alleviate poverty.
[Learn how Kiva works >>](#)



Impact This Week

\$1,186,500.00 lent

[Kiva gift certificates](#)



[Redeem Here](#)

Latest Activity
3 minutes ago



[Bill and Coralee](#)
Madras, OR



[Sirenas Group](#)
Mexico

Raising Funds

25% raised

Featured Entrepreneurs

[View All Entrepreneurs >>](#)



[Maria Njeri Miruri](#)

Kenya

General Store

Maria is 31 years old and married with one child. She owns a general store in Kwambira shopping center in Limuru...
[more >>](#)

\$25

\$200

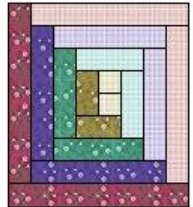
0% raised

More Featured Entrepreneurs



Featured Team

[View Team Page >>](#)



Team:

[Piecemakers](#)

Location:

US

Description:

Fiber artists and creative people of all kinds

We Loan Because:

Quilters and fiber artists are some of the most generous people I've ever met. Most of us don't own a quilt or fiber item we've made for ourselves because we're always giving them away. How...

Opsamling og konklusion

- Den etiske økonomis struktur og processer kan øge potentialet for virksomheder med fokus på bæredygtighed og CSR
- Forbrugere, medarbejdere og andre interessenter vil gerne udfordres og engageres på deres egne præmisser
- Virksomheder kan øge interessenters engagement ved at satse på facilitatorrollen og skrue ned for initiatorrollen
- Virksomheder kan styrke deres legitimitet og omdømme ved at fremhæve forbrugerdreven CSR

Hvis du vil læse videre....

- Arvidsson, A. (2008) "The Ethical Economy of customer Coproduction", *Journal of Macromarketing*, vol. 28/4, 326-338.
- Arvidsson, A. & Peitersen, N. (2008): *The Ethical Economy* (online version), chap. 1 and 2, http://www.ethicaleconomy.com/files/EthicalEconomy_CH1.pdf.
- Bhattacharya, Korschun & Sen (2009) "Strengthening Stakeholder-Company Relationships Through Mutually Beneficial", *Journal of Business Ethics*, Vol 85, 257-272.
- Florida, R. (2005) *Den kreative klasse*, Klim.
- Lash, S. and Lury, C. (2007). *Global Culture Industry. The Mediation of Things*. Cambridge, Malden: Polity Press.
- McCracken (2008). *Transformation. Identity Construction in Contemporary Culture*. Indiana University Press.
- Maignan, I. & Ferrell, O.C. (2001). "Corporate citizenship as a marketing instrument – Concepts, evidence and research directions", *European Journal of Marketing*, 35, 3/4, 457-484.

- Morsing M. & Beckmann, S. C. (2006) *Strategic CSR Communication*, Copenhagen: Djøf Publishing.
- Paine, L.S. (2003). *Value Shift. Why Companies Must Merge Social and Financial Imperatives to Achieve Superior Performance*. New York: McGraw-Hill.
- Pine, B.J. and Gilmore, J. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Venkatesh, A. and Meamber, L.A (2008). "The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject". *Consumption Markets & Culture*, vol. 11, no. 1, 45-70.
-