

...at være socialt ansvarlig for...



Klima, Mennesker & Samfund 2008

Et link til inspiration, trends og overblik



Indholdsoversigt

1. **Klima, Mennesker & Samfund 2008** - Et link til inspiration, trends og overblik

1.1 Forord af Bendt Bendtsen
Erhvervs- og økonomiminister

1.2 Hvad kan jeg bruge
Klima, Mennesker & Samfund til?

1.3 Introduktion

1.4 Rapport konklusioner

1.5 Overblik - Gennemførelsesstatistik



2. Klimakonferencen

- forretningsmæssige konsekvenser

- 2.1 Klima-debattens betydning
- 2.2 Klimakonferencen 2009
 - indsigt / holdninger
 - konferencens tilbud
 - (→ se Inspirations Kataloget Tema 1)
 - konsekvenser
- 2.3 Fremtidens klima-krav til virksomheder
 - (→ se Inspirations Kataloget Tema 3)
 - hvor?
 - hvor langt er vi?
- 2.4 Klima-status og -planer hos virksomheder foråret 2008
 - (→ se Inspirations Kataloget Tema 7+8)
 - vedvarende energi
 - energiforbruget
 - bæredygtighed
 - har vi en strategi?
- 2.5 Brug af konsulenter
 - har brugt
 - vil bruge
 - til hvad?
- 2.6 Benchmark
 - hvem er bedst?
- 2.7 Støtter kommunen progressivt op?

3. Social ansvarlighed (CSR)

- strategisk prioritering

- 3.1 Branding-gimmick eller...?
- 3.2 Fokus 2008-2010
 - temaer i fremtidens CSR?
 - drivkræfter bag CSR de næste 3 år?
- 3.3 CSR – strategi
 - prioritering
 - strategi – indhold
 - (→ se Inspirations Kataloget Tema 6)
- 3.4 Benchmark
 - hvem er bedst?
- 3.5 Den CSR-ansvarlige
 - interessefelt (→ se Inspirations Kataloget Tema 9)
 - inspirationskilder og fora (→ se Inspirations Kataloget Tema 10)
 - Internet (→ se Inspirations Kataloget Tema 11)
- 3.6 Brug af konsulenter
 - hvem er førende?
 - hvad er de gode til
- 3.7 Investor Relation Managers



Forord af økonomi- og erhvervsminister Bendt Bendtsen

til Klima, mennesker og samfund 2008

Ansvarlig vækst betaler sig

Regeringen har et mål: Danmark og danske virksomheder skal være internationalt kendt for ansvarlig vækst. Vi skal være kendt for, at vi tager ansvar for klima, mennesker og samfund. Ikke kun for, at vi kan sove godt om natten. Vi skal også gøre det, fordi det kan betale sig.

Social ansvarlighed er blevet et konkurrenceparameter. Det er ikke nok at købe fair trade julegaver til de ansatte, hvis man vil kalde sig socialt ansvarlig. Det skal være tænkt ind i hele forretningen, hvis det skal give størst effekt og fuldt udbytte.

Klimaansvar er i disse år et særligt varmt emne og en ny konkurrenceparameter. Afholdelsen af FN's klimakonference i København i 2009 kan være et godt springbræt for, at vi kan blive kendt i hele verden for klima-venlig vækst. Det kan danske virksomheder bidrage aktivt til ved målrettet at nedbringe energiforbruget og udledningen af drivhusgasser. Men også ved at tænke nyt og udvikle nye klimavenlige løsninger. Til glæde for både omgivelser og omsætning.

Globaliseringen giver os mange muligheder men synliggør også en række udfordringer. Her kan virksomhederne bidrage til løsninger ikke mindst gennem deres arbejde med socialt ansvar. Denne rapport giver dig et godt udgangspunkt for at tage fat på arbejdet med det. Så din virksomhed kan blive kendt for og bidrage til ansvarlig vækst i Danmark.

Rigtig god læselyst.

Bendt Bendtsen



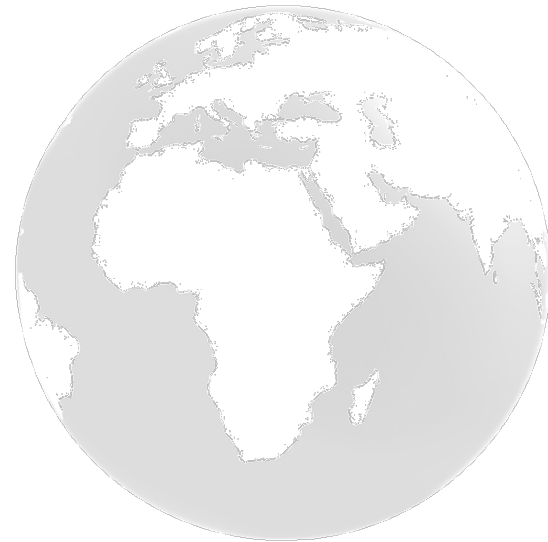


Hvad kan jeg bruge Klima, Mennesker & Samfund til?

”Klima, Mennesker og Samfund 2008”

Hvad kan Klimakonference-ledelsen, ministerier og styrelser bruge ”Klima, Mennesker og Samfund 2008” til?

1. Tilretning af Klimakonferencens tilbud til danske virksomheder
2. Grundlag for at prioritere temaer i klima-debatten
3. Få et klart billede af virksomhedernes status og planer på energi/CO2, bæredygtighed og socialt ansvar
4. Matche forventningerne til Klimakonferencen og politikerne som ”drivers”
5. Får et måleinstrument for udviklingen, idet Klima, Mennesker og Samfund gentages i 2009





Introduktion til

”Klima, Mennesker og Samfund 2008”

”**Klima, Mennesker og Samfund 2008**” er tænkt som et værktøj for ledere, embedsmænd og politikere.

Et værktøj, der giver overblik over, hvad der ude i virkeligheden rører sig på temaet ”virksomhedens sociale ansvar – eller CSR”. - Med stor vægt på Klima-forhold.

Aalunds ”**Klima, Mennesker og Samfund 2008**” har tre målsætninger :

- at skabe et solidt overblik over, hvad der rører sig bredt hos virksomheder og institutioner på dette tema – og hos pionér-virksomheder
- at formidle trends og løsninger
- at formidle inspiration og ideer til egne tiltag

For at gøre det let at bruge ”**Klima, Mennesker og Samfund 2008**” er rapporten delt i to :

- (1) En figur-baseret rapport med ultrakorte vurderinger.
- (2) Et Inspirations Katalog, hvor de 1200 interviewede ledere i stikord giver deres bud på en CSR-strategi's indhold; deres ønsker til Klimakonferencen 2009; barrierer for fremdrift i klima-indsatsen; fremtidens klima-krav; CSR-fokus 2008-2010 etc.

Inspirations Kataloget inkluderer ledere fra den private og offentlige sektor.



Overordnede konklusioner

”Klima, Mennesker og Samfund 2008”

Klimakonferencen i København 2009

Den kørende klimadebat tillægges stor betydning af virksomhederne. Hos knap 60% slår den igennem på strategi, planer og ledelse.

Klimakonferencen København 2009 er der derfor stor interesse omkring. Og et stort alment kendskab til.

Der er et behov for yderligere information om konferencens mål, struktur, indhold og prioritering.

Det målte tilfredshedsniveau med informationen om Klimakonferencen kan siges at være i orden, når konferencen først ligger ultimo 2009. Men det er ikke tilstrækkeligt til at sætte virksomhederne i gang med klima-innovation på forkant.

Klimakonferencen i København 2009 (fortsat)

40% af virksomhederne ønsker, at Klimakonferencen inkluderer tilbud til dem. Konkrete projekter, løsninger, brancheløsninger og sikring af en bred national opbakning til at gøre noget ved klimaet. De føler, der mangler noget. - Under Inspirations Katalogets Tema 1 findes en lang række forslag i stikordsform.

En del virksomheder er dog opmærksomme på, at der allerede findes tilbud afledt af Konferencen. Men man vil også gerne vide, hvad der prioriteres af Regering og Folketing.

90% venter, at Konferencen vil øge samfundets krav til klima-ansvarlighed og aktiv indsats. Og 50% forventer endda, at kravene skærpes meget. Specielt omkring energiforbruget og CO₂-udledning.



Overordnede konklusioner

"Klima, Mennesker og Samfund 2008"

Barriererne for en ideel klima-indsats

De interviewede ledere ser rigtigt mange barrierer. Helt tydeligt fordi der er tale om et aktionsfelt, der er i starten af sin livscyklus og er i en rivende udvikling.

Det vurderes at være et indsats-område, som kræver både store investeringer og lang tid.

Desuden mangler der viden om løsninger, viden om økonomi, viden om konsekvenser etc. Er vi for tidligt ude, så får vi måske en dyr og dårlig løsning. Det overvejer mange.

Det kræver både mental og adfærdsmæssige ændringer, mener mange.

Det kræver mere udbredelse, mere kundepres, mere lovgivning og mere kundeinteresse, før det rykker.

"Den omvendte paraply"

Ud fra FNs Global Compact Charter kan Corporate Social Responsibility (CSR) betragtes som et overordnet paraply-begreb. En paraply, der dækker over etisk-menneskelige hensyn og naturmæssig bæredygtighed. Herunder kan klima-forhold så indplaceres med undertemaer som energiforbrug og CO2-udledning.

I virkelighedens Danmark er dagsordenen lige omvendt. Det er klima-forhold og specielt energiforbrug og CO2-udledning, hvor de fleste virksomheder har deres hovedindsats i 2008.

40% af virksomhederne har en plan for at reducere energiforbruget (og dermed CO2). 19% har en bæredygtigheds-plan og 23% en CSR-plan.



Overordnede konklusioner

”Klima, Mennesker og Samfund 2008”

Diffusions-kurven for Klima og CSR

”Klima, Mennesker og Samfund 2008” viser, at Klima-ansvarlighed og virksomhedens øvrige samfundsansvar (CSR) er nye begreber. Men begreber, der er kommet for at blive. Både bæredygtighed og CSR (bredt) er kommet over den første uklare fase og ind udviklingsfasen, hvor begreberne krystalliseres og udvikles. Men endnu ikke har antaget et helt fast formsprog.

Eller sagt omvendt i et billedsprog, så er bæredygtighed og CSR som et nyt Tour-de-France-løb med en ny rute, og virksomhederne er rytterne. De dygtigste ryttere er langt foran i et udbrud; de ambitiøse ligger forrest i feltet og vil indhente pionererne, medens hovedfeltet er tilfreds med at vise ”hold-mærket”, og de bageste ryttere blot skal med feltet hjem indenfor tidsgrænsen. Og så er der dem, der ikke stiller op i løbet. – Feltet er spredt over en lang strækning, men ”geografisk” er vi i gang med etaper i første halvdel af løbet.

Virksomhedens fundamentale ”driver” er økonomien

Når der er 40%, der har energi-reduktionsplaner – og kun det halve, der har bæredygtigheds-planer eller CSR-planer, hvad skyldes det så ?

Som nævnt er temaerne Klima og CSR relativt nye og lidt komplekse for mange virksomheder. Så derfor vil plan-procenterne forventeligt vokse. Da energibesparelse og CO2-udledning har været på banen længere, og er det, som medierne fokuserer på, er den større planprocent til at forklare.

Det må så også erindres, at energiudgiften er stigende; der er grønne afgifter, og der er nye reguleringer eller afgifter på vej. Derfor er der penge i at reducere energiforbruget. Samtidigt er trenden, at man kan miste image og kunder, hvis der ikke er styr på energi-forbrug og CO2-udledning. Så også her er der penge på spil.

Dvs. omkostningsreduktion eller risikoen for tab af omsætning via imagetab er stærke drivers.



Overordnede konklusioner

"Klima, Mennesker og Samfund 2008"

Virksomhedens fundamentale "driver" er økonomien (fortsat)

Omvendt er det med bæredygtighed; fx via grøn el. Grøn el koster mere, og hvad er så gevinsten ?

Det samme gælder CSR-temaer. I dag koster det image og kunder, hvis man ikke har styr på miljøforhold og etisk forsvarlig produktion hos leverandørerne i Asien. – Så imagetab = kundetab samt omkostningsreduktion er de reelle drivers bag udviklingen på Klima og CSR-området.

Image-gevinster og kundetilgang er for dem, der kommer først på forskellige Klima- og CSR-strategiske tiltag

Stort konsulent-potentiale

"Klima, Mennesker og Samfund 2008" viser, at virksomhederne søger konsulent-assistance. Hos de virksomheder, der allerede har lavet en bæredygtighedsplan, har 50% brugt konsulenter. Hos dem, der vil lave - eller overvejer at lave - en bæredygtighedsplan i 2008, vil 54% bruge konsulenter.

På CSR-området vil 30% bruge konsulentassistance.

På begge områder – Klima og CSR – skal man fortsat på direktionsniveau for at komme igennem med projekter. Der er overordnet tre konsulentområder; nemlig det de allerede er i gang med; det som de forventer bliver udfordringen i 2008-2010 samt det som de undervurderer / overser (fx bæredygtighed bredt). – De mere konkrete temaer er beskrevet i figur-kommentarer og i Inspirations Kataloget.



Overordnede konklusioner

”Klima, Mennesker og Samfund 2008”

Hvem er de CSR-ansvarlige ?

Blandt de største virksomheder - +500 ansatte – har halvdelen en CSR-ansvarlig; dvs. dem er der cirka 200 af i dag. Men hos de mellemstore med 100-499 ansatte har en tredjedel en CSR-ansvarlig; dvs. godt 550 CSR-ansvarlige. Og hos dem med 50-99 ansatte, har hver femte en CSR-ansvarlig; dvs. knap 500 CSR-ansvarlige. – I alt altså 1250 CSR-ansvarlige hos 4.400 virksomheder.

I gennemsnit for alle virksomheder er der 6%, som har en fuldtids CSR-ansvarlig, medens de fleste; nemlig 21 % har en deltid CSR-ansvarlig.

Der er meget få af de interviewede 185 CSR-ansvarlige, der har titlen CSR-ansvarlig eller lignende. Faktisk kun 12-15 stykker. En tredjedel har en titel indenfor kvalitet-miljø-sikkerhed. En fjerdedel er forskellige typer funktionschefer. 15% ligger under HR, medens yderligere 13% ligger under kommunikation.

Hvordan adskiller virksomheder med CSR-ansvarlige sig ?

Det er næsten selvfølgelig, at hos disse virksomheder er der en noget højere andel med en formuleret CSR-strategi. Og generelt har disse virksomheder et klarere billede af, hvad der sker, og hvor de skal hen på området. – Men mange virksomheder med CSR-ansvarlig er dog nybegyndere på området.

Betragtes CSR-temaets diffusionskurve i virksomhederne som opdelt i 4 faser spændende fra (1) ”en uskarp, potentiel konkurrencefaktor” over (2) ”et tema i udvikling” til (3) ”et tema i faste strukturer” og sluttende med noget (4) ”bredt forankret”, så er CSR-virksomhederne typisk spredt over fase 2. Nogle få befinder sig i fase 3. Det er pionererne.

Betragtes virksomhedernes holdning til CSR som spændende fra (1) ”defensiv / afvisende” over (2) ”modvillig follower” til noget man (3) ”bruger operativt / taktisk i driften” eller (4) ”skaber en strategisk konkurrencefordel” med, så ligger fleste i CSR-virksomheder i gruppe 3.



Overblik

Gennemførelsesstatistik

	I ALT	Kommuner	Offentlige virksomheder	Virksomheder (min. 50 ansatte)	CSR-ansvarlige	Investor Relation Managers
Gennemførte interview	1.204	88	146	828	185	28
Svarprocent	61,7%	88,9%	73,0%	60,2%	78,1%	70,0%
Univers				4.412		
				18%		

- Udelukkende high quality telefoninterview
- Interview-periode februar - april 2008



Rapportoversigt

Varianter af "Klima, Mennesker & Samfund 2008"

Virksomheds-rapport 1 (ledelse)

Virksomheds-rapport 2 (CSR-ansvarlige)

Kommune-rapport (88 kommuner)

Energi-rapport (EI selskaber)

Konsulent-rapport (Rådgivere)

Ministerie-rapport (Konferenceledelse, Styrelser mv.)

2. Klimakonferencen

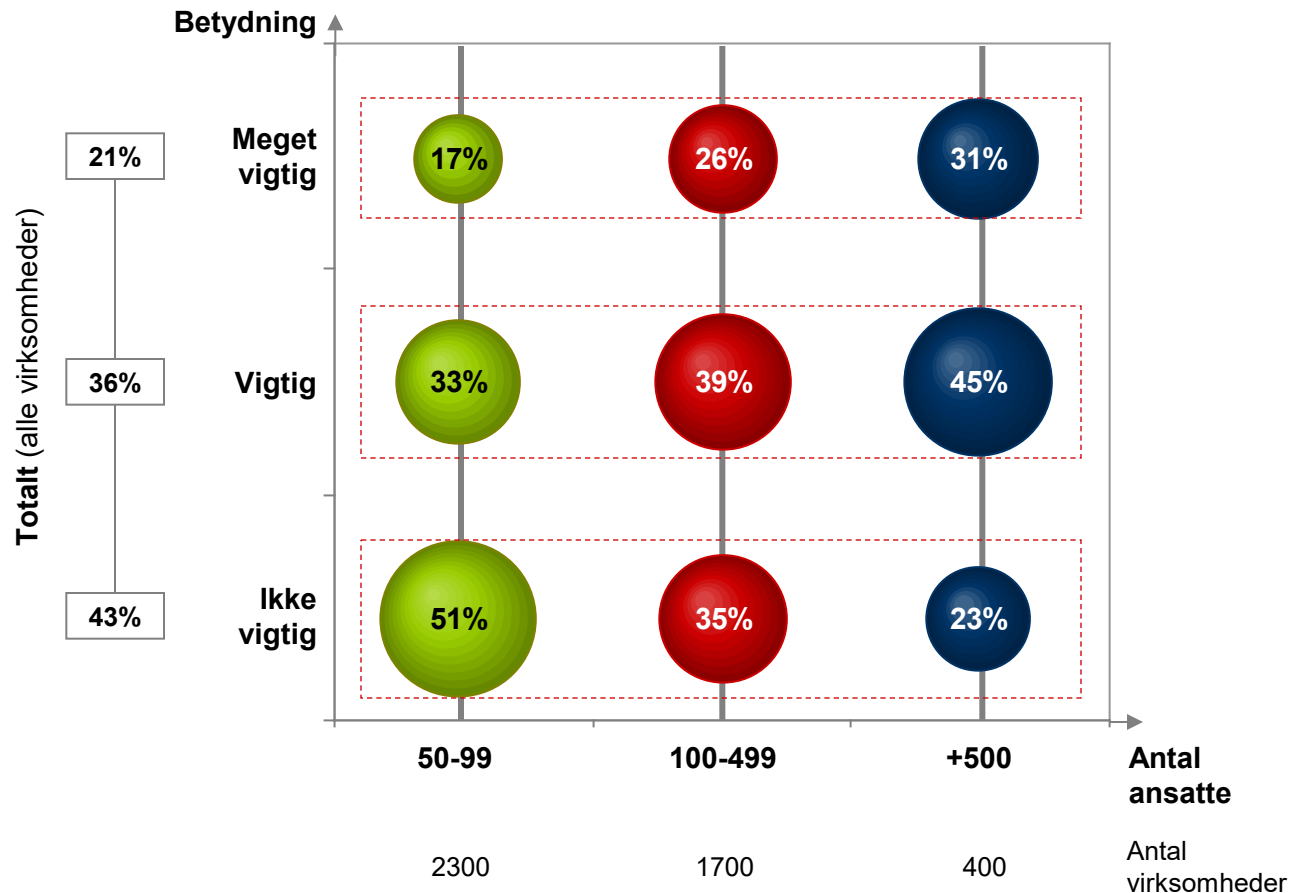
- De forretningsmæssige konsekvenser



2. Klimakonferencen - De forretningsmæssige konsekvenser

Klima-debattens betydning

Klimadebattens betydning for strategi, planer og ledelse?



Konklusion:



Klima-debatten er slået igennem

Hos 60% af virksomhederne slår klima-debatten igennem på strategi, planer og ledelse – som vigtig eller meget vigtig.

Hos 40% er debatten ikke vigtig. Mange "kontor-virksomheder" kan ikke rigtig se, hvad de skal gøre.

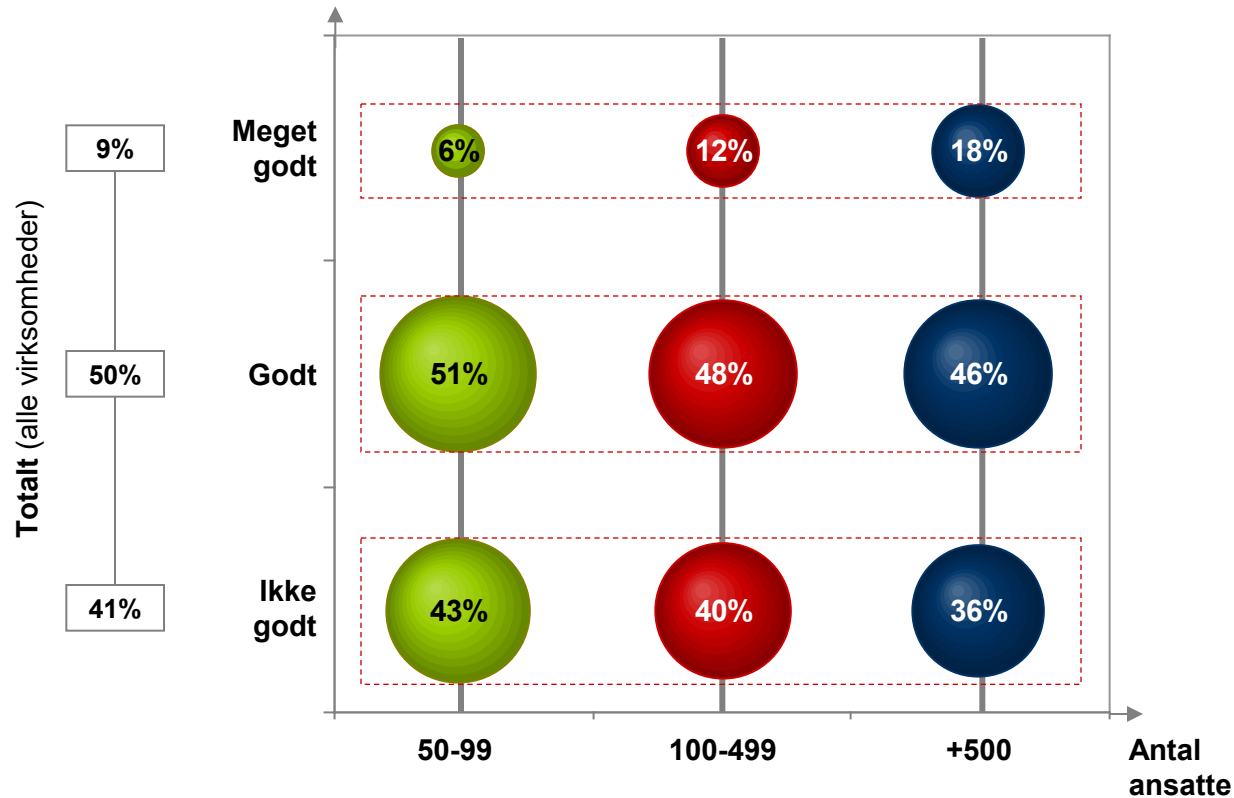
Og mange mindre virksomheder mener, at det ikke er dem, der kan gøre en forskel.



2. Klimakonferencen - De forretningsmæssige konsekvenser

Klimakonferencen i 2009 – indsigt / holdninger

Hvor godt føler du dig informeret om konferencen?



Konklusion:



Klimakonferencen 2009 har stor interesse

Der er et stort alment kendskab. Og stor interesse. Men mest på overskriftsniveau.

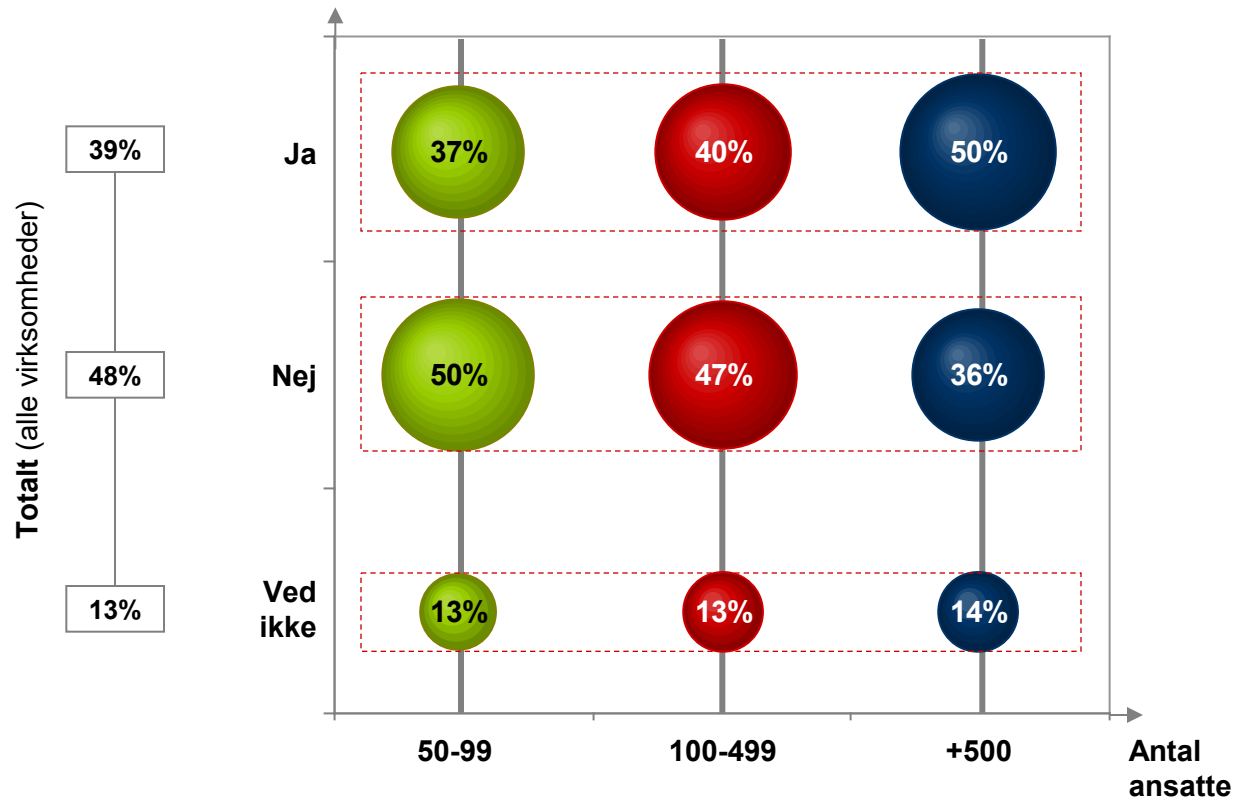
Der ligger en opgave i at flytte kendskabet fra "godt" til "meget godt". – Og en opgave med at sætte virksomheder i gang med klima-innovation på forkant.



2. Klimakonferencen - De forretningsmæssige konsekvenser

Klimakonferencen i 2009 – konferencens tilbud

Burde Klimakonferencen indeholde nogle tilbud, som jeres virksomhed kan bruge til noget?



→ Inspirations Katalog Tema 1

Konklusion:



Klimakonferencen bør indeholde konkrete projekter

40% har et ønske om, at Klimakonferencen inkluderer tilbud til virksomhederne. Konkrete projekter, løsninger, brancheløsninger og sikring af en bred national opbakning til at gøre noget ved klimaet. De føler, der mangler noget.

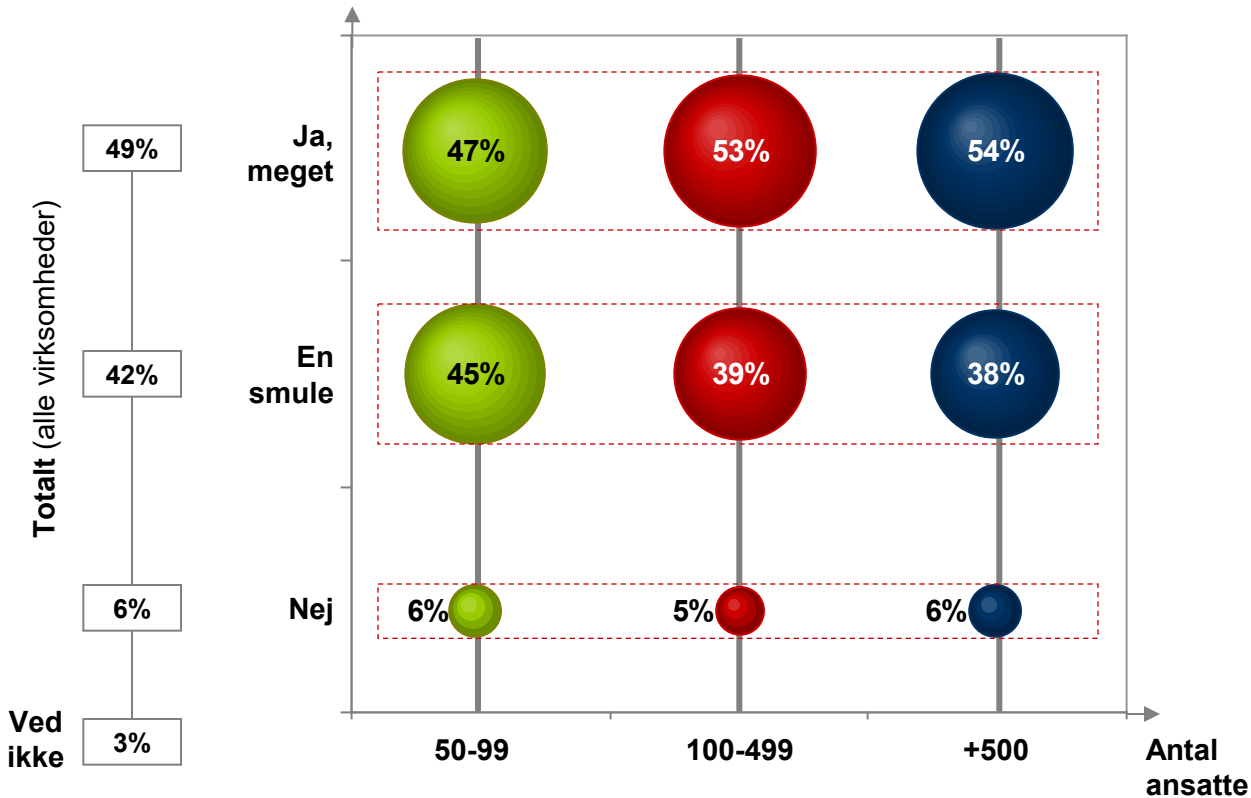
Rigtig mange mener, at der er mange tilbud allerede. Men vil gerne vide, hvad der prioriteres af regering og Folketing.



2. Klimakonferencen - De forretningsmæssige konsekvenser

Klimakonferencen i 2009 – konsekvenser

Vil Klimakonferencen øge samfundets krav om klima-ansvarlighed og aktiv indsats?



Konklusion:



Klimakonferencen ventes at skabe markante nye krav

Efter konferencen kommer der markante nye krav på klimaområdet. Det forventer halvdelen af virksomhederne.

Det er konsekvenser som miljøansvarlighed, dokumentation, ressourceforbrug, afgifter, klimaneutralitet og specielt for bygninger, transport og produktion.



2. Klimakonferencen - De forretningsmæssige konsekvenser

Fremtidens klima-krav til virksomheden

På hvilke områder øges kravene?

	Alle	50-99 ansatte	100-499 ansatte	+500 ansatte
CO2 udledning	45%	42%	48%	51%
Energiforbrugets omfang	40%	40%	40%	46%
Udledning i øvrigt	14%	12%	16%	16%
Transport	5%	6%	5%	1%
Anvendelse af vedvarende energikilder	5%	5%	6%	4%
Forbrug af klodens råstoffer	4%	5%	3%	5%
Ansvarlighed i form af strategi- eller plankrav	4%	4%	3%	3%
Bæredygtighed - bredt forstået	3%	1%	5%	9%
Vandforbrug	2%	1%	2%	2%
Andet (forskelligt) *	17%	15%	18%	25%
Ved ikke	7%	8%	6%	2%

* → Inspirations Katalog Tema 2

Konklusion:



CO2 og energi-forbrug i fokus

De fremtidige klimakrav ventes at komme på CO2-udledning og energiforbrugets størrelse. Disse to temaer nævnes af 40-50% af virksomhederne. Herunder også et tema som vedvarende energikilder – fx vindkraft og solenergi.

Formentlig er de to temaer afledt af politikernes og pressens behov for klare enkle budskaber. Smeltende isbjerge, ozon-laget, regnskove, sult og mangel på billige fødevarer.

Få virksomheder forbinder i dag "klima-debatten" med det bredere bæredygtigheds-begreb. Men pionér-virksomheder arbejder aktivt med løsninger på bæredygtighed bredt.



2. Klimakonferencen - De forretningsmæssige konsekvenser

Fremtidens klima-krav til virksomheden

Hvor langt er I i forhold til det ideelle niveau?

	Alle	50-99 ansatte	100-499 ansatte	+500 ansatte
CO2 udledning	60%	57%	60%	60%
Energi-forbrugets omfang	60%	59%	61%	60%
Udledning i øvrigt	66%	72%	60%	66%
Transport	52%	58%	47%	52%
Anvendelse af vedvarende energikilder	44%	51%	25%	44%
Bære-dygtighed - bredt forstået	58%	57%	57%	58%
Forbrug af klodens råstoffer	70%	70%	-	70%

→ hvilke barrierer er størst for at opnå det ideelle?

→ Inspirations Katalog Tema 3

Konklusion:



Vi er realistiske omkring vores klima-ansvar

De fleste virksomheder vurderer, at de er godt i gang på diverse klima-kravs-områder.

Generelt sagt, så har vi nået 50-60% af det ideelle, som en virksomhed kan gøre på fx CO2-udledning. Cirka samme procenter gælder for øvrige indsatsområder. På øvrig udledning ligger vi dog på et højere realiserings-niveau.

Eller sagt omvendt: vi kan blive dobbelt så gode.

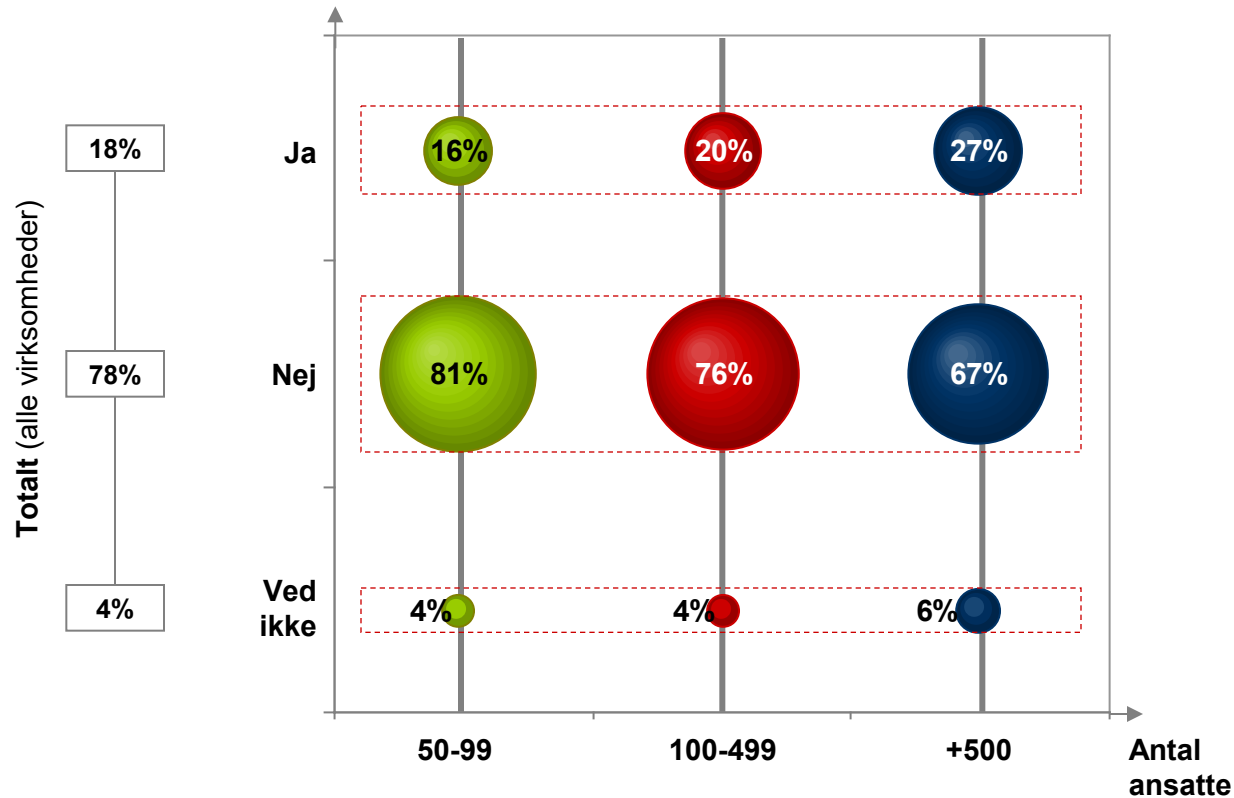
Men der er mange barrierer for, at virksomhederne kan komme videre. Typisk manglende viden, manglende lovgivning, manglende (gode / sikre) løsninger og økonomiske konsekvensberegninger. - Se de mange vigtige barrierer nævnt i Inspirations Kataloget.



2. Klimakonferencen - De forretningsmæssige konsekvenser

Klima; Status & Planer hos virksomheder foråret 2008

Bruger I vedvarende energi-kilder
(som f.eks. grøn el fra vindmøller)?



Konklusion:



Vi bruger i stigende grad vedvarende energi

18% af virksomhederne bruger vedvarende energi, som fx "grøn el" fra vindmøller, vandkraft mv. Jo større virksomhed jo større andel bruger vedvarende energi.

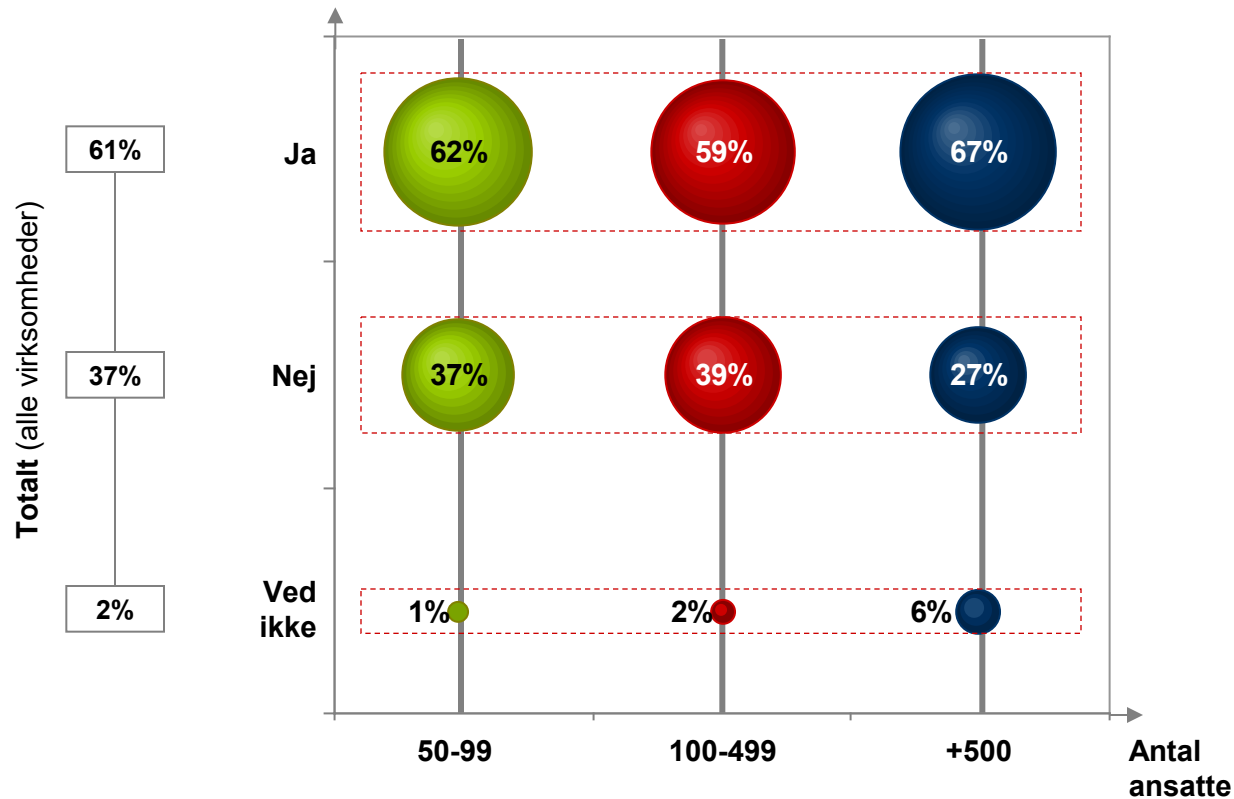
Og villigheden til at bruge fx grøn el er stigende, selvom selve "produktet" er en noget luftig størrelse. Eller et el-blandingsprodukt skabt af vindmøller og kuldrevne værker.



2. Klimakonferencen - De forretningsmæssige konsekvenser

Klima; Status & Planer hos virksomheder foråret 2008

Overvejer I at reducere jeres energiforbrug markant (5-10% eller mere)?



Konklusion:



Markante energi-reduktionsplaner

60% af virksomhederne vil reducere deres energiforbrug markant; 5-10% eller mere.

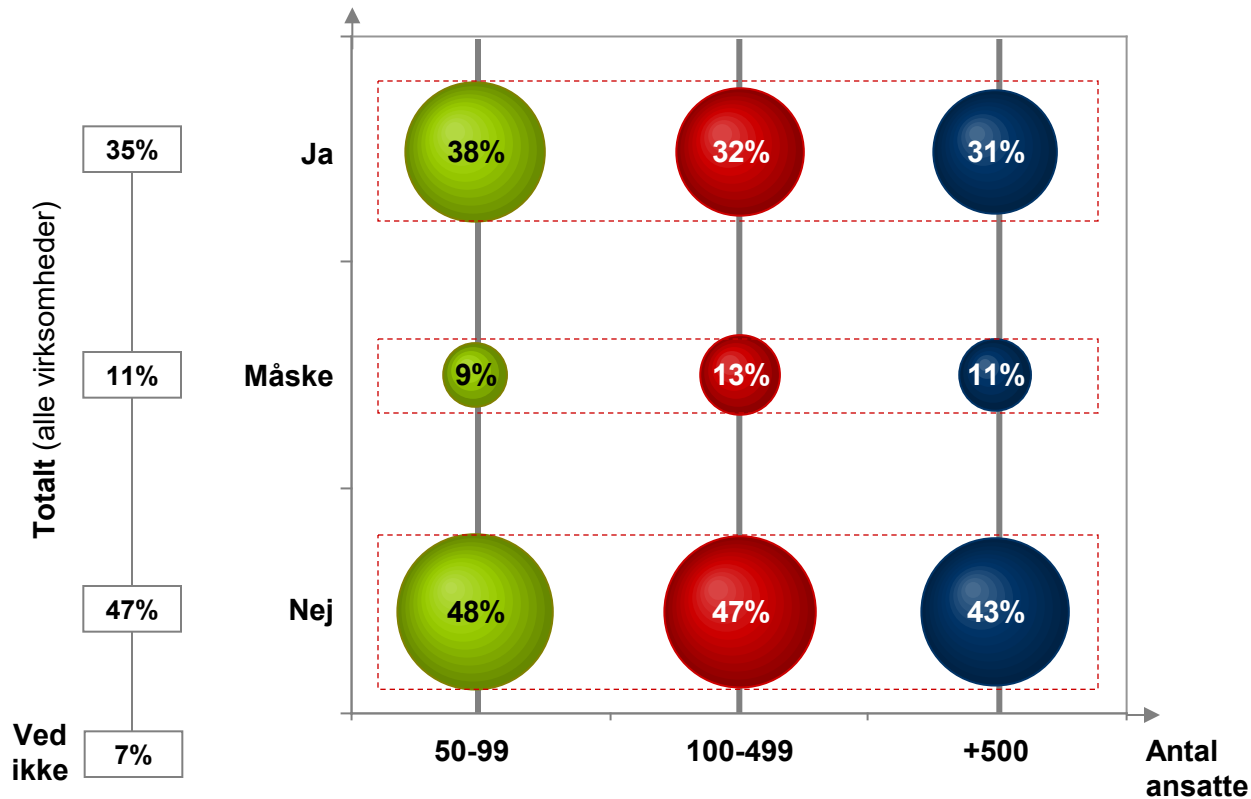
Det er både de kontinuert stigende energipriser; den generelle bevidsthed i virksomheden såvel som image-hensynet til medarbejdere og omgivelserne, der er igangsættere. Men energi-økonomien er vigtig.



2. Klimakonferencen - De forretningsmæssige konsekvenser

Klima; Status & Planer hos virksomheder foråret 2008

Grøn el og priser - Vil I være indstillet på at betale mere for grøn el?



Konklusion:



Vil godt betale mere

Blandt alle interviewede er 1/3 indstillet på at betale mere for Grøn El. - Det svarer nogenlunde til dem, der bruger eller overvejer at bruge Grøn El.

Halvdelen siger dog nej, medens resten er usikre.



2. Klimakonferencen - De forretningsmæssige konsekvenser

Klima; Status & Planer hos virksomheder foråret 2008

Grøn el og priser - Hvor mange procent ekstra vil I betale for grøn el?

	Alle	50-99 ansatte	100-499 ansatte	+500 ansatte
1-4%	5%	4%	5%	5%
5-9%	17%	18%	16%	9%
10-14%	19%	21%	17%	16%
15-19%	7%	8%	5%	-
20-24%	5%	6%	4%	-
Mere end 25%	2%	1%	2%	-
Indstillet på at betale mere for grøn el, men kender ikke procentdel	46%	41%	51%	71%

Note: Basis er de 35% af virksomhederne, der er indstillet på at betale mere for grøn el

Konklusion:



Grøn El kan koste 5-15% ekstra

Blandt dem, der er villige til at betale mere, er knap halvdelen usikre på, hvor meget mere de vil betale.

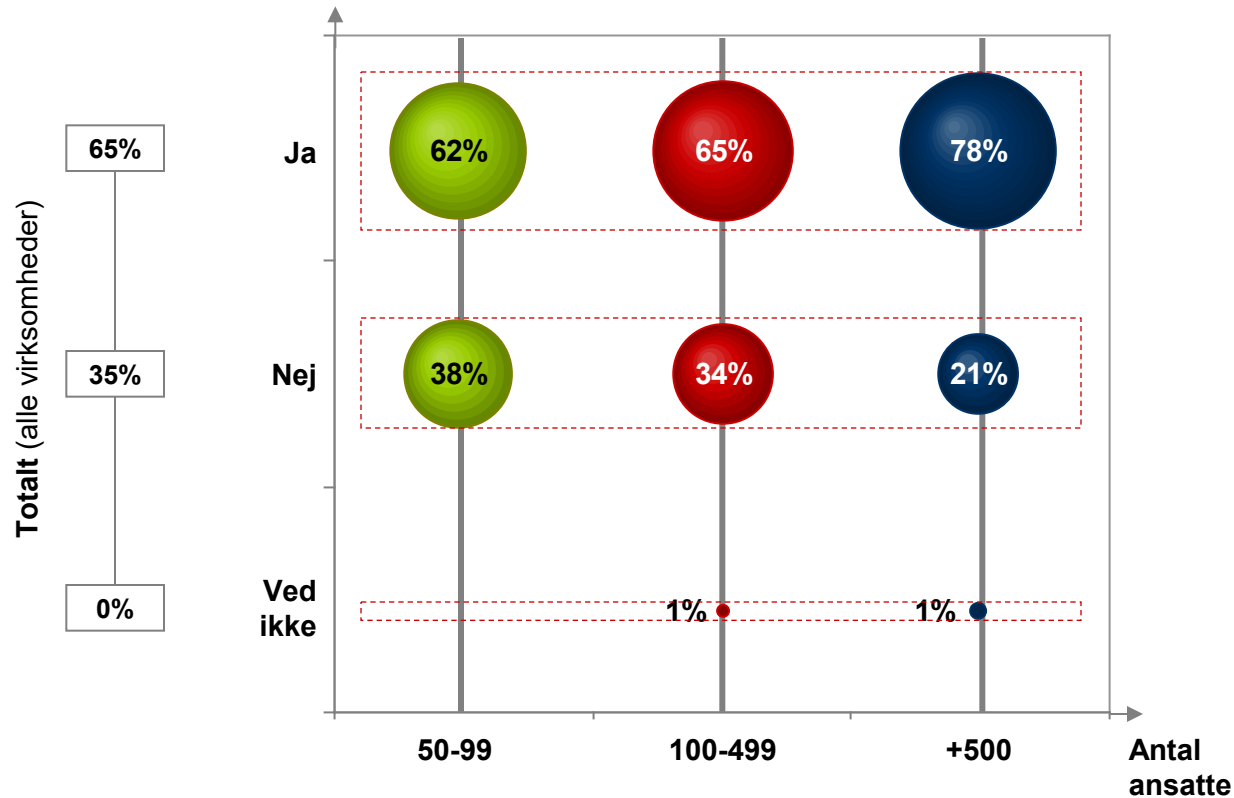
40% vil betale op til 15% ekstra og resten op til 25% ekstra.



2. Klimakonferencen - De forretningsmæssige konsekvenser

Klima; Status & Planer hos virksomheder foråret 2008

Energi-planer - Har I en konkret plan for at reducere energiforbruget?



Konklusion:



Høj andel med konkret plan

61% overvejer at reducere energiforbruget markant. Heraf har 65% har en konkret plan for at reducere energiforbruget. Dvs. 40% af alle virksomheder har en konkret reduktionsplan.

Fakta er, at en meget stor andel af alle virksomheder har en konkret reduktionsplan. Og det kan forventes, at yderligere 21% af virksomhederne kan påvirkes i retning af energi-reduktion.



2. Klimakonferencen - De forretningsmæssige konsekvenser

Klima; Status & Planer hos virksomheder foråret 2008

Energi-planer - Hvor stor procentdel reduceres energiforbruget med?

	Alle	50-99 ansatte	100-499 ansatte	+500 ansatte
1-4%	4%	4%	3%	5%
5-9%	7%	5%	7%	10%
10-14%	9%	9%	8%	12%
15-19%	6%	8%	4%	5%
20-24%	7%	9%	4%	8%
25-49%	7%	7%	7%	3%
Mere end 50%	2%	2%	3%	-
Vil reducere energiforbrug, men kender ikke procentdel	58%	54%	64%	57%

Note: Basis er de 65% af virksomhederne, der har en konkret plan for at reducere energiforbruget

Konklusion:



Energi-reduktion ja – klar målsætning nej !

Hovedparten har ikke noget veldefineret reduktions-mål; fx en bestemt procentdel.

Den største frekvens for dem, der har et specificeret mål, ligger omkring 10-14% reduktion af energiforbruget.

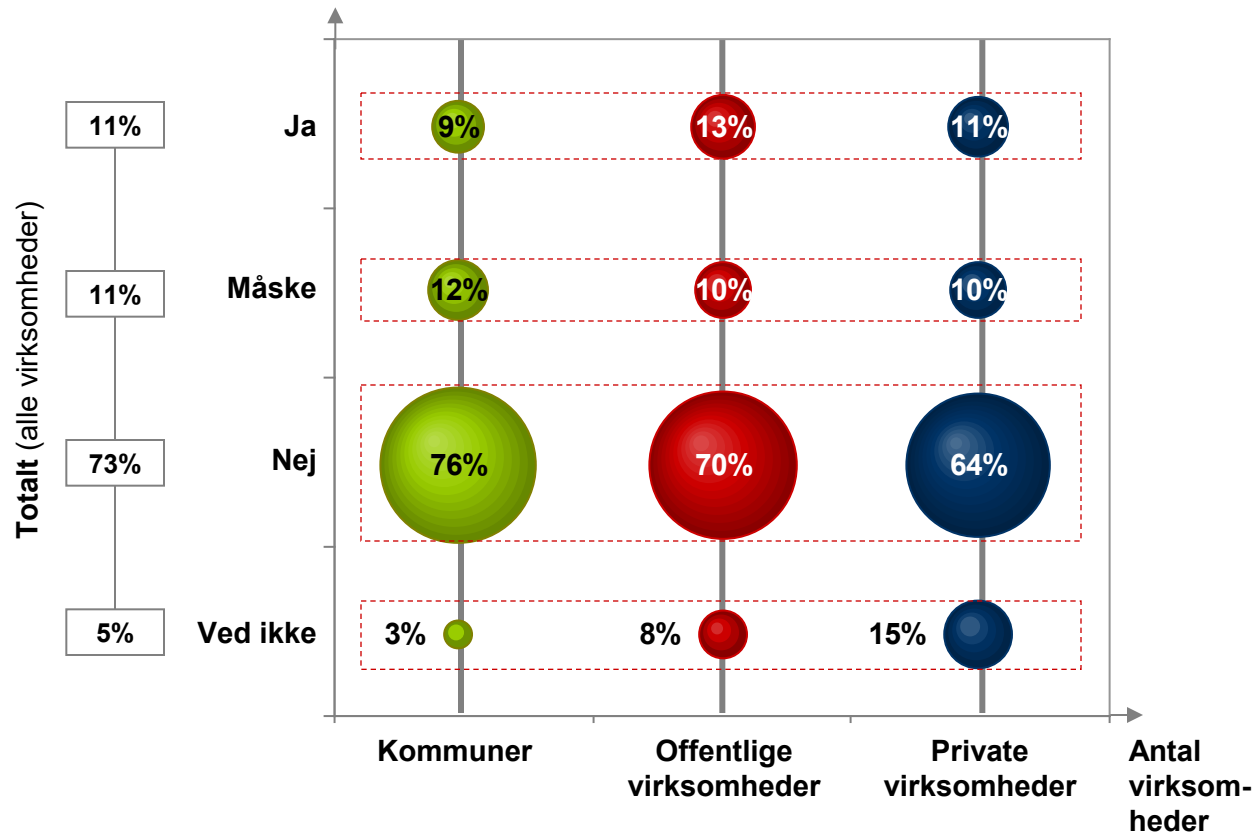
Men hver femte virksomhed vil reducere energiforbruget med mere end 14%.



2. Klimakonferencen - De forretningsmæssige konsekvenser

Klima; Status & Planer hos virksomheder foråret 2008

Energi-planer - Har I en plan om at overgå til grøn el?



Konklusion:



Mulighed for flere på "grøn el", men .. !

18% af virksomhederne bruger i dag vedvarende energikilde som fx grøn el.

Samtlige virksomheder er spurgt, om de har en plan om at gå over til "grøn el" i et eller andet omfang. Cirka halvdelen af dem, der svarer ja/måske, bruger ikke vedvarende energi i dag. Dvs. antallet af brugere kan stige fra de 18% op til 28%.

Endelig har 15% ikke taget stilling. - Hos kommuner og offentlige virksomheder er restpotentialet på samme niveau.

Men totalt set har 64% af virksomhederne ingen planer om at købe "grøn el".



2. Klimakonferencen - De forretningsmæssige konsekvenser

Klima; Status & Planer hos virksomheder foråret 2008

Energi-planer - Hvor stor procentdel grøn el?

	Alle	50-99 ansatte	100-499 ansatte	+500 ansatte
1-25%	9%	13%	4%	13%
26-50%	6%	4%	9%	-
51-99%	-	-	-	-
100%	5%	4%	5%	6%
Ja, plan om at overgå til grøn el, men kender ikke procentdel	80%	78%	83%	81%

Note: Basis er de 11% af virksomhederne, der har planer om at overgå til grøn el

Konklusion:



Dem med grønne planer er uden konkrete mål

Godt 80% af dem, der har en plan om grøn el, har ikke besluttet, hvor meget grøn el.

Men typisk er det under 25% af forbruget, man overvejer eller planlægger at gøre grønt.

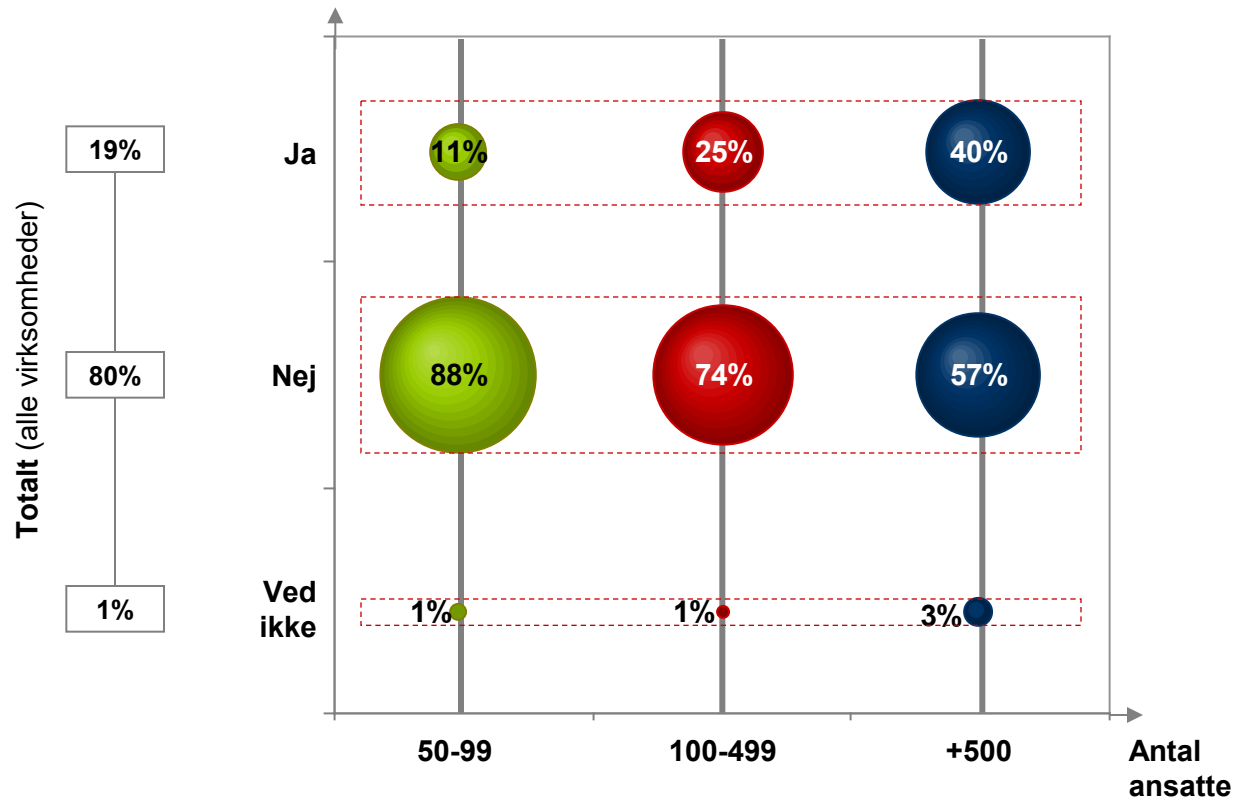
Man kan frygte, at det med at bruge en smule grøn el, indtil videre sker for at kunne legitimere sig som klimaansvarlig.



2. Klimakonferencen - De forretningsmæssige konsekvenser

Klima; Status & Planer hos virksomheder foråret 2008

Har I en overordnet klima-bæredygtigheds-strategi eller -plan?



→ Inspirations Katalog Tema 7
Kilder brugt til strategiudvikling

Konklusion:



Klima og bæredygtighed – et tema under udvikling

Figuren illustrerer tydeligt, at klima-bæredygtigheds-temaet befinder sig tidligt på livsløbskurven i hovedparten af virksomhederne.

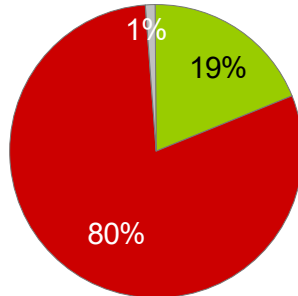
Kun 20% har en overordnet strategi eller plan. Dog har 40% af de største virksomheder en overordnet strategi eller plan. Men også her må 40% vel siges at være udtryk for, at bæredygtighed først er på vej ind som et strategisk tema. – På sigt må temaet så til gengæld forventes at rykke ned på plan-niveau og være en del af kulturen.



2. Klimakonferencen - De forretningsmæssige konsekvenser

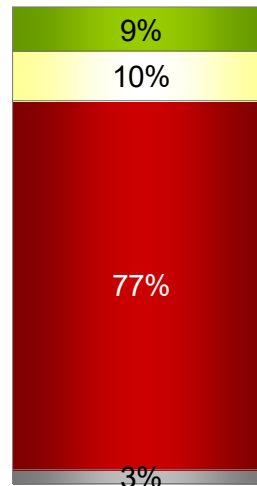
Klima; Status & Planer hos virksomheder foråret 2008

Klima-bæredygtigheds-strategi haves?



■ Ja
■ Nej
■ Ved ikke

Vil I lave en plan eller strategi i 2008?



■ Ja
■ Måske
■ Nej
■ Ved ikke

→ Inspirations Katalog Tema 8
Kilder man forventeligt vil bruge

Konklusion:



Lille interesse for bæredygtigheds-plan

Blandt de 80% af virksomhederne uden plan eller strategi, vil kun 9% lave en sådan i 2008. Dvs. ved udgangen af 2008 vil 30% forventeligt have en plan for bæredygtighed. Dvs. 30% af alle virksomheder med mindst 50 ansatte (30% af 4400 virksomheder).

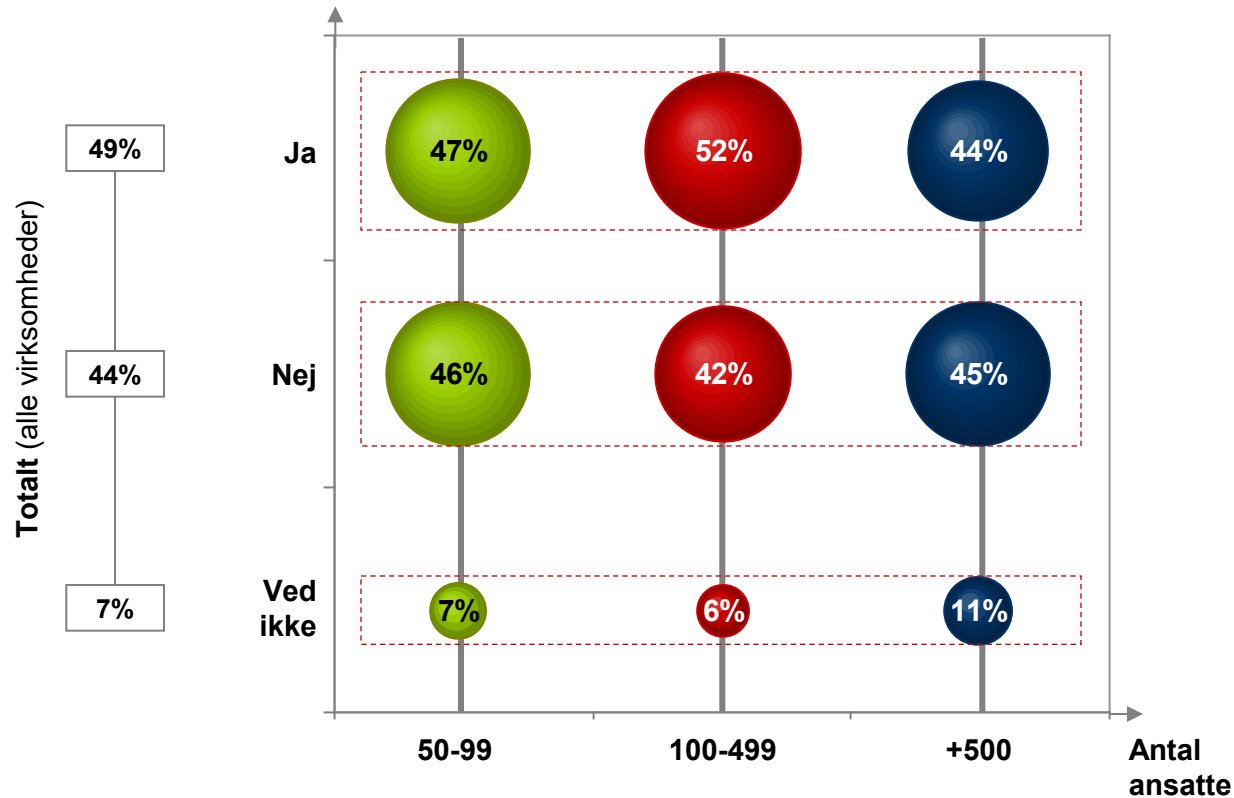
Bæredygtighed er altså ikke på vej ind på strategisk eller planniveau endnu. Det kunne måske være et relevant tema i forbindelse med Klimakonferencen.



2. Klimakonferencen - De forretningsmæssige konsekvenser

Brug af konsulenter

Har I gjort brug af konsulenter i forbindelse med klima-bæredygtighedsstrategien eller -planen?



→ Inspirations Katalog Tema 13

Konklusion:



Halvdelen har brugt konsulenter

Af de 19%, der har en klima-bæredygtighedsstrategi eller plan, har halvdelen brugt konsulenter.

Og det gælder uanset virksomhedsstørrelsen.



2. Klimakonferencen - De forretningsmæssige konsekvenser

Brug af konsulenter

Brugt konsulenter - til hvad?

	Alle	50-99 ansatte	100-499 ansatte	+500 ansatte
Rådgivning - indsatsområder og strategi	36%	38%	34%	40%
Energiforbrug / -besparelser	33%	38%	34%	20%
Ansøgninger, godkendelser, miljøcertificering	8%	-	12%	12%
Klima, miljø, bæredygtighed	8%	-	12%	8%
Andet	15%	23%	9%	20%

→ Inspirations Katalog Tema 13

Konklusion:



Indsatsprioritering eller energi er hovedtemaerne

Der er brugt konsulenter på især to områder.

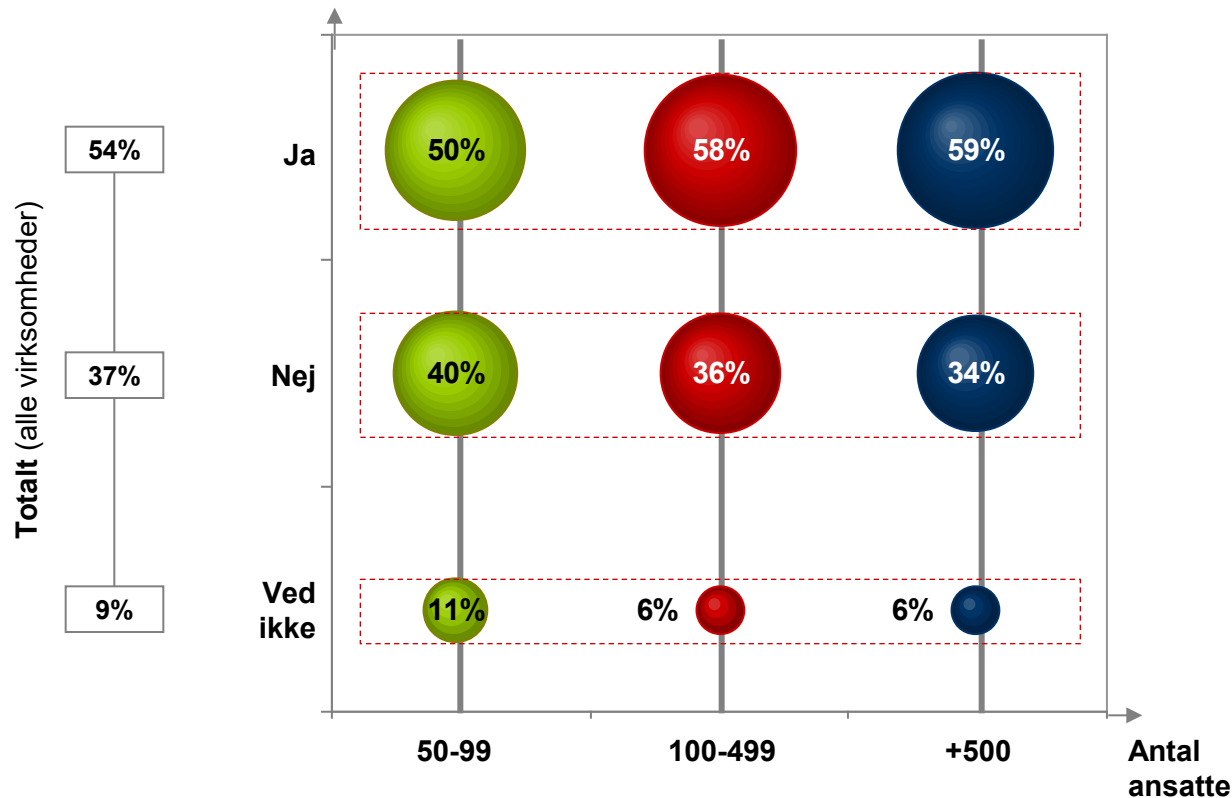
Nemlig til udvikling af selve strategien (36%) eller til rådgivning på energiforbrug / -besparelser (33%).



2. Klimakonferencen - De forretningsmæssige konsekvenser

Brug af konsulenter

Hvis I laver en strategi i 2008, vil I så bruge konsulenter?



→ Til hvad?

→ Inspirations Katalog Tema 14

Konklusion:



Stort konsulent-potentiale på bæredygtighed

Blandt de virksomheder, der vil - eller måske vil - lave en bæredygtighedsstrategi i 2008, vil knap 60% bruge konsulenter. Altså et meget stort konsulentpotentiale.

De områder, hvor man søger konsulentstøtte, er design af projektet; erfaring fra andre virksomheder og faglige specialer, som man ikke selv behersker.

Typisk vil man bruge informationskilder som Klimaministeriet, FN, NGO'er, pionér-virksomheder i Danmark og udlandet og branche-projekter indenfor bæredygtighed.



2. Klimakonferencen - De forretningsmæssige konsekvenser

Benchmark – hvem er bedst?

Hvem er den førende virksomhed på klima-området i Danmark?

	Alle	50-99 ansatte	100-499 ansatte	+500 ansatte
Danfoss	6%	6%	7%	5%
Vestas	19%	19%	19%	18%
Novo Nordisk	4%	3%	5%	11%
Diverse (mange forskellige nævnt)	13%	12%	14%	18%
Ved ikke	58%	60%	56%	49%

Konklusion:



To typer førende virksomhed på klima

60% af de interviewede ledere har ikke nogen favorit til topposten. Måske er positionen åben ?

Flest respondenter peger på Vestas (19%) efterfulgt af Danfoss. Begrundelsen er, at disse virksomheders produkter bidrager særdeles meget til reduceret CO2-udledning og reduceret energiforbrug; herunder af forbruget af fossilt brændsel. – Så via deres forretningsgrundlag bliver disse virksomheder dem, der gør mest for klimaet i praksis.

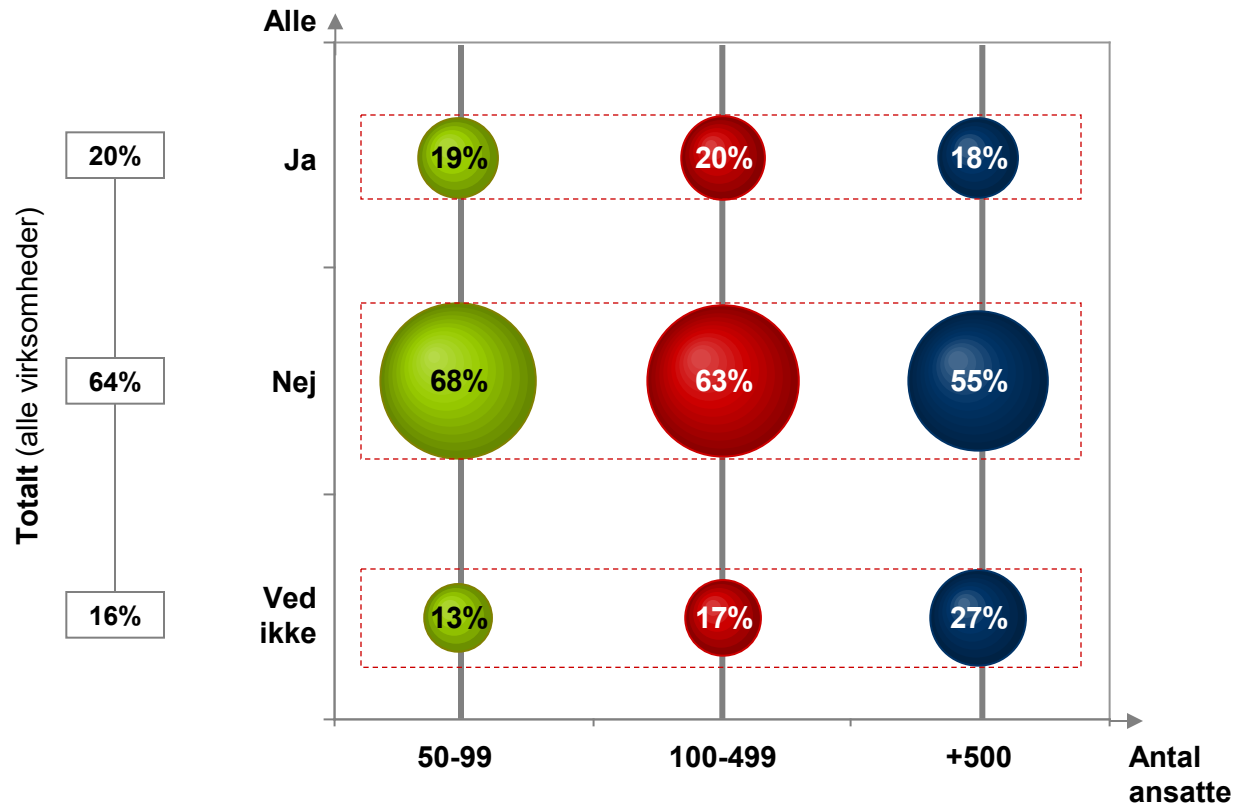
Blandt virksomheder, der ikke arbejder indenfor klima-sektoren, men primært kan trimme deres egen produktion som bidrag, kommer Novo Nordisk bedst ud; om end ikke prangende.



2. Klimakonferencen - De forretningsmæssige konsekvenser

Støtter kommunen progressivt op?

Er den kommune, som I ligger i progressiv på at understøtte jer på klima-området?



Konklusion:



Hjælpen fra kommunen ikke på plads endnu

20% mener, at hjemkommunen støtter virksomhederne progressivt på klima-området. Vel ganske flot kommune-sammenlægninger og diffusionstiden for nye trends taget i betragtning?

Men der er noget at arbejde på, når 80% ikke synes, at de har mødt denne support fra kommunen. Og de tilbud, som de fleste kommuner arbejder med, synes heller ikke pt. at være på omgangshøjde med udviklingen.

3. Social ansvarlighed (CSR)

- Strategisk prioritering



3. Social ansvarlighed (CSR) - Strategisk prioritering

Branding-gimmick eller...?

Branding – er social ansvarlighed blevet en vigtig faktor for image?

	Alle	50-99 ansatte	100-499 ansatte	+500 ansatte
Nej, ikke enig	16%	19%	13%	6%
Nej, har altid været en faktor	21%	20%	22%	26%
Ja, en ny faktor	52%	52%	52%	50%
Ja, den vigtigste image-faktor i dag	10%	8%	12%	17%
Ved ikke	1%	1%	1%	-
Antal virksomheder	4400	2300	1700	400

Konklusion:



Social ansvarlig er et kæmpe tema i 2008

Mere end 80% mener, at social ansvarlighed er en vigtig image-faktor. 50% mener, at det er en ny faktor for dem, medens 10% mener, at det i dag er den vigtigste faktor for virksomhedens omdømme. Ja, hos dem med +500 ansatte, mener 17%, at det er den vigtigste faktor for omdømmet.

Med den store trængsel for at blive anerkendt som social ansvarlig, er det ikke længere nok at donere midler. Man skal have styr på sine leverandørers etik samt indarbejde social ansvarlighed som naturlig del af firmaets kultur og forretningskoncept.



3. Social ansvarlighed (CSR) - Strategisk prioritering

Fokus 2008-2010 – temaer i fremtidens CSR

CSR-tema-fokus 2008-2010?

	Alle	50-99 ansatte	100-499 ansatte	+500 ansatte
Medarbejderforhold	38%	37%	37%	46%
Klima	26%	23%	29%	37%
Socialt engagement	27%	26%	29%	26%
Menneskerettigheder / korruption	8%	7%	10%	11%
Bæredygtighed	8%	7%	9%	10%
Alternativ energi / energibesparelser	4%	3%	6%	2%
Andet *	13%	12%	13%	18%
Ved ikke	16%	20%	13%	8%

* → Inspirations Katalog Tema 4

Konklusion:



De forventede 3 store CSR-temaer 2008-2010

Det er helt klart medarbejder-forhold (40%) efter fulgt af klima og socialt engagement (26-27%), der nævnes hyppigst.

På medarbejder området er der tre væsentlige temaer; nemlig forsvarlige arbejdsforhold i forsyningskæden, udvidet ansvarlighed i forhold til egne medarbejdere samt evnen til at fastholde og tiltrække nye medarbejdere. – Det sidste tema - employer branding - er en væsentlig driver for mange virksomheders arbejde med CSR; dog ikke den dominerende faktor.



3. Social ansvarlighed (CSR) - Strategisk prioritering

Fokus 2008-2010 – drivkræfter bag CSR i de næste 3 år

Stærkeste drivkræfter bag CSR's betydning de næste 3 år?

	Alle	50-99 ansatte	100-499 ansatte	+500 ansatte
Politikerne	34%	35%	32%	31%
Pressen, media	20%	20%	19%	26%
Kundernes tilvalg / fravalg af os	16%	14%	18%	23%
Medarbejderfastholdelse og tiltrækning	12%	12%	11%	16%
Statslige / Offentlige myndigheder	11%	11%	10%	13%
FN /EU	9%	10%	7%	8%
NGOer som Verdensnaturfonden, Greenpeace	6%	4%	7%	13%
Erhvervslivet / virksomheden selv	6%	4%	8%	11%
Det internationale samfunds opinion	5%	4%	5%	9%
Befolkningen / forbrugerne	3%	3%	3%	4%
Andet – mange forskellige kræfter *	26%	21%	32%	30%
Ved ikke	19%	22%	16%	7%

*→ Inspirations Katalog Tema 5

Konklusion:



Politikerne bliver drivkraft nr. 1

Hvad er det, der stærkest vil drive virksomhedernes sociale ansvar de næste 3 år ? Politikerne nævnes hyppigst; nemlig af 34%. Dernæst følger pressen / media som næst vigtigst (20%) og endelig kunderne (16%). – Først på 4. pladsen kommer medarbejderne og tiltrækning af nye medarbejdere.

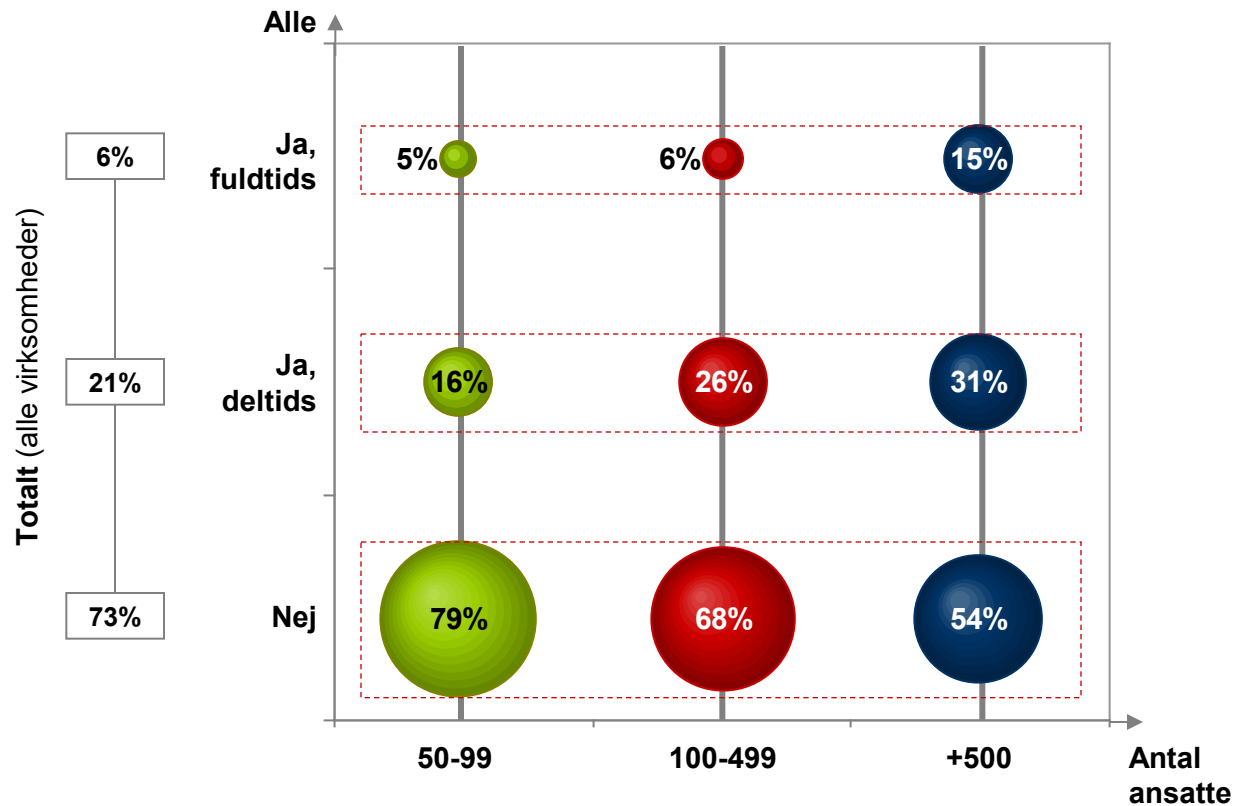
For +500-ansatte-virksomheder er pressen og kunderne af endnu større betydning. De er mere kendte / synlige; kommer lettere i den offentlige gabestok, og dermed får kunderne også hurtigere kendskab til positive eller negative hændelser.



3. Social ansvarlighed (CSR) - Strategisk prioritering

CSR-strategi - prioritering

Har I en fuldtids eller deltids CSR-ansvarlig?



→ Inspirations Katalog Tema 8

Konklusion:



Afhænger af virksomhedens størrelse

27% har en fuldtids eller deltids CSR-ansvarlig. Hos +500 ansatte er der 46% med en CSR-ansvarlig.

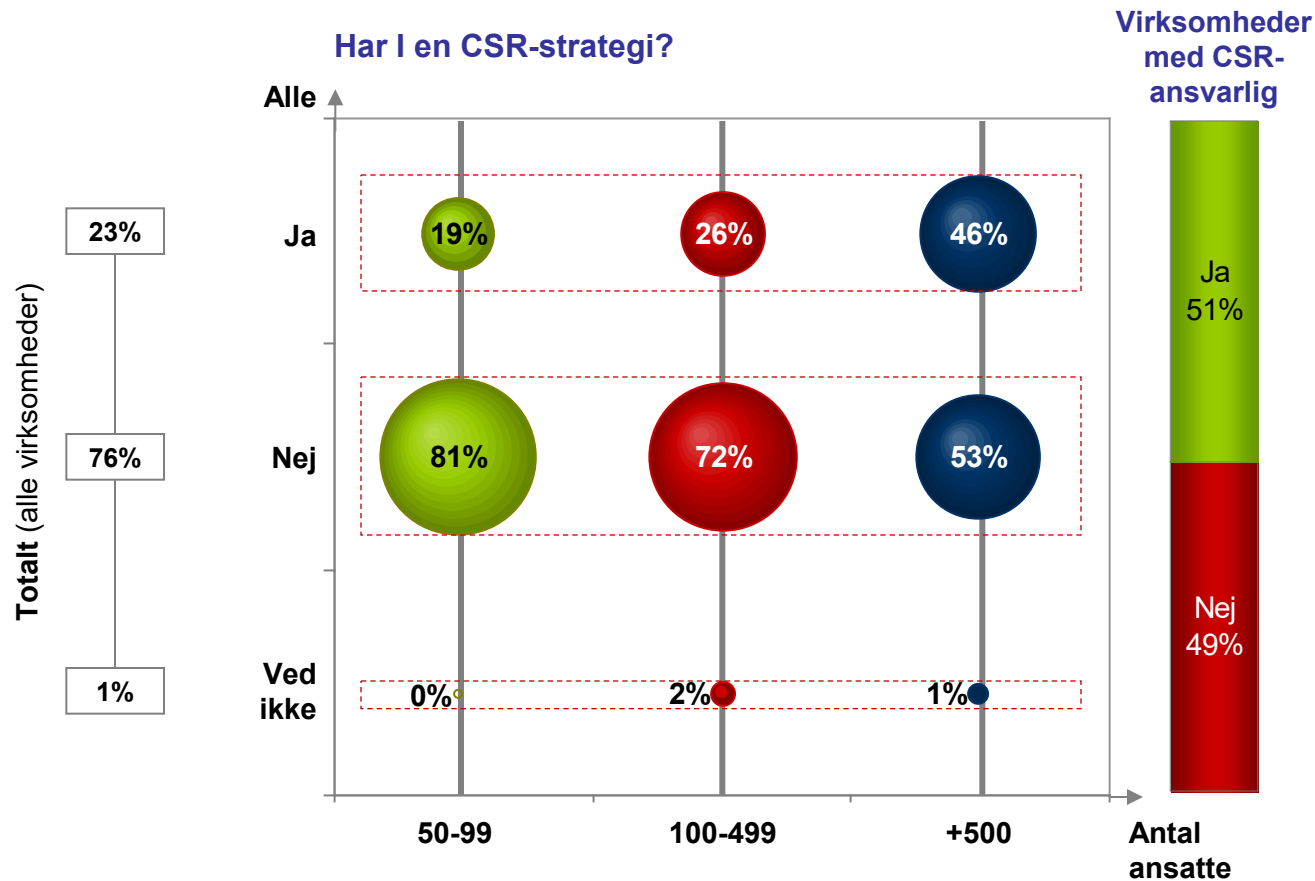
Det er kun 6%, der har en fuldtids CSR-ansvarlig og kun en brøkdelt heraf, som har titlen CSR-chef eller lignende.

Typisk arbejder de CSR-ansvarlige på ét af følgende 6 områder : Kvalitet, miljø og sikkerhed (33%); Funktionschef (22%), HR / personale (15%); Kommunikation, PR, IR og information; direktør eller CSR / bæredygtighed.



3. Social ansvarlighed (CSR) - Strategisk prioritering

CSR-strategi - indhold



→ Inspirations Katalog Tema 6

Konklusion:



**De mindre virksomheder er på vej
Strategi-indholdet følger FNs regelsæt**

Knap halvdelen af de største virksomheder har en strategi, og blandt dem med en CSR-ansvarlig er det godt halvdelen, der har en strategi. – Set i det lys er det ganske flot, at 20% af de mindre virksomheder har en strategi. – CSR-strategier synes således på vej ind i ledelsesarbejdet i almindelighed. – Men vi er altså fortsat kun på vej.

Indholdet i CSR-strategierne kredser meget om FNs 10 Global Compact temaer og etik. Dvs. menneskerettigheder, arbejdstagerrettigheder, miljø, antikorrupition og bæredygtighed mv. – Men det er værd at løbe Inspirations Katalogets Tema 6 igennem.



3. Social ansvarlighed (CSR) - Strategisk prioritering

- Benchmark – hvem er bedst?

Hvilken virksomhed i Danmark er bedst til CSR?

	Alle	50-99 ansatte	100-499 ansatte	+500 ansatte	Med CSR ansvarlig
Danfoss	4%	4%	4%	5%	5%
Grundfos	3%	2%	4%	4%	10%
Novo Nordisk	13%	10%	14%	29%	17%
Novozymes	1%	0%	1%	4%	2%
Diverse	11%	12%	11%	11%	15%
Ved ikke	68%	71%	66%	47%	51%

Konklusion:



Novo Nordisk er vinder – igen

70% af de mindre virksomheder kender ikke nogen førende CSR-virksomhed. Hos +500 virksomheder og dem med en CSR-ansvarlig er det dog kun halvdelen, der ikke kan udpege en førende virksomhed.

Novo kommer bedst ud i alle virksomhedsstørrelser. I gennemsnit har dog kun 13% stemt på Novo, men hos +500 virksomhederne er det hele 29%.

Hos dem der bør vide med mest om CSR – dem med en CSR-ansvarlig - er det 17%, der peger på Novo. Det skal bemærkes, at 10% af de CSR-ansvarlige har noteret Grundfos som førende, medens kun 3% i gennemsnit har kendskab til Grundfos indsats på området.



3. Social ansvarlighed (CSR) - Strategisk prioritering

- Benchmark – CSR-ansvarlige contra øvrige

Hvem har en CSR-strategi?

	Alle	50-99 ansatte	100-499 ansatte	+500 ansatte	Kommuner	Virksomhed med CSR- ansvarlig
Ja	23%	18%	26%	45%	16%	51%
Nej	76%	81%	72%	53%	74%	49%
Ved ikke	1%	0%	2%	1%	10%	-

Konklusion:



Private virksomheder fører på CSR

Alle størrelser private virksomheder er godt med i forhold til offentlige virksomheder og kommuner.

Der er markant flere virksomheder, der har en strategi og en plan.

Det var omvendt på klima-strategi og planer, hvor kommunerne klart har førertrøjen på.



3. Social ansvarlighed (CSR) - Strategisk prioritering

- Benchmark – CSR-ansvarlige contra øvrige

Hvilke CSR-temaer bliver der mest fokus på i 2008-2010?

	Kommuner	Offentlige virksomheder	Alle virksomheder med 50+ ansatte	Virksomhed med CSR-ansvarlig
Medarbejderforhold	39%	26%	38%	47%
Klima	42%	19%	26%	36%
Socialt engagement	25%	37%	27%	20%
Menneskerettigheder / korruption	5%	6%	8%	7%
Bæredygtighed	22%	13%	8%	14%
Alternativ energi / energibesparelser	5%	5%	4%	5%
Andet	5%	13%	13%	14%
Ved ikke	14%	19%	16%	10%

Konklusion:



Forskellige top-CSR- temaer i forskellige typer organisationer

Kommuner, større virksomheder og virksomheder med CSR-ansvarlig er dog enige om, at medarbejderforhold er top-temaet. – Modsat de offentlige virksomheder (styrelser, direktorater, regioner, undervisningssektoren mv.) hvor det sociale engagement bliver top-temaet.

Hos kommuner og virksomheder med CSR-ansvarlige bliver klima-forhold også et top-tema. På næste niveau kommer så det sociale engagement hos alle organisationer.

Bæredygtighed og alternativ energi nævnes også, men af færre. Formentlig fordi temaerne er mere diffuse og uhåndterlige, men de er allerede store temaer hos pioner-virksomheder.



3. Social ansvarlighed (CSR) - Strategisk prioritering

Den CSR-ansvarlige – interessefelter?

De 2-3 mest interessante områder

	Alle	50-99 ansatte	100-499 ansatte	+500 ansatte
Medarbejderforhold	33%	35%	34%	31%
Klima, miljø	17%	13%	17%	24%
Alternativ energi, energibesparelser, mindske forurening	14%	17%	13%	10%
Socialt engagement	11%	8%	10%	18%
Andet	4%	-	8%	6%
Ved ikke	21%	28%	18%	12%

Note: 79% af de CSR-ansvarlige har angivet 2-3 interessante områder

→ Inspirations Katalog Tema 9

Konklusion:



Medarbejderforhold i top

De CSR-ansvarlige har som virksomhedsledere generelt medarbejder-området helt i top. Det er i hele forsyningskæden, egne medarbejdere og employer branding.

Men de CSR-ansvarlige interesserer sig mere for bæredygtighed (alternativ energi etc.) end virksomhedsledere generelt.

CSR-ansvarliges interesser er fokuseret på fire hovedtemaer; medarbejdere, klima, bæredygtighed og social ansvarlighed (som strategisk tema).



3. Social ansvarlighed (CSR) - Strategisk prioritering

Den CSR-ansvarlige – inspirationskilder?

Inspirationskilder og -fora?

	Alle	50-99 ansatte	100-499 ansatte	+500 ansatte
Netværk	22%	23%	20%	25%
Diverse organisationer	22%	15%	29%	19%
Pressen, medier generelt	17%	17%	16%	18%
Trykte medier	6%	8%	4%	4%
Internet	5%	1%	9%	6%
Moderselskab	2%	-	3%	1%
Andet	5%	8%	3%	6%
Ved ikke	22%	28%	17%	21%

Note: 78% af de CSR-ansvarlige har angivet inspirationskilder og -fora

→ Inspirations Katalog Tema 10

Konklusion:



Netværk, organisationer og pressen

Der bruges et hav af forskellige informationskilder. Dvs. der er ikke nogen egentlig førende kilde eller et bestemt forum, som man alene kan basere sig på. – Der sker simpelthen for meget rundt omkring.

Netværkene er bredt fordelt på konferencer, samarbejdspartnere, NGO'er mv. Virksomhedernes brancheorganisationer såvel som faglige kompetence-organisationer spiller en vigtig rolle.



3. Social ansvarlighed (CSR) - Strategisk prioritering

Den CSR-ansvarlige – Internet?

Kilder der overvåges på Internettet?

	Alle	50-99 ansatte	100-499 ansatte	+500 ansatte
Diverse organisationer	17%	21%	16%	13%
Medier	7%	7%	8%	4%
Miljøstyrelsen / Miljøministeriet	5%	2%	7%	9%
Google	5%	7%	3%	7%
Netværk	4%	1%	4%	7%
NGOer	3%	1%	1%	9%
Ikke specifik side på nettet	8%	6%	7%	12%
Ingen	8%	6%	11%	3%
Andet	1%		3%	1%
Ved ikke	42%	49%	40%	34%

Note: 58% af de CSR-ansvarlige har angivet hvilket kilder, de overvåger på nettet

→ Inspirations Katalog Tema 11

Konklusion:



Internettet bruges – men for uoverskueligt

Internettet bruges til at hente information fra kilder som brancheorganisationer etc. Herudover er det meget forskellige sider, der bruges på Nettet. Og en åben søgning på Google giver en overflod af uinteressante sider om CSR.

Godt 40% bruger ikke Nettet til CSR-søgninger.



3. Social ansvarlighed (CSR) - Strategisk prioritering

Den CSR-ansvarlige – mangler information?

Mangler information eller support?

	Alle	50-99 ansatte	100-499 ansatte	+500 ansatte
Viden / overblik / hjælp til at komme i gang	14%	10%	19%	10%
Tid	5%	8%	1%	9%
Økonomi	1%	1%	-	2%
Mangler ikke noget	16%	14%	13%	28%
Andet	12%	7%	17%	12%
Ved ikke	52%	61%	50%	40%

→ Inspirations Katalog Tema 12

Konklusion:



70% mangler ikke information eller support

Den væsentligste mangel hos 14% er overblik og konkret viden til at komme i gang.

Herudover er der 12% som nævner en række forskellige behov – se evt. Inspirations Kataloget.



3. Social ansvarlighed (CSR) - Strategisk prioritering

Brug af konsulenter – interesse?

Har I eller vil I bruge eksterne konsulenter til CSR?

	Alle	Kommuner	Offentlige virksomheder	Private virksomheder
Ja	29%	23%	30%	29%
Nej	62%	35%	56%	63%
Ved ikke	9%	42%	14%	8%

Konklusion:



Ja tak til konsulenter hos 30%

Overordnet vil 30% af offentlige og private virksomheder bruge konsulenter. Herudover er 10% måske interesserede i at bruge konsulenter. Altså ganske stor andel på 30-40% af hele universet er potentiale for konsulenttydelser.

Hos kommunerne er tallene lidt anderledes. Over 40% ved ikke, om de vil bruge konsulenter, men det afspejler primært, at kommunerne endnu ikke er så langt på CSR-området. De fokuserer på Klima-delen. Men det skal bemærkes, at kun 35% siger nej-tak til konsulenter – mod 60% hos virksomhederne.



3. Social ansvarlighed (CSR) - Strategisk prioritering

Brug af konsulenter – til hvad?

Bruge konsulenter til CSR til hvad?

- Grundlaget for CSR; analyse, definering etc.
- Analyser bredt; muligheder, konkrete landes krav
- Vurderinger, evalueringer, rapport-system
- Faglige temaer; konkrete projekter, sparring
- Hvor står vi på CSR? – Hvad mangler vi?
- Uddannelse på CSR
- Strategier, politikker, processer, værktøjer, prioritering

Konklusion:



Fra start af CSR til en strategisk konkurrencefordel

De mange områder for brug af konsulenttydelser viser, at CSR-kompetence og CSR-temaet befinder sig relativt tidligt i diffusions-forløbet.

Rigtig mange virksomheder står famlende overfor håndtering af CSR, medens andre søger innovation til konkurrenceforøgende løsninger.



3. Social ansvarlighed (CSR) - Strategisk prioritering

Brug af konsulenter – hvad er de gode til?

Hvad er konsulenterne gode til?

- Faktuel viden om love, regler, tilskud o.l.
- Erfaring. Internationalt og fra andre virksomheder
- Grundlæggende viden og erfaring i at håndtere CSR
- At analysere og overskue komplekse ting
- At fastholde fokus på CSR- og klima-løsningen
- Processer, værktøjer og enkle løsninger
- At spotte trends og omsætte til virksomhedsperspektiv

Konklusion:



Konsulenterne er på forkant

Konsulenterne bruges, fordi de er på forkant på området. De ved mest; nogle har endda en vis erfaring; de har overblikket; de kan overskue det i forhold til virksomhedens behov. De kan det med processer og værktøjer på CSR-området.

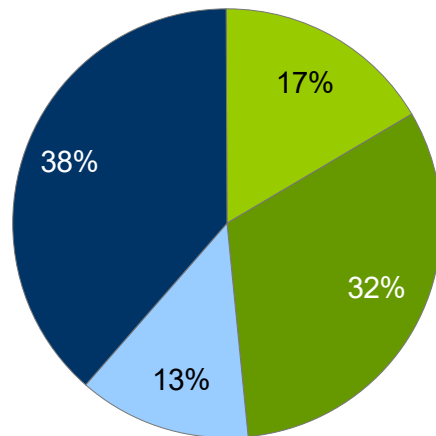
De er både gode til at spotte trends, omsætte det til praksis og samtidigt være vidensressource på faktuelle forhold som regler, love og tilskudsmuligheder.



3. Social ansvarlighed (CSR) - Strategisk prioritering

Investor Relation Managers

Branding - er social ansvarlighed blevet en vigtig faktor for image?



- Ja, den vigtigste image-faktor i dag
- Ja, en ny faktor
- Nej, har altid været en faktor
- Nej, ikke enig

Konklusion:



Investor Relation Managers anser CSR for mindre vigtigt end andre ledere

Lidt overraskende mener 38%, at CSR ikke er blevet en vigtig faktor for image. Det er kun 16% hos virksomhedsledere generelt.

Til gengæld mener 17% af IR Managers, at CSR er den vigtigste image-faktor. Hvor kun 10% af virksomhedslederne generelt mener dette. Altså er IR Managers langt mere polariserede end andre på CSR.



3. Social ansvarlighed (CSR) - Strategisk prioritering

Investor Relation Managers - Tema-fokus 2008-2010

Tema-fokus 2008-2010

Områder	Alle
Klima	32%
Medarbejderforhold	30%
Menneskerettigheder / korruption	16%
Socialt engagement	15%
Bæredygtighed	1%
Alternativ energi / energibesparelser	-
Andet	16%
Ved ikke	33%

Konklusion:



IR Managers fokuserer på klima og medarbejdere

Hos virksomheder generelt er medarbejderforhold top-temaet (38%) efterfulgt af socialt engagement og klima (27%/26%).

Den største forskel er på det sociale engagement, hvor IR Managers ligger langt lavere. Omvendt ligger IR Managers dobbelt så højt på menneskerettigheder / korruption. Dette kan tilskrives, at IR Managers typisk findes i børsnoterede selskaber med en større internationaliseringsgrad, som gør disse temaer mere påtrængende.



3. Social ansvarlighed (CSR) - Strategisk prioritering

Investor Relation Managers - Tema-fokus 2008-2010

Stærkeste drivkræfter bag CSR's betydning de næste 3 år?

Områder	Alle
Pressen, media	25%
Politikerne	23%
Befolkningen / forbrugerne	17%
NGOer som Verdensnaturfonden, Greenpeace	9%
Erhvervslivet / virksomheden selv	9%
FN /EU	8%
Kundernes tilvalg / fravalg af os	4%
Statslige / Offentlige myndigheder	3%
Det internationale samfunds opinion	3%
Medarbejderfastholdelse og tiltrækning	1%
Andet	12%
Ved ikke	27%

Konklusion:



IR Managers har befolkningen / forbrugerne højt prioriteret

Politikere og medier har samme høje prioritering som hos andre, men på en 3. plads med 17% kommer befolkningen / forbrugerne.

Hos almindelige virksomhedsledere nævnes denne driver kun af 3%.



Fortrolighed

Det er ikke tilladt at offentliggøre resultater fra rapporten. Rapportens indhold skal således behandles fortroligt og ikke videregives til samarbejdspartnere, medier eller andre.

Det er tilladt at distribuere rapporten internt i organisationen så længe ovenstående overholdes.

