

## Vi gider ikke kun duksedrenge...

*Af Gitte Seeberg, generalsekretær i WWF Verdensnaturfonden*

CSR er efterhånden blevet allemandseje – også i Danmark. Langt de fleste virksomheder praktiserer CSR i en eller anden afskygning. Fra support af den lokale håndboldklub til arbejde med personalepolitikker eller udvikling af indkøbspolitikker. Og ligesom måderne at drive CSR på er mange, er også motivationerne det.

Nogle virksomheder praktiserer CSR for at sikre en ansvarlig produktion, nogle vil skabe øget brandværdi, andre vil sikre fremtidig adgang til ressourcer, mens nogle vil skabe øget medarbejderstolthed, forhindre negative pressehistorier, foretage besparelser i ressourceforbruget ... eller... *you name it!*

Men i rigtig mange tilfælde hænger motivation og praksis ikke nødvendigvis sammen. Og i mange tilfælde er virksomheders CSR-aktiviteter praktisk talt afkoblet fra virksomhedens strategiske kerneområder.

Jeg stiller ikke spørgsmålstegn ved, om dette i visse tilfælde kan være hensigtsmæssigt. Det er jeg ikke i stand til at svare på – for det afhænger nemlig af det strategiske mål med CSR-arbejdet.

For WWF er målet med samarbejde med erhvervslivet at skabe forandring. Og der er for os ingen tvivl om, at den store forandring opstår i det øjeblik, at virksomheden for alvor begynder at kigge indad og arbejde med bæredygtighed i sin kerneforretning.

Når vi indleder et samarbejde med en virksomhed, går vi sammen ind og ser på, hvor virksomhedens direkte fodaftryk ligger. Uanset om det så handler om at mindske energiforbrug, sikre ordentlige arbejdsforhold hos leverandører eller sikre bæredygtigt producerede råmaterialer.

Vi anser virksomheder for at være betydelige forandringsagenter i vores samfund. Og gennem dialog og samarbejde kan vi derfor opnå fremskridt for miljøet, som ellers ikke ville være mulige. Vi anser det for vores rolle at være indpisker hos virksomheden, når målene for CSR-arbejdet skal fastlægges. Og vi er ikke bange for at tage fat i de virksomheder, der i udgangspunktet langt fra er *best in class*.

For når vi som organisation indgår partnerskaber med virksomheder, der i udgangspunktet har et betydeligt økologisk fodaftryk er potentialet for udvikling mod mere bæredygtighed ekstra stort. Et samarbejde med store globale forbrugerrettede virksomheder som Coca Cola og IKEA har derfor et enormt potentiale for at fremme bæredygtigt skovbrug og bomuldsproduktion samt for at mindske vandforbruget i produktion – for at komme med et par eksempler. Disse indsatsområder har både betydning for virksomhedernes sociale ansvar og bevarelse af vores natur. Men de er samtidig med til at sikre, at virksomhederne også i fremtiden har de ressourcer, som er essentielle for deres kerneforretning. Se det er ægte bæredygtighed!