

Mobning giver dårlig søvn

Arbejds miljø: Mobning på arbejdspladsen giver søvnproblemer. Det viser en ny undersøgelse fra Det Nationale Forskningscenter for Arbejds miljø, der har undersøgt, hvad det betyder for søvnen at blive udsat for mobning eller være vidne til mobning på arbejdspladsen over en tidsperiode på to år. Resultatet er, at medarbejdere, der blev udsat for mobning på arbejdspladsen, både ved undersøgelsens start og to år efter oplevede flere søvnproblemer end medarbejdere, der ikke blev udsat for mobning.

International hæder til AU

Anerkendelse: Handelshøjskolen, eller School of Business and Social Sciences (BSS), som den nu rettelig hedder, må fremover kalde sig en AACSB-akkrediteret skole. »Vi har dermed bevist, at Aarhus Universitet har en bred business-skole, der kan opnå anerkendelse hos den ældste og største business school-akkreditor,« siger dekan Svend

Hylleberg om hæderen fra The Association to Advance Collegiate Schools of Business. Ifølge dekanen er kvalitetsstempet vigtigt for BSS internationalt. »De internationale akkrediteringer er afgørende for, at man kan tiltrække de bedste udenlandske studerende og undervisere og forbedre det internationale samarbejde,« siger han.

Succes for aarhusiansk speditør

Fremgang: En 20 pct. højere omsætning end året før samt vækst inden for biltransport til Norden og resten af Europa og sø- og lufttransporter over hele verden har været med til at gøre 2012 til et godt år for speditørvirksomheden Blue Water i Aarhus. Den danske transport- og logistikvirksomhed har et omfattende netværk, som tæller 16 danske kontorer og mere end 60 kontorer på verdensplan. Det er netop en af styrkerne ved Blue Water ifølge Poul Aarre fra Blue Water Aarhus. »Vi kan skabe de bedste kundetilpassede løsninger, som er en af grundstenene i vores virksomhed, fordi det gør os fleksible i forhold til de transport- og logistikløsninger, vi tilbyder vores kunder,« forklarer han.



Peter Freisner Johansen, adm. direktør og ejer af det aarhusianske PR- og kommunikationsbureau U Communicate, er gået i spidsen for det internationale PR-netværk 27&More og

er netop udnævnt til Vice President. Han skal styrke 27&Mores strategiske indsats inden for oplevelseserhvervet, idet formålet med netværket er at tiltrække endnu flere udenlandske turister til danske attraktioner og oplevelser.

Danfoss flytter produktion til Viby

Strategiskifte: Danfoss flytter i midten af 2014 produktionen af 2,3 mio. ventiler fra Kina til fabrikken i Viby. Det sker som led i en større produktionsoverlægningsproces, der sigter på, at Danfoss fremover i langt højere grad ønsker at producere tæt på kunderne – i Kina til det kinesiske marked og i Europa til det europæiske marked. I Viby vil produktionsoverlægningsen formentlig medføre fem til 10 nye stillinger – foruden større stabilitet og flere investeringer, vurderer Jan Ahrendt, fællestillidsmand for alle produktionsarbejdere hos Danfoss A/S Viby.

JP AARHUS ERHVERV

Redaktion: Sanne Opstrup Wedel

Redaktør: Jørgen Schultz-Nielsen

Ansvarshavende redaktør: Jørn Mikkelsen

E-mail: jpaarhuserhverv@jp.dk

Annoncer: annonce@jp.dk – telefon 87696969

Virksomheder giver mere til velgørenhed

■ Flere virksomheder støtter velgørende formål med naturalier i stedet for penge. Giverne vil vise, at de tager samfundsansvar, og samtidig får de positiv omtale, påpeger en ekspert.

KARINA O. DAHLGAARD
jpaarhus@jp.dk

I mange år har virksomheder doneret et mindre beløb til godgørende formål for hver solgt vare. Men i stedet for et større pengebeløb donerer flere og flere virksomheder i dag varer og tjenesteydelser til velgørenhed.

Ifølge lektor Erik Kloppenborg Madsen, der forsker i virksomhedsetik og virksomheders samfundsansvar (CSR) ved Institut for Marketing og Organisation, Aarhus Universitet, er det helt klart en trend, at virksomheder i stigende grad giver naturalier i forlængelse af deres kerneforretning i stedet for penge til velgørenhed. Men tendensen er ikke helt ny. F.eks. er det allerede mange år siden, at Novo Nordisk valgte at levere billig medicin til fattige lande. Virksomhederne gør det bl.a. for at vise ansvar for samfundet.

»At mange virksomheder i dag gør det, tror jeg, har mere at gøre med kommunikationen af CSR (virksomheders samfundsansvar, red.) end CSR i sig selv. Det er strategisk velgørenhed, så det er en slags kommunikationsstrategi,« siger Erik Kloppenborg Madsen og tilføjer:

»CSR bliver oplevet som et krav hos virksomhederne, næste skridt er at få kommunikeret ud, at man er samfundsansvarlig.«

Giver tryksager

LaserTryk.dk i Skejby er en af de virksomheder, der har skiftet velgørenhedstaktik. Tidligere har LaserTryk.dk blandt andet bidraget med kontanter i 100.000 kr.-klassen til store landsindsamlinger på tv. Men for omkring et år siden valgte virksomheden i stedet at bruge et lige så stort beløb på at give tryksager væk til velgørende formål.

Projektet hedder Give Back, og årligt vil trykkeriet trykke 1 mio. flyers og 50.000 plakater til velgørende formål.

»Som større virksomhed ønsker vi at tage ansvar for samfundet. Vi giver donationer for det samme beløb, men hvis organisationerne alligevel skal have tryksager, får de mere ud af at få dem doneret af os end at skulle ud at betale fuld pris for det,« siger koncerndirektør Anders Grønberg fra LaserTryk.dk.

Det er især mindre velgørhedsinitiativer, som LaserTryk.dk trykker reklame for. Indtil nu er der blevet trykt og givet tryksager til op mod 100 forskellige projekter.



Det er især mindre velgørhedsinitiativer, som LaserTryk.dk trykker gratis reklamer for og dermed støtter velgørende formål med flyers og plakater. Foto: Carsten Andreasen

At støtte velgørenhed i det hele taget er en del af CSR-strategien, vedkender Anders Grønberg sig.

LaserTryk.dk tilbyder f.eks. også dyrere tryksager med løfte om CO₂-neutralisering.

»Begge dele passer godt til CSR-tidsånden. Kunderne efterspørger ansvarlige virksomheder, så det er godt for vores profil,« siger Anders Grønberg.

Til gavn for begge

Ifølge Erik Kloppenborg Madsen kan både giveren og modtageren få noget ud af naturalie-donationerne.

»Hvis det er de rigtige naturalier til de rigtige formål, så er det klogt at gøre. Men man kan ikke sige, at det er bedre at give produkter end penge,« siger han og fortsætter:

»Nogle vil have bedre gavn af penge, og under alle omstændigheder skal de have nogle penge, så de ikke flyder over med produkter fra for-

skellige virksomheder, som reelt ikke kan bruges.«

God reklame

Når Kræftens Bekæmpelse årligt afholder Stafet For Livet, donerer og udlåner private virksomheder i stigende grad ting. F.eks. lyd, lys, tombolagaver og telte. Dermed kan Kræftens Bekæmpelse holde udgifterne nede, så hovedparten af de indsamlede penge kan gå direkte til forskning og patientstøtte.

Når LaserTryk.dk trykker og sender tryksager gratis, er det med det krav, at firmaets logo skal være synligt i bunden af tryksagerne.

»Det er i høj grad i virksomhedernes interesse at skabe forbindelse mellem, hvad de i forvejen laver og så et godt formål. Og det motiv er der sådan set ikke noget galt i,« siger Erik Kloppenborg Madsen.

Han er ikke i tvivl om, at virksomhederne får noget markedsføringsmæssigt ud

af at donere naturalier, hvis det er synligt, hvem giveren er. Og det lægger Anders Grønberg fra LaserTryk.dk heller ikke skjul på:

»Selvfølgelig har det en værdi for os, at så mange ildsjæle ser vores logo. Vi mener, vi kan hjælpe dobbelt så meget for de samme penge ved at donere tryksager i stedet for penge. Samtidig får vi noget eksponering ud af det. Det er da smart.«

Han forklarer, at et par store velgørende organisationer har takket nej til gratis tryksager, fordi LaserTryk.dks logo ikke harmonerede med deres layoutstandarder.

Erik Kloppenborg Madsen understreger, at organisationerne er i deres gode ret til at sige nej til den type naturalier. Han siger dog:

»Men hvis det er et produkt, de alligevel har brug for, så virker det også underligt at sige nej, alene fordi givervirksomheden også får noget ud af det.«