

FARMANN

Norsk Forretningsblad

2. september 2005

Odd Gunnar Skagestad:

Firmafesten

Alle andre jubilerer – så hvorfor ikke også Norsk Hydro? Slik må de ha tenkt, konsernsjef Eivind Reiten & Co. da de kom på idéen om å bruke et betydelig – om enn så lenge uspesifisert – pengebeløp på å fortelle omverdenen og alt folket at Norsk Hydro (eller bare Hydro, som firmaet nå kaller seg) fyller hundre år i år. Tanken må ha vært besnærende - om noen bedrift burde feires, så måtte det vel være Norsk Hydro: Selve pionérforetaket innen vår moderne industriproduksjon, virkeliggjørelsen av den industrielle tidsalder på norsk grunn. Flaggskipet fremfor noe i norsk næringsliv, symbolet på vår ære og vår makt – ja så å si vårt nasjonale arvesølv!

Selvsagt fortjener jubilaranten å hedres med noen vakre og velvalgte ord for anledningen. Kan hende endog med en medalje til noen av de trofaste sliterne? Eller iallfall en tilstelning i nøkterne men verdige former, med en festtale eller to, samt overrekkelse av en blomsterkvast på vegne av fornøyde kunder, leverandører og eventuelle andre mer eller mindre engasjerte ”stakeholdere”.

Ikke det, nei? Direksjonen har øyensynlig kommet til at denslags duger ikke i Jubelåret 2005. Å feire seg selv er det som gjelder nå, og da i et format som viser at man mener alvor. Oppstarten fant sted 27. august: Gratiskonsert i Frognerparken med bursdagssanger fremført av landets mest folkekjære artister og hotteste trekkplastre - sangfuglene A-ha, Ravi & DJ Løv samt Sissel Kyrkjebø. Deretter skal arrangementene følge slag i slag: Et teaterstykke med Riksteateret skal settes opp flere steder i landet, det blir markeringer i Bergen og Köln, jubiléumskonsserter med

Oslo Filharmoniske orkester, og en større markering i desember med gallamiddag for maktpersonene i Hydro.

Media har allerede forlenget kunnet fastslå at åpningskonserten i Frognerparken var en megasuksess. Riktignok så parken og tilliggende nabolag dagen derpå ut som en slagmark og en svinesti, men såpass måtte man jo regne med når 120 tusen mennesker skulle underholdes. Hvilket skjedde så til gagns at landets ledende kulturorgan Se og Hør spanderte ”Ukens Champis” på Hydro-direktør Reiten, med følgende velformulerte godord: ”Kreative krefter hadde lagt hodene i bløt for Norsk Hydros storstilte 100-årsjubileum i Oslo i helgen. Det ble en folkefest hovedstaden aldri har sett maken til. Klimaks var gratiskonserten med supergruppen a-ha, der ”gåsehud”-faktoren var høy da mer enn 120 000 mennesker sang med. Hydro er en gedigen bedrift med 36 000 ansatte i 40 land, og fremtiden ser lys ut. Lørdag fortsetter jubileumsfesten med Sissel Kyrkjebø i Bergen. Slik skal det feires. Hydro tenker stort i et lite land. Jubileums-champis er avsendt!”

Og prislappen? Hydros kommunikasjonsdirektør Tor Steinum vedgår i et intervju med Kapital 26. august at man ikke har anelse om hva feiringen vil koste, idet han påpeker at firmaet ”har ikke ønske om å fange opp og få full oversikt over alle kostnadene”. Han tilkjenner at det er ”høyst sannsynlig” at Hydros samlede aktiviteter ”som har et islett av jubileumsfeiring” kan komme opp i 50 millioner kroner, men fastslår at ”Vi har ikke tradisjon for å kommentere interne budsjetter til omverdenen”.

Hydro er et firma som eies av flere tusen aksjonærer, hvorav den norske stat er den største. For eierne er det kanskje en pussig opplevelse å bli avspist med merkelappen ”omverdenen”, men tradisjon er viktig og det er lenge siden ”aktivt eierskap” var et honnørord i den norske bedriftsverden. Likevel har det ikke vært til å unngå at representanter for den samme omverden har tatt en viss interesse for 100-års-jippo’ets kostnadsside. I mangel av tilnærmet relevant informasjon fra selskapets egen side, går de fleste spekulasjonene i retning av et tresifret millionbeløp. Ifølge presumptivt velinformerte organer som Dagens Næringsliv og Finansavisen skal regningen for slaberaset ligge på mellom 100 og 150 millioner kroner.

Noen har gått så langt som til å stille spørsmål om motiver og formål, ja endog driste seg til å spørre om dette egentlig var så veldig smart anvendelse av aksjonærenes penger?

Hva motiver og formål angår, kunne en av firmaets øvrige kommunikasjonsdirektører, Cecilie Ditlev-Simonsen, 26. august fortelle Finansavisen at - ”Hovedhensikten er å styrke motivasjonen internt med de ulike arrangementene, og å markere historien. Vi skal ha det hyggelig sammen, og styrke relasjoner til kunder, politikere, myndigheter og lokalsamfunn. Det er en generell profilering av Hydro, og en unik anledning til å sette Hydro på kartet”. Og grunnlaget for folkefesten er at opinionen er viktig for selskapet: - ”I tillegg til de sentrale arrangementene har vi oppfordret lokale krefter til å inkludere lokalbefolkningen. Alle steder hvor vi er, er vi avhengige av et godt og nært samarbeid med lokalbefolkningen. Vi har gjennom årene hatt glede av lokalsamfunnene, og det er hyggelig å gi noe tilbake”.

Så vet vi det: Relasjonsbygging, altså. Som det heter i Den 3. Økologiske Lov: ”There ain’t no such thing as a free lunch”.

Men er det pengene verdt? Noen tviler. Blant dem er førsteamanuensis Thjømøe ved Handelshøyskolen BI, som tørt bemerker at det er gøy å være konge på haugen, men det er også de som betaler regningen. Feiringen er et ledd i selskapets markedsføringsstrategi, og Thjømøe påpeker at folkefesten er et kortvarig sirkus. Hydro viser at de vil være en synlig samfunnsinstitusjon, og sponser det norske folk for å vise hvor store, viktige og nyttige de er. Et arrangement som dette viser styrke og overlegenhet, men hvis det dreier seg om et beløp på over 100 millioner kroner, er dette en uansvarlig bruk av penger. Thjømøe setter trolig fingeren på noe vesentlig når han målbærer antagelsen om at ”... dette er et ledelsespåfunn hvor en rekke økonomiske mekanismer er koblet ut. Det er jo fryktelig morsomt for Hydro å skaffe seg prestisje, men det er jo de som må betale”.

Vi aner konturene av en markedsføringsstrategi hvor elementer som relasjonsbygging, merkevareprofilering, prestisje-, omdømme- og image-bygging er sauset sammen i en bredere bedriftsledelsesfilosofi, basert på et verdigrunnlag hvor et tilleggselement er forestillingen om ”Corporate Social Responsibility”, dvs. at et industrielt eller kommersielt foretak har samfunnsmessige oppgaver og forpliktelser utover redelig og lønnsom produksjons- og

forretningsdrift. I vår vestlige og angivelig ”kapitalistiske” verden er denne forestillingen noe som næringslivets aktører i det store og hele har akseptert som en form for avlat, for i det hele tatt å få lov til å være til, for å få lov til å tjene penger til sine eiere og derigjennom generere den verdiskapningen som hele samfunnets velstand og velferd hviler på.

Når et firma på denne måten skal bruke av sine eieres midler for å kjøpe seg samfunnsmessig omdømme, er det viktig å trå varsomt. Det er mange skjær i sjøen, noe ikke minst Hydros datterselskap Yara nylig har fått erfare med sin kontroversielle miljøprisutdeling. Risikoen for å gjøre et feilskjær er rett som det er tilstede. Da er det tryggere og fremfor alt festligere å sløse pengene på sirkus, og heller leve med Finansavisens nøkterne, presise og tross alt godmodige dom: ”Morsomt tapsprosjekt”.

Posted by Odd Gunnar Skagestad at September 2, 2005 09:27 FM

<http://www.farman.no/arkiv/2005/09/firmafesten.html#more>