

**Navn:** Rasmus Lystrup

**Fødselsdato:** 270602

**Skole:** Roskilde Handelsskole

**Fag:** Studieområdet og studieområdeprojektet,  
Samlet vurd. (6680--Gym bekend)

**Dato for prøveafleggelse:** 08-04-2022

## STUDIEOMRÅDEPROJEKT

HHX 2021/22



NAVN:\*

Rasmus Lystrup

KLASSE:\*

3X

Studieretnings-  
A-fag:\*

Virksomhedsøkonomi A

2. fag

Dansk A

A, B, C-niveau:\*

OMRÅDE:

CSR

OPGAVEFORMULERING:\*

**Hvordan kommunikerer LEGO deres CSR-aktiviteter vedrørende bæredygtighed og miljø?**

- *Redegør for LEGOs CSR-aktiviteter med primær fokus på bæredygtighed og miljø*
- *Foretag en kommunikationsanalyse af, hvordan LEGO har kommunikeret deres CSR-aktiviteter vedrørende bæredygtighed og miljø.*
- *Vurder på baggrund af redegørelsen og analysen, hvordan LEGO lever op til de CSR-standarder vedrørende bæredygtighed og miljø, de kommunikerer*

VEJLEDERE: Jesper Brygger: [BR@rhs.dk](mailto:BR@rhs.dk) & Anne Marie Lond [aml@rhs.dk](mailto:aml@rhs.dk)

## Indhold

Resume .....	3
Metode .....	4
Indledning.....	5
Redegør for LEGOs CSR-aktiviteter med primær fokus på bæredygtighed og miljø.....	6
Foretag en kommunikationsanalyse af, hvordan LEGO har kommunikeret deres CSR-aktiviteter vedrørende bæredygtighed og miljø.....	11
Vurder på baggrund af redegørelsen og analysen, hvordan LEGO lever op til de CSR-standarder vedrørende bæredygtighed og miljø, de kommunikerer.....	16
Konklusion .....	17
Bilag: .....	19
Bilag 1 .....	19
Bilag 2 .....	19
Bilag 3 .....	20
Litteraturliste .....	21
Videoer .....	21
Artikler & Hjemmesider:.....	21

## Resume

I denne rapport undersøger jeg først og fremmest LEGOs CSR-aktiviteter med fokus på deres bæredygtige og miljøvenlige fokus, da CSR generelt er begyndt at fylde meget for virksomheder og deres kunders hverdag. Derudover kommer jeg til at undersøge, hvorvidt LEGO faktisk lever op til de påstande de kommunikerer.

For at undersøge disse pointer i redegørelsen samt analysen begynder jeg med at redegøre for LEGOs CSR-aktiviteter ud fra Ashridges CSR-model med stor fokus på miljøaktiviteterne. Derefter analyserer jeg to YouTube videoer, som har en reklamefilm i begge videoer og er lavet af LEGO. For at analysere disse videoer har jeg brugt kanyle-modellen (Laswells formel) for at identificere afsenderen, modtagerne, meddelelsen og hvilken effekt videoen har på deres modtagere.

Ved det redegørende led og det analyserende led i undersøgelsen er jeg kommet frem til LEGOs visioner, deres værdier og deres reaktion, når det kommer til bæredygtig innovation.

LEGO har sat sig et klimamål som er blevet godkendt af Science Based Target, hvilket er en kendt organisation som arbejder med at få de private virksomheder til at lave akutte klimaforandringer. LEGOs mål er at blive 100 procent bæredygtige indenunder f.eks. deres forsyningskæde, som dækker 90 procent af deres CO<sub>2</sub>-udledning. Dette vil de prøve at opnå inden året 2030.

For at opnå dette mål har LEGO lavet deres egen vindturbine park for at reducere deres energiforbrug i deres fabrikker, og derudover er de kommet ud med deres ide om en mere bæredygtig legoklods, som er en legoklods baseret på plastikflasker.

Til sidst konkluderer jeg ud fra alt den viden, jeg er kommet igennem under udarbejdelsen af min rapport, at LEGO har gjort et godt arbejde for at opnå deres klimamål samt fortsætter med et godt arbejde med deres miljøvenlige legoklodser. Forhåbentligt vil det påvirke deres CO<sub>2</sub>-udledning positivt samt gøre, at de vil opnå deres klimamål inden året 2030.

## Metode

Jeg vælger at benytte fagene Virksomhedsøkonomi og Dansk til at undersøge virksomhedens CSR-tendenser med fokus på bæredygtighed og deres miljøvenlige fokus.

### Virksomhedsøkonomi:

Jeg benytter den virksomhedsøkonomisfaglige metode til blandt andet at finde ud af de forskellige CSR-aktiviteter, som LEGO benytter sig af med fokus på deres miljø-aktiviteter og derefter hvilken indflydelse CSR-aktiviteterne har og har haft på LEGO. Efterfølgende hvordan de reagerer på dette. Den første model analyse er Ashridge CSR-model, som benyttes til at finde alle de forskellige vinkler af virksomhedens CSR-aktiviteter. Denne model vil også belyse hvor vigtige de forskellige CSR-aktiviteter er for at få en succesfuld virksomhed.

I min udarbejdelse af min SOP har jeg ikke haft mulighed for at bruge Carrolls CSR-model, da modellen handler om det filantropiske ansvar, det etiske ansvar, det juridiske ansvar og det økonomiske ansvar, og jeg fokuserer på bæredygtighed og miljøet. Dog, hvis jeg havde skulle redegøre for alle deres aktiviteter uden at fokusere på miljøet vil jeg kunne have haft brugt Carrolls CSR-model.

### Dansk:

Danskfagets metode bruger jeg til at kigge på den kommunikation, som foregår i de selvvalgte videoer af LEGO, og hvordan den kommer ud til deres kunder med hensigt i at sprede deres vision om de forskellige CSR-aktiviteter. Mere specifikt laver jeg en reklameanalyse af de to reklamefilm lavet af LEGO. Herunder bruger jeg Kanyle-modellen for at diskutere, hvordan LEGO udtaler sig om deres handlinger, de gør for at blive mere bæredygtig ved deres forsyningskæde. Derefter undersøger jeg, hvem de taler til og hvilken effekt videoen kunne have haft på deres modtagere.

Udover mit brug af forskellige modeller har jeg brugt kvantitativt data i min redegørelse for at finde forskellige CSR-aktiviteter og for at så kunne besvare min opgave. Dernæst har jeg brugt kvalitativt data så som tekst materialer, som jeg har fortolket i min opgave.

Med de taksonomiske niveauer bruger jeg det relationelle niveau samt det udvidede abstrakte niveau. Jeg bruger det relationelle niveau for at analysere og sammenligne LEGOs CSR-tendenser og de danske CSR-tendenser. Jeg bruger det udvidede abstrakte niveau til at vurdere og diskutere til sidst til at vurdere på baggrund af analysen, om hvordan LEGO lever op til de CSR-standarder, de kommunikerer.

## Indledning

Denne rapport undersøger LEGOs CSR-aktiviteter med fokus på deres bæredygtige og miljøvenlige visioner, da virksomheders CSR-holdninger er begyndt at fylde meget i forbrugernes hverdag. Udover dette er miljøet og bæredygtighed kommet i stor fokus og begyndt at være essentielt for virksomheder for at blive succesfuld<sup>1</sup>. Rapporten kommer derfor til at handle om LEGOs hensigter vedrørende miljøet og bæredygtighed.

I udarbejdelsen af LEGOs CSR-aktiviteter vælger jeg at analysere deres CSR-aktiviteter ud fra Ashridges CSR-model men med fokus på LEGOs miljøaktiviteter, og hvordan de kommunikerer deres visioner og værdier.

Ud fra dette bliver der lavet en analyse med udgangspunkt i Ashridges CSR-model for at identificere LEGOs holdninger og handlinger ved de forskellige CSR-aktiviteter. Redegørelsen starter med at komme ind på de forskellige hovedgrupper af Ashridges CSR-model, som er ledelse, vision og værdier, interessentrelationer, samfundsaktiviteter, leverandøraktiviteter, medarbejderaktiviteter, kundeaktiviteter og til sidst miljøaktiviteter, hvilket er den hovedgruppe af analysen der tillægges størst vægt i denne rapport.

Efter redegørelsen kommer der fokus på analysen, hvor jeg vil se på, hvordan LEGO kommunikerer deres bæredygtighed og deres miljøvenlige fokus på en bedre produktion. For at gøre dette analyserer jeg to YouTube videoer af LEGO, hvor de udtaler sig om deres forskellige målsætninger, som de har lavet med deres partner, World Wildlife Fund (WWF) og derudover deres handlinger på deres målsætninger.

Til sidst i vurderingen samt konklusionen kommer rapporten ind på, hvorvidt LEGO faktisk har levet op til de CSR-aktiviteter vedrørende bæredygtighed og miljøet, de kommunikerer. Dette betyder, at jeg tager udgangspunkt i mit analyserende led og redegørende led for at identificere, hvorvidt de faktisk efterlever dette.

---

<sup>1</sup> <https://csr.dk/b%C3%A6redygtighed-bliver-en-giga-god-forretning-9>

## Redegør for LEGOs CSR-aktiviteter med primær fokus på bæredygtighed og miljø

CSR og fokus på miljøet er begyndt at fylde rigtig meget for samfundets individer i Danmark, og langt de fleste mennesker sætter nu større pris på de forskellige virksomheders produktion og gennemsigtighed af fremstilling af deres produkter. Med dette sætter mennesker i samfundet også stor vægt på, om virksomhederne har gode etiske hensigter under produktion og deres fokus på en mere miljøvenlig produktion.<sup>2</sup>

Danske virksomheder har et stort fokus på den tredobbelte bundlinje, hvilket er et udtryk for at skabe økonomisk vækst med hensyn til socialt ansvar, finansielt ansvar, og miljømæssigt ansvar som så skaber en bæredygtig virksomhed (Bilag 1).

I Danmark er virksomhedernes kunder begyndt at sætte pris på virksomheder med bæredygtige hensigter, som vil styrke og hjælpe vores fremtid imod globalopvarmning.<sup>3</sup>

En stor tendens i vores samfund er miljø venligt arbejde. Klimaforandringer har været et problem i mange år og er først nu begyndt at blive et stort emne i menneskers øjne og påvirker i et stort omfang deres liv. Med dette er det utroligt vigtigt for virksomheder at sætte fokus på en mere miljøvenlig produktion samt et større fokus på andre CSR-tendenser.

Figur 17.3 Ashridges model for CSR-aktiviteter



<sup>4</sup>I Danmark er der mange forskellige CSR-aktiviteter, som virksomheder skal følge for at få deres kunders interesse og være succesfulde på det danske marked. Ud fra dette vil jeg redegøre for de forskellige CSR-aktiviteter, der eksisterer ved hjælp af Ashridges CSR-model men med fokus på miljøaktiviteterne.

Interessent relationer: Interessent relationer er hvor en virksomhed skal være i kontakt med lokalsamfundet og indgå i partnerskaber og generelt bare involverer sig med lokalsamfundene. Dette kan hermed skabe interesse for nye kunder. Ud fra disse pointer, som indgår i interessent relationer, har LEGO valgt at lave et partnerskab med mange organisationer. En

<sup>2</sup> <https://faktalink.dk/titelliste/baeredygtighed-og-groen-omstilling>

<sup>3</sup> <https://www.danskindustri.dk/brancher/di-handel/nyhedsarkiv/nyheder/2020/12/baeredygtighed-fra-megatrend-til-pramis-i-2021/>

<sup>4</sup> <https://virksomhed.systime.dk/?id=1326> : Dette billede er taget fra systime E-bogen, Virksomhedsøkonomi A

af disse organisationer er UNICEF hvor deres mål er at fremme børns rettigheder og støtte kvalitetslæring gennem leg med f.eks. deres LEGO klodser.<sup>5</sup>

Samfundsaktiviteter: Under samfundsaktiviteter kommer vi ind på partnerskaber med lokalsamfund igen og velgørende organisationer, hvor en virksomhed vil kunne være filantropiske og støtte samfundet og derved skabe interesse for en ny kunde. Virksomheder kræves ikke til at være filantropiske men vil være en god indsats til at forbedre deres CSR-aktiviteter.<sup>6</sup> Ud fra dette har LEGO gjort en stor indsats. LEGO donerer alt i alt 110 millioner til Ukraine for at støtte humanitære indsatser i landet, derudover donerer de penge til beskyttelse af og uddannelse for ukrainske børn.<sup>7</sup>

Leverandøraktiviteter: Leverandøraktiviteterne er en meget vigtig del for virksomheder som er både B2B og B2C. Deres leverandører skal gerne følge virksomhedens CODE OF CONDUCT, altså deres egne CSR-visioner. Udover dette skal leverandørerne også behandles med respekt og med ordentlige vilkår med f.eks. aftalte fair betingelser.<sup>8</sup> LEGO har indgået et partnerskab med WWF, World Wildlife Funden for at hjælpe LEGOs bæredygtighed, hvilket handler om at reducere CO<sub>2</sub>-udledningen under deres produktion og deres forsyningskæden. Med dette har LEGO indgået et samarbejde med deres vigtigste leverandører for at nedbringe CO<sub>2</sub>-udledningen, da deres forsyningskæde udgør mere end 90 procent af deres 1.1 millioner tons CO<sub>2</sub>-udledning, så som deres indkøb, produktion og distribution af klodserne.<sup>9</sup>

Medarbejderaktiviteter: Hovedgruppen, medarbejderaktiviteter er vigtige for at virksomhedens medarbejdere gider at være på arbejdspladsen og trives godt. Virksomheder skal respektere rettighederne til fri organisering og kollektiv forhandling, de skal bekæmpe diskrimination og sikre lige adgang til jobmuligheder så som lederstillinger. Derudover bør der være ligeløn mellem køn samt de skal minimum betale minimumslønnen.<sup>10</sup> LEGO koncernens CODE OF CONDUCT fortæller os om deres ide om, hvordan deres medarbejdere skal trives. De skriver, at deres medarbejdere bliver betalt mindstelønnen, som svarer til den lokale mindsteløn i branchen. Derudover fortæller de, at de opfordrer deres medarbejdere til mindst tre ugers ferie med løn om

---

<sup>5</sup> <http://billundonline.dk/lego-og-unicef-ingaer-partnerskab-for-at-stoette-boerns-rettigheder-og-udvikling-med-usd-82-millioner/>

<sup>6</sup> <https://virksomhed.systime.dk/?id=1326>

<sup>7</sup> <https://jyllands-posten.dk/jplokalt/jpvejle/ECE13784795/lego-donerer-stort-millionbeloeb-til-ukraine/>

<sup>8</sup> <https://virksomhed.systime.dk/?id=1326>

<sup>9</sup> <https://csr.dk/lego-udvider-partnerskab-med-wwf>

<sup>10</sup> <https://virksomhed.systime.dk/?id=1326>



året og 14 ugers betalt barselsorlov. Udover dette kræver LEGO koncernen, at den gennemsnitlige ugentlige arbejdstid ikke må overstige 48 timer og maksimalt 60 effektive timer ugentligt.

LEGO beskriver derudover i deres CODE OF CONDUCT, at de lægger hårdt ned på enhver art af diskrimination og tolererer det på ingen måde.<sup>11</sup>

Kundeaktiviteter: Ved denne hovedgruppe af Ashridges CSR-model handler det f.eks. om, hvordan virksomheder markedsfører deres produkter og om hvorvidt de respekterer menneskerettighederne og viser respekt under deres denne markedsføring, yderligere skal virksomhederne undgå konkurrenceforvridende adfærd og aggressiv markedsføring, og de skal have en fair overkommelig pris på deres produkter. Ud fra disse pointer har LEGO en overkommelig pris på f.eks. 270 kr. for et Classic LEGO-sæt<sup>12</sup> som har 7 forskellige ting, der kan bygges. LEGO lægger også rigtigt meget fokus på deres markedsføring, da deres rollemønstre og deres modtagere er små børn og deres forældre, hvilket gør det rigtigt vigtigt, at de ikke må kommunikere forkerte ting så som vold.

Ledelse, vision og værdier. Denne hovedgruppe handler om, hvorvidt virksomheder indarbejder CSR i deres CODE OF CONDUCT, visioner, formål og værdier og til sidst at de opstiller krav til deres leverandører, som skal leve op til virksomhedens vision og værdier.<sup>13</sup> LEGO har som vision at blive mere bæredygtige, og de gør meget for at udfylde dette. LEGO prøver at nedgradere deres CO<sub>2</sub>-udledning under deres produktion og ved deres forsyningskæde. Udover dette har LEGO også sat i gang en udfasning af alle deres engangsplastik æsker.

LEGO lægger meget vægt på, at deres leverandører efterlever LEGO's CSR-holdninger, vision og værdier.

Og til sidst miljøaktiviteter. Miljøaktiviteterne betyder at en virksomhed skal fremme deres miljøbevidsthed og bruge så meget grøn energi som muligt samt være bæredygtig under deres produktion og markedsføring.<sup>14</sup> Bæredygtighed er ikke længere bare en måde at lave god PR eller en præference. Det er utrolig vigtigt for en virksomhed at være miljøbevidst under deres produktion og under deres markedsføring for at være succesfuld i vores generation i dag. Det viser sig, at man

---

<sup>11</sup> LEGO Koncernens CODE OF CONDUCT | <https://docplayer.net/39871651-The-lego-group-code-of-conduct.html>

<sup>12</sup> [https://www.lego.com/da-dk/product/bricks-and-functions-11019?ef\\_id=CjwKCAjwuYWSBhByEiwAKd\\_n\\_kgwSuMACSgzAayRcyDeab3Z-QYkr6QjPpXKovv6mm0jYNbx7EVDARoCHhwQAvD\\_BwE:G:s&s\\_kwid=AL193313!585179618289!e!!g!!lego%20classic%20klodser&cmp=KAC-INI-GOUGEU-GO-DK-DA-RE-PS-BUY-CREATE-CLASSIC-SHOP-BP-EX-RN-PRODUCT](https://www.lego.com/da-dk/product/bricks-and-functions-11019?ef_id=CjwKCAjwuYWSBhByEiwAKd_n_kgwSuMACSgzAayRcyDeab3Z-QYkr6QjPpXKovv6mm0jYNbx7EVDARoCHhwQAvD_BwE:G:s&s_kwid=AL193313!585179618289!e!!g!!lego%20classic%20klodser&cmp=KAC-INI-GOUGEU-GO-DK-DA-RE-PS-BUY-CREATE-CLASSIC-SHOP-BP-EX-RN-PRODUCT) Dette er et eksempel af et LEGO-sæt som koster 270 kr.

<sup>13</sup> <https://virksomhed.systeme.dk/?id=1326>

<sup>14</sup> <https://virksomhed.systeme.dk/?id=1326>

ved at sætte fokus på en mere bæredygtig virksomhed, vil kunne opnå en større driftseffektivitet og samtidig opnå et bedre image ud ad til. Dernæst vil de lavere omkostninger medfører et mere optimalt ressourceforbrug.<sup>15</sup>

LEGO er en virksomhed, som gør meget ud af sine produkter og har stor fokus på deres målgruppe, hvilket er børn og børnenes forældre. Med dette fokuserer LEGO meget på at minimere deres fodprint og nedgradere deres CO<sub>2</sub>-udledning, hvilket lå på 1.1 millioner ton CO<sub>2</sub> gaser i 2018<sup>16</sup>. Som sagt tidligere i redegørelsen er 90 procent af deres CO<sub>2</sub>-udledning fra deres forsyningskæde, hvilket er derfor LEGO har sat sig et rigtigt svært og stort mål for at reducere deres CO<sub>2</sub>-udledning med 10 procent hvert år, dog i årene 2017 til 2018 reducerer de deres procent med 11,3%.<sup>17</sup>

Yderligere har LEGO sat sig et stort mål for at bruge genbrugelige materialer og genbruge deres affald under deres produktion.

Deres mål startede i 2013 hvor de startede et partnerskab med World Wildlife Fund, WWF, hvilket gjorde dem til den første legetøjs virksomhed, der tilsluttede sig WWF. Dette partnerskab påkrævede LEGO at reducere deres CO<sub>2</sub>-udledning, som jeg fortalte om før i redegørelsen. LEGO ville reducere CO<sub>2</sub>-udledning med 10 procent om året, hvilket ville svare til at tage 2000 biler fra vejene om året. Udover at WWF påkrævede LEGO at reducere deres CO<sub>2</sub>-udledning, valgte LEGO at sætte sig et mål om at inden 2020 ville de bruge 100 procent vedvarende energi og være 100 procent bæredygtige, som var et stort mål.

Dette førte LEGO til at tage store skridt for at opnå deres mål, hvilket var, at de med deres partnere lavede de to store vind farme placeret udfor Englands kyst med 32 vindturbiner og 78 vindturbiner placeret udfor Tysklands kyst ved Borkum Riffgrund.<sup>18</sup>

I 2018 annoncerede LEGO deres nye produkt som var bio-based legoklodser, som er lavet af sukkerrør for at efterlade et bedre fodprint på jorden og reducere CO<sub>2</sub>-udledningen. På baggrund af

---

<sup>15</sup> <https://www.staplesadvantage.dk/bliv-inspireret/baeredygtighed/6-maader-det-kan-gavne-din-virksomhed-at-blive-miljoebevidst-paa/#:~:text=%C3%98get%20produktivitet%20og%20reducerede%20omkostninger,str%C3%B8mlinet%20drift%20og%20lavere%20omkostninger.>

<sup>16</sup>

[https://www.lego.com/cdn/cs/aboutus/assets/bltbc3014acd4030002/LEGO\\_Group\\_2018\\_CO2\\_emissions\\_publication.pdf](https://www.lego.com/cdn/cs/aboutus/assets/bltbc3014acd4030002/LEGO_Group_2018_CO2_emissions_publication.pdf)

<sup>17</sup>

[https://www.lego.com/cdn/cs/aboutus/assets/bltbc3014acd4030002/LEGO\\_Group\\_2018\\_CO2\\_emissions\\_publication.pdf](https://www.lego.com/cdn/cs/aboutus/assets/bltbc3014acd4030002/LEGO_Group_2018_CO2_emissions_publication.pdf)

<sup>18</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=QkH13m00uog>

denne nye produktion begyndte de med at genbruge deres affald under produktionen samt at bruge solare paneler for at reducere energiforbruget. Deres tredje ting var deres indpakning, som de skiftede til papirposer i stedet for plastik.<sup>19</sup>

Efterfølgende har LEGO annonceret, at de ville begynde at producere deres legoklodser ved at genbruge plastikflasker.<sup>20</sup> I 2021 annoncerede LEGO ved deres LEGO CON deres nye vision om at producere med udgangspunkt i at efterlade et bedre fodprint på jorden samt reducere deres affald under produktionen af deres legoklodser. Med dette studerede LEGO i 6 år med mange forskellige formularer til at skabe den bedst mulige naturvenlige legoklod, hvilket er deres nye legoklodser baseret på plastikflasker.<sup>21</sup>

I konklusion til denne redegørelse af LEGOs CSR-aktiviteter med primær fokus på bæredygtighed og miljø, er der blevet redegjort for, at det er vigtigt for LEGO at sætte stort fokus på den tredobbelte bundlinje, altså profit, planet, og social. LEGO skal tænke på, hvordan de positivt kan påvirke miljøet med deres bæredygtige visioner. Og som skrevet om i redegørelsen ser det ud som om LEGO gør et godt arbejde for at formindske deres CO2-udledning samt laver de miljøvenlige legoklodser med en miljøbevidst tankegang under deres produktion af deres legoklodser.

Derudover skal LEGO tænke på profit, som ikke kun handler om virksomhedens profit men også vedrører Danmarks velstand. Altså hvorvidt de hjælper lokalsamfundet med f.eks. jobskabelse og innovation og til sidst, hvordan de kan hjælpe samfundet til at udvikle og skabe velstand.

Til sidst i den tredobbelte bundlinje bliver der langt vægt på de sociale vinkler. LEGO skal vise interesse i deres medarbejdere med gode arbejdsvilkår. Længere oppe i redegørelsen beskrives LEGOs CODE OF CONDUCT, hvor de fortæller om deres tankegang til deres medarbejdere, og hvordan de hårdt slår ned på diskrimination. Derudover under det sociale i den tredobbelte bundlinje er det vigtigt at opnå et fællesskab med lokalsamfundet samt partnerskaber med f.eks. World Wildlife Fund (WWF), hvilket LEGO har gjort. LEGO har oprettet et partnerskab med WWF for at minimere CO2-udledning samt positiv påvirke vores jord.

---

<sup>19</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=yOXTTopE\\_Yc](https://www.youtube.com/watch?v=yOXTTopE_Yc)

<sup>20</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=yOXTTopE\\_Yc](https://www.youtube.com/watch?v=yOXTTopE_Yc) – Video lavet af LEGO hvor de annoncerer deres nye genbrugelige klodser.

<sup>21</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=yOXTTopE\\_Yc](https://www.youtube.com/watch?v=yOXTTopE_Yc)

## Foretag en kommunikationsanalyse af, hvordan LEGO har kommunikeret deres CSR-aktiviteter vedrørende bæredygtighed og miljø.

Jeg har valgt at tage udgangspunkt i to YouTube videoer lavet af LEGO, hvor de i den ene taler om deres partnerskab med World Wildlife Fund (WWF), og hvordan de vil bruge 100 procent vedvarende energi ved hjælp af deres vindturbine farme i Tyskland og England. Til sidst i videoen fortæller LEGO, at de efter at deres mål med vedvarende energi var blevet til en succes, satte sig et nyt mål, som omhandler deres indpakning og deres materialer de bruger til deres legoklodser. Dette leder så til den anden video, jeg vil analysere. I den anden video bliver der kommunikeret om deres nye projekt, som er legoklodser lavet ud af genbrugelige plastikflasker.

I denne analyse vil jeg gøre brug af kanyale-analysen (Laswells formel)<sup>22</sup> og komme ind på afsenderen, modtageren og LEGOs meddelelse, og hvordan de kommunikerer deres meddelelse. Derudover vil jeg komme til at perspektivere til et punkt i Ashridges CSR-model fra redegørelsen for at se, hvad de har gjort, og hvordan de har kommunikeret deres bæredygtige vision.

Video 1<sup>23</sup>: Titlen i videoen lyder: Our LEGO Responsibility: Protect the planet for future generations. Videoen er produceret af LEGO koncernen i 2017 hvilket gør at videoen kan være subjektivt.

I denne video er LEGO afsenderen, og de kommunikerer deres forskellige mål, som de gerne skulle opnå inden året 2030. Udover at de har deres mål, taler de også om, hvordan de har dannet et partnerskab med World Wildlife Fund (WWF) og deres Climate Savers program for at kunne fuldføre deres mål og vision om en mere bæredygtig fremtid.

Modtagerne i denne video: LEGO taler ud til alle med primært fokus til børnene og deres forældre, da LEGOs rollemodeller er børnene. LEGO taler som sagt ud til alle i samfundet for at give et indtryk af, at deres virksomhed gør et godt arbejde indenfor bæredygtighed.

LEGO bruger et informerende sprog for at kommunikere deres mål ud til deres kunder. Med dette bruger de et normalt og et formelt sprog, da de taler ud til deres målgruppe, som er børn og deres forældre. De bruger også lyd i deres video, hvilket har en effekt på lytterne. Lyden giver en fornemmelse af begejstring, og guddommelighed på en måde hvor menneskerne, som ser videoen,

---

<sup>22</sup> <https://hbdansk.systeme.dk/?id=210> : Analysemodellen jeg bruger i min analyse

<sup>23</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=QkH13mOOuog> : Første video lavet af LEGO hvor de kommunikerer deres mål inden for miljøet og en mere bæredygtig fremtid.

bliver påvirket ubevidst om at LEGO gør et vidunderligt arbejde vedrørende deres arbejde og deres fokus på en mere bæredygtig fremtid.

LEGO kommunikerer i deres video omkring deres partnerskab med World Wildlife Fund, og hvordan de vil påvirke deres produktion og tankegang. Partnerskabet indebærer, at LEGO skal reducere deres CO<sub>2</sub>-udledning med 10 procent årligt, og de vil også skulle reducere deres energiforbrug med 10 procent ved hver produktion af en legoklods. Så lever de op til disse mål de taler om i videoen? I 2017 blev videoen lavet, og en analyse fra 2018 viser at fra 2017 til 2018 har LEGO reduceret deres CO<sub>2</sub>-udledning med 11,3 procent og har været succesfuld i året efter deres mål blev oprettet.<sup>24</sup> Deres andet mål vedrørende energiforbruget under deres produktion og i deres fabrikker handler blandt andet om, at de i Mexico har skiftet deres lys system ud. Det hjælper med at reducere deres CO<sub>2</sub>-udledning med 1.300 tons.<sup>25</sup> Udover deres nye lys systemer har LEGO også lavet en vindturbine farm.

Længere inde i videoen begynder LEGO at fortælle os om deres mål sammen med deres partnere om at bruge 100 procent vedvarende energi inden 2020 under deres produktion samt energi til deres mange fabrikker. For at opnå dette og ikke bare tage små skridt imod deres mål begyndte de at lave en vindturbine farm. Deres første farm var placeret ude fra Englands kyst med 32 vindturbiner, og den anden farm blev placeret ved Borkum Riffgrund, Tysklands kyst med 78 turbiner. Dette ledte til at LEGO opnåede deres mål tre år tidligere.<sup>26</sup>

Til sidst i videoen fortæller LEGO os om deres sidste og største mål. LEGO ville finde bæredygtige alternativer til deres råvarer og emballage til alle LEGO-kerneprodukter inden 2030 og dermed også reducere deres CO<sub>2</sub>-udslip med 37 procent inden 2030. Så hvordan ser det ud indtil videre? Lever de op til deres mål? LEGO's klimamål er blevet godkendt af den internationale anerkendte klimainstans Science Based Targets, som så vil kontrollere om de lever op til deres klimamålsætning.<sup>27</sup> Derudover er det svært at sige om de lever op til det, da det er et relativt nyt mål lavet af LEGO og dermed ikke har haft så lang tid til at reagere på det. Dog er LEGO begyndt at

---

<sup>24</sup> [LEGO Group 2018 CO2 emissions publication.pdf](#)

<sup>25</sup> <https://www.lego.com/da-dk/sustainability/environment/co2-impact/>

<sup>26</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=QkH13mOOuog>

<sup>27</sup> <https://csr.dk/leget%C3%B8jsgiganten-lego-har-sat-nye-ambiti%C3%B8se-m%C3%A5l-deres-klimaindsats#:~:text=Lego%20har%20netop%20forpligtet%20sig,lever%20op%20til%20deres%20m%C3%A5l.>  
Science Based Targets som har godkendt deres mål.

tænke på andre formularer til deres legoklodser for at reducere deres CO2-udledning, hvilket gør at vi kommer til den anden video.

Video 2<sup>28</sup>: Analysen af denne video ville have en reklameanalyse til at finde ud af afsender, modtager og deres meddelelse og dermed effekten på modtagerne. Derudover ville analysen indeholde hvordan LEGO har handlet på deres klimamål og derved kunne videreanalysere den første video om deres bæredygtige tankegang og deres målsætninger.

I denne video er LEGO afsenderen med deres værter, Miljøansvarlige Tim Brooks og vicepræsident for materialer, Nelleke van der Puil. LEGO kommunikerer ud til deres forbrugere om deres klimamål, og om hvordan de handler og på det med deres nye legoklodser baseret på PT-flasker.

Modtagerne i denne video er igen alle mennesker men med fokus på deres primære målgruppe, hvilket er forældre og deres børn. LEGO fortæller deres modtagere om deres ambition om at producere den mest miljøvenlige legoklods som muligt. I starten af denne YouTube video fra minut (00:30 til 01:30) bliver der spillet en reklamefilm. Reklamefilmen har en effekt på deres målgruppe altså de små børn. Den lille reklamefilm indeholder virkemidler rettet mod børn, som f.eks. bruger LEGO sjove figurer, masse af lydeffekter og glimrende lys. Dette påvirker børn positivt og skaber interesse til deres modtagere. Udover at børnene er i centrum af budskabet for reklamefilmen bliver der også kommunikeret til forældrene. LEGO kommunikerer deres store budskab ud til forældrene i reklamefilmen, som er deres klimamål for en mere bæredygtig fremtid. Dette gør de ved at tale over reklamefilmen. De fortæller om, hvordan de vil producere deres legoklodser baseret på plastikflasker, som kan høres ved (00:48 til 00:54) og mange andre tidspunkter i reklamefilmen. Derudover taler de videre om deres nye projekt længere hen i videoen.

For at opnå deres klimamål fra 2017 har LEGO arbejdet med mere end 300 forskellige legoklods formularer for at skabe den bedst mulige miljøvenlige legoklods. Det startede med en ide fra LEGO i 2015, at de ville lave bio baseret legoklodser, som skulle være klimavenlige. LEGO producerede så deres bio baseret legoklodser, som er lavet af sukkerrør, men er dog ikke spiselige i 2018. Disse nye legoklodser fik masser af omtale fra medierne. Mennesker kommenterer både negativt og positivt om deres nye legoklodser og hvorvidt de faktisk var bæredygtige, da de nu tager materialer fra naturen.

---

<sup>28</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=yOXTTopE\\_Yc](https://www.youtube.com/watch?v=yOXTTopE_Yc)

Dette ledte til at LEGO igen begyndte at eksperimentere med at lave den helt perfekte legoklods, som går under deres principper. Legoklodserne skal være sikre, god kvalitet og de skal kunne klikke sammen med andre legoklodser, hvilket kræver hårdt arbejde, siger Nelleke van der Puil i videon.

I 2021 annoncerede LEGO deres nye eksperiment, hvilket er deres legoklodser baseret på plastikflasker. Dette ville reducere deres CO<sub>2</sub>-udledning da det er allerede eksisterende plastikflasker de ville bruge til at producere deres nye legoklodser. Én plastikflaske ville kunne laves om til ti legoklodser. LEGOs materialer er ansvarlige for en tredjedel af deres drivhusgasemissioner, hvori den nye ide med plastikflasker har 70 procent lavere co<sub>2</sub>-udledning og ville dermed hjælpe dem med et godt klimaftryk samt opnå deres klimamål inden året 2030.<sup>29</sup> Denne ide af LEGO ville kunne være en god løsning for koncernen, men de har stadig nogle udfordringer siger Nellekke van der Puil til sidst i videoen. LEGO har udfordringer med farven på legoklodserne, og at klodsens standarder ikke er helt på plads.

I denne video bliver der yderligere kommunikeret ud til deres forbruger om deres aktiviteter vedrørende deres klimamål. De kommer godt ind på, hvad de ville gøre, og de tilpasser deres reklamevideo til deres målgruppe succesfuldt. LEGO bruger børnevenlige effekter som tidligere fortalt for at tiltrække børnenes interesse og dermed også børnenes forældre.

I konklusion til min foretagelse af en kommunikationsanalyse af, hvordan LEGO har kommunikeret deres CSR-aktiviteter vedrørende bæredygtighed og miljø, har jeg konkluderet at LEGO fortager sig nogle gode aktiviteter for at nå deres klimamål og dermed har et godt fokus vedrørende deres CSR-aktiviteter.

Så hvordan reagerer LEGO på miljøet og en mere bæredygtig fremtid? LEGO har sat sig et klimamål, som de udtrykker i de to videoer fra analysen.

I den første analyse fandt vi ud af, at LEGO har en alt for høj CO<sub>2</sub>-udledning på 1.1 ton. Dette har LEGO reageret på ved at påvirke deres forsyningskæde, som udgør 90 procent af deres CO<sub>2</sub>-udledning. De har ved samfundsaktiviteter fra Ashridges CSR-model dannet partnerskaber med virksomheder for at udvikle deres vindturbine farme ved England og Tyskland. Dette ville hjælpe med at dække deres elforbrug i deres fabrikker og gøre at deres produktion ville blive lavet med 100 procent vedvarende energi.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> <https://da.jf-carnaxide.pt/lego-just-figured-out-how-build-its-specialized-bricks-out-recycled-plastic>

<sup>30</sup> <https://www.lego.com/en-us/aboutus/news/2019/october/100-renewable-milestone/>

Derudover, har LEGO påvirket deres klimamål ved deres ide om en ny og mere bæredygtig legoklods. Disse nye legoklodser som er lavet med hjælp af genbrugelige plastikflasker ville reducere deres CO2-udledning da plastikflaskerne er allerede noget der findes, ville det betyde at de ikke behøver at producere ændre materialer. De har dog stadig nogle udfordringer med klodsens standarder samt dens farver.

Samlet set har LEGO sat sig et rigtigt godt mål. LEGO bruger vedvarende energi fra deres egne vindturbine farme, og de har skiftet deres lys system ud i deres fabrik i Mexico som er en god start. Det vil kunne påvirke deres branding samt være med til at skabe en bedre og bæredygtig fremtid, som er en plan de har med World Wildlife Funden.



## Vurder på baggrund af redegørelsen og analysen, hvordan LEGO lever op til de CSR-standarder vedrørende bæredygtighed og miljø, de kommunikerer

I dagens samfund er mennesker begyndt at blive meget ops på miljøet, og hvordan virksomheder i deres lokalsamfund reagerer på dette, da det er begyndt at fylde meget i deres normale hverdag. Ud fra dette er det utrolig vigtigt for en virksomhed at gå under alle de diverse CSR-aktiviteter, som nævnt i redegørelsen, ”Redegør for LEGOs CSR-aktiviteter med primær fokus på bæredygtighed og miljø”. En af de vigtigste pointer/aktiviteter fra redegørelsen er miljøaktiviteter fra Ashridges CSR-model. I rapporten har jeg undersøgt og konkluderet, at miljøet og en mere bæredygtig fremtid er blevet til et stort emne.

LEGO har hermed kommunikeret flere forskellige ting, de ville gøre for at opnå deres målsætninger og det vigtigste, nemlig deres klimamål med World Wildlife funden.

Vedrørende min redegørelse under miljøaktiviteterne er der blevet konkluderet at LEGO har en alt for stor CO<sub>2</sub>-udledning, som er 1.1 tons. LEGO har sat sig et mål for at reducere dette tal. LEGO har sat sig et mål med at reducere deres CO<sub>2</sub>-udledning med 10 procent om året. Dette har LEGO succesfuldt opnået med at reducere fra 2017-2018 med 11,3 procent. Udover dette har LEGO offentliggjort deres større målsætninger.

LEGO har dannet et partnerskab med World Wildlife Fund (WWF) for at skabe en mere bæredygtig fremtid. Med dette har de lavet en vindturbine park for at reducere deres energiforbrug i deres forsyningskæde samt deres fabrikker. LEGO havde afsat 4 år til at opnå et mål med at bruge 100 procent vedvarende energi, men de opnåede allerede dette mål efter et år.

Derudover, har LEGO produceret deres bio-based legoklodser, som har reduceret deres forbrug af materialer med en stor CO<sub>2</sub>-udledning. Disse legoklodser bliver lavet af planter og sukkerrør, hvilket har givet nogen mennesker en tvivl på, om det faktisk er bæredygtigt.<sup>31</sup> Er det bæredygtigt at nedbryde naturen for at producere legoklodser? Dette er svært at svare på, men med udgangspunkt i deres nuværende CO<sub>2</sub>-udledning ville det være en god forbedring og lade dem komme et skridt tættere på deres klimamål, som handler om at være 100 procent bæredygtig ved deres legoklodser inden året 2030.

---

<sup>31</sup> <https://ing.dk/artikel/nye-legoklodser-skal-fremstilles-sukkerroer-210905> en kommentar siger, ”Jeg forstår ikke hvorfor disse klodser er bæredygtige. At de er fremstillet af organisk indvundne materialer, er vel ikke ensbetydende med bæredygtighed.”

Dette har medvirket til, at LEGO har iværksat deres nye projekt, som er deres legoklodser baseret på vandflasker. Som sagt har LEGO sat sig et mål om at være mere bæredygtig og hermed blive 100 procent bæredygtige indenfor deres produktion og deres materiale forbrug ved deres legoklodser inden året 2030. Med deres nye projekt vil LEGO kunne påvirke deres CO2-udledning med en stor del da plastikflaskerne allerede er eksisterende og hermed behøver LEGO ikke at producere eller indkøbe ikke miljøvenlige materialer.

Ud fra min undersøgelse er jeg kommet frem til deres mange CSR-aktiviteter med fokus på deres miljøaktiviteter. Derudover analyserede jeg to YouTube videoer for deres påstande vedrørende deres CSR-aktiviteter med udgangspunkt i miljøet og en mere bæredygtig fremtid. Ud fra dette vil jeg vurdere, at LEGO har gjort sig en god start for deres klima målsætninger.

## Konklusion

Redegør for LEGOs CSR-aktiviteter med primær fokus på bæredygtighed og miljø

Foretag en kommunikationsanalyse af, hvordan LEGO har kommunikeret deres CSR-aktiviteter vedrørende bæredygtighed og miljø.

Vurder på baggrund af redegørelsen og analysen, hvordan LEGO lever op til de CSR-standarder vedrørende bæredygtighed og miljø, de kommunikerer.

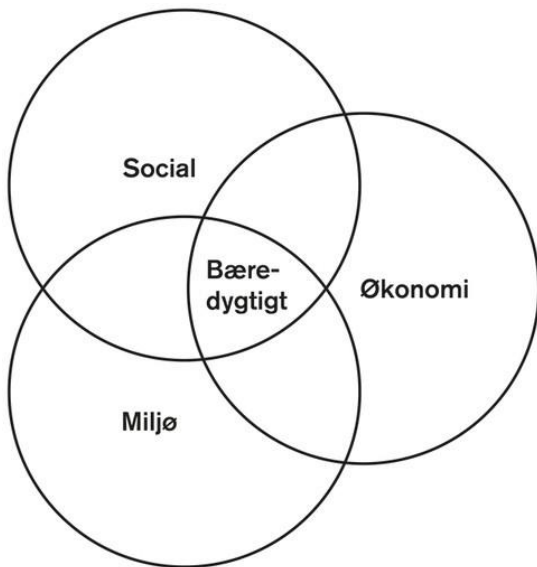
Det er begyndt at være meget vigtigt for en virksomhed at fokusere på bæredygtige forandringer for at blive succesfuld. Ud fra dette har LEGO iværksat mange mål for at handle på dette. En af deres store mål er deres klimamål, som er et mål for at være 100 bæredygtig indenfor deres produktion, indpakning, energiforbrug og deres forsyningskæde.

LEGO har gjort sig nogle gode handlinger, eksempelvis, har de lavet deres egen vindturbine park som vil resultere i at LEGO ville kunne bruge 100 procent vedvarende energi under deres produktion ved deres fabrikker. Udover dette har LEGO lavet legoklodser baseret på planter og sukkerrør og nu har de kommet ud med deres legoklodser som er baseret på plastikflasker.

På baggrund af min redegørelse, analysering og vurdering er jeg kommet frem til en konklusion af, at LEGO har gjort og gør et godt arbejde med deres arbejde på en mere bæredygtig fremtid.

Bilag:

Bilag 1: Den tredobbelte bundlinje.<sup>32</sup>

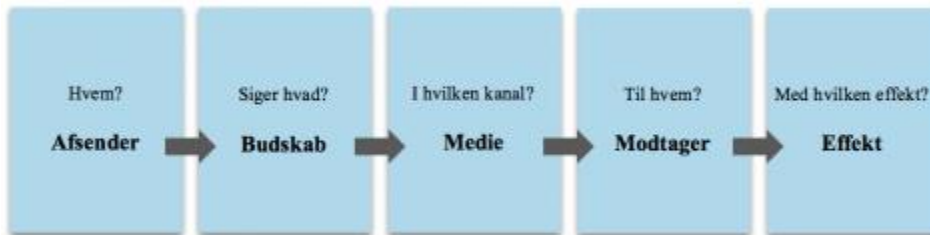


Bilag 2: Ashridges CSR-model.

Figur 17.3 Ashridges model for CSR-aktiviteter



<sup>32</sup> <https://www.gnistbranding.dk/den-tredobbelte-bundlinje/>

**Bilag 3: Dette er kanyle-modellen brugt i analysen.<sup>33</sup>**

<sup>33</sup> [https://www.google.com/search?q=kanyle+model&tbm=isch&ved=2ahUKEwivofKdkP\\_2AhXQOewKHxUfCVUQ2-cCegQIABAA&oq=kanyle+model&gs\\_lcp=CgNpbWcQAzIHCCMQ7wMQJzIECAAQHjoFCAAQgAQ6BggAEAcQHjoECAAQZoGCAAQBRAeUOsGWKQTYNUUaABwAHgAgAFgiAHUB5IBAjEzmAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=v11NYu\\_FI9DzsAf1vqSoBQ&bih=969&biw=1920&rlz=1C1KNTJ\\_daDK976DK976#imgrc=INaIW0g5WcCVdM](https://www.google.com/search?q=kanyle+model&tbm=isch&ved=2ahUKEwivofKdkP_2AhXQOewKHxUfCVUQ2-cCegQIABAA&oq=kanyle+model&gs_lcp=CgNpbWcQAzIHCCMQ7wMQJzIECAAQHjoFCAAQgAQ6BggAEAcQHjoECAAQZoGCAAQBRAeUOsGWKQTYNUUaABwAHgAgAFgiAHUB5IBAjEzmAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=v11NYu_FI9DzsAf1vqSoBQ&bih=969&biw=1920&rlz=1C1KNTJ_daDK976DK976#imgrc=INaIW0g5WcCVdM)

## Litteraturliste

### Videoer:

*The Lego Group (17.04.2018) Our LEGO Responsibility: Protect the Planet for Future Generations.* Hentet d. 28, marts 2022 fra: <https://www.youtube.com/watch?v=QkH13m00uog>

*LEGO (07.07.2021) How we're working on making LEGO bricks more sustainable! – LEGO CON 2021.* Hentet d. 28, marts 2022 fra: [https://www.youtube.com/watch?v=yOXTTopE\\_Yc](https://www.youtube.com/watch?v=yOXTTopE_Yc)

### Artikler & Hjemmesider:

*Mikkel Flod Storgaard (16.09.2020). Bæredygtighed bliver en GIGA god forretning.* Hentet d. 29. marts 2022 fra:

<https://csr.dk/b%C3%A6redygtighed-bliver-en-giga-god-forretning-9>

*Peter Bjerregaard fra Dagbladet information (August 2013). Bæredygtighed og grøn omstilling.* Hentet d. 29. marts 2022 fra: <https://faktalink.dk/titelliste/baeredygtighed-og-groen-omstilling>

*Katrine Jacobi (16.12.2020). Bæredygtighed: Fra megatrend til præmis i 2021.* Hentet d. 29, marts 2022 fra: <https://www.danskindustri.dk/brancher/di-handel/nyhedsarkiv/nyheder/2020/12/baeredygtighed-fra-megatrend-til-pramis-i-2021/>

*Systime Virksomhedsøkonomi.* Hentet d. 30, marts 2022 fra: <https://virksomhed.systime.dk/?id=1326>

*Emil Gjerding Nielson (01.03.2022). Lego donerer stort millionbeløb til Ukraine.* Hentet d. 30, marts 2022 fra: <https://jyllands-posten.dk/jplokal/jpveje/ECE13784795/lego-donerer-stort-millionbeloeb-til-ukraine/>

*CSR.dk (09.06.2017) Lego udvider partnerskab med WWF.* Hentet d. 31 marts 2022 fra: <https://csr.dk/lego-udvider-partnerskab-med-wwf>

*LEGOs CODE OF CONDUCT.* Hentet 31, marts 2022 fra: <https://docplayer.net/39871651-The-lego-group-code-of-conduct.html>

*LEGOs CO2-udledning data (2018) Climate Impact 2018.* Hentet d. 31, April 2022 fra: [https://www.lego.com/cdn/cs/aboutus/assets/bltbc3014acd4030002/LEGO\\_Group\\_2018\\_CO2\\_emissions\\_publication.pdf](https://www.lego.com/cdn/cs/aboutus/assets/bltbc3014acd4030002/LEGO_Group_2018_CO2_emissions_publication.pdf)

*Analyse model fra Systime HB Dansk.* Hentet 3 april, 2022 fra: <https://hbdansk.systime.dk/?id=210>

*The Lego Group (2018) Climate Impact 2018.* Hentet d. 3, april 2022 fra: [LEGO\\_Group\\_2018\\_CO2\\_emissions\\_publication.pdf](https://www.lego.com/dk/sustainability/environment/co2-impact/)

*The Lego Group. So, what have we done recently?* Hentet d. 3, April 2022 fra: <https://www.lego.com/dk/sustainability/environment/co2-impact/>

*CSR.dk (07.12.2020) Lego har sat nye ambitiøse mål for deres klimaindsats.* Hentet d. 3 april 2022 fra: <https://csr.dk/leget%C3%B8jsqiganten-lego-har-sat-nye-ambiti%C3%B8se-m%C3%A5l-deres-klimaindsats#:~:text=Lego%20har%20netop%20forpligtet%20sig,lever%20op%20til%20deres%20m%C3%A5l.>

*The Lego Group (17.05.2017) the Lego Group reaches 100% renewable energy target three years ahead of schedule.* Hentet d. 3, April 2022 fra: <https://www.lego.com/en-us/aboutus/news/2019/october/100-renewable-milestone/>

*Gnistbranding. Hvad er den tredobbelte bundlinje?* Hentet d. 4, april 2022 fra: <https://www.gnistbranding.dk/den-tredobbelte-bundlinje/>

*Nina Errboe (02.03.2018) Nye legoklodser skal fremstilles af sukkerrør. Hentet d.6, april 2022 fra: [Nye Legoklodser skal fremstilles af sukkerrør | Ingeniøren](#)*