

Corporate Activism – hvordan bliver virksomheden aktivist?

Af Nille Skalts & Nicoline Olesen, Märk

Aktivistiske virksomheder er de, der med hele deres væsen og væren stræber efter forandring, italesætter uretfærdigheder og står i spidsen for aktivt at ændre de tilstande, der går mod deres grundlæggende værdier. Virksomheder, der taler højt om deres call to action, også når det gør ondt forretningsmæssigt. Virksomheder der skaber tydelige anledninger til at aktivere og mobilisere medarbejdere og kunder til handling. Lyder det som noget for dig? Hvis ja, hvad kræver det så, og hvordan bliver din virksomhed aktivistisk?

#1 En markant stillingtagen til virksomhedens 'raison d'être'

Corporate activism er ikke en 'kampagne'. Det er ikke en CSR-politik. Det er virksomhedens raison d'être. Corporate Activists har et radikalt anderledes verdenssyn, hvor virksomhedens kerneforretning bliver en løftestang for den grundlæggende samfundsmission.

Aktivistiske virksomheder tager grundlæggende stilling til den samfundsforandring, de ønsker at drive, det de mener, der er fundamentalt forkert i verden, som de vil bidrage til at løse. Vi kalder det 'right a wrong'. De vælger dagsordener, der ræsonnerer med deres virksomheds værdier. De tør tage favntag med det, der virkelig betyder noget for dem. Med udgangspunkt i denne stærke overbevisning skaber de engagerende og radikalt modige visioner, mennesker kan relatere sig til.

Som udgangspunkt må din virksomhed derfor stille sig følgende to centrale spørgsmål:

- Hvorfor eksisterer vores virksomhed?
- Hvilken samfundsmæssig udfordring bidrager vi til at løse?

#2 En modig topledelse, der er parat til at sætte brand- og aktionærværdi på spil

Den aktivistiske fiber skal være en del af topledelsens DNA. Igen og igen vil virksomheden stå overfor beslutninger omkring vægtningen mellem den aktivistiske ageren og forretningen. Corporate activism stiller nogle helt nye krav til ledelsens indre moralske landkort. Det kræver mod og stærke overbevisninger at turde dyrke den rene intention måske på bekostning af den kortsigtede forretningsmæssige logik. Det kræver, at man tør tænke ud over det kommende kvartalsregnskab.

Din topledelse må derfor være parat til at dø for, eller endnu bedre ånde og leve for, den samfundsambition, som virksomheden påtager sig. Det centrale spørgsmål her er altså:

- Hvad måler du din virksomheds succes på?

#3 De inviterer til mobilisering, der skaber håb og styrket handlekraft og driver bevægelse

De succesfulde aktivister er de, der ikke blot har et 'point of view' men et 'point of action', alene har virksomheden begrænset indflydelse, i kraft af involvering og mobilisering af kerneinteressenter kan de skabe bevægelse og markant skalere kapaciteten til at forandre verden.

Corporate activism udfordrer doktrinen 'den der lever stille lever godt'! Derfor taler de højt, topcheferne melder markant ud som meningsdannere, og virksomhedens kommunikation og branding fokuserer på holdningsskift og mobiliserer til handling, som fx Call mes "Tal Ordentligt" eller Patagonias "*don't buy this jacket*".

Aktivismen kalder på følgere - ellers er du bare 'en enlig særling', ikke en bevægelse! Derfor må du stille dig selv spørgsmålene:

- Hvad er jeres relevante og inspirerende historiefortælling om jeres samfundsambition?
- Hvordan inviterer I os til at blive en aktiv del af den transformation I ønsker?

#4 De har 100% 'orden i eget hus'

Forudsætningen for at være en aktivistisk virksomhed er, at virksomheden er 'godt selskab'. Hele kerneforretningen bruges til aktivt og synligt at bekæmpe samfundsmæssige udfordringer, og grundforudsætningen for reelt at have en stemme i den offentlige debat er, at virksomheden gør sig fortjent til legitimiteten.

Aktivismen, som en stræben efter idealer, der implementeres bredt i egen praksis, er i grundessensen altruistisk. Både for græsrodsaktivister og for virksomheder. Konsistens, plausibilitet og autenticitet er derfor centrale elementer. Virksomheder er nødt til fuldt at forpligte sig til aktivisme eller holde sig helt væk. Når idealer kun bliver et værktøj for økonomisk vinding devaluerer de sig selv. Når aktivismen bliver et rent reklamegreb taber virksomhederne.

At have orden i eget hus er ikke det samme som at alt skal være perfekt, men at man er transparent og ærlig om hvor på forbedringsrejsen man er.

Det centrale spørgsmål du skal stille dig, er:

- Er din virksomhed godt selskab for alle interessenter – ikke kun aktionærerne?
- Du kan starte med at måle på om din virksomhed er bedst for verden på www.bimpactassessment.net.

Denne artikel er den fjerde i en artikelrække på i alt fire artikler om corporate activism.

Læs de andre på
maerkcph.dk

- Virksomheder er verdens nye aktivister
- Tre former for corporate activism
- Hvorfor agerer virksomheder aktivistisk – hvor kommer energien fra, og hvad får de ud af det?