

Tre former for corporate activism

Af Nille Skalts & Nicoline Olesen, Märk

Ser man på Corporate Activism, tegner der sig tre former. Læs med her og bliv inspireret til, hvordan du kan inkorporere aktivisme i din virksomhed.



Eksempler på virksomhedsledere, der udtaler sig markant og sætter spot på forskellige emner

Toplederaktivisme

Toplederaktivisme drives af markante og åbenmundede topledere, der bruger deres platform, taletid og rækkevidde på sociale medier til at udbrede et markant synspunkt og italesætte det, der er galt med verden. Og de viser med eksempel fra egen virksomhed, at man kan gøre noget ved det. Toplederaktivisme findes næsten udelukkende i USA, både som individuel aktivisme og som fælles agendasetning, hvor flere topledere sammen adresserer forskellige udfordringer, som fx Trumps beslutning om at trække USA ud af *Klimaaftalen* eller rettigheder for LGBTQ. Nogle gange opererer topledere alene, andre gange i samarbejde, som da næsten 100 amerikanske CEOs underskrev en fælles protest mod *Donald Trumps* Immigration Ban.

Denne form for virksomhedsaktivisme indtog for alvor verden i 2016 med reaktioner på den kontroversielle 'Bathroom Law' i

North Carolina og tog for alvor fart med Super Bowl i februar 2017, hvor 'brandaktivisme' indtog hovedscenen med markant fokus på både politiske beslutninger, demokratiske værdier og samfundsmæssige udfordringer som ligeløn, rettigheder og miljø. Som reaktion på Trumps Immigration Ban skrev Starbucks CEO, Howard Schultz, et åbent brev, hvor han lovede, at Starbucks ville ansætte 10.000 flygtninge, og Apple's Tim Cook valgte åbent og markant at kæmpe mod Indianas kontroversielle 'Religious Freedom Laws' – ikke fordi lovgivningen er skadelig for Apple's kommercielle aktiviteter, men fordi loven ikke er kompatibel med Apple's værdisæt. Toplederaktivisme er derfor en udvikling fra, at virksomheder forholder sig neutrale i forhold til kontroversielle emner, til at topledere i dag godt tør tale højt om det, der er galt i verden – og dermed løbe en markant risiko forretningsmæssigt og personligt for det, de tror på.

Toplederaktivismen tager i særlig grad udgangspunkt i samfundsforhold, der er personligt engagerende for CEO'en, og afspejler dennes værdisæt, og det er med passioneret afsæt, at de advokerer for forandring. Toplederaktivisme kan være særligt linket til CEO'ens helt personlige historie, fx er Googles Co-founder Sergey Brin, der deltog aktivt i protesten mod Trumps Immigration Ban, selv immigrant, og Apple's CEO, Tim Cook, der advokerer for lige rettigheder, er homoseksuel.

Topledelsesaktivismen kan også være begrundet i et skift i opfattelsen af virksomhedens formål, og virksomhedernes bevægelse mod et højere formål. Salesforce CEO, Marc Benioff, udtrykte det således: 'Today CEOs need to stand up not just for their shareholders, but their employees, their customers, their partners, the community, the environment, schools, everybody'.

Denne form for aktivisme kræver særligt, at ledelsen er bevidst om eget verdenssyn og værdigrundlag. Autentiske, succesfulde toplederaktivister vælger deres sag ud fra en personlig overbevisning. Det er ikke sagen, der vælger dem.

"You have to understand what you care about as a person and the extent to which what you care about as a person is reflected in your organization. If you're clear about your values, if you spend a lot of time thinking about what you care about and the change you want to see in the world, then the causes you care about will be obvious"

Kevin Trapani, CEO Redwoods Group.

I Europa er Paul Poleman fra Unilever den stærkest eksponerede toplederaktivist. Han er uhyre aktiv og agiterer åbent for en langsigtet kapitalisme, for virksomhedernes pligt til at tjene samfundet, for benefit corporations og for FN's verdensmål. Hans personlige [LinkedIn](#) og Twitterprofil er pakket med anmodninger om at tage stilling til virksomhedernes rolle i samfundet – fx det konkrete call to action "Do we choose to serve a few billionaires, or do we choose to serve the billions? Time for more to speak up...!"

Også Richard Branson er et godt eksempel på en europæisk topleder, der ønsker at gå forrest, når det gælder om at spille en aktiv rolle i samfundet. Sammen med Jochen Zeitz startede han [The B Team](#) som en form for protestgruppe og platform for virksomheder, der ønsker at adoptere en aktivistisk forretningsmodel, hvor profit og højere formål ikke er i konflikt. Visionen bag The B Team er at sætte gang i en bevægelse af CEOs, der ønsker en bedre måde at drive forretning på – til gavn for mennesker og planet.

Danmark har ikke mange markante eksempler på denne form for toplederaktivisme. Mads Nipper fra Grundfos tager som en af de mest markante fat om virksomhe-



dens rolle i samfundet og *agiterer for FN's Verdensmål*.

Toplederaktivisme har fået en del mediebevågenhed internationalt på det seneste. En ny rapport, "[The Dawn of CEO Activism](#)", viser, at næsten 40% af amerikanerne mener, at det er en CEOs opgave at engagere sig i og tale højt om kontroversielle emner, der er relateret til virksomhedens kerneværdier og -forretning. Og det bliver mere og mere forventet fra Generation Y, at topledelsen tager scenen mere aktivt i verdenssamfundet – ligesom de er mere tilbøjelige til at bakke op om toplederaktivisme – både i forhold til deres købsbeslutninger og arbejdsvalg. Også de danske unge følger med, Deloittes seneste [Millennials Survey fra 2017](#), viser, at 61% af de danske Generation Y ønsker, at virksomhedslederne tilvejebringer mere lidenskab.

1. Forretningsmodelaktivisme

Forretningsmodelaktivisme beskriver den form for aktivisme, hvor virksomheden bruger forretningen som løftestang til at løse samfundsudfordringer. Denne form for aktivisme er ofte en mere stille aktivisme og finder flere former med forskelligt ambitionsniveau og impact.

Der er de virksomheder, der tager mere bevidste beslutninger og bruger deres økonomiske styrke taktisk til at fremme sager, de ønsker at påvirke. De er ikke eksplicit aktivistiske, men de flytter deres forretningsaktiviteter, som da PayPal som reaktion på den omskridte Bathroom Law valgte ikke at placere det nye kontor i Charlotte, og dermed ikke flyttede 400 faglærte

jobs til en region, der havde godt brug for dem. Eller som da B Lab af samme grund flyttede det årlige Champions Retreat for 500 af bevægelsens certificerede B Corp-virksomheder fra North Carolina til Philadelphia. Unilever har netop meddelt, at de fremover kun inve-

sterer online annoncekroner på ansvarlige platforme, der beskytter børn, ikke bidrager til at skabe polariserede samfund eller promoverer vrede eller had. Ligesom de selv har fokus på at skabe ansvarligt indhold, fx gennem partnerskab med UN Women og kampagnen #Unstereotype Alliance, der er målrettet mod at tackle kønsstereotypisk indhold i reklamer. Fordi de som en af de helt store annoncører ønsker at tage ansvar og påvirke samfundsudviklingen.

Andre virksomheder går endnu længere og bygger såkaldte [Impact Business Models](#), hvor ønsket om at flytte centrale samfundsudfordringer er hele grundkernen og omdrejningspunktet i forretningen. De stiller sig selv spørgsmålet; "hvorfor er vi sat i verden, hvilket problem ønsker vi at løse?" frem for spørgsmålet; "hvilke produkter ønsker vi at sælge?"

Patagonia – en samfundsmission med en forretning

Patagonia er et ikonisk eksempel på en virksomhed, der bruger hele sin forretningsmodel aktivistisk. Missionen er tydelig: Lav verdens bedste produkter, gør ingen unødigt skade og brug forretningen aktivt til at inspirere og implementere løsninger, der bekæmper miljøkrisen. Og det er ikke bare tomme ord, hele forretningen er bygget op omkring denne ambition. Produktionsmæssigt betyder det, at der er 100% fokus på at skabe bæredygtige produkter – i design, i materialer og i produktionsmetoder, så det miljømæssige fodaftryk mindskes. En stor del af virksomhedens økonomiske resultat investeres i miljøet. 1% af omsætningen doneres til miljøorganisationer, og

Patagonia har siden 1985 doneret mere end \$80 millioner og støttet hundredevis af græsrodsorganisationer i deres kamp for at beskytte miljøet. Salgsmæssigt mødes kunderne med en tydelig opfordring til bevidst forbrug – ikonisk udtrykt i kampagnen *'Don't buy this Jacket'*.



Ikonisk annonceeksempel på Patagonias afstandtagen fra overflødigt forbrug.

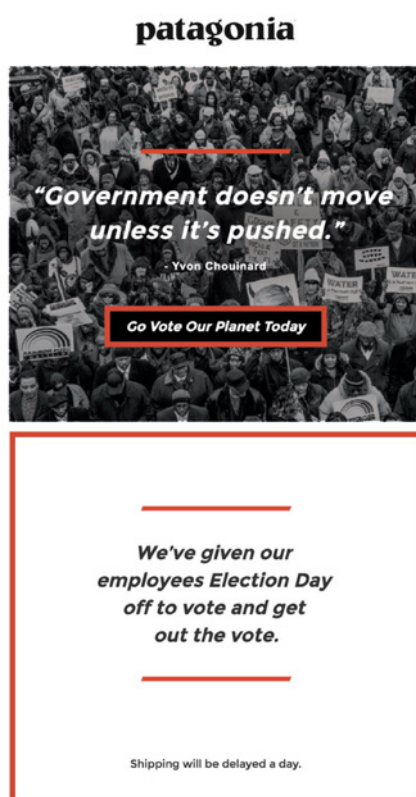
Patagonia tager markant afstand fra forbrugsfester som Black Friday. De donerer konsekvent den samlede Black Friday-omsætning, som i 2017 var på 10 millioner \$, til græsrodsorganisationer.

Kunderne elsker det – Black Friday 2017 skabte en omsætning, der var 4 gange så stor, som året før. Patagonia har også repair, reuse og recycle aktiviteter og har blandt andet sat genbrugsaktiviteten i system og reparerer og sælger brugt Patagonia udstyr på platformen *Patagonia Worn Wear*.

Medarbejderne involveres aktivt i den miljømæssige mission. Alle butikker er indrettet som community-centre, hvor borgere kan

få hjælp til at involvere sig i lokale miljøsager, og medarbejderne har været på aktivistkurser, hvor de har lært aktivistiske greb og værktøjer, så de kan hjælpe andre med at forløse deres aktivistiske drøm.

Der er også plads til at fejre den demokratiske handling: På valgdagen 8. november 2016 lukkede Patagonia alle deres butikker, så alle medarbejdere kunne deltage aktivt i valghandlingen.



Patagonias aktivistaktiviteter i en af deres butikker på Manhattan, hvor de alene i år netop har givet flere hundrede tusinde kroner til lokale miljø projekter, som medarbejdere og kunder har mulighed for at engagere og involvere sig.

De aktivistiske iværksættere

Forretningsmodelaktivisme er ikke kun drevet af store, etablerede virksomheder. Mange iværksættere vælger at starte deres virksomheder med et reelt ønske om at gøre noget godt for verden, samtidig med at de tjener penge på det. Danske opstartsvirksomheder som *Too Good to Go*, *24 Slides*, *Kaffe Bueno*, *Penstable* eller *Simple Feast* er alle bygget på en ambition om at gøre verden bedre.

Simple Feast sælger vegetarisk og 100 % økologisk måltidsløsning, som altid er i sæson og baseret på den nyeste forskning bag planterig kost.



Simple Feast er startet af Jakob Jønck, der mener, at det er hans generations pligt at handle – og det vil han gerne sætte sig i spidsen for ved at påvirke politikerne og inspirere endnu flere af os til at spise en plantebaseret kost, fordi det er godt for os – og godt for verden.

"Der kommer et tidspunkt i enhver generation, hvor vi er nødt til at handle. Den tid er nu."

Jakob Nordenhof Jønck, CEO og co-founder af Simple Feast.

2. Bevægelsesaktivisme

Bevægelsesaktivisme er et udtryk for brands, der mobiliserer deres fanskare til at kaste lys på konkrete sager og som løftestang til at ændre uretfærdigheder, fx gennem aktivistiske kampanjer og aktiviteter. Brands, der giver deres medarbejdere og kunder en platform, så de har lettere ved at bevæge sig fra at være ansvarlige forbrugere til at være aktive borgere. Brands, der arbejder i partnerskaber med en bred vifte

af progressive organisationer. Alt sammen med det formål at tage fat om grundlæggende udfordringer i vores samfund.

En isproducent, ejet af en multinational mastodont, der kæmper for social og miljømæssig retfærdighed

Ben & Jerry's kæmper for en fair og global økonomi, social retfærdighed og sundt miljø. De bruger deres absolut vigtigste aktiv – deres fans – til at drive udvikling på centrale områder og med et twist af humor bliver seriøse emner sat på spidsen. Virksomheden har ansat en tidligere Greenpeace-kampagneleder som 'Activism Manager' og bruger gerne kreativ aktivisme med taktikker og metoder fra *Beautiful Trouble*.

"To ens kugler is – ikke hos os!" Sådan lød beskeden hos alle Ben & Jerry's isboder i Australien i sommeren 2017. Som et led i en aktivistisk kampagne forbød de kunderne at købe to kugler chokolade, to kugler vanille eller to ens kugler i det hele taget. Og selv om det kan virke som en mærkelig strategi at nægte sine kunder den is, de ønsker, er der en dybere mening med tiltaget. For Ben & Jerry's handler det nemlig om principper og medmenneskelighed, som er en integreret del af deres forretning. I dette tilfælde skulle forbuddet være med til at skabe debat om australiernes forbud mod ægteskab mellem homoseksuelle.

Denne lov kæmper Ben & Jerry's for at få ændret. 'Vi forbyder enhver kærlighed for den samme smag i kampen for #ægteskabeligegestilling! Hjælp os ved at deltage underskriftsindsamlingen og få Australien i gang,' skrev firmaet til et opslag på *Twitter*.

Ben & Jerry's har et langt engagement i social retfærdighed bag sig, herunder homoseksuelles rettigheder, som var udslagsgivende for den aktivistiske tilgang i Australien. Dette engagement er baseret på virksomhedens kerneværdier, som omfatter en dyb respekt for mennesker i og uden for virksomheden og en urokkelig tro på, at alle fortjener de fulde og samme borgerrettigheder.

Foruden social retfærdighed er miljømæssig retfærdighed et kerneområde for Ben & Jerry's, og virksomheden bruger ofte og meget aktivt kerneproduktet til at råbe op omkring klimaforandringer. Siden 2002 har virksomheden aktivt engageret is-spisende fans i klimakampen. Under overskriften '*Hvis den smelter er den ødelagt*' – hvilket gælder for indlandsisen såvel som for en Cherry Garcia – samlede Ben & Jerry's deres fans omkring klimaforandringer, og over 500.000 skrev under på en begæring, der krævede handling fra verdens ledere under United Nation's Climate Summit i Paris i december 2015.

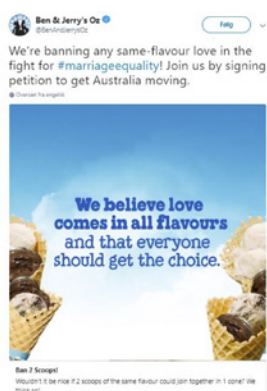
Ben & Jerry's aktivisme startede med mindre kontroversielle emner som klimaretfærdighed, social retfærdighed og valgdeltagelse, men med *#blacklivesmatter*, hvor der sættes fokus på politivold mod sorte, er Ben & Jerry's bevæget sig ind på et mere kontroversielt terræn. Ikke som marketing-gimmick eller brandingkampagne, men ud fra en overbevisning om, at de som stor, global spiller kan gøre en forskel for mange millioner mennesker.

"We don't do cause-related marketing that focus on what we know our customers care about. We start with our progressive values. We start with the change we want to see in the world and then we design campaign that engage our fans and consumers in our unique corporate voice. People come to us, because they love our ice cream, and we hope to engage them in progressive social issues"

Chris Miller,

Senior Activism Manager, Ben & Jerry's.

Og det er ikke kun Ben & Jerry's selv, der synes det er en værdikamp. der er værd at kæmpe. Data fra Ben & Jerry's viser, at de forbrugere, som er klar over virksomhedens forpligtelse til miljømæssig og social retfærd-



To ens kugler – ikke hos os! Et af de mange eksempler på Ben & Jerry's fokus på at skabe social retfærdighed. Her er det billeder fra den australske kampagne, der skal sætte fokus på den australske lov om, at homoseksuelle ikke må blive gift.

Pathway to Paris bragte musikere, aktivister, klimaforandringsforskere og politikere sammen til en række events, der satte fokus på lande, der efterlever COP21-aftalen.

dighed, er mere end dobbelt så loyale som de, der ikke er klar over det. Fx havde kampagnen for en bindende aftale ved 2015 klimakonferencen i Paris en imponerende effekt: "It had a direct impact on sales for the company, but it did other things that were really incredible. We could have gotten an ROI from a straight-up Chocolate Fudge Brownie ad, but this way was way more impactful, both from a social point of view and from a brand-loyalty point of view", Christopher Miller, Senior Activism Manager, Ben & Jerry's

Tæpper der motiverer og inspirerer

En anden virksomhed, der aktivt mobiliserer ikke bare virksomhedens medarbejdere og kunder, men også det bredere samfund, er verdens største producent af tæpper, Interface. Virksomheden er en af bæredygtighedspionerne, og grundlæggeren Ray Anderson formulerede allerede i 2006 en Mission Zero vision og strategi med det mål at have elimineret alle negative implikationer på miljøet inden 2020 "Any creative, manufacturing or building decision we make will move us closer to our goal of eliminating any negative impact our companies may have on the environment by 2020".

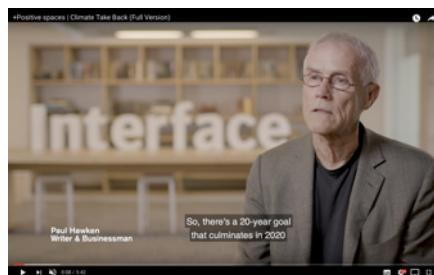


Successen bag Interfaces Mission Zero vision og strategi er måden medarbejderne fra starten er blevet involveret i strategien på gennem "One mind at a time".

Strategi og mål er tydelige for alle medarbejdere, deres kreativitet bruges til at udvikle nye bæredygtighedsinitiativer – og i det hele taget er strategien forankret helt ned i

den enkelte medarbejders arbejdsopgaver. Resultatet har været overvældende. Det ambitiøse fokus har været et kæmpe boost til kreativiteten, det har skabt et transformerende innovationsmiljø og en enorm goodwill i branchen og i forsyningskæden og løftet medarbejderengagement – selvfølgelig med positive økonomiske resultater på både top- og bundlinje.

Ultimo 2016 var 90% af målet nået, og Interface kan for alvor bryste sig af orden i eget hus. På tærsklen til indfrielsen af Mission Zero har Interface derfor lanceret en global kampagne og bevægelse for at inspirere andre virksomheder til at tænke bæredygtigt - *Climate Take Back™*.



Fokusområderne i Interfaces nye Climate Take Back™ bevægelse, der inviterer os alle til at deltage i at vende klimaudfordringerne.

Interface vil vende klimaudfordringen om ved at sætte radikale mål og lede en 'Industrial Re-revolution, transforming industry into a force for the future we want'. Ambitionen rækker langt ud over virksomheden selv, Climate Take Back™ er et commitment til at drive virksomheden på en måde, der skaber et klima, der er fit for life, og Interface inviterer alle andre til at gøre det samme.

Et outdoor-brand, der sagsøger USA's præsident

Også outdoorvirksomheden Patagonia skaber bevægelser. Et eksempel er deres store indsats mod Donalds Trumps beslutning om at reducere to nationale monumenter i Utah med næsten 2 millioner acres. Under hashtaget #MonumentalMistakes startede Patagonia en *protestkampagne*, der skulle blokere for præsidentens beslutning.



Patagonias grundlægger, Yvon Chouinard, gik længere, da han sammen med de to andre outdoor firmaer Rei og Northface, en række græsrodsbevægelser og flere indfødte amerikanske stammer valgte at sagsøge præsidenten for at stjæle amerikansk land. Yvon Chouinard *udtalte efter indgivelsen af søgsmålet*: "It seems the only thing this administration understands is lawsuits. I think it's a shame that only 4% of American lands are national parks. Costa Rica's got 10%. Chile will now have way more parks than we have. We need more, not less. This government is evil and I'm not going to sit back and let evil win".



'The President Stole Your Land...' Sådan kunne kunder, der d. 4. december sidste år ønskede at købe Patagonias produkter på virksomhedens hjemmeside læse efter President Trumps beslutning om at reducere nationale monumenter i Utah med næsten 2 millioner acres.

Noget tyder på, at amerikanerne godt kan lide, at Patagonia blander sig. I følge data fra GQ og Slice Intelligence, der specialiserer sig i online shopping indsigt, blev salget af Patagonia-udstyr hos uafhængige forhandlere seksdoblet dagen efter, at Patagonia annoncerede: 'The President Stole Your Land!', og det samlede salg *steg med 7% i forhold til ugen før.*

Et andet eksempel, hvor Patagonia har mobiliseret bredt, er med finansieringen af den prisvindende dokumentar *"Dam-Nation"*, et opråb mod Amerikas mere en 80.000 dæmninger, der ifølge Patagonia er en økologisk katastrofe. Yvon Chouinard valgte at investere i netop denne form for propaganda for at skabe mere synlighed og røre end ved traditionel lobbyisme. Filmen blev vist og solgt i alle Patagonia-butikkerne og mere end 30.000 Patagonia-kunder har set den der og deltaget i protester mod dæmninger.



Et telefonselskab, der får os til at tale ordentligt

Herhjemme var det Call me, der som en enlig svale tilbage i 2012 skabte den stærke bevægelse omkring *Tal Ordentlig* agendaen. Da Call me startede, rejsen havde de ingen stemme i den offentlige debat og befandt sig med et image i bunden af den danske telebranche. Rejsen mod at blive et mobilselskab, der engagerede, involverede sig og inspirerede danskere til at tale ordentligt til hinanden transformererede både medarbejdere og forretning. Bundlinjen og alle andre vigtige forretningsmæssige KPI'er eksploderede, ligesom de mange år i træk blev branchens bedste på PR, kundeloyalitet og image.

"Da vi startede Tal ordentligt bevægelsen var vi meget bevidste om, at vi bevægede os ind i et ukendt land, hvor vi skulle gøre os fortjent til legitimiteten, før vi reelt ville have en stemme i den offentlige debat. Vores tilgang var derfor at lytte og være meget ydmyge i forhold til, hvilken forskel vi kunne gøre i forbindelse med at understøtte en holdningsændring blandt danskerne.

Gang på gang stod vi overfor beslutninger, der omhandlede vægtningen mellem bevægelsen og forretningen. Vi valgte med stort mod og stærke overbevisninger at arbejde med den stærke energi, der ligger i at turde dyrke den rene intention. Call me branding blev sat totalt i baggrunden, hvilket også var grunden til, at vi fik den store adgang til den danske folkeskole, som resulterede i over 400 heldagsworkshops med 7 - 10 klasserne i de følgende 4 år. Corporate Activism stiller nogle helt nye krav til vores indre moralske landkort, både som virksomhed og som medarbejdere. Krav, der gør os til større virksomheder og større mennesker. Lige netop det som vores verden har så meget brug for".

Hanne Lindblad,
tidligere CEO for Call me.

En måltidsaktivist, der ønsker at ændre hele den danske madkultur

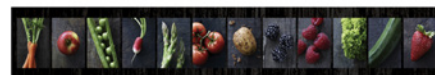
Coop betegner ikke sig selv som aktivistisk virksomhed, men administrerende direktør Peter Høghsted omtaler sig selv som måltidsaktivist. Han ønsker ikke alene at forandre Coop, men hele den danske madkultur, så der kommer mere kvalitet ind i vores fødevarer. Og han vil have hele branchen – landmænd, industri, politikere og konkurrenter – med.

Coop er da også en af de danske virksomheder, som mest aktivt sætter initiativer i søen og hæver stemmen, når det handler om at sætte en god madkultur og dyrevelfærd på dagsorden – sammen med os danskere.

At Coop tager aktivt del i det danske samfund, er der som sådan ikke noget nyt i. Det har de gjort, siden de blev etableret som Danmarks første brugsforening tilbage i 1866. Gennem årene har de været bannerfører i arbejdet for at få nye og bedre produkter på hylderne og oplyse os forbrugere, så vi er bedre i stand til at træffe egne valg på et kvalificeret grundlag. Ligesom de siden 90'erne har arbejdet aktivt på at gøre det mere tilgængeligt for os at spise økologisk.

Men siden Coop lancerede Madmanifestet – *'Sammen om bedre mad'* - i 2014, er stemmen blevet højere – og modigere. Og det er måske det, der har fået Peter Høghsted til at omtale sig selv som måltidsaktivist. Coops vision er at sætte det gode måltid, den gode vare og de gode valg på dagsordenen. Madmanifestet er Coops seks løfter til at indfri den vision.

'Sammen om bedre mad' kan ses som en platform for at give os danskere mulighed for at blive mere bevidste om, hvad vi spiser, hvad kvaliteten af det vi spiser er, hvor maden kommer fra, om vi er med til at støtte lokale producenter, om dyrevelfærden er i orden etc.



MADMANIFEST

I Coop har vi en vision om at sætte det gode måltid, den gode vare, og de gode valg på dagsordenen. Madmanifestet er vores seks løfter til at indfri visionen.

Coop & Co. Sammen om bedre mad

Coop & Co. er stolt af kærlighed til god mad, og bygger på en filosofi om at alle os, der elsker mad, sammen kan gøre en forskel.

Vi vil sætte mere smag på din hverdag

Du skal have madglæde, smag og nydelse – også på en helt almindelig onsdag. Du skal kunne finde flere varer på hylderne med respekt for god madkvalitet.

Vi vil give dig flere gode madoplevelser

Mad og måltider er indbegrebet af fællesskab, samvær og nærvær. Coop vil bidrage og inspirere til at skabe madglæde i dit køkken.

Vi vil gøre økologi til hvermandseje

Danmark skal være verdensmester i økologi. I Coop vil vi støtte økologiske producenter for at tilbyde dig et større udvalg af økologiske varer, der er til at betale.

Vi vil gøre det sundere for dig at leve nemt

Du skal også have god og sund mad, når det skal gå stærkt. Derfor vil vi i Coop udvikle flere måltidsløsninger, der gør det sundere for dig at leve nemt.

Du skal have at vide hvad du spiser

Du skal have mad, der både smager godt og giver god smag i munden. Vi vil give dig flere varer, som er skabt under ordentlige forhold og er baseret på omsorg for mennesker, dyr og miljø.

Vi vil give dig lokale råvarer

Danmark er et landbrugsland med en mangfoldighed af fantastiske fødevarer og spændende sæsoner. I Coop vil vi støtte dansk fødevarerproduktion og tilbyde dig flere lokale varer.

Madmanifestet består af 6 løfter, der tilsammen skal løfte Coops samlede vision om at sætte det gode måltid, den gode vare og de gode valg på dagsordenen.

MäRK

Men det handler ikke kun om at oplyse os og kvalificere vores beslutningsgrundlag. Madmanifestet har også været igangsætter for en lang række ambitiøse initiativer, hvor Coop er gået i spidsen. I 2014 *blev flouerede stoffer fjernet fra emballage*,



i 2015 satte Coop en ambitiøs målsætning om at gøre Danmark dobbelt så økologisk frem mod 2020, og i 2016 lancerede de i protest deres eget *dyrevelfærdsmærke*, fordi de synes regeringens mærkningsordning var for uambitiøs. I 2017 blev *Coop Crowdfunding* lanceret med det formål at hjælpe lokale ildsjæle, der brænder for at give os danskere bedre fødevarer. For bare at nævne nogle af initiativerne.

Og det er ikke kun madvarer Coop går op i. En anden mærkesag Coop har haft i mange år er at modarbejde problematiske kemikalier i dagligvarer. Coop har i årevis forbudt mange kemikalier, før de blev ulovlige, og har særligt med Änglamark vist, at det kan lade sig gøre at finde alternativer. Men Coop synes det gik for langsomt. Forskere har i mange udsendt klare opfordringer til politikerne om at gribe ind, men lovgivningsprocessen gik stadig meget langsomt. Derfor satte Coop sidste år gang i en kampagne – *Nykemilov.nu*, der skulle påvirke vores 179 folketingsmedlemmer til at ændre lovgivningen på området. Efter nogle intense måneder



lykkedes det Coop at samle mere end 21.000 underskrifter fra bekymrede danskere, som de afleverede på Christiansborg. Resultatet blev en bred aftale i Folketinget, der skal *styrke indsatsen mod hormonforstyrrende stoffer*.

Coops mere markante stemme har ikke været uden omkostninger. Sidste efterår fik de for alvor ørene i maskinen, da de sammen med Danmarks Naturfredningsforening i en *kampagne ville sætte fokus på økologi og pesticider i vores fødevarer*, men i den grad ragede uklar med det konventionelle landbrug.

Tilhængerne var begejstrede for, at en toneangivende virksomhed gik til kamp mod pesticider og forsøgte at påvirke vores politikere, mens den konventionelle industri kaldte det en unødvendig provokation. Og sådan er det med bevægelser – de tiltrækker nogen – og frastøder andre.

Coops mange indsatser har båret frugt – i hvert fald, når det handler om deres omdømme, hvor de senest er blevet kåret som Danmarks mest bæredygtige brand af *Sustainable Brand Index Award*.



Forsiden på Samvirke, som Coop efter massivt pres fra blandt andre Landbrugsorganisationen Bæredygtigt Landbrug, der opfordrede til boykot af Coop trak tilbage. Men ikke desto mindre stod de ved indholdet i kampagnen.

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

Læs de andre på maerkcph.dk

- Virksomheder er verdens nye aktivister
- Hvorfor agerer virksomheder aktivistisk – hvor kommer energien fra, og hvad får de ud af det?
- Hvordan bliver virksomheden aktivistisk?