

Fra fluen på væggen til myggen i soveværelset

Af Steffen Kallehauge

- Virksomhedernes ansvar for at øge vores bevidsthed og skabe rum for handling var en af hovedtemaerne til årets Sustainable Brands Nordic-konference for nogle uger siden i København. Flere af oplægsholderne kom fra visionære virksomheder, der arbejder målrettet for netop dette.

Världens första banktjänst som hjälper dig reducera ditt klimatavtryck





Den svenske fintech-startup, Doconomy, lancerer senere på året en bankservice, der gør det muligt for dig at tracke dit eget klimaaftryk.

Virksomheder og forbrugere føler sig i stigende grad magtesløse. Alle vil gerne bidrage til at løse de kæmpestore udfordringer, vi står over for i dag. Men få ved, hvor de skal starte, og hvordan de kan være med til at gøre en forskel. Dermed ender vi i magtesløshedsspiralen, hvor alle kan se problemet, men ingen rigtig ved, hvordan det skal løses – og ingen gør noget ved det for alvor. Heldigvis ser vi flere og flere virksomheder, der tør gå forrest!

Virksomhedernes ansvar for at øge vores bevidsthed og skabe rum for handling var en af hovedtemaerne til årets SB Nordic-

konference for nogle uger siden i København. Flere af oplægsholderne kom fra visionære virksomheder, der arbejder målrettet for netop dette. Som ikke bare vender det blinde øje til eller snakker, men fokuserer på at skabe handling, der skaber forandring og er til gavn for os alle.

Først og fremmest handler det om, at vi bliver mere bevidste – ud fra deisen om, at når først vi er bevidste, kan vi ikke blive ubevidste igen –

og det skaber en moralsk forpligtigelse til at handle. Virksomheders stigende ansvar kan derfor ses todelt:

- 1) De skal skabe bevidsthed blandt medarbejdere og forbrugere, og
- 2) De skal skabe rum for handling.

Men hvordan gør man det?

Prøv at sove med en myg

Første skridt på vejen er at gøre sine omgivelser opmærksomme på, at der rent faktisk er et problem eller uretfærdighed – en større bevidsthed er nemlig første skridt til at tage større ansvar: *“Once we know and are aware, we are responsible for our action and our inaction,”* som Jean Paul Sartre engang sagde.

Men i stedet for at stoppe her – med skyldspåbyggelse – skal virksomheder gå skridtet videre og tilbyde løsning på det problem eller udfordring, som virksomheden er indigneret over. For selvom én virksomhed ikke kan redde verden, kan den i den grad skabe røre og tage initiativ til, at flere sammen kan gøre noget.

“If you think you’re too small to have an impact, try going to bed with a mosquito!” sagde Anita Roddick i sin tid, da hun blev spurgt om, hvorvidt den virksomhed, hun grundlagde, The BodyShop, havde en reel chance for at ændre noget som helst. De var jo kun én virksomhed i verden, der kæmpede for deres sag. Alligevel gik de forrest og var en af de første virksomheder til at forbyde dyreforsøg i deres produkter, de introducerede Fairtrade til skønhedsindustrien – og de har hele tiden haft succes med det. I dag har The BodyShop over 3.000 butikker i 69 lande, og de kæmper stadig for en bedre skønhedsindustri.

“Det at drive virksomhed burde ikke handle om penge. Det burde handle om ansvarlighed. Det burde handle om det fælles gode – ikke privat grådighed,” har Anita Roddick sagt. The BodyShop har et mål om at blive verdens mest etiske og bæredygtige globale virksomhed. Det betyder blandt andet, at de gennemgår alle deres produkter for bionedbrydelighed og CO₂-aftryk.

Ved du, hvor meget CO₂ du udleder gennem dit forbrug?

Personligt bilder jeg mig selv ind, at jeg lever relativt bæredygtigt – og i hvert fald under gennemsnittet for en dansker. Men i realiteten aner jeg det ikke. Men det kan den svenske fintech startup [Doconomy](#) hjælpe med. For gennem deres nye bankservice, der lanceres i Sverige senere på året, gør de det muligt for deres kunder at måle på deres eget, personlige klimaaftryk, fortalte Mathias Wikström, der er Co-founder af Doconomy. Løsningen hedder [The Everyday Climate Impact](#), og den måler udledningen på de indkøb, som forbrugerne foretager med deres kreditkort.

Også Wikström stillede sig på skuldrene af en stor tænkner, da han skulle fremhæve, hvorfor det er væsentligt. Og dermed fremtonede psykiateren, Carl Gustav Jungs ord på præsentationen:

“Until you make the unconscious conscious, it will direct your life and you will call it fate,” stod der.

Så øget bevidsthed er første skridt for Doconomy. Forbrugerne bliver bevidste om deres eget, personlige aftryk på miljøet. Når det er sket, vil det formegentlig gå op for den enkelte, at de udleder alt for meget CO₂. Og når man først er blevet opmærksom på, hvor meget

MäRK

man udleder, tilbyder Doconomy det, de kalder for 'morgendagens loyalitetsprogram'.

Det er forhåbningen, at bevidstheden skal føre til, at forbrugerne vil sænke deres negative impact og kompensere for resten. På den måde skaber Doconomy øget bevidsthed og mulighed for at handle.

The Everyday Climate Impact er Doconomys bud på en opskrift på det, vi som forbrugere hungre efter, og som vi i stigende grad forventer, at virksomheder tilbyder. En undersøgelse fra Futerra viser, at 88% af forbrugerne gerne vil have, [at virksomheder skaber et rum for, at vi kan handle og bidrage – for at vi kan blive en del af løsningen.](#)

Forhåbentlig byder fremtiden på flere virksomheder, der ligesom Doconomy og BodyShop skaber bevidsthed om og rum for, at vi i fællesskab kan gå fra at være den passive flue på væggen til at være myggen i soveværelset.

Har du tænkt over, hvilke handlinger og hvilket fællesskab, din virksomhed skaber?