

# Virksomheder er verdens nye aktivister

Af Nille Skalts & Nicoline Olesen, Märk

Fremtidens succesfulde virksomheder tør italesætte uretfærdigheder, kriser og politiske dagsordner. De taler højt om den forandring, de ønsker at skabe. De er det, vi kalder aktivistiske virksomheder! Se hvilke aftryk nogle af de mest markante har sat på verden, og hvorfor det er blevet en succes – også for forretningen.

Den der lever stille, lever ikke længere godt. Vi er trådt ind i en ny æra, hvor virksomheders fremtidige succes afhænger af den rolle, de spiller i samfundet. En ny bølge af aktivisme har ramt verden. Topchefer stikker snuden frem, blander sig i samfundsdebatten og bruger bevidst forretningen til at løfte samfundsudfordringer. De allermost ambitiøse blander sig i den demokratiske debat og involverer aktivt virksomhedens medarbejdere, følgere, investorer og samfundet i bevægelser, der flytter dagsordner. De modigste deler verdenssyn og værdifællesskab med aktivistiske ledere og låner tilgang, metode og værktøjer fra klassisk aktivisme.

## Når virksomheden står for noget

Modige og fremsynede virksomheder vokser frem. De tager teten og skaber bæredygtige løsninger på verdens udfordringer og sætter handling bag FN's verdensmål om økonomisk, social og bæredygtig vækst. Virksomheder, der udvikler forretningsmodeller, der forener profit og samfundshensyn, så det skaber den nye dynamik, vi skal leve af i fremtiden. Og når de tilmed tør italesætte uretfærdigheder, kriser

og politiske dagsordner og tale højt om den forskel, de ønsker at bidrage til og inviterer verden til handling og bevægelse, er de det, vi kalder aktivistiske virksomheder.

Aktivistiske virksomheder har taget grundlæggende stilling til, hvad de tror på, står for, og hvilken rolle de vil spille i vores samfund. Hvad de vil bidrage med, hvilket problem de vil løse, og hvorfor de driver forretning. De gør op med den grundlæggende 'raison d'être' og siger farvel til 'the business of business is business'.

De bruger kerneforretningen til aktivt og synligt at bekæmpe samfundsmæssige problemer og skabe social eller politisk forandring. Der med hele deres væsen og væren står i spidsen for en aktiv forandring af de tilstande, der går mod deres grundlæggende værdier, de brøler deres call to action, også når det gør ondt forretningsmæssigt og skaber tydelige anledninger til at aktivere og mobilisere medarbejdere og kunder til handling. Aktivismen udfolder sig som regel gennem støtte eller opposition til en kontroversiel sag eller et omdiskuteret problem. Aktivistiske virksomheder,

investerer energi, kapital og omdømme i at forandre verden, fordi de er overbeviste om, at progressiv samfundsforandring er nødvendig.

Det er med andre ord virksomheder, der har taget grundlæggende stilling til den samfundsforandring, de ønsker at drive. De har en overbevisning om, at der er noget fundamentalt forkert i verden, som de vil bidrage til at løse – vi kalder det 'right a wrong'.

Corporate Activists har derfor et radikalt anderledes verdenssyn, der handler om at give mere, end man tager. Virksomhedens kerneforretning bliver en løftestang for den grundlæggende samfundsmission. Derfor ser man i virksomhederne heller ikke aktionærerne som den vigtigste interessent, men man fokuserer på at skabe værdi for alle interessenter. Man konkurrerer ikke om at være bedst i verden, men bedst for verden.

De succesfulde aktivister er de, der ikke blot har et 'point of view' men et 'point of action'. Aktivismen kalder på følgere, på handling og på bevægelse. Det er ikke nok

---

“Business is the most powerful force on earth, and what matters most is harnessing that power to make the world a better place”, Jeffrey Hollender CEO is Seventh Generation

---

---

# MäRK

---

at forestille sig en bedre verden, virksomheden skal transformere et 'point of view' til 'point of action' gennem mobilisering og en markant stemme. 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. Det er altså virksomheder, der sætter sig selv i spidsen for en bevægelse, der giver håb og handlekraft blandt medarbejdere, kunder, samarbejdspartnere og andre interessenter.

Corporate activism-bevægelsen er drevet af både markeds kræfter – bevidste forbrugere og investorer – og stærke værdiorienterede ledere, der ikke ser en modsætning mellem profit og samfundengagement – snarere

Ønsket om at kunne være med til at skabe en bedre verden er også årsagen til, at Patagonias grundlægger, Yvon Chouinard, overhovedet startede forretningen, der i dag er et af verdens førende outdoor brands:

"I only have this business, because I am very pessimistic about the future... and I use this business as a resource to do something about it", udtaler han. Patagonia har støttet hundredvis af græsrodsorganisationer i deres kamp for at beskytte miljøet, de har siden 1985 doneret mere end \$80 millioner til deres arbejde, udgivet flere bøger med værktøjer til græsrodsaktivisme, og senest har de lanceret *Patagonia Action Works*, en platform der forbinder miljøaktivistiske grupper og foreninger med folk, der ønsker at involvere sig.

---

**Definition** - Corporate activism bruger virksomhedens værdisystem til aktivt at bekæmpe markedsfejl eller adressere samfundsforhold, som er i modstrid med virksomhedens værdimæssige fundament. Derfor er corporate activism noget andet og mere end CSR-tiltag eller tredobbelte bundlinjer, som søger at balancere finansielle resultater med miljø- og samfundsmæssige resultater.

---

tværtimod. De er mennesker, der tror på, at man selv må være den forskel, man ønsker at se i verden. Og tror på, at virksomhederne er dem, der er vores tids største driver for at skabe en bedre verden.

## Virksomheder med aktivisme i DNA'et

To af de virksomheder, der virkelig har indlejret aktivisme i sin DNA, er outdoor-kæden Patagonia og isproducenten Ben & Jerry's.

Ben & Jerry's co-founders Jerry Greenfield og Ben Cohen byggede aktivisme ind i virksomhedens grundkerne og mission fra starten i 1978. Virksomheden har en stærk mission, der fokuserer på social og miljømæssig retfærdighed, og alle beslutninger i virksomheden træffes, så de medvirker til at *flytte praksis på netop disse områder*.

Både Patagonia og Ben & Jerry's er en del af den globale B Corp-bevægelse, og som certificerede B Corps er det en del af deres DNA at være forpligtet til at gøre en social og miljømæssig forskel. De har i årevis gjort sig bemærket som ansvarlige virksomheder i kraft af deres interne fokus på at være 'godt selskab'. Men et er at være godt selskab indadtil, noget andet er at have mod til at tale højt om det, de tror på og aktivt bruge deres forretning til at mobilisere fans – medarbejdere, kunder og partnere – omkring centrale samfundsmæssige spørgsmål.

Corporate activism giver virksomhederne et ekstra gear. Det er altså noget grundlæggende andet end CSR. Det er ikke 'en afdeling' i virksomheden, en 'sustainability strategy', filantropi eller compliance. Det er selve kernen – virksomhedens 'ra-

**B Corp** står for Benefit Corporation og er en global bevægelse af fremsynede virksomheder på tværs af nationalitet, størrelse og branche, med et fælles mål: at redefinere det, der skaber succes i erhvervslivet. B Corp er også en ambitiøs certificering. At være certificeret B Corp er ikke kun en hensigtserklæring om at opføre sig ordentlig. B Corps forpligter sig nemlig til at lade sig måle og veje ud fra globale standarder, de er transparente og forpligter sig til kontinuerligt at forbedre sig – og forankrer dette i virksomhedens vedtægter.

ison d'être'. Aktivistiske virksomheder er villige til at prioritere langsigtede mål og ikke kun holde fokus på det kommende kvartalsregnskab. De lader produktudvikling, innovation og organisation styres i den retning. De er tilmed klar til at sætte brand- og aktionærværdi på spil for det, de tror på, og forpligter forretningen til at bidrage positivt til samfundet – også i svære tider.

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

Læs de andre på [maerkcph.dk](http://maerkcph.dk)

- Tre former for corporate activism
- Hvorfor agerer virksomheder aktivistisk – hvor kommer energien fra, og hvad får de ud af det?
- Hvordan bliver virksomheden aktivistisk?