

Greta Thunberg vækker os til live – hvad med din virksomhed, gør den?

Af Nicoline Olesen & Nille Skalts

- Purpose er blevet normen. Flere og flere brands markerer standpunkter og investerer i kampagner med samfundsmæssigt sigte. Tager skridtet op på talerstolen og taler om deres indignation. Investerer i at flytte dagsordner og samfundsudfordringer eller støtter andre, der gør. Men virker det? Lægger vi overhovedet mærke til det? Og har det indflydelse på vores tilbøjelighed til at købe ind i et brand?



Foto: Svenske Greta Thunberg har vakt stor interesse siden hun i august 2018 startede med at skolestrejke for klimaet.

Et nyt studie fra [DoSomething Strategic](#) sætter spørgsmålstejn ved, om de mange virksomheder, der har kastet sig over purpose-branding og cause-marketing får værdi for penge. Med rette. Rapporten fokuserer på unge forbrugere og konkluderer, at denne gruppe er

særligt skeptiske, og at kun 12% af dem uhjulpet kan nævne et brand, de associerer med en specifik god sag. Skyldes det, at de unge ikke er interesserede i virksomheder, der tager ansvar, eller skyldes det, at der er alt for få virksomheder, der tager et reelt ansvar, som taler mere end de handler? Vi er overbevist om det sidste.

Selv samme studie viser, at 66% af de unge forbrugere siger, at det bidrager positivt til deres opfattelse af et brand, hvis det associeres med en sag, og 58% af de adspurgte er mere tilbøjelige til at købe fra et brand, der støtter op om en god sag. Og en lang række andre studier bekræfter samme tendens. [Futerras studie fra 2018](#) viser, at 96% af de adspurgte mener, at deres individuelle handlinger rent faktisk gør en forskel, og 88% af dem ønsker virksomhedernes hjælp til at forbedre deres miljømæssige og sociale aftryk, fordi det bliver svære og svære at gennemskue, hvad der er det rette at gøre. Så lysten til at bidrage og gøre en forskel sammen med virksomhederne er der.

Er der en voksen til stede?

Det er her den 16-årige svenske klimaforkæmper Greta Thunberg kommer ind i billedet. Greta Thunberg er ikke alene på rekordtid blevet verdenskendt for [sit opråb til politikerne om at opføre sig som de voksne og tage ansvar for vores klima](#). Hun er også blevet symbolet på en generation af unge, der ikke ønsker at se pas-

sivt til, som ser sig selv som en del af løsningen, og som kræver handling nu. Og hendes autentiske og aktivistiske tilgang har ikke bare givet hende adgang til toppen af FN og fået hende nomineret til Nobels Fredspris, den har også fået vores øjne op for noget meget essentielt. Nemlig det ansvarsvakuum, mange af os oplever og nok i virkeligheden har oplevet i lang tid. Hvem har egentlig ansvaret? Hvem skal sikre, at vi får løftet de store udfordringer, vi står overfor ikke bare globalt, men også herhjemme?

Erhvervslivet indfrier ikke forventningerne

Greta har stillet sig i spidsen for en yngre generation, der vil forandring. Men de kan ikke gøre det alene. Og det er ikke politikerne, de sætter deres lid til. [Deloitte's seneste Millennial-studie](#) afslører en uhørt lav tillid til politikerne – hele 71% af den globale Millennial-generation mener, at politikerne har en direkte *negativ* indflydelse på deres omgivelser. Samme undersøgelse viser, at de har langt større tillid til virksomhederne. 44% mener, at erhvervsledere har en positiv effekt på deres omgivelser, hvilket understøttes af en lang række studier, hvor de unge giver udtryk for, at virksomheders succes i dag skal måles på mere end profit. Ifølge dem påhviler der virksomhederne en langt større forpligtelse end tidligere i forhold til at tage ansvar for verden og for at hjælpe os med at træffe bæredygtige og ansvarlige valg.

Udfordringen er, at erhvervslivet ikke i tilstrækkelig grad indfrier de forventninger og dermed bare bliver mindre og mindre relevante i forbrugernes øjne. Havas seneste [Meaningful Brand-studie](#) viser, at vi på globalt plan er tilfredse med om 77% af alle brands forsvandt. Herhjemme ligger tallet på hele 92%. Konklusionen er, at virksomhederne ikke selv føler den forpligtelse, er for selvcentrerede og i bund og grund stadig ikke har anden agenda end at tjene penge.

Lidt firkantet stillet op ser vi altså på den ene side en generation, der ønsker ansvarlighed fra virksomhedernes side og på den anden side et

erhvervsliv, der halvhjertet har kastet sig over ansvarlighedsindsatser med farvestrålende marketingsindsatser, men uden reel handling bag de flotte statements. Og det får de altså ikke point for af de unge. Men vel heller ikke af os andre. Uærlighed, uansvarlighed og pynteprojekter er de fleste af os trætte af.

Tal fra DoSomething-studiet understøtter dette:

- 47% mener, at virksomhedsledere føler sig forpligtiget til at hjælpe med at forbedre samfundet (62% i 2017)
- 75% mener, at ledere/virksomheder fokuserer på sin egen agenda fremfor at bidrage til at forbedre samfundet.
- 62% mener, at ledere/virksomheder ikke har anden agenda end at tjene penge.

Derfor er den interessante samtale ikke om purpose branding og cause-marketing virker eller ej. Den interessante samtale starter et mere eksistentielt sted – nemlig, der hvor man som virksomhed tør stoppe op og spørge sig selv, hvorfor vi egentlig eksisterer og hvilken form for ansvar, vi ønsker at tage. Og ikke mindst, hvis svaret får mere dybde og relevans end, at 'vi vil have de gladeste kunder' eller 'være de bedste i vores branche'.

Hvilket ansvar løfter din virksomhed?

Den engelske professor [Kate Raworth](#) udfordrer virksomhedernes reelle lyst til at tage samfundsansvar ud fra en 5-trinsskala, The Corporate To Do List'. Lavest på skalaen er de, der 'intet gør' og øverst de, der ønsker at 'hjælpe samfundet med at blomstre'. Det er heldigvis de færreste virksomheder, der slet ikke gør noget. Bevæger vi os op ad skalaen, er det vores påstand, at der er rigtig mange virksomheder – hovedparten måske – der 'gør hvad der betaler sig' eller 'deres rimelige del' – hvis de da ikke er blevet ramt af den helt store modedille, 'Mission Zero'. Tidligere på året stod en stor håndfuld af de store danske virksomheder i kø for at overbyde hinanden med hver

Märk

deres Mission Zero strategi, Carlsberg, Arla, Lufthavnen, Danish Crown, Telia m.fl.

Men hvor mange virksomheder ønsker reelt at bruge deres kerneforretning til at få samfundet til at blomstre? Hvor mange ser det reelt som deres ansvar? Hvor mange er villige til at vægte samfundshensyn lige så højt som kortsigtet profit til aktionærerne? Vores påstand er, at det ikke er særlig mange og langt fra nok. Og det er faktisk her, den reelle udfordring ligger, hvis vi skal dykke endnu længere ned i, hvad det er den unge generation efterlyser af virksomhederne.

De efterlyser nemlig virksomheder og brands, der ikke opererer ud fra en 'less bad' tankegang, hvor det 'bare' handler om at minimere sit aftryk, men ud fra en 'more good' tanke-

gang. Virksomheder, der tør sætte radikale, ambitiøse og modige mål, der sætter sig selv i spidsen for at løfte et seriøst ansvar for det samfund, de er en del af. Brands der tænker i handlefællesskaber og ikke tomme løfter. Det er de virksomheder, de ønsker at relatere til og invester i, som forbrugere, medarbejdere og investorer. Det er de virksomheder, der får succes i fremtiden.

Find jeres samfundsambition

Derfor har vi brug for mange flere virksomheder, der ikke *kun* anskuer deres samfundsansvar ud fra et ønske om at overholde lovgivningen og sikre egen forretning. Som ikke kun

THE CORPORATE TO DO LIST

- ☒ Hjælp samfundet med at blomstre
- ☐ Lav mission zero
- ☐ Gør din del
- ☐ Gør det der kan betale sig
- ☐ Gør intet

Kate Raworth (2018): *The Doughnut Economy*

køber sig til kortsigtet sympati gennem donationer eller løsrevne purpose kampagner og pynter sig med lånte fjer.

Vi har brug for virksomheder, der har en samfundsambition. En ambition, der klart definerer den forskel, de vil gøre for det samfund, de er en del af. En ambition, der er en del af deres eksistensberettigelse og funderet i kerneforretningen.

Vi har brug for virksomheder, der har forstået, at de skal løfte sig over den evindelige snak om, at virksomheder skal tjene penge – for selvfølgelig skal de det. Punktum. Men hvis ikke de har et større mål end det, kommer de ikke til at få succes i fremtiden. Måden at tjene penge på bliver at turde tage aktivt stilling til og ansvar for det samfund, man er en del af. Men det kræver mod. Det kræver plads og rum til at mærke efter, hvad det reelt er, man ønsker at bruge forretningen til at gøre op med – til at gøre bedre. Hvad det er for en 'Right a Wrong,' man ønsker at løfte.

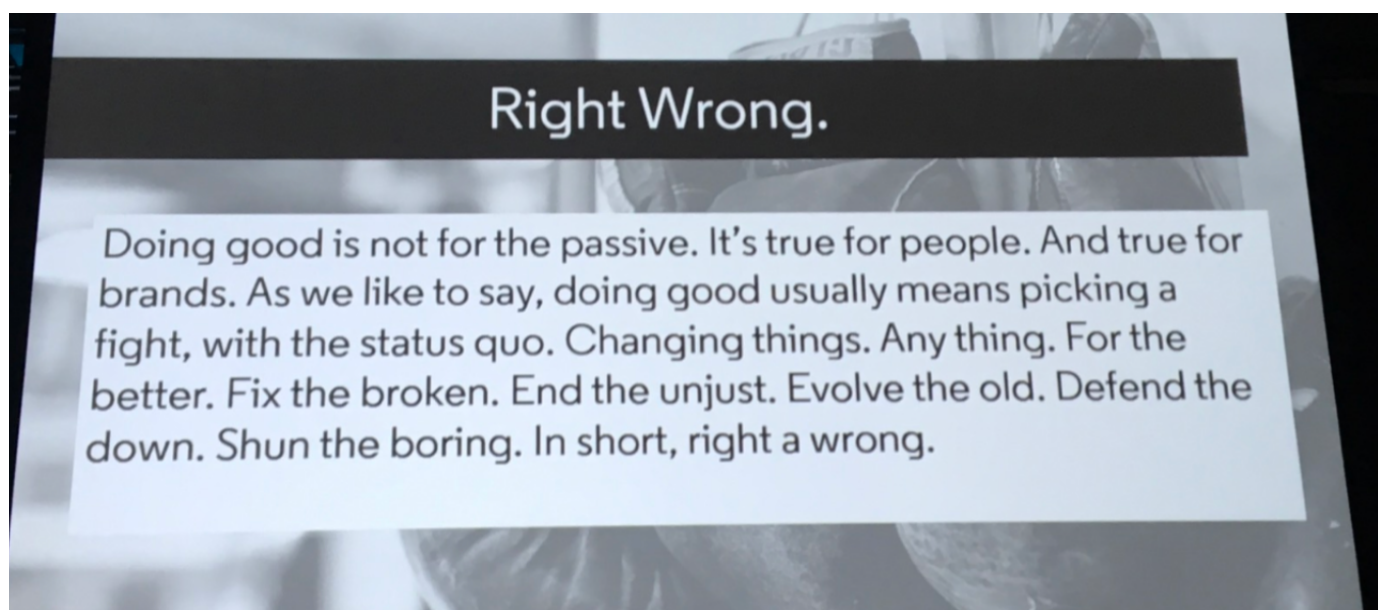


Tiden kalder på samfundsansvar, der løfter sig fra compliance og risikostyring til aktiv deltagelse i det omkringliggende samfund.

MäRK

Greta Thunberg har en tydelig 'Right a Wrong' – en tydelig ambition på ikke bare egne, men på samfundets vegne. Og det er en af grundene til, at hun berører os. Hun bliver vedkommende. Vi kan mærke, at hun har noget vigtigt, noget oprigtigt på hjertet. Vi kan mærke, at hun er autentisk. At hun er parat til at stå på mål for sine meninger. At det koster, men at det er prisen værd.

Hvilket også var årsagen til, at de selv startede Tony's Chocolonely. Ikke fordi de tænkte, at verden havde brug for mere chokolade, men ud fra en overbevisning om, at den bedste måde at komme denne 'wrong' til livs er at påvirke industrien indefra. Deres samfund-sambition 'Together we make 100% slave-free the norm in chocolate' har på rekordtid gjort dem til Hollands største chokoladeproducent.



I stedet for at spørge om, hvad virksomhedens mission og vision er, bør vi spørge ind til, hvilken Right a Wrong den har valgt at løfte

På samme måde bliver vi bevæget og betaget af virksomheder, der har noget reelt på hjertet. Det er inspirerende, når en af verdens mest succesfulde outdoor-virksomheder Patagonia ændrer virksomhedens mission til: '[Patagonia is in business to save our home planet](#)' og samtidig sender sine medarbejdere på aktivistskole og betragter alle sine butikker som community-centre, hvor forbrugere og borgere har mulighed for at engagere sig i miljøprojekter.

Vi bliver klogere og eftertænksomme, når hollandske [Tony's Chocolonely](#) fortæller os, at ingen af verdens store chokoladeproducenter kan garantere os, at der ikke har været børneslaver involveret i chokoladeproduktionen.

Herhjemme er vi også begyndt at se virksomheder, der tør tale højt om de uretfærdigheder, de ser. Blandt andet Letz Sushi, der i flere år har arbejdet benhårdt på at få orden i eget hus, og som nu er klar til at dele deres kamp for verdenshavene med gæsterne. '[Save the Sushi](#)' er ikke en purpose kampagne. Det er et udtryk for den indignation og kraft, der driver hele Letz Sushi. Den er udtryk for et autentisk ønske om at ville bruge hele forretningen til at bidrage og gøre en forskel – også på bekostning af profit på den korte bane.

Hvor er de modige erhvervsledere og virksomheder?

Lige præcis det med at være autentisk og turde sætte 'alt ind', er der, hvor det bliver svært.

Märk

Og også her vi måske skal finde svaret på, hvorfor vi ser så få virksomheder med ambitiøse samfundsambitioner. Men det ændrer ikke på, at virksomheder virkelig skal holde tungen lige i munden, når først de begiver sig hen ad ansvarlighedsstien. Det klinger nemlig ualmindelig hult, når fx H&M brander sig på bæredygtige kollektioner og samtidig både overproducerer tøj i abnorme mængder og senest ser ud til at løbe fra deres løfter om at sikre mindsteløn for alle deres tekstilmedarbejdere verden over. Det er ikke den form for ansvarlighed Greta og hendes generation efterlyser – tværtimod. Hvilket vi i øvrigt heller ikke gør. Gør du?

En anden stor global spiller, der efter vores mening er lykkedes langt bedre, er Unilever. De har siden 2010 arbejdet benhårdt på at tage et større ansvar og bruger aktivt forretningen til at løfte nogle af de mange samfundsudfordringer der er. Med stor succes. Unilever har flere end 160 brands, men de brands, der bidrager absolut mest til forretningen, er deres 'Sustainable Living Brands', som fx Ben & Jerry's og Dove. Udover at løfte væsentlige samfundsudfordringer bidrager de 26 Sustainable Living Brands, Unilever har i dag, til 70% af Unilevers samlede vækst og vokser 46% hurtigere end resten af porteføljen. Et godt eksempel på, at profit og samfundshensyn sagtens kan gå hånd i hånd.

I reklamebranchen hyldes Unilever ofte for sine vedkommende og modige kampagner, der går på barrikaderne for kvinders selvværd med Dove eller Ben & Jerry's, der får over 600.000 amerikanere til at skrive under på Parisaftalen. Sager og kampagner, der vækker følelser i os, der er vigtige for det samfund, vi er en del af. Men der er en grund til, at de to brands kan

køre så stærke kampagner. Det handler nemlig om meget mere end branding og markedsføring.

Den rejse, Unilever er på, har krævet mod – det er på ingen måde noget, de er kommet sovende til. Det har kun kunnet lade sig gøre, fordi de har haft en yderst visionær CEO i spidsen for deres transformation. Da Paul Polman blev CEO tilbage i 2009, annoncerede han på sin første arbejdsdag at ville stoppe med at tilbyde earnings guidance og kvartalsregnskaber til aktionærene. Det gik ikke uset hen, aktiekursen styrteddykkede, og aktieanalytikerne grublede. Ikke længe efter trådte Paul Polman igen op på talerstolen og fortalte, at Unilever var determineret i at ville tackle store sociale og miljømæssige problemer såsom klimaforandring, sygdom og fattigdom. Samtidig afleverede han denne besked til sine aktionærer: *"If you buy into this long-term value model, which is equitable, which is shared, which is sustainable, then come and invest with us. If you don't buy into this, I respect you as a human being, but don't put your money in our company. Our purpose is to have a sustainable business model that is put at the service of the greater good. It is as simple as that."*

Hvor mange virksomhedsledere kender du, der har det mod? Ikke mange vel? Og det er ærgerligt – for det er det mod, den lyst til at blande sig og bidrage – sådan for alvor – som Greta og hendes generation efterspørger.

Måske er du træt af at høre om Greta nu, og hun kommer selvfølgelig ikke til at redde verden for os. Men hun bidrager med noget yderst vigtigt. Hun taler ind i den følelse, vi er overbeviste om, at mange af os sidder med

"Vi er indignerede over måden, som mange virksomheder driver deres forretning på (...) uden hensyn til kommende generationer, verdenshavene, naturen og dyreliv. Vi vil gerne være nogen af dem, som står op imod det. Det er også det, som millennials er drevet af. Så bæredygtighed er et grundlæggende parameter for moderne virksomheder. Har du ikke orden i den del, kommer din virksomhed før eller siden til at stå til regnskab for nogle ting, som du ikke har lyst til at stå til regnskab for."

Märk

– uanset alder. Følelsen af at noget er galt, at noget må gøres, at vi ikke bare kan fortsætte som nu. En følelse, der får os til at lede efter nogen, der kan tage ansvar, nogen der kan sikre, at der sker noget.

Problemet er, at vi samtidig leder med lys og lygte efter tal og beviser for løsninger, der virker her og nu – og som ikke koster ekstra. Vi og alt for mange virksomheder og virksomhedsledere leder efter noget, vi kan dække sig ind under, noget vi kan kontrollere. Men det er ikke det, vi har brug for. Tværtimod. Vi har brug for at støtte hinanden i at finde modet frem. Vi har brug for at blive bedre til at starte med at gå uden at kende vejen. Vi har brug for at opmuntre hinanden til at ville gøre en forskel og i fællesskab løfte de udfordringer, vi står overfor.

Og nogle gange er de simple svar dem, der giver mest mening. Som da vi sidste år i Detroit hørte en af Unilevers underdirektører skulle forklare, hvad business casen for Unilevers Sustainable Living Plan var, og han helt roligt svarede: *"Jeg har børnebørn"*.

Hvad med dig? Måske er du nu klar til at stille dig selv spørgsmålet om, hvorfor din virksomhed er til? Hvilket ansvar tager I for verden, som inspirerer og engagerer medarbejderne, er autentisk og konsistent, prioriteret af topledelsen og integreret i kerneforretningen og brandet?

Når du ærligt kan svare på det og modigt sætter handling bag holdning, først der vækker du os.