



Tekst: Af Tania Ellis

TEMA

UTOPIER OG REALITETER

Utopian Change: Anført af forbrugergrupper og verdenssundhedsorganisationen WHO lykkes det at ændre samfundets indstilling til det at leve sundt. Forbrugerne går efter mere end pris og kvalitet. Også virksomhedernes håndtering af miljø og samfundsansvar bliver vigtig. Corporate social responsibility og den tredobbelte bundlinje bliver alment gældende. Interessenter bliver aktive i udviklingen af nye produkter. Grænsen mellem virksomheder og interessenter nedbrydes. Producenter af fast food tvinges af forbrugerne til at ændre sortiment. Det bliver billigt at leve sundt og dyrt at leve usundt. Utraditionelle partnerskaber skubber udviklingen videre frem.

Utopier i praksis

Utopian Change er et af de fremtidsbilleder, ledelsen hos den mere end 80 år gamle danske, børsnoterede medicinkoncern Novo Nordisk arbejder med, når nye forretningsstrategier skal udvikles. For Novo Nordisk har udviklet en forretningsmodel, der bygger på innovativ produktudvikling, partnerskaber,

samfundsengagement og helhedsorienteret ledelse. En tilgang, der blandt andet betyder, at virksomheden arbejder for alle virksomhedens interessenter, frem for udelukkende for aktionærerne.

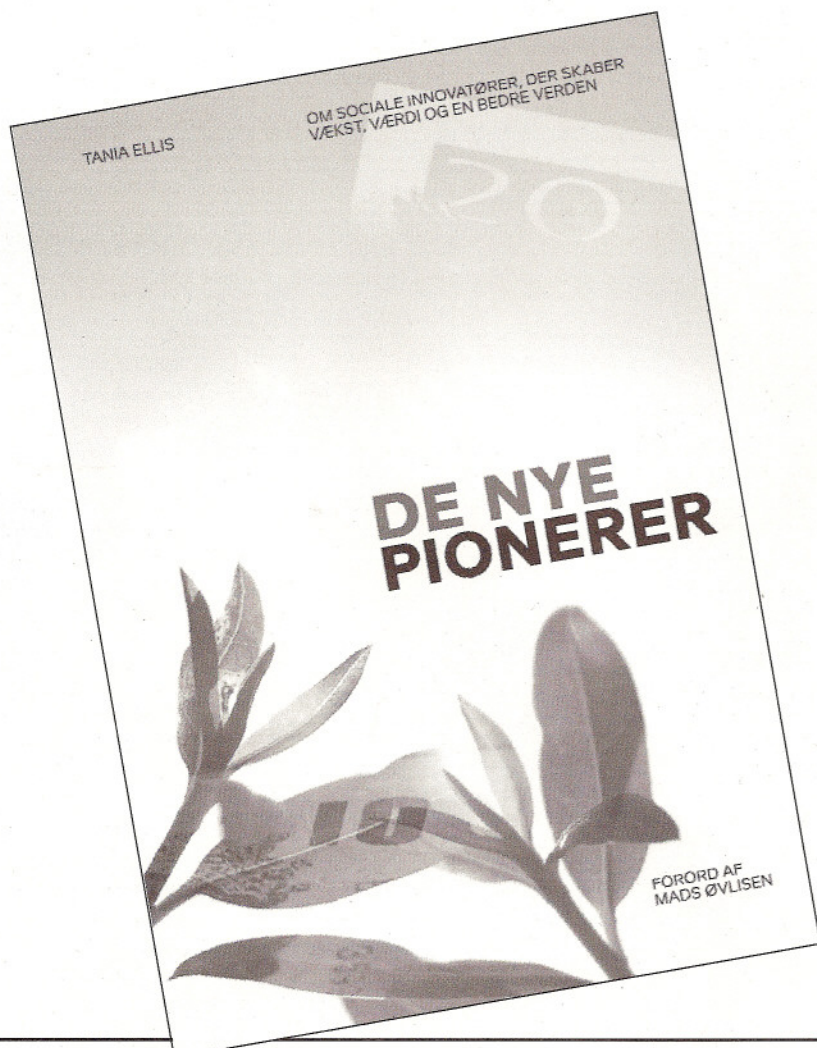
Novo Nordisks samfundsorienterede forretningsmodel har ført til en årlig milliardomsætning (i 2005 godt 34 milliarder kr.), mere end 22.500

ansatte og aktiviteter i 79 lande verden over, produktionsfaciliteter i seks lande, et opsigtsvækkende gennembrud på det stærkt konkurrenceprægede amerikanske marked for diabetesbehandling, et integreret bæredygtighedsregnskab, en frivillig aftale med Verdensnaturfonden (som første danske virksomhed og kun tiende virksomhed på verdensplan) om at reducere virksomhedens CO₂-udledning, en førerposition inden for diverse imageundersøgelser på både nationalt og globalt plan og meget mere. Her satser man lige hårdt på socialt ansvar og bæredygtighed som på finansielle resultater.

Nye logikker

Novo Nordisk er efterhånden ikke alene om denne måde at tænke forretning på. For hvor profit for mange virksomheder før var et mål i sig selv, og samfundsproblemer var noget, man overlod til andre at løse, lyder der i dag nye toner. Etik og ansvarlighed er ved at blive et grundvilkår for det at drive forretning, og virksomhedslederne er ved at få øjnene op for, at samfundsproblemer kan udgøre profitable forretningsmuligheder. De har forstået, at det er muligt både at tjene godt og at gøre godt på samme tid.

Denne nye forretningslogik har bl.a. indvirkning på måden at tænke vækst. I erhvervslivet gøres vækst naturligvis stadigvæk op i størrelse og kvantitet (fx antal ansatte og omsætning). Men vækst gøres efterhånden



også op i samfundsudvikling (fx forbedret miljø) og i menneskers livskvalitet (fx arbejdsglæde). I Japan kan man for eksempel finde virksomheder, der opererer med en økonomisk nulvækstpolitik. I stedet satser man på at skabe vækst i medarbejdernes Brutto Lykke Produktion og i kundetilfredshed. Her går man ikke efter vækst for vækstens skyld, men efter bæredygtig vækst, som kommer mennesker til gode.

I dag står det nemlig klart, at industrialiseringen og den vedvarende stræben efter at skabe materiel vækst og velfærd har haft nogle høje omkostninger. Ikke kun for miljøet, men også for mennesket selv: Bieffekten ved det hårde arbejde og ensidige fokus på at højne effektivitet og skabe økonomisk værdi er udbredte vestlige fænomener som arbejdsmani, overforbrug, mentalt fravær, en følelse af meningsløshed, stress, udbrændthed, depression og andre psykiske lidelser.

Der er derfor stor sandsynlighed for, at lykke, personlig udvikling og bidrag til samfundet i endnu højere grad vil blive succesparametre, som både erhvervsliv og nationer vil blive målt på i fremtiden.

Globalt bevidsthedsskift

En overvejende årsag til, at udviklingen ser ud som den gør i dag, er at der gennem de sidste 50 år er sket et gradvist generationsskifte i vestlige samfundsværdier. I dag er værdier som individualisme, autonomi og selvrealisering ved at overtage den plads, som prestige, status og rigdom tidligere havde. Et værdiskifte, som forskere fra den verdensomspændende værdiundersøgelse, World Values Survey, forudsiger vil blive det overvejende værdisystem i Vesteuropa en gang efter år 2020.

Der er tale om en revolution, der er startet indefra. En stille revolution

med udspring fra 1960'ernes og 1970'ernes græsrodsbevægelser, som med tiden har udviklet sig til en gradvis kollektiv opvågning. Der er tale om et bevidsthedsskift, som i den industrialiserede del af verden allerede har sat sit præg på eksempelvis medarbejderkrav om meningsfuldt arbejde, etisk forbrugeradfærd og socialt ansvarlige erhvervspraktikker. Bevægelsen er båret frem af en vision om bæredygtighed som fremtidens innovations-, vækst- og værdiparameter. Og den er ved at nå en kritisk masse: Bæredygtig udvikling har sneget sig ind på dagsordenen hos beslutningstagere verden over, og er allerede nu i gang med at gøre sin indflydelse gældende på lovgivning, på nye standarder og retningslinjer, på de finansielle markeder, blandt civile organisationer, forbrugere, blandt medarbejdere og ledere, i virksomheders og organisationers praktikker.

For i dag kan vi se konsekvensen af vores ubæredygtige handlinger, og vi kan ikke længere bruge undskyldningen "vi vidste ikke bedre".

Pessimister og optimister

Til trods for den igangværende omstilling, er det stadigvæk pessimismen der dominerer. Det var i hvert fald konklusionen af den undersøgelse, som Gallup foretog for World Economic Forum sidste år i en global meningsmåling blandt 55.000 personer i 60 lande. Her viste det sig, at knap halvdelen af jordens befolkning frygter, at fremtiden bliver mere usikker for den næste generation. Og at især Vesteuropa er grebet af sortsyn. Her tror 68 procent, at den næste generation vil opleve en mere usikker verden. Kun 10 procent er optimister.

Måske hænger dette sammen med, at en stor del af den vestlige verdens kulturelle arv bygger på, at pessimisme er realistisk og muligt, mens

optimisme er urealistisk og utopisk. Men som den hollandske fremtidsforsker, sociolog og tidligere minister-rådgiver, Fred Polak, har påvist med sine kulturstudier, bliver et samfunds fremtidsbillede til selvopfyldende profetier. Så hvis en kultur mangler en positiv vision for fremtiden, begynder dens kreative kraft at visne, og vil i sidste ende dø. Og når menneskets utopiske aspirationer til at udvikle sin egen humanitet uddør, uddør menneskets selv.

Derfor har utopier en eksistensberettigelse. Kunsten er dog at finde en måde at navigere imellem idealbilleder af fremtiden og barske realiteter, uden at vi ender i fatalistisk pessimisme eller ønsker det hele væk med en bølge af utopisk optimisme. Det kræver en hårfin balancegang mellem det ønskelige, og det, der rent faktisk er muligt.

Arbejdet med idealet Utopian Change har givet virksomheder som Novo Nordisk et klart billede af, hvilken rolle de som virksomhed har mulighed for at spille nu og i fremtiden i forhold til at skubbe til den udvikling, der allerede er i gang. Som samfund har vi også brug for utopiske idealer til at drive udviklingen fremad. Vi har brug for en klar vision for fremtiden, et fælles pejlemærke at styre efter. Bæredygtig udvikling – et økotopia – kan være et sådant pejlemærke. Det vil give os et ikke bare meningsfuldt, men også muligt grundlag for at skabe fornyet vækst og velfærd i det 21. århundrede.

Om forfatteren:

Tania Ellis er forfatter til bogen "De Nye Pionerer" (Jyllands-Postens Forlag, 2006), og der kan hentes mere information på hjemmesiden www.taniaellis.dk