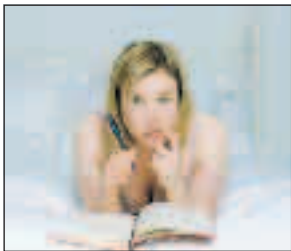


Golden Globe afløst

Den største filmpris efter Oscar-statuetten, Golden Globe, er afløst. I stedet vil der blive afholdt et pressemøde, hvor vinderne vil deltag. Afløsningen skyldes

skuespillernes sympati med manuskriptforfatterne, der kræver flere penge i royalty, når deres arbejde udnyttes på flere medieplatforme end film og tv. Gro



Jonas Elmer instruerer amerikansk

Den danske filminstruktør Jonas Elmer, der bl.a. har instrueret »Let's Get Lost«, har fået til opgave at instruere en romantisk komedie for Gold Circle Films. Filmen, »Chilled In Miami«, har bl.a. Harry Connick Jr. og Oscar-

vinderen Renée Zellweger på rollelisten; de har medvirket i henholdsvis »Independence Day« og »Bridget Jones dagbog«. Optagelserne er lige begyndt og filmen forventes færdigklippet allerede i forsommeren. Gro

Verdens problemer som vækstmarked

Virksomheders velgørenhed og ngo'ers arbejde for at løse humanitære og miljømæssige problemer smelter sammen. Humanister og erhvervsfolk mødes i en fælles forståelse af, at man kan tjene penge og gøre en forskel samtidig

■ Design

AF SUNE AAGAARD

Vi er ikke ligeglade. Stadig flere forbrugere i den vestlige verden føler ikke bare et behov for at gøre verden til et bedre sted – de føler et begær. Et meget stærkt ønske om at gøre en forskel, hvis bare de får de rigtige værktøjer. Det betyder, at der i dag er et større kommercielt potentiale end nogensinde i at udvikle de produkter og koncepter, der gør det nemt at gøre en forskel.

En ny dansk virksomhed, Social Action, har som ambition at udvikle dem i krydsfeltet mellem allerede eksisterende og nye teknologier og designfaglige kompetencer. Dermed er Social Action en del af den første globale bølge af virksomheder, som kombinerer konventionelle profitmotiver med ønsket om at skabe sociale forandringer inden for områder som f.eks. miljø og fattigdom.

Tobias Lau er den ene af to stiftere af Social Action. Han er etnolog og har i tre år arbejdet som strategisk designer for den canadiske design-guru Bruce Mau. Tobias Lau referer til undersøgelser, som viser, at tre fjerdedele af danskerne er villige til at ændre adfærd for at bi-

drage til kampen mod klimaforandringer og fattigdom, men at lige så mange ikke ved, hvad de skal gøre.

»Selvfølgelig ved vi, at vi kan skifte en pære, men på mange andre områder, hvor effekten er større, ved vi ikke rigtig, hvordan vi skal komme i gang,« siger Tobias Lau og nævner Social Actions projekt »minregnskov.dk« som et eksempel på et område, hvor teknologi og brugervenligt design kan kombineres og skabe lettilgængelige muligheder for handling.

Regnskov via sms

Det går ud på, at man ved at sende en sms til 1231 køber 25 kvadratmeter regnskov i Ecuador for 25 kr. På hjemmesiden kan man ved hjælp af Google Earth se præcis, hvor det lille stykke regnskov ligger. På to måneder har Social Action solgt 25.000 kvadratmeter uden anden omtale end mund til mund.

»Vi var inspirerede af blogger.com, som er den hjemmeside, der har skabt flest blogs overhovedet, fordi designet er så enkelt og indlysende. Tre enkle skridt, så har du oprettet din blog, og det samme gælder for regnskovo-projektet,« siger Tobias Lau.

Et andet af Social Actions projekter, for DONG Energy,



går ud på at udvikle en elregning, som viser, hvor meget vi hver især investerer i bæredygtig strøm. Elselskaber i lande som Tyskland, Canada og USA har udviklet nye forretningsmodeller for at kunne håndtere efterspørgslen efter bæredygtig energi, og Tobias Lau forventer, at det samme vil ske i Danmark.

Bygger bro

Social Action fungerer dels som konsulenter, dels udvikler virksomheden nye produkter, der adresserer sociale problemer. Det afgørende er, at projekterne løser et konkret problem, og at Social Action kan bygge bro mellem ingeniørfaglige og teknologiske kompetencer og så den designindsats, der er forudsætningen for, at produkter og koncepter kommunikerer effektivt og enkelt.

»Hos Bruce Mau var det frustrerende, at nogle af de bedste ideer ikke blev realiserede af kunderne, ofte pga.

strukturelle barrierer og bureaukrati. Nu har vi muligheden for at gøre det selv og følge ideerne helt til dørs,« siger Tobias Lau.

Social Action er en lille aktør i den globale bevægelse, der er under udvikling, og som endnu mangler en præcis fællesnævner. Corporate Social Innovation er et bud, og det dækker i hvert fald den anden ende af spektret, hvor nogle af verdens største virksomheder – som GE og Wal-Mart – satser på udvikling af nye og bæredygtige produkter. Ikke fordi kapitalisterne pludselig er blevet hellige, men fordi der er store penge at tjene. GE's store satsning, »ECOMagination«, rummer en lang række produkter fra hybridlokomotiver og nye, miljøvenlige forbrændingsmotorer til kompressorer, trafiklys, vandrensning og køleskabe.

Mere professionalisme

Kai Hockerts, der er ph.d.

og lektor på Copenhagen Business Schools Center for Corporate Values and Responsibilities, forsker i CSR, social innovation, bæredygtig udvikling og konkurrencedygtighed, fremhæver også de store virksomheders indsats, fordi de tilfører bekæmpelsen af miljø- og sociale problemer en professionalisme, som ikke har været der før.

»Virksomheder som GE og Wal-Mart er drevet af det økonomiske potentiale i disse nye markeder. Wal-Mart bruger som argument, at det er socialt uretfærdigt, at økologiske fødevarer i USA er 30 pct. dyrere end ikke-økologiske, fordi de fattige så ikke har råd til at købe økologisk, men uanset om deres motiver er ædle eller ej, vil det gøre en stor forskel, når de tilfører deres kompetence inden for supply chain management og formår at reducere prisforskellen til 10 pct.,« siger Kai Hockerts.

Han peger på, at der nu

FOTO: SCANPIX



Kunsthaller holder aftenåbent torsdag

En række kunsthaller går nu sammen om at holde længe åbent torsdag. Det drejer sig om Den Frie Udstillingsbygning, Kunstforeningen Gl. Strand, Kunsthall Charlottenborg, Kunsthallen Nikolaj og

Overgaden Institut for Samtidskunst, skriver Politiken. De fem kunsthaller har indgået et nyt samarbejde midt i debatten om en ny kunsthall på Carlsberg-grunden. dub



Tobias Lau (tv.) og Kasper Kofod fra Social Action arbejder både som konsulenter, men udvikler også selv løsninger på humanitære eller miljømæssige problemer.
Foto: Jesper Langhoff

Portræt af en bevægelse

■ Design

AF SUNE AAGAARD

De kommer fra både den kommercielle og den humanistiske lejr og mødes i et fællesskab, der går ud på at tjene penge på at gøre verden til et bedre sted. Og bevægelsen har nu nået kritisk masse.

En rapport fra investeringsbanken Goldman Sachs dokumenterede i sommer, at virksomheder, der bruger bæredygtige strategier til at opnå konkurrencemæssige fordele klarer sig markant bedre end deres konkurrenter. Det handler om at »do well by doing good«.

Konsulent Tania Ellis tegnede for et år siden et billede af bevægelsen i bogen »De nye pionerer«. I dag vurderer hun, at den er langt stærkere. De forskellige lejre og positioner flyder sammen, mens nye samarbejder mellem virksomheder, ngo'er og regeringer blomstrer.

»En hyppigt forekommende indvending mod hele tænkningen er, at det jo ikke er noget nyt, at virksomheder har en social dimension i deres arbejde. At de f.eks. gør meget for lokalområdet, donerer en del af overskuddet til velgørenhed eller lignende. Men Corporate Social Innovation – i mangel af et bedre begreb – er noget andet. Det er ikke velgørenhed eller et »add-on« til virksomhedens aktiviteter i gode tider. Det er forretning i sig selv,« siger Tania Ellis.

Politisk opbakning

Blandt de store nævner hun nye samarbejder mellem Danone og Grameen Bank, der er oplysningsmand til mikrokreditterne, og hvis grundlægger Muhammad Yunus fik Nobels Fredspris i 2006 for sit arbejde med at skabe social og økonomisk udvikling. Nestlé samarbejder med ngo'er og sundhedseksperter i Colombia og Peru om udvikling af bæredygtige fødevarer, og Microsoft udvikler nye markeder i Indien sammen med ngo'en Pratham.

»Samtidig har området og dets potentiale større politisk bevågenhed end tidligere. Herhjemme har Erhvervs- og Selskabsstyrelsen igangsat en række initiativer, bl.a. kampagnen CSR-innovation i samarbejde med de andre nordiske lande, som skal dokumentere de forretningsmæssige muligheder,« siger Tania Ellis og fortæller, at USA er det land, der er længst fremme med udviklingen af sunde forretningsmodeller inden for miljø, bæredygtighed og humanitære problemer.

»Dels er der stærke traditioner for social entrepreneurship, bl.a. fordi staten ikke gør så meget. Det viser sig nu, at virksomhedernes effektive struktur egner sig godt til at løse menneskers problemer,« siger hun.

kunst.kultur@borsen.dk

er stærkt fokus på at udvikle nye produkter med bæredygtige eller sociale profiler.

Aktørerne falder i tre kategorier: Dem, der er drevet af altruisme, typisk ngo'er, der udvikler sig til egentlige virksomheder, fordi de indser, at virksomheden er en effektiv organisation til at skabe forandringer; dem, der som GE og Wal-Mart er drevet af økonomiske motiver; og endelig dem, der er drevet af en teknologisk udvikling og de muligheder, der – ofte utilsigtet – opstår af teknologisk innovation.

Donerer overskud

»Uanset motivet har disse aktører bevæget sig væk fra donationer som redskab til at skabe sociale forandringer. I stedet for at gøre godt ved at donere en del af årets overskud til velgørenhed, arbejder de nu på at udvikle produkter, der i sig selv er sunde forretninger, mens de samtidig skaber forandringer og gør verden bedre,«

Sådan kan kommunikation mobilisere forbrugere til at gøre en aktiv indsats for at bekæmpe et globalt problem

- Folk lærer ikke at ændre adfærd alene. Forstå, at folks ændrede holdninger og adfærdsmønstre også ændres ved, hvad der er socialt acceptabelt.
- Find på måder, der kan forvandle positiv adfærd til ubevidste vaner.
- Reducer kompleksitet, og prioriter »action steps«.
- Giv feedback, observer fremgang, og fejr succes.
- Motiver folk til at ændre sig som en region,

by, hold eller anden identitetskabende gruppe.

- Giv ikke folk dårlig samvittighed eller følelse af nytteløshed. Hjælp dem til at forstå, at de gør en forskel.
- Gør det til en fornøjelse. Associer ikke positiv adfærd med pligt og besvær, men med overskud, glæde, sundhed og velvære.

Kilde: Social Action

BørsenFakta

siger Kai Hockerts og anerkender, at nemhed og bekvemmelighed er afgørende kriterier for, om de nye produkter og koncepter bliver succesfulde.

»Vi ved, at vi kan slippe billigere i skat, hvis vi sætter os ned med revisorer og andre rådgivere og bruger

en masse tid på det, men de færreste af os får alligevel gjort det. De nye produkter skal dække et reelt behov og skal samtidig ikke være besværlige. Det er svært at sælge noget, bare fordi, det er grønt.«

kunst.kultur@borsen.dk