

FINANS

Fra compliance til courage: Geopolitik er den nye kampplads for ESG

ESG er ikke længere kun et spørgsmål om rapportering og lovgivning. Handelsrestriktioner, investorpres og aktivistiske forbrugere tvinger virksomheder til at navigere i en geopolitisk virkelighed, hvor værdier og holdninger bliver afgørende.

TANIA ELLIS Special advisor & managing director, The Social Business Company

***Dette er en kommentar:** FINANS bringer løbende kommentarer fra specialister og meningsdannere. Alle kommentarer er udtryk for den pågældende skribents egen holdning.*



“Trist at se, at der stadig er danske pensionsselskaber, der ikke klart siger fra over for en virksomhed, der med Musk som hovedaktionær finansierer og understøtter angreb og trusler .. imod vores demokrati... ESG klinger mere og mere hult.”

Sådan skrev Sweco's danske CEO, Dariush Rezai, [for nylig på LinkedIn](#). En opsigtsvækkende opfordring til virksomhedens pensionsselskab PFA om at frasælge aktier i Tesla. Ikke af økonomiske hensyn, men for at tage et værdimæssigt standpunkt.

Geopolitiske kriser ryster i disse år ikke kun verdensordenen – de ændrer også spillereglerne for ansvarlig forretning. For mens erhvervslivet forsøger at ruste sig til en flodbølge af ESG-lovgivning fra EU, ruster verden sig til et opgør med de spilleregler, vi troede var givet.

Vi befinder os midt i et historisk geopolitisk skifte. Nye magtpoler vokser frem, og de globale spilleregler er under pres.

Tre aktuelle begivenheder er særligt toneangivende:

Ruslands invasion af Ukraine har genoplivet sikkerhedspolitikken som topprioritet – også i erhvervslivets strategier og investeringer.

Trumps comeback varsler et opgør med demokratiets grundpiller, og hans trusler om toldbarrierer og sanktioner kan ændre globale handelsvilkår.

Israels ageren i Gaza og på Vestbredden, hvor manglende sanktioner af de utallige brud på international lov skaber både juridiske og etiske dilemmaer for investorer og virksomheder.

Geopolitik er blevet en del af erhvervslivets virkelighed. For man kan ikke have en sund forretning i en usund verden.

Med den gamle verdensorden i opbrud står virksomheder overfor svære valg. I det dilemmafyldte krydsfelt mellem geopolitik og forretning bliver modet til at stå fast på sine værdier for alvor testet.

Starbucks, Zara og McDonald's er blandt de brands, der allerede har oplevet boykot og kritik for handlinger relateret til Israel-Palæstina-konflikten. Omvendt har Salling Group set potentialet i geopolitisk forbrug og markerer nu europæiske varer – en respons på kundernes efterspørgsel og en voksende tendens, ifølge [Edelman Trust Barometer](#).

Mens Dansk Industri opfordrer virksomheder til at justere deres DEI-kommunikation for ikke at komme i konflikt med Trumps anti-woke linje, forsøger Mærsk at balancere i minefeltet. Selskabet fastholder sine mangfoldighedsprincipper – men er samtidig blevet afsløret i at transportere våben til Israel.

Mærsk-topchef Vincent Clerc erkender selv, at den helt uforudsigelige geopolitiske situation betyder, at Mærsk i stigende grad kan ende i situationer, hvor virksomheden ikke længere kan optræde neutralt i mange af verdens konflikter.

Og netop dét er kernen: Neutralitet er ikke længere en mulighed. Virksomheder, der profilerer sig på ansvarlighed, skal vide, at værdier og holdninger forpligter – også når de koster.

Men at stå fast på sine værdier kan også have en pris.

Hos Ben & Jerry's har det socialpolitiske engagement altid været en del af DNA'et – senest med klare standpunkter i forhold til Israels ageren og Trumps politik. Det har ført til juridiske slagsmål med moderselskabet Unilever – og nu kostet direktøren jobbet.

Geopolitik kommer til at påvirke alt – fra handel, forsyningslinjer og etiske indkøb til investeringer, grøn omstilling og menneskerettigheder i værdikæden. Ifølge Havas Meaningful Brands' seneste undersøgelse forventer forbrugere og borgere, at virksomheder bruger deres magt til at skabe forandring. Ikke som PR – men som integreret strategi.

Det kalder på mere end ESG-compliance. Det kræver strategisk integritet og mod.

Så hvordan kan virksomheder navigere sikkert i en tid, hvor værdier er blevet politiske? Her er tre strategiske pejlemærker:

Etisk formål: Virksomheder med en værdibåret kerne skaber stærkere loyalitet hos både kunder og medarbejdere.

Fremsynet købmandskab: Når impact og profit samtænkes, bliver ansvarlighed en konkurrencefordel – ikke bare compliance.

Systemisk tænkning: Succesfulde virksomheder forstår deres rolle i en global kontekst og tænker i partnerskaber, alliancer og legitimitet – ikke kun i leverandører.

Mens politiske sanktioner udebliver, går nogle virksomheder forrest: Pensionselskaber som PKA, Industriens Pension og Velliv har fravalgt investeringer i israelske banker, der finansierer ulovlige bosættelser på

Vestbredden – i strid med FN's vejledende principper. Akademikerpension går endda længere end loven og giver plads til moralsk afvejning i investeringspolitikken.

Det er *beyond compliance* i praksis. Virksomheder bliver i stigende grad presset til at tage stilling. Ikke kun til grøn omstilling og sociale forhold – men til krige, menneskerettigheder og den globale samfundsorden.

Dette tvinger erhvervslivet til at træffe valg: Skal virksomheder bøje sig for populistiske vinde og kortsigtet pres – eller stå fast på deres idealer og sikre deres langsigtede licence to operate?

Der er omkostninger forbundet med at tage stilling. Men spørgsmålet er: Har vi råd til at lade være?

<https://finans.dk/debat/ECE18014400/fra-compliance-til-courage-geopolitik-er-den-nye-kampplads-for-esg/>