

Når virksomhederne bliver politiske (1/2)

De globale brands er gået ind i kampen mod racisme med aktiv opbakning til Black Lives Matter. Politisk CSR er brandingens 3. bølge og kan sagtens være en god idé. Men risikoen er stor, hvis ikke virksomhederne bakker ordene op med handlinger.

Som medborgere kan de allerfleste af os forstå den vrede, der er fulgt i kølvandet på sagen om den sorte amerikaner George Floyds død, og som verden over har givet energi til kampen mod racisme. Men det er også værd at hæfte sig ved, hvordan globale virksomheder og brands i disse uger vælger langt mere aktivt end tidligere at bruge deres marketingkanaler til at støtte kampen mod racisme.

”At være tavs er at være medskyldig,” udtalte Netflix på Twitter. (<https://twitter.com/netflix/status/1266829242353893376>). Apple og Spotify deltog i Black Out Tuesday-kampagnen. Nike ændrede det berømte slogan til ”For once, Don’t Do It”. Reebok sagde: “We are not asking you to buy our shoes. We are asking you to walk in someone else’s.” (<https://www.adnews.com.au/news/big-brands-take-a-stand-and-support->

[black-lives-matter](#)). Danske LEGO stoppede markedsføringen af politilegetøj og donerede 4 millioner dollar til organisationer, der støtter henholdsvis sorte børn og unge og læring om racelighed.

Normalt er det god latin inden for branding og markedsføring at holde sig væk fra samfundstemaer, der deler vandene – fx religion, politik og seksualitet. Der er i sagens natur gode grunde til ikke aktivt at lægge sig ud med mindst halvdelen af kundegrundlaget.

Så hvad er der på spil i forhold til Black Lives Matter – for ikke at tale om MeToo og LGBTQ+ (det vil sige den internationale betegnelse, som dækker over lesbiske, bøsser, bi- og transpersoner), som de store brands også er begyndt at bakke op om?

To ting: For det første, at de enkelte politiske temaer hver for sig har fået så meget vind i sejlene, at den mest risikofyldte position for en virksomhed ofte ikke er at signalere opbakning, men at tie stille. Virksomhederne melder sig således ikke på banen for i snæver forstand at sælge produkter – men for at gardere sig mod at blive valgt fra, fordi man ikke meldte klart ud.

For det andet er Black Lives Matter blot den seneste aktivering af en tendens, der reelt har været på vej i mere end 10-15 år. Virksomhedernes markedsføring bliver mere og mere politisk.

Politisk CSR er brandingens 3. bølge

Den politiske markedsføring rækker ud over, hvad vi i flere årtier har refereret til som CSR. Der er tale om en ny form for branding – politisk CSR eller PCSR, som amerikanske kommunikationsfolk er begyndt at kalde aktiviteterne. PCSR dækker over et grundlæggende paradigmeskifte i

synet på, hvad private virksomheders rolle og værdiskabelse egentlig omfatter.

Den klassiske, erhvervsøkonomiske lære bygger på antagelsen om, at markedet altid regulerer sig selv i forhold til økonomisk nytteværdi, og at enhver snak om virksomhedernes politiske rolle grundlæggende er mere skadelig end gavnlig. Den senere nobelpristager og økonom Milton Friedman gav i en artikel i The New York Times i 1970 under overskriften ”The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits” udtryk for, at virksomheder alene skal sørge for at skabe vækst og arbejdspladser. (<https://www.hrmaturity.com/is-the-social-responsibility-of-business-to-increase-its-profits/>).

Fra 1970erne og frem stod det klart, at Friedmans optik var for snæver. Kommunikationsfolk begyndte i højere grad at arbejde med mere værdibaseret markedsføring. Det gjorde man, fordi sociologien og marketingforskningen tydeligt kunne

Når virksomhederne bliver politiske (2/2)

bevise, at forbrugerne faktisk også valgte produkter ud fra, hvorvidt de havde sympati for virksomheden bag. Man gjorde det også, fordi politikere, myndigheder og interessegrupper begyndte at stille større krav, og fordi en vis samfundsmæssig ansvarlighed derfor var nødvendig for forretningen. Politisk CSR rækker endnu videre som en art markedsføringens 3. bølge. Alene sidste år underskrev 181 amerikanske virksomheder - herunder Apple, Deloitte, Fox, og Walmart - US Business Roundtable's charter for, hvordan virksomheder i langt højere grad end i dag bør demonstrere social og miljømæssig ansvarlighed. (<https://opportunity.businessroundtable.org/ourcommitment/>).

Et godt eksempel er Nike, der i 1980'erne var notorisk kendt for fx at udnytte arbejdskraften i Den 3. verden. Siden dengang har Nike gang på gang flyttet grænserne for virksomheders sociale ansvar.

Nike valgte i 2018 den kontroversielle amerikanske football-spiller Colin Kaepernick til at være ansigtet på 30-

års jubilæumskampagnen for Just Do It. Kaepernick startede bevægelsen af NFL-spillere, der knælede under nationalsangen i solidaritet med Black Lives Matter. Senest har Nike lanceret en kampagne i luften med ordene: Don't pretend there's not a problem in America.

(<https://www.msn.com/en-us/sports/more-sports/new-nike-ad-calls-out-racism-don-t-pretend-there-s-not-a-problem-in-america/ar-BB14OkmQ?li=BBnb7Kz>).

Risikoen for redwashing

Opbakningen til Black Lives Matter kan være både sympatisk og en god idé for virksomheden. Men risikoen for 'redwashing' er stor, hvis ikke ordene bakkes op af konkrete handlinger. Redwashing er, når man fremstiller sig selv som progressiv og optaget af retfærdighed uden selv at levere varen.

Nike har fx sikret sig, at virksomheden reelt har ligeløn mellem mænd, kvinder og alle etniske grupper.

Kaffekæden Starbucks indførte allerede i 2018 nye regler få uger efter en episode i Philadelphia, hvor to sorte gæster endte med at blive arresteret, fordi de sad ved et af caféens borde uden at have bestilt noget at drikke.

Sagt enkelt: Nøjes man med at melde sig i koret som modstandere af racisme, fattigdom og politivold - eller tager man også hånd om de problemer, der har skabt urolighederne?



Nike Billboard med Colin Kaepernick ved Union Square i San Fransisco. Angela Weiss/Agence France-Presse - Getty Images.