

BØRSEN

"Hvad skal virksomheder gøre for at balancere geopolitik med etik og forretning? Her er syv bud"



"Geopolitisk forbrug viser sig i stigende grad på tværs af brancher og forbrugsmønstre," skriver Tania Ellis. PR-foto

Tania Ellis, erhvervsrådgiver og stifter af Tania Ellis – The Social Business Company

31. mar. 2025 KL. 09.50 [Del](#) Gem til senere

Geopolitik er ikke længere forbeholdt diplomatiet. Den er rykket ind i detailhandlen, direktionslokalet og esg-regnearket. Forbrugeraktivisme og virksomhedsaktivisme smelter sammen, og det stiller nye krav til ansvarlig forretning

Salling Group har indført en sort stjerne på europæiske varer. Albatros Travel har droppet nye rejser til USA i protest mod Trumps politik. Ben & Jerry's' direktør er blevet fyret efter intern uenighed om støtte til Palæstina.

McDonald's og Starbucks har lidt store salgstab efter anti-Israel-bojkot. Tesla oplever faldende salgstal, og Swecos direktør har bedt sit pensionsselskab fravælge virksomheden pga. Elon Musks værdier.

Alt sammen begivenheder fra første kvartal af 2025. Et tydeligt tegn på, at geopolitisk forbrug og aktivisme har bevæget sig fra samfundsdebat til forretningsstrategisk virkelighed.

Forbrugernes nye forventninger

Rapporter fra både [Edelman Trust Barometer](#) og [Havas Meaningful Brands](#) peger på samme tendens:

Forbrugerne forventer, at virksomheder tager aktivt stilling til geopolitiske spørgsmål – fra menneskerettigheder og klima til sanktioner og brud på international lov. Også demokratisk dialog står højt på ønskelisten.

Det handler ikke om PR, men om strategi. Forbrugerne efterspørger handling – ikke blot holdninger. De stemmer med deres penge og forventer, at virksomheder gør det samme.

”

Geopolitik skal tænkes ind i risikostyring og strategi – ikke kun af etiske, men også af compliance og forretningsmæssige hensyn

Geopolitisk forbrug viser sig i stigende grad på tværs af brancher og forbrugsmønstre – fra dagligvarer, transport og teknologi til rejser, investeringer og pensionsordninger.

Og for virksomhederne er der meget at forholde sig til: Forbrugere kræver gennemsigtighed i varers oprindelse og etik. Pensionskunder presser på for ansvarlige investeringer.

Også ejerkredse, værdier og national tilknytning spiller en rolle. Datasikkerhed og overvågning er blevet parametre i valg af apps og tech-produkter. Og på sociale medier flourerer lister over amerikanske og israelske “do not buy”-brands.

Geopolitik flytter ind i organisationen

I en foranderlig verden er forbrugeraktivisme og virksomhedsaktivisme ikke længere adskilte fænomener. De er godt på vej til at blive to sider af samme sag.

Geopolitik påvirker både marked og organisation. Forbrugere er ikke bare kunder, men også medarbejdere, investorer og beslutningstagere. Det betyder, at eksterne krav i stigende grad bliver et internt anliggende.

Når medarbejdere udfordrer virksomhedens investeringer, leverandørvalg eller rejsepolitik, bliver geopolitik en del af virksomhedens indre maskinrum – og en integreret del af værdigrundlag og strategiske prioriteringer.

For virksomheder betyder geopolitisk forbrug ikke blot et skift i kundernes præferencer, men også nye krav til risikostyring og esg-indsats.

Under EU's rapporteringskrav (CSRD og ESRS) skal virksomheder kunne dokumentere deres indvirkning på mennesker og miljø og håndtere risici i hele værdikæden.

Kravene omfatter også aktiv inddragelse af stakeholdere – herunder forbrugere og medarbejdere – i væsentlighedsvurderinger og beslutningsprocesser.

Med andre ord: Geopolitik skal tænkes ind i risikostyring og strategi – ikke kun af etiske, men også af compliance og forretningsmæssige hensyn.

Syv greb

Når forbrugere forventer, at brands bruger deres magt til at skabe forandring, kalder det på noget mere end compliance. Det kræver strategisk integritet og mod. Men verden er ikke sort/hvid – og det er geopolitik heller ikke.

Geopolitiske standpunkter skal balanceres med omtanke. Forbrugerne gennemskuer taktisk marketing og populistiske quickfix. Og stillingtagen uden substans kan give bagslag.

Så hvad skal virksomheder gøre for at balancere geopolitik med etik og forretning? Her er syv bud:

1. Start med jer selv: Gennemgå indkøb, leverandører og pensionsordninger. Hvad signalerer eller understøtter de?
2. Screen jeres investeringer: Udfør enhanced due diligence på investeringer med forbindelse til konfliktzoner.
3. Lyt til medarbejderne: De er også forbrugere og borgere. Involver dem for at sikre både relevans og troværdighed.
4. Aktiver governance: Brug jeres esg-governance setup til tværgående dialog og principielle afvejninger.
5. Involver interessenter: Esg-lovkraft kræver stakeholder engagement. Brug f.eks. kundepaneler, medarbejderfora og partnerdialoger.
6. Tænk systemisk – ikke symbolsk: Søg bred viden, og perspektiver fra f.eks. UN Global Compact, Etisk Handel, emneeksperter og relevante branchefællesskaber.
7. Vær troværdige: Vælg mærkesager, der matcher jeres brand og værdier – og vær klar til at stå på mål for dem, også når det koster.

Fra compliance til courage

Geopolitik er ved at blive et konkurrenceparameter. Det handler ikke længere kun om, hvad virksomheder sælger – men om, hvad de står for.

Når værdier og verdenssyn bliver afgørende for kundernes loyalitet og medarbejdernes engagement, bliver stillingtagen en strategisk nødvendighed. Ikke som slogan – men som ansvarlig praksis.

Og måske er det netop det, der skal til: At vi begynder at se geopolitik som en ny dimension i bæredygtighedsstrategien.

For i en tid, hvor verdensordenen er i opbrud, er spørgsmålet ikke længere, *om* man skal tage stilling. Det er, *hvordan* man gør det – med systemisk forståelse, troværdighed og forretningsmæssigt mod.