

Sådan skaber vi positiv forandring

UN Global Compact
COMMUNICATION ON PROGRESS 2020

WeLovePeople♥

“All of us who professionally use the mass media are the shapers of society. We can vulgarize that society. We can brutalize it. Or we can help lift it onto a higher level.”

Bill Bernbach,
*grundlægger af reklamebureauet DDB,
reflekterer over reklamebranchens
potentielle positive impact, 1949*

Om dem vi er, det vi gør, og det vi vil

We Love People er strategiske og kreative konsulenter, der driver bæredygtig vækst og positiv forandring i den formålsdrevne økonomi.

Vi har forpligtet os til at fremme bæredygtig adfærd blandt virksomheder og forbrugere gennem partnerskaber og samarbejde.

Vi er sat i verden for at aktivere fire P'er (Purpose, People, Planet & Prosperity) og for at gøre virksomheder til leverandører af løsninger, der fremmer grøn omstilling og menneskers trivsel ved at facilitere og kommunikere svarene på fire strategiske spørgsmål:

- Hvorfor er I sat i verden?
- Hvilket samfundsproblem vil I bidrage til at løse?
- Hvilken rolle skal jeres virksomhed spille i samfundet?
- Hvordan kan I skabe værdi på det?

Vores kunder er kommercielle og ikke-kommercielle aktører i og uden for Danmark, der er forenet af viljen til at gøre en positiv forskel for de samfund, de er en del af.

Vi dyrker langsigtede relationer, og mange af vores kunder og kolleger har været en del af bureauet i mere end ti år.

Consultancy

Vi rådgiver virksomheder om deres bæredygtige transformation.

Activation

Vi omsætter strategier til handling og kommunikation.

Creativity

Vi bruger kreativitet til at fremme bæredygtig handling og adfærd.

Thought leadership

Vi underviser, udfordrer og bevæger mennesker med viden, debat og dialog.

We Love People i tal

22

års erfaring med
rådgivning om
bæredygtig forandring
og *social impact*

22

fastansatte
medarbejdere og
associerede rådgivere
tilknyttet i 2020

FONDE, PHARMA,
MEJERI, ENERGI,
UDDANNELSE,
TRANSPORT, NGO

industrier
vi rådgav i 2019
og 2020

92,6%

af vores kreative og
strategiske leverancer
satte i 2020 et
forandringsaftryk

52

års samarbejde med de
fire største kunder i 2020
TrygFonden (22),
DTU (15), Arla (8), IKEA (7)

+1.000

personer deltog i We
Love People-facileret
undervisning i 2019
og 2020

Dette er We Love People's første Communication on Progress rapport indsendt til FN

Den giver indblik i, hvordan vi arbejder med Global Compacts 10 principper, og hvordan vi bruger vores faglige indflydelsessfære til at fremme FN's Verdensmål for bæredygtig udvikling og det holistiske syn på bæredygtighed, målene formulerer. Rapporten dækker perioden fra 1.1.2019 til 31.12.2020. Fremadrettet vil vi udgive rapporten årligt med en status på We Love People's bæredygtige udvikling det seneste år.

Del 1

introducerer We Love People's forretning og tilgang til at levere bæredygtig værdi til kunder og samfund gennem rådgivning, leverancer og interne handlinger.

Del 2

gennemgår We Love People's forpligtelse til at arbejde med Global Compacts 10 principper og lister en række af de aktiviteter, vi har igangsat eller planlægger at gennemføre inden næste rapport.

Indhold

Kontakt

Christina Blak
Kreativ direktør & partner
+45 40590374
cb@welovepeople.dk
Vester Farimagsgade 41, 4.
1606 København V

welovepeople.dk

Del 1: Forretning, forpligtelse & forandringsaftryk

5 spørgsmål til direktionen.....	8
Samfundsambition.....	10
Forandringsaftryk.....	11
Ledelsesberetning	19
Vores rådgivningsmodel	22
Netværk og partnerskaber for indflydelse	24

Del 2: Sådan arbejder vi med Global Compacts 10 principper

Fodnoter til den første rapport.....	26
Sådan måler vi fremdrift.....	27
Menneskerettigheder.....	29
Arbejdstagerrettigheder	30
Miljø	32
Antikorruption.....	33

Vi er drevet af SDG#12
Vi vil fremme bæredygtig adfærd
blandt virksomheder og forbrugere



12.6: Motivere virksomheder til at agere og rapportere bæredygtigt.



12.8: Sikre at mennesker alle steder har den relevante viden om bæredygtig udvikling og livsstil.

DEL 1

Forretning, forpligtelse & forandringsaftryk

5 spørgsmål til direktionen

We Love People's direktion har været en del af virksomheden siden hhv. 1997 og 2000. Her svarer CEO Karina Holm Henriksen og kreativ direktør Christina Blak selv på de spørgsmål, vi ofte stiller vores kunder.

1. Hvorfor er We Love People sat i verden?

For at fremme bæredygtig adfærd blandt virksomheder, forbrugere og meningsdannere.

Denne ambition rækker ud til kunder og kolleger, men også ind i rådgiverbranchen, hvor vi ønsker at fremme professionalisme og transparens inden for bæredygtighedsrådgivning. For vi kan ikke som branche stå stille, hvis vi fortæller vores kunder, at de skal forandre sig.

2. Hvilken rolle spiller I i samfundet?

Vi er en del af en indflydelsesindustri, og vi vælger at bruge vores kreative og strategiske kompetencer til at hjælpe virksomheder med at løse aktuelle samfundsproblemer. Vi bruger en stadig større del af vores tid og energi på at bidrage til den bæredygtige debat ved at undervise, perspektivere og fremme både *best practice* og *next practice* blandt formålsdrevne virksomheder, og vi bidrager til en vigtig branchedebat om, hvordan man med troværdighed kan kalde sig en bæredygtig rådgiver. Det er vigtigt at tage denne dialog i branchen for at skabe et fælles løft og styrke den rådgivning, virksomhederne har så hårdt brug for i disse år.

3. Hvordan skaber I værdi på det?

Vi har gennem mange år bevist, at det er muligt at skabe forretning på formålsdrevet forandring. Vi vil bidrage til at styrke alle bundlinjer i virksomheder og organisationer: den økonomiske, den sociale og den grønne. Vi skelner i vores strategiske rådgivning mellem virksomheders *license to operate*, dvs. integritet og troværdighed – handler de på det, de siger? – og deres bæredygtige *license to grow*, dvs. hvordan de kan vækste deres forretning under hensyn-tagen til planetens grænser og menneskers trivsel.

4. Hvor er I på vej hen?

- Vi vil være kendte og anerkendte som den førende rådgiver inden for formålsdrevet forretning og bæredygtig kommunikation
- Vi vil bidrage til at omformulere kommunikationsbranchens værdiskabelse, så vi har mere end én bundlinje
- Vi vil tage initiativ til og deltage i udviklingsprojekter, analyser mv. med det sigte at rådgive om formålsdrevet forretning på et evidensbaseret grundlag
- Vi vil tiltrække ambitiøse kunder, kolleger og samarbejdspartnere, der har det til fælles, at de brænder for at forandre verden
- Vi vil tiltrække medarbejdere, der vil være eksperter i formålsdrevet forandring

5. Hvor langt er I?

Kvalitativt når vi langt ud med vores budskaber og rådgivning. Men vi har endnu ikke evalueret arbejdet kvantitativt. Denne første CoP-rapport er et forsøg på at formalisere vores arbejde med at fremme bæredygtigheden og gøre det målbart. Rapporten formulerer vores langsigtede målsætninger og dokumenterer de kortsigtede handlinger. Målet er at være tydelige om det, vi ved og gør, og ærlige om det, vi endnu ikke gør, men planlægger at implementere inden næste års rapport.

A black and white photograph of two women. The woman on the left has light-colored hair and is wearing a dark top. The woman on the right has dark, curly hair and is wearing a dark blazer over a light-colored, ruffled blouse with a necklace. They are both looking towards the camera with slight smiles.

**”Vi skelner i vores rådgivning
mellem virksomheders
license to operate og deres
bæredygtige *license to grow*.”**

Vi vil løse samfundsproblemer gennem kommuniAKtion

I We Love People lever og ånder vi for at gøre virksomheder til forandringsagenter i samfundet. For at flytte indsatsen for bæredygtighed, mangfoldighed, rettigheder og ansvarlighed fra hensigtserklæringer på hjemmesider til handlinger og resultater drevet i forretningens maskinrum.

Vi er drevet af et ønske om at bruge virksomheders marketing-kroner på at fremme bæredygtig adfærd gennem mere viden og flere grønne og socialt ansvarlige handlemuligheder for kunder og borgere. *For kommunikation handler ikke længere om at løse et brands problemer, men om hvordan brandet kan bidrage til at løse samfundets problemer.*

Vi opererer i en indflydelsestung industri, for kommunikation, design og kreativitet kan forandre verden. Vi tror på, at virksomheder er de nye aktivister, og at samfundets kollektive udfordringer skal ses som en mulighed for at handle og tænke nyt. Vi er rundet af et

langsigtet samarbejde med en stor dansk fond, der har arbejdet med social innovation siden 1998, og det har formet vores tilgang til verden og lært os, at samfundssind og bæredygtighed handler om mennesker i lige så høj grad som klima og klode.

Vi vil fremme virksomheders vilje til forandring ved at insistere på, at handling skal følge holdning, og vi ser det som vores fornemste opgave at vække virksomheders samfundssind og vilje til at gøre nytte for flere.

Vi ser FN's Verdensmål som en mulighedsdagsorden. De 17 mål lærer os at lytte til fremtiden ved at pege på de problemer, som regeringsledere fra 196 nationer i 2015 udnævnte til verdens vigtigste. Vi bringer de 17 mål tættere på danske virksomheder og aktører i et match mellem deres kommercielle muskler og de lokale/nationale/globale samfundsproblemer, de meningsfuldt kan bidrage til at løse.

Forandringsaftryk

Målsætning

95%

af We Love People's kreative og rådgivende leverancer har et forandringsaftryk* i 2025

* Forandringsaftryk defineres som leverancer og resultater med udgangspunkt i strategisk rådgivning, rapportering, udvikling af materialer eller undervisning, vi leverer til kunder, som understøtter formålsdrevet forandring, dvs. fremskridt mod en mere bæredygtig fremtid for klode og mennesker.

Forandringsaftrykket er beregnet på baggrund af faktureret omsætning. Opgørelsen er lavet på baggrund af et forsigtighedsprincip, hvor opgaver der ikke klart favner forandringstryk er udeladt.

Se eksempler på forandringsaftryk på side 12–17.

2019

94%

af vores kreative og rådgivende leverancer havde et forandringsaftryk i 2019

2020

92,6%

af vores kreative og rådgivende leverancer havde et forandringsaftryk i 2020



Purposemåling i danske medier

Purpose – eller overordnet formål – kommer for alvor til at sive ind på alle niveauer af virksomheder i 2021, hvor de reviderede anbefalinger for god selskabsledelse træder i kraft med fokus på virksomheders langsigtede værdiskabelse. Komiteen for god Selskabsledelse har indskrevet 'overordnet formål' som et nyt begreb i anbefalingerne og definerer det som 'den værdi, som selskabet leverer til sine interessenter og samfundet ud over den økonomiske værdiskabelse for investorerne.' Ifølge de nye anbefalinger bliver også bæredygtighed en del af rejsen mod virksomhedens langsigtede værdiskabelse i 2021 og frem.

Dermed er tiden kommet til et endeligt opgør med begrebet brand purpose. Purpose handler ikke om branding, og det må aldrig reduceres til en marketingøvelse. Men purpose forandrer og forpligter branding. Vi har i flere år ønsket at kunne dokumentere, at det skaber værdi for både virksomhed og samfund at drive sin virksomhed med et transformerende purpose i kernen. Vi har fulgt lignende undersøgelser i udlandet, men har manglet at føre bevis for, at det betaler sig at arbejde formålsdrevet i Danmark.

I efteråret 2020 startede We Love People og Infomedia derfor et pilotprojekt med det formål at måle i hvor høj grad, danske virksomheder kommunikerer purposedrevet i medierne – altså kommunikerer med stærkt afsæt i virksomhedens større formål. Ambitionen er dels at teste hypotesen om, at virksomheder, der agerer og kommunikerer purposedrevet, skaber værdi, og dels at tilføre debatten om purpose data og dokumentation. Resultatet af projektet forventes offentliggjort i 2021, hvorefter vi ønsker at indgå et større samarbejde med forskere og udvide undersøgelsens scope.



TrygFonden

Social impact for TrygFonden

TrygFondens midler skal gøre størst mulig gavn i forhold til de samfundsproblemer, der afspejles i fondens strategi. Det sker bl.a. gennem signaturprojekterne, hvor TrygFonden afsøger nye veje for at øge trygheden i Danmark og selv tager teten for at styrke innovation og problemløsning på et givet område. Et signaturprojekt er kendetegnet ved modet til at tænke nyt og evnen til at bidrage til samfundet ved at skabe positive og varige forandringer, også kaldet social innovation. Social innovation er udmøntningen af nye idéer, der målrettet opfylder et samfundsmæssigt behov mere effektivt end alternativerne, samtidig med at det skaber nye relationer eller partnerskaber. TrygFonden Hjerteløber blev i 2020 en benchmark mobiliseringscase, der illustrerer, hvordan handlingsanvisende kommunikation gennem tre år inviterede mere end 100.000 frivillige til at engagere sig i en samfundssag og stille deres førstehjælpsomhed til rådighed for en fremmed, der falder om med hjertestop. TrygFondens evne til at få forskere, forvaltning og de mange frivillige til at samarbejde med fonden om at redde flere liv ved hjertestop, har gjort Danmark til en nation af hjerteløbere.





DTU & Verdensmålene

Det kræver ingeniører at nå de 17 Verdensmål og opfinde og udvikle de innovative løsninger, der skal få verden i mål i 2030. DTU udvikler teknologi for mennesker og bidrager derved til bæredygtig udvikling. DTU er handlingens universitet, og alle institutter og centre på DTU kan bidrage til at løfte opgaven. Men det kræver en fælles fortælling og en ny identitet at tiltrække forskere og studerende, der vil bidrage til grænseoverskridende problemløsning af globale udfordringer. We Love People løftede i et konsortium med designbureauet UrgentAgency opgaven med at give DTU en ny strategisk grundfortælling og en opdateret corporate identitet. Det nye udtryk hylder det samarbejdende universitet og lægger op til globale alliancer. Med den nye identitet træder DTU i karakter med en ekspressiv, kreativ og menneskelig nerve, der bl.a. gør det muligt at vise, hvordan forskning og uddannelse fra DTU bidrager til at nå Verdensmålene.



Grundfortælling og corporate identitet

Sådan skaber vi teknologi for mennesker





Styrket ekstern rapportering for Arla

We Love People har stået bag Arlas årsrapport siden 2012. I 2020 fordoblede vi vores bidrag til andelsselskabets eksterne rapportering, da vi blev bedt om at forløse fortællingen om Arla gennem to *state of the art*-rapporter, der fortæller en sammenhængende historie om en virksomhed, der har gjort ansvarlighed og bæredygtighed til en del af deres forretningspraksis. Vi oversatte Arlas ambitiøse forretnings- og bæredygtighedsstrategier til vedkommende fortællinger om en moderne andelsvirksomhed, der investerer i bæredygtige løsninger på tværs af forretningen og aktiverer mere end 9.000 nordeuropæiske ejere til at drive forandringen fra hver deres gård. ESG-data bygger bro mellem de to rapporter, der også giver indsigt i den globale virksomheds dilemmaer og udfordringer. Til sammen viser årsrapporten og bæredygtighedsrapporten, hvordan andelsselskabet har styrket både brand, business og samfundsansvar gennem langsigtede visioner og kortsigtede handlinger.





SDG Lab til Roche

We Love People udviklede i 2020 et SDG Lab, der gør det nemmere at gribe den udfordring, FN's 17 Verdensmål (SDG'erne) formulerer, og håndgribeliggøre behovet for bæredygtig transformation. Med denne tilgang hjalp vi Roche i Danmark med at udarbejde en bæredygtighedsstrategi, der illustrerer, hvordan de som ansvarlig global aktør kan styrke deres bidrag til et bæredygtigt sundhedsvæsen i Danmark og minimere datterselskabernes negative fodaftryk på mennesker, miljø og planet.



modstrøm

Handlingsanvisende kommunikation der driver grøn adfærd

Modstrøm arbejder for at drive den grønne energiomstilling og styrke den decentrale energiforsyning, så flere både private og virksomheder producerer deres egen energi.

We Love People har hjulpet Modstrøm med at træde i karakter som vejviseren i den grønne energiomstilling, der skal hjælpe danskerne med at bruge energien bedre. Med introduktionen af handlingsanvisende kommunikationen i en ellers klassisk salgsorganisation, fremmer Modstrøm grønne handlemuligheder ved at fortælle både private og virksomheder, at der er tre veje til at bruge energien bedre; reducer, optimer og producer. Vi har dermed flyttet samtalen mellem Modstrøm og deres kunder fra at handle om elaftaler til at handle om grøn energiomstilling og danskernes muligheder for at blive selvforsynende og dermed mindske hjemmets eller virksomhedens energiforbrug. Derudover har vi i redesignet af Modstrøms website gjort brug af principperne bag *green design thinking*, der har fokus på at energioptimere sitets design, og har i den forbindelse reduceret sitets energiforbrug med 80%.



Vi er klar til en grøn fremtid

**Der er kun
den fremtid vi
selv skaber**

Vi vil skabe forretning på formålsdrevet forandring

Denne rapport bliver til under udgivelsen af FN's 6. klimarapport, der gør status over klimaudfordringen i 2021. Den beskriver alvoren i den situation, vi står i, og den opfordrer alle til at bidrage med det, vi er og kan. Nu. Rapporten er et kald til alle virksomheder om at skærpe deres virke, formål og forretningsmodel, så de som minimum sænker deres fodaftryk. Men den er også en kollektiv opfordring til at maksimere den positive påvirkning af klode og mennesker.

FN-rapporten bor i spændet mellem *Urgency & Agency*. Den lyser på forandringens uopsættelige nødvendighed og den kalder på virksomheders, politikeres og borgeres lige så uopsættelige *agency* – handlekraft.

We Love People er et *agency* i begge ordets betydninger. Vi handler som rådgivere oftest på vegne af en anden virksomhed; som et transformerende enzym i denne virksomheds processer. Men vi har over de sidste år også erkendt, at vi kan og vil handle på egne vegne for at fremme bæredygtig viden og praksis i branchen, blandt borgere og i virksomheder.

2020 ændrede fundamentalt agendaen for We Love People, vores kunder og vores verden. En global pandemi ændrede måden, vi lever og arbejder på, mens vi tog hul på det, FN har døbt handlingens årti. Virksomheder, organisationer, politikere og borgere skal sammen skabe et bæredygtigt samfund inden 2030. Bevægelsen drives i Danmark af en regering, der har lanceret en ambitiøs klimaplan og inviteret erhvervslivet med til at forløse den. Det er vigtigt, at vi både som rådgivere og branche nytænker vores rolle og ansvar for at bidrage til opgaven med at nå regeringens klimaplan og handlingsplan for FN's Verdensmål, EU's Green Deal og FN's Parisaftale. Det landskab, virksomheder og ledere kommunikerer i, har for alvor ændret sig. Og det ændrer måden, kommunikationsbureauer opererer på.

Vi kan ikke læne os op ad det, vi gjorde for ti år siden, for tiden er fundamentalt en anden, men det fritager os ikke for sammen at finde nye løsninger, svar og handlemuligheder, der skubber verden og virksomhederne frem.”

Karina Holm Henriksen
CEO & Partner

Hvis Parisaftalen skal overholdes, skal hvert enkelt land og hver eneste aktør melde ind med markant mere ambitiøse mål og lancere mere vidtgående handlinger end hidtil. COVID-19 har vist os, hvor hurtigt vi kollektivt kan ændre adfærd, hvis vi vil. Derfor er det muligt at betragte pandemien som et bæredygtigt vendepunkt. Corona er en accelerator, og de beslutninger vi tager nu, definerer den verden, der venter.

Et nyt We Love People

Alle skal ændre adfærd i handlingens årti. Og vi kan ikke bede vores kunder om at transformere sig, hvis vi selv står stille. Derfor undergår We Love People i disse år den samme forandring og faglige selvrefleksion, som andre små og store virksomheder i Danmark.

Vores virksomhed skal vokse i en tid båret af nye krav til os selv og vores kunder. Virksomheder skal have en holdning til grønne og sociale problemstillinger. De skal opføre sig socialt ansvarligt. Og de skal handle på en uafviselig klimaudfordring, der kræver omlægninger af produktion og forbrug. Det kalder på en ny slags rådgivere.

Bæredygtig transformation kræver bæredygtig kommunikation. Ikke klassiske polerede reklamer og narrativer om en bedre verden. Men kommunikation i form af ærlige, transparente dialoger med stakeholders om det virksomheden kan, vil og gør, stærke rapporter der sætter retning og måler fremskridt, og håndgribelige handlemuligheder der hjælper virksomheder og borgere til at ændre adfærd og fremkalde det bæredygtige samfund, verden behøver.

Derfor er We Love People ikke længere det klassiske reklamebureau, vi blev født som i slutningen af 90'erne, men et rådgivningshus, der bruger strategi og kreativitet til at fremme bæredygtighed i form af konkrete handlinger og dokumentation af fremskridt.

Verden har brug for, at flere virksomheder opererer inden for et bæredygtigt udfaldsrum. Vi bruger vores bæredygtige commitment til at starte dialoger, der kan ændre vores kunders mindset og skubbe til deres bæredygtige ambitioner og visioner. Vi forbeholder os retten til at udfordre de briefs, vi får, og vi inviterer til svære samtaler om det, der ligger i kernen af bæredygtig transformation: At der er noget, vi skal holde op med at gøre. Og noget andet vi skal begynde at gøre. Vi indgår nye partnerskaber og samarbejder for at fremme nye måder at tænke og handle på.

Verdensmålene er en formålsdrevet vejviser

Verdensmålene lærer os at lytte til fremtiden. Og som en indsigtstbaseret kommunikationsvirksomhed har vi altid været gode til at lytte til forbrugere, kunder og samfund.

Global Compacts tilgang til de 17 Verdensmål er meget enkel: Man skal benytte målene som ledestjerner i sin kerneforretningsstrategi. Derfor udviklede We Love People i 2020 et SDG Lab, der gør det nemmere at gribe den udfordring, de 17 mål formulerer. Med denne tilgang hjælper vi virksomheder med at integrere bæredygtighed i forretningsstrategien og vise, hvordan de som ansvarlige aktører kan bidrage til et mere bæredygtigt samfund.

Med afsæt i Verdensmål 12 og specifikt 12.6 lærer vi vores kunder, at en stærk bæredygtighedsrapport er fundamentet under troværdig bæredygtighedskommunikation.

Formålsdrevet forretning forudsætter et medansvar for bæredygtighed og dermed også, at man tager stilling til og handler i overensstemmelse med FN's Global Compacts principper.

”Som rådgivere tager vi pulsen på mange brancher. Vi har indsigten, mandatet og muligheden for at sætte og drive en bæredygtig dagsorden i de virksomheder, vi rådgiver. Dermed har vi også forpligtelsen til at gøre det.”

Christina Blak,
Kreativ direktør & Partner

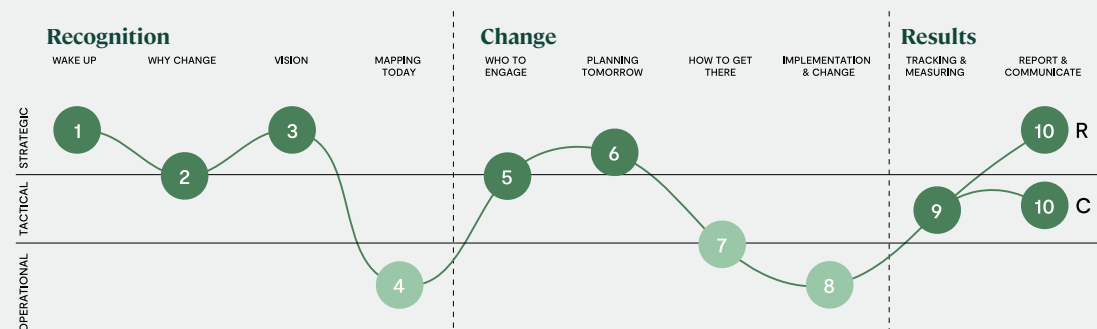
Med denne Communication on Progress erklærer vi vores støtte til FN's Global Compact og arbejdet med de 10 principper. Vi henviser til rapportens del 2 for en beskrivelse af de praktiske initiativer, vi har og vil indføre under principperne, og vi glæder os til at vise fremskridt i næste års rapport.

God læselyst.

Karina Holm Henriksen og Christina Blak
August 2021

VORES RÅDGIVNINGSMODEL

Vi har sat bæredygtig transformation på formel



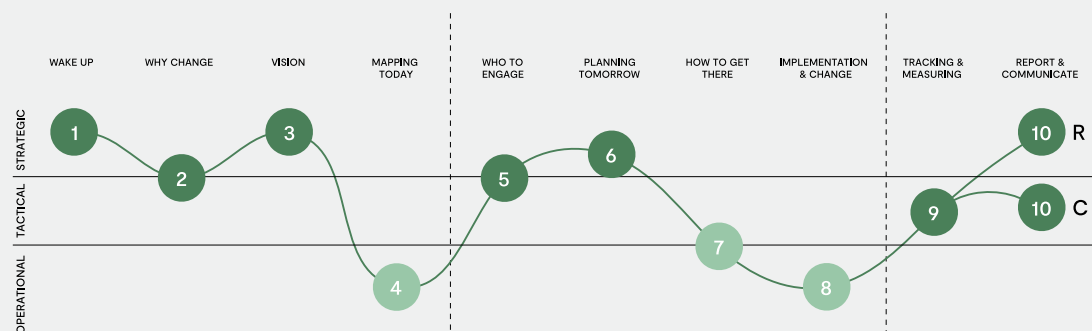
Kompleksiteten i bæredygtig omstilling betyder, at der ikke findes én rådgiver, der kan løfte hele opgaven. Derfor kræver bæredygtig transformation et opgør med business as usual for både virksomheder og rådgivere.

We Love People har mappet virksomhedens transformationsrejse for at skabe overblik over de opgaver, der skal løses undervejs.

Bæredygtig transformation består af tre faser: anerkendelse af behovet for forandring, implementering af forandringen, og tracking og formidling af resultaterne. Undervejs skal hele organisationen inddrages i både målsætning, implementering og forankring. Derfor kræver bæredygtig transformation også bæredygtig kommunikation på hele rejsen.

We Love People's rolle er at facilitere, aktivere og kommunikere virksomheders forandringsproces i tæt samarbejde med andre rådgivere. Ved modellens punkt 4, 7 og 8 bruger vi samarbejdspartnere. Ansvarlig rådgivning handler for os om at tydeliggøre, hvor hver rådgiver er mest kompetent inden for bæredygtighed. Målet er, at alle kundens rådgivere kan besvare spørgsmålet: Hvor slutter min forretningsmodel, og hvor begynder din?

VORES RÅDGIVNINGSMODEL



Eksempler på forandringsydelser fra We Love People

1 Wake-up call

Et wake-up call er et indlæg til bestyrelsen, ledelsen eller hele organisationen, der sætter fokus på behovet for den bæredygtige transformation eller proces, virksomheden står overfor. Vi lyser på de brændende platforme, men mest af alt på virksomhedens handlemuligheder for at skabe positiv forandring.

3 Ambition workshop

Enhver proces skal starte smart. Målet med en Ambition workshop er at formulere en vision, der sætter en formålsdrevet retning for en forandring ved at belyse de stakeholders, drivere og barrierer, der vil påvirke den. En Ambition workshop er et åbent diskussionsrum og en faciliteret proces, der giver plads til at se virksomheden og dens sammenhæng fra nye vinkler og træffe modige beslutninger om bæredygtige handlinger.

10 Bæredygtighedsrapportering

I handlingens årti bliver bæredygtig kommunikation til i mellemrummet mellem lovgivning, dokumentation og markedsføring. Imellem ønsket om at kommunikere bæredygtig vilje og kravet om at kunne dokumentere bæredygtig handling og impact. Hvis virksomheder skal bevare deres integritet i en klimautålmodig samtid, skal de dokumentere deres bæredygtige initiativer. Det kalder på stærk rapportering. Men der er ofte langt mellem rapporternes fakta og reklamens formidling. Derfor styrkede We Love People i 2020 arbejdet med bæredygtighedsrapportering. En stærk bæredygtighedsrapport er en robust og relevant helhedsberetning om en virksomheds arbejde med bæredygtighed og ansvarlighed. Virksomheder, der aktiverer bæredygtighedsrapporten og supplerer eksisterende data med ærlig dialog om manglende data, får både en stærkere rapport og en mere troværdig kommunikation. Samtidig modvirkes den opslidende debat om greenwashing.

We Love People's rådgivningsmodel udtrykker hvordan, vi arbejder med strategisk kommunikation, der ofte udmøntes i to spor: som markedsføring og/eller som rapportering. Begge leverancer er baseret på en strategisk udviklingsproces. På vej mod 2030 bør de to gå hånd i hånd for at modvirke greenwashing og fremme bæredygtig adfærd.

Netværk og partnerskaber for indflydelse

At fremme bæredygtig adfærd er en kollektiv indsats. Derfor var We Love People i 2019 og 2020 aktiv i en række fora og netværk, hvor vi kan gøre vores faglige indflydelse gældende for at fremme dialogen om bæredygtige virkemidler og branchens værdiskabelse og positive impact.

Medlemsskaber

- KreaKom siden 2013
- Dansk Erhverv siden 2013
- Dansk Industri siden 2015
- Global Compact siden 2020

Netværk & Udvalg

CEO Karina Holm Henriksen har siddet i bestyrelsen for brancheforeningen KreaKom siden 2017 og blev i 2020 medlem af DI's udvalg for bæredygtighed, der rådgiver om de holdninger og politikker, som DI skal arbejde ud fra for at understøtte bæredygtig udvikling i Danmark og udlandet på tværs af alle 17 Verdensmål med udgangspunkt i virksomhedernes rolle i samfundet. Udvalget beskæftiger sig med horisontale spørgsmål. Det vil sige spørgsmål, der går på tværs af de enkelte brancher.

Kreativ direktør Christina Blak har været mødeleder i SDG leadership: Politik og rapportering under MandagMorgen & CSR Forum siden 2019. Netværket vil fremme værdien og kvaliteten af bæredygtighedsrapportering og blev i 2020 videreført alene i regi af CSR Forum.

Head of strategic planning Kamille Rannes sad i 2019 og 2020 i juryen for Creative Circle's Impact kategorier, der fokuserer på kreativitetens evne til at skabe reel effekt på samfundsniveau, og som lyser på kreativitetens evne til at drive en bæredygtig udvikling.

DEL 2

Sådan arbejder vi med Global Compacts 10 principper



Menneskerettigheder

1. Virksomheder bør støtte og respektere beskyttelsen af internationalt proklamerende menneskerettigheder inden for virksomhedens indflydelsesområde; og
2. sikre, at de ikke medvirker til krænkelser af menneskerettigheder



Arbejdstagerrettigheder

3. Virksomheder bør opretholde friheden til organisering og anerkende arbejdstageres ret til kollektive forhandlinger; og
4. støtte udryddelse af alle former for tvangsarbejde; og
5. støtte afskaffelse af børnearbejde; og
6. eliminere diskrimination i arbejds- og ansættelsesforhold



Miljø

7. Virksomheder bør støtte en forsigtighedstilgang til miljømæssige udfordringer; og
8. tage initiativer til at fremme større miljømæssig ansvarlighed; og
9. tilskynde udvikling og udbredelse af miljøvenlige teknologier



Antikorrupption

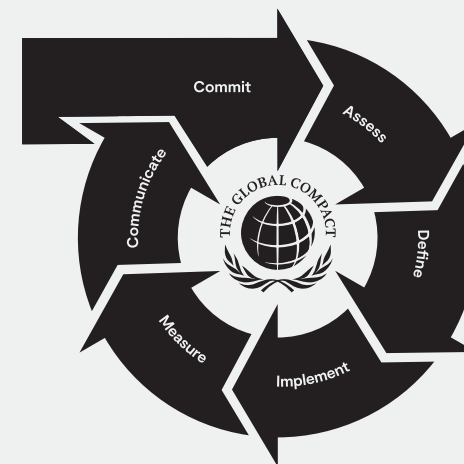
10. Virksomheder bør modarbejde alle former for korruption, herunder afpresning og bestikkelse

Fodnoter til den første rapport

Vi tager ansvar for vores handlinger, vores udvikling og for hinanden i We Love People. Da vi som et af de få danske bureauer i 2020 tiltrådte FN's Global Compact, afgav vi et løfte om at arbejde systematisk og strategisk med bæredygtighed og om at rapportere herom årligt.

I dette afsnit følger et overblik over vores aktiviteter for rapporteringsperioden, og hvordan vi har bidraget til at understøtte Verdensmålene og de 10 Global Compact principper.

Som en del af rapporteringsindsatsen har We Love People's ledergruppe gennemgået de første tre trin i Global Compact Management modellen (commit, assess, define). Nærværende rapport er en refleksion af dette arbejde. I løbet af 2021 implementeres resultaterne af dette arbejde i ledelsen, og vi vil drive en proces blandt medarbejderne, hvor vi går i dialog om og giver alle medarbejdere indsigt i We Love People's principper og processer. Vi vil tydeliggøre, hvad vi kigger efter i vores forretningsdrift og hvilke standarder, frameworks og grundlag, vi arbejder på.



Sigtekor for 2021

Inden udgivelsen af We Love People's 2021-rapport er det målet at:

- udvikle og kommunikere vores Code of conduct
- træne vores medarbejdere i Global Compacts 10 principper og We Love People's Code of conduct
- inddrage vores medarbejdere i dilemma-diskussioner om hvilke kunder og projekter, vi arbejder med og hvorfor
- i tilbud og kontrakter definere de kriterier, der skal opfyldes hos os og en virksomhed, før vi indgår samarbejde
- ajourføre vores APV og modernisere måden, hvorpå medarbejderne kan komme med forslag til forbedringer til We Love People som arbejdsplads og rådgivervirksomhed
- formalisere vores engagement og Thought leadership, så det er målsat
- igangsætte en baselinemåling, så vi fremover kan måle på vores impact
- lave en plan for vores samfundsengagement
- lave en materiality assessment med eksterne stakeholders, der viser hvor vi med tiden vil sætte størst forandringsaftryk.

Sådan måler vi fremdrift



12.6 Motiver virksomheder til at agere bæredygtigt

Virksomheder, især store og transnationale virksomheder, skal opfordres til at benytte bæredygtig praksis og til at integrere oplysninger om bæredygtighed i deres rapporteringscyklus.

FN indikator:

12.6.1. Antal virksomheder, der offentliggør rapporter om bæredygtighed

Forslag til danske målepunkter*

- Andel virksomheder hvis årsrapport indeholder rapportering på bæredygtighedsparametre
- Andel virksomheder, som har en CSR-rapport opdelt på virksomhedsstørrelse
- Andel af danske virksomheder, som arbejder med CSR med mulighed for nedbrydning på virksomhedsstørrelse
- Andel af virksomheder, som gennemfører en ESG-evaluering med mulighed for nedbrydning på virksomhedsstørrelse

Vores handling

We Love People bidrog i 2020 til at fremme virksomheders bæredygtige rapportering og udvikling af selvstændige bæredygtighedsrapporter for Arla og DTU.

Christina Blak var i 2019 og 2020 mødeleder på Mandag Morgen/Altinget og CSR-Forums netværk om SDG leadership: Politik & Rapportering – fra omkostning til investering.



12.8 Giv alle mennesker viden og forståelse for at kunne leve bæredygtigt

Inden 2030 skal det sikres, at mennesker alle steder, har den relevante information og viden om bæredygtig udvikling og livsstil i harmoni med naturen.

FN indikator:

12.8.1. Omfang af (i) uddannelse i globalt medborgerskab og (ii) uddannelse i bæredygtig udvikling (herunder uddannelse i klimaændringer) er integreret i a) nationale uddannelsespolitikker, b) læseplaner, c) læreruddannelse og d) vurdering af de studerende

Vores handling

We Love People bidrog i 2019 og 2020 til at løfte viden om bæredygtighed, Verdensmål og formålsdrevet forretning gennem undervisning og løbende bidrag til en vigtig og velkommen debat om virksomheders rolle i samfundet.

Bidrag til den bæredygtige debat i 2019 og 2020 (uddrag)*

Undervisning i 2019 og 2020, uddrag

Undervisning af branchens unge talenter i formålsdrevet forretning og bæredygtighed, Reklamelinjen
Kamille Rannes & Karina Holm Henriksen er faste foredragsholdere på Reklamelinjen, der uddanner branchens kreative talenter.

Motivere virksomheder til at agere bæredygtigt 2017-2020, Københavns Universitet

Christina Blak underviser hvert år i betydningen af at kommunikere arbejdet med Verdensmålene på Copenhagen Summer University om FN's Verdensmål drevet af professor Katherine Richardson og adjungeret professor Steen Hildebrandt.

2019-2020 Aros Business Academy

Christina Blak faciliterer en række 2-dages masterclasses i Verdensmål og bæredygtighed i samarbejde med Steen Hildebrandt. Målgrupper er virksomheder, og formålet er gennem dialog og eksemplets magt at give indblik i Verdensmålenes strategiske mulighedsrum, illustrere deres relevans for små og store virksomheder og hjælpe dem i gang med at handle på dem. MasterClassen udvides i 2021 til en mini-MBA.

Samlet antal deltagere i undervisning og foredrag om bæredygtighed i 2019 og 2020: +1.000

Kronik: Tak, Larry Fink



■ GENERELT | Af Christina Blak, kreativ direktør & partner, We Love People
28. apr 2018 KL 6:30

■ Eksklusivt for kunder
f t in

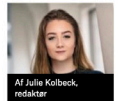
Derfor er purpose relevant for alle virksomheder

Har purpose haft sin storhedstid? Eller kan erhvervslivet øge tilliden med et større formål?

Af Christina Blak, kreativ direktør og partner i We Love People - 3. december 2020



Purpose driver bæredygtige business hacks



Aktivér
dit
PURPOSE

Kronik: I modeindustrien udebliver den bæredygtige fremdrift



■ OPINION

■ Eksklusivt for kunder

Menneskerettigheder



Menneskerettigheder

1. Virksomheder bør støtte og respektere beskyttelsen af internationalt proklamerende menneskerettigheder inden for virksomhedens indflydelsesområde; og
2. sikre, at de ikke medvirker til krænkelse af menneskerettigheder

Vores holdning

Vi tager udgangspunkt i vores brancheforening KreaKoms anbefalinger, også når det gælder sexisme og seksuel chikane, hvilket bl.a. betyder, at ledelsen udviser nultolerance over for seksuel chikane og tager alle henvendelser seriøst.

Der har ikke i 2019 eller 2020 været sager, som ledelsen skulle tage stilling til.

Vi arbejder strategisk med vores tilgang til menneskerettigheder med udgangspunkt i FN's 17 Verdensmål.

Mål 5 Ligestilling mellem kønnene

Delmål 5.1 Stop diskrimination af kvinder og piger

Delmål 5.5 Kvinder skal sikres fuld deltagelse i ledelse og beslutningsprocesser, (se også Gender diversity Pledge side 31).



Vores handling

Med afsæt i vores værdier og ambitioner vil vi i 2021 udarbejde en strategi, der med konkrete mål og specifikke indsatsområder vil løfte virksomhedens niveau.

Hos We Love People har vi et ansvar for at sikre, at medarbejdere bliver behandlet ens.

Vi vil sikre en repræsentativ fordeling af køn i ledelsen, der i dag udelukkende består af kvinder.

Vi fremstår som (kvindelige) rollemodeller.

I 2021 laver vi et deep dive i principper fra KreaKom omkring workplace harassment for at sikre, at alle medarbejdere kender og kan handle på principperne.

Arbejdstagerrettigheder



Arbejdstagerrettigheder

3. Virksomheder bør opretholde friheden til organisering og anerkende arbejdstageres ret til kollektive forhandlinger; og
4. støtte udryddelse af alle former for tvangsarbejde; og
5. støtte afskaffelse af børnearbejde; og
6. eliminere diskrimination i arbejds- og ansættelsesforhold

Vores holdning

Der er mange store og vigtige agendaer på spil i disse år, som vi skal tage ansvar for. Vi kan desværre ikke læne os op ad, hvad man gjorde for ti år siden, for tiden er en fundamentalt anden. Det styrker os som virksomhed at være en aktiv del af brancheforeningen KreaKom, fordi vi gennem foreningens diskussioner, vidensdeling og anbefalinger er med til at opfylde det ansvar, vi som ledere har.

Vi arbejder strategisk med vores tilgang til arbejdstagerrettigheder med udgangspunkt i FN's 17 Verdensmål.

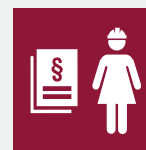
Mål 8: Anstændige jobs og økonomisk vækst

Delmål 8.5 Skab fuld beskæftigelse og anstændigt arbejde med lige løn.

Delmål 8.6 Hjælp unge i arbejde, uddannelse og praktik.

Delmål 8.8 Beskyt arbejdstagerrettigheder, og skab sikre arbejdsmiljøer

- Medarbejdernes oplevelse af arbejdsmiljøet på arbejdspladsen (APV)
- Forekomst og forebyggelse af stress.



Vores handling

Med afsæt i vores værdier og ambitioner vil vi i 2021 udarbejde en strategi, der med konkrete mål og specifikke indsatsområder vil løfte virksomhedens niveau.

Hos We Love People har vi et ansvar for at sikre, at medarbejdere bliver behandlet godt, for vores ansatte er vores vigtigste aktiv:

- Vi tilbyder et godt fysisk og psykisk arbejdsmiljø
- Vi arbejder kontinuerligt på at forebygge stress, bl.a. ved at tilbyde aftaler, der modsvarer et moderne arbejdsliv med mulighed for fleksibilitet og hjemmearbejdsdage for at styrke work-life-balance.
- Vi har ikke medarbejdere/praktikanter, der arbejder gratis
- Vi sikrer lige løn i forhold til kvalifikationer, erfaring og køn.
- Alle medarbejdere skal have klare jobbeskrivelser
- Alle medarbejdere skal kompetenceløftes, så de er klar til den virksomhed, vi vokser ind i
- Vi gennemfører årlige MUS samtaler
- Den årlige strategidag er et forum for dialog

Vi arbejder ikke gratis og deltager derfor heller ikke i uaflønnede udbud.



Diversity Pledge

DI har samlet danske virksomheder i et fælles Gender Diversity Pledge, hvor vi giver hinanden håndslag på, at vi hver især vil arbejde for diversitet og mangfoldighed på arbejdsmarkedet.

Med vores underskrift har vi forpligtet os til at fremstå som synlige kvindelige rollemodeller, arbejde aktivt for større kønsdiversitet samt arbejde aktivt med vores egne måltal. Derudover vil vi udarbejde en strategi med vores målsætninger på både kort og lang sigt.

We Love People's bestyrelse består i dag af Niels Bang (Gorissen Federspiel), Marie Duckert samt Christina Blak og er dermed repræsenteret med flere kvinder end gennemsnittet.

Hvad vil We Love People gøre for at få flere kvinder ind i ledelser?

- Vi vil tilstræbe, at sprogbruget i egne og vores kunders jobannoncer er inkluderende.
- Vi vil stille krav til headhuntere om (også) at præsentere kvindelige kandidater.
- Vi vil stræbe efter at en af de sidste to kandidater er en kvinde.
- Vi vil stræbe efter at nedbryde ubevidste bias hos os selv og vores kunder.

Vi fokuserer på DIs diversitetsmål nr. 1, 2, 3, 9, 12 og 16 fordi

- vi mener, at diversitet gør os klogere som virksomhed.
- vi ser diversitet som et konkurrenceparameter.
- vi ser lige muligheder som en forudsætning for at kunne tiltrække og fastholde de bedste talenter.
- vi opfordrer til, at forældreorlov deles mere ligeligt.
- vi går forrest med ledelse og adfærd, der skaber forandring.

Vi vil arbejde på at fremhæve de forskellige måder, hvor vi som virksomhed kan gøre en forskel for de større samfundsmæssige udviklinger – fx klimaforandringer og bæredygtighed.

Diversitet i We Love People

Fordeling i ledelsen: 4K

Fordeling i direktionen: 2K

Fordeling i bestyrelsen: 1M, 2K

01

Vi mener, at diversitet gør os klogere som virksomhed

Forskellige medarbejdere bringer forskellige erfaringer og perspektiver med sig, som vi som virksomhed kan få gavn af. En mere mangfoldig palet af perspektiver øger virksomhedens intelligens og muligheder, at vi kan træffe bedre beslutninger.

02

Vi ser diversitet som et konkurrenceparameter

Arbejdet med diversitet er en konkurrenceparameter og fungerer som katalysator for vores udvikling, succes og vækst, både lokalt og globalt.

03

Vi ser lige muligheder som en forudsætning for at kunne tiltrække og fastholde de bedste talenter

Ligestilling handler om lige muligheder, retfærdighed og lige vilkår for alle medarbejdere. Alle kompetencer og ressourcer skal bringes i spil, for at vi kan tiltrække og fastholde den nødvendige arbejdskraft og de bedste talenter.

09

Vi opfordrer til, at forældreorlov deles mere ligeligt

Det er nødvendigt, at forældre i langt højere grad deler forældreorloven mere ligeligt imellem sig, da det vil fremme mulighederne for mere kønsdiversitet på ledelsesniveau. Vi tilbyder desuden medarbejdere, der tager forældreorlov, da det giver noget, som vi som virksomhed kan drage nytte af.

12

Vi går forrest med ledelse og adfærd, der skaber forandring

Flere af udfordringerne med øget kønsdiversitet er relateret til adfærdsmæssige og kulturelle aspekter. Derfor må vi udvise og engagere til ledelse og adfærd, der skaber forandring.

16

Vi nedbryder misforståede opfattelser af det offentlige og private arbejdsmarked

Vi vil medvirke til at brænde det private arbejdsmarked på nye måder. Vi skal blive bedre til at fremhæve de forskellige måder, hvor vi som privat virksomhed kan gøre en forskel for de større samfundsmæssige udviklinger – fx klimaforandringer og bæredygtighed.

di.dk/gdp



Miljø

- Virksomheder bør støtte en forsigtighedstilgang til miljømæssige udfordringer; og
- tage initiativer til at fremme større miljømæssig ansvarlighed; og
- tilskynde udvikling og udbredelse af miljøvenlige teknologier

Vores holdning

Vi bor til leje i People Group og har på samme tid lavt forbrug og lav indflydelse på husets samlede energiforbrug og øvrige footprint. Vi har til gengæld en lang historie med at påvirke mængden af økologi og vegetarisk udbud i husets kantine.

Vi arbejder strategisk med vores tilgang til miljøet med udgangspunkt i FN's 17 Verdensmål.

Mål 12: Ansvarligt forbrug og produktion

Delmål 12.3 Halvér det globale madspild pr. person

Delmål 12.5 Reducér affaldsmængden betydeligt ved at affaldssortere og genbruge.



Vores handling

Med afsæt i We Love People's værdier og ambitioner vil vi i 2021 udarbejde en strategi, der med konkrete mål og specifikke indsatsområder vil løfte virksomhedens niveau.

Vi anbefaler vores kunder at bruge FSC- og Svanemærket papir, og vi har et mål om kun at vælge leverandører, som vi vurderer er bæredygtige, fx miljøcertificerede trykkerier. Vi er desuden i dialog med vores filmleverandører om deres krav til bæredygtig filmproduktion.

- Vi har udnævnt vores egen miljøminister, der bl.a. har sikret, at vi fik økologisk mælk i kantinen og som løbende tjekker, at vores indkøb er bæredygtige.
- Kantinen arbejder med madspild i en egen Too Good To Go-ordning, hvor husets medarbejdere kan købe mad med hjem.
- Maden i kantinen er delvist økologisk, og vi arbejder løbende for at øge andelen af økologiske råvarer.
- Vi har ingen firmabiler.
- Vi bruger offentlig transport (tog) til vores kunder i Jylland.
- Vi prioriterer offentlig transport eller cykel til vores kunder i København.
- Vi vil igangsætte sortering af husholdningslignende erhvervsaffald, så vi er klar til den kommende Affaldslovgivning i 2022.*

Sådan fremmer vi den bæredygtige adfærd og kultur i We Love People

Vores årlige strategitur går til Danmark eller Norden, hvor vi kan komme til med fælles transport. Siden 2016 har vores bureauure gået til bl.a. Vejrum, Samsø, Stedsans (Sverige) og Svanholm gods for at klatre op i vindmøller, lære om bæredygtige fællesskaber, sanke urter og høre om regenerative lifestyles.

Antikorrruption



Antikorrruption

10. Virksomheder bør modarbejde alle former for korrupktion, herunder afpresning og bestikkelse

Vores holdning

Danmark toppe sammen med New Zealand listen over verdens mindst korrupte lande. Danske virksomheder nyder godt af, at Danmark anses som et ikke-korrupt land, og det er derfor vigtigt, at Danmark vedbliver med at indtage en topplacering på listen.

Hos We Love People tager vi antikorrupktion alvorligt. Vi vil derfor udarbejde interne politikker, der beskriver, hvordan vi arbejder med vores kunder og leverandører.

KreaKoms etiske retningslinjer har til formål at sikre en professionel standard i vores branche. Det betyder, at når man samarbejder med virksomheder, der er medlem af Kreativitet & Kommunikation, så er etik en integreret del af forretningsgrundlaget. Med de etiske retningslinjer tager vi som brancheorganisation et medansvar for den samfundsmæssige udvikling, og det er noget, vi værner om.

Som virksomhed tager vi disse principper for etik til os. At være medlem af KreaKom sikrer ikke blot en vis standard, som er vigtig for vores faglighed, men demonstrerer også, at vi er en professionel virksomhed. Det giver os en ballast på det juridiske område, og en tryghed i forhold til vores kunder.

Vi arbejder strategisk med vores tilgang til antikorrupktion med udgangspunkt i FN's 17 Verdensmål.

Mål 16: Fred, retfærdighed og stærke institutioner

Delmål 16.5 Nedbring korrupktion og bestikkelse betydeligt



Vores handling

Med afsæt i vores værdier og ambitioner vil vi i 2021 udarbejde en strategi, der med konkrete mål og specifikke indsatsområder kan løfte virksomhedens niveau, ved at

- Dokumentere at vi overholder gældende regler og lovgivning for gaver til kunder og medarbejdere.
- Tage klart afstand fra korrupktion i vores Code of conduct.

Vores Code of Conduct, der udrulles i 2021, skal fremover indgå som en del af kontraktgrundlaget med vores kunder.

“This is Cannes – so I have come with a pitch. I know all of you have tremendous power to shape opinions. You are master storytellers. And I want you to help us create the biggest campaign ever for humanity.”

Ban Ki-moon,
FN's generalsekretær, appellerer til reklamebranchen i Cannes og beder kreatører samarbejde – ikke konkurrere – om at skabe en kampagne for FN's Verdensmål og en bæredygtig verden, 2016

