

I det godas tjänst

| av Steve Hilton

Kapitalismen är den mäktigaste kraft i det godas tjänst som någonsin skådats. Och mer målmedvetna satsningar på kapitalismens drivkrafter för att också göra gott kanske kan övertyga dess motståndare. Samtidigt som kapitalisten tjänar pengar.

JAG HAR JUST KOMMIT TILLBAKA från Hay-on-Wye, en vacker landsortsstad på gränsen mellan England och Wales. Varje år äger en litterär festival rum där som brukar dra till sig de största författarnamnen och som är känd för sina omfattande debatter: fjolårets huvudattraktion, Bill Clinton, kallade festivalen "ett intellektets Woodstock".

Dessutom förekom naturligtvis det skvaller och intrigerande som ofrånkomligen uppstår när tusentals författare, journalister och artister samlas på en och samma plats under längre tid än en timme; men årets Hay Festival skapade rubriker av en helt annan anledning. Två av de största namnen på gästlistan bestämde sig i sista minuten för att bojkotta festivalen därför att livsmiddelsjätten Nestlé var en av sponsorerna. Så när jag anträdde scenen för att delta i en debatt om min nya bok, Good Business, som hävdar att stora företag verkar för det goda i världen, och ännu mer kätterskt, att dessa skulle kunna bli en mer aktiv partner för att lösa samhällsproblem, så visste jag att jag skulle ställas mot väggen. Särskilt eftersom Nestlés vice vd ingick i panelen.

TACK VARE KAPITALISMEN...

Och naturligt nog möttes mitt budskap av ljudlig skepsis. Det verkar som om många människor – inklusive många kapitalister – har glömt att global kapitalism är

den mäktigaste kraft i det godas tjänst som världen någonsin skådat. Folk har glömt bort att tack vare kapitalismen har medellivslängden höjts, spädbarnsdödligheten har sjunkit, utbildningen har högre standard, perspektiven är vidare, miljömedvetenheten är starkare, globalt samarbete är möjligt och att kapitalismen är orsaken till att vi kan erbjuda det stora flertalet pålitliga sociala trygghetssystem. Varför då? Därför att dessa "onda" kapitalister som folk älskar att hata ägnar sig åt verksamheter som ger pengar till utbildning, medicinsk forskning och sociala förmåner, samt ger incitament att uppfinna saker som gör livet behagligare. Men det anses ohyggligt smaklöst att påpeka detta.

Vi lever i en ny ortodoxi där det är nästan lika pinsamt att erkänna sin svaghet för kapitalismen som det är att gilla Barry Manilow. Men till skillnad från Barry Manilow har kapitalismen aldrig varit särskilt populär. Tänk bara på hur populärkulturen i årtal har framställt kapitalismen: makthungliga direktörer vars isterbukar spänner ut västen, med jättecigarrer i sina välmanikyrrade fingrar. På ett ögonblick kommer dessa slavdrivare att utan minsta betänkligheter göra oss andra till sina offer – oavsett om vi tillhör den fattiga men romantiska allmogen, den utsugna fabriksarbetarklassen eller om vi bara är vanliga, hyggliga medborgare. Och i vilket fall som helst blir det bara värre. Idag medverkar direktö-

terna i de multinationella mediaföretagen till att demonisera sig själva genom att producera filmer som till exempel *The Insider* och *Erin Brockovitch*, eller figurer som *Mr. Burns* i tv-serien *The Simpsons*.

”SEATTLE”

Men den nya antikapitalistiska ortodoxin gäller mycket mer än latent fiendlighet mot storföretagen som tar sina uttryck i media och i populärkulturen. Det handlar om en välorganiserad och välformulerad kritik mot kapitalismen. Denna baseras på tre ord. Det första är namnet på en stad belägen på USA:s västkust. Den var tidigare känd som Microsofts födelseort, den teknologiska revolutionens andliga hemvist. Idag har ”Seattle” blivit ett kodord för en antikapitalistisk religion. Att utöva den är ganska enkelt – det räcker med att förakta internationella varumärken, till exempel *McDonald's*, *Nike* och *Coca-Cola*, samt att läsa (eller åtminstone köpa) denna nya religions bibel: *No Logo*, den chica vänsterns handbok för antiglobalisering författad av den kanadensiska aktivisten *Naomi Klein*.

För att ni ska slippa läsa boken följer här en ungefärlig sammanfattning av anklagelsepunkterna. Multinationella varumärken utnyttjar oss i den rika delen av världen genom att manipulera oss att tro att vi vill köpa skräp försedd med varumärken till rövarpriser för att mätta rovgiriga aktieägare som kräver ständigt högre vinster. De sprider myter om en livsstil som vi aldrig kan uppnå, och tack vare sin ekonomiska styrka tränger de ut traditionella och sunda institutioner som familjen, lokala gemenskaper, religion och kultur. De har förvandlat oss till ynkliga, pockande, utarbetade, ha-galna konsumtionsnarkomaner som glömt humanismens grundläggande värden. De har fördärvat offentliga utrymmen, inklusive våra skolor, genom att smutsa ned alla tillgängliga ytor med gräll reklam, och förvandlat värdefulla fritidsaktiviteter som sport och musik till *geschäft* genom att cyniskt muta dem som organiserar dylika aktiviteter med oemotståndliga summor i form av sponsring. Deras storhetsvansinne driver småföretag i konkurs, förintar hantverk som utvecklats under sekler och förvandlar landsbygden från nationens kornbod till en lekplats åt gnäggande, superrika yuppies.

Denna utveckling har underlättats och stötts av en styrande klass bestående av principlösa ynkyggar från alla politiska partier vilka – i desperat behov av pengar

för att finansiera sina allt pråligare valkampanjer, livrädda för att höja skatterna för att behålla sina jobb och redo att göra vad som helst för att uppmuntra företag att investera i sitt land – prosternerar sig för varje storföretag och ger dem allt de ber om i hemliga uppgörelser som gör deras chefer till våra herrar och våra herrar till storföretagens nickedockor. Resultatet är multinationella företag som skenar mot vettlös miljöförstöring, omoraliska vetenskapliga experiment och likgiltig exploatering av människor.

Och det är vad som händer i den rika delen av världen. U-länderna skall vi bara inte tala om ... Här förslavas folket dubbelt upp – först via de perversa och dekadenta varumärkena, så att den inhemska kulturen förintas till förmån för enhetlig västerländsk smörja; sedan via fabriksägarna som på storföretagens uppdrag rövar bort 12-åringar från förtjusande bysamhällen och

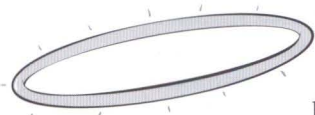
tvungar dem att arbeta i grottekvarnar som får *Friedrich Engels* beskrivningar av engelska fabriker att se ut som trendiga loft på *Manhattan* för internet start-ups innan bubblan sprack, komplett med pingisbord och biodynamisk frukt.

”DOTCOM”

Det är den andra etappen i kapitalismens syndafall. Från pionjärrollen till världens driftkucku på några få år: dotcom-vågen har knappast varit en övertygande reklam för kapitalismens fördelar. Medan storföretag snubblade över sina egna fötter för att lägga aktieägarnas pengar på dåraktiga projekt som ”garanterat” skulle generera ofattbara vinster, stod andra som bestörta betraktare och frågade: ”är detta verkligen det bästa sättet att styra världen?” Kapitalismens försvar har länge framstått som föga mer än en motvillig tolerans, ungefär som *Winston Churchills* försvar av demokratin – det värsta systemet med undantag för alla andra. Men sedan dotcom-katastrofen verkar till och med denna ynkliga acceptansgräns utom räckhåll för de röda chefsansiktena runt bordet i styrelserummet. Marknadsmekanismerna antogs vara det bästa instrumentet för produktiv resursallokering för att öka välfärden för flertalet samt fylla plånboken hos ett fåtal. Istället avslöjades hela systemet, enligt vissa, såsom varande inget annat än ett jättelikt och fördärvligt lotteri, förklätt i kriterstreck och handsydd skor.

Men tron på kapitalismen skulle komma att försvagas ytterligare. Medan ”dotcom” symboliserar en särskilt modern form av inkompetens, står ”*Enron*” för gamla, hederliga skumraskaffärer. Och i vilka propor-

”Tvångsmakten ligger i statens händer, inte i enskilda företag: vem anställer och kommenderar militär och polis; vem stiftar lagar och har makt att beskatta?”



tioner sen! Det var inte bara ett skojarföretag som löpte amok: åtskilliga av etablissemangets största magnater visar sig vara inblandade. Hur många företagschefer fingrar just nu på de där tjocka rapporterna från McKinsey och undrar om de kommer att leverera inte bara de utlovade feta vinsterna, men också en kraftig huvudvärk. Hur många investeringsbanker gräver fram handlingar från källarvalven för att kolla om de kontrakt som verkade så vederhäftiga skulle kunna visa sig skada deras anseende som ledande företag i sin bransch? Hur många storföretag diskuterar just nu oroligt om det är en så listig idé att investera de anställdas pensionspengar i det egna företaget? Enron visade sig vara en gudagåva för storföretagens kritiker. "Vad var det vi sade? Att storföretag styrs av lögnaktiga girigbukar; och vi hade rätt."

SLUTA PRATA STRUNT

Det är dags att sluta prata strunt. Den antikapitalistiska ortodoxin måste bemötas. Visst, det finns multinationella varumärken som har slagit mynt av utsugning. Det är sant att dotcom-vågen innebar att miljarder dunstade i miljontals svarta hål. Naturligtvis är Enron ett

groteskt exempel på vinstintresse. Men det betyder inte att vi bör fördöma kapitalismen, liksom vi inte ogiltigförklarar kärleken som företeelse därför att vissa förhållanden inte fungerar. Låt oss vara kätterska och utmana dessa företagsfientliga myter. Det finns sex viktiga sådana och det vill till en järnvilja för att helt ha undgått påverkan.

Myt nummer 1: globaliseringen gör de rika rikare och de fattiga fattigare. Globaliseringen är ett faktum, liksom fattigdomen. Alltså är det uppenbart att den ena orsakar den andra, eller hur? Knappast, inte mer än att fredag orsakar tisdag, eller att Seinfeld orsakar Friends. Ja, de rika har blivit rikare – men de fattiga också. Under de senaste femtio åren har fattigdomen i världen minskat snabbare än under de föregående femhundra åren, enligt UNDP. Detta är ett direkt resultat av världskapitalismens och världshandelns expansion allteftersom fler länder ansluter sig till det globala handelssystemet och tjänar pengar på att tillverka saker som människor i andra länder vill köpa. Det är inte ens sant att globalisering har lett till ökad ojämlikhet: sedan 1975 har de rikaste ländernas (OECD) andel av världsekonomin sjunkit från 80% till 70%.

Globaliseringsmotståndarna gör rätt i att peka på de många och allvarliga problem som existerar i u-länderna. Men inte ett enda av dessa problem – fattigdom,

hunger, sjukdom, analfabetism – kan lösas på ett framgångsrikt och varaktigt sätt utan mer globalisering och mer kapitalism. Allt annat har prövats: kommunism, protektionism, självförsörjning; inget av dessa fungerade. Det tog flera sekler för det rika Västerlandet att gå från överlevnad till överflöd. Tack vare teknologiska innovationer, kapitalism och globalisering har dagens utvecklingsländer alla chanser att göra avsevärt snabbara framsteg. Hur ledsamt och egoistiskt skulle vi inte handla om vi sökte bromsa denna utveckling.

Den andra stora myten gör gällande att världskapitalismen bekämpar mänskliga rättigheter. Titta bara vad Shell gjorde i Nigeria. Eller titta ... tja, längre än så kommer folk sällan. Men sanningen är raka motsatsen. Detta beror på den roll som kapitalism och globalisering spelar i stödet för demokratin, vilket i sig är den starkaste garantin mot kränkningar av mänskliga rättigheter. Glo-

balisering och fri företagsamhet leder inte bara till högre levnadsstandard, men gör också människor delaktiga i samhällslivet, vilket ger dem intresse av att se till att samhället sköts väl och demokratiskt. Det starkaste motargumentet här är förstas Kina: där finns inte

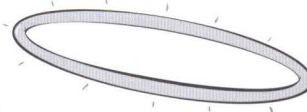
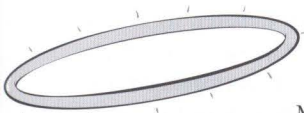
mycket demokrati trots årtal av livskraftig marknadsekonomi. Men å andra sidan bör vi se på Indonesien eller Latinamerika, eller de f d kommunistländerna där ekonomisk frihet snabbt följdes av politisk frihet. Och se på de länder där mänskliga rättigheter har kränkts mest: Afghanistan under talibanregimen, Burma, Nordkorea, Sudan. Dessa hör till de minst kapitalistiska och globaliserade länderna överhuvud taget.

För hundra år sedan fanns inte ett enda land på jorden med allmän rösträtt. Under de senaste femtio åren, allteftersom globaliseringen har tagit fart, har andelen länder som är demokratier ökat från 14% till mer än 60%, och andelen av världens befolkning som bor i en demokrati har ökat från 31% till 58%. Vid de tillfällen då storföretag varit inblandade i kränkningar av mänskliga rättigheter har dessa incidenter oftast kommit i dagen enbart tack vare modiga och beslutsamma globaliseringsmotståndare. Men som så ofta är fallet försvagar de sin position genom överdrifter och vill inte inse att storföretag skulle kunna spela någon som helst positiv roll i samhället.

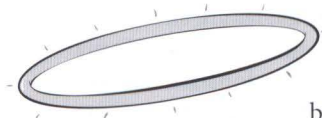
"SWEATSHOP"

Detsamma gäller missförstånd nummer tre, nämligen uppfattningen att utlokaliseringen av tillverkningsindustri från i-länder till tredje världen är något ont som

"det är nästan lika pinsamt att erkänna sin svaghet för kapitalismen som det är att gilla Barry Manilow."



måste bekämpas. Det är tveklöst så att det finns fabriker och arbetsplatser med avskyvärda arbetsförhållanden – folk är utarbetade, det finns ingen luftkonditionering, belysningen är dålig, olyckor och hälsovådlig utrustning lämnas utan hänseende, osv. Detta betyder dock inte att alla fabriker i utvecklingsländer är likadana. En rimlig reaktion på dylika villkor bör i stället vara att iakttaga lämpliga hälso- och säkerhetsföreskrifter, inte att försöka avlägsna fabriker (och de arbetstillfällena de erbjuder). Den onyanserade användningen av termen "sweatshop" för att beskriva snart sagt samtliga arbetsplatser i Tredje världen döljer det faktum att investeringar i tillverkningsindustri är precis vad som behövs för att höja inkomstnivån och förbättra levnadsstandarden i dessa



länder.

Det händer att vi får skuld-känslor genom vetskapen att mindre välbetalda människor i fabriker på andra sidan jordklotet producerar konsumtionsvaror åt oss, men i verkligheten innebär arbete för ett multinationellt företag nästan alltid högre lön och bättre arbetsförhållanden än alla andra tillgängliga alternativ.

Myt nummer fyra på listan är "kulturimperialismen", tron att västerländska varumärkens framsteg är ett fördärligt inflytande som förstör den lokala kulturen genom att sprida konsumtionslystnadens föroreningar och som förvandlar hela planeten till en likriktad, karbonkopia av amerikanska shoppingcentra. Men är det verkligen sant att globala varumärken fördärvar den lokala kulturen? McDonald's finns i Japan, men gör det Japan mindre japanskt? Har japanerna slutat äta sushi? Storbritannien har Starbucks, men är det mindre brittiskt för det? Har folk slutat gå till puben om hörnet? Frankrike har Gap, men är det därför mindre franskt? Har fransmännen slutat bära basker, randiga tröjor och lökar kring halsen ...

SLUTTRAMSAT

Sluttramsat. Men faktum kvarstår: lokala traditioner är livskraftiga. De har utvecklats under hundratals, i vissa fall tusentals, år. Tanken att de skulle kunna undergrävas av en utländsk produkt eller tjänst – även en med en stark och allestädes närvarande visuell identitet – är en smula långsökt. I vilket fall som helst: att globala varumärken är framgångsrika betyder att folk vill ha dem. I många länder betraktas de som eftersträvansvärda sym-

boler för nyfunnet välstånd och valfrihet. Västerländska varumärken representerar om något en större kulturell mångfald och innebär i de flesta fall export av en högre standard för sysselsättning, produktkvalitet och miljöskydd.

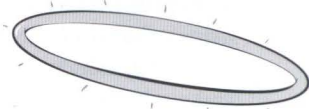
Den femte och kanske mest ingrodda myten är tanken att vinstintresse är något ont: att kapitalister exploaterar hyggliga människors arbetskraft och att profit mäter graden av utsugning. En av de värsta aspekterna av profit, enligt dess motståndare, är att alla inte får del av den – bara aktieägarna. Vilken skymf! Om arbetarna bidrar till att skapa vinster, borde de inte få sin andel? Visst bör de det, och det får de också – ibland i raka och direkta former, när arbetarna samtidigt är aktieägare, men oftast sker det på mindre synliga sätt. Förvånande nog vet få att en stor andel av de elaka aktieägarna som roffar åt sig vinsterna från arbetarna i realiteten är pensionsfonder och försäkringsbolag.

Annorlunda uttryckt, vinsten försvinner inte in i rika människors kassaskåp – de återanvänds för att ge människor en inkomst som pensionärer, eller ersättning när förluster uppstår. Vinster återanvänds också till flertalets (inte fåtalets) fördel på ett annat sätt: genom den skatt som företag betalar på sina vinster, som bidrar till att finansiera offentliga tjänster, social

välfärd osv. Och till sist, utan profit, hur skulle företag kunna investera i nya produkter och tjänster, ny teknik för att skydda miljön – allt det som vi säger oss eftersträva? Allt oftare hör man argumentet att företag borde ta hänsyn till "samhället i stort" och inte bara till aktieägarnas intressen. Vad betyder det? Är det inte så att företag agerar i samhällets intressen i stort om de maximerar sin vinst och därigenom bidrar till pensioner, försäkringar och skatteintäkter? Och framför allt: om företag inte går med vinst försvinner de och folk förlorar sina jobb. Det vore fantastiskt om vi kunde komma överens om att profit är något positivt och att den viktigaste frågan gäller hur företag gör vinster; inte om och hur mycket vinst de bör göra.

MONSTER ?

Och till sist, myt nummer sex i vår lista på antikapitalistiska myter. Det "faktum" att storföretag har förvandlats till storhetsvansinniga monster: deras makt ligger utanför demokratiskt valda regeringars; ingen och ingenting kan hejda deras framfart. Den slogan som brukar användas för att styrka anklagelsen är



påpekandet att 51 av världens 100 största ekonomier faktiskt är storföretag och inte nationer. Än sen då ? Den offentliga sektorn jämfört med den privata har vuxit kolossalt under 1900-talet för att kulminera runt 50% i de flesta europeiska länder. Det är helt enkelt inte sant att företag generellt håller på att ta över ekonomin. Enskilda företag växer, men det betyder inte mycket när de största företagens marknadsandel krymper (vilket den gör) och när deras andel av sysselsättningen också minskar (vilket den gör). Och låt oss inte glömma allt det som staten kontrollerar : försvar, utrikespolitik, ekonomisk politik, grundlagen, valsystemet och rösträtten, uppehållstillstånd, medborgarskap, rättssystemet, kulturfrågor, utbildning, offentlig sjukvård, pensioner och bidragssystem ... listan är lång.

Tvångsmakten ligger i statens händer, inte i enskilda företag: vem anställer och kommanderar militär och polis ; vem stiftar lagar och har makt att beskatta ?

Tanken att globalisering eller privatisering har ändrat grundläggande förhållanden är melodramatiskt nonsens. Och om vi tittar på hur staten har använt sin makt gentemot företag skulle man kunna hävda att

”global kapitalism är den mäktigaste kraft i det godas tjänst som världen någonsin skådat.”

deras handlingsfrihet snarast har minskat under de senaste tio åren. I de flesta utvecklade ekonomier underkastas företag idag strängare regler på sådana områden som konkurrenslagstiftning, miljö, hälsa och säkerhet samt anställning.

Utvecklingen mot liberalisering av handel och investeringar liksom strängare praxis mot trustar och kartellbildning har ytterligare begränsat företagens möjligheter att göra som de behagar. I själva verket är storföretag betydligt mäktigare i kulturell bemärkelse och på gräsrotsnivå, än i egenskap av stora anonyma institutioner. Dock är detta inflytande i huvudsak outnyttjat : företagen använder det inte för några syften, varken goda eller onda.

Ur denna synvinkel kan man tänka sig att företags kulturella och gräsrotsinflytande är något gott, eftersom det kan användas för att främja positiva sociala mål och samtidigt höja vinsten – vilket också är positivt och bör uppmuntras. På detta sätt kan kapitalismen hantera de problem som “ Seattle ”, “ dotcom ” och “ Enron ” har skapat. Det första steget är att börja försvara kapitalismen, att visa att företagsfientliga myter är just myter. Det andra steget är att välkomna den utveckling som invaderat åtskilliga företag : företagens sociala ansvarstagande, det vill säga tanken att företag bör införa ruti-

ner för att uttryckligen hantera sociala och miljömässiga frågor. Men företagen måste gå längre än så. Socialt ansvarstagande är huvudsakligen en strategi för att reducera risktagande med sikte på att undvika de klavertramp som kan leda till rättstvister eller ett skamfilat anseende. Men saker och ting kan alltid gå fel i företagsvärlden. Vem vet varifrån nästa problem kommer ?

Det finns ett nytt sätt för företag att förbereda sig på det värsta och samtidigt visa världen företagsamhetens bästa sidor. Det kallas för socialt ledarskap och innebär att företag använder sitt kulturella inflytande, sin närvaro på gräsrotsnivå och sin egen unika förmåga till att lösa sociala problem. Inte genom gammaldags filantropi, bidrag, frivilligt arbete eller samhällstjänst ; utan genom att identifiera ett tvåsidigt syfte, socialt och kommersiellt, för samtliga delar av företagets verksamhet.

Jag studerar i min bok några av de företag som har börjat slå in på den vägen : Coca-Cola och dess nya arbete i Afrika där företaget använder sin suveräna organisation och distributionssystem för att hjälpa hälsovårdsmyndigheterna i aids-krisen. I Storbritannien använder

SkyTV sin popularitet hos ungdomar för att inspirera tonåringar i deras framtida yrkesval. DaimlerChrysler och Richemont använder sporten för att lösa sociala problem i olika delar av världen. Men det finns mycket kvar och många vinster att göra i form av goodwill. Men för att åstadkomma detta måste beslutsfattare i storföretag som till exempel Ericsson och Volvo omvärdera sin nuvarande inställning som tenderar att betrakta socialt engagemang som huvudsakligen välgörenhet, skild från den affärsdrivande verksamheten.

FILANTROPI, NEJ TACK !

Företagens sociala ledarskap har ingenting att göra med hur mycket tid och pengar företag investerar lokalt för att hjälpa behövande, eller hur mycket pengar de ger till välgörande ändamål. Det är ingen mening med att uppmuntra företag att skänka mer pengar till välgörenhet för att på så sätt lösa sociala problem. Visst, många behjärtansvärda projekt skulle klara sig bättre om företag gav mer pengar. Men att bara öka sina bidrag är inte det bästa sättet för företag att hjälpa behövande, även om dessa säger att det är vad de mest önskar sig (vem skulle inte göra det ?).

Dessutom, uppfattningen att företag kan vinna konkurrensfördelar genom att höja sina bidrag och därmed förbättra sin image är ganska tveksam. Vad händer i samma ögonblick som ett företag offentliggör en dona-

tion till välgörande ändamål?. "Har ni skänkt tio miljoner till välgörenhet? Oj vad vi älskar er." Knappast. En sannolikare reaktion vore: "Tio miljoner? Är det allt? Vad är ni för ena snåljäpar, begriper ni inte vad som står på spel? Ni är lika förmögna som Rockefeller, och tio futtiga miljoner är allt vi får – och dessutom gör ni det bara för avdragens skull." En modern och progressiv strategi är i stället att förena sociala hänsyn med affärsverksamheten, och att göra detta enbart när det finns ett klart affärsmässigt skäl. Detta synsätt kommer att ge bättre resultat, både för företagen och för samhället: det är rimligt att anta att ett företag kommer att satsa på det som bidrar till att öka vinsten.

Detta kan tyckas råbarkat för dem som vemodigt hoppas på en explosionsartad ökning av antalet osjälviska och filantropiska företag, men sanningen är att om ett företags sociala insats är beroende av ledningens eller ägarnas goda intentioner – eller snarare deras nycker – blir denna insats mycket mer känslig för konjunktrens svängningar, modeeffekter och humör än om den görs till en central del av affärsplanen. Altruismens död vore den bästa nyheten för sociala syften, ty där självintresset lever finns också engagemang, och engagemang är vad sociala projekt behöver mer än något annat.

Fundera ett slag på alla de frågor som regeringar, välgörenhetsorganisationer och andra frivilliga brottas med dagligen. Många av dessa är svåra att bemästra med traditionella metoder, det vill säga lagstiftning och skattemedel. Frågor som till exempel läskunnighet, där de rika ländernas problem inte är att skaffa böcker utan att föräldrar tar sig tid att tidigt läsa tillsammans med sina barn. Eller friskvård. Eller ungdomsbrottslighet och asocialt beteende, miljövård, hjälp till desorienterade ungdomar, hjälp att bygga nya gemenskaper, drogmissbruk. I alla dessa frågor krävs en förändring i attityd och beteende för att socialpolitiken skall kunna fungera. Detsamma gäller den utvecklade delen av världen: staten och utvecklingsorgan må pumpa in miljardbelopp i program för att utrota hunger, men dessa kommer inte att fungera om inte attityder och beteenden förändras samtidigt.

GOOD BUSINESS

Vad kan mest effektivt förändra människors attityder och beteenden i dagsläget? Svaret är konsumtionsvarumärken; detta förklarar också varför storföretagens kulturella inflytande, inte deras ofta överdrivna ekonomiska makt, borde vara den aspekt av globaliseringen som

förtjänar mest uppmärksamhet. Inte för att kritiseras utan för att utnyttjas till sociala ändamål. Att använda varumärken för att förändra samhället är ett av de bästa sätten för att få storföretagen att röra sig från gammaldags filantropi mot affärsinriktat socialt ledarskap. I min bok Good Business visar jag hur detta görs av en handfull progressiva storföretag – även om dessa utgör undantag. Tänk bara vad entreprenörer skulle kunna åstadkomma om de använde hela sin expertis och varumärkenas kulturella tyngd för att lösa samhälls- och miljöproblem. Samtidigt skulle företagsledare kunna uppnå alla sina mål: märkeslojalitet, konkurrensfördelar, ett rykte som ansvarsfullt företag vilket kan tjäna som försäkring den dag varumärket attackeras av antikapitalistiska aktivister.

Låt oss ta fyra stora frågor: världsfred; miljöskydd; mentalsjukdomar; politisk likgiltighet och alienation. Det låter kanske löjligt, men jag ger konkreta förslag i min bok på hur några av de mest kända varumärkena kan bidra till att lösa dessa problem. Kritiker

"Om vi vill förändra världen till det bättre måste det ske genom företagen."

skulle hävda att det värsta vore om storföretagen finge ännu mer makt över vår tillvaro. Tvärtom, skulle de invända som jag har visat, multinationella företag bär skulden för en mångfald av världens bekymmer. Frimarknadsvänner högerut skulle hävda att storföretagen klarar sig bättre utan bördan att frälsa världen från ondo. Men de som arbetar dagligen med sociala missförhållanden, i nätverk och frivilliga organisationer, kan inte begripa det navelskåderi där huvudfrågan gäller om det är lämpligt eller inte för företag att hjälpa dem i deras mission. De vill samarbeta med varumärkesföretag därför att de vet att dessa ger bistånd. Förståndiga affärsmän begriper också att socialt ledarskap av detta snitt kommer att bli en ovärderlig tillgång i framtiden.

Om vi vill förändra världen till det bättre måste det ske genom företagen. Den som söker framgång i affärer måste förändra världen. Tänk er det: om storföretagen kunde bli kända världen över som samarbetspartner för ett bättre samhälle. Det kanske till och med skulle rendera Nestlé – och mig själv – ett varmare mottagande på Hay Festival om tio år.

ÖVERSÄTTNING: JACOB ARWFEDSON

Steve Hilton (steve@goodbusiness.co.uk) grundade 1997 företaget Good Business och utkom i maj i år tillsammans med sin affärspartner med boken Good Business på Texere förlag.