

Vi trenger mennesker med overbevisningskraft

Etikk, governance og samspill med medarbeiderne er dypt forankret i Storebrand, sier bærekraftsjef Stina Billinger. Ansvarlighet ligger i selskapets DNA.

-- Tenkningen rundt bærekraft startet i kapitalforvaltningsmiljøet i 1995. Man erkjente at den tradisjonelle forvalterkompetansen ikke var tilstrekkelig, men måtte kompletteres med andre typer kunnskap. Arbeidet med bærekraft startet dermed i selskapets kjerne – ikke på toppen. Jeg mener at Storebrand har fått et forsprang fordi bærekraftvurderingene hele tiden har vært integrert i forretningsvirksomheten.

Storebrand tror at god avkastning forutsetter ansvarlig drift. Det er likevel ikke slik at Stina Billinger kan ta lett på forankringen av budskapet sitt: Hun omtaler jobben sin som en kontinuerlig overtalelseskampanje. Men Storebrands bærekraftshistorie gjør at arbeidsprosessene er svært målrettede – det er lett å få tak i gode data til bruk i forbedringsarbeidet.

Konsument-trykk

Selv setter Stina Billinger sin lit til sin egen generasjon og tror at arbeidet med bærekraft vil skyte fart når de unge kommer i posisjon.

-- Det er som med likestilling – de som ble født på 80-tallet fikk det inn med morsmelken. Jeg har et sterkt minne fra min oppvekst. Mor og jeg gikk ut for å plukke nesler til neslesuppe, men far stanset oss. Tjernobyl-ulykken gjorde at vi ikke kunne hente råstoff i egen hage. Vi i min generasjon var unge nok da vi forsto at vår måte å leve på ikke er holdbar. Vi vokste opp med krig innenfor Europas grenser, vi lærte søppelsortering i barnehagen, og det ga oss et bevisst forhold til verdens fremtid.

Hovedutfordringen, slik Stina Billinger ser det, er forbrukerne og deres adferd. Hun arbeider hardt for å skape det hun kaller konsument-trykk:

-- Folk må forstå at de i tillegg til å påvirke gjennom sine demokratiske rettigheter kan påvirke gjennom plassering av pensjonskapitalen sin. Vi må alle lære oss å være solidariske med egne barn – ikke bare med fattige i andre land. Hvis konsumentene bidrar til å bevege finansnæringen bare litt, vil effekten være stor.

Finansnæringen selv har alt å vinne på at det skapes balanse. Vision 2050, som er utarbeidet av World Business Council, fastslår at verden i 2050 vil forbruke ressurser tilsvarende 2,3 jordkloder hvis utviklingen fortsetter uendret. I en slik situasjon vil forutsetningene for god avkastning være dårlige: Verden vil preges av konflikt, uro og volatilitet.

-- Integrering av bærekraftsperspektivet i den ordinære virksomheten fører til sunnere foretak. Storebrand er overbevist om at det gir høyere avkastning over tid. Vår administrerende direktør vektlegger derfor bærekraft under resultatpresentasjonene sine og bruker tid på å forklare hvorfor begrepet er viktig.

Mange argumenterer med at det er høy lønnsomhet i alkohol, tobakk og pornografi. Til dette svarer Stina Billinger:

-- Menneskehetens historie er full av eksempler på at det alltid har vært lønnsomt for noen å utnytte andre mennesker. Det betyr selvsagt ikke at alternative prioriteringer er ulønnsomme. Dagens virkelighet gjør jobben som kapitalforvalter langt mer krevende enn tidligere. Det er ikke lenger tilstrekkelig å ha gått på de beste handelshøyskoler. Samfunnsforståelse, bærekraftkompetanse og innsikt i trendanalyse er helt nødvendig. Dessuten trenger vi mennesker med overbevisningskraft.

Tre hjertesaker

Stina Billinger brenner for tre hovedsaker. Ikke overraskende står bevisstgjøring av forbrukerne øverst på listen.

-- Vi må lære folk å vurdere kostnaden ved varer og tjenester– ikke bare prislappen. Er det mulig å produsere en t-skjorte for 29 kroner? Eller en flyreise til London for 149 kroner? Når forbrukeren betaler så lav pris, betyr det som regel at noen andre har tatt en stor del av kostnaden. Mitt mål er at Storebrand skal ta ledelsen i arbeidet med å få privatpersoner til å forstå bærekraftsperspektivet. Hvilket samfunn ønsker vi å skape med pengene våre? Det er det sentrale spørsmålet.

Temaer knyttet til miljø, sosiale forhold og virksomhetsstyring omtales ofte under overskriften ESG (environment, social, governance). Arbeidet med å utvikle en metodikk som integrerer ESG-vurderinger i forvalternes beslutninger og samtidig gjør det mulig å synliggjøre vurderingene for kunden er Billingers hjertesak nr. to. Den siste er orden i eget hus:

-- Storebrand har arbeidet mye med orden i eget hus. Vi er inne på Dow Jones' Sustainability Index, og målet vårt er å være "sector leader" om fem år. Det betyr at vi har en enorm jobb foran oss når det gjelder energibruk, likestilling, mangfold og andre spørsmål knyttet til egen virksomhet. Å gå fra god orden til verdensklasse er krevende.

Men Storebrands lange tradisjon for denne type arbeid gir kraft til prosessen, mener Stina Billinger. Selskapet er stadig på jakt etter forbedringer og har eksempelvis nettopp kvittet seg med alle typer engangskopper.

-- De koppene vi brukte, var miljøvennlige og nedbrytbare, men de minnet oss for mye om den "bruk- og kast"- holdningen som vi forsøker å bekjempe. Nå har alle

ansatte fått egen kopp. Jeg planlegger også at vi skal gjøre en jobb med de fine kantinevarene våre. Disse er Svane- og Miljøfyrtårnmerket, men jeg mener vi må øke innslaget av vegetarkost og redusere forbruket av rødt kjøtt. Fremtidsscenarioene forteller oss at reduksjon av kjøttforbruk er en av nøklene til bærekraft. Det er enklere å gjennomføre små, frivillige tiltak nå enn å vente på større, lovpålagte tiltak, avslutter Storebrands entusiastiske bærekraftsjef.

Marit Sagen Åstvedt