

13.12.2007/Åge Borg-Andersen

LEDERSKAP I EN NY TID

Ledergjerningens ultimate etikk: Fra bedriftens samfunnsansvar (CRS) til ansvar for planeten (CPR)

Selv om mange bedrifter rapporterer både på miljø og samfunnsansvar, er det bunntinjen ledere rimeligvis er mest opptatt av. Men dette holder ikke lenger som perspektiv. Lederskap er å tenke igjennom hva slags virksomhet man egentlig driver og ta inn over seg sitt globale ansvar. Men klimakrisen betyr ikke bare begrensninger og straffetiltak, men åpner også for muligheter for den som vil skape produkter som redder verden.

Stadig flere får øynene opp for at vår klode er i fare pga. irreversible og menneskeskapt klimaendringer. Så i disse dager har Al Gore og IPCC fått Nobels fredspris, og på Bali pågår den store klimakonferansen. Politikere på alle nivåer begynner endelig å ta tak, og Stoltenberg deler ut milliarder fra vår felles pengekasse. Men politikerne har en umulig oppgave med mindre næringslivet spiller på lag, ja mer enn det, bruker sin innovative kraft til å presse på i den store omleggingen som må til.

Grunnleggende systemfeil

Vi må erkjenne, som en meget ubehagelig sannhet, for å bruke Al Gores ord, at vi har en alvorlig systemfeil: Utviklingen styres av å tilfredsstillere rene økonomiske mål. Det er økonomiske størrelser som først og fremst måles. Vekst er det gjeldende kravet. Alle andre forhold, som miljøhensyn, er til syvende og sist mindre viktige. Flere og flere bedrifter avlegger miljøregnskap, men det er liten sammenheng mellom regnskapene: Økonomiregnskapene teller penger, mens miljøregnskapet teller CO₂-utslipp.

Planeten vår er tilnærmet et lukket system som produserer alt som trengs for at de som lever på kloden kan overleve og utvikle seg. Inn i dette systemet pøser menneskeheten ut ca. 40 milliarder tonn CO₂-ekvivalenter årlig. Bedriftenes bidrag til dette og konsekvensene av det, fanges ikke opp av noe bedriftsøkonomisk målesystem.

Virkeligheten er derfor helt annerledes enn økonomirapportene forteller. Det at naturen og miljøet er forsemret eller ødelagt for alltid, tas ikke med i regnskapet. Og bak ligger børsene og hele kapitalvesenet og presser mot mer og mer økonomisk vekst, altså basert på en ufullstendig målestokk.

Fra Corporate Social Responsibility til Corporate Planet Responsibility

Bedriftenes samfunnsansvar, eller CSR, er også blitt et tema i årsrapporter. Enkelte bedrifter rapporterer f.eks. iht. UN Global Compacts prinsipper om menneskerettigheter, arbeid, ytre miljø og anti-korrupsjon. Noen finansieringsselskaper har satt opp etiske regler for sine aksjekjøp.

Alt dette er vel og bra, men i den situasjonen kloden befinner seg i, er det ikke nok. Det er på tide at næringslivets ledere tar inn over seg sitt totale ansvar: Ansvar for planeten. *Corporate Planet Responsibility, CPR.*

Den ultimate etikk

Hele vår eksistens er avhengig av grunnpillarene i vårt økonomiske system: Å drive *en bit* av en såkalt verdikjede for å produsere varer og tjenester som deretter omsettes i penger. Men bedriftsledere må nå se på *hele* verdikjeden, fra råvareuttak og halvfabrikata, så vel som produksjonen og distribusjonen. Hva skjer ved bruken av produktene, og hva skjer når de ikke kan brukes lenger? Vender de rene tilbake til jorden, eller brukes de i ny produksjon? Hva slags produksjon? Hvor mye energi brukes?

Den ultimate etikk innebærer å sørge for at det gjennom hele verdikjeden ikke slippes ut mer drivhusgass enn det planeten kan absorbere, og at materialer som til syvende og sist ikke kan anvendes, blir håndtert slik at det kan nedbrytes på en naturlig måte.

I slikt et lys blir det umoralsk å hente opp mer olje og å fagle gassen på Melkøya, og det er umoralsk å frakte vann fra Voss til USA. Det blir også umoralsk å produsere (og bruke) biler med motorer som produserer CO₂. Det er noe å tenke på at 15 000 km bilkjøring lager nesten 2 tonn CO₂, mens 150 store furutrær absorberer 5 tonn CO₂ pr. år. Det skal altså 50-60 trær for på kort sikt å nøytralisere en bils CO₂-ugagn i løpet av et år.

Leveregler for ledere

Fremdeles går diskusjonen om ikke miljø er noe myndighetene får ta seg av - så lenge bedriftene følger reglene, så skal alt liksom være i orden. Den tankegangen må avlives. Bedriftene har et selvstendig ansvar. Men da trengs det nye mål og nye leveregler for ledergjernen, basert på en global ansvarsetikk: Å lede bedriften slik at den bidrar til at selve livsgrunnlaget på kloden foredles, ikke undergraves.

Med et slikt grunnsyn, kan levereglene formuleres slik:

- du skal utvikle og drive en verdikjede som gjør at bedriften tjener penger, på kort og lang sikt slik at den kontinuerlig skaper verdier, mestrer endringer i omgivelsene og består over tid
- du skal sørge for at bedriften leverer produkter og tjenester som er til gagn for enkeltmennesker, samfunn og vår planet
- du skal sørge for at din organisasjon fremstår som et etisk ”fyrtårn” ift. menneskerettigheter, arbeidsmiljø i vid forstand, ytre miljø og anti-korrupsjon

Lederskap er innovasjon med en ny dimensjon

Det er altså fire hensyn bedriftsledere må lære seg å balansere: Hensynet til verdikjeden, enkeltmennesker, samfunnet og planeten. Det er nødvendig å utvikle en ny livsform uten industrielt utslipp av drivhusgasser, slik at kloden kan få tid til å stabilisere seg på et ubønnhørlig høyere temperaturnivå. Vi må legge om slik at vi ikke lenger begår uopprettelige skadeverk på næringskjedene.

Dersom dette skal gå tålelig bra, kreves det nytenkning og innovasjon. Ikke for å utvikle flere overflødighetsgjenstander, men kanalisert mot å utvikle produksjonsmetoder og produkter som kan gi oss det nødvendige for å opprettholde vår sivilisasjon, i en naturlig balanse i forhold til naturens ressurser vi er avhengige av. Det er ikke småskala omstillinger vi snakker om når alle produksjonsforløp må redefineres slik at de blir uavhengige av fossile energibærere.

Lederskap i vår tid er å definere bedriftens nisje der dens produkter og tjenester kan gjøre størst nytte for seg i dette verdens største omstillingsprosjekt. Lederskap er å implementere det globale ansvar. Lederskap er å sørge for at bedriftens innovative kraft rettes mot dette formålet. Da vil bedriftene vinne de beste hodene og forbrukernes gunst.