



Student
Handelshögskolan
Institutionen för företagsekonomi
Vårterminen 2009, Magisteruppsats, 15 hp

Handledare: Linde, Anneli
Författare: Edwall, Linnéa
Hägg, Linn



Illustration: Semrén & Månsson

KOMMUNIKATIONEN PÅ BOSTADSMARKNADEN

- Kundens möjlighet att göra ett
miljövänligt bostadsköp

“The built environment provides a synthesis of environmental, economic and social issues. It provides shelter for the individual, physical infrastructure for communities and is a significant part of the economy. Its design sets the pattern for resource consumption over its relatively long lifetime”
(Murray & Cotgrave, 2007:8)



FÖRORD – ETT TACK

Vi vill härmed tacka vår inspirerande handledare Anneli Linde, vid Företagsekonomiska Institutionen Handelshögskolan Umeå, som guidat och givit oss feedback under tiden för vårt uppsatsskrivande.

Vi är oerhört tacksamma för de mäklar/säljrepresentanter som avsatte sin dyrbara tid för att hjälpa oss att göra denna studie möjlig, varför vi riktar ett extra tack till dem.

Umeå, juni 2009

Linnéa Edwall

Linn Hägg



ABSTRACT

It is now clear that the environment must be protected to ensure good quality of life for future generations. In connection with these issues the construction industry plays an extremely essential role, which can be attributed to the significant environmental impact industry has on society today. The construction sector, also called "40-percent-sector" in the environmental context, accounts for 40 percent of the total energy and material resource use in Europe and the Nordic market. Thus, it is obvious that the construction industry has a significant impact on individuals' quality of life and the environment, therefore it is crucial that the sector takes an active responsibility for sustainable development of society. Customers have been identified as being one of the most important stakeholder groups and the main influencing factor to the green revolution. What if the construction industry could influence customers, who choose to invest in newly produced housing, toward environmentally friendly alternatives. We believe that this has potential to distinctly contribute to the sustainable development. Though we are questioning whether customers, in relation to newly produced housing, receive the opportunity to make informed choices. In relation to this background, we aim in this study to examine whether the construction industry works with environmental aspects in their residence marketing to the customer. The study is based on the four leading construction companies in the Swedish market, Skanska, NCC, Peab and Veidekke.

All construction companies have taken steps in the right direction and stress the importance of integrating sustainability efforts and the green aspect throughout the business. However, only few are communicated as more environmentally friendly. We can conclude that customers do not receive sufficient opportunities to make active, environmentally friendly choices on the current housing market. In the housing marketing, shortcomings have been identified regarding their use of Internet and broker/salesperson as communication channels. All companies fail in one way or another to inform the customer about the company's green initiatives and about available more sustainable construction- and interior choices. Only few building companies take charge of the potential of influencing customer choices through interactive marketing. They do not either visualize the possibility to make an active sustainable choice of residence, rather heavy responsibility is enforced on the customer to find this information. We want to emphasize that the construction industry together with its customers can contribute to a significant change. However, with respect to anticipated consumer lack of knowledge about environmental issues in relation to housing construction, the construction industry needs to take the first step toward a more sustainable housing consumption.

Kotler's (2005) model, "The Marketing Triangle Model" constitutes the foreground to the study's implementation. In order to create depth in the study it therefore embraces a depiction of what is communicated to the customer regarding environmental aspects and residence construction through various levels; Corporate Group, Swedish market, housing market and through interaction with the broker/salesperson. The initial three levels of the study are based on information which is made available through each company's websites on the Internet, while the broker/salesperson study is supported in interviews. The study therefore covers some of the most common information sources customers' use in the decision-making-process, hence generating a realistic depiction of the construction companies' communication. In the case studies of the respective companies, within this context, we used different approaches and methodologies based in the theoretical frame of reference.



SAMMANFATTNING

Det är idag uppenbart att miljön måste skyddas för att kunna säkerställa en god livskvalitet även för kommande generationer. I samband med dessa frågor spelar byggsektorn en oerhört central roll, vilken kan hänföras till den betydande miljöpåverkan industrin har på samhällsutvecklingen idag. Byggsektorn, också kallad "40-procents-sektorn" i miljösammanhang, svarar för 40 procent av den totala energi- och materialresursanvändningen i Europa och den nordiska marknaden. Det är därmed tydligt att byggindustrin har en signifikant påverkan på individens livskvalitet och miljö, varför det är av största vikt att sektorn tar ett aktivt ansvar för en hållbar samhällsutveckling. Kunder har konstaterats utgöra en av den viktigaste intressentgruppen, som med dess miljömedvetenhet och kännedom utgör de främsta påverkande faktorerna till den gröna revolutionen. Tänk då om byggbranschen skulle kunna påverka kunder, som väljer att investera i nyproducerade bostäder, till miljövänligare alternativ. Detta menar vi har potential att bidra till en markant effekt på hållbarhetsutvecklingen. Vi ställer oss dock frågande till om kunder i samband med nyproducerade bostäder erhåller möjligheten att göra medvetna konsumtionsval. Med denna bakgrund syftar vi i denna studie att undersöka om och hurvida byggnadsindustrin arbetar med miljö i sin bostadsmarknadsföring ut mot kund. Studien baseras på en undersökning bland fyra av Sveriges största byggföretag; Skanska, NCC, Peab samt det nyetablerade norska företaget Veidekke.

Samtliga byggföretag har tagit steg i rätt riktning och poängterar vikten av att integrera hållbarhetsarbetet och den gröna aspekten i samtliga verksamhetsgrenar genom ambitiösa miljöpolicies och målsättningar. Dock är det endast fåtalet bostadsprojekt som framhålls miljövänligare. Vi kan konstatera att kunder inte erhåller tillräckliga möjligheter för att göra aktiva konsumtionsval ur miljösynpunkt på bostadsmarknaden. I samband med bostadsmarknadsföringen har brister identifierats vid tillämpandet av Internet och mäklare/säljare som kommunikationskanaler. Samtliga företag fallerar på ett eller annat sätt att upplysa bostadskonsumenten om byggbolagets gröna initiativ, samt vilka miljövänligare byggnations- och inredningsval kunderna erbjuds. Endast fåtalet byggbolag tillvaratar möjligheten att genom marknadsföring vid interaktion med kunder påverka dess konsumtionsval. De synliggör heller inte möjligheten att göra ett aktivt bostadsval till fördel för samhällsutvecklingen, stort ansvar läggs istället på kunden att söka denna information. Vi kan dra slutsatsen att byggbranschen tillsammans med dess kunder kan bidra till förändring. Byggbranschen bör dock, med hänsyn till konsumenters befarade okunskap kring miljöaspekter i relation till bostadsbyggnationer, ta första steget mot en hållbarare bostadskonsumtion.

I förgrunden till studiens genomförande ligger Kotlers (2005) modell, "The Marketing Triangle Model". För att skapa djup i studien omfattar den därmed en skildring av vad som kommuniceras ut mot kund gällande miljöaspekten och bostadsbyggnationer genom olika nivåer; koncern, svensk marknad, bostadsmarknad samt via interaktion med mäklare/säljare. De tre första leden omfattas av en studie baserad på information vilken förmedlas via respektive företags webbsidor på Internet, medan mäklar/säljarstudien stöds på intervjuer. Studien täcker således några av de vanligaste informationskällorna kunder nyttjar vid beslut, varför en verklighetstrogen skildring av respektive byggföretags kommunikation genereras. I fallstudierna av respektive företag tillämpade vi med denna bakgrund olika infallsvinklar och metoder med bas i den teoretiska referensramen.



INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INLEDNING	- 4 -
1.1 FORSKNINGSFRÅGOR	- 5 -
1.2 BEGREPPSFÖRKLARING	- 6 -
1.3 DISPOSITION	- 6 -
BYGGPROCESSEN - FRÅN BÖRJAN TILL SLUT	- 8 -
2.1 STUDIENS PERSPEKTIV	- 10 -
2.2 EMPIRISK INSAMLING	- 11 -
2.3 KONCERNNIVÅ OCH SVENSK MARKNADSNIVÅ	- 12 -
2.4 BOSTADSMARKNADEN	- 14 -
2.5 MÄKLARE/SÄLJARE	- 14 -
2.5.1 Urval till intervju med Mäklare/Säljare	- 15 -
2.5.2 Intervjuguide och Genomförande	- 16 -
2.5.3 Access till Mäklare/Säljare	- 18 -
2.5.4 Etiska Överväganden	- 18 -
2.5 ANALYS OCH DISKUSSION AV EMPIRISKT MATERIAL	- 19 -
2.6 SANNINGSKRITERIER	- 20 -
2.6.1 Tillförlitlighet	- 20 -
2.6.2 Överförbarhet	- 21 -
2.6.3 Pålitlighet	- 22 -
MED FOKUS PÅ DET GRÖNA	- 23 -
3.1 SUSTAINABILITY	- 24 -
3.1.1 Bakgrund till Sustainability	- 24 -
3.1.2 Sustainability och Byggsektorn	- 26 -
3.1.3 Gröna Byggen	- 28 -
3.2 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)	- 29 -
3.2.1 Framväxten av CSR	- 29 -
3.2.2 Konceptet CSR	- 31 -
3.2.3 The Pyramide of CSR	- 34 -
3.2.4 CSR Kommunikation	- 35 -
3.2.5 CSR Standarder	- 38 -
3.2.6 CSR och Konsumenter	- 39 -
3.2.7 CSR - Fördelar och Nackdelar	- 40 -



3.3 GRÖN MARKNADSFÖRING	- 41 -
3.3.1 Framväxten av Grön Marknadsföring	- 41 -
3.3.2 Filosofin bakom Grön Marknadsföring	- 42 -
3.3.3 Varför bli Grön	- 44 -
3.3.4 Gröna Marknadsföringsstrategier	- 45 -
3.4 GRÖN KONSUMTION	- 49 -
DE FYRA STORA	- 52 -
4.1 FÖRETAGSPRESENTATION	- 52 -
4.1.1 Skanska	- 52 -
4.1.2 NCC	- 54 -
4.1.3 Peab	- 55 -
4.1.4 Veidekke	- 56 -
MILJÖBUDSKAP TILL KUND	- 59 -
5.1 SKANSKA	- 59 -
5.1.1 Koncernen	- 59 -
5.1.2 Sverige	- 62 -
5.1.3 Bostäder	- 63 -
5.1.4 Mäklarna	- 64 -
5.2 NCC	- 66 -
5.2.1 Koncernen	- 66 -
5.2.2 Sverige	- 67 -
5.2.3 Bostäder	- 69 -
5.2.4 Mäklarna	- 70 -
5.3 PEAB	- 72 -
5.3.1 Koncernen och Sverige	- 72 -
5.3.2 Bostäder	- 73 -
5.3.4 Mäklarna	- 73 -
5.4 VEIDEKKE	- 75 -
5.4.1 Koncernen	- 75 -
5.4.2 Sverige	- 77 -
5.4.3 Bostäder	- 78 -
5.4.4 Mäklarna	- 80 -
5.5 MILJÖBUDSKAP TILL KUNDEN – EN SAMMANFATTNING	- 82 -
ÄR DE GRÖNA	- 84 -
6.1 SUSTAINABILITY I BYGGBRANSCHEN	- 84 -



6.2 CSR OCH BYGGBRANSCHEN	- 87 -
<i>CSR Kommunikation</i>	- 90 -
<i>CSR och Standarder</i>	- 92 -
6.3 GRÖN MARKNADSFÖRING OCH BYGGBRANSCHEN	- 92 -
<i>Gröna Marknadsföringsstrategier</i>	- 95 -
6.4 GRÖN KONSUMTION OCH BYGGBRANSCHEN	- 96 -
BESIKTNINGEN – SAMMANFATTADE SLUTSATSER	- 99 -
FRAMTIDA PROJEKT	- 102 -
REFERENSLISTA	- 103 -
FIGURFÖRTECKNING	
Figur 1: "The marketing triangle"	- 9 -
Figur 2: "Intervju genomförande"	- 15 -
Figur 3: "Hållbarhetsutveckling i byggsektorn"	- 23 -
Figur 4: "The pyramide of CSR"	- 34 -
Figur 5: "The green marketing strategy mix"	- 46 -
Figur 6: "Koncernkarta Skanska"	- 53 -
Figur 7: "Koncernkarta NCC"	- 54 -
Figur 8: "Koncernkarta Peab"	- 55 -
Figur 9: "Koncernkarta Veidekke"	- 57 -
BILAGOR	
BILAGA 1: INTERVJUGUIDE TILL MÄKLARNA/SÄLJARNA	
BILAGA 2: EXTERNA ORGANISATIONER OCH ORGAN	



1. INLEDNING

”Ekologiskt, miljövänligt, klimatvänligt och liknande har blivit den nya tidens slagord som med närmast religiös hänförelse tycks genomsyra det mesta”
(Nilsson, 2009)

”För att säkra en god livskvalitet för oss själva och kommande generationer måste vi skydda miljön” (EU, 2009a). Idag är miljöproblematiken ett område som alla är väl upplysta om och som ständigt gör sig påmind. Miljöaspekten kanske däremot inte har en självklar koppling till bostaden för den gemene kunden. Fokus har istället i mångt och mycket berört transportmedel och ekologiska produkter, där kunder kan påverka sin och kommande generationers framtid genom dess konsumtionsbeteende. Många kanske är medvetna om matens och avgasernas inverkan på dess hälsa, men hur många funderar egentligen kring hur bostadsmiljön påverkar dem. Myers (2005) konstaterar att byggsektorn har en signifikant inverkan på individers livskvalité. Forskare har även funnit att byggnader som är mer hållbara i sin design har en positiv inverkan på vår hälsa, livskvalitet och prestationsförmåga (Nalewaik & Venters, 2008, Benson, 2004). Inom livsmedelsindustrin är det idag relativt enkelt att göra medvetna konsumtionsval som kund, bland annat genom tydliga miljömärkningar, skyltning och upplysning om varors miljömässiga hänsynstagande. Idag väljer många att köpa nyproducerade bostäder. Frågan är om kunder upplyses på samma informativa sätt vid köp av nyproducerade bostäder?

Faktum är att bygg- och fastighetssektorn orsakar en betydande del av samhällets totala miljöpåverkan. Branschen svarar för 40 procent av den totala energi- och materialresursanvändningen i Europa och på den skandinaviska marknaden (NCC AB, 2008; Veidekke ASA, 2007; UNEP, 2003). Byggsektorn ansvarar även för 40 procent av den totala kvantiteten människorelaterat avfall, tillsammans har detta bidragit till namnet ”40-procents-sektorn” i miljösammanhang. (UNEP, 2003) Detta betonar vikten av byggbranschens roll i hållbarhetsutvecklingen. I samband med hållbarhetsdebatten har byggsektorns ansvarstagande gällande miljöfrågor belysts (Petrovic-Lazarevic, 2008), en sektor som präglats av perceptionen som ”dirty, dangerous and old fashioned” (Myers, 2005:781) Byggindustrin utgör idag en av de största branscherna på marknaden, baserat på dess storlek, antal anställda, avfallsgenererande aspekter och så vidare (Murray & Cotgrave, 2007; Khalfan, 2006). I UNEP (2003) framkommer det att de flesta aktörerna inom byggindustrin är överens om vikten av att visa hänsyn till miljöaspekten.

Med denna bakgrund kan det konstateras att det blir oerhört viktigt att branschen både tydligt belyser miljöproblematiken och tillhandahåller valmöjligheter där kunder kan göra medvetna val. Frågan är däremot om det finns en möjlighet för kunder att göra aktiva bostadskonsumtionsval och huruvida byggbolagen bidrar till denna möjlighet. Faktum är också att kunder utgör en av de viktigaste intressentgruppen och dess miljömedvetenhet samt kännedom är de främsta påverkande faktorerna till den gröna revolutionen (Laroche, Barbaro-Forleo, Bergeron & Tomiuk, 2002). Trots detta menar Gluch (2007) att få byggbolag realiserar marknadsåtgärder, som grön marknadsföring eller miljömärkningar. Vidare har



fastslagit att byggbranschen upplever begränsningar i att ingå gröna affärer, vilket konsekvent medfört ett förlorat förtroende för marknadsmekanismens förmåga att lösa miljöproblemen. (Gluch, 2007) Marknadsföring är dock, enligt Peattie (2005), ett oerhört starkt verktyg som företag kan tillämpa för att skapa beteendeförändringar till fördel för ett hållbart samhälle. Därav blir det intressant att studera huruvida byggföretag strategiskt arbetar med att kommunicera och därmed påverka kunders konsumtionsbeteende vid bostadsköp. Dessutom är detta ett tämligen nytt och outforskat område inom både marknadsföring och den aktuella miljödebatten, vilket underbygger studiens aktualitet och bidrag. Gad och Moss (2008) har även konstaterat att Skandinavien ligger i framkant gällande klimatkampen och är väl införstådda i problematiken kring miljöaspekten. Härmed utgör detta geografiska område en idealisk plats att studera hållbarhetsarbetet, då majoriteten företag aktivt arbetar med klimatfrågor och leder utvecklingen av hållbarhetsarbetet.

Med utgångspunkt i att byggsektorn svarar för en signifikant påverkan på både miljö och samhället i stort, är det av största vikt och intresse att belysa dess betydande roll för en hållbar samhällsutveckling. Med fokus på den svenska marknaden har vi idag 9 256 347 invånare (SCB, 2008), som samtliga behöver ett hem. Tänk om då byggbranschen kan påverka majoriteten av den svenska marknadens invånare, som väljer att investera i nyproducerade hem, att köpa miljövänligare alternativ. Detta menar vi skulle kunna få en markant effekt på hållbarhetsutvecklingen. Vi ställer oss dock frågande till om kunder i samband med nyproducerade bostäder erhåller möjligheten att göra medvetna konsumtionsval. Syftet med denna studie är därför att undersöka om och hur byggnadsindustrin arbetar med miljö i sin bostadsmarknadsföring ut mot kund. Studien baseras på en undersökning bland fyra av Sveriges största byggföretag (Sveriges Byggindustrier, 2007); Skanska, NCC, Peab samt det nyetablerade norska företaget Veidekke.

1.1 Forskningsfrågor

Med avsikten att erhålla en överskådlig bild av den kommunikativa processen som sker inom respektive byggbolag, omfattar denna studie fyra olika nivåer. Nivåerna inkluderar, koncernnivå, svensk marknad, bostadsmarknad samt mäklare/säljare, vilka sträcker sig från den mest distanserade till den personliga kontakten med kund. Med denna bakgrund har vi strategiskt valt två marknadsföringskanaler, Internet och den interaktiva kontakten mellan mäklare/säljare och kund. Dessa upplever vi som mest relevanta med hänsyn till kunders informationssökning vid konsumtionsbeslut av bostäder. Med avsikt att uppfylla, tydliggöra och förenkla vårt syfte med denna studie, har fyra skilda forskningsfrågor konstruerats baserat på ovan beskrivna nivåer. Med hänsyn till ovanstående resonemang ställer vi oss frågorna:

Vad kommuniceras;

- på koncernnivå gällande miljöaspekten och bostadsbyggnationer?
- på svensk marknadsnivå gällande miljöaspekten och bostadsbyggnationer?
- på bostadsmarknadsnivå gällande miljöaspekten och bostadsbyggnationer?
- via mäklare/säljare gällande miljöaspekten och bostadsbyggnationer?



För att skapa en förståelse för de olika nivåerna, kommer vi kort förklara dess innebörd. Koncernnivån inbegriper data insamlad från .com adresser, som riktar sig till den internationella marknaden. Svensk marknadsnivå är information som inhämtats på .se adresser, vilka utgör den övergripande hemsidan för företagens samlade tjänster och verksamhet. På samma sätt som den svenska marknaden har information för bostadsmarknaden hämtats på .se adresser, men med skillnaden att dessa endast gäller bostadsmarknaden. Slutligen har intervjuer genomförts med mäklare/säljare för att erhålla en bild av den interaktiva kommunikationen som sker mellan företagen och kund. Med avsikt att besvara ovan nämnda frågeställningar kommer en beskrivande studie av de fyra byggföretagen på den svenska marknaden genomföras, varvid ett kundperspektiv anammas. Nämnda forskningsfrågor kommer att beaktas under kapitlet 5, ”Miljöbudskap till kunden”. Huvudsyftet belyses å andra sidan i studiens diskussionskapitel, ”Är de gröna”.

1.2 Begreppsförklaring

Grön – I denna studie när begreppet ”grön” tillämpas syftar vi till miljöaspekten.

Gröna koncept hus – Denna benämning används i vår studie som ett samlingsbegrepp för byggbolagens miljövänligare koncepthus; Passivhus, Uniq-hus, Mordernahus, TellHus, Concept House

1.3 Disposition

I följande avsnitt introducerar vi läsaren för hur denna studie kommer att struktureras och disponeras.

2. Byggprocessen – Från början till slut

I denna del kommer vi redogöra för det metodiska tillvägagångssätt som ligger till grund för denna studie. Vi presenterar vårt praktiska tillvägagångssätt, från val av ämne, insamling av data till genomförande och hur vi analyserat datat. I detta avsnitt beskriver vi även sanningskriterierna.

3. Med fokus på det gröna

I detta kapitel presenterar vi den teoretiska referensramen som vi utgår ifrån i denna studie. Kapitlet består av fyra huvuddelar som alla berör hur företag kan implementera och effektivt kommunicera miljöbudskap; Sustainability, Corporate Social Responsibility, Grön Marknadsföring samt Grön Konsumtion.



4. De fyra stora

Här regogör vi för en företagspresentation för var och ett av de fyra företag som inkluderas i denna studie; Skanska, NCC, Peab och Veidekke.

5. Miljöbudskap till Kund

I detta kapitel presenterar vi det empiriskt insamlade data som vi erhållit via de fyra olika nivåerna, i enlighet med forskningsfrågorna.

6. Är de gröna?

Med stöd av den teoretiska referensramen diskuteras i denna del företagens kommunikation gällande miljö i samband med bostäder. Vi har valt att följa den teoretiska strukturen för att undvika upprepningar i diskussionen.

7. Besiktningen – Sammanfattande slutsatser

Här belyses de vitala iakttagelserna som gjorts i denna studie, varvid vi uppfyller syftet med denna studie.

8. Framtida Projekt

I detta avsnitt presenterar vi idéer som ej inrymts i ramen för denna studie, varför vi menar att det är viktigt att belysa dessa aspekter som potentiala framtida studier. Vi menar att dessa framtida studier kan komma att effektivisera hållbarhetsarbetet inom byggsektorn.



2. BYGGPROCESSEN - FRÅN BÖRJAN TILL SLUT

I detta kapitel, ”byggprocessen”, beskriver vi hur denna samhällsvetenskapliga studie har genomförts. Med avsikten att skapa en djupare förståelse för studien kommer vi i denna inledande del redogöra för erfarenheter som format och påverkat oss, samt frambringt intresset för ämnet. Därefter följer en presentation och beskrivning av fallstudiens perspektiv, fokusområden och genomförande. Senare följer en beskrivning av förfarandet vid analys och diskussion av det empiriska materialet. Avslutningsvis åskådliggör vi för läsaren olika aspekter och anledningar till studiens tillförlitlighet. Vi har för avsikt att på ett omfattande och detaljrikt sätt redogöra för det tillvägagångssätt som tillämpats i denna studie. Detta för att i största mån öka replikerbarheten och möjligheten för läsaren att skapa sig en subjektiv bedömning av studiens tillförlitlighet.

Miljödebatten har länge intresserat oss, något som fördjupades ytterligare vid deltagandet i kursen ”etiskt företagande och marknadsföring”. Kursen skapade goda förutsättningar för diskussioner kring miljö och etik. Komplexiteten kring ämnet belystes ur olika infallsvinklar och synsätt, vilket var mycket intresseväckande. Dokumentärfilmen ”the inconvenient truth” av Al Gore (2006) har även haft en stark påverkan och skapat en större insiktsfullhet kring miljöfrågor och dess påtagliga betydelse för samhällsutvecklingen. Miljödiskussionen är högst relevant och sker i samband med olika samhällsdebatter och diskussioner i vår omgivning. Numera utförs även en del av forskningen vid Handelshögskolan i Umeå inom ämnesområdena sustainability och miljöfrågor. Vidare är vi båda av uppfattningen att miljödebatten kräver än mer uppmärksamhet än den vi observerar i dag och starkare argument bör synliggöras. Anledningar till varför vi i samhället, den enskilde individen, företagskonstellationer och stater, måste ta vårt ansvar för att bidra till en positivare hållbar samhällsutveckling. Vi är oroad för den utveckling vi iakttar idag. Av den anledningen har vi i samband med C-uppsatsen och nu D-uppsatsen valt att belysa hur företag i symbios med kunder besitter möjligheten att göra aktiva val till fördel för miljön.

Vid förfrågan om att ingå i ett forskningsprojekt med byggbranschen i fokus, väcktes en stark nyfikenhet. I samband med möjligheterna att studera industrins miljöarbete var beslutet naturligt för oss, mycket baserat på branschens betydande roll i samhället. Selektionen av byggbolag gjordes i stor utsträckning baserat på dess ledande positioner på marknaden i Sverige; Skanska, NCC, Peab och Veidekke. Något som ytterligare styrker valet av område är att liknande studier inte, oss veterligen, finns tillgängliga. Med avsikten att avgränsa studien ansågs bostadsmarknaden mest intresseväckande och relevant då ambitionen varit att anamma ett kundperspektiv. Sedermera stod syftet och forskningsfrågorna givna för denna studie.

Selektiv perception är något vi är medvetna om, Gummesson (2000) beskriver fenomenet som risken att forskare endast ser vad de vill se, vid ett brinnande intresse för ett ämne. Vi argumenterar dock att detta starka intresse endast utgör bakgrunden till valet av ämne, där studien nu vilar på ett sakligt och tydligt syfte med relaterade forskningsfrågor. Vi har för avsikt att beskriva samtliga byggföretags kommunikation om miljöarbete i relation till bostadsbyggnationer. Vi kommer även studera hur detta har åskådliggjorts via respektive



byggföretags hemsida, varför vi eftersträvar ett objektivt förhållningssätt. I syfte att skapa djup i studien och på ett strukturerat sätt redogöra företagets kommunikation, redogörs företagets arbete i totalt fyra led. De tre första leden utgörs av koncernnivån, den svenska marknaden samt bostadsmarknaden. Därtill avser vi genomföra telefonintervjuer med mäklare/säljare, det fjärde ledet, vilka är högst relevanta för studien med hänsyn till dess personliga och interaktiva möten med kunden. Detta kommer senare att resultera i en redogörelse för samtliga mäklare/säljares uppfattningar i relation till miljö och bostadsmarknaden. Vi är starkt övertygade om att vår utbildning och tidigare studier har frambringat och utvecklat en högst kritisk förmåga hos oss, något som kommer underlätta och öka tillförlitligheten i denna studie.

De totalt fyra leden utgör tillsammans grunden för att skapa en mångsidig bild av miljöfrågornas omfång i kommunikationen av bostäder. De genererar tillsammans en helhetsbild av verksamheternas arbete med miljöfrågor, vad de kommunicerar till kund gällande miljöfrågorna samt huruvida de nyttjar de kommunikationskanaler vi studerar effektivt. Detta underlättar även möjligheterna att ställa olika källor och aspekter mot varandra och på så sätt skapa allt mer djup och mångsidighet i diskussionskapitlet och därmed studien. Tillvägagångssättet genererar således en nyanserad bild, vilket vi anser stärker trovärdigheten för studien.

Vi avser beskriva en bild som återspeglar den verklighet vi observerar, och av den anledningen är vår roll som forskare att vara neutrala och inta ett objektivt synsätt i undersökningen. Med utgångspunkt i studiens syfte och forskningsfrågor vill vi skapa en förståelse för komplexiteten och problematiken kring miljöaspekterna med hänseende till byggbranschen. Dock bör poängteras, med hänsyn till denna komplexitet, att vår ståndpunkt till viss del kommer att färga och influera tolkandet i studien. Detta medför i viss omfattning begränsningar i den neutrala roll vi har en intention om att upprätthålla. Tidigare studier, teoretiska grunder och debatter, men framförallt den C-uppsats vi genomfört, har även influerat oss. En ytterligare aspekt som bör uppmärksammas är det faktum att vår bakgrund som ekonomie studenter vid Handelshögskolan har påverkat det sätt vi beaktar verkligheten. Trots detta är vi av den starka uppfattningen att det existerar en sann verklighet, och det är denna vi ämnar återge och beskriva i studien. Vi avser därmed skapa en djupare förståelse för ämnet snarare än att genomföra starka generaliseringar. Vi tror dock att vissa generaliseringar är möjliga då de fyra byggbolagen som ingår i studien procentuellt utgör stora delar av byggbranschen i Sverige. På vilka grunder detta sker argumenterar vi för senare i detta kapitel, under överförbarhet. Med hjälp av struktur samt väl planerade metodiska tillvägagångssätt ökar möjligheterna att fånga och återge denna verklighet som finns inom byggbranschen gällande miljöaspekten, något vi kontinuerligt eftersträvat. Ett steg för att stärka den bild vi återger av företagen, är den omfattande företagsbeskrivning vi valt att inkludera i arbetet. Detta möjliggör för läsaren att erhålla en djupare förståelse för byggbolagens verksamheter. Det förstärker även diskussionskapitlet, då läsaren erhåller bakgrunden till företagen, dess visioner och ambitioner.

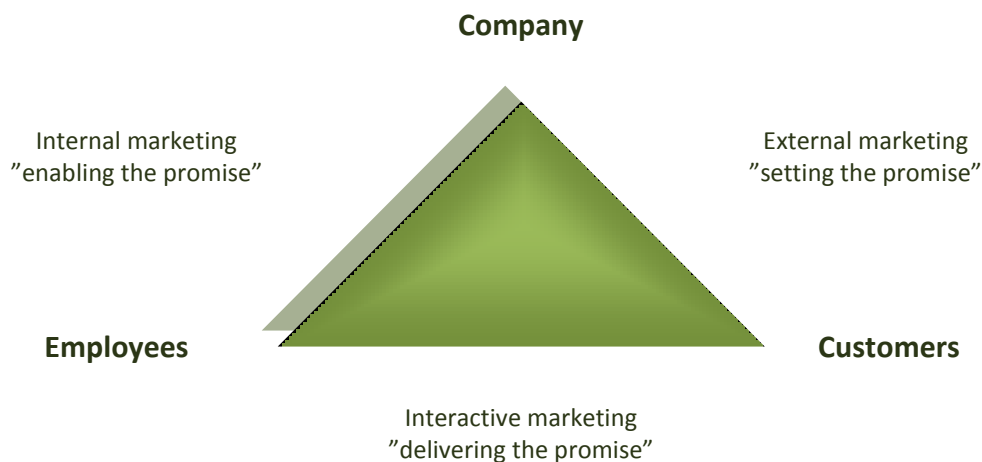
Vår intention är som tidigare beskrivits att fånga en grundlig och utförlig bild av byggbolagens arbete med miljöfrågor, i enlighet med syftet och forskningsfrågorna. Därför menar vi att en kvalitativ forskning lämpar sig i hög grad. Ett vanligt förekommande exempel på kvalitativa studier är fallstudier, något Saunders, Lewis och Thornhill (2007) beskriver vid forskning som studerar ett ”fall” varvid ett helhetsperspektiv beaktas i syfte att erhålla en detaljerad bild av verkligheten. Vi kommer att studera ett fåtal enheter i strävan efter att



åstadkomma en omfattande beskrivning av dess miljöarbete. Den teoretiska referensramen ligger till grund för den kvalitativa studien, något som i forskningssammanhang i regel betecknas vid en deduktiv ansats (Johansson-Lindfors, 1993). Vi menar således att vi med utgångspunkt i relevanta och betydelsefulla teorier skapar goda förutsättningar för att strategiskt undersöka byggbolagens miljöarbete och kommunikation. Den teoretiska referensramen tillämpas även med syfte att skapa större tyngd och trovärdighet i vår diskussion.

2.1 Studiens perspektiv

Under de senaste fyra åren har vi, författare till detta arbete, i samband med den ekonomiska utbildningen kommit i kontakt med ett antal modeller och teorier härstammande från skilda skolor och forskningsområden. Vi har utvecklat god förståelse för vikten av dessa i relation till gott företagande. Kotler tillsammans med Grönroos är två forskare inom marknadsföringsområdet som har framarbetat en betydelsefull modell i företagssammanhang. Vår uppfattning är att modellen är högst relevant för förståelsen av studiens perspektiv och genomförande. "The Marketing Triangel" beskriver den helhetsbild företag bör bejaka i samband med dess interna och externa marknadsföring (Kotler, Armstrong, Saunders och Wong, 2005). Modellen illustrerar vikten av att se marknadsföringen i dess helhetsperspektiv, där företaget, personalen och kunderna inbegrips (Grönroos, 1984; Kotler et al., 2005). Således menar vi att denna modell utgör en god grund för det tillvägagångssätt som kommer anammas i denna studie, med dess fyra olika led och infallsvinklar.



Figur 1. "The marketing Triangle" (Kotler et al., 2005:635)

Halvarsen (1992) skulle beskriva valet av perspektiv som betydelsefullt för vilket synsätt forskaren beaktar verkligheten, något som genererar skilda slutsatser och resultat. I denna studie har vi valt att inta kundfokus, varvid vi författare anammar kundrollen. Vi är av uppfattningen att kunderna utgör den viktigaste intressenten bostadsmarknaden har, då det är dessa i slutändan som konsumerar bostäderna som produceras. Detta framkommer även i mer generella kontexter vara fallet, vilket påvisas i den teoretiska referensramen där forskare beskriver kunden som en av den absolut starkaste och mest drivna intressenten (Birth et al.,



2008; Fliess, Lee, Dubreuil, & Agatiello, 2007). Även om det huvudsakliga och mest elementära perspektivet i denna studie baseras på kunder, skildras även företagens och personalens perspektiv. Vi vill även poängtera att författarnas egna perspektiv åskådliggörs i studiens diskussionskapitel, med utgångspunkt i det empiriska och teoretiska materialet.

Företagsperspektivet är oerhört centralt då detta skapar förståelse för byggbolagens sätt att arbeta och vilken bild de ämnar kommunicera till kunden. Huruvida kanalerna vi studerar tillämpas är också högst intressant i denna studie samt hur väl det gröna arbetet har implementerats och integrerats i verksamheterna. Metodvalet var inte helt givet, men med nedanstående argumentation föll det sig i slutändan naturligt. En aspekt som betraktats i detta arbete är det faktum att bostadsköp är ett komplext och omfattande konsumtionsbeslut, varvid vikten av informationsinsamling blir allt mer påtaglig. I ”byers decision process” identifierar Kotler et al. (2005) fyra skilda informationskällor, där kommersiella källor utgör en av dessa. Internet utgör enligt vår mening ett av byggföretagens starkaste kommersiella medel, där kunder snabbt och enkelt kan ta del av bolagens arbete. Detta kommunikativa medel utgör idag en central roll för de allra flesta företag och dess marknadsföring. För att stärka detta antagande genomförde vi en grundlig studie av samtliga byggbolags hemsidor och fann att omfattande information tillgänglig för kunderna. Efter genomförd empirisk datainsamling blev det än mer påtagligt att omfattningen av informationen är stor, via den allmänna upplysningen kring miljöarbetet tillgänglig direkt på hemsidan, via årsrapporter, broschyrer, filmklipp och så vidare. Då detta finns tillgänglig på hemsidan, med högt värde och relevans för denna studie, fann vi insamlingskanalen som högst betydelsefull. Initialt hade vi för avsikt att genomföra intervjuer med samtliga byggföretags företagsledning för att erhålla än mer djup i studien, men konstaterade efter genomgången av företagens hemsidor att behovet ej fanns. Vi är även av uppfattningen att det är till Internet kunder i stor utsträckning söker sig för inhämtning av material och upplysning. Konsekvent utgör därmed denna kanal studiens viktigaste sekundära källa för informationshämtning.

Personalperspektivet omfamnas i samband med skilda intervjuer som avses genomföras med mäklare/säljare. Syftet med detta är att stämma av hur väl byggbolagen integrerar miljöaspekten i hela verksamheten, i alla led hela vägen ut till kund. Vi menar att mäklare/säljare utgör en av de mest essentiella och påverkningbara kanalerna byggbolagen kan tillämpa vid upplysning om dess miljöansvar, då den personliga interaktionen är hög. Informationskällan har potential att i större utsträckning påverka kundernas köpbeteende, varför det är särskilt intressant att beakta huruvida denna kanal tillämpas samt om den effektivt nyttjas. Tillsammans medför de skilda perspektiven till en bredd som formar och bidrar till den mångsidiga bild vi ämnar åskådliggöra.

2.2 Empirisk Insamling

Allt mer marknadsföringsforskning sker via Internet, fördelarna är många som att informationen är lättillgänglig, kostnaderna minimeras och undersökningarna går vanligtvis fortare att genomföra. Dessutom tillhandahålls en oändlig mängd sekundär information. Svårigheterna som bör belysas är främst det faktum att mängden information är omfattande och kan upplevas svår att greppa och kritiskt granska. Något varje enskild forskare dock står inför. Oavsett, överväger de positiva aspekterna av Internet och utgör ett högst effektivt empiriskt insamlingsverktyg. (Siegel, 2006) Av denna anledning ansåg vi att denna informationskälla utgjorde ett strategiskt val med hänsyn till både mängden material som



erbjuds och tidsåtgången. Som vi tidigare nämnt utgör Internet även en central kommunikationskanal för byggbolagen, vilken framförallt kan komma att beaktas av kunder vid komplexa beslut. Något som ytterligare styrker vårt tillvägagångssätt.

Internet som datakälla är i enlighet med Bryman (2002) en relativt ny företeelse inom forskningsvärlden, varför samhällsvetenskapliga metoder och riktlinjer idag inte är utbredda. Byggföretagens webbsidor på Internet och dess innehåll skulle dock i vår mening kunna liknas vid en kombination av vad Bryman (2002) beskriver som officiella dokument från privata källor och virtuella produkter. Vid nyttjande av sådana dokument som datakälla betonar Bryman (2002) att fyra kriterier; autencitet, trovärdighet, representativitet, meningsfullhet, bör beaktas för att bedöma källornas kvalitet. Kriterierna kan vidare hänföras till materialets äkthet och ursprung, huruvida snedvridningar förekommer, om materialet är representativt för den kategori det tillhör och i fall materialet är lättbegripligt. (Bryman, 2002) Vi anser att källornas kvalitet är god och representativa. Informationen som byggbolagen tillhandahåller på webbsidorna är information allmänheten kan ta del av. Då denna studie har till syfte att återspegla kommunikationen mellan byggföretagen och kund i relation till miljöaspekten och bostadsbyggnationer, är det väsentligt att spegla det som i verkligheten kommuniceras. Med denna bakgrund anser vi att det empiriska materialet är verklighetstroget och representativt för den kommunikation byggbolagen för via internet.

Det empiriska materialet har inhämtats från fyra olika nivåer; koncernnivå, svensk marknadsnivå, bostadsnivå samt via intervjuer med mäklare/säljare. Anledningen till de fyra nivåerna grundar sig i den övergripande bilden vi avser skapa av vad som kommuniceras gällande miljö och bostadsbyggnationer. Därav är det högst essentiella att betrakta hela verksamhetskedjan, från koncern till svenska marknaden, bostadsmarknaden samt via mäklare/säljare. Vi ville även kunna åskådliggöra vilken miljöinformation och valmöjligheter en kund erhåller i samband med ett bostadsköp. De tre första nivåerna är insamlade via Internet och byggbolagens respektive webbsidor under tidsperioden den 26 februari och 22 mars, medan mäklar/säljstudien genomfördes under perioden 23-27 mars.

För att på ett strukturerat sätt bearbeta den stora mängd information tillgänglig på respektive byggföretags webbsidor har vi konsekvent utgått från den teoretiska referensramen, där vi relaterar till sustainabiliy, CSR och grön marknadsföring. Detta tillvägagångssätt vägleder inte enbart informationsinsamlingen men säkerställer också att samtliga forskningsfrågor skall kunna uppnås och besvaras. Vi har vid den empiriska insamlingen selekterat all information relaterad till miljö och bostäder. Vi har medvetet valt att inte specificera säregna miljöaspekter i syfte att undvika underminering av möjligheten att beskriva byggföretagens samlade miljöarbete, det vill säga återge den verklighet som existerar. Hade vi valt att söka efter vissa kategorier av miljöarbete, hade denna studie högst sannolikt beskrivit en snedvriden bild av byggföretagens verkliga engagemang gällande miljöaspekter. Viktigt att poängtera är dock att ordet miljö har betraktats i sitt sammanhang ur miljösynpunkt, varav miljö i samband med arbetsmiljö således inte fallit inom ramen för denna studie.

2.3 Koncernnivå och Svensk marknadsnivå

Som tidigare nämnts omfattar studien fyra olika nivåer, där fokus ligger på information tillgänglig för allmänheten på Internet. Vid den empiriska insamlingen av material från



Internet på koncernnivå (.com eller .no) och svensk marknadsnivå (.se) utgick vi från byggbolagens respektive huvudsida, för att därefter strategiskt genomarbeta samtliga underliggande sidor en i sänder. Vid bearbetning av informationen på respektive sida, arbetade vi oss hela tiden på ett strukturerat sätt igenom samtlig text, alla länkar och tillhandahålla Pdf-filer. Inledningsvis strävade vi efter att skapa en övergripande bild av vad samtliga byggföretag via koncernens hemsida generellt förmedlar gällande miljö och bostadsbyggnationer. Med hänsyn till detta har miljöinformation som specifikt berör enskilda länder specifikt uteslutits. Under den metodiska genomgången av både .com och .se webbsidorna har allt material gällande miljö samt bostadsbyggnationer iakttagits. I syftet att erhålla en uppfattning om hur djupt rotade miljöfrågorna är i de fyra byggföretagen, har vi även valt att närmre betrakta respektive byggbolags affärsidé, mål, vision och miljöpolicy både gällande allmänna och specifika miljösammanhang. Vi har även tittat på hur respektive byggbolag ser på hållbarhetsutveckling, för att med denna bakgrund få en samlad perception om hur integrerande arbetet med miljöfrågor förs samt hur dessa prioriteras. En betydande del av det empiriska materialet återfanns under ”om oss/verksamheten/koncernen” menyer, där vi vidare kunnat navigera oss till information om miljö, sustainability, konceptus med mera. Förutom den information som finns dokumenterad på webbsidorna tillhåll även byggföretag pdf-filer så som årsredovisningar, CSR-rapporter, skilda broschyrs material och pressmeddelanden som vi därmed tagit del av. I studien har vi uppmärksammat årsredovisningar och CSR-rapporter från år 2007 samt pressmeddelanden tidigast publicerade i januari 2008 för att erhålla senast uppdaterad information.

Motivet till den grundliga empiriska insamlingen, som beskrivs ovan, kan härledas till det breda kundspektra vi vill täcka i denna studie. Solomon (2009) menar att kunden påverkas av hur vanligt förekommande, hur dyr och vilken risk som är relaterad till en investering, vilket därmed influerar hur grundlig informationssökning denne genomför. Härav kan vi anta att kunder genomför olika grundliga informationssökningar beroende på hur de klassificerar ett beslut om en bostadsinvestering. Vi ämnar därför beakta den information som erhålls av såväl kunden som gör en mycket grundlig informationsinsamling, likväl kunden som söker ytligare information inför ett bostadsköp.

Med utgångspunkt i att likadant strategiskt tillvägagångssätt tillämpades på såväl koncernnivå som svensk marknadsnivå, har vi valt att i metod kapitel presentera dem tillsammans för att undvika upprepning. I det empiriska avsnittet åskådliggörs å andra sidan informationen vi erhållit via koncernnivå och svensk marknadsnivå åtskilt för att på ett tydligt sätt visualisera vad byggbolagen på olika nivåer förmedlar ut mot kund. Vad gäller Peab har vi dock gjort ett undantag i och med att samma information förmedlades på såväl .com- som .se adressen, med endast en språkmässig skillnad. I den empiriska redogörelsen har det i vissa fall varit svårt att avgöra till vilken rubrik ett visst avsnitt skall höra hän. I åtskilliga fall har liknande information erhållits på såväl koncernnivå såväl som på svensk marknadsnivå. Då vi söker påvisa vilken information som genomsyrar alla verksamhetsnivåer har vi därför bedömt att samma information tillfört studien mer genom att ingå under flera delar i empirin. Konsekvent, för att läsaren på ett enklare sätt skall kunna följa med och se var den empiriska källan härrör, har vi valt att benämna information från koncernens hemsida med exempelvis ”Skanska AB”, informationen från svensk marknadsnivå med till exempel ”Skanska Sverige” samt bostadsnivån med exempelvis ”Skanska Nya Hem” eller ”NCC Bostad”.



2.4 Bostadsmarknaden

Bostadsmarknaden innefattar den information kunden erhåller vid besök av respektive byggföretags bostadswebbsida, där kunden upplyses om kommande bostadsprojekt, projekt till salu samt övrig bostadsinformation. Vid empiriinsamlingen på denna nivå tillämpade vi likt tidigare sustainability, CSR och grön marknadsföring som utgångspunkter för vad vi relaterar till miljö. Dessa utgångspunkter tillämpades särskilt när vi eftersökte generell kommunikation om miljö- och bostadsinformation mot kunder. Likt tidigare arbetade vi strukturerat och bearbetade en sida i taget där samtlig information och länkade filer lästs igenom. För att erhålla en överblick av vad som förmedlas i samband med specifika bostadsprojekt studerade vi flertalet projekt tillhandahållna av respektive byggbolag. Detta skedde den andra mars och inkluderade Stockholms- eller Göteborgsregionen. Vi hade inte i förväg bestämt antalet bostadsprojekt vi skulle studera. Istället eftersträvades att betrakta och inkludera tillräckligt många för att uppnå en informationsmättnad, där ytterligare en studie av ett projekt inte skulle bidra med någonting nytt.

Då vi under denna bostadsprojektstudie tog del av information angående specifika bostadsprojekt såg vi ett behov efter att söka erhålla ytterligare riktlinjer för vad som i bostadssammanhang kan anses miljövänligt. Med detta som bakgrund ansåg vi att SIS Miljömärkning på ett bra sätt kunde svara för detta. SIS Miljömärkning AB drivs utan bransch- eller vinstsyfte och ansvarar för både Svanen och EU-blomman samt har till syfte att hjälpa både konsumenter såväl som producenter att göra miljöanpassade val (SIS Miljömärkning, 2009b). SIS miljömärkning (2009a) har utformat en handbok "Att bygga miljöanpassat – en handbok för dig som tänker på framtiden", som finns lättillgängligt för kunder på Internet. Denna har vi på ett kritiskt sätt granskat och kommit fram till utgör en relevant och god utgångspunkt i samband med studien av specifika bostadsprojekt. Under bostadsprojektstudien hade vi därmed inte enbart den teoretiska referensramen som utgångspunkt, utan erhöll möjligheten via SIS Miljömärknings handbok (2009a) att bryta ner begreppet "miljö" till mer specifika områden. Handboken gav riktlinjer för vad som anses mer miljövänligt gällande bland annat fönster, värme/ventilation, virke, isolering, vitvaror/tvättmaskin/torktumlare, tapetval, kök/badrum, färg/lack och golv. Användningen av SIS miljömärknings handbok (2009a) anser vi genererat möjligheten att på ett objektivt sätt studera huruvida miljövänligare alternativ används i bostadsbyggnationerna. Det hjälpte även oss att avgöra om kunden erbjuds miljövänliga valmöjligheter samt om dessa miljöaspekter på ett tydligt sätt kommuniceras på bostadsmarknadsnivå.

2.5 Mäklare/Säljare

Vi är av åsikten att intervjuer utgör den mest lämpade metoden för att skapa oss en uppfattning om vad som kommuniceras ut mot kund via mäklare/säljare, gällande miljöaspekten och bostadsbyggnationer. Att intervjua mäklare/säljare ger oss möjligheten att skapa en mer omfattande bild av företagets aktiva ageranden i direktkontakt med kund. Det möjliggör även chansen att urskilja huruvida de kommunicerar och förmedlar miljöaspekter i samband med bostadsförsäljning. Ejvegård (2003) stödjer detta tillvägagångssätt och är av uppfattningen att intervjuer ger forskaren mer gedigen och nyanserad information och kunskap om respondenters uppfattningar, än vad exempelvis en strukturerad enkät möjliggör. För att i största mån erhålla den information som även en kund sannolikt skulle erhålla i



kontakt med mäklare/säljare, är det av största vikt att vi, i likhet med kunden, kan ställa följdfrågor. Något som utgör en fördel vid intervjuer och bidrar till att vi erhåller mer uttömmande information samt skapa en djupare förståelse. Detta ligger även i linje med den kvalitativa studie vi eftersträvar.

2.5.1 Urval till intervju med Mäklare/Säljare

Holme och Solvang (1997) beskriver tillämpandet av en systematisk urvalsprocess, vilket vi ämnat efterleva vid urvalet av intervjurespondenter till denna studie. Vid val av mäklar/säljarrespondenter utgick vi därav från ett antal kriterier. Det grundläggande kriteriet var att mäklarna skulle ansvara för projekt inom någon av de två storstadsregionerna Stockholm eller Göteborg. Då vi hade för avsikt att intervjua två mäklare/säljare från vardera företaget undvek vi att välja respondenter från samma kontor, då det finns en överhängande risk att respondenterna skulle komma att påverka varandra. Därav ansåg vi att risken för att mäklarna/säljarna uppgav en snedvriden bild av vad de i verkligheten förmedlar till kunden, minimerades. Ytterligare ett kriterium var att bostadsprojektet som mäklaren/säljaren ansvarade för skulle vara i försäljningsfas, då vi befarade att mäklare/säljare i samband med ”planerade bostadsprojekt” troligen inte har lika djupgående information att förmedla gällande specifika projekt. I den mån det var möjligt valde vi även de projekt som stod först på respektive byggföretags webbsida för aktuella försäljningsprojekt. I annat fall, exempelvis då mäklaren/säljaren inte kunde medverka, valdes näst påföljande projekt i försäljningsfas.

Vi kontaktade till en början två mäklare för vardera byggföretaget; Skanska, NCC, Peab och Veidekke och förklarade kortfattat vad syftet med forskningsprojektet är och vad de kunde bidra med till vår studie. Vi förklarade att intervjun skulle ta cirka 20 minuter att genomföra och önskade boka in ett telefonmöte en vecka senare. Ett fåtal mäklare ansåg sig inte kunna uppoffra 20 minuter av sin tid och tackade nej. Slutligen hade vi åtta intervjuer inbokade, med två mäklare/säljare ansvarande för ett bostadsprojekt inom respektive byggföretag. Valet av två mäklare/säljare från varje byggföretag grundar sig i vår strävan efter att skapa en objektiv uppfattning om vad som kommuniceras ut mot kund, varvid kunskapsmättnad ansågs uppnådd vid åtta stycken. Under genomförandet konstaterades också att mäklarna/säljarna generellt sett visade på liknande tendenser och svar, varför fler intervjuer inte ansågs vara nödvändiga för att uppfylla studiens syfte.





Figur 2: "Intervju genomförande" (Edwall & Hägg, 2009)

2.5.2 Intervjuguide och Genomförande

Initialt konstruerade vi en intervjuguide¹ för att på ett likvärdigt sätt bemöta samtliga respondenter och undvika att frågor av misstag utelämnas. I grunden för utformandet av intervjuguiden ligger teoretiska ståndtaganden, vilka inkluderas i den teoretiska referensramen. Vi har även utgått från syftet med intervjuerna, vilket är att få en uppfattning vad mäklare/säljare förmedlar till kunder gällande miljöaspekten och bostadsbyggnationer i samband med bostadsköp. Intervjuerna har även till syfte att komplettera och styrka den Internetbaserade empiriska insamlingen.

En intervjuguide kan vara utformad på olika sätt, den kan bland annat innefatta specifika och strukturerade frågor eller mer öppna där skilda teman behandlas. Vanligen uppfattas strukturerade intervjuer ge begränsad möjlighet till att ställa följdfrågor och resultera i mindre omfattande svar i jämförelse med ostrukturerade intervjuer, vilka kan jämföras vid ett vanligt samtal. (Bryman & Bell, 2005) I vårt fall kommer en kombination av dessa tillvägagångssätt tillämpas, något som Bryman och Bell (2005) benämner semistrukturerade intervjuer. Vår

¹ Se bilaga 1: Intervjuguide till mäklare/säljare



intervjuguide innefattas av relativt specifika frågor gällande bostadsprojekten till salu, med vilka vi syftar att erhålla en bild av huruvida information finns tillgänglig angående skilda miljöaspekter. Vår strävan var att återspegla den information en nyfiken spekulant i verkligheten skulle kunna erhålla. Vid samtliga intervjufrågor har respondenten stor frihet att själv utforma sina svar och där vi även tillåter oss att ställa följdfrågor. Vanligen har frågorna ställts i ordningsföljd, dock har vi beroende på respondentens svar stundvis valt att kasta om ordningsföljden en aning för att skapa mer flyt under intervjutillfället.

Vid konstruerandet av intervjuguiden var det för oss väsentligt att känna till vad som i samband med bostadsbyggnationer anses vara miljövänligt. SIS miljömärknings (2009a) handbok har som tidigare belysts utgjort en grundpelare för vad som kan betraktas som mer miljövänligt i samband med bostadsbyggnationer. Intervjumallen är indelad i tre sektioner; *introduktionsfrågor*, *bostaden* samt *uppdragsgivaren*. Introduktionsfrågorna har formulerats i syfte att skapa en bekväm stämning mellan intervjuare och respondent, något som ökar möjligheterna att erhålla mer uttömmande svar. Därför berör de inledande frågorna bland annat mäklarens/säljarens uppdrag, information gällande attribut, produktion samt försäljningsargument mäklaren använder. Därefter frågar vi efter mer specifik information gällande bostaden, vilka är grundade i faktorer genom vilka kunder kan påverka miljön, exempelvis uppvärmningssystem, energiåtgång och inredningsalternativ. I slutet av intervjuguiden återfinns frågor som återspeglar teoretiska ståndpunkter på ett tydligare sätt. Dessa frågor har potential att åskådliggöra hur integrerat byggföretagen arbetar med miljöaspekter och huruvida detta genomsyrar hela organisationen, från koncernnivå till direktkontakt med kund.

Samtliga frågors omfång och formuleringar beaktades med hänsyn till att vi tillämpat telefonintervjuer. Vi hade för avsikt att formulera kortfattade och tydliga frågor för att på så sätt undvika missförstånd eller att respondenten skulle tappa tråden halvvägs. I syfte att kontrollera att frågorna var tydligt formulerade, lättförstådda och inte kunde misstolkas, genomförde vi en testintervju med en blivande mäklare, vilken ej ingår i studien. Detta kan liknas vid en pilotstudie som Patel och Davidson (1991) beskriver det och utförs på individer liknande den avsedda undersökningsgruppen. Detta tillvägagångssätt utgör även en metod forskare använder sig av i syfte att testa sin undersökningsmetod. Vi lät även vår handledare läsa igenom intervjuguiden för att erhålla ytterligare synpunkter och feedback. Dessa åtgärder resulterade i förbättringar av frågornas omfång och formuleringar.

Tillämpandet av telefonintervjuer föll sig naturligt med hänsyn till både distans och tid, men även ur bekvämlighets synpunkt från respondenternas sida. I studien involveras mäklare/säljare från såväl Stockholm som Göteborg vilket hade inneburit långa resor. Därutöver är inte ett överflöd av tid något som karaktäriserar mäklare/säljares vardag. Vi är medvetna om att telefonintervjuer innebär vissa nackdelar. Vi befärar att den mest påtagliga problematiken i detta sammanhang är att intervjuaren inte har möjlighet att iaktta minspel och kroppsspråk som kan tyda på osäkerhet kring vissa frågor. Genom personliga möten ges möjlighet till att förtydliga eller upprepa frågan vid sådana tecken för att erhålla mer uttömmande svar. Bryman och Bell (2005) betonar å andra sidan att personliga möten kan ge upphov till en intervjuareffekt där respondenten påverkas av intervjuarens beteende, något som därmed elimineras i vår studie.

Då vi är medvetna om att mäklare/säljare ofta är fullbokade, ringde vi samtliga en vecka tidigare för att boka en intervjutid på 20 minuter. Vi valde, trots förfrågningar, att inte lämna



ut intervjuguiden i förväg. Istället meddelade vi vilket bostadsprojekt vi specifikt var intresserade av och att vi i sammanhang med det skulle komma att ställa frågor. Detta för att vi i studien ämnar återge en verklighetstrogen bild av vad mäklare/säljare betonar i samband med försäljning. Vidare framkommer också vilken information kunder kan få vid intresse av att göra miljöriktiga bostadsval. Vi spelade in samtliga intervjuer med hjälp av en digital röstinspelare för att på ett korrekt sätt återge intervjuerna och underlätta transkriberingar av materialet. Ett tillvägagångssätt som även styrker studiens trovärdighet. Ejvegård (1991) menar dock att inspelningar av intervjuer kan påverka respondenter till att göra mer försiktiga uttalanden. I vårt fall anser vi inte att respondenten blivit påverkad, samtliga respondenter tillfrågades om de godkände att intervjun spelades in, varav ingen uttryckte några tveksamheter till detta. Vi är medvetna om att respondentvalidering, där respondenten får ta del av det transkriberade materialet och bekräfta att inga missförstånd har skett, höjer trovärdigheten. I vårt fall anser vi å andra sidan att ett sådant tillvägagångssätt skulle ha genererat en snedvriden bild av vilken information en mäklare/säljare i verkligheten förmedlar till en kund och därmed inte svara för syftet med intervjuerna. Vi ämnar återspegla vad som händer ”in the moment of truth” mellan mäklare/säljare och kund, varför respondentvalidering inte genomförts. Dessutom har ingen av mäklarna/säljarna uppgett intresse för detta.

2.5.3 Access till Mäklare/Säljare

Att erhålla tillträde till väsentlig information utgör en kritisk del i en forskares studie. (Johansson-Lindfors, 1993) Vi valde bostadsprojekt i försäljningsfasen, högst upp på respektive byggföretags bostadsförmedlingssida på Internet, inom Stockholm och Göteborgsregionerna. Varefter vi började ringa mäklare och säljare för att boka telefonintervjutider. Detta utgjorde ett högst kritiskt stadium för att möjliggöra genomförandet av intervjuerna. För att skapa tillfället att få god access förklarade vi syftet med forskningsprojektet och hur de kunde bidra. Överlag var det relativt lätt att fånga respondenternas intresse och som tidigare belysts var det endast ett fåtal som tackade nej. Vid intervjutillfället hade vissa mäklare trots avsatt tid via bokningstillfället glömt bort telefonintervjun. Vi valde ändå att genomföra intervjun, om mäklaren/säljaren ansåg sig kunna genomföra den. Vi menar att en kund i verkligheten troligen fått ett liknande bemötande i och med mäklarnas/säljarnas tidsbrist. Med hänsyn till mäklarnas/säljarnas pressade schema upplevdes några respondenter stressade under intervjun, vilket i enstaka fall bidragit till mindre uttömmande svar. Vi anser med denna bakgrund att intervjuerna givit oss en rättvisande bild av verkligheten, vilket utgör syftet med intervjuerna. Vi upplever att vi erhållit god access överlag, något som även styrks av att mäklarna/säljarna är anonyma i studien och därmed varit mindre oroliga för vad de säger till oss. Syftet med studien är inte att hänga ut specifika mäklare/säljares tillvägagångssätt och informationsförmedling i samband med försäljning, utan att skapa en skildring av kommunikationen.

2.5.4 Etiska Överväganden

Initialt kan tyckas att vi erhållit en mer korrekt uppfattning av vilken information som mäklare/säljare förmedlar gällande miljöaspekter genom att agera kund och ställa frågor i relation till ett specifikt bostadsprojekt. På grund av etiska ståndstaganden valde vi dock att



presentera oss och det forskningsprojekt vi ingår i. Vi befarade nämligen att mäklarna hade blivit misstänksamma och motvilliga att besvara våra frågor, vilket hade underminerat vår access. När vi berättade om forskningsprojektet för mäklarna/säljarna utelämnade vi dock studiens fokus på miljöaspekter, för att på så sätt inte på förhand leda in dem mot detta område. Syftet med studien är att erhålla respondenternas spontana reaktion, då detta mer trovärdigt återspeglar interaktionen mellan mäklar/säljare och kund. Detta skulle kunna betraktas som oetiskt, men för att inte underminera studiens syfte var vi tvungna att hemlighålla studiens miljöfokus.

För att säkerställa att vi framställer en trovärdig bild av informationen som delges på både bostadsmarknadsnivå och vid interaktion med kund hade vi en intention om att delta på visningar i rollen som kund. Vi förväntade se och höra vad mäklarna/säljarna i naturlig miljö förmedlar angående bostadsprojekt samt eventuellt erhålla ytterligare broschyrs material. Efter deltagandet i en visning uppenbarade det sig att kunder erhöll samma information som fanns tillgänglig på Internet. Vi såg ingen tendens till att mäklarna/säljarna överhuvudtaget skulle informera om miljöaspekten eller något annat vi inte kunde ta del av genom Internet. Fler deltaganden i visningar eller fullföljande av denna insamlingsmetod visade sig därför inte tillföra något nytt till studien.

2.5 Analys och Diskussion av Empiriskt Material

Som tidigare nämnts har vi valt att dela in denna studie i fyra led, koncernnivå, den svenska marknaden, bostadsmarknaden samt mäklare/säljare. I syfte att skapa en logik i arbetet tillämpas denna indelning och uppbyggnad i empiri kapitlet, "Miljöbudskap till kunden", varvid vi redogör för det empiriskt insamlade materialet. Vid presentationen av detta material redogör vi steg för steg för den information respektive byggföretag tillhandahåller kunden på dess hemsida i årsredovisning, övriga broschyrer och presentationsfilmer. Vid insamlandet av det empiriska materialet har vi konsekvent utgått från den teoretiska referensramen, vilket genererat ett strukturerat tillvägagångssätt vid kollektionen. Med den teoretiska referensramen i åtanke har empirikapitlet och dess information på detta strukturerade sätt mycket fundamentalt genomarbetats och analyserats. Vår avsikt med detta är att identifiera relevant och intresseväckande aspekter i studien, för att i nästa steg kunna besvara och uppnå forskningsfrågorna. Vidare redogör vi i empirikapitlet för informationsinhämtningen från respondenterna i mäklar/sälj studien. Detta sker i en kombination med citat, något som Widerberg (2002) beskriver vid ett empirinära förhållningssätt. Denna redogörelse har skett fråga för fråga med ambitionen att fånga helhetsbilden av de skilda respondenternas tankar och reaktion. Något som bidrar till en strukturerad analys av materialet. En sammanfattning avslutar det empiriska kapitlet allt för att tydliggöra för läsare, vad vi författare ser som ett komplext avsnitt. Vår tanke är att skapa en översiktlig bild och återkoppla till de mest intresseväckande och centrala aspekterna i kapitlet, innan diskussionen tar vid.

Diskussionskapitlet, "Är de gröna" har en tematisk uppdelning vars utgångspunkt vilar i den teoretiska referensramen. Den teoretiska referensramen har i sin tur valts ut med avseende till studiens syfte. Med hjälp och stöttning av teorier, förs diskussionen till ett djupare plan och erhåller allt större trovärdighet och relevans. Vår intention är att diskutera de skilda relevanta delar som uppkommit i empirin. Det empiriska materialet vävs samman, på ett systematiskt



sätt, med teorier och författarnas tankar, där vi arbetar oss ner till syftet med studien. Denna indelning menar vi underlättar läsningen och återkopplingen till syftet.

2.6 Sanningskriterier

Med avsikten att värdera trovärdigheten i denna kvalitativa studie, redogör vi nedan för tre vitala delar; tillförlitlighet, överförbarhet, samt pålitlighet. Dessa delar fyller en viktig roll i detta arbete, och underlättar läsarens förmåga att kritiskt granska arbetet.

2.6.1 Tillförlitlighet

Som tidigare diskuterats existerar det en verklighet, denna verklighet uppfattas, tolkas och beskrivs av skilda individer på olika sätt. Av denna anledning menar Bryman och Bell (2005) att det är oerhört centralt att forskarens beskrivning är trovärdig. I denna studie har skilda insamlingsmetoder av det empiriska materialet tillämpats, för att öka trovärdigheten i materialet. Vi har även använt oss av olika källor för att på så sätt öka möjligheterna att återge den verklighet som råder. Tillämpandet av flertalet undersökningsmetoder och informationskällor beskrivs i undersökningssammanhang som triangulering (Bryman & Bell, 2005). Materialet från hemsidorna har ställts i förhållande till den information som framkommit i svenska och koncernens årsredovisning samt mäklar/säljstudien. Materialet från de skilda leden, koncernnivå, den svenska marknaden och bostadsmarknaden har även de ställts mot varandra. Vi har genomgående i studien arbetat på ett högst systematiskt och strukturerat tillvägagångssätt allt för att säkerställa en objektiv redogörelse för de skilda byggbolagen.

Vi har valt att inte genomföra intervjuer med företagsledning, då erfarenheter visat att detta ej genererar vidare information än den som redan framkommer på Internet. Vi menar att detta därmed inte är nödvändigt för att öka trovärdigheten i arbetet. Det bör även tilläggas att materialet byggbolagen tillhandahåller på respektive hemsida är mycket omfattande, varför vi bedömt att informationsmängden är tillräcklig för att uppnå syftet och forskningsfrågorna. Vi anser att ytterligare information inte skulle kunna bidra med något nytt. Något Johansson-Lindfors (1993) beskriver som kunskapsmättnad. Därmed inte sagt att intervjuer med företagsledning varit orelevant. Vårt fokus har i stället varit att kritisk analysera och diskutera den omfattande mängd material företagen tillhandahåller på Internet via de skilda nivåerna inom byggbolagen i relation till mäklar intervjuerna. Därutöver menar vi att trovärdigheten förstärks av det faktum att den teoretiska referensramen är oerhört gedigen och innehåller ett stort antal relevanta och vitala källor. Något som ökar tillförlitligheten i resonemangen vi senare för. Vi har även vid genererandet av den teoretiska referensramen lagt stor vikt vid att söka upp en mångfald av källor och forskning, för att skapa en mångsidighet i detta avsnitt.



2.6.2 Överförbarhet

Ett allmänt förhållningssätt till en studies trovärdighet är enligt Bryman och Bell (2005) att resultatet skall kunna generaliseras till andra situationer och tidpunkter. Författarna menar vidare att trovärdighet uppnås via fylliga och utförliga beskrivningar i de kvalitativa studierna, något vi i hög grad eftersträvat i vår studie. I samband med valet av byggföretag var ett av kriterierna att bolagen skulle tillhöra de ledande aktörerna inom branschen. Detta ställningstagande grundar sig i strävan efter att till viss del beskriva byggbranschens miljökommunikation i samband med bostäder. De fyra byggföretagen som involveras i denna studie skulle vi kunna påstå tillsammans procentuellt utgöra den svenska byggmarknaden. Exempelvis har vi funnit att stor del av det gröna arbetet företagen utövar styrs av lagar och regleringar, vilka gäller samtliga aktörer i byggbranschen. Detta menar vi skapar en viss grund för hur byggbolagens miljöarbete skall bedrivas, varför vissa likheter kan observeras. Vidare existerar en hel del standarder inom byggindustrin, som framförallt stora byggföretag bör ha en ambition om att uppnå. Certifieringar ger verksamheterna högre trovärdighet, något vi menar intressenter värdesätter och därav bör ligga i byggföretagens intresse. Med ovanstående resonemang menar vi att viss generalisering bland marknaden största aktörer är möjlig och således även indirekt byggbranschen. Vi menar dock att studien inte kan generaliseras till branschens mindre aktörer, då vår uppfattning är att de har limiterade resurser och möjligheter i förhållande till branschens byggjättar.

Huruvida det empiriska materialet som samlats in via respektive byggbolags hemsida är överförbart och representativt för företagen som helhet, menar vi är goda. Oavsett om vi syftar till koncernnivå, svensk marknadsnivå eller bostadsmarknaden, är vi av standpunkten att webbsidorna representerar företaget i sin helhet. Exempelvis tillämpas en och samma hemsida vid kommunikation med kunder oavsett från vilken verksamhetsgren budskapen härstammar från. Ett annat exempel är att byggbolagens hemsidor som slutar med .se med största sannolikhet avser nå målgrupper och intressenter på hela den svenska marknaden, varför det ligger i företagets intresse att återge en bild som speglar hela verksamheten. Möjligheten till denna överförbarhet stärks ytterligare med hänsyn till den omfattande mängd information som empiriskt inhämtats och presenterats i denna studie. Dessutom har tre skilda nivåer beaktats i samband med materialinsamlandet via Internet, vilket stärker representativiteten och överförbarheten till respektive byggföretag.

Med hänseende till mäklar/säljstudien och dess överförbarhet, anser vi att viss generalisering är möjlig, men där stor försiktighet bör tas. Vi är av uppfattningen att respondenternas snarlika uppfattningar visar på en entydig trend gällande vad mäklare/säljare förmedlar kring byggbolagens miljöarbete i samband med bostäder. Vi observerade redan efter ett fåtal intervjuer att svaren var av likartad karaktär, varför vi beslutade att fler än åtta intervjuer inte skulle tillföra ytterligare information till studien. Det bör även belysas att mäklarna/säljarna inkluderade i denna studie ansvarar och representerar byggbolagen i stora och viktiga bostadsprojekt. Mäklarna/säljarna har en återkommande relation till byggbolagen, där de ansvarar för flertalet andra stora bostadsprojekt och interagerar med en mängd kunder. Således erhåller flertalet kunder samma information, vilket styrker representativiteten av mäklar/säljstudien. Däremot kan vi inte med säkerhet säga att samtliga byggbolags mäklare/säljare delar de åsikter vi iakttagit. Vi menar dock att mäklar/säljstudien visar på vissa tendenser som stor sannolikt skulle genererats vid tillämpandet av ett mer omfattande respondentunderlag.



2.6.3 Pålitlighet

Likt reliabilitet som eftersträvas vid kvantitativa forskningsmetoder, eftersträvas pålitlighet vid kvalitativ forskning. Således menar Bryman och Bell (2005) att pålitligheten förstärks via tydliga redogörelser för hela forskningsprocessen, varvid allt från syfte till val av insamlingsmetoder till tolkning av materialet inkluderas. Vår ambition har varit att konstruera ett tydligt och detaljerat metodkapitel, som innehåller en fullständig skildring av samtliga faser i forskningsprocessen. Detta menar vi underlättar den granskning som sker av arbetet. Bryman och Bell (2005) argumenterar vidare att ett granskande organ utgör en central roll för att öka pålitligheten. I denna forskning har vår handledare fyllt en essentiell funktion, varvid löpande granskning av arbetet skett, något som stärker studiens kvalité och därmed pålitligheten. Handledaren har även fungerat som ett "bollplank" i syfte att erhålla och generera fler infallsvinklar. En annan aspekt som bör belysas är den effekt som två författare har, där vi tillsammans på ett objektivt sätt tolkar och bearbetar materialet, något vi menar ökar pålitligheten. Dessutom är vår uppfattning att en liknande studie genomförd av andra forskare eller författare skulle generera ett likartat resultat, där snarlika aspekter och komplexa problem skulle belysas. Möjligheten att replikera studien underlättas också av att materialet finns tillgängligt på Internet. Detta minimerar exempelvis risken för tolkningsmisstag eller intervjuareffekter, då det svart på vitt framkommer vad det gröna arbetet innebär för dessa organisationer. Vi har heller ingen anledning att tro att en liknande mäklar/säljstudie skulle alstra ett annat utfall än det vi observerat i denna studie. Med dessa resonemang i grunden menar vi att pålitligheten är hög i denna studie.



3. MED FOKUS PÅ DET GRÖNA

I denna teoretiska referensram fokuserar vi på fyra huvudområden; sustainability, CSR, grön marknadsföring, grön konsumtion, vilka utgör de mest centrala sektionerna när det gäller företags miljöarbete samt miljökommunikation. Varför de även vägleder denna studie i rätt riktning i enlighet med det syfte som avses undersökas. Dessa sektioner skiljer sig inte nämnvärt mellan varandra, särskilt gällande sustainability och CSR som båda vilar i ”triple bottom line” modellens ekonomiska, sociala och miljömässiga aspekter. (Petrovic-Lazarevic, 2008; Panwar, 2006; Kärnä et al., 2003; Peattie, 1995) Sustainability avser dock företagets strävan mot en hållbar utveckling där såväl nutidens som framtidens behov tillgodoses. (EU, 2009B; Signitzer & Prexl, 2008; Crane & Matten, 2007; Murray & Cotgrave, 2007; Khalfan, 2006; Bourdeaus, 1999) CSR inbegriper däremot företagets ansvar mot samhället och dess intressenter. Byggbranschen utgör en av de mest påfrestande industrierna när det gäller miljön, varför det är extremt viktigt för dem att arbeta mot ett hållbart samhälle. Ett sådan ansvarstagande blir vitalt för att byggbranschen skall uppnå den hållbarhetsutveckling som är nödvändig. Aktörerna på marknaden tillhandahålls ett vitalt verktyg i sin strävan mot att skapa en hållbar utveckling, instrumentet benämns grön marknadsföring. Detta marknadsföringsmedel avser företagets möjligheter att påverka dess kunder till en mer hållbar konsumtion. (Peattie, 2001) I denna kontext blir därav grön konsumtion relevant då det åsyftar konsumenters reaktioner och beteende i förhållande till miljöaspekten. (UNEP, 2005)

Med utgångspunkt i studiens huvudsyfte har vi framarbetat olika teman och begrepp, i likhet med de som ovan nämnts; sustainability, CSR, grön marknadsföring samt grön konsumtion, som utgör centrala delar i den teoretiska referensramen. Då studien utförts inom byggsektorn har vi, i den mån det varit möjligt, eftersökt studier utförda inom denna sektor. Vidare har vi i efterforskningen av teorier använt oss av väl valda sökord med avsikten att med större sannolikhet finna artiklar av adekvat karaktär. Vår tidigare kunskap och kännedom om dessa teorier medförde att vi i stor omfattning var väl bekanta med existerande teorier, vilket underlättade urvalsprocessen av såväl sökord som teorier. För att nämna några sökord vi applicerat kan nämnas; sustainability, Corporate Social Responsibility, CSR green marketing, environmental marketing, sustainable marketing, green consumption, environmental consumption, triple bottom line och TBL. Därutöver har bland annat dessa sökord kombinerats med construction, green building, building för att även reflektera tidigare studier inom byggbranschen, men även för att finna teorier med avseende till studiens syfte. Detta tillvägagångssätt har resulterat i den vedertagna tyngdpunkten på teorier av generell karaktär, men där även inslag kopplade till byggsektorn innefattas. Vi finner det naturligt att skapa en generell bild av koncepten och fenomenen då de utgör tunga teoretiska utgångspunkter i den akademiska världen. Vidare överbygger detta tillvägagångssätt risken att försumma väsentliga delar av grundläggande forskning, vilket en teoretisk referensram enbart fokuserad på byggsektorn skulle kunna medföra.



Business Source Premier och Emerald har uteslutande använts i sökprocessen, vilka i stor omfattning inbegriper studier präglad av den västländska och amerikanska synen. Vi är medvetna om att vissa kulturella skillnader kan existera, men där företagande i Sverige till största del kan kännetecknas av det västerländska synsättet. Varmed vi argumenterar för att de studier och det forskningsarbete som ligger till grund för vår teoretiska referensram är högst relevant och skapar trovärdighet i denna studie. Något som ytterligare skapar tyngd i denna studie är den teoretiska aktualitet vi sökt efterleva i generella drag genom att välja de allra senaste studierna. Anledningen till detta tillvägagångssätt grundar sig i den utveckling som skett inom miljöfrågor under det senaste decenniet, där synen på problematiken kring företagande, hållbarhet och miljö påtagligt har förändrats och intensifierats. Vi har konsekvent ämnat skapa en mångfacetterad bild av både fenomenen och koncepten med avsikten att närma oss vårt syfte.



Figur 3. "Hållbarhetsutveckling i byggsektorn" (Edwall & Hägg, 2009)

3.1 Sustainability

3.1.1 Bakgrund till Sustainability

*"Many of us know that something is profoundly wrong,
but who among us will assume responsibility for making things right?"*
(Ferdig, 2007:25)

I nutid är detta kanske en av den allra viktigaste frågan vi måste ställa oss. Fenomenet sustainability har aldrig förr utgjort en så dramatisk debatt i media som den vi kan observera idag. (Gad & Moss, 2008; Pearce, 2008; Barthel och Ivanaj, 2007; Ferdig, 2007; Khalfan, 2006; Majdalani, Ajam och Mezher, 2005; Myers, 2005; Perrings och Ansuategi, 2000) Ta bara exemplet med Al Gores dokumentär "the inconvenient truth" som skapat rubriker världen över (Gad & Moss, 2008). Insikten i att jordens kapacitet är begränsad och att dagens konsumtionssamhälle är ohållbar, innebär en allt större press på att samhällets aktörer måste



hitta metoder för att skapa ett mer hållbart levnadssätt. (Pearce, 2008) Ur miljöaspekten specifikt, som är av större intresse i denna studie, diskuterar vi den globala uppvärmningen, smältande isar, ozonlagret, arter som utplånas, miljöföroreningar, koldioxidutsläppen och så vidare (Buchholz, 1998). I Skandinavien är hållbarhetsfrågan inte främmande, varvid en hållbar framtid står på agendan bland majoriteten företag och staterna. Skandinaver är tydligt medvetna om vikten av miljöskyddande åtgärder, utsläpp som förintar vår atmosfär samt konsekvenserna av att vi ödelägger vår fauna och flora, samt vilken påverkan dessa aspekter har på den globala uppvärmningen. Sverige i synnerhet tar denna problematik på högsta allvar. Svenska företag, så som jätten IKEA, har under flertalet decennier förstått den strategiska fördel som följer av ”att göra rätt saker” och bedriva ett hållbart arbete. (Gad & Moss, 2008) Baserat på detta resonemang menar Gad och Moss (2008) att Skandinavien utgör en idealisk plats för att kvantifiera och säkerställa de verkliga fördelarna med ett hållbart arbete.

Företagen på marknaden idag står inför allt större utmaningar gällande vår framtid, där ekonomi, miljö och den sociala aspekten måste verka i en symbios med varandra och omfattas av en holistisk framtoning. Dessa delar utgör tillsammans grundpelarna för såväl konceptet ”triple bottom line”, CSR som fenomenet sustainability, eller vad vi på den svenska marknaden namnger hållbarhetsutveckling. (Pearce, 2008; Barthel & Ivanaj, 2007; Khalfan, 2006) Sustainability är en komplex företeelse men som med åren blivit ett av de mest centrala begreppen i vår tid. EU arbetar utifrån en av den mest kända definitionen gällande sustainability, vilken formulerats av ”the World Commission in Environment and Development” (WCED), och lyder; ”[...] sustainable development is development which meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs” eller den svenska versionen ”en utveckling som tillgodoser dagens behov utan att för den skull begränsa kommande generationers möjligheter till utveckling” (EU, 2009B; Signitzer & Prexl, 2008:1; Crane & Matten, 2007:21 ; Murray & Cotgrave, 2007:8 ; Khalfan, 2006:42; Bourdeaus, 1999:354) Denna begreppsförklaring syftar till att vi i samhället idag inte får äventyra vår framtida generation. Vidare menar forskare att ”humanity has the ability to make development sustainable” (Ferdig, 2007:28), där var och en av oss måste bidra med vår del för att upprätthålla en värld som vi vill och kan leva i. Tillsammans med Murray och Cotgrave (2007) menar Ferdig (2007) att vi i samhället, från den enskilda individen till identifierade samlingar människor, måste göra oss införstådda med hur de val vi gör påverkar den komplexa balansen mellan sociala, ekonomiska och miljömässiga aspekter. Därefter bör enligt Ferdig (2007) ett utvecklande av denna urskiljning införlivas, där ord omvandlas till handling. Vidare beskriver Brennan och Binney (2008) en hållbar utveckling som förmågan att upprätthålla ett handlande som är hållbart över en längre tidshorisont.

Det har tidigare fastställts att en hållbar utveckling präglas av en holistisk syn på ekonomi, sociala och miljömässiga aspekter, varvid kunskap, förståelse, handlande, resultat och påverkan utgör högst centrala begrepp. Det vill säga att om företag implementerar skilda handlingar i avsikten av en mer omfattande förståelse för dess påverkan, kan detta underminera väldefinierade hållbarhetsmål och handlingar som tillämpas och införlivas av andra intressenter. Baserat på denna argumentation är en holistisk syn på fenomenet den enda riktiga vägen till ett hållbart samhälle. Ett hållbart arbete kan likställas med en fördelaktig och lönsam strategi, varför det är viktigt för företagen att bedriva verksamheten på ett sätt som är hållbart ur det längre perspektivet. Författaren tillägger även att det är lika viktigt att företagspartners likväl som övriga intressenter till företagen visar ett engagemang i denna fråga och gör sitt för att bidra till en hållbar utveckling. (Ferdig, 2007)



Barthel och Ivanaj (2007) belyser problematiken kring att majoriteten företag associerar hållbar utveckling till endast miljöaspekten, varvid fokus ligger i att implementera miljöledningssystem (Environmental management system), miljöriskhantering och ett anammande av ISO standarden 14001². Vidare argumenterar författarna att "the only way to bring credibility and durability to the sustainable development concept is to integrate it today in the marketing strategy... If this is not somehow turned into a customer, and eventually a community, benefit we will be diluting the concept and tending towards demagogy" (Barthel & Ivanaj, 2007:68). Barthel och Ivanaj (2007) menar alltså att företagen idag intalar sig att de med hjälp av lämplig positionering och "branding" kan omvandla de bakomliggande faktorerna hos sustainable development till en fördel för kunden. Något som då uppfattas av företagen utgöra en effektiv strategi för hållbarhetsutvecklingen. Det ligger dock en problematik bakom företagens sätt att tolka fenomenet, eftersom forskarna riktar fokus till det faktum att marknadsföring har ett negativt rykte i debatten om hållbarhet och miljö. Det slås nämligen fast att marknadsföringen har ett tämligen ytligt synsätt i relation till den etiska aspekten av sustainable development. Vidare identifierar Perrings och Ansuategi (2000) två huvudsakliga aspekter som utgör de största hoten mot ett hållbart samhälle. Det ena står utvecklingsländerna för, varvid en ohållbar användning av miljöns resurser sker bland de fattiga, eller som författarna uttrycker det "fattigdomsdriven" tömning. Det andra hotet sker bland industriländer varvid "konsumtionsdriven" förorening av biosfären sägs utgöra grunden till detta hot.

Företags hållbarhetsarbete rapporteras i allt större utsträckning idag, där aspekter som att minimera verksamhetens negativa effekt på miljön, att hantera människan på ett humant sätt, och uppnå ekonomiska mål framhålls. Faktum är dock att fram till 1999 inkluderades endast miljöaspekten i hållbarhetsrapporter. Idag utgör dessa rapporter en allt viktigare grund vid skilda beslut, då en balans av miljömässiga, ekonomiska och sociala aspekter utgör grunden för ett gott företagande. Ett hållbart arbete ses inte längre av företagen själva som en god gärning, utan något som bildar ett grundläggande krav för en långsiktig lönsamhet. Baserat på de förväntningar som samhället har "tvingas" företagen upprätthålla en transparens som intressenter och samhället i stort efterfrågar. (Ballou, Heitger & Landes, 2006; Gwendolen, 2005) Hållbarhets rapporter kan likställas med CSR rapporter, varvid vi i denna studie kommer gå in mer detaljerat i denna fråga i CSR avsnittet.

3.1.2 Sustainability och Byggsektorn

Byggsektorn spelar en vital roll i strävan mot en hållbar utveckling, det konstaterar Majdalani, et al. (2005), detta pågrund av sin storlek, aktiviteternas karaktär, antal anställda, tjänster som tillhandahålls, avfall som sektorn ger upphov till och så vidare (Murray & Cotgrave, 2007; Khalfan, 2006). Vidare är det ett faktum att byggnader kräver utrymme, naturens resurser, samt fodrar energi, samtidigt som de ger upphov till koldioxid- och radonutsläpp. Vattenförbrukningen är omfattande liksom mängden avfall som genereras under produktionsfasen och resterande livstid (Khalfan, 2006). Teo och Loosemore (2001) fastslår dessutom att byggsektorn ger upphov till en enorm mängd avfall, varför kvantiteten kraftigt måste reduceras både ur miljömässiga och ekonomiska aspekter. Baserat på ovanstående

² ISO 14001 utgör ett ramverk med detaljerade krav på hur miljögrundade managementsystem skall utformas. (ISO, 2009) Se bilaga 2: Externa Organisationer och Organ.



argument, vilka alla utgör ett oerhört stort hot mot en hållbar framtid, måste byggsektorn vända denna nuvarande trend till ett mer hållbart arbete. (Majdalani et al., 2006)

Murray och Cotgrave (2007) vänder fokus till vad ”The International Council for Innovation and Research in Building and Construction” (CIB) fastslagit gällande byggindustrins signifikanta möjligheter till att bidra till en hållbar värld. I agenda 21, vilken berör hållbart byggande, publicerades följande citat, ”the pursuit of sustainable development throws the built environment and the construction industry into sharp relief. This sector of society is of such vital innate importance that most other industrial areas of the world society fade in comparison” (Murray & Cotgrave, 2007:10) Detta resonemang förstärks av Bourdeaus (1999) som menar att “[...] the built environment constitutes one of the main supports (infrastructure, buildings) of economic development, and, on the other side, its construction has significant impacts on resources (land, materials, energy, water, human/social capital) and on the living and working environment. Hence the construction industry has significant direct and indirect links with the various aspects of sustainable development.” (Bourdeaus, 1999:354) Under de senaste decennierna har flertalet initiativ tagits i syfte att uppmana och uppmuntra byggindustrin att arbeta i linje med fenomenet sustainability. Konsekvent har det inom byggsektorn i Europa sedan början av 90-talet växt fram allt fler strategier för ett hållbartarbete inom denna specifika industri. Anledningarna till denna utveckling inom byggsektorn sägs vara två grundläggande; först och främst industrins signifikanta påverkan på människan och miljön, och för det andra sektorns ständiga eftersläpande natur i förhållande till andra sektorer. (Myers, 2005)

I Tampa år 1994 hölls den första internationella konferensen för hållbart bygge, varvid en första definition av hållbart bygge formulerades och löd; ”the creation and responsible maintenance of a healthy built environment based on resource efficient and ecological principles” (Bourdeau, 1999:354). Denna definition som är mycket vagt och brett formulerad skall dock endast ses som en grund för utvecklandet av andra mer omfattande och konkreta definitioner av ett hållbart bygge. (Bourdeau, 1999) Fler definitioner har med åren uppkommit, i Murray och Cotgrave (2007) tillämpas “the built environment provides a synthesis of environmental, economic and social issues. It provides shelter for the individual, physical infrastructure for communities and is a significant part of the economy. Its design sets the pattern for resource consumption over its relatively long lifetime” (Murray & Cotgrave, 2007:8). Denna definition kritiserar författarna själva, och menar att det är allt för vagt formulerad och öppen för individuella tolkningar. (Murray & Cotgrave, 2007) Vidare fastställs i Khalfans (2006) artikel att hållbara byggnationsprocesser är ”a construction process which is carried out by incorporating the basic objectives of sustainable development”. En sådan begreppsförklaring skulle innebära att miljömässigt ansvar, social kännedom samt att ekonomisk fördelaktighet integreras i framställandet av nybyggnationer. För att konkretisera hållbart byggande har saten i Storbritannien framarbetat tio nyckelaspekter för de aktiviteter som byggbranschen bör sträva efter att införliva, exempelvis en design som generera minimalt med avfall, minimering av energiförbrukning vid byggnation likväl som vid senare nyttjande av bostad, utsläpps reducering, beskyddande av vattenresurser, respekt för människor och den lokala miljön och så vidare. (Khalfans, 2006) Khalfan (2006) påpekar även hur essentiellt det är att byggbranschen införlivar sustainability fenomenet i samtliga aktiviteter av processutvecklingsfaserna. Med detta som bakgrund har författaren låtit utveckla en modell som företag inom byggindustrin kan tillämpa vid implementering av hållbart byggarbete, ”Sustainable Management Activity Zone” (SMAZ).



Stater utvecklar regelverk och riktlinjer som företagen ska och bör tillämpa, dessa regler är naturligtvis oerhört viktiga för utvecklingen av en hållbar framtid. Men det är inte bara staten som spelar en viktig roll i dessa sammanhang, andra externa intressenter har också en stor del i denna utveckling. Det fastställs emellertid att de statliga regelverk som reglerar byggnader, har en signifikant bidragande effekt till ett beteendeskifte inom byggindustrin. (Majdalani et al., 2006) I Storbritannien har framväxten av dessa regelverk skapats i syfte att leda in byggindustrin på en mer klient orienterad bana, där företagen bejakar vikten av innovation, utveckling, utbildning och forskning för att åstadkomma den efterlängtade progressionen i branschen som helhet. (Myers, 2005) I studien genomförd av Myers (2005) framkommer det dock att byggbolagen på den brittiska marknaden ej identifierar sig med ansvaret de har för en hållbar samhällsutveckling och fastslår att "even though the construction industry has its own sustainability agenda, relatively few companies have changed their business paradigm" (Myers, 2005:781).

3.1.3 Gröna Byggen

"Green buildings are the darling of the media and trendy, politically correct owners and tenants"
(Nalewaik & Venters, 2008:1)

Som tidigare konstaterats har hållbarhetsarbetet under det senaste årtiondet varit en het fråga inom den globala byggbranschen. "If societies want to avoid to collapse as an effect of exceeding the bearing capacities of the ecosystems upon which they are built, the significant building-related environmental impacts need to be addressed in farsighted environmental policies" (Damann & Elle, 2006: 388) Byggföretag har använt sig av grönt bygge i syfte att generera ett stöd från samhället och skapa sig en positiv image. Den ökade miljömedvetenheten i samhället tillsammans med konceptet CSR utgör en påtaglig motivationskälla för att byggföretagen ska konstruera gröna bostäder. Definitionerna av hållbara byggnationer och utveckling är många och kan handla om allt från enskilda attribut till återvinningsbara material och energieffektivisering. (Nalewaik & Venters, 2008) En förvirring kring vad som räknas till gröna byggnationer tycks dock råda i branschen, där vaga definitioner cirkulerar. (Nalewaik & Venters, 2008; Damann & Elle, 2006) Vidare menar Gottfried att "environmentally conscious practices can markedly reduce site disturbance, the quantity of waste sent to landfills, and the use of natural resources during construction. It can also minimize the prospect of adverse indoor air quality in the finished buildings" (Gottfried, 1996, ur Nalewaik & Venters, 2008:3) Sättet byggnaden har konstruerats på har därmed en påverkan på inomhusmiljön samt kostnaden för projektet.

En konsument som väjer att investera och äga en grön byggnad erhåller en rad fördelar som inkluderar både påtagliga och icke påtagliga faktorer. Byggnader uppförda med en sustainable-design medför kostnadsreduceringar under livscykeln, energieffektivitet, bättre hälsa samt prestigefullt ägande. (Nalewaik & Venters, 2008) Dessutom växer bevisen för att människors livskvalitet och prestationsförmåga påverkas positivt av att bo i sustainable-designade byggnader. (Benson, 2004) "Viable green construction projects met an early death because lifecycle costing was not included" (Nalewaik & Venters, 2008: 5) Det är med andra ord vanligt att de kommande ägarna av en byggnad får en chock av de höga investeringskostnaderna i början av ett grönt projekt när de jämför med konventionella



byggnadsprojekt och avböjer. Att inte livscykelkostnader görs påtagliga i investeringsskedet medför en snedvriden kostnadsuppfattning vilket innebär att de gröna byggnationerna upplevs betydligt dyrare än konventionella byggnader, vilket påverkar den gröna byggnationentrenden på ett negativt sätt. (Nalewaik & Venters, 2008)

3.2 Corporate Social Responsibility (CSR)

3.2.1 Framväxten av CSR

”Who cares wins”, ”green and competitive”, ”doing well by doing good” är några exempel på slogans företag på världsmarknaden i dag tillämpar. Enligt Petrovic-Lazarevic (2008) indikerar detta på att företagsvärldens förståelse för och vikten av att ta ett socialt ansvar. Fenomenet Corporate Social Responsibility (CSR) är en del av den hållbara utvecklingen och har under det senaste årtiondet vuxit sig allt starkare. Idag erhåller fenomenet en allt större uppmärksamhet av såväl akademiker (Barrett, 2009; Kakabadse, Kakabadse & Lee-Davids, 2009; Waller & Lanis, 2009; Basu & Palazzo, 2008; Birth, Illia, Lurati & Zamparini, 2008; Dhar & Agrawal, 2008; Hui, 2008; Idemudia, 2008; Petrovic-Lazarevic, 2008; Baron, 2007; Berger, Cunningham & Drumwright, 2007; Idowu & Papasolomou, 2007; Mitra, Dhar & Agrawal, 2008; Podnar & Golob, 2007; Smith, 2007; Bowd, Bowd & Harris, 2006; Cramer, Van der Heijden, & Jonker, 2006; Jones, Comfort & Hiller, 2006; Morsing & Schultz, 2006; Panwar, Rinne, Hansen & Juslin, 2006; Wan-Jan, 2006; Fombrun, 2005; Jones, 2003; Kärnä, Hansen & Juslin, 2003; Schwartz & Carroll, 2003; Van Marrewijk, 2003; Maignan & Ralston, 2002), som företagssamhället. Ginsberg och Bloom (2004) samt Maignan och Ralston (2002) påvisar en tydlig trend bland företagen där ett allt djupare engagemang förs i CSR-frågor, exempelvis indikerar majoriteten företag på dess webbsidor att ansvarstagande gentemot samhället i stort tas, gällande skilda CSR aspekter. Dessutom är rapporter innehållande information relaterat till CSR aspekten vanligt förekommande, liksom sektioner i årsrapporter gällande CSR arbete (Waller & Lanis, 2009; Idowu & Papasolomou, 2007; Ginsberg & Bloom, 2004). ”UN Global Compact” har framtagit tio principer och riktlinjer för CSR-arbetet, vilket 2007 hade undertecknats av mer än 2900 välkända företag runt om i världen. En ytterligare indikation på den extrema utveckling som sker inom CSR är det faktum att mer än 52.400 företag refererar på deras webbsidor till ”triple bottom line”, varvid en balans mellan de ekonomiska, sociala och miljömässiga aspekterna eftersträvas. (Berger et al., 2007) Samtidigt drar Kärne et al. (2003) CSR till sin spets då författarna hävdar att konceptet blivit en norm inom företagsvärlden. Miljöaspekten utgör fokuset i detta arbete, varför det är viktigt att belysa Mitras et al. (2008) fokus på att företagen spelar en allt mer betydande roll när det gäller miljöaspekten, och hur viktigt det har blivit att ta sitt ansvar i dessa frågor. Mängden studier och forskning inom CSR är idag påtaglig samtidigt som nya bidrag kontinuerligt tillkommer varvid alla är överens om en sak, att ett miljömässigt engagemang är vitalt. (Mitra et al., 2006)

Den roll företagen spelar i samhället har under åren förändrats, från att uppnå den maximala förtjänsten, en övergång till att hitta en balans mellan intressenternas skilda efterfrågan, till att företagen idag inte endast förväntas ta ett ansvar i de ekonomiska aspekterna men även de sociala och miljömässiga, (Panwar et al., 2006) vilket är Hay och Gray (ur Panwar et al., 2006) beskrivning av CSR utvecklingen. Podnar och Golob (2007) belyser Feldmans



iakttagelse under 70-talet då marknadsförare började inse det faktum att våra resurser inte är oändliga. Av denna anledning växte ett allt större engagemang och omsorg för miljöaspekten fram, samtidigt som den sociala delen började få fäste inom företagsvärlden. Startpunkten för social marknadsföring kom året efter Feldmans observation, i och med Sweeneys (ur Podnar och Golob, 2007) antagande om att marknadsföring även handlade om en social process. Vidare framhålls hur olika skolor från 50-talet och framåt arbetat med att conceptualisera CSR, varvid ståndpunkten ligger i att företagen inte längre kan stå ”utanför” samhället, utan tvingas visa hänsyn mot intressenterna och överträffa deras förväntningar. Detta beskriver Podnar och Golob (2007) som en del i utvecklandet av CSR.

Idemudia (2008) beskriver ett skifte i företagssamhället från att ha fokuserat på ekonomiska aspekter, till att även beakta de sociala och miljömässiga perspektiven, vars grundtanke är att bidra till en hållbar utveckling. Författaren menar vidare att centralt för framväxten av CSR är skiftet från att staten ansvarat för utvecklingen och de förbättringar som samhället kräver, till att företagsvärlden nu bidrar till denna utveckling. Fyra faktorer argumenteras av Volg, 2003, (ur Idowu & Papasolomou, 2007) ligga bakom den utveckling eller närmare bestämt explosion av företagens sociala engagemang och ansvarstagande i CSR frågor. Hårdare regleringar, förändring av demografiska aspekter, större press från frivilliga organisationer, och slutligen ett allt större behov av att företagen är mer transparenta med sin verksamhet uppges vara dessa faktorer. Idowu och Papasolomou (2006) själva sammanfattar denna utveckling som ett resultat av intressenternas påtryckningar, vikten av ett gott rykte, ekonomiska prestationer, den genuina omtanken i dessa frågor samt sociokulturella aspekter. I Idowu och Papasolomou (2007) redogörs även olika aspekter på både den Amerikanska och den Brittiska marknaden som bidragit till denna utveckling av CSR, bland annat kräver idag olika index så som Dow Jones Sustainability World Index att företagen redogör för sitt CSR arbete, liksom London Stock Exchange's Corporate Responsibility Index.

Idowu & Papasolomou, (2007) argumenterar även för att intressenterna blivit allt mer sofistikerade, mer välutbildade, samt mer välinformerade, och av den anledningen kräver att företagen bedriver ett socialt ansvarsfullt företagande. I många fall påverkar detta i stor utsträckning huruvida intressenterna överhuvudtaget ingår ett utbyte med skilda företag. (Idowu & Papasolomou, 2007) Bowd et al. (2006) talar även om förväntningarna från samhället och media har påskyndat utvecklingen av CSR arbetet bland företagen. Vidare argumenterar Kärnä et al. (2003) att en ytterligare bidragande orsak är den utveckling vi observerar i samhället idag, med globalisering, mer intensiv konkurrens, hög teknologisk utveckling, demografiska förändringar, miljömässiga utmaningar, förändringar i kunders preferenser och så vidare. Detta har resulterat i att företagen måste lägga allt större fokus på att beakta olika intressenter i sina beslutsprocesser och vid relationsskapande aktiviteter, varför CSR blivit viktigt. (Kärnä et al., 2003) Information om företaget är något omgivningen allt tydligare efterfrågar, de vill veta mer om vilka som står bakom ett specifikt märke eller en specifik produkt. (Bowd et al, 2006) Faktum är att intressenter har påtagligt stor påverkan på företagets framtid och kan som Bowd et al. (2006) framställer det ”reward 'good' companies and punish the 'bad' ones” och av denna anledning forceras företagen idag mer eller mindre att lägga stora resurser på CSR konceptet. Dessutom menar Podnar och Golob (2007) med hänsyn till den låga tolerans som media och andra intressenter visar mot företag som inte tar sitt ansvar fullt ut, att denna utveckling av CSR ej är svårförstålig.

Det ska även nämnas att i samma stund som ett allt större engagemang sprider sig inom företagsvärlden tack vare konceptet CSR, där företag målar upp sig själva som otroligt



ansvarsfulla, finns en mörk baksida. Stora och välkända företag som starkt framhåvt sitt sociala engagemang har varit involverade i flertalet stora skandaler, där verkligheten av den ”fina” yttre fasaden visat sig vara det raka motsatta. (Basu & Palazzo, 2008) Världskända skandaler som erhållit stor publicitet och uppmärksamhet är bland annat Enron, WorldCom, Parmalat och Adelphina, för att nämna några (Barrett, 2009; Idowu & Papasolomou, 2007)

Miljöaspekten utgör den viktigaste aspekten av CSR i denna studie, varför det blir essentiellt att se mer specifikt till detta perspektiv. För att rikta ett större fokus till den ”gröna delen” av CSR, kan en studie som genomförts i Australien nämnas, vilken påvisar att byggbranschen uppmärksammas i allt större omfattning gällande miljöaspekten. I studien framkommer det bland annat att två tredjedelar av de 17 byggbolag som ingick i undersökningen strävade efter ett förbättra sin CSR struktur, främst gällande miljö aspekten. Det sociala ansvaret utgör även en vital del där upprätthållandet av en hållbarutveckling möjliggörs genom tillämpandet av ISO 14001. (Petrovic-Lazarevic, 2008)

3.2.2 Konceptet CSR

Företagets ansvar indelas vanligen i ekonomiska, sociala och miljömässiga aspekter (Petrovic-Lazarevic, 2008; Panwar, 2006; Kärnä et al., 2003; Peatti, 1995), något som även kännetecknar ”triple bottom line” konceptet samt ingår i definitionen av hållbarutveckling (Panwar, 2006; Peatti, 1995). Gällande fenomenet CSR finns ingen klar och allmän vedertagen definition av konceptet (Kärnä et al., 2003). Chung, 1987, (ur Idowu & Papasolomou, 2007) menar att “business firms operate in a society that offers the opportunity to make profits. In return, they have the obligation to serve societal needs. This obligation is called social responsibility” (ur Idowu & Papasolomou, 2007:139). Detta är ett av flertalet sätt att beskriva och tolka det sociala ansvaret. ”The Comission for the European Communities” definierar CSR som ”a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in the business operations and in their interactions with their stakeholders on a voluntary basis” (Jones et al., 2006:135). “The International Organization for Standardization” (ISO) menar att CSR kan hänföras till följande definition, “a balanced approach for organizations to address economic, social, and environmental issues in a way that aims to benefit people, communities, and society” (Barret, 2009:24). Vidare tillämpar både “The World Business Concil for Sustainability Development” (WBCSD) tillsammans med “The World Bank” följande definition av fenomenet; “[...] the commitment of businesses to contribute to sustainable economic development, working with their employees, their families, the local community and the society at large to improve their quality of life, in ways that are good for business and good for development” (Jones, et al., 2006:135; Wan-Jan, 2006:181) Definitionen som WBCSD tillämpar anser Barret (2009) är en representativ beskrivning av fenomenet.

CSR är med denna bakgrund en komplex företeelser där innebörden skiljer sig mellan olika skolor, forskare, företag, men även uppfattningen bland intressenter. ”The term [social responsibility] is a brilliant one; it means something, but not always the same thing to everybody” (Idemudia, 2008:95; Jonker & Marberg, 2007:108), visar på den komplexitet som omfamnar CSR fenomenet. Flertalet forskare lyfter fram det faktum att en entydig definition saknas (Barrett, 2009; Petrovic-Lazarevic, 2008; Jones et al., 2006, Comfort & Hiller, 2006; Wan-Jan, 2006; Kärnä et al., 2003; Marrewijk, 2003; Maignan & Ralston, 2002). Saknaden av



en etablerad och allmänt vedertagen definition av konceptet är både på gott och ont, (Wan-Jan, 2006). Faktum är att förvirringen kring en entydig definition skapar en skeptisk syn på CSR menar Wan-Jan (2006). Försättningsvis argumenterar författaren att oenigheten även råder kring vad CSR egentligen är, där vissa hävdar att det är ett marknadsföringsverktyg, andra menar att det tillämpas för att förstärka det egna varumärket, skapa ett gott rykte, eller att CSR helt enkelt praktiseras av företagen för att det förväntas av dem. Av denna anledning är det heller inte överraskande att forskare och författare presenterar motsägande illustrationer av vad CSR är och att betydelsen av fenomenet skiljer sig mellan enskilda individer. (Wan-Jan, 2006) I Marrewijk (2003) argumenteras det att CSR begreppet är för brett för att få relevans inom företagsvärlden, samtidigt som det ej existerar konsensus för begreppet som vägleder företagen aktiviteter och handlande. Samtidigt framhålls det att CSR inbegriper ett oerhört brett spektra, vilket kräver en vid definition av fenomenet. Således befinner sig forskare och företagsvärlden i en något handlingsförlamad situation. (Marrewijk, 2003)

Hui (2008) menar dock att det existerar en form av homogenitet bland de definitioner som fluktuerar, och att förvirringen istället beror på den kontext CSR placeras i. Vidare diskuterar Idemudia (2008) i samma anda komplexiteten med att uppnå konsensus när det gäller CSR definitionen. Författaren menar att socialt ansvarstagande och handlande speglar moraliska värderingar, där substansen av sådan karaktär ej kan fastslås i saknaden av den kontext CSR uttrycks i. Vidare argumenterar Idemudia (2008) att socialt ansvarsfullt beteende inbegriper utvecklandet av en attityd, "a process and not just an outcome" (Idemudia (2008:96), snarare än en tydlig ideologi. I en analys av CSR definitioner argumenterar även Wan-Jan (2006) att en entydig definition är möjlig, och hänvisar till Hopkins definition från 2003, "that CSR means treating the stakeholders of the firm ethically or in a responsible manner", som den mest lämpade beskrivningen och definitionen av CSR.

Friedman, Henderson och Mackey härstammar alla från den neoklassiska skolan, vilka framhåller ett mycket kontroversiellt ställningstagande i och med deras kritiska ståndpunkt gällande fenomenet CSR (Barrett, 2009; Baron, 2007; Bowd et al., 2006; Jones et al., 2006; Wan-Jan, 2006; Carroll, 2003). Friedman menar att "few trends could so thoroughly undermine the very foundations of our free society as the acceptance by corporate officials of a social responsibility other than to make as much money as possible for their stockholders" (Bowd et al., 2006:149) Friedman stödjer alltså ett fritt entreprenörskap där företagen ser efter sina aktieägare genom att endast maximera förtjänsten och intäkterna. (Bowd et al., 2006) Henderson argumenterar på samma spår att ett åtagande till CSR starkt skulle underminera marknadsekonomin och reducera vår välfärd (Jones et al., 2006), och anser att CSR tvingar företagen till att fokusera onödig energi på något som är totalt oväsentliga för deras verksamheter (Wan-Jan, 2006). Henderson liksom Friedman argumenterar att företagen som fokuserar på CSR underminerar deras huvuduppgift att tjäna pengar (Wan-Jan, 2006). Dessa neoklassiska forskares syn på CSR negligerar kollegors ståndpunkt i att CSR innebär markanta ekonomiska fördelar för företagen som tillämpar konceptet (Berger et al., 2007; Jones et al., 2006; Kärnä et al., 2003; Maignan & Ralston, 2002). Att företag tar ett socialt ansvar, likställs för den delen inte med att företagen ej visar ansvarsfullhet gentemot den ekonomiska aspekten, eller försummar intäkter. (Kärnä et al., 2003)

Basu och Palazzo (2008) delar in CSR i tre huvudsakliga inriktningar, varvid den första benämns "stakeholder driven". Denna linje inom CSR innebär att konceptet är ett resultat av den efterfråga som återfinns bland större aktörer och intressenter på marknaden, så som staten, frivilliga organisationer, kundlobbygrupper. Inriktningen inkluderar även företagens



eget generella intresse för den sociala aspekten så som den globala uppvärmningen. ”Preformance driven” avser å andra sidan de externa förväntningarna samt det CSR arbete företagen i verkligheten utför, eller som Carroll (1998:1) skulle beskrivit det ”what is business expected to be or to do to be considered a good corporate citizen?”. ”Motivation driven” som är den tredje och sista inriktningen syftar till att grunden för CSR vilar på externa aspekter så som att förbättra sitt rykte, generera kundnöjdhet, eller som ett försök i att hantera risk. ”Motivation driven” perspektivet baseras även på inre vinklar av konceptet där en förstärkning av specifika uppfattningar av företagets ansvar och skyldigheter belyses. (Basu & Palazzo, 2008)

Idowu & Papasolomou (2007) argumenterar att då företagen är integrerade i samhället, har de en skyldighet och ett ansvar för verksamhetens påverkan på samhället. Något som Smith (2007) instämmer i och menar att företag påverkar både människan och miljön i vilken den är verksam, varför det krävs att företagen är observant på sin omgivning. Detta menar Smith (2007) kan hjälpa företag att erhålla kontroll över ”triple bottom line” aspekterna. Vidare är ett aktivt engagemang och en proaktiv inställning något som kännetecknar CSR, där företagen förväntas göra mer än följa lagar, föreskrifter, och undvika oetiskt handlande. Istället har företagen ett eget intresse av ett socialt engagemang och ”göra mer än vad de behöver” (Idowu & Papasolomou, 2007; Smith, 2007, Wan-Jan, 2006) Flertalet forskare poängterar också vikten av att ta ansvar för kommande generationer, där ibland Hui (2008). Mintzberg (1983) är en erkänd forskare inom organisationsteorier som redan 1983 uppmärksammade ovanstående resonemang. Grunden till CSR ligger i att ta ett socialt ansvar utan att influeras av girighet eller bli självisk. Han delar in CSR i fyra olika områden baserat på en uppfattning om hur konceptet praktiseras, där den renaste formen av CSR innebär att företagen tar sitt sociala ansvar utan för den sakens skull kräva någonting i gengäld. (Mintzberg, 1983) Moore (2003) fortsätter på samma bana med att hävda att CSR inte är etiskt korrekt om företagen använder konceptet för egen vinning, till exempel för att öka intäkterna. Detta är något Jones (2003) delar åsikt med och anser att företagen inte längre bedriver ett CSR arbete i linje med fenomenets innebörd, om de börjar använda konceptet som ett strategiskt verktyg.

I Maignan och Ralston (2002) fastställs tre motiv som driver företagen till att tillämpa CSR. Konceptet kan användas som ett verktyg för att uppnå högre lönsamhet, vilket är en avvikelse från ovanstående resonemang. Författarna menar även att företagen ”tvingas” tillämpa CSR som ett resultat av att intressenterna efterlyser ett etiskt agerande och lämpligt beteende från företagets sida. Det tredje motivet hänförs till en uppfattning om att företagen är motiverade av att ta sitt ansvar i samhället, oavsett extern påverkan. Barrett (2009) ger dock ett varnande finger och hävdar att tillämpande av CSR baserat på en uppfattning att ”det är det enda rätta att göra”, inte rekommenderas.

Barrett (2009) har skrivit en något kontroversiell artikel där han illustrerar CSR konceptet ur en annorlunda synvinkel än tidigare kollegor. Barrett (2009) går till viss del in på samma linje som den neoklassiska skolan när han påstår att ”the honest pursuit of profits is socially responsible”. Barrett (2009) argumenterar vidare att i CSR definitionerna vilar en undermening om att företagen är orimliga, icke pålitliga, miljömässigt skadliga och oetiska. Det framkommer även ett antagande om att företagen i sitt CSR arbete ej tillhandahåller samhället något värdeskapande, utan istället tar vad de vill ha utan att ge någonting tillbaka. Dessutom menar Barrett (2009) att företagets fördelar tillfaller endast dess ägare. Avslutningsvis talar Barrett (2009) om att företagandet är i naturen själviskt och ser inte mer än till sitt eget. Författaren hävdar att ”CSR leaves little doubt that CSR advocates assume



that, without promotion of their vision of social responsibility, businesses will simply leave the masses in the dust of the marching boots of the capitalistic cavalry” (Barrett, 2009:25).

Ett ökat etiskt intresset i samhället i stort har under senare år bidragit till en ökad investering inom just detta område och därmed även CSR. Ett ungefärligt mått på dessa investeringar uppgår till två trillioner dollar (Panwar, 2006). Etik förefaller referensram för vad som anses lämpligt och icke lämpligt handlande. En etisk bas för etiskt handlande är helt beroende på det etiska system som anammats inom företaget. (Barrett, 2009) Företagskulturen är nära relaterat med etik och speglar de värderingar, normer, idéer, språk och beteende mönster företagen tillämpar. Detta menar Cramer et al. (2006) tillsammans med Crane och Matten (2004) är en viktig aspekt att beakta när CSR konceptet diskuteras. Företagskulturen påverkar individers etiska handlande och därmed företagens etiska aktiviteter, vilket i sig av naturliga skäl påverkar CSR arbetet. De belyser även vikten att implementera CSR i företagens värderingar och normer, något som innebär att företagen själva måste sätta mening och skapa en innebörd av CSR för det egna företaget specifikt.

3.2.3 The Pyramide of CSR

En av de mest framstående forskarna inom området för CSR (Barret, 2009; Basu & Palazzo, 2008; Birth et al., 2008; Hui, 2008; Podnar & Golob, 2007; Panwar et al., 2006; Wan-Jan, 2006; Kärnä, 2003) är Carroll som 1979 definierar konceptet vid ett ekonomiskt, lagligt, etiskt och filantropiskt ansvar (Carroll, 1979). Carroll visar själv på hur betydande hans modell blivit inom forskar världen i sin artikel ”Corporate Social Responsibility: A three-domain approach” från 2003. Modellen har anammats av så väl teoretiker, utgjort utgångspunkten för empiriska studier, likväl som den blivit högst framgångsrik inom företagsvärlden (Schwartz & Carroll, 2003). Denna definition har använts av både marketing och management skolor (Podnar och Golob, 2007), varför den av naturliga skäl utgör ett viktigt sätt att betrakta CSR i denna studie. Podnar och Golob (2007) menar att en anledning till acceptansen av Carrolls definition är att CSR-konceptet är oerhört komplext och vitt, vilket därmed kräver en vidare definition.

Carrolls introducerade 1979 modellen ”The Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Preformance”, även kallad ”The Four Faces”, inkluderande de fyra aspekterna av företags sociala ansvarstagandet; ekonomiskt, lagligt, etiskt samt godtyckligt ansvarstagande. Senare under början av 90-talet, närmare bestämt 1991 utvecklade Carroll sin modell där han ersatte godtyckligt ansvarstagande med filantropiskt ansvarstagande som också är den benämning vi i dag förknippar med hans modell för CSR; ”The Pyramide of Corporate Social Responsibility”. I grunden till denna teori återfinns det ekonomiska ansvarstagandet företagen har. Huvudsyftet med företagandet har under all tid vilat i perceptionen om att förtjänsten utgör dess viktigaste funktion, där de erhåller intäkter genom att tillhandahålla kunden med produkter och tjänster. (Carroll, 1991) Carroll (1991) menar vidare att det ekonomiska ansvaret är ett krav från samhället sida. Historiskt sett utgjorde företagen en ekonomisk enhet (Carroll, 1991), och än idag lever uppfattningen om att det ekonomiska ansvarstagandet är en naturlig del av allt företagande (Berger et al., 2007; Jones et al., 2006; Kärnä et al., 2003; Maignan & Ralston, 2002). Av denna anledning upplevs Carrolls (1991) tolkning om att det ekonomiska ansvaret utgör grunden för CSR, högst relevant.



Den andra nivån i modellen syftar till det lagliga ansvar företagen har, vilket även enligt Carroll (1991) utgör ett krav från samhällets sida. Samhället kräver att företagen följer de lagar och föreskrifter som existerar och visar på vad som accepteras och inte. Utanför dessa lagar och föreskrifter finner Carroll (1991) det etiska ansvarstagandet. En aspekt som bör vara given för företagsvärlden, varför den utgör den tredje nivån av modellen "The Pyramide of Corporate Social Responsibility". Den etiska nivån förväntas från samhällets sida utgöra en naturlig del av företagandet, där aktiviteter praktiserar på vad som anses rättvist sätt. Företagen förväntas ta till sig och anpassa sig till den utveckling som sker i samhällen när det gäller etik, moral och normer. (Carroll, 1991) Slutligen menar Carroll (1991) att det finns en önskan från samhället om att företagen ska eftersträva att ovillkorligt ge någonting tillbaka till samhället. Toppen på sin pyramid placerar därmed Carroll (1991) det filantropiska ansvaret. Detta givande menar han ska vara helt osjälviskt och ej präglas av någon girighet från företagets sida, de ska därmed "ge" utan att kräva något tillbaka. På så sätt skall vår välfärd främjas, konsekvent skapa en förbättrad kvalitet i vår tillvaro. (Carroll, 1991)



Figur 4. "The pyramide of CSR" (Carroll, 1991: hämtad från K-NET Group, 2007, Översatt)

3.2.4 CSR Kommunikation

En oerhört viktig del i CSR arbetet är att företagen är transparenta med sitt ansvarstagande och framgångsrika i sin kommunikation med dess intressenter (Smith, 2007). Smith (2007) menar till och med att denna kommunikation bör vara av två-vägs karaktär. Birth et al. (2008) belyser dock bland annat problematiken med att de skett en ökad skeptism mot företagens kommunikation av CSR, särskilt i de fall där de målar upp en "vackrare" bild än den verkligheten håller. Av denna anledning blir det extra essentiellt för företagen att kommunicera fenomenet på ett sanningsenligt sätt. Panwar et al. (2006) argumenterar bland annat att kommunikationen måste fokusera på att göra konsumenten uppmärksam på företagets CSR arbete, varför en strategi där CSR endast utgör ett marknadsföringsverktyg ej rekommenderas. Detta för att undvika anklagelser om "green washing", varför det ställs höga



krav på en tydlig kommunikation från företagets sida. Podnar och Golob (2007) hävdar vidare att de absolut viktigaste delarna när de kommer till CSR och marknadsföringen för företagen är den sociala aspekten där dagens, men även framtidens, intressenter måste beaktas och visas hänsyn till. Wan-Jan (2006) menar dock att företagen endast kommer att kommunicera vad intressenterna vill höra när det gäller CSR, i övrigt finns ingen anledning eller vinning i att tillhandahålla denna typ av information.

Birth et al. (2008) delar meningen om att syftet med CSR kommunikationen vilar i en strävan efter att vara transparenta och tillhandahålla intressenterna med information om företagets arbete. Denna transparens avser även påverka den bild både intressenterna och samhället har av företaget. Detta menar Birth et al. (2008) indirekt påverkar relationerna dem emellan, samtidigt som det påverkar produkt- och tjänstemarknadsföringen. (Birth, 2008) Birth et al. (2008) har identifierat tre element som utgör en avgörande aspekt för effektiv kommunikation av CSR, nämligen kommunikationens mål, kommunikationskanaler och slutligen den kulturella kontexten av kommunikationen. Med avseende på CSR och dess mål menar Birth et al. (2008) att dessa måste ligga i linje med de problem som anses vitala, samtidigt som de måste vara lämpliga med hänsyn till företagets intressenter. Kunder, anställda och aktieägarna lyfts fram som de främsta intressenterna. Relationen mellan kunder och kommunikationsmålen vilar i tre huvudområden; att förbättra ryktet, öka produkt differentieringen samt en strävan efter att öka antalet lojala kunder. (Birth et al., 2008) De anställdas del i kommunikationen av CSR, menar Birth et al. (2008) handlar om ”word-of-mouth” (WOM), då de visat sig att ett företag som involverar sina anställda i sitt CSR-arbete ökar sannolikheten till att anställda själva initierar positiv WOM spridning. En annan aspekt av kommunikationsmålen är att öka anställdas tillfredsställelse och engagemang. Det har visat sig att anställda i företag som tar ett socialt och etiskt ansvar genererar engagerade medarbetare. En annan aspekt innebär att företagen som bedriver CSR arbete upplevs som mer attraktiva arbetsgivare för framtida anställda, samtidigt som de minimerar omsättningshastigheten bland de nuvarande. (Birth, 2008)

Det andra huvudelementet av CSR kommunikationen utgörs av vilka kanaler som används. Företagen har idag en mängd kanaler att tillämpa, allt från webbsida, sociala eller CSR rapporter, via årsredovisningen, interna kanaler, event, på produktomslagen, via press och TV, vid försäljning och så vidare. (Birth et al., 2008) Årsrapporter menar Waller och Lanis (2009) används som ett marknadsföringsverktyg, var i CSR ofta inkluderas. I Births et al. (2008) artikel framsätts sociala rapporter, webbsidorna samt annonsering utgöra de mest vitala kanalerna. Här belyses bland annat att det än idag generellt sett är ett frivilligt initiativ från företagets sida att upprätta sociala rapporter eller att inkludera deras CSR arbete i årsredovisningen. Dock existerar vissa exempel på stater som upprättat lagar om en obligatorisk CSR-rapportering, bland annat i Frankrike och Spanien. (Birth et al., 2008) Vidare visar en studie i Storbritannien på att oavsett den frivillighet som karakteriserar CSR konceptet, har antalet företag som inkluderar CSR arbetet i dess årsredovisning markant ökat fram till idag. (Idowu & Papasolomou, 2007; Gwendolen, 2005) I en annan studie som genomförts i Storbritannien, men inom byggsektorn, framkommer det att somliga byggbolag tillhandahåller intressenterna med omfattande CSR-rapporter, liksom gedigna sektioner i årsredovisningen, medans andras redogörelse av CSR-arbetet är högst begränsad. När det gäller specifikt miljömässiga aspekter redogöres i studien att fokus inom byggsektorn ligger på energi och vatten användning, klimat förändringen, den globala uppvärmningen, industrins miljöpåverkan, avfalls management och återvinning, transport, markanvändning och planering samt hållbarhetsarbete. (Jones, et al., 2006)



Elektroniska kommunikationsverktyg har haft en enorm effekt på företagens möjligheter att vara transparanta i sitt arbete, var bland företagen kan nå intressenter över hela världen på ett effektivt sätt. Informationen är enkel att tillhandahålla och enkel för intressenterna att komma åt, vilket gör kommunikationsprocessen oerhört effektiv. (Birth et al., 2008; Panwar et al., 2006) Slutligen återfinns den kulturella delen av CSR kommunikationen, där Birth et al. (2008) ser till vikten av att förstå kontexten i vilken CSR kommunikationen sker. I den globaliserade värld vi lever i är det viktigt att komma ihåg att alla länder har sitt eget sätt att betrakta olika aspekter, vilket inte på skiljer sig i CSR sammanhanget. Olika länder har olika synsätt på hur viktigt det är att uppfattas som ett socialt ansvarsfullt företag, varför det blir viktigt att beakta denna aspekt. (Birth et al., 2008)

En modell för hur företag kan och bör kommunicera CSR introducerades 2006 av Morsing och Schultz (2006). I deras studie fastställs tre olika strategier som företagen kan tillämpa i syfte att informera, engagera och involvera dess intressenter. "The stakeholder information theory" utgör Morsing och Schultz (2006) första strategi. Den innebär att kommunikationen alltid sker via en envägskommunikation med intressenterna, varvid en fördelaktig bild av verksamhetens CSR-arbete framhålls. En viktig poäng är dock att informationen kommuniceras via exempelvis media, broschyrer, magasin, siffror och andra figurer på ett så objektivt sätt som möjligt. Den andra strategin enligt Morsing och Schultz (2006) hänförs till "stakeholder response strategy", vilken till skillnad från "the stakeholder information theory" utgörs av en tvåvägskommunikation. Denna strategi kan tillämpas av företagen vid en strävan efter att påverka och ändra samhällets attityd och beteende. Detta innebär att företagen måste åstadkomma ett allt större engagemang från intressenternas sida, och av denna anledningen anses en tvåvägskommunikation vara lämplig. Den feedback som en tvåvägskommunikation ger upphov till medför att företagen erhåller fingervisningar om var de bör lägga energin och fokuset i sitt CSR arbete. Feedbacken är oerhört viktig då den ger en indikation på om företaget arbetar i rätt riktning samt hur de uppfattas av intressenterna. Den tredje och sista strategin är också den mest avancerade och enligt Morsing och Schultz (2006) den mest adekvata strategin. "Stakeholder involvement strategy" syftar till att intressenterna ska visa ett allt större engagemang gentemot företagets CSR-arbete, varvid en dialog utgör strategins kärna. I denna dialog menar Morsing och Schultz (2006) att parterna använder sig av ett övertygande beteende med avsikten att skapa en förändring hos den andra, samtidigt som de låter sig influeras av den andra. Detta skapar en större förståelse från företagens sida om vilka förväntningar intressenterna besitter, vilket är oerhört viktigt för verksamhetens framtida arbete inom CSR. Denna form av tvåvägskommunikation resulterar även i att intressenterna kan utveckla ett stöd för CSR arbetet som företaget bedriver. Fenomenet fastslås även av Morsing och Schultz (2006) som oerhört föränderlig, vilket medför att det är oerhört viktigt för företagen att hålla samma "tempo" och anpassa sig till intressenternas förväntningar och den utveckling som observeras.

En rapport från 2003 visar på att de 100 största företagen i Europa tillhandahåller sina intressenter med omfattande rapporteringar av sitt CSR arbete, i såväl separata dokument som delar av årsrapporten. (Financial Management, 2003) Inom byggbranschen specifikt har en studie genomförts på marknaden i Storbritannien som visar att medvetenheten bland de stora byggföretagen är påtaglig, när det gäller deras påverkan på miljö, sociala och ekonomiska aspekter. Av denna anledning arbetar flertalen byggföretag starkt med att hålla en transparent sida ut mot kunden och andra intressenter, där de utförligt informerar om sitt ansvar i och engagemang kring CSR-frågor. Samtidigt visar denna studie att variationen är stor när det



gäller omfånget och naturen av denna trasparanta sida, vissa tillhandahåller intressenterna med mer omfattande information än andra. Det redogörs även, trots denna insikt som existerar i byggbranschen att det är och kommer fortsätta vara problematiskt för byggföretagen att övertyga sina intressenter om genuiniteten i deras CSR arbete. (Jones et al., 2006)

3.2.5 CSR Standarder

Idag existerar ett antal standarder för hur själva CSR rapporteringen, även kallat sustainable reporting eller triple-bottom-line rapportering, skall ske. Den kanske mest dominerande standarden på marknaden är idag Global Reporting Initiatives (GRI) ³ som tillhandahåller företagen med riktlinjer vilka skapar en form av standardisering för utformandet av rapporteringen. (Birth et al., 2008; Petrovic-Lazarevic, 2008; Ballou et al. 2005; Gwendolen, 2005) GRI:s riktlinjer har under åren utvecklats till att bli allmänt vedertagna världen över, vilket resulterade i att organisationen 2006 publicerade en andra mer omfattande version av dessa riktlinjer. (Ballou, 2006) GRI delar idag in miljöaspekten i flertalet nyckeldelar, material, vatten, energi, biologiskt mångfald, utsläpp, avfallsprodukter i form av utsläpp, avfall, produkter och tjänster samt tillmötesgående (Gwendolen, 2005). Ballou (2006) argumenterar att med hänsyn till den allt djupare acceptans som sprider sig inom företagsvärlden gällande GRI:s riktlinjer, tillsammans med det faktum att GRI för ett nära samarbete med United Nation, bidrar detta till en allt högre trovärdighet kring kriterierna. Faktum är att över 1000 företag hade 2006 registrerat sig hos GRI. Ballou (2006) säger att en högre tillförlitlighet för riktlinjerna medför ett ökad förtroende för innehållet som presenteras i rapporterandet av hållbarhetsarbete. Detta är nödvändigt för att öka intressenternas tillförlitlighet gällande CSR aspekten gentemot företagen. Samtidig uppger ”Sanadian Institurie of Charterd Accountants” (CISA) att GRI än så länge ej nått en nivå där dess riktlinjer kan antas utgöra allmänt vedertagna standarder för CSR rapportering. (Ballou, 2006) Birth et al. (2008) menar att en frånvaro av sådana standarder underminerar syftet med att företagen aktivt arbetar med att kommunicera CSR till intressenterna, då de riskerar att uppfattas som ett rent marknadsföringsverktyg. Oberoende organisationer och standarder som granskar och certifierar företagen, skapar en större trovärdighet i CSR arbetet som bedrivs, varför de utgör en betydande roll. (Birth et al., 2008; Ballou, 2006)

Fombrun (2005) har genomfört en studie där han tittat djupare på olika standarder som företagen kan tillämpa i sin väg till ett större socialt ansvarstagande. Även Fombrun (2005) poängterar att standarder och certifieringar skapar en större tyngd och trovärdighet i arbetet med CSR, då en tredje part granskar företagets arbete. Det växande intresset för CSR har nu bidragit till att allt fler standarder uppkommer på marknaden. ISO 14001, vilken är en utveckling av ISO 9000⁴ för Total Quality Management (TQM), utgör en av de standarder som företagen kan arbeta efter för att minimera verksamhetens miljöpåverkan. (Fombrun, 2005) ISO 14001 är således en miljöledningsstandard, ett internationellt ramverk, vars roll är

³ Global Reporting Initiatives (GRI) är en del av United Nations Environment Programme. GRI utvecklar riktlinjer för rapportering av sustainability eller CSR arbetet. (Gwendolen, 2005) Målet för GRI är att ”enhance the quality, rigor, and utility of sustainability reporting” (Ballou, 2005) Det handlar om ”Transparency, accountability, reporting and sustainability”. (GRI, 2009) Se bilaga 2: Externa organisationer och Organ.

⁴ ISO 9000 beskriver de grundläggande aspekterna av ”quality management systems” (ISO, 2009)



att fungera som ett stöd för företagen i sitt arbete mot en hållbar framtid. (ISO, 2009) Den australiensiska organisationen CERES Environment (the Centre for Education and Research in Environmental Strategies) är en annan standard som arbetar mot en hållbar framtid. (Fombrun, 2005) På CERES hemsida framkommer det att organisationen "is a place which exists to initiate and support environmental sustainability and social equity with an emphasis on cultural richness and community participation" (CERES, 2009).

I Fombrun (2005) artikel framställs olika europeiska forum där CSR relaterade trender debatteras, som en viktig aspekt. "European Network for Responsible Consumption", "European Business Campaign for CSR" och "European Commission - A business contribution to sustainable development" är några av de forum som identifieras. En ytterligare aspekt som belyses är det faktum att allt fler länder ger förslag på riktlinjer för CSR arbetet. Här informeras företagen om hur de kan implementera CSR i verksamheten, och hur det bör redovisas i årliga CSR-rapporter. En studie som genomfördes av "European Commission" 2002 visar på att dessa riktlinjer eller "koder" är alla homogena oavsett vilket land som står i fokus. I Sverige har det sedan 1999 funnits en reglering som säger att alla företag måste inkludera redovisning av miljöarbete i årsrapporterna. (Fombrun, 2005) Fombrun (2005) framhåller vikten av att utvecklandet av dessa standarder, certifieringar och riktlinjer forstärker så att företagen utvecklar mer sofistikerade val, implementeringar och rapporter av CSR arbetet.

Basu och Palazzo (2008) betonar dock problematiken med rapportering av CSR arbetet, där många företag tillhandahåller mängder med information till kunden utan att det egentligen finns en riktig grund för det. Det låter bra och det förstärker bilden av företaget, men huruvida detta införlivas i företaget i verkligheten är en annan fråga. Ett tydligt exempel på detta är fallet med Enron som "looked like an exceptional corporate citizen, with all the corporate social responsibility and business ethics tool and status symbol in place" (Basu & Palazzo, 2008:123). Detta är något som får stöd från Ballou (2006) som menar att information om är av icke finansiell karaktär är mycket lätt att förvränga. Detta kan utgöra en allvarlig fara för företag vid rapportandet av CSR arbetet. (Basu & Palazzo, 2008) Samtidigt visar en studie som Idowu och Papasolomou genomförde 2006 att företagen i de flesta fall genuint anser att socialt ansvarstagande är lika med gott företagande där de verkligen vill ta sitt ansvar, varför det inte finns anledning att tro att de skulle måla upp en mer positiv bild än vad verkligheten är (Idowu & Papasolomou, 2007).

3.2.6 CSR och Konsumenter

En ökad medvetenhet bland konsumenter kring CSR och det ansvarstagande företagen förväntas sträva efter, utgör av naturliga skäl en betydande faktor till den utveckling vi ser av CSR. Trots denna ökade medvetenhet, är nivån fortfarande låg, och kunder prioriterar inte CSR vid sina val gällande konsumtion. Kunden söker inte heller upp företag som aktivt arbetar med CSR. (Fliess et al., 2007) Oavsett graden av kunskande gällande CSR är kunden snabb med att belöna och bestraffa företag som inte utövar ett etiskt korrekt beteende. (Podnar och Golob, 2007) En studie utförd av "The Trade Committee" visar även på att kunderna ej anses erhålla tillräckligt med information för att avgöra huruvida köpbeslutet är i linje med CSR kriterierna. Denna informationsbrist medför i sin tur till att kunskapen kring konceptet är låg, vilket resulterar i att det CSR arbetet företagen bedriver i många fall inte registreras av



kunden. Det framkommer vidare att en förutsättning för att kunder ska uppmärksamma de budskap och den information som företagen ämnar kommunicera, medlas via lämpliga kanaler. Därmed utgör tillit till kommunikationskällan även en viktig aspekt för kunden. På samma linje finns en ytterligare aspekt att beakta, nämligen mängden information som kommuniceras. Det framkommer av studien att allt för stor mängd och allt för detaljerad information är problematiskt. Dessutom spelar det en viktig roll hur lättillgängligt materialet är för kunden. Faktum är att bland det viktigaste för företagen är i slutändan vad kunden väljer att göra, och vad den baserar sina beslut på. (Fliess et al., 2007)

3.2.7 CSR - Fördelar och Nackdelar

De senaste årens forskning har medfört att det i dag finns ett signifikant samband mellan CSR och företagets intäkter (Berger et al., 2007), vilket är något som erhåller stöd från olika källor (Smith, 2007; Jones et al., 2006; Kotler & Lee, 2005; Kärnä et al., 2003; Maignan & Ralston, 2002). Företag som är transparenta med sina etiska och sociala ambitioner ökar sannolikheten för att viktiga intressenter visar intresse (Morsing & Schultz, 2006). Något som stöds av Idowu och Papasolomou (2007) som hävdar att företag idag har enorma fördelar att hämta i de fall dess intressenter uppfattar dem som socialt ansvarsfulla. Vidare framkommer det i Bergers et al. (2007) studie att CSR initiativ även har stor positiv effekt på kundernas attityd gentemot företagen, dess identitet samt varumärke, likväl som intentionerna att ingå affärer med företaget. Dessa antaganden är något Jones et al. (2006) även uppmärksammat. Vidare argumenterar Jones et al. (2006) för att ett CSR arbete minskar företagets operativa kostnader, medför till långsiktig hållbarhet för företaget och dess anställda samtidigt som det ökar medarbetarnas engagemang och involvering. CSR arbetet ökar dessutom innovationsförmågan i företaget enligt Jones et al. (2006). Företagen kan även skapa godare relationer till såväl staten som samhället i stort tack vare sitt CSR arbete, utöva bättre kris- och riskmanagement samt bedriva ett nära arbete med kunderna. En närmare relation till kunderna menar forskarna medför till att företagen får en bättre uppfattning om kundens behov och på så sätt mer effektivt kan tillfredsställa dessa. Det framkommer dessutom att byggbolag specifikt, som implementerar ISO 14001 i verksamheten genererar på alla nivåer i företagen både direkta och indirekta ekonomiska fördelar (Jones et al., 2006). I Wan-Jans (2006) artikel menar han att CSR kan tillämpas som ett verktyg för att skapa ett gott rykte. Barret (2009) har också identifierat ett antal fördelar med att bedriva CSR arbete, nämligen att som tidigare nämnts skydda det egna varumärket, öka kundnöjdheten samt reducera omsättningshastigheten bland de anställda samtidigt som företagen ökar förmågan att behålla kompetenta medarbetare. När det gäller anställda specifikt, talar Podnar och Golob (2007) om ökad tillfredsställelse, motivation och engagemang som ett resultat av företagets CSR arbete. I Kotler och Lee (2005) uppmärksammas även att ett aktivt CSR arbete höjer bilden och det inflytande företagen besitter. CSR skapar vidare större marknadsfördelar för företag som tillämpar konceptet (Panwar et al., 2006).

Kärnä et al. (2003) menar att innovativa och proaktiva företag kan vinna stora konkurrensfördelar i att föra ett socialt och miljömässigt engagemang, och ta sitt ansvar gentemot samhället. Detta är något som Hui (2008) instämmer i och anser att företag som tar sitt sociala och miljömässiga ansvar ej skall se ner på sig själva i förhållande till dess konkurrenter, snarare det motsatta. Hui (2008) fortätter med att fastslå att företagen skapar ett



långsiktig perspektiv av framtiden där de kan erbjuda kunderna än bättre tjänster och produkter.

De största motsättningarna till CSR är som tidigare nämnt främst Friedman och Henderson, som står fast vid att företagen har ett och endast ett ansvar, vilket är att öka intäkterna och därmed förtjänsten för dess ägare. Hassel, Nilsson och Nyquist (2005) har i sin studie bland svenska börsnoterade företag erhållit empiriskt material som stödjer "the cost concerned school", som menar att miljömässiga investeringar endast utgör en ökad kostnad och medför minskad lönsamhet samt marknadsvärde. Författarna har funnit att företag som rankas högt i samband med miljömässiga prestationer inte för den sakens skull har en positiv effekt på investerarnas bedömning av bolaget, utan istället har ett negativt samband erhållits mellan miljömässiga investeringar och marknadsvärde (Hassel et al., 2005). En annan aspekt som Smith (2007) belyser är det faktum att CSR är oerhört svårt att kvantifiera, vilket medför att det är ett problematiskt koncept att mäta. Detta stöds även av Petrovic-Lazarevics (2008) studie som poängterar bristen av forskning som möjliggör mätning av CSR och dess påverkan på företags totala prestationer. Smith (2007) och fortsätter med att påvisa komplexiteten av att samla in information från de skilda intressenterna. Faktum är att företagen ständigt genomför förändringar baserat på insamlad data från intressenterna, vilket gör CSR till en mycket anpassningspräglad process. En process som kräver samarbete mellan flera individer och grupper inom företaget, liksom mellan sig själva och flertalet intressentgrupper, något som visar på behovet av strukturerade processer och system. (Smith, 2007) Vidare framkommer det i Ambec och Lanoies (2008) studie att forskning inom management området tyder på att företag som bedriver miljömässigt CSR arbete försakar dess konkurrenskraft.

3.3 Grön Marknadsföring

CSR grundar för en hållbar utveckling där grön marknadsföring utgör ett verktyg för att kommunicera företagets gröna insatser ut till samhället. Detta marknadsföringsmedel möjliggör för byggbranschen att påverka och skapa en förändring i bostadskonsumtionsbeteende och mönster. Grön marknadsföring har under tidens gång förenats med gröna influenser som en del av den traditionella marknadsföringen. (Killbourne, 1998) För att den gröna marknadsföringen ska vara effektiv och framgångsrik, där tillit och trovärdighet alstras, krävs en genomsyrande "grön filosofi" i hela verksamheten. (Chamorro & Bañegil, 2005) I syfte att skapa en grundläggande förståelse för hur byggföretag kan tillämpa grön marknadsföring och kommunicera med dess kunder, ämnar vi redogöra för fenomenet grön marknadsföring samt skilda strategier för konceptet.

3.3.1 Framväxten av Grön Marknadsföring

"There is little hope for the future greening of marketing unless consumers understand the issues involved and are convinced by the green market offerings that companies develop."
(Peattie, 2001)



Sedan länge har marknadens påverkan på samhälle och miljö varit oroväckande, men under de senaste tre decennierna har denna oro intensifierats och skapat debatt kring ämnet. (Peattie, 2001; Peattie & Crane, 2005) Här har marknadsföringen och dess påverkan på den fysiska miljön utgjort en central roll. Marknadsföringen har i debatten utlyst som den orsakande faktorn till det ohållbara konsumtionssamhället, men också som ett verktyg för att hantera och lösa samhälls- och miljöproblem. (Peattie, 2001) I takt med att allt fler konsumenter och andra intressenter har visat ett tilltagande intresse för miljöfrågor och blivit mer miljömedvetna har företagen också pressats till att inkludera miljöfrågor i dess verksamhet och marknadsstrategier. (Chitra, 2007; Peattie, 1999; Ambec & Lanoie, 2008) Företagen har också insett att de måste redovisa och bidra med information om hur dess produktion samt produkter påverkar miljön (Ginsberg & Bloom, 2004).

Till en början berörde miljöfrågor inte företagets marknadsföring utan snarare dess teknik och legala enheter, där de blev tvingade att vidta miljöåtgärder genom strängare lagar och regleringar. Miljö ansågs inte vara någon konkurrensfördel utan snarare en ökad kostnad och en inskränkning av marknadsföringsmöjligheterna. Senare studier indikerade att konsumenter inte enbart var mer miljömedvetna, men att de också var villiga att betala mer för gröna produkter. (Peattie, 2001, Rice, 1990) I och med detta började företag skapa miljöpolicies och antalet gröna produkter på marknaden florerade, därmed också den gröna marknadsföringen. (Peattie, 2001; Crane, 2000; Peattie, 1999) Även om kunder inte visat sig vara så köpbenägna som i första anblick antydde (Crane, 2000) har företag insett att samhälls- och miljömässiga prestationer kan utgöra en positiv konkurrensfördel. (Peattie, 2001; McDonagh, 1998) Det gröna marknadsföringskonceptet har vuxit sig allt starkare och är idag etablerat och integrerat i organisationers marknadsföringsstrategier världen över. (Peattie, 1995) Företag visar också att de har en miljöomtanke när det gäller produkter och tjänster. (Ginsberg & Bloom, 2004) Under årens lopp har det genomförts miljöförbättrande åtgärder i företagets verksamheter, produkter och tjänster, i takt med det gröna skiftet av regleringar och kunders beteende. Trots dessa ansträngningar argumenterar Peattie (1999) att det på global nivå generellt sett är långt ifrån en utbredd hållbar marknadsföringsaktivitet. Vidare argumenterar författaren för att miljöinitiativ, som exempelvis reduktion av avfall, energibesparingar, minskad paketering, produktutveckling samt utbildning av kund, inte är tillräckliga för att betrakta företaget som miljöorienterat och hållbart. Företag är idag inte mer ”hållbara” nu än vad de var för 15 år sedan, trots de förbättringsåtgärder som genomförts. ”[...] Any business that does not become sustainable will ultimately cease to exist.” (Peattie, 2001:144) Utmaningen som företag har framför sig idag är att gå från grön marknadsföring till sustainable marknadsföring som inkluderar radikala förändringar i sättet vi lever på, producerar, marknadsför och konsumerar. (Peattie, 2001; Peattie, 1999)

3.3.2 Filosofin bakom Grön Marknadsföring

“[...] Green marketing is a holistic, integrated approach that continually reevaluates how firms can achieve corporate objectives and meet consumer needs while minimizing long-term ecological harm.”
(Polonsky & Rosenberger, 2001)

Grön marknadsföring förekommer med många namn, bland annat eko-marknadsföring, hållbar marknadsföring och ”green consumerism”. (Crane, 2000; Chamorro & Bañegil, 2005)



Grön marknadsföring har dock används främst i syftet att beskriva företags aktiviteter för att minska den negativa påverkan på samhälle och miljö. Detta genom att bland annat se över produktionsleden, existerande produkter samt sälja mer miljövänliga produkter. (Peattie, 2001; Chitra, 2007) Tjärnemo (2001) förklarar att det finns ett antal olika definitioner av grön marknadsföring. En definition lyder "marketing activities that recognize environmental stewardship as a business development responsibility and business growth opportunity" (Coddington, 1993:1). En annan vanligt förekommande definition är Peatties (1995) "the holistic management process responsible for identifying, anticipating and satisfying the requirements of customers and society, in a profitable and sustainable way" (Peattie 1995:28; Peattie, 2001:141; Kärnä et al., 2001:849 ; Kilbourne, 1998:642)

Då grön marknadsföring kan ses från olika perspektiv, ha olika namn och definitioner beror det på utövaren hur konceptet uppfattats och används. (Tjärnemo, 2001) Därmed faller det sig också naturligt att företag använder sig av grön marknadsföring på olika sätt och att konceptet erhåller olika innebörd. (Ginsberg & Bloom, 2004) Flertalet författare betonar dock vikten av att integrera den gröna marknadsföringen i hela organisationen för att framgångsrikt använda konceptet. (Polonsky & Rosenberger, 2001; McDaniel & Rylander, 1993; Chamorro & Bañegil 2005; Orsato, 2006) Grön marknadsföring skall inte enbart innefatta ett kommunikationsverktyg utan Chamorro och Bañegil (2005) argumenterar för att aspekter gällande miljö och hållbarhet bör införlivas i hela marknadsföringsprocessen. Vidare skall konceptet ses som en filosofi som vägleder och manövrerar beteendet och organisationskulturen inom företaget. Genom den gröna marknadsföringsfilosofin skapas möjligheten att integrera miljöomsorg i organisationskulturen. Den i sin tur skapar relationer och utbyten som sträcker sig länge än att endast tillfredställa konsumenters behov. (Chamorro & Bañegil, 2005)

De företag som visar ett ärligt engagemang och hängivenhet till att lösa riktiga miljöproblem och även är redo att gå ett steg längre än vad som krävs, är också de företag som kan dra nytta av grön marknadsföring, menar McDaniel och Rylander (1993). Det är av stor vikt att företagen, som ämnar använda grön marknadsföring, för en ärlig och tydlig kommunikation till kunderna. I Cranes (2000) diskussion om gröna marknadsföringsstrategier under 1990-talet understryks att en orsak till den negativa effekten grön marknadsföring hade på kunder, berodde på tvetydigheter kring produkters prestanda samt gröna attribut. (Crane, 2000) Ytterligare en orsak till denna effekt är att många kunder likställde gröna produkter med lägre kvalitet samt att de framhölls mer miljövänliga än vad de i verkligheten var. Dock verkar kunder avvika från denna förutfattade mening gällande ekologisk mat, samt energieffektiva och vatten besparande tvätt- och torktummaskiner. Dessa gröna produkter är kunder i allmänhet villiga att betala ett högre pris för. Även om det inte har konstaterats vetenskapligt, tror konsumenter att ekologisk mat är säkrare, mer smakrik och hälsosammare. Dessa konsumenter har också insett att de kan sänka energikostnaderna i fråga om både el och vatten. Varför konsumenter inte är lika priskänsliga är för att det ligger i deras egenintresse. (Ginsberg & Bloom, 2004) Vidare menar Polonsky och Rosenberger (2001) att det finns kundsegment som tänker på miljön, men att det är osäkert hur många som är villiga att köpa produkter som enbart framställs med miljöattribut. Av denna anledning rekommenderas inte företag att enbart fokusera på de "gröna" kunderna. Däremot uppmuntras de att involvera miljöaspekter tidigt i nyproduktion av produkter och tjänster, då uppskattningsvis 70 procent av en produkts miljöhot är relaterat till produktionsprocessen och designen. (Polonsky & Rosenberger, 2001)



3.3.3 Varför bli Grön

Varför företag går mot miljövänligare processer, anammar grön marknadsföring och blir ”gröna” beror av både externa och interna influenser, menar Polonsky och Rosenberger (2001). Påtryckningar från kunder är en anledning till att företagen förändrar sin verksamhet för att kunna ”tillgodose och tillfredställa kundernas krav”. Andra externa faktorer innefattar ”företagets reaktion till konkurrenters miljöaktiviteter” och att ”följa försäljningskanal- eller leverantörers krav på modifiering av inputs”. Företag som är ISO 14000 certifierade är också tvungna att kontrollera sina underleverantörers miljöprestation, vilket skapar ringar på vattnet och leder till fler gröna företag.

Polonsky och Rosenberger (2001) härleder vidare två interna anledningar till varför företagen blir gröna. Det första innefattar ”kostnader” i form av bättre resursanvändning samt finansiella besparingar. Därutöver är den andra anledning en ”filosofi” där miljö ses som en integrerad del i organisationen och inkluderas i såväl marknadsstrategier som skilda taktiker. (Polonsky & Rosenberger, 2001) Författarna menar vidare att ”green marketing is a holistic integrated approach that continually reevaluates how firms can achieve corporate objectives and meet customer needs while minimizing long-term ecological harm”. Att inte integrera grön marknadsföring i hela organisationen, försvårar möjligheten att utvärdera den generella framgången av grön marknadsföring. (Polonsky & Rosenberger, 2001) I kontrast till Polonsky och Rosenbergers (2001) diskussion, menar Costello (2008) att tjäna pengar är svaret till frågan varför ett företag skall bli grönt. ”Corporate environmentalism is about what good business and smart management have always been about – making money and keeping it” (Costello, 2008: 7) Författaren menar att nyckeln till effektiv implementering av gröna initiativ är att undvika den allmänna ”miljöjargongen”, utan applicera den implementering som tillämpas i relation till andra interna initiativ. Det handlar om att sätta tydliga delmål och mål samt bestämma benchmarks. (Costello, 2008)

Företag använder sig ofta av traditionella utvärderingssystem (marknadsandelar, intäkter) för att bedöma resultatet av dess gröna marknadsföring. Det många företag då förbiser är att grön marknadsföring utgör en strategisk möjlighet att utveckla innovativa produkter och teknologier för att tillfredställa kunders behov, samtidigt som detta genererar en konkurrensfördel. (Polonsky & Rosenberger, 2001) Den övervägande delen av företagen ser istället miljöanpassningar inom företaget som begräsningar av dess verksamhet. (Ambec & Lanoie, 2008; Polonsky & Rosenberger, 2001) Dock finns flera förutsättningar för att grön marknadsföring kan omvandlas till ett fördelaktigt konkurrensverktyg och ses som en möjlighet snarare än en inskränkning. (Ambec & Lanoie, 2008; Polonsky & Rosenberger, 2001; Peattie, 2001; McDonagh, 1998) Polonsky och Rosenberger (2001) förklarar tre alternativ till att använda grön marknadsföring som ett konkurrensmedel. För det första effektiviserar ett grönt företag sina produktionsprocesser och resurser, vilket ofta innebär kostnadsreduktioner, som i sin tur innebär en konkurrensfördel. (Polonsky & Rosenberger, 2001) För det andra kan företaget differentiera sig genom nya produkter och attribut, vilket kan komma att skapa mervärde för kunden. (Polonsky & Rosenberger, 2001; Peattie, 2001). Det tredje alternativet är att företaget skall se det gröna initiativet som en chans att återskapa och förnya företaget (Polonsky & Rosenberger, 2001). I Peatties (2001) artikel diskuteras att ständigt sträva efter mer miljövänliga produkter inom företaget också leder till innovationer, vilka föranleder konkurrensfördelar. Ambec och Lanoie (2008) har i sin artikel ”Does It Pay to Be Green? A Systematic Overview” fortsatt diskussionen om hur det kan betala sig att vara ett grönt företag. Även de åsyftar till kostnadsreduceringar, inte enbart gällande energi och



material, men också när det gäller relationer till intressenter, kapitalkostnader samt kostnader relaterade till anställda. Att vara ett grönt företag menar författarna höjer anställdas lojalitet till företaget och underlättar rekrytering och bibehållandet av personal. Att det skulle betala sig att vara ett grönt företag finns det dock mycket lite bevis på menar författarna. Orsato (2006) diskuterar i sin artikel att en tydlig strategi krävs för att kunna vända grön marknadsföring till ett konkurrensmedel, men att endast få företag besitter denna möjlighet.

Att använda grön marknadsföring som ett konkurrens verktyg har dock visat sig vara komplicerat ur ett långsiktigt perspektiv. I majoriteten fall är denna process relativt enkel i startskedet när företaget kan göra miljöförbättringar i form av kostnadsbesparingar gällande både energi och avfall. När företaget plockat "the low-hanging-fruit" (Peattie, 2001:137) blir det genast allt mer problematiskt att nyttja grön marknadsföring som ett konkurrensmedel. När första stadiet passerats erfordras istället radikala förändringar och djupare analyser för att finna nya möjligheter, något som inte alltid överensstämmer med varken organisationskultur eller dess strategi. (Orsato, 2006; Peattie, 2001) Således menar Orsato (2006) att ledningen behöver se möjligheten att förvandla miljöinvesteringar till ett konkurrensmedel för att dessa investeringar skall prioriteras.

3.3.4 Gröna Marknadsföringsstrategier

"At a fundamental level, green marketing becomes part of the "cultural fabric" that binds an organization together following from the spirit of the firm into its strategic approach and on into its tactical implementations "
(Polonsky & Rosenberger, 2001:21)

Som konstaterats i CSR avsnittet har det sedan länge varit på agendan att inkludera ett samhälls- och miljöansvar i marknadsstrategier. Ur det historiska perspektivet har det aldrig varit av intresse inom marknadsföringsväsendet att bejaka samhället och miljöns långsiktiga välbefinnande, istället har ett kortsiktigt konsumtionssamhälle främjats. (McDaniel & Rylander, 1993) Med denna historiska bakgrund faller det sig också naturligt att ingen entydig grön marknadsstrategi existerar för samtliga företag. (Ginsberg & Bloom, 2004, McDaniel & Rylander, 1993)

För att företag skall förstå och kunna dra nytta av fördelarna grön marknadsföring ger upphov till, är det betydande att en förståelse skapas kring skilda underbyggande strategier, samt hur miljöfrågor skall integreras i den strategiska marknadsföringsprocessen. (McDaniel & Rylander, 1993; Ginsberg & Bloom, 2004) Baserat på detta resonemang tillhandahåller Ginsberg och Bloom (2004) företagsväsendet med fyra strategier; "Lean Green", "Defensive Green", "Shaded Green" och "Extreme Green". Marknad och konkurrens avgör vilken strategi som är mest adekvat, vilka sträcker sig från en grönmarknadsföringsstrategi som karakteriseras av passiv och outtalad grön marknadsföring till en mer aggressiv och synlig. Innan ett företag avgör vilken strategi som är mest lämpad, är det väsentligt att två skilda grupper av frågeställningar besvaras. Den första gruppen frågar involverar bland annat hur betydande det gröna kundsegmentet är för företaget, om det kan leda till högre intäkter eller om företaget skulle riskera att ta skada finansiellt i de fall den gröna marknadsföringsinsatsen misslyckas. Den andra gruppen frågar berör huruvida företaget kan nyttja den gröna marknadsföringen vid differentiering, om potential återfinns i miljö som konkurrensmedel



samt om företaget besitter ett lämpligt internt stöd för investering i konceptet. De erhållna svaren grundar för vilken av de fyra strategierna som företaget bör välja. (Ginsberg & Bloom, 2004)

Lean Green. Denna strategi omfattar en teori om att företaget skall erhålla status som den ”goda medborgaren”, där de följer regleringar. Dock innebär detta ej att det gröna engagemanget marknadsförs externt. Framförallt söker företaget arbeta med miljöfrågor i sammanhang där de kan dra ner på kostnader i produktionen, och i ett senare skede anbringa en låg-kostnads strategi. Då det existerar en överhängande oro för att associeras med en högre miljöstandard, än den verkligheten håller i produktions- och produkt sammanhang, utgör detta ett hinder för att grön marknadsföring tillämpas externt. Vidare menar Ginsberg och Bloom (2004) att en ytterligare anledning till denna motsträvighet grundar sig i att företag ej besitter en miljöstandard tillräcklig för differentiering. Att istället arbeta med miljöfrågor i anknytning till ett varumärke upplevs vara ett tryggare sätt att applicera grön marknadsföring. (Ginsberg & Bloom, 2004)

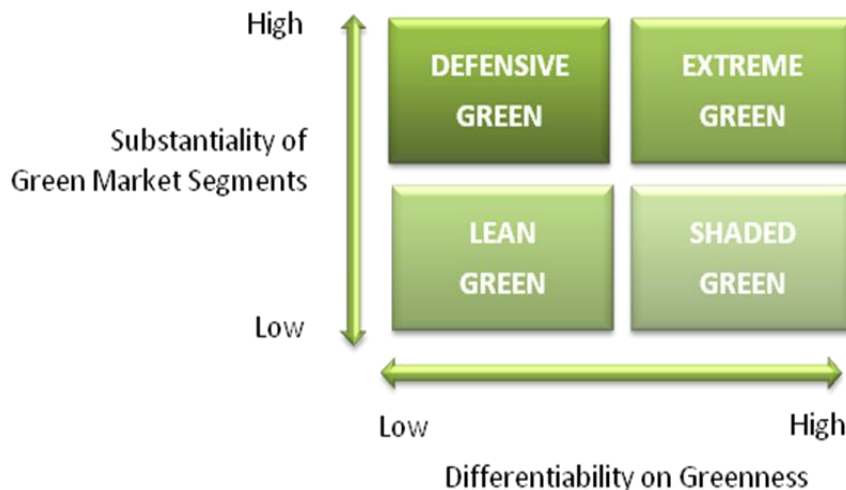
Defensive Green. Här används grön marknadsföring i syfte att stå till svars för tidigare misstag och skandaler, samtidigt som de söker följa och svara på konkurrenternas miljöutveckling. (Ginsberg & Bloom, 2004; McDaniels & Rylander, 1993) Dess miljöengagemang må hända ärligt, men den gröna marknadsföringen tar endast form av punktinsatser. Således sker den på ett mer sporadiskt tillvägagångssätt, då möjligheten att differentiera sig från konkurrenter med detta ändamål är minimal i majoriteten fall. Ofta tar den gröna marknadsföringen form av sponsring av mindre miljöprogram och event. Vidare syftar denna strategi till en förbättringsåtgärd gällande varumärkesimagen, undvika skadande effekter på företaget samt skapa förståelse för att det gröna segmentet. Ginsberg och Bloom (2004) förespråkar att dessa aspekter alla är allt för kostsamma att utelämna. McDaniels och Rylander (1993) hävdar dock att företag med denna strategi osannolikt kommer erhålla en förbättrad företagsimage, snarare kommer kunder att uppfatta ett obetydligt miljöengagemang. I diskussionen som förs av McDaniels och Rylander (1993) framkommer att de flesta företagen anammar denna strategi i syfte att ”göra vad de måste” för att undvika regleringar och utsättas för bojkott. De antyder också att företag som släpar efter i miljöutvecklingen och ej följer angivna miljöstandarder, förlorar möjligheten att vända grön marknadsföring till en konkurrensfördel.

Shaded Green. Denna strategi involverar ett anseeligt finansiellt och icke-finansiellt engagemang, samt investeringar i långsiktigt miljöfrämjande processer omfattande verksamheten som helhet. (Ginsberg & Bloom, 2004) Dessa gröna företag upplever ”grönt företagande” ”[...]as an opportunity to develop innovative needs-satisfying products and technologies that result in a competitive advantage.” (Polonsky & Rosenberger, 2001) Trots företagens möjlighet till differentiering via gröna marknadsföringsstrategier, väljer flertalet att avstå, då större intäkter genereras vid tillämpande av andra attribut. Således används miljöfördelar som ett positivt sekundärt attribut. (Ginsberg & Bloom, 2004)

Extreme Green. Företaget omfattas av holistiska filosofier och värderingar, där miljöfrågor är implementerade och integrerade i hela organisationen samt produkternas/tjänsternas livscykel. Sedan begynnelsen har miljö vanligen utgjort en grundpelare hos företaget (Ginsberg & Bloom, 2004; McDaniels & Rylander, 1993) och speglats i aktiviteter som total-quality management samt en prissättning motsvarande produkters totala livscykelkostnader. I majoriteten fall tillämpar företagen nischmarknadsföring, där speciella försäljningskanaler



eller butiker, som exempelvis Body Shop, nyttjas. (Ginsberg & Bloom, 2004) Denna strategi kan liknas vid tillvägagångssättet McDaniels och Rylander (1993) omnämner, men kallar "Assertive". Denna strategi karaktäriseras av en aggressiv framtoning av grön marknadsföring. Vidare upplevs denna strategi utgöra den mest lämpade i syfte att nyttja grön marknadsföring som en konkurrensfördel, varvid företag är beredda att "göra mer än vad de behöver" och förväntas av kunder. (McDaniels & Rylander, 1993)



Figur 5. "The green marketing strategy mix"
(Ginsberg & Bloom, 2004:81)

För att begrunda den strategi som utgör det mest givande alternativet, bör företagen ta del av kundundersökningar och marknadsundersökningar där konkurrenter inkluderas, samt utföra en bedömning och uppskattning av de egna resurserna. I de fall grön marknadsföring utgör potential för differentiering av varumärken och upplevs pålitlig, ärlig samt stabil ur ett långsiktigt perspektiv, är "Shaded Green" eller "Extreem Green" att föredra. "Lean Green" eller "Defensive Green" prefereras i de fall konkurrenterna besitter högre potential till att vinna kraft genom grön marknadsföring och där de sedan tidigare etablerat en grön image. De sistnämnda strategierna bör även nyttjas i de fall kostnaderna överstiger intäkterna vid gröna ansträngningar i syfte att vinna marknadsandelar. (Ginsberg & Bloom, 2004)

Implementering och integrering av grön marknadsföring i den strategiska planeringen har utgjort en problematisk process för företagen. Implementeringen kan dock ske med vägledning av tio viktiga faktorer som McDaniels & Rylander (1993) har identifierat. Dessa faktorer involverar att; skapa en företagsmiljöpolicy, bilda en miljöchefpost i ledningen av företaget, utbilda och involvera anställda, hålla en öppen dialog med kontrollerande organ, skapa en miljöaktivitetsplan, involvera alla avdelningar inom organisationen och genom effektiv reklam och publicitet kommunicera engagemanget till kunder för att finna stöd och skapa lojala kunder. (McDaniels & Rylander, 1993) Detta överrensstämmer med Ginsberg och Bloom (2004) teori som också poängterar vikten av att involvera och engagera hela företagets medarbetare samt uppmuntra dem till att bidra med innovativa idéer. Vidare förklarar författarna att detta skapar entusiasm bland medarbetarna och som i sin tur genererar ett stöd för den gröna marknadsföringen. Flertalet medarbetare samt kunder upplever en tillfredsställelse av att tillhöra företag som associeras med ett socialt ansvarstagande.



Ytterligare en väsentlig aspekt av implementeringsprocessen är att utbilda och redogöra för konsumenter varför en produkt är miljövänlig samt hur den bidrar till positiva förändringar för samhället. Försäljningstillfällen utgör ett ypperligt tillfälle att kommunicera och tillhandahålla aktiviteter som utbildar och involverar kunder. (Ginsberg & Bloom, 2004) Polonsky och Rosenberger (2007) påpekar därutöver att en satsning på strategisk grön marknadsföring kräver ett starkt engagemang och signifikanta resurser, men framförallt ett starkt stöd av ledningen. Det existerar dock en risk och problematik att uppehålla ledningens stöd för gröna initiativ, i synnerhet i samband med ekonomiska motgångar och svårigheter så som lågkonjunkturer (Polonsky och Rosenberger, 2007).

Företag bör begrunda om en grön positionering skall appliceras, genom att en översyn av dess miljövärderingar, beteende och produkter. (Polonsky och Rosenerger, 2001) Detta eftersom det fortfarande råder viss skepticism bland konsumenter gentemot gröna produkter. Konsumenterna är idag allt mer uppmärksamma på huruvida företag marknadsföring upplevs som "green washing". Något som betecknas av falska och missledande argument, vilka var vanligt förekommande i den gröna marknadsföringen under 80- och 90-talet (Ginsberg & Bloom, 2004; Crane, 2000; Polonsky & Rosenberger, 2001). Härav är det viktigt att företaget har ett gott rykte och associeras med trovärdighet. (Ginsberg & Bloom, 2004; McDaneil & Rylander, 1993; Crane, 2000) Varför "green promotion needs to communicate substantive environmental information to consumers that has meaningful links to corporate activities." (Polonsky & Rosenberger, 2001:26) Med avsikt att erhålla gott rykte baserat på den externa gröna marknadsföringen, krävs att företaget visar ett ärligt engagemang i miljöfrågor, att miljöargument och aktiviteter är meningsfulla, jämförande marknadsföring bör undvikas samt att argument skall vara tydliga och lättförståliga. (McDaniels & Rylander, 1993) Det mest lämpade tillvägagångssättet för att skapa ett miljövänligare kundbeteende, sker via enkel och tydlig kommunikation. Samtidigt bör företagen påvisa konsekvenser som påverkar kunden på ett negativt sätt, såvida en beteendeförändring ej sker. (Davis, 1995) Nyttjande av miljöinformation i syfte att förbättra attityder eller köpfrekvenser, uppger Montoro-Rios, Lueque-Martinez och Rodríguez-Molina (2008) ej löna sig. Vidare menar författarna att information känd för kunden om ett varumärkes miljöfördelar, endast påverkar dess varumärkesattityd i de fall produkten karakteriseras av en hög konsumtion eller "high involvement product". (Montoro-Rios et al., 2008) Används grön marknadsföring i dess rätta bemärkelse kan den skapa högre märkeslojalitet bland kunderna och en högre aktie kurs. (Ginsberg & Bloom, 2004)

Polonsky och Rosenberger (2001) poängterar dock att företag som väljer att positionera sig som "gröna" måste vara tydliga, motsvara kunders förväntningar samt undvika överdrifter av företagets miljöengagemang och aktiviteter. Det finns en tendens till att företag som använder sig av en grön positionering associeras med en högre standard. Om företaget misslyckas, oavsett om det ligger utanför dess kontroll och därmed frångår miljövärderingarna, resulterar detta i omfattande negativ publicitet samt ett förlorat kundförtroende. Rädslan för att kunder skall vända företaget ryggen, ligger till grund för att många företag väljer en linje där marknadsföring av interna miljöaktiviteter ej ingår. (Polonsky & Rosenerger, 2001) Ginsberg och Bloom (2004) instämmer och menar att en implementering av mer miljövänliga processer internt i företaget, inte nödvändigtvis borde marknadsföras externt. Avslutningsvis tar det tid att se resultat av den gröna marknadsföringen därav måste ett långsiktigt perspektiv antas. (Polonsky & Rosenerger, 2001)



3.4 Grön Konsumtion

”Användandet av tjänster och liknande produkter som svarar mot grundläggande behov och som ger en bättre livskvalitet samtidigt som förbrukningen av naturtillgångar och giftiga material, likväl avfallsutsläpp och föroreningar över livscykeln minimeras för att inte försätta kommande generationers behov i fara”

(UN, 2003, UN CSD international Work Programme, 1995 ur UNEP, 2005:8)

Konsumenters miljömedvetenhet och kunskap utgör de främsta påverkande faktorerna och är grundpelarna till den gröna revolutionen. Om allt fler konsumenter bestämmer sig för att engagera sig i miljöfrågor och ändra konsumtionsmönster därefter, är det med största sannolikhet fler vinstdrivande företag som motiveras till att inkludera grön marknadsföring i organisationen. (Laroche et al., 2002) Ekologiska märkningar, som exempelvis Svanen, utgör ett hjälpmedel för att konsumenter skall kunna göra miljömedvetna val. Dessutom ges möjligheten att genom dess köpkraft påverka produkter på marknaden. (Rex & Baumann, 2006) Det har också visat sig att konsumenter, i takt med ökad miljömedvetenhet, gynnar företag med grön marknadsföring, samtidigt som de ser ner på företag som ignorerar eller missbrukar den gröna marknadsföringen. (Laroche et al., 2002)

Globalt avspeglas en trend där konsumenter accepterar, är mer miljömedvetna och välkomnar gröna produkter. Även tillgängligheten av gröna produkter på marknader har med åren tilltagit. Som tidigare beskrivits har den ökade miljömedvetenheten påverkat kunders konsumtionsval och beteende. (Chitra, 2007) Dock betonas att konsumenters individuella utbildning samt kunskap om miljö och ekologi är avgörande för ett miljövänligt beteende. (Laroche et al., 2002; Straughan & Roberts, 1999) Kunder som besitter hög kunskapsnivå i miljöfrågor har också visat sig vara villiga att betala ett högre pris för gröna produkter. (Laroche et al., 2002) Samtidigt finns det en delad uppfattning om att konsumenters inkomst utgör en påtaglig inverkan. I Straughan och Roberts (1999) artikel argumenteras att konsumenter med en högre inkomst är mindre priskänsliga, vilket är ett karaktärsdrag som erfordras vid köp av gröna produkter. Minieri, Barnett, Valdero, Unipan och Oskamp (1997) pratar i samma kontext om att inkomst inte har någon påverkan på varken beteende eller attityder.

Vid konsumtion av produkter och tjänster skiljs gröna konsumenter från andra icke gröna konsumenter. En miljömedveten och ansvarsfull konsument kan beskrivas av två karaktäristika: konsumenten ser till att köpa produkter och tjänster som inte har en negativ inverkan på miljön samt minimerar den privata konsumtionens miljöinverkan. (Straughan & Roberts, 1999) Till gröna konsumenter räknas även de som lägger ner mer tid på informationssökning, är villiga att betala mer och anstränga sig för att delta i ett miljövänligt konsumtionsbeteende. (Chitra, 2007; Laroche et al., 2002) Gröna konsumenter är i allmänhet skeptiska till reklam och framstår inte som lojala till något varumärke enligt Chitra (2007). (Chitra, 2007) I enlighet med Webster 1975 (ur Follows & Jobber, 2000) gör socialt medvetna konsumenter aktiva konsumtionsval i syfte att skapa förändringar i samhället i stort. De väger därmed in konsekvenserna av den privata konsumtionens påfrestning på samhället, vilket innebär att socialt medvetna konsumenter ej enbart tillfredställer de privata behoven för stunden utan dessutom miljön. (Webster, 1975 ur Follows & Jobber, 2000) Därutöver har grön konsumtion kommit att reflektera konsumenters värderingar gällande både miljö och hälsa (Haanpää, 2007).



”[...] Environmental responsibility is a behavioural pattern that is exhibited in degrees, and is not something that a consumer either has or does not have” (Follows & Jobber, 2000: 725) Även om inte alla konsumenter är lika förtjusta i att handla gröna produkter, är en betydande andel mottagliga för gröna aktiviteter. Som exempel på mer sporadiska aktiviteter kan nämnas återvinning av papper och konserver, att dra ner på elkostnader i hemmet, samt köpa produkter gjorda av eller förpackade i återvinningsbara material. (Ginsberg & Bloom, 2004) Med syfte att förenkla segmenteringen för marknadsförare kategoriseras konsumenter i olika grupper baserat på nivån av miljövänligt engagemang.

Till första segmentet i denna indelning räknas ”true blue greens” som har starka miljövärderingar och söker aktivt bidra till en miljövänligare förändring i samhället. De undviker även i största mån produkter från företag som inte tar vara på miljön. Därefter återfinns ”green back greens” som är mer villiga att köpa gröna produkter än övriga konsumenter, men som till skillnad från ”true blue greens” inte är politiskt aktiva. ”Sprouts” tillhör det näst största segmentet och består av konsumenter som förstår teorin bakom miljöproblemen, men som inte tror att det fungerar i praktiken. Dessa konsumenter är relativt lättpåverkade och kan således influeras till att köpa gröna produkter om lämpliga argument används. Detta segment skulle inte på eget bevåg köpa gröna produkter om dessa likställs med en högre kostnad. ”Grouzers” utgör det tredje största segmentet och karaktäriseras av bristande kunskaper om miljöfrågor. De bär även uppfattningen om att gröna produkter ej besitter samma prestanda som konventionella produkter. De tvivlar också i allra högsta grad på att de kan bidra till någon förändring genom att köpa gröna produkter. Det största segmentet benämns ”basic browns”, vilka är upptagna av dagliga bekymmer, något som medför ett sparsamt förhållningssätt till miljö och samhällsproblem. Uppskattningsvis räknas 15 – 46 procent av den generella marknadens konsumenter vara mottaliga för grön marknadsföring. (Ginsberg & Bloom 2004) Straughan och Roberts (1999) argumenterar vidare att det gröna marknadssegmentet är tillräckligt stort för att företag skall kunna sälja gröna produkter och tjänster med positiv utgång.

Även om många konsumenter uttrycker en oro för den negativa miljöutvecklingen, är det få som är beredda att göra uppoffringar eller förändra livsstilen. Kunder anser att bevara miljön inte ligger på deras ansvar utan vilar på staten och företagen. (Laroche et al. 2002) Kunder är heller ej beredd att åsidosätta sina behov och önskemål för att vara gröna. Det har visat sig att konsumenter inför ett val av produkt, där de måste göra uppoffringar i form av attribut till fördel för miljön, sällan väljer miljö framför andra attribut. Kunder är i synnerhet inte villiga att kompromissa vad gäller attribut som bekvämlighet, pris, tillgänglighet, kvalitet och produktprestanda. Gröna produkter kan därmed ej besitta sämre prestanda eller kvalitet och bör således matcha de konventionella produkternas attribut för att konsumenter ens skall överväga ett köp. (Ginsberg & Bloom, 2004; McDaniel & Rylander, 1993)

Om kunder trots allt skall acceptera några former av uppoffringar, är information om miljöfördelar avgörande. Kunder måste erhålla information om att miljöfrågan som rubriceras är ett allvarligt och påtagligt problem. Informationen bör även tydliggöra att produktens miljöprestation är bättre än konkurrentens samt att kunden kan bidra till en bättre miljö genom att prioritera och köpa produkten. Speciellt viktig är informationen om produktens miljöfördelar om kunden måste göra betydande kompromisser. (Peattie, 2001; Peattie, 1999; Ginsberg & Bloom, 2004)



Vi har tidigare i detta avsnitt diskuterat kunders priskänslighet, vilket har en signifikant betydelse för huruvida konsumenter involverar gröna aspekter i sina konsumtionsval. (Mainieri et al., 1997) Pris utgör därmed ett ytterligare hinder för en florerande grön konsumtion. Orsaken ligger i svårigheten för konsumenter att skapa en uppfattning om vad den relativa kostnaden är för köpet av gröna produkter i förhållande till konventionella. Gröna produkter har som känt ett högre inköpspris, men en lägre livscykelkostnad på lång sikt. Kunden ser dock ofta till kostnaden vid inköpet och väljer således av naturliga skäl bort dyrare produkter. Av denna anledning missgynnar priset konsumtionen av gröna produkter. (Polonsky & Rosenberger, 2001)



4. DE FYRA STORA

4.1 Företagspresentation

4.1.1 Skanska

”Skanska koncernens affärsidé är att utveckla, bygga och underhålla den fysiska miljön för att bo, resa och arbeta.” (Skanska AB, 2008) Den huvudsakliga verksamheten handlar om byggande och utveckling av bostäder, men även projekt inom kommersiella fastigheter och infrastruktur på utvalda hemmamarknader. (Skanska AB, 2008) Koncernens vision är att vara den ledande aktören på sina hemmamarknader och således vara företaget som kunden föredrar att kontakta angående projektutveckling och byggverksamhet. (Skanska AB, 2008) Skanska ”[...] skapar hållbara lösningar och strävar efter att vara ledande inom kvalitet, grönt byggande, arbetsmiljö och etik.” (Skanska AB, 2009b) Då Skanska under 1900-talet fokuserade på tillväxt strävar företaget idag efter att maximera avkastningspotentialen och således lönsamheten i företaget. (Skanska AB, 2008, 2009b) Skanskas övergripande mål involverar att skapa värde för kunder och aktieägare medan projekten är kärnan i koncernens verksamhet. Värdet skapas genom väl genomförda projekt, enligt Skanska. Ytterligare en målsättning för bolaget är att ”Skanska ska vara den ledande projektutvecklaren på lokala marknader och inom utvalda produktområden såsom bostäder, kontor och handel samt inom utvalda typer av infrastrukturprojekt”. (Skanska AB, 2009b)

Skanska har anor från slutet av 1800-talet, närmre bestämt 1887, då Aktiebolaget Cementgjuteriet bildades som tillverkade betongprodukter och kort därefter blev ett byggbolag. Företaget etablerade sig snart globalt genom framgångsrika uppköp och hade en betydande roll i Sveriges infrastruktur under 1900-talet där de byggde bostäder, kontor, kraftanläggningar och vägar. (Skanska AB, 2008) Inte för än 1984 fick koncernen sitt officiella namn ”Skanska” (Skanska AB, 2008), som idag är ett av de största byggföretagen i världen. Bolaget har nio byggverksamheter på utvalda hemmamarknader i Sverige, Norge, Finland, Estland och Polen, Slovakien, Tjeckien, Storbritannien samt USA och Latinamerika (Skanska AB, 2008; 2009b). Under verksamhetsåret 2007 omsatte företaget 139 Mdr SEK där Sverige svarar för 22 procent av den totala omsättningen, medan USA och övriga Europa utgör de större marknaderna. (Skanska AB, 2008) Skanska har idag ca 60,000 anställda runt om i världen (Skanska AB, 2009d), varav bolaget sysselsätter drygt 11 600 medarbetare i sin verksamhet i Sverige. (Skanska AB, 2008)

Skanska figurerar under en decentraliserad organisation men med gemensamma mål och värderingar. Skanskas plattform utgörs av affärsdrivande verksamheter som finns lokalt på de utvalda hemmamarknaderna, vilka stöds av Skanskas varumärke, finansiella styrka samt koncernens samlade kompetens och expertis. (Skanska, 2009c) Koncernens verksamhetsområden är indelade i fyra grenar; Byggverksamhet, Bostadsutveckling, Kommersiell utveckling samt Infrastrukturutveckling. Kommersiell Utveckling inbegriper



initiering av projekt, uthyrning, försäljning av kommersiella fastigheter. Infrastrukturutveckling innefattar utveckling, drift och avyttring av privatfinansierade infrastrukturprojekt som exempelvis sjukhus, vägar, skolor och kraftverk. Fokuseringen inom denna verksamhetsgren är att skapa projektmöjligheter i de områden där Skanska redan har byggande affärsenheter. Byggverksamheten innefattar bostadsbyggande såväl som hus- och anläggningsbyggande, och är den största av de fyra verksamhetsgrenarna. Denna del svarar för 93 procent av koncernens omsättning och är således den största verksamhetsgrenen. Slutligen återfinns bostadsutveckling verksamheten vilken omfattar initiering och utveckling av projekt, där bostäder anpassas efter utvalda kundgruppers önskemål. I Norden räknas Skanska till en av de ledande aktörerna inom bostadsutveckling men även i Tjeckien och Slovakien. Verksamheten bedrivs i Norden som en egen affärsenhet, men i Tjeckien som en del av ”byggverksamheten”. (Skanska AB, 2008)

I Sverige är Skanska indelad i fyra olika affärsenheter; Skanska Sverige AB, Skanska Bostadsutveckling Norden AB samt Skanska Kommersiell Utveckling Norden. *Skanska Sverige AB*, vilken är den största verksamhetsgrenen i Sverige, bedriver byggverksamhet som omfattar såväl hus som anläggningsbyggande. *Skanska Bostadsutveckling Norden AB* ansvarar för bostadsutvecklingen, där initiering och utvecklande av bostadsprojekt för försäljning till främst privata konsumenter står i fokus. *Skanska Kommersiell Utveckling Norden AB* har till syfte att initiera, utveckla och investera i kommersiella fastigheter som hyrs ut och slutligen avyttras. Avslutningsvis hittas *Skanska Infrastrukturutveckling AB* som utvecklar, investerar, driver och underhåller privatfinansierade infrastrukturprojekt. (Skanska, 2009b)





Figur 6. "Koncernkarta Skanska" (Skanska, 2009b)

4.1.2 NCC

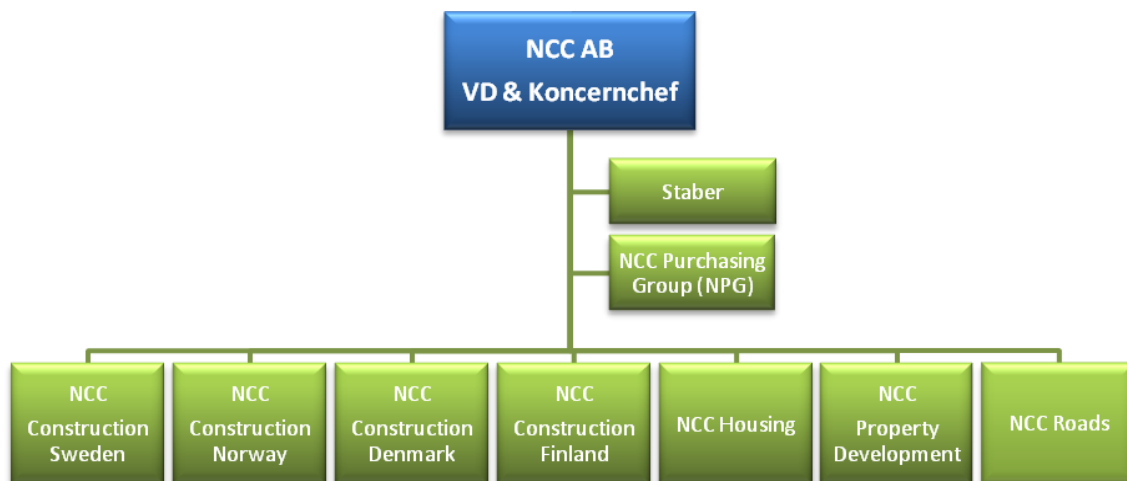
"Att vara det ledande företaget i utvecklingen av framtidens miljöer för arbete, boende och kommunikation" lyder NCC:s vision (NCC AB, 2008, sid. 6). Bolaget har ett övergripande mål som innebär att de ska ha branschens högsta produktionseffektivitet och de bästa medarbetarna, vilket i sin tur ska leda till de mest attraktiva kunderbjudandena. I NCC:s affärsplan framgår att de "utvecklar och bygger framtidens miljöer för arbete, boende och kommunikation" (NCC AB, 2008, sid. 6). Strategiska fokusområden är kunder, kostnader och kompetens. (NCC AB, 2008)

Starten för byggbolaget NCC kom i slutet av 1980-talet med grundandet av det då kallade Nordstjärnan AB. Genom en fusion en kort tid därefter skapades det bolag som vi nu mera känner vid namn NCC. En ny organisation framarbetades och en koncernstruktur fastställdes för bolaget. NCC koncernen har sedan detta fastställande genomfört ett antal viktiga företagsförvärv som numera ingår i bolaget, var bland de senare förvärven bland annat är SIAB 1997, Roads 2000 (Norskt) samt det senaste Holmbo-huse Orla Christensen A/S 2004



(Danskt). (NCC AB, 2009a) Antalet anställda år 2007 uppgick till ca 21,000 personer och koncernen omsatte samma år 58 Mdr SEK. (NCC Sverige, 2009a)

NCC organisationen består idag av NCC AB, Staber, NCC purchasing Group (NPG), NCC Construction Sweden, NCC Construction Norway, NCC Construction Denmark, NCC Construction Finland, NCC Housing, NCC Property Development samt NCC Roads. NCC:s construction enheter, med fokus på den nordiska marknaden, bygger bostäder, kontor, övriga hus, industrilokaler, vägar, anläggningar och annan infrastruktur. Koncernen är gällande bostadsprojekt en ledande aktör på flertalet nordiska marknader. (NCC AB, 2009a)



Figur 7. "Koncernkarta NCC" (NCC AB, 2009a)

NCC Construction Sweden AB är verksamma inom hus- och anläggningsbyggande, samt byggservice och har genom hela värdekedjan en nära relation till kunden. NCC Construction Sweden AB är indelad i fem olika distrikt, Norrland, Öst, Väst, Syd, Stockholm/Mälardalen samt enheten NCC infra. (NCC Sverige, 2009a)

"Vi ska vara Sveriges ledande boendeutvecklare" (NCC Sverige, 2009a), lyder NCC Boende Sveriges vision som innebär att "[...] kunder och beslutsfattare i kommunerna ska vara nöjda med vårt arbete. Vi ska öka vår bostadsvolym i storstadsregionerna och bli en av Sveriges största boendeutvecklare" (NCC Sverige, 2009a). NCC Sverige strävar efter att bli en av Sveriges mest attraktiva arbetsgivare, kunna välja kompetenta medarbetare, bli associerad med mänskligt- och innovativt företagande. Bolaget strävar även efter att bedriva ett företagande som är starkt målmedveten i sitt arbete med miljön och byggnation av felfria hus. NCC Boende Sverige är ansvariga för hela boendeaffären och verksam i fyra regioner med regionkontor i Stockholm, Göteborg, Malmö och Uppsala. (NCC Sverige, 2009a)

4.1.3 Peab

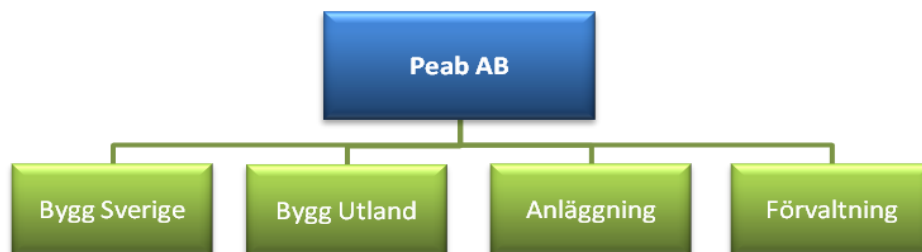
"Peab är ett bygg- och anläggningsföretag, vars främsta ledstjärna är total kvalitet i alla led av byggprocessen. Genom nytänkande, kombinerat med gedigen yrkesskicklighet, skall vi göra kundens intresse till vårt och därmed alltid bygga för framtiden". (Peab, 2009a) Koncernen kan idag tillhandahålla hela kedjan av produktionsresurser vid en byggnadsprocess, där hög



kvalitet i alla led är av stor vikt då Peabs varumärke skall associeras med god kvalitet. Härav tillhör kontinuerlig kvalitetsutveckling till en av de ambitioner Peab strävar efter. Bolaget har även ambitionen att ha en bra miljökunskap inom företaget där hållbar utveckling prioriteras. Företaget trycker därför på att de ska ”bygga för framtiden” (Peab, 2009a) och menar därmed att det som byggs i dagsläget även skall svara för de krav som kommer ställas i framtiden gällande god etik och miljöarbete. (Peab, 2009a)

Peab har en historia sedan 1959 då bröderna Erik och Mats Paulsson startade företaget och erbjöd lantbrukare renhållning och soptömning. Affärerna fick en skjuts framåt då de övertog Axelssons maskinstation och antalet anställda kunde utökas. Inte förrän tio år senare (1969) bildades bolaget Peab AB och uppdragen kom att präglas av större entreprenader. Peab AB omstrukturerades 1993 till att bli ett renodlat bygg- och anläggningsföretag, vilket det är än idag. Genom en rad olika förvärv av verksamheter är företaget idag rikstäckande och Peab har idag dotterbolag i Norge och Finland, även om Sverige svarar för den största delen av omsättningen. (Peab, 2009a) Företaget nära 12,000 anställda och omsätter 32 Mdr SEK. (Peab AB, 2008)

Koncernen är indelad i fyra olika verksamhetsområden. *Bygg Utland* innefattar den norska och den finska marknaden vars fokus är egenutvecklade bostäder. *Anläggning* bedriver infrastrukturprojekt och anläggningsarbeten. *Förvaltning* omfattar centrala företag, vissa av dotterbolagen, joint ventures samt övriga innehav. Det fjärde verksamhetsområdet är *Bygg Sverige*. Detta verksamhetsområde bedriver rikstäckande entreprenader åt externa beställare och egenutvecklade projekt samt byggrelaterade tjänster som exempelvis byggservice och underhåll. Bostäder representerar den största delen av produktionen, men även offentliga byggnader och kommersiella lokaler produceras. Beställare av projekten är kommuner, kommersiella kunder och privata fastighetsägare. (Peab AB, 2009b; Peab AB 2008)



Figur 8. "Koncernkarta Peab" (Edwall & Hägg, 2009)

I Bygg Sverige står bostadsbyggnationer för 51 procent av omsättningen, där resterande del är övrigt husbyggande. Verksamhetsområdet har under 2007 påverkats positivt av den starka byggnadskonjunkturen och nettoomsättningen ökade med 13 procent från föregående år och uppgår nu till 20MSEK. (Peab AB, 2008)

4.1.4 Veidekke

"To build a better future for people in all aspects of life" (Veidekke ASA, 2008a) är en del av den vision som Veidekke Group strävar efter, samtidigt som deras övergripande mål är att

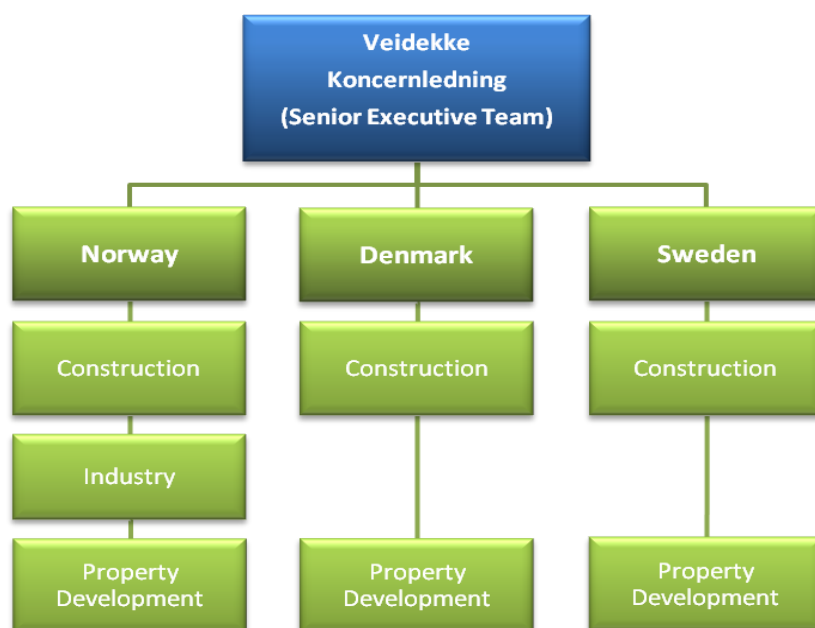


”grow better day by day” (Veidekke ASA, 2008c, sid.4). Allt som byggs, produceras eller framställas måste vara fördelaktigt och skapa värde för kunder som nyttjar bolagets tjänster. (Veidekke ASA, 2008a) I bolagets affärsidé och värdegrund ligger en strävan efter ett värdeskapande samspel genomgående i Veidekke Groups företagande. Koncernen har fastställt 4 stycken grundläggande värderingar professionalism, ärlighet, entusiasm och vägbrytande. (Veidekke Sverige, 2009a) Veidekke koncernens framgång vilar på fyra skilda faktorer; nära samarbete och interaktion med sina kunder, medarbetar engagemang, en decentraliserad organisation samt projekt kontroll. (Veidekke ASA, 2008c)

Veidekkes Groups historia sträcker sig tillbaka till år 1836 i Danmark, officiellt grundades dock bolaget i Februari 1936. Innan år 2000 beslöt Veidekke Group att expandera på den skandinaviska marknaden med målet att bli igenkänd som en framstående skandinavisk bostadsutvecklare och entreprenör. Våren 1998 etableras dotterbolaget Veidekke Consulting AB, Vecon, i Göteborg, i Stockholm och Skåne 2003. Vidare intogs den Danska marknaden under hösten 2000 i samband med att entreprenörföretaget Københavns Fondsbørs och Hoffmann blev en del av Veidekke-koncernen. (Veidekke Sverige, 2009a) Idag har Veidekke över 6500 anställda i Skandinavien varav 1200 är anställda i Sverige. (Veidekke ASA, 2009b) Under verksamhetsåret 2007 omsatte koncernen 19 Mdr NOK (Veidekke ASA, 2009b), där den svenska marknaden svarade för 3 Mdr NOK. År 2007 hade en positiv utveckling för koncernen, vilket förklaras av den goda marknadsutvecklingen bolaget hade i samtliga tre skandinaviska länder. (Veidekke ASA, 2008c) Veidekke är unika på marknaden med att företaget strävar efter att hälften av de anställda skall äga delar i verksamheten vilket har resulterat i att de idag också tillsammans äger 15.9 procent företaget. (Veidekke ASA, 2007)

I Veidekke Group ingår numera Veidekke Entreprenör AS (Norge), Hoffman AS (Danmark), Veidekke Sverige AB (Sverige), Veidekke Eiendom AS (fastighetsutveckling) samt Veidekke Industri (industriellt företagande). Veidekke Industri inkluderar även KOLO Veidekke (asfalt och vägarbete) samt Veidekke Gejenvinning (återvinning). Bolagets huvudsakliga verksamhetsområde är construction (byggnad), property development (bostads utveckling) samt industrial operations (industriell verksamhet). (Veidekke ASA, 2009b)





Figur 9. "Koncernkarta Veidekke" (Veidekke ASA, 2008d)

Veidekke Sverige AB består av Veidekke Entreprenad AB vilken är indelad i 4 olika regioner, Skåne, Väst, Stockholm samt Öst. Vidare är bolaget indelat i Veidekke Bostad AB, Veidekke Fastighetsutveckling AB, Corporate Accounts/Administration, HR och slutligen Information. (Veidekke ASA, 2008b) Veidekke Sverige AB har sina kontor i Stockholm, Skåne samt Göteborg och bedriver entreprenadverksamhet inom bygg, anläggning och bostadsutveckling. Bolagets position på den svenska marknaden har förstärkts under de senaste åren. (Veidekke ASA, 2008c) Inom bostadsutvecklingsverksamheten hade Veidekke Sverige år 2007 en mycket positivt period, med nya försäljnings- och vinstrekord. (Veidekke Sverige, 2008a) Veidekke bostad utgör en viktig aktör på den svenska marknaden med sina 1000 bostäder i produktion, försäljningsstatistik på 95 procent samt en tomtbank på ca 3400 byggrätter. (Veidekke Sverige, 2008a & Veidekke ASA, 2008c)



5. MILJÖBUDSKAP TILL KUND

I följande kapitel avser vi presentera resultaten av den empiriska studie som omfattar fyra av den svenska marknadens största byggföretag; Skanska, NCC, Peab samt Veidekke (Sveriges Byggindustrier, 2007). Det har beskrivits i metodkapitlet, "Byggprocessen – Från början till slut", att informationsinsamlingen har baserats på byggbolagens webbsidor, varvid länkar till bland annat broschyrs material, årsredovisningar och miljörapporter tillhandahållits. Därutöver har även intervjuer genomförts med mäklare/säljare för de skilda företagen, i syfte att återge informationen som ges vid den personliga kontakten. De fyra forskningsfrågor som konstruerats med avsikten att uppfylla studiens syfte ligger till grund för detta avsnitt, varför vi härmed återger dessa nedan i ändamål att underlätta för läsaren.

Vad kommuniceras;

- på koncernnivå gällande miljöaspekten och bostadsbyggnationer?
- på svenskmarknadsnivå gällande miljöaspekten och bostadsbyggnationer?
- på bostadsmarknadsnivå gällande miljöaspekten och bostadsbyggnationer?
- via mäklare/säljare gällande miljöaspekten och bostadsbyggnationer?

Kapitlets utformning går i linje med dessa forskningsfrågor, med undantag för Peab som kommunicerar samma information på koncernnivå, likväl som på den svenska marknaden.

5.1 Skanska

5.1.1 Koncernen

I företagsbeskrivningen under kapitlet "De fyra stora" återgavs Skanska AB:s affärsidé, vilken är "[...] att utveckla, bygga och underhålla den fysiska miljön för att bo, resa och arbeta" (Skanska AB, 2008). Visionen de eftersträvar är att vara den ledande aktören på sina hemmamarknader samt att vara kundernas främsta val inom byggverksamhet- och projektutveckling. Även om Skanska AB är en decentraliserad organisation, arbetar de efter gemensamma mål och värderingar. (Skanska AB, 2008) Skanska har därav via dess "code of conduct" definierat hur samtliga anställda inom koncernen skall arbeta, oavsett placering i världen. Förutom etiska och hälsomässiga ståndtaganden och riktlinjer innefattar Skanskas codes of conduct även konstateranden där Skanska hävdar att "we are constantly striving to do more to reduce our environmental footprint" där koncernen strävar efter att genomföra förbättringsåtgärder i samtliga projekt till fördel för miljön. (Skanska AB, 2009k) Bolagets övergripande mål är att skapa värde för kunder och aktieägare. Kärnverksamheten menar



bolaget är projekten, där ett värde skapas genom lönsamma och väl genomförda projekt. För att uppnå bland annat detta mål, har Skanska AB definierat en strategi där det framgår att bolaget skall arbeta för att stärka kunskapen om grönt byggande i verksamheterna. Bolaget skall också vara branschledande inom hållbar utveckling framför allt med hänsyn till miljö, arbetsmiljö och etik. (Skanska AB, 2008) I koncernens övergripande strävan efter en hållbar utveckling anser de också att medarbetarnas kompetens, dess engagemang och sakkunskap är av betydelse (Skanska AB, 2008; Skanska AB, 2009c). Skanska AB ser även att varumärket påverkas av hur de efterlever sin policy, däribland miljö. (Skanska AB, 2008)

”Walk the talk” (Skanska AB, 2009g) är en ledsaga som Skanska Koncernen eftersträvar och vill delge omgivningen. (Skanska AB, 2009g) Skanska AB menar att alla byggprojekt påverkar individerna i samhället och dess miljö, varför Skanska som ett ansvarsfullt företag bör bidra till en god samhällsutveckling, skapa värde och tillgodose olika intressenters intressen. I Skanska koncernens hållbarhetsarbete har bolaget därav för avsikt att agera långsiktigt och ta ansvar med hänsyn till ägare, kunder och medarbetare såväl som till samhället i stort. (Skanska AB, 2008) Med syftet att nå de finansiella målen samt precisera hållbarhetsarbetetsvision har Skanska AB även kvalitetsmål i form av ”Five Zeros”. I visionerna definierar koncernen exempelvis en nollvision av miljöincidenter, med vilken de menar att projekt skall utföras på ett sätt som minimerar miljöpåverkan. (Skanska AB, 2008, Skanska AB, 2009b, Skanska AB, 2009d) Bolaget vill ta ett aktivt ståndstagande till att minimera klimatpåverkan, detta genom att fatta ett nytt initiativ till grönt byggande. Initiativet innefattar en treårig plan där bolagets miljökunskande skall stärkas, processer och produkter som minskar växthusgasutsläpp samt ökar energieffektiviteten skall utvecklas, samtidigt som priset inte skall förändras. Framförallt är det gröna initiativet riktat till att frambringa energieffektiva byggnader och minska koldioxidutsläppen, men kommer dessutom innebära att bolagets produkter blir allt mer konkurrenskraftiga ur miljösynpunkt. Ambitionen med initiativet är att Skanska koncernen skall bli ledande inom miljövänligt och energieffektivt byggande. (Skanska AB, 2008)

Bolaget är aktivt involverade och arbetar i förebyggande syfte med hållbar utveckling både lokalt och globalt. (Karlström, 2008) De främsta internationella initiativen till hållbart arbete, som Skanska AB aktivt deltar i är World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)⁵, United Nations Global Compact (UNGC)⁶, United Nations Environment Programmes (UNEP)⁷ ”Sustainable Building and Construction Initiative” (Skanska AB, 2008i), EU Corporate Leaders Group on Climate Change (EU CLG)⁸ och World Economic Forum (WEF)⁹. (Skanska AB, 2008i) Koncernen har under de senaste tolv åren publicerat en rapport om dess hållbarhetsutveckling innehållande, från början bara miljömässiga resultat, men involverar nu sedan 2006 även sociala och ekonomiska resultat. (Skanska AB, 2008; Skanska AB, 2009h) Detta i enlighet med Global Reporting Initiative (GRI) (Skanska AB,

⁵ WBCSD, inkluderar nära 200 skilda företag världen över som specifikt arbetar mot en hållbarutveckling (WBCSD, 2009). Se bilaga 2: Externa organisationer och Organ

⁶ UNGC, Dess medlemmar verka för mänskliga rättigheter, miljö, arbetsförhållanden och anti-korruption (UNGC, 2009). Se bilaga 2: Externa organisationer och Organ

⁷ UNEP, Sex olika områden utgör tillsammans huvudverksamheten för UNEP, varvid klimatförändringar och miljömässig styrning ingår (UNEP, 2009). Se bilaga 2: Externa organisationer och Organ

⁸ EU CLG, inkluderar stora globala företag som alla har ett gemensamt mål och är enighet om att radikala förändringar är ett måste för att förhindra klimatförändringen (EU CLG, 2009). Se bilaga 2: Externa organisationer och Organ

⁹ WEF, en ideella organisation som utgör en fristående internationell verksamhet hängiven till den globala utvecklingen (WEF, 2009). Se bilaga 2: Externa organisationer och Organ



2009d). Något som enligt Skanska koncernen visar på att de är ledande inom byggbranschen i denna gren. Bolagets medvetenhet och kunskap om hur de påverkar miljön har förhöjts i takt med insamling och analys av exempelvis återvinningsnivåer och kemiska produkter. (Skanska AB, 2008) Skanska AB medger dock att det i många fall är svårt och nästintill omöjligt att korrekt utvärdera resultatet av hållbarhetsarbetet i byggnadsprojekten (Skanska AB, 2009d). För att behålla en ledande ställning på marknaden i hållbarhetsarbetet måste bolaget kontinuerligt höja prestationsnivån och kraven på ”Triple Bottom Line” aspekterna (Skanska AB, 2009d), det vill säga samhälle, miljö och ekonomi (Skanska AB, 2008). Dessa tre aspekter är något som prioriteras högt av bolaget. Det är också nödvändigt att hela organisationen genomsyras av förbättringar och förhöjningar av standarder som sker inom hela byggsektorn. Bolagets syfte med hållbarhetsrapporten är att både redovisa inom vilka punkter bolaget förbättrat sig samt belysa svagheter inom områden där de kan göra mer. Till grund för denna rapportering ligger koncernens miljöpolicy samt deras långsiktiga miljöstrategi. (Skanska AB, 2008)

Skanska AB:s miljöpolicy är att alltid miljömässigt förbättra sig inom sina projekt, produkter och service. Detta genom att koncernen alltid ska söka efter nya sätt att producera sina produkter med reducerad påverkan på miljön under hela dess livscykel. Av miljöpolicyen framgår att ambitionen även är att intressenter inte längre endast skall uppfatta Skanska AB som ett bygg- och utvecklingsföretag som klarar av miljöbyggnationer, men också ett företag som tar ansvar för sin miljöbelastning. I miljöpolicyen och de långsiktiga målen framgår att koncernen vill vara ledande i frågor gällande energiförbrukning och reducera utsläppen av gaser som är förenade med klimatförändringar. De ämnar främst gynna förnyelsebara energiresurser. I miljöpolicyen framgår dessutom att bolaget i förebyggande syfte skall välja material som är miljövänligt samt lindra koncernens påverkan på djurliv, flora och ekosystem. (Karlström, 2008) Inköpsteamet inom Skanska koncernen uppmuntras till i den mån det är möjligt beställa material härstammande från hållbara källor. (Skanska AB, 2008) Bolaget ställer därmed inte enbart miljökrav på sig själva men utvärderar och kontrollerar även att alla i hela produktionskedjan, däribland underleverantörer, möter miljökraven. (Karlström, 2008; Skanska AB, 2008)

Skanska AB har ledningssystem, rapporteringsstrukturer och utbildningsrutiner som syftar till säkerställande av att bestämmelser, lagar och standarder efterlevs i samtliga affärsenheter och på samtliga hemmamarknader. (Karlström, 2008; Skanska AB, 2008) Koncernen poängterar också vikten av ett samarbete med övervakande organ, kvalitetssäkringsorgan samt andra intressenter för att ständigt utmanas och utvecklas. (Skanska AB, 2008) Bolagets Environmental Management System är ISO 14001 certifierad och involveras i hela verksamheten och dess planering. Skanska AB strävar även efter att uppfylla fler certifieringskrav, exempelvis uppfyller de idag 50 procent av ISO9001 quality management. (Karlström, 2008; Skanska AB, 2009e; Skanska AB 2009f) För att påvisa att Skanska koncernens miljöarbete bedrivs framgångsrikt kan nämnas att de, under den gångna tiden, erhållit ett antal bemärkelser. (Skanska AB, 2009a; Skanska AB, 2008)

I Skanskas arbete för att bibehålla sin ledande position som miljömedvetet bolag är energi och klimat, material samt ekosystem och lokal påverkan de fyra prioriterade miljöområdena. Skanska menar att kunderna kan minimera dess klimatpåverkan genom företagets hjälp, då bolaget har kunskap och erfarenhet av hållbart byggande. (Skanska AB, 2008) Byggnader svarar för cirka 40 procent av all energikonsumtion varav, i ungefärliga mått, en procent förbrukas under byggnationen, 15 procent kan hänföras till materialet och 84 procent



förbrukas under byggnadens livstid. (Skanska AB, 2009j) Härav anser bolaget att det är viktigt att bygga energieffektiva offentliga fastigheter, affärs- och bostadsfastigheter för att minska koldioxidutsläppen. (Skanska AB, 2008) Bolaget beräknar att kostnaden för byggnaderna inledningsvis kan komma att bli högre men menar att kunderna på längre sikt, med energieffektiva material och energieffektiv konstruktion kan komma att spara mer än 30-40 procent av den totala energiförbrukningen och koldioxidutsläppen. (Skanska AB, 2009j; Skanska AB, 2008) Som ett resultat har Skanska AB utvecklat en ny metod, ModernaHus, för konstruerande av bostadshus som både har lägre kostnader i produktionsfasen och i driften. (Skanska AB, 2008)

5.1.2 Sverige

I första anblicken av Skanskas Sveriges hemsida möts kunden av en utmärkande text, ”Miljön i fokus” (Skanska Sverige, 2009a). På första sidan ges kunden bland annat valmöjligheten att läsa vidare om Skanska Sveriges miljöarbete, men även söka bostad. (Skanska Sverige, 2009a) På den Svenska marknaden vill företaget likaså förmedla att de tillsammans med sina intressenter, inkluderande bland annat samarbetspartners och kunder, arbetar för att hitta alternativa lösningar som bidrar till en mer hållbar samhällsutveckling. Samma policys, visioner, mål och strategier som tillämpas på koncernnivå, ämnas även gälla på den svenska marknaden. Skanska Sverige framhåller att ett bra miljöarbete också skall vara socialt och ekonomiskt hållbart. Att det skall kännas naturligt att välja företaget när kunden efterfrågar grönt byggande, är ett mål som de eftersträvar. Företaget arbetar med kontinuerlig utbildning för sina anställda inom miljöarbete samt uppmuntrar sina anställda till att göra miljöåtgärder privat. (Skanska Sverige, 2009b) Skanska Sverige menar att miljömedvetna medarbetare är en förutsättning för ett bra miljöarbete. Detta speglar även koncernens ställningstagande i hållbarhetsarbetet. (Skanska Sverige, 2009b; Skanska AB, 2008; Skanska AB, 2009c)

Byggbolagets mest betydelsefulla insats i arbetet för att minska klimatpåverkan är att bygga energieffektiva bostäder och lokaler. På den Svenska hemsidan framgår olika exempel på hur företaget kan arbeta för att erbjuda gröna- och energieffektiva byggnader. Där nämns bland annat flerfamiljshusen ModernaHus återigen som ett grönt alternativ. (Skanska AB, 2008; Skanska Sverige, 2009b) ModernaHus har fem framstående egenskaper: ger god ekonomi, bra materialval, låg energianvändning och framförallt åsamkar mindre miljöpåverkan. (Skanska Sverige, 2009b) Skanska Sverige menar att ModernaHus är ”ett boende som både är grönt och skönt” (Skanska Sverige, 2009c). Genom pågående utvärdering med SIS miljömärkning planerar företaget inom kort att även ModernaHus skall bli Svanenmärkt i likhet med unihus-konceptet. Hållbarhetssatsningen har nämligen lett till att Skanska Sverige kan erbjuda Sveriges första Svanmärkta bostadshus via Uniquehus-konceptet. (Skanska Sverige, 2009d; Skanska Sverige, 2009e; Skanska AB, 2008) Unihuset har en kvalitets och miljöcertifierad byggprocess, mer än 30 procent lägre energiförbrukning än ett standardhus och miljöanpassade material. Konstruktionsvirket kommer från skogar som är miljöcertifierade och alla kemikalier som används i byggnationen är granskade i Skanskas kemikaliedatabas. Utöver detta installeras vitvaror av energiklass A, snålspolande vattenkranar och toaletter samt kärl för källsortering, den boende får även en anvisning för drift och underhåll. (Skanska Sverige, 2009e)



Skanska Sverige uppför också bostäder via Skanskas passivhusteknik som har 70 procent lägre uppvärmningsbehov jämfört med ett standardhus. Byggnaden har extra tjock isolering i väggar, tak och golv samt har kvalitets fönster och dörrar med mycket god isolerande effekt. Det väl isolerade Passivhuset kräver således inte något traditionellt värmesystem (radiatorer eller golvvärme). (Skanska Sverige, 2009e) Företaget kan också efter analyser av livscykelkostnader erbjuda energilösningar med lägre driftskostnader och mindre påverkan på miljön. Några alternativ till miljömässigt bättre energilösningar är energieffektiva ventilationssystem, fönster, klimatskal samt individuell mätning av energiförbrukningen. Detta möjliggör att boenden kan påverka sin energiförbrukning. Skanska Sverige är medveten om att valet av material för både inom- och utomhus har stor betydelse för miljön. (Skanska Sverige, 2009d; Skanska Sverige, 2009e) För att säkerställa att vi bygger hus av bra material använder sig Skanska Sverige av en unik kemikaliedatabas där de värderar och registrerar alla kemikalier som används i deras byggen av bostäder. Kontinuerligt skärper de kemikaliekraven och motiverar sina leverantörer att hitta bättre alternativ. (Skanska Sverige, 2009d) Med förhoppningen att fördjupa dialogen om grönt byggande och driva utvecklingen framåt i Sverige har företaget i boken ”Skanskas lilla Gröna, 21 råd om grönt byggande” delgett exempel på grönt byggande och även låtit viktiga aktörer förmedla sin kunskap. (Skanska Sverige, 2009e)

Skanska ser att allt fler kunder aktivt vill bidra till att minska klimatpåverkan och leva i gröna bostäder. Anledningen till att kunder hyr eller köper gröna bostäder är främst för att värna om miljön och klimatet, men en annan viktig faktor är att det skall vara lönsamt att bo i miljöriktiga hus. Med rätt investeringar i mer energieffektiva material och produkter kan energiförbrukningen halveras och på så sätt dra ner kostnaderna för kunden. I processen för fler gröna byggnationer är kraven från lyhörda, miljöintresserade fastighetsägare och hyresgäster en avgörande faktor för att driva utvecklingen framåt. (Skanska Sverige, 2009e)

5.1.3 Bostäder

”Vi hjälper dig att hitta hem”(Skanska Nya Hem, 2007a) är Skanska Nya Hems budskap till kunden. Företaget erbjuder personlig hjälp på vägen mellan ritning och inflyttning där kunden får en uppsjö av valmöjligheter vilka både personifierar och gör hemmet praktiskt men även genomtänkt ur miljösynpunkt. Detta framgår i alla broschyrer som handlar om hur det är att bo i bostadsrätt. (Skanska Nya Hem, 2007a; Skanska Nya Hem, 2007b; Skanska Nya Hem, 2007b) Som hyresgäst har kunden ingen möjlighet till att påverka varken bostad eller husets helhet, men Skanska Nya Hem menar att som bostadsrättshavare är förutsättningarna desto bättre. (Skanska Nya Hem, 2007a)

Informationen gällande de olika bostadsprojekten har en snarlik uppbyggnad, där nämns att Skanska är miljöcertifierade enligt ISO 14001. I samtliga projektinformationsbrochyrer återkommer texten om ”ett friskt hem” (Skanska Nya Hem, 2009a; Skanska Nya Hem, 2009b; Skanska Nya Hem, 2009c; Skanska Nya Hem, 2009d; Skanska Nya Hem, 2007d). I broschyrerna förklarar Skanska Nya Hem att de ständigt strävar efter att hålla miljödebatten levande och utvecklas inom miljöområdet. Exempelvis nämner de miljöfokus gällande byggmetoder, materialval, luftkvalitet och återvinning med mera. I den mer ingående informationen på Skanska Nya Hems hemsida om vartdera projektet framkommer inte någon information kring företagets miljöarbete gällande bostäder i generella termer, ej heller i



specifika projektsammanhang (Skanska Nya Hem, 2009a; Skanska Nya Hem, 2009b; Skanska Nya Hem, 2009c; Skanska Nya Hem, 2009d; Skanska Nya Hem, 2009e; Skanska Nya Hem, 2009f; Skanska Nya Hem, 2009g; Skanska Nya Hem, 2009h; Skanska Nya Hem, 2009i; Skanska Nya Hem, 2007d; Skanska Nya Hem, 2007e). Det nämns både i broschyrerna men även på hemsidan att vid kontakt med mäklare har kunder möjlighet att erhålla information och välja olika typer av fasader, fönster, parkett, våtrum, köksmoduler och så vidare. Huruvida dessa valmöjligheter är av miljöriktiga alternativ är oklart.

En vanlig sökmotor på Internet är Google, här kan kunden lätt hitta information och navigera sig igenom den oändliga informationsmängden på Internet. Genom att använda sig av sökordet "Skanska + Miljöpolicy" hittade Google en sida om Skanska Nya Hem innehållande miljö, energi, inomhusmiljö, materialval, naturresurser, miljöpolicy samt en kontaktperson gällande miljöfrågor. Denna länk var dock inte tillgänglig via Skanska.se/bostad. I kontakt med MRM Chefen (2009) för Skanska Nya Hem, berättar hon att det funnits en sida "Om Skanska Nya Hem" där miljöanpassad information ut till kund var placerad. Koncernen har dock beslutat att sådan information endast ska gå ut på respektive lands huvudsida, det vill säga för den svenska marknaden skanska.se. Detta innebär att bostadskunder i Sverige endast har möjlighet att läsa miljöinformationen på skanska.se där de senare navigerar sig vidare in på skanska.se/bostad. "Vi skulle gärna vilja ha miljöinformationen även på bostadssidan, men idag tillåter inte koncernen det." (Karlsson, 2009)

5.1.4 Mäklarna

Skanska Säljare A. Säljare A utgör kundens kontaktman från första träffen till att kunden flyttar in. Därutöver har han vid sin sida en inredare samt en tekniker, vilken tar hand om all kontakt under garantitiden. Säljaren framhäver att projektet framförallt är ett bekvämt boende. Vidare berättar säljaren att projektet utgör det första i Göteborg som inte har någon belåning i föreningen, utan där insatserna betalas direkt av köparna. Målgruppen utgörs främst köpare med stora villor i området, men som tröttnat på den sortens boende och numera efterfrågar något bekvämt. "Vi har då garageplatser i källaren som de kan ta hissen upp till sin våning" (Skanska Säljare A, 2009).

"Huvudbudskapet är bekvämt boende" (Skanska Säljare A, 2009) och är också det säljaren menar påverkar kunden till att köpa en bostad inom detta projekt. "Vi mäter ju alla projekt..då mäter vi före inflyttning, vi mäter när de flyttat in i bostaden och var faktiskt enda projektet i Sverige förra året som fick 100 procent, så att de har varit väldigt väldigt nöjda över hur vi har agerat." (Skanska Säljare A, 2009) Säljaren förklarar vidare att produktionsmetoderna involverar bland annat betong, där han vidare går in på hur de olika betongbyggsatserna tillsammans formar en byggnad och hur elinstallationer inbyggs i betongplattformen. Vidare menar mäklaren att detta inte har byggts med några särskiljande produktionsmetoder, utan enligt de produktionsmetoder Skanska normalt använder sig av. Ut mot kund skiljer sig inte projektet från något annat, förutom att det är väldigt hög standard och säljs därmed till "de som har väldigt gott om pengar". Projektet räknas till ett av de dyraste projekten som de annonserat menar säljaren. Reklambyrån arbetar efter en profil som innebär att alla informationsbrochyrer ser likadana ut oavsett till vilket projekt det härrör i landet. Informationen om projektet fastläggs av marknadsavdelningen och korrekturläses av projektgruppen.



Ventilationen som används i projektet är till och frånluft, medan bostaden uppvärms av fjärrvärme som säljaren inte menar att det finns för eller nackdelar med, ”man tvingas ju in i det systemet så det finns inget val” (Skanska Säljare A, 2009). På frågan vad energiåtgången uppgår till i bostaden, har han inget svar men säger att ”vi har ju alltid ett mål att ligga tio procent under normalförbrukning”. Vad en normalförbrukning uppgår till känner dock säljaren inte heller till, ”jag är ju ingen projektör så jag har inte koll på det” (Skanska Säljare A, 2009). Snålspolande toaletter installeras i projektet men huruvida så är fallet med vattenkranar är han osäker på.

Kundernas möjlighet att påverka projektet är genom olika inredningsval där de kan välja olika planlösningalternativ samt välja material från de leverantörer Skanska anlitar. ”Så det är en jättestor valfrihet de har[...] de kan välja vitvaror, golvmaterial, köksinredningar, kakelplattor tapeter färg på väggar, kranar, ja gud vet allt” (Skanska Säljare A, 2009) men om några alternativ skulle vara mer fördelaktiga för miljön låter han vara osagt. Mäklaren erhåller intern information om miljöarbetet som Skanska har, kunden får dock inte lika mycket information om miljöaspekter kopplade till detta projekt. ”Det bryr dom sig inte så mycket om” (Skanska Säljare A, 2009) säger säljaren men ändrar sig snabbt och säger ”[...]eller det är nog inte att de inte bryr sig, utan snarare ses Skanska som en stor aktör på marknaden och förutsätter att vi jobbar med det”. (Skanska Säljare A, 2009)

Skanska Mäklare B. Marknadsavdelningen besitter ansvaret för att ”locka” kunderna till visningarna, varvid skanskas säljare tar över och ansvarar för den personliga kontakten. Planlösningarna, området och prisbilden, som med senaste halvårets utveckling är avgörande, uppges vara vad skanskas säljare trycker på i samband med kundkontakten. Den mest essentiella anledningen till att kunden visar intresse och köper bostäder i fastigheten sägs vara ett centralt läge i ett nytt område. Vidare uppger skanskas säljare B att det faktum att bostäderna är nyproducerade utgör en avgörande faktor till köp. Bostäderna uppges vara unika ur den aspekten att takhöjden är högre än normalt, i övrigt uppges inga specifika karaktärsdrag för projektet. Informationsmaterialet sammanställs i ett samspel mellan marknadsavdelningar och projektledning, varvid de även vänder sig till kommunikatörer kring vad som bör kommuniceras till kunden, ”så att det stämmer överens med verkligheten” (Skanska Säljare B, 2009).

Ventilationen styrs av en central placerad på vinden, samt att en installation av till och frånlufts skett. Som i många andra projekt har uppger säljaren att Skanska kopplat upp bostäderna mot fjärrvärme, något som sägs vara vänligare ur miljösynpunkt. Någon vidare och mer omfattande kunskap gällande detta uppvärmningssystem och miljöaspekten säger sig säljaren ej besitta, förutom att det är mer energisnålt. Skanskas Säljare B har vidare ingen kunskap kring energiåtgången, men säger att ”jag skulle tippa på att det är rätt så lågt och energisnålt så att säga” (Skanska Säljare B, 2009). Skanska Säljare B har inte informerats om huruvida snålspolande vattenkranar och toaletter installerats i bostäderna. Kunden kan påverka i stor utsträckning i form av sortimentsmässiga tillval, så som badrum och kök, kakel, klinker, tapet och målning. Ur miljösynpunkt installeras energisnåla tork- och tvättmaskiner, diskmaskin samt spis, därutöver framgår ej om andra miljömässigt hållbara alternativ finns möjliga för kunden. Skanskas mäklare uppger slutligen att företaget har centrala medarbetare som sitter och arbetar med miljöfrågor, som sker på en nivå över säljaren. Föreläsningar uppges vara ett tillvägagångssätt Skanska tillämpar för att sprida miljöinformationen internt, varvid fokus riktas mot energisynpunkten, men säljare B menar att han i övrigt inte är så insatt



i denna fråga. Kunden erhåller ingen information gällande miljöaspekten och det specifika projektet, ”det är inget speciellt vi går ut med” (Skanska Säljare B, 2009). Säljare B menar vidare att kunden ej efterfrågar information gällande miljöaspekten, mer är när det gäller frågor kring energiåtgång. (Skanska Säljare B, 2009)

5.2 NCC

5.2.1 Koncernen

Som tidigare nämnts har NCC-koncernen en vision om ”[...] att vara det ledande företaget i utvecklingen av framtidens miljöer för arbete, boende och kommunikation” (NCC AB, 2008, sid. 6), varmed bolagets affärsidé lyder att de ”[...] utvecklar och bygger framtidens miljöer för arbete, boende och kommunikation” (NCC AB, 2008, sid. 6). NCC-koncernens grundvärderingar omfattar fokus, enkelhet och ansvarstagande. Detta menar bolaget bidrar till behovsanpassade, kostnadseffektiva och kvalitativa lösningar för kunden. Vidare avses detta skapa mervärde för alla koncernens intressenter, samt bidrar till en hållbar samhällsutveckling. (NCC AB, 2008) Företaget har även framarbetat en grund för ”code of conduct” inom verksamheten. Detta vilar på de grundläggande värderingarna, ärlighet, respekt och tillit. NCC menar att med dess ambition om att skapa framtidens miljöer, ställs det höga krav på ansvarsfullt företagande. (NCC AB, 2009b)

”NCC är en samhällsbyggare som tar sitt samhällsansvar på olika nivåer, bland annat genom att vi fokuserar vårt hållbarhetsarbete till energiområdet” (NCC, 2008:6). I ”code of conduct” (NCC AB, 2009b) ingår miljöpolicy, som för koncernen innebär att ”NCC strävar i sina åtaganden efter att skapa optimala förutsättningar med avseende på miljöpåverkan, samt energi- och resurseffektivitet under objektets hela livscykel” (Ehrlén, 2007). Ur en miljöståndpunkt har bolaget en ambition om att vara den ledande aktören inom byggsektorn när det gäller ansvarsfullt företagande, (NCC AB, 2008) och arbetar systematiskt för att minska företagets miljöbelastning (Ehrlén, 2007). Bolaget arbetar för att uppnå en balans mellan individ, samhällsintresse, miljöaspekter samt kommersiella intressen. (Ehrlén, 2007) Faktum är att byggnader och allt byggande påverkar miljön under lång tid. Statistiska siffror visar på att cirka 40 procent av den totala energianvändningen i Europa utgörs av byggprocessen (15 av 40 procent) och drift av byggnader (85 av 40 procent). Bolaget menar således att ett ansvar vilar hos byggindustrin och där marknadens enskilda aktörer är skyldiga att svara för den klimatpåverkan dess verksamhet medför. Således blir begränsningen av energianvändningen högst relevant, samtidigt som hanterande av avfall och användande av produkter som inte skadar miljön belyses av bolaget. En given ram för arbetet är de lagar och internationella konventioner som existerar. NCC-koncernen har dock utöver dessa referensramar definierat fyra övergripande mål i sin strävan efter att uppnå ett miljövänligare företagande. (NCC AB, 2008)

Det första målet om att skapa hälsosamma bebyggda miljöer avser främst NCC roads där problematiken kring buller och skadliga ämnen är påtaglig. Det andra målet om att minska klimatpåverkan är ett resultat av den globala uppvärmning, vilket har medfört en ökad efterfrågan på bland annat energieffektiva hus och passivhus. Det tredje målet rör koncernens satsning på att minska användningen av skadliga ämnen, där bolaget menar att EU:s



kemikalielagstiftning REACH¹⁰ givit stöd till byggbranschen i sitt arbete med detta mål. Vidare i samband med produktionsval i Sverige använder bolaget sig av BASTA-systemet¹¹, som ett led i att minska materialens miljöbelastning. Det fjärde och avslutande målet är bidra till återvinning, varvid det övergripande målet är att minska andelen osorterat avfall. (NCC AB, 2009a; NCC AB 2008)

NCC-koncernen strävar efter att integrera miljö- och energifrågor inom hela organisationen, där alla chefer ansvarar för att verksamhetens miljöpåverkan blir minimal, samtidigt som resultatet av energieffektiviteten blir så stor som möjligt med hänsyn till rådande lagar och konventioner. I organisationen finns även egna miljöspecialister som stöttar under delar av produktionskedjan, allt för att arbeta mot en mer hållbar utveckling. (NCC AB, 2009a)

Som tidigare nämnts ökar kundkravet på bostadsmarknaden på energieffektiva hus och lösningar. Detta i såväl produktionen som i energianvändningen i den resulterade produkten. Av denna anledning har NCC-koncernen som mål att erbjuda de mest attraktiva kunderbudandena som existerar på marknaden och lägger stor vikt vid att erbjuda effektiva energilösningar. Samtidigt har klimatengagemanget som vuxit sig starkare under de senaste åren bidragit till denna ökade efterfrågan. Koncernen erbjuder flertalet tjänster i syfte att värna om vår miljö och framtid. Med avsikten att spegla hur energiförbrukningen ser ut erbjuder numera även NCC-koncernen klimatdeklarationer av bostäder, där de räknar ut utsläpp av växthusgaser under byggproduktionen och byggnadens livslängd. Resultatet blir en mer omfattande deklaration än energideklarationen, då hela byggnadens livscykel inkluderas. Bolaget tillämpar även konceptet passivhus och var först på marknaden med det så kallade "Concept House", vilka är hus utan tillförd el. Vidare med avsikten att kalkylera livscykelkostnader inom husbyggen använder NCC-koncernen olika metoder för att urskilja resultatet. Miljö- och energiperspektivet utgör även en viktig del av bolagets forskning och utveckling. Sammantaget menar NCC-koncernen att i sin roll som samhällsbyggare och med ansvarstagande som en grundläggande värdering, utgör satsningar på dessa energieffektiva lösningar en essentiell del i verksamheten. (NCC AB, 2008)

5.2.2 Sverige

"Vi bygger för framtiden" (NCC Sverige, 2009b) Liksom miljöarbetet inom NCC-koncernen arbetar även NCC aktivt på den svenska marknaden för att minimera företagets påverkan på miljön och bidra till en hållbar utveckling. Miljön och energi står därmed likaså i fokus inom alla nivåer inom NCC Construction Sverige. De fyra fokusområdena och målen NCC-koncernen framarbetat eftersträvas likväl på den svenska marknaden. Vidare framgår det även att NCC Construction Sverige är miljöcertifierade av ISO 14001. Systematiska miljöarbeten, med stöd av processorienterade verksamhetssystem, bedrivs inom varje enskilt affärsområde i syfte bidra till ett mer hållbart samhälle. Genom att applicera BASTA-systemet och forcera tillverkare samt importörer att ansluta sig till detta system, går NCC Sverige steget längre än REACH. (NCC Sverige, 2009b)

¹⁰ REACH en ny EU-förordning som reglerar kemikalier och säker kemikalieanvändning. Denna gäller registrering, utvärdering, godkännande och begränsningar av kemikalier. REACH ersätter omfattande delar av de kemikalieregler som gällde före den 1 juni 2007 i EU och i Sverige. (REACH, 2009)

¹¹ BASTA-systemet är ett svenskt branschsamarbete som syftar till att påskynda avvecklandet av alla farliga ämnen ur byggprocessen. (BASTA, 2009)



I Sverige 2005 stod byggnader för 36 procent av energianvändningen i förhållande till bilar och transportmedels del på 25 procent. Byggnationen och användandet av bostäderna bidrar till växthusgaser så som koldioxid och utgör således en stor påverkan på miljön och den globala uppvärmningen. (NCC Sverige, 2009d) Därav blir det en självklarhet för byggsektorn att ta sitt ansvar och ställningstaganden som ”en aktiv insats för en bättre miljö” (NCC Sverige, 2009c) blir högst relevant. Detta är vad NCC Sverige förmedlar till kunden i samband med sin marknadsföring på hemsidan av passivhus (NCC Sverige, 2009c). Företaget menar att deras beslut om att medverka till framtidens miljöer, ställer krav på att värna om miljön. En ytterligare bidragande orsak till att fokus på energifrågan vuxit sig allt starkare är nya byggregler och lagen om energideklarationer, liksom den ökade efterfrågan från kunden. (NCC Sverige, 2009d)

Passivhusen¹² är ett koncept där kunden erbjuds ett miljövänligare alternativ i form av mer energisnåla hus (NCC Sverige, 2009c), vilket bidrar till möjligheten att ta ett eget ansvar för framtiden (NCC Sverige, 2009d). Kroppsvärme, elektriska apparater, belysning och solinstrålning utgör i huvudsak källor för uppvärmning av dessa hus. I budskapet till kunden förmedlar NCC Sverige att fördelarna med energisnåla hus inte endast är de ekonomiska skälen, utan framförallt de miljömässiga. Som tidigare framställts, bekräftar en studie utförd av NCC Sverige att kunden är villig att ta en något högre investeringskostnad i start skedet, då drift kostnaderna kan hållas nere och därmed medför att de långsiktiga kostnaderna blir lägre. (NCC Sverige, 2009c; NCC Sverige, 2009d) En annan undersökning som genomförts bland kunder, arkitekter, stadsplanerare, kommunala tjänstemän samt NCC-anställda visar på att klimatengagemanget har förstärks över tiden. Men den belyser även att de tillfrågade anser att ansvaret ligger hos bostadsbyggarna samt politikerna. (NCC Sverige, 2009f) I Sverige finns idag ett antal exempel på dessa passivhus, bland annat Hamnhuset i Göteborg, Oxtorget i Värnamo, Beckomberga i Stockholm med flera. (NCC Sverige, 2009c; NCC Sverige, 2009d) Som resultat av den ökade efterfrågan på energisnåla hus, har detta medfört att allt fler projekt av denna karaktär påbörjas. Med avsikten att definiera och precisera nivån på energikraven för passivhus har en kravspecifikation för konceptet framarbetats. Denna kravspecifikation är utvecklad av Forum för Energieffektiva byggnader,¹³ och anpassad till de svenska förhållandena.

Utöver de energideklarationer som inkluderas i svenska Boverkets byggregler var NCC första byggföretaget i Sverige med att arbeta fram egna klimatdeklarationer. Som tidigare nämnts är dessa deklarationer mer omfattande då de beaktar byggnadens hela livscykel och innefattar redovisning av de växthusgaser som bostäderna ger upphov till. (NCC AB, 2008) Faktum är att det största miljöhotet ur ett globalt perspektiv är utsläpp av växthusgaser, där byggnader står för nära 40 procent av den totala energianvändningen, även i Sverige. Därav blir klimatdeklarationen nödvändig. Klimatdeklarationen blir på så vis ett verktyg för NCC Sverige i sin strävan efter att minska klimatpåverkan och bidra till en hållbar utveckling. Deklarationen agerar även som ett instrument för att öka kunskapen hos kunderna om boendets påverkan på växthuseffekten. Det kan även nämnas att NCC Sverige i byggskedet

¹² Passivhus är en samling byggtekniker för att skapa energisnåla hus (Passivhus centrum, 2009)

¹³ Forum För Energieffektiva Byggnader är ett forum som strävar efter att öka byggandet av energieffektiva byggnader och energieffektiva renoveringar av befintliga byggnader i Sverige. Detta som ett men för att hela tiden minska energibehovet i fastighetsbranschen. Visionen är att denna typ av byggnader skall vara marknadens förstahandsval. (Forum för Energieffektiva byggnader, 2009)



utrustar sina bostäder med effektiv värmeåtervinning, energieffektiva fönster, energisnåla vitvaror samt snålpolade kranar och toaletter. (NCC Sverige, 2008)

Genom forskning och utveckling arbetar NCC Sverige målinriktat med att utveckla nya och än mer besparande byggmetoder ur miljöperspektivet, däribland minska energianvändningen. Forskning och utveckling ger företaget möjligheten att utveckla och skapa specialkunskaper som kan bidra till den förändring NCC Sverige siktar på. (NCC Sverige, 2009e) Företaget är även involverade i olika externa åtaganden, exempelvis var de initiativtagare till BASTA-systemet, involverade i samarbetet Bygga Bodialogen, den ideella organisationen Kretsloppsrådet, och sponsor till Svenska Naturskyddsföreningen samt involverad i olika samarbeten med universitet och högskolor kring energiforskning (NCC AB, 2009a).

5.2.3 Bostäder

NCC boende siktar på att utveckla goda boendemiljöer där hänsyn till såväl människor och naturen beaktas. Detta är också något som ligger i linje med den vision NCC koncernen eftersträvar. Byggprocessens och drifttidens miljöpåverkan uppmärksammas även av NCC boende, vilka trycker på vikten av att minimera denna negativa effekt. Därav framhäver företaget hur nödvändigt arbetet med miljö och energi aspekterna är och fastslår till och med denna problematik som bostadsmarknadens viktigaste utmaning. I och med att företaget eftersträvar att bygga framtidens boenden är det en självklarhet att detta sker på ett hållbart och miljömässigt riktigt tillvägagångssätt. ”NCC boende bygger alltid energieffektiva hus” (NCC Boende, 2009a) fastslår NCC boende på sin hemsida. Företaget betonar vikten av att göra de klokaste valen gällande byggtekniker, energieffektivitet och uppvärmning, som därmed ska utgöra mindre belastning på miljön ur ett livscykelperspektiv. (NCC Boende, 2009b) NCC boende deklarerar sålunda att ”de bygger välisolerade hus med effektiv värmeåtervinning, använder energieffektiva fönster, snålpolande blandare och toaletter - och har alltid energiklass A på vitvaror” (NCC Boende, 2009a). (NCC Boende, 2009a) Vidare beskriver NCC boende att de konsekvent ska ligga 20 procent högre än den lägsta nivån lagar och regler anger gällande miljöaspekten, var bland företaget exempelvis projekterar för 90 kw/h per kvadratmeter istället för 110kwh. På så sätt menar bolaget att de ”gör mer än vad de behöver” (NCC Boende, 2009a). (NCC Boende, 2009a)

Som tidigare nämnt har NCC-koncernen som mål att vara det ledande företaget på marknaden, vilket bland annat speglas av att de var först i branschen att bli miljöcertifierad och först med att införa klimatdeklarationer av bostäder. Klimatdeklarationen tillsammans med konceptet passivhus är något NCC boende utförligt marknadsför i samband med sina olika bostadsprojekt på hemsidan gällande bostäder. (NCC Boende, 2009a)

Med tyngden på miljö och energi har NCC boende genomfört en studie som beskriver vilka avgörande aspekter som kommer forma framtidens bostadsmarknad. I studien konstaterar bland annat bolaget att majoriteten svenskar har en hög klimatmedvetenhet, dock visar tidigare erfarenheter och studier att glappet är stort mellan ord och handling. Istället placeras ansvaret på politiker och företag, då det egna klimat- och miljöengagemanget faller när det blir en kostnadsfråga. En annan aspekt som belystes i studien var att allt fler vill öka sin egen kontroll över energitillförseln i hemmet, varför bergvärme, solceller eller mindre vindkraftverk blir allt mer eftertraktade. Frågan kvarstår dock om vilken roll olika intressenter



spelar i klimatfrågan när det kommer till hur vi bygger och hur vi bor, något som NCC Boende har för avsikt att fortsätta söka svar på. (NCC Boende, 2008a)

I samband med de skilda bostadsprojekten på NCC boendes hemsida, berättar företaget att de aktivt arbetar för att deras nybyggda bostäders påverkan på miljön skall vara så låg som möjligt. De menar att de också har för avsikt att göra de klokaste valen ur ett miljöcykelperspektiv vad gäller byggteknik, energieffektivitet och uppvärmning. Från projekten finns möjlighet att genom en länk läsa mer om vad NCC Boende gör för miljön. (NCC Boende, 2009e; NCC Boende, 2009f; NCC Boende, 2009g; NCC Boende, 2009h) Vid en genomgång av broschyrmaterialet som NCC Boende erbjuder sina kunder gällande skilda bostadsprojekt, framkommer det i de flesta broschyrer att företaget är miljöcertifierat enligt ISO 14001. NCC bostad påvisar även att kunden har goda möjligheter att styra sina val gällande inredning, så som golv, kakel, vitvaror, köksluckor, dörrar och handtag. Det framkommer dock inte huruvida kunden har ett miljövänligt alternativ i dessa aspekter. I Lilleby Älvegård projektet framkommer det även att företaget installerar snålspolande WC-stolar, dock upplyses inte kunden vilken positiv miljöeffekt detta har. (NCC Boende, 2009c; NCC Boende, 2008a; NCC Boende, 2008b; NCC Boende, 2008c; NCC Boende, 2009d; NCC Boende, 2009i)

5.2.4 Mäklarna

NCC Mäklare A. Mäklare A:s uppdrag av NCC är en ren mäklartjänst, det vill säga att han hjälper NCC att sälja deras projekt. Argumenten ut mot kund varierar beroende av just vilken kund mäklaren har kontakt med. ”När det gäller det här projektet ligger det i ett lugnt och fint område, det kommer ju bli det... med mycket parker och så.” (NCC Mäklare A, 2009) Beroende av vad spekulanterna söker och om de är äldre eller yngre påverkar också vad mäklare A framhäver. På frågan om vad han tror gör att kunderna köper projektet tror han är ”just det här med alléträden, idyllen och nyproduktion [...] att det är vackert och trevligt när de flyttar in och att det finns olika inredningsstilar att välja på” (NCC Mäklare A, 2009).

Vad gäller vilka produktionsmetoder som används i detta projekt menar mäklare A att han inte vet vilka produktionsmetoder som används, men att han har endast har översiktlig koll, men menar att det beror av att han involverades i projektet nyligen. Eftersom att mäklaren tidigare inte har jobbat som mäklare för någon nyproduktion, har han svårt att svara på om detta projektet skiljer sig från något annat. Informationsmaterialet både via webb och broschyrer utformar ”väl vi i samråd med NCC, vi har ju hand om försäljningen, så just den biten får ju vi sköta” (NCC Mäklare A, 2009).

Ventilation som har installerats i detta projekt berättar mäklaren är till och från luft. Byggnaden har fjärrvärme och komfortvärme, dock har mäklaren inte någon koll på vilken energiåtgång det är i bostaden utan hänvisar till NCC. ”NCC är duktiga på det här och ansvarar för det medan jag ansvarar för försäljningen” (NCC Mäklare A, 2009). Mäklaren menar att han inte har möjlighet att svara på de mer tekniska bitarna så som uppvärmning och om det är snålspolade toaletter och vattenkranar, utan att de frågorna får NCC svara på.

”Kunderna kan påverka projektet genom de olika tillvalen de har, som är allt möjligt från färg på väggarna till inredning i kök” (NCC Mäklare A, 2009). Om några av dessa alternativ skulle





5.3 Peab

5.3.1 Koncernen och Sverige

”Peab bygger för framtiden” (Peab Sverige, 2009; Peab AB, 2009c; Peab AB, 2008) så börjar verksamhetsbeskrivningen av Peab i Årsrapporten. (Peab AB, 2008) Affärsidén lyder: ”Peab är ett bygg- och anläggningsföretag, vars främsta ledstjärna är total kvalitet i alla led av byggprocessen. Genom nytänkande, kombinerat med gedigen yrkesskicklighet, skall vi göra kundens intresse till vårt och därmed alltid bygga för framtiden.” (Peab AB, 2009a; Peab AB, 2009c; Peab AB, 2008) Koncernens kärnvärden är att vara jordnära, utvecklande, personlig och pålitlig. (Peab AB, 2008) Peab avser med kärnvärdet pålitlig att kunden skall känna sig trygg när de anlitar Peab, vilket bland annat innefattar att de prioriterar förnyelsebara resurser och undviker miljöfarliga ämnen (Paulsson, 2006). Koncernen uttrycker i affärsidén att de bygger för framtiden med vilket de ämnar förklara att de har ambitionen att prioritera hållbar utveckling och vara ett företag med god miljökunskap. De byggnader som Peab uppför idag skall också motsvara kraven rörande god etik och miljöarbete i nära framtid. (Peab Sverige, 2009; Peab AB, 2009a; Peab AB, 2009c; Peab AB, 2008) Koncernen förklarar vidare att varumärkets styrka beror av hur väl de lyckas ”bygga inför framtiden” (Peab AB, 2009a).

Under 2007 inledde bolaget sitt arbete för att minska klimatpåverkan, där energifrågorna sågs som väsentliga. Bolaget strävar bland annat efter att reducera energiåtgången både i produktionen samt i byggnaderna som levereras. Peab har i sitt hållbarhetsarbete valt att integrera miljöfrågorna i det dagliga arbetet, men även som en del i företagspolicyn. (Peab Sverige, 2009; Peab AB, 2009c; Peab AB, 2008) I företagspolicyn integreras ett avsnitt om Peabs miljöpolicy, däribland hållbar utveckling. Peab delger även att verksamheten uppfyller kraven enligt ISO 14001. (Peab AB, 2009c; Peab AB, 2008; Paulsson, 2006) Miljöledningssystemet är integrerat med Peabs övriga verksamhetsledningssystem. Vidare förklarar Peab att medarbetarna är en viktig resurs i hållbarhetsarbetet, varför Peab håller med grundläggande miljöutbildning för att främja ett miljöarbete i den dagliga verksamheten. (Peab Sverige, 2009; Peab AB, 2009c; Paulsson, 2006) ”Peab har under lång tid lagt stor vikt vid att integrera miljöfrågorna i vårt sätt att arbeta därför att vi vet att det är vad vi åstadkommer i våra projekt som har betydelse för våra kunder och kommande generationer” (Peab AB, 2008), deklarerar företaget samtidigt som de fastställer starten i klimatarbetet till år 2007.

Peab förklarar att de aktivt arbetar med att se till att byggprocessen tar hänsyn till miljön samt anställdas hälsa och säkerhet. Alla arbetsplatser inom koncernen måste upprätta en miljöplan. (Peab AB, 2008) Peab använder sig av ett miljömanualsystem för att anpassa en byggnadsprojekt till att bli mer miljövänlig under hela livscykelprocessen. Manualen utgör även ett stöd för beslut och åtgärder under byggprocessen. (Peab Sverige, 2009) Koncernen deltar dessutom i utvecklingen av Byggvarubedömningen tillsammans med ett flertal fastighetsägare. Byggvarubedömningen är ett miljöbedömningssystem för byggvaror där varans miljöbelastning under hela livscykeln granskas. Detta system används inom Peab som ett stöd vid materialvalprocessen. (Peab Sverige, 2009) Bolaget har miljön i fokus där målet utgör hållbart byggande för ett hållbart samhälle. Peab menar att de så tidigt som i ritprocessen strävar efter att säkerställa miljöaspekten. Materialen som används i byggnationen är också viktiga att kontrollera för att säkerställa att de är anpassade för hållbart och långsiktigt byggande. Kontrollen av byggmaterialens farliga kemiska ämnen sker liksom



för NCC genom BASTA-systemet, där de allra farligaste kemiska ämnena rensas bort. BASTA-systemet utgör ett av de prioriterade områdena i Peabs miljöarbete. Det interna miljöarbetet handlar om kompetensutveckling och miljösupport för att i alla projekt involvera miljöaspekter. (Peab Sverige, 2009; Peab AB, 2009c; Peab AB, 2008) Peab menar att miljö- och klimatfrågor är en strategisk fråga och att de vill att deras åtgärder på ett påtagligt sätt skall minska klimatpåverkan. Bolaget förklarar att de dessutom flitigt strävar efter att på sikt minska energiåtgången på arbetsplatserna. Ett av de övergripande operativa målen innefattar att bidra till en hållbar utveckling genom väl definierade mål och riktlinjer samt upprätta ett kontrollerande organ som genomför uppföljning och kontroll av miljö- och samhällsansvaret. Bolaget strävar efter att under 2008 genomföra konkreta åtgärder för att minska verksamhetens miljö- och klimatpåverkan. Miljöengagemanget kommer även att kommuniceras internt och externt. (Peab AB, 2008)

5.3.2 Bostäder

I en pressreale, som kunden kan finna under ”Nyhetsarkiv” på Peab Bostads hemsida, riktar de fokus på det seminarium Peab Bostad anordnar årligen i syfte att diskutera trender inom byggindustrin med politiker och beslutsfattare. ”Bostadsbyggardagen” avser visa på branschens roll i utvecklingen av samhället, däribland ansvaret för miljön diskuterades. Bland annat presenterades satsningen på att placera Sverige i ledande position när det gäller hållbar stadsutveckling, internationellt sett. Något som ska minska klimatpåverkan och underlätta svensk miljöteknikexport. (Peab Bostad, 2009j)

Efter att ha granskat samtlig information från webbsidan i förhållande till specifika projekt Peab Bostad driver samt i de fall broschyrer tillhandahålls, har inte någon information kring företagets miljöarbete speglats. I informationen kring projekten framkommer det att kunden har möjlighet att påverka inredningsmaterial till viss del som exempelvis golvval. (Peab Bostad, 2009a; Peab Bostad, 2009b, Peab Bostad, 2009c; Peab Bostad, 2009d; Peab Bostad, 2009e; Peab Bostad, 2009f; Peab Bostad, 2009g; Peab Bostad, 2009h; Peab Bostad, 2009i; Peab Bostad, 2007) I några av projekten informerar Peab Bostad om att byggnadens uppvärmning skall vara vattenburen fjärrvärme med värmeåtervinning, men ingen information kring att fjärrvärme anses vara ett miljövänligare alternativ påtalas. (Peab Bostad, 2009d; Peab Bostad, 2007)

5.3.4 Mäklarna

Peab Mäklare A. Peabs mäklare A huvudsakliga ansvar är att se till att projektet blir slutsålt. Till kunden fokuserar denna mäklare vid på tre huvudsakliga aspekter vid införsäljning till kund; ett läget, två de fantastiskt fina lägenheterna med god planering och hög standard och tre förutom att kunden ska känna känslan av att de faktiskt vill bo i bostaden för de ändamål som efterfrågas, så spelar bostadsrättsföreningen en oerhört vital roll med dess extremt goda ekonomi något som bidrar till en långsiktigt bra investering för Peab. Dessa aspekter bedömer även Peabs mäklare A utgör orsaken till att kunden efterfrågar och i slutändan köper projektet. Mäklare A uppmanar alltid kunden om att ett köp av denna karaktär skall ses som en långsiktig investering, en planeringshorisont på tre till fem år och inte ett halvårsprojekt. Vid



frågan om mäklare A vet hur projektet producerats uppger denne att tekniska detaljer inte är hans område av expertis utan hänvisar till platschefen för projektet. Mäklarrepresentant A uppger inga specifika karaktärsdrag i projektet som gör det unikt i förhållande till andra projekt. Peabs Mäklare A avgör tillsammans med kollegor vilken information som skall inkluderas i det kommunikationsmaterial som kunden kan ta del av. (Peab Mäklare A, 2009)

I lägenheterna installeras från- och tilluftsventilation och fjärrvärme används i uppvärmnings syfte, varvid mäklaren kungör att detta uppvärmningssystem är ett miljövänligt alternativ, prismässigt attraktivt, men att kunden blir låst och kan inte byta leverantör. Mäklare A uppger att de miljömässiga fördelarna med fjärrvärme, utgör inte en aspekt som kommuniceras eller marknadsförs ut till kund, då enligt hans egen uppfattning heller ej värderas av kunden. Han påpekar samtidigt att projektet karakteriseras som ett lågenergi hus som ligger i linje med de riktlinjer som existerar, något som uppskattas av kunderna. Vid frågan om vad låg och hög energiåtgång uppgår till säger mäklare A att 75 kw/h per kvadratmeter skall eftersträvas då detta anses vara en låg nivå. Vidare uppges att snålspolande vattenkranar och toaletter installeras i samtliga Peabs projekt i västra regionen. Mäklare A upplyser om att kunden har stor påverkan på projektet, främst gällande inredningsaspekter så som hur el skall dras, golv, planering av kök och badrum, målning och så vidare. Däremot har kunden inga miljömässigt mer hållbara alternativ ur denna aspekt. Vid frågan om vilken miljöinformation som mäklaren A får ta del av uppger denne att ”ja det är ju vi som är Peab och vi har en miljöpolicy på Peab, och den följer vi ju till punkt och pricka” (Peab Mäklare A, 2009) Slutligen uppger Mäklare A att de talar om för kunden att projektet är ett lågenergihus, ”men det är väldigt väldigt få kunder som kommer till och frågar: vad gör ni ur miljösynpunkt? Och vi utgår ju från kunden, man talar liksom inte om något eller massa saker som kunden inte frågar efter” (Peab Mäklare A, 2009)

Peab mäklare B. Uppdraget handlar om att sälja Peabs lägenheter. Vid försäljning nyttjar Mäklare B främst läget i försäljningsargumenten, då det ligger centralt och alldeles i kanten av älvinloppet. De främsta anledningarna till att kunderna intresserar sig för projektet och slutligen köper en bostad menar han framförallt beror på läget med utsikten över vattnet och närheten till stadskärnan. Produktionsmetoderna som använts i samband var Mäklare B ej bekant med. Vidare förklarar han att utformningen av lägenheterna inte utmärker sig nämnvärt från något annat projekt. Däremot är läget utmärkande för detta projekt i anslutning till ”själva lösningarna med mycket fönster mot vatten, utsikt, stora balkonger”. Samtlig informationen till kund, både via broschyrer och webb, struktureras och utformas av Peabs marknadsgrupp samt mäklare B. Vid frågan om vilket uppvärmningssystem som tillämpas i projektet uppger mäklaren att detta är fjärrvärme, varvid fördelarna är miljöaspekten. Energiåtgången var ej bekant för mäklaren, ej heller om snålspolande vattenkranar och toaletter installerats. Kakel och klinkers, vitvaror, spotlights på väggarna uppges vara aspekter som kunderna kan påverka, men om dessa alternativ är fördelaktiga för miljön kan inte respondenten säga, ”det är inget som är framtaget just för miljöhänsyn och det är inte så vi har marknadsfört det” (Peab Mäklaren B), menar mäklaren. Mäklaren säger vidare att denne ej erhåller någon information om vilket miljöarbete Peab bedriver. Vid frågan om Peab tycker att miljöaspekten är något mäklarna bör informera kunden om, menar respondenten att ”min uppgift är endast att sälja lägenheterna enligt den planen som finns” (Peab Mäklare B, 2009). ”Vad det gäller dessa saker”, varvid mäklare B avser miljöaspekten menar denne att ”allt sådant här ligger ju under Peab och produktion”. Han förklarar vidare att detta heller utgör information som kunderna eftertraktar och söker. (Peab Mäklare B, 2009)



5.4 Veidekke

5.4.1 Koncernen

Genom en kort återblick har Veidekke Group en vision om att ”bygga en framtid för människor i alla skeenden av livet” (Veidekke ASA, 2008a; Veidekke ASA, 2009c). Veidekke Group redogör utförligt för deras grundläggande värderingar, vilket bolaget strävar efter att integrera i samtliga aktiviteter och bland sina anställda. På så sätt menar bolaget att de införlivar dessa värderingar i visionen, mål samt strategier. Program med etiska riktlinjer och regler har utformats så att Veidekke Group och alla dess anställda, individuella likväl som kollektiva individer, alltid handlar på ett etiskt riktigt sätt. Detta menar bolaget lägger grunden för det samhällsansvar Veidekke Group skall ta och därmed även miljön. (Veidekke, 2009a) Företaget har även fastställt de fyra faktorer som de menar bidrar till dess framgång; nära samarbete och interaktion med sina kunder, medarbetar engagemang, en decentraliserad organisation samt projekt kontroll. (Veidekke ASA, 2008c) Dessa faktorer anser koncernen är nära relaterade till det klimatarbete de för och på så sätt utgör miljökampen en central del i Veidekke Groups primära mål. (Veidekke ASA, 2008c)

I koncernens årsredovisning men även på dess hemsida redogör Veidekke Group för fenomenet Corporate Social Responsibility (CSR), där de trycker på vikten av att ta ett samhällsansvar i sitt företagande (Veidekke ASA, 2009a; Veidekke ASA, 2008c). Bolaget visar på lång erfarenhet av socialt ansvar som de anser bidragit till deras ställning på den skandinaviska marknaden. Hängivenheten till sitt sociala ansvar vilar även på de grundläggande värderingarna Veidekke Group har, professionalism, ärlighet, entusiasm och vägbrytande. I deras arbete ingår såväl ekonomiskt och socialt ansvar men inte minst det miljömässiga ansvaret. Veidekke Group grundar sitt arbete på samma statistiska siffror som både Skanska och NCC gör, där de menar att byggindustrin svarar för 40 procent av all energianvändning i Sverige. Därutöver visar bolaget på nya siffror inom materialförbrukning, där de uppger att byggindustrin står för 40 procent. De talar även om att sektorn står för 14 procent av allt avfall. Liksom tidigare byggföretag anser Veidekke Group att detta är en stor utmaning för företag inom denna bransch. Med detta som bakgrund strävar koncernen efter att vara pionjärer inom miljöarbetet i byggindustrin. Detta har medfört att bolaget 2007 satte samman en grupp som särskilt ska titta till resultatet av företagets egen miljöbelastning samt miljöstrategier, och även följa environmental management system (Veidekke ASA, 2008c). Veidekke Group har även ingått samarbeten och utvecklat olika arbetsgångar i klimatkampen på var och en av de skilda marknaderna (Norge, Sverige och Danmark). I projektet ”Climate benefit” har bolaget ingått ett samarbete med 13 stora internationella företag på den norska hemmamarknaden. Syftet med projektet är att bekämpa miljöproblematiken, varvid man avser göra Norska företag till de ledande utvecklarna i kampen mot koldioxidutsläpp. Projektet har även för avsikt att föra ett nära samarbete med Copenhagen Climate Council (ett globalt nätverk) på den Danska marknaden. (Veidekke ASA, 2009b) Strikta standarder appliceras över hela Veidekke Group (koncernen) när det gäller avfall och källsortering och bolaget gör kontinuerligt insatser för att skära ner på mängden avfall och ökar volymerna som källsorteras. (Veidekke ASA, 2008c)

”Det är vår ambition hos Veidekke att ta en aktiv del i industrins skift mot fokus på mer klimatvänliga lösningar” (Veidekke ASA, 2008c, sid. 9), något Veidekke offentliggör i sin



specifikt utformade CSR-rapport. I rapporten från 2007 visar Veidekke Group på sin medvetenhet i problematiken kring den globala uppvärmningen och ser stora möjligheter att påverka som aktör inom byggsektorn. Av externa källor i rapporten framkommer bland annat att en halvering av växthusgasutsläppen till och med år 2030 är nödvändig för att ta kontroll över situationen, något som visar på allvaret i denna komplexa fråga. De fortsätter i CSR-rapporten med att konstatera att byggbranschen kan bidra till en påtaglig förändring i framtiden och deklarerar att ”we will help to put a strong focus on total household energy consumption” (Veidekke ASA, 2008c:6), och fastställer att energikonsumtionen är en av de aspekter företaget valt att i framtiden sätta fokus på. Vidare uppger Veidekke Group att en dialog med intressenter är betydande i syfte att erhålla feedback som kan hjälpa dem i arbetet med att bekämpa klimatfrågor. Företaget menar att utan denna feedback är de begränsade i möjligheterna att åstadkomma förbättringar. Detta har medfört att bolaget inför år 2008 satsade extra resurser på att undersöka vad de olika intressenterna tycker och tänker i miljöfrågor, en dialog som på allvar påbörjades redan för tre år sedan. (Veidekke ASA, 2008c)

Med grund i koncernens ställningstagande i klimatkampen har Veidekke Group fastställt separata mål i relation till hälsa, säkerhet och miljö. Något som tas på lika stort allvar som verksamhetens finansiella mål. I företagets tre separata miljövisioner strävar de efter att bidra till en hållbar utveckling, att miljöarbetet skall integreras i alla faser av den dagliga verksamheten. Veidekke Group strävar även efter att vända detta aktiva och långsiktiga arbete kring miljön till en konkurrensfördel. Vidare har koncernen framtagit riktlinjer för verksamheten vilka mer ingående talar om det miljöansvar som skall eftersträvas. Visa hänsyn i miljöfrågor, fokusera på den externa miljön för slutkonsumenten, att inte enbart möta men överträffa lagar och regleringar inom särskilt utvalda områden, samt öka företagskunskapen i miljöaspekten sammanfattar kort Veidekke Group:s ambitioner när det gäller deras riktlinjer. Med dessa visioner och riktlinjer avser Veidekke Group minimera utsläpp i mark, luft och vatten, då de strävar efter att arbeta med miljömässigt vänliga material, produkter och processer i produktion. Vidare handlar deras arbete även om att hålla energianvändningen låg och minska avfallsproduktionen. (Veidekke ASA, 2008c; Veidekke ASA, 2009a) För att uppnå visionerna och riktlinjerna kring miljöaspekten beskriver Veidekke Group att kunskap i koncernen är grunden för ett framgångsrikt arbete. Bolaget bedriver därför mötesplatser vars syfte är att anställda med specialkunskap kan komma samman och byta kunskap med varandra över olika regioner och gränser. Även goda samarbetspartners spelar en stor roll i klimatarbetet. Veidekke Group har en policy om att upprätta långsiktiga kontrakt med sina underleverantörer vilket avses fördjupa deras samarbete. Vidare ställer bolaget krav på att underleverantörer skall följa samma miljöregler som Veidekke Group. Resultatet bidrar till ett utbyte av erfarenheter och standarder inom CSR-arbetet och på så sätt kan arbetet med miljön fortgå i rätt riktning. (Veidekke ASA, 2008c)

Som ett resultat av sitt aktiva ansvarstagande i miljöfrågor har Veidekke Sverige utvecklat en miljövänligare husbyggteknik i TellHus, ett liknande koncept som Passivhus. Minskad åtgång av elektricitet är den grundläggande idén bakom TellHus. Detta sker med hjälp av förbättrad isolering, miljövänlig fjärrvärme¹⁴ som inkluderar golvvärme i badrummet och superisoleringsglas med ett lågt U-värde. Även vitvaror som drar mindre energi, liksom lampor

¹⁴ Den grundläggande idén bakom fjärrvärme är att den bygger på skalekonomi. Ett stort system som levererar el till flera användare inom ett visst geografiskt område. (Wikipedia, 2009)



och effektiv värmeåtervinning med värmeväxlare i till- och frånluftssystem tillämpas. I byggtekniken används även displayer i varje lägenhet som visar hur mycket elektricitet och varmvatten som förbrukas samt vad kostnaden uppgår till. Funktioner som innebär att elektriska produkter i stanby-läge kan stängas av. I förhållande till Passivhus har TellHus högre uppvärmningskrav, men resultatet av koldioxidutsläpp är påtagligt lägre, närmare bestämt 1,5 ton per lägenhet och år (exempelvis släpper en mediumstor bensindriven bil ut samma mängd var 10,000:de km) (Veidekke ASA, 2008c; Veidekke ASA 2009a).

5.4.2 Sverige

Veidekke Sverige har upprättat affärsmässiga riktlinjer för verksamheten, varvid de klargör att miljölagstiftningen skall följas. Likväl som Veidekke Group arbetar Veidekke Sverige i enlighet med HMS målen (Hälsa, Miljö och Säkerhet), och därmed strävar efter att ta samma samhällsansvar koncernen strävar efter. Företaget följer likaså de etiska riktlinjer koncernen har fastställt samt de grundläggande värderingar koncernen har stadgat. Veidekke Sverige beskriver på sin hemsida, likt som Veidekke Group, att värderingarna är sammankopplade med företagets vision, mål och strategier. (Veidekke Sverige, 2009a)

I sitt budskap till kunden när det gäller TellHus försöker företaget upplysa med reell fakta om vilken effekt och hur allvarliga koldioxidutsläppen är. (Veidekke Sverige, 2008b; Veidekke TellHus, 2009a) I en broschyr som behandlar konceptet TellHus redogör till exempel Veidekke Sverige för siffror från FN:s klimatpanel, vilka uppger att före år 2050 måste koldioxidutsläppen minska med 80 procent. Skulle detta inte uppnås, menar FN:s klimatpanel att konsekvenserna är enorma på både miljön och människan. Veidekke Sverige konstaterar att det är endast transportsektorn som utgör en större miljöbov än byggbranschen. Bostäder och lokaler i Sverige står för ca 40 procent av energianvändningen och 14-16 procent av koldioxidutsläppen. (Veidekke Sverige 2008b) Bolaget beskriver vidare att Sverige är det land i världen som gör av med mest el per capita. Detta visar påtagligt vikten av att aktivt arbeta med miljöfrågor, menar Veidekke Sverige. På bostadsmarknaden blev följden till detta ett hus som avsågs vara så klimatsmart som möjligt, ett mål Veidekke Sverige har strävat efter i utvecklandet av konceptet TellHus (Veidekke TellHus, 2009a). Veidekke Sverige tar liksom Veidekke Group miljöfrågorna och den globala uppvärmningen på största allvar. ”Veidekke Bostad har utvecklats till en stor framgång för Veidekke och vi tänker fortsätta på den inslagna vägen. Med TellHus har vi ett nytt bostadskoncept som både är bra för vårt klimat och för oss som företag. Just det faktum att TellHus inte innebär några merkostnader för vare sig byggare eller boende gör det möjligt att bygga i stor skala” säger Eriksson, VD för Veidekke Bostad (Veidekke Sverige, 2008b, sid. 2). (Veidekke Sverige, 2008b)

TellHus innebär att Veidekke Sverige kan sänka koldioxidutsläppen med ca 50 procent från både byggande och boende, trots att kostnaden förblir densamma. Byggtekniken appliceras i samband med byggnationer av lokaler, centrumanläggningar och bostäder (Veidekke TellHus, 2009a) Konceptet medför att företaget kan anpassa husbyggnationen efter den del av Sverige där olika TellHus projekt ska verkställas, vilket är extremt viktigt då förutsättningarna skiljer sig markant. Byggtekniken innebär framförallt att elförbrukningen minimeras, vilket är viktigt då detta är den stora källan till koldioxidutsläppen. En minskning av elförbrukning likställs med lägre elkostnader och därmed högre levnadsstandarder. Under våren 2008 startade den första försäljningarna av TellHus i Sverige och intresset framställs som stort från både



kommunerna och branschen i övrigt. Utvecklings- och Miljöchef, Kellner, menar att utvecklandet av TellHus är ett stort kliv i rätt riktning då Veidekke Sverige har ambitionen att ligga i framkant med lösningar till miljöproblematiken. (Veidekke Sverige, 2008b; Veidekke TellHus, 2009a)

En systemanalys av sambandet mellan kvalitén på den tillförda energin, husets egenskaper och de boendes beteende utgör grunden för konceptet med TellHus. Kvalitén på energin hänförs till att ett TellHus värms upp med fjärrvärme eller motsvarande, något som anses miljövänligt. I produktionsskeendet främjar Veidekke Sverige grön el och använder sig först och främst av miljöklass fordon i samband med produktionen av bostäder. Husets egenskaper avser renodlade fysiska egenskaper, den ökade isoleringen i väggarna är ur energi- och ekonomiaspekten optimal. Fönster som består av superisolerglas vilka håller lägre U-värde i förhållande till standardfönster, är också en husegenskap i TellHus. Likaså värmeväxlar i till- och frånluftssystem som ger allt större effektivitet i värmeåtervinning, hela 80 procent. Slutligen har boendes beteende en påtaglig påverkan på utfallet av ett klimatsmart boende. TellHus konceptet skapar goda förutsättningar för ett klimatsmart boende tack vare att de levereras med högsta miljöklassade vitvaror, induktionshäll och lågenergilampor. Installerade displayer hjälper de boende att följa den egna el- och varmvattenförbrukningen. Detta förutsätter självklart att boenden vill upprätthålla ett klimatvänligt beteende och dra nytta av husets egenskaper och funktioner. (Veidekke Sverige, 2008b; Veidekke TellHus, 2009a)

I förhållande till Normhuset, som följer de byggregler Boverket upprättat, förbrukar ett flerbostadshus innehållande 15 lägenheter byggt efter Tellhus tekniken nästan 40 procent mindre energi (räknat på värme, varmvatten, och fastighets el) och släpper ut hälften så mycket koldioxid. På så sätt ligger Veidekke Sverige steget före de lagar och föreskrifter som stadgats gällande byggnationer och miljö. År 2008 blev Veidekke Sverige en aktör i samarbetsnätverket Bygga Bo-dialogen¹⁵, vars syfte är att sträva längre än de etablerade lagar och regleringar som existerar kring energi- och resursanvändning. (Veidekke Sverige, 2009b)

Att göra en jämförelse mellan TellHus och Passivhus blir komplicerat, då antalet passivhus på marknaden är flera. Däremot konstaterar Veidekke Sverige att det är mer problematiskt att hitta en balans mellan ekonomi och miljö gällande Passivhusen, då kostnaden i investeringsskeendet är högre i förhållande till hus byggda efter TellHus tekniken. (Veidekke Sverige, 2008b) Sammanfattningsvis är TellHus ett koncept som fokuserar på koldioxidutsläppen. ”Vi ska vara en del av samhällets utveckling och inte följa i andras fotspår. Konceptet TellHus är en viktig pusselbit för ett framtida hållbart samhälle och vi är stolta över att kunna presentera en sådan viktig lösning på bred front”, uppger Persson, VD Veidekke Sverige AB (Veidekke Sverige, 2008b, sid. 2).

5.4.3 Bostäder

Enligt information som är hämtad från Veidekke Sveriges hemsida etablerade Veidekke Sverige år 2000 Veidekke Bostad på den svenska marknaden. Affärsidén är att erbjuda ”vackra, genomtänkta och funktionella hem till ett attraktivt pris” Bolaget eftersträvar hög kvalitet på slutprodukten, samtidigt som de lägger stort fokus vid kundbemötandet i relation

¹⁵ Bygga Bo-dialogen är ett samarbete mellan regering, kommuner och betydande aktörer inom bygg- och bostadsindustrin, vars aktörer i näringslivet vill nå längre än lagar och regler (Bygga Bo-dialogen, 2009)



till försäljning, tillval och leverans. Göteborg tillhör region väst som både är kvalitets- (ISO-standard 9001:2000) och miljöcertifierad (ISO-standard 14001:1996). (Veidekke Sverige, 2009a)

Veidekke Bostad, liksom Sverige och Koncernen, för ett aktivt arbete i miljöfrågor och förmedlar och kommunicerar miljöbudskap ut till kunden på sin hemsida. Företaget talar om hur hela kedjan präglas av ett miljötänk, att de ”utvecklar bostäder som både är attraktiva för våra kunder och hållbara ur ett klimatperspektiv” (Veidekke Bostad, 2009a). Detta budskap visar på det ansvar Veidekke Bostad tar i klimatkampen och i sin strävan efter att minimera dess belastning på miljön. I flertalet sammanhang på hemsidan lyfter Veidekke Bostad fram sin roll som en ”samhällsbyggare” där de ska bidra till samhällsutvecklingen genom att bland annat visa hänsyn till miljön. (Veidekke Bostad, 2009a; Veidekke Bostad 2009b) Som en satsning framåt i miljöarbetet skrev Veidekke Bostad 2008 under ”Stockholmstads klimatkamp”, vilket innebär att företaget åtar sig att i verksamheten fokusera på klimatfrågor. (Veidekke Bostad, 2009c)

I en pressrelease som gick ut innan årsskiftet meddelade Veidekke Sverige AB att de planerade tillsätta nuvarande utvecklings- och miljöchef Kellner. Detta såg bolaget som en stor satsning och förstärkning av fokuset på klimatarbetet, då Kellner beskrivs som en ”miljöpionjär” inom byggbranschen. (Veidekke Bostad, 2009d) På den externa TellHus sajten bloggar Miljöchef, Kellner, om väsentliga miljöfrågor. Här lyfter Kellner upp aktuella ämnen till diskussion och tack vare bloggen erhåller han möjligheten att väcka ett intresse för byggbranschen och miljöperspektivet. (Veidekke Tellhus, 2009b)

På de olika projektens hemsida har de flesta projekten information om byggbranschen och klimatet. I samband med denna upplysning erhåller kunden även en länk till TellHus huvudsida, där de kan få djupare information om konceptet. Under rubrikerna ”Varför Veidekke” och ”Vi blickar framåt”, kan kunden ta emot mer information företags starka värderingar när det gäller verksamhetens påverkan på klimatet. Konceptet TellHus är något som Veidekke Bostad även under dessa rubriker relativt ingående talar om, vars fokus är att reducera energianvändningen, konsekvent koldioxidutsläppet. (Veidekke Bostad, 2009a; Veidekke Bostad, 2009e; Veidekke Bostad, 2009f; Veidekke Bostad, 2009g; Veidekke Bostad, 2009h; Veidekke Bostad, 2009i; Veidekke Bostad, 2009j; Veidekke Bostad, 2009l)

I nedanstående stycke redovisas en sammanställning av den information som framkommer i samband med de specifika projekten Veidekke Bostad har till salu i Stockholm. Denna information är hämtad ur broschyrer till följande projekt; Brf Ekbacken, Brf Lusthuset och Brf Bersån, Brf Lötsjöhöjden & Brf Tulehöjden, Brf Tussmötet 1 samt Brf Äppelgården (Veidekke Bostad 2008; Veidekke Bostad 2007a; Veidekke Bostad 2007b; Veidekke Bostad 2007c; Veidekke Bostad 2007d; Veidekke Bostad 2007e; Veidekke Bostad 2007f; Veidekke Bostad 2007g; Veidekke Bostad 2006;). Projektinformationen är inte tillräckligt detaljerad för att kunden skall få kunskap om huruvida inredningsdetaljer, så som vitvaror, tapeter, golv, köks- och badrumsinredning, är miljövänliga. Informationen kunden erhåller är snarare av generell karaktär, där Veidekke Bostad pratar om hur viktig miljöaspekten är och upplyser kunden om det ansvar dess verksamhet tar. Informationen liknar den kunden erhåller på koncernens och Sveriges hemsida, bland annat belyser företaget att byggmaterial väljs med hänsyn till dess miljöbelastning och med omtanke till människan. I broschyrmaterialet får kunden även anvisningar om att Veidekke Bostad ej använder sig av PVC-mattor.



Vidare informerar företaget att kunden i de allra flesta projekt har en valmöjlighet när det gäller olika inredningsalternativ, huruvida de är miljövänliga framkommer ej. I samtliga projekt utgår information i broschyrmaterialet om att uppvärmningen sker med fjärrvärme. Det är dock endast i vissa projekt företaget upplyser kunden om att detta utgörs av förnyelsebar energi. Brf Lusthuset är ett projekt där kunden i stor utsträckning är med och påverkar hur lägenheten kommer att se ut invändigt. Kunden erhåller ett fyra timmars möte med arkitekter där de tillsammans inreder lägenheten. Detta betyder att kundens valmöjligheter blir stora. (Alla refererar bofakta) Weiss, marknadschef på Veidekke, säger till Byggvärlden att ”den som är händig kanske kan spara någon krona. Men vi har valt att inte betona ekonomin utan ser det som en möjlighet för kunden att kunna påverka hur lägenheterna ska bli” (Byggvärlden, 2007). Det framkommer dock inte om dessa valmöjligheter är miljöanpassade. I de allra flesta broschyrer som Veidekke Bostad har gett ut i samband med de olika projekten, har de skrivit samman en text om Veidekke. Där framkommer aspekter som bolagets historia och generell fakta så som affärsidé och deras attraktiva finansieringsalternativ. Miljömedvetenheten inom företaget åskådliggörs dock ej.

5.4.4 Mäklarna

Veidekke Mäklare A. Mäklare A från Veidekke uppger att denne besitter en försäljningsroll, där säljande av bolagets fastigheter utgör huvudsyftet. I säljskedet fokuserar mäklare A på det faktum att fastigheterna är nyproducerade kedjehus på två plan. Skäl bakom kunders beslut om köp sägs ligga i att projektet är ett lämpligt alternativ för unga barnfamiljer, som önskar sig ett nytt och fräscht boende med bekväma kommunikationskanaler till skolor och liknande. Den information mäklare A erbjuder kunden gällande produktionsmetoder som tillämpats under byggnationen av fastigheterna, sker i form av material och tekniska beskrivningar som Veidekke tillhandahåller. Detta projekt skiljer sig i den bemärkelse att i fastigheterna har det installerats frånluftsvärmepanna som är kopplat till fjärrvärme istället för el vilket genererar en billigare och mer miljövänlig uppvärmning. Fjärrvärmens och dess positiva effekt på miljön är något mäklare A uppger som ett starkt argument vilket kommuniceras ut till kunden. Kommunen har även bestämt att det ej får installeras braskaminer i husen i detta område, vilket är resultatet av ett större hänsynstagande till miljöaspekter. Energiåtgången i husen uppgår till 12.000-15.000 kw/h per år, något som är en låg siffra gällande denna aspekten. Huruvida det installerats snålspolande vattenkranar och toaletter i projektet är mäklare A tveksam på. (Veidekke Mäklare A, 2009)

Då detta projekt utgörs av ett samarbete mellan Myrsjöhus och Veidekke, har Myrsjöhus det huvudsakliga ansvaret för vilken information som inkluderas i informationsmaterialet som går ut till kund, men att detta även sker i samråd med mäklare A. I detta informationsmaterial erhåller kunden generell upplysning om miljöaspekter kring detta projekt. Kunden har en möjlighet att påverka i relativt stor utsträckning när det gäller inredningen av bostäderna, eller som mäklare A själv säger ”de kan påverka allt mellan himmel och jord... allt ifrån kakel och klinker till målade/tapetserade väggar, kök- och badrumsinventarier” (Veidekke mäklare A, 2009) Huruvida dessa är mer fördelaktiga för miljön finns det inga uppgifter om enligt mäklare A:s kännedom. Mäklare A uppger vidare att han ej fått tagit del av någon information gällande det miljöarbete Veidekke utför. (Veidekke Mäklare A, 2009)



Veidekke Mäklare B. Uppdraget från Veidekke som mäklare B har ansvarat för i detta projekt inbegriper förmedling och försäljning av föreningens 127 bostäder från försäljningsstart och framåt. ”Min roll har varit att sälja de här lägenheterna och hitta köpare till dem och förmedla dem”. (Veidekke mäklare B, 2009) Mäklare B berättar att när en försäljning startas återstår en relativt lång tid tills byggnaderna är fullbordade. Detta medför att projekten säljs genom ritningar till den intressentgrupp som genererats av byggbolagets marknadsföring på bland annat hemsida och byggskyltar. Mäklaren uppskattar att kunden främst lockas att köpa lägenheten för dess planlösning, storleken på bostaden samt läget. Det går inte att trycka på så mycket annat menar mäklare B. Erbjudandet är inte vid tidpunkten helt komplett; inredningen och upphandlingen från leverantörerna är inte fastställd, varför utseende detaljer inte går att marknadsföra. Läget och planlösningen menar hon är de främsta anledningarna till att kunden köper projektet. Mäklaren förklarar att de tar del av byggnadsbeskrivningar men förklarar att hon säger att hon inte vet vilka produktionsmetoder som använts till detta projekt och att det inte överensstämmer med hennes huvudsakliga arbetsuppgift.

Läget och utsikten är fantastisk och unikt i detta projekt, berättar mäklare B. Bostäderna ligger vägg i vägg med innerstaden och omges av natur och naturområden med närhet till vatten. Informationsmaterialet ut till kund utformas av Veidekke tillsammans med föreningen som levererar projektet. Ventilationen utgörs av central till och frånluft medan bostadens uppvärmning är fjärrvärme. Fördelarna med fjärrvärme förklarar mäklare B utgör att det anses fördelaktigare ur natursynpunkt. Mäklare B kunde inte besvara vad energiuppgången var eller om det installerats snålspolade toaletter eller vattenkranar. Alla kunder bjuds in till en presentation av de olika tillvalen där exempelvis kök och badrum inventarier ställs ut. Varje kund har därefter ett personligt möte där kunden får göra en beställning. Kunden har där möjlighet att påverka såväl kök som köksutrustning, bänkval, köksluckor, väggplaceringar, tapeter och även om de vill ha inglasad balkong, förklarar mäklare B.

Vidare berättar hon att mäklare inte har stor insyn i inredningsprogrammen som kunderna erbjuds av Veidekke och har därmed väldigt dålig insikt om några material anses vara mer miljövänliga än andra. Med eftertanke ger hon dock några exempel i bostadsprojektet ”kakel och klinkers är väl mer miljövänligare, ekparkett istället för linoleum golv ja, används i hela lägenheten”. Miljöinformation från Veidekke erhåller mäklare B ”[...] inte på detaljnivå [...] den finns ju där men jag kan inte säga att det är de främsta egenskaperna som de själva håller fram, men det skulle de kunna berätta mer om faktiskt. Jag tror att Veidekke är betydligt miljövänligare. Det handlar inte bara om lägenheterna utan det som finns i fastigheterna så som sopsortering och sådana saker, hur man kan hjälpas åt att hålla en bra miljö i föreningen. Jag känner att man är på väg ditåt och man blir bättre och bättre på att tala om miljö och berätta mer om och på vilket sätt man blir bättre på miljö.” (Veidekke mäklare B, 2009) Vidare säger mäklare B ”detta tror jag att vi kommer se mer av i framtida projekt” (Veidekke mäklare B, 2009) och menar att Veidekke i framtiden kommer att bli bättre på att förklara vilka miljöförbättringar som genomförts i samband med projekten. I samband med projektet delges kunden någon liten informationstext om detta, därutöver tillhandahåller Veidekke en pärm med mer information till kunderna.



5.5 Miljöbudskap till Kunden – En sammanfattning

Med avsikten att förenkla tillhandahåller vi läsaren med en sammanfattande överblick av detta innehållsrika kapitel, där vi ämnar att i stora drag redogöra för huvuddragen gällande miljökommunikationen som framkommit. Till grund för kapitlet ligger de fyra forskningsfrågorna som presenterades i kapitlets inledning; Vad kommuniceras på koncernnivå, svenskmarknadsnivå, bostadsmarknadsnivå gällande miljöaspekten och bostadsbyggnationer samt vad som kommuniceras via mäklare/säljare.

Skanska. Skanska tillhandahåller sina kunder med en ”hållbarhetsrapport” vilken inkluderas i dess årsredovisning samt en skild broschyr gällande ”codes of conduct”. Skanska framhåller följande aspekter på koncernnivå, en nollvision av miljöincidenter, ett aktivt ståndstagande att minimera klimatpåverkan, en strategi om att stärka kunskapen inom grönbyggnade i verksamheten och strävar efter att framstå som ett ansvarsfullt företag som associeras med ”walk the talk”. I miljöpolicyen framgår att företaget kontinuerligt skall förbättra miljömässiga aspekter gällande dess projekt, produkter och tjänster, samt att vara ledande i frågor gällande energiförbrukning och reducering av utsläpp. På den svenska marknaden tillämpas samma policy, visioner, mål och strategier som utvecklats på koncernnivå. De strävar efter att finna alternativa lösningar som bidrar till en mer hållbar samhällsutveckling, det ska även kännas naturligt att välja företaget när kunden efterfrågar grönbyggnade, samt att bolaget framhåller att ett bra miljöarbete karakteriseras av social- och ekonomisk hållbarhet. I samband med bostadskommunikationen framgår att Skanska hjälper kunden att utforma hemmet så det blir genomtänkt ur miljösynpunkt, att Skanska är miljöcertifierade enligt ISO 14001, samt strävar efter att hålla miljödebatten levande och utvecklas inom området. I övrigt förväntar sig Skanska att kunden via skanska.se erhåller information om dess miljöarbete.

NCC. NCC inkluderar en rapport i årsredovisningen gällande miljö och samhälle, samt en enskild broschyr om ”codes of conduct”. Bolaget deklarerar att dess vision är att vara det ledande företaget i utvecklingen av framtidens miljöer. I NCC ”code of conduct” framgår att ansvarstagande utgör en av grundvärderingarna företaget har, varvid miljö och en hållbar samhällsutveckling skall beaktas. Företaget har en miljöpolicy där de ämnar skapa optimala förutsättningar ur miljösynpunkt, en ambition om att vara ledande aktören när det gäller ansvarsfullt företagande, de för ett systematiskt arbete för att minska dess miljöbelastning samt mål som bejaktar skilda miljöaspekter. Vidare strävar NCC efter att integrera miljö- och energifrågor inom hela organisationen. Samma fokus återfinns inom den svenska marknaden, varvid miljö och energi står i fokus. På bostadsmarknaden siktar NCC boende att uppnå samma vision som återfinns på koncernnivå och på den svensk marknadsnivå.

Peab. Peab inkluderar miljön i skilda aspekter bland annat affärsidé, men endast ett mindre stycke om deras miljöarbete i årsredovisningen, och tillhandahåller därmed inte kunderna med en ”hållbarhetsrapport”. En del i företagets affärsidé är att ”bygga för framtiden”, och därmed prioriterar hållbar utveckling. I företagspolicyen integreras hållbar utveckling och företaget siktar på att införliva miljöfrågorna i det dagliga arbetet. Samtliga arbetsplatser ska upprätta en miljöplan, företaget använder även miljömanualer för att anpassa byggnadsprojekten med hänsynstagande till miljön, samt att BASTA-systemet utgör ett av de prioriterade områdena för Peabs miljöarbete. Vidare förklarar bolaget att det interna miljöarbetet handlar om kompetensutveckling. Denna information är densamma på koncernnivå liksom för den svenska marknaden. Gällande bostadsmarknaden framkommer det knapphändig information gällande miljöaspekten.



Veidekke. Veidekke inkluderar en CSR sektion i årsrapporten för koncernen, men nämner ej miljön i den sammanfattande årsredovisningen som svenska marknaden kan ta del av. Veidekke menar att miljöaspekten utgör en central del av företaget, då klimatarbetet är nära relaterade till de fyra framgångsfaktorerna. Företaget har även utvecklat etiska riktlinjer som ligger till grund för det samhällsansvar Veidekke tar, och därmed även i miljöfrågor. Hängivenheten i miljöfrågor och det sociala ansvar Veidekke tar framgår i dess grundläggande värderingar som utgörs av professionalism, ärlighet, entusiasm, och vägbrytande. Företaget strävar efter att vara pionjärer inom miljöarbetet i byggindustrin och en ambition om att utgöra en aktiv del i industrins skifte mot mer klimatsmarta lösningar. Företaget har även framarbetat separata mål för hälsa, säkerhet och miljö, varvid tre skilda miljövisioner framtagits. De betraktar även kunskap som medlet till framgång gällande miljö. Samma information kommuniceras via den svenska hemsidan, varvid det även framkommer att Veidekke Sverige tar liksom Veidekke Group den globala uppvärmningen på allvar. På bostadsmarknaden ligger fokus på det koncepthuset de utvecklat, samt tillhanda håller kunder med mer generell information kring dess miljöarbete.

De fyra svenska byggbolagen visar alla på en förståelse för bostadsbyggnationernas betydande miljöpåverkan. Däremot åskådliggörs denna insikt med skiljande djup och vidd. Såväl Skanska som NCC och Veidekke deklarerar att de har en ambition och en strävan efter att vara den ledande aktören inom branschen när det gäller miljöfrågor. Dock skiljer sig inriktningarna åt mellan de tre aktörerna. Peab redogör istället att de ämnar prioritera en hållbarutveckling och besitta goda kunskaper i miljöfrågor. Samtliga aktörer visar på att energifrågan utgör största källan till den ohållbara utveckling som iakttas idag inom byggbranschen, varvid största möjligheterna till radikal förändring och påverkan kan ske inom denna aspekt. Vidare arbetar Skanska, NCC och Veidekke med koncepthus som avser bespara miljön. Peab å andra sidan deklarerar ingen upplysning gällande ”miljöhus” i informationsmaterialet som återfinns på dess hemsida. Samtliga företag är certifierade enligt ISO 14001, NCC och Peab arbetar i enighet med BASTA-systemet medans Skanska har utformat en egen kemikaliedatabas, Veidekke å andra sidan framhåller ej tydligt att något sådant system används.



6. ÄR DE GRÖNA

För att underlätta detta diskussionskapitel återger vi syftet med denna studie som är att studera och undersöka om och hur byggnadsindustrin arbetar med miljö i sin bostadsmarknadsföring ut mot kund. Varvid en undersökning bland landets största byggföretag ingår, Skanska, NCC, Peab och Veidekke (Sveriges Byggindustrier, 2007). Studien bygger på vilken bostadskommunikation företagen för gällande miljö, på koncernnivå, svensk marknadsnivå, bostadsmarknadsnivå samt kommunikationen mellan mäklare/säljare och kund

Den teoretiska referensramen innefattar fyra huvudområden; Sustainability, CSR, Grön Marknadsföring samt Grön konsumtion, vilka vi menar utgör de mest essentiella sektionerna när det gäller företags miljöarbete samt miljökommunikation. Därför utgör de även vitala delar för att leda denna studie i rätt riktning och mot det syfte som avses undersökas. Sustainability åsyftar företagets strävan mot en hållbar utveckling där såväl nutidens som framtidens behov tillgodoses, varvid en balans mellan de ekonomiska, sociala och miljömässiga aspekterna krävs (EU, 2009B; Signitzer & Prexl, 2008; Crane & Matten, 2007; Murray & Cotgrave, 2007; Khalfan, 2006; Bourdeaus, 1999). Byggbranschen utgör en av de mest påfrestade industrierna när det gäller miljön, varför det är extremt viktigt för dem att arbeta mot en hållbar utveckling. CSR går i samma linje som Sustainability när det gäller "triple bottom line" (Petrovic-Lazarevic, 2008; Panwar, 2006; Kärnä et al., 2003; Peatti, 1995), varvid fokus står på det ansvar företagen har mot samhället och dess intressenter. Ett sådan ansvarstagande blir vitalt för att byggbranschen skall uppnå den hållbarhetsutvecklingen som är nödvändig. Grön marknadsföring avser företagets möjligheter till att påverka sina intressenter till en mer hållbar konsumtion (Peattie, 2001), något som ger byggindustrin ett verktyg för att bidra till ett hållbart samhälle. Grön konsumtion beskriver konsumenternas reaktioner och beteende kring miljöaspekten (UNEP, 2005), något som är betydande för att kunna skapa en grönare efterfråga. Baserat på ovanstående resonemang är det av vikt att beakta, särskilja och diskutera var och ett av dessa fenomen, vilket konsekvent bidrar till den struktur som åskådliggör i avsnittet. Det vill säga att kapitlet "Är de gröna" utgörs av ett liknande upplägg som den teoretiska referensramen, "Med fokus på det gröna". Det är dock viktigt att poängtera att den teoretiska referensramen är omfattande, varför endast de mest essentiella aspekterna kommer att belysas i denna diskussion.

6.1 Sustainability i Byggbranschen

I den teoretiska referensramen har det konstaterats att hållbarutveckling är ett av dagens mest benägna område att fokusera på och studier indikerar att aktörer på skandinaviska marknaden är väl införstådda i detta (Gad & Moss, 2008). Byggindustrin utgör inget undantag på den skandinaviska marknaden, utan målar upp en insiktsfull bild av hållbarhetsproblematiken inom branschen. Detta antagande baseras på den information som vi i den empiriska undersökningen erhållit, varvid samtliga fyra byggbolag visar på förståelse för den negativa



miljöpåverkan industrin ger upphov till. I och med att Skanska, NCC, Peab och Veidekke är bland de största och ledande företagen på den svenska marknaden (Sveriges Byggindustrier, 2007), är det inte ett långsökt antagande att övriga stora aktörer på marknaden strävar i samma riktning med hållbarhetsarbetet i sikte. Baserat på den litteraturgenomgång som vi genomfört instämmer vi i de fakta att företag står i ett vägsål där de inte längre finns någon annan valmöjlighet än att ingå i ett hållbart arbete. Vidare har Murray och Cotgrave (2007) fastslagit byggindustrins signifikanta möjligheter att bidra till en hållbar utveckling. Något som Majdalani et al. (2005) konstaterat baserat på byggbranschens aktörers storlek, aktivitetens karaktär, antalet anställda, tjänster som tillhandahålls, avfall och så vidare. Dessutom belyser författarna att byggnader kräver utrymme, naturens resurser samt fordrar energi, och ger upphov till koldioxid- och radonutsläpp. Även här kan vi fastställa att Skanska, NCC, Peab och Veidekke visar på insiktsfullhet gällande dessa aspekter. Vi har dock noterat att Veidekke inte har deklarerat för CSR arbetet i den svenska årsredovisningen, vilket vi menar är synd. Vi tror och hoppas dock att detta kommer justeras i framtiden.

Energideklarationer har blivit lagstadgat, vilket forcerar företagen till att skärpa kraven för energiförbrukning, och därmed utsläpp av exempelvis koldioxid. Skanska, NCC och Veidekke kommunicerar via statistiskt säkerställda siffror att energianvändningen utgör ett påtagligt hot mot en hållbar utveckling. Samtliga bolag visar på att energireduceringar utgör en viktig källa till ett hållbart samhälle, där företagen identifierar goda möjligheter till att påverka utvecklingen. Vi ställer oss dock frågande till om detta är baserat på ett eget initiativtagande eller om det endast är ett resultat av lagstadgade insatser. NCC har dock tagit detta ett steg längre genom att anamma klimatdeklarationer som ser till byggnadens hela livscykel, vilket vi menar är positivt då det visar på ett ärligt engagemang i denna specifika fråga. Peab antas besitta liknande kunskap som övriga konkurrenter, men kommunicerar inte detta i lika stor omfattning. Företaget har bland annat ingen hållbarhetsrapport inkluderad i årsredovisningen, heller ej utvecklat specifika miljömål och ibland förekommer även motsägande argumentationer. Vi är dock av uppfattningen att Peab innehar kunskapen om ur miljöarbete skall bedrivas, men där det brister i hur detta engagemang kommuniceras till kund. Peabs sätt att kommunicera dess miljöarbete tyder på att företaget befinner sig i inledningsskedet av ett integrerat hållbarhetsarbete. Vi ser tendenser till att företaget har en ambition att integrera detta arbete än mer i verksamheten i framtiden. De bör dock bli tydligare i sin kommunikation till kunden, för att skapa en rättvis bild av deras engagemang.

Khalfan (2006) belyser hur vitalt det är att byggbranschens aktörer införlivar sustainability i samtliga aktiviteter av organisationen. I detta avseende fallerar samtliga företag i viss utsträckning, enligt vår mening, att införliva hållbarhetsaspekter i varje bostadsbyggnation. Vid en överskådlig anblick är det inte omöjligt att kunden uppfattar företagen som starkt engagerade i hållbarhetsarbetet, där de strävar efter att införliva denna aspekt i samtliga aktiviteter. Det är uppenbart att framförallt Skanska, NCC och Veidekke satsar oerhörda resurser på ett hållbart arbete. Vi ställer oss dock frågande till vilken nytta detta sker då majoriteten bostadsprojekt fortfarande upprättas i enlighet med traditionella produktionsmetoder, varvid begränsad hänsyn tas till miljöaspekten. Med avseende på företagens deklarerade resursinvesteringar inom hållbarhetsaspekter är det häpnadsväckande att endast ett fåtal bostadsprojekt i slutänden kommuniceras som objekt med miljö i åtanke. Energiåtgången utgör uppenbart en viktig fråga för byggbolagen, varvid Skanska, NCC och Peab stävar efter att alltid bygga energieffektiva hus. Dock råder oklarhet i huruvida Veidekke arbetar med att minska energiåtgången i samtliga projekt, något som vi tycker är konstigt då företaget på den norska marknaden ingår i projektet "climate benefit" vars fokus är att minska



koldioxidutsläppen. Det finns dock en möjlighet att detta endast grundar sig i otydlig kommunikation. Vi menar vidare att omfattande fokus läggs på de gröna koncepthusen bland Skanska, NCC och Veidekke, vilket skulle kunna liknas vid punktinsatser, något Peattie (2001) menar inte gör företag hållbara. Mycket av den information kunder kan inhämta om företagens miljöarbete kan hänföras till byggbolagens respektive gröna koncepthus. Visserligen är de gröna koncepthusen ett oerhört viktigt steg i rätt riktning, men vi frågar oss varför det inte satsas större resurser på hela bostadsmarknaden. Vi upplever att företagen målar upp en oerhört stark bild av hur viktigt hållbarhetsarbetet är för hela verksamheten, varmed hela bostadsmarknaden borde beaktas. Vi kan se en tendens från NCC:s sida till ett aktivt engagemang då de installerar snålspolande vattenkranar och toaletter, energieffektiva fönster, energisnåla vitvaror samt arbetar med effektiv energiåtervinning i alla projekt. Samtidigt kan detta ifrågasättas eftersom NCC:s mäklare ej har kunskap kring eller informerar kunderna om dessa initiativ, vad är då meningen med denna satsning. Huruvida övriga konkurrenter arbetar på ett liknade sätt som NCC framkommer inte tydligt i dess kommunikation.

För att lyckas med hållbarhetsarbetet menar Pearce (2008), Barthel och Ivanaj (2007) samt Khalfan (2006) att ett holistiskt tillvägagångssätt måste tillämpas där samtliga aspekter av "triple bottom line" modellen verkar i en symbios med varandra. Ferdig (2007) menar vidare att kunskap, förståelse, handlande, resultat och påverkan är begrepp företagen bör ställa i relation till den holistiska hållbarhetssynen. Detta resonemang är vi begränsade att diskutera i förhållande till byggbranschen, eftersom den empiriska studien endast fokuserats på miljöaspekten. Däremot har vi skapat oss en uppfattning om hur framgångsrika respektive byggbolag är i att integrera miljöaspekten i hela organisationen. Vår perception är att Skanska och NCC ligger i framkant i förhållande till konkurrenterna gällande denna integrering av miljöaspekten och aktivt arbetar för en hållbar samhällsutveckling. De visar på bred kunskap och förståelse för en hållbar utveckling, samtidigt som dess handlande talar sitt tydliga språk. Vi menar dock att Veidekke och Peab är på god väg. Samtliga fyra företag är införstådda i byggbranschens medverkan till en hållbar utveckling. Samtidigt bör nämnas att baserat på den information Peab tillhandahåller kunderna finns en indikation på att dess arbete mot en hållbar utveckling idag inte är lika omfattande som konkurrenternas. Trots att företaget uttrycker omsorg för en hållbar utveckling är kommunikationen bristfällig och ger kunden en begränsad insyn och bild av deras engagemang. Även om omfattningsgraden när det gäller företagens sätt att bejaka framtida kunders behov skiljer sig åt mellan de olika företagen, finns ändå en strävan bland samtliga att bidra till en hållbar utveckling där framtida generationer beaktas. Något som ligger i linje med "the world commission in environment and development's" definition av sustainability, om att ej åsidosätta framtida generationers behov.

Ferdig (2007) menar att "humanity has the ability to make the development sustainable" (Ferdig, 2007: 28), där alla har lika stort ansvar att bidra till en hållbar utveckling och visa engagemang i frågan. NCC har genomfört en studie varvid det framkommer ett Svenskar besitter hög klimatmedvetenhet, men placerar ansvaret på politiker och företag när det gäller en hållbar utveckling. Baserat på denna information menar vi att företagen har en möjlighet att påverka kunderna till ett intensivare grönt konsumtionsbeteende. Verktöget finns i form av grön marknadsföring, något vi kommer att diskutera djupare senare i detta kapitel. Byggindustrin har därmed möjligheten att påverka den gröna bostadskonsumtionen inom bostadsmarknaden och bör därmed inte vänta på att kunderna tar det första steget. Vi är av den uppfattningen att den enskilda kunden inte ser den egna möjligheten att som egen individ påverka till en hållbar framtid. Därav menar vi att det ställs allt större krav på företagen att



”tvinga” kunder till en mer hållbar konsumtion. Argument som byggbolagen skulle kunna tillämpa i sin gröna marknadsföring är vad Bourdeaus (1999) konstaterat att byggnader har en signifikant påverkan på våra hemmiljöer. Det fastställs vidare av Myers (2005) att de två grundläggande anledningarna till hållbarhetsutvecklingen inom byggsektorn är dess påtagliga påverkan på människan och miljön. Om det enda valet kunderna erbjuds är miljömässigt vänligare bostäder, forceras de till en grönare konsumtion. På så sätt besitter byggbranschen en stor makt att påverka utvecklingen. I sin tur menar vi även att staten spelar en vital roll i dessa frågor när det gäller att motivera och forcera byggindustrin till ett mer hållbart arbete, något som redan idag utförs av Storbritanniens stat (Khalfans, 2006). Något som motsätter sig detta resonemang är Myers (2005) resultat, där brittiska marknadens byggnadsbolag ej identifierar sig med denna samhällsroll trots statliga regleringar. Vårt resonemang får dock gehör från Majdalani et al. (2006) som hävdar att regelverk som reglerar byggnader har en signifikant effekt på ett beteendeskifte i byggindustrin.

I arbetet mot en hållbar utveckling utgör kommunikationen ut mot kund och intressenter en vital del, varvid hållbarhetsrapporter blir allt mer vanligt förekommande och eftersökta. Som redogjordes i den teoretiska referensramen är ”sustainable reports”, hållbarhetsrapporter och CSR rapporter varandras motsvarigheter och av denna anledning diskuteras detta i kommande avsnitt ”CSR och Byggbranschen”.

6.2 CSR och Byggbranschen

Precis som sustainability vilar CSR på ”the tripple bottom line” aspekterna, ekonomiska, miljömässiga och sociala ansvaret. (Petrovic-Lazarevic, 2008; Panwar, 2006; Kärnä et al., 2003; Peatti, 1995) Med grund i den empiriska studien kan vi konstatera att samtliga byggbolag på ett eller annat sätt arbetar med CSR-konceptet. CSR är, som vi beskrivit, ett mycket komplext fenomen där det råder skiljaktigheter mellan hur konceptet uppfattas och används (Barret, 2009; Petrovic-Lazarevic, 2008; Idowu & Papasolomou, 2007; Jonker & Marberg, 2007; Comfort & Hiller, 2006; Jones et al., 2006; Panwar, 2006; Kärnä et al., 2003; Marrewjik, 2003; Peatti, 1995), med undantag för den neoklassiska skolan (Barrett, 2009; Baron, 2007; Bowd et al., 2006; Jones et al., 2006; Wan-Jan, 2006; Carroll, 2003). Vi är av åsikten att CSR är vitt omspännande och bör av denna anledning tolkas efter betraktarens preferenser. Däremot anser vi, med stöd av Hui (2008), att det existerar en stor homogenitet bland definitionerna och sättet att betrakta konceptet, vilket skapar en entydig grundstomme som företagen kan utgå från. Vi finner därför följande citat som högst representativt för detta resonemang, ”the term [social responsibility] is a brilliant one: it means something, but not always the same thing to everybody” (Idemudia, 2008; Jonker & Marberg, 2007:108) Vi har observerat skilda sätt att arbeta med CSR bland byggbolagen som ingår i denna studie, dock existerar även klara likheter dem emellan. Samtliga byggföretag betonar vikten av att ta sitt samhällsansvar för en hållbar utveckling, varvid Skanska, NCC och Veidekke uppfattas besitta mest insiktsfullhet i denna fråga. Utåt sätt synliggör inte Peab lika tydligt sitt ansvarstagande i denna fråga, något vi menar är synd men där potential till förbättring i framtiden är ett faktum.

Flertalet författare (Idowu & Papasolomou, 2007; Smith, 2007; Wan-Jan, 2006) talar om att CSR och det sociala engagemanget handlar om att ”göra mer än vad de behöver”. Vi instämmer i att en proaktiv inställning och ett aktivt engagemang är grunden för ett



framgångsrikt CSR arbete. En sådan ärlig inställning och engagemang menar vi med större sannolikhet resulterar i en positiv hållbarhetsutveckling. Vi upplever att Skanska, NCC och Veidekke framförallt är proaktiva företag som ”gör mer än vad de behöver”. I Skanskas fall speglas detta i dess aktiva engagemang i ett flertal områden, både lokalt och globalt, likväl som NCC:s initiativ att involvera miljöaspekter i samtliga bostadsbyggen. I samband med Veidekke kan vi iakta likande tendenser främst i dess initiativtagande till utvecklande av Tellhus. Peab kan snarare beskrivas av ett reaktivt beteende. Bland annat vet vi att företaget i ett senare skede än konkurrenterna har inlett hållbarhetsarbetet. Företaget visar heller ej tydligt i sin kommunikation vilket arbete som bedrivs och där verklighetsanknytning saknas. Vi skulle se att företaget illustrerar sitt arbete i enskilda projekt där Peab arbetat med miljöaspekten. I dagsläget kommunicerar Peab många visioner som skall införlivas i nära framtid, vilket vi ser positivt på. Sammantaget menar vi att detta visar på ett reaktivt beteende på konkurrenters initiativ.

Minzberg (1983), Moore (2003) samt Jones (2003) menar alla att CSR skall praktiseras i avsikt att uppnå avsikter som exempelvis att använda konceptet för egen vinnings skull där ökade intäkter är ett resultat. Vi motsätter oss detta ställningstagande, då företag sällan skulle prioritera ett CSR arbete som inte genererar positiva resultat, där intäkter utgör grunden för ett hållbart företagande. Berger et al. (2007) visar på att det finns en signifikant korrelation mellan företagets intäkter och CSR arbetet, något som vi menar bör tas i beaktande. Vidare har det konstaterats att företags operativa kostnader minskar vid CSR arbete, vilket medför till ett långsiktigt hållbart företagande (Jones et al., 2006), som i vår mening bör vara attraktivt för byggbranschen. Vår argumentation stöds av Majganan och Ralston (2002) som menar att lönsamhet är ett motiv till applicerandet av CSR. Vi anser att intäkter utgör en motivationskälla för att ledningen skall prioritera CSR samt för att detta skall bedrivas på ett effektivt och framgångsrikt sätt. Vi ser detta som en innovativ möjlighet för byggbranschen där aktörerna har chansen att utvecklas. Vår uppfattning är att företagen inte utnyttjar möjligheterna där intäktsnivån kan hållas relativt konstant samtidigt som miljön beaktas, genom att implementera CSR djupare i organisationen, där samtliga bostadsprojekt innefattas. NCC är det enda byggbolag som tydligare än konkurrenterna framhåller i sin kommunikation att de arbetar med hållbarhetsåtgärder ut till samtliga bostadsprojekt.

Allt mer sofistikerade, välutbildade och välinformerade intressenter driver på kraven om företagens transparens och ansvarstagande (Idowu & Papasolomou, 2007; Bowd et al., 2006; Majganan & Ralston, 2002). Det finns ingen anledning att tro att byggbranschen skulle undkomma dessa påtryckningar. Externa förväntningar är något som Basu och Palazzo (2008) hänför till en ”performance driven” teori där företagen handlar i enlighet med vad de ”borde göra”. Vidare diskuterar Idowu och Papasolomou (2007) att hårdare regleringar, förändringar av demografiska aspekter och frivilliga organisationer driver på CSR utvecklingen. Påtryckningar från staten, frivilliga organisationer och kundlobbygrupper, inkluderas alla i Basu och Palazzos (2008) beskrivning av ”stakeholder driven” CSR. Till viss del återfinns en sanning om detta bland byggföretagen. Vi argumenterar för att hårdare regleringar som bland annat utarbetas av staten driver CSR arbetet i rätt riktning, mot den hållbara samhällsutveckling som ligger till grund för konceptet. Energideklarationen är ett exempel på ett statligt regelverk som instiftats i syfte att forcera företag till att bygga mer energisnåla bostäder. Detta anser vi också kunna ligga till grund för att samtliga fyra byggföretag fokuserar sitt hållbarhetsarbete på energireducering. Andra orsaker till att företagen inlett ett arbete inom CSR sägs enligt Kärnä et al. (2003) bland annat vara en allt intensivare konkurrens. Detta menar vi kan vara grunden till att Peab känner en större press till att



införliva ett ansvarstagande i verksamheten. Detta kan även liknas vid delar av ”motivation driven” aspekten som Basu och Palazzo (2008) utvecklat, där CSR införlivas i verksamheten med syftet att skapa ett positivt rykte och generera kundtillfredsställelse. Majganan och Ralston (2002) instämmer i detta resonemang och menar att företagen själva motiveras av att bidra till en hållbar samhällsutveckling. Något som vi även ser tendenser till bland övriga byggbolag.

Carroll (1979; 1991; 2003) har utvecklat en av de mest relevanta CSR teorierna inom marknadsföring, varför den också blir viktig i denna studie. Inom byggbranschen har vi funnit det häpnadsveckande att omfattande resurser satsas på ett ansvarstagande ur miljöaspekten varvid i kommunikationen endast ett fåtal gröna bostadsbyggnationer synliggörs, så som gröna koncepthus. Någonstans tycker vi att det borde finnas en strävan bland byggföretagen att integrera det gröna arbetet i samtliga bostadsbyggnationer då faktum är att omfattande resurser läggs på att skapa en hållbarare framtid. Eller bedriver företagen detta arbete för att skapa ett gott rykte och bistå till en hållbar utveckling baserat på punktinsatser. Ett sådant resonemang menar vi undermineras då mäklarna menar att kunderna inte ens intresserar sig för miljöaspekten, varför det finns tendenser som tyder på en bristande efterfråga på miljövänligare bostäder. En annan aspekt är att företag är rädda för att i vid omfattning kommunicera dess gröna initiativ, då risken är att förväntningarna ej tillfredsställs. Därför existerar en möjlighet att företagen faktiskt beaktar gröna aspekter i samband med konventionella bostäder, men väljer strategiskt att inte kommunicera detta. Vi menar dock att den eventuella bojkott som kan bli resultatet av att företag inte integrerar CSR arbetet i hela verksamheten som Idowu och Papasolomou (2007) samt Bowd et al. (2006) förutspår, ej utgör en risk för byggbolagen. Än mindre utgör detta en risk med avseende på rådande bostadsbrist på marknaden.

Gällande den legala aspekten av Carrolls (1979; 1991; 2003) modell upplever vi svårigheter att uttala oss om huruvida lagarna och regleringar efterlevs, vi kan endast ta företagen på orden och konstatera att de gör det. Carroll (1979; 1991; 2003) får gehör från bland annat Panwar (2006), Barret (2009) samt Cramer (2006) som menar att etik utgör en av grunderna för ett effektivt CSR arbete. Företagskulturen påverkar individers etiska handlande och därmed företagets etiska aktiviteter. Således är det väsentligt att god etik, moral och normer utgör en stadig grund bland byggbolagen för att uppnå ett framgångsrikt CSR arbete. Upprättande av ”codes of conduct” är ett steg i rätt riktning, som Skanska, NCC och Veidekke tagit. Arbetet med ”codes of conduct” får stöd av Carroll (1979; 1991; 2003) som menar att etik skall utgöra en naturlig del av företagandet, för att aktiviteter skall praktiseras på ett rättvist sätt. Vidare talar författaren om att företag måste anpassa sig till den utveckling som sker i samhället, varför byggbolagen enligt vår mening skall vara drivande och aktiv inom miljödebatten. I förhållande till övriga konkurrenter intar Peab en eftersläpande roll i denna miljödebatt, vi anser inte att den årliga ”bostadsbyggardagen” är nog för att hålla debatten levande. Enligt vår uppfattning är det endast Skanska som engagerar sig i välgörande ändamål, vilket är vad Carroll (1979; 1991; 2003) åsyftar med det filantropiska ansvaret.

CSR handlar i grund och botten om att företag är transparenta med sitt arbete (Birth, 2008; Smith, 2007), varför en god kommunikation till dess intressenter är avgörande. Många gånger vilar en problematik bakom företagets initiativ till att kommunicera sitt CSR arbete. Bland annat är det vanligt förekommande att en vackrare bild än vad verkligheten skildrar målas upp. Något som vi till viss del upplever att samtliga byggföretag på sitt eget sätt gör, Peab och Veidekke ligger dock enligt vår mening närmre denna farosonen. Som tidigare argumenterats



för upplever vi Peabs kommunikation som otydlig, då informationen är knapphändig och saknar anknytning till det verkliga CSR arbetet. På sättet som Veidekke framställer sin integration av miljökampen i de fyra faktorerna för framgång, ser vi en otydlig koppling dem emellan. Denna otydliga framställning av engagemanget i miljöfrågor indikerar på att Veidekkes försök till att implementera miljöaspekten i verksamhetens kärna inte fullständigt kommuniceras. Därutöver kan konstateras att endast Tellhus ombesörjer företagets strävan efter ett hållbart samhälle, något som dock utgör en minoritet bland Veidekkes totala antal bostadsprojekt. Däremot visar Veidekke på det sociala ansvaret då företagets grundläggande värderingar baseras på professionalism, ärlighet, entusiasm och vägbrytande.

Panwar et al. (2006) argumenterar att kommunikationen måste fokusera på att göra konsumenten uppmärksam på företagets CSR arbete, varför en strategi där CSR endast utgör ett marknadsföringsverktyg ej rekommenderas. Ur denna aspekt menar vi att byggbolagen inte använder CSR arbete som enbart ett marknadssäljande argument, varför det heller ej ligger i farozonen för att anklagas för ”green washing”. Däremot har vi tidigare konstaterat att framförallt Peab behöver förtydliga sin kommunikation gällande sitt CSR arbete. Idag upplevs den ostrukturerad och svårförståelig, något som Panwar (2006) anser är riskfyllt, då författaren förespråkar en tydlig kommunikation.

CSR Kommunikation

CSR kommunikationen vilar i en uppfattning att intressenter och samhället kräver en transparens från företagets sida. (Smith, 2007) Företag som är transparenta med sina etiska och sociala ambitioner, har konstaterats av Morsing och Schultz (2006) påverka intresset bland intressenterna för företaget. Det har även konstaterats påverka kunders attityd till företaget, identitet och varumärke (Berger et al., 2007). Samtidigt utgör detta en möjlighet för företaget att påverka den bild intressenter och samhället skapar av dem, menar Birth et al. (2008). Vidare pekar Birth et al. (2008) ut tre element som är avgörande för en effektiv kommunikation, varav den första berör kommunikationsmål. Samtliga företag kommunicerar en strävan om att uppfattas som ansvarsfulla företag med miljön i fokus. Detta anser vi ligger i linje med Births et al. (2008) teori kring kommunikationsmål, då miljöaspekten utgör ett tydligt problem idag, där byggbranschen har en påtaglig inverkan till en hållbar utveckling.

Vi anser att alla företag är mån om sitt rykte och av den anledningen arbetar aktivt med miljöfrågor och tar sitt ansvar mot en hållbar samhällsutveckling. Däremot diskuterade vi tidigare en uppfattning om att en bojkott är högst osannolikt av byggföretag som inte praktiserar CSR arbete. Emellertid argumenterar vi att det vilar ett undermedvetet krav från samhällets och kunders sida att företag i allmänhet förväntas vara delaktiga till en hållbar utveckling, varför en transparens fodras. Peab mäklare B (2009) uppger att miljöinformation inte är upplysning kunderna efterfrågar, varvid Skanska Säljare A (2009) instämmer med argumentet att ”det bryr dom sig inte så mycket om [...] utan snarare ses Skanska som en stor aktör på marknaden och förutsätter att vi jobbar med det”. Vi menar med detta som bakgrund att kunden inte aktivt uppsöker företag som arbetar med CSR, men skulle det uppdagas i media att något företag bedriver ett oetiskt arbete, vilket kan liknas vid en skandal, absolut skulle generera mindre lojala kunder. Denna argumentation får stöd av Fliess et al. (2007) som menar att kunder inte söker upp företag som arbetar med CSR. Likaså får vi stöd av Birth



et al. (2008) som argumenterar att väldefinierade kommunikationsmål bidrar till ett förbättrat rykte och ett ökat antal lojala kunder.

Vidare har Birth et al. (2008) en teori om att företag som lyckas implementera CSR i hela verksamheten och engagera de anställda i CSR frågor, löper en större sannolikhet att medarbetarna på eget initiativ sprider positiv WOM. Detta är intresseväckande i relation till byggbranschen. Enligt vår empiriska studie, där mäklare/säljare deltagit, kan vi konstatera att samtliga besitter begränsad kunskap gällande det miljöarbete samt ansvarstagande byggbolagen tar. Här ser vi en stor potential bland byggbolagen att markant förbättra sitt CSR arbete, skapa ett bättre rykte och möjligheten att uppfattas som det ansvarsfulla företag de avser vara. Om det ligger en sanning i Births et al. (2008) teori menar vi att företagen innehar ett oerhört viktigt marknadsföringsverktyg, varvid möjligheten till att påverka kunderna är ett faktum. Inom marknadsföringsområdet är en positiv WOM spridning alla marknadsförarens dröm. Mäklarna/säljarna finns till förfogande att skapa denna positiva ryktesspridning gällande företagets ansvarstagande, en möjlighet byggbranschen borde ta tillvara på. Vidare deklarerar byggbolagen själva att miljöarbetet skall integreras i hela verksamheten, varvid Skanska, Peab och Veidekke belyser medarbetarna som nyckeln till ett framgångsrikt hållbart arbete. Därav är det förvånande att en sådan viktig kommunikationskanal så som mäklare/säljare försummas, med hänsyn till denna studie. Även om mäklarna inte alltid befinner sig inom verksamheten, anser vi att byggbolagen har stora möjligheter att påverka vad som kommuniceras. Samtidigt uppger flertalet mäklare/säljare att de i flertalet fall tillsammans med byggbolagen utformar kommunikationsinnehållet ut till kund.

Birth et al. (2008) argumenterar att webbsidan, sociala eller CSR rapporter, årsredovisning, samt annonsering utgör de mest vitala kommunikationskanalerna. Inom byggsektorn hävdar vi att även mäklare/säljare utgör en viktig kanal med sina möjligheter att personligen påverka kunden. För att återknyta till Births et al. (2008) resonemang bör Peab och Veidekke Sverige inkludera en CSR rapport i dess årsredovisning, då detta utgör en vital kommunikationskanal. Genom inkludera denna del i exempelvis årsredovisningen ökar både transparensen av företagets CSR arbete samt resulterar i ett förtydligande av dess avsikter gällande miljöarbetet. Birth et al. (2008) och Panwar (2006) framhåller det faktum att webben i dagens samhälle utgör en mycket effektiv marknadsföringskanal. Informationen är lätt att tillhandahålla och är enkel att komma åt för kunderna, vilket genererar en effektiv kommunikation (Birth et al., 2008; Panwar, 2006). Kommunikationen som sker via byggbolagens respektive webbsida är relativt omfattande med undantag för Peab som skulle behöva utveckla informationen ytterligare.

Morsing och Schultz (2006) har framarbetat tre skilda strategier för att på ett effektivt tillvägagångssätt kommunicera CSR. Skanska, NCC och Peab arbetar i enlighet med vad Morsing och Schulz (2006) definierar som en envägskommunikation, "the stakeholder information theory". Vidare kan det argumenteras att NCC tillsammans med Veidekke till viss del bedriver en tvåvägskommunikation vid namn "stakeholder respons strategy". Detta baserar vi på att båda byggbolagen tillhandahåller kunden med information gällande dess gröna arbete samt dess gröna konceptus i samband med majoriteten bostadsprojekt. Något som kan liknas vid en strävan efter att påverka samhällets attityder och beteende i denna fråga. Veidekke tar denna tvåvägskommunikation ett steg ytterligare och poängterar vikten av feedback från kunderna som kan hjälpa företaget att bli bättre i klimatfrågor. En annan aspekt är att miljöchefen bloggar kring miljödebatten, vilket är en indikation på dess strävan till att påverka kunden och samhället. Bloggandet ser vi som innovativt och positivt i den



bemärkelse att företag nyttjar webbens potential. Vi anser att Veidekke tvåvägskommunikation där de tar tillvara på innovativa möjligheter, är inspirerande för andra. Dock menar vi att inget byggbolag i denna studie uppnår ”stakeholder involvement strategy” som inkluderas i Morsing och Schultz (2006) strategier för att kommunicera CSR. En dialog är dock vad företagen uppmanas bedriva tillsammans med kunden. Detta kräver dock ett intresse från både kund och företags sida, något som idag inte till fullo kan observeras. Baserat på mäklar/säljar studien kan även konstateras att det engagemang som krävs från kundernas sida för att bedriva denna typ av kommunikation, inte existerar.

CSR och Standarder

Standarder utgör en väsentlig aspekt för att skapa trovärdighet i företagens CSR rapportering. Idag existerar ett fåtal, men viktiga, standarder var bland GRI:s riktlinjer utgör den mest essentiella. (Birth et al., 2008; Petrovic-Lazarevic, 2008; Ballou et al. 2005; Gwendolen, 2005) Idag utgör Skanska det enda byggbolaget av de fyra som uttalat tillämpar GRI:s riktlinjer. Ur denna aspekt är det problematiskt i NCC, Peab och Veidekkes fall, då det är viktigt att skapa ett trovärdighet i CSR arbetet som bedrivs, något som konstaterats av Jones et al. (2006). Likväl utgör certifieringar så som ISO 14001 ett viktigt oberoende granskande organ. (Fombrun, 2005; ISO, 2009) Vi ser positivt på att samtliga byggbolag i denna studie är certifierade i enlighet med ISO 14001. Därutöver existerar både direkta och indirekta ekonomiska fördelar för byggbolag som applicerar ISO 14001, något som vi anser borde vara motiverande för företagen. Vi menar att kunderna som upplever företagens CSR arbete som trovärdigt, är en förutsättning för ett framgångsrikt klimatarbete inom byggsektorn.

Vi instämmer med Fombruns (2005) att standarder, certifieringar och riktlinjer lägger grunden till att företag utvecklar med sofistikerade val, implementeringar och rapporter av CSR. Något som är oerhört viktigt i utvecklingen mot ett hållbart samhälle. Med anledning till detta resonemang är vi av uppfattningen att byggbolagen måste fortsätta att utveckla sitt CSR arbetet. Dessutom har Basu och Palazzo (2008) betonat problematiken kring att företag målar upp en vackrare bild av dess CSR än den för verkligheten åskådliggörs. Av den anledningen blir det än mer väsentligt att det finns tydliga standarder och riktlinjer som företagen kan vägledas av och tillämpa. Vidare menar vi att standarder och riktlinjer underlättar insamling av nödvändig information gällande denna aspekt samt för att främja det samarbete som krävs mellan avdelningarna inom företag som tillämpar CSR-konceptet. Aspekter som Smith (2007) identifierat som problematiska och av den anledningen blir ovanstående resonemang väsentligt.

6.3 Grön Marknadsföring och Byggbranschen

”Green promotion needs to communicate substantive environmental information to consumers that has meaningful links to corporate activities”
(Polonsky & Rosenberger, 2001:26)

I den gröna debatten har marknadsföring uppmärksammas som den orsakande faktorn till det ohållbara konsumtionssamhället, men även ett verktyg för att hantera och lösa samhälls och



miljöproblem. (Peattie, 2001) Barthel och Ivanaj (2007) framhåller problematiken kring att marknadsföring associerats med ett negativt rykte i relation till debatten om hållbarhet och miljö. Peattie (2001) uttrycker att "[...] any business that does not become sustainable will ultimately cease to exist" (Peattie, 2001:144), något som framhäver den påtagliga utmaning företagen står inför idag. Denna utmaning har vi konstaterat är märkbar även inom byggindustrin, varför det gröna marknadsföringsverktyget blir väsentligt. Vi vill till och med påstå att byggsektorn har en skyldighet att tillämpa detta verktyg i syfte att påverka och skapa en förändring i kunders köpbeteende. Vi menar att om byggbolagen försakar grön marknadsföring, finns risken att företagets hållbara arbetsinsatser stagnerar vid de punktinsatser som bedrivs idag. I och med att Skanska, NCC och Veidekke genomfört märkbart stora investeringar i gröna koncept, är det anmärkningsvärt att företagen inte lyckats skapa ett större intresse och efterfrågan på dessa koncept, baserat på det faktum att dessa utgör en minoritet i förhållande till konventionella projekt. Av denna anledning menar vi att företagen bör ta till vara på de möjligheter grön marknadsföring medför, då potential till att öka efterfrågan bland "icke gröna" konsumenter finns.

Liksom resonemangen förs kring sustainability och CSR, varmed det argumenteras att koncepten skall integreras i hela verksamheten, utgör även detta en vital del för tillämpandet av grön marknadsföring. Chamorro och Bañegil (2005) hävdar till och med att det gröna konceptet skall införlivas i hela marknadsföringsprocessen. Samtliga byggbolag i denna studie poängterar vikten av att integrera den gröna aspekten och ambitionen om att bidra till ett hållbart samhälle i hela verksamheten. I dagsläget observerar vi dock vissa glapp och klyftor i företagens försök till denna integration, främst med hänsyn till den information som kunder på bostadsmarknaden erhåller. NCC och Veidekke ligger i framkant, och erbjuder kunderna miljöinformation i samband med dess konventionella bostadsprojekt. Däremot har vi iakttagit en brist gällande mäklarna/säljarnas förmåga att tillhandahålla kunden med denna form av upplysning. Ingen av mäklarna/säljarna för samtliga byggbolag besatt omfattande kunskap i miljöfrågorna, vilket vi menar tyder på att företagen inte lyckats med implementerandet av det gröna konceptet. Kommentarer så som att företaget ej på detaljnivå informerar mäklarna/säljarna om deras arbete var vanligt förekommande varvid en mäklare uttryckte att "[...] informationen finns ju där, men jag kan inte säga att det är de främsta egenskaperna som de själva håller fram, men det skulle de kunna berätta mer om faktiskt. Jag tror att Veidekke är betydligt miljövänligare" (Veidekke Mäklare B, 2009). En annan mäklare som representerar NCC säger att "vi får ingen sådan information, sådan information får vi själva inhämta i sådana fall" (NCC Mäklare B, 2009). Detta menar vi är en genomgående brist bland samtliga byggbolag, särskilt med hänsyn till att de har intentionen att införliva den gröna aspekten i hela verksamheten. Som vi tidigare framhållt utgör mäklarna den personliga kontakten med kunderna och spelar därför enligt vår mening en vital roll för byggbolagens bostadsverksamhet.

Vi har observerat att flertalet företag, framför allt NCC, kommunicerar att de "gör mer än vad de behöver", vilket McDaniel och Rylander (1993) uppger som ett krav för att företag skall kunna dra nytta av den gröna marknadsföringen. De kommenterar även att detta engagemang måste kännetecknas av en ärlig och tydlig kommunikation. Bland annat belyser byggföretagen vikten av att utveckla energieffektiva bostäder och dra ner på avfalls- och utsläppsproduktion något som Peattie (2001) däremot neglerar som insatser till en hållbar utveckling. Författaren menar att dessa miljöinitiativ inte är tillräckliga insatser för att betrakta företaget som miljöorienterat och hållbart. Vi delar detta ställningstagande, och menar att det krävs större insatser än så för att skapa en hållbar framtid. Byggbolagen anser vi har rätt fokus och



riktning på deras arbete, men att insatserna bör omfatta ett större helhetsperspektiv, där en ambition om att integrera samtliga bostäder i detta gröna arbete och kommunikation. Dessutom är vi av uppfattningen att många av de insatser som företagen gör för miljön, till stor del är styrd av lagstiftning och regleringar, där byggbolagen tvingas ta dessa åtgärder. Vi skulle vilja se mer av de egna initiativ Skanska, NCC och Veidekke tagit, där företagen riktar verksamheter till mer innovativa processer och aktiviteter. Ur denna aspekt står Peab inför flertalet utmaningar för att komma ikapp det försprång vi upplever att konkurrenterna har.

Externa och interna influenser påverkar företagen till att applicera det gröna konceptet, enligt Polonsky och Rosenberger (2001). En av de externa faktorerna uppges vara påtryckningar från kunderna, vilket vi motsätter oss med hänsyn till byggindustrin. Vissa av företagen menar att efterfrågan på gröna bostäder med åren har ökat. Via intervjurespondenterna framkommer dock motsägande indikationer, som visar på att kunderna har ett ointresse i miljöfrågorna när det gäller konventionella bostäder. Bland annat nämner Peab mäklare A (2009) att de är ”våldigt väldigt få kunder som kommer till oss och frågar: vad gör ni ur miljösynpunkt? Och vi utgår ju från kunden, man talar liksom inte om något eller massa saker som kunden inte frågar efter”. Detta menar vi är en tråkig inställning, och syftar tillbaka på det resonemang vi förde tidigare kring att alla bär ansvaret för att skapa ett hållbart samhälle. Vi menar att byggbolagen har stora möjligheter via grön marknadsföring påverka och skapa en efterfrågan av gröna bostäder. Vår uppfattning är att byggbolagen innehar märkbar makt, som intensifieras ytterligare av den rådande bostadsbristen. Därmed bör byggföretagen inte invänta att kunder på eget initiativ pressar bolagen till ett hållbart företagande. Vidare besitter vi åsikten att Peab med största sannolikhet påverkats av konkurrenterna till sitt gröna initiativtagande, något som Polonsky och Rosenberger (2001) identifierar som en extern påtryckning.

Till interna faktorer hänför Polonsky och Rosenberger (2001) kostnadsbesparande aspekter, något som ingetdera byggföretag framhäver som en anledning till dess gröna arbete. Vi är av uppfattningen att kostnadsbesparingar utgör en väsentlig motivationsfaktor till gröna initiativ, men att företagen strategiskt valt att ej framhålla denna aspekt. Däremot argumenterar Costello (2008) att interna faktorer ej existerar, utan att den enda anledningen till att företag skall bli fullkomligt gröna, grundar sig i en uppfattning att de skall tjäna pengar.

Ett positivt resultat av byggföretagens gröna initiativ är att innovativa produkter tillkommer på marknaden, så som Veidekkes Tellhus, Skanskas Uniq-hus och Modernahus samt NCC:s Concept House. Att de gröna initiativen leder till innovationer och konkurrensfördelar är även något Peattie (2001) samt Polonsky och Rosenberger (2001) instämmer med. Vidare har Polonsky och Rosenberger (2001) urskilt tre konkurrensfördelar vid tillämpandet av grön marknadsföring, varibland en är differentiering. Vi identifierar starka differentieringsmöjligheter för byggbolagen när det gäller deras koncepthus, vilka alla besitter specifika egenskaper. Tellhus innebär en lägre investeringskostnad i förhållande till bland annat passivhusen. Uniq-hus och Modernahus som är Svanenmärkta och Concept House, vilka drivs i avsaknad av tillförd el. Med detta som bakgrund argumenterar vi för att det finns ett allt större utrymme för differentiering, i samma anda som bilindustrin vilka lyckats framhålla en allt tydligare differentiering mellan dess skilda modeller. För att vända den gröna marknadsföringen till en konkurrensfördel behöver byggföretagen utveckla tydliga strategier för dess tillvägagångssätt, något Orsato (2006) instämmer med. I förhållandet till Peab anser vi att Skanska, NCC och Veidekke har passerat den gräns varvid enkla åtgärder, medför till påtagliga miljöförbättringar. Peattie (2001) menar att när företagen plockat ”the



low-hanging-fruit” i form av kostnadsbesparingar med avseende på både energi och avfall blir det allt mer problematiskt att nyttja grön marknadsföring som ett konkurrensmedel. Därmed står Skanska, NCC och Veidekke inför allt mer utmanande miljöåtgärder, varvid djupare analyser och radikala förändringar kommer att krävas inom organisationerna.

Gröna Marknadsföringsstrategier

Det är viktigt för byggföretagens ledning att besitta en förståelse för skilda underbyggande strategier, samt hur miljöfrågor skall integreras i den strategiska marknadsföringsprocessen. Ett sådant resonemang förs även av McDaniel och Rylander (1993) samt Ginsberg och Bloom (2004) som menar att detta krävs för att dra nytta av de fördelar grön marknadsföring ger upphov till. Baserat på detta har Ginsberg och Bloom (2004) utvecklat en teori bestående av fyra skilda strategier.

Skanska, NCC och Veidekke utför skilda miljöåtgärder som skulle kunna liknas vid en kombination av flertalet strategier, ”lean green”, ”defensive green” samt ”shaded green”. Skanska och NCC återger en bild av att det ”gör mer än vad de behöver”, men vi vill ändå inte påstå att detta skulle innebära att de tillämpar ”extreme green” strategin, då det gröna perspektivet ej utgör en grundstomme i ingetdera företaget. Samtliga företag karakteriseras enligt vår mening som de ”goda medborgarna” som tar ett miljö- och samhällsansvar. Vi ser vidare att de gröna koncepthusen utgör företagens största potential till differentiering, i övrigt besitter vidtagna miljöåtgärder i stor utsträckning en begränsning till differentiering så som energibesparingar. Vidare delar vi uppfattningen med Ginsberg och Bloom (2004) att arbeta med miljöfrågor i anknytning till ett specifikt varumärke, exempelvis Mordernahus, Concept House och Tellhus, kan utgöra ett tryggare alternativ till att applicera grön marknadsföring. Ovanstående resonemang kan hänföras till ”lean green” strategin. När det gäller ”defensive green” är det gröna konceptet i mångt om mycket ett sätt för byggbolagen att svara på varandras respektive miljöutveckling. Dessutom menar vi att upplevda punktinsatser är något av ett kännetecken för byggbolagen, vilket karakteriserar denna strategi. En annan påtaglig aspekt inom byggbranschen är att kunder i majoriteten fall uppfattar ett otydligt miljöengagemang, något McDaniel och Rylander (1993) stödjer och argumenterar för att strategin högst osannolikt kommer leda till en förbättrad företagsimage. Slutligen tillämpar Skanska, NCC och Veidekke drag av ”shaded green” strategin, då byggbolagen utvecklar innovativa gröna produkter och involverad ett anseende finansiellt och icke-finansiellt engagemang, vilket överensstämmer med Ginsberg och Bloom (2004) samt Polonsky och Rosenbergers (2001) teori. NCC uttrycker i sin externa kommunikation att ”de gör mer än vad de behöver”, vilket vi ser som ett något starkt ståndtagande, och menar att företaget skulle behöva tona ner sig själva för att långsiktigt kunna tillfredställa skapade förväntningar. Det är viktigt att poängtera att byggföretag som väljer att positionera sig som ”gröna”, måste vara tydliga, motsvara kunders förväntningar och undvika överdrifter av företages miljöengagemang och aktiviteter, något som Polonsky och Rosenberger (2001) även framhåller.

Enligt ”extreme green” strategin utgör miljöfrågor en grundpelare i verksamheten (Ginsberg & Bloom, 2004, McDaniel & Rylander, 1993), något som skulle kunna hänföras till det faktum att Peab i affärsiden har en ambition prioritera hållbar utveckling och vara ett företag med god miljökunskap. Vi menar att affärsiden utgör grunden för företagandet, och definierar



hur företaget avser konkurrera på marknaden. Inkluderas däri en strävan efter en hållbar samhällsutveckling där de "alltid bygger för framtiden" (Peab AB, 2008), måste detta även införlivas i hela verksamheten och upplevas av intressenter som oerhört centrala grundvärderingar i företaget. Peabs strategi skulle kunna liknas vid "lean green" strategin. De uppfyller lagar och regleringar som existerar, och uppfattas som en "god medborgare". Något som vi ställt oss frågande till är varför företaget inte framarbetat, tillämpar eller kommunicerar en ambition om att bygga gröna koncepthus. Här iakttar vi stor potential till utveckling inom företaget, vi menar att vara sen in i miljöarbetet behöver inte vara negativt. Det finns stora möjligheter att lära av konkurrenter och snabbt finna nya vägar att bli konkurrenskraftiga.

Peab förmedlar att de aktivt arbetar för att hela byggprocessen skall ta hänsyn till miljön, men visar på vaga exemplifierande verklighets anknytningar som stärker detta arbete. Detta är en genomgående brist hos Peab och deras kommunikation av det gröna arbetet, varför vi befarar att kunder inte upplever byggbolaget som starkt gröna aktörer på bostadsmarknaden. Om företaget vill att kunder ska uppleva deras strävan efter att ställa "miljön i fokus", krävs omfattande transparens. Företaget måste vara tydligare och mer utförlig i vad de faktiskt gör för att bidra till den samhällsutveckling de åsyftar i affärsidén. Dessutom menar vi att de åtgärder som företaget genomför idag inte på något sätt är unika i förhållande till övriga byggbolag, som upplevs bedriva mer omfattande insatser i miljöfrågorna. Vi är dock av åsikten att Peab bör iaktta försiktighet vid kommunikationen med kunder, då de fortfarande upplevs befinna sig i ett tidigt stadium. Vi menar att Peab bör förmedla ett mer omfattande kommunikationsmaterial förankrat i verkligheten, men där en balans krävs för att tillfredsställa förväntningarna som de bygger upp. Vi föreslår att Peab strävar efter att i första skedet tillämpa "lean green" strategin, då denna strategi enligt Ginsberg och Bloom (2004) är att föredra när konkurrenter besitter högre potential till att vinna kraft genom grön marknadsföring.

6.4 Grön Konsumtion och Byggbranschen

Då vi i denna studie fattat ett kundperspektiv är det av vikt för undersökningens betydelse att även diskutera konsumtionsaspekten. Enligt teori utgör kunderna grundpelaren och den främsta påverkande faktorn till en grön revolution (Laroche et al., 2002). Denna tendens har vi inte uppmärksammat inom byggindustrin, men menar att kunden kommer utgöra en betydande aspekt för den framtida gröna bostadsmarknaden. Även om vi tidigare diskuterar att byggbolagen har en viktig roll och makt i den framtida utvecklingen på bostadsmarknaden, är det avgörande att kunden är mottaglig och har en vilja att bidra till denna utveckling. Kunder har idag visat sig vara mer miljömedvetna och har även till viss mån förändrat sitt beteende och konsumtionsval. Inom byggbranschen ser vi inte riktigt denna tendens och trend. Vi befarar dessutom att kunder inte besitter den kunskap om vilka attribut som kan vara miljövänligare alternativ, något som krävs för att göra miljövänligare konsumtionsval av bostäder. Kunders kunskapsbrist underminerar möjligheten att genom dess köpkraft influera byggföretagen till att involvera fler miljövänliga aspekter även i de konventionella bostadsbyggnationerna. Med hänsyn till mäklar/sälj-undersökningen som genomförts i denna studie kan vi urskilja ett svagt miljöengagemang bland kunderna vid investering av konventionella bostäder. Flertalet mäklare poängterar att kunderna inte efterfrågar denna typ av miljöinformation i samband med bostadsköp. Detta tror vi till viss del kan bero på



bristande kunskap, där kunder helt enkelt inte vet vad de skall fråga om. Ginsberg och Bloom (2004) menar att utbildning av konsumenter kring de gröna produkterna ut till kund är väsentligt för att skapa en positiv samhällsutveckling. Vi vill föra en liknande argumentation kring konventionella bostäder och menar att kunder bör utbildas i vilka aspekter som anses mer miljövänliga. Försäljningstillfällen uppges som ett utmärkt situation att tillhandahålla denna typ av utbildning (Ginsberg & Bloom, 2004). Här anser vi att mäklarna/säljarnas förmåga att kommunicera och utbilda kunderna om den gröna aspekten är betydande.

Med avseende på vår empiriska studie kan vi konstatera att miljöinformation i samband med bostadsförsäljningen är knapphändig på Skanskas och Peabs bostadshemsidor. I Skanskas fall sökte vi via Google och fann en tidigare miljöwebbsida som varit kopplade till bostadswebbsidan. Vid en kontakt med Skanska förklarade en webbansvarig att koncernen beslutat att kunderna skall erhålla miljöinformation via skanska.se. Detta ställer vi oss frågande till, speciellt med hänsyn till att kunder i stor utsträckning använder sökmotorer så som Google för att navigera sig på Internet. Detta innebär att kunder som finner Skanska bostad via detta tillvägagångssätt, ej sannolikt upplyses om företagets miljöansvar. Detta stöds även av det faktum att företaget själva i sina annonseringar av bostäder hänvisar kunden direkt till bostadssidan (GP, 2009). Anledningen till att koncernen tagit bort denna information är tämligen oklar. Detta sätt att tillhandahålla kunden miljöinformationen innebär att Skanska försakar makten och möjligheten att påverka kunden till miljövänligare bostadskonsumtionsval. Davis (1995) framhåller att enkel och tydlig kommunikation som ett lämpligt tillvägagångssätt för att skapa ett miljövänligare kundbeteende, vilket vi menar undermineras i både Skanska och Peabs fall.

Bland samtliga fyra byggbolag talas om hur miljöaspekten skall integreras i hela verksamheten, vilket vi med ett kundperspektiv menar skulle inkluderas hela vägen ut från koncernnivå till bostadsmarknaden och kunden. Vi anser att NCC och Veidekke till viss del har lyckats med detta, då de tillhandahåller kunden med miljöinformation i samband med samtliga bostadsprojekt. Det finns en tydlig struktur på NCC:s och Veidekkes bostadshemsida där miljön tydligt framhävs och kommunicerats, något konkurrenter skulle kunna ta lärdom av. Däremot fallerar samtliga byggbolag, som tidigare nämnts, att sprida denna form av upplysning via mäklarna/säljarna. I dagsläget skulle ingen kund kunna erhålla tydlig miljöinformation om vilka aspekter som har bejakats i samband med konventionella bostadsbyggnationer. Vår generella uppfattning är att allt för stort ansvar läggs på kundernas eget initiativ och engagemang för att erhålla miljöinformation.

En annan aspekt att beakta är Skanskas initiativ, varvid företagets koncepthus blivit miljömärkta med Svanen. Rex och Baumann (2006) menar att miljömärkningar är ett hjälpmedel som konsumenterna tillhandahålls när de vill göra miljömedvetna konsumtionsval. En sådan utveckling inom byggbranschen ser vi positivt på, då externa organisationer ökar trovärdigheten och tilliten bland företagen. Kunderna erhåller dessutom möjligheten att på ett lättare och effektivare sätt fatta miljöbeslut i samband med bostadskonsumtion och bidrar till en hållbar samhällsutveckling. Med utgångspunkt i den information som tillhandahölls på hemsidan och som mäklar/säljstudien genererade, blev vi förvånade att kunden inte erbjuds miljövänliga inredningsalternativ, så som tapeter, färg, golv, kakel/klinkers, köks- och badrumsinredning. Faktum är att flertalet av dessa alternativ finns idag på marknaden miljömärkta med Svanen (SIS Miljömärkning, 2009). Vi anser därför att om företagen hade ett genuint intresse av att påverka kunderna till en mer hållbar konsumtion, skulle sådana val finnas tillgängliga vid konventionella bostadsprojekt likväl som i samband med koncepthus.



Nalewaik och Venters (2008) framhäver gröna byggnaders positiva attribut, så som kostnadseffektiviseringar under hela livscykeln, energieffektivitet och bättre hälsa för de boende. Benson (2004) tillägger att människors livskvalitet och prestationsförmåga också påverkas positivt av "sustainable designade" byggnader. Vi menar att dessa egenskaper utgör goda argument, som byggbolagen kan tillämpa vid utbildning om dess gröna konceptus och den gröna marknadsföringen till kunderna. Visserligen trycker företagen på flertalet positiva attribut med deras gröna konceptus, dock har inget byggbolag framhållit att bostäderna påverkar hälsa och prestationsförmåga, något som vi ser som starka argument i det samhälle vi lever i idag. Faktum är att en tydlig trend kan observeras inom matindustrin, där kunder är villiga att betala ett högre pris för ekologisk mat, då kunden är av uppfattningen att det är bättre för hälsan. Kunder är således mindre priskänsliga när köpet influerar deras egenintresse, menar Ginsberg och Bloom (2004). På samma sätt menar vi att ett liknande resonemang kan föras inom byggsektorn, där vi är av uppfattningen att kunder som ser sin egen vinning i investeringen influeras i större utsträckning till köp. Vi anser att hälsa och välmående är trendiga argument som "går hem hos kunden", varför byggbranschen har möjligheten att tillämpa dessa ståndtaganden i kommunikationen av konceptusen. Det är känt att investeringskostnaderna är högre för gröna bostäder, med undantag för Tellhus, varvid ett sådant hinder kan överbyggas med hjälp av ovanstående argument. Vi tror vidare att företagen har möjlighet att locka kundsegment som i dagsläget inte karaktäriseras av "true blue green" konsumenter.

Om Skanska, NCC och Veidekke satsade än mer resurser på sina konceptus, framförallt när det gäller den gröna marknadsföringen, och på så sätt övervinner fler kunder från "sprouts", "grouzers" samt "basic browns" segmenten, finns oerhörda möjligheter att bidra till den samhällsutveckling de faktiskt eftersträvar. Straughan och Roberts (1999) har till och med identifierat att det gröna kundsegmentet är tillräckligt stort för att företag skall kunna generera positivt resultat. Då "sprouts", "grouzers" samt "basic browns" utgör de största kundsegmenten på marknaden finns stor potential för byggbolagen att expandera konceptusverksamheten och därmed dess gröna engagemang. Som ett ytterligare argument i detta resonemang har det konstaterats av Straughan och Roberts (1999) att konsumenter med högre inkomst är mindre priskänsliga. Konsumenter till nyproducerade har i de allra flesta fall en relativt hög inkomst, vilket utgör ytterligare en aspekt som överbygger den höga pridfaktorn vid gröna bostäder.



7.

BESIKTNINGEN – SAMMANFATTADE SLUTSATSER

Baserat på denna studie finner vi det rimligt att dra slutsatsen att byggbolagen aktivt arbetar med miljöfrågor med målet om en hållbar samhällsutveckling och kommunicerar detta till kunder. Likväl som Gluch et al. (2007) konstaterade 2002 och 2006, utgör energi- och materialfrågor samt avfallshantering fortfarande centrala delar i klimatkampen. Med denna bakgrund finner vi inga förvissningar som tyder på skillnader bland de resterande stora aktörerna inom byggsektorn, något som stöds av Gluch et al. (2007). Vidare har samtliga byggbolag i denna studie ambitiösa miljöpolicyer och målsättningar och har därmed i vår mening tagit steget i rätt riktning. Vi kan inte med hänsyn till denna studie uttala oss om huruvida dessa efterlevs, och finner heller ingen grund till att bostadsbyggnationerna och byggprocesser på något sätt skulle strida mot dessa målsättningar. Framförallt kan konstateras att Skanska, NCC och Veidekke avsätter omfattande resurser till förmån för hållbarhetsarbetet, i synnerhet gällande gröna koncepthus. Till skillnad från konkurrenterna upplevs Peabs gröna arbete vara i en tidig fas, där vi identifierar möjligheter som i nära framtid kan införlivas och integreras i dess verksamhet. Samtliga byggföretag poängterar vikten av att integrera ett hållbarhetsarbete och den gröna aspekten i samtliga verksamhetsgrenar.

Vi ställer oss frågande till om implementeringen och integreringen skett i den utsträckning som företagen förmedlar, och därmed genomsyrar verksamheterna? Vi är av uppfattningen att byggföretagen via punktinsatser ämnar tillgodose en hållbar utveckling. Då endast fåtalet bostadsprojekt på marknaden framhålls av företagen som miljövänligare, är vi tveksamma till om detta är ett tillräckligt stort socialt- och miljömässigt ansvarstagande för att bidra till en hållbar samhällsutveckling. I vår mening präglas ett omfattande ansvarstagande av en satsning på bred front och i byggbranschens fall anser vi att samtliga bostadsprojekt bör involveras. Vi är av uppfattningen att denna miljöintegrering utgör en ärligare och mer aktiv satsning till ett hållbart företagande och en hållbar bostadskonsumtion. I vår studie framkommer dessutom att företagen har en uppfattning om att kunder efterfrågar miljöinformation och gröna produkter, något som även identifierats av UNEP (2005). Detta står dock i kontrast till den bild som framhålls av mäklare/säljare, vilka menar att kunderna inte efterfrågar eller eftertraktar denna typ av miljöupplysning. I avsaknaden av denna efterfråga, ställer vi oss frågande till vad som ligger bakom byggbolagens ofantliga resurssatsningar på hållbarhetsarbetet. Är det bara för att de vill vara goda medborgare, finns en risk att nya incitament till utveckling inom detta område hämmas. Med hänsyn till byggbolagens kommunikation är vår uppfattning att företagens hållbarhetsarbete, CSR och grön marknadsföring, syftar till att skapa goodwill för verksamheten. Vi liksom Gluch et al. (2007) argumenterar även att regleringar och lagstiftande åtgärder driver hållbarhetsarbetet framåt. Gluch et al. (2007) konstaterade även 2006 att trögheten vid implementerandet av individuella initiativ kan hänföras till byggbranschen uppfattning om en icke existerande marknad, det vill säga efterfrågan av grönare bostäder. Något som står i kontrast till den bild byggbolagen åskådliggör idag via dess kommunikation till kunder och övriga intressenter då byggföretagen i vår studie upplever ett växande intresse för miljö hos kunder.



Syftet med denna studie avser byggbranschens bostadskommunikation i relation till det gröna perspektivet. I samband med den specifika bostadsmarknadsföringen har vi identifierat bristande företeelser gällande kommunikationskanalerna i denna studie, internet och mäklare/säljare. Samtliga företag faller på ett eller annat sätt att upplysa bostadskonsumenten om byggbolagets gröna initiativ, vilka miljöanpassade byggnations- och inredningsval bolagen erbjuder. NCC och Veidekke har dock varit mer framgångsrika vid kommunikationen via dess bostadshemsidor. Företagen tillhandahåller kunderna både allmän information om byggbolagets miljöarbete, men även specifik upplysning om de gröna koncepthusen. Vi menar att företagen på detta sätt tillvaratar möjligheten att påverka kunders konsumtionsval. Kunden erhåller samtidigt möjligheten att göra ett aktivt val för att bidra till samhällsutvecklingen. Skanskas och Peabs potential att influera kunder är dock begränsade, då en frånvaro av miljöinformation präglar bostadshemsidorna. Kunders sätt att hantera Internet som en informationskälla samt vilket navigationsmönster som de tillämpar, har underminerats av framförallt Skanska. Vidare kan vi konstatera att samtliga byggbolag försummar den potential mäklar/säljarkommunikationskanalen innebär. Deras interaktiva kontakter med kunden genererar stora möjligheter till att kunna utbilda och därmed förändra konsumtionsbeteendet. Med utgångspunkt i det broschyrmaterial som byggbolagen tillhandahåller samt den mäklar/säljstudie som genomförts, kan konstateras att kunder erbjuds omfattande valmöjligheter gällande utformning och inredning av bostaden. Det är dock förvånande att ingendera kommunikationskanalen framhäver miljövänligare alternativ. Enligt vår mening finns en sannolikhet att byggbolagen inreder bostäder med miljövänligare alternativ eller så miljövänliga alternativ som finns på marknaden, men att detta ej kommuniceras externt. Vi drar härmed slutsatsen att kunder inte erhåller tillräckliga möjligheter att göra ett aktivt konsumtionsval ur miljösynpunkt gällande bostadsmarknaden, trots existensen av gröna koncepthus.

Vi vill avsluta med att poängtera byggbranschens vitala roll för utvecklingen av ett hållbart samhälle och dess engagemang för att underhålla och bidra till en levande miljödebatt. Vi tillsammans med byggbolagen kan konstatera att byggindustrin utgör ett påtagligt hot mot vårt klimat. Baserat på vår studie kan vi dra slutsatsen att det finns ett ärligt engagemang hos byggbolagen, som med fortsatt utveckling i samma riktning besitter potential till stark påverkan mot en hållbar samhällsutveckling. Vi ser liknande tendenser mellan byggbolagen i vår studie som inom livsmedelsindustrin, där gröna koncepthus kan ses som motsvarigheten till ekologiska produkter. Däremot observerar vi en tydlig skillnad i sättet att kommunicera och utbilda kunden kring ekologiska produkter, varvid vi anser att byggbranschen kan ta lärdom av den utveckling som skett inom livsmedelsindustrin. Vi ser därmed att byggindustrin i större utsträckning bör nyttja Internet och mäklare/säljare som kommunikationskanaler mer effektivt. Vidare anser vi att byggföretagen bör integrera och implementera miljöfrågorna djupare i verksamheten. Vi menar att ett större grönt miljöutbud, där mer eller mindre samtliga byggprojekt inkluderas, och fler valmöjligheter erbjuds, utgör den optimala utvecklingen bland byggbolagen och sektorn i sin helhet. Vi menar att de byggföretag som misslyckas och försummar detta gröna arbete kommer i likhet med Peatties (2001) uttryck "cease to exist" (Peattie, 2001:144). Det är idag uppenbart att radikala förändringar i samhällets sätt att leva, konsumera, producera och marknadsföra krävs för en hållbar samhällsutveckling. Byggbranschen i symbios med dess kunder kan bidra till förändring. Med hänsyn till konsumenters befarade okunskap kring miljöaspekter i relation till bostadsbyggnationer, vill vi slutligen belysa att byggbranschen besitter märkbar makt och därmed bör ta första steget mot en hållbarare bostadskonsumtion.



“The built environment provides a synthesis of environmental, economic and social issues. It provides shelter for the individual, physical infrastructure for communities and is a significant part of the economy. Its design sets the pattern for resource consumption over its relatively long lifetime”
(Murray & Cotgrave, 2007:8)



8.

FRAMTIDA PROJEKT

Vår studie har beskrivit en brist i kommunikationsleden, främst länken mäklare/säljare och kund. Detta menar vi kan vägleda byggbranschen till att se över integreringsprocesserna av den gröna aspekten i dess verksamheter. En effektivare tillämpning av mäklar/säljarkanalerna, men även webbsidor kan påverka dess kommunikation av hållbarhetsarbetet i omfattande grad, och av den anledningen utgör vår studie ett påtagligt bidrag till branschens hållbarhetsutveckling. Således är denna studies fokus av vikt för den svenska marknaden, men kan även ses som en inspirationskälla för framtida arbete med miljöfrågor.

I vår studie har vi konstaterat att det råder motsägande uppfattningar om kunder efterfrågar gröna aspekter i samband med bostadsbyggnationer, med undantag för de gröna koncepthusen. Huruvida denna efterfrågan existerar skulle kunna klargöras genom en omfattande kundundersökning. Vi ser potentialen till att en sådan undersökning bidrar till en bättre och djupare förståelse för kunders behov och önskemål, något som är vitalt för byggföretagen. Denna förståelse kan hjälpa byggföretagen i utvecklingen av dess hållbarhetsarbete. Vi menar att det är viktigt att klargöra hur marknaden betraktar de gröna aspekterna, för att på ett adekvat sätt allokera dess resurser.

I syfte att säkerställa och utreda vilka led som nåtts av de gröna implementeringsåtgärderna inom byggorganisationerna, är en studie av byggherrarna lämplig. Detta skulle kunna klargöra huruvida det råder kommunikations brist mellan olika avdelningar, och ge svar till varför mäklare/säljare ej besitter mer omfattande kunskap kring byggbolagens gröna initiativ i förhållande till de skilda projekten. Genom en studie av fler led finns potential till att utreda varför det existerar påtagliga brister i kommunikationen ut mot kund, trots att byggföretagen satsar oerhörda resurser på hållbarhetsarbetet.

Vi poängterade i studien att vi endast kan spekulera kring huruvida byggföretagen efterlever den bild de kommunicerar ut till kund. Därmed finns ett behov av en gedigen studie av byggbolagens dagliga integrering av den gröna aspekten. En sådan undersökning skulle medföra ökad trovärdighet för informationen byggbolagen kommunicerar ut till kund, och understödja dess gröna marknadsföring. Vi menar att det idag existerar en risk att företagen är återhållsamma med dess interna engagemang i den externa kommunikationen, i rädslan av att anklagas för ”green washing”, något som även stöds av (Ginsberg & Bloom, 2004; Polonsky och Rosenberger, 2001; Crane 2000). En framtida undersökning av den dagliga integreringen av gröna aspekter, har kraften att påverka byggbolagen till att våga ”satsa” på den gröna marknadsföringen och konsekvent nå fler kundsegment.



REFERENSLISTA

- Ambec, S. & Lanoie, P. (2008) "Does It Pay to Be Green? A Systematic Overview", *Academy of Management Perspectives*, November, sid. 45-62
- Ballou, R. Heitger, D. & Landes, C. (2006) "The future of corporate sustainable reporting", *Journal of Accountancy*, sid. 65-74
- Baron, D. (2007) "Corporate Social Responsibility and Social Entrepreneurship", *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol. 16 (3), sid. 683-717
- Barrett, D. (2009) "Corporate Social Responsibility and Quality Management Revisited", *The Journal for Quality & Participation*, sid. 24-30
- Barthel, P. & Ivanaj, V. (2007) "Is sustainable Development in Multinational Enterprises a Marketing Issue?", *Multinational Business Review*, Vol. 15 (1), sid. 67-87
- BASTA (2009) *Om BASTA*, © BASTA
- Basu, K. & Palazzo, G. (2008) "Corporate Social Responsibility: A process of sensemaking", *Academy of Management Review*, Vol. 33 (1), sid. 122-136
- Benson, K. (2004) "Quantifying the Benefits of Sustainable Buildings", *AACE International Transactions, Washington DC: AACE International*, sid. 1-5
- Berger, I. Cunningham, P. & Drumwright, M. (2007) "Mainstreaming Corporate Social Responsibility: Developing markets for virtues", *California Management Review*, Vol. 49 (4), sid. 132-157
- Bergkvist, J- P. (2009) "Med kunskap borde komma ansvar, men så är tyvärr inte alltid fallet", *Miljöaktuellt*, 2009-03-02, hämtad 2009-04-07, kl. 11.33, <http://forum.miljoaktuellt.se/index.php?showtopic=99&st=0#entry106>
- Birch, G. Illia, L. Lurati, F. & Zamparini A. (2008) "Communicating CSR: practices among Switzerland's top 300 companies", *Corporate Communication; An International Journal*, Vol. 13 (2), sid. 182-196
- Bourdeau, L. (1999) "Sustainable development and the future of construction: a comparison of visions of various countries", *Building Research and Information*, Vol. 27 (6), sid. 355-67
- Bowd, R. Bowd, L. & Harris, P. (2006) "Communicating corporate social responsibility: an exploratory case study of a major UK retail center", *Journal of Public Affairs*, Vol. 6, sid. 147-155
- Brennan, L. & Binny, W. (2008) "Concepts in conflict: Social Marketing and Sustainability", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 20 (2), sid. 261-281
- Bryman, A. (2002) *Samhällsvetenskapliga metoder*, upplaga 1:2, Malmö, Liber AB
- Bryman, A. & Bell, E. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Malmö, Liber AB
- Buchholz, R. (1998) *Principles of environmental management – the greening of business*, New Jersey, Prentice-Hall Inc
- Bygga Bo-dialogen (2009) *Om oss*, hämtad 2009-03-09, kl. 14.55, http://www.byggabodialogen.se/templates/Page____3218.aspx,
- Byggnadsekonomi, Institutionen för Bygg och miljöteknik, Centrum för management i byggsektorn (CMB), Chalmers tekniska högskola, sid. 1-77



Carroll, A. (1979) "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", *Academy of Management Review*, Vol. 4 (4), sid. 497-505

Carroll, A. & Schwartz, M. (1991) "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizon*, Juni-Augusti, sid. 39-48

Carroll, A. (1998) "The four faces of corporate citizenship", *Business and Society Review*, Vol. 100/101, sid 1-7

CERES (2009), *About CERES*, hämtad 2009-03-23, kl. 13.42, <http://www.ceres.org.au/>

Chamorro, A. & Bañegil, T. (2005) "Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 13 (1), sid. 11-24

Chitra, K. (2007) "In search of the green consumers: a perceptual study", *Journal of Services Research*, Vol. 7 (1), sid. 173-191

Costello, M. (2008) "13 Steps to "Green" Your Business", *Business & Economic Review*, July-September, sid. 6- 9

Cramer, J. Van der Heijden, A. & Jonker, J. (2006) "Corporate social responsibility: making sense through thinking and acting", *Business Ethics: A European Review*, Vol. 15 (4), sid. 380-389

Crane, A. (2000) "Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s." *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 8 (3), sid. 277-296

Crane, A. & Matten, D. (2004) *Business Ethics: A European Perspective*, Oxford, Oxford University Press

Crane, A. & Matten, D. (2007) *Business Ethics*, New York, Oxford University Press Inc.

Damann, S. & Elle, M. (2006) "Environmental indicators: establishing a common language for green building", *Building Research & Information*, Vol. 34 (4), sid. 387-404

Davis, J. (1995) "The Effects of Message Framing on Response to Environmental Communications", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 72 (2), sid. 285-299

Dow Jones Sustainability Indexes (2009) *Första sidan*, ©2006 SAM Indexes GmbH, hämtad 2009-04-07, kl. 12.34, <http://www.sustainability-index.com/>

Ehrlén, O. (2007) *NCC:S Miljöpolicy*

Ejvegård, R. (2003) *Vetenskaplig metod*, tredje upplagan, Lund, Studentlitteratur

EU (2009a), *Europeiska Unionens verksamhetsområden: Miljö*, hämtad 2009-04-07, kl. 12.54, http://europa.eu/pol/env/index_sv.htm

EU (2009b), *Miljö, Hållbarutveckling*, hämtad 2009-03-24, kl. 16.18, <http://europa.eu/scadplus/leg/sv/s15001.htm>

EU CLG (2009), *EU CLG*, hämtad 2009-04-03, kl. 19.07, http://www.cpi.cam.ac.uk/programmes/energy_and_climate_change/clgcc/eu_clg.aspx

Ferdig, M. (2007) "Sustainability Leadership: Co-creating a Sustainable Future", *Journal of Change Management*, Vol. 7 (1), sid. 25-35

Financial Management (2003), *News Round Up*, April 2003, sid. 4



- Fliess, B. Lee, H-J. Dubreuil, O. & Agatiello, O. (2007) "CSR and Trade: Informing Consumers about Social and Environmental Conditions of Globalised Production: Part I", *OECD Trade Policy Working Papers*, Nr. 47, sid. 1-70
- Follows, S. & Jobber, D. (2000) "Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 (5), sid. 723-746
- Fombrun, C. (2005) "A World of Reputation Research, Analysis and Thinking", *Corporate Reputation Review*, Vol. 8 (1), sid. 7-11
- Forum för Energieeffektiva byggnader (2009) *Om Forumet*, hämtad 2009-04-29, kl. 09.51, <http://www.energieffektivabyggnader.se/vanstermeny/omforumet.4.4a4d22a41128e56161b80001306.html>
- Gad, T. & Moss, S. (2008) "The second wave of sustainability hits Swedish brands", *Journal of Brand Management*, Vol. 16, sid. 110-115
- Ginsberg, J. & Bloom, P. (2004) "Choosing the Right Green Marketing Strategy", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 46 (1), sid. 79-84
- Global Reproting Initiatives (2009) *What We Do*, Copyright 2007 GRI, hämtad 2009-04-07, kl. 12.46, <http://www.globalreporting.org/AboutGRI/WhatWeDo/>,
- Gluch, P. Brunklaus, B. Johansson, K. Lundberg, Ö. Stenberg, A-C. & Thuvander, L. (2007) *Miljöbarometern för bygg- och fastighetssektorn 2006 - En kartläggning av sektorns miljöarbete*,
- Google (2009) sökord: Skanska + Miljöpolicy, hämtad 2009-03-10, kl.9.00, <http://www.nyahem.skanska.se/OM-SKANSKA-BOLIG/Miljo2/>
- Gore, A. (2006) *The inconvenient truth*, Paramount Home Entertainment, resigerad av Guggenheim
- GP (2009), "Välkommen till det bekymmersfria boendet!", *Göteborgs-Posten*, 22 Mars, sid. 39
- GRI (2009) *About GRI*, © Copyright 2009, hämtad 2009-04-02, kl. 16.01, <http://www.globalreporting.org/AboutGRI/>
- Grönroos, C. (1984) "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of marketing*, Vol. 18 (4), sid. 36-44
- Gummesson, E. (2000) *Qualitative Methods in Management Research*, Andra upplagan, Thousand Oaks, London, Sage Publications, Inc
- Gwendolen, W. (2005) "How to report a company's sustainable activities", *Management Accounting Quarterly*, Vol. 7 (1), sid. 36-43
- Haanpää, L. (2007) "Consumers green commitment: identification of a postmodern lifestyle", *International Journal of Consumer Studies*, Vol.31, sid. 478-486
- Halvorsen, K. (1992) *Samhällsvetenskaplig metod*, Lund, Studentlitteratur
- Hassel, L. Nilsson, H. Nyquist, S (2005) "The Value Relevance of Environmental Performance", *European Accounting Review*, Vol. 14 (1), sid. 41-61
- Hui, L. (2008) "Combining faith and CSR: a paradigm of corporate sustainability", *International Journal of Social Economics*, Vol. 35 (6), sid. 449-465
- Idemudia, U. (2008) "Conceptualising the CSR and Development Debate", *Journal of Corporate Citizenship*, Vol 29, sid. 91-110



Idowu, O. & Papasolomou, I. (2007) "Are the corporate social responsibility matters based on good intentions or false pretences? An empirical study of the motivations behind the issuing of CSR reports by UK companies", *Corporate Governance*, Vol.7, sid. 136-147

ISO (2009) *ISO Standards*, © 2009 ISO, hämtad 2009-03-23, kl. 14.21, http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/catalogue_ics/catalogue_detail_ics.htm?ics1=13&ics2=20&ics3=10&csnumber=31807

Johansson-Lindfors M-B. (1993), *Att utveckla kunskap*, Lund, Studentlitteratur

Jones, P. Comfort, D. & Hiller, D. (2006), "Corporate social responsibility and the UK construction industry", *Journal of Corporate Real Estate*, Vol. 8 (3), sid. 134-150

Jones, C. (2003) "As if business ethics were possible: 'within such limits'...", *Organization*, As if business ethics were possible, Vol. 10 (2), sid. 223-248

Kakabadse, N. Kakabadse, A. & Lee-Davids, L. (2009) "CSR leaders road-map", *Corporate Governance*, Vol. 9 (1), sid. 50-57

Karlström, J. President and CEO (2008) *Skanska Environmental Policy*, hämtad 2009-03-06, kl. 17.01

Khalfan, M. (2006) "Managing sustainability within construction projects", *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*, Vol. 8 (1), sid. 41-60

Kilbourne, W. (1998) Green Marketing: A Theoretical Perspective", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, sid. 641-655

Kotler, P. Wong, V. Saunders, J. & Armstrong, G. (2005) *Principles of Marketing*, Fjärde upplagan, Harlow: Pearson Education Limited

Kärnä, J. Hansen, E. & Juslin, H. (2003) "Social responsibility in environmental marketing planning", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 (5/6), sid. 848-871

Laroche, M. Barbaro-Forleo, G. Bergeron, J. & Tomiuk, M-A. (2002) "Cultural Differences in Environmental Knowledge, Attitudes, and Behaviours of Canadian Consumers" *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 19 (3), sid. 267-284

Linder S. (2000) *Coming to terms with the public-private partnership. Public-Private Policy Partnerships*, Rosenau PV (ed.), MIT Press: Cambridge

Maignan, I. & Ralston, D. (2002) "Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insight from Businesses' Self-presentation", *Journal of International Business Studies*, Vol. 33 (3), sid. 497-514

Majdalani, Z. Ajam, M. & Mezher, T. (2006) "Sustainability in the construction industry: a Lebanese case study", *Construction Innovation*, Vol. 6, sid. 33-46

Mainieri, T. Barnett, E. Oskamp, S. Unipan J. & Valdero, T. (1997) "Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behaviour" *The Journal of Social Psychology*, Vol. 137 (2), sid. 189-204

McDaniel, S. & Rylander, D. (1993) "Strategic Green Marketing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 (3) sid. 4-10

McDonagh, P. (1998) "Towards a theory of Sustainable Communication in Risk Society: Relating issues of sustainability to marketing communications", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, sid. 591-622

Mintzberg, H. (1983) "The case for corporate social responsibility", *Journal of Business Strategy*, Vol. 7 (4), sid. 3-15



Mitra, S. Dhar, S. & Agrawal, K. (2008) "Environmental proactiveness – A study of selected industries in India", *Journal of Management Research*, Vol. 8 (2), sid. 96-111

Montoro-Rios, F. Lueque-Martinez, T. & Rodríguez-Molina, M-A. (2008) "How Green Should You Be: Can Environmental Associations Enhance Brand Performance?", *Journal of Advertising Research*, December, sid. 547-563

Morsing, M. & Schultz, M. (2006) "Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, respons and involvement strategies", *Business Ethics: A European Review*, Vol. 15 (4), sid. 323-338

MRM Chef (2009) *Skanska Nya Hem*, 2009-03-10, kl.10.15

Murray, P. & Cotgrave, A. (2007) "Sustianability literacy: the future paradigm for construction education?", *Structural Survey*, Vol. 25 (1), sid. 7-23

Myers, D. (2005) "A review of construction companies' attitudes to sustainability", *Construction Management and Economics*, Vol. 23, sid. 781-785

Nalewaik, A. & Venters, V. (2008) "Costs and Benefits of Building Green", *AACE International Transactions*, sid. 1- 9

NCC AB (2008) "NCC 2007 Årsredovisning", *Årsredovisning*, Tryck: Trosa Tryckeri, sid. 1-118

NCC AB (2009a) *Om NCC*, © NCC 2008 – 2009, hämtad 2009-02-26, kl. 11.32,
<http://www.ncc.se/sv/OM-NCC/>

NCC AB (2009b) *Vårt sätt att Vara – NCC:s Code of Conduct*

NCC Boende (2009a) *Boende, Aktuellt, Miljö*, © NCC 2008 – 2009, hämtad 2009-02-26, kl.11.12
<http://www.ncc.se/sv/Boende/Aktuellt/Miljo/>

NCC Boende (2009b) *Boende, Sök Bostad, Västra Götaland, Göteborg*, © NCC 2008 – 2009, hämtad 2009-02-26, kl.11.15,
<http://www.ncc.se/sv/Boende/Sok-Bostad/Vastra-Gotaland/Goteborg/>

NCC Boende (2009c) *Utlanda Höjd – För finsmakare*, produktion Dynagraph AB

NCC Boende (2009d) *Boende, Sök Bostad, Västra Götaland, Göteborg*, © NCC 2008 – 2009, hämtad 2009-02-26, kl.11.25,
<http://www.ncc.se/sv/Boende/Sok-Bostad/Vastra-Gotaland/Goteborg/>

NCC Boende (2009e) *Sök Bostad, Västra Götaland, Göteborg, Lilleby Älvegård*, © NCC 2008 – 2009, hämtad 2009-03-02, kl. 16.14,
<http://www.ncc.se/sv/Boende/Sok-Bostad/Vastra-Gotaland/Goteborg/Lilleby-Alvegard/>

NCC Boende (2009f) *Sök Bostad, Västra Götaland, Göteborg, Utlanda Höjd*, © NCC 2008 – 2009, hämtad 2009-03-02, kl. 16.55,
<http://www.ncc.se/sv/Boende/Sok-Bostad/Vastra-Gotaland/Goteborg/Utlanda-Hojd/>

NCC Boende (2009g) *Sök Bostad, Västra Götaland, Göteborg, Västra Eriksberg - Bockkranen*, © NCC 2008 – 2009, hämtad 2009-03-02, kl. 17.35,
<http://www.ncc.se/sv/Boende/Sok-Bostad/Vastra-Gotaland/Goteborg/bockkranen/>

NCC Boende (2009h) *Sök Bostad, Västra Götaland, Göteborg, Västra Eriksberg - Eriksbergsdockan*, © NCC 2008 – 2009, hämtad 2009-03-02, kl. 17.24,
<http://www.ncc.se/sv/Boende/Sok-Bostad/Vastra-Gotaland/Goteborg/Vastra-Eriksberg/>

NCC Boende (2009i) *Hamnliv Hemma -Insikter om Utsikter – Västra Eriksberg (Eriksbergsdockan)*

NCC Boende (2008a) *Vad formar morgondagens bostadsmarknad*



- NCC Boende (2008b) *Lilleby Älvegård – Torslanda, Göteborg*
- NCC Boende (2008c) *Lilleby Älvegård – För en aktiv framtid*
- NCC Sverige (2008) *Klimatdeklaration – så påverkar boendet klimatet*, Tryck industri
- NCC Sverige (2009a) *Om NCC, NCC i Sverige*, © NCC 2008 – 2009, hämtad 2009-02-26, kl. 11.49, <http://www.ncc.se/sv/OM-NCC/NCC-i-Sverige/>
- NCC Sverige (2009b) *Om NCC, Så arbetar vi, Miljö och energi*, © NCC 2008 – 2009, hämtad 2009-02-26, kl.09.55, <http://www.ncc.se/sv/OM-NCC/Sa-arbetar-vi/Miljo-och-energi/>
- NCC Sverige (2009c) *Koncept och kända projekt, Passivhus*, © NCC 2008 – 2009, hämtad 2009-02-26, kl. 10.54, http://www.ncc.se/Global/Projects_concepts/passivhus/kravspecifikation.pdf
- NCC Sverige (2009d) *Passivhus -En aktiv insats för en bättre miljö*, Intellecta Tryckindustri
- NCC Sverige (2009e) *Om NCC, Så arbetar vi, Forskning och utveckling*, © NCC 2008 – 2009, hämtad 2009-02-26, kl 10.30, <http://www.ncc.se/sv/OM-NCC/Sa-arbetar-vi/Forskning-och-utveckling-/>
- NCC Sverige (2009f) *Om NCC, Så arbetar vi, Miljö och energi, Miljönyheter*, © NCC 2008 – 2009, hämtad 2009-02-26, kl.10.03, <http://www.ncc.se/sv/OM-NCC/Sa-arbetar-vi/Miljo-och-energi/Nyheter/>
- Nilsson, R. (2009) "Stoppa den svenska miljöextremismen", *Dagens Nyheter*, Publicerat 2009-02-22, hämtad 2009-04-07, kl. 11.28 <http://www.dn.se/opinion/debatt/stoppa-den-svenska-miljoextremismen-1.804494>
- Orsato, R. (2006) "Competitive Environmental Strategies: When does it pay to be green?", *Carlefordia Management review*, Vol. 48 (2), sid. 127-143
- Panwar, R. Rinne, T. Hansen, E. & Juslin, H. (2006) "Corporate Responsibility – Balancing Economic, Environmental, and Social Issues in the Forest Products Industry", *Forest Product Journal*, Vol. 56 (2), sid. 4-12
- Passivhus Centrum (2009) *Passivhus*, hämtad 2009-03-05, kl. 11.05, <http://www.passivhuscentrum.se/>,
- Patel, R. & Davidson, B. (1991) *Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Lund, Studentlitteratur
- Paulsson, M., VD (2006) *Peab företagspolicy*", 2009-03-02
- Peab AB, (2008) "Årsredovisning 2007", *Årsredovisning*, Intellecta Finanstryck, sid. 1-104
- Peab AB, (2009a) *Om Peab, Peab AB*, hämtad 2009-03-02, kl.19.09, http://www.peab.se/Om_Peab
- Peab AB, (2009b) *Om Peab, Koncernen*, hämtad 2009-03-02, kl. 20.36, http://www.peab.se/Om_Peab/Koncernen
- Peab AB (2009c) *Internationella sidan, About Peab*, hämtad 2009-02-27, kl. 13.40 http://www.peab.com/About_Peab/
- Peab Bostad (2009d) *Västra Götaland, Göteborg*, hämtad 2009-03-02, kl.13.36, <http://www2.peabbostad.se/listview.aspx?county=Västra%20Götaland&municip=Göteborg#39GIGUT38P3MCKRV>
- Peab Bostad (2007) *Rumsbeskrivning, Brf Trådbussen Kv Venus*
- Peab Bostad (2009a) *Panorama Kajen 1*



Peab Bostad (2009b) *Stengodset rumsbeskrivning, Porslinsfabriken*

Peab Bostad (2009c) *Det är något visst med att bo nära vatten, Porslinsfabriken*

Peab Bostad (2009d) *Västra Götaland, Göteborg, Brf Landningsbanan, Almhult*, 2009-02-03, kl. 15.46,
<http://www2.peabbostad.se/intro.aspx?guid=3I73QN3B33H8CP2O&typ=CMNyProd&county=V%u00e4stra+G%u00f6taland&municip=G%u00f6teborg>

Peab Bostad (2009e) *Västra Götaland, Göteborg, Brf Terra Nova, Eriksberg*, hämtad 2009-02-03, kl. 15.46,
<http://www2.peabbostad.se/intro.aspx?guid=39GIGUT38P3MCKRV&typ=CMNyProd&county=V%u00e4stra+G%u00f6taland&municip=G%u00f6teborg>

Peab Bostad (2009f) *Västra Götaland, Göteborg, Järnbrott - Frölunda*, hämtad 2009-03-02, kl. 15.55
<http://www2.peabbostad.se/intro.aspx?guid=3INI3HFD193IO8FA&typ=CMNyProd&county=V%u00e4stra+G%u00f6taland&municip=G%u00f6teborg>

Peab Bostad (2009g) *Västra Götaland, Göteborg, Kajen 1 - Västra Eriksberg*, hämtad 2009-03-02, kl. 13.01,
<http://www2.peabbostad.se/intro.aspx?guid=3I3QSCLL4B8GIUJ0&typ=CMNyProd&county=V%u00e4stra+G%u00f6taland&municip=G%u00f6teborg>

Peab Bostad (2009h) *Västra Götaland, Göteborg, Brf Stensgodset - Porslinsfabriken*, hämtad 2009-03-02, kl. 16.02 16.47,
<http://www2.peabbostad.se/intro.aspx?guid=39GIENCM0P3MCJ6C&typ=CMNyProd&county=V%u00e4stra+G%u00f6taland&municip=G%u00f6teborg>

Peab Bostad (2009i) *Västra Götaland, Göteborg, Brf Trådbussen - Nya Gård*, hämtad 2009-03-02, kl. 17.24,
<http://www2.peabbostad.se/intro.aspx?guid=3CKS1SOOGDOS3L08&typ=CMNyProd&county=V%u00e4stra+G%u00f6taland&municip=G%u00f6teborg>

Peab Bostad (2009j) *Nyhetsarkivet*, hämtad 2009-03-10, kl. 11.03,
<http://www.peabbostad.se/?id=734>

Peab Sverige (2009) *Om Peab, Miljö*, hämtad 2009-02-27, kl.11.00
http://www.peab.se/Om_Peab/Miljo/

Pearce, O. (2008) "Holistic Assessment of Sustainability and its Application at Halcrow", *Journal of Corporate Citizenship*, sid. 37-65

Peattie, K. (1995) *Environmental Marketing Management- meeting the green challenge*. London, Financial Times Management

Peattie, K. (1999) "Trappings versus substance in the greening of marketing planning", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 7, sid. 131-148

Peattie, K. (2001) "Towards sustainability: The third age of green marketing", *The marketing review*, Vol. 2 (2), sid. 129-146.

Peattie, K. & Crane, A. (2005) "Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?" *An International Journal*, Vol. 8 (4), sid. 357-370

Perrings, C. & Ansuategi, A. (2000) "Sustainability, growth and development", *Journal of Economic Studies*, Vol. 27 (1/2), sid. 19-54

Petrovic-Lazarevic, S. (2008) "The development of corporat social responsibility in the Australian construction industry", *Construction Management and Economics*, Vol. 26, sid. 93-101



Podnar, K. & Golob, U. (2007) "CSR expectations: the focus of corporate marketing", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 12 (4), sid. 326-240

Polonsky, M. & Rosenberger, P. (2001) "Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach", *Business Horizons*, Vol. 44 (5), sid. 21-31

REACH (2009) *European Commission, Environment, Chemicals, REACH*, hämtad 2009-04-29, kl. 08.43, http://ec.europa.eu/environment/chemicals/reach/reach_intro.htm

Rex, E. Baumann, H. (2006) Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing, *Journal of cleaner production*, Vol. 15, sid. 567-576.

Rice, F. (1990) "How to deal with tougher customers", *Fortune*, 3 December, sid. 38-48

Saunders, M. Lewis, P. Thornhill A. (2007) *Research Methods for Business Students*, Essex, UK: Pearson, Education Limited, 4th Edition

SCB (2008) Hitta statistik, *Sveriges folkmängd 31/12 2008, definitiva uppgifter: Mycket att fira när milstolpar i befolkningen passeras*, © 2008 SCB, hämtad 2009-05-16, kl. 10.18, http://www.scb.se/Pages/PressRelease____262430.aspx

Schwartz, M. & Carroll, A. (2003) "Corporate social responsibility: A three-domain approach", *Business Ethics Quarterly*, Vol. 13 (4), sid. 503-530

Siegel, C. (2006) *Internet Marketing - Foundations and Applications*, Second Edition, Boston, Houghton Mifflin Company

Signitzer, B. & Prexle, A. (2008) "Corporate Sustainability Communications: Aspects of Theory and Professionalization", *Journal of Public Relations Research*, vol. 20 (1), sid. 1-19

SIS Miljömärkning (2009a) *Att bygga miljöanpassat – En handbok för dig som tänker på framtiden*, sid. 1-9,

SIS Miljömärkning (2009b), *Om SIS Miljömärkning AB*, hämtad: 2009-04-22, kl.12:21 <http://www.svanen.nu/Default.aspx?tabName=OmSISMAB&menuItemID=7013>

Skanska AB (2008) "Skanska Årsredovisning 2007", *Årsredovisning*, Arkpressen Västerås, sid. 1-168

Skanska AB (2009a) *About Skanska, Sustainability, Sustainability awards & recognition*, © Skanska AB 2008, hämtad 2009-02-27, kl. 13.42, <http://www.skanska.com/en/About-Skanska/Sustainability/Sustainability-Awards/>

Skanska AB (2009b) *About Skanska*, © Skanska AB 2008, hämtad 2009-02-27, kl.11.05, <http://www.skanska.com/en/About-Skanska/>

Skanska AB (2009c) *About Skanska, Sustainability*, © Skanska AB 2008, hämtad 2009-02-27, kl. 11.15, <http://www.skanska.com/en/About-Skanska/Sustainability/>

Skanska AB, (2009d) *About Skanska, Sustainability, Skanska and Sustainability*, © Skanska AB 2008, hämtad 2009-02-27, kl. 11.44, <http://www.skanska.com/en/About-Skanska/Sustainability/Skanska-and-sustainability/>

Skanska AB, (2009e) *About Skanska, Sustainability, How we manage sustainability*, © Skanska AB 2008, hämtad 2009-02-27, kl. 13.42, <http://www.skanska.com/en/About-Skanska/Sustainability/How-we-manage-sustainability/>

Skanska AB, (2009f) *About Skanska, Sustainability, How we manage sustainability, Management systems*, © Skanska AB 2008, hämtad 2009-02-27, kl. 13.42, <http://www.skanska.com/en/About-Skanska/Sustainability/How-we-manage-sustainability/Management-systems/>



Skanska AB, (2009g) *About Skanska, Sustainability, Sustainability in brief*, © Skanska AB 2008, hämtad 2009-02-27, kl. 11.44,
<http://www.skanska.com/en/About-Skanska/Sustainability/Sustainability-in-brief/>

Skanska AB (2009h) *About Skanska, Sustainability, sustainability reporting, ISO 14001 Performance*, © Skanska AB 2008, hämtad 2009-02-27, kl. 13.42,
<http://www.skanska.com/en/About-Skanska/Sustainability/Sustainability-reporting/>

Skanska AB, (2009i) *About Skanska, Sustainability, International initiatives*, Skanska AB © Skanska AB 2008, hämtad 2009-02-27, kl. 13.42,
<http://www.skanska.com/en/About-Skanska/Sustainability/International-partnerships-/>

Skanska AB, (2009j) *About Skanska, Sustainability, Energy and climate*, © Skanska AB 2008, hämtad 2009-02-27, kl. 13.42,
<http://www.skanska.com/en/About-Skanska/Sustainability/Environmental-responsibility/Energy--climate/>

Skanska AB (2009k), *Code of Conduct*

Skanska NyaHem, (2007a) *ATT BO I BOSTADSRÄTT, För dig som trivs med både frihet och ansvar*

Skanska NyaHem, (2007b) *ATT BO I BOSTADSRÄTT, Så här går det till*

Skanska NyaHem, (2007c) *ATT BO I BOSTADSRÄTT, Vem ansvarar för underhåll?*

Skanska NyaHem (2007d) *Östra Trollåsen: Nedre Klippträdgården*, ©Copyright Skanska Nya Hem AB, Fototext

Skanska NyaHem (2007e) *Östra Trollåsen Brf Nedre Klippträdgården - Skanska Nya Hem skapar unika villalägenheter i ett eftertraktat område*, ©Copyright Skanska Nya Hem AB, Fototext, hämtad 2009-03-06, kl. 14.01

Skanska NyaHem (2009a) *Cityhusen: Nya Frölunda Torg*, ©Copyright Skanska Nya Hem AB, Fototext

Skanska NyaHem (2009b) *Brf Södra Cityhuset Nya Frölunda Torg - Moderna bostadsrättslägenheter med grönskande oaser*, ©Copyright Skanska Nya Hem AB, Fototext, hämtad 2009-03-06, kl. 13.42

Skanska NyaHem (2009c) *Brf Södra Cityhuset Nya Frölunda Torg - Sex exklusiva takvåningar med stora och härliga terrasser*, ©Copyright Skanska Nya Hem AB, Fototext

Skanska NyaHem (2009d) *Brf Södra Cityhuset Nya Frölunda Torg Planlösningar och beskrivningar*, ©Copyright Skanska Nya Hem AB, Fototext

Skanska NyaHem (2009e) *Sök bostad, Västra Götaland, Göteborg, Kvibergstaden*, hämtad 2009-03-02, kl.15.08,
http://www.nyahem.skanska.se/sok-bostad/Projects/Kvibergsstaden/om_projektet/Om-kvibergsstaden/

Skanska NyaHem (2009f) *Sök bostad, Västra Götaland, Göteborg, Nya Frölunda Torg- Cityhusen*, hämtad 2009-03-02, kl.15.10,
http://www.nyahem.skanska.se/sok-bostad/Projects/Cityhusen/om_projektet/Om-Cityhusen/

Skanska NyaHem (2009g) *Sök bostad, Västra Götaland, Göteborg, Örgryte, Delsjövägsparken*, hämtad 2009-03-02, kl.15.13,
http://www.nyahem.skanska.se/sok-bostad/Projects/Delsjovagsparken/om_projektet/Om-delsjovagsparken/

Skanska NyaHem (2009h) *Sök bostad, Västra Götaland, Göteborg, Östra Trollåsen, Brf Nedre Klippträdgården*, hämtad 2009-03-02, kl.15.14,



http://www.nyahem.skanska.se/sok-bostad/Projects/BRF-Nedre-klipptradgarden/om_projektet/Om-brf-nedreklipptradgarden/

Skanska NyaHem (2009i) *Sök bostad, Västra Götaland, Göteborg, Östra Trollåsen, Östra Trollåsen, ÅG Nedre Klipptädgården*, hämtad 2009-03-02, kl.15.16,
http://www.nyahem.skanska.se/sok-bostad/Projects/AR-Nedre-Klipptradgarden/om_projektet/Om-nedre-klipptradgarden/

Skanska Sverige (2009a) *förstasida*, © Skanska AB 2008, hämtad 2009-02-27, kl.15.20,
<http://www.skanska.se/sv/>

Skanska Sverige (2009b) *Om Skanska, Miljö*, © Skanska AB 2008, hämtad 2009-02-27, kl.15.20
<http://www.skanska.se/sv/Om-Skanska/Miljo/>

Skanska Sverige, (2009c) *Produkter och Tjänster, Färdiga byggkoncept, ModernaHus*, © Skanska AB 2008, hämtad 2009-03-06, kl.14.07,
<http://www.mypaper.se/show/skanska/show.asp?action=maximize&pid=24545356964756>

Skanska Sverige, (2009d) *Skanska satsar på miljömärkning av flerfamiljshus*, Pressmeddelande 2008-03-04

Skanska Sverige, (2009e) *Skanskas lilla gröna, 21 råd om grönt byggande*, © Skanska 2008, Strokirk-Landströms, Lidköping

Smith, A. (2007) "Making the case for the competitive advantage of corporate social responsibility", *Business strategy series*, Vol. 8 (3), sid. 186-195

Solomon M. (2009), *Consumer Behavior, Bying, Having and Being*, åttonde upplagan, Pearson International Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Straughan, R. & Roberts, J. (1999) "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium" *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 (6), sid. 558-575

Sveriges Byggindustrier (2007), *50 Största Byggföretagen*, sid. 1-2

Teo, M. & Loosemore, M. (2001) "A theory of waste behavior in the construction industry", *Construction Management and Economics*, Vol. 19, sid. 741-751

Tjärnemo, H. (2001) *Eco-marketing & Eco-management – Exploring the ecoorientation – performance link in food retailing*. Lund, KFS AB

UNEP (2003) United Nations Environment Programme, *Sustainable building and Construction: facts and figures Industry and environment*, April-September, sid. 5-98

UNEP. (2005) United Nations Environment Programme, United Nations Global Compact, and Utopies. *Talk the Walk: Advancing Sustainable Lifestyle through Marketing and Communications*, Place published: UNEP and UNGC, sid. 1-52

UNEP (2009) *About UNEP*, © United Nations Environment Programme, hämtad 2009-04-02, kl. 15.53, <http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?DocumentID=43>

UNGC (2009) *What is the Global Compact?*, © Copyright 2009, hämtad 2009-04-02, kl. 15.23
<http://www.unglobalcompact.org/>

Veidekke ASA (2007) "Community Report", *CSR Rapport*, sid. 1-34

Veidekke ASA (2008a) *Facts*, Information Department

Veidekke ASA (2008b) *Organisation Chart*

Veidekke ASA (2008c) "Annual Report 2007", *Annual Report*, sid. 1-130



Veidekke ASA (2009a) *Veidekke Group, About us, CSR*, © 2009 Veidekke Group, hämtad 2009-02-26, kl. 15.40, http://www.veidekke.no/english/about_us/corporate_social_responsibility/

Veidekke ASA (2009b), *Veidekke Group, About us*, © 2009 Veidekke Group, hämtad 2009-02-26, kl.15.59, http://www.veidekke.no/english/about_us/

Veidekke ASA, (2009c) *About us, Vision and Objectives*, © 2009 Veidekke Group, hämtad 2009-02-26, kl. 16.43, http://www.veidekke.no/english/about_us/vision_and_objectives/article6671.ece,

Veidekke Bostad (2006) *Brf Lötsjöhöjden & Brf Tulehöjden*

Veidekke Bostad (2007a) *Bofakta, Brf Ekbacken*

Veidekke Bostad (2007b) *Spana in Brf Ekbacken, högdalens nya höjdare*

Veidekke Bostad (2007c) *Bofakta Brf Lusthuset och Brf Bersån*

Veidekke Bostad (2007d) *Brf Bersån och Brf Lusthuset ett oskrivet blad*

Veidekke Bostad (2007e) *Bofakta Brf Tussmötet 1*

Veidekke Bostad (2007f) *Närhet till både storstad och grönska, Välkommen till Brf Tussmötet 1*

Veidekke Bostad (2007g) *Lägenheter utan golv – en succé*

Veidekke Bostad, (2008) *Brf Äppelgården*

Veidekke Bostad (2009a) *Om Veidekke Bostad*, hämtad 2009-02-27, kl.09.47, <http://www.veidekkebostad.se/vb/omveidekkebostad/>

Veidekke Bostad (2009b) *Affärsutveckling*, hämtad 2009-02-27, kl.09.40, <http://www.veidekkebostad.se/vb/har-du-mark-att-salja/>

Veidekke Bostad (2009c) "Veidekke Bostad skriver under klimatpakten", *Nyheter*, hämtad 2009-02-27, kl.09.48, <http://www.veidekkebostad.se/vb/nyheter/>

Veidekke Bostad (2009d) "Veidekke Sverige förstärker fokus på klimatarbetet", *Nyheter*, hämtad 2009-02-27, kl.09.55, <http://www.veidekkebostad.se/vb/nyheter/>

Veidekke Bostad (2009e) *Våra hem, Mälardalen, Brf Ekbacken*, hämtad 2009-03-02, kl. 10.59, <http://www.veidekkebostad.se/vb/Vara-hem/2759/BrfEkbacken/>

Veidekke Bostad (2009f) *Våra hem, Mälardalen, Brf Lusthuset & Brf Bersån*, hämtad 2009-03-02, kl. 11.40, <http://www.veidekkebostad.se/vb/Vara-hem/2759/BrfLusthusetBersan/>, Veidekke

Veidekke Bostad (2009g) *Våra hem, Mälardalen, Brf Lötsjöhöjden & Brf Tulehöjden*, hämtad 2009-03-02, kl. 12.01, <http://www.veidekkebostad.se/vb/Vara-hem/2759/BrfLotsjohojdenTulehojden/>

Veidekke Bostad (2009h) *Våra hem, Mälardalen, Brf Skälderviken*, hämtad 2009-03-02, kl. 12.10, <http://www.veidekkebostad.se/vb/Vara-hem/2759/BrfSkalderviken/>

Veidekke Bostad (2009i) *Våra hem, Mälardalen, Brf Riksten Friluftsstad*, hämtad 2009-03-02, kl. 12.55, <http://www.veidekkebostad.se/vb/Vara-hem/2759/Riksten/>

Veidekke Bostad (2009j) *Våra hem, Mälardalen, Tussmötet 1*, hämtad 2009-03-02, kl. 13.34 <http://www.veidekkebostad.se/vb/Vara-hem/2759/BrfTussmotet/>

Veidekke Bostad (2009k) *Våra hem, Mälardalen, Äppellunden*, 2009-03-02, kl. 14.30, <http://www.veidekkebostad.se/vb/Vara-hem/2759/Appellunden/>

Veidekke Bostad (2009l) *Våra hem, Mälardalen, Äppelgården*, 2009-03-02, kl. 14.14,



<http://www.veidekkebostad.se/vb/Vara-hem/2759/BrfAppelgarden/>

Veidekke Sverige (2008a) "Veidekke Årsrapport 2007", *Årsrapport*, sid. 1-32

Veidekke Sverige (2008b) *Veidekke TellHus –klimatsmart boende*

Veidekke Sverige (2009a) *Om Veidekke*, © 2006 Information om rättigheter och bruk av Veidekkes webbsidor, hämtad 2009-02-26, kl. 14.44, http://www.veidekke.se/om_veidekke/

Veidekke Tellhus (2009a) *Klimatsmart Boende, Pågående projekt*, hämtad 2009-02-27, kl.09.00 <http://www.tellhus.se/>

Veidekke Tellhus (2009b) *Johnny Blogg*, hämtad 2009-02-26, kl. 17.02, <http://www.tellhus.se/>

Von Malmborg, F. (2003) "Conditions for regional public-private partnerships for sustainable development – Swedish perspectives", *European Environment*, 13, sid. 133-149

Waller, D. & Lanis, R. (2009) "Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure of advertising agencies", *Journal of Advertising*, Vol. 38 (1), sid. 109-121

WBCSD (2009) *About WBCSD*, © 1997-2009 World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), hämtad 2009-04-03, kl. 15.15, <http://www.wbcsd.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?type=p&MenuId=NjA&doOpen=1&ClickMenu=LeftMenu>

WEF (2009), *About Us*, hämtad 2009-04-03, kl. 19.03, <http://www.weforum.org/en/index.htm>

Widerberg, A (2002), *Kvalitativ Forskning i Praktiken*, Lund, Studentlitteratur

Wikipedia (2009) *Fjärrvärme*, hämtad 2009-03-09, kl. 13.21, <http://sv.wikipedia.org/wiki/Fj%C3%A4rrv%C3%A4rme>



Bilaga 1: Intervjuguide till Mäklarna/Säljarna

Vi ingår i ett forskningsprojekt som utför en studie inom byggbranschen och där alla större byggföretag ingår. Vi tittar bland annat på informationshantering, socialt ansvar, ekonomiskt ansvar, miljöaspekter, byggprocesser, slutprodukter, kommunikation till kunden. När det gäller kommunikationen med kunderna utgör mäklare en viktig kanal och av den anledningen önskar vi göra en kortare intervju med dig.

- Ca 15-20 min
- Kontakta Anneli som är vår handledare och involverad i forskningsprojektet
 - o Mobil: 070 - 228 28 75
 - o Mail: anneli.linde@usbe.umu.se

Introduktionsfrågor

1. Vad är ditt uppdrag från _Företaget_ i detta projekt?
 - Vad lyfts fram till kund gällande det här projektet?
 - Vad tror du gör att kunden köper det här projekt?
 - Vet du hur det här projektet har producerats?
[Vilka produktionsmetoder som används]
 - Finns det något annorlunda med detta projekt i förhållande till andra?
[något unikt, karakteristiskt]
2. Vem avgör vilken information som ska finnas i informationsmaterialet ut till kund?
[Webb och Broschyr]



Bostaden

3. Vilken ventilation installeras?
4. Vilket uppvärmningssystem används?
 - (Fjärrvärme) Vad är för- och nackdelar med detta systemet?
5. Vad uppgår energiåtgången till?
 - Är det högt eller lågt?
6. Vet du om det installeras snålspolade toaletter och vattenkranar?
7. Hur kan kunderna påverka projektet?
8. I detta projekt vilka alternativ finns?
 - [Golv/tapet/färg/vitvaror]
9. Är några av dessa alternativ mer fördelaktiga för miljön?

Uppdragsgivare

10. Vilken information får ni från uppdragsgivaren om deras miljöarbete?
11. Hur vet kunden om miljöaspekter tas i beaktande i det här projektet?



Bilaga 2: Externa organisationer och organ

The United Nations Global Compact (UNGC)



The Global Compact utgör ett av de största nutida "global corporate citizenship initiative". Dess medlemmar verka för mänskliga rättigheter, miljö, arbetsförhållanden och anti-korruption. Detta sker med bas i tio antagna regler inom de skilda områdena, varvid regel 7-9 berör miljöaspekten. Organisationens arbete utförs på en volontär bas och har som övergripande vision att få verksamheter världen över att följa de tio principerna för mänskliga rättigheter, miljö och arbetsförhållanden. UNGC omfattas även United Nations Environmental Program och för ett nära samarbete med Global Reporting Initiative (UNGC, 2009)

GRI



GRI:s vision är att "disclosure on economic, environmental, and social performance is as commonplace and comparable as financial reporting, and important to organizational success" (GRI, 2009). Deras uppdrag är således att "create conditions for the transparent and reliable exchange of sustainability information through the development and continuous improvement of the GRI Sustainability Reporting Framework" (GRI, 2009). GRI arbetar ständigt för att utveckla och förbättra de riktlinjer som existerar i syfte att skapa en mer homogen hållbarhets rapportering. (GRI, 2009)





United Nations Environmental Programmes (UNEP)

Sex olika områden utgör tillsammans huvudverksamheten för UNEP, klimatförändringar, Katastrofer och Konflikter, Miljömässig styrning, Ekosystemledningssystem, Skadliga innehåll samt Resurseffektivitet. (UNEP, 2009) UNEP:s uppdrag är att "To provide leadership and encourage partnership in caring for the environment by inspiring, informing, and enabling nations and peoples to improve their quality of life without compromising that of future generations" (UNEP, 2009).



World Business Council for Sustainable Development

World Business Council For Sustainable Development (WBCSD)

WBCSD har ett uppdrag som lyder "to provide business leadership as a catalyst for change toward sustainable development, and to support the business license to operate, innovate and grow in a world increasingly shaped by sustainable development issues" (WBCSD, 2009) WBCSD är en CEO led global association, vilken inkluderar nära 200 skilda företag världen över som specifikt arbetar mot en hållbarutveckling. Verksamheten fyller en plattformsliknande funktion, där företag kan dela med sig av erfarenheter, kunskap och "best practise" (WBCSD, 2009)



EU Corporate Leaders Group on Climate Change (EU CLG)

CLG är en verksamhet som för samman stora företag inom olika områden, såväl inom EU länderna som andra stora internationella företag. Alla med ett gemensamt mål och i enighet om att radikala förändringar är ett måste för att förhindra klimatförändringen. Denna grupp konstellation har sammanförts på initiativ av prinsen av Wales, vilken



leds av "the University of Cambridge Programme for Sustainable Leadership". (EU CLG, 2009) Verksamheten har som mål att "communicate the support of business for the European Union to move to a low climate risk economy and to work in partnership with the institutions of the EU to secure the policy interventions that are needed to make this a practical reality" (EU CLG, 2009).

World Economic Forum (WEF)



Den Schweitsiska ideella organisationen WEF är en fristående internationell verksamhet hängiven till den globala utvecklingen. Forumet framarbetar "Global Agenda Councils" för de viktigaste och mest vitala aspekterna ur den globala synvinkeln. För var och en av dessa aspekter applicerar därefter de mest lämpliga och innovativa ledarna. Deras uppgift är därefter att inhämta den mest adekvata kunskap som existerar för var och en av de framarbetade aspekterna och integrerar detta på den globala agendan. (WEF, 2009)

ISO 14001 – Environmental management guide

ISO 14000 ENVIRONMENTAL MANAGEMENT

ISO (the International Organization for Standardisation) 14000 utgörs av flertalet internationella miljöstandards vars syfte är att stötta företag och organisationer i sin strävan att minimera dess miljöpåverkan. ISO 14000 består av ett antal serier standarder varmed ISO 14001 kan ses som en av huvudstandarderna. 1996 publicerades ISO 14001, vilken utgör ett ramverk med detaljerade krav på hur miljögrundade managementsystem skall utformas. (ISO, 2009)



BILAGOR

Bilaga 1: Intervjuguide till Mäklarna/Säljarna

Vi ingår i ett forskningsprojekt som utför en studie inom byggbranschen och där alla större byggföretag ingår. Vi tittar bland annat på informationshantering, socialt ansvar, ekonomiskt ansvar, miljöaspekter, byggprocesser, slutprodukter, kommunikation till kunden. När det gäller kommunikationen med kunderna utgör mäklare en viktig kanal och av den anledningen önskar vi göra en kortare intervju med dig.

- Cirka 15-20 min
- Kontakta Anneli som är vår handledare och involverad i forskningsprojektet
 - o Mobil: 070 - 228 28 75
 - o Mail: anneli.linde@usbe.umu.se

Introduktionsfrågor

1. Vad är ditt uppdrag från *_Företaget_* i detta projekt?
 - Vad lyfts fram till kund gällande det här projektet?
 - Vad tror du gör att kunden köper det här projekt?
 - Vet du hur det här projektet har producerats?
[Vilka produktionsmetoder som används]
 - Finns det något annorlunda med detta projekt i förhållande till andra?
[något unikt, karakteristiskt]
2. Vem avgör vilken information som ska finnas i informationsmaterialet ut till kund?
[Webb och Broschyr]

Bostaden

3. Vilken ventilation installeras?
4. Vilket uppvärmningssystem används?
 - (Fjärrvärme) Vad är för- och nackdelar med detta systemet?



5. Vad uppgår energiåtgången till?

- Är det högt eller lågt?

6. Vet du om det installeras snålspolade toaletter och vattenkranar?

7. Hur kan kunderna påverka projektet?

8. I detta projekt vilka alternativ finns?

[Golv/tapet/färg/vitvaror]

9. Är några av dessa alternativ mer fördelaktiga för miljön?

Uppdragsgivare

10. Vilken information får ni från uppdragsgivaren om deras miljöarbete?

11. Hur vet kunden om miljöaspekter tas i beaktande i det här projektet?



Bilaga 2: Externa organisationer och organ

The United Nations Global Compact (UNGC)



The Global Compact utgör ett av de största nutida "global corporate citizenship initiative". Dess medlemmar verka för mänskliga rättigheter, miljö, arbetsförhållanden och anti-korruption. Detta sker med bas i tio antagna regler inom de skilda områdena, varvid regel 7-9 berör miljöaspekten. Organisationens arbete utförs på en volontär bas och har som övergripande vision att få verksamheter världen över att följa de tio principerna för mänskliga rättigheter, miljö och arbetsförhållanden. UNGC omfattas även United Nations Environmental Program och för ett nära samarbete med Global Reporting Initiative (UNGC, 2009)

GRI



GRI:s vision är att "disclosure on economic, environmental, and social performance is as commonplace and comparable as financial reporting, and important to organizational success" (GRI, 2009). Deras uppdrag är således att "create conditions for the transparent and reliable exchange of sustainability information through the development and continuous improvement of the GRI Sustainability Reporting Framework" (GRI, 2009). GRI arbetar ständigt för att utveckla och förbättra de riktlinjer som existerar i syfte att skapa en mer homogen hållbarhets rapportering. (GRI, 2009)



United Nations Environmental Programmes (UNEP)



Sex olika områden utgör tillsammans huvudverksamheten för UNEP, klimatförändringar, Katastrofer och Konflikter, Miljömässig styrning, Ekosystemledningssystem, Skadliga innehåll samt Resurseffektivitet. (UNEP, 2009) UNEP:s uppdrag är att "To provide leadership and encourage partnership in caring for the environment by inspiring, informing, and enabling nations and peoples to improve their quality of life without compromising that of future generations" (UNEP, 2009).

World Business Council For Sustainable Development (WBCSD)



World Business Council for Sustainable Development

WBCSD har ett uppdrag som lyder "to provide business leadership as a catalyst for change toward sustainable development, and to support the business license to operate, innovate and grow in a world increasingly shaped by sustainable development issues" (WBCSD, 2009) WBCSD är en CEO led global association, vilken inkluderar nära 200 skilda företag världen över som specifikt arbetar mot en hållbarutveckling. Verksamheten fyller en plattformslignande funktion, där företag kan dela med sig av erfarenheter, kunskap och "best practise" (WBCSD, 2009)

EU Corporate Leaders Group on Climate Change (EU CLG)



THE PRINCE OF WALES'S
EU CORPORATE LEADERS GROUP ON CLIMATE CHANGE
DEVELOPED BY THE UNIVERSITY OF CAMBRIDGE PROGRAMME FOR INDUSTRY

CLG är en verksamhet som för samman stora företag inom olika områden, såväl inom EU länderna som andra stora internationella företag. Alla med ett gemensamt mål och i enighet om att radikala förändringar är ett måste för att förhindra klimatförändringen. Denna grupp konstellation har sammanförts på initiativ av prinsen av Wales, vilken leds av "the University of Cambridge Programme for Sustainable Leadership". (EU CLG, 2009) Verksamheten har som mål att "communicate the support of business for the European Union to move to a low climate risk economy and to work in partnership with the



institutions of the EU to secure the policy interventions that are needed to make this a practical reality” (EU CLG, 2009).

World Economic Forum (WEF)



Den Schweitsiska ideella organisationen WEF är en fristående internationell verksamhet hängiven till den globala utvecklingen. Forumet framarbetar "Global Agenda Councils" för de viktigaste och mest vitala aspekterna ur den globala synvinkeln. För var och en av dessa aspekter applicerar därefter de mest lämpliga och innovativa ledarna. Deras uppgift är därefter att inhämta den mest adekvata kunskap som existerar för var och en av de framarbetade aspekterna och integrerar detta på den globala agendan. (WEF, 2009)

ISO 14001 – Environmental management guide

ISO 14000 ENVIRONMENTAL MANAGEMENT

ISO (the International Organization for Standardisation) 14000 utgörs av flertalet internationella miljöstandards vars syfte är att stötta företag och organisationer i sin strävan att minimera dess miljöpåverkan. ISO 14000 består av ett antal serier standarder varmed ISO 14001 kan ses som en av huvudstandarderna. 1996 publicerades ISO 14001, vilken utgör ett ramverk med detaljerade krav på hur miljögrundade managementsystem skall utformas. (ISO, 2009)

