



KUNGL
TEKNISKA
HÖGSKOLAN

TRITA-IEO-EX 2002:06
ISSN 1403-7777
ISRN/KTH/IEO/EX—02/06-SE

Hur värderar bostadsmarknadens slutkonsumenter miljöanpassade alternativ?

- Och hur kan dessa alternativ marknadsföras?

**Therese Ernhult
Malin Kollberg**

Stockholm
2002

Examensarbete
Institutionen för
Industriell Ekonomi och Organisation
Kungliga Tekniska Högskolan

Sammanfattning

Detta examensarbete är utfört vid Institutionen för Industriell Ekonomi och Organisation, KTH, på uppdrag av NCC Boende Sverige. Syftet med arbetet är att undersöka marknaden för miljöanpassade tillval, de produkter som kunden kan välja i samband med sitt bostadsköp, exempelvis köks- och badrumsinteriör, vitvaror och golv. Därför har en marknadsundersökning utförts, dels med hjälp av enkäter till potentiella kunder och dels genom intervjuer med tillvalssäljare.

Eftersom västvärldens miljöproblem är kopplade till produkternas användning är fokus på produkters miljöprestanda viktigt. Miljömärkning så som Svanen eller EU-blomman påminner kunderna om miljö som köpkriterium vilket ger dem möjligheten att göra medvetna miljöval, val som ger ett incitament till ytterligare utveckling av produkter och marknadsföring. Grön marknadsföring grundas på socialt ansvar, sökandet efter en hållbar utveckling och ett holistiskt tillvägagångssätt och bör därmed ta ansvar för kunden och försöka styra dennes konsumtion i sådan riktning. Det finns motstridiga studier om betalningsviljan för bättre miljö, men priset uppges vara den största faktorn till att människor idag inte skulle välja miljölösningar. Dock är det inte säkert att det är genom högre priser som de miljöanpassade produkterna ska förväntas ge avkastning. En större vinst kan vara att stärka varunamnet för hela företaget inklusive dess övriga produkter. Detta har flertalet andra företag lyckats med.

Många i vår undersökning har angett att de saknar information och gärna skulle vilja få bättre upplysningar om miljöfördelar. För att kunna sälja de miljöanpassade produkterna krävs duktiga säljare. Säljare som känner sig osäkra i miljöfrågor undviker helt naturligt att prata om dessa vilket kan leda till att en konkurrensfördel går förlorad. De tillval som plockats ihop av NCC Boendes säljare till visningslägenheter brukar ofta sälja bra. Säljarens möjligheter att med de rätta argumenten kunna påverka kunden i valet är därmed ganska stora. NCC Boende bör satsa på att miljömärka vissa tillval med hjälp av redan gjorda märkningar för att göra kundens val enklare. Man bör även profilera hälso- och komfortfördelar beroende på målgrupp. Även om det i sig inte ger en stor miljövinst att välja miljöanpassade tillval ger det en uppmaning till kunden att miljöpåverkan även sker i det egna boendet. Om NCC dessutom ger kunderna en miljöutbildning i samband med inflyttning om hur man skall leva miljöanpassat kan desto större miljövinster göras och varumärket stärkas.

Abstract

This master thesis is performed at the Department of Industrial Economics and Management, Royal Institute of Technology, Stockholm, commissioned by the construction company NCC Housing Sweden. The purpose of the report is to examine the market for the environmental optional subjects customers can choose when purchasing houses and apartments, i.e. white products, floors, kitchen and bathroom interior. A marketing research has been carried out, partly with questionnaires to potential customers and partly by interviews with sellers at NCC Housing.

Since the industrial world's environmental problems to a great extent are related to the use of products, a focus on the environmental performance of products is very important. Environmental labels such as Svanen or EU-blomman remind customers that environmental aspects are a criterion. The labels give customers an opportunity to be conscious about the environment. Green marketing is based on social responsibility and the search for sustainable development requires a holistic approach. Consequently, green marketing should take responsibility for customers and try to influence their consumption in the right direction. There are contradictory studies about the willingness to pay for a better environment, but a higher price is considered to be the main reason for not buying products with environmental benefits. Yet, it may not be by higher prices that these solutions will give profits to the providing company, but by giving the company a stronger name in the market. A number of companies have already succeeded with this type of strategy, of spilling over goodwill from green product range to the entire company.

Many individuals in our research have mentioned that they do not know much about products with environmental benefits, but they are interested to know more. To be able to sell these green products it requires salesmen at NCC Housing to know more about environmental issues. Salesmen who feel insecure in environmental questions tend, naturally, to avoid mentioning them. This may cause a competition advantage lost. The salesmen decide what products they will show in a demonstration house. These tend to sell very well. Salesmen's opportunities to influence customers when choosing products are, therefore, fairly good, especially if using the right arguments to environmental solutions. NCC Housing should preferably promote and inform about products that already have environmental-labels, such as Svanen, to simplify an environmental choice for the customer. NCC Housing should also focus on profiling health- and comfort benefits depending on target group. Even if the environmental gains are not overwhelming in these products of optional subjects, they will give customers an introduction to what environmental influence actually occurs as result of everyone's living. If NCC Housing also provides the customers a small environmental education, e.g. environmental booklet, when they move in about how to live environmental-adapted, even larger environmental benefits could be made and the company's name be strengthened.

Förord

Vi har i detta examensarbete studerat konsumenters efterfrågan av miljöanpassade tillval vid bostadsköp. Examensarbetet har utförts vid Institutionen Industriell Ekonomi och Organisation, KTH i Stockholm. Uppdragsgivare har varit NCC Boende Sverige.

Våra handledare på NCC Boende Sverige har varit miljöchef Göran Gerth samt miljösamordnare Jenny Carlstedt Sylwan. Vi vill här tacka dem för all vägledning och visat engagemang i vår studie. Vi vill även tacka alla de tillvalssäljare som ställt upp med intervjuer samt alla de personer som bidragit med synpunkter och visat intresse för examensarbetet.

Ett speciellt varmt tack vill vi rikta till vår handledare Pontus Cerin (Civ.ing och doktorand) vid INDEK, KTH, för all den tid och det stöd han givit oss under arbetets gång.

Stockholm, januari 2002

Therese Ernault

Malin Kollberg

Innehåll

1. INLEDNING	3
1.1 BAKGRUND	3
1.2 UTFÖRANDE	3
1.3 SYFTE	3
1.4 PROBLEMFÖRMULERING	4
1.5 AVGRÄNSNINGAR	4
1.6 FÖRETAGSPRESENTATION	4
1.7 KAPITELINDELNING	6
2. METOD	7
2.1 VARFÖR MARKNADSUNDERSÖKNING?	7
2.2 ARBETETS UPPLÄGG	7
2.3 LITTERATURSTUDIE	7
2.4 INTERVJUER	8
2.5 ENKÄTER	8
3. MILJÖPROBLEM, BYGGBRANSCHEN OCH HÅLLBAR UTVECKLING	11
3.1 GLOBALA MILJÖPROBLEM	11
3.2 MILJÖPROBLEM KOPPLADE TILL BYGGBRANSCHEN	12
3.3 HÅLLBAR UTVECKLING	14
4. VERKTYG FÖR EN BÄTTRE MILJÖ	17
4.1 MILJÖLEDNINGSSYSTEM	17
4.2 LIVSCYKELANALYS	18
4.3 MILJÖMÄRKNING	18
4.4 MILJÖLAGSTIFTNING	18
4.5 EKONOMISKA STYRMEDEL	19
5. MARKNADSFÖRING OCH MILJÖ	20
5.1 GRÖN MARKNADSFÖRING	20
5.2 GRÖNA PRODUKTER	21
5.3 FRAMTIDSUTSIKTER FÖR GRÖNA PRODUKTER	22
5.4 MARKNADSFÖRINGSSTRATEGIER FÖR MILJÖN	23
6. MILJÖMEDVETENHET OCH KÖPBETEENDE	27
6.1 VAD SOM STYR KÖPBETEENDE	27
6.2 ATT HÖJA MILJÖMEDVETENHETEN HOS KONSUMENTEN	30
7. GRÖN MARKNADSFÖRING INOM ANDRA BRANSCHER	34
7.1 LIVSMEDELSBRANSCHEN	34

7.2 THE BODY SHOP	34
7.3 VOLVO	35
7.4 ELECTROLUX	35
8. RESULTAT AV VÅR UNDERSÖKNING	36
8.1. INTERVJUER MED TILLVALSSÄLJARE	36
8.2 RESULTAT AV ENKÄTER	39
9. DISKUSSION	58
9.1 VAR ”TJÄNAR” MAN MEST MILJÖ?	58
9.2 LÅNGSIKTIG AFFÄRSSTRATEGI	59
9.3 STÄNDIGA FÖRBÄTTRINGAR	59
9.4 HUR SKALL NCC BOENDE MARKNADSFÖRA MILJÖLÖSNINGAR?	59
9.5 KÄRNFRÅGORNA I EXAMENSARBETET	64
9.6 FÖRSLAG TILL FORTSATT ARBETE - UTVECKLING AV NCC BOENDES PRODUKT	64
10. SLUTSATSER	66
11. KÄLLFÖRTECKNING	67
BILAGOR	72
BILAGA 1 – INTERVJUFRÅGOR	72
BILAGA 2 – MÄSSENKÄT	73
BILAGA 3 – POSTENKÄT	75
BILAGA 4 – ÖPPNA SVAR SAMT KOMMENTARER FRÅN ENKÄTERNA	78
BILAGA 5 – RESULTAT I TABELLFORM FRÅN MÄSSENKÄT	86
BILAGA 6 – RESULTAT I TABELLFORM FRÅN POSTENKÄT	90

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Jordens ekosystem har en gräns för vad det klarar i form av resursuttag och miljöbelastningar. Det är vi i vår vardag som orsakar en stor del av hotet mot miljön, vi är alla delaktiga och ansvariga. Tiden är knapp för att lösa dessa problem, och om kommande generationer skall kunna leva på jorden måste vi förändra vårt levnadssätt. Det är samhällets, företagens och den enskilde individens ansvar att sträva mot en hållbar utveckling. Detta är ett måste för mänsklighetens och vår planets överlevnad.

En stor del av resursutnyttjandet är direkt eller indirekt kopplat till byggandet och boendet. Energiförbrukning, materialhantering i byggandet, värme, transporter, avfall och vatten är alla frågor som rör byggsektorn. Den största miljöpåverkan sker under själva brukandet av bostaden. Det är därför viktigt att utforma bostaden så att man påverkar miljön så lite som möjligt.

Det är dock inte bara bostadsproducenten som avgör hur bostaden skall byggas och vad den skall innehålla. Vid ett köp av en nyproducerad bostad har även köparen flera val att göra. Dessa val kan ha betydelse för miljön. Att kunna vara en miljömedveten konsument och göra miljömedvetna val är idag möjligt inom många andra varuområden. När det gäller att välja miljöanpassade tillval vid ett bostadsköp finns idag inga direkt vägledande alternativ. Det krävs således stor kunskap inom många miljöfrågor hos konsumenten om denne vill välja det bästa alternativet ur miljösynpunkt, kunskap som de flesta inte äger.

Verkligheten idag är att människor sällan strävar efter att välja miljöanpassat. Kunder i gemen förknippar inte sina bostadsköp med en negativ påverkan på miljön. Men om "miljötänkandet" redan är klart genom tydlig och trovärdig information och alternativen är framtagna, kanske människor kommer att handla miljöanpassat?

1.2 Utförande

Detta examensarbete har utförts på NCC Boende Sverige (se kap 1.7) i samarbete med miljöchef och miljösamordnare på NCC Boende Sverige. De har fungerat som vägledare i arbetet och hjälpt till att hitta nyckelpersoner inom företaget. Även marknadschefen har funnits till hands. Till stöd i arbetet har vi också haft vår handledare på Institutionen Industriell Ekonomi och Organisation vid KTH.

1.3 Syfte

Syftet med examensarbetet är att öka kunskapen om kundens syn på miljöfrågor och val av miljöanpassade alternativ vid bostadsköp. Främst har vi tittat på de val kunden själv kan påverka, nämligen tillvalen. Arbetet skall bli ett underlag för hur NCC Boende kan fokusera på miljöfrågor i den framtida marknadsföringen och bostadsplaneringen. Det finns idag ett behov hos NCC Boende att hitta ett verktyg för hur miljö skall kommuniceras till kunderna. Man vill hitta begränsningarna hos kunden för att kunna påverka kunden till att göra aktiva val. Begränsningar kan vara att man exempelvis inte är beredd att betala mer för miljöalternativ.

1.4 Problemformulering

Undersökningen avser att ta reda på hur potentiella kunder värderar miljöalternativ i tillvalsprocessen. Eftersom NCC Boende arbetar med kunden i fokus är det viktigt att utifrån ett kundperspektiv se på efterfrågan och synen på miljöanpassade alternativ.

Kring detta område har vi ställt upp följande frågeställningar:

Bakgrundsfrågor

- Hur går tillvalsprocessen till?
- Finns några miljöalternativ idag för kunden på NCC Boende Sverige?
- Finns miljöalternativ hos konkurrenterna? Vad innebär i så fall dessa alternativ?

Kärnfrågor

- Finns det idag en efterfrågan hos kunden att välja miljöalternativ till boendet?
- Hur mycket är i så fall kunden villig att betala för miljöalternativ?
- Uppfattas miljöalternativ som ett mervärde för kunden?
- Vilka anledningar finns till att kunden inte vill välja miljöalternativ?
- Skulle ett eget miljömärke, miljöpaket eller annan vägledning uppskattas av kunden?
- Om det inte finns en efterfrågan att välja miljöalternativ, kan denna då skapas?

1.5 Avgränsningar

Endast de miljöval som kunden kan påverka när de väl valt sin NCC - bostad undersöks. Detta är tillval som golv, vitvaror, köksinredning, badrumsinteriör med mera. Vidare studeras endast tillval som kan göras till småhus och flerbostadshus vid nybyggnation.

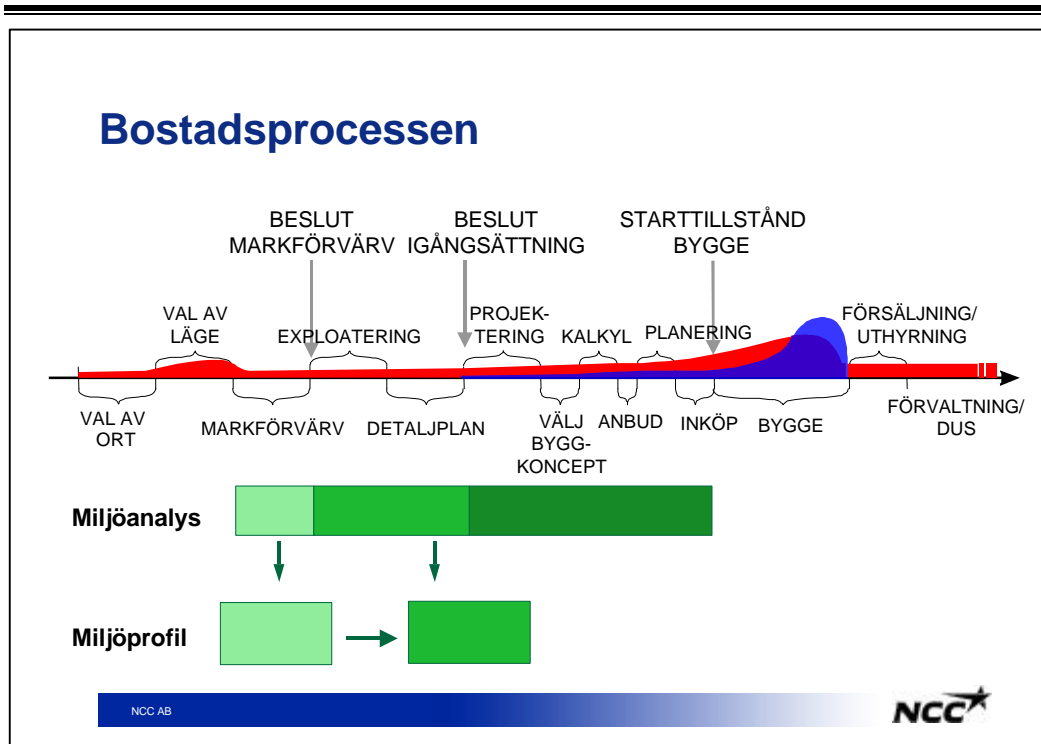
Vi har begränsat undersökningen till att fråga 100 personer på Hem & Villamässan i Göteborg samt till att fråga 200 av NCC Boendes intressekunder till Frösunda projektet via en postenkät.

Vi har även avgränsat oss till att intervjua tillvalssäljare som arbetar på NCC Boende Stockholm och alltså inte i övriga landet.

1.6 Företagspresentation

Vår uppdragsgivare är NCC Boende Sverige. NCC Boende är ett affärsområde inom NCC koncernen som driver verksamhet i Sverige, Tyskland, Polen, Finland, Norge och Danmark. NCC Boende Sverige arbetar i fem regioner: Boende Mellan och Nord, Boende Stockholm, Boende Göteborg, Boende Syd samt Bostadsproduktion Stockholm.

NCC Boende bygger till största delen bostäder med så kallat helhetsåtagande. Det innebär att man tar ansvar för allt från idé och inköp av mark till försäljning av färdiga bostäder och bostadsområden. Detta skall öka lönsamheten för varje projekt. I ett konventionellt byggprojekt bygger en eller flera entreprenörer åt en beställare (byggherre) som i sin tur säljer exempelvis lägenheterna vidare till slutkunden. I NCC Boendes fall är man sin egen byggherre. Genom att styra projekten redan från idén kan NCC Boende lättare påverka detaljplaner och utveckla en affärsidé som stämmer med kundernas krav, önskemål och behov. NCC Boendes helhetsåtagande visas i bilden på följande sida och är hämtad från NCC:s intranät (2001-10).



Grafisk bild över NCC Boendes helhetsåtagande (NCC, 2001-10)

1.6.1 NCC Boendes Sveriges miljöarbete

Arbetet med kvalitets- och miljöfrågor har hög prioritet inom NCC. NCC Boende Sverige är både kvalitetscertifierat enligt ISO 9001 och miljöcertifierat enligt ISO 14001. Detta innebär att ständiga förbättringar måste göras inom miljöområdet. NCCs miljöpolicy, strategi och mål som redovisas nedan ger en grov uppfattning av företagets miljöarbete.

NCCs miljöpolicy och ledstjärnor som är gällande för hela företaget lyder:

"NCC ska verka för ett långsiktigt uthålligt samhälle genom att erbjuda produkter och tjänster med hänsyn till både människa och miljö."

Våra ledstjärnor för rätt miljöbeteende är:

- anpassning till platsen
- resurshushållning
- slutna kretslopp
- sund inomhusmiljö

Detta uppnås genom att:

- Basera verksamheten på en helhetssyn där miljöeffekterna under produkternas hela livslängd beaktas.
- Minimera effekterna av ingreppen på natur och värna om biologisk mångfald.
- Engagera alla anställda i miljöfrågor genom målinriktat ledarskap, utbildning och fortlöpande dialog.
- Uppnä eller överträffa lagar, förordningar och andra krav inom miljöområdet.
- Styra verksamheten med ett väl fungerande miljöledningssystem för att nå uppställda mål.
- Arbeta med ständiga förbättringar av miljöprestandan. Stimulera forsknings- och utvecklingsverksamhet inom miljöområdet.
- Aktivt samarbeta i miljöfrågor med kunder, leverantörer och andra intressenter.
- Öppet redovisa vårt miljöarbete."

NCC har satt upp tre koncernövergripande miljömål som följs upp i all verksamhet varje år:

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Skapa hälsosamma bebyggda miljöer• Minska klimatpåverkan• Minska användningen av skadliga ämnen |
|---|

(NCC, 2002-01)

Ansvar för NCC Boende Sveriges miljöarbete ligger i linjeorganisationen och stöds av miljöchef och miljöledare. En så kallad miljöanalys och en miljöprofil upprättas i NCC Boendes projekt, vilka är viktiga verktyg för projekten. Miljöprofilen är ett hjälpmedel till att inspirera och ge förslag på åtgärder för att miljöanpassa ett byggprojekt. Man fastställer sedan i miljöprofilen vilka åtgärder som skall vidtas i projektet. Miljöanalysen löper genom flera skeden av ett projekt (inför markförvärv, inför projektering och inför byggstart) där man analyserar miljöaspekter och miljörisker, krav, opinion och nödlägen.

NCC har en avvecklingslista för skadliga ämnen. Avvecklingslistan finns att hämta på NCCs externa hemsida (NCC, 2001-10). I alla avtal som NCC gör med leverantörer av material och tjänster biläggs NCCs miljöregler och avvecklingslista. I leverantörsbedömningar finns miljö med som en aspekt. En aktuell miljöfråga och en affärsmöjlighet är att rena förorenad mark och utveckla denna till bostadsområden. (information ovan är hämtad i NCCs intranät 2001-10 samt muntlig information).

1.7 Kapitelindelning

Kapitel 1 ger en kort bakgrundsbeskrivning av problemställningen samt syfte, problemformulering, avgränsningar och en företagspresentation av NCC Boende och deras miljöarbete.

Kapitel 2 beskriver hur examensarbetet har genomförts, det vill säga varför vi valde att göra en marknadsundersökning samt hur vi gått till väga under arbetets olika moment.

Kapitel 3 handlar om bakgrunden till varför det är viktigt att arbeta för en bättre miljö, om vilka problem som finns relaterade till byggbranschen samt arbetet för en hållbar utveckling.

Kapitel 4 ger en beskrivning av vilka verktyg företag och myndigheter kan använda sig av i sitt miljöarbete.

Kapitel 5 ger en introduktion till marknadsföring av gröna produkter. Vi går även djupare in på miljömärkning av produkter, dess möjligheter och eventuella problem.

Kapitel 6 handlar om konsumenters köpbeteenden och kunskap om den "gröna" konsumenten.

Kapitel 7 redogör för hur några andra branscher har haft framgångar med grön marknadsföring.

Kapitel 8 redovisar resultatet av både intervjuerna och enkäterna.

Kapitel 9 är ett diskussionskapitel där vi försöker väva samman resultatet i kapitel 8 med den litteratur vi har studerat i kapitel 3 – 7.

Kapitel 10 redogör för de slutsatser vi kommit fram till i punktform.

2. Metod

2.1 Varför marknadsundersökning?

Att veta vad dagens och morgondagens kunder anser om miljöfrågorna och företagets totalprodukt är centralt för att lyckas med en miljöprofilering. En kundundersökning ger svar på hur kunderna uppfattar miljöfrågorna och vad de är beredda att betala (Hallström m fl, 1997).

För att undersöka kundernas syn på miljöval har vi valt att utföra en marknadsundersökning. Ett vanligt syfte med en marknadsundersökning är att den ska fungera som verktyg till att försöka förstå marknaden och dess aktörer. Den ska vara en hjälp för företaget att kunna anpassa sin verksamhet till marknadsaktörernas olika behov. Det är viktigt att vara medveten om att ingen marknadsundersökning är perfekt. Alla undersökningar är kompromisser som i bästa fall ger en hygglig bild av den studerade verkligheten (Christensen m fl, 1998).

Människors attityd, motivation och intention, vilket vi undersökt, är vanliga egenskaper som lämpligen studeras i en marknadsundersökning. Med en intention menas förväntade eller planerade beteenden, till exempel att köpa en specifik vara eller tjänst. Forskning har dock visat att det inte finns något klart samband mellan vad en specifik individ säger att han eller hon ska göra och vad samma individ faktiskt gör. Trots det genomförs det ganska många undersökningar som studerar intentioner, eftersom de ändå ger en rätt hygglig bild av det framtida beteendet på en marknad (Christensen m fl, 1998).

Till vår problemställning har vi funnit att en bred, kvantitativ undersökning med hjälp av enkäter är lämpligast. En sådan undersökning innebär att några få variabler studeras hos många undersökningsenheter. Detta görs med målsättning att utifrån resultaten kunna göra uttalanden om hela populationen (Christensen m fl, 1998). Som förstudie till denna enkätundersökning genomfördes kvalitativa intervjuer med bland annat tillvalssäljare hos NCC.

2.2 Arbetets upplägg

Under hela arbetets gång har vi haft återkommande möten med våra handledare på NCC Boende och KTH. Framförallt var kontakten tät inledningsvis, just för att komma på rätt spår från början. Vi har kontinuerligt diskuterat vad som hittills gjorts samt hur det fortsatta arbetet skall löpa. Dessutom har mötena varit bra tillfällen för oss att synliggöra tankearbetet och samtidigt knyta vår uppdragsgivare närmare uppgiften.

Det är viktigt att systematiskt dokumentera hela processen, genom att beskriva vad som gjorts, vilka beslutssituationer man ställts inför, och varför ett alternativ valts framför ett annat. I det fall uppdragsgivaren får information om hur man som undersökare har gått tillväga, har denne möjlighet att själv ta ställning till hur väl resultatet återspeglar den undersökta verkligheten. Denne kan även se om det är möjligt att använda undersökningen som underlag för marknadsföringsbeslut. Under hela arbetets gång har vi därför varit noggranna med att löpande dokumentera.

2.3 Litteraturstudie

Parallellt med ovanstående arbetsbeskrivning har vi studerat de litteraturområden som utgör vår bakgrundstudie. Denna litteraturgenomgång redovisas framförallt i kapitel 3-7 och berör områdena miljöproblem med koppling till byggbranschen, hållbar utveckling, grön marknadsföring samt miljömedvetenhet och köpbeteenden. Forskning kring kvaliteten i marknadsundersökningar har visat att den inledande studien är absolut avgörande för slutresultatets användbarhet (Christensen m fl, 1998). Därför har mycket tid ägnats till att söka och studera relevant litteratur.

2.4 Intervjuer

2.4.1 Förberedelser

För att få ett underlag till att kunna formulera enkäten intervjuades utvalda personer inom NCC Boende Sverige. Dessa personer arbetar som tillvalssäljare, säljledare samt projektledare. Inför intervjuerna formulerades 15 frågor (se bilaga 1). Dessa frågor skickades ut till de intervjuade via e-post innan mötet för att ge dem möjlighet till att förbereda sig inför mötet. Intervjupersonerna informerades om deras anonymitet i rapporten.

2.4.2 Genomförande

Intervjuerna genomfördes på respektive intervjupersons arbetsplats. Vi var båda delaktiga vid intervjuerna och antecknade vad som sades. Eftersom båda antecknade minskade risken att missa något väsentligt. Intervjuerna fungerade mer som ett samtal kring frågorna och var således mycket avslappnade.

2.4.3 Efterarbete

Direkt efter intervjuerna skrevs råmaterialet rent. I resultatet sammanfattas den information som ansågs vara relevant för denna undersökning. Resultatet av dessa intervjuer återges i kapitel 8.

2.5 Enkäter

2.5.1 Förberedelser

För att en studie som genomförs med hjälp av enkäter skall bli tillförlitlig och fylla det syfte den är avsedd för, måste svarsfrekvensen vara tillfredsställande hög och alla svaren i dessa korrekt ifyllda. Det är alltså oerhört viktigt att utforma enkäten på bästa möjliga sätt. Med hjälp av litteratur samt lärare på KTH har vi strävat efter att arbeta fram en så tilltalande och enkel enkät som möjligt.

I litteraturen fann vi mycket att ta hänsyn till. Christensen m fl (1998) skriver att man för att kunna uppnå hög svarsfrekvens i en enkätstudie måste tänka på att inte ställa för långa och många frågor. Enkäten måste vara okomplicerad och lättillgänglig. Man får absolut inte pressa in många frågor på liten yta, utan enkäten ska vara luftig och översiktlig. Det är viktigt att fundera över vilken information varje fråga ger, och även på hur respondenten kommer att uppfatta frågorna. Han eller hon måste förstå varför varje specifik fråga ställs. Man bör därför börja med att lista upp vad enkäten ska innehålla vilket vi också gjorde.

Vid utformandet av enkäten är det också viktigt att ta hänsyn till hur materialet kommer att analyseras, eftersom det är lättare att utforma enkäten så att den passar analysprocessen än tvärtom (Christensen m fl, 1998). Vi funderade därför över vilka variabler vi ville jämföra och relatera informationen till. Vi valde att ta med variablerna kön, ålder och inkomst.

Enkäten utgörs till större delen av så kallade slutna frågor. Det är vanligast att använda standardiserat och strukturerat frågeformulär när man vill att samtliga respondenter ska svara på en enskild fråga på samma sätt. En öppen fråga kan vara avskräckande och det krävs en stor arbetsinsats att koda och bearbeta frågor med öppna svarsalternativ. Dessutom föredrar många slutna frågor med givna svarsalternativ. Man måste dock sträva efter att ha svarsalternativ till samtliga respondenters uppfattningar. Att täcka in alla respondenternas svar kan vara omöjligt. Det kan därför vara bra att komplettera de givna alternativen med ett öppet alternativ (Christensen m fl, 1998). I våra enkäter valde vi att ha med en öppen fråga, se bilaga 2 och 3.

När svarsalternativen till de slutna frågorna ska formuleras bör man fundera på hur stora klasserna av dem som svarar ska vara. Ett riktmärke är att antalet respondenter inte bör vara färre än 50 i varje klass om man vill uttala sig med någon form av statistisk säkerhet (Christensen m fl, 1998). Detta har vi haft som riktmärke.

Mycket tid lades ned på att utforma en tilltalande enkät. I litteraturen påpekas att det är viktigt att testa enkäten på flera personer, vilka sedan intervjuas för att få en övergripande bild av hur enkäten uppfattas; om någon fråga är svår att förstå och besvara, och om svarsalternativen är heltäckande, det vill säga om det finns utrymme för alla de tänkbara svar som kan komma fram i undersökningen (Christensen m fl, 1998). Enkäten testades på ett flertal personer i vår omgivning; familj, vänner och arbetskamrater. Alla hade någon synpunkt och enkäten ändrades och förbättrades successivt.

Vi har valt att blanda olika skalor för att genom variation ge en mindre tröttsam enkät (Sörqvist, 2000). Intervallskala, rangordningsskala, alternativskala samt instämmandeskala används.

Om en enkät ska betraktas som tillförlitlig eller inte vet vi egentligen inte förrän vi ser hur den blivit besvarad. Fanns det frågor som många hoppade över? Markerade de fler alternativ än vi bett om? Hade vi tagit med alla möjliga alternativ eller har nya skrivits dit? Först när vi sett resultatet kunde vi egentligen ge ett omdöme av enkäten (Davidson & Patel, 1994).

2.5.2 Genomförande

För att söka svar på vår ställda huvudfråga, "hur potentiella kunder värderar miljöalternativ i tillvalsprocessen", har två undersökningar genomförts med hjälp av enkäter, en besöksenkät och en postenkät. Anledningen till att två undersökningar gjordes var att vi såg mässbesökarna som en lämplig allmän målgrupp. Utskicket till intressekunderna hos NCC Boende gjorde vi senare, efter att vi fått en önskan om att undersöka även denna målgrupps attityder. Denna kundgrupp är bevisligen redan intresserade av NCC Boendes befintliga produkter. Vi passade då på att förbättra enkäten något, men eftersom de flesta frågorna fanns med i samma skick på båda enkäterna, har vi jämfört de båda resultaten för att undersöka om eventuella skillnader finns mellan de två målgrupperna. Vi vill påpeka att när det gäller attitydundersökningar av olika slag, är det viktigt att tänka på att människor uppfattar saker och ting olika, beroende på olika referensramar och erfarenheter samt beroende på i vilken miljö de tillfrågas. Undersökningar av denna typ som bygger på människors värderingar ger därför mer eller mindre subjektiva resultat. (Christensen m fl, 1998)

2.5.2.1 Besöksenkät

Den första enkäten, en så kallad besöksenkät, bestod av totalt 13 frågor varav de fyra sista var bakgrundsfrågor. Fråga tio var en öppen fråga. Besöksenkäten finns i bilaga 2. Målgruppen för denna undersökning var besökare på Hem & Villa mässan i Göteborg under helgen 3-4 november 2001. Hem & Villamässan är Sveriges största mässa för hem, villa och trädgård där utrustning till hemmet ställs ut. Detta är exempelvis kök & bad, VVS & energi, trädgård/utemiljö, möbler/inredning med mera.

Valet av målgrupp grundar sig på att vi ville vända oss till alla potentiella boendekunder. Hade vi endast vänt oss till kunder ur NCCs kundregister, riskerade vi att missa potentiella kunder med särskilt miljöintresse. Dessa kanske skulle kunna bli kunder till NCC Boende om NCC Boende stärker sitt miljöarbete och möjligheten för kunden att välja miljöalternativ. För att avgöra om undersökningen skulle gå att genomföra på mässan i Göteborg gjorde vi ett besök på Hem & Villa mässan i Stockholm som ägde rum i oktober.

En fördel med att samla in enkätsvar på just Hem & Villa mässan var också att vi ansåg det vara ett bra sätt att få folk att förstå vad tillval vid bostadsköp är. Många av utställningarna på mässan innehåller just sådana tillval, och för att få ett tillförlitligt enkätmaterial är det viktigt att respondenten förstätt frågornas innebörd rätt.

Urvalet på mässan gjordes både slumpmässigt och stratifierat med avseende på könsfördelning. Populationen delades in i två grupper, så kallade "strata", bestående av män respektive kvinnor. 50 % män och 50 % kvinnor tillfrågades för att på detta sätt, i stickprov på 100 individer, återskapa en population i miniatyr. Som undersökare var vi placerade på en plats med jämn genomströmning av besökare. Den valda platsen var neutral på så vis att de allra flesta besökare behövde passera där oavsett deras intresse av utställare. Förbipasserande tillfrågades tills kvoten var fylld med 100 korrekt ifyllda enkäter; varav 50 svar från män respektive 50 svar från kvinnor.

När man gör ett urval, oavsett urvalsmetod, kommer urvalet aldrig exakt att motsvara den population som man gör urvalet från. För att få en korrekt svarsfrekvens antecknades alla som inte velat delta i undersökningen som bortfall (summa svar/totalt i urvalet).

I litteraturen kan läsas att för besöksenkät är svarsfrekvensen vanligen mycket hög, 90-100 procent är inte ovanligt. Metoden har en stor fördel i den personliga kontakt vi som intervjuare får med respondenterna. Utöver en hög svarsfrekvens följer också fördelen med att intervjuaren finns tillgänglig och kan informera och reda ut oklarheter (Christensen m fl, 1998).

2.5.2.2 Postenkät

Postenkäten skickades ut cirka två veckor efter att mässundersökningen gjorts. En förbättring av enkäten gjordes därmed, bland annat togs rangordningsfrågan bort och ersattes av en annan mer innehållsrik fråga. Den nya enkäten bestod av totalt 14 frågor varav fyra var bakgrundsfrågor. Fråga fem var en öppen fråga. Postenkäten återfinns i sin helhet i bilaga 3. Denna "nya" enkät skickades ut under vecka 46 till 200 av NCC Boendes senast anmälda intressekunder till deras projekt i Frösunda, Solna. Av dessa var 107 män och 89 kvinnor. Resterande 4 kan ha varit antingen män eller kvinnor då båda namnen fanns på adressetiketten.

Slutdatum sattes till den 7/12 - 2001 vilket gav respondenterna cirka tre veckor på sig att besvara enkäten. Enkäten var anonym, det vill säga vi numrerade inte enkäterna. Därmed var en eventuell påminnelse tvungen att gå ut till alla, även till dem som redan svarat. Den 7/12 hade totalt 77 svar av 200 inkommit. 39 kvinnor och 38 män hade svarat vilket gav en svarsfrekvens på 38,5 %. Enligt litteraturen bör man ha en svarsfrekvens på minst 50 % för att kunna dra några tillförlitliga slutsatser. En påminnelse skickades därför ut den 14/12 - 2001 och slutdatum flyttades därmed fram till den 7/1 - 2002. Ytterligare 17 kvinnor och 21 män svarade denna gång. Totalt har alltså 56 kvinnor och 59 män svarat på postenkäten, vilket är totalt 115 personer av 200. Det ger en svarsfrekvens på 57,5 %.

2.5.3 Bearbetning och analys

Analys och bearbetning av de båda enkäterna har skett för hand då inget behandlingsprogram funnits tillgängligt. Bland annat har skillnader mellan kvinnor och män studerats, samt eventuella svarsskillnader med avseende på ålder. Jämförelser av svaren i de båda enkäterna har gjorts där så varit möjligt. Resultatet återges i kapitel 8.

3. Miljöproblem, byggbranschen och hållbar utveckling

3.1 Globala miljöproblem

Vi är idag drygt sex miljarder människor på jorden. Om vi skall leva med dagens västerländska konsumtionsnivå och dagens teknik kan jorden långsiktigt försörja 500 miljoner människor enligt forskningsrapporter. Idag konsumerar 20 % av jordens befolkning 80 % av dess resurser (Lindahl m fl, 2000). Sett i ett globalt perspektiv är vårt samhälle djupt oetiskt. Vi vet att ett stort antal människor svälter ihjäl i världen medan vi i väst vältrar oss i överflöd (Forskningsrådsnämnden, 1994).

Miljöproblemen på jorden är många; växthuseffekten, uttunning av ozonskiktet, luftföroreningar och försurning, förorenat vatten, kraftig minskning av djur- och växtarter, resursförbrukning och förlust av matjord (jfr. Angelöw & Jonsson, 1994). Miljöproblemen hänger samman med en rad andra problem som fattigdom, befolkningsökning och konsumtion (Sida, 2001-11).

Miljöproblemen har förändrats med tiden, från att vara relativt lokala till att bli regionala och nu på senare tid globala. Punktkällorna (utsläpp från skorstenar och avlopp som oftast är lokala problem) har reducerats medan de regionala och globala miljöproblemen ökat. Regionala miljöeffekter påverkar miljön inom en begränsad region och källan brukar vara diffus (Ryding m fl, 1996). Ofta har dock flera små källor orsakat problemet. Ett exempel är fiskdöden i Östersjön, där flera länder runt om Östersjön släppt ut olika övergödning- och toxiska ämnen som påverkat fisken. Globala miljöeffekter ger effekter på hela jorden och är ofta mycket komplexa problem. Ett exempel är utsläpp av koldioxid ifrån bilar vilket bidrar till växthuseffekten. Miljöproblem av denna typ är svåra att lösa eftersom flera länder är skyldiga till problemen (Lindahl m fl, 2000). Dessa utsläpp av växthusgaser och freoner är "osynliga" och upptäckter av effekterna dröjer (Brandt & Gröndahl, 1997).

Ungefär 6 miljarder ton koldioxid släpps ut varje år. Hälften av detta binds i biomassa samt löses i vatten, resterande bidrar till växthuseffekten. Vi måste alltså reducera koldioxidutsläppet till hälften (Brandt, föreläsning 2000-09). Fossila bränslen (naturgas, olja och kol), som genom förbränning bidrar till växthuseffekten, står för 90 % av världens energiförsörjning (McNeill, 2000). I dagsläget är Sverige till drygt 50 % beroende av fossila bränslen (Brandt & Gröndahl, 1997).

Miljöutsläpp tar inte hänsyn till några nationsgränser, till exempel kommer närmare 90 % av Sveriges svavelnedfall från andra europeiska länder. Nedsmutsning sprids över hela jorden från industriländerna. Till och med på obebodda platser som Antarktis finns mycket föroreningar (Angelöw & Jonsson, 1994).

Västvärldens miljöproblem är idag kopplade direkt till produkterna och användningen av dem. Lindahl m fl (2000) hävdar att i och med detta måste vi satsa på att utveckla miljöanpassade produkter. Omsättningen av varor ökar hela tiden i samhället liksom användandet av kemikalier. Idag finns kemikalier runtom oss överallt. De finns i möbler, i byggnadsmaterial, i datorer, i textilier med mera. Oftast är de inte farliga för miljön under själva användandet utan problemen uppstår vanligen först när produkterna är förbrukade och ligger på soptippar (Johansson, 1992). Kemikalierna som cirkulerar på marknaden är fler än någon kan överblicka. Johansson anser också att vi inte längre kan tillåta att miljö- och hälsoskadliga ämnen stoppas in i produktionsprocesser överhuvudtaget. Produkterna ska vara rena från början och ämnen som stör miljön måste beläggas med miljöavgifter så att vi får ekonomiska motiv att välja bort dem.

Konstruktörer och produktutvecklare kommer att bli allt viktigare personalkategorier eftersom miljöfrågorna alltmer kommer att fokuseras kring produkterna i framtiden. Ryding m fl (1996) skriver att ett miljöanpassat produktutvecklingsarbete i många fall kan vara avgörande för hur den framtida miljösituationen kommer att utvecklas. De produktrelaterade frågorna kommer i allt större utsträckning att kopplas till olika marknadsaspekter, handel och konsumentkrav. Detta är enligt Ryding m fl (1996) en starkt tilltagande internationell trend. Därför bör miljöanpassad produktutveckling ses som en långsiktig affärsstrategi.

Miljöproblemen har olika allvarlighetsgrad. Vissa fall kräver inte lika långtgående åtgärder som andra. Det är därför viktigt för företagen att identifiera de områden där miljöriskerna och miljöpåverkan är störst för att kunna inrikta miljöarbetet på rätt områden. Det är i allas dagliga arbete som omtanken om miljön skall finnas. Väldigt många beslut som tas i ett företag av olika människor (exempelvis inköpare, konstruktörer, produktutvecklare) påverkar miljön på något sätt (Ryding m fl, 1996).

Att finna lösningar på miljöproblemen innebär enligt Ottman (1998) mycket mer än att ersätta alla varor med mer "gröna" varor. Vårt konsumtionsätt är inte hållbart och vissa experter hävdar att det krävs en radikal förändring. Konsumtionen måste enligt dessa experter minska med 90 %. Ottman påpekar att 5 % av världens befolkning bor i USA men USA:s befolkning konsumerar 30 % av världens råvaror och producerar 50 % av växthusgaserna på jorden.

3.2 Miljöproblem kopplade till byggbranschen

Byggsektorn¹ påverkar miljön mer än någon annan sektor i vårt samhälle (Boverket, 1999). En byggnad belastar alltid miljön och i ett globalt perspektiv är den totala miljöeffekten från byggandet mycket stor. Materialuttag, transporter, energi- och vattenanvändning och avfallsproduktion är några av de saker som påverkar miljön negativt under en byggnads livscykel (Boverket, 1999). Denna enorma resursanvändning har ett högt pris i form av miljöförstöring som skogsskövling, förorening av luft och vatten, uttunning av ozonskiktet och bidrag till växthuseffekten (Kretsloppsdelegationen, 1997).

Byggandet och bebyggelsen står för en sjättedel av världens sötvattenkonsumtion, en fjärdedel av träförbrukningen och två femtedelar av den totala material- och energiförbrukningen (Kretsloppsdelegationen, 1997). Byggindustrin i Europa producerar 50 % mer avfall än vad hushållen gör, vilket kanske ger en föreställning om den ofantliga mängd avfall som alstras av byggsektorn (Socialstyrelsen, 2000).

Cirka 40 000 olika byggprodukter finns på marknaden idag. Dessa innehåller cirka 70 000 olika kemiska ämnen. Vid sekelskiftet fanns endast ett 50-tal byggvaror i handeln (White Arkitektur, 1996). Till exempel började PCB tas i bruk under 1930-talet, men inte förrän på 1960-talet upptäckte man att PCB var skadligt för naturmiljön. Under 37 år spred sig PCB i naturen i stora mängder. DDT belönades med nobelpris 1948 för att det saknade akut giftighet på högre organismer, men var mycket effektivt mot insekter. Först efter ett flertal år visade sig effekterna på däggdjuren (Brandt & Gröndahl, 1997). Idag används bromerade flamskyddsmedel i många produkter. De är stabila miljögifter som påminner om PCB (Boverket, 1998²). Hur mycket vet vi egentligen om dagens ämnen? Kanske visar det sig imorgon att vissa av dessa ämnen är mycket farliga. Uppenbart är det i alla fall att byggsektorn har en nyckelroll i utvecklingen av det långsiktigt hållbara samhället (Kretsloppsdelegationen, 1997).

¹ konstruktörer, materialtillverkare, entreprenörer, ägare, finansärer med flera

När ett företag skall göra miljösatningar gäller det att hitta de områden där man "tjänar mest miljö". Enligt en kartläggning som gjorts av Byggsektorns kretsloppsrad (2001), är de mest betydande miljöaspekterna för ett hus följande:

- Energianvändning under förvaltningsskedet för uppvärmning och el för teknisk drift orsakar (enligt LCA-beräkningar) den största miljöpåverkan.
- Materialanvändning, inklusive avfallshantering, under produktion och förvaltning orsakar (enligt LCA-beräkningar) den näst största miljöpåverkan. Återvinning har här betydelse då den minskar användningen av naturresurser.

I framtiden hoppas man på att kunna utveckla bättre isolerande fönster, teknik för solenergi, behovsanpassad ventilation och ännu snålare elektriska apparater. Även ökat medvetande bland brukarna och ändrad livsstil kan minska energiförbrukningen i framtiden. Mycket av tekniken finns redan idag men ett problem är att byggherren saknar incitament till att göra investeringar i energisnål teknik som betalar sig på sikt, eftersom det är de boende som betalar elräkningen (Lekander, 1998).

Nedan återges en översikt av vilka miljöproblem byggsektorn bidrar till och på vilket sätt de påverkar:

Miljöproblem	Byggsektorns miljöpåverkan
Växthuseffekten	Energianvändning Transporter Cementtillverkning
Ozonuttuning	Kylmedia i vitvaror som kyl och frys (ej tillåtet nuförtiden) Klimatanläggningar Halogener i brandsläckare och brandskyddsmedel Freonbläst isolering
Marknära ozon	Utsläpp av kväveoxider från motorfordon Utsläpp av flyktiga organiska föreningar från lösningsmedel och färger
Övergödning	Transporter och arbetsmaskiner som ger kväveutsläpp Cementtillverkning som ger utsläpp av gödslande kväveoxider
Försurning av mark, skog och vatten	Energianvändningen Transporter ger utsläpp av kväveoxider Cement- och asfalttillverkning vilket ger utsläpp av kväve- och svaveldioxider
Förluster av biologisk mångfald	Markanvändning, markberedning och täkter Vägbyggen och dammbyggen
Organiska miljögifter	Färger, lacker, lösningsmedel, rengöringsmedel och mjukgörare kan innehålla organiska miljögifter. Tryckimpregnerat virke PCB som finns i äldre fastigheter
Metaller	Koppar finns i bland annat vattenledningar, elledningar och koppartak. Kviksilver finns i termostater och varmvattenberedare med mera. Bly i blyackumulatorer och i äldre rör, fönster med mera Kadmium kan finnas i till exempel sladdlösa verktyg och mobiltelefoner.

Egen bearbetning efter Brandt och Gröndahl (1997)

3.3 Hållbar utveckling

”Vi lånar av kommande generationers miljökapital utan avsikt eller möjligheter att betala tillbaka. Våra barn och barnbarn kommer att fördöma våra slösaktiga vanor men de kan aldrig driva in vår skuld till dem.”
(Brundtlandkommissionen, 1987)

En av de stora utmaningarna inför framtiden är att bygga ett ekologiskt hållbart samhälle. En definition av begreppet ”hållbar utveckling” har gjorts av den från FN tillsatta Brundtlandkommissionen 1987 (sid. 22): ”En hållbar utveckling är en utveckling som tillgodoser våra behov idag utan att äventyra kommande generationers möjlighet att tillgodose sina”. Brandt och Gröndahl (1997) kommenterar vikten av att vi måste värna om våra ekosystem och inte förbruka vårt naturkapital som även kommande generationer skall leva av. Hållbar utveckling är ett synsätt där man försöker integrera vikten av ett progressivt miljöarbete samtidigt med ett socialt ansvarstagande för en sund ekonomisk och samhällelig utveckling (Ryding m fl, 1996). Den svenska riksdagen har beslutat om 15 nationella miljö kvalitetsmål som anger vart riksdagen vill nå till år 2020. Målen har följande benämningar: Frisk luft, Levande sjöar och vattendrag, Grundvatten av god kvalitet, Ingen övergödning, Bara naturlig försurning, Storslagen fjällmiljö, Skyddande ozonskikt, Begränsad klimatpåverkan, Giftfri miljö, God bebyggd miljö, Ett rikt odlingslandskap, Levande skogar och Säker strålmiljö (NUTEK, 1999).

3.3.1 Agenda 21

180 länder, inklusive Sverige, deltog vid FN:s miljö- och utvecklingskonferens i Rio de Janeiro 1992. Under konferensen antogs handlingsprogrammet *Agenda 21* och länderna enades om rekommendationen att alla länder bör ta fram en nationell strategi för hållbar utveckling senast till år 2002. Sveriges strategi kommer att färdigställas under våren 2002 och presenteras vid FN:s *World Summit on Sustainable Development* i Johannesburg 2002 (Miljödepartementet, 2001). Agenda 21 innebär att det lokala miljöarbetet skall utvecklas och man skall ta vara på sina medborgares engagemang. Varje kommun i Sverige arbetar med Agenda 21 och kommunerna har en mycket viktig roll i utvecklingen av ett mer kretsloppsanpassat samhälle. Stockholms Agenda 21 – program är en angelägenhet för hela staden och därmed också för byggbranschen. Programmet koncentreras på sex prioriterade målområden, nämligen:

- Miljöeffektiva transporter
 - Säkra varor (minska spridningen av farliga ämnen, till exempel i byggnadsmaterial)
 - Hållbar energianvändning
 - Ekologisk planering och skötsel
 - Miljöeffektiv avfallshantering
 - Sund inomhusmiljö (Här är bygg - och förvaltarsektorn den viktigaste aktören)
- (Stockholms Stad, 2001)

3.3.2 En hållbar utveckling i byggandet

En ekologisk helhetssyn på byggandet är viktigt för en långsiktigt hållbar utveckling. Begreppen för ekologiskt byggande är många: miljöanpassat, återvinningsbart, resurssnått, energisnått, hållbart eller sunt byggande. Vad menas egentligen med alla dessa begrepp? Det finns ingen fastställd definition av vad en ekologisk byggnad skall omfatta och den som bygger eller förvaltar en byggnad kan beteckna den som ekologisk utan att denna uppfyller rimliga krav på resurshushållning. Därför bör man med försiktighet och ur en kritisk synvinkel granska en ekologisk byggnad (Boverket, 1999).

En byggnad är mycket komplex och måste ses som ett system. Enskilda material eller byggnadssätt som klassas som ekologiska kanske inte fungerar bra miljömässigt sett i byggnaden som helhet. De valda materialen och delarna måste fungera väl tillsammans. Att bygga ekologiskt borde betyda att man bygger hus så att material och konstruktioner frestar på den inre och yttre miljön så lite som möjligt under hela dess livslängd (Boverket, 1999).

I Stockholm stads program "*Ekologiskt byggande i Stockholm*" (2000, sid. 6) definieras "*Ekologiskt byggande*" som "*resurseffektivt och miljöanpassat byggande som skall sträva mot en långsiktig hållbar utveckling*". Ett miljöanpassat byggande får aldrig stå i konflikt med att en hälsosam och sund inomhusmiljö uppnås.

Följande utgångspunkter bör man enligt programmet tänka på när man skall bygga ekologiskt:

- Lokalisera bebyggelsen/byggnaden där den sammanlagda miljöbelastningen är så liten som möjligt.
- Den tekniska försörjningen skall utgå ifrån kretsloppsprincipen.
- Bygg sunda hus för människor att vistas i. Det är viktigt att fuktsäkra byggproduktionen. Se till så att emissionerna från valda byggnadsmaterial är låga.
- Välj rätt material genom att använda miljövärderingssystem. Dagens byggmaterial innehåller tyvärr ofta ämnen som inte passar in i ett kretsloppsamhälle.
- Sträva efter en effektiv energianvändning. Enligt Boverket (1999) svarar brukstiden för 85 % av energianvändningen under en byggnads livslängd. Det gäller alltså att leverera en produkt som förbrukar lite energi vid användning. Försök att använda förnyelsebara bränslen. Brandt och Gröndahl (1997) skriver att den enda verkligt hållbara energikällan i ett industrisamhälle är solenergin.
- Vatten- och avlopp – minimera vattenförbrukningen genom att installera vattensnåla apparater och armaturer. Dricksvatten används idag enligt Boverket (1999) till alldeles för många ändamål, där det inte alls behövs för vattenkvaliteten. Vi skulle lika gärna kunna använda regnvatten bland annat till att spola toaletten, tvätta bilen och vattna trädgården.
- Avfallshantering - öka återvinningen av bygg- och rivningsavfall. Försök att göra det enkelt för de boende att källsortera. Försök att prioritera efter följande rangordning:
 - 1) Minimering/resurssnålhet
 - 2) Återanvändning/återbruk/retursystem
 - 3) Materialåtervinning
 - 4) Energiutvinning
 - 5) Deponering
- Förvaltning och brukaraspekter – De boendes livsstil och engagemang är mycket viktig och det är en stor fördel om förbrukningen av till exempel energi och vatten är individuellt mätbar och påverkbar. Agenda 21 arbetet bör genomsyra byggandet.

(Stockholms stad, 2000)

3.3.2.1 Miljöanpassade tillval

Tillval är de ytliga produkterna kunden kan välja i sitt bostadsköp, exempelvis tapeter, golv, köks- och badrumsinteriör. Svanen och EU-blomman miljömärker ett stort antal produktgrupper. De tillval som finns märkta är i oktober 2001 följande (Svanen, 2002-01):

Svanen

Avloppsfria toaletter
Byggskivor
Diskmaskiner
Fönster
Golv
Kompostbehållare
Kyl/frys
Ljuskällor
Tapeter
Tvättmaskiner

Eu-blomman

Diskmaskiner
Färg och lack
Kyl/frys
Ljuskällor
Tvättmaskiner
Golvmaterial

I kapitel 5.4.2 skriver vi mer utförligt om miljömärkning. Man bör välja produkter innehållande material som är enkla, beprövade och miljödeklarerade. Man bör också ta hänsyn till allergiker och särskilt bör krom och nickel undvikas i de byggnadsdelar man normalt kommer i kontakt med (Boverket, 1998²).

3.3.2.2 Konkurrenternas miljöarbete

NCC Boendes främsta konkurrenter är Skanska och JM. Dessa båda företag driver liksom NCC ett aktivt miljöarbete. Inom Skanska pågår för närvarande ett utvecklingsprojekt för miljömärkning av byggvaror och eventuellt hela byggnader. Skanska har även byggt upp en Miljödatabas för byggvaror, och där kan en byggvara få bedömningen Skanskas Miljöval. Detta innebär att byggvaran är märkt med Svanen, EU-blomman eller Naturskyddsföreningens Bra Miljöval. Likaså har Skanska sedan några år en Kemdatabas, där ca 4500 kemiska produkter är miljöbedömda. Skanska har även en miljöbedömning av cirka 500 av sina leverantörer. Denna kompletteras kontinuerligt (Skanska, 2001-12).

Med hänsyn till inre miljö och allergi har Skanska Nya hem en standard vilket innebär att lägenheterna och husen skall alltid innehålla följande:

Vägghängda toaletter vilket gör det lättare att städa och hålla rent

Ett mekaniskt frånluftsystem med filter för att filtrera tilluften, ett så kallat EU7 – filter vilket minskar pollen och dammhalter och ger renare luft.

En nickelsäker nyckel till ytterdörren vilket minskar risken för besvär med kontaktallergier.

Skanska har också precis tagit fram allergipaket. De erbjuder sina kunder fyra olika alternativ av allergipaket:

- Dammallergi – innehåller exempelvis centraldammsugare och frontlöst badkar
- Nickelallergi – inga kontaktytor innehåller krom eller nickel
- Matallergi – innehåller bland annat extra förvaringsutrymmen i kök
- Pollenallergi – innehåller en luftrenare i sovrummet
- Skanska erbjuder dessutom sina kunder råd i köp av växter med hänsyn till pollenallergier.

(Skanska, 2001-12)

JM har sedan flera år arbetat med intern granskning och miljövärdering av byggmaterial med hjälp av den egna miljövarudatabasen. I bedömningen tas hänsyn till energi- och råvaruanvändning vid tillverkning, transporter, innehåll av miljöfarliga ämnen, arbetsmiljörisker, emissioner (utstråning), annan påverkan av inomhusmiljön och hur materialet kan återvinnas när det blir uttjänt. Bedömningen resulterar i rött "accepteras ej", gult "accepteras" och grönt "rekommenderas". Endast de material som i alla sina beståndsdelar kan godkännas får "grönt ljus". Denna rutin ger samtidigt en framtida dokumentation av vad som byggs in i JM:s hus.

Informationen lämnas till brukarna i en så kallad Bopärm i samband med inflyttning eller övertagande. (JM, 2001-12)

JM har dessutom ett internt verktyg som de kallar "Miljöanpassad Bostad". Här finns ett antal krav på metoder och tekniska lösningar som ska uppfyllas i alla JMs bostadsprojekt. Miljöanpassad Bostad skall säkerställa en hög standard med avseende på exempelvis allergianpassning och energieffektivitet. Under år 2000 har JM ökat miljökraven på leverantörer, entreprenörer och konsulter. Man har utarbetat rutiner för att ställa krav i avtal, och utvärderingar görs efter genomförda projekt. Till exempel har JM avtal med sina energileverantörer, som möjliggjort att miljömärkt el (grön el) används i alla JMs förvaltningsfastigheter samt på JMs byggarbetsplatser. Dessutom erbjuds miljömärkt el till förmånligt pris till alla hyresgäster och bostadsrättsinnehavare i JM-producerade hus. Alla JM-anställda får dessutom samma erbjudande. (JM, 2001-12)

4. Verktyg för en bättre miljö

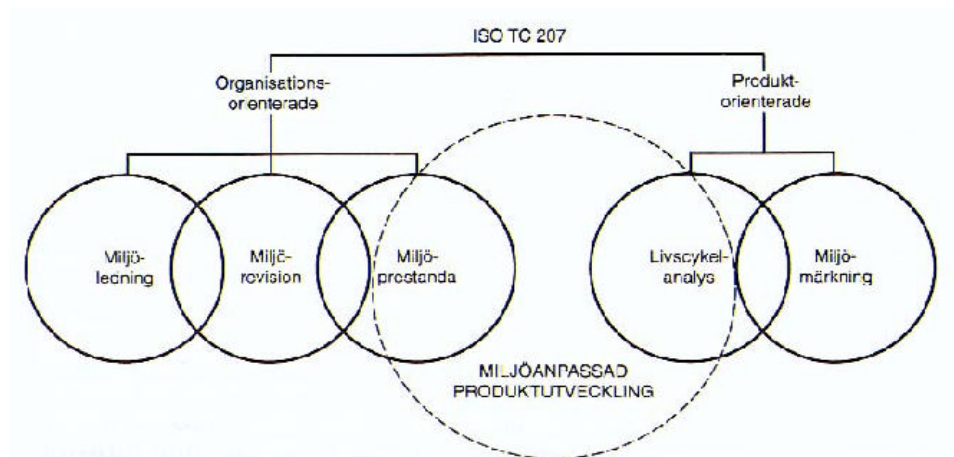
Miljöproblemen är många och omfattande men det finns stora möjligheter att ställa om produktion och konsumtion i riktning mot ett hållbart samhälle. De företag som satsar på ett bättre miljöarbete och resurseffektiv produktion står sig starkare i konkurrensen när allt fler miljömedvetna konsumenter och producenter efterfrågar miljöanpassade alternativ (Naturvårdsverket & NUTEK, 1999). Det finns ett flertal instrument som företag och myndigheter kan använda sig av vilka verkar för en mer miljöinriktad näringslivsutveckling:

- Miljöledningssystem (till exempel ISO 14001 eller EMAS)
- Produktutveckling (Livscykelanalys - LCA)
- Miljömärkning/miljövarudeklarationer
- Miljölagstiftning (miljöbalken mm)
- Ekonomiska styrmedel (sätta skatter och avgifter på utsläpp, till exempel koldioxidskatt, svavelskatt, avfallsskatt med mera)

(Naturvårdsverket & NUTEK, 1999) Nedan beskrivs dessa metoder kortfattat.

4.1 Miljöledningssystem

Det finns idag två standardiserade system för miljöledningssystem; EMAS och ISO 14001. Både ISO 14001 och EMAS fungerar som interna ledningsverktyg. EMAS är till för industriföretag medan ISO 14001 är till för alla typer av företag. EMAS och ISO 14001 liknar varandra i sin uppbyggnad och kompletterar varandra. I praktiken är det främst en stor skillnad mellan de båda systemen, vilket är att EMAS kräver en offentlig miljöredovisning som redogör för resultatet av företagets miljöarbete. Detta kan vara till hjälp i den externa kommunikationen (Engblom, 1997). ISO står för International Standardisation Organisation. Det finns inom ISO 14000-serien standarder för miljöledningssystem, miljörevision, beskrivning av miljöprestanda, livscykelanalys och miljömärkning samt miljöreklam och kommunikation (Miljöguiden, 2000). Miljöledning, miljörevision och miljöprestanda är organisationsinriktade arbetsområden. LCA och miljömärkning är däremot produktorienterade arbetsområden. De två områdena flyter dock delvis in i varandra. Detta illustreras i följande figur (Ryding m fl, 1996:17).



4.2 Livscykelanalys

En livscykelanalys innebär att man tittar på en produkts miljöpåverkan från "vaggan till graven". En LCA delas in i fyra faser: 1. Målbekrivning 2. Inventering 3. Miljöeffektförbättring 4. Produktförbättring. En livscykelanalys gör inte anspråk på att till alla delar vara vetenskapligt underbyggt utan innehåller moment med godtycklig värdering (Miljörapporten 2002-01). För en byggprodukt kan det innebära att man tittar på (White Arkitektur, 1996) :

- Resursanvändning
- Energianvändning
- Utsläpp till mark, luft och vatten
- Avfallshantering
- Transporter
- Hälsa- och inneklimatseffekter i brukarskedet
- Hälsoeffekter för dem som arbetar med råvaruuttag, produktion, montering och rivning

Metoder för LCA bygger på en förenkling av de komplicerade samband som råder mellan olika föroreningsutsläpp och miljöeffekter. LCA resultatet kan också användas i informations- och marknadsföringssyfte som bas för kommunikation för andra samhällsaktörer (Ryding m fl, 1996). Att göra en omfattande LCA kan vara enormt tidskrävande och dyrt enligt Schaltegger och Burritt (2000).

4.3 Miljömärkning

Syftet med att miljömärka produkter är att underlätta för konsumenterna och företagen att minska sin miljöpåverkan. Konsumenterna får det lättare att hitta de miljöanpassade varorna och företagen får hjälp att marknadsföra dem. De viktigaste miljömärkningssystemen är Svanen, Bra Miljöval, KRAV samt EU-blomman (Miljöguiden, 2000). Läs vidare om miljömärkning i kapitel 5.4.3.

4.4 Miljölagstiftning

Miljöbalken kom år 1999 och har samlat ihop Sveriges 15 viktigaste miljölagar till en enda lag (Miljöguiden, 2000). Miljöbalken är en ramlag vilket innebär att de flesta reglerna inte är exakta och att det inte i detalj anges hur olika avvägningar skall göras enligt balkens bestämmelser. Miljöbalken innehåller så kallade hänsynsregler och dessa kan aldrig ifrågasättas. Kemikalieinspektionen och Naturvårdsverket är de två viktigaste förvaltningsmyndigheterna som ansvarar för miljöfrågorna (Smelink, 2002-01).

Den övergripande lagstiftning som rör byggsektorn är Plan- och bygglagen (PBL), Lagen om tekniska krav på byggnadsverk (BVL) samt Miljöbalken. PBL är knuten till miljöbalken och dessa

gäller parallellt. PBL anger hur vårt samhälle skall planeras och byggas genom kommunernas detaljplaner, områdesbestämmelser eller översiktsplaner. PBL anger när det krävs byggnmälan och bygglov. BVL går mer in på själva byggnadens tekniska krav såsom hygien, hälsa, bullerskydd, energihushållning, isolering och beständighet (Stockholms stad, 2000).

4.5 Ekonomiska styrmedel

Ekonomiska styrmedel används av regering och riksdag för att påverka näringslivets och allmänhetens beteende i en viss riktning (Miljöguiden, 2000). De ekonomiska styrmedlen brukar delas upp i avgifter, skatter och subventioner (NUTEK, 1999). Ofta talas det om skatteväxling vilket innebär att man sänker skatten på arbete i utbyte mot ökade miljöskatter vilket kan ge upphov till två välfärdsvinster (Pihl, 1997). Växlingen anses vara ett viktigt redskap för att styra samhället mot en hållbar utveckling. Den ekonomiska signalen idag är att "vi har gott om miljö" eftersom priset av nyttjande nästan är obefintligt (Axelsson m fl, 1996). Ren luft har till exempel inte något pris på marknaden. Genom att staten tar ut en avgift av den som förorenar inkluderas luftens värde (miljökostnaden) i marknadspriset. Miljöskatter skiljer sig från avgifter på så sätt att en miljöskatt inte behöver gå till just en miljöåtgärd medan avgifter går till en specificerad motprestation. Subventioner är olika former av statliga och kommunala ekonomiska bidrag där man vill stimulera vissa investeringar eller åtgärder av miljöskäl (NUTEK, 1999). Idag är ofta miljömärkta varor dyrare än konventionella. Istället borde en miljöanpassad produktion gynnas (Axelsson m fl, 1996).

Sambandet mellan ekonomi och ekologi måste bli uppenbart för alla. Det säger Johansson (1994) som belyser påståendet med följande exempel:

- I Europa beräknas förlusterna på grund av skogsskador orsakade av svavelnedfall uppgå till drygt 200 miljarder kronor per år.
- Enligt FN kostar den globala utarmningen av åker- och betesmark i form av minskade skördar och minskad boskapsproduktion cirka 300 miljarder kronor per år.

Regeringen har fastslagit att miljöskulden, det vill säga det kapital som krävs för att återställa miljöskador, som ekonomiskt och tekniskt kan återställas, inte får öka. Marknadsekonomin måste tillämpa principen att förorenaren betalar. Producentansvaret måste preciseras och vidgas. Ackumulerade reparerbara miljöskador måste ackumuleras som en skuld. Kretsloppsidén bygger på att omhändertagandet, återvinningen eller hanteringen av en produkt under hela dess livscykel inkluderas i priset. God miljö blir på så sätt ett konkurrensmedel (Johansson, 1994).

Enligt Porter och van der Linde (1995) är det viktigt att lagstifta nära slutkonsumenten och på så sätt stimulera till förändringar uppströms i värdekedjan, där de kostar mindre att genomföra.

Baumann (1994) skriver att om inte miljöpåverkande varor tvingas att själva bära sina miljökostnader, kommer konsumentens förtroende för miljöpolitiken och viljan att åstadkomma en förändring att minska. Den främsta orsaken till att konsumenter köper konventionella varor är att dessa är billigare.

5. Marknadsföring och miljö

”På område efter område ser vi företag som lyckas utveckla konkurrensfördelar och affärsmöjligheter genom att ta till vara de möjligheter som miljövetandet skapar. Det lönar sig för alla företag att vara vaksamma på de förändringar som direkt eller indirekt skapas av miljöfrågorna” (Müllern-Aspegren, 1992, sid. 9).

Marknaden ändras i ett allt mer accelererande tempo och behovet av uppdaterad marknadsinformation är därmed större än någonsin. Framgångsrika blir de företag som inser att marknaden är under konstant förändring och förstår vikten av att anpassa verksamheten efter marknaden. Många företag lyckas inte se förändringarna som möjligheter. De ignorerar förändringarna tills det är för sent (Kotler, 2000). Affärsmöjligheter skapas av behov, trender, attityder, dåliga samveten, tekniska nyheter och myndigheters förordningar osv. Miljöfrågorna tränger sig på i alla dessa avseenden (Müllern-Aspegren, 1992).

5.1 Grön marknadsföring

Miljöfrågorna blir allt viktigare för samhälle, företag och organisationer. På sikt handlar miljöanpassning om överlevnad. I ett kortare perspektiv handlar det om en möjlighet att vinna konkurrensfördelar och en möjlighet att kunna profilera sig. Miljöanpassning är ett mycket kraftfullt motivationsredskap eftersom det skapar stolthet (Hallström m fl, 1997). Dessutom är det oftast så att den etiska fråga som har störst genomslag i konsumenternas bedömningar av ett företag eller en produkt är relaterad till miljö. Det är en tydlig påminnelse om miljöns psykologiska betydelse (Koskinen, 1999).

En viktig fråga att ställa sig vid grön marknadsföring är hur pass mottagliga konsumenterna och företagen idag är för miljöargument och vilka slags argument vill de ha för att köpa (Hallström m fl, 1997). Till skillnad från traditionell marknadssteori som är inriktad på att uppnå de fyra p:na (products, price, place och promotion) inriktar sig den gröna marknadsföringen dessutom på att uppfylla fyra s-kriterier:

- Satisfaction – tillfredsställelse av kundbehov
- Safety – säkerhet av produkterna och tillverkningen för konsumenter, arbetskraft, samhälle och miljö
- Social acceptability – socialt accepterade av produkterna, dess tillverkning och andra företagsaktiviteter
- Sustainability – hållbarhet av produkterna, dess tillverkning och andra företagsaktiviteter
- (Peattie, 1998)

Grön marknadsföring grundas på socialt ansvar, sökandet efter en hållbar utveckling och ett holistiskt tillvägagångssätt. Marknadsförare måste alltså ta ansvar för kunden och försöka styra dennes konsumtion till alternativ som inte skadar deras egen och andra människors välfärd. Kunden blir därmed inte härskare på samma sätt som i traditionell marknadsföring (Peattie, 1998). Grön marknadsföring definieras enligt Peattie (1998, sid. 59) som *”En holistisk² management-process med uppgift att identifiera, förutse och tillfredsställa kundernas och samhällets behov på ett lönsamt och hållbart sätt”*.

I litteraturen fann vi följande rekommendationer till företag som står inför möjligheten till en växande efterfrågan av gröna produkter att följa nedanstående faktorer (Peattie, 1998).

² Holism - åskådning eller vetenskaplig inriktning som innebär att man studerar (sammansatta) helheter, inte bara detaljer (Bonniers Svenska Ordbok)

-
- Easy – gör det enkelt för kunderna att bli gröna
 - Empower – förse kunderna med lösningar
 - Enlist the support of the customer – försök få kundernas stöd
 - Establish credibility – skapa trovärdighet för att undvika motreaktioner

5.2 Gröna produkter

"Miljöengagerade kunder tittar mycket på tjänstens eller produktens funktion. Målet för dessa personer är att substituera dagens totalprodukter med andra som uppfyller samma funktion, men med en väsentligt lägre miljöbelastning" (Hallström m fl, 1997, sid. 32).

Miljövänligt säljer, men vad är egentligen miljövänligt? Müllern-Aspegren (1992) belyser problemställningen med en jämförelse. Svenska obehandlade möbler i svenskt trä är säkert miljövänliga produkter. Man kan fråga sig om det finns några speciella marknadsfördelar i att sälja stolarna med extra miljöprofil när produkten i sig inte uppfattas som speciellt miljöskadlig, skriver han. Blyfri bensin däremot säljer däremot mycket bra på sin miljöprofil. Detta trots att bensin även utan bly är ett miljöproblem. Det är tydligt att det främst är för miljöskadliga produkter som konsumenterna efterfrågar miljövänligare alternativ. Man vill ha lösningar på miljöproblemet (Müllern-Aspegren, 1992).

Vad som är "grönt" beror på var produkten används. Det som är grönt i min trädgård kanske inte är det i din. Det beror på regionala skillnader, vilka resurser som finns tillgängliga, det lokala klimatet, återvinningsmöjligheter med mera. Det beror också på hur produkten används. Till exempel måste en keramikmugg användas minst 1000 gånger innan den ersätter plastmuggar. Vad som är "grönt" idag kan dessutom vara "grått" imorgon vilket influeras av sociala värderingar, tekniska och ekonomiska möjligheter. Man får heller inte gå för snabbt fram med gröna produkter, det måste finnas en efterfrågan på marknaden (Ottman, 1998). För att en grön produkt skall bli framgångsrik på marknaden bör enligt Peattie (1998) följande faktorer gälla:

- Den måste rikta sig till ett grönt behov eller en grön önskan bland konsumenterna.
- Den måste ha bra prestanda både i förhållande till grundläggande funktioner och miljö kvalitet, och även uppfattas så av konsumenterna.
- Produktens miljö kvalitet måste på ett effektivt sätt förmedlas till konsumenterna genom produktens namn, märkesprofil, design, förpackning och reklam.
- Konsumenterna måste vara villiga och ha möjlighet att betala mer för bättre miljö kvalitet.
- Produkten ska motsvara eller överträffa konkurrensen i förhållande till primär och grön prestanda, pris och tillgänglighet.
- Tillverkaren måste sträva efter miljö kvalitet på ett äkta sätt, för att skapa en trovärdig grön totalprodukt.

Att en grön produkt alltid skall vara hållbar är dock orealistiskt med tanke på att det då inte skulle löna sig för företag att utveckla ännu bättre produkter. Nästan inga produkter är ju helt hållbara. Man ska akta sig för att kalla produkter för hållbara. Bättre är, enligt Peattie (1998) att en produkt eller tjänst som är väsentligt förbättrad med hänsyn till tillverkning, användning och resthantering och som inriktas på en ständig förbättring kallas grön.

5.3 Framtidsutsikter för gröna produkter

Allt fler olika produkter säljs som "gröna" miljöanpassade varor. Utöver de mer traditionella varorna tvättmedel, papper och batterier, så anges numera även i reklam för såväl bilar, kosmetika och datorer i vilken grad dessa produkter är återvinningsbara. Detta är tydliga tecken på att miljöaspekter i konsumtionen för många har blivit en viktig aspekt att ta hänsyn till vid valet av produkt (Säljö, 1994).

Miljöårsberedningen (SOU, 1999:127) använder måttet "Inköp av miljömärkta varor" i ett av sina gröna nyckeltal. De gröna nyckeltalen skall följa samhällets utveckling mot ekologisk hållbarhet. Genom att följa nyckeltalet över tiden kan man se att inköpen och utbudet av miljömärkta varor ökat kraftigt. Mellan 1995 och 1998 ökade de svenska konsumenterna inköpen av miljömärkta varor tio gånger och antalet miljömärkta varor fördubblades under perioden. Nyckeltalet mäts i kr/person, vilket innebär att om priserna på miljömärkta varor sjunker (vilket är positivt) så sjunker även nyckeltalet. Detta kan ge en snedvriden bild av nyckeltalet. Vad som heller inte syns i denna beräkning är köp av exempelvis närodlade produkter, som också är viktigt ur miljösynpunkt

Enligt Peattie (1998) kommer konsumenters miljömedvetenhet och efterfrågan av miljöanpassade varor sannolikt att öka i framtiden. En konsumentundersökning om ekologiska produkter som gjorts av Krav skriver följande: "Ekologiska produkter är en växande marknad med en tillväxttakt på 20 - 30 procent per år i Sverige" (Krav 2001-10). Hallström m fl (1997) skriver att de företag som är tidigt ute i miljöinsatsningen kommer att öka sina marknadsandelar till en mycket lägre kostnad än de som etablerar sig senare på miljömarknaden.

Konsumenter behöver egentligen inte mobiltelefoner, designade kläder eller bilar. Vad de behöver är sätt att kommunicera, att hålla sig varma och att bli transporterade från ett ställe till ett annat. Vad Ottman (1998) vill framhäva är att man faktiskt inte behöver äga produkterna utan man behöver endast tillgängligheten till tjänsten som dessa produkter ger. Ottman rekommenderar att ha detta i bakhuvudet när man planerar inför framtida miljöförbättrande möjligheter. Tänk att du skall sälja tjänster istället för materiella produkter. Europeiska experter, enligt Ottman (1998), som arbetar med framtida produktutveckling tror att följande fyra servicegrupper är möjliga i framtiden:

- Att öka produkters livslängd genom olika typer av service: reparation, underhåll, användningsservice med mera.
- Användningsservice – att dela på produkter, det vill säga hyra ut istället för att behöva köpa. Genom att "leasa" sina produkter har företagen dessutom kontroll på produkten under hela livscykeln.
- Produkter man "ej kan ta på" – ersättningsprodukter som till exempel: e-mail istället för brev, telefonsvarare "inbyggd" i telefonen med mera.
- "Resultatservice" för att minska behovet av materiella produkter. Till exempel gångavstånd istället för bilbehov.

Istället för att tänka "från vaggan till graven" som är ett linjärt tankesätt skall man enligt Ottman (1998) tänka på ett cirkulärt sätt – "från vaggan till vaggan". Det gäller att istället för att deponera produkterna hitta nya värdefulla användningssätt.

5.4 Marknadsföringsstrategier för miljön

5.4.1 Miljömärkning

Miljömärkning är ett sätt att marknadsföra miljöanpassade produkter. Miljömärkning skall göra det enklare för konsumenten att köpa de ur miljösynpunkt bästa varorna. Systemen driver dessutom på utvecklingen för allt mer miljöanpassade produkter eftersom kraven för att få använda märkningen skärps med jämna mellanrum (Konsum, 2001-10).

Att en produkt är miljömärkt betyder inte att den är bra för miljön. Nästan inga produkter är bra för miljön. En miljömärkt produkt skall däremot vara mindre miljöbelastande än andra produkter inom ett produktområde. Detta stämmer dock inte alltid då små företag kanske inte har råd med en miljömärkning eftersom detta kostar pengar. Deras produkter kan ju faktiskt vara minst lika bra ur miljösynpunkt (Konsum, 2001-10).

Miljömärkning kan antingen fungera som ett enkelt system av godkänt/icke godkänt eller kan innebära en form av gradering av prestationsförmågan. Den senare anses bättre av konsumentgrupper då den ofta är mer informativ och dessutom medverkar till en fortsatt förbättring av miljöprestandan. Ett problem med miljömärkning är att miljöfrågor är så komplexa och ständigt förändras. Detta kan vara svårt att sammanfatta på en liten etikett. En kort miljöbeskrivning kan kritiserats för att den är för ytlig medan en längre är för svår för en lekman att förstå innebörden av (Peattie, 1998).

ISO 14020-serien delar in miljömärkningen i tre olika typer. Dessa benämns typ I, II och III. (LRF, 2001-11).

5.4.3.1 Typ I – Miljömärkning (ISO 14024)

Typ I är en märkning vars huvudsyfte är att vägleda konsumenter till miljömedvetna köp. Ofta används en symbol för att märka produkten. Märkningen grundar sig på ett livscykelänkande och kriterierna tas fram av en expertgrupp under demokratiska former (LRF, 2001-11). En tillverkare eller en leverantör, som kan visa att deras produkt uppfyller kraven, ansöker om att få märka sin produkt och därmed visa att den allmänt sett har bättre miljöegenskaper än andra produkter inom samma produktgrupp (EPD, 2002-01). Exempel på typ I – märkningar i Sverige är: *Svanen*, *EU-blomman*, *Bra Miljöval* och *KRAV* (LRF, 2001-11).

Svanen finns i hela norden, men varje land har en egen organisation som sköter märkningen. I Sverige drivs denna frivilliga märkning av SIS miljömärkning AB. För varje produktgrupp utvecklas miljökriterier. Dessa kriterier har en giltighetstid på 2 – 3 år. Svanens verksamhet finansieras genom avgifter från licensierade företag och av Riksdagen (White Arkitektur, 1996). SIS miljömärkning ansvarar också för den europeiska miljömärkningen EU-blomman i Sverige.

Bra Miljöval består av medlemmar ur Naturskyddsföreningen, ICA, KF och Dagab och miljökriterier finns för tretton olika kategorier av varor och tjänster. Dessa är kemtekniska produkter, papper, blöjor, textilier, elleveranser samt person- och godstransporter. KRAV kontrollerar ekologisk livsmedelsproduktion, både växt- och djurhållning. KRAV märkning finns för livsmedel, textilier, hudar och foder. KRAV är alltså även en slags etisk märkning.

EU har en energimärkning där alla vitvaror skall märkas i sju effektivitetsklasser från A till G där A är bäst och G är sämst. Det finns även en färgskala från grönt till rött (Konsumentverket, 2002-01). EU:s märkning är obligatorisk och ska finnas hos alla handlare på deras skyltexemplar. Syftet är att underlätta för köparen att välja en modell med bra prestanda och lågt energibehov.

5.4.3.2 Typ II – Egendeklarationer (ISO 14021)

Typ II består av egna miljöuttalanden om en produkts miljöegenskaper. Egendeklarationer kan innebära allt ifrån att deklarerat att produkten är återvinningsbar till omfattande varudeklarationer baserat på ett livscykelräkande (LRF, 2001-11). Informationen om varan kan vara kvantitativ eller kvalitativ och måste verifieras av uppgiftslämnaren. Det finns inget krav på oberoende kontroll eller certifiering av informationen (EPD, 2002-01).

5.4.3.3 Typ III – Miljövarudeklarationer (ISO/TR 14025)

Typ III innebär en beskrivning av miljöegenskaper för en produkt baserat på livscykelanalyser. Syftet är att lämna en saklig, objektiv och jämförbar beskrivning av miljöprestanda i samband med till exempel miljöanpassad upphandling och leverantörsbedömningar. Deklarationerna är neutrala på så vis att de innehåller några värderingar eller förutbestämda kraftnivåer som är beroende av lokala eller nationella förhållanden utan de kan användas internationellt. En viktig detalj är att de certifieras av en tredje part (EPD, 2002-01). Deklarationerna riktar sig i första hand till professionella köpare och speciellt intresserade konsumenter (LRF, 2001-11).

Nedanstående tabell visar en jämförelse mellan de olika typerna av miljömärkning:

	Miljömärkning Typ I	Egendeklarationer Typ II	Miljövarudeklarationer Typ III
Beräkningsunderlag	Livscykelperspektiv	Livscykelperspektiv	Livscykelanalys (ISO 14040 – 43)
Information	Kvalitativ/Sammanvägd	Kvalitativ/Kvantitativ	Kvantitativ
Räckvidd	Vissa varor och tjänster	Alla varor och tjänster	Alla varor och tjänster
Jämförbarhet	Ingen	Begränsad	God
Extern kvalitetssäkring	Verifiering av miljömärkningsorganisation	Ingen	Certifiering av ackrediterad och oberoende tredje part

Källa: EPD (2002-01) (Jämförelserna har utarbetats av EPD-systemets rådgivande kommitté, där synpunkter lämnats av ABB, Konsumentverket, Miljödepartementet, Miljöstyrringsrådet, Naturvårdsverket, SIS, Sveriges Konsumentråd och SWEDAC)

5.4.3.4 Problem med miljömärkning

Miljömärkning innebär inte bara positiva aspekter. Ryding, S-O kritiserar miljömärkning i tidningen Ny Teknik. (2001:40) Han skriver där: "Miljömärkningen bygger på detaljerade och precist formulerade miljökrav. Kriterier för miljömärkning medför att alla företag, som önskar en miljömärkningslicens, förväntas gå i samma riktning vid samma tillfälle på en given signal. Detta stimulerar inte alltid egna initiativ i produktutvecklingsarbetet för att miljöanpassa processer och produkter" (Nyteknik, 2001-10).

Peattie (1998) skriver att det kan vara en svår och riskabel process att välja de kriterier som ska användas som grund för värderingen av grön prestanda, och för att göra jämförelser med konkurrenter och deras produkter. Han skriver också att för att kunna bevisa att en produkt är en avsevärd förbättring jämfört med konventionella och konkurrerande alternativ, måste en marknadsförare vara säker på att produktens miljö fördelar väger tyngre än dess väsentliga brister.

I en rapport utgiven av NUTEK (1999) skriver man att de nuvarande systemen av miljömärkning måste utvecklas. Kriterierna måste vara utformade så att de inte diskriminerar mindre företag i förhållande till de större. De får heller inte hämma utvecklingen av nya produkter eller missgynna nya aktörer. Enligt NUTEK bör kriterierna även kopplas mer till de nationella miljömålen (se kap 3.3). Nedan har vi, ur studerat material om miljömärkning, sammanställt några av dess positiva respektive negativa aspekter.

Några positiva aspekter med miljömärkning:

- Miljömärkning är en vägledare för konsumenterna till att välja miljöanpassade produkter.
- Miljömärkning kan tvinga företag att förbättra produkters miljöprestanda genom att höja kraven.
- Konsumenterna ges en chans att påverka producenterna att tillverka bättre produkter.

Några negativa aspekter med miljömärkning:

- Konsumenterna måste lita på att de som utför märkningen verkligen vet vad som är bäst för miljön.
- Var och ens uppfattning om vad som är bra respektive dåligt för miljön kan skilja sig åt. Kärnkraft är ett exempel. Detta är rent och bra anser många, skall det då märkas "bra miljöval"? Andra hävdar att kärnkraften är en stor miljöbov som kan få katastrofala konsekvenser.
- Krav som ställs på produkterna kan vara för lågt satta för vissa företag som kommit långt i miljötänkande. Dessa företag stimuleras då inte att utveckla sina produkter så att de blir ännu bättre ur miljösynpunkt.
- Det kostar att märka produkter med en officiell miljömärkning. Detta kan leda till att de mindre företagen ej har råd att märka trots att deras produkter kanske är de bästa ur miljösynpunkt

5.4.3.5 Miljömärkning av bostäder

I Sverige finns ännu ingen allmänt accepterad eller använd miljö- eller kvalitetsmärkning av bostäder. Regeringen gav 1996 Boverket i uppdrag att utreda möjligheterna att utveckla ett system för kvalitetsdeklaration av bostäder. Utredningen sammanställdes i en rapport, *Deklaration av bostäder* (1998), där inventering gjorts av befintliga svenska system. Kundundersökningar utfördes för att se om det finns intresse hos kunden med en deklaration. I en uppföljningsrapport som färdigställdes 2001, *Deklaration av bostäder, skolor och förskolor*, redovisas erfarenheter inom området och även ett förslag till en deklaration. Mågruppen för deklarationen är brukarna, det vill säga de boende och syftet är att säkerställa ett tryggt boende. Deklarationen tar upp följande punkter om byggnaden (Boverket, 2001-09):

- Byggnadsbeskrivning och allmänna uppgifter
- Utformning och tillgänglighet
- Innemiljö, hälsa och säkerhet
- Miljö- och hälsofarliga ämnen
- Resurseffektivitet och påverkan på den yttre miljön

Detta är dock ingen märkning eftersom det är konsumenten själv som skall utföra själva deklarationen.

I USA finns viss miljömärkning av hus. Energimärkning "EnergyStar Building" har introducerats av EPA (amerikanska naturvårdsverket). EPA kräver dock inte att företagen skall använda denna märkning utan märkning görs när ägaren eller byggaren ser en fördel med detta. Ägaren till huset får via en energianalys en översikt av husets totala energibehov och uppfyller byggnaden de uppställda kraven erhåles en stjärna. Även The Green Building Council erbjuder ett system för miljövärdering, kallat LEED. Analysen utförs med avseende på husets livscykel och får poäng beroende på nivån (Ljungquist, 1998).

5.4.3.6 Regler för miljöreklam

När man skall marknadsföra en produkt som miljöanpassad krävs viss försiktighet. Det finns krav och hjälpmedel för miljökommunikation och miljöreklam. Några av dem är (Hallström m fl, 1997):

- ICC³:s regler för miljöreklam
- Nordiska Ministerrådets vägledning för miljöargument i marknadsföringen
- Konsumentverkets Miljöargument i reklam - hur man bedömer vederhäftigheten

Syftet med dessa regler är att ge näringslivet vägledning om hur ansvarsfull miljöreklam bör utformas. ICC:s regler rör sig om ett tiotal miljöpunkter som främst grundar sig på att reklamen ska vara hederlig och vederhäftig. Viktiga punkter i dessa regler är (Hallström m fl, 1997):

- Uttryck som miljövänlig och ekologiskt säker, vilka ger intryck av att en produkt eller åtgärd har ingen eller endast en positiv miljöpåverkan, får användas endast om företaget kan bevisa att det är sant.
- Ett miljöargument får inte ge intryck av att hänföra sig till flera stadier i en produkts livscykel eller till flera produkttegenskaper än det kan visas vara giltigt för.
- Miljömärkning och miljösymboler får användas endast om deras ursprung klart framgår av reklamen och inget missförstånd kan uppkomma om deras innebörd.”
- Reklamen får inte utformas så att den missbrukar konsumenternas vilja att skydda miljön.
- Om du hävdar att din produkt är bättre för miljön än konkurrentprodukterna måste du kunna ge klara bevis för detta.
- Tekniska och vetenskapliga påståenden om minskad miljöpåverkan måste grundas på seriösa vetenskapliga underlag.

Termer som ”miljövänlig” missbrukas ofta av företag vid marknadsföring. Marknadsdomstolen har slagit fast att ordet miljövänlig bara får användas när produkten aktivt förbättrar miljön, vilket ju inte är så vanligt (Angelöw och Jonsson, 1994). Detta kan också utläsas av den första punkten i ICC:s regler ovan.

5.4.2 Utbilda säljarna

För att kunna sälja de miljöanpassade produkterna krävs duktiga säljare. En offensiv miljöstrategi ställer nya krav på säljarna. En säljare som känner sig osäker i miljöfrågor undviker helt naturligt att prata om dem. På så sätt kan företaget förlora en avgörande konkurrens fördel (Müllern-Aspegren, 1992).

En bra säljare ska hjälpa kunden att lösa sina problem. Enligt Müllern-Aspegren (1992) har svenska industrisäljare alltid varit bra på teknisk support vilket har gett klara konkurrens fördelar. Dagens säljare måste kunna ställa upp med samma kompetens i miljöfrågor. Han hävdar vidare att allt fler köpare kommer att kräva detaljerad dokumentation för att i sin tur själva kunna redovisa eventuella miljöeffekter.

³För att hjälpa företag i hela världen att förbättra miljöarbetet tillsatte Internationella Handelskammaren (ICC) en särskild arbetsgrupp med företagsrepresentanter för att utforma Näringslivsprogrammet med principer för varaktig, hållbar utveckling.

6. Miljömedvetenhet och köpbeteende

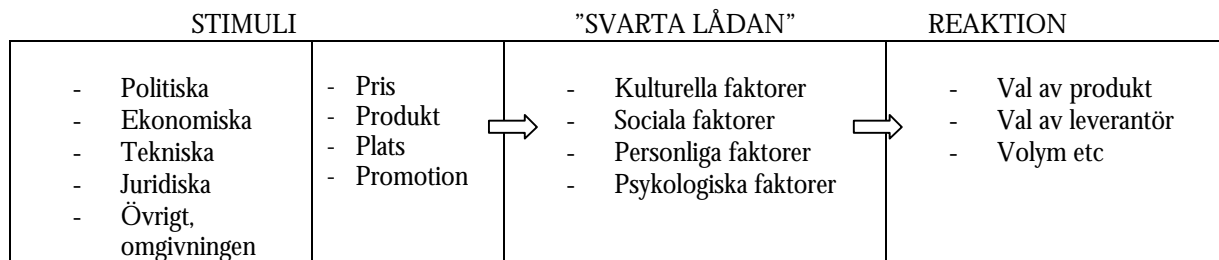
"Den enda fråga som är mer komplicerad än miljön är den mänskliga psykologin som påverkar konsumenternas uppfattning om miljöfrågan, och på vilket sätt detta är drivfjädern bakom deras köpbeslut" (Peattie, 1998, s. 276).

6.1 Vad som styr köpbeteende

En av de stora utmaningarna i vårt industrialiserade samhälle är att förstå förändringarna i konsumenternas behov och önskningar samt förutspå framtidens efterfrågan (Wikström, 1997). Han har funnit tre grundfaktorer som påverkar konsumenters handlande vilka är:

- *Ekonomisk variabel* som sätter gränsen för vad som kan konsumeras.
- *Demografisk variabel*. Förändring som ständigt sker, till exempel med avseende på populationers åldersfördelning, hushållens storlek, utbildning och etniskt ursprung, leder till nya strukturer i samhället.
- *Värderingar och normer*. Denna variabel är beroende av de två andra. Ekonomiska förhållanden och populationens karakteristik formar människors sätt att tänka och tro.

Kotler (1994) beskriver konsumenters köpbeteende enligt följande modell:



Konsumenterna påverkas av många olika stimuli utifrån. Beroende på varje persons bakgrund ger dessa stimuli upphov till olika sätt att agera. När stimulinen har träffat målet, konsumenterna, är det svårt att veta i detalj vad som sker. Kotler (1994) kallar därför denna del för "den svarta lådan", och den beror av olika processer i hjärnan. Ett köpbeslut beror på varifrån man kommer, vilka vi umgås med, hur vi bor och av de psykologiska faktorerna. Det är i den svarta lådan vi bestämmer oss för om vi gillar produkten eller ej och om vi har ett behov av produkten. Är det då att skapa ett behov och vad är egentligen behov?

6.1.1 Behov

Enligt psykologen Abraham Maslow (se Lönn, 1995) har varje individ fem olika behovsnivåer vilket han förklarar med sin berömda behovstrappa;

Behov av självförverkligande (Att hävda sin personlighet, utveckling)

Behov av uppskattning (Självkänsla, status/prestige)

Sociala behov (Att bli accepterad av andra)

Trygghetsbehov (Någonstans att bo)

Grundläggande behov (Mat, sömn etc)

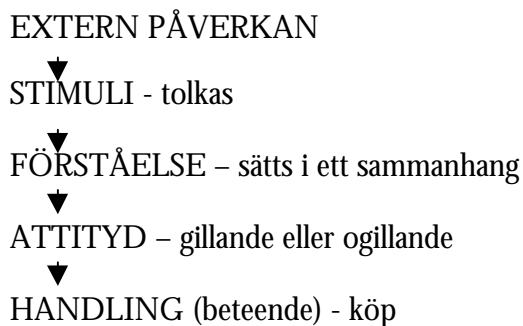
Han menar att människor motiveras efter vilket behov som styr dem och behoven kan rangordnas enligt trappan. De grundläggande fysiologiska behoven måste bli tillfredsställda innan vi upptäcker trygghetsbehoven och så vidare uppåt i trappan. Ett tillgodosett behov är inte längre

någon motiverande drivkraft, det är nästa nivå som utövar attraktionen. Varje människa strävar efter att nå högre upp i behovstrappa (Lönn, 1995). Enligt Lönn går det att skapa efterfrågan för en till synes helt onödig produkt om den vilar på ett befintligt behov hos människan, men det går inte att skapa behov hos konsumenterna. Det är alltså viktigt att skilja mellan *behov* och *skapad efterfrågan* (Lönn, 1995).

6.1.2 Attityder

En människas attityder har stor betydelse för hur man reagerar eller agerar (Ekström & Forsberg, 1999). Attitydförändringar hos konsumenterna har hela tiden förskjutit och ändrat villkoren på marknaden. Människors miljöengagemang påverkar dem som konsumenter (Müllern-Aspegren, 1992).

Attityder ses ofta som något som ligger före beteendet (Säljö, 1994). En modell för köpbeteende, vilken liknar Kotlers ovan, har gjorts av Lönn och Olofsson (1997) vilken ser ut på följande sätt:



Vad är det då som avgör en människas attityder och vad är egentligen en attityd? En attityd definieras som "en psykologisk tendens som uttrycks genom att man värderar något (ett objekt, en person, en händelse eller ett beteende) på ett positivt eller negativt sätt" (Ekström & Forsberg, 1999). Om det finns ett samband mellan exempelvis attityd till miljömärkta produkter och köp så är det svårt att veta om köpbeteendet ändrats till följd av att attityden ändrats eller tvärtom. De attityder vi har till konsumtion är även resultat av vad vi har vant oss vid och därmed uppfattar som självklart och naturligt (Säljö, 1994).

Det är en viktig fråga att ta reda på vilken inställning majoriteten bland konsumenterna har. Frågan är om de är beredda att väga in miljöhänsynen när de står inför ett köp (Müllern-Aspegren, 1992).

6.1.3 Vanor

Det finns flera andra faktorer som påverkar människors sätt att agera, en sådan faktor är vanebeteende. Det troliga när man går och handlar exempelvis mat är att man köper något man köpt förut. Dessa vanor kan blockera en mer miljöanpassad konsumtion. Vanor kan definieras som "en inlärd sekvens av handlingar som utförs automatiskt inför specifika ledtrådar, och som är funktionell för att uppnå vissa mål" (Ekström & Forsberg, 1999). Studier har gjorts som visar att om man inkluderar tidigare beteenden, det vill säga vanor, kan man bäst förutspå hur personer kommer att agera i framtiden (Ekström & Forsberg, 1999). Ett exempel på att det går att förändra människors vanor är att lämna in returglasen. Hela 90 procent av befolkningen gör detta idag (Boinstitutet, 1998). Vanor kan också bli ett hinder för att ersätta ett miljövänligt beteende till ett mer miljöanpassat och att byta vanor tar tid. Ur ett individuellt perspektiv kan en viss vana vara praktisk och funktionell men däremot vara negativt ur ett samhällsperspektiv, till exempel bilåkandet (Ekström & Forsberg, 1999).

Nya miljövanor kan enligt SLU (2001-11) utvecklas i tre faser:

1. Man uppmärksammar att miljöfrågor är viktiga och även att kanske allt man köper inte är så miljövänligt. Till följd av detta får man möjligtvis en allmänt positiv inställning till att köpa miljöanpassade produkter. Detta innebär dock inte att man automatiskt kommer att köpa dessa produkter utan måste känna till vilka alternativ som finns och vad dessa innebär.
2. Det är viktigt att man i affären blir påmind om miljöaspekten och varans miljövärde, annars är det risk för att man handlar vanemässigt.
3. Det kan vara viktigt hur andra konsumenter handlar. Om andra köper ekologiskt alternativ är det mer sannolikt att man själv gör det. Gör man dock själv en uppoffring, men andra inte, kan det inverka negativt på villigheten att fortsätta köpa miljöanpassat.

En annan tolkning gör Ottman (1998) av tre faser i människors beteende när miljöproblem kommer till ytan. I den första fasen är oron hög men man gör inte direkt något åt problemet. I den andra fasen blir folk mer informerade och istället för att bara oroa sig börjar man agera. I den tredje och sista fasen är agerandet integrerat i folks livsstil för att återigen ta exemplet att panta glas eller lämna tidningar till insamling. Ottman skriver vidare att grön konsumtion nu är i den andra fasen. Folk börjar köpa mer ekologiskt, men för att kunna övergå i fas tre måste det bli lättare att vara grön konsument. Ottman pekar då bland annat på infrastrukturen i USA där det ofta saknas allmänna kommunikationer.

6.1.4 Övriga faktorer

Utöver en eventuell motvillighet att köpa miljöanpassat för att det känns orättvist kan det också vara så att det upplevs meningslöst eftersom så få väljer miljöanpassade alternativ och de positiva effekterna på miljön som man anstränger sig för känns försumbara (Ekström och Forsberg, 1999). De flesta människor är heller inte ute efter att köpa "en god miljö", utan har andra köpkriterier. Dock kan en koppling aktiveras genom en miljömärkning. Personen blir påmind om miljö som köpkriterium och får möjligheten att göra ett medvetet miljöval (Ekström & Forsberg, 1999).

6.1.5 Det faktiska agerandet

Vad som är svårt att fånga upp i undersökningar med frågeformulär är hur människor värderar och väljer i den faktiska köpsituationen. Det ser man inte förrän just då. För att studera vilken betydelse en miljömärkning har kan man låta priset på varan skifta och därmed se var prisgränsen går (Ekström & Forsberg, 1999). Ingelstam (1994) skriver också om svårigheten att genom intervjuundersökningar och enkäter få veta hur folk agerar i verkligheten. Man kan säga en sak men göra en annan. Lika svårt är det att få korrekta redovisningar över hur folk gjorde. Man glömmet och förtränger och vill gärna tro att man handlade klokare än vad som gjordes i verkligheten.

Även Peattie (1998) skriver om att i undersökningar som handlar om konsumentens villighet att betala ett högre pris för en grön produkt visar det sig ofta att konsumenterna överskattar sin omtanke. Viljan att betala extra för produkter som är bättre för miljön är vanligtvis mycket högre än det verkliga beteendet.

Det är mänskligt att inte leva lika moraliskt rätlinjigt som man lär. Undersökningar som har gjorts för att undersöka sambandet mellan "vad man säger att man ska göra" och "vad man verkligen gör" har av många tolkats som att de flesta struntar i miljön när det väl kommer till kritan. Är detta sant så lönar det sig inte affärsmässigt att satsa på miljön. Men siffrorna kan tolkas annorlunda. Müllern-Aspegren (1992) ger som exempel att de som sviker sitt miljöengagemang

genom att köpa öl i burkar istället för i returglas kanske gör detta för att burkarna erbjuder andra fördelar som till exempel att de är lättare att bära. Och kanske har dessa burköpare dåligt samvete för sveket mot sitt miljösamvete. Ur affärssynpunkt kan just detta dåliga samvete bli en mycket stark kommersiell kraft. Detta eftersom så många, nästan alla konsumenter, har dåligt miljösamvete (Müllern-Aspegren, 1992).

6.2 Att höja miljömedvetenheten hos konsumenten

"Många små positiva saker som görs av många små människor på många små platser kan förändra världens ansikte" (Kinesiskt ordspråk)

6.2.1 Kunskap om konsumenten

Att påverka människors miljömedvetande är inte lätt, men för den skull inte heller omöjligt. En grundförutsättning för att miljöinformationen skall nå fram är kunskap om attityder och föreställningar hos målgruppen. Det finns till exempel ingen anledning att informera om saker som redan är kända. Det är sällan verkningsfullt att informera olika målgrupper med samma typ av information. Vad som övertygar den ena kanske inte alltid övertygar den andra. Till exempel kan inte alltid ungdomar och pensionärer övertygas av samma typer av argument (Naturvårdsverket, 1999).

När det gäller att påverka beteenden kan specialinriktade verksamheter, till exempel källsorteringskurser, vara effektfulla insatser istället för att göra ett massutskick om hur detta skall gå till. Informationen kan sedan spridas till vänner och bekanta av kursdeltagarna (Naturvårdsverket, 1999).

Hur människor tar åt sig information och anpassar sig efter nya ideal är inget okänt fenomen. I budskapen till exempelvis reklam är frågor om hur man skall påverka människors val centrala, men budskapen är i dessa fall oftast mycket enklare att formulera då de kan riktas till speciella målgrupper. Att styra människor mot så stora förändringar som förändrat miljöbeteende är svårare (Säljö, 1994).

6.2.1.1 Segmentering

För att se till olika behov och individuella drag som skiljer människor åt brukar marknadsförarna använda sig av så kallad segmentering. Segmentering innebär i korta drag att man delar in människor i mindre grupper som på ett meningsfullt sätt skiljer sig från andra grupper och från den stora massan av konsumenter. Segmenteringen gör sedan att man kan skraddarsy olika versioner av marknadsmixen. Nästan all segmentering kan placeras under en av följande huvudkategorier:

- 1) Demografisk segmentering (indelning med avseende på kön, ålder, etnisk, social eller ekonomisk bakgrund)
- 2) Geografisk segmentering (indelning med avseende på var folk bor: världsdelar, länder eller regioner)
- 3) Psykosocial segmentering (handlar om hur människor är, deras livsstil och intressen)
- 4) Beteendeselementering (delar in människor med utgångspunkt från hur de beter sig)

(Peattie, 1998)

Peattie (1998) menar att i en grön segmentering av markanden försöker man istället att inrikta sig på det som förenar människor. Detta inkluderar behov som ren luft, mat och vatten, livsglädje och att se kommande generationer växa upp i en hållbar värld. Enligt honom finns många svårigheter med att definiera, identifiera och förstå den gröna konsumenten. De flesta människor skulle trots allt föredra gröna produkter om de hade samma pris och kvalitet som konventionella

produkter. De konsumenter som är verkligen gröna accepterar de problem som finns med gröna produkter och tror på de lösningar som erbjuds av marknadssystemet.

6.2.2 Att hitta den "ömma punkten"

Den traditionella köpteorin bygger på att marknadsföra produkter med betoning på pris, kvalitet, funktion och tillgänglighet. Effektiv marknadsföring av de miljöanpassade alternativen bör istället betona det moraliska i att köpa dessa varor. Man får försöka visa kunden att man tagit ansvar för det ekologiska kretsloppets balans och på något sätt förklara hur miljöanpassade produkter påverkar miljön och konsumenternas tillvaro på ett positivt sätt (Ekström & Forsberg, 1999). Ett dåligt samvete, kan som vi redan nämnt, bli en stark kommersiell kraft eftersom så många konsumenter har dåligt miljösamvete (Müllern-Aspegren, 1992).

Det är svårt för konsumenten att se och förstå miljöeffekter (som förorenad luft, förorenat vatten, förhöjda halter koldioxid, uttunnat ozonlager och annat) som orsakas av icke-miljöanpassade produkter. Marknadsföringen av miljöanpassade produkter bör istället utgå från hur konsumenter uppfattar dessa produkter utifrån sina egna erfarenheter (Ekström & Forsberg, 1999). Köper man exempelvis en kravmärkt skinka så kan man glädjas åt att grisen fått gå ute. Köper man kravmärkt mjöl skall det garantera att inga kemiska bekämpningsmedel sprutats på åkern (Krav, 2001-10-15). Peattie (1998) skriver att gröna marknadsförare bör inrikta sig mer på egenintresse än socialt medvetande som den viktigaste produktförmånen. De flesta människor reagerar mer på frågor som rör dem själva eller deras familjer än frågor som tar itu med samhällsproblemen.

Hur människan ser på miljöfrågorna kan också bero på hur mycket man tror ens eget beteende påverkar miljön. Vissa tror mer på ödet och lägger ansvar på detta, vilket medför att miljöengagemanget blir mindre än för de människor som tror att de själva kan påverka förhållandena. Om man tycker att andra är skyldiga till miljöproblemen kan det leda till att man inte känner ansvar att själv börja agera. Många i Sverige (83 % av 2000 tillfrågade) tycker till exempel att regering och industri borde vara föregångare i miljöfrågor och inte den enskilde medborgaren (Angelöw & Jonsson, 1994).

Att lansera gröna produkter kan vara svårt. Komplicerade frågor måste förklaras för konsumenter, det handlar om att kommunicera och informera om frågeställningar som rör mänsklighetens överlevnad. Gröna produkter kan utgöra ett lanseringsproblem för så kallade "grå" produkter, då det är svårt för dessa att attackera en konkurrent utan att själva framstå som miljöfientliga (Peattie, 1998).

För mäsökning av den gröna konsumenten rekommenderar Peattie (1998) följande:

- Väck och tillfredställ kundens önskan av att förstå och förse kunden med faktiska bevis på fördelarna av en grön produkt.
- Betona hur produkten kommer att göra det möjligt för konsumenten att minska miljöskadorna och därmed visa sitt miljöansvar.
- Spela försiktigt på människors vilja att göra något gott genom att nämna miljökonsekvenserna av att inte använda en grön produkt

6.2.3 Den "gröna" konsumenten

Rationella ekonomiska förhållningssätt till konsumtion grundas på köparens försök att maximera sin egen nytta till ett så lågt pris som möjligt. Enligt Peattie (1998) är detta en missledande metod om konsumentbeteende. Den gröna konsumenten kanske gör rationella men på samma gång ekonomiskt ofördelaktiga val. En del är beredda att betala mer för produkter med miljöprestanda eller som producerats av ett företag som satsat på miljöförbättring.

Gröna konsumenter har beskrivits på många olika sätt. Ett sätt att se på dem är som verkande i små men tydliga grupper. Dessa grupper, vilka konsekvent och primärt diskriminerar produkter till fördel för miljön, representerar ett "ultragrönt" segment av konsumenterna och de förutspås växa och bli riktigt värdefulla målgrupper för företagen (Peattie, 2001).

Enligt Ottman (1998) är gröna konsumenter svåra att definiera demografiskt. Dock visar studier att utbildade kvinnor i åldern 30 – 44 år med hög inkomst är den grupp som är mest mottaglig för miljöorienterade marknader. De är ofta oroliga för sina barns framtid. Deras köpkraft och potential att påverka sina makar gör dem till en bra "mätavla" i den gröna marknadsföringen.

Det finns några få konsumenter som är riktigt gröna, men de flesta är inte beredda att ge upp produktens egenskaper som kvalitet, pris, smak med mera. De gröna produkterna får inte vara anmärkningsvärt dyrare. De verkligt gröna konsumenterna har Ottman (1998) delat in i tre grupper:

- Planet Passionates – De som älskar och vill skydda naturen (land, luft och vatten).
- Health Fanatics – De som är oroliga för att till exempel få cancer av att vistas i solen, att bli sjuk av besprutning och gifter med mera. Dessa personer äter ofta ekologisk mat.
- Animal Lovers – Djurälskare som dessutom ofta är vegetarianer.

De miljömedvetna elitkonsumenterna är i dag många till antalet. Men i marknadsföringstermer är de bara några få procent. Deras stora betydelse ligger på opinionsplanet. De hjälper frivilligt till att sprida reklam för nya miljövänliga produkter och de är kritiska granskare av allt som säljs som "miljövänlig produkt" (Müllern-Aspegren, 1992).

6.2.4 Miljöengagemang hos det svenska folket

Hur pass miljömedvetna är då det svenska folket? Bennhult (1999) visar att:

- Kvinnor är mer miljöengagerade än män
- Högutbildade är inte mer miljöengagerade än andra
- Kunskapen om invandrars miljöengagemang är osäker
- Ungdomars miljöengagemang är både högt och lågt
- Miljöengagemang är en fråga om politisk övertygelse

Olika förutsättningar och hinder finns för människan att leva miljöanpassat. Dessa hinder och förutsättningar förekommer på individuell, samhällelig och miljömässig nivå. Angelöw och Jonsson (1994) har redovisat hindrande och underlättande faktorer för miljöengagemang enligt följande tabell:

FAKTOR	HINDRANDE	UNDERLÄTTANDE
Motivation	Låg	Hög
Värderingar	Materialistiska	Postmaterialistiska
Socialgrupp/ekonomi	Låg och mycket hög	Medel
Utbildningsnivå	Låg	Hög
Erfarenheter av miljöförstöring	Nej	Ja
Kunskaper om miljön	Bristfälliga	Goda
Könsroller	Man	Kvinna
Ålder	Gammal	Ung
Levnadsvanor	Fastlästa	Flexibla
Arbetsvillkor	Dåliga	Goda
Självförtroende/självförverkligande	Låg	Hög
Attityd till påverkan	Ödestro	Individen kan påverka

Enligt tabellen bör ett högt utvecklat miljöengagemang vara störst hos unga, medelklasskvinnor med hög motivation, postmaterialistiska värderingar, hög utbildningsnivå erfarenhet av miljöförstöring och goda kunskaper om miljöfrågor, flexibla levnadsvanor, goda arbetsvillkor, högt självförtroende och med inställningen att man kan påverka.

Müllern-Aspegren (1992) skriver att miljömedvetenheten är lika vanlig i praktiskt taget alla samhällsgrupper och åldrar. Dock är unga män mellan 16-29 år något mindre miljömedvetna än övriga grupper. Bland kvinnorna är miljömedvetenheten lite mer utbredd än bland män. Dessutom kan man läsa att med högre utbildningar och högre inkomst ökar också miljömedvetenheten. Men skillnaderna mellan de olika grupperna är marginella. Många forskare som studerar livsstilar och trender är dock övertygade om att miljömedvetenheten är en bestående attitydförändring (Müllern-Aspegren, 1992).

En internationell studie har enligt Naturvårdsverket (1999) visat att svenskar har en hög "offervilja" för miljön (miljövärd får kosta) jämfört med invånare i cirka 40 andra länder. Svenska folket säger sig vara beredda att ändra sitt beteende för att åstadkomma en bättre miljö. Att börja källsortera sopor, kompostera, spara energi i hemmet och handla miljömärkta varor är beteenden som många säger sig ha en villighet att utföra. Däremot är mer krävande beteenden, som att minska bilåkandet och betala mer skatt för miljöändamål, saker som färre är beredda att ändra på (Naturvårdsverket, 1999).

7. Grön marknadsföring inom andra branscher

Organisationer arbetar aktivt för att skapa sig en stark, fördelaktig bild i allmänhetens ögon. Allt fler är de företag som profilerar sig som miljövännar. Nedan exemplifierar vi med några företag i olika branscher som satsar på miljöprofilering, och lyckats bra med detta.

7.1 Livsmedelsbranschen

Inköp av livsmedel är köp som upprepas ofta. Detta leder till att man i varje köpsituation vägleds av tidigare erfarenheter och agerar vanemässigt. Att köpa ekologiska/miljöanpassade livsmedel är nytt för många och innebär att man också förutom pris, smak och kvalitet, även skall ta hänsyn till produkternas miljökonsekvenser (SLU, 2001-11).

En undersökning om konsumenters attityder, vanor och värderingar av ekologiska livsmedel har gjorts av Sveriges Lantbruksuniversitet (2000), där 2000 slumpvis utvalda svenskar tillfrågats. Resultatet visar att även om man har en positiv inställning till ekologiska produkter innebär det inte att man automatiskt köper dessa. Köper man en typ av ekologiska produkter är det inte heller säkert att man köper en annan. Hälften av de svarande ansåg att ekologiska livsmedel är dyrare vilket är orsaken till att de ofta eller alltid avstod från att köpa ekologiska livsmedel. 63 % ansåg att det var viktigt eller mycket viktigt att ekologiska livsmedel inte kostar mer än konventionella (SLU, 2001-11).

Om man tycker det är lätt eller svårt att få tag i ekologiska produkter är en faktor som påverkar köpbeslutet. Även attityder och sociala normer påverkar beslutet. En majoritet anser att inköp av ekologiska livsmedel är positivt för miljön. Dock är det bara en liten andel som prioriterar miljökonsekvenser i förhållande till övriga inköpskriterier när de väl står i butiken (SLU, 2001-11).

Jørgensen (2001) har nyligen gjort en undersökning *"Prisbildning och efterfrågan på ekologiska livsmedel"*. Denna visar att marknaden för ekologiska livsmedel har expanderat kraftigt sedan 1980-talet. Sortimentet av KRAV-märkta varor har på fem år ökat från 400 till cirka 3300 stycken. Den ekologiskt odlade arealen är nu 11,2 procent av den totala jordbruksarealen i Sverige.

Butiker har i undersökningen fått ange hinder för en ökad försäljning av ekologiska produkter. Dessa hinder sägs främst vara för höga priser och ett litet intresse från kunderna. KF, ICA och Hemköp är dock överens om att marknaden för ekologiska varor kommer att fortsätta öka avsevärt (Jørgensen, 2001).

7.2 The Body Shop

Kosmetikakedjan The Body Shop har lyckats skapa en god miljöimage runt sina produkter. Första butiken öppnades 1976. Nu finns butikerna i 50 länder med fler än 1900 butiker och märket har rankats högt i undersökningar som handlar om trovärdighet (The Body Shop, 2001-12).

Företaget tillverkar och säljer naturingrediensbaserad kosmetika i enkla återvinningsbara returförpackningar. Ingredienserna är växtbaserade och kommer ofta från utvecklingsländer. De har ett handelprogram för rättvishandel och deras produkter testas ej på djur. Företaget arrangerar också kampanjer till exempel för regnskogen (The Body Shop, 2001-12). The Body Shop har slogans som *"Make up your mind – not just your face"* (Ottman, 1998).

7.3 Volvo

Volvo är ett av föregångsföretagen som satsat på miljö som en medveten företagsstrategi. Bland annat så marknadsför de sitt miljöarbete genom att ta fram miljövarudeklarationer (så kallad EPD = Environmental Product Declaration) för varje bil. Här kan kunden få information om bilens miljöpåverkan under hela dess livslängd. Detta är Volvo först med inom bilindustrin. Dock önskar man enligt Volvos hemsida på internet att andra tar efter så att det går att jämföra Volvobilers miljöprestanda med andra bilmärken (Volvo, 2001-11).

Nedan visas en del av Volvos miljöarbete (Volvo, 2001-11) :

- Volvo och dess leverantörer och återförsäljare arbetar med införande av miljöledningssystem.
- Man visar hur mycket energi som används vid tillverkning av bilarna, mängden lösningsmedel som används vid fabrikerna och hur effektivt materialet i bilarna används.
- Man illustrerar emissioner från bilarna när de används och hur mycket bränsle som förbrukas. Detta gör det möjligt för kunden att som en helhet jämföra hur mycket koldioxid som avges och mängden kväveoxider som släpps ut från bilens förbränningsystem.
- Man beskriver hur skrotningsmanualerna används, hur mycket material som går till återanvändning samt hur man minskar användningen av farliga ämnen och märkningar som används på olika sammansatta material.

Till bilarna finns tillval som ekologisk klädsel, bättre luftkvalitetssystem, motorer med miljöklass 1, utrustning som omvandlar marknära ozon till syre, val av motorer som drivs av alternativa bränslen med mera (Volvo, 2001-11).

7.4 Electrolux

År 2000 blev Electrolux för andra året i rad utvalda av Dow Jones så kallade Sustainability Index. Detta innebär ett stort erkännande i en rad bedömningar av miljöaspekter och att koncernen har ett stort engagemang i miljöförbättrande arbete. Electrolux fick även Företagsekonomiska institutets och Affärsvärldens erkännande för den bästa miljöinformationen i svensk industri. Dessa och ett flertal andra utmärkelser visar att Electrolux har lyckats oerhört bra med miljöprofileringen. Electrolux är världens största tillverkare av elektronikutrustning för hemmet, däribland vitvaror. Koncernen satsar genomgående på miljö och nedan ger vi ett smakprov på vad de gjort och gör (Electrolux, 2001-12).

Miljöarbetet är helt integrerat med affärsverksamheten och leds av en miljöchef i varje sektor. I slutet av år 2000 var 48 % av koncernens totala fabriksyta certifierad enligt ISO 14001 och arbetet har fortsatt mot att uppnå målet att få alla tillverkande enheter certifierade.

Som det första företaget i världen har Electrolux certifierat komplexa produkter enligt ISO 14025. Liknande deklarerationer finns för andra typer av produkter men detta är första gången som kylskåp och andra komplexa produkter med så många olika detaljer har certifierats på detta sätt.

Electrolux har utvecklat ett system för miljödeklaration som har använts sedan 1997. Deklarationen innehåller lättförståelig information om produktens miljöpåverkan under hela dess livstid. Deklarationerna som har gjorts finns tillgängliga för PC som är ansluten till Electrolux intranät i Europa.

Koncernen håller kontinuerligt en dialog med olika intressenter i den stora frågan om hållbar utveckling. Bland annat så har en dialog inletts mellan en grupp stora företag och ledande miljöorganisationer på initiativ av Electrolux.

På Internet läggs inte bara omfattande miljöinformation ut. Här finns också flera kalkylredskap som hjälper användaren att beräkna möjliga besparingar genom att ersätta gamla produkter med nya, energibesparande.

Av stor vikt att nämna är att Electrolux miljöarbete är lönsamt. När det gäller såda vitvaror i Europa under år 2000 stod produkter med goda miljöprestanda för 17 procent av det totala antalet såda produkter, och dessa 17 procent stod för 23 procent av vinsten. Detta visar att det är möjligt att kombinera miljöhänsyn med affärsmässighet (Electrolux, 2001-12).

8. Resultat av vår undersökning

8.1. Intervjuer med tillvalssäljare

Intervjuer har gjorts med samtliga tillvalssäljare, säljledaren samt en projektledare på NCC Boende Stockholm. De frågor vi ställt till säljarna bifogas i bilaga 1. Nedan redovisas det viktigaste som kommit fram ur dessa intervjuer.

8.1.1 Hur tillvalsprocessen går till

När kunden köper ett hus eller en lägenhet av NCC Boende har de möjlighet att göra vissa tillval till sin nya bostad. Tillvalen till ett projekt tas fram av respektive projekts tillvalssäljare tillsammans med projektchef och säljare. Tillvalsmöjligheterna blir därmed olika för varje projekt. Tillvalssäljaren träffar kunden i Bobutiken när det är dags att välja. Ibland återkommer kunden flera gånger och tiden som läggs ner på varje kund kan variera från några få timmar upp till flera dagars arbete.

8.1.2 Vilka tillval som kan väljas

De tillval man kan välja är bland annat kök, golv, vitvaror, tapeter, dörrar, badrumsinteriör med mera. Det finns en standardutrustning som ingår i bostadsköpet men nästan alla kunder väljer något tillval. Vissa målgrupper, äldreboende och ungdomsboende, har generellt inte råd med tillval, men även dessa besöker Bobutiken. De väljer vanligen bland tapeterna som erbjuds. Andra, mer köpstarka målgrupper, bryr sig inte alls om kostnaden utan väljer precis det de vill ha bland allt som finns på marknaden. De vanligaste tillvalen som väljs är golvmaterial, köksinredning och tapetfärg.

NCC vill helst att kunden skall välja att byta ut så lite som möjligt från standardutbudet. I både bostadsrätter och småhus begränsas tillvalen till ytskiktet. I småhus har man dock flera möjligheter till att göra olika val. Exempel på detta är olika sorters plattor utanför huset, inredning av vinden, bastu och tillbyggnadsmöjligheter. Nya bostadsområden som byggs styrs dock av kommunernas detaljplaner och därför kan till exempel fasadfärger och dylikt inte väljas helt fritt av kunden. Möjlighet till att välja energilösning, till exempel jordvärme eller solceller, finns egentligen inte. Dock påpekas att nästan inget är helt omöjligt. I praktiken är det kundens betalningsvillighet som avgör. Kostnaden skjuter snabbt iväg när kunden kommer med egna önskningsom val.

Vissa projekt erbjuder färre tillvalsmöjligheter. Ett exempel på detta är kvarteret Revet i Hammarby Sjöstad. Här har man inriktat sig på hög standard redan från början och kunderna skall inte kunna välja tillval då det redan är så påkostat.

8.1.3 Pågående förändring av tillvalsmöjligheterna

Ledningsgruppen har en önskan om att hela koncept skall arbetas fram med målet att tillvalen skall begränsas och man tittar nu på möjligheterna att utveckla en grundstandard för de val som kan göras till ytskiktet. Mallen är tänkt att vara densamma i de olika regionerna i Sverige och målet är att alla regioner skall arbeta mer lika. Denna grundstandard ska fungera som en nedre gräns vilken inte får underskridas.

Tanken med arbetet är att den ska underlätta administrationen och till att hålla kostnaderna nere. Köper man in stora kvantiteter av en leverantör ges bättre priser. Det är ju en stor skillnad för NCCs kostnader om 500 likadana kylskåp kan beställas från en och samma leverantör än att beställa endast några få. Däremot får man miljöproblem med transporter. Skall man enbart köpa av en leverantör måste varorna kanske transporteras långt eftersom lokala inköp då inte alltid är möjliga. Vår kommentar till detta är att många korta transporter kan ju å andra sidan bli värre! Detta är dock svårt att veta.

Det påpekas dock att tillval alltid kommer att finnas kvar, de går inte att utesluta helt. I projekt som vänder sig till olika målgrupper kommer det ju alltid att finnas skillnader. Det är inte rimligt att erbjuda samma tillvalsstandard i ungdomsboende och seniorboende som i lyxboende. Viljan är att ta fram olika koncept för de olika målgrupperna.

Arbetet med tillvalsmallen är i inledningsskedet men problem finns redan. Möjligheterna i de olika regionerna skiljer sig i många hänseenden. I Stockholm är till exempel modiefärger och mönster långt före många delar av det resterande landet, dessutom är underlaget mycket större i Stockholm ekonomiskt sett. Människor verkar generellt ha mer pengar i storstaden.

8.1.4 Att styra kundens val

De tillval som plockats ihop av tillvalssäljarna till visningslägenheter brukar ofta sälja bra. Kunden påverkas av det säljaren valt och vill ofta köpa detta. Tillvalssäljarens möjligheter att påverka kunden i valet är därmed ganska stora. Genom att visa olika lösningar, till exempel kombinationer av skåpsluckor och bänkar, kan kundens val styras. Många kunder har svårt att tänka sig hur det kommer att se ut med olika alternativ och tycker att det som faktiskt visats ser bra ut.

En säljare har noterat att kvinnor är mer benägna att välja bland färger och dylikt medan män är mer maskinellt intresserade och fokuserar mer på kyl, frys, spis och annat av teknisk karaktär. En annan säljare nämner att männen tittar mer på prislappen och produktens funktion medan kvinnor däremot ägnar sig mer åt "småpetet".

8.1.5 Att sälja miljöanpassade tillval

Ingen av säljarna vi talat med har, i samband med val av tillval, fått en direkt fråga av kunden om det finns miljöanpassade alternativ. Allmänna frågor om miljöcertifiering, ventilation, mögel och om användning av blåbetong är däremot förekommande. En miljörelaterad fråga som kommit upp ibland är vad som skiljer NCCs miljöarbete från konkurrenternas. En tydlig tendens är att dessa frågor oftare uppkommer när reklam gjorts med exempelvis en större affisch på väggen om miljöcertifieringen eller annat.

För att kunna sälja miljölösningar gäller det att komma med de rätta argumenten. Kanske är inte livscykelperspektivet, och vad som händer med materialet vid rivning respektive skrotning, de

bästa argumenten i en kundinriktad marknadsföring. Att lägga tyngden på hälsoskäl är kanske en bättre strategi, säger en av de intervjuade. Man får inte glömma att vad miljö innebär för olika människor skiljer sig åt. Några tänker på hälsa och inre miljö, andra tänker på allergiaspekter eller påverkan på den globala miljön. En av de intervjuade tror inte att miljöargumentet i allmänhet är säljande. Energisparande produkter tror denne dock mer på eftersom att energin i rask takt blir allt dyrare. Redan nu har alla nya projekt snåspolande toaletter och oftast även snåspolande kranar och duschar.

Säljarna har gått en kortare kurs i miljö och behöver en mer omfattande miljöutbildning om de ska kunna sälja miljötillval, säger flera av de intervjuade. En av de intervjuade menade att kunden skulle välja miljöalternativ om de fanns och om man kan ge kunden vettiga argument. Framförallt uppfattar denne säljare att allt fler yngre människor är miljömedvetna idag. Om de vetat att det finns bättre val så skulle de säkerligen vara intresserade av dem. Det är viktigt att visa kunderna på något sätt vad som är bättre än annat ur miljösynpunkt. Det finns hos flertalet vi intervjuat en positiv inställning till miljömärkning. Däremot är man mer skeptisk till hela miljöpaketet. Människor vill kunna kombinera själva hävdar man. För några år sedan erbjöd NCC fyra olika paket. Dessa kallades för Säkerhetspaket, Barn & Familj, Allergi och Komfort. Dessa lades ned då de inte gav någon utdelning. Ett misstag som gjordes då var att dessa paket inte följdes upp tillräckligt i marknadsföringen. Man kan inte plocka fram något bra och tro att det ska sälja sig självt. Dels måste man i marknadsföringen satsa på produkterna, dels måste säljarna kunna tala för produkten. De måste kunna förmedla vilka fördelar produkten har och precisera varför den är värt sitt pris. En annan aspekt varför miljöåtgärder inte har gjorts i tillvalsskedet är att det är snarare i själva byggskedet de flesta miljövinningar kan göras.

Ett alternativ är att baka in bättre miljölösningar från början och betrakta det som mervärde. Folk kan vara beredda att betala lite mer om NCC har det som standard. Att byggbranschen ännu inte har någon sorts miljövägledning tycker en av de intervjuade är konstigt. *"Det är ju ett konkurrensmedel och vi vill ju att NCC ska vara förknippad med bra kvalitet, och miljö är en viktig del i det. Som det är nu köper inte kunderna NCCs bostäder för att det är NCC som byggt dem utan endast på grund av läge och utformning"*.

En av de intervjuade säger: *"Det är idag nästan ingen av underleverantörerna som använder sig av miljömärkning. Ett undantag är Electrolux. De har lyckats mycket bra i sin miljöprofilering. Tillverkarna vill nog inte utmärka vissa av sina varor i sortimentet som bättre än andra. Dessutom har vi den stora nackdelen med miljömärkningar som Svanen att de är mycket dyra och den lilla tillverkaren har inte råd att miljömärka."*

8.1.6 Priset styr

Att det oftast är priset som styr valen har visat sig i de enkäter som bostadskunderna får fylla i. Många, bland dem som kan kallas mellanklassen, anger att de inte hade råd att köpa det de egentligen ville ha. Mer välbeställda målgrupper anger att de kunnat köpa det de velat då priset inte spelat någon avgörande roll. Detta visar på att det behövs bättre "insäljning", säljarna måste kunna informera och argumentera bättre för varför tillvalen kostar extra.

Det är oerhört viktigt att tänka till ordentligt vid marknadsföringen. Försäljningen hänger på hur man marknadsför. Det finns en tro hos de vi talat med att NCC skall kunna erbjuda tillvalspaket. Man jämför till exempel med bilmärket som har lyckats så bra. Att lyckas med att marknadsföra bilen som miljöanpassad, som ju i sig är en stor miljöbov, tyder på att det omöjliga faktiskt är möjligt! Bostadsmärket ligger långt efter och mycket finns att göra.

Köper man tillval till bilar är varje extra tillbehör en riktigt hög extra kostnad, men ett helt paket känns däremot förmånligt. Genom att marknadsföra produkter på ett bra och smakligt sätt har

man stora möjligheter att påverka, men det måste finnas bra argument till varför liknande produkter skiljer sig i pris. Man måste hitta något resonemang som håller eftersom folk i allmänhet ifrågasätter mycket. Säljarna behöver vara utbildade för att kunna argumentera bra i miljöfrågorna. Kunden måste få veta varför en viss produkt är bättre än en annan.

8.1.7 Byggbranschen och miljöåtgärder

Ett problem med miljöåtgärder är att branschen är "trög". Beträffande försäljning av flerbostadshus är det 40-talisterna som är den stora målgruppen. De som nu är strax över 50 år utgör en stor grupp i samhället och de är idag köpstarka kunder. Dessa är inte de mest miljömedvetna. Företaget styrs också till stor del av samma generation och tyvärr är det många som fortfarande streftar emot nytänkande. Ett stort hinder är att fokus är kortsiktigt.

En av de intervjuade säger: "Efter att flera ekologiska byggprojekt slutat i katastrof är vi på NCC numera fegare med att prova nya material. Till exempel så har väggar, målade med en ny miljöfärg, möglat och detta har medfört oerhört stora extrakostnader. Dessutom är hela byggbranschen enormt traditionsbunden, så det är inte lätt att komma med nya idéer. Man får inte tappa modet."

"Vi har mycket att lära från andra branscher och borde ställa oss frågan varför de har lyckats och inte vi? För att återigen ta bilbranschen som exempel har de där lyckats med att få fram att nyare bil är det samma som bättre för miljön".

8.2 Resultat av enkäter

Nedan redovisas resultatet från de båda enkäterna.

8.2.1 Besöksenkäten

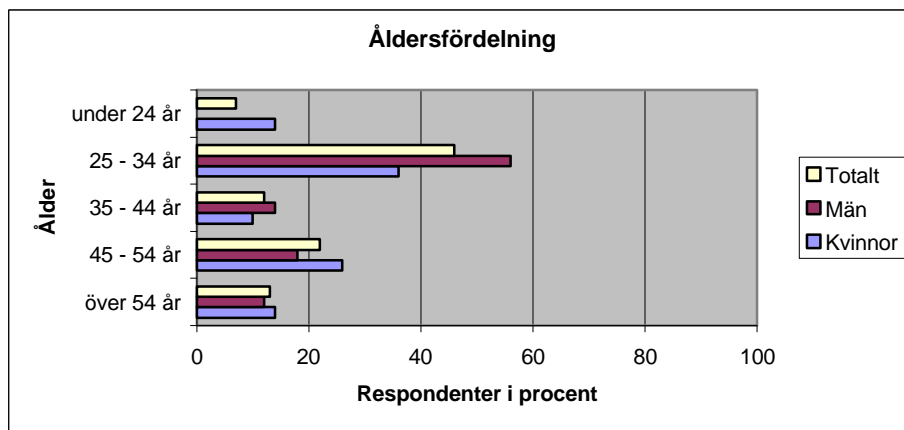
Hem & Villamässan i Göteborg besöktes under helgen (vecka 44, 2001) av totalt 32144 personer. Av dessa var 4 % fackfolk. Totalt svarade 88,5 % av de tillfrågade på undersökningen.

Målgrupp	32144	
Nettourval	113	
Bortfall	13	(varav 3 fel ifyllda och 10 som ej ville delta)
Svar	100	
Svarsfrekvens	88,5 %	

Ett litet bortfall har skett på vissa frågor på grund av att de antingen missat att svara på just den frågan eller svarat på fel sätt. Fråga fem var en rangordningsfråga mellan 1 – 4. Tyvärr har flera missat detta och bara kryssat i ett alternativ. Några har även uppfattat att de kan ange samma siffra på flera alternativ och vi insåg efteråt att det var ett misstag att byta svarsvariant. På grund av detta redovisas frågan bara med avseende på vilket alternativ de valt som viktigast, det vill säga vilket alternativ de valt som 1. För den intresserade finns svarsresultaten med exakt svarsstatistik från denna enkät redovisade i tabellform i bilaga 5.

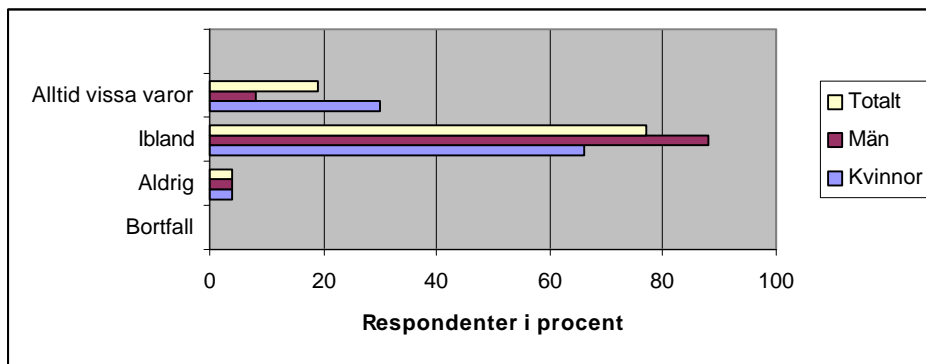
Det första som analyserats är hur människor totalt har besvarat frågorna samt hur fördelningen ser ut mellan kvinnor och män. Vi har också analyserat svaren med avseende på åldern. Vi delade in de svarande i kategorierna yngre och äldre. Kategorin *yngre* är personer födda 1967 och senare och kategorin *äldre* är personer födda 1966 och tidigare.

Åldersfördelningen av de tillfrågade återges nedan. Medianvärdet på åldern är människor födda 1967. Hela 53 % av de tillfrågade var under 34 år. Uppenbarligen har vi frågat ganska unga människor. Detta var dock inget vi gjorde medvetet utan antagligen besöktes mässan mestadels av lite yngre publik.



Nedan följer varje fråga och hur svaren till dem har utfallit. Analys med avseende på åldersgrupp redovisas bara i de fall någon skillnad föreligger.

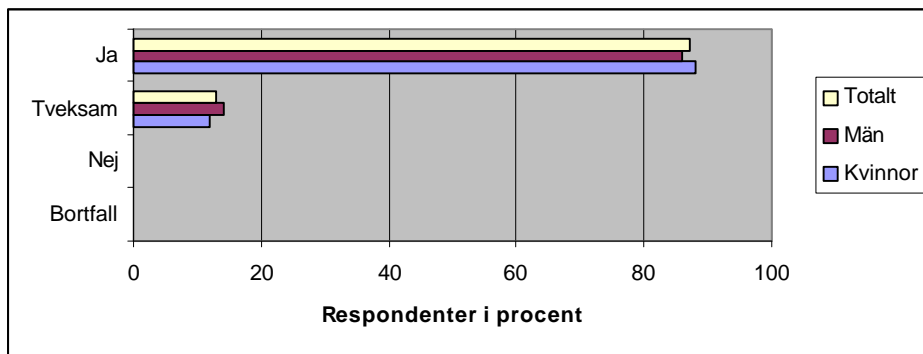
1. Jag köper ekologiska/ miljöanpassade varor



Denna fråga är en inledande allmän fråga som vi tagit med för att kunna jämföra hur våra respondenters svar förhåller sig till liknande men större undersökningar. I vår undersökning har 30 % av kvinnorna angett att de alltid handlar vissa typer av miljöanpassade varor medan endast 8 % av männen har angett detta. Enligt en konsumentundersökning utförd av KRAV uppges det att 41 % av den svenska befolkningen ofta väljer KRAV-märkta produkter (www.krav.se). Svanen har funnit i en undersökning de har gjort att hela 90 % av svenskarna är positiva till miljömärkning i allmänhet (www.svanen.nu). I jämförelse med dessa resultat drar vi slutsatsen att vår målgrupp i alla fall inte är mer miljömedvetna än allmänheten.

Att det är fler kvinnor än män som uppger sig handla miljöanpassade produkter överensstämmer väl med litteraturen. Där kan läsas bland annat att medelålders välutbildade kvinnor med hög lön är de konsumenter som är mest "gröna" (Ottman, 1998).

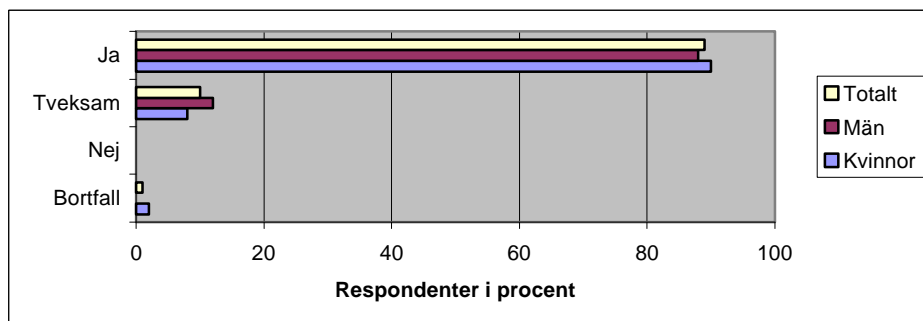
2a. Skulle Du kunna tänka dig att köpa miljöanpassade tillval till Ditt boende (t ex golv-, badrums- och köksinredning som är skonsammare för miljön) om dessa alternativ fanns?



På denna fråga har hela 87 % svarat att de kan tänka sig att köpa miljöanpassade tillval till sitt boende. Dock framgår det inte här om man är beredd att betala mer för en miljöanpassad produkt än en konventionell. Tretton procent var tveksamma men ingen i urvalsgruppen svarade nej på frågan. Fördelningen mellan män och kvinnor är i stort sett densamma, någon anmärkningsvärd skillnad finns alltså inte mellan könen i denna fråga.

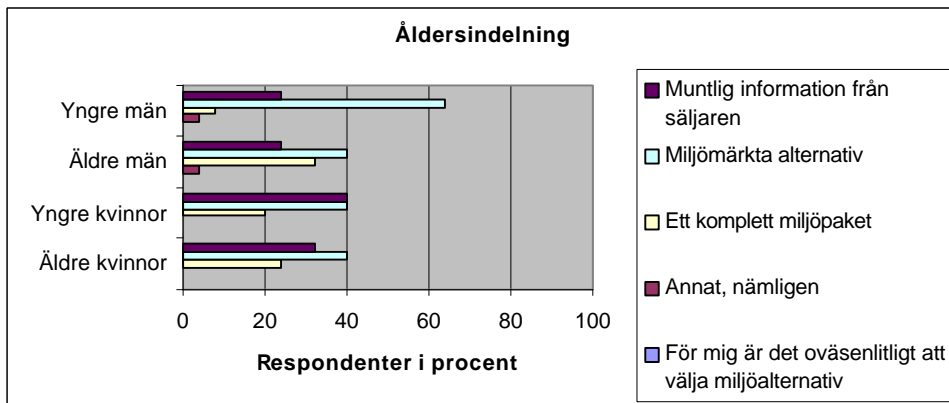
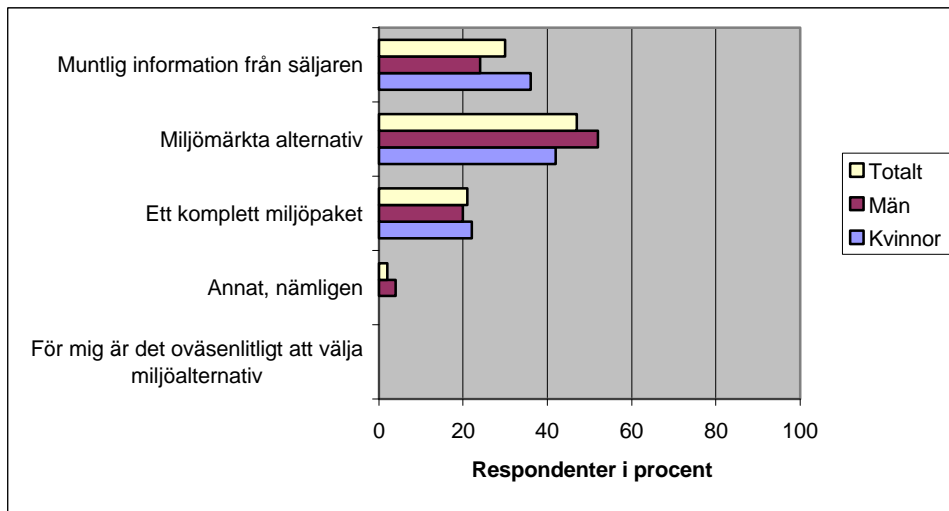
Fråga 2b, som är en följdfråga till 2a, missuppfattades av så många att vi inte redovisar svar till den.

3. Skulle Du vid ett eventuellt boendeköp uppskatta att få upplysning om produkters miljöfördelar?



Nära 90 % av de tillfrågade svarar att de skulle uppskatta att få upplysning om produkters miljöfördelar och 10 % är tveksamma. Något fler män än kvinnor är tveksamma men ingen i urvalsgruppen svarade nej på frågan. Av detta kan utläsas att det finns ett intresse för produkters miljöfördelar. Det borde med andra ord finnas underlag för att hitta ett sätt att kommunicera miljöfördelar till människor vid boendeköp.

4. Vilket av följande uppfattar Du som det bästa sättet att få information om produkters miljöfördelar vid ett boendeköp? Välj endast ett alternativ.

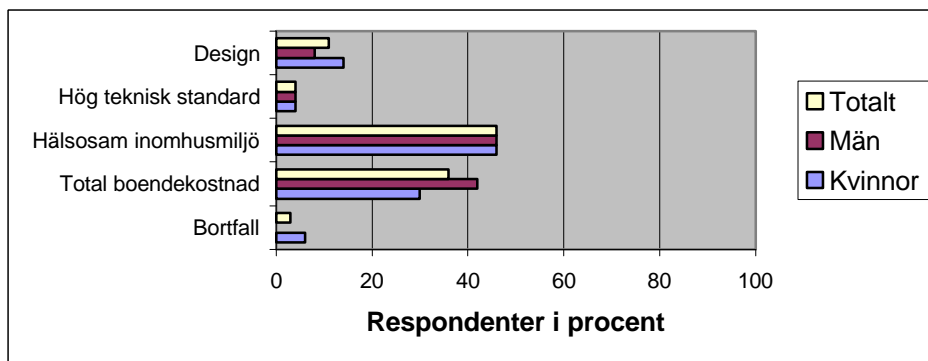


Nästan hälften har svarat att de önskar att få information om produkters miljöfördelar genom miljömärkta alternativ. 30 % valde muntlig information från säljaren och drygt 20 % valde det kompletta paketet. Att relativt få valde detta alternativ kan bero på den knappa informationen i frågan. Vad innebär egentligen ett komplett miljöpaket? Dessutom kanske folk vill kunna välja enstaka saker och inte ett färdigt paket som innebär mindre valmöjligheter. Ingen av de tillfrågade tyckte att det var oväsentligt att välja miljöalternativ. En felkälla kan vara att alternativet var placerat sist i svarsordningen, men i andra frågor så har det sistnämnda alternativet valts så det är tveksamt om detta verkligen kan räknas som en felkälla.

Här ser vi en tendens att hela 64 % av de yngre männen föredrar miljömärkta alternativ medan i de andra åldersgrupperna föredrar endast cirka 40 % detta alternativ.

5. Rangordna mellan 1 - 4 (1=viktigast) hur viktiga Du tycker följande aspekter är i Ditt boende:

- Design
- Hög teknisk standard
- Hälsosam inomhusmiljö
- Total boendekostnad

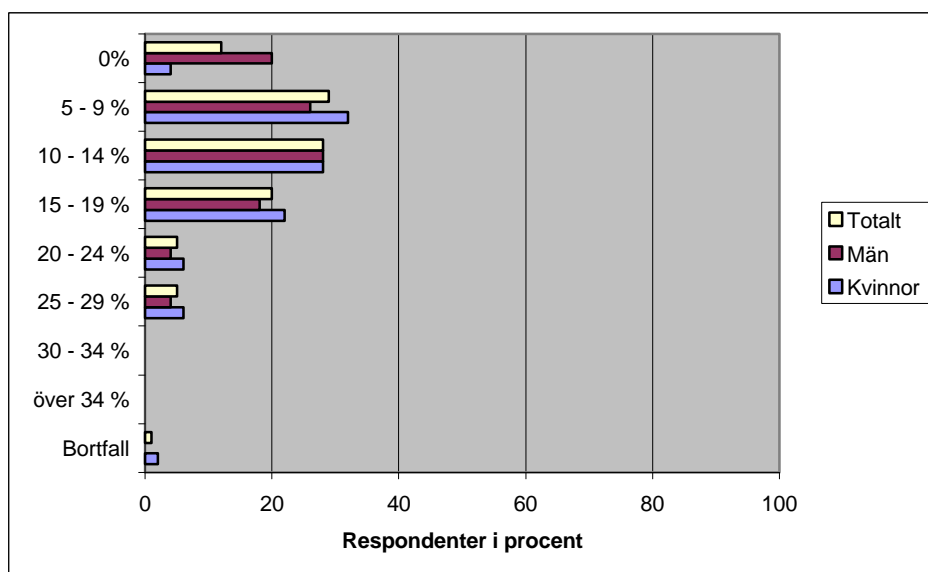


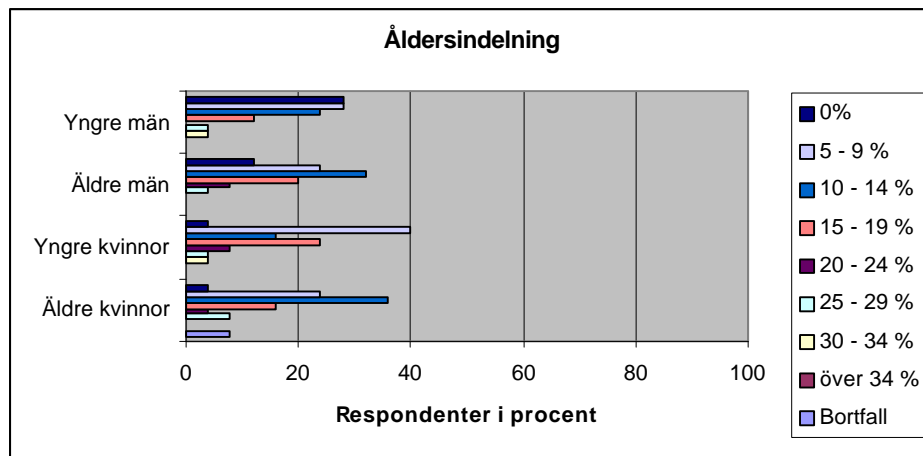
Vi har funnit att bland både män och kvinnor anser de flesta att den viktigaste aspekten i boendet är en hälsosam inomhusmiljö. Den totala boendekostnaden kommer på andra plats. Hög teknisk standard och design är det få som prioriterar. Eftersom inomhusmiljön och den yttre miljön oftast går hand i hand kan man i marknadsföringen trycka mer på fördelar för den inre miljön.

6. Om en inredning (t ex golv-, badrums- och köksinredning) ger lägre skador på miljön i form av:

- **Ohälsosamma kemikalier undviks i möjligaste mån (t ex träpluggar istället för lim)**
- **Lägre energiförbrukning vid tillverkning**
- **Kortare transporter (tillverkat lokalt) vilket ger mindre utsläpp**
- **Det är tillverkat av förnyelsebart material (t ex trä istället för plast)**

Hur mycket mer kan Du tänka dig att betala för ovanstående miljöfördelar?





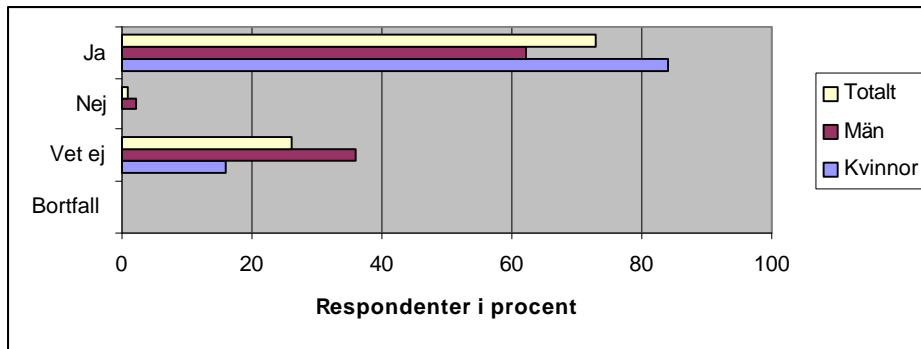
En nackdel med ovanstående fråga är att den är lång och kan vara svår att förstå. I utformningen av enkäten hade vi problem med att göra frågan enkel och kortfattad. Vad som kan utläsas är att människor är beredda att betala lite mer för miljön. Drygt 12 % säger att de inte kan tänka sig att betala extra för miljöalternativ och 88 % kan tänka sig att betala lite mer.

Enligt en undersökning som gjorts av Eureka Research (1994) är 25 % av Sveriges befolkning inte beredda att betala mer för miljöalternativ, men då gäller det varor som bilar, pappersprodukter och mat. Vår undersökning visar alltså en högre grad av betalningsvillighet. Detta kan bero på att människor har blivit mer miljömedvetna sedan år 1994. Det kan också bero på att det handlar om deras boende. Det är också svårt att veta hur respondenterna har tolkat frågan. Kanske man trots allt tänker på den inre miljön och hälsan i frågan, trots att vi försökt framhäva att det är den yttre miljön vi undrar om de skulle betala för.

Eurekas undersökning visar att man är beredd att betala i genomsnitt 10 % mer för miljöalternativ. I vår undersökning har flertalet (57 %) markerat alternativen 5 – 9 % mer samt 10 – 14 % mer vilket tyder på liknande resultat som Eureka. Eurekas undersökning visar även att män är mindre benägna till att betala mer för miljöanpassade produkter. Var tredje man är i deras undersökning inte beredd att betala mer medan bara var fjärde kvinna inte är beredd att betala mer. Även vår undersökning visar att männen har en mindre betalningsvillighet att köpa miljöanpassade produkter. 20 % av männen kan inte tänka sig att betala mer medan endast 4 % av kvinnorna inte kan tänka sig att betala mer. En felkälla kan vara att man överskattar sig själv och istället för att kryssa i att man inte kan tänka sig att betala extra så kryssar man i nästa alternativ, det vill säga 5 – 9 % mer. Det är vanligt att man tror mer om sig själv än vad som verkligen visar sig i praktiken.

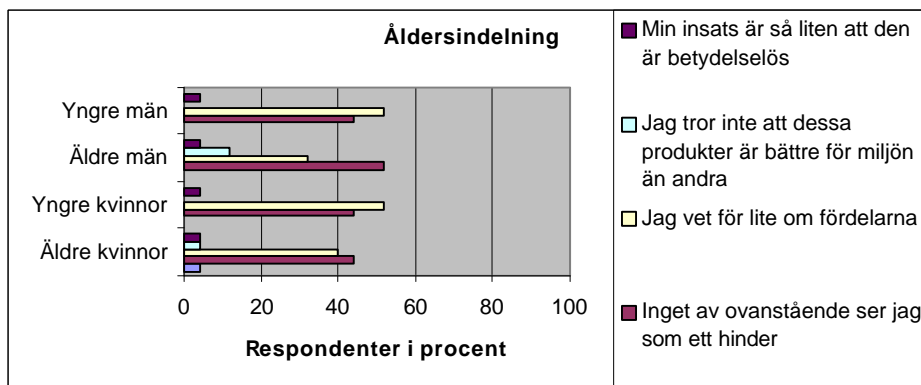
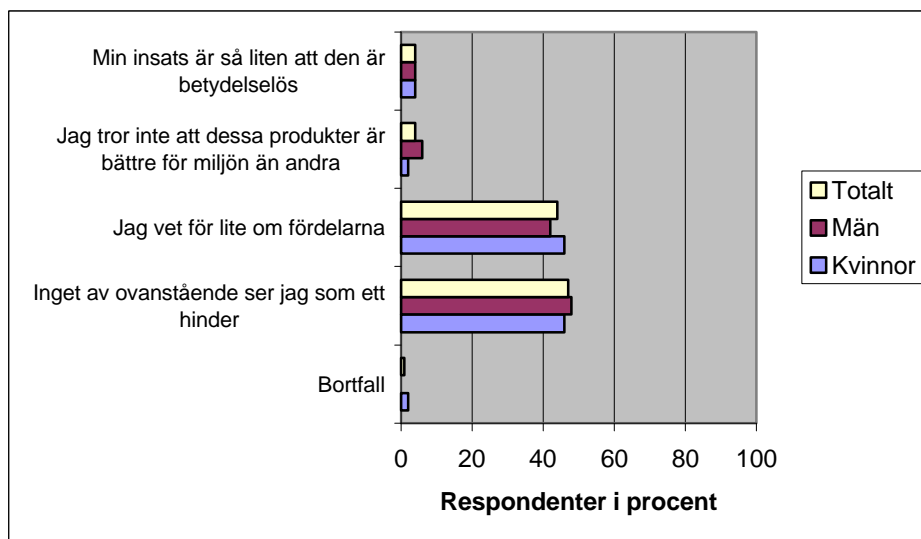
Eurekas undersökning (1994) visar att pensionärer är den grupp som är minst betalningsvillig för miljöanpassade alternativ medan studerande är den grupp som är mest betalningsvillig. Vi har inte gjort den kategoriindelningen, men kan däremot se att kvinnor är något mer betalningsvilliga medan gruppen yngre män är mindre betalningsvilliga.

7. Skulle Du känna stolthet över att ha ett hem med genomtänkta miljölösningar?



73 % av de tillfrågade säger att de skulle känna stolthet över att ha ett hem med miljölösningar. Vad som verkligen menas med detta är relativt svårt att genomskåda. På samma sätt som man är lite stolt när man köper ekologiska varor i en matvarubutik eller att ha ett lyxigt boende kanske man kan känna sig stolt över att berätta för sina vänner att man har ett miljöanpassat boende.

8. Vilket tror Du kan bli det största hindret för Dig att köpa miljöanpassade produkter till Ditt boende? Välj endast ett alternativ.



Nästan hälften av de tillfrågade säger att det största hindret är att de vet för lite om fördelarna. Kan man i säljsituationen hitta säljargument och ta fram fördelar med miljöalternativ borde det

alltså gå att sälja dessa och även kanske ta lite mer betalt för dessa. Fördelar kan till exempel vara att genom att välja energisnåla varor spara man både pengar och bidrar till en bättre miljö. Nästan hälften har också svarat att de inte ser något av alternativen som hinder. Att pris inte gavs som alternativ för hinder var därför att vi antog att de flesta då skulle ha valt detta alternativ. Någon markant skillnad mellan kvinnor och män kan här inte utläsas.

Både de yngre männen och de yngre kvinnorna har angett alternativet "Jag vet för lite om fördelarna" som största hindret till att välja miljöanpassade alternativ.

9. Vad är det första Du tänker på när Du hör begreppet miljöanpassat boende?

En öppen fråga fanns i denna enkät. Av de totalt 100 respondenterna valde 77 personer att besvara denna. Några angav flera alternativ. Många har gett liknande svar och här är ett litet urval:

"Att miljön och jag mår bra"

"Energisnålt"

"Att man har hälsosamma produkter"

"Möjliga hus, kompostering etc."

"Fundamentalism/ungdomar"

"Dyrt"

En indelning av de mest frekventa svaren har härmed gjorts vilka redovisas nedan i tabellen:

Kategori	Kvinnor (%)	Män (%)
Med tanke på <i>yttre miljö och framtid</i>	20	15
Med tanke på <i>pris</i>	15,5	17
Med tanke på <i>energi</i>	15,5	7
Med tanke på <i>källsortering</i>	11	22
Med tanke på <i>hälsa</i>	20	12
Annat	18	27

Nästan lika många av de tillfrågade tänker på *hälsa* som på *yttre miljö och framtid* när det gäller miljöanpassat boende. Många tänker även på *pris* och *energi*. Alla de öppna svaren redovisas i bilaga 3.

8.2.2 Postenkät

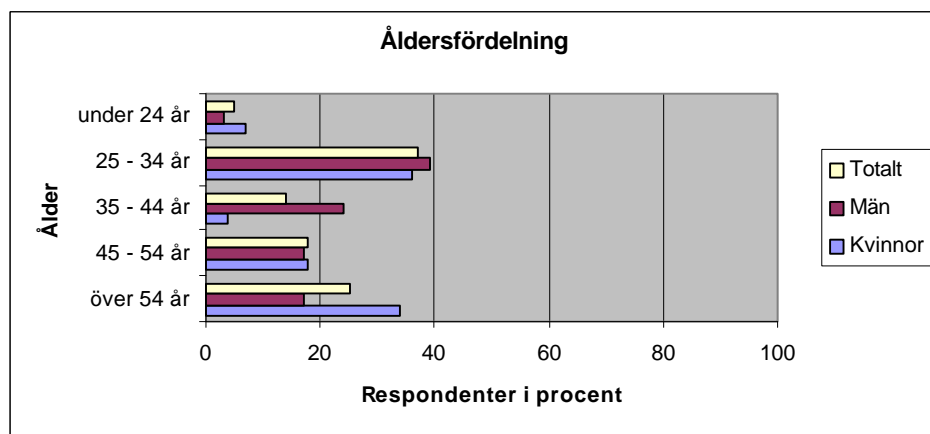
Totalt svarade 56 kvinnor och 59 män på postenkäten, vilket är totalt 115 personer av 200.

Målgrupp	NCCs intressekunder
Nettourval	200
Bortfall	85
Svar	115
Svarsfrekvens	57,5 %

Svaren har analyserats på samma sätt som för besöksenkäten, med avseende på kön och ålder. Ett litet bortfall har även skett på vissa frågor i denna enkät på grund av att de antingen missat att svara eller svarat på fel sätt. Något större problem med någon fråga hade vi dock inte. För den intresserade finns svarsresultaten med exakt svarsstatistik från denna enkät redovisade i tabellform i bilaga 6.

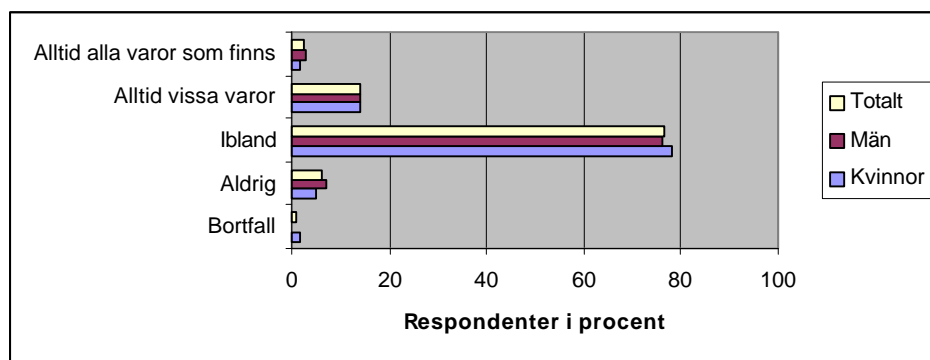
Åldersfördelningen på dem som svarat återges nedan. Många är födda kring 1970-80-talet samt kring 1940-50-talet. Detta tyder på att de som är mest intresserade av att köpa lägenheter i Frösunda antingen är yngre personer (ofta utan barn) samt äldre personer där barnen hunnit bli stora och flyttat. Personer i åldern däremellan vill gissningsvis hellre köpa villor.

Vi har i denna enkät delat in åldern i kategorierna yngre och äldre på samma sätt som i besöksenkäten. Kategorin yngre är personer födda 1967 och senare. Kategorin äldre är personer födda 1966 och tidigare.



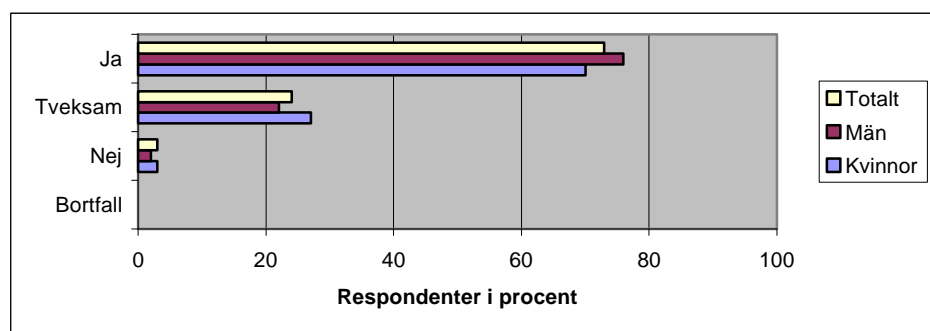
Nedan följer varje fråga och hur svaren till dem har utfallit. Liksom för besöksenkäten redovisas åldersfördelningen endast i de fall gruppernas svar skiljer sig åt.

1. Jag köper ekologiska/miljöanpassade varor



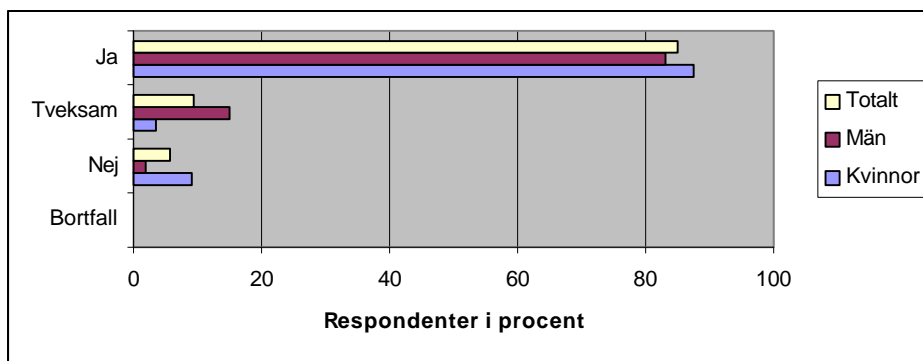
Denna inledande fråga har i denna version fått ett svarsalternativ ytterligare. Jämförelse med svaren i besöksenkäten kan göras om svaren "Alltid alla varor som finns" slås samman med "Alltid vissa varor". Tillsammans utgör dessa svar 16,5 % och det är jämförbart med hur vår andra målgrupp svarade. Där svarade 19 % "Alltid vissa varor". Det är få men dock några, som alltid köper alla ekologiska varor som finns, eller åtminstone påstår sig göra det.

2. Skulle Du kunna tänka dig att köpa miljöanpassade tillval till Ditt boende (t ex golv-, badrums- och köksinredning som är skonsammare för miljön) om dessa alternativ fanns?



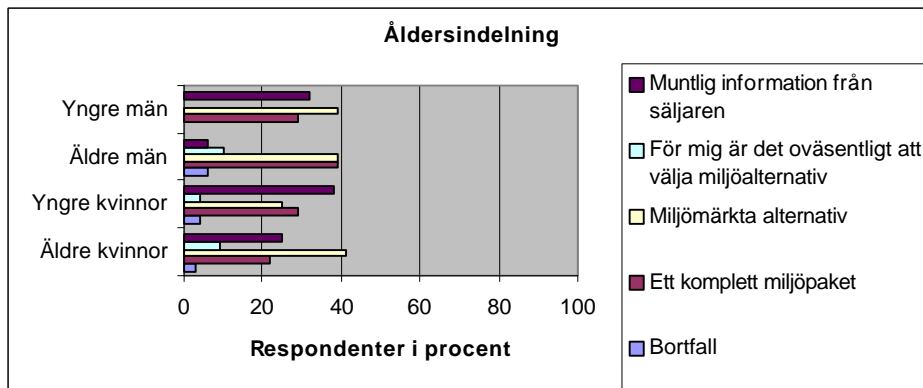
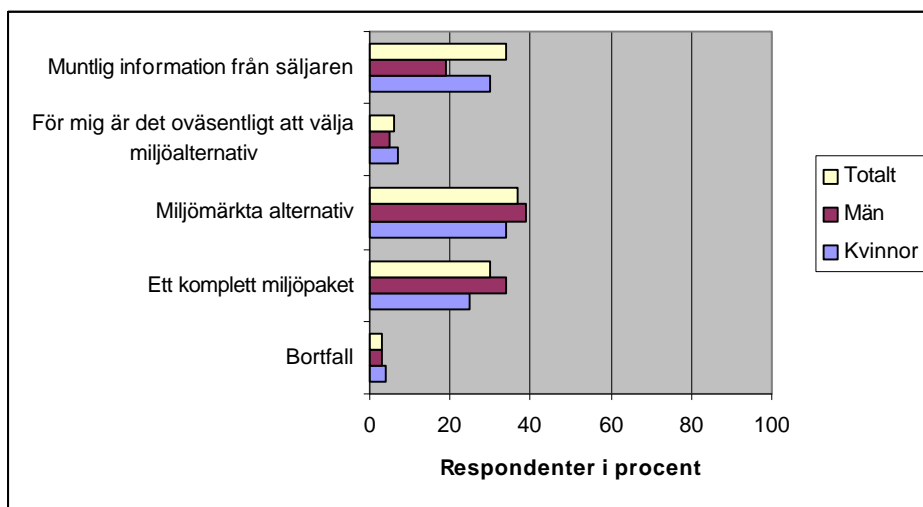
Hela 24 % svarar att de är tveksamma till att köpa miljöanpassade tillval till boendet. Detta är en anmärkningsvärd skillnad jämfört med besöksenkäten där endast 13 % var tveksamma. 3 % svarade nej på postenkäten medan ingen svarade nej på besöksenkäten. Detta kan tolkas som att respondenterna faktiskt varit ärligare när de besvarat postenkäten. Det kan också betyda att det finns skillnader mellan stockholmare och göteborgare, det vill säga att stockholmarna är något mer negativt inställda till miljöanpassade varor.

3. Skulle Du vid ett eventuellt boendeköp uppskatta att få upplysning om produkters miljöfördelar?



Även i denna undersökning är respondenterna positivt inställda till att få upplysning om produkters miljöfördelar (85 % har svarat ja på frågan). Dock svarade 5.5 % att de inte skulle uppskatta att få information medan 0 % svarade nej till detta på besöksenkäten. Något fler män än kvinnor är tveksamma.

4. Vilket av följande uppfattar Du som det bästa sättet att få information om produkters miljöfördelar vid ett boendeköp? Välj endast ett alternativ.



På grund av den eventuella felkällan i den första undersökningen, det vill säga att ingen valde "För mig är det oväsentligt..." ändrades ordningsföljden på alternativen. Nu valde visserligen totalt 6 %

detta alternativ, men det är trots allt väldigt få. Att fler valde detta i denna undersökning kan bero på att respondenter är mer ärliga i en postenkät då de är totalt anonyma. Men resultatet visar i alla fall, glädjande nog att det är få som tycker att miljöinformation vid ett boende köp är oväsentligt. Respondenterna i postenkäten var något mer positiva till miljöpaketet. I postenkäten svarade 30 % jämfört med 21 % i besöksenkäten att de tycker att miljöpaket skulle vara det bästa av alternativen. Miljömärkta alternativ är dock det mest populära i båda undersökningarna. På andra plats kommer muntlig information från säljaren.

5. Vad är den största anledningen till att Du skulle köpa miljöanpassade produkter till Ditt boende?

I denna enkät ändrades den öppna frågan. Av de totalt 115 som svarat på enkäten valde 88 personer att svara på den öppna frågan. Svaren varierade och nedan följer ett litet urval:

"Vi i västvärlden har råd att och måste tänka på miljön om planeten ska fortsätta vara boning för människosläktet"

"Tveksam till hela idén"

"Ett bättre samvete"

"Att det ej medför en extra kostnad och att det är bevisat miljövänligt och att det ej gör avkall på designen."

"Min egen och min familjs hälsa"

"Att jag är övertygad om att produkterna är väl testade"

En indelning av de mest frekventa svaren har härmed gjorts vilka redovisas nedan i tabellen:

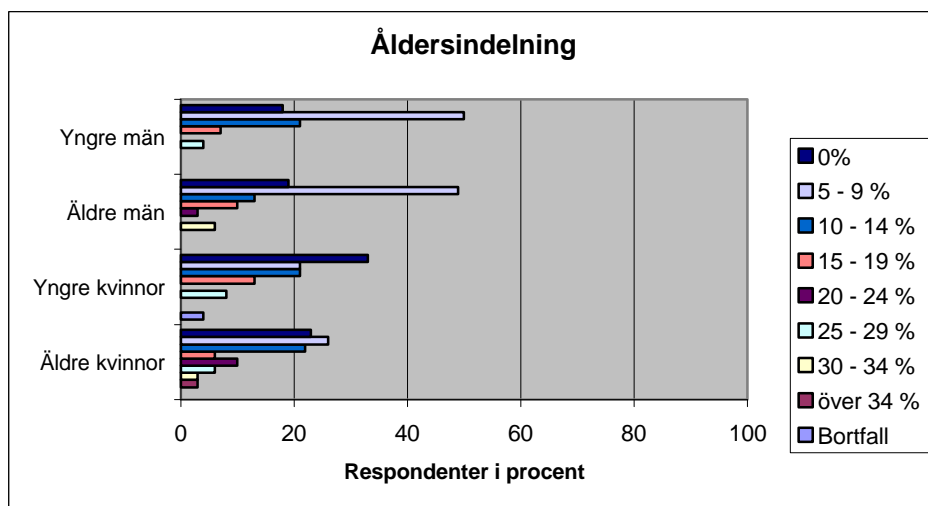
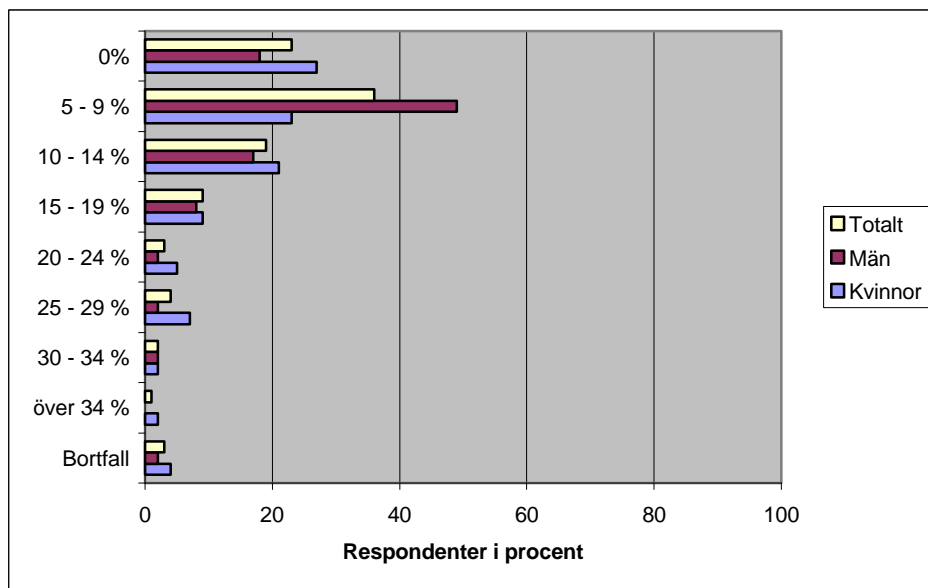
Kategori	Kvinnor (%)	Män (%)
Anledning – bry sig om miljön	52	46
Anledning - bry sig om hälsan	25	16
Anledning - bry sig om priset	13	24
Annat	10	14

Betydligt fler män än kvinnor tänker på priset medan något fler kvinnor än män tänker på hälsan. Samtliga öppna svar finns samlade i bilaga 4.

6. Om en inredning (t ex golv-, badrums- och köksinredning) ger lägre skador på miljön i form av:

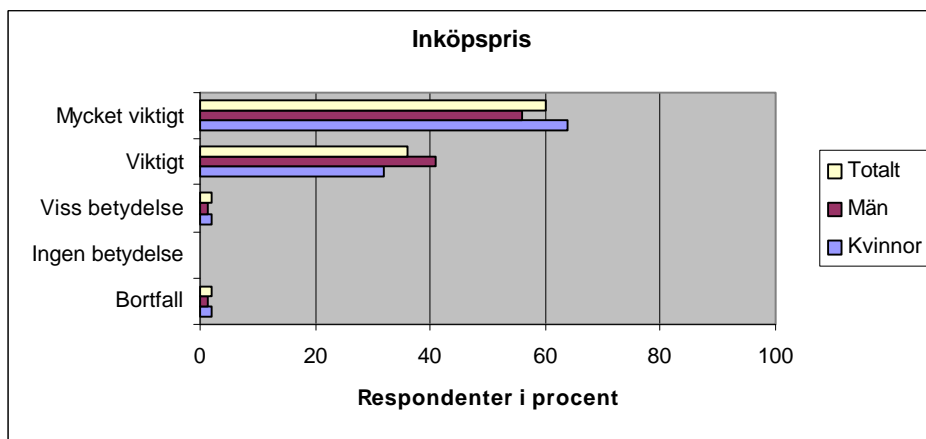
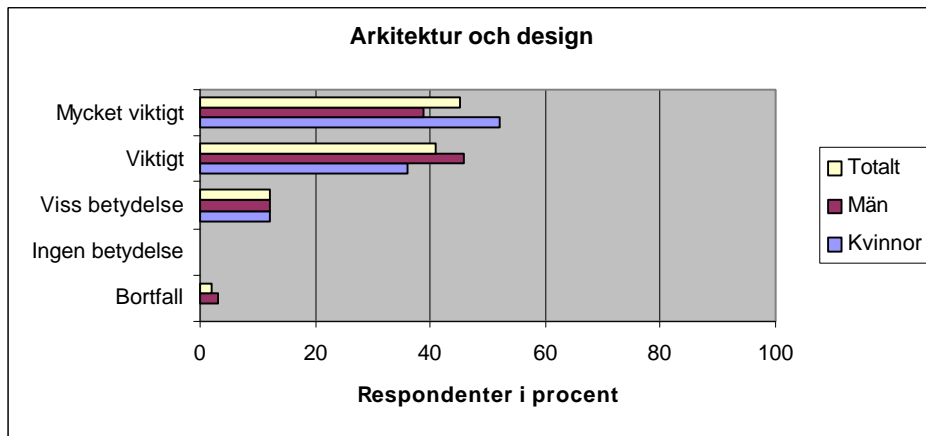
- **Ohälsosamma kemikalier undviks i möjligaste mån (t ex träpluggar istället för lim)**
- **Lägre energiförbrukning vid tillverkning**
- **Kortare transporter (tillverkat lokalt) vilket ger mindre utsläpp**
- **Det är tillverkat av förnyelsebart material (t ex trä istället för plast)**

Hur mycket mer kan Du tänka dig att betala för ovanstående miljöfördelar?

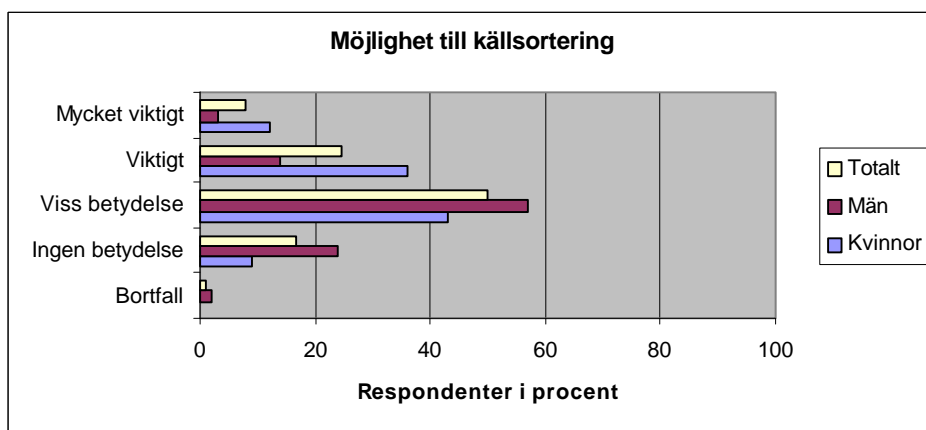


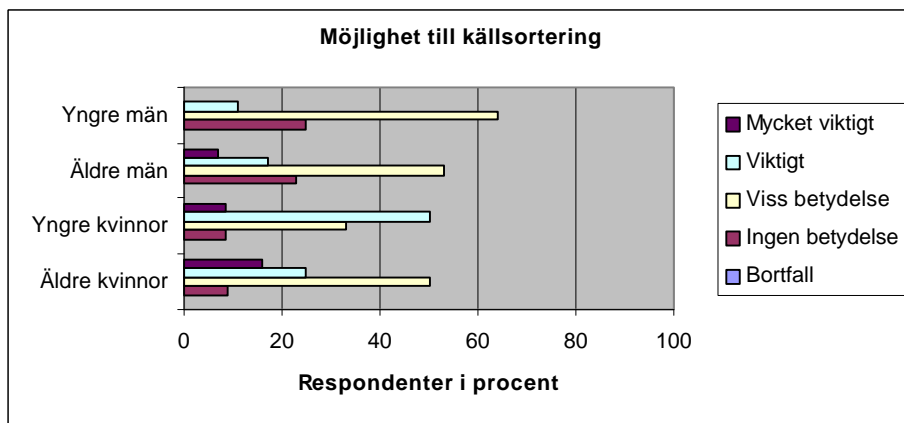
Hela 23 % har svarat att de inte kan tänka sig att betala mer för miljöalternativ jämfört med 12 % i besöksenkäten. Betyddigt fler kvinnor (27 %) har i denna enkät svarat att de kan tänka sig att betala 0 % mer. I besöksenkäten var det endast 4 % av kvinnorna som valde detta alternativ. Männerna har svarat liknande i båda undersökningarna. Många (55 %) har dock, liksom i besöksenkäten, svarat att de kan tänka sig att betala mellan 5 – 14 % mer för miljöalternativ.

7. Hur viktiga är följande faktorer i Ditt val av boende?

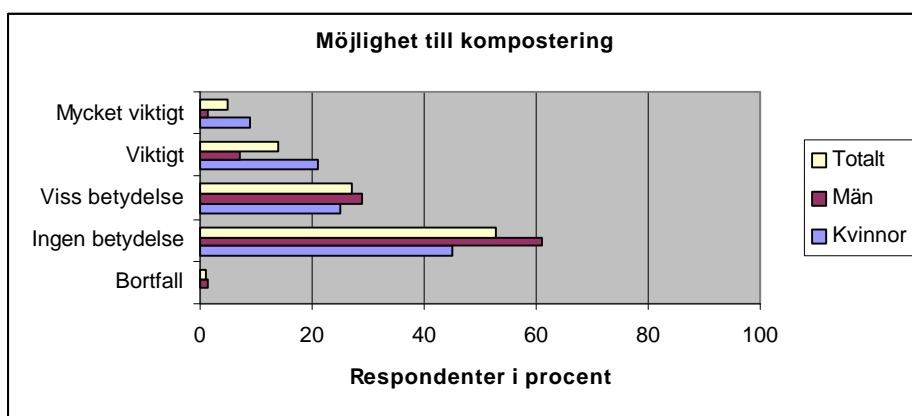


Att arkitektur och design anses vara viktigt eller mycket viktigt av nästan samtliga är nog inte överraskande. Inte överraskar det heller att inköpspriset är mycket viktigt.

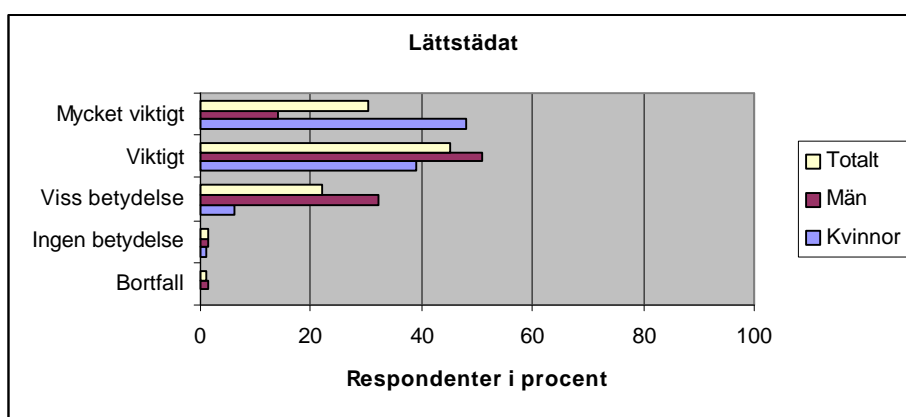


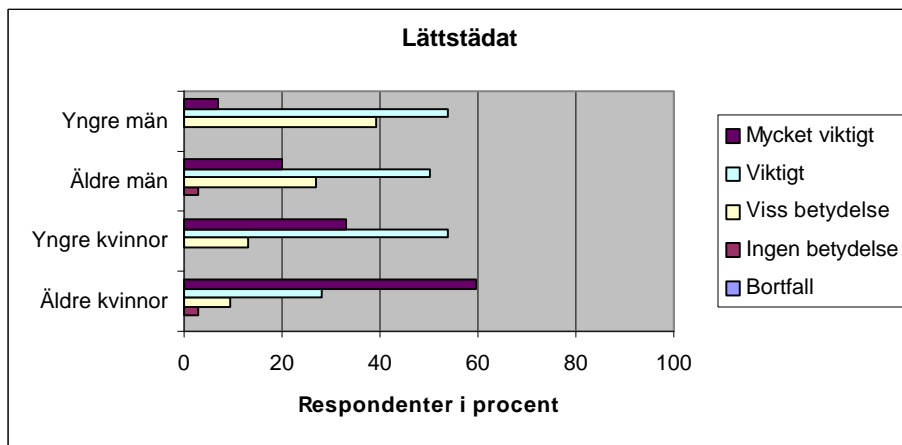


Närmare 83 % tycker det är betydelsefullt att ha möjlighet till källsortering. De flesta av dessa tycker dock inte att det är mycket viktigt men intresset finns uppenbarligen. Det kan tydligt utläsas att kvinnor har större engagemang för källsortering än män. 49 % av kvinnorna tycker det är mycket viktigt eller viktigt medan endast 17 % av männen svarat det samma. Betraktar man hur respondenterna har svarat med avseende på åldern ser man ett betydligt större intresse hos gruppen yngre kvinnor

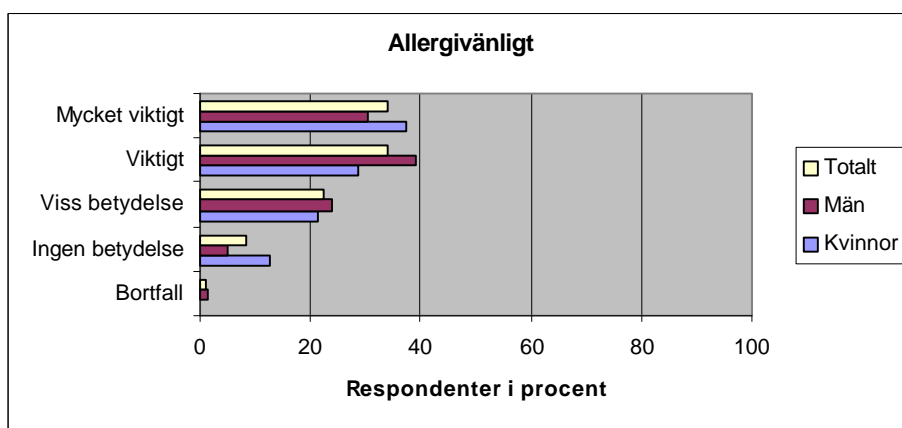


Att ha möjlighet till kompostering anses inte lika viktigt som att ha möjlighet till källsortering. Hela 53 % har svarat att det inte har någon betydelse. Men av de övriga, som faktiskt tycker att det har ett värde, visar det sig att betydligt fler kvinnor än män engagerar sig för detta. 30 % av kvinnorna tycker att det är viktigt eller mycket viktigt att ha möjlighet till kompostering, endast 8,5 % av männen.

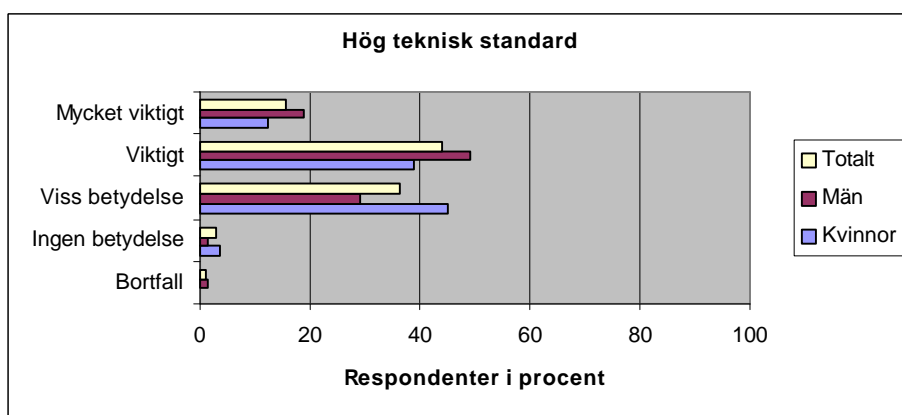


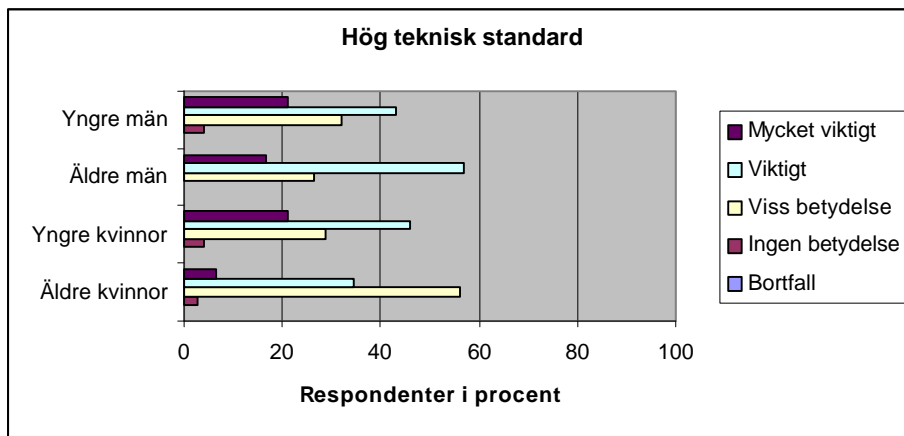


Hur respondenterna prioriterar lättstädade hem skiljer sig åt mellan män och kvinnor. 48 % av kvinnorna anser det vara mycket viktigt men endast 14 % av männen anser det samma. Svaren skiljer sig även åt med avseende på ålder. Cirka 60 % av gruppen äldre kvinnor anser det vara mycket viktigt att hemmet är lättstädat; 33 % av de yngre kvinnorna, 20 av de äldre männen och endast 7 % av de yngre männen. Det är dock många i samtliga grupper som har valt alternativet viktigt på frågan.

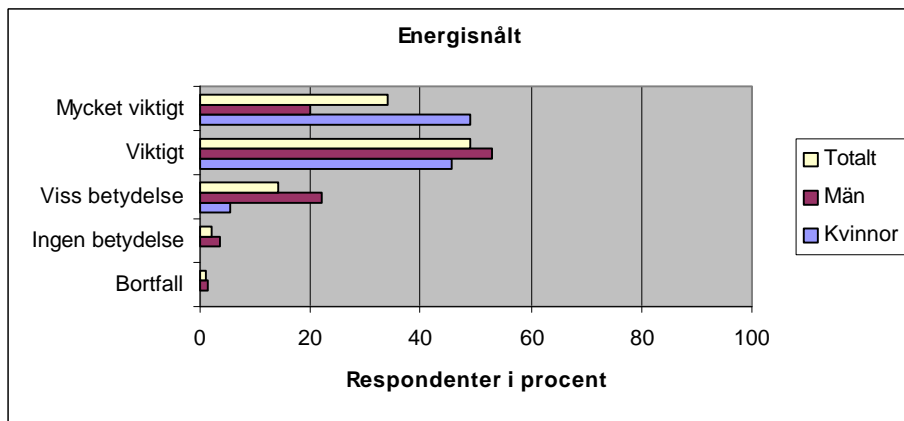


Nästan alla respondenter tycker att det är av betydelse att ha ett allergivänligt boende. Totalt har 64 % svarat att det är viktigt eller mycket viktigt. Men förhållandevis många, cirka 23 % tycker att det endast har viss betydelse. Cirka 9 % anger att det inte är av någon betydelse.



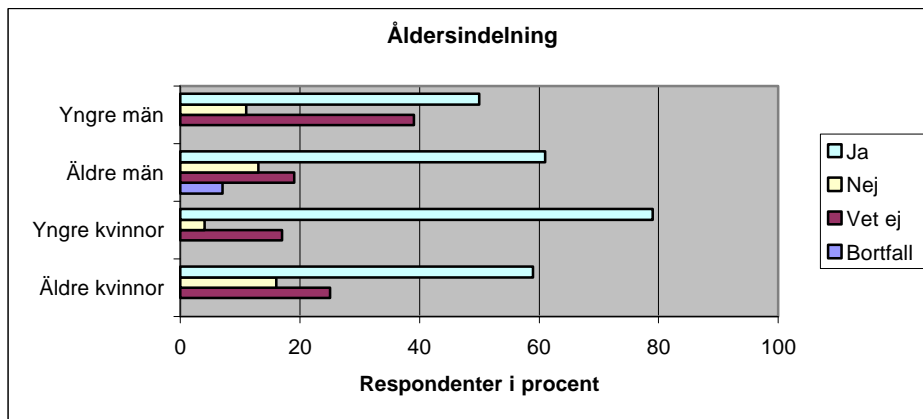
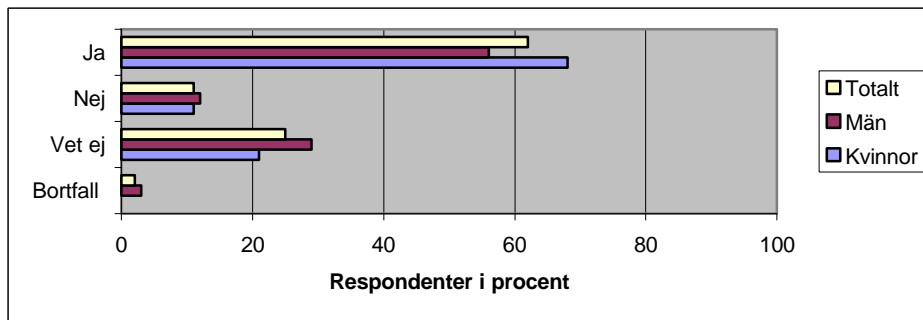


Hög teknisk standard prioriteras högre av män än kvinnor, men det är ingen slående skillnad. Tydligt är att bland kvinnorna är de fler yngre än äldre som värderar den tekniska standarden högt. 67 % av de yngre kvinnorna tycker att det är viktigt eller mycket viktigt, 41 % av de äldre kvinnorna prioriterar så



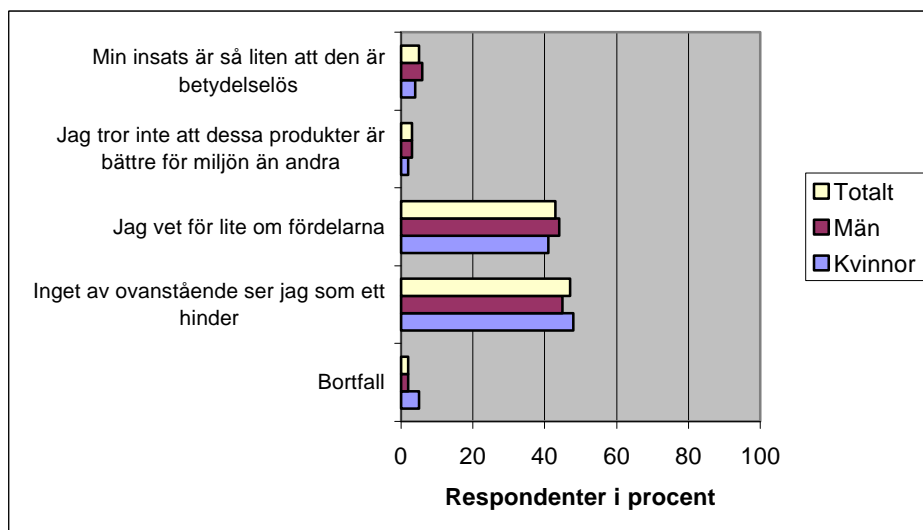
Ett energisnålt boende värderas högre av kvinnor än av män. Mycket viktigt anser 49 % av kvinnorna att det är och 20 % av männen tycker det samma. Detta är en anmärkningsvärd skillnad.

8. Skulle Du känna stolthet över att ha ett hem med genomtänkta miljölösningar?



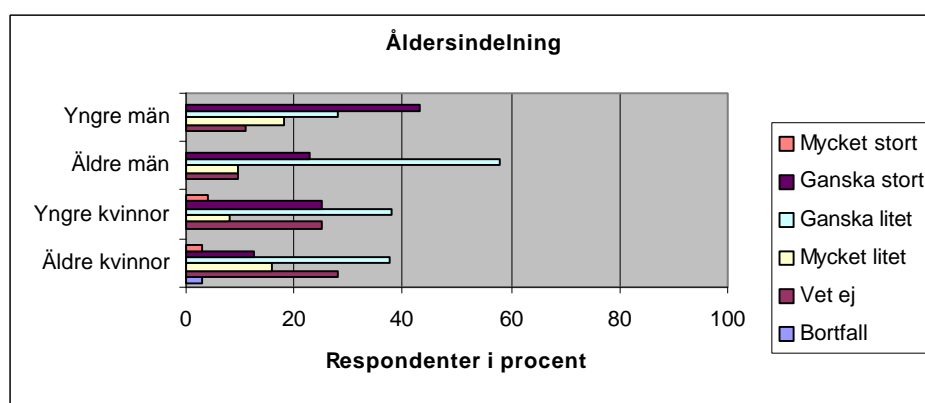
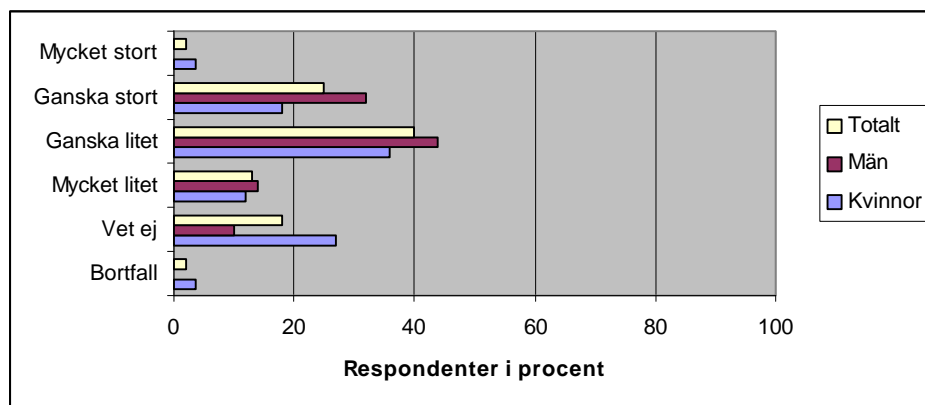
11 % har svarat att de inte skulle känna stolthet över att ha ett hem med miljölösningar. I besöksenkäten angav endast 1 % detta alternativ. Även här ser vi en mer negativ tendens än i besöksenkäten. Skillnaden mellan män och kvinnor är dock inte anmärkningsvärd.

9. Vilket tror Du kan bli det största hindret för Dig att köpa miljöanpassade produkter till Ditt boende? Välj endast ett alternativ.



Svarsfördelningen i denna fråga är nästan identisk med frågans svarsfrekvens i besöksenkäten. Liksom den andra målgruppen har nästan hälften svarat att de vet för lite om fördelarna och nästan hela den andra hälften att de inte ser något av alternativen som hinder.

10. Hur stort förtroende har Du för de svenska byggföretagens sätt att hantera miljöfrågorna?



53 % av respondenterna säger sig ha ett ganska litet eller mycket litet förtroende för byggföretagens sätt att hantera miljöfrågor. 27 % säger sig ha ett ganska stort eller mycket stort förtroende. Detta tyder på en viss skepsis mot byggföretagens sätt att hantera miljöfrågorna. Frågan fanns ej med i besöksenkäten så därför kan ingen jämförelse göras.

Både äldre kvinnor och äldre män tycks ha något mindre förtroende för byggföretagens sätt att hantera miljöfrågorna än den yngre kategorin. Totalt har 60 % i den äldre kategorin svarat att de har ganska litet eller mycket litet förtroende medan 46 % i kategorin yngre svarat detta.

Respondenternas egna kommentarer

Av de 115 som svarat på enkäten hade 32 personer valt att skriva egna kommentarer. En del av kommentarerna är korta medan andra är mer utförliga. Det är allt ifrån kommentarer som "Hälsoskäl (t ex allergiproblem) är numera viktigare än granskogen" till lite längre uttalanden som:

"Jag tycker att priset på produkten är en mycket viktig faktor, samt design. Till rätt pris och rätt design är det inga problem att välja miljöanpassat. Det är även viktigt att det finns produkter att ersätta med om någonting går sönder, dvs. ett stort sortiment, jag vill inte bli "lidande" för att jag valt miljön i första hand utan detta ska bara vara ett plus. Bara fördelar hela vägen."

"Människan är av naturen lat! Man orkar inte engagera sig allt. betala extra för åtgärder som man inte kan direkt relatera till. Byggbolagen har ett stort ansvar och de bästa förutsättningarna för att bygga miljövänligt. Gör åtgärderna till standard på eget bevåg så kommer dessa att ses som självklara efter en tid".

"Kommentar till fråga 6: De punkter ni listar är sådant som företagen måste ha incitament för genom subventioner et c. Producenterna måste lockas till de miljöfördelarna alternativt straffas om de inte uppfyller kraven. Som konsument kommer jag endast att ställa krav på slutprodukternas egenskaper, typ energiförbrukning, allergivänligt, bullerdämpande, lättstädat etc. Mig kan man locka till energisnåla produkter med hög energiskatt. Lycka till med x-jobbet!"

Många kommentarer handlar om ett visst tvivel till miljöarbetet samt en ovilja att betala extra för miljöalternativ. Kommentarererna finns samlade i bilaga 3. Flertalet är mycket intressanta.

9. Diskussion

Miljöproblemen i samhället är stora men det finns många förbättringar som kan göras. Dagens miljöproblem är ofta direkt relaterade till produkterna. Det ligger ett tungt ansvar på varje enskilt företag att aktivt arbeta med miljöförbättringar. Byggsektorn svarar exempelvis för 40 % av energianvändningen och 16 % av vattenanvändningen i världen. NCC Boende, som är en del av byggsektorn, har en skyldighet gentemot myndigheter, sina egna kunder och allas vår gemensamma miljö att producera och sälja bostäder som frestar så lite som möjligt på såväl den yttre som den inre miljön.

En vanlig, men felaktig, uppfattning är att miljöarbete alltid medför kostnader. Många miljöåtgärder ger tvärtom en effektivare användning av resurser och sänkta kostnader.

I följande kapitel diskuteras bland annat möjliga strategier för hur NCC Boende kan marknadsföra sig miljömässigt. Med hjälp av den litteratur som studerats och med hjälp av det resultat som kommit fram ur enkäterna diskuteras vi dessa frågor. I slutet av detta kapitel försöker vi även att konkret besvara kärnfrågorna i examensarbetet.

9.1 Var "tjänar" man mest miljö?

När miljöåtgärder skall göras är det viktigt att prioritera områden som verkligen främjar miljön. Brukarskedet utgör en mycket stor del av den totala energianvändningen (se kap 3.2). Skall stora miljövinster göras här måste brukarnas attityder och levnadssätt påverkas och förändras.

För att ta reda på vilket/vilka tillvalsmaterial som är bäst ur miljöhänsyn krävs att man gör livscykelanalyser. Livscykelanalyser är mycket kostsamma och det är ibland orealistiskt att kräva sådana av underleverantörerna. Men kanske kan man ta användning av redan gjorda livscykelanalyser? Som vi har skrivit om i kap 7.4 har Electrolux låtit utföra livscykelanalyser och märkt många av sina produkter. De har till och med certifierat komplexa produkter som maskiner enligt ISO 14025.

Energi är en viktig faktor och kanske det är just energiargumentet man skall peka på i försäljningen av tillval. Att ta fram de mest energisnåla vitvarorna och eventuellt utmärka dessa i tillvalskatalogen kan vara en strategi. Dessa energidata kan man kräva från leverantörerna. Numera skall ju alla vitvaror vara EU-märkta i sju effektivitetskategorier (se kap 5.4.3) då det blir enkelt att märka ut dessa. Saker som närvarostyrd belysning, lågenergilampor och individuella vattenmätare innebär också energibesparingar. Stora energibesparingar kan även göras vid användandet av apparaterna, här kan även kunden i längden tjäna pengar, vilket är ett mycket viktigt argument. Många har i vår undersökning angett att de tänker på just pris och energi när det gäller miljöanpassat boende. En har skrivit följande kommentar:

”Jag har svårt att tro att just dessa frågor som ni tar upp, dvs. kemikalier, energiförbrukning vid produktion kan spela en avgörande roll om man jämför med andra större miljöproblem i samhället: energiförbrukning (värme, elförbrukning av hushållsapparater).”

Personen har delvis rätt eftersom den största energiförbrukningen sker just under brukarskedet och inte under bostadsproduktionen (se kap 3.3.2).

9.2 Långsiktig affärsstrategi

Både i litteraturen och i vår undersökning har vi stöd för påståendet att konsumenter är beredda att betala lite mer för produkter med miljöprestanda men de får inte vara anmärkningsvärt dyrare. Miljöanpassning är en form av kvalitet och visst kan man ta lite extra betalt för högre kvalitet. Det intressanta är dock att bättre kvalitet säljer större volymer till samma pris.

Miljöanpassad produktutveckling måste ses som en långsiktig affärsstrategi (se kap 3.1). Det är inte säkert att det är genom högre priser som de miljöanpassade produkterna ska förväntas ge förtjänst. En större vinst tror vi ligger i att NCC Boende kan stärka varunamnet, trots att inte hela utbudet behöver bestå av miljöanpassade produkter. Detta leder troligtvis även till ökade marknadsandelar. Electrolux är ett lysande exempel på hur detta har lyckats. Electrolux satsning på vissa produkter har gett hela varumärket bra miljörykte.

Konkurrenterna till NCC Boende satsar på miljömärkning av byggvaror och funderingar finns också kring att eventuellt miljömärka hela byggnader. De erbjuder kunderna allergipaket och ger råd till allergiker. Trenden är tydlig och talar för sig själv. NCC får inte missa denna utveckling.

9.3 Ständiga förbättringar

Att NCC är miljöcertifierat enligt ISO 14001 innebär att ständiga förbättringar måste göras i miljöarbetet. De strategier vi föreslår för hur NCC Boende kan marknadsföra sig miljömässigt kan kopplas samman med NCC:s policy och ledstjärnor. Miljöanpassade tillval berör främst två av de fyra ledstjärnorna, vilka är ”resurshushållning” och ”sund inomhusmiljö”. Dessa aspekter kan man förbättra med hjälp av miljövalen. Genom att välja energisnåla vitvaror och påverka brukarna av bostaden att spara energi hushåller man med resurserna. Genom att inrikta marknadsföringen av miljö även på hälsa, se kap 9.4.1 berör man ledstjärnan ”sund inomhusmiljö”. Vårt förslag går också hand i hand med punkterna över hur ledstjärnorna ska uppnås (se kap. 1.6.1).

9.4 Hur skall NCC Boende marknadsföra miljölösningar?

”Om du lyckas göra valet av din produkt till ett ”miljöval”, så kan du få ett mycket starkt konkurrensmedel. (Müllern-Aspegren, 1992, sid. 40).”

Vår undersökning visar att nästan alla kan tänka sig att köpa miljöanpassade produkter om alternativet erbjuds och mer information om produkters miljöfördelar efterfrågas. Just att de vet för lite om miljöanpassade produkters fördelar anser många vara ett hinder. Vi vågar alltså påstå att det finns en potentiell marknad.

Flera undersökningar visar att väldigt många vill handla ”miljövänligt” men gör det inte. Kan inte detta ”dåliga samvete” få betydelse för NCC:s marknadsföring?

Den "gröna" marknadsföringen ska, enligt Peattie, inrikta sig på att uppnå de fyra S-kriterierna:

- Satisfaction – tillfredsställande av kundbehov
- Safety – säkerhet av produkterna och tillverkningen för konsumenter, arbetskraft, samhälle och miljö
- Social acceptability – socialt accepterade av produkterna, dess tillverkning och andra företagsaktiviteter
- Sustainability – hållbarhet av produkterna, dess tillverkning och andra företagsaktiviteter

NCC Boende måste i första hand titta på kundbehovet och undersöka vilka produkter som efterfrågas eller skulle kunna efterfrågas. Därefter kan man se över hur och om det går inom rimlighetens gränser att utveckla dessa produkter till att bli ekologiskt hållbara. Enligt Ottman (1992) handlar den gröna marknadsföringen om att ge svar på fyra E-faktorer (se kap. 5.1):

- Hur skall NCC Boende underlätta för sina kunder att välja miljöanpassat?
- Hur skall NCC Boende förse sina kunder med miljölösningar?
- Hur skall NCC Boende få kundernas stöd vad gäller miljölösningar?
- Hur skall NCC Boende skapa trovärdighet för sina miljölösningar för att undvika motreaktioner?

9.4.1 Modell för marknadsföring av miljölösningar:

Vi har härmed utarbetat ett förslag till hur NCC Boende skulle kunna arbeta med att marknadsföra miljölösningar vid bostadsköp. Ottmans E-faktorer har vi haft i åtanke.

1) Anpassning till målgrupper

I varje bostadsprojekts tidiga skede (projektutveckling) formulerar de som arbetar som affärsutvecklare i projektet en målgrupp, exempelvis:

- Äldre med mycket pengar
- Barnfamiljer
- Yngre (t ex studenter) med mindre pengar
- Yngre välutbildade par utan barn med mycket pengar.

Det är då denna målgrupp är bestämd som man måste avgöra hur man skall marknadsföra miljölösningarna. I litteraturen om grön marknadsföring skrivs mycket om jakten på den gröne konsumenten och att definiera gröna marknadssegment, men det är alltså inte den gröne konsumenten NCC Boende letar efter. Det är när man väl har bestämt målgruppen som den gröna marknadsföringen ska inriktas på olika sätt beroende på hur målgruppen ser ut. Bra miljölösningar måste finnas att tillgå för hela marknaden med olika prislägen och det måste vara lätt att välja.

2) Argument

När man köper en bostad väljer man oftast denna efter läge, pris, planlösning, status och så vidare. Faktorer som miljö och säkerhet väljs inte i samma kategori utan det är när man väl har valt sin bostad som det är dags att lägga in miljöargumenten och miljövalmöjligheterna. Detta har även framkommit i NCC Boendes varumärkesundersökning (NCC Bostad, 2000). Miljö uppfattas enligt denna undersökning som ett allmänt begrepp som många har svårt att referera till och det måste konkretiseras. Miljö kan fortfarande mutas in som ett specifikt kärnvärde för NCC Boende.

I litteraturen har vi läst om vanebeteenden. Av ren vana köper man vanlig mjölk istället för ekologisk, även om prisskillnaden är liten eller ingen alls. Kanske har man inte ens reflekterat över att det finns ekologisk mjölk, utan köper det man alltid brukar köpa. Köp av produkter som utgör tillval till boende har normalt inget vanemönster som behöver brytas eftersom detta sker mer sällan. Detta gör att man lättare kan ta beslut om att vid dessa tillfällen köpa miljöanpassade produkter.

Vid försäljning av miljölösningar måste man fokusera på kundnyttan. Bra miljölösningar måste efterfrågas, därför måste kunderna informeras om de långsiktiga fördelarna med ett hållbart agerande. Men det går nog inte att bara spela på en långsiktig yttre miljövinster eftersom kunden då inte ser någon direkt avkastning. Istället bör man komma med argument som hälsa, lönsamhet (till exempel minskat underhållsbehov eller energivinster) och komfort där kunden direkt upptäcker fördelarna. Miljö innebär dessutom olika saker för olika människor vilket tydligt visat sig i vår undersökning. Vissa tänker på inomhusmiljö och andra på till exempel energi eller yttre miljö. Många tänker dessutom på att det blir väldigt dyrt med miljölösningar. Det gäller att ha olika argument beroende på målgrupp. Nedan ges några förslag på detta.

- Hälsa

Vi tillbringar cirka 90 % av dygnets timmar inomhus och miljön inomhus är avgörande för hälsa och välbefinnande! Människor vill ha ett hälsosamt inomhusklimat; rikligt med dagsljus, en buller- och emissionsfri miljö, fuktsäkra byggnader med en behaglig inomhustemperatur. Man kan försöka peka på hälsofördelar i en miljöprofilering eftersom många förknippar miljöanpassat boende med hälsosam inomhusmiljö. Människor reagerar i allmänhet mer på frågor som rör dem själva eller deras familjer än frågor som behandlar samhällsproblem (se kap. 6.2.2). NCC kan ta fram exempelvis särskilda lösningar för allergiker, undvika till exempel krom och nickel i kontaktytor, ha speciella allergifilter och göra bostaden lättstädad. En viktig målgrupp för argument om en hälsosammare inomhusmiljö är speciellt enligt vår undersökning många i gruppen "äldre kvinnor". En i denna grupp poängterar vikten av hälsofördelarna med följande kommentar:

"Viktigt att miljövalen verkligen är bra ur både miljö- och hälsosynpunkt. Inga lösningar som inte är bra på sikt (t ex pappersbaserad isolering som möglar) eller energibesparingar som medför försämrad ventilation. Jätteviktigt att inte fläktar skapar buller. Alltför långt driven källsortering får inte ske i köken. Räcker med papper/glas. Inga mjölkförpackningar och absolut inte kompostering."

- Lönsamhet

Cirka hälften av respondenterna skriver att anledningen till att de skulle köpa miljöanpassade tillval är med tanke på den yttre miljön och framtiden. Ungefär en fjärdedel anger priset som en anledning, det vill säga om produkterna har samma pris eller är billigare än konventionella produkter. Genom att spela på energiargumentet, som vi talat om tidigare, skulle denna målgrupp kunna tillfredsställas. De skulle då kunna tjäna på att i det långa loppet välja energisnåla varor. Se även avsnittet, *Utbilda kunderna i miljöfrågor*, nedan.

- Komfort

Kunder med mycket pengar vill kanske hellre se miljö som något med status och lyx i. Här kan man spela på argument som – *Köp den vackra ekologiska inredningen tillverkad av naturmaterial* (trägolv, klinkers med mera). Av denna målgrupp bör det även gå att ta mer betalt för miljölösningarna.

3) trovärdighet och enkelhet i budskapet

Kunden måste vägledas till ett bra miljöval och detta måste ske på ett trovärdigt sätt. Man måste med försiktighet marknadsföra miljölösningar. Inför man ett specifikt miljöval för kunden kan

det finnas risk för att de börjar ifrågasätta varför NCC inte alltid väljer det bästa ur miljösynpunkt. En av respondenterna i vår undersökning har skrivit följande:

”Produkten skall vara funktionsduglig för mitt ändamål och i det sammanhanget ge miljöförbättring som är påtaglig med att miljöförbättringen är bevisad och dokumenterad.”

Det behöver inte innebära ”smutskastning” av grå produkter att utmärka vissa produkter som bättre än andra. Inte ens de bolag i bilbranschen som profilerar sig med miljöbilar och samtidigt satsar på drivmedelslukande modeller har förlorat sin trovärdighet.

4) Använd existerande märkta produkter

Miljöhänsyn har för många blivit en viktig aspekt att beakta vid valet av produkt (se kap 5.3), men ges ingen information om att bättre miljöval finns är det uppenbart att det inte heller är någon som gör de valen. Att märka dessa val är ett sätt att ge kunderna möjligheten att hitta produkterna som har miljöfördelar.

Livscykelanalyser är, som vi tidigare nämnt, mycket kostsamma och kanske är det inte rimligt att begära sådana av underleverantörerna i dagsläget. Skanska använder sig av redan gjorda märkningar som Svanen och Bra Miljöval. Detta borde NCC också göra. I tillvalsbroschyrerna borde man också markera de energieffektivaste vitvarorna och tvättmaskinerna, för att förenkla ett val för kunden. Sådana fakta finns redan hos leverantörerna.

5) Miljöutbilda säljarna

Vår undersökning visar att information om miljöaspekter i samband med boendeköp är önskvärda av kunderna och säljarna säger att de gärna bättrar på sina miljökunskaper för att kunna ge miljöinformation.

Det är en billig marknadsföringsstrategi för miljöargument att utbilda säljarna inom området. Ett hus- eller lägenhetsköp är för många ett viktigt köp och därför är man som kund kanske beredd att lägga ner mer tid och eftertanke på köpet. Detta kan bidra till att kunden i detta fall är mer mottaglig för marknadsföring än vid "enkla" köp. NCC Boende borde satsa på miljökunniga säljare som kan sälja in miljöargumenten.

En säljare tillbringar mycket tid med varje enskild kund. Efter att ha talat med flera av NCC Boendes säljare har vi förstätt att en säljare har väldigt stort inflytande och har möjlighet att påverka kunden i dennes val. Det som säljaren visar väljs ofta av kunden. Att få kunden att välja miljöanpassade lösningar borde inte vara svårare än att sälja något annat. Många av säljarna tror dessutom på att miljö går att sälja, bara de har rätt utbildning så att de kan ge de rätta argumenten. Inget större byggföretag har idag någon sådan kundinriktad miljöprofilering som vi föreslår. NCC har nu chansen att bli först med detta.

Tron på miljö som säljargument skiljer sig bland de säljare vi intervjuat. En enda var mycket kritisk till att sälja miljö och trodde definitivt inte att kunder skulle betala mer för detta, medan de andra trodde på idén. Alla säljare måste dock övertygas och förvissas om vikten av miljöargumenten, dels för ökad försäljning och dels för hela företagets miljöimage.

I enlighet med Peatties rekommendationer (se kap. 6.2.3) bör säljarna kunna väcka ett intresse hos kunderna för miljöanpassade produkter och kunna ge fakta som bevis på produkternas miljöfördelar. De bör också kunna förklara hur produkten kommer att minska miljöskadorna i det långa loppet och betona det moraliska i att köpa dessa varor.

6) Utbilda kunderna i miljöfrågor

En annan marknadsföringsstrategi i samband med miljö kan vara att utbilda kunderna när bostadsrättsföreningar bildas. Agenda 21 som varje kommun i Sverige arbetar med syftar bland annat till att försöka förändra beteenden och utbilda konsumenter i miljö. Det finns idag energirådgivare i kommunerna. Kanske NCC kan ha liknande rådgivare? Kanske kan NCC Boende till och med få bidrag av kommunerna om de medverkar i Agenda 21 - arbetet. I en sådan utbildning kan man till exempel informera om hur mycket man kan spara på att duscha kortare tid, använda spisen så energieffektivt som möjligt, att åka kollektivt eller samåka till arbetet, att släcka lampan när man går hemifrån, att källsortera med mera. Man informerar helt enkelt om hur man kan leva miljöanpassat i sitt eget boende. Detta kanske å ena sidan inte ger en direkt vinst för NCC Boende men kan å andra sidan ge långsiktiga marknadsandelar samt öka förtroendet för NCC som miljöföretag. Kunderna får verkligen se att NCC arbetar för en bättre miljö. 60 % av Stockholms miljöproblem orsakas av den personliga livsstilen (LIP, 2002-01). Därav följer att den enskildes möjlighet att påverka miljöproblemen är mycket stor.

7) Miljöanpassade tillval

Från intervjuerna har vi fått veta att miljörelaterade frågor ställda av kunderna inte är så vanliga. Dock blev miljöfrågorna något mer uppmärksammade när reklamaffischer (som handlade om att NCC är ISO 14000 certifierat) sattes upp i Bobutiken. Detta gav oss en idé. Varför inte testa en kampanj? "Hos oss har Du möjligheten att genom egna val hjälpa miljön lite extra. Val som gynnar både din egen och jordens hälsa!" Nyfikenhet kommer säkert att väckas! Restaurangkedjan Mc Donalds använder en liknande strategi. Som kund bombarderas man av reklamaffischer i restaurangerna och väl framme vid kassan "vet" man vad man vill ha. Om NCC Boende "bombarderar" kunderna med reklam om miljö tillval kanske det är detta de kommer att vilja ha.

Både enkätundersökningen och några av de intervjuade stöder vår övertygelse att miljöalternativ skulle väljas om alternativen erbjuds. Det lämpligaste sättet att utmärka dessa är genom saklig information från säljarna och gärna även med hjälp av någon sorts märkning i tillvalslistan. Miljöpaket däremot är vi efter samtalen med säljarna mycket skeptiska till. Vi är skeptiska till paketlösningar överhuvudtaget då det är just valmöjligheten som önskas. Skanska har just lanserat sina allergipaket och det skulle vara intressant att följa upp om detta säljer.

Ett problem är att det är dyrt för NCC att erbjuda många olika val. Att tvärtom köpa in stora kvantiteter håller nere kostnaderna (se kap. 8.1.3). Att erbjuda miljöanpassade tillval skulle ju kunna vara argumentet för att utbudet begränsas. Om man i basutbudet försöker utnyttja produkter som är miljömärkta kan det ju bli ett bra argument som kan överväga så kunden väljer att inte byta ut det.

9.5 Kärnfrågorna i examensarbetet

1. Finns det idag en efterfrågan hos kunden att välja miljöalternativ till boendet?

Det finns idag ingen uttalad efterfrågan av miljöalternativ. Av de säljare vi har talat med har ingen någonsin haft en kund som efterfrågat speciella miljöalternativ. Däremot finns en bakomliggande efterfrågan som skulle kunna "lockas fram" genom en rätt inriktad och effektiv marknadsföring.

2. Hur mycket är i så fall kunden villig att betala för miljöalternativ?

Enligt de svar som kommit fram ur enkäterna är många beredda att betala extra för miljöanpassade alternativ. Dock skall man vara medveten om att människor ofta överskattar sig själva och antagligen är mer återhållsamma i själva köpsituationen. Man bör hitta argument där kunden själv tjänar något konkret på att välja dessa alternativ.

3. Uppfattas miljöalternativ som ett mervärde för kunden?

De flesta har svarat att de skulle känna stolthet om de hade ett hem med miljölösningar. Vad som ligger bakom detta svar är svårt att säga. Det är kanske svårt att svara *nej* eller *tveksam* på denna fråga. Mervärde kan dock ha olika betydelse för olika människor som till exempel kostnadsbesparingar, hälsofördelar med mera.

4. Vilka anledningar finns till att kunden inte vill välja miljöalternativ?

Priset är den största faktorn till att människor inte skulle välja miljölösningar. Många har också angett att de saknar information och skulle gärna vilja få bättre upplysningar om miljöfördelar.

5. Skulle ett eget miljömärke, miljöpaket eller annan vägledning uppskattas av kunden?

Ett miljömärke skulle kunna få kunder att välja miljöanpassat, men ett miljömärke måste vara trovärdigt och ofta riktas kritik mot egna miljömärken. Däremot skulle Svanenmärkta produkter kunna vara ett alternativ för kunderna. Ett miljöpaket tycks inte vara aktuellt, vare sig bland kunderna eller säljarna. Man vill kunna välja fritt och inte ha färdiga paket.

6. Om det inte finns en efterfrågan för att välja miljöalternativ, kan denna då skapas?

Vi är övertygade om att en efterfrågan kan skapas genom enkel information om att miljöalternativen finns samt om deras fördelar.

9.6 Förslag till fortsatt arbete - Utveckling av NCC Boendes produkt

Under examensarbetets gång har vi reflekterat över intressanta närliggande ämnesområden som skulle kunna studeras vidare. Vi ger här ett förslag på en lämplig uppgift för ett framtida examensarbete.

När man talar om en produkt har man ofta ett begränsat begrepp i tankarna. NCC Boendes produkt är bostäder, det vill säga hus och lägenheter, men denna produkt kan sedan, enligt Kotler (1994), delas in i olika nivåer:

1. Kärnprodukten - Den fundamentala tjänsten som NCC Boende säljer och kunden köper är kort och gott "någonstans att bo".
2. Den allmänna produkten - NCC Boendes allmänna produkt är ett hus eller en lägenhet
3. Den förväntade produkten - Kunden förväntar sig att huset/lägenheten innehåller självklara saker som golv, tak, väggar, kök, badrum med mera.
4. Den utvidgade produkten - Detta är det som skiljer NCC Boendes produkter jämfört med konkurrenternas. Det är detta som gör att kunden väljer just NCC Boendes produkt istället för konkurrenters. Det kan vara att NCC Boende idag har ett bättre läge, ett bättre pris på sina hus eller att huset är miljöanpassat eller snyggare designat.
5. Den potentiella produkten - Här får man tänka sig in i framtidens boende och söka nya tänkbara vägar.

Om man utvecklar den sista punkten (5) i NCC Boendes fall – den potentiella produkten – och försöker finna en möjlig produkt med miljöfördelar finner vi några alternativ. Kanske kan det vara så att NCC Boende i framtiden kommer att hyra ut hela tjänsten "att bo". Funktioner som exempelvis att få sina kläder tvättade, huset städad, gräset klippt, snön skottad, trädgården omskött och kanske till och med barnpassning, äldrevård och snickarhjälp kanske kan komma att ingå i tjänsten "att bo". Detta skulle även ge miljövinster i form av minskat resursutnyttjande. Istället för att alla i ett bostadsområde har till exempel varsin gräsklippare, delar området på en och hyr den vid behov.

Ovanstående skapar även vinstincitament för NCC då de kommer att uppfatta all resursförbrukning under användning som en produktionskostnad. Strävan att få ned denna kostnad skulle då sammanfalla med minskad miljöbelastning.

Examensarbetarens uppgift skulle alltså vara att titta på vilka funktioner som skulle lämpa sig för NCC Boende att "hyra ut" samt vilka miljövinster detta skulle ge.

10. Slutsatser

- Kunderna tycks endast vara beredda att betala lite extra för tillval med miljöfördelar. Dock kan NCC Boende stärkas som varumärke med hjälp av fler miljöargument i försäljningen av tillval utan att majoriteten av erbjudna tillval har dessa miljöfördelar, det kan ge en så kallad "spill over" effekt.
- Miljö betyder olika saker för olika människor. Det människor främst tänker på i samband med miljöanpassat boende är, enligt vår undersökning, yttre miljö, ett högre pris, energisnät, bättre för hälsan men också källsortering. Därför bör marknadsföring av miljöalternativ inriktas olika beroende på målgrupp.
- Livscykelanalyser är dyra och det är inte rimligt och ekonomiskt försvarbart att begära sådana av leverantörerna. Dock borde NCC Boende ta tillvara på redan gjorda märkningar, såsom Svanen. Dessa alternativ bör tydligt markeras ut i tillvalslistan.
- Vi rekommenderar inte NCC Boende att satsa på marknadsföring av kompletta tillvalsmiljöpaket. Tidigare försök att sälja paketslösningar har enligt säljarna misslyckats. Dessutom är kundintresset för miljöpaket något svagare än intresset för miljömärkning och information från säljaren, enligt vår undersökning.
- NCC Boende bör satsa på att utbilda tillvalssäljarna så de kan motivera varför miljömärkta produkter är fördelaktiga att välja. Det är mycket viktigt att alla säljare övertygas och tror på argumenten för att kunna väcka människors dåliga samvete till liv!
- Genom att informera kunder kan man uppmärksamma dem på att deras eget boende faktiskt påverkar miljön negativt och att de kan göra egna bättre miljöval. Man kan i samband med detta även upplysa dem om att NCC Boende försöker påverka kunden under bruksskedet, se nedan.
- Den största negativa miljöpåverkan av en bostad orsakas av energianvändning under brukarskedet och det är här de största miljövinster kan göras. Därför bör NCC Boende satsa på att utbilda sina kunder i hur de skall leva mer miljöanpassat i sitt eget boende. Denna utbildning sker lämpligen i samband med inflyttning och bör behandla områden såsom energi och källsortering. Man bör även redovisa konkreta ekonomiska besparingar i siffror som kunderna kan göra om de väljer att spara på vatten- och el. Tvätt-, disk- och matlagingsråd med mera kan ges med syfte att spara på ovannämnda resurser
- NCC Boende måste vara mycket försiktiga med miljöargumenten då det är stor risk att dessa kommer att ifrågasättas. Den miljöinformation man sprider måste vara väl underbyggd ty om felaktigheter upptäcks av intresseorganisationer kommer företagsnamnet att skadas. Dock kan det ge mycket positiva effekter till företagsnamnet om argumenten håller.

11. Källförteckning

Litteratur & rapporter:

Angelöw, B, Jonsson, T., 1994. *Individ och miljö*. Studentlitteratur, Lund.

Axelsson, S, Bergström, S, Nycander, G, Skånberg, K, 1996. *Hållbar ekonomi – Om hushållning och ordning i företag och samhälle*. Centraltryckeriet AB, Borås.

Baumann, P, 1994. Visst kan näringslivet göra något! Lundgren, L (red), *Livsstil och miljö Handlingsutrymme för förändring*, Stockholm.

Bennhult, M, 1999. Naturvårdsverket, *Miljöengagemang i olika grupper av svenska folket: Kunskapsläge och vissa förslag till åtgärder*, Stockholm.

Boinstitutet, 1998. *Att bygga om Sverige – en antologi om boendemiljö*, Mediaprint, Uddevalla.

Boverket, 2001. *Deklaration av bostäder, skolor och förskolor*

Boverket, 1998¹. *Deklaration av bostäder*

Boverket, 1998². *Teknikum – En återspeglning av miljöutvecklingen inom byggsektorn*

Boverket, 1999. *Miljöåterbyggande – En antologi om återvinning och ekologi*

Brandt, N, Gröndahl, F, 1997. *Nybyggarna Miljöarbetet i NCC – Vårt gemensamma ansvar*, Systemprint AB, Göteborg.

Brundtlandkommissionen, 1988. (Världskommissionen för miljö- och utveckling), *Vår gemensamma framtid*, Prisma/Tiden, Stockholm

Byggsektorns kretsloppsråd, 2001. *Byggsektorns betydande miljöaspekter - Sammanfattning av miljöutredning för byggsektorn.*, www.isover.se/miljo/filer/miljoasp.pdf

Christensson L., Andersson N., Carlsson C., & Haglund L. (1998) *Marknadsundersökning*, Studentlitteratur, Lund.

Davidsson R. & Patel B, 1994. *Forskningsmetodikens Grunder*, Lund, Studentlitteratur

Ekström, K.M., Forsberg, H, 1999. *Den flerdimensionella konsumenten - en antologi om svenska konsumenter*, Tre Böcker Förlag AB, Göteborg.

Engblom, M, 1997. *ISO 9001 och ISO 14001 i praktiken*. Studentlitteratur, Lund

Eureka Research, 1994. *Rapport 1994/95:6 Konsumenten och miljön – Resultat från en undersökning om svenska konsumenters miljömedvetenhet.*

Forskningsrådsnämnden, 1994. rapport 94:2, *Miljöetik – för ett samhälle på människans och naturens villkor*, Uppsala.

Hallström, A, Gerklev, J, Nyström, P, 1997. *Idéer om hur man kan använda miljön som konkurrensmedel i sin marknadsföring*, Studentlitteratur, Lund.

Ingelstam, L, 1994. Att vilja gör det man borde. Lundgren, L (red), *Livsstil och miljö Handlingsutrymme för förändring*, Stockholm.

Ingenjörsförlaget AB, 2000. *Miljöguiden*

Johansson, O, 1992 På väg mot ett miljövänligt beteende? Lundgren, L (red), *Livsstil och miljö Handlingsutrymme för förändring*, Stockholm.

Johansson, O, 1994 Om miljöskulden. Lundgren, L (red), *Livsstil och miljö Handlingsutrymme för förändring*, Stockholm.

Jørgensen, C, Livsmedelsekonomiska institutet, 2001. Rapport 2001:1 *Prisbildning och efterfrågan på ekologiska livsmedel*, Lund.

Koskinen, L, 1999. *Etik, ekonomi och företagets själ. Kan hög moral och god ekonomi förenas?*, Prisma, Stockholm

Kotler, P, 1994. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, (6th edn), Prentice Hall.

Kotler, P, 2000. *Marketing Management*, (the Millenium Edition), Prentice Hall.

Kretsloppsdelegationens rapport 1997:14, *Strategi för kretsloppsanpassade material & varor*, Gotab, Stockholm.

Lekander, K, 1998. IVA, *Strategier för utveckling av ett ekologiskt hållbart näringsliv*. (Kan även hittas på www.sou.gov.se/mvb/pdf/mvb-iva-rapport.pdf)

Lindahl, M, Rydh, C-J, Tingström, J, 2000. *En liten lärobok om Livscykelanalys*, Kalmar.

Ljungquist, C, 1998. *Miljöanpassat byggande i USA*, Sveriges Tekniska Attachéer.

Lundgren, L, J, 1994. *Livsstil och miljö – Handlingsutrymme för förändring (en antologi)*, Stockholm.

Lönn, T, 1995. *Marknadsföring*, LTs förlag, Helsingborg.

Lönn, T, Olofsson, A, 1997. *Morgondagens konsument*, Bulls Tryckeri, Halmstad.

McNeill, J. 2000. *Something new under the Sun: an environmental history of the twentieth-century world*. W. Norton & Co. New York, NY.

Miljödepartementet juni 2001, *Faktablad – På väg mot en svensk nationell strategi för hållbar utveckling 2001*

Müllern-Aspegren, U, 1992. *Utveckla nya affärsmöjligheter med kvalitetsbegreppet miljö*, Konsultförlaget AB, Uppsala.

Naturvårdsverket & NUTEK, 1999. *Ekologiskt hållbar tillväxt*, Lenanders, Kalmar.

-
- Naturvårdsverket, 1999. *Miljöengagemang i olika grupper av svenska folket: Kunskapsläge och vissa förslag till åtgärder*, Stockholm. (Kan även hittas på www.environ.se/dokument/hallbar/agenda21/agenddok/is21dok/miljoeng.pdf)
- NCC Bostad, 2000. *Rapport Varumärkesundersökning nr 1*, BQI Marknadsanalys. (En företagsintern rapport)
- NUTEK, 1999. R 1999:22, *Näringslivets miljöarbete, Miljökvalitetsmål och sektorsansvar*.
- Ottman, J.A, 1998. *Green Marketing Opportunity for Innovation* NTC Business Books, Illinois USA.
- Peattie, K, 1998. *Grön marknadsföring*, Studentlitteratur, Lund.
- Peattie, K, 2001. Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*. Uppl. 10, sid. 187-199.
- Pihl, H, 1997. *Miljöekonomi för en hållbar utveckling*, SNS Förlag.
- Porter, M; van der Linde, C, 1995. Green and Competitive. *Harvard Business Review*, USA, pp. 120-134.
- Ryding m fl, 1996. *Miljöanpassad produktutveckling*, Industriförbundet, Förlags AB Industrilitteratur
- Schaltegger, S, Burritt, R, 2000. *Contemporary Environmental Accounting, Issues, Concepts and Practice*, Greenleaf Publishing Limited, Sheffield, UK.
- Socialstyrelsen, 2000. *Hälsoperspektiv på ekologiskt byggande och boende*.
- SOU 1999:127, *Gröna nyckeltal – följ den ekologiska omställningen*, Miljövårdsberedningen
- Stockholms Stad, 2000. *Ekologiskt byggande i Stockholm, Reviderat program för resurseffektivt och miljöanpassat byggande – NYBYGGNAD*, Stockholm.
- Stockholms Stad, 2001. *På väg mot en hållbar utveckling. Måldokument Stockholms Miljöprogram 2001 - 2006, remissupplaga*.
- Säljö, R, 1994. Hur befästs miljöaspekterna i konsumtionen? Lundgren, L (red), *Livsstil och miljö Handlingsutrymme för förändring*, Stockholm.
- Sörqvist L, 2000. *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*, Studentlitteratur, Lund.
- White Arkitektur, 1996. *"Den lilla gröna" Handbok för ett sunt och miljöanpassat byggande*, Mediaprint, Uddevalla.
- Wikström, S., 1997. *"The changing consumer – In Sweden"*, Nerenius & Santérius, Stockholm

Internet:

NCC, 2001-10. <http://starnet.ncc.se/> (NCCs intranät)

Boverket, 2001-09

www.boverket.se/novo/filelib/personal/hangus/deklarationavbostderslutrapport.pdf

Electrolux, 2001-12. www.electrolux.com *Electrolux, Year-End-Results 2000.*

EPD, Hemsidan för certifierade miljövarudeklarationer, 2002-01-17 www.environdec.com/swe

Isover 2002-01. www.isover.se/miljo/filer/miljoasp.pdf

JM, 2001-12. www.jm.se

Konsum, 2001-10. www.konsum.se

Konsumentverket, 2002-01. www.konsumentverket.se

Krav, 2001-10. www.krav.se/arkiv/trycksaker.asp

LIP, 2002-01. www.stockholm.se/lip

LRF, 2001-11. www.lrf.se/pavag/markning/markning.htm

Miljörapporten, 2002-01. www.miljorapporten.se

NCC, 2001-10. www.ncc.se

Ny Teknik, 2001-10. www.nyteknik.se/pub/pub29_3.asp?art_id=17785

Sida, 2001-11. www.sida.se

Skanska, 2001-12. www.skanska.se

SLU, 2001-11. www.slu.se

Smelink, 2002-01. www.smelink.se

Svanen, 2002-01. www.svanen.nu

The Body Shop 2001-12. www.bodyshop.com

Volvo, 2001-11. www.volvocars.se

Intervjuer:

Forsberg, Johan, projektledare på NCC Boende Sverige, 2001-10-15

Hammarlund, Yvonne, tillvalssäljare på NCC Boende Stockholm (Frösunda), 2001-11-09

Henriksson, Jeanette, säljledare på NCC Boende Stockholm, 2001-10-12 och 2001-11-12

Majdan, Kaisa, tillvalssäljare på NCC Boende Stockholm (Hammarby Sjöstad), 2001-10-03

Zackrisson, Henrik, tillvalssäljare på NCC Boende Stockholm, 2001-10-17

Thögesen, Yvonne, tillvalssäljare NCC Boende Stockholm (Sandudden), 2001-11-12

Mässor och utställningar:

Husexpo i Stockholm, 2001-10-04

Hem & Villa mässan i Stockholm, 2001-10-05

Hem & Villa mässan i Göteborg, 2001-11-03 - 2001-11-04

Bilagor

Bilaga 1 – Intervjufrågor

- 1) Hur länge har Du arbetat på NCC?
- 2) Vilket/vilka projekt har Du hand om nu?
- 3) Har något projekt som Du varit inblandad i haft ekologisk inriktning?
- 4) Hur går tillvalsprocessen till?
- 5) I vilket skede kan kunden välja tillval? Är det redan innan produktionen, exempelvis alternativa energilösningar, eller senare?
- 6) Är det flertalet kunder eller bara några få som väljer tillval?
- 7) Vilka tillval väljs oftast?
- 8) Finns det något tillvalsunderlag som är allmänt och som varje projekt utgår ifrån? Eller skapar varje projekt sina egna alternativ?
- 9) Finns det någon efterfrågan idag av miljöalternativ som Du har märkt? Är det skillnad mellan kunderna i ekologiska projekt och i konventionella projekt?
- 10) Tror Du att vissa kunder är intresserade av att få välja bättre miljöalternativ? Vilka sorts kunder skulle detta kunna vara, exempelvis barnfamiljer?
- 11) Tror Du att kunderna har någon uppfattning om vad som är bättre för miljön?
- 12) Tror Du att en miljömärkning av tillval skulle vara ett bra alternativ för kunden?
- 13) Tror Du att ett utpekat miljöpaket skulle vara ett bra alternativ för kunden?
- 14) Tror Du att det finns något annat sätt för NCC Boende att förenkla ett miljöval för kunden?

Bilaga 2 – Mässenkät

Hur värderar Du miljölösningar i BOENDET?

Vi som utför denna undersökning heter Malin Kollberg och Therese Ernult. Undersökningen, som är en offentlig handling, är en del av vårt examensarbete vid Tekniska Högskolan i Stockholm. Den genomförs på uppdrag av NCC Boende Sverige.

Uppgifterna kommer att hanteras anonymt.

1. Jag köper ekologiska/miljöanpassade varor

Alltid alla varor Alltid vissa varor Ibland Aldrig

2a. Skulle Du kunna tänka Dig att köpa miljöanpassade tillval till Ditt boende (t ex golv-, badrums- och köksinredning som är skonsammare för miljön) om dessa alternativ fanns?

Ja Tveksam Nej

2b. Besvaras endast om Du svarat ja på fråga 2a:

För att Du ska köpa en miljöanpassad boendeprodukt som är skonsam för naturen, hur stor betydelse har det att produkten även har fördelar för Din hälsa?

Mycket stor betydelse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ingen betydelse	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------	--------------------------

3. Skulle Du vid ett eventuellt boendeköp uppskatta att få upplysning om produkters miljöfördelar?

Ja Tveksam Nej

4. Vilket av följande uppfattar Du som det bästa sättet att få information om produkters miljöfördelar vid ett boendeköp? Välj endast ett alternativ.

- Muntlig information från säljaren
- Miljömärkta alternativ
- Ett komplett miljöpaket med de bästa miljövalen till ditt boende
- Annat, nämligen.....
- För mig är det oväsentligt att välja miljöalternativ

5. Rangordna mellan 1 – 4 (1 = viktigast) hur viktiga Du tycker följande aspekter är i Ditt boende:

- ___ Design
- ___ Hög teknisk standard
- ___ Hälsosam inomhusmiljö
- ___ Total boendekostnad

6. Om en inredning (t ex golv-, badrums- och köksinredning) ger lägre skador på miljön i form av:

- Ohälsosamma kemikalier undviks i möjligaste mån (t ex träpluggar istället för lim)
- Lägre energiförbrukning vid tillverkning
- Kortare transporter (tillverkat lokalt) vilket ger mindre utsläpp
- Det är tillverkat av förnyelsebart material (t ex trä istället för plast)

Hur mycket mer kan Du tänka dig att betala för ovanstående miljöfördelar?

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0 % | <input type="checkbox"/> 20 – 24 % |
| <input type="checkbox"/> 5 – 9 % | <input type="checkbox"/> 25 – 29 % |
| <input type="checkbox"/> 10 – 14 % | <input type="checkbox"/> 30 – 34 % |
| <input type="checkbox"/> 15 – 19 % | <input type="checkbox"/> över 34 % |

7. Skulle Du känna stolthet över att ha ett hem med genomtänkta miljölösningar?

- Ja
 Nej
 Vet ej

8. Vilket tror Du kan bli det största hindret för Dig att köpa miljöanpassade produkter till ditt boende? Välj endast ett alternativ!

- Min insats är så liten att den är betydelselös
 Jag tror inte att dessa produkter är bättre för miljön än andra
 Jag vet för lite om fördelarna
 Inget av ovanstående ser jag som ett hinder

9. Vad är det första Du tänker på när Du hör begreppet miljöanpassat boende?

Svar:.....

Till sist några frågor om Dig själv

10. Jag är född år 19.....

11. Jag är kvinna man

12. Hushållets inkomst är under 100 tkr 100-250 tkr 250-400 tkr över 400 tkr

13. I mitt hushåll finns ___antal vuxna ___antal barn

Har Du några tillägg till denna undersökning och dess frågor så skriv dem gärna här nedan eller på baksidan!

Tusen tack för Din medverkan!

Bilaga 3 – Postenkät

Miljölösningar i BOENDET

Detta är en enkätundersökning som genomförs på uppdrag av NCC Boende Sverige. Dess syfte är att undersöka hur bostadsmarknadens slutkonsumenter värderar miljöanpassade alternativ. Arbetet skall bli ett underlag för hur NCC Boende kan fokusera på miljöfrågor i den framtida marknadsföringen och bostadsplaneringen.

Vi som utför arbetet heter Therese Ernhult och Malin Kollberg och undersökningen är en del av vårt examensarbete vid Kungliga Tekniska Högskolan.

Vi vänder oss i denna förfrågan till 200 intressekunder till bostadsprojektet i Frösunda. Eftersom urvalet är så litet är det oerhört viktigt för undersökningen att just Du deltar. Adressuppgifterna har vi fått ifrån NCC Boendes intresseregister. Enkätsvaren kommer att hanteras anonymt.

Vi hoppas att Du kan ta Dig några minuter till att besvara våra frågor. Vi behöver Ditt svar snarast, dock senast den 7:e december.

Om Du har några frågor angående enkäten är Du välkommen att ringa till oss dagtid på telefonnummer 08 – 585 51785 eller skriva till oss via: therese.ernhult@ncc.se

Tusen Tack för Din medverkan!

1. Jag köper ekologiska/miljöanpassade varor

Alltid alla varor som finns Alltid vissa varor Ibland Aldrig

2. Skulle Du kunna tänka Dig att köpa miljöanpassade tillval till Ditt boende (t ex golv-, badrums- och köksinredning som är skonsammare för miljön) om dessa alternativ fanns?

Ja Tveksam Nej

3. Skulle Du vid ett eventuellt boendeköp uppskatta att få upplysning om tillvalens miljöfördelar?

Ja Tveksam Nej

4. Vilket av följande uppfattar Du som det bästa sättet att få information om produkters miljöfördelar vid ett boendeköp? Välj endast ett alternativ.

Muntlig information från säljaren
 För mig är det oväsentligt att välja miljöalternativ
 Miljömärkta alternativ
 Ett komplett miljöpaket med de bästa miljövalen till ditt boende

5. Vad är den största anledningen till att Du skulle köpa miljöanpassade produkter till Ditt boende?

Svar:.....

.....

6. Om en inredning (t ex golv-, badrums- och köksinredning) ger lägre skador på miljön i form av:

- Ohälsosamma kemikalier undviks i möjligaste mån (t ex träpluggar istället för lim)
- Lägre energiförbrukning vid tillverkning
- Kortare transporter (tillverkat lokalt) vilket ger mindre utsläpp
- Det är tillverkat av förnyelsebart material (t ex trä istället för plast)

Hur mycket mer kan Du tänka dig att betala för ovanstående miljöfördelar?

- 0 % 20 – 24 %
 5 – 9 % 25 – 29 %
 10 – 14 % 30 – 34 %
 15 – 19 % över 34 %

7. Hur viktiga är följande faktorer i Ditt val av boende?

	Mycket viktigt	Viktigt	Viss betydelse	Ingen betydelse
Arkitektur och design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inköpspris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möjlighet till källsortering	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möjlighet till kompostering	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lättstädat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Allergivänligt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hög teknisk standard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Energisnålt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Skulle Du känna stolthet över att ha ett hem med genomtänkta miljölösningar?

- Ja Nej Vet ej

9. Vilket tror Du kan bli det största hindret för Dig att köpa miljöanpassade produkter till ditt boende? Välj endast ett alternativ!

- Min insats är så liten att den är betydelselös
 Jag tror inte att dessa produkter är bättre för miljön än andra
 Jag vet för lite om fördelarna
 Inget av ovanstående ser jag som ett hinder

10. Hur stort förtroende har Du för de svenska byggföretagens sätt att hantera miljöfrågorna?

- Mycket stort Ganska stort Ganska litet Mycket litet Vet ej

Till sist några frågor om Dig själv

11. Jag är född år 19.....

12. Jag är ()kvinna ()man

13.Hushållets inkomst: ()under 100 tkr ()100-250 tkr ()250-400 tkr ()400-600 tkr ()över 600 tkr

14. I mitt hushåll finns __antal vuxna __antal barn

Har Du några tillägg till denna undersökning och dess frågor så skriv dem gärna här nedan.

.....
.....

Bilaga 4 – Öppna svar samt kommentarer från enkäterna

1. Svar på den öppna frågan i mässenkäten

"Vad är det första Du tänker på när Du hör begreppet miljöanpassat boende?"

KVINNOR Antal som besvarat frågan: 38 av 50, dvs 76 %	MÄN Antal som besvarat frågan: 39 av 50, dvs 78 %
"Avfallssortering, byggt av miljövänligt material" Född 1948	"Mögelfria hus, kompostering etc" Född 1957
"Inga gifter" Född 1955	"Energi, solceller, rena material dvs naturprodukter" Född 1943
"Energisnålt och anpassat till närmiljön (naturen)" Född 1964	"Bra för hälsan" Född 1947
"Energisnålt" Född 1952	"Kompost" Född 1971
"Handikappade" Född 1969	"Fundamentalism/ungdomar" Född 1945
"Boende som jag och naturen mår bättre av" Född 1936	"Återanvändningsbart material" Född 1959
"Låter dyrt" Född 1973	"Strul – sorteras i olika grejor, måste vara smidigt" Född 1945
"Lägre energiförbrukning" Född 1952	"Att man har hälsosamma produkter" Född ?
"Energisnålt" Född 1970	"Energi, kompost etc" Född 1976
"Utsläppen" Född 1959	"Tryggt och säkert för barn" Född 1965
"Bra för miljön utanför hemmet t ex vänligare mot naturen" Född 1976	"Miljövänlig tillverkning, miljövänlig funktion" Född 1948
"Pappersåtervinning och sopsortering" Född 1972	"Inget speciellt" Född 1971
"Låg energiförbrukning, inga kemikalier" Född 1971	"Cirkulerbara material i byggnationen" Född 1969
"Dyrt" Född 1939	"Helheten" Född 1943
"Dyrt" Född 1967	"För dyrt!" Född 1970
"Dyrt" Född 1976	"Torrpass" Född 1956
"Det vore bra om fler kunde ha" Född 1984	"Bra miljö" Född 1947

"Att det blir dyrare" Född 1982	"Dyra lösningar" Född 1972
"Sortering av sopor" Född 1978	"Sopor, värme" Född 1970
"Låter dyrt" Född 1962	"Miljöanpassat är ofta förknippat med för mycket "miljö" så att det inte blir praktiskt hanterbart utan att lägga ned mycket kraft på detta" Född 1972
"Miljön och jag mår bra" Född 1951	"Källsortering" Född 1974
"Bra boende" Född 1949	"Källsortering" Född 1967
"Isolering, spara energi" Född 1975	"Sopsortering" Född 1969
"Skonsamt för miljön" Född 1970	"Källsortering" Född 1965
"Bespara ev. allergier hos barn" Född 1976	"Högre kostnad" Född 1965
"Det ska vara bra för naturen och folket" Född 1948	"Ingen aning" Född 1976
"Bättre hälsa för familjen" Född 1944	"Bättre boendemiljö" Född 1976
"Dyrt" Född 1976	"Dyrt" Född 1972
"Vill veta mera" Född 1968	"Otydligt mål" Född 1934
"Naturliga, förnyelsebara byggmaterial" Född 1967	"Framtiden" Född 1961
"Sopor" Född 1958	"Miljövänligt producerade material" Född 1974
"Energiförbrukningen, regnskog, ozon" Född 1952	"Bättre miljö, renare" Född 1955
"Källsortering" Född 1978	"Dyrare" Född 1973
"Både jag och miljön mår bra" Född 1955	"Dyrare" Född 1973
"Bra för hälsan" Född 1944	"Lägre levnadsstandard" Född 1973
"Avlopp" Född 1952	"Ekologiskt byggande" Född 1975
"Det låter sunt, naturmaterial" Född 1958	"Ren luft" Född 1944
"Vet ej riktigt"	

Född 1982	"En massa sopplådor" Född 1961 "Kostsam samt bekvämlighets ..???" Född 1969
-----------	--

2. Svar på den öppna frågan i postenkäten

"Vad är den största anledningen till att Du skulle köpa miljöanpassade produkter till Ditt boende?"

KVINNOR Antal svar: 42 av 56, dvs 75 %	MÄN Antal svar: 46 av 59, dvs 78 %
"Att de är just miljöanpassade, mindre "slitage" på miljön." Född 1981	"Sympati med naturen" Född 1975
"Den största anledningen är att skydda miljön i största möjliga mån" Född 1971	"Förhoppningsvis bättre och billigare" Född 1958
"Ev framtida allergier, känns rent och rätt!" Född 1947	"För att ta mitt ansvar och värna om miljön" Född 1966
"Jag är mån om miljön och mig själv i slutändan" Född 1980	"Tron om att "värna om miljön". Jag är inte beredd att betala ett dyrare pris/boendekostnad för att få miljöanpassat" Född 1966
"Att de är billigare än andra alternativ" Född 1946	"Omsorg om kommande generationer" Född 1967
"Vi måste alla bidra till en bättre miljö" Född 1938	"Hälsoskäl" Född 1970
"Viktigt att tänka på miljön, "tänka globalt och handla lokalt". Utan en fungerande natur kan vi människor inte leva" Född 1980	"Mitt bidrag till en bättre miljö" Född 1940
"För att på ett enkelt sätt göra mitt för att förbättra miljön" Född 1971	"För att skona miljön" Född 1961
"Tänker på framtiden & hälsa mm" Född 1974	"Hälsan och miljön" Född 1955
"Bättre för hälsan, skonsammare för miljön" Född 1938	"Individens beteende har stor betydelse för vad som händer med vår jord!" Född 1937
"Man måste börja någonstans. Hälsoskäl" Född 1947	"Tveksam till hela idén" Född 1947
"För att undvika miljögifter" Född 1951	"Hälso- och miljöskäl" Född 1955
"För att vara säker på att de inte skadar människor och miljö nära mig" Född 1977	"Miljöanpassning lönar sig i längden. Priset får dock inte bli för högt" Född 1942
"Bra för miljön" Född 1977	"Vi i västvärlden har råd att och måste tänka på miljön om planeten ska fortsätta vara boning för människosläktet" Född 1970

<p>"Att lämna en frisk miljö till barnen och kommande generationer" Född 1943</p>	<p>"Att vara rädd om miljön för framtida generationer" Född 1966</p>
<p>"Omsorg om miljön och egen hälsa" Född 1973</p>	<p>"Just för att de är miljöanpassade. För att minska miljöbelastningen" Född 1967</p>
<p>"Det är allas ansvar att göra så mycket man kan för att förbättra miljön" Född 1975</p>	<p>"Prisvärda miljövänliga produkter och som bevisligen är ??? och påtagligen miljövänlig är av godo" Född 1946</p>
<p>"Att t ex spara energi" Född 1974</p>	<p>"Sannolikt på sikt det mest ekonomiska alternativet" Född 1932</p>
<p>"Tryggare, mindre kostsamt (på lång sikt tror jag) för vår gemensamma framtid" Född 1937</p>	<p>"Känns hälsosammare, rädd om miljön, bra alternativ" Född 1970</p>
<p>"Med tanke på miljön" Född 1954</p>	<p>"Om dessa produkter hade samma pris och inte var behäftade med så mycket "ideologi" och "livsstil" bakom" Född 1966</p>
<p>"Vår världs framtid förstås!" Född 1945</p>	<p>"Ett bättre samvete" Född 1957</p>
<p>"Just att dessa produkter är skonsammare för miljön är väl den största anledningen" Född 1977</p>	<p>"Funktionalitet och pris" Född 1973</p>
<p>"Skulle sannolikt inte köpa miljöanpassade produkter" Född 1972</p>	<p>"Det skulle kännas att då har jag gjort det jag kan. Viktigt att undvika allergier. Känns tryggt med säkra sunda produkter." Född 1974</p>
<p>"Tänker på barn och barnbarns framtid" Född 1943</p>	<p>"Minska hälsorisker ex allergier" Född 1947</p>
<p>"För att värna om miljön" Född 1964</p>	<p>"Att det ej medför en extra kostnad och att det är bevisat miljövänligt och att det ej gör avkall på designen." Född 1964</p>
<p>"Snyggare, bättre, billigare eller lika som ej miljöanpassade men bättre ur miljösynpunkt och om de hade mindre <u>allergisk</u>." Född 1943</p>	<p>"Finns det miljöanpassade produkter till samma pris och samma kvalitet skulle jag inte tveka att köpa miljöanpassade produkter" Född 1965</p>
<p>"Bidra till ett kretsloppsamhälle" Född 1970</p>	<p>"Man ska, om möjligt och om det är ekonomiskt försvarbart välja produkter som verkligen är bra för miljön, för att skydda den." Född 1976</p>
<p>"För att "rädda" miljön" Född 1938</p>	<p>"Drar mitt strå till stacken. Upplever miljöanpassade produkter som mer "levande" Född 1968</p>
<p>"Om dessa inte blir dyrare" Född 1936</p>	<p>"Samma kvalitet och komfort som övriga produkter" Född 1939</p>
<p>"För att hjälpa till att rädda vår miljö!" Född 1946</p>	<p>"Miljön kanske" Född 1970</p>
<p>"Med en bättre miljö mår vi alla bättre självklart! Vi måste kunna lämna ett bättre miljöarv till våra barn och barnbarn" Född 1955</p>	<p>"Ansvar för en hållbar utveckling"</p>
<p>"Viktigt för framtiden" Född 1974</p>	

<p>"Man vill må bra, ha gott samvete med tanke på natur och framför allt på framtiden" Född 1974</p> <p>"För att man förhoppningsvis kan bygga hus som <u>mår bättre</u>, ventilation, värme och färger i kombination med det svenska klimatet" Född 1943</p> <p>"Design och pris + skonsamt för miljön" Född 1951</p> <p>"Att priset inte är för högt i förhållande till andra alternativ. Miljövänliga produkter borde vara billigare just därför att de är <u>miljövänliga</u>." Född 1951</p> <p>"Bättre för miljön, ska dock ej vara dyrare" Född 1956</p> <p>"För att alla skall få må så bra som möjligt och att vi kan spara på naturen" Född 1951</p> <p>"Miljön blir förhoppningsvis bättre" Född 1980</p> <p>"Säklart vill man bidra till att skydda miljön och bo i ett hem där man använt bästa möjliga material. Tyvärr kommer oftast priset i första hand." Född 1976</p> <p>"För att bidra till en bättre miljö" Född 1968</p> <p>"Naturprodukter är nästan alltid vackrare och äldras vackrare. Inomhusluften blir bättre" Född 1932</p>	<p>Född 1976 "Köper endast miljöprodukter om de har samma eller lägre pris" Född 1975</p> <p>"Reducera oönskad miljöpåverkan, reducera t ex elkostnaden" Född 1932</p> <p>"Om jag "svart på vitt" kan se dom positiva effekterna (via broschyr etc) – Deklaration av fördelar gentemot ej miljöanpassad produkt" Född 1978</p> <p>"Lägre energiförbrukning" Född 1970</p> <p>"Miljötänkande" Född 1951</p> <p>"Hälsa och samvetet, måste tänka på nästa generation" Född 1965</p> <p>"För att bidra till bevarandet av miljön" Född 1976</p> <p>"Alla bör visa miljöansvar" Född 1951</p> <p>"För att alla behöver ta ansvar och det gäller även en själv" Född 1975</p> <p>"Min egen och min familjs hälsa" Född 1975</p> <p>"Miljön" Född 1970</p> <p>"Om de var billigare! Född 1965</p> <p>"Idealitet" Född 1951</p> <p>"För att må bra och bo i en frisk lägenhet eller ett hus" Född 1954</p> <p>"Att jag är övertygad om att produkterna är väl testade" Född 1929</p>
---	---

Kategori	Antal kvinnor	Antal män
Anledning – bry sig om miljö och framtid	27	26
Anledning - bry sig om hälsan	13	9
Anledning - bry sig om priset	7	14
Annat	5	8

Kommentarer från postenkäten:

Kvinnor:

"Med tanke på svenska byggföretags girighet att bygga bostadsrätter och få ut så mkt som pengar som möjligt i dagsläget, så tror jag inte att byggföretagen tänker energisnålt och miljöanpassat, vilket jag hoppas det blir ändring på. Dvs att bygga så energisnålt och billigt som möjligt och därmed miljöanpassat utan att ... på kvaliteten".
Född 1981

"Miljömärkta varumärken är ett bra sätt att kommunicera ut vad miljömärkning innebär. – Energisnål produktion, lägre antal transporter under boendets livscykel inkl. produktionstiden, "intelligenta" tekniska lösningar, ett stort serviceutbud (kanske även inom miljöområdet t ex kompostering eller källsortering, miljövänlig städning av trapphus mm) samt ett kvalitetssäkrat produktions sätt gör mycket för att öka mitt förtroende till byggbolagens/boendeleverantören (i såväl utvecklings, marknadsmässighets (konkurrenskraftigt) hänseende som i miljöhänseendet) Sätt pris på miljön! 5 – 9 %!"
Född 1977

"Då jag är övertygad om att "miljöanpassat" är en bra marknadsföringsstrategi som inte alltid har en seriös grund, är mitt personliga förhållningssätt till "Miljöanpassat" och "Miljövänligt" ganska kritiskt. Jag är inte beredd att betala mer för det om det inte är vetenskapligt bevisat att det inte bara är miljövänligt utan att det även håller sin kvalitet och inte är skadligt på andra sätt som t ex hälsosynpunkt."
Född 1974

"Kör hårt!"
Född 1937

"Svårt att svara på vissa frågor, då jag inte kan påstå att jag är särskilt insatt i dem. Men NCC:s engagemang inom området verkar lovande. Ställer mig dock frågande till varför det alltid ska behöva innebära så höga extrakostnader så snart något klassificeras som miljöanpassat!"
Född 1945

"Jag tycker att priset på produkten är en mycket viktig faktor, samt design. Till rätt pris och rätt design är det inga problem att välja miljöanpassat. Det är även viktigt att det finns produkter att ersätta med om någonting går sönder, dvs ett stort sortiment, jag vill inte bli "lidande" för att jag valt miljön i första hand utan detta ska bara vara ett plus. Bara fördelar hela vägen."
Född 1977

"Viktigt att miljövalen verkligen är bra ur både miljö- och hälsosynpunkt. Inga lösningar som inte är bra på sikt (t ex pappersbaserad isolering som möglar) eller energibesparingar som medför försämrad ventilation. Jätteviktigt att inte fläktar skapar buller. Alltför långt driven källsortering får inte ske i köken. Räcker med papper/glas. Inga mjölkförpackningar och absolut inte kompostering."
Född 1943

"Jag uppfattar frågorna om miljöanpassning + miljöfördelar som fördelar för yttre miljö vid tillverkning & transport och liknande och inte så mycket ang. den inre miljön i form av mögel och allergi osv. Svaren skulle varit annorlunda om det gällt boendemiljön, dvs hur material osv påverkar människor om de felbehandlas, felinstalleras osv. Kanske har jag uppfattat frågorna fel? Ang 7) Givetvis tror jag att det har betydelse om alla gjorde rätt o källsorteringen fungerade även i slutledet, vilket jag inte tror den gör och då blir det meningslöst i 1:a ledet, samma gäller kompost."
Född 1943

"Är intresserad av Era "färdiga produkter", dvs miljöanpassade lägenheter"
Född 1974

"Jag tror inte på kompostering i tätbebyggda områden. Risk för ökning av råttor. Källsortering är jag tveksam till. Vet inte om det fungerar så bra!"
Född 1943

"Kommentar till fråga 9: Kostnaden är alltid det största hindret + vissa miljövänliga varor håller sämre kvalitet t ex mot fukt, sämre slätyta på golv"
Född 1951

"Fråga 4: Skriftlig information

Född 1956

"Försök bygg bostäder som även ungdomar kan köpa eller hyra (alltså billigare kostnader)"

Född 1951

"Jag tror byggföretagen tar oskäligt betalt för miljöförbättringar. Farligt att det blir "tjusigt" med trägolv, stenplattor mm. De som har råd betalar för statusen istället för miljön"

Född 1932

Män:

"Positivt med miljötanket på så många plan som möjligt utan att det för den skull blir absurt"

Född 1966

"Lycka till! Kan skatteväxling vara något för er uppsats? Att subventionera miljövänliga alternativ på bekostnad av miljöfarliga alternativ?"

Född 1966

"Hälsoskäl (t ex allergiproblem) är numera viktigare än granskogen"

Född 1970

"Jag är skeptisk till alla "miljöåtgärder" som görs utan kontroll (kompostering, källsortering, miljöstationer osv) Rättor, ohygien och övriga sanitära olägenheter gör att "miljöåtgärder" manar till eftertänksamhet."

Född 1947

"På fråga 9 tycker jag det är viktigt att fråga om priset är ett hinder."

Född 1967

"Cost – benefit är oerhört viktigt. ??? Dessutom skall produkten vara funktionsduglig för mitt ändamål och i det sammanhanget ge miljöförbättring som är påtaglig med att miljöförbättringen är bevisad och dokumenterad"

Född 1946

"Enligt vår uppfattning är t ex fönster på badrum en miljöpåverkande och ofta saknad faktor"

Född 1932

"Jag har svårt att tro att just dessa frågor ni tar upp dvs kemikalier, energiförbrukning vid produktion kan spela en avgörande roll om man jämför med andra större miljöproblem i samhället; energiförbrukning (värme, elförbrukning hos hushållsapparater) undantaget som borde vara centralt."

Född 1957

"Miljön är viktig, men det får ej kosta mer! Det är för ofta som man låter mer än vad effekten utav miljöaktiviteten ger. Dvs mer image än nytta!"

Född 1964

"Ordet enkätundersökning finns inte på svenska, det heter endast enkät, eller undersökning. Lycka till"

Född 1976

"Människan är av naturen lat! Man orkar inte engagera sig alt. betala extra för åtgärder som man inte kan direkt relatera till. Byggbolagen har ett stort ansvar och de bästa förutsättningarna för att bygga miljövänligt. Gör åtgärderna till standard på eget bevåg så kommer dessa att ses som självklara efter en tid".

Född 1976

"När det gäller boende är det ett par extra viktiga faktorer i nämnd ordning

- stort vardagsrum > 30m²
- minst ett stort sovrum > 14 m²
- fönster på badrummet
- funktionellt kök"

Född 1932

"Priset utgör i grunden valet av bostad. Miljövänliga produkter kommer i efterhand. Miljövänligt = dyrt"

Född 1978

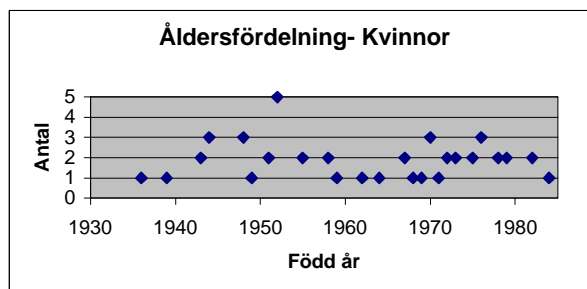
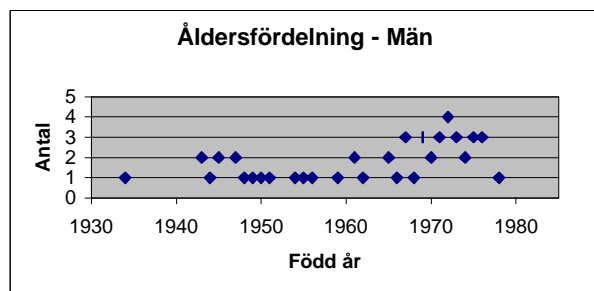
”Varför finns det inget alternativ mellan ”ganska stort” och ”ganska litet” i fråga 10?”
Född 1979

”Miljölösningar i boendet skall inte behöva kosta mer. Där du kan använda träplugg istället för lim, kan du använda lim som är miljövänligt. Kortare transporter från lokal tillverkare skall ge billigare pris. Se bara till att ni har en bygglösning som tar in duktiga hantverkare som inte slarvar igenom sina jobb, och sen tar en massa extra betalt. Tänk på möjligen bygget i Hammarbyhamnen.”
Född 1965

”Kommentar till fråga 6: De punkter ni listar är sådant som företagen måste ha incitament för genom subventioner etc. Producenterna måste lockas till de miljöfördelarna alternativt straffas om de inte uppfyller kraven. Som konsument kommer jag endast att ställa krav på slutprodukternas egenskaper, typ energiförbrukning, allergivänligt, bullerdämpande, lättstädad etc. Mig kan man locka till energisnåla produkter med hög energiskatt. Lycka till med x-jobb!”
Född 1975

”Miljö är viktigt men prisskillnaden måste vara noga specificerad (förklarade). Tron på att hänsyn tas till miljön i alla led och delar av en produkt eller verksamheten.”
Född 1970

Bilaga 5 – Resultat i tabellform från mässenkät



Åldersfördelning av mässenkät:

Åldersfördelning	Antal kvinnor	Kvinnor i procent	Antal män	Män i procent	Kvinnor och män i procent
Under 24 år	7	14	0	0	7
25 – 34 år	18	36	28	56	46
35 – 44 år	5	10	7	14	12
45 – 54 år	13	26	9	18	22
över 54 år	7	14	6	12	13

I tabellerna a) nedan redovisas hur de tillfrågade svarat totalt samt uppdelat på kön.

Åldern är sedan indelad i kategorierna yngre och äldre i tabellerna b) nedan. Kategorin yngre är folk födda 1967 och senare och kategorin äldre är folk födda 1966 och tidigare.

Antal äldre kvinnor	Antal yngre kvinnor	Antal äldre män	Antal yngre män
25	25	25	25

1. Jag köper ekologiska/miljöanpassade varor

Svarsalternativ	Antal kvinnor	Kvinnor i procent	Antal män	Män i procent	Antal totalt	Totalt i procent
Alltid vissa varor	15	30	4	8	19	19
Ibland	33	66	44	88	77	77
Aldrig	2	4	2	4	4	4

Svarsalternativ	Äldre kvinnor (%)	Yngre kvinnor (%)	Äldre män (%)	Yngre män (%)
Alltid vissa varor	28	32	0	8
Ibland	68	60	88	88
Aldrig	0	8	4	4
Bortfall av de som svarat	4	0	8	0

2a. Skulle Du kunna tänka dig att köpa miljöanpassade tillval till Ditt boende (t ex golv-, badrums- och köksinredning som är skonsammare för miljön) om dessa alternativ fanns?

Svarsalternativ	Antal kvinnor	Kvinnor i procent	Antal män	Män i procent	Antal totalt	Totalt i procent
Ja	44	88	43	86	87	87
Tveksam	6	12	7	14	13	13
Nej	0	0	0	0	0	0

Svarsalternativ	Äldre kvinnor (%)	Yngre kvinnor (%)	Äldre män (%)	Yngre män (%)
Ja	84	88	80	92
Tveksam	12	12	20	8
Nej	0	0	0	0
Bortfall av de som svarat	4	0	0	0

3. Skulle Du vid ett eventuellt boendeköp uppskatta att få upplysning om produkters miljöfördelar?

Svarsalternativ	Antal kvinnor	Kvinnor i procent	Antal män	Män i procent	Antal totalt	Totalt i procent
Ja	45	90	44	88	89	89
Tveksam	4	8	6	12	10	10
Nej	0	0	0	0	0	0
Bortfall av de som svarat	1	2	0	0	1	1

Svarsalternativ	Äldre kvinnor (%)	Yngre kvinnor (%)	Äldre män (%)	Yngre män (%)
Ja	92	88	92	84
Tveksam	4	12	8	16
Nej	0	0	0	0
Bortfall av de som svarat	4	0	0	0

4. Vilket av följande uppfattar Du som det bästa sättet att få information om produkters miljöfördelar vid ett boendeköp? Välj endast ett alternativ.

Svarsalternativ	Antal kvinnor	Kvinnor i procent	Antal män	Män i procent	Antal totalt	Totalt i procent
Muntlig information från säljaren	18	36	12	24	30	30
Miljömärkta alternativ	21	42	26	52	47	47
Ett komplett miljöpaket med de bästa tillvalen till ditt boende	11	22	10	20	21	21
Annat, nämligen...	0	0	2	4	2	2
För mig är det oväsentligt att välja miljöalternativ	0	0	0	0	0	0

Svarsalternativ	Äldre kvinnor (%)	Yngre kvinnor (%)	Äldre män (%)	Yngre män (%)
Muntlig information från säljaren	32	40	24	24
Miljömärkta alternativ	40	40	40	64
Ett komplett miljöpaket med de bästa tillvalen till ditt boende	24	20	32	8
Annat, nämligen...	0	0	4	4
För mig är det oväsentligt att välja miljöalternativ	0	0	0	0

5. Rangordna mellan 1 - 4 (1=viktigast) hur viktiga Du tycker följande aspekter är i Ditt boende:

- Design
 Hög teknisk standard
 Hälsosam inomhusmiljö
 Total boendekostnad

Nedan visas vad de svarande har rankat högst.

Svarsalternativ	Antal kvinnor	Kvinnor i procent	Antal män	Män i procent	Antal totalt	Totalt i procent
Design	7	14	4	8	11	11
Hög teknisk standard	2	4	2	4	4	4
Hälsosam inomhusmiljö	23	46	23	46	46	46
Total boendekostnad	15	30	21	42	36	36
Bortfall	3	6	0	0	3	3

Svarsalternativ	Äldre kvinnor (%)	Yngre kvinnor (%)	Äldre män (%)	Yngre män (%)
Design	8	20	4	12
Hög teknisk standard	4	4	0	8
Hälsosam inomhusmiljö	52	40	56	36
Total boendekostnad	28	28	40	44
Bortfall	4	8	0	0

6. Om en inredning (t ex golv-, badrums- och köksinredning) ger lägre skador på miljön i form av:

- **Ohälsosamma kemikalier undviks i möjligaste mån (t ex träpluggar istället för lim)**
- **Lägre energiförbrukning vid tillverkning**
- **Kortare transporter (tillverkat lokalt) vilket ger mindre utsläpp**
- **Det är tillverkat av föryelsebart material (t ex trä istället för plast)**

Hur mycket mer kan Du tänka dig att betala för ovanstående miljöfördelar?

Svarsalternativ	Antal kvinnor	Kvinnor i procent	Antal män	Män i procent	Antal totalt	Totalt i procent
0 %	2	4	10	20	12	12
5 - 9 %	16	32	13	26	29	29
10 - 14 %	14	28	14	28	28	28
15 - 19 %	11	22	9	18	20	20
20 - 24 %	3	6	2	4	5	5
25 - 29 %	3	6	2	4	5	5
30 - 34 %	0	0	0	0	0	0
över 34,5 %	0	0	0	0	0	0
Bortfall av de som svarat	1	2	0	0	1	1

Svarsalternativ	Äldre kvinnor (%)	Yngre kvinnor (%)	Äldre män (%)	Yngre män (%)
0 %	4	4	12	28
5 - 9 %	24	40	24	28
10 - 14 %	36	16	32	24
15 - 19 %	16	24	20	12
20 - 24 %	4	8	8	0
25 - 29 %	8	4	4	4
30 - 34 %	0	4	0	4
över 34 %	0	0	0	0
Bortfall av de som svarat	8	0	0	0

7. Skulle Du känna stolthet över att ha ett hem med genomtänkta miljölösningar?

Svarsalternativ	Antal kvinnor	Kvinnor i procent	Antal män	Män i procent	Antal totalt	Totalt i procent
Ja	42	84	31	62	73	73
Nej	0	0	1	2	1	1
Vet ej	8	16	18	36	26	26
Bortfall av de som svarat	0	0	0	0	0	0

Svarsalternativ	Aldre kvinnor (%)	Yngre kvinnor (%)	Aldre män (%)	Yngre män (%)
Ja	84	80	64	60
Nej	0	0	0	4
Vet ej	12	20	36	36
Bortfall av de som svarat	4	0	0	0

8. Vilket tror Du kan bli det största hindret för Dig att köpa miljöanpassade produkter till Ditt boende? Välj endast ett alternativ.

Svarsalternativ	Antal kvinnor	Kvinnor i procent	Antal män	Män i procent	Antal totalt	Totalt i procent
Min insats är så liten att den är betydelslös	2	4	2	4	4	4
Jag tror inte att dessa produkter är bättre för miljön än andra	1	2	3	6	4	4
Jag vet för lite om fördelarna	23	46	21	42	44	44
Inget av ovanstående ser jag som ett hinder	23	46	24	48	47	47
Bortfall av de som svarat	1	2	0	0	1	1

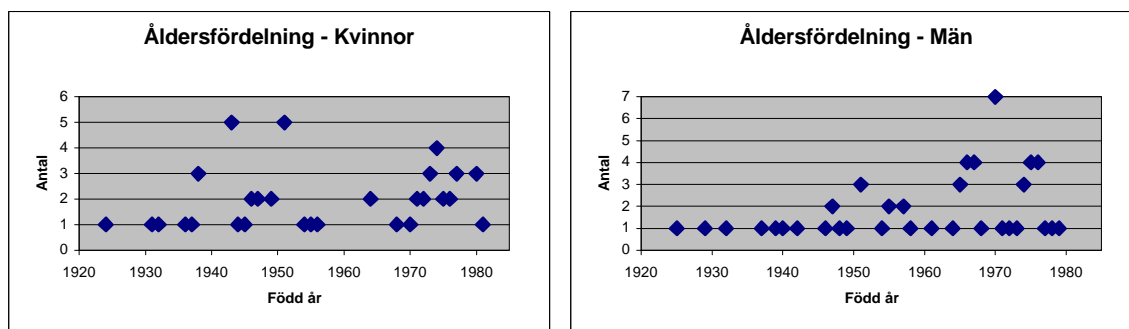
Svarsalternativ	Aldre kvinnor (%)	Yngre kvinnor (%)	Aldre män (%)	Yngre män (%)
Min insats är så liten att den är betydelslös	4	4	4	4
Jag tror inte att dessa produkter är bättre för miljön än andra	4	0	12	0
Jag vet för lite om fördelarna	40	52	32	52
Inget av ovanstående ser jag som ett hinder	44	44	52	44
Bortfall av de som svarat	4	0	0	0

9. Vad är det första Du tänker på när Du hör begreppet miljöanpassat boende?

En indelning av de mest frekventa svaren har gjorts vilka redovisas nedan i tabellen:

Kategori	Antal kvinnor	Antal män
Med tanke på <i>yttre miljö och framtid</i>	9	6
Med tanke på <i>pris</i>	7	7
Med tanke på <i>energi</i>	7	3
Med tanke på <i>källsortering</i>	5	9
Med tanke på <i>hälsa</i>	9	5
Annat	8	11

Bilaga 6 – Resultat i tabellform från postenkät



Åldersfördelning av postenkät:

Åldersfördelning	Antal kvinnor	Kvinnor procent	Antal män	Män procent	Kvinnor och män procent
Under 24 år	4	7	2	3	5
25 – 34 år	20	36	23	39	37
35 – 44 år	2	4	14	24	14
45 – 54 år	10	18	10	17	18
över 54 år	19	34	10	17	25
Bortfall	1	1	0	0	1

Åldern är sedan indelad i kategorierna yngre och äldre i tabellerna b nedan. Kategorin *yngre* är folk födda 1967 och senare och kategorin *äldre* är folk födda 1966 och tidigare. I tabellerna a) nedan redovisas hur de tillfrågade svarat totalt samt uppdelat på kön.

Antal äldre kvinnor	Antal yngre kvinnor	Antal äldre män	Antal yngre män
32	24	31	28

1. Jag köper ekologiska/miljöanpassade varor

a)

Svarsalternativ	Antal kvinnor	Kvinnor i procent	Antal män	Män i procent	Antal totalt	Totalt i procent
Alltid alla varor som finns	1	1.5	2	3	3	2.5
Alltid vissa varor	8	14	8	14	16	14
Ibland	43	78	45	76	88	76.5
Aldrig	3	5	4	7	7	6
Bortfall av de som svarat	1	1.5	0	0	1	1

b)

Svarsalternativ	Äldre kvinnor (%)	Yngre kvinnor (%)	Äldre män (%)	Yngre män (%)
Alltid alla varor som finns	3	0	6	0
Alltid vissa varor	13	17	13	14
Ibland	78	75	71	82
Aldrig	3	8	10	4
Bortfall av de som svarat	3	0	0	0

2. Skulle Du kunna tänka dig att köpa miljöanpassade tillval till Ditt boende (t ex golv-, badrums- och köksinredning som är skonsammare för miljön) om dessa alternativ fanns?

a)

Svarsalternativ	Antal kvinnor	Kvinnor i procent	Antal män	Män i procent	Antal totalt	Totalt i procent
Ja	39	70	45	76	84	73
Tveksam	15	27	13	22	28	24
Nej	2	3	1	2	3	3
Bortfall av de som svarat	0	0	0	0	0	0

b)

Svarsalternativ	Äldre kvinnor (%)	Yngre kvinnor (%)	Äldre män (%)	Yngre män (%)
Ja	72	67	68	86
Tveksam	25	29	32	11
Nej	3	4	0	3
Bortfall av de som svarat	0	0	0	0

3. Skulle Du vid ett eventuellt boendeköp uppskatta att få upplysning om produkters miljöfördelar?

a)

Svarsalternativ	Antal kvinnor	Kvinnor i procent	Antal män	Män i procent	Antal totalt	Totalt i procent
Ja	49	87.5	49	83	98	85
Tveksam	2	3.5	9	15	11	9.5
Nej	5	9	1	2	6	5.5
Bortfall av de som svarat	0	0	0	0	0	0

b)

Svarsalternativ	Äldre kvinnor (%)	Yngre kvinnor (%)	Äldre män (%)	Yngre män (%)
Ja	84	92	81	86
Tveksam	3	4	16	14
Nej	13	4	3	0
Bortfall av de som svarat	0	0	0	0

4. Vilket av följande uppfattar Du som det bästa sättet att få information om produkters miljöfördelar vid ett boendeköp? Välj endast ett alternativ.

a)

Svarsalternativ	Antal kvinnor	Kvinnor i procent	Antal män	Män i procent	Antal totalt	Totalt i procent
Muntlig information från säljaren	17	30	11	19	28	24
För mig är det oväsentligt att välja miljöalternativ	4	7	3	5	7	6
Miljömärkta alternativ	19	34	23	39	42	37
Ett komplett miljöpaket med de bästa tillvalen till ditt boende	14	25	20	34	34	30
Bortfall av de som svarat	2	4	2	3	4	3

b)

Svarsalternativ	Äldre kvinnor (%)	Yngre kvinnor (%)	Äldre män (%)	Yngre män (%)
Muntlig information från säljaren	25	38	6	32
För mig är det oväsentligt att välja miljöalternativ	9	4	10	0
Miljömärkta alternativ	41	25	39	39
Ett komplett miljöpaket med de bästa tillvalen till ditt boende	22	29	39	29
Bortfall av de som svarat	3	4	6	0

5. Vad är den största anledningen till att Du skulle köpa miljöanpassade produkter till Ditt boende?

En indelning av de mest frekventa svaren har gjorts vilka redovisas nedan i tabellen:

Kategori	Antal kvinnor	Antal män
Anledning - bry sig om miljön	27	26
Anledning - bry sig om hälsan	13	9
Anledning - bry sig om priset	7	14
Annat	5	8

6. Om en inredning (t ex golv-, badrums- och köksinredning) ger lägre skador på miljön i form av:

- **Ohälsosamma kemikalier undviks i möjligaste mån (t ex träpluggar istället för lim)**
- **Lägre energiförbrukning vid tillverkning**
- **Kortare transporter (tillverkat lokalt) vilket ger mindre utsläpp**
- **Det är tillverkat av förnyelsebart material (t ex trä istället för plast)**

Hur mycket mer kan Du tänka dig att betala för ovanstående miljöfördelar?

a)

Svarsalternativ	Antal kvinnor	Kvinnor i procent	Antal män	Män i procent	Antal totalt	Totalt i procent
0 %	15	27	11	18	26	23
5 - 9 %	13	23	29	49	42	36
10 - 14 %	12	21	10	17	22	19
15 - 19 %	5	9	5	8	10	9
20 - 24 %	3	5	1	2	4	3
25 - 29 %	4	7	1	2	5	4
30 - 34 %	1	2	1	2	2	2
över 34 %	1	2	0	0	1	1
Bortfall av de som svarat	2	4	1	2	3	3

b)

Svarsalternativ	Äldre kvinnor (%)	Yngre kvinnor (%)	Äldre män (%)	Yngre män (%)
0 %	23	33	19	18
5 - 9 %	26	21	49	50
10 - 14 %	22	21	13	21
15 - 19 %	6	13	10	7
20 - 24 %	10	0	3	0
25 - 29 %	6	8	0	4
30 - 34 %	3	0	6	0
över 34 %	3	0	0	0
Bortfall av de som svarat	0	4	0	0

7. Hur viktiga är följande faktorer i Ditt val av boende?

a) Arkitektur och design

Svarsalternativ	Antal kvinnor	Kvinnor i procent	Antal män	Män i procent	Antal totalt	Totalt i procent
Mycket viktigt	29	52	23	39	52	45
Viktigt	20	36	27	46	47	41
Viss betydelse	7	12	7	12	14	12
Ingen betydelse	0	0	0	0	0	0
Bortfall	0	0	2	3	2	2

b)

Svarsalternativ	Äldre kvinnor (%)	Yngre kvinnor (%)	Äldre män (%)	Yngre män (%)
Mycket viktigt	60	42	29	50
Viktigt	31	42	55	36
Viss betydelse	9	16	10	14
Ingen betydelse	0	0	0	0
Bortfall	0	0	6	0

a) Inköpspris

Svarsalternativ	Antal kvinnor	Kvinnor i procent	Antal män	Män i procent	Antal totalt	Totalt i procent
Mycket viktigt	36	64	33	56	69	60
Viktigt	18	32	24	41	42	36
Viss betydelse	1	2	1	1,5	2	2
Ingen betydelse	0	0	0	0	0	0
Bortfall	1	2	1	1,5	2	2

b)

Svarsalternativ	Äldre kvinnor (%)	Yngre kvinnor (%)	Äldre män (%)	Yngre män (%)
Mycket viktigt	63	67	50	64
Viktigt	31	33	50	32
Viss betydelse	3	0	0	4
Ingen betydelse	0	0	0	0
Bortfall	3	0	0	0

a) Möjlighet till källsortering

Svarsalternativ	Antal kvinnor	Kvinnor i procent	Antal män	Män i procent	Antal totalt	Totalt i procent
Mycket viktigt	7	12	2	3	9	8
Viktigt	20	36	8	14	28	24,5
Viss betydelse	24	43	33	57	57	50
Ingen betydelse	5	9	14	24	19	16,5
Bortfall	0	0	1	2	1	1

b)

Svarsalternativ	Äldre kvinnor (%)	Yngre kvinnor (%)	Äldre män (%)	Yngre män (%)
Mycket viktigt	16	8,5	7	0
Viktigt	25	50	17	11
Viss betydelse	50	33	53	64
Ingen betydelse	9	8,5	23	25
Bortfall	0	0	0	0

a) Möjlighet till kompostering

Svarsalternativ	Antal kvinnor	Kvinnor i procent	Antal män	Män i procent	Antal totalt	Totalt i procent
Mycket viktigt	5	9	1	1,5	6	5
Viktigt	12	21	4	7	16	14
Viss betydelse	14	25	17	29	31	27
Ingen betydelse	25	45	36	61	61	53
Bortfall	0	0	1	1,5	1	1

b)

Svarsalternativ	Äldre kvinnor (%)	Yngre kvinnor (%)	Äldre män (%)	Yngre män (%)
Mycket viktigt	12,5	4	3	0
Viktigt	12,5	33	7	7
Viss betydelse	16	38	23	36
Ingen betydelse	59	25	67	57
Bortfall	0	0	0	0

a) Lättstädad

Svarsalternativ	Antal kvinnor	Kvinnor i procent	Antal män	Män i procent	Antal totalt	Totalt i procent
Mycket viktigt	27	48	8	14	35	30,5
Viktigt	22	39	30	51	52	45
Viss betydelse	6	6	19	32	25	22
Ingen betydelse	1	1	1	1,5	2	1,5
Bortfall	0	0	1	1,5	1	1

b)

Svarsalternativ	Äldre kvinnor (%)	Yngre kvinnor (%)	Äldre män (%)	Yngre män (%)
Mycket viktigt	59,5	33	20	7
Viktigt	28	54	50	54
Viss betydelse	9,5	13	27	39
Ingen betydelse	3	0	3	0
Bortfall	0	0	0	0

a) Allergivänligt

Svarsalternativ	Antal kvinnor	Kvinnor i procent	Antal män	Män i procent	Antal totalt	Totalt i procent
Mycket viktigt	21	37,5	18	30,5	39	34
Viktigt	16	28,5	23	39	39	34
Viss betydelse	12	21,5	14	24	26	22,5
Ingen betydelse	7	12,5	3	5	10	8,5
Bortfall	0	0	1	1,5	1	1

b)

Svarsalternativ	Äldre kvinnor (%)	Yngre kvinnor (%)	Äldre män (%)	Yngre män (%)
Mycket viktigt	31	46	27	35,5
Viktigt	31	25	50	28,5
Viss betydelse	19	29	23	25
Ingen betydelse	19	0	0	11
Bortfall	0	0	0	0

a) Hög teknisk standard

Svarsalternativ	Antal kvinnor	Kvinnor i procent	Antal män	Män i procent	Antal totalt	Totalt i procent
Mycket viktigt	7	12,5	11	19	18	15,5
Viktigt	22	39	29	49	51	44
Viss betydelse	25	45	17	29	42	36,5
Ingen betydelse	2	3,5	1	1,5	3	3
Bortfall	0	0	1	1,5	1	1

b)

Svarsalternativ	Äldre kvinnor (%)	Yngre kvinnor (%)	Äldre män (%)	Yngre män (%)
Mycket viktigt	6,5	21	16,5	21
Viktigt	34,5	46	57	43
Viss betydelse	56	29	26,5	32
Ingen betydelse	3	4	0	4
Bortfall	0	0	0	0

a) Energisnålt

Svarsalternativ	Antal kvinnor	Kvinnor i procent	Antal män	Män i procent	Antal totalt	Totalt i procent
Mycket viktigt	27	49	12	20	39	34
Viktigt	25	45,5	31	53	56	49
Viss betydelse	3	5,5	13	22	16	14
Ingen betydelse	0	0	2	3,5	2	2
Bortfall	0	0	1	1,5	1	1

b)

Svarsalternativ	Äldre kvinnor (%)	Yngre kvinnor (%)	Äldre män (%)	Yngre män (%)
Mycket viktigt	44	54	23	17,5
Viktigt	47	46	63	42,5
Viss betydelse	9	0	10	36
Ingen betydelse	0	0	4	4
Bortfall	0	0	0	0

8. Skulle Du känna stolthet över att ha ett hem med genomtänkta miljölösningar?

a)

Svarsalternativ	Antal kvinnor	Kvinnor i procent	Antal män	Män i procent	Antal totalt	Totalt i procent
Ja	38	68	33	56	71	62
Nej	6	11	7	12	13	11
Vet ej	12	21	17	29	29	25
Bortfall av de som svarat	0	0	2	3	2	2

b)

Svarsalternativ	Äldre kvinnor (%)	Yngre kvinnor (%)	Äldre män (%)	Yngre män (%)
Ja	59	79	61	50
Nej	16	4	13	11
Vet ej	25	17	19	39
Bortfall av de som svarat	0	0	7	0

9. Vilket tror Du kan bli det största hindret för Dig att köpa miljöanpassade produkter till Ditt boende? Välj endast ett alternativ.

a)

Svarsalternativ	Antal kvinnor	Kvinnor i procent	Antal män	Män i procent	Antal totalt	Totalt i procent
Min insats är så liten att den är betydelselös	2	4	4	6	6	5
Jag tror inte att dessa produkter är bättre för miljön än andra	1	2	2	3	3	3
Jag vet för lite om fördelarna	23	41	26	44	49	43
Inget av ovanstående ser jag som ett hinder	27	48	27	45	54	47
Bortfall av de som svarat	3	5	1	2	4	2

b)

Svarsalternativ	Äldre kvinnor (%)	Yngre kvinnor (%)	Äldre män (%)	Yngre män (%)
Min insats är så liten att den är betydelselös	6,5	0	3	11
Jag tror inte att dessa produkter är bättre för miljön än andra	0	4	3	3
Jag vet för lite om fördelarna	34	50	52	36
Inget av ovanstående ser jag som ett hinder	53	42	42	50
Bortfall av de som svarat	6,5	4	0	0

10. Hur stort förtroende har Du för de svenska byggföretagens sätt att hantera miljöfrågorna?**a)**

Svarsalternativ	Antal kvinnor	Kvinnor i procent	Antal män	Män i procent	Antal totalt	Totalt i procent
Mycket stort	2	3.5	0	0	2	2
Ganska stort	10	18	19	32	29	25
Ganska litet	20	36	26	44	46	40
Mycket litet	7	12	8	14	15	13
Vet ej	15	27	6	10	21	18
Bortfall av de som svarat	2	3.5	0	0	2	2

b)

Svarsalternativ	Äldre kvinnor (%)	Yngre kvinnor (%)	Äldre män (%)	Yngre män (%)
Mycket stort	3	4	0	0
Ganska stort	12,5	25	23	43
Ganska litet	37,5	38	58	28
Mycket litet	16	8	9,5	18
Vet ej	28	25	9,5	11
Bortfall av de som svarat	3	0	0	0