



Referat från Miljöimpuls! Väst 14 december 2006

”Miljö som affärsidé”, Världskulturmuseet

Walter Schyberger – Hilton Scandic Sverige

”Kedja med mål att vara det mest hållbara hotellföretaget”

Scandic är Norden och Sveriges största hotellkedja med 129 hotell i 10 länder och ägs av Hilton. Scandic står för en balanserad blandning av:

- Enkelhet: att det ska vara enkelt att välja att bo på Scandic
- Öppenhet: att gästerna möts av öppenhet
- Prisvärt: att Scandic ska vara ett prisvärt alternativ
- Omtanke mot gästerna

Den balanserade blandningen kan även uttryckas som ”nordiskt sunt förnuft”.

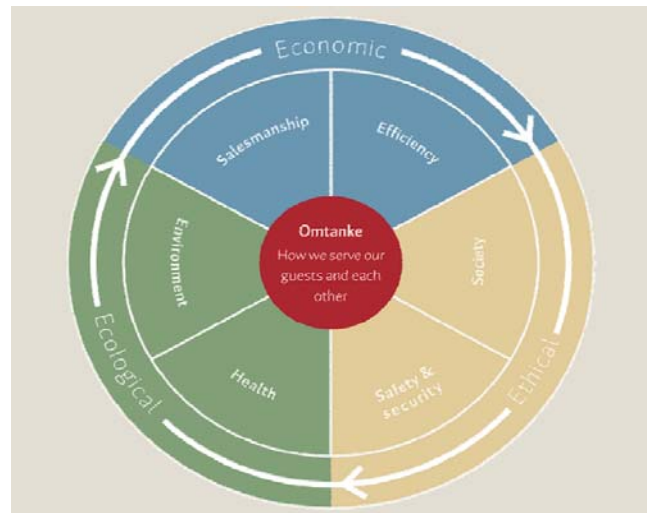
Scandics affärsidé är: Att erbjuda resande som är enkelt och tillgängligt för alla.

Som hotell kan Scandic beskrivas som ett mikrosamhälle med olika aktiviteter såsom arbetsplats, sovplats, restaurang, sportanläggning och godsmottagning. På ett år har Scandic 4 miljoner nätter och 20 000 personer som bor på Scandic/dag. Detta innebär att ett hotell i Scandics storlek förbrukar stora mängder resurser, till exempel vatten, el, mat med mera.

Varför Scandic arbetar med hållbarhetsfrågor?

1. De vill, för allas vår framtids skull.
2. De får uppskattning, både internt och av omvärlden
3. Det minskar kommersiella risker (tex trygghet mot prishöjningar)
4. De sparar resurser och pengar

Scandic valt att strukturera sitt arbete mot en hållbar framtid med hjälp av har en kompass. De har även valt att ta hjälp av Det naturliga steget, för att på ett strategiskt sätt arbeta med de här frågorna. Scandic arbetar inte bara för att uppnå ekonomiska resultat, utan tar även hänsyn till ekologi och etik (trippel-bottom-line).



1. Social hållbarhet - en affärsförutsättning

Scandic i samhället sedan 2001:

- Ger blod
- Skänker kläder, sängar med mera
- Har speciella barnrum
- Ger pengar till välgörenhet, till exempel skänkte Scandic 1 miljon kr till Rosa Bandet
- Köper in och använder varor och produkter som är krav- och/eller Rättvisemärkta, till exempel så serverar Scandic 9 miljoner koppar kaffe per år. Sedan 2001 har 45 miljoner koppar kravmärkt kaffe sålts. Sedan oktober 2006 serverar Scandic även Rättvisemärkt kaffe.
- Scandic köper inga jätteräkor (odling av jätteräkor innebär bland annat skövlande mangroveskogar, förstörd jordbruksmark och förstört fiske).

2. Ekologisk hållbarhet - en affärsförutsättning

- Scandic har sedan 1994 en miljöpolicy. *"Inget företag kan undvika att ta ansvar för miljön och fokusera på miljöfrågorna. Scandic skall därför ta täten och aktivt arbeta för en minskad miljöbelastning...och ett ekologiskt hållbart samhälle."*
- Energi: Varje månad räknar man av energiförbrukning på alla hotell.
- Sedan 1990-talet ger Scandic miljöutbildning till alla anställda. Utbildningen består av en 30 minuters "Online-utbildning" på datorn. Scandic har cirka 6000 anställda och idag har ungefär 50 procent av de anställda gått igenom utbildningen.
- Scandic har så kallade miljörum, det vill säga rum där miljöhänsyn har tagits vid ny- eller ombyggnation. Miljörummen utformas även efter ergonomiska kriterier så att rummen ska vara lättstädade.
- Scandic har en bilpolicy som innebär att alla nya bilar ska vara så kallade miljöbilar. Scandics definition på miljöbil är en bil som drivs av biogas, etanol eller är elhybrid. Enligt bilpolicyen är det krav på att gå en ecodriving kurs om man har en bil.
- Sedan 2001 serverar Scandic kravfrukost och har 15 olika kravmärkta frukostprodukter. Nästa steg för Scandic är att ha kravmärkta ägg.



Mellan åren 2003-2004 gick Scandic igenom samtliga svenska hotell och miljömärkte dem med svanen. Mellan 2004-2006 var det dags för hotellen i Norge och Danmark. Idag är Scandic världens första miljömärkta hotellkedja.

Varför har Scandic valt att märka verksamheten enligt svanens kriterier?

1. De får en struktur på sitt miljöarbete
2. De blir kontrollerade och får ökad trovärdighet
3. De stärker sin företagskultur och varumärket
4. De gör det enklare för kund och gäst

Genom att svanenmärka hotellkedjan menar Walter att Scandic får ett kvitto på att de är bra och de gör det enklare för en gäst att välja att bo på Scandic.

Vilka väljer ett Scandic-hotell?

Scandics bästa (hållbarhets)kunder är:

- Företag och organisationer med miljöpolicy, till exempel IKEA och Tetra Pak
- Företag med miljöledningssystem
- Offentlig förvaltning så som kommun och landsting
- Företag med Svanmärkta produkter/tjänster

Karin Stenmar, DEM Collective AB

”100 % ekologi som strategi – Att driva företag efter etiskt och miljövänliga principer i praktiken”

Företaget DEM Collective AB har funnits i 4 år och har varit verksam i två år. Företagets affärsidé är profilkläder på etiska och miljömässiga grunder. Grundidén är att man inte ska behöva utnyttja miljö och människor för att producera en t-shirt.

DEM Collectives logga har en intressant historia. I motsatt till vad många tror så står DEM för ”Don´t Eat Macaroni”, vilket har sitt ursprung i den rådande snabbmatskulturen (Mc Donalds har en produkt som heter McMacaroni). Inom klädindustrin finns ingen miljömärkning, men för att ändå visa att DEM Collectives kläder är producerade under schyssta förhållande har de skrivit dit FT (Fair Trade).



Hur företaget startades:

Karin och hennes kompanjon Annika träffades på en projektledningskurs. De höll på med olika arrangemang och var båda aktiva inom DJ- och musikvärlden. När de skulle köpa in t-shirtar och började undersöka saken så fann de att en t-shirt kostade 9 kr. De tyckte att det var konstigt och skapade frustrationer. Karin och Annika tyckte att det borde gå att producera t-shirtar under schyssta förhållanden. Av denna anledning, att försöka göra något åt det, startades DEM Collective.

Karin och Annika åkte ner till Indien och träffade olika bönder. De fick tag på bomull som till 100 % var ekologisk, men när de letade efter personer som kunde sy upp kläder fann de att de personerna arbetade under fruktansvärda förhållanden i fabrikena. Därför bestämde de att



testa själva och startade en egen fabrik. På så sätt kunde de själva välja vilka kriterier för god produktion de skulle ha.

Idag har DEM Collective två fabriker på Sri Lanka där det jobbar fyra kvinnor. De arbetar med lokala producenter/tillverkare. De köper endast ekologisk bomull som är fri från kemikalier, i motsats till konventionell odling där 1 kg bomull = 1 kg kemikalier.

Industriell produktion:

Konventionell	Hållbar
Minimilön	Levnadslön
Reglerad arbetstid	Rimlig arbetstid
Fackliga rättigheter	Fackliga möjligheter

Industriell produktion kan delas in i konventionell och hållbar. DEM Collectiv står för en hållbar produktion, vilket bland annat innebär att arbetare får levnadslön istället för minimilön. Att det finns en lagstadgad minimilön innebär inte med automatik att det går att leva för den lönen. Därför anser DEM Collective att man ska ge en lön som det går att leva för istället. Vad gäller fackliga aktiviteter så menar Karin att facken i Sydostasien många gånger är korrupta, även om de är lagliga. Anställda som ställer krav sparkas (även om reglerna ändras), vilket innebär att arbetarna blir rädda för att säga ifrån (man vill inte bli den som offras för att alla andra efteråt ska få det bättre).

Det faktum att 60 av världens 100 största ekonomier är företag menar Karin innebär att man som företag har ansvar för produktionen. Trots att många företag har så kallade Code of Conducts, så är det inte många företag som följer dem, utan de är ofta så kallade pappers-tigrar. Som exempel ser vi här i Sverige mammaledighet som en självklar rättighet, men varför tycker vi inte att det är lika självklart att kvinnor i Indien ska ha samma rättigheter?!

Klädindustrin påverkar oss att köpa mer. Men varför ska kläder vara billiga? Det är bättre att handla bra och få kläder, än många och billiga. I dagsläget finns det ingen miljömärkning av kläder. Många gånger innebär det utnyttjande av både människor och miljön.

Karin menar att hon inte är emot handel, utan för bra handel! Det är bättre att starta företag från början och ha med sina värderingar från början. I framtiden hoppas Karin att hitta en märkning för klädindustrin. Än så länge får de gå på sin egen märkning.

DEM Collective har fått stor medial uppmärksamhet. Till exempel är musikindustrin en bransch som vill ta ansvar och DEM Collective samarbetar mycket med olika musiker. DEM Collective har dessutom blivit inbjudna till modemässan "Stockholm Rookies".

Ulf Eriksson, kommunstyrelsens ordförande, Falköpings kommun
"Ett miljöengagerat näringsliv en viktig del i regionens klimattidialog"

Ulf Eriksson är ordförande i kommunstyrelsen i Falköping. Han har suttit i den kommunala beredningen "miljö för att skapa tillväxt" i fyra år.



Föreläsningen kommer att handla om samarbeten lokalt och samarbeten i beredningen – vad Falköpings kommun kommer att satsa på nästa år för att skapa en bred dialog.

Falköping är en landsbygdskommun med 31 000 invånare. Det är Västra Götalands störta kommun till ytan med mycket jord- och djurbruk. Ulf anser att det är mycket viktigt att det finns ett aktivt jordbruk.

1. Upplevelser (miljö, turism)
2. Lokal mat, förädling lokalt
3. Biogastillverkning

Falköpings kommun satsar mycket på logistik och det är inom det området som miljöprofileringen ska ske. Ett projekt som är på gång är en ny terminal järnväg/väg (/hamn). Kommunen är mån om att fokusera på satsningar som underlättar för näringslivet.

Falköping kommuns vision är:

”Det goda livet” och klimatet: ”2030 är den västsvenska ekonomin inte längre beroende av fossil energi och medborgarna och näringslivet har en trygg och långsiktig hållbar energiförsörjning. Boende, transporter och produktion, såväl som konsumtion av varor och tjänster är resurssnåla, energieffektiva och baserade på förnybar energi. Sammantaget har detta bidragit till en stark ekonomi och ett innovativt och konkurrenskraftigt näringsliv.”

Utmaning ligger 25 år framåt i tiden och det handlar om att agera nu och göra insatser redan idag. För att nå sina mål 2030 har Falköpings kommun tagit fram ett antal utgångspunkter och förutsättningar:

- Jordens klimat är västvärldens ansvar
- Europas beroende av importerad fossil energi ökar
- Transporter, bostäder och industrier använder mycket energi
- Transportsektorn står för nästan 50 % av koldioxidutsläppen
- Enerpriserna stiger samtidigt som stora investeringar krävs
- Vår livsstil påverkar utsläppen av koldioxid
- Det finns en stor och outnyttjad potential och många goda exempel
- Att bryta beroendet av fossil energi kan stärka ekonomin

Falköpings kommun har dessutom sex fokusområden:

- Effektiv energianvändning i bostäder och lokaler
- Effektiva godstransporter – grön logistik
- Effektiva persontransporter
- Förnybara drivmedel
- Ökad produktion av energi från skog, åker, sol och vind
- Energieffektiv konsumtion och produktion av varor och tjänster

Falköping kommun är en kommun som växer och där pendlandet ökar. Därför är det viktigt för Falköpings kommun att skapa en logistik så att man kan bo och jobba i regionen.



Enligt Ulf så kommer det fram igenom att ske olika arrangemang, båda stora seminarier och mindre fokusgrupper för att väcka nyfikenhet för frågorna. Involverade parter är både skola, kommun, universitet och näringsliv med mera.

Dan Strömberg, ansvarig för EU-frågor GMV – Göteborgs MiljöVetenskapliga centrum

”EU-perspektiv på miljöanpassad företagsutveckling”

Dan inledde föreläsningen med att uppmärksamma ett dokument från vice ordförande i EU-kommissionen, Gunter Verheugen, till ordförande José Manuel Barroso. Bakgrunden till brevet är att Barroso anser att miljö- och etikfrågor måste stå tillbaka till dess att ekonomi-frågan är löst. Verheugen delar inte Barrosos åsikt, utan menar att man inte kan välja ut vissa av punkterna i handlingsplanen för arbetet med klimatförändringar, utan alla delar måste finnas med. Verheugen vill därför dela med sig med sina egna tankar om hur man kan stärka uthållig miljöutveckling, säker energitillgång och konkurrenskraften i Europa, in linje med Lissabon-principerna. Brevet är daterat den 21 november och ännu har Barroso inte inkommit med svar/respons.

I Verheugens brev beskrivs tre principer och tio punkter som är viktiga för att nå målen. Om principerna (leadership - efficientinstruments - industrial policy) antas kan detta tankesättet integreras och ligga till grund tillväxt- och jobbpolicyn. De tio kan sammanfattas till:

- Unilateral CO2 targets for 2020: EU-eget mål på klimat (oavsett Kyoto) fram till 2020.
- Clean Development Mechanism and Joint Implementation: Ytterligare handling för att utveckla CDM och JI i syfte att minska utsläpp på ett kostnadseffektivt sätt.
- Complete internal energy market: Få en total energimarknad som hänger ihop.
- All energyoptions open: Alla energimöjligheter öppna.
- Strengthen European Emission Trading (ETS): Förstärkt handel med utsläppsrätter
- Energy Efficiency: Energieffektivitet.
- Ambitious Industrial Policy (Innovation, CIP, ...): Ambitiös policy för industrin som gör Europa till ledare och föredöme.
- Binding target for share of renewable: Bindande mål (per land) avseende andel förnyelsebar energi.
- Consumers and Citizens involved: Få igång marknaden, konsumenter ska nås.
- Special treatment for energy intensive industry: Egna regler för energiintensiva branscher.

Dan gick igenom olika program som på antingen ett direkt eller indirekt sätt innebär att EU stödjer miljöanpassad företagsutveckling:

Direkt hjälp till SME's

- Stöd till utveckling av idéer (IRC, EIC, EcoSMEs)
- Hjälp att genomföra demo (Life+, Ecosites)
- Finansiering (EIF, EIB, Strukturfonder-Interreg, ...)



Indirekt hjälp

- Förbättra marknaden (GPP, Miljömärkning,)
- Lagstiftning och Policies (Biofueldir., Energydeclaration, ...)
- Medvetandegöra aktörer (IEE, Manergy,)
- Projekt av olika slag (Energy-Cité, ...)

Tvåstora övergripande program

- CIP och ETAP (CIP mer direkt och ETAP mer indirekt)

CIP

- Har nu fått pengar
- Kommer att löpa under 7 år
- Är delat i 3 programområden:
 - Entrepreneurship and Innovation Programme (20 miljarder SEK varav 4 miljarder kronor är öronmärkta för eco-innovation)
 - ICT Policy Support Programme (7 miljarder kronor)
 - Intelligent Energy-Europe Programme (7 miljarder kronor)

Användbara hemsidor:

<http://europa.eu>

<http://ec.europa.eu/environment/etap>

http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/cip/index_en.htm

http://ec.europa.eu/energy/intelligent/index_en.html

<http://www.managenergy.net/index.html>

<http://www.ecosmes.net/cm/index-EP>

<http://www.energie-cites.org/>

Petter Rönnborg, Ek.Lic. Företagsekonomiska institutionen, Göteborgs universitet ***”Miljö på företagens agenda – ett mode?”***

Petter inledde föreläsningen med att visa på olika tidningsannonser och artiklar som alla visade hur företag profilerar sig och att det finns olika sätt för företag att kommunicera miljöhänsyn. En tydlig iakttagelse är att miljö är viktigt för många företag.

Hur vill man profilera sig?!

- ABN-AMRO – investmentbank
- Europcar – en grön satsning
- Volvo – tidigare förknippat med dålig miljö. För att ändra på det tog de bilder av Volvos dåvarande VD på en kobbe i skärgården. Volvo har även instiftat ett miljöpris som delas ut årligen och som numera är allmänt känt.

Inom ekonomin finns det olika ”management fads and fashions”, det vill säga det naturliga sättet för organisationer och företag att göra affärer på. Dessa ”fads and fashions” fungerar som mallar och rutiner för att visa på att man som företag är legitim i omvärlden.



Institutionaliserade koncept/recept:

- struktur (division, matris, projekt, platta)
- ledarskap (teambaserat, by walkingaround, förändring)
- kultur (service, förändring, lärande)
- rekrytering (assesment-center, headhunting)
- personal (teamträning, empowerment, downsizing)
- process (leanproduction, TQM, BPR, JIT, kvalitetsstyrning, Outsourcing.)

Hur är det då med miljö?

För 10 år sedan började företag miljöcertifiera sig. Vad var företagens syften? Vilka fördelar såg de? Utan att riktigt få ett svar på frågorna menade Petter att det är svårt att mäta hur effektivt arbetet med miljöledningssystem går. Trots att det idag finns det över 400 certifierade företag (ISO) och 75 registrerade företag (EMAS), så ställer de inga direkta krav på miljöarbetet. Att företag arbetar med miljöledning är således ingen garanti för ett bra miljöarbete.

Så är miljöledningssystem bara ett managementmode? Och var hamnar miljöfrågan rent organisatoriskt?

För att ta reda på det gjordes en enkätundersökning under 2006 där energiproducerande företag granskades.

Fråga 1: Har företaget ett miljöledningssystem (till exempel ISO/EMAS)?

N=114	Totalt N=110	Fördelning	Fördelning		
			Små n=18	Medlestore n=53	Stora n=39
Ja	72	65 %	28 %	58 %	92 %
Nej	38	35 %	72 %	32 %	8 %

Resultatet var att inga skillnader mellan privat och offentlig sektor kan påvisas.

Fråga 2: Finns det detaljerade miljömål för verksamheten (t.ex. ”minska spill-avfallsmängden med x % under en 12 månaders period ”eller” minska energianvändning med x % under en 12 månaders period”)?

N=114	Totalt N=105	Fördelning	Fördelning		
			Små n=18	Medlestore n=50	Stora n=37
Ja	80	76 %	53 %	70 %	97 %
Nej	25	24 %	47 %	30 %	3 %



Fråga 3: Har ni konkreta mål för utsläppsreduktion av CO2?

N=114	Totalt n=106	Fördelning	Små n=18	Medlestore n=50	Stora n=38
Ja	39	37 %	28 %	36 %	42 %
Nej	67	63 %	72 %	64 %	58 %

Petter anser det är anmärkningsvärt att 63 % av företagen inte har konkreta mål för utsläppsreduktion eftersom studien omfattar energiproducerande verksamheter (som svarar för 24 % av utsläppen av växthusgaser).

Petters slutsats utifrån undersökningen är att det lutar åt att miljö ”bara” är ett mode och att det finns indikationer som tyder på det. Det måste utvecklas en ny logik där ekologi och etik integreras mer i affärslogiken.

Varför?

En av anledningarna till att många av företagen inte har konkreta mål för utsläppsreduktion (men många har detaljerade miljömål) och att utsläppsminskningar är mer kopplat till minskad fysisk resursförbrukning och en tydligare kostnadsfråga.

Frågan är vad som händer när handeln med utsläppsrätter stabiliseras. Kommer frågan då att tas på större allvar?

En annan anledning är att miljöledningssystem inte fokuserar på reduktion av växthusgaser, utan syftar till ständiga förbättringar. Petter menar dock att debatten i samhället borde avspegla sig mer i policy, konkreta mål med mera än vad det gör i dagsläget.

Var hamnar frågan organisatoriskt?

Har miljöfrågan lika stor vikt som ekonomifrågan? Svaret är oklart. Det är vanligt att miljöchefen inte har tillträde till beslutsarenan, men är ändå en frontfigur i företagen. Detta är något som Petter tycker är beklagligt.



Näringslivets Miljöchefer
Swedish Association of Environmental Managers

