

“Fra konvensjonelle biler til elbiler”

– Umoe iTet går i front mot strømmen og gjør utfordringer om til muligheter

Synnøve Andreassen og Tone Pettersen

Sustainable Management

FE 306E-003

Vår 2010

Abstract

The use of electric vehicles in Norway is increasing as a consequence of the country's efforts to reduce CO₂-emissions. Compared to the southern part of the country, electric cars are quite rare in Northern Norway, but a research project in Bodø has started to increase the use of electric vehicles in this region.

Our research is based upon a case, Umoe iTet AS, located in Bodø. This company stands out with a holistic mindset and a firm commitment to the environment, and is one of several companies participating in the above-mentioned project. The main objective of this master thesis is to examine how the holistic mindset of Umoe iTet reflects their corporate social responsibility performance. The paper aims to show an example of a company where both trade and industry and the society benefit from its responsible behaviour. Our research is based upon relevant theory of historical economic development, to show how environmental and cultural values have become more important in recent years.

In this research we have interviewed employees with experience in the use of electric cars. Our main findings show that Umoe iTet has decided to be a pioneering example of a responsible firm by using electric vehicles in its daily activities. It has chosen to address the challenges we face in society today, viewing them as opportunities to change its behaviour to the benefit of people and nature – and through this it has increased the focus on the need for a more responsible behaviour from industry.

Forord

Denne masteroppgaven utgjør 30 studiepoeng og er skrevet som en obligatorisk del og avsluttende avhandling av studiet Master of Science in Sustainable Management/Siviløkonom ved Handelshøgskolen i Bodø.

Formålet med oppgaven har vært å undersøke hvordan Umoe iTets holistiske tankesett påvirker bedriftens utøvelse av samfunnsansvar, og har til hensikt å vise et forbilde innenfor dette feltet, der både næringsliv og samfunn tjener på bedriftens ansvarlige opptreden.

Vi ønsker å rette en stor takk til Umoe iTet for å ha gått inn i dette samarbeidet med en positiv innstilling og et ønske om å bidra gjennom hele prosessen. I den forbindelse vil vi også takke de ansatte i bedriften som har stilt opp som respondenter for oss. Vi ønsker også å takke prosjektleder i Grønn Bil Norge, Ole Henrik Hannisdahl og overingeniør i Miljøenheten i Trondheim Kommune, Bjørn-Ove Berthelsen, som begge har bidratt som informanter. Videre ønsker vi å takke Jan-Oddvar Sørnes for å ha kommet med nyttige innspill underveis, og forskningsprosjektet "Klar for elbil?" som har gjort det mulig for oss å gjennomføre denne masteroppgaven. Til slutt ønsker vi å rette en spesiell takk til vår veileder, Kristin Haugland Smith, for god veiledning og kyndige råd og hjelp gjennom hele prosessen.

Handelshøgskolen i Bodø, 19. mai 2010

Synnøve Andreassen

Tone Pettersen

Sammendrag

Denne masteroppgaven tar for seg hvordan en bedrifts tankesett reflekteres i deres praktiske utøvelse av samfunnsansvar, og har til hensikt å vise et forbilde innenfor dette feltet, der både næringsliv og samfunn tjener på bedriftens ansvarlige opptreden. På bakgrunn av dette har følgende problemstilling vært utgangspunkt for vår forskning:

”Hvordan utøver Umoe iTet samfunnsansvar, sett i lys av deres holistiske syn?”

For å løse problemstillingen tok vi utgangspunkt i teoretiske elementer som belyser den historiske utviklingen innen økonomien, for å vise hvordan miljømessige og kulturelle verdier har fått større betydning for bedrifters opptreden de senere år. Teori omkring bedrifters samfunnsansvar og rapportering av dette har derfor også stått sentralt, sammen med våre empiriske funn. På bakgrunn av dette gjorde vi en beskrivelse av Umoe iTet og hvordan denne bedriften opptrer med bakgrunn i sitt holistiske tankesett, spesielt med fokus på deres satsing på å implementere elbil som firmabil.

Vårt empiriske materiale har i hovedsak bestått av semistrukturerte intervju med ansatte i Umoe iTet som har erfaring med bruk av elbil. I tillegg til dette er analysen basert på informasjon fra samtaler med bedriftens administrerende direktør, deltakelse på kafédialog og internrevisjon av bedriftens miljøetsatsing, samt generell informasjon om bedriften. For å styrke vårt empiriske fundament har vi også inkludert to eksterne intervju som en del av vår empiri. Vi har gjennomført semistrukturerte intervju med representanter fra Grønn Bil Norge og Trondheim Kommune – personer som begge besitter svært mye kunnskap om elbiler og bruken av slike kjøretøy i Norge i dag.

Analysen viste at Umoe iTet stadig presser seg selv til å opptre ansvarlig overfor miljø og samfunn. Dette har bedriften gjort til en viktig del av sin hverdag, ved å opptre i front av samfunnsutviklingen og være et godt eksempel for andre. Bedriften har valgt å satse stort med sin miljøstrategi, og har derfor sertifisert bedriften etter den internasjonale standarden for miljøsertifisering, ISO 14001:2004, og i tillegg investert i elektrisk drevne firmabiler fra Fiat. Umoe iTet inkluderer med dette miljømessige og sosiale kriterier i sine beslutningsprosesser, og disse kriteriene balanseres med økonomiske hensyn.

Som foregangsaktør innen elbilbruk i Nord-Norge, er Umoe iTet avhengig av å lære av sine egne erfaringer for å få en vellykket implementeringsprosess. En viktig erfaring de har gjort seg, er at det eksisterer et behov for mer kunnskap omkring elbiler, både internt i bedriften og i samfunnet for øvrig. Kunnskap og kommunikasjon, er derfor områder bedriften kan forbedre seg på. Videre har bedriften erfart at satsing på miljø, og spesielt elbiler, er ulønnsomt sett i et kortsiktig økonomisk perspektiv. For å forsvare en slik satsing er det nødvendig med et holistisk perspektiv som balanserer verdiene økonomi, natur og kultur. For å vise sine interesser at bedriften tar dette samspillet på alvor kan det være fordelaktig å utvide bedriftens rapportering av miljøarbeid til også å omhandle sosiale forhold i bedriften, ved for eksempel å rapportere etter den tredelte bunnlinjen basert på GRI sine retningslinjer.

Basert på våre funn har vi konkludert med at Umoe iTet opptrer, handler og planlegger sine strategier ut fra et tankesett preget av holistiske verdier i samsvar med det organiske verdenssyn. Bedriften har valgt å ta tak i de utfordringer vi står overfor i samfunnet i dag, og betrakte disse som muligheter til å endre sin opptreden til det beste for både mennesker og natur. På denne måten skaper bedriften engasjement i lokalsamfunnet, og øker fokuset på behovet for en mer ansvarlig opptreden fra bedrifters side.

Innholdsfortegnelse

ABSTRACT	I
FORORD	II
SAMMENDRAG	III
INNHOLDSFORTEGNELSE	V
TABELLOVERSIKT	VIII
FIGURLISTE.....	IX
1.0 INNLEDNING	1
1.1 AKTUALISERING AV TEMA	1
1.2 VALG AV PROBLEMSTILING	2
1.3 AVGRENSNING AV OPPGAVEN.....	3
1.4 FORMÅL MED FORSKNINGEN	4
1.5 OPPGAVENS STRUKTUR.....	4
2.0 TEORETISK FUNDAMENT	6
2.1 BEDRIFTENS SAMFUNNSANSVAR	7
2.1.1 <i>Samfunnsansvar i et firedimensjonalt perspektiv</i>	9
2.1.2 <i>Samfunnsansvar i et tredimensjonalt perspektiv</i>	12
2.1.3 <i>Bakgrunn for å ta samfunnsansvar</i>	15
2.1.4 <i>Rapportering av samfunnsansvar</i>	16
2.1.5 <i>Oppsummering</i>	17
2.2 SAMSPILLET MELLOM ØKONOMI, NATUR OG KULTUR	18
2.2.1 <i>Viktigheten av å inkludere natur i økonomiperspektivet</i>	19
2.2.2 <i>Viktigheten av å inkludere kultur i økonomiperspektivet</i>	20
2.2.3 <i>Hvorfor er det ønskelig med et samspill?</i>	21
2.2.4 <i>Oppsummering og videre struktur</i>	23
2.3 MILJØ SOM EN DEL AV ØKONOMISK UTVIKLING	24
2.3.1 <i>Historisk utvikling av økonomien</i>	25
2.3.2 <i>Fra mekanisk til organisk verdenssyn</i>	29
2.3.3 <i>Utvikling av bedrifters miljøorientering</i>	31
2.3.4 <i>Oppsummering</i>	35
2.3.5 <i>Sammenheng mellom paradigmer, verdenssyn og miljøorientering</i>	35
2.4 KULTUR SOM EN DEL AV ØKONOMISK UTVIKLING	37
2.4.1 <i>Innføring av miljøorienterte strategier</i>	37
2.4.2 <i>Adopsjon av innovasjoner</i>	38
2.4.3 <i>Oppsummering</i>	42
2.5 SAMMENDRAG	43
2.6 KRITISK EVALUERING AV VÅRT TEORETISKE FUNDAMENT	44
3.0 METODE	46
3.1 FORSKNINGSPARADIGME	46
3.2 KVALITATIV FORSKNINGSMETODE	46
3.2.1 <i>Case</i>	47
3.2.2 <i>Grounded theory</i>	48
3.2.3 <i>Triangulering</i>	48
3.3 DATAINNSAMLING	49
3.3.1 <i>Utvalgsmetode</i>	50
3.3.2 <i>Intervju</i>	50
3.3.3 <i>Observasjon</i>	51

3.4	BEHANDLING OG ANALYSE AV DATA	51
3.4.1	<i>Transkribering</i>	52
3.4.2	<i>Koding</i>	52
3.5	ETISKE ASPEKTER VED FORSKNINGEN	53
3.5.1	<i>Forholdet mellom forsker og undersøkelsesenheter</i>	54
3.5.2	<i>Krav til riktig presentasjon av data</i>	54
3.6	EVALUERING AV FORSKNINGSPROSJEKTET	54
3.6.1	<i>Kritikk av metodiske valg</i>	55
3.6.2	<i>Pålitelighet</i>	56
3.6.3	<i>Troverdighet</i>	56
3.6.4	<i>Overførbarhet</i>	57
3.6.5	<i>Overensstemmelse</i>	57
3.6.6	<i>Oppsummering</i>	58
4.0	EMPIRISK FUNDAMENT	59
4.1	UMOE iTET	59
4.1.1	<i>Utøvelse av samfunnsansvar i Umoe iTet</i>	59
4.1.2	<i>Rapportering av samfunnsansvar</i>	62
4.1.3	<i>Forskningsprosjektet "Klar for elbil?"</i>	62
4.2	ELBIL	63
4.2.1	<i>Behov for alternative transportmidler</i>	64
4.2.2	<i>Rammevilkår og virkemidler</i>	64
4.2.3	<i>Miljømessige aspekter</i>	65
4.2.4	<i>Økonomiske aspekter og infrastruktur</i>	65
4.3	MILJØENGASJEMENT	65
4.3.1	<i>Nasjonalt miljøengasjement</i>	66
4.3.2	<i>Bakgrunn for miljøengasjement og elbilsatsing</i>	67
4.3.3	<i>Effekter av miljøengasjement og elbilsatsing</i>	70
4.4	ORGANISATORISKE ASPEKTER VED ØKT MILJØENGASJEMENT	71
4.4.1	<i>Implementering av elbiler</i>	72
4.4.2	<i>Kunnskap og kommunikasjon</i>	73
4.4.3	<i>Elbilens sikkerhet</i>	74
4.5	KULTURELLE ASPEKTER VED ØKT MILJØENGASJEMENT	76
4.5.1	<i>Barrierer og fordommer</i>	76
4.5.2	<i>Erfaringer og utfordringer</i>	77
4.5.3	<i>Elbil som firmabil</i>	79
4.5.4	<i>Holdninger</i>	81
4.5.5	<i>Elbilens påvirkning på arbeidsmiljø</i>	83
4.6	ØKONOMISKE ASPEKTER VED ØKT MILJØENGASJEMENT	84
4.6.1	<i>Langsiktig perspektiv på økonomi</i>	85
4.6.2	<i>Kostnadsbesparelser</i>	86
4.7	KRITISKE SUKSESSFÅKTORER	87
4.8	PRESENTASJON AV HOVEDFUNN	89
5.0	ANALYSE AV EMPIRISK MATERIALE	90
5.1	MILJØENGASJEMENT	90
5.1.1	<i>Nasjonalt miljøengasjement</i>	90
5.1.2	<i>Bakgrunn og effekt</i>	91
5.2	SAMFUNNSANSVAR I UMOE iTET	93
5.2.1	<i>Bedriftens samfunnsansvar</i>	93
5.2.2	<i>Rapportering av bedriftens samfunnsansvar</i>	96
5.3	ORGANISATORISKE OG KULTURELLE ASPEKTER	97
5.3.1	<i>Forhold som påvirker adopsjonshastigheten</i>	98
5.3.2	<i>Oppsummering av organisatoriske og kulturelle aspekter</i>	107
5.4	ØKONOMISKE ASPEKTER	108
5.4.1	<i>Utvikling av økonomiske paradigmer</i>	109

5.4.2	<i>Utvikling av verdenssyn</i>	110
5.4.3	<i>Utvikling av miljøansvar i bedrifter</i>	111
5.5	SAMSPILLET MELLOM ØKONOMI, NATUR OG KULTUR.....	113
5.6	OPPSUMMERING.....	117
6.0	KONKLUSJON OG IMPLIKASJONER	118
6.1	KONKLUSJON.....	118
6.2	IMPLIKASJONER VED FORSKNINGEN.....	121
6.3	FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING.....	122
	LITTERATURLISTE	X
	VEDLEGG	XIV
	VEDLEGG 1 - INTERVJUGUIDE, INTERNE OG EKSTERNE INTERVJU.....	XIV

Tabelloversikt

Tabell 1. Kjennetegn på økonomiske paradigmer	29
Tabell 2. Sammenheng mellom paradigmer, verdenssyn og miljøorientering.....	36
Tabell 3. Oversikt over empiriske funn.....	89

Figurliste

Figur 1. Forskningens struktur	5
Figur 2. Visualisering av teoretisk fundament	6
Figur 3. Pyramiden for bedriftens sosiale ansvar	10
Figur 4. The Three-Domain Model of Corporate Social Responsibility	13
Figur 5. Bærekraftig utvikling i tre dimensjoner	18
Figur 6. Samspillet mellom økonomi, natur og kultur	23
Figur 7. Utvikling av miljøorientert bedriftsøkonomi	32
Figur 8. Variables Determining the Rate of Adoption of Innovations	39
Figur 9. Umoe iTets miljøpolitikk	61
Figur 10. Umoe iTet i et tredimensjonalt perspektiv på samfunnsansvar	96
Figur 11. Implementering av elbil i Umoe iTet	108
Figur 12. Umoe iTets miljøorientering	113
Figur 13. Umoe iTets verdibalanse	117

1.0 Innledning

I dette kapitlet presenteres først en aktualisering av vårt tema, utøvelse av samfunnsansvar i næringslivet. Videre presenteres valg av problemstilling og bakgrunnen for dette valget. Dette etterfølges av avgrensning av oppgaven, og deretter presenteres formålet med studien. Kapitlet avsluttes med oppgavens videre struktur og en illustrasjon av denne.

1.1 Aktualisering av tema

Økende utslipp av klimagasser regnes for å være et av de største globale problemene vi møter i dag. I Norge er transportsektoren den største kilden disse utslippene, og står for hele 32 % av de totale utslippene her i landet. 19 % av disse utslippene kommer fra veitransporten, noe som tilsier et behov for utslippsreduksjon. Derfor inngikk flertallet på Stortinget i 2008 en avtale, også kalt klimaforliket, der det blant annet ble fastsatt mål om nasjonale utslippskutt. Et av hovedmålene til den norske regjering er å redusere klimagassutslippene med 25 % innen 2020 i forhold til 1990-nivå, noe som tilsvarer 15-17 millioner tonn CO₂-ekvivalenter. (Klima- og forurensningsdirektoratet, 2010)

Et viktig virkemiddel for å nå dette målet er å få til en elektrifisering av veitransporten i Norge. I henhold til Samferdselsdepartementet (2009) er elektrisk drevne biler 4-5 ganger mer energieffektive enn fossildrevne biler, og det er i tillegg mulig å sikre at strømmen som brukes til opplading av bilens batteri, kommer fra fornybare energikilder. Elbiler er svært stillegående og regnes som nullutslippsbiler, og større utbredelse av disse vil være med på å redusere dagens helse- og luftveisproblemer relatert til utslipp av nitrogenoksider, svevestøv og partikler fra veitransportsektoren. Regjeringen (2009a) bekrefter dette og understreker at i Norge er arbeidet med elektrifisering allerede igangsatt, blant annet gjennom utbygging av infrastruktur i form av ladestasjoner for elektriske kjøretøy. Her i landet ligger forholdene spesielt til rette for at bilbruk kan være miljøvennlig, ettersom stort sett hele den norske elektrisitetsproduksjonen baseres på fornybare kilder.

Selv om elbil i dag er mest utbredt sør for Nordland fylke, er arbeidet med elektrifisering av veitransporten igangsatt også i denne regionen. I Bodø er selskapet Moving City etablert for leasing av elbiler og opprettelse av ladepunkter, og i tillegg er forskningsprosjektet "Klar for elbil?" etablert i regi av Handelshøgskolen i Bodø og Moving City. Prosjektet er et samarbeid

mellom flere ulike offentlige og private aktører. Forskningsprosjektet skal blant annet avdekke hvordan en bør tilrettelegge og bidra til økt kunnskap og kompetanse innen bruk av elbil. Dette viser at det eksisterer et lokalt engasjement omkring utslippsreduksjon fra veitransporten – selv i en region som per 31. mars 2010 stod for kun 47 av 2850 elbiler, noe som utgjør knappe 1 % av det totale antall elbiler i landet. (Klar for elbil?, 2010) og (Grønn Bil Norge, 2010)

I dag pågår også omfattende diskusjoner omkring Norges fremtidige tilgang på olje, noe som gjør at bruk av fornybare og bærekraftige energikilder må settes i fokus for å sikre fremtidige generasjoners ressurstilgang. En slik langsiktig tankegang er til det beste både for mennesker, samfunn og natur. Regjeringen har de siste årene fokusert på å stimulere til en mer ansvarlig næringsvirksomhet, med aktører som tar ansvar for både miljø- og samfunnsmessige aspekter i tillegg til økonomiske forhold. Dette viser seg i form av at myndighetene i økende grad stiller krav til samfunnsansvar i offentlige virksomheter, og har tilsvarende forventninger til det private næringslivet. (Regjeringen, 2009b)

Videre har også forbrukerne økte forventninger til utøvelse av samfunnsansvar i det private næringslivet. Dette gjenspeiles i kommunikasjon fra media, som stadig oftere inkluderer miljøaspektet i formidling av sine budskap. Forbrukerombudet (2007) bekrefter dette, og understreker i tillegg at stadig flere forbrukere ønsker å ta ansvar for miljøet og redusere sine miljøbelastninger. Ved markedsføring av biler fokuseres det for eksempel i mye større grad på mengde CO₂-utslipp i dag, enn tidligere. For mange av dagens bilkjøpere er miljøegenskaper like viktig som sikkerhet, komfort, brukervennlighet, design og produsent. Dette forteller oss om høyere forventninger fra forbrukerne om at aktørene skal tilby miljøvennlige løsninger, og dermed økt etterspørsel etter slike produkter. Samtidig bidrar dette til ytterligere økt oppmerksomhet omkring miljøaspektet ved bilkjøring, noe som er positivt for elektrifisering av veitransporten.

1.2 Valg av problemstilling

Utøvelse av samfunnsansvar har blitt en stadig viktigere del av økonomisk aktivitet, og relateres ofte til miljømessige og sosiale aspekter ved bedrifter. Det eksisterer et tydelig behov for en tankegang preget av genuin omtanke for sine omgivelser – både fordi dette er ønskelig fra forbrukernes side, men aller mest fordi klimaproblemene viser at det er nødvendig. Vi

ønsker gjennom denne oppgaven å vise hvordan en bedrifts tankesett reflekteres i deres opptreden innenfor samfunnsansvar. I den forbindelse fant vi prosjektet ”Klar for elbil?” svært spennende, og følte at dette var et felt vi hadde stor interesse for og ønske om å knytte vår oppgave opp mot. Elbiler er et praktisk miljøtiltak som folk flest har for lite kunnskap og erfaringer omkring, og vi mener vår oppgave kan bidra til å vise et praktisk eksempel på hvordan samfunnsansvar kan operasjonaliseres gjennom bruk av elbiler, og samtidig kan denne oppgaven bidra til økt kunnskap innenfor dette feltet.

Gjennom dette håper vi å kunne tydeliggjøre at det virkelig eksisterer et behov for en ny tankegang der bærekraftig utvikling er et overordnet mål, samt at en bedrift kan lykkes med å basere sine handlinger på et slikt tankesett. Dette kan bidra til at stadig flere bedrifter endrer sitt syn på hvordan økonomisk aktivitet bør utøves, og at andre bedrifter ser at det er mulig både å være bærekraftige og økonomisk lønnsomme. Vi valgte å benytte Umoe iTet som case for dette forskningsprosjektet fordi de satser tungt på samfunnsansvar, og baserer sin opptreden på det vi anser å være et holistisk syn.

På bakgrunn av dette har vi kommet frem til følgende problemstilling:

”Hvordan utøver Umoe iTet samfunnsansvar, sett i lys av deres holistiske syn?”

Med dette mener vi at vi ønsker å studere Umoe iTets utøvelse av samfunnsansvar og hvordan deres holistiske syn påvirker deres handlinger innenfor dette feltet. Vi ønsker å kunne gi en beskrivelse av dette arbeidet, og forklare hvordan denne satsingen er operasjonalisert i bedriftens daglige virke. Vi mener dette kan bidra til å beskrive Umoe iTets holistiske syn og forklarer hvordan dette synet former og synliggjør selskapets handlinger.

1.3 Avgrensning av oppgaven

Som tidligere nevnt, ønsker vi gjennom denne forskningen å betrakte hvordan bedrifters holistiske syn reflekteres gjennom deres utøvelse av samfunnsansvar, og hvordan dette påvirker deres handlinger og opptreden. Som følge av tids- og ressursbegrensninger har vi derfor valgt å konsentrere oss om en enkel case – Umoe iTet, og vise hvordan bedriften tilnærmer seg og opptrer etter et holistisk syn. Dette gjøres også for å vise hvordan vi mener at et lokalt og praktisk tiltak kan være med på å bidra til en løsning på et globalt problem. Vi avgrensner dette videre ved å se på elbilsatsingen som en del av Umoe iTets overordnede

samfunnsansvar, og betrakter implementering av elbiler som en innovasjon i bedriften. Vi vil likevel trekke inn elementer av den overordnede miljøetsatsingen som vi mener er av betydning for elbilsatsingen og for deres utøvelse av samfunnsansvar. Dette fordi vi mener det i enkelte tilfeller er nødvendig å se på elbilsatsingen i sammenheng med øvrige mål og strategier, og fordi det kan være vanskelig å skille elbilsatsingen fra den øvrige miljøetsatsingen.

1.4 Formål med forskningen

Formålet med denne studien har vært å presentere hvordan bedrifter kan sette et større fokus på samfunnsansvar, og hvordan deres tankegang reflekteres i dette arbeidet. Vi mener at det eksisterer et behov for en mer økologisk rettet tankegang i samfunnet for å nå målet som en bærekraftig utvikling, og ønsker å vise hvordan en kan tilnærme seg dette i praksis. Økt informasjon og kunnskap omkring miljø og miljøvennlige løsninger vil kunne bidra til å senke terskelen for å ta og vise ansvar overfor natur og samfunn, noe vi ønsker at denne oppgaven skal bidra til. Vi mener både næringsliv og samfunn tjener på ansvarlig opptreden, og ønsker derfor å vise hvordan dette kan operasjonaliseres gjennom et praktisk eksempel som elbiler. Vi har valgt å benytte Umoe iTet som case for denne forskningen fordi vi mener de viser oppriktig samfunnsansvar og kan være et godt eksempel for andre når det kommer til ansvarlig opptreden. De har valgt å satse tungt på dette, og viser gjennom elbilsatsingen hvordan en kan ta tak i sitt miljøengasjement for å gjøre det til et praktisk og konkret arbeid som engasjerer og motiverer ansatte i bedriften. Dette mener vi kan bidra til å redusere andres terskel til å vise ansvar og gjøre det mer akseptert å fokusere på både økonomiske, miljømessige og sosiale forhold i beslutningsprosesser.

1.5 Oppgavens struktur

I *kapittel 2* beskriver vi hva som kjennetegner en bedrifts samfunnsansvar, samt hvordan dette reflekterer bedrifters opptreden og handlinger. Vi knytter deretter dette opp mot historisk utvikling av økonomiske paradigmer og utviklingen innen miljøorientert bedriftsøkonomi. I tillegg relateres dette til implementering av innovasjoner i bedrifter. Kapitlet avsluttes med en kritisk evaluering av vårt teoretiske grunnfundament.

I *kapittel 3* presenterer vi forskningens metodologiske tilnærming. Vi beskriver våre valg med hensyn på forskningsstrategi, datainnsamling og behandling av datamateriale, og viser med

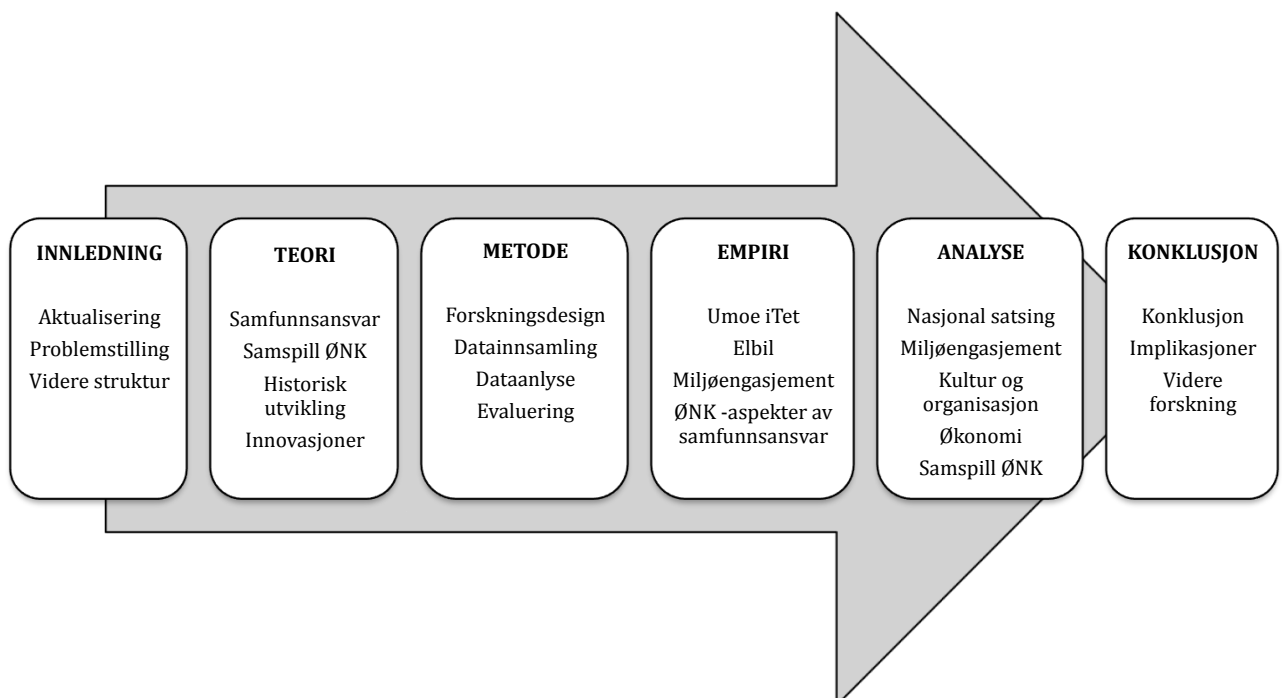
dette vårt arbeid med å svare på problemstillingen. Kapitlet avsluttes med en evaluering av forskningsprosjektet.

I *kapittel 4* tar vi for oss vårt empiriske materiale. Vi beskriver de funn vi har gjort gjennom interne og eksterne intervju. Disse presenteres vi med utgangspunkt i følgende tema: Umoe iTet, elbil, miljøengasjement, i tillegg til organisatoriske, kulturelle og økonomiske aspekter ved økt miljøengasjement.

I *kapittel 5* analyserer vi vårt empiriske materiale og relaterer dette til eksisterende teorier med mål om å bruke relevante teorier på en ny måte. Vi viser Umoe iTets utøvelse av samfunnsansvar med utgangspunkt i eksisterende teorier, og beskriver deres opptreden gjennom å se disse teoriene sammen, og på denne måten utvikle ny kunnskap.

I *kapittel 6* presenterer vi vår konklusjon på problemstillingen. I tillegg belyser vi mulige implikasjoner ved forskningen, samt påpeker forslag til videre forskning.

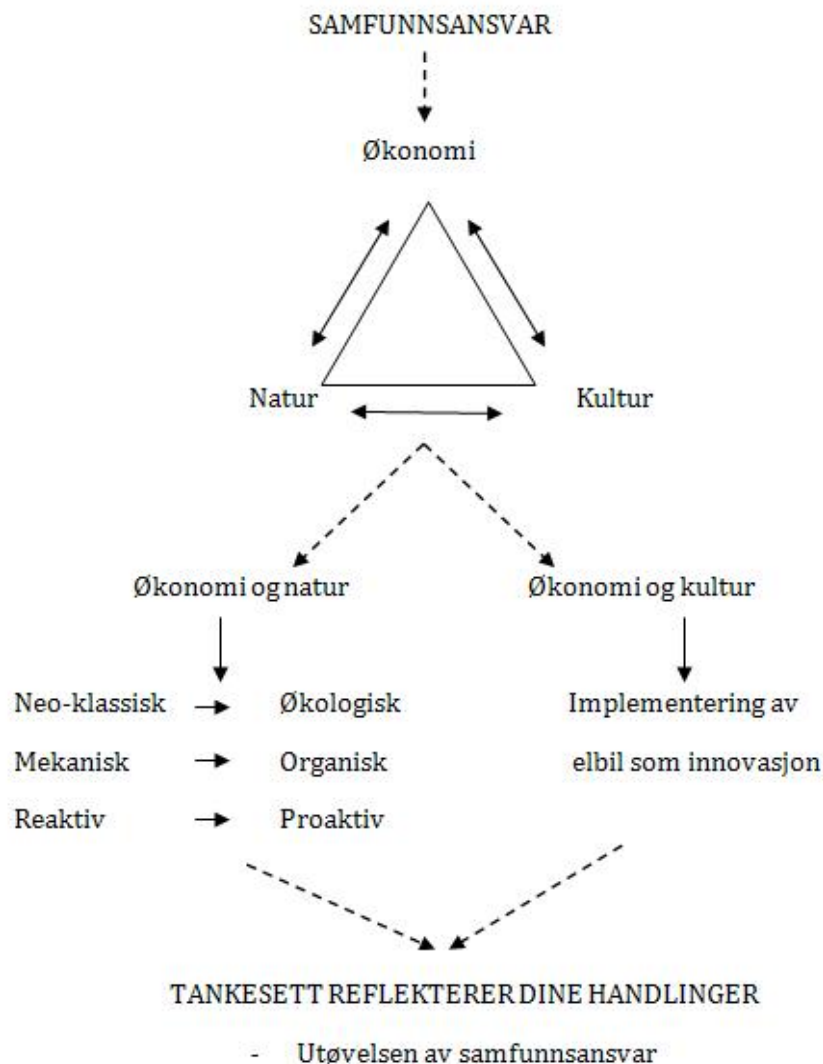
I Figur 1 under har vi illustrert oppgavens oppbygging:



Figur 1. Forskningens struktur

2.0 Teoretisk fundament

Denne delen av oppgaven tar for seg forskningens teoretiske fundament. Vi mener vårt valg av teori belyser hvordan samfunnsansvar kan utøves gjennom et organisk verdenssyn, og bidrar til å forklare Umoe iTets utøvelse av samfunnsansvar. I Figur 2 under har vi visualisert oppbyggingen av vårt teoretiske fundament:



Figur 2. Visualisering av teoretisk fundament

Vi mener vår teoretiske utledning bidrar til å belyse at det i større grad enn tidligere eksisterer et nytt tankesett til grunn for bedrifters opptreden, og at det i dagens samfunn er behov for nye tilnærminger som gjenspeiler forholdet mellom samfunn og næringsliv. Det forventes at bedrifter skal ta samfunnsansvar og at dette skal fremkomme som en naturlig del av deres

daglige virke og strategier, noe som indikerer et behov for både strukturelle og organisatoriske endringer i bedrifter. For å nå målet om en mer bærekraftig utvikling er det behov for at stadig flere aktører ser verdien av samfunnsansvarlig opptreden, og våger å tenke og handle alternativt, for dermed å gå bort fra tradisjonelle tankesett til fordel for nye preget av et mer tredimensjonalt fokus på økonomi, natur og kultur. Slik vi ser det, vil derfor økt fokus mot et mer organisk verdenssyn kunne bidra til å utvikle og forme fremtidens næringsliv i retning av mer miljø- og samfunnsbevisst tankegang, holdninger og opptreden.

På bakgrunn av denne utledningen kan vi beskrive og forklare hvordan en bedrifts tankesett reflekterer deres handlinger. Ved å knytte dette opp mot Umoe iTets holistiske syn har vi større grunnlag til også å forklare hvilke verdier som ligger bak deres utøvelse av samfunnsansvar.

2.1 Bedriftens samfunnsansvar

Samfunnsansvar er et begrep som i den senere tid har fått økt oppmerksomhet. Etersom miljøhensyn er et viktig fokusområde som er satt på agendaen både på regjeringnivå og i næringslivet forøvrig, stiller samfunnet rundt oss større krav til at bedrifters opptreden på markedet skal ha ærlige hensikter og ta hensyn til de klima- og miljøutfordringene vi står overfor. Vi mener derfor begrepet samfunnsansvar er viktig å ta i betraktning, ettersom det bidrar til å forklare hvordan et nytt økonomisk paradigme kan settes ut i praksis, slik at både økonomi, natur og samfunn kan nyte godt av bedrifters opptreden.

Bedrifter i dagens samfunn er forpliktet til å ta ansvar for sine handlinger gjennom å følge gjeldende lover, regler og normer. Det er i den forbindelse at begrepet bedriftens samfunnsansvar blir introdusert. Crane og Matten (2007) beskriver en bedrifts samfunnsansvar ved å bruke begreper som moral, etikk, forventninger, langsiktig fokus og frivillighet. Disse begrepene indikerer at samfunnet stiller krav og forventninger til hvordan en bedrift bør opptre, og presenterer retningslinjer for hva som må til for å lykkes. Unerman et al. (2007) bekrefter denne tankegangen og forklarer at det er ønskelig at bedrifter skal opptre sosialt ansvarlige, sikre økonomiske inntjening, og ha omtanke for miljøet og fremme bærekraft. Norske myndigheter deler denne oppfatningen, og viser en høy grad av engasjement omkring utøvelse av samfunnsansvar. Regjeringen (2009b) understreker dette og

forklarer sin forståelse av samfunnsansvar gjennom *Stortingsmelding nr. 10 – Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi*, som følger:

”Regjeringen legger til grunn en forståelse av samfunnsansvar som innebærer at bedrifter integrerer sosiale og miljømessige hensyn i sin daglige drift og i forhold til sine interessenter. Samfunnsansvar innebærer hva bedriftene gjør på en frivillig basis utover å overholde eksisterende lover og regler i det landet man opererer.”

Denne forståelsen kan knyttes opp mot Carroll og Buchholtz (2000:35) sin definisjon av samfunnsansvar som: *”Corporate social responsibility encompasses the economic, legal, ethical and philanthropic expectations placed on organizations by society at a given point of time”*. Denne definisjonen beskriver bedriftens samfunnsansvar som å oppfylle de krav, forventninger og ønsker samfunnet stiller – relatert til økonomisk, lovpålagt, etisk og filantropisk ansvar. Regjeringen (2009b) forklarer videre hvordan samfunnsansvar kan operasjonaliseres gjennom frivillig engasjement som går utover fastsatte lover og regler. Carson og Kosberg (2003) poengterer imidlertid at det ikke lenger er snakk om et spørsmål om bedrifter har et samfunnsansvar, men nærmere bestemt *hva* dette ansvaret innebærer og *hvordan* bedriften ivaretar dette.

Basert på dette tolker vi teorien om bedrifters samfunnsansvar som et begrep som forklarer forholdet mellom natur, kultur og økonomi ved at de krav som presenteres er rettet mot alle tre områdene, i tillegg til å presentere det etiske samspillet mellom forholdene. Slik vi ser det, vil det være naturlig å trekke paralleller mellom bedrifters samfunnsansvar og målet om en bærekraftig utvikling. Gjennom å ta ansvar for sine handlinger og vise omtanke for sosiale og miljømessige forhold, og gjennom fornuftig bruk av naturens ressurser, bidrar bedrifter til en utvikling som bygger på prinsipper om en bærekraftig utvikling.

Bærekraftig utvikling ble lansert gjennom Brundtlandkommisjonens rapport *Vår felles fremtid* i 1987, og søker å forene målene om respekt for naturens bærekraftighet og sikring av menneskelige verdier. I henhold til World Commission on Environment and Development (1987) defineres bærekraftig utvikling som: *”A development that meets the needs of the present without compromising the ability of the future generations to meet their own needs”*. Med dette menes at bærekraftig utvikling er en utvikling som tar i betraktning at også fremtidige generasjoner skal ha muligheter til å oppnå lik velstand og ressurstillgang som dagens generasjon har. Crane og Matten (2007:23) trekker begrepet et steg videre og beskriver bærekraft som: *”Sustainability refers to the long-term maintenance of systems according to*

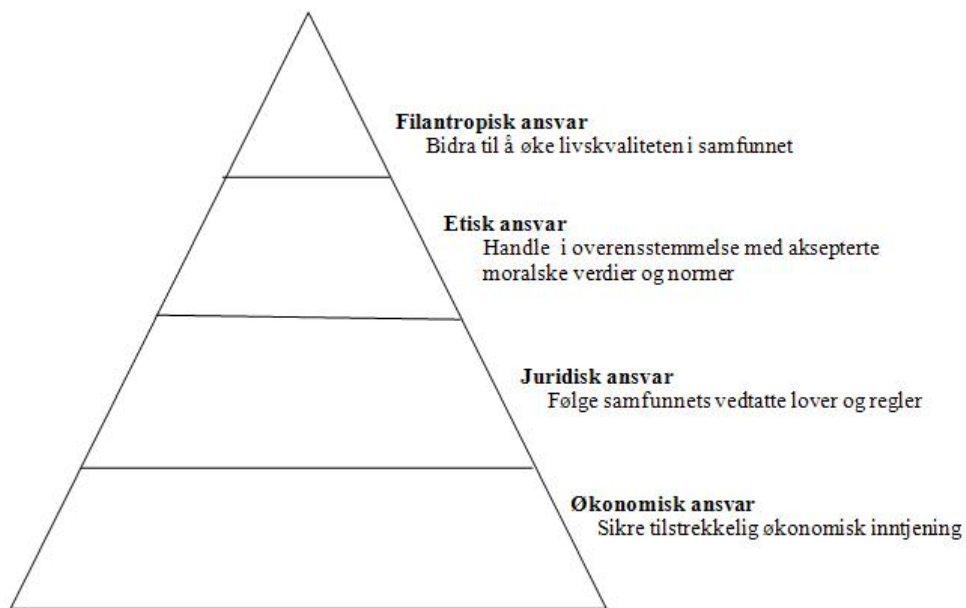
environmental, economic and social considerations”. Basert på dette ser Crane og Matten på bærekraft i et langsiktig perspektiv der vedlikehold og opprettholdelse av miljømessige, sosiale og økonomiske goder og verdier står sentralt. Ut fra disse definisjonene, sammen med Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) sin forståelse av begrepet, der de knytter målet om en bærekraftig utvikling opp mot miljøansvarlig bedriftsøkonomi, forstår vi begrepet som følger:

Ressursutvinning og -utnyttelse i forbindelse med produksjonen av varer og tjenester i samfunnet, skal gjøres på en måte som imøtekommer menneskelige behov både i dag og i fremtiden, uten at dette gir negative konsekvenser for miljøet og omgivelsene rundt oss.

Vi mener at bedrifter, gjennom en ansvarlig opptreden, knytter sine handlinger og strategier til målet om en bærekraftig utvikling, og at de valg som tas dermed reflekterer bedriftenes tankesett og tilnærming til samfunnsansvar. I den forbindelse tolker vi at bedriftens samfunnsansvar handler om: *det ansvar bedrifter har utover det lovpålagte og det rent økonomiske, og reflekterer derfor bedriftens ansvar overfor hvordan den skaper verdier for både mennesker, samfunn og natur*. Relatert til vår forskning, er dette begrepet, sammen med vår tolkning av en bærekraftig utvikling, viktige elementer som bidrar til å forklare hvorfor det er viktig å ta vare på naturens ressurser, og samtidig skape verdier gjennom en alternativ tankegang. Dette kan gjøres gjennom å forsøke å finne løsninger som innebærer bruk av fornybare energikilder. Vi mener at elektrifisering av veitransporten er et eksempel på hvordan en kan ta ansvar for jordens videre utvikling, ved å beskytte naturens mangfold og skape løsninger som bygger på fornybare ressurser – samtidig som en sikrer verdiskaping for både mennesker, samfunn og miljø.

2.1.1 Samfunnsansvar i et firedimensjonalt perspektiv

Carroll (1991) beskriver det å ta samfunnsansvar og koblingen mellom økonomi og kultur gjennom en ansvarspyramide bestående av fire nivå – henholdsvis økonomisk, juridisk, etisk og filantropisk ansvar, illustrert gjennom Figur 3, presentert i Ingebrigtsen og Jakobsen (2004). Vi velger å presentere en bedrifts samfunnsansvar gjennom Carrolls firedimensjonale tilnærming fordi den beskriver ulike krav og retningslinjer bedrifter bør følge, og viser hvordan bedrifter på ulikt grunnlag kan bidra til samfunnet. Samtidig brukes også Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) som kilde, ettersom vi mener disse forfatterne bidrar til å utfylle Carroll på enkelte områder, og derfor er viktige for å forklare vår forståelse av dette teoretiske elementet.



Figur 3. Pyramiden for bedriftens sosiale ansvar. Ingebrigtsen og Jakobsen (2004:115)

Økonomisk ansvar

Økonomiske forpliktelser handler i hovedsak om å sikre økonomisk inntjening. Carroll (1991) understreker at alle selskaper har aksjonærer som krever tilstrekkelig inntjening på investeringer, ansatte som ønsker en sikker jobb og fremtid, og kunder som etterspør varer og tjenester til konkurransedyktige priser og vilkår. På bakgrunn av dette kan en konkludere med at bedriftens grunnleggende ansvar handler om å sikre fornuftige økonomiske resultater, være en stabil aktør i markedet og bidra til effektiv og fornuftig ressursbruk. Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) hevder imidlertid at det kan oppstå problemer dersom økonomi går fra å være et middel for å oppnå profitt til å bli et mål i seg selv. Dersom dette blir tilfellet vil en kortsiktig tankegang overta, og langsiktig lønnsomhet for interessenter vil trolig utebli. Ingebrigtsen og Jakobsen hevder videre at bedrifter fortrinnsvis bør velge strategier som tjener felles interesser, for å balansere bedriftens ønsker med relevante interessenters verdier.

Juridisk ansvar

Juridisk ansvar bygger, i henhold til Carroll (1991), på lover og regler for samfunnet og næringen bedriften er tilknyttet. Økt globalisering har ført til at bedrifter må forholde seg til både nasjonale og internasjonale juridiske rammer, slik at bedrifter hele tiden må være oppdatert på gjeldende retningslinjer innenfor forhold relatert til både økonomi, miljø og

samfunn. Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) relaterer juridisk ansvar til miljømessig ansvar, og hevder at når betingelser mellom økonomi og miljø reguleres gjennom juridiske lover og bestemmelser vil dette føre til økt miljøfokus hos bedrifter. Konsekvensene ved å unnlate å ta miljøhensyn blir for store, og incentivene for å betrakte miljømessige forhold som en viktig del av bedriftens strategier øker. Tendenser i samfunnet viser at stadig flere bedrifter legger om til en mer miljøvennlig drift. Dette vitner om at selskaper på sikt vil ta miljøhensyn av eget ønske og ikke som en følge av lovbestemmelser. Med en slik utvikling blir miljøhensyn en etisk beslutning fremfor kun en økonomisk.

Etisk ansvar

Å ta etisk ansvar innebærer at bedrifter handler i overensstemmelse med aksepterte normer og regler i samfunnet. Carroll (1991) hevder at det først er når en går ut over pålagt og forventet opptreden at en tar oppriktig samfunnsansvar. Da opptrer en på bakgrunn av egne ønsker og motiver fremfor press fra andre, og har derfor større mulighet med å lykkes med de valg en tar. Dersom en har et langsiktig perspektiv og tenker og handler ut over ens eget beste, vil samfunnet i større grad også dra nytte av de valg bedrifter tar. En av forskjellene mellom etisk, juridisk og økonomisk ansvar ligger i at det etiske ansvaret ofte oppfattes som forventet, mens juridiske og økonomiske aspekter ofte anses som krav fra samfunnet. Likevel er det i mange tilfeller vanskelig å skille etiske forhold, i form av aksepterte normer og regler, fra juridiske lovbestemmelser. Eksempler på dette vil være etiske normer og regler knyttet til for eksempel barnearbeid, arbeidsforhold og menneskerettigheter – noe som i samfunnet ofte oppfattes og tolkes som fastsatte lover. Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) hevder imidlertid at økonomisk og juridisk ansvarlighet ofte bygger på etiske begrunnelser, men at etikk ikke alltid er hovedårsaken til de valg bedriftene tar. Likevel er det slik at bedrifter bør opptre etisk riktig for å oppnå legitimitet i markedet, og som følge av dette har etisk ansvar blitt en stadig viktigere del av god forretningsmoral.

Filantropisk ansvar

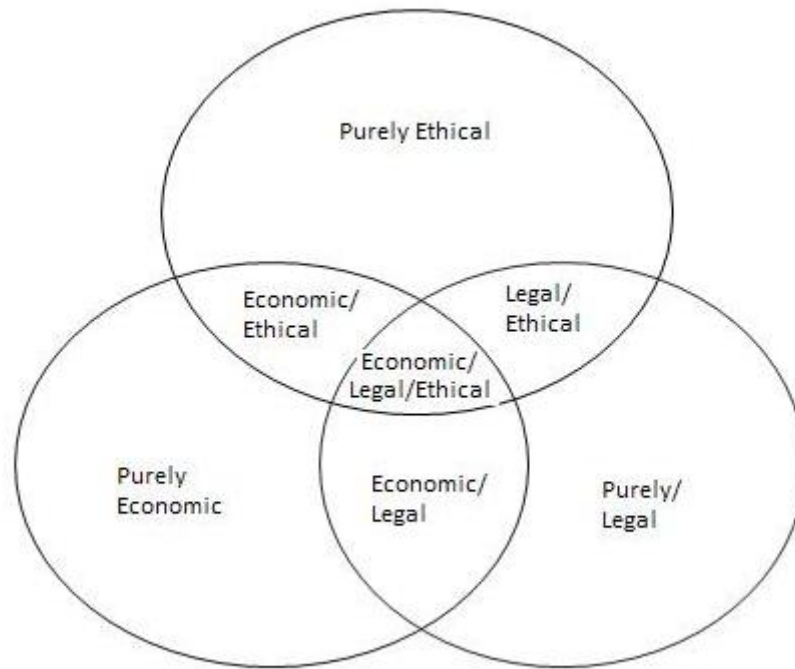
Filantropisk ansvar innebærer at bedriftene gjennom deres opptreden bidrar til å øke livskvaliteten i samfunnet. Carroll (1991) forklarer livskvalitet som å legge til rette for gode leveforhold for blant annet ansatte, lokalsamfunn og samfunnet for øvrig. Dette kan gjøres i ulike former, for eksempel sponning av veldedighet eller idrettslag, tilrettelegging av fasiliteter for ansatte og deres familier, eller støtte til utdanning og forskning. Samfunnsansvar i denne formen er ikke å forvente, men et ønske som rettes mot bedriftene. Ingebrigtsen og

Jakobsen (2007) hevder at en av farene ved filantropiske forpliktelser er at bedrifter blir fristet til kun å støtte aktiviteter som gir økonomisk inntjening. Dersom dette er tilfellet viser bedriftene et deres valg og handlinger er begrunnet i egeninteresse, og ikke til samfunnets beste – som er formålet med filantropiske forpliktelser. På denne måten utnytter de samfunnets tillit, til fordel for en selv. Dette fører til at samfunn i stadig større grad blir kommersialisert for å tiltrekke seg økt oppmerksomhet fra næringsliv, og ender opp som offer for selskapenes ønske om økt goodwill i markedet.

Carroll (1991) hevder videre at bedrifter som er bevisst sitt filantropiske ansvar, ikke bare er opptatt av økonomiske, juridiske og etiske forhold, men kjennetegnes også av et ønske om å være delaktige i utviklingen av samfunn og kultur. Uten et filantropisk nivå i pyramiden mener Carroll at kulturens livskraft og aktiviteter vil være avhengige av offentlige støttetiltak, ettersom ingen ønsker å gi støtte uten å tjene på det økonomisk. I et slikt tilfelle blir bedrifter så opphengt i økonomisk profitt at de unnlater å se verdien av hva deres drift kan bidra med også for sine interessenter og samfunnet for øvrig – og ikke bare for bedriften selv.

2.1.2 Samfunnsansvar i et tredimensjonalt perspektiv

Med bakgrunn i kritikk rettet mot det firedimensjonale synet på bedriftens samfunnsansvar, og dens hierarkiske fremstilling, har Schwartz og Carroll (2003) i den senere tid argumentert for at et firedimensjonalt syn på samfunnsansvar ikke alltid vil være like hensiktsmessig. Dette forklares ved at filantropiske forpliktelser ofte representerer en ønskesituasjon fremfor en reell situasjon. I tillegg indikerer en pyramide et hierarki der det øverste nivå oppfattes som det viktigste og det en bør strebe mest etter. En pyramide indikerer også at et nivå må være oppfylt før en går til neste, selv om dette ikke var Carrolls hensikt med fremstillingen. Carroll (1991) presenterer de ulike nivåene i pyramiden som uavhengige, og ved at verdiene i mange tilfeller overlapper hverandre kan denne illustrasjonen av verdiene misforstås. På bakgrunn av dette ønsker vi å illustrere en bedrifts samfunnsansvar ved å ta utgangspunkt i Carrolls pyramide for bedriftens sosiale ansvar, og knytte dette opp mot Schwartz og Carroll (2003) tolkning av samfunnsansvar i et tredimensjonalt syn illustrert gjennom et sirkulært forhold mellom økonomisk, juridisk og etisk ansvarsområder, slik Figur 4 viser.



Figur 4. The Three-Domain Model of Corporate Social Responsibility. Schwartz og Carroll (2003:509)

Presentasjon av modellen

Hovedforskjellen mellom det firedimensjonale og det tredimensjonale perspektivet på samfunnsansvar ligger i tolkningen av filantropisk ansvar, samt den sirkulære fremstillingen fremfor den hierarkiske. Schwartz og Carroll (2003) hevder at innenfor dette perspektivet står økonomisk, juridisk og etisk ansvar sentralt, mens filantropiske forpliktelser inngår som en del av etisk og/eller økonomisk ansvar og reflekterer mulige motivasjoner knyttet til filantropiske aktiviteter. Modellen indikerer at ingen av forholdene er mer viktig eller relevant, men at både økonomiske, juridiske og etiske forhold til enhver tid både vil være avhengig av, og påvirkes av, andre forhold. I tillegg bidrar modellen til å vise hvordan bedrifter opptrer og forholder seg til disse tre verdiene. Slik modellen illustrerer, eksisterer det et overlappende forhold mellom disse verdiene, slik at nye sammenhenger oppstår, sammenlignet med Carrolls hierarkiske fremstilling.

Schwartz og Carroll (2003) poengterer at en ideell situasjon oppstår dersom en bedrift befinner seg i senteret av modellen – der økonomisk, juridisk og etisk ansvar blir simultant oppfylt. De knytter dette opp mot moralsk ledelse og forklarer at innenfor dette feltet er ønsket om økt lønnsomhet et ledd i å innfri lover og regler, samt opptre sensitivt i henhold til etiske standarder. Bedrifter bør opptre innenfor dette feltet ettersom alle tre ansvarsområder

da er oppfylt, og forventninger fra samfunn, myndigheter og egen virksomhet innfris. I mange tilfeller er det vanskelig og utfordrende for bedrifter å oppfylle alle kravene, og likestille deres posisjon i selskapets virke. Slik Schwartz og Carroll (2003) beskriver det, vil det da være bedre å operere innenfor et av de andre overlappende feltene, fremfor kun å posisjonere seg innenfor et segment. Det vil likevel være slik at svært få bedriftsrelaterte aktiviteter ikke har noen form for økonomisk fundament eller hensikt, og beslutninger baseres derfor sjelden kun på etisk eller juridisk ansvar. Ettersom opptreden som innfrir juridiske krav, som regel også er innenfor en etisk akseptabel ramme, er det få aktiviteter som innfrir økonomisk og juridisk ansvar, men samtidig er å anse som uetisk. Aktiviteter som innfrir ansvar relatert til økonomiske og etiske forhold, uten at juridiske forhold er av betydning, er derimot mer vanlig. Det betyr ikke at bedrifter innenfor denne rammen unnlater å følge juridiske retningslinjer, men at enkelte aktiviteter ikke nødvendigvis inkluderer juridiske forhold. Det kan for eksempel være bedrifter som går ut over lover og regler, og utøver samfunnsansvar.

Modellen indikerer også at det kan eksistere bedrifter som kjennetegnes av kun å fokusere på enten etisk, juridisk eller økonomisk ansvar. Med utgangspunkt i Schwartz og Carroll (2003) beskrives rene økonomiske aktiviteter som aktiviteter med direkte eller indirekte økonomiske gevinster, samtidig som de er kriminelle eller representerer en passiv holdning til lover og regler, og blir oppfattet som uetisk. Eksempler på dette kan være å benytte seg av barnarbeid eller operere innenfor tobakkindustrien. Videre understreker forfatterne at det er få bedrifter som opererer innenfor et rent juridisk ståsted, eller innenfor feltet bestående av kun etisk ansvar. Schwartz og Carroll hevder imidlertid at bedrifter som karakteriseres for å være innenfor dette feltet, er bedrifter som søker å oppnå filantropiske forpliktelser, og som ikke har noen form for økonomisk incentiv bak deres handlinger.

Også Schwartz og Carroll (2003) sin fremstilling av samfunnsansvar i et tredimensjonalt perspektiv har møtt noe kritikk. Dette relaterer seg blant annet til det faktum at det er vanskelig, om ikke umulig, å havne i situasjoner der aktiviteter kan karakteriseres som å være kun etisk, juridisk eller økonomisk begrunnet. Slik vi ser det, er dette imidlertid ikke hovedfokuset ved modellen, da vi tolker modellen slik at den søker å forklare et gjensidig avhengig og tett sammenføyde forhold mellom de økonomiske, rettslige og etiske verdiene.

2.1.3 Bakgrunn for å ta samfunnsansvar

Det ligger flere motiv bak bedrifters ønsker om å opptre ansvarlig. Unerman et al. (2007), sammen med Carson og Kosberg (2003), fremstiller motiver som å fremme rykte i markedet og blant interessenter, samt forsterke bedriftens markedsandel. Andre motiver kan være ønske om å bidra til utvikling av samfunn, både lokalt og globalt, eller å uttrykke interesse og verdigrunnlag. Crane og Matten (2007) bekrefter dette, og understreker også at det ofte ligger strategiske målsettinger om økt økonomisk profitt og markedsandeler bak bedrifters samfunnsansvar. I tillegg vil et ønske om konkurransefortrinn og økt grad av tillit i markedet ligge til grunn for mange bedrifters valg. Forfatterne understreker også at det eksisterer bedrifter som tar samfunnsansvar på bakgrunn av etiske motiver, og som ønsker å balansere forholdet mellom fortjeneste og etikk. På denne måten blir samfunnsansvar å regne som et mål i seg selv, og noe som bidrar til å presentere en bedrift med et positivt og bredt fokus.

Crane og Matten (2007), sammen med Unerman et al. (2007), argumenterer videre for at samfunnsansvar bidrar til å underbygge og skape verdier i samfunnet, gir bedriften markedsføringsverdier, og fremmer innovasjon og nytenking. I tillegg kan det lede til økt tillit og åpenhet i markedet. På denne måten blir det også mer akseptert å ta ansvar utover det lovpålagte, og samfunnets forventninger til bedrifters handlinger innfris. Avstanden mellom bedrift og samfunn reduseres, og de blir mer å anse som gjensidige og avhengige parter i et fellesskap. Carson og Kosberg (2003) understreker at et annet motiv kan ligge i økt trivsel, lojalitet og innsatsvilje blant ansatte. Videre poengteres det at arbeid med ikke-økonomiske verdier ofte oppfattes som samlende og kan dermed ha positiv innvirkning på arbeidsmiljø. Også Regjeringen (2009b) betrakter mulige årsaker bak ønsket om å opptre samfunnsansvarlig. Bedrifter som håndterer sitt samfunnsansvar på en fremtidsrettet måte, sørger i mange tilfeller for at dette blir en integrert del av sin virksomhet. Dette betyr at for å lykkes må ansvar forankres i linjeledelsen og følges opp løpende av bedriftenes toppledelse og styre. Videre uttrykker de at ulike strategisk orienterte tilnærminger kan være motivasjon for samfunnsansvar, og eksemplifiserer dette ved å hevde at noen vektlegger risikohåndtering i form av omdømmeforvaltning. Andre derimot, uttrykker et mer proaktivt forhold til samfunnsansvar, der løsninger på samfunnsutfordringer blir en del av forretningsstrategier og som følge av dette gir tilgang til viktige markedsandeler.

2.1.4 Rapportering av samfunnsansvar

Som nevnt ovenfor, mener vi etisk ansvar er et viktig aspekt ved all næringsvirksomhet, og dette ansvaret bør derfor inkluderes i både økonomiske, miljømessige og sosiale aspekter ved en bedrift. Slik vi ser det vil det derfor være naturlig å trekke paralleller mellom bedrifters samfunnsansvar og den tredelte bunnlinje, da vi mener den tredelte bunnlinje kan bidra til å forklare hvordan en både kan utøve samfunnsansvar, og samtidig rapportere om dette.

Elkington (2004) hevder at den tredelte bunnlinje ble introdusert i 1994 som en motvekt til Milton Friedmans fokus kun på den økonomiske siden av bedrifter og deres ansvar overfor investorer. Elkington hevder at for å lykkes med næringsvirksomhet i et langsiktig perspektiv er selskaper avhengig av å inkludere også miljømessige og sosiale forhold i sin daglige drift. Dette beskrives som den tredelte bunnlinje, der det overordnede målet er å stimulere til en bærekraftig utvikling. Den tredelte bunnlinje åpner for å presentere regnskap basert på miljømessige og sosiale resultater, som et tillegg til finansielle, og på den måten utvide sitt rammeverk for rapportering. Adams et al. (2004) bekrefter dette, og understreker at det da er nødvendig at bedriften inkluderer både økonomiske, miljømessige og sosiale forhold som viktige deler av bedriftens aktiviteter. Videre mener Elkington (1999) at den tredelte bunnlinje ofte refereres til ved å bruke begreper som økonomisk fremgang, miljømessige kvalitet og sosial rettferdighet. Utfordringen her ligger i å balansere verdiene slik at de samsvarer, og sørge for at det er en viss sammenheng mellom verdiene.

Henriksen (2003) understreker at den tredelte bunnlinje står sentralt når en virksomhet skal opparbeide seg en troverdig, åpen og langsiktig profil. Rapportering av kvantifiserbare resultater skal støtte visjoner og verdier i virksomheten. Et nyttig verktøy for å lykkes med slik rapportering, er ved å benytte seg av et rammeverk beregnet på dette. Global Reporting Initiative (GRI) utgjør en av de mest anerkjente rapporteringsformer innenfor bærekraft verden over. I henhold til GRI (2007) bygger denne rapporteringen på verdiene innen den tredelte bunnlinje – utviklet og fremstilt gjennom prinsipper og måleindikatorer for slik rapportering. Disse prinsippene omfatter retningslinjer innenfor bærekraft, sammenlignbarhet, tydelighet og pålitelighet, og retter seg mot økonomiske, miljømessige og sosiale forhold ved virksomheten. Regjeringen (2009b) bekrefter at GRI er et nyttig grunnlag for rapportering om disse forholdene, og støtter GRI i deres ønske om at rapportering på bakgrunn av den tredelte bunnlinje i fremtiden skal bli like utbredt som vanlig finansiell rapportering er i dag.

Rapportering omkring finansielle resultater er sentralt innenfor den økonomiske bunnlinje. Henriksen (2003) mener at slik rapportering har til hensikt å belyse hvordan økonomisk virksomhet påvirker sine interessenter, i tillegg til presentasjon av finansiell inntjening. Dette samsvarer med Elkington (1999) og Carson og Kosberg (2003) sine oppfatninger om at økonomi ikke bør betraktes som et mål i seg selv, men mer som et middel som medfører andre goder. Rapportering på bakgrunn av den miljømessige bunnlinje fokuserer på det ansvar bedrifter har overfor natur og miljø. Henriksen (2003) poengterer at det i den forbindelse rapporteres etter parametere som beskriver virksomhetens påvirkning på økosystem, landskap, luft og vann. Zadek (2001) bekrefter dette og hevder at miljømessig ansvar omhandler beskyttelse og bevaring av naturen, og at en må tenke i retning av at dagens råvarer og ressurser skal være tilgjengelig for fremtidige generasjoner. I henhold til Henriksen (2003) er det også behov for rapportering på bakgrunn av den sosiale bunnlinje. Denne bunnlinjen omhandler i hovedsak bedriftens ivaretagelse av mennesker både internt og eksternt, og en rapporterer på bakgrunn av sine interessenter og hvordan deres ønsker ivaretas. Elkington (1999) hevder at sosiale, etiske og kulturelle aspekter ved en virksomhet er alle viktige faktorer som bidrar til å forklare bedriftens forhold og ansvar overfor interessenter.

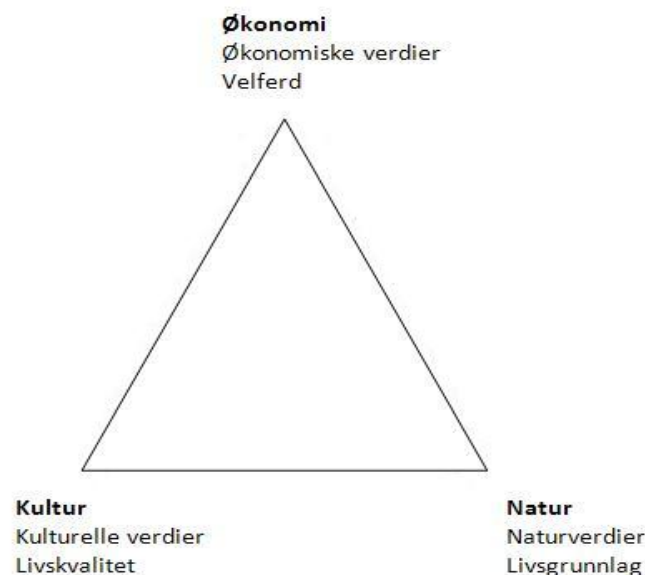
2.1.5 Oppsummering

Vi mener teori omkring samfunnsansvar kan bidra til å svare på hvordan Umoe iTet utøver samfunnsansvar. Teorien bidrar til å forklare hva som kan ligge bak en bedrifts handlinger, samt hvilke effekter bedriften ønsker å oppnå. I vårt tilfelle mener vi derfor at Umoe iTets økende bevissthet omkring samfunnsansvar og miljøhensyn kan forklares med utgangspunkt i teorier knyttet til samfunnsansvar, den tredelte bunnlinje, samt bærekraftig utvikling. Vi mener det eksisterer en tydelig parallell mellom disse teoriene, da de alle søker å forklare hvilke forhold og verdier samfunn og næringsvirksomheter bør være basert på.

Etter vår mening omhandler utøvelse av samfunnsansvar flere aspekter ved bedrifter. Dette gjelder både økonomiske forhold, etiske og miljømessige aspekter, og samfunnsmessig og sosial påvirkning, og utgjør forhold bedrifter bør rapportere sitt arbeid på grunnlag av. Etter vår mening bør derfor Umoe iTet fokusere på alle disse forholdene i sin utøvelse av samfunnsansvar, for samlet sett å kunne stå frem som en ansvarlig og troverdig aktør. På denne måten reflekterer deres arbeid de verdier selskapet bygger på, samtidig som de tilnærmer seg det overordnede målet om en bærekraftig utvikling.

2.2 Samspillet mellom økonomi, natur og kultur

Carson og Kosberg (2003) understreker at målet om en bærekraftig utvikling med likt fokus på økonomi, natur og samfunn representerer en ideell situasjon. Inndelingen i tre adskilte deler vil ikke alltid være hensiktsmessig ettersom verdiene er nært forbundet og gjensidig avhengige. Forfatterne hevder at økonomisk kapital er avhengig av miljømessig og sosial kapital, mens samfunnet er avhengig av økonomisk kapital. Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) bekrefter dette og understreker at økonomiens viktigste oppgave er å forvalte natur og kulturressurser til individets og fellesskapets beste. Dette indikerer et behov for å behandle verdiene i samspill. Vi mener fremstillingen av samspillet bidrar til å forklare en bedrifts handlinger på en måte som gjenspeiler de verdier målet om bærekraft bygger på, og dermed det verdigrunnlaget som bør ligge til grunn for bedrifters handlinger. Vi støtter derfor Ingebrigtsen og Jakobsen (2006) sine tolkninger omkring forholdet mellom økonomi, natur og kultur, og presenterer i det følgende forholdet mellom variablene, illustrert gjennom Figur 5. Dette er fremstilt gjennom Jakobsen (2006) sin modell *Bærekraftig utvikling i tre dimensjoner* og med Ingebrigtsen og Jakobsen (2006) sine tolkninger. Modellen forklarer forholdet mellom dimensjonene og deres nødvendighet for å nå målet om et bærekraftig samfunn.



Figur 5. Bærekraftig utvikling i tre dimensjoner. Jakobsen (2006:4)

Slik Ingebrigtsen og Jakobsen (2006) presenterer det, vil økonomiske aktiviteter alltid være plassert i en kontekst preget av og påvirket gjennom sosiale og miljømessige forhold. Som følge av dette bør bedrifter i større grad ta del i utvikling av nye standarder og normer

innenfor både sosiale forhold og i retning av en mer bærekraftig natur. Forfatterne hevder videre at modellen bidrar til å forklare hvordan et bærekraftig samfunn er avhengig av harmoni og samspill mellom de tre verdiene økonomi, natur og kultur. Naturen har en indre verdi som kan anses som en nødvendighet for menneskers eksistens og livsgrunnlag, samtidig som naturen representerer en viktig verdi og ressurs som input i økonomisk aktiviteter. Sosiale og kulturelle forhold har også en indre verdi som representerer utviklingen av individuell og kollektiv identitet og livskvalitet. Den kunnskap og de erfaringer som mennesker besitter anses som et verktøy som gir input til økonomisk aktivitet. Menneskers velferd er også avhengig av effektive og rasjonelle økonomiske prosesser for å sikre økonomisk inntjening og trygghet. Dette viser at det eksisterer en tydelig sammenheng mellom verdiene, og at økonomi ikke bør betraktes alene, men i relasjon til natur og kultur.

2.2.1 Viktigheten av å inkludere natur i økonomiperspektivet

Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) hevder at en av hovedårsakene til at natur og økonomi bør betraktes samlet ligger i ubalansen som oppstår som en følge av ulike tidshorisonter. Dette forklares ved at oppbyggings- og nedbrytingsprosessene i naturen er avhengig av et lengre tidsrom enn hva utvikling, produksjon og forbruk av varer og tjenester trenger. De siste tiårene har en erfart stadige tempoøkninger i økonomien, samtidig som naturens reproduksjon minker. Forfatterne mener dette er forårsaket av økende forurensning og produksjon som bidrar til å skade naturen.

Naturen er å anse som en viktig ressurs for utvikling av både samfunn og næringsliv – dette gjennom dens verdi som hjelpemiddel og input i økonomisk verdiskaping. Problemene oppstår dersom naturen kun betraktes som en instrumentell verdi, og en ser bort fra økosystemenes egenverdi. Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) forklarer at i begrepet instrumentell verdi ligger det at ressurser gis verdi når de brukes som innsatsfaktor for å skape andre verdier. På denne måten går en bort fra deres egenverdi og betrakter de kun som en nytteverdi. En viker da fra målet om en utvikling som sikrer fremtidige generasjoners ressurstilgang ved å favorisere enkelte verdier fremfor andre, og på den måten går bort fra formålet om et likestilt forhold mellom verdiene. I henhold til Zadek (2001) forklares dette som svak bærekraft, noe som betyr at ressursutnyttelse kan skje så lenge det er lønnsomt, gitt at ressursene er gjensidig substituerbare slik at det totale ressursgrunnlaget ikke reduseres over tid. Ut fra dette synet på bærekraft er det den samlede mengde kapital som er viktig, ikke verdiene isolert sett. Zadek understreker videre at innenfor sterk bærekraft er ressursene ikke

substituerbare, men at de hver for seg må være bærekraftig, for at det overordnede målet om bærekraft skal opprettholdes. Dette betyr at ressursene anses som komplementære. Carson og Kosberg (2003) bekrefter dette, og poengterer at innenfor sterk bærekraft tar en utgangspunkt i at hver enkelt av de tre verdiene må være bærekraftig for at en skal oppnå det overordnede målet om en bærekraftig utvikling. Vi støtter forfatterne i dette synet, og mener en er avhengig av å fokusere på sterk bærekraft for å oppnå målet om en bærekraftig utvikling.

Carson og Kosberg (2003) understreker videre at en av hovedtruslene mot en bærekraftig utvikling er konsekvensene av menneskeskapte aktiviteter. Dette at forbruket av naturlige ressurser og materialer bør være på et fornuftig nivå. Forfatterne bekrefter at alle økonomiske prosesser er avhengig av input fra naturen i form av materie og energi, samtidig som dette medfører materie og energi som output. Utfordringen ligger i å benytte input effektivt og fornuftig, slik at en opprettholder dens konsentrasjon også som output. På denne måten opprettholder en materialets økonomiske verdi både som input og output. En bærekraftig utvikling er imidlertid ikke kun avhengig av at økonomien har tilstrekkelig tilgang på naturressurser på kort og lang sikt. Like viktig er dens relasjon til kulturelle forhold. Disse utgjør rammebetingelser for å lykkes, og danner grunnlaget for bedriftenes eksistens. For å nå målet om et bærekraftig samfunn er en avhengig av at kulturelle og miljømessige forhold ikke behandles kun som økonomiske ressurser. Dersom en gjør det, ender de i følge Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) opp kun som ledd i prosessen med å nå mål, og da basert på styringsprinsipper og verdier innen økonomien. Det ideelle vil derfor være et konstruktivt samspill mellom verdiene, slik at hver verdi har egenverdi og samspillet balanserer.

2.2.2 Viktigheten av å inkludere kultur i økonomiperspektivet

Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) beskriver kultur som den delen av virkeligheten som omfatter fysiske og psykiske strukturer innenfor sosiale enheter. Det kan være relatert til blant annet teknologi, kunnskap, normer og verdier – utviklet gjennom tradisjoner og sosiale relasjoner. Kultur fremkommer og utvikles gjennom større eller mindre fellesskap, og definerer den konteksten en tar sine beslutninger ut fra. Forfatterne hevder videre at bedre kunnskap om samspillet mellom de tre verdiene kan bidra til grundigere problemforståelse og bedre planlegging og handling. Den kunnskap en besitter har konsekvenser både for den enkelte aktør, for samspillet mellom ulike aktører og for økonomien i et samfunnsperspektiv. Kultur bidrar til å vise hvordan en bearbeider inntrykk, erfaringer og kunnskap og danner seg meninger og oppfatninger omkring en selv og ens sosiale tilværelse. Gjennom dette kan en

hevde at kulturen representerer det mentale aspektet ved de valg en tar, og gjenspeiler de holdninger og handlinger en utfører. Verdier og normer som regulerer det sosiale samspillet i en gruppe og som er fremtredende i en kultur, bidrar til å forklare og forutse hvilken adferd som kan forventes, støttes eller aksepteres i bestemte situasjoner og samfunn.

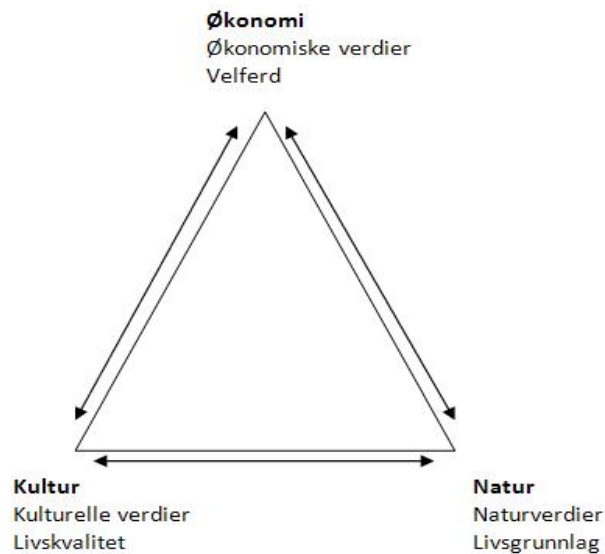
Ettersom menneskelige handlinger bidrar til å forme kulturen gjennom forhold som økonomi og natur, er mennesker å regne som bindeleddet mellom natur, kultur og økonomi. Kulturen blir da, i følge Ingebrigtsen og Jakobsen (2007), noe som eksisterer og bidrar til å bestemme og forme forståelsen hos individer. Som følge av dette kan ikke det kulturelle aspekt ved samfunn og bedrifter reduseres til et virkemiddel eller en innsatsfaktor i andre forhold. Dette fordi kultur i seg selv er viktig, og bidrar til å forme de omgivelser og forhold den representerer – både med tanke på økonomiske og miljømessige forhold. Spesielt i forhold til innovasjon og nytenkning er kultur en viktig kontekst for økonomisk virksomhet, og utgjør et dynamisk senter for nye ideer og debatter. En er avhengig av innovasjoner og nye løsninger for å nå målet om en bærekraftig utvikling. På denne måten blir både kultur og natur, i henhold til forfatterne, å anse som en nødvendig forutsetning for alle former for økonomisk virksomhet. Samtidig vil det være slik at kulturen er avhengig av økonomiske rammebetingelser for å utvikle seg, noe økonomien drar nytte av gjennom en kultur som en ressursbase for nye ideer, kunnskap, meninger og verdier.

2.2.3 Hvorfor er det ønskelig med et samspill?

Det vil være ideelt å betrakte verdiene i den tredelte bunnlinje i forhold til hverandre, og som gjensidig avhengige verdier. I et samfunn vil det alltid være mange forhold som påvirker og påvirkes av hverandre, og for å oppnå en helhetlig forståelse av hvordan et fenomen, en kultur eller et samfunn fungerer, er en avhengig av en utvidet forståelse av dette samspillet. Ved å betrakte verdiene atskilt eller som parallelle verdier risikerer en at vektingen mellom forholdene ikke er balansert, og at noen forhold vektlegges mer enn andre. På denne måten oppnår en ikke et forhold der økonomi, natur og samfunn behandles som likeverdige verdier, noe som i henhold til Ingebrigtsen og Jakobsen (2007), Zadek (2001) og Elkington (1999) er nødvendig for å oppnå et bærekraftig samfunn – noe vi også støtter oss til. Jakobsen (2006) hevder at hovedutfordringen ligger i å finne frem til løsninger som åpner for en balansert utvikling. Dette innebærer at det er et behov for å bevege seg bort fra en endimensjonal verdiforståelse i retning av verdipluralisme.

Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) forklarer at verdipluralisme innebærer at alle verdier er likestilte, slik at ingen behandles som overordnet andre. En må behandle økonomiske verdier atskilt fra miljømessige og sosiale, noe som kan medføre at en blir stående overfor vanskelige dilemmaer der en må velge hvilke verdier en vil prioritere. Innenfor verdipluralisme er livskvalitet hovedmålet, og en ønsker et behagelig og godt liv der en utnytter menneskers potensial, og ser verdier og meninger bak handlinger og valg en gjør, fremfor kun å betrakte livskvalitet gjennom nivået på forbruk. Ingebrigtsen og Jakobsen forklarer videre at motsetningen til dette ligger innenfor en endimensjonal verdiforståelse, der verdiene økonomi, natur og kultur betraktes som adskilte, og enkelte verdier er å regne som større enn andre. I denne verdiforståelsen blir verdier ofte målt i penger eller nytte, og utgjør kun instrumentelle verdier. Slik vi ser det, er dette tilfellet i dagens samfunn der økonomi vektes som viktigere enn natur og kultur. Dette har ført til problemer innenfor sektorene natur og kultur. Dette i form av for eksempel økt industrialisering og ufornuftig bruk av naturens sårbare ressurser. Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) forklarer at en slik utvikling kan føre til økonomisme, der den økonomiske tenkemåten blir så dominerende at alle andre verdier blir kommersialisert og underlagt økonomiske vurderinger. Vi støtter derfor Ingebrigtsen og Jakobsen sitt syn, og mener det er viktig med en utvikling i retning av verdipluralisme.

Ettersom forholdene økonomi, natur og kultur påvirkes av hverandre, vil det være naturlig å presentere modellen *Bærekraftig utvikling i tre dimensjoner*, av Jakobsen (2006), med piler mellom verdiene. Dette vil fremheve at påvirkningen går begge veier, og at alle dimensjonene utgjør en felles verdibase. Vi mener det er viktig å understreke forholdet mellom verdiene, og pil-indikasjonene gjør dette på en god måte. Dette er noe forfatterne også understreker ved flere anledninger. Modellen blir da som vist i Figur 6.



Figur 6. Samspillet mellom økonomi, natur og kultur

Slik vi ser det, vil det ikke være mulig å nå målet om en bærekraftig utvikling om ikke alle verdiene betraktes og vektlegges. En er avhengig av naturens ressurser, kulturen og samfunnet med dets normer og verdier, samtidig som økonomien bidrar til å drive samfunnet fremover. På denne måten utgjør de tre forholdene et større verdigrunnlag ved å betrakte de samlet fremfor adskilt, og gir et grunnlag for å oppnå målet om en bærekraftig utvikling med alle dimensjonene. Jakobsen (2006:3) bekrefter dette og hevder at: *”For å bidra til økt livskvalitet og bærekraftig utvikling er det nødvendig å ta utgangspunkt i erkjennelsen av at økonomisk virksomhet står i et dynamisk samspill med både naturen og kulturen.”*

2.2.4 Oppsummering og videre struktur

Vi mener en fremstilling der økonomi, natur og kultur betraktes som gjensidig avhengige og som deler av et felles samspill gjenspeiler den utviklingen vi står overfor i dagens samfunn, og bidrar til å vise hvordan en ideell tankegang omkring bærekraftig utvikling vil være konstruert. For å nå målet om bærekraftig utvikling er en avhengig av likevekt mellom disse verdiene, og de må betraktes samlet fremfor adskilt. Relatert til vår forskning, og Umoe iTets utøvelse av samfunnsansvar, bidrar en slik fremstilling til å forklare hvordan bedrifter i dagens samfunn bør tenke og opptre, og hvilke verdier som bør vektlegges for å kunne bidra til det overordnede målet om en bærekraftig utvikling og ansvarlig opptreden. Likevel ønsker vi i det følgende å betrakte miljø og kultur som adskilte forhold, og knytte disse opp mot

økonomisk og bedriftsrelatert utvikling. Dette gjøres med bakgrunn i at Carroll (1979) bygger sine antakelser på at bedrifters fremste ansvar er relatert til økonomiske forhold i seg selv. I dagens samfunn har dette synet videreutviklet seg noe, og vi mener vår fremstilling binder det nye og det tradisjonelle perspektivet sammen på en god måte. Vi mener også at denne inndelingen bidrar til å forsterke forståelsen av hvordan miljømessige og sosiale forhold henger sammen med økonomi, og hvordan implementering av disse verdiene som en del av bedriftens strategier bidrar til å utvikle selskapene i retning av en mer bærekraftig tilnærming.

Carroll (1979) hevder at det fremste sosiale ansvar bedrifter står overfor relaterer seg til økonomiske forhold, og understreker at bedrifter utgjør grunnleggende økonomiske enheter i et samfunn. De bidrar til flyt og sirkulasjon av finansielle verdier som leder an til utvikling av både næringsliv og samfunn. Carroll poengterer derfor at alle aspekter, utover finansiell drift, bygger på denne fundamentale antakelsen om at økonomi er grunnpilaren i alle bedrifter. Også Zadek (2001) betrakter økonomi som kjernen i all næringsvirksomhet. Videre hevder han at en bør skape interne verdier og kompetanse omkring en felles kjernestruktur bestående av natur og kultur, men da som integrerte deler av bedriftens økonomiske mål og posisjon.

Basert på forståelsen om at økonomi er grunnpilaren næringslivet, ønsker vi i kapittel 2.3 å knytte miljøperspektivet opp mot den historiske utviklingen av økonomien. Dette for å vise hvordan miljø i stadig større grad har blitt et viktig og høyt prioritert ansvarsområde hos bedrifter. Videre, i kapittel 2.4, ønsker vi å relatere kulturelle forhold, til økonomiperspektivet for å vise hvordan bedrifter kan tilnærme seg til nye ansvars- og satsingsområder. Vi mener denne inndelingen bidrar til å forklare hvordan bedrifter dag tilnærmer seg målet om økt fokus på miljø og sosiale forhold, og samtidig oppfyller krav om lønnsom drift.

2.3 Miljø som en del av økonomisk utvikling

I det følgende vil vi betrakte den historiske utviklingen av økonomien, og relatere dette til utvikling i bedrifters miljøorientering. Vi mener dette er med på å forklare hvorfor Umoe iTet tar samfunnsansvar, og hvordan deres holistiske syn gjenspeiles i utøvelsen av dette ansvaret. I tillegg bidrar dette til å klassifisere Umoe iTets arbeid med samfunnsansvar på bakgrunn av utviklingen av miljøengasjement i samfunnet forøvrig.

2.3.1 Historisk utvikling av økonomien

Fra 1700-tallet og frem til i dag har mye forandret seg med hensyn til antakelser bak bedrifters opptreden på markedet. I det følgende legger vi vekt på neoklassisk og økologisk økonomi som to sentrale perspektiver på økonomiske paradigmer. Dette gjøres på bakgrunn av de tolkninger Ingebrigtsen og Jakobsen (2009) har gjort av disse paradigmene.

Neoklassisk økonomi

Ingebrigtsen og Jakobsen (2009) presenterer neoklassisk økonomi som et utspring av klassisk økonomi som kom på banen tidlig i 1870-årene. Den britiske økonomen Alfred Marshall presenterte denne nye retningen i sitt verk "Principles of Economics" utgitt i 1890. I følge Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) og Ims og Jakobsen (2006) kan neoklassisk økonomi klassifiseres som det grunnleggende og tradisjonelle økonomiske perspektivet sett i verdenssammenheng. Det både er, og har også lenge vært, det dominerende perspektivet i samfunnet og er i tillegg det perspektivet som dagens økonomiundervisning hovedsakelig bygger på. I følge Jakobsen et al. (2008) er neoklassisk økonomi forankret i et atomistisk syn på virkeligheten, noe Ims og Jakobsen (2006) og Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) beskriver som en virkelighetsoppfatning der en tar utgangspunkt i at markedet består av isolerte og selvsentrerte aktører som søker å oppfylle sine egne kortsiktige mål. Markedet anses som et perfekt maskineri, og utgangspunktet er et marked i statisk likevekt, der de isolerte aktørene på markedet anses som like konkurrenter. Ut fra dette kan en si at aktørene dermed befinner seg i en situasjon med perfekt konkurranse, hvor produksjon og salg av identiske produkter tvinger motparten til å sette ned prisen, og gjennom dette bidrar til aktørene til effektivitet. Det er også ønskelig med et marked preget av harmoni, og i den forbindelse ble begrepene likevektsmengde og likevektspris introdusert. Dette for å beholde situasjonen med harmoni, uten at uforutsette elementer dukket opp som ødeleggende faktorer.

Slik Ingebrigtsen og Jakobsen (2009) beskriver det, er velstand, vekst og velferd sentrale mål innen neoklassisk økonomi, som videre knyttes opp mot å oppnå høyest mulig nytte for flest mulig mennesker. Dermed er også kostnad et viktig element innenfor neoklassisk økonomi. Innenfor denne økonomien betraktes individers handlinger i forhold til det sosiale livet. Ingebrigtsen og Jakobsen (2009) bruker derfor begrepet *sosialt menneske* til å beskrive menneskene i lys av neoklassisk teori. Uttrykket forklarer at individet søker løsninger som leder til høyest mulig nytte for flest mulig mennesker, noe som betyr at i en vurdering av hvilken handling som er moralsk riktig, vil mennesket sammenligne sosiale konsekvenser av

handlingene. I følge Jakobsen et al. (2008) forutsetter nyttetankegangen som neoklassisk økonomi er basert på, at natur og menneske ses på som atskilte elementer, slik at naturressursene utnyttes på en måte som gir størst nytte for menneskene. Naturen står dermed til disposisjon for menneskene, og ved eventuelle skader på miljøet, vil dette bli sett på som et teknisk og/eller et økonomisk problem der løsningen vil være å betale for skadene. Dette betyr altså at en handling er etisk god dersom dens konsekvenser er god, noe som betyr at maksimalt nytteoverskudd gjerne kan medføre store kostnader. Nytte-kostnad-analyse og pareto-optimalitet er derfor viktige verktøy i dagens neoklassiske økonomi, slik Ingebrigtsen og Jakobsen (2009) presenterer det. Ved pareto-optimalitet gjelder antakelsen om at noen må oppleve en kostnad for at andre skal oppleve nytte, slik at ingen kan få det bedre uten at noen får det tilsvarende dårligere. Dette impliserer at nytelse og smerte er det eneste godet og det eneste ondet, og at prestasjoner og mål fremstilles gjennom velferd.

Økologisk økonomi

Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) understreker viktigheten av, og ikke minst behovet for, et nytt perspektiv i økonomien. Dette begrunnes med at beslutninger over lang tid har blitt tatt på bakgrunn av kortsiktige, tradisjonelle økonomiske kriterier, og i det faktum at økonomi og økologi lenge har vært sett på som atskilte enheter. I dagens samfunn begynner konsekvensene av dette å vise seg, i hovedsak i form av ødeleggelser og skader på lokale og globale økosystem. I tillegg hevder forfatterne at mange av dagens utfordringer knyttet til samfunn og miljø, ikke er mulig å løse gjennom de dominerende tradisjonelle økonomiske modeller. Samtidig er disse utfordringene skapt på bakgrunn av en stadig konflikt mellom økonomisk lønnsomhet og opprettholdelse av natur og kultur som egne verdier. Av den grunn har mange nye økonomiske paradigmer oppstått i den senere tid og under ulike navn, og i hovedsak bygger disse på et sett grunnprinsipper som vi vil forsøke å belyse her. Vi har valgt å bruke begrepet *økologisk økonomi* gjengitt i Ingebrigtsen og Jakobsen (2007), som er å anse som et paradigme fokusert på både økonomi, natur og kultur, som ble gjort kjent i 1980-årene. I mange tilfeller har dette paradigmet begynt å gjøre seg gjeldende, og det blir i stadig større grad akseptert i dagens samfunn. Den amerikanske økonomen Herman Daly regnes som en av grunnleggerne av økologisk økonomi, og etter vår mening dekker hans tolkning av begrepet grunnpilarene i de nye økonomiske paradigmen på en oversiktlig og god måte. Vi ønsker derfor i det følgende å presentere økologisk økonomi med utgangspunkt i Dalys utledning av begrepet, samt Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) sine tolkninger og tilnærming til begrepet..

Ingebrigtsen og Jakobsen (2009) understreker at Herman Daly retter kritikk mot standard økonomisk vekstteori. Han mener at et av de største problemene som eksisterer i dagens samfunn, er at vekst er hovedprinsippet i økonomien – et prinsipp som ikke harmonerer med målet om bærekraft. I tillegg mener han at nyttemoralen inneholder et ønske om dobbelmaksimering som er umulig å oppnå. Tradisjonell økonomisk tankegang søker størst mulig nytte for flest mulig individer, mens Daly mener en enten kan oppnå det største godet for et tilstrekkelig antall individer, eller et tilstrekkelig gode for det største antall individer. Dette betyr at velstand, i større grad enn nytte og vekst, er ønskelig. Daly mener det derfor er behov for en endring av menneskers etiske holdepunkter, som både kan lede handlingene innen økonomien og samtidig harmonere med begrensningene i naturen. Ingebrigtsen og Jakobsen omtaler dette som ”økologisk menneske”, og hevder at disse etiske holdepunkter bør fokusere på verdier som bærekraft, likhet og effektivitet. En bør strebe etter å oppnå et tilstrekkelig nivå av velstand for hver enkelt person, som skal være vedlikeholdt og fordelt slik at et maksimum av befolkningen kan oppnå det Daly beskriver som ”det gode liv” – et liv med menneskeskapt velstand innenfor rammene av et bærekraftig økosystem.

Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) argumenterer for at en ny økonomisk retning må samsvare med målet om en bærekraftig utvikling av samfunnet. For å innfri dette er en viktig oppgave relatert til nye økonomiske paradigmer å ivareta både natur- og kulturressurser på en måte som gir nytte og samtidig er til det beste for individ og samfunn på lang sikt. Utfordringen innen økologisk økonomi blir derfor å finne løsninger som bruker gjeldende verktøy på en effektiv og klok måte for å det optimale og bærekraftige målet. Forholdet mellom økonomi og miljø, og mellom miljø og etikk, står derfor spesielt i fokus innenfor dette paradigmet. Dette betyr at den optimale slutten befinner seg innenfor filosofi og religion – nærmere ”det etiske godet” enn maksimal nytte. Innen økologisk økonomi er målet derfor å oppnå livskvalitet for flest mulig mennesker. Samtidig blir mennesket sett på som en del av naturen, og alle levende organismer antas å ha egenverdi og er ikke å anse som instrumenter for å oppnå mål.

Denne nye økonomien har, i følge Ingebrigtsen og Jakobsen (2007), et overordnet mål om å bidra til bærekraftig produksjon og forbruk av varer og tjenester innenfor ansvarlige rammebetingelser, og gjennom en optimal og bærekraftig utnyttelse av energi og materialer. Samarbeid og kommunikasjon er derfor viktig, og en bør unngå en maktkonsentrasjon der få personer har makten, og heller søke å fordele makten på flere aktører på markedet. Samfunnsansvar er også å anse som viktige deler av økonomisk adferd. I et større perspektiv

er det slik at hvert enkelt individ og hver enkel aktør er gjensidig avhengige av hverandre – noe Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) mener den nye økonomien søker å ta hensyn til. Hvert individ eller aktørs adferd vil på ulike måter ha innflytelse på fellesskapets livskvalitet, og forfatterne mener derfor at vi er nødt til å integrere både økonomiske, miljømessige og sosiale verdier som likeverdige deler av økonomien, slik at bedrifter kan være både lønnsomme og bærekraftige på samme tid. For å få til dette er et langsiktig perspektiv nødvendig.

I henhold til Costanza (1997), kan tankegangen bak økologisk økonomi være nyttig i arbeidet med å finne en løsning på problemene vi har møtt i den senere tid. Dette bekrefter Jakobsen et al. (2008) som slår fast at det eksisterer utfordringer knyttet til samfunnets ønske om å utnytte ikke-fornybare og sårbare ressurser, ettersom den neoklassiske økonomien søker å løse disse gjennom forbedring av eksisterende teknologiske løsninger, fremfor nytenkning og utnyttelse av fornybare ressurser. Forfatterne stiller spørsmål om hvorvidt utbedring av eksisterende teknologi løser problemene på lang sikt, ettersom en generell antakelse er at de problemene vi står overfor i dag, har oppstått som en konsekvens av teknologisk utvikling. Costanza hevder videre at gjennom industriell økonomi har vi satt fart på vår egen appetitt for materialkonsum, samtidig som vi har gjort det vanskelig for økosystemet å vedlikeholde bærekraft. Tankegangen bak økologisk økonomi søker derfor å dra nytte av kunnskapen omkring vår egen ikke-bærekraftige fortid, slik at de feil vi tidligere har gjort, kan ryddes opp i for å snu utviklingen. Dette kan gjøres ved å gi fremtidige generasjoner et nytt perspektiv og nye verktøy for å nå målet om bærekraft, basert på disse grunnleggende prinsipper.

Oppsummering

Vi mener det er naturlig for vår oppgave å presentere den historiske utviklingen av økonomien fra et neoklassisk paradigme i retning av et mer økologisk paradigme. Dette fordi vi mener denne utviklingen bidrar til å forklare hva som kjennetegner de ulike epokene og innenfor hvilke områder det har vært størst utvikling. Skiftet i retning av en mer økologisk tankegang bidrar til å forklare hvorfor bedrifter opptrer som de gjør, og hva som kjennetegner dagens næringsliv og marked. Vi mener det vil være naturlig å knytte dette opp mot Umoe iTets samfunnsansvar og satsing på elbiler, for å se nærmere på hvordan Umoe iTet handler sett i forhold til den generelle samfunnsutviklingen. I Tabell 1 under har vi oppsummert det vi anser som hovedkjennetegnene innenfor hvert paradigme.

PARADIGME	KJENNETEGN
NEOKLASSISK ØKONOMI	<ul style="list-style-type: none"> - Grunnleggende og dominerende perspektiv - Markedet består av adskilte og selvstendte aktører som ønsker å oppnå egne kortsiktige mål - Handlinger er relatert til det sosiale: Høyest mulig nytte for flest mulig mennesker - Markedet preges av perfekt konkurranse og effektivitet - Markedet anses som et avansert mekanisk system - Natur og menneske betraktes adskilt - Natur som nytteverdi for mennesket - Vekst, velstand og velferd er sentralt - Kortsiktig tankegang - 'Sosialt menneske'
ØKOLOGISK ØKONOMI	<ul style="list-style-type: none"> - Økonomi, natur og kultur i tett interaksjon og som likeverdige verdier - Fokus på menneskeskapt velstand og "det gode liv" innenfor en bærekraftig utvikling - Livskvalitet for individ og samfunn står sentralt - Samarbeid og kommunikasjon fremfor konkurranse - Mennesket som en del av naturen, ikke overordnet - Miljø- og samfunnsansvar som sentral del av økonomien - Individ er gjensidig avhengige og del av et fellesskap - Langsiktig tankegang - 'Økologisk menneske'

Tabell 1. Kjennetegn på økonomiske paradigmer

2.3.2 Fra mekanisk til organisk verdenssyn

Etter å ha presentert den historiske utviklingen av økonomien, ser vi at de økonomiske paradigmene har endret seg svært mye gjennom tidene. Tidligere ble økonomi sett på som et isolert og atskilt fenomen i samfunnet, med mål om maksimal nytte og velstand. Nå går vi mer mot at det er vanlig å se på økonomi som et fenomen på lik linje med, og i samspill med natur og samfunn, der målet er at flest mulig opplever et tilfredsstillende nivå av livskvalitet målt gjennom flere verdier, og ikke kun gjennom bruttonasjonalprodukt. Slik vi ser det, er det naturlig å trekke paralleller fra dette til overgangen fra et mekanisk til et organisk verdenssyn, presentert gjennom Ims og Jakobsen (2006) og Ingebrigtsen og Jakobsen (2007).

Mekanisk verdenssyn

Det mekaniske verdenssynet kjennetegnes i følge Ims og Jakobsen (2006) av et tankesett basert på atomisme. Dette innebærer at samfunnet består av isolerte aktører kun eksternt relatert til hverandre, der disse aktørene søker å optimere egne mål uavhengig av andre.

Helheten anses å være lik summen av delene – og ingenting annet. Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) bekrefter dette og forklarer at samspillet mellom aktørene fungerer ut fra definerte lovmessigheter og juridiske lover, og virkeligheten har ingen iboende verdi og hensikt. Enhver handling har sin årsak og gir sin effekt, og kan ses i en lineær sammenheng. Dette gjør at fremtiden til enhver tid kan forutses med absolutt sikkerhet, gitt at en besitter all nødvendig informasjon. Markedet betraktes dermed som en maskin, der en kan skifte ut ulønnsomme deler uten negative konsekvenser for helheten.

Ims og Jakobsen (2006) presenterer videre forholdet mellom mennesker som preget av konkurranse mellom isolerte aktører eller individer. Dette baseres på at enhver aktør på markedet har motstridende interesser, og søker å handle direkte ut fra disse. I følge Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) står derfor økonomisk rasjonalitet og effektivitet sentralt, i likhet med målet om stadig vekst. I følge Ims og Jakobsen (2006) har dette verdenssynet liten fokus på etiske forhold, og naturen blir dermed å anse som verdiløs og som en separat del i likhet med samfunn og økonomi. Etiske hensyn blir kun tatt dersom en kan oppnå konkurransefortrinn gjennom dette, og etiske forhold blir dermed å anse som et verktøy for å oppnå endelige mål, og ikke som et mål i seg selv.

Organisk verdenssyn

I henhold til Ims og Jakobsen (2006) foreligger det et holistisk tankesett bak det organiske verdenssynet. Innenfor det holistiske tankesettet utgjør helheten mye mer enn bare summen av delene, og individ og samfunn er tett knyttet til hverandre. Markedet består dermed av aktører som er bundet til hverandre, og som alle er del av både natur og samfunn som system. Alt liv og alle levende organismer har egenverdi, og for å forstå virkeligheten er en nødt til å se både natur, samfunn og økonomi som én felles enhet. Det er ikke mulig å splitte markedet opp i deler av et mekanisk system, ledet gjennom lover og rasjonalitet. En må heller se markedet og virkeligheten som et sirkulært og helhetlig system bestående av flere deler som alle påvirker hverandre på ulike måter. I samfunnet er målet at hver aktør bidrar til det komplekse samfunnslivet, forutsatt at individets frie handlinger ikke er ødeleggende for samfunnet som helhet. Dette innebærer at både individ og samfunn danner og krever hverandre på samme tid, og kontekstuelle faktorer påvirker ens handlinger innenfor et sosialt system.

Forholdet mellom mennesker er også annerledes innen det organiske verdenssynet, slik Ims og Jakobsen (2006) presenterer det. Samarbeid er hovedprinsippet for samhandling på

markedet, slik at en søker å finne løsninger der alle relevante verdier og forhold er vurdert. Innen økonomien anses aktørene som interessenter, dette betyr at de både antas å påvirke og påvirkes av organisasjoners drift, samt at de alle har sine verdier og mål. Organisasjoner bør ta hensyn til dette for at alle interessentene skal dra nytte av driften. Ønsket er at løsninger skal skapes i fellesskap, slik at alle kan være enige om de beslutninger som tas, heller enn at flertallet bestemmer utfallet. Både miljømessige og samfunnsmessige aspekter bør vurderes, og da også i et langsiktig perspektiv der både selve målet og veien en må gå for å nå dit, er inkludert. Dermed er likhet og gjensidighet mellom de involverte aktører nødvendig for å oppnå et konstruktivt samarbeid, og gjennom det finne løsninger som er til fellesskapets beste.

Oppsummering

Gjennom dette ser vi at også paradigmene som representerer verdenssyn har utviklet seg i den senere tid. Vi har gått i retning av et mer organisk verdenssyn der miljø- og samfunnsmessige aspekter sett i et langsiktig perspektiv, er sentralt. I tillegg er fokus rettet mot å finne løsninger i fellesskap. Vi mener at et slikt perspektiv danner grunnlaget for å lykkes med å nå målet om en bærekraftig utvikling, og derfor også bidrar til å forklare hva som bør ligge til grunn for en bedrifts handlinger. På bakgrunn av denne teoretiske utledningen kan vi plassere Umoe i Tets utøvelse av samfunnsansvar innenfor et av disse verdenssynene. Vi ser at det organiske verdenssynet er å anse som en ønskesituasjon, og vi mener det som ligger til grunn her, er verdier som bidrar til å nå målet om en bærekraftig utvikling.

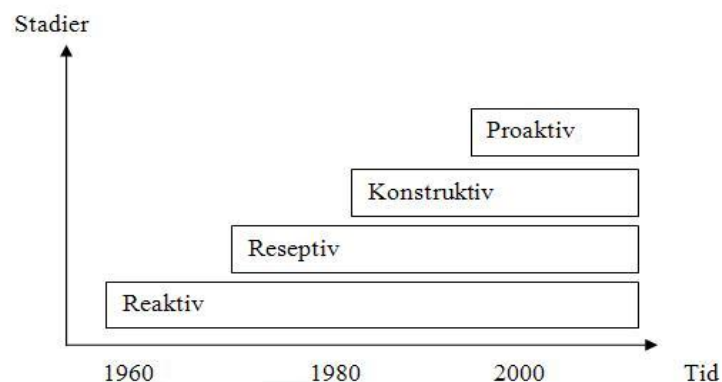
2.3.3 Utvikling av bedrifters miljøorientering

Vi føler det er naturlig å knytte utviklingen fra et mekanisk verdenssyn i retning av et mer organisk syn, opp mot utviklingen av bedrifters miljøorientering. Et mer organisk verdenssyn har satt miljø og samfunnsansvar på dagsordenen, og bedrifters miljøfokus har utviklet seg mye som en følge av dette. Vi anser det derfor som fordelaktig å presentere ulike nivå for miljøorientering i bedrifter, og se dette opp mot den historiske utviklingen for å vise hvordan denne utviklingen har forløpt fra 1960-årene frem til i dag.

Næringslivets tilnærming til miljø- og samfunnsrelaterte spørsmål følger i stor grad den generelle utviklingen og gjenspeiler engasjementet i samfunnet. Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) forklarer dette nærmere og hevder at land med sterk fokusering på miljøspørsmål og miljøansvar ofte har en mer positiv holdning til miljørelaterte problemer, i forhold til land med et lavere engasjement. Forfatterne hevder videre at det ligger to hovedforklaringer bak

forholdet mellom samfunn og næringsliv. Næringslivet følger med i samfunnsutviklingen og tilpasser seg de rammebetingelser som er gitt, og endrer seg derfor i retning av disse. En annen forklaring er at næringslivets økende fokus på miljø og samfunnsansvar bidrar til å bevisstgjøre øvrige markedsaktører, noe som på sikt bidrar til å endre holdningene i samfunnet. Uansett hvilken forklaring en velger å følge, kan en se at det er en viss sammenheng mellom næringslivet og samfunnets holdninger. De er parter preget av gjensidig avhengighet, og i det lange løp vil det være mest hensiktsmessig for begge parter at sentrale satsingsområder er lik i samfunnet generelt og innen næringslivet.

Med utgangspunkt i Winsemius og Guntram presentert i Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) ønsker vi i det følgende å beskrive utviklingen av bedrifters miljøengasjement. Forfatterne presenterer utviklingen fra reaktivt til proaktivt stadium, gjennom figuren *Utviklingen av miljøorientert bedriftsøkonomi* presentert i Ingebrigtsen og Jakobsen (1997), se Figur 7. Modellen viser ikke en lineær utvikling der de ulike stadiene bygger på hverandre, men at den viser en utvikling i retning av mer miljøbevisste holdninger blant næringsliv og samfunn.



Figur 7. Utvikling av miljøorientert bedriftsøkonomi. Ingebrigtsen og Jakobsen (1997:90)

Reaktiv

Kjennetegn ved reaktivt stadium er en passiv holdning til miljøspørsmål, og miljøansvar blir kun aktualisert gjennom strengere lovgivning. Bedriftene følger de lover og regler som ligger til grunn, men stiller seg motvillig til å øke innsatsen mot mer fokus på miljø og samfunn. En kortsiktig tankegang beskriver ofte bedriftene, og de vegrer seg for å tenke langsiktig ved å tilrettelegge deres arbeid og produksjon slik at de unngår å komme i situasjoner der spørsmål angående miljø blir stilt. En befinner seg i et reaktivt stadium dersom en kun handler ut fra

økonomiske forutsetninger, holdninger og innstillinger. Miljøansvar behandles som ekstraarbeid og oppfattes ofte som en byrde i selskapet. Bedriften tar avstand fra arbeidet, og tar kun ansvar der de er pålagt å gjøre det gjennom å minimalisere arbeidet med miljø.

Reseptiv

Innenfor det reseptive stadiet er forebyggende miljøtiltak å foretrekke fremfor i ettertid å komme opp med løsninger på problemet, etter at det har funnet sted. Bedriftene forsøker å utvikle produksjonsformer med den hensikt å redusere ressursbruk og forurensning. Dette er å foretrekke fremfor kortsiktige tiltak som kun sikrer at bedriftene oppnår minimumskrav i miljølovingen. En slik utvikling leder til at bedriftene setter miljø på agendaen og inkluderer dette i sitt daglige virke ved å se på spørsmål relatert til miljøutfordringer som en intern oppgave. For å lykkes med dette er kunnskap om bedrifters holdninger i relasjonen til miljø og samfunn avgjørende for å utvikle gode løsninger. Videre har bedrifter som klassifiseres i reseptivt stadium et langsiktig fokus, og søker løsningsalternativer som er optimale for seg selv på lang sikt. Bedriftene er ofte av den oppfatning at implementering av mer miljøvennlig drift er den mest økonomisk rasjonelle måten å tilpasse seg til lovverket på. Selv om bedrifter innenfor dette mottakelige stadiet fokuserer på miljø, ønsker de å fortsette å holde seg innenfor sitt ordinære forretningskonsept. Med dette menes det at de søker å videreutvikle eksisterende produkter og løsninger, fremfor å satse på større innovasjoner og endringer.

Konstruktiv

Miljøtiltak motivert gjennom et mer bevisst miljøengasjement, fremfor som et resultat fra av press fra omgivelser og gjennom myndigheters reguleringer, kjennetegner det konstruktive stadiet. Ideen bak det konstruktive stadiet er begrunnet i bedrifters muligheter til å øke deres markedsandeler gjennom økt fokus på samfunnsansvar. Videre oppfyller bedrifter krav til miljø- og samfunnsansvar blant annet ved omlegging og utvikling av produksjon, og oppnår markedsmessige fordeler på grunn av et forbedret produkttilbud. Det har også vist seg at bedrifters tilnærming til miljøkrav gjennom strategiske planer og mål har positiv innvirkning på arbeidsmiljø og motivasjon hos de ansatte. I tillegg leder økt fokus på miljø til bedre ressursutnyttelse og økt fokus på fornybare ressurser. Dette bidrar til at bedrifter i økende grad bidrar til en bærekraftig utvikling. Bedrifter i det konstruktive stadiet kjennetegnes ved å akseptere prinsippet om ansvar fra vugge-til-grav, hvilket innebærer at de tar ansvar gjennom hele livsfasen til produktene. De tar dermed ansvar utover det de er lovpålagt å gjøre.

Proaktiv

Et proaktivt stadium indikerer at bedrifter har en svært offensiv miljøpolitikk og inntar en proaktiv holdning til miljøutfordringer. Bedriftenes holdninger er basert på et etisk verdigrunnlag, og ansvar blir integrert som en naturlig del av selskapets virke. Miljømessige normer og verdier anses som styringsrammer for bedriften, og drivere for videre satsing. Det er bedriften som pålegger seg selv et ansvar for å holde ressursbruk og forurensning innenfor miljøansvarlige rammer, og da også går ut over det de er lovpålagt å gjøre. Dette blir gjort ved å implementere miljøhensyn i alle deler og ledd av bedriften. Bedrifter i et proaktivt stadium er ofte aktive innen miljøpolitikk og samarbeider i den forbindelse med både myndigheter, forskningsinstitusjoner og miljøorganisasjoner for å opprettholde sin posisjon som ledende innen miljø. Selskapene har langsiktig fokus og langsiktige mål, samtidig som disse lar seg implementere i realistiske handlingsplaner i et mer kortsiktig perspektiv.

Utvikling

På bakgrunn av modellen og forklaringene gitt gjennom forfatterne, kan en se at vi har gått fra et reaktivt stadium i retning av mer proaktive holdninger. Det reaktive stadiet preget 1960-årene, før en på 1970-tallet utviklet seg i retning av et mer reseptivt syn. Elkington (2004) hevder at i perioden fra 1960 til 1980 ble miljø satt på agendaen, men kun i relativt liten grad. Bedrifter uttrykte en defensiv holdning til miljøansvar, og fokuserte i beste fall på oppfyllelse av minimumskrav. Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) hevder at økonomisk internalisering er mulig innenfor de reaktive og respektive stadiene. Dette betyr at en i disse stadiene kan betale for reparasjoner av miljøskader, og dermed kan fortsette med ikke-miljøvennlig produksjon. Likevel vil det være slik at bedrifter pålegges til å ta mer miljøansvar gjennom økte avgifter.

Fra 1980-tallet kom også det konstruktive stadium på banen før utviklingen fra år 2000 og frem til i dag preges av en mer proaktiv holdning. Elkington understreker at det i denne perioden blir utviklet mer bærekraftige holdninger, samtidig som bedrifters ansvar stadig blir preget av samhandling fremfor konkurranse. I henhold til Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) er det slik at innenfor konstruktivt og proaktivt stadium blir økonomiske argumenter å regne som et supplement til samfunnsansvar. Det vil heller ikke være muligheter for, eller ønske fra aktørene, om å kompensere for miljøutslipp i form av økonomisk erstatning, ettersom disse nivåene erkjenner et oppriktig ansvar for sine omgivelser.

Likevel, i dagens samfunn, er det slik at det er mulig å finne bedrifter som er representert i alle stadiene fra reaktiv til proaktiv. Gjennom tolkning av Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) kan en hevde at det alltid i et samfunn vil være representanter på ulike nivå, og med ulikt engasjement tilknyttet fokusområder slik som miljø og samfunnsansvar. Det vil være umulig å kreve at alle aktører skal oppnå og operere på et rent konstruktivt eller proaktivt stadium, en må heller forsøke å stimulere samfunn og næringsliv i retning av at også de oppfatter det som mest hensiktsmessig å befinne seg på et nivå der miljøhensyn er sentralt.

2.3.4 Oppsummering

Slik vi ser det, bidrar presentasjonen av utviklingen innen miljøorientert bedriftsøkonomi til å beskrive hvilke stadium bedrifter befinner seg innenfor i dag, og hvordan utviklingen innenfor miljørelatert ansvar har forløpt de siste tiårene. Dette reflekterer også samspillet mellom næringsliv og samfunn, og forklarer forholdet mellom disse. Relatert til vår oppgave vil denne beskrivelsen kunne bidra til å klassifisere Umoe iTets miljøengasjement, og forklare hvilket stadium denne bedriften befinner seg innenfor – og dermed også hva som ligger bak bedriftens handlinger og hvilken utvikling vi i fremtiden kan se for oss. På denne måten reflekterer denne presentasjonen bedrifters holdninger og etiske verdigrunnlag.

2.3.5 Sammenheng mellom paradigmer, verdenssyn og miljøorientering

Ved å sammenligne tankegangen bak neoklassisk og økologisk økonomi med utviklingen fra et mekanisk til et organisk verdenssyn, ser vi klare paralleller. Neoklassisk økonomi har klare likhetstrekk med det som kjennetegner det mekaniske verdenssynet, på samme måte som økologisk økonomi har klare likhetstrekk med det organiske verdenssynet. Dette bekrefter også Ingebrigtsen og Jakobsen (2009) og Ims og Jakobsen (2006), som slår fast at tradisjonell økonomisk tankegang forutsetter et mekanisk paradigme som setter økonomi, natur og samfunn separat. Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) og Jakobsen et al. (2008) trekker dette videre, og hevder at ulike retninger innen den nye økologiske tankegangen er basert på et organisk perspektiv der økonomi, natur og samfunn er nært knyttet til hverandre som deler av en større sammenheng. Forfatterne hevder videre at en slik tankegang er den som best representerer og beskriver situasjonen på markedet, og at det organiske perspektivet er det som er best egnet til å forstå og løse utfordringene i dagens samfunn. I tillegg knytter de Zadek (2001) sine definisjoner av begrepene sterk og svak bærekraft til tradisjonell og ny økonomi. De hevder at tankegangen om en svak bærekraft stemmer overens med

virkelighetsoppfatningen innenfor det neoklassiske paradigmet, mens sterk bærekraft er mer forenlig med nye økonomiske paradigmer – slik som økologisk økonomi.

På samme måte som vi kan knytte utviklingen i verdenssyn opp mot den historiske utviklingen av økonomien, kan vi også knytte utviklingen av bedrifters miljøorientering opp mot denne historiske utviklingen. Slik vi ser det, er det naturlig å trekke et skille midt mellom de fire fasene reaktiv og reseptiv, og konstruktiv og proaktiv. Dette fordi vi mener de to første fasene bærer preg av et atomistisk og mekanisk tankesett, der nytte, vekst og egeninteresse står sentralt, selv om bedriften tar hensyn til miljøet. De to neste fasene, derimot, bærer mer preg av ekte og genuint engasjement og omtanke for omgivelsene, noe som er sentralt innen det organiske verdenssynet. Bedriften handler ikke ut fra egeninteresse og økonomiske hensikter, men ut fra fellesskapets beste og av miljømessige årsaker. Vi vil likevel poengtere at det i dagens samfunn eksisterer bedrifter innenfor alle disse ulike fasene, men det vi ønsker å understreke er at bedrifter som befinner seg i den reaktive og proaktive fasen ofte bærer preg av et annerledes tankesett enn de som befinner seg i de to andre fasene.

Beskrivelsene overfor indikerer at bedrifters opptreden i samfunnet kan kjennetegnes av ulike paradigmer, tankesett og fokusområder innen bedriftsøkonomien. I dagens samfunn kommer vi stadig nærmere tankesettet bak den økologiske økonomien og det organiske verdenssynet, der sterk bærekraft er det sentrale og overordnede målet. Selv om det fortsatt er mange representanter innenfor de to første stadiene, ser en tendens til at konstruktiv og proaktiv adferd er voksende blant bedriftene i dagens marked. Dette oppsummeres i Tabell 2.

PARADIGME	VERDENSSYN	MILJØORIENTERING
Neoklassisk økonomi	Mekanisk	Reaktiv, Reseptiv
Økologisk økonomi	Organisk	Konstruktiv, Proaktiv

Tabell 2. Sammenheng mellom paradigmer, verdenssyn og miljøorientering

Basert på vår forståelse og våre tolkninger kan vi knytte neoklassisk økonomi opp mot et mekanisk verdenssyn der miljøorientering oftest er kjennetegnet av å være reaktiv eller reseptiv, men der en ser tendenser mot å ta miljøansvar i økende grad. Økologisk økonomi, derimot, kan klassifiseres som et paradigme innenfor et organisk verdenssyns der bedrifters miljøorientering preges av å være konstruktiv og proaktiv. Vi mener denne inndelingen bidrar

til å øke forståelsen av hvordan paradigmer, verdenssyn og miljøorientering henger sammen, og at ens verdenssyn påvirkes av flere ulike forhold – som sammen danner grunnlaget for de handlinger og etiske vurderinger en gjør. Slik vi ser det, vil en ideell aktør med høyt fokus på samfunnsansvar være kjennetegnet gjennom et organisk verdenssyn som bygger på økologiske verdier som utøves gjennom proaktive holdninger.

2.4 Kultur som en del av økonomisk utvikling

I det følgende vil vi knytte kulturelle forhold opp mot økonomiske utvikling ved å se nærmere på hvordan implementering av miljøstrategier og innovative løsninger bidrar til å utvikle selskaper i retning av en mer bærekraftig tilnærming. Vi mener bedrifters valg omkring hvordan nye strategier og mål implementeres er like viktig som årsaken bak valgene når det kommer til hvorvidt en lykkes med satsingen. Spesielt relatert til Umoe iTets elbilsatsing vil dette være sentralt, da vi anser denne satsingen som en praktisk innovasjon som implementeres i bedriftens daglige virke. Umoe iTet har gjennom økt miljøengasjement også satt sosiale forhold på dagsordenen og derfor er kulturelle aspekter å anse som viktig.

2.4.1 Innføring av miljøorienterte strategier

I mange tilfeller medfører økt satsing på samfunnsansvar både strukturelle og kulturelle endringer i bedrifter. Zadek (2001) understreker at for å lykkes med en satsing i retning av et mer bærekraftig fokus bør en tilpasse bedriftens mål og satsingsområder til å omhandle også miljømessige og sosiale aspekter. Dette leder an til at bedriftene må innføre nye strategier og ofte også innovasjoner som bidrar til at de blir mer miljøvennlig og miljøbevisst. Johanessen og Olsen (2009) forklarer dette og hevder at for å lykkes i en hard, og i økende grad global, konkurransesituasjon, er det avgjørende for bedrifter å tilby produkter og tjenester som øker verdiskapingen i bedriften. Dette er noe Roos et al. (2005) sier seg enige i, og relaterer til økende bevissthet og fokusering på miljørelaterte spørsmål. Mange bedrifter ser seg nødt til å endre på produksjonsprosesser og produkter for å tilfredsstille de krav markedet stiller.

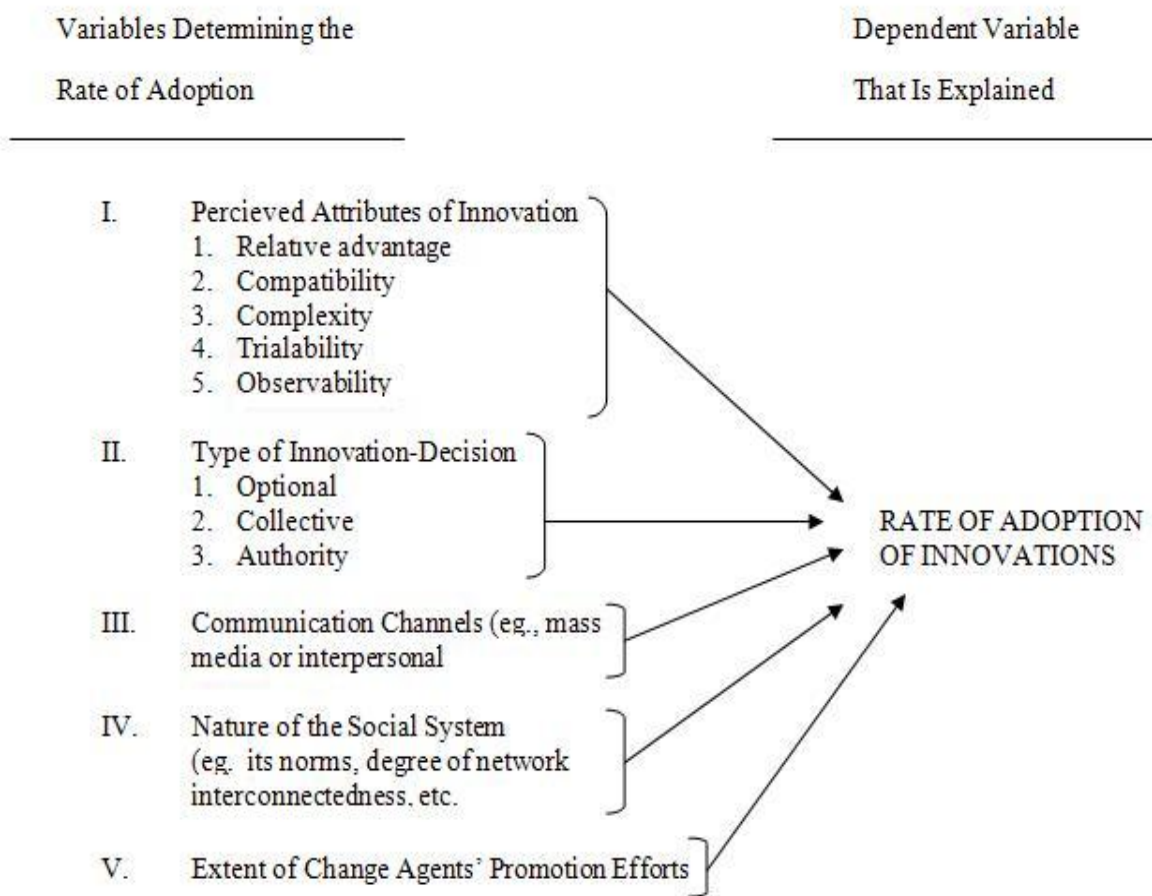
Med økende fokus på miljø øker også samfunnets forventninger til næringslivet om å rette fokus nettopp mot dette området. Med andre ord er bedrifter avhengig av å utvide sitt tankesett og sine strategier til å omhandle disse dimensjonene. Roos et al. (2005) hevder at det eksiterer et behov for å forankre bedrifters strategier i hele organisasjonen, og involvere hele bedriften, i form av ulike avdelinger og nivåer, i det arbeidet som gjøres. Dette skaper sterkere

tilknytning til mål og strategier, gir økt motivasjon og forankrer arbeidet i et mer langsiktig perspektiv. Videre er en avhengig av rikelig med kunnskap og positive holdninger for å lykkes med det arbeidet en gjør. Ingebrigtsen og Jakobsen (1997) bekrefter at dette er viktige forhold ved å understreke at positive holdninger til et produkt, merke eller tjeneste har positiv innvirkning på handlinger som relaterer seg til dette. I tillegg hevder de at kunnskap er av betydning for hva og hvordan informasjon kommuniseres ut til brukere, og hvordan denne informasjonen oppfattes og tolkes. Dette tilsier at kunnskap og holdninger, og hvordan disse betraktes og kommuniseres er viktige aspekter ved arbeidet med implementering av en ny strategi, nye tankesett eller ideer.

2.4.2 Adopsjon av innovasjoner

Nye strategier kan i mange tilfeller kan relateres til blant annet implementering av nye ideer, satsingsområder, produksjonsprosesser eller produkter. Rogers (1995:11) definerer i den forbindelse en innovasjon som: *“An idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption.”* Med dette mener Rogers at en innovasjon kan beskrives som en ide, handling eller produkt som oppfattes som ny hos det eller de individer som benytter seg av innovasjonen. Gjennom dette kan en hevde at en innovasjon kan være ny for noen, samtidig som andre har erfaring med det samme fenomen. Det vil derfor alltid være ulike grader av innovasjoner og ulike oppfatninger av hva som anses som en innovasjon. Dette kan relatere seg til produkter og tjenester, så vel som intern utvikling i form av nye strategier, organisering og strukturering. Det kan være ulike årsaker til at en velger å satse på innovasjoner, hvordan dette blir mottatt internt i organisasjonene, og tidshorisonten som benyttes for å implementere innovasjonen.

Rogers (1995) presenterer ulike variabler som bidrar til å bestemme hastigheten på adopsjon av innovasjoner. Det vil være forhold relatert til oppfattede attributter ved innovasjonen, ulike typer av beslutninger relatert til innovasjonene, kommunikasjonskanaler, sosiale forhold og grad av promotering relatert til innovasjonen. Disse variablene fremstilles i Figur 8. Vi ønsker i det følgende å presentere denne modellen, basert på den fremstilling som er presentert i Rogers (1995). Dette for å vise hvilke faktorer som er av betydning for hvordan en implementeringsprosess bør foregå og hva som er avgjørende for å lykkes.



Figur 8. Variables Determining the Rate of Adoption of Innovations. Rogers (1995:207)

Oppfattede attributer

Oppfattede attributter ved innovasjoner omfatter mange ulike forhold. Rogers presenterer i den forbindelse 5 kjennetegn som er avgjørende for adopsjonsprosessens hastighet, og menneskers oppfatninger og handlinger. Han mener disse bidrar til å beskrive menneskers oppførsel og er avgjørende faktorer for hvorfor en opptrer som en gjør. Den relative fordel ved innovasjonen kan beskrives som i hvilken grad en innovasjon fremstår som bedre enn den ideen som den skal erstatte. Det vil i de fleste tilfeller være slik at jo større fordeler brukeren oppfatter at ideen har, dess raskere vil den spre seg og tilegnes blant brukere. I mange tilfeller vil fordelene være relatert til økonomiske og sosiale aspekter, og innovasjonens posisjon i markedet eller bedriften vil da også være av betydning for hvordan implementeringen blir mottatt hos den enkelte aktør. Et annet aspekt som er viktig å betrakte er innovasjonens forenelighet med eksisterende verdier og produkter, altså i hvilken grad innovasjonen

oppfattes av å være i samsvar med eksisterende erfaringer og behov hos potensielle forbrukere. Også her vil det være slik at større forenlighet bidrar til raskere spredning av innovasjonen.

Videre vil innovasjonens kompleksitet være avgjørende. Er hensikt med, brukervennlighet og årsak til implementeringen vanskelig å forstå, samtidig som innovasjonen er vanskelig å ta i bruk vil det ha en negativ innflytelse på hastigheten av implementeringen av innovasjonen. Utprøvnbarhet er et annet aspekt som forfatteren hevder vil påvirke adopsjonshastigheten. Det vil være mest hensiktsmessig at mange får anledning til å prøve ut innovasjonen i et begrenset omfang, og dermed tilegne seg personlige erfaringer relatert til dens bruksområde før bedrifter velger storskalaimplementering. Observerbarheten ved innovasjonen vil også kunne påvirke implementeringen i bedriften. Dersom resultatet ved innovasjonen er synlig for en selv og andre, vil også sannsynligheten for positiv holdning og adferd relatert til innovasjonen øke.

Beslutningstaking

Neste element i Rogers sin modell er relatert til beslutninger omkring innovasjonen. Rogers hevder at en innovasjon enten kan bli godkjent eller avvist av sine tiltenkte brukere – dette gjennom kollektive eller myndigheters beslutninger. Valgfrie beslutninger beskrives som de valg som tas omkring godkjennelse eller avvisning av innovasjonen. Disse valgene tas av individer som opptrer som uavhengige av andres beslutninger. Likevel vil det være slik at ens valg vil kunne påvirkes av normer og verdier, samt andres erfaring og kunnskap, som er en del av det sosiale fellesskap en tilhører. Hovedkjennetegnet i denne formen for beslutningstaking er at det enkelte individ anses som ansvarlig for beslutningen, fremfor et sosialt system.

Kollektive beslutninger forklares som valg om å godkjenne eller avslå innovasjoner basert på overensstemmelse mellom deltakere i et felles sosialt system. I slike beslutningsprosesser vil det i de fleste tilfeller være slik at medlemmene av det sosiale system er pålagt å tilpasse seg de beslutninger som blir tatt, men at de har en viss innflytelse i beslutningsprosessen. Autoritære beslutninger derimot, blir tatt av få individer. Dette er personer som besitter mye makt, status eller teknisk ekspertise. Det enkelte individ har i denne sammenheng liten eller ingen innflytelse på beslutningsprosessen, og er pålagt å implementere de beslutninger som er tatt. Likevel vil adopsjonshastigheten variere med innovasjonens omfang både relatert til

implementering, iverksettelse og beslutning, der færre involverte i beslutningsprosessen bidrar til å øke adopsjonshastigheten.

Kommunikasjonskanaler

Rogers betrakter videre ulike kommunikasjonskanaler som påvirker adopsjonshastigheten ved en innovasjon. Kanalene benyttes til å spre informasjon omkring innovasjonen, og vil gjennom det påvirke adopsjonshastigheten. Det ideelle vil være dersom prosessen involverer aktører med erfaring og kunnskap omkring innovasjonen, som utveksler dette med aktører med mindre kjennskap. I denne sammenhengen utgjør kommunikasjonskanalene de arenaer og verktøy som benyttes både for å spre denne informasjonen og knytte aktørene sammen.

Massemedier blir ofte å regne som den mest effektive formen for kommunikasjon til eksterne aktører. Dette vil være gjennom TV, radio og aviser – kanaler som når ut til et stort omfang av mennesker på samme tid. Personlige kanaler vil ofte være mer effektive. Ettersom kommunikasjon ansikt til ansikt ofte er mer pålitelig fordi en kan kommunisere ved bruk av både kroppsspråk og verbal kommunikasjon, oppnår en større tilknytning mellom involverte aktører, og større grad av tillit.

Sosiale systemer

Sosiale systemer defineres av Rogers som deltakere med formål om å oppfylle et felles mål. Medlemmer av slike systemer kan være enkeltindivider, grupper eller større organisasjoner. Felles for disse er det faktum at de har til felles å skulle bidra til adopsjon av en innovasjon. I mange tilfeller representerer slike sosiale systemer en begrensning relatert til hvordan innovasjonen spres. Sosiale systemer påvirker også adopsjonen i den forstand at normer og verdier innad i systemet danner grunnlaget for menneskers beslutninger omkring valg og handlinger, og dermed gjenspeiles disse gjennom de sosiale aktørers opptreden.

Naturligvis vil et sosialt system bestå av mange ulike mennesker med ulik oppførsel, personlighet, erfaringer og kunnskap. De mest innovative medlemmene er ofte svært oppmerksomme og avvikende fra resten av det sosiale systemet, og representerer en pådriver. I mange tilfeller betegnes disse som opinionsledere fordi de har stor påvirkning på andre individers holdninger. Rogers hevder at dette uformelle lederskapet ikke nødvendigvis er en funksjon av vedkommendes formelle posisjon eller status i det aktuelle sosiale system. Opinionslederen har i større grad opparbeidet sin posisjon gjennom tillært og vedlikeholdt

kunnskap, erfaringer, tilgjengelighet til informasjon, interesse og overensstemmelse med systemets normer og verdier.

Dersom implementering av en innovasjon samsvarer med de normer og verdier et sosialt system står for, samtidig som det eksisterer pådrivere som søker å fremme denne ideen, vil adopsjonsprosessen foregå relativt hurtig og uten betydelige problemer. Det gjelder å presentere formålet med innovasjonen og forsikre seg om at deltakerne i det sosiale systemet forstår og ser fordelen ved implementeringen, og på denne måten er villig til å tilpasse seg de endringer som vil være nødvendig for å lykkes med og forenkle adopsjonsprosessen.

Promotering av innovasjonen

Rogers hevder at en *change agent* påvirker promotering av en innovasjon, og dermed også adopsjonshastigheten. Med dette mener han at det i mange tilfeller eksisterer aktører innenfor et sosialt system som søker å påvirke andres beslutninger i retning av en bevisst endring i ønsket adferd og mening. Dette er personer som bevisst jobber for å implementere og fremme nye ideer og tankesett, og blir i mange tilfeller å regne som konsulenter som assisterer bedrifter og organisasjoner ved introduksjon av nye ideer som medfører endringer for og i organisasjonen. Change agents besitter ofte stor erfaring, og bruk av slike eksperter vil kunne redusere adopsjonshastigheten og forenkle overgangsprosessen. Dette som følge av at personene ofte virker overbevisende i sitt arbeid, og dermed kan ha en positiv innvirkning på deltakerne arbeidet retter seg mot.

Ofte eksisterer det et tett samarbeid mellom change agents og opinionsledere. Rogers fremtrekker at disse ofte jobber for et felles mål og sammen søker å promotere innovasjonen i en positiv retning, og påvirke de beslutninger som blir tatt. Desto mer samkjørte disse aktørene er, dess høyere er sannsynligheten for at de klarer å fremme innovasjonens fordeler og hensikt, og dermed skape samhold og forståelse omkring satsingen. De besitter mye kunnskap og er avhengige av evnen til å overføre denne til potensielle brukere for å lykkes med sitt arbeid om en hurtig og problemfri adopsjonsprosess.

2.4.3 Oppsummering

Slik vi ser det, vil forholdene forklart ovenfor samlet sett påvirke adopsjonshastigheten, og på hver sin måte ha innvirkning på hvordan prosessen foregår. Rogers hevder imidlertid at adopsjonshastigheten er situasjonsavhengig og at en ikke kan anse alle innovasjonsprosesser

som like. De må behandles som unike, og en bør også trekke inn forhold som kunnskap, erfaringer og holdninger til innovasjonen i vurdering av om en lykkes med implementeringen. Dersom en tar forholdene Rogers presenterer i betraktning vil adopsjonsprosessen kunne forenkles, og det ligger større sannsynlighet til grunn for at en lykkes med implementeringen av en ny strategi eller innovasjon.

Relatert til Umoe iTets elbilsatsing vil ikke alle forholdene i modellen være like relevante, da hver innovasjonsprosess er unik og implementeringen derfor må tilpasses hver enkelt situasjon. Umoe iTet ønsker å lykkes med dette arbeidet, og det er derfor viktig å fokusere på de forholdene som er relevante nettopp for denne bedriften, for å nå sitt mål. På denne måten vil implementeringsprosessen bidra til å beskrive hvordan bedrifter operasjonaliserer sitt miljøengasjement.

2.5 Sammendrag

Ut fra vårt teoretiske grunnlag har vi betraktet bedrifters samfunnsansvar og hva vi mener utgjør hovedmomentene ved samfunnsansvar. Vi har beskrevet viktige aspekter ved å ta ansvar utover rent økonomiske forhold, og hvilke årsaker som kan ligge til grunn for en slik satsing, i tillegg til hvilke effekter en slik satsing kan ha. Vi mener målet om bærekraftig utvikling er et sentralt aspekt av bedrifters samfunnsansvar, og har derfor valgt å fokusere på bedrifters økonomiske, miljømessige og sosiale verdier som et ledd i å nå dette målet. Dette leder oss videre til ønsket om å presentere verdiene som integrerte deler av et samspill der økonomi, natur og kultur betraktes som likeverdige verdier. Vi begrunner dette fokuset med at et slikt samspill er nødvendig for å oppnå målet om et bærekraftig samfunn.

Videre har vi valgt å betrakte miljø som en del av den historiske utviklingen av økonomiske paradigmer og verdenssyn. Vi mener denne beskrivelsen bidrar til å forklare hva som ligger til grunn for en samfunnsendring der miljø- og samfunnsansvar stadig blir viktigere elementer. Vi har også valgt å knytte kulturelle og sosiale forhold opp mot dette, ved å se på hvordan bedrifter kan gå frem for å ta ansvar for miljøet og sine handlinger gjennom en utledning der vi betrakter implementering av miljøengasjement som en innovasjon i bedriften, og poengterer hvilke forhold som er avgjørende for å lykkes med en slik prosess.

Vi mener denne utledningen bidrar til å belyse at det i større grad enn tidligere ligger et nytt handlings- og tanke sett til grunn for bedrifters opptreden. I dagens samfunn er det et behov for nye tilnæringer som reflekterer forholdet mellom samfunn og næringsliv, noe vi mener fremkommer gjennom stadig økende engasjement for en bærekraftig utvikling. Flere aktører ser verdien av økt samfunnsansvar, og gjør utfordringene ved å tenke alternativt om til muligheter ved å gå bort fra det tradisjonelle tanke settet, til fordel for et mer tredimensjonalt fokus på økonomi, natur og kultur. I den forbindelse mener vi økt fokus mot et organisk verdenssyn vil kunne bidra til å utvikle og forme fremtidens næringsliv i retning av en mer miljøbevisst tankegang, holdninger og opptreden. Derfor ønsker vi i det følgende, gjennom vårt empiriske materiale og analysen av dette, å eksemplifisere hvordan et slikt tanke sett kan operasjonaliseres og implementeres i bedrifters daglige virke. Vi vil presentere et eksempel på en aktør som har utfordret seg selv til å være i front innenfor utøvelse av samfunnsansvar, og ønsker gjennom dette å vise andre aktører hvordan Umoe iTet operasjonaliserer sitt engasjement som en samfunnsansvarlig virksomhet.

2.6 Kritisk evaluering av vårt teoretiske fundament

Vi har valgt å bygge vårt teoretiske fundament på tre hovedaspekter ved samfunnsansvar; økonomiske, sosiale og miljømessige forhold. Dette innebærer at vi betrakter disse forholdene gjennom hele forskningen og at både vårt teoretiske fundament og de empiriske funn bærer preg av disse tre aspektene. På denne måten hevder vi at et tredimensjonalt fokus på samfunnsansvar har formet vår forskning. Samtidig er det slik at det finnes flere andre tilnæringer vi kunne valgt for dette prosjektet. Hvis vi for eksempel tar utgangspunkt i Dahlsrud (2008) og hans fem dimensjoner av samfunnsansvar ville vårt teoretiske fundament være noe annerledes. Dahlsrud argumenterer for at bedrifters samfunnsansvar bør defineres med utgangspunkt i økonomiske, miljømessige og sosiale forhold, og i tillegg ta i betraktning ulike interessenter og frivillighet. Med dette mener han at også interaksjon med interessenter og etiske vurderinger i form av normer og verdier, samt ansvar utover lovfestede forhold er sentrale aspekter ved bedrifters samfunnsansvar. Å fokusere på kun tre aspekter ved samfunnsansvar er et bevisst valg vi har tatt, og som vi mener på en god måte reflekter vår forståelse og tolkning av begrepet. Dette valget har vi tatt med utgangspunkt i blant annet Schwartz og Carroll (2003) tredimensjonale syn på samfunnsansvar – der juridiske, etiske og økonomiske forhold er betraktet sammen som integrerte deler av et større fellesskap, samt

Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) sine betraktninger av økonomiske, miljømessige og sosiale verdier i et samspill.

Carson og Kosberg (2003) understreker at et problem ved begrepet bedriftens samfunnsansvar er at det ikke eksisterer felles normer som begrepet baseres på. Forfatterne hevder at det mangler en klar forståelse av hva som regnes som samfunnsansvarlig virksomhet, og hva som anses som vellykkede samfunnsansvarlige strategier. Dahlsrud (2008) poengterer at mange ulike definisjoner på samfunnsansvar kan forårsake problemer og forvirring. Han hevder imidlertid at det ikke eksisterer et problem relatert til hvordan samfunnsansvar defineres, men mer relatert til mangel på forslag til hvordan en kan utøve samfunnsansvar i praksis, og overkomme de utfordringer som ligger til grunn for dette begrepet. I den forbindelse blir det i fremtiden viktig å forstå hvordan samfunnsansvar er konstruert i spesifikke kontekster, og hvordan dette fremkommer gjennom bedrifters strategier og mål. Vi har derfor tatt tak i dette, og forsøkt, gjennom vår forskning, å fremstille et praktisk eksempel på hvordan Umoe iTet utøver samfunnsansvar på en måte som vi mener reflekterer begrepet på en god måte. Samtidig viser de hvordan en i et lokalt og praktisk perspektiv kan tilnærme seg et omfattende begrep og operasjonalisere det i deres praksis, og gjennom det lykkes både med økonomiske, miljømessige og samfunnsmessige forhold.

3.0 Metode

Denne delen av oppgaven tar for seg våre metodiske valg gjennom forskningsprosessen. Først presenteres vårt forskningsparadigme, deretter vårt metodevalg og valg av forskningsstrategi. Videre beskriver vi datainnsamlingsprosessen, som etterfølges av våre valg i forbindelse med behandling og analyse av data. Deretter betraktes etiske aspekter relatert til forskningen, før kapitlet avsluttes med en evaluering av forskningsprosjektet.

3.1 Forskningsparadigme

I henhold til Jacobsen (2005) baseres enhver undersøkelse på en spekulasjon, antakelse, usikkerhet eller et spørsmål. En empirisk undersøkelse vil dermed ha sitt utspring i å skaffe kunnskap der en er usikker, og begrepet metode kan da forklares som en fremgangsmåte for å samle inn empiri eller data om virkeligheten. Dette betyr at vår metode er et hjelpemiddel for oss å forstå virkeligheten, og vår empiri er data om hvordan virkeligheten er.

Et sentralt element innen forskning er dermed å være bevisst på ens virkelighetsoppfatning, noe Easterby-Smith et al. (2008) også bekrefter. Ut fra dette, samt ut fra beskrivelser gitt gjennom Johannessen et al. (2005), har vi har klassifisert vårt metodiske utgangspunkt til å være innenfor sosial konstruksjonisme. Dette betyr at vår ontologiske posisjon, eller vårt verdenssyn, har fokusert på at generelle lover ikke finnes. Vårt epistemologiske syn tilsa derfor at mennesker må studeres i sin spesifikke kontekst, ettersom de er unike individer som påvirkes forskjellig av omgivelsene rundt seg, og som oppfatter og fortolker det samme fenomen på ulike måter. Easterby-Smith et al. (2008) og Creswell (2007) bekrefter dette, og slår også fast at virkeligheten er sosialt konstruert og at den gir mening gjennom mennesker som deler sine erfaringer med andre gjennom språket. Dette tolker vi slik at vi som forskere bør forsøke å forstå og forklare hva som ligger bak disse ulike forståelsene av virkeligheten, og velge den metoden som best kan hjelpe oss med dette.

3.2 Kvalitativ forskningsmetode

Med utgangspunkt i teori presentert gjennom forfatterne ovenfor, har vi gjort metodiske valg slik at vi på best mulig måte kunne besvare problemstillingen vår, som lyder som følger: *"Hvordan utøver Umoe iTet samfunnsansvar, sett i lys av bedriftens holistiske syn?"*. Vår

problemstilling indikerer at vi har en intensiv tilnærming, noe Johannessen et al. (2005), Jacobsen (2005), og Nyeng (2004) forklarer ved at problemstillingen er åpen og søker dypere forståelse av Umoe iTets utøvelse av samfunnsansvar, spesielt knyttet til elbilsatsingen. Ut fra dette kan vi si at et helhetlig fokus og ikke-målbare forhold har vært essensen for oss, og dermed består vår empiri av kvalitative data i form av intervjuobjektors ord som gjennom tolkning har gitt mening for oss som forskere, og som analyseres og presenteres i tekstform. Vi var dermed avhengig av en viss grad av nærhet til menneskene vi ønsket informasjon fra, og dialog med et fåtall strategisk utvalgte personer ble derfor vårt verktøy for å kunne forstå virkeligheten. Vi valgte dermed en induktiv tilnærming der vi gikk inn i forskningen med et relativt åpent sinn, uten å være styrt av forhåndsdefinerte hypoteser eller teorier omkring fenomenet vi skulle undersøke, men med et ønske om å videreutvikle kunnskap på området.

I henhold til Johannessen et al. (2005) kan vår forskning beskrives som en utforskende undersøkelse. Dette fordi vi ønsket å forske på et felt som er lite utforsket, ettersom elbilbruk i Nord-Norge er et relativt nytt fenomen, og ettersom vi mener at det er behov for ytterligere kunnskap på dette området. Samtidig er vår forskning også av beskrivende art, ettersom vi ønsker å presentere et presist bilde av virkeligheten ved å gå i dybden av Umoe iTets utøvelse av samfunnsansvar, og innenfor et begrenset område som elbilsatsingen.

Et viktig element innenfor den kvalitative forskningsprosessen har vært muligheten til å tolke og analysere data underveis. Ettersom vi har hatt en relativt åpen innstilling i forkant av forskningen, har vi fått dybdeinformasjon som har gjort at vi har avdekket nye aspekter underveis, som vi mente burde tillegges mer oppmerksomhet. På denne måten utviklet forskningen seg mye fra begynnelse til slutt, og medførte at vi som forskere gjorde oss funn som vi på forhånd var mindre forberedt på, men som likevel har vist seg å være svært viktig i arbeidet med å belyse vår problemstilling. Dette fremhever også Silverman (2010) og Johannessen et al. (2005) som en av fordelene med den kvalitative forskningsmetoden.

3.2.1 Case

Innenfor en kvalitativ tilnærming på et forskningsprosjekt kan en velge mellom flere ulike forskningsstrategier. Yin (2009) presenterer casedesign som den mest hensiktsmessige strategien i forskningsprosesser som denne, der formålet er å innhente dybdeinformasjon innenfor et avgrenset felt. I vårt tilfelle har vi det Yin beskriver som et enkelt-case-design med flere analyseenheter. Dette som følge av at vi benyttet Umoe iTet som case for

forskningen, og vår informasjonsinnsamling foregikk der. Fordelen ved å benytte seg av casestudie, baseres i vårt tilfelle på det faktum at forskningen fokuserer på en kontekst, og samspillet mellom mennesker og denne konteksten. Vi ønsket å basere vårt empiriske materiale på informasjon innhentet fra ansatte i bedriften med erfaring ved bruk av elektrisk bil, for deretter å basere våre konklusjoner på dette, sett i sammenheng med Umoe iTets utøvelse av samfunnsansvar som helhet. På denne måten er vår forskning basert på informasjon innhentet fra en enkelt case, og våre funn er derfor basert på denne casen.

3.2.2 Grounded theory

På bakgrunn av vår induktive tilnærming, valgte vi å benytte oss av det Johannessen et al. (2005) beskriver som grounded theory. Vi tok utgangspunkt i innsamlet data, og deretter forsøkte å utdype relevante teorier. I vår forskningsprosess foregikk derfor datainnsamling og analyse parallelt, slik at vi underveis i prosessen kunne danne oss en oppfatning av hva som var sentrale emner, og rette den videre studien mot dette. Creswell (2007) bekrefter dette og hevder videre at grounded theory er en passende metode for prosjekter dere en søker å forklare hvordan mennesker oppfatter og erfarer et nytt eller eksisterende prosjekt. For oss har de ansattes oppfatning av elbilsatsingen og erfaringer med elbiler vært avgjørende i arbeidet med å beskrive hvordan Umoe iTet utøver samfunnsansvar, sett i lys av deres holistiske syn.

Fordelen med grounded theory er i henhold til Johannessen et al. (2005) at den utvikler erfaringsnære teorier, altså teorier som står nært empirien. Dette ved å knytte empiri og teori opp mot hverandre først etter at forskeren har avsluttet sitt arbeid i felten. Likevel er det nødvendig å sette en referanseramme for prosjektet, og ha visse forhåndsoppfatninger som danner grunnlaget for datainnsamlingen. Vi gjorde dette ved å fokusere på hovedverdiene natur, kultur og økonomi fra den tredelte bunnlinjen, og innhentet informasjon relatert til disse aspektene. Vi gikk inn i felten med en viss bakgrunnskunnskap og forståelse omkring disse elementene, samtidig som vi var oppmerksom på og søkte andre teoretiske vinklinger gjennom prosessen. Dette gav oss et virkelig bilde av Umoe iTets utøvelse av samfunnsansvar, og hvordan de tre verdiene ble balansert gjennom bedriftens handlinger.

3.2.3 Triangulering

Vi har i denne oppgaven valgt både grounded theory og case som forskningsstrategi. Dette fordi vi har hatt en induktiv tilnærming med utgangspunkt i empirisk materiale, samtidig som

vi har valgt å konsentrere forskningen vår omkring en enkelt case. Årsaken til at vi har valgt å kombinere disse to, ligger i det faktum at vi ønsket å gå i dybden innenfor et relativt nytt felt og tilegne oss kunnskap ved å ta utgangspunkt i empirisk materiale. Vårt ønske var å presentere en beskrivelse av en situasjon eller et fenomen basert på de funn som ble gjort. For å avgrense forskningen var det for oss mest hensiktsmessig å konsentrere oss om en enkelt case, og opparbeide oss en dybdeforståelse basert på denne. Johannessen et al. (2005) fremtrekker at det å triangulere forskningsdesign på denne måten kan være fordelaktig ettersom en dermed unngår tvinge en forskningsstrategi på en studie, og gjennomgående bruke dette selv om det ikke nødvendigvis passer optimalt. Det er dermed mer fordelaktig å velge ulike design på ulike deler av forskningen, dersom en føler at det er hensiktsmessig.

Eisenhardt og Graebner (2007) bekrefter at en kombinasjon av casestudier og grounded theory er å foretrekke i tilfeller der omfanget av eksisterende teori ikke er betydelig og der en søker å komme frem til nye løsninger. Ved å benytte seg av en slik tilnærming får en et tett forhold mellom empirisk materiale og teoretisk fundament, noe som bidrar til å stryke forskningen. Vi støtter oss til Eisenhardt og Graebner sine synspunkter, og forsøker gjennom denne forskningen å benytte oss av vårt empiriske grunnlag for å se nye sammenhenger og trekke paralleller til eksisterende teorier.

3.3 Datainnsamling

Ettersom vår forskning har til hensikt å beskrive og forklare hvordan Umoe iTet utøver sitt samfunnsansvar, sett i lys av bedriftens holistiske syn og med utgangspunkt i elbilsatsingen, er det i følge Jacobsen (2005) nyttig for oss å benytte oss av datainnsamlingsmetoder som intervju og observasjon. Vi har i den forbindelse i hovedsak benyttet oss av det Easterby-Smith et al. (2008) og Jacobsen (2005) definerer som primærdata; data samlet inn for første gang, direkte fra kilden og skreddersydd for vår problemstilling. Datainnsamlingen ble hovedsakelig gjort gjennom individuelle intervju, noe Jacobsen (2005) og Yin (2009) hevder å være blant de mest brukte kvalitative datainnsamlingsmetodene. I tillegg har vi utført en observasjon i form av at vi har deltatt på internrevisjonen av miljøsatsingen i Umoe iTet. Hovedmålet med denne observasjonen var for oss å oppnå en større forståelse av miljøsatsingen som en helhet, og elbilsatsingen spesielt, med de erfaringer som bedriften har gjort seg. Derfor har observasjonen for oss vært et tillegg til intervjuene, mer enn en hovedkilde til informasjon.

3.3.1 Utvalgsmetode

For å besvare vår problemstilling var det mest hensiktsmessig å innhente informasjon fra respondenter, som Jacobsen (2005) definerer som personer som representerer gruppen vi ønsket å undersøke. For oss var dette ansatte i Umoe iTet som én eller flere ganger har kjørt elbil i tilknytning til arbeidet, altså et homogent utvalg. Ut fra seks mulige respondenter valgte vi fire ansatte på ulike nivå til vårt utvalg. I den empiriske fremstillingen benevnes våre respondenter anonymt, og det skilles mellom respondent A, B, C og D.

For å ha et bredere datagrunnlag, har vi søkt ytterligere informasjon hos informanter, som Jacobsen videre definerer som personer som ikke selv er en del av elbilsatsingen og utøvelsen av samfunnsansvar i Umoe iTet, men som likevel har god kunnskap om fenomenet elbil. Dette utvalget er dermed intensivt. I den forbindelse intervjuet vi Ole Henrik Hannisdahl, prosjektleder i Grønn Bil Norge, samt Bjørn Ove Berthelsen, overingeniør i Miljøenheten i Trondheim Kommune. Disse benevnes i den empiriske fremstillingen som henholdsvis informant A og B. Ved å inkludere disse informantene i vår forskning har vi dratt nytte av deres kunnskap og erfaringer om viktige forhold knyttet til bruk av elbil på landsbasis.

Gjennom denne forskningen har vi tatt utgangspunkt i hvordan Umoe iTet utøver samfunnsansvar, sett i lys av deres holistiske syn, og valgt de respondenter og informanter som kunne gi oss mest mulig relevant og interessant informasjon. I følge Jacobsen (2005) defineres dette som et formålsorientert utvalg, og Johannessen et al. (2005) beskriver vår utvalgsmetode som strategisk, og med hensiktsmessighet som utgangspunkt.

3.3.2 Intervju

Intervjuene har vært utført som åpne samtaler ansikt til ansikt med informantene, der hensikten har vært å få frem ulike synspunkter, erfaringer og tanker rundt elbilsatsingen og miljøsatsingen som helhet. For oss har dette vært hensiktsmessig, ettersom vi oppnådde stor grad av personlig kontakt og fortrolighet med respondenter og informanter, og vi hadde også nytte av å kunne notere kroppsspråk og ansiktsuttrykk underveis. (Jacobsen, 2005)

Vi har brukt semistrukturerte intervjuguider bestående av emner, punkter og temaer vi ønsket å belyse, men rekkefølgen av disse har vært tilfeldig og tilpasset det enkelte intervju – se intervjuguide, vedlegg 1 side XIV. Dette presenterer Jacobsen (2005), Johannessen et al.

(2005) og Yin (2009) som fordelaktig, og sikret dermed at spesifikke emner kom i fokus, slik at samtalen dreide seg om emner som var relevant for vår problemstilling, uten at vi i for stor grad styrte intervjuet. Innsamlet data ble tatt opp på digital lydopptaker, slik at vi kunne konsentrere oss fullt og helt om intervjusituasjonen, samtidig som all nødvendig data ble tatt vare på i sin helhet. Jacobsen (2005) poengterer likevel at en bør være oppmerksom på ulemper som bruk av lydopptaker kan føre med seg, knyttet til ubehag hos respondenter og informanter. Vi valgte derfor å la alle de intervjuede godkjenne bruk av lydopptaker, noe ingen hadde innvendinger mot.

Ettersom vårt ønske har vært å få en helhetlig forståelse av elbilsatsingen i bedriften for å kunne relatere dette til bedriftens utøvelse av samfunnsansvar, var det viktig for oss å foreta forskningen i intervjuobjektens naturlige setting. Vi valgte å gjennomføre innhenting av informasjon i lukkede møterom nær intervjuobjektens arbeidsplass. Dette ble derfor et nøytralt sted for begge parter, uten avbrytelser eller forstyrrelser fra omgivelsene, og skapte en trygg og god ramme rundt datainnsamlingen, samtidig som vi befant oss slik at intervjuet ikke ble en ulempe for intervjuobjektene. (Johannessen et al., 2005) og (Jacobsen, 2005)

3.3.3 Observasjon

Vi deltok på internrevisjon av bedriftens miljøetsatsing, der vår rolle var tilstedeværende eller ikke-deltakende observatører, i henhold til definisjoner gitt av Jacobsen (2005) og Johannessen et al. (2005). Dette betyr at vi i svært liten grad deltok i samhandlingen mellom representantene fra bedriften, og at vår rolle var kjent for de andre deltakerne, uten at vi opptrådte som aktive deltakere under revisjonen. I følge Easterby-Smith et al. (2008) er dette den mest vanlige observasjonsformen. Underveis i observasjonen tok vi notater for å bevare informasjon av relevans for forskningen, og etterpå diskuterte og evaluerte vi dette. I følge Johannessen et al. (2005) defineres dette som en ustrukturert observasjon, der målet er å oppnå dypere innsikt.

3.4 Behandling og analyse av data

Etter å ha gjennomført datainnsamlingen hadde vi store mengder rådata som dannet grunnlaget for vårt empiriske fundament. Vi ser det som viktig å nevne at det i vårt undersøkelsesopplegg ikke er naturlig å trekke et konkret skille mellom innsamling, koding og analyse av data, men understreker heller at analysen har skjedd underveis i hele prosessen

– også allerede under datainnsamling. Dette begrunnes i at vi har benyttet oss av en metode basert på triangulering av case og grounded theory. Likevel anser vi det som naturlig å presentere transkribering og koding atskilt, ettersom dette vil vise hvordan vi har bearbeidet vårt datamateriale, og hvilke hjelpemidler og metoder vi har valgt for dette. I det følgende vil vi beskrive dette nærmere.

3.4.1 Transkribering

Vi valgte å transkribere våre intervjuer dagen etter gjennomføringen av disse. Dette gav oss anledning til å diskutere våre inntrykk i etterkant, men også la informasjonen synke noe, samtidig som vi hadde reaksjoner og kroppsspråk friskt i minnet under transkriberingen. Både Jacobsen (2005) og Johannessen et al. (2005) hevder at dette er fordelaktig, og vi oppfattet at dette gjorde oss bedre i stand til å gjengi en riktig beskrivelse av intervjuet og det som fremkom der. Intervjuene ble transkribert ordrett slik at vi ikke skulle miste informasjon som kunne være aktuell på et senere tidspunkt. I tillegg prøvde vi å presentere stemningen slik vi oppfattet den under intervjuene. Dette ved å notere dersom informanten brukte ekstra betenkningstid, stemningen var løs og preget av humor, eller når spørsmål måtte forklares og beskrives nærmere. Jacobsen (2005) sammen med Marshall og Rossman (2006), bekrefter at det er viktig å trekke inn slik informasjon, da det forteller mye om intervjuobjektet, intervjusettingen og relasjonen mellom de involverte i forskningen, samt deres følelser og holdning knyttet til uttalelsene. Slik vi oppfatter det, er dette viktig for å kunne presentere og tolke informasjonen korrekt.

3.4.2 Koding

Etter transkribering står videre bearbeidelse av empirisk data sentralt. Johannessen et al. (2005) beskriver koding som prosessen der data kategoriseres, sammenfattes og analyseres. Vi benyttet oss av meningsfortetting, og gikk derfor gjennom intervjuene avsnitt for avsnitt og organiserte datamaterialet i kategorier som vi gjenga med ulike kodeord. Kategoriene beskrev hvilke temaer, sammenhenger og likehetstrekk det var mellom intervjuene, og vi opparbeidet oss en bedre oversikt og forståelse av informasjonen. Samtidig fikk vi på denne måten større grunnlag for å foreta tolkninger av empirien.

Etter å ha kodet vårt datamateriale, gjennomførte vi en ny gjennomgang av de transkriberte intervjuene ved å benytte oss av et analyseprogram, NVivo. Easterby-Smith et al. (2008) og

Marshall og Rossman (2006) trekker frem fordelene ved slike programmer, noe vi støtter oss til. Ved å analysere data flere ganger gjorde dette oss i bedre stand til å se nye paralleller og komme frem til nye funn. I tillegg, med store mengder empirisk materiale, var det fordelaktig både fordi vi sparte tid ved at programmet lagret kodene, det var enkelt å gjøre endringer, og det var samtidig lett å avdekke mønstre mellom kodene.

Gjennom NVivo kodet vi datamaterialet linje for linje, og gav dermed mening til hver setning, for å forsøke å forstå hva som lå bak det som ble sagt. Vi kodet setningene atskilt, eventuelt flere setninger sammen eller hele avsnitt der vi følte det var naturlig. Deretter gikk vi gjennom alle kodene og så om det var muligheter for meningsfortetting og sammenslåing av flere koder. Dette bidro til at vi fikk laget overordnede kategorier definert som det vi anså som hovedtemaene i datamaterialet, og fikk relatert kodingene våre til dette. Vi endte da opp med 5 hovedkategorier; *miljøengasjement*, *bedriftskultur*, *elbil*, *implementering av innovasjon og økonomiske aspekter*. Disse kategoriene ble dermed overordnet våre tidligere kategorier, og vi endte da opp med et kategori-tre med 5 hovedkategorier og 19 underkategorier med tilhørende underkodinger. På denne måten fikk vi en grundig strukturering av vårt empiriske materiale, noe som gjorde at vi klarte å se nye sammenhenger og fikk økt forståelse for innholdet i empirien, fremfor å la forhåndsbestemte kategorier påvirke utfallet og funnene. Jacobsen (2005) hevder at denne formen for koding, med ulike nivåer i kategoriseringen, er fordelaktig og gjør forskeren bedre rustet til å analysere på tvers av kategorier, samtidig som en ser sammenhenger og ulikheter mellom innholdet i kategoriene. Videre har våre koder og kategorier har bidratt til å gi oss en dypere forståelse av datainnholdet, noe som har dannet grunnlaget for den videre analysen. Deretter har vi sett våre empiriske funn opp mot relevant teori, og forsøkt å beskrive nye sammenhenger innen vårt teoretiske fundament.

3.5 Ethiske aspekter ved forskningen

I følge Jacobsen (2005) og Johannessen et al. (2005) er det slik at i enhver forskningsprosess der en søker informasjon gjennom ulike former for interaksjon med mennesker vil en møte ulike etiske avveininger. I tilknytning til forskning søker en i mange tilfeller sensitiv informasjon, noe som innebærer at en må opptre med varsomhet. Vi mener vi har klart å utføre vårt forskningsprosjekt på en etisk fortrolig måte, og tatt hensyn til de forhold vi mener har vært nødvendig. Vi har både tidlig i forskningsprosessen og underveis diskutert og

behandlet forhold vi mener har vært sensitive og krevd ekstra behandling. I det følgende vil vi belyse ulike etiske avveininger vi har støtt på underveis, og hvordan disse har blitt behandlet.

3.5.1 Forholdet mellom forsker og undersøkelsesenheter

Jacobsen (2005) fremhever at en ikke under noen omstendigheter bør skjule undersøkelsens hensikt for de som undersøkes, og Johannessen et al. (2005) slår fast at det i tillegg er viktig å ta hensyn til deltakernes ønsker og preferanser med hensyn til blant annet anonymisering, publisering og dokumentasjon av data. Dette er forhold vi har tatt i betraktning, og vi har både i forkant av alle intervju og under intervjuene presentert hensikten med forskningen og hvordan vi planla å legge opp forskningen i etterkant. I tillegg ble det gjort avtaler i forbindelse med anonymisering av respondenter fra Umoe iTet. Dette for å opprettholde deres troverdighet på arbeidsplassen, unngå ubehagelige situasjoner i etterkant, samt skape tillit til oss som forskere og vårt arbeid. Det er også verd å nevne at alle undersøkelsesenheter deltok i forskningen på frivillig basis, og at vi sørget for at både informanter og respondenter hadde tilstrekkelig informasjon og kunnskap til å kunne delta i forskningen.

3.5.2 Krav til riktig presentasjon av data

Ettersom det kun var deler av bedriftens personale som hadde erfaring med bruk av elbiler har vi så godt det lar seg gjøre forsøkt å anonymisere respondentene, slik at andre ved en senere anledning ikke har mulighet til å spore og identifisere enkeltpersoner basert på innsamlet data. Likevel vil det være vanskelig for oss å garantere full anonymitet i forhold til respondentene, ettersom vårt potensielle utvalg besto av et fåtall personer og det derfor kan spores hvem som deltok i forskningen. Jacobsen (2005) trekker dette frem som et etisk dilemma, og dette var noe vi diskuterte i forkant av forskningen, og kom derfor frem til at det var viktig for oss å beskytte våre respondenter så langt det lot seg gjøre. Derfor har vi vært bevisst på hvordan vårt empiriske materiale presenteres, og tatt hensyn til at data skal presenteres på en troverdig måte, med fullstendighet og i riktig sammenheng. I tillegg har vi avklart med bedriften og fått tillatelse til å publisere denne forskningen, slik at bedriften er klar over at den er offentlig tilgjengelig og på hvilken måte vi presenterer informasjonen vi har innhentet.

3.6 Evaluering av forskningsprosjektet

Selv om vi sitter igjen med gode erfaringer knyttet til den metodiske tilnærmingen til vår forskning, vil det alltid være områder en kan rette kritikk mot og forbedre. Vi vil i det

følgende peke på noen områder vi mener utgjør kritiske momenter ved vår forskning. I tillegg har vi, som en del av evalueringen av vår studie, lagt vekt på begrepene pålitelighet, troverdighet, overførbarhet og overensstemmelse, presentert gjennom Lincoln og Guba (1985). Forfatterne hevder at disse begrepene i stor grad er egnet til å måle kvaliteten på kvalitative undersøkelser, og vi vil i det følgende presentere vår evaluering basert på disse.

3.6.1 Kritikk av metodiske valg

Et kritisk aspekt ved vår forskning er at casen vår, Umoe iTet, har relativt liten erfaring med elbiler. Ettersom bedrifter kun har hatt elbiler i 6 måneder, kan ansattes synspunkter og holdninger til elbiler som firmabil bære preg av relativt kunnskap om og erfaring med bilene, som en direkte konsekvens av at satsingen er relativt ny. På denne måten kan våre funn i større grad indikere ansattes opplevelse med implementering av elbiler fremfor bruken av elbiler som en del av bedriftens daglige virke. For å unngå dette, har vi diskutert våre funn med eksterne spesialister innenfor feltet, og fått bekreftet eller avkreftet våre funn underveis. På denne måten stryker vi våre empiriske funn, og trekker paralleller til andres erfaringer. Det kan også rettes kritikk mot vårt utvalg av respondenter ettersom vi kun var i kontakt med fire ansatte fra bedriften. Vi mener imidlertid dette er et representativt utvalg, ettersom kun seks av bedriftens ansatte hadde erfaring med bilene på det tidspunktet vi gjennomførte intervjuene. Også her mener vi våre eksterne informanter styrker forskningen, og bidrar til at vi totalt har et utvalg på seks personer. I tillegg deltok vi på internrevisjon av miljøsertifiseringen ISO 14001, noe som bidro til å stryke vår kunnskap og forståelse omkring Umoe iTet som helhet, og hvordan denne bedriften jobber med sine satsingsområder. Jacobsen (2005) understreker at til tross for triangulering av datainnsamlingsmetode, er det viktig å være åpen omkring dette overfor de intervjuede. Dette mener vi at vi har gjort, ved å informere Umoe iTet om at vi benytter oss både av intervju og av observasjon av internrevisjon, som hovedkilde for empirisk materiale i denne forskningen.

Et annet kritisk aspekt ved vår kvalitative forskning er at vi som forskere kan prege både intervjusituasjonen og forskningens forløp. Våre holdninger, kunnskap og erfaring kan bidra til å styre forskningen i forutbestemte retninger, noe som kan bidra til at vi går glipp av viktige funn. Jacobsen (2005) bekrefter at den intervjuede påvirkes av intervjueren, og formes gjennom vedkommendes opptreden og væremåte. For å unngå dette, gjennomførte vi intervjuene i kjente omgivelser for informantene og respondentene, og benyttet oss av

semistrukturerte intervjuguider, slik at de intervjuede selv, til en viss grad, fikk anledning til å styre intervjuet.

3.6.2 Pålitelighet

Forskningens pålitelighet knyttes til studiens datagrunnlag; hvilke data vi har brukt, hvilken datainnsamlingsmetode vi har valgt, samt hvordan våre data har blitt bearbeidet. For å øke påliteligheten av vår studie, har vi så langt det har vært mulig forsøkt å beskrive og dokumentere både konteksten og fremgangsmåten underveis i prosessen. Dette gjør at leseren kan spore vårt arbeid og granske forskningsprosessen for å vurdere hvorvidt funnene er konsistente. Vi har også vært nøye med å påse at dataene vi innhentet var korrekte og hensiktsmessige for å belyse problemstillingen, og vi har forsøkt å skape et tillitsforhold slik at respondenter og informanter åpnet seg og gav oss pålitelig informasjon. Vi presiserte at deres navn ikke ville bli fremstilt i oppgaven, vi stilte åpne spørsmål og oppmuntret til utdypende svar, og vi forsøkte å hjelpe til dersom spørsmålene ble oppfattet som uklare. Vi har også presentert intervjuguidene som vedlegg, slik at leseren kan undersøke vårt utgangspunkt for datainnsamling. Disse har vi gitt til våre respondenter og informanter i forkant av intervjuene, slik at de fikk muligheten til å forberede seg og få et inntrykk av hva vi ønsket å diskutere. Vi har forsøkt å presentere og formidle våre kilder og deres meninger, holdninger og synspunkter gjennomgående i oppgaven, på en ærlig og korrekt måte.

3.6.3 Troverdighet

For oss har det vært viktig at forskningen er av høy troverdighet, altså at forskningen undersøker det den har til hensikt å undersøke. Dette handler derfor om hvorvidt våre funn på en korrekt måte viser formålet med studien, og representerer virkeligheten. For å øke troverdigheten av vår studie har vi forsøkt å bruke den tid vi hadde til rådighet, til å bli kjent med både respondenter, informanter og den konteksten de befinner seg i. Dette gjorde at vi fikk en god grunnforståelse for elbilsatsingen, og derigjennom utøvelsen av samfunnsansvar i bedriften, noe vi har forsøkt å formidle videre til leseren slik at det er mulig å se vårt utgangspunkt for forskningen. I tillegg har vi benyttet oss av metodetriangulering, som er en annen måte å styrke troverdigheten. Vi har også diskutert våre funn med veileder underveis for sammen å kunne vurdere hvorvidt disse var nyttige for vår studie. Dette har gjort at vi også har fått andres syn på våre funn, slik at vi har klart å skille ut relevante funn, og vi mener samlet sett at dette har styrket troverdigheten av vår studie.

3.6.4 Overførbarhet

Vår kvalitative forskning har til hensikt å overføre kunnskap og resultater til andre omgivelser som ligner konteksten der forskningen vår ble gjennomført. I denne sammenhengen foreligger det utfordringer, nettopp fordi de funn som vi har gjort knyttet til Umoe iTets utøvelse av samfunnsansvar, avhenger så sterkt av den konkrete konteksten at det vil være vanskelig å dra slutninger direkte til andre sammenhenger. Likevel mener vi at elementene knyttet til det holistiske syn som bedriften baserer sine handlinger på, vil kunne være relevant også for andre å få kjennskap til, og de funn vi har gjort knyttet til dette vil derfor til en viss grad kunne overføres til andre sammenhenger med lignende karakteristika. For å øke studiens overførbarhet har vi derfor valgt å beskrive vårt teoretiske rammeverk på en systematisk og grundig måte, slik at leseren vet hvilke modeller og fundamenter rund begrepet samfunnsansvar som er lagt til grunn for studien. I tillegg har vi forsøkt å beskrive konteksten nøye, slik at leseren selv kan vurdere hvorvidt resultatene kan overføres til andre settinger. Dersom en annen studie ligner vår med hensyn på kontekst, og i tillegg benytter seg av samme grunnfundament som vi har gjort, vil studiens overførbarhet være større. Det at vi har benyttet et bredt datagrunnlag – og ikke kun respondenter fra bedriften, øker overførbarheten .

3.6.5 Overensstemmelse

Overensstemmelse viser til studiens objektivitet, altså i hvilken grad våre funn er et resultat av selve forskningen, og ikke et resultat av våre egne subjektive holdninger. I den forbindelse er det nødvendig å stille seg selv spørsmål om andre personer ville gjort de samme funn eller tolkninger som en selv har gjort. Derfor har vi valgt å gjøre nøyaktige beskrivelser av våre beslutninger og tolkninger underveis, noe som har gjort at vi har oppnådd en større grad av gjennomsiktighet i vår studie. I tillegg har vi forsøkt å få en dybdeforståelse av situasjonen til våre respondenter og informanter, slik at den beskrivelsen vi gir til leseren, er mest mulig korrekt og objektiv. For å unngå at våre egne fordommer eller oppfatninger har påvirket forskningen, valgte vi å bruke god tid på å opparbeide oss kunnskap omkring viktige forhold rundt elbiler. Dette gjorde at vi gikk inn i felten med en viss bakgrunnskunnskap, slik at vi fikk en bedre forståelse for den informasjonen vi fikk under datainnsamlingsprosessen. Selv om vi har tatt slike hensyn i forkant, kan vi ikke garantere full objektivitet gjennom studien. Vi er selv bevisste på at rollen som forskere er relativt fersk for oss, slik at vi kan ha hatt problemer med til enhver tid å forholde oss fullstendig objektive.

3.6.6 Oppsummering

Basert på Lincoln og Guba (1985) sine begreper, samt en kritisk presentasjon av vår forskningsprosess, har vi i dette delkapitlet gjort en vurdering av studiens overordnede kvalitet. Vi har forsøkt å være ærlige omkring og kritiske til våre valg i forskningsprosessen, og vurdert hvilke forhold og aspekter som kan ha påvirket kvaliteten på oppgaven. Vårt ønske har gjennomgående vært å presentere den reelle situasjonen i Umoe iTet i forbindelse med deres utøvelse av samfunnsansvar. Vi har hatt et mål om ærlighet og nøyaktighet gjennom hele prosessen, og vi har forsøkt å ta valg som vi mener har vært til det beste for forskningen, gitt de begrensninger vi har hatt med hensyn på tid og ressurser.

4.0 Empirisk fundament

I denne delen av oppgaven presenterer vi først vår case, Umoe iTet, og hvordan denne bedriften retter fokus mot og arbeider med samfunnsansvar. Videre følger en introduksjon av elbil og sentrale elementer knyttet til bruk av elektriske biler. Deretter presenteres våre funn, der vi fokuserer på miljømessige, organisatoriske, kulturelle og økonomiske forhold, samt kritiske suksessfaktorer knyttet til Umoe iTets arbeid med samfunnsansvar gjennom deres implementering av elbil som firmabil. Denne informasjonen presenteres på bakgrunn av intervju gjennomført med respondent A, B, C og D, og informant A og B.

4.1 Umoe iTet

Denne presentasjonen gjøres med bakgrunn i informasjon som fremkommer gjennom bedriftens nettside, informasjon innhentet gjennom deltakelse på internrevisjonen av bedriftens miljøatsing, og kafédialog. I tillegg har vi fått tilgang til ulike informasjonskilder i form av interne og eksterne presentasjoner av selskapet, klimaregnskap og forslag til anbudsutlysning. Disse dokumentene, sammen med informasjon fremkommet gjennom samtaler med selskapets leder, utgjør i det følgende referansen Umoe iTet (2010b). Vi har valgt å presentere det slikt av praktiske årsaker og med hensyn til anonymitet.

Umoe iTet er en IT-bedrift lokalisert i Nord-Norge med hovedkontor i Bodø, og avdelingskontorer i Narvik, Stokmarknes, Harstad, Tromsø og Alta. Bedriften ble etablert i 2008 gjennom en fusjon mellom Umoe IKT og iTet AS. Bedriften Umoe iTet utgjør i dag omtrent 130 ansatte og er dermed den største IT-leverandøren i regionen. Hovedtyngden av selskapets ansatte er konsulenter, servicemedarbeidere og salgsmedarbeidere som er avhengige av tilgang på transportmidler for å nå ut til kunder. Selskapet har følgende visjon: *"Vi skal gjøre våre kunder bedre"*, og ønsker å oppnå dette gjennom faglig kompetanse kombinert med innsikt i kunders verdikjede, og ved å opptre som det optimale kontaktpunktet kunden trenger for alle IT-relaterte behov. Umoe iTet (2010c).

4.1.1 Utøvelse av samfunnsansvar i Umoe iTet

Gjennom samtaler med ansatte i bedriften fremkommer det at selskapets verdsett står svært sterkt. Dette innebærer at bedriften skal opptre som: *"ansvarlig, åpen, modig og pålitelig"*. Gjennom Umoe iTet (2010b) hevdes det at dette verdsettet utgjør drivkraften bak selskapets

valg og handlinger. Det å være ansvarlig innebærer at de må stå til ansvar for de valg og handlinger de tar, og være åpen om dette – både internt og eksternt. I tillegg skal de opptre pålitelig i sitt arbeid og bedriften ønsker å bli oppfattet som en troverdig aktør i markedet. Å være modig innebærer at bedriften skal våge å ta sjanser, og som bedriftens navn tilsier ønsker de å være *'i tet'* gjennom det arbeid de gjør. De har derfor økende satsing på innovasjoner, hvor miljøatsingen utgjør den viktigste delen. Dette bekreftes gjennom Umoe iTet (2010b), som hevder at:

"Med den kunnskap som er tilført oss gjennom blant annet media rundt miljøpåvirkningene på vår jord er det vår moralske plikt å sørge for at vår forretning reduserer våre miljøpåvirkninger til et minimum. Derfor har Umoe iTet satt miljø på dagsorden som ett av selskapets viktigste innovasjonsområder."

Bedriften ønsker å skille seg ut fra andre aktører på markedet ved å ha et stort fokus på utøvelse av samfunnsansvar. Dette gjenspeiles blant annet i deres løsninger og i kommunikasjon med kunder, hvor miljøhensyn tillegges stor vekt. Selskapet stiller også krav til leverandører og produsenter i forhold til resirkulerbare og miljøvennlige produkter. Gjennom Umoe iTet (2010c) fremkommer det at bedriftens overordnede miljømål, som er en del av deres ønske om å bli bedre innen bærekraft, er som følger: *"Vi skal jobbe aktivt og målrettet for å kontinuerlig redusere våre direkte og indirekte påvirkning på det ytre miljø. Vår målsetting er å være CO₂ nøytral i 2010, og ha et negativt utslipp i årene etter"*.

Umoe iTet ønsker å nå dette målet gjennom blant annet reduksjon av eget CO₂-utslipp og kjøp av klimakvoter for å kompensere for ytterligere utslipp. I tillegg ble bedriften i mai 2009 sertifisert i henhold til miljøsertifiseringsstandarden ISO 14001:2004, som er den mest omfattende sertifiseringsordningen i sitt slag som finnes på det globale markedet. Sertifiseringen legger vekt på at bedrifter skal overholde regelverk, men også gå ut over dette og foreta kontinuerlige forbedringer i bedriften. I tillegg er bedriften også leverandør av IT-produkter sertifisert i henhold til den europeiske merkeordningen for energieffektivt kontorutstyr, Energy Star. Disse tiltakene er en del av Umoe iTets 12 hovedstrategier for å redusere sin påvirkning på det ytre miljø. Umoe iTet (2010a) hevder at disse relaterer seg blant annet til miljøsertifisering og implementering av elektriske biler som et ledd i å nå målet om å redusere og senere eliminere transportutslipp. Bedriften jobber også for en piggfri bilpark, de gir ekstra kilometergodtgjørelse for konsulenter som benytter miljøvennlige privatbiler, de ønsker å redusere antall flyreiser ved å øke bruk av telefon- og

videokonferanser. I tillegg gjennomføres kildesortering, de reduserer papirforbruk og kjøper klimakvoter. En samlet oversikt over Umoe iTets miljøpolitikk følger i Figur 9.

Umoe iTets miljøpolitikk



*Der Umoe iTet ligger foran
- spares miljøet til de som kommer etter.*

Figur 9. Umoe iTets miljøpolitikk

For å sikre miljøvennlig drift i alle ledd har Umoe iTet i tillegg inngått en avtale om opprinnelsesgaranti på strøm. I følge Umoe iTet (2010b) garanterer denne at de får produsert 100 % fornybar energi tilsvarende deres forbruk. I tillegg er alle klimakvoter selskapet kjøper utstedt av FN – hvilket garanterer at et tilsvarende utslipp er renset eller eliminert før de får tildelt kvoten. I tillegg har bedriften følgende miljøvisjon: ”Der Umoe iTet ligger foran,

spares miljøet til de som kommer etter". Umoe iTet viser også ansvar overfor sine ansatte gjennom blant annet pensjons- og forsikringsordninger, velferdsutvalg og avtale om trening i arbeidstiden. I tillegg fremkommer det gjennom Umoe iTet (2010b) at bedriften også viser ansvarlig opptreden knyttet til eksterne forhold, blant annet ved å støtte lokalsamfunnet ved å være sponsor og samarbeidspartner for ulike idrettslag på ulike nivå.

Denne presentasjonen indikerer at Umoe iTet er en bedrift som gjennom sin drift søker å bidra til en mer bærekraftig utvikling i fremtiden. De ønsker å sikre fremtidige generasjoners muligheter gjennom fornuftig bruk av ressurser og vern av miljøet, og har derfor satt dette som et viktig utgangspunkt for sine handlinger.

4.1.2 Rapportering av samfunnsansvar

Umoe iTet (2010b) presenterer kvartalsvise klimaregnskap som dekker all aktivitet i bedriften som helhet, og inkluderer CO₂-utslipp fra strømforbruk, oppvarming, flyreiser og bruk av privat- og firmabil. Klimaregnskapet publiseres på bedriftens hjemmeside og via intranett. Dette regnskapet baseres på, og rapporteres etter, internasjonale standarder for rapportering av klimapåvirkning, og bedriften bruker i hovedsak GHG-protokollen og ISO 14064-1.

Klimaregnskapet har hittil blitt produsert for 3. og 4. kvartal 2009, og har bestått av én A4-side med informasjon som beskriver hvilke CO₂-utslipp bedriften har hatt i perioden, hvilke tiltak som har vært gjort og vil gjøres for å redusere disse. Bedriften har satt seg et overordnet mål om at deres CO₂-utslipp skal bli negativt – noe bedriften ikke klarte i 2009, fordi elbilene ikke rakk å implementeres før årets slutt. Umoe iTet tror derfor at målet om negativt CO₂-utslipp er oppnåelig for 2010. På denne måten forklarer bedriften endringer fra periode til periode, hvilke årsaker som ligger bak endringene, og hvilke tiltak som gjøres i neste periode for å nå målene som er satt.

4.1.3 Forskningsprosjektet "Klar for elbil?"

Som et ledd i miljøsatsingen deltar Umoe iTet i forskningsprosjektet "Klar for elbil?", sammen med Bodø Kommune, Nordland Fylkeskommune, Bodø Energi, Avis Bilutleie, Budget Bilutleie og Iris Salten IKS. Prosjektet er et samarbeid mellom Handelshøgskolen i Bodø, Høgskolen i Narvik og Moving City, og er et forsknings- og utviklingsprosjekt hvor både økonomiske konsekvenser og adferdsforskning knyttet til utvikling og bruk av

miljøvennlige transportløsninger betraktes. Prosjektet har inngått en leasingsavtale med Moving City – med formål om å redusere terskelen for å ta i bruk elbiler. Deltakelse i prosjektet vil i henhold til Klar for elbil? (2010) bidra til kompetanseheving i bedriftene og kunnskapsutvikling innenfor miljøvennlige transportløsninger. Prosjektet har også målsettinger relatert til lokale og regionale forhold – blant annet er disse å bidra til en rask og effektiv implementering av elbiler i sårbare nordområder, utvikle gode rammevilkår for praktisk bruk av elbiler i Bodø og tilgjengeliggjøre elbilene for eksisterende og potensielle brukere. (Klar for elbil?, 2010)

4.2 Elbil

For å styrke forståelsen omkring bruk av elektriske biler som transportmiddel, har vi i det følgende valgt å presentere elbilen og sentrale elementer knyttet til bruk av denne. Denne delen av oppgaven er skrevet med utgangspunkt i ”Handlingsplan for elektrifisering av veitransport”, en rapport utgitt av Samferdselsdepartementet (2009). Dersom annet ikke er nevnt, er denne rapporten kilden til all informasjon presentert gjennom hele delkapitlet.

En elbil defineres som en bil som utelukkende kan lade batteriet fra strømmettet, og som har en elektrisk motor som driver bilen med kraft fra batteriet. I tillegg brukes samlebetegnelsen ladbare biler i enkelte deler av oppgaven. Både elbil og ladbare hybridbiler inngår i denne betegnelsen, ettersom disse av myndighetene ofte betraktes samlet. Ladbare hybridbiler er biler med både forbrenningsmotor og elmotor, og kan lades både fra strømmettet og forbrenningsmotoren.

Moving City tilbyr i dag fem ulike elbiler for leasing, hvorav fire er av merket Fiat, og én av merket Citroën. Disse bilene er konverterte elbiler, dette betyr at bilene produseres som vanlige fossilbiler, og i ettertid byttes den konvensjonelle motoren ut med en elektrisk motor og en tilhørende batteripakke. I følge Moving City (2010) gjøres ombyggingen gjennom det italienske firmaet Micro-Vett, før bilene ankommer Norge. I følge Umoe iTet (2010b) har bedriften i dag leaset Fiat Fiorino Qubo og Fiat e500 gjennom Moving City. Begge bilene varmes opp med et eksternt bensindrevet varmeapparat med 6 liters kapasitet. Moving City tilbyr også et annet leasingkonsept, Move Together. I en slik avtale tilhører bilen bedriften mellom kl 8 og 16 på hverdager, mens den mellom kl 16 og 8 på hverdager, og i helger og på helligdager tilhører en ansatt.

4.2.1 Behov for alternative transportmidler

Økende transportmengde, en personbilpark i vekst, og vektøkning på personbiler er faktorer som har bidratt sterkt til at klimagassutslipp fra veitransport har økt betydelig de siste 50 år. I tillegg slås det fast at transportsektoren utgjør 32 % av utslippende, mens 19 % av klimagassutslippene her i landet kommer fra veitransporten. Klimaforliket 2008, et politisk kompromiss inngått mellom alle partier unntatt FrP, har fastsatt et mål om en nasjonal reduksjon i klimagassutslipp på nær 25 % frem mot 2020 – dette tilsvarer 15-17 millioner tonn CO₂-ekvivalenter. Et viktig virkemiddel for at Norge skal nå dette målet er å få til en elektrifisering av veitransporten, ved å øke andelen biler som kan lade batterier fra strømmettet. Dersom en oppnår en andel av elbiler på 50 % vil utslippene fra transportsektoren kunne reduseres med hele 36 %.

I dag er situasjonen slik at de aller fleste husholdninger disponerer én eller flere biler, og mange av bilreisene er korte og med 1-2 personer i bilen. Mye av den daglige kjøringen er relatert til kjøring til og fra jobb, skole og tjenestereiser. En stor andel av bilene som tilhører norsk næringsliv er leaset. Den yrkesgruppen som foretar flest reiser i arbeid er håndverkere som frakter utstyr relatert til arbeidet, og som i tillegg for det meste kjører alene. På landsbasis har de aller fleste yrkesaktive tilgang på egen parkering hjemme og parkerer også gratis på jobb. Dette gjør at valg av transportmiddel til jobb gjerne faller på bil.

4.2.2 Rammevilkår og virkemidler

Per 31.03.2010 er det i følge Grønn Bil Norge (2010) registrert i 2850 elbiler i Norge, hvorav 47 er i Nord-Norge. Samferdselsdepartementet (2009) hevder at hovedtyngden av disse befinner seg i og rundt Oslo, og dette antas å være en følge av de rammevilkår og virkemidler som er innført for å fremme kjøp og bruk av elbil. Elbiler har nullsats for betaling av moms og engangsavgift ved kjøp, noe som reduserer kostnadene ved kjøp av elbil. Dette rammevilkåret omfatter imidlertid ikke leasing av elbil. Tiltak som har gjort at elbiler har økt fremkommelighet i trafikken, er tillatelse til kjøring i kollektivfelt og tilgang til offentlige ladestasjoner. Andre virkemidler har vært med på å redusere kostnaden ved bruk av elbil, herunder kommer en årsavgift i i underkant av 4000 kr for elbiler. I tillegg kommer fritak for parkeringsavgift på offentlig regulerte parkeringsplasser, fritak for bompengavgift, og gratis billett på riksvegferger. Videre har elbiler også 0,5 kr høyere sats per km for tjenestereiser, og det benyttes kun 50 % av beregningsgrunnlaget for firmabilbeskatning for elbiler.

4.2.3 Miljømessige aspekter

Støyplager og lokale utslipp fra biler er et økende problem, og spesielt i Norge er mange av helse- og luftveisproblemene forårsaket av utslipp av nitrogenoksider (NO_x), svevestøv og partikler fra veitransporten. Grenseverdier knyttet til disse utlippene overstiges hvert år i norske byer, og skjerpede utslippskrav ventes å komme i nær fremtid. En elektrifisering av veitransporten kan redusere disse problemene, ettersom elbilen er en nullutslippsbil dersom en ser bort fra det fossildrevne varmeanlegget. En bil med elektrisk motor er 4 til 5 ganger mer energieffektiv enn en konvensjonell bil, og den elektriske motoren bruker 80 % av energien på fremdrift, mot forbrenningsmotoren som kun bruker 15 %. Andre fordeler er at det er svært liten varmeutvikling og ingen tomgangskjøring, og motoren i en elektrisk bil er også atskillig mer stillegående enn forbrenningsmotoren, slik at støyproblemene også reduseres. Når en i tillegg bruker fornybar energi til opplading av bilen, slik en kan gjøre i Norge, vil den positive effekten av utslippsreduksjonen være enda større.

4.2.4 Økonomiske aspekter og infrastruktur

Kostnaden til produksjon av batteripakker utgjør i dag om lag halvparten av kostnadene ved produksjon av elbiler, og dette er med på å øke utsalgsprisen på bilene. Denne kostnaden antas å bli redusert i fremtiden, ettersom det i dag gjennomføres massive investeringer i denne sektoren. Selv om elbilens investeringskostnader i dag er høye, er driftsutgiftene sammenlignet med fossilbiler relativt lave. Det eksterne varmeapparatet med 6 liters kapasitet, antas å måtte etterfylles med drivstoff omtrent hver 4.-6. uke, og service- og vedlikeholdskostnader er inkludert i leasingavtalen til Moving City. Dermed gjenstår kun drivstoffutgiftene, som er lavere enn for fossile biler siden elbilene fra Fiat antas å ha et forbruk på 1,40 kWh per mil. På grunn av behovet for jevnlig opplading, kreves en velfungerende infrastruktur i form av ladestasjoner. Utbygging av disse er i dag i startfasen i Bodø, og ledes av selskapet Moving City.

4.3 Miljøengasjement

Norge har forpliktet seg til store klimakutt, og dette innebærer at det også må gjøres tiltak for å redusere utslipp innenlands, og ikke kun ha fokus på kjøp av klimakvoter. Informant A presenterer tall for transportsektoren, og viser til at veitransporten står for betydelige deler av de norske CO_2 -utlippene, og forklarer videre at bruk av elbil kan bidra til å redusere disse.

4.3.1 Nasjonalt miljøengasjement

Informant A forteller at Grønn Bil er etablert for å arbeide for å få 200 000 ladbare biler på norske veier innen 2020, for dermed å redusere utslippene fra veitransporten. Informanten hevder at det er en del utfordringer før en kan nå dette målet. I første omgang er en avhengig av å gjøre elbiler kjent blant folk flest, før en i neste omgang må fokusere mer på hvordan få elbiler til å bli et førstevalg. I den forbindelse uttaler vedkommende følgende:

”Det norske produksjons- og distribusjonssystemet for elektrisitet er allerede godt nok til å håndtere en full elektrifisering av personbilparken med kun relativt små forsterkninger. En av hovedutfordringene med elektrifisering av veitransporten er å utvikle batterier med høyere energitetthet og lavere produksjonskostnader. Innfasingstakten for ladbare biler vil i tillegg avhenge av hvilke tiltak myndighetene setter i verk for å gjøre disse bilene mer økonomisk attraktive på kort sikt, frem til ladbare biler står på egne kommersielle ben.”

Videre understreker informanten at neste steg er å forbedre dagens tilgang på elbiler. I startfasen, som Norge er inne i nå, er elbilene dyre og vanskelig å få tak i. Derfor er det behov for en diskusjon omkring hvem som skal ta denne ekstra kostnaden, om det er det offentlige eller private aktører. Informant A poengterer at i Norge har vi et avgiftssystem som favoriserer ladbare biler fremfor fossildrevne, og at dette må vurderes nøye i fremtiden, slik at statens inntekter sikres på en rettferdig måte, samtidig som elektriske kjøretøy fortsatt favoriseres.

Informant A understreker videre at Nord-Norge har få biler. Noe av grunnen til dette kan, i følge informanten, være grunnet myter om at elbiler ikke fungerer i kulde, i tillegg til distansebegrensninger og et annerledes kjøremønster. Vedkommende understreker at ladbare hybridbiler vil, i en mellomfase der rekkeviddeutfordringene løses gjennom utvikling av elbilens batterier, være det optimale tilbudet for Nord-Norge – spesielt i områder med store avstander, slik som for eksempel Finnmarksvidda. I tillegg er det slik at dagens tiltakspakke favoriserer bruk av små og billige elbiler inn mot bykjerner i rushtider, og forbi bomringer. Når Nord-Norge ikke står overfor disse utfordringene, faller en del av effekten bort. Videre trekker informanten frem Bodø, med Moving City i spissen, som en foregangsaktør for satsing på elbiler i Nord-Norge, og forventer at omfanget av elbiler vil øke. Informanten fremhever at for å få skikkelig storskala innfasing av elbil i flåte, er en avhengig av å kunne regne dette hjem på en fornuftig måte. Informanten forklarer at dette ikke nødvendigvis trenger å være billigere, men i den grad den et en merkostnad, så må en kunne forsvare det. Vedkommende understreker et en av fremtidens hovedutfordringer ligger innenfor dette feltet.

Også Trondheim Kommune har valgt å satse på elbiler for å redusere nasjonale klimagassutslipp, og ved utgangen av 2009 hadde kommunen i følge informant B 450 leasingbiler i sin bilpool – hvorav 26 elbiler. Et annet aspekt kommunen har lagt vekt på er utvikling av infrastruktur, og tilbyr nå 11 ladepunkter for elbilbrukere. Gjennom tildeling av tilskudd fra Transnova planlegger nå kommunen utbygging av ytterligere 89 ladepunkter i løpet av mai/juni 2010. Både for å dekke behovet fra de 110 registrerte privat og offentlig eide elbiler i Trondheim, og for å øke incentivene for å få flere elbiler på banen – både fra næringslivet og private forbrukere.

Informant B bekrefter at vi ennå er på stadiet der satsing på elbiler er dyrere enn å benytte tradisjonelle fossilbiler, og at en derfor må regne på elbiler som en merinvestering i bedrifter. Når det i tillegg er problemer med tilgang på elbiler, må bedrifter virkelig ville dette og ikke minst, ha en langsiktig tankegang for å lykkes. Informanten hevder at det er mange som tenker på å satse på elbiler uten å tørre å gjøre en strategisk beslutning på det. Utfordringen ligger i få alle disse potensielle elbilbrukerne til å våge å ta steget til å gjøre ønsker og tanker om til beslutninger. Informanten viser til et avisoppslag i lokalavisen der kommunens arbeid med miljø og elbiler ble presentert, og at de på denne måten fikk vist det arbeidet de gjør. Vedkommende beskriver en kjempeeffekt i markedet, og forteller at mange har vist sin interesse etter dette. Informanten uttrykker følgende: *”Det er gjennom slike omtaler at folk flest blir oppmerksom på hvilke effekter elbiler faktisk har både på økonomiske, miljømessige og sosiale forhold, og hvordan en kan ta ansvar for miljø og klima ved bruk av et enkelt verktøy slik som elbiler.”*

4.3.2 Bakgrunn for miljøengasjement og elbilsatsing

Umoe iTet er en bedrift med stort engasjement og satsing på miljø. Gjennom intervjuer i bedriften trekkes det frem flere ulike årsaker til hvorfor bedriften har valgt å vie miljø en stor plass i sitt daglige virke og strategiske målsettinger. Oppriktig interesse og omsorg for miljøet blir beskrevet som hovedårsak bak miljøetsatsingen. Respondent A, C og D understreker at bedriftens administrerende direktør er en viktig del av satsingen og anses som pådriveren i bedriften. Respondentene beskriver direktøren som *”ekstremt miljøfokusert”* og *”en person med høye visjoner”*. Respondent C forklarer dette nærmere:

”Det at han Hans har et sånt miljøengasjement som han har drar oss jo veldig mye, for det er jo klart med en annen leder så har vi nok neppe vært så miljøfokusert som vi er i dag. Vi hadde nok helt sikkert kommet dit fordi vi hadde blitt tvunget dit lengre frem i tid, men ikke på et så tidlig stadium som nå.”

Gjennom Umoe iTet (2010b) fremkommer det at de ansatte anser det som spennende å få muligheten til å være i front og bidra i utviklingen av elektriske biler i Nord-Norge. Det understrekes at en ikke kan ta utgangspunkt i et tradisjonelt handlingssett når en har tatt et steg som dette, og at en derfor er nødt til å endre sitt eget ståsted og gå ut over boksen ved å operere innenfor et nytt handlingssett. Selv om etikk og moral i forhold til miljømessige aspekter har en viktig plass i Umoe iTet, har bedriften fokus på økonomiske aspekter. Det poengteres at bedriftens handlinger og opptreden er basert på dens etiske og moralske grunnfundament. Videre understrekes det tydelig at det er begrenset hvor mye samfunnsansvar en bedrift praktisk talt kan utøve uten å relatere dette til økonomiske forhold, og at det også handler om å ha et langsiktig fokus for å overleve som en bedrift på et marked. Dette gjør at Umoe iTet anser seg selv som en stabil aktør med god inntjening og et godt forhold til både kunder og ansatte.

Videre fremkommer det gjennom respondent C at administrerende direktør ofte uttrykker forpliktelser knyttet til bedriftens navn – *”er du iTet, skal du liksom være i tet”*. Dette bidro til at bedriften bestemte seg for å dra sitt ansvar helt ut, og implementere elbiler som et tillegg til ISO-sertifiseringen. De mener at hvem som helst kan ha grønne datarom, resirkulering av PC'er og miljøsertifisering – og for å skille seg ut er en derfor avhengig av å tenke annerledes og gå utover det som forventes av en. Respondenten understreker videre at det virkelig er på tide at bedrifter begynner å tenke i retning av å ta ansvar for sine handlinger, men at Umoe iTet nå tar et større grep enn de hadde behøvd å gjøre. Likevel mener vedkommende at Umoe iTet velger å ta valget om å satse tungt på miljø fordi det er deres navn forplikter til det – Umoe iTet skal til enhver tid være i front.

Respondent C linker den overordnede miljøsetsingen til elbilsatsingen og hevder at disse henger tett sammen. Førstnevnte er å anse som en viktig del av, og en driver for, den videre miljøsetsingen, mens sistnevnte blir å anse som et pre, der bedriften i praksis viser at de tar ansvar og går utover det de er forventet til å gjøre. Respondent D hevder videre at hovedkonseptet ved ISO-sertifiseringen er kontinuerlig forbedring, og at bedriften stadig må sette nye mål og gjøre tiltak for å opprettholde sertifiseringen. Respondent B, C og D trekker

frem elbilsatsing, avfallssortering, energibesparende tiltak, samt CO₂ reduserende tiltak som økt bruk av videokonferanse som de viktigste miljøtiltak for bedriften som helhet. I tillegg nevnes piggfrie dekk, miljøvennlige printerløsninger og kjøp av miljøkvoter.

Respondent C forklarer at kunder i større grad enn tidligere etterspør miljøsertifisering og grønn IT. Dette gjelder spesielt for kommuner og andre offentlige instanser. Umoe iTet bestemte seg for å forsøke å satse så mye som mulig på miljøvennlige produkter og tjenester, for å kunne oppfylle de forventninger som ble stilt. Også respondent B bekrefter at det har vært tilfeller der større bedriftskunder har krevd miljøsertifisering, og at dette har lagt et press på bedriften i forhold til å satse på å være en miljøvennlig leverandør. Likevel hevder respondent C at det er mer snakk om forventninger fra omgivelsene enn press, og at det er Umoe iTet som legger et stort press på seg selv i forhold til å oppføre miljøvennlig.

Informant B hevder at engasjementet i Trondheim Kommune er et resultat av økt fokus på klima og reduksjon av klimagassutslipp. Vedkommende understreker at en av triggerne til satsingen har vært det nasjonale klimaforliket, og derfor etablerte kommunen et eget lokalt klimaforlik. Innen transportsektoren kom kommunen frem til at de hadde potensial til å redusere utslipp i egen kjøreflåte med 40 %, og innførte elbilen som et ledd i å nå dette målet. Informanten understreker at miljø og engasjement rundt dette har vært hovedfokus i arbeidet med å redusere kommunens utslipp av klimagasser.

Når det kommer til hovedårsaker bak miljøetsatsing hevder informant B at branding og profilering uten tvil står sterkt i samfunnet i dag, og som en nummer to nevner informanten samfunnsansvar. Likevel mener vedkommende at selv om samfunnsansvar er en av driverne, ligger det noe profilering til grunn for satsingen – hvis ikke hadde ikke alle elbilene rundt omkring sett ut som bevegelige plakater. I tillegg mener informanten at det er grunn til å anta at flere bedrifter vil komme til å tenke strategisk omkring samfunnsansvar, og benytte det som virkemidler for å vinne anbudskonkurranser. Dette beskrives som å gjelde mest for offentlige aktører, mens private aktører benytter samfunnsansvar som virkemidler i profilering. Informanten hevder videre at det er deres plikt å opplyse andre om det arbeid de gjør, og gjennom å være i front forsøke å påvirke og motivere andre til å engasjere seg. Vedkommende mener at ved å se hvordan andre tilnærmer seg nye ideer er det lettere å bruke deres erfaringer til å utvikle eget engasjement. På denne måten ser en hvilke verdier satsingen

medfører, og informanten hevder i den forbindelse at det er mange som er villig til å betale ekstra for dette, så lenge de vet hvor mye kostnaden ligger på.

4.3.3 Effekter av miljøengasjement og elbilsatsing

Respondentene har mye å si omkring effekter av miljøetsatsingen, og viser engasjement omkring det arbeidet som gjøres i Umoe iTet. Respondent B trekker frem to hovedområder der vedkommende mener elbilsatsingen har størst effekt. Disse relateres til promotering av bedriften og i forhold til miljømessige aspekter. Videre mener vedkommende at elbilsatsingen naturligvis er den mest synlige delen av Umoe iTets miljøetsatsing, og at den derfor har høy verdi i seg selv. Respondenten hevder også at bedriftens satsing på elbiler har en positiv innvirkning i markedet generelt, og understreker at: *”Jeg tror at når andre ser at ting begynner å gå mer feilfritt her, at andre ser at elbilkjøring går an i Bodø, så tror jeg at andre kommer til å komme på banen de også. Det tror jeg absolutt!”* Respondent C sier seg enig i dette og forklarer at det er lett å følge i andres fotspor, og når en ser at ting fungerer er det lettere å ta etter andres erfaringer. Videre forklarer respondenten at bedriftens erfaringer kan vise seg å bli svært viktig for videre satsing i regionen. Det har vist seg å være mange som er nysgjerrige på hvilke erfaringer bedriften gjør seg, og respondenten tror kanskje at disse sitter på gjerdet og venter og ser an hvordan Umoe iTet evaluerer sitt prosjekt. Respondent B og D trekker frem at de tror at flere vil komme på banen og satse på elbil dersom det viser seg at Umoe iTets satsing blir vellykket.

Samtlige respondenter hevder at promotering er et viktig aspekt ved elbilsatsingen. I følge respondent B er det likevel slik at det er vanskelig å skille denne elbilen fra fossile biler, og ettersom Umoe iTet ikke har fått reklame på bilene er det kun av skiltene det er mulig å se at dette er en elbil. Respondent C understreker at bedriften nå jobber med promotering og profilering av bilene. Dette skal være ferdig i løpet av første halvdel av 2010. Vedkommende forteller at det er ønskelig at profileringen gjør elbilene synlig i bybildet, og at de skiller seg ut fra andre biler. Det er ønskelig å oppnå reaksjoner som: *”Oi, der kjørte en sånn der elbil!”*. Respondent D forteller at den øvrige miljøetsatsingen promoterer gjennom generell markedsføring av bedriften, for eksempel i form av promotering i kundemagasinet, og via bedriftens hjemmeside.

Informant A forteller at det er mulig å oppnå flere følgeeffekter av å bruke elbil i bedrifter. Vedkommende understreker i den forbindelse følgende:

”Du har en del ikke-målbare effekter som man kan sette verdi på når man tar en investeringsbeslutning. Og til syvende og sist kommer dette an på eierne, altså at administrerende kan stå foran styret sitt og forsvare den beslutningen. Dersom vedkommende har en høy miljøprofil, vil jeg tro at det er lettere å forsvare en sånn investering og få gehør for at dette ikke lønner seg i excel, men at en på tross av dette velger å innføre dette grunnet andre verdier av betydelig størrelse.”

I tillegg mener informant A at en kan få positive gevinster ved å flagge verdier gjennom handling, noe som både har en høy verdi for bedriften eksternt, og for interne forhold som bedriftskultur. Videre understrekes det at elbiler og miljøengasjement har en positiv markedsføringseffekt, og at en kan anse elbilen som et promoteringsmiddel. På denne måten betraktes ikke elbilen som en bil, men mer som transportmiddel og markedsføringsverdi. Dersom en ser på bedrifter med kundeforhold til det offentlige, vil en gjennom annerledes viktig i anbudskriterier kunne stimulere til økt fokus på miljø og dermed innkjøp av elbiler.

Respondent D understreker at uansett hvor mange markedsandeler en tar med, vil ikke miljøetsatsingen i Umoe iTet være økonomisk forsvarlig. Likevel mener vedkommende at bedriften på sikt vil kunne dra nytte av miljøetsatsingen som et konkurransefortrinn, og dermed kunne forsvare satsingen økonomisk sett. Respondent C hevder i den forbindelse at det er spesielt innenfor anbudskonkurranser at bedriften, i første omgang, vil kunne dra nytte av miljøetsatsingen. Vedkommende understreker at Umoe iTet gjør miljøgrep på de felt de mener er viktige både for bedriften, nærmiljøet og kunder, og at deres satsing på denne måten blir lagt merke til i markedet. Elbilsatsingen i Umoe iTet blir beskrevet som et ledd i å synliggjøre miljøetsatsingen som helhet. Dette fordi elbilen er å anse som en del av en større satsing, og derfor ønsker ikke bedriften å fremstille elbilen isolert sett. Respondent C understreker dette ved å forklare at: *”Elbilsatsingen kommer så mye mer til syne, altså det blir markedsmessige en mye større greie enn at vi gjør masse greier nede på datarommet”*. Elbilen synliggjør bedriftens ansvarlige handlesett overfor samfunnet i større grad enn miljøsertifiseringen gjør, noe som bidrar til at elbilen blir et bilde på at bedriften opptrer innovativt og ansvarlig.

4.4 Organisatoriske aspekter ved økt miljøengasjement

Økt samfunnsansvar har innvirkning også på organisatoriske forhold i bedrifter – dette gjennom satsingsområder utover kun økonomiske forhold. Våre respondenter og informanter trekker frem kunnskap og kommunikasjon er viktig i slike prosesser – spesielt relatert til implementering av elbiler. Vi ønsker derfor i det følgende å presentere respondentenes og informantenes synspunkter knyttet til dette.

4.4.1 Implementering av elbiler

Gjennom intervjuene i Umoe iTet fremkommer det at implementeringsprosessen ved innføring av elbiler har vært lite vektlagt, og at ansatte er lite informert omkring beslutninger knyttet til dette. Respondent C og D utdyper dette ved å nevne at ansatte ble informert om at ledelsen hadde besluttet å gå til anskaffelse av et bestemt antall elektriske biler, og at det ikke ble presentert informasjon omkring dette på et tidligere stadium. De øvrige respondentene uttrykker at de derfor besitter liten kunnskap omkring prosessen fra idéfase til beslutning og implementering av elbilene.

Trondheim Kommune, derimot, satset sterkt på implementering og kommunikasjon. Informant B forklarer at det i forbindelse med ankomsten av de første 13 elbilene fra Think, ble gjennomført kurs der ansatte fikk opplæring og mulighet til å prøvekjøre bilene. I tillegg ble det etablert en egen nettside med ofte stilte spørsmål og svar på disse, det ble laget en quick-guide til hver bil som forklarte hvordan starte, stoppe og lade en elbil. Det ble også nedsatt en gruppe som stod for daglige drift, service og oppfølging av bilene – alt dette for å sikre at brukerne følte seg trygge på bruk av bilene og for å unngå problemer knyttet til bruk.

Umoe iTet har imidlertid innført ulike rutiner for å forenkle prosessen med implementering av elbiler. For booking av bilene blir det benyttet et listesystem som er en videreføring av tidligere system. Dette systemet innebærer at en skriver seg på en liste, og merker av for når og hvor lenge en trenger bilen. Respondentene er generelt positive til dette systemet, og er av den oppfatning at det fungerer slik det skal. Respondent A forteller at vedkommende selv alltid tar en elbil dersom det er en ledig, gitt at oppdraget er i den rimelige nærhet. Respondent C understreker at elbilene er opptatt stort sett hele tida, og at det gjelder et først-til-mølla-prinsipp på hvem som skal bruke dem. Det har vist seg at enkelte ansatte benytter bilene mer enn andre – men at bookingsystemet som hovedregel fungerer veldig godt. Videre er alle Umoe iTets biler tilgjengelig til bruk for alle selskapets ansatte. Respondent D forklarer at slik det er nå, kan de ansatte booke bilene dersom de ønsker det, men viser forståelse for at ledelsen ønsker at elbilene skal bli et førstevalg. Vedkommende uttrykker i den forbindelse:

*”Det er jo rett og slett hva ledelsen bestemmer. De kan jo... Hvis de ser at elbilene ikke blir brukt, vil jeg tro at de før eller siden sier at de **skal** bli brukt – at det ikke lenger er et spørsmål og hva man vil. Jeg tror at dette henger sammen med at de på sikt har et mål om en fullstendig elbilpark.”*

Det har utviklet seg slik at en av bedriftens ansatte har fått hovedansvaret for elbilene, og vedkommende har derfor naturligvis fått et tettere forhold til bilene enn ansatte for øvrig. Denne personen har ansvar for kontakten med serviceverkstedet, og er den i selskapet med mest teknisk kunnskap omkring bilene. Videre understreker respondent D at det er valgt ut en miljøansvarlig på hvert kontor, for å skape engasjement omkring miljøatsingen på alle kontorer, og for lettere å få gjennomslag for beslutninger. Respondenten hevder videre at mange anser miljøansvar som noe ekstra og vanskelig, og med denne ansvarsfordelingen hevder respondenten av Umoe iTet oppnår bedre gjennomslagskraft på de enkelte kontorer. I tillegg er det lettere å overbevise andre når en selv er positiv til prosjektet, noe en lettere blir gjennom personlig involvering.

Informant B hevder at miljø bør være et gjennomført fokus- og satsingsområde for ledelsen i bedrifter. Kommunen har gjennom dette skapt engasjement i organisasjonen, og det har utviklet seg til å bli attraktivt og givende å jobbe med miljø. Informanten understreker videre at dette gjør at en unngår å kjøre beslutninger fra topp til bunn i organisasjonen, med det resultat at en oppnår engasjement og deltakelse fra ansatte på alle nivå. På denne måten har man en tydelig lederbeslutning, samtidig som det er forankring nedover i organisasjonen. Og først da mener informanten at det er mulig å gjennomføre en vellykket implementering.

4.4.2 Kunnskap og kommunikasjon

Informant B hevder at kunnskap, gjennom bruk av dialog og diskusjon, er nøkkelen til suksess i en implementeringsprosess. Vedkommende understreker at elbiler fortsatt er noe som er mer spennende og artig, enn kjent, og utfordringen ligger i å etablere kunnskapsbaser for å øke nivået av kunnskap i samfunnet. I den forbindelse uttrykker vedkommende følgende: *"Vi har mye kunnskap om elbil. Og i Trondheim Kommune har vi vært helt bevisst på å bygge masse kunnskap, så vi vet det at... Det er ikke noe som vi bare prøver å skryte av, men vi er en av de som sitter på aller mest kunnskap om elbil."* Videre trekkes det frem at folk ønsker å ha elbiler, de vet bare ikke helt hva det er og hvordan de skal få tilgang på det. Det er derfor det blir svært viktig å formidle kunnskap og informasjon. For å øke kunnskapsnivået ytterligere planlegger Trondheim Kommune blant annet i år å utgi en tydelig miljørapport som presenterer resultater for hvor prosjektet står, sammen med mål for fremtiden. I større grad enn tidligere ønsker kommunen at dette skal nå ut til samfunnet.

Flere av respondentene i Umoe iTet uttrykker at de gjerne ønsker mer informasjon omkring elbilsatsingen. De vet lite om kostnader knyttet til elbiler og øvrige fordeler og kjennetegn relatert til elbilbruk, og kunne gjerne ønske å vite mer om hvilke effekter elbilbruk har på for eksempel miljøet. De har imidlertid en viss kjennskap til hvorfor Umoe iTet satser tungt på miljø, og viser engasjement omkring dette arbeidet. Respondent B og D uttrykker at de ser verdien av ytterligere informasjon og presentasjon av resultater knyttet til det arbeidet som blir nedlagt, spesielt rundt elbilsatsingen, og respondent A understreker følgende: *”Det kunne vært interessant å få vite mer om dette, og at det ble presentert med jevne mellomrom. Det er jo interessant å se resultatet av hva man gjør, og da yter man også kanskje mer mot å nå målene som er satt”*.

På spørsmål omkring målet om å bli CO₂-nøytral i 2009, og ha negativt utslipp i årene som fremkommer det at ingen av respondentene som kan svare på dette, og både respondent A og C uttrykker tydelig at dette er noe de ikke vet og at miljøansvarlig må kontaktes for å få svar på dette. Respondent D hevder at årsaken til mangelen på kunnskap omkring oppnåelsen av slike målsettinger kan skyldes at informasjonen som presenteres via intranett ikke opplyser om slike ting. Respondent B trekker i den forbindelse frem at det eksisterer tilstrekkelig med informasjon omkring arbeidet rundt ISO-sertifiseringen, ettersom dette presenteres under månedlige allmøter der det fremkommer informasjon omkring oppnådde resultater, nye tiltak og forbedringsområder. I tillegg presenteres samtlige miljømål på plakater i bedriftslokalet. Respondent C forklarer at informasjon også presenteres gjennom kvartalsvise klimaregnskap via intranett, mens respondent B forklarer at slik informasjon lett kan bli oversett og ansett som uinteressant. Respondenten hevder videre at det er vanskelig å sette seg inn i informasjon omkring temaer en i utgangspunktet har liten kunnskap om, og at det derfor krever at informasjonen tilpasses nøye etter mottakerne.

4.4.3 Elbilens sikkerhet

Informant A har mye kunnskap omkring elbilens sikkerhet, og understreker at det er viktig å skille mellom elbiler som er registrert som bil kontra motorsykkel. En elbil av typen Buddy eller Reva er en motorsykkel, og i en sammenligning kommer elbilene ut som mye tryggere. En elbil av typen Think eller Fiat, derimot, er registrert som en bil og bør derfor sammenlignes med biler. Akkurat dette er ikke så enkelt, ettersom elbiler ikke kollisjonstestes på lik linje med andre biler gjennom Euro NCAP, en svært anerkjent kollisjonstest. Fiat 500 har for eksempel 5 stjerner (toppscore) i denne testen, men ettersom elversjonen ikke testes,

kan ikke e500 smykke seg med stjernene. De bilene som testes er valgt ut av Euro NCAP selv, men det er også mulig å be om å få en bil testet. Dette er imidlertid svært kostbart og tidkrevende, og som derfor ikke gjøres på elbiler.

Dersom vi ser på sikkerheten til bilene fra Fiat forteller Informant A følgende:

”...De franske konverterte bilene, som i utgangspunktet er akkurat som den tilsvarende småbilen, det er klart at du har jo bytta ut motoren med batterier og sånn, så du kan jo ikke automatisk overføre originalbilens sikkerhetsrating til elbilen, men det er grunn til å anta at store deler av bilen vil oppføre seg likt, fordi du har de samme bærende konstruksjonene og airbagene og alt sånt er intakt også videre.”

Respondent C forklarer at sikkerhet var en viktig faktor når det ble besluttet hvilke typer elbiler bedriften skulle bestille, og at Fiat sine modeller dermed kom ut som et godt alternativ. Dette spesielt fordi bilene er konvertert fra tradisjonelle biler, og dermed bærer den samme konstruksjonen, noe som kan gi signaler omkring sikkerhet. Respondent A poengterer at vedkommende føler seg like trygg i en slik bil som i en tradisjonell fossilbil, og er dermed positivt innstilt til bilenes sikkerhet.

Dersom en sammenligner dette med elbilen Think, så har den ikke riktig den samme sikkerheten. En kan anta at dersom Think hadde blitt testet, så ville bilen kanskje fått 3 stjerner, noe informanten anser som *”ikke helgærent, men samtidig ikke det sikreste man har”*. Denne bilen er bygd som en elbil fra bunnen og opp, og har derfor helt andre materialer enn fossilbiler. Dette påvirker selvfølgelig standarden for sikkerhet. Likevel poengteres det at batteriene er bygd for å tåle svært mye. Om dette sier informanten følgende: *”...Det er derfor batteriene er så himla dyre, de skal tåle all mulig idiotisk bruk, kollisjoner og varme og kulde og alt mulig.”* Videre sier vedkommende dette om elbilens generelle sikkerhet:

”Nå har det jo aldri vært noen dødsulykker med elbil i Norge, og heller ingen alvorlige ulykker. Statistisk sett så burde det vært det, gitt hvor mange biler vi har og hvor mange kilometer vi kjører. Så kan man begynne å lure på ”hvorfors det”? Og noe av grunnen er nok kjøremønsteret til elbilen, det vises også at man har lavere forsikring; for samme kilometerlengde som en tilsvarende bil, så kommer du billigere ut med en elbil. Noe som sier at de er underrepresentert på skadestatistikken, og det er jo også noe man må ta med seg i en sånn sikkerhetsvurdering, at sikkerhet er mer enn bare hvordan bilen er bygd. Det er lett å se seg blind på sånne stjerner og tester, men det som til syvende og sist er viktig, er jo hvordan du opplever sikkerhetshverdagen i den bilen. Og der tror jeg elbiler enn så lenge kommer godt ut.”

Gjennom Umoe iTet (2010b) fremkommer det at det å være elbilfører gjør noe med en, og påvirker også ens kjørestil. Det understrekes at selv bilførere som i utgangspunktet har en aggressiv kjørestil, endres til å kjøre mer hensynsfullt og forsiktig i trafikken. Dette påpekes som et svært viktig aspekt, ettersom det har betydning for den generelle ulykkesstatistikken.

4.5 Kulturelle aspekter ved økt miljøengasjement

Økt samfunnsansvar påvirker både interne og eksterne forhold i bedrifter. Spesielt relatert til miljøengasjement, og ikke minst elbiler, har økt satsing innvirkning på sosiale forhold som arbeidsmiljø og reflekter bedriftens holdninger. Det er viktig å dra lærdom av sine erfaringer og skape samhold omkring satsingen – se bort fra barrierer og fordommer og skape felles holdninger til prosjektene. På bakgrunn av dette ønsker vi i det følgende å presentere informantenes og respondentenes erfaringer og oppfatning omkring samfunnsansvar som en sosial kontekst.

4.5.1 Barrierer og fordommer

Informant A hevder at det i Norge i dag eksisterer en del begrensninger og barrierer knyttet til bruk av elbil, og dermed også til elektrifisering av veitransporten. Anskaffelseskostnaden for elbiler er stor, og det er mangel på kunnskap og erfaring omkring elbiler. Det er i tillegg knyttet usikkerhet til batteriets ytelse og levetid, og per i dag er rekkevidden begrenset til om lag 10-18 mil per lading. Innføring av elbiler krever også bedret infrastruktur, og infrastrukturen kommer ofte ikke før innføringen av elbiler er gjennomført, noe som også skaper problemer. Foreløpig er det også et begrenset tilbud av elbiler, og det er uvisst når storproduksjonen av disse kommer i gang. Informanten hevder videre at enkelte av barrierene viser seg hovedsakelig å gjelde i den nordlige delen av landet, ettersom kaldere klima og lengre avstander gjør at det stilles vesentlig høyere krav til rekkevidde og infrastruktur, noe som naturlig nok gjør folk mer skeptiske. I tillegg er innfasingen av elbiler kommet vesentlig lengre i de sørligere regionene, slik at ladepunkter, rammebetingelser og virkemidler er spesielt tilpasset infrastrukturen der.

Informant A beskriver elbilen og dens eier sett fra en person med fordommer: *”Det er en liten blikkboks og hvis du kjøper den, så er det fordi du spiser gress til frokost og ikke egentlig har noe særlig forhold til bil, men trenger et transportmiddel og er litt over gjennomsnittlig miljøbevisst”*. Sannheten har vist seg å være at en gjennomsnittlig elbileier er en relativt ung

og etablert person med høy utdanning, som ønsker økt fremkommelighet og derfor bruker elbilen til og fra arbeidssted, som ligger i eller i nærheten av en større by. I tillegg er de aller fleste elbileiere svært fornøyde med sitt kjøretøy. Samlet sett viser dette at det eksisterer et stort informasjonsbehov omkring elbiler i samfunnet. Informant B er enig i dette, og mener følgende: *”..elbil oppfattes som noe nytt, noe helt annet, noe veldig usikkert og veldig skummelt. Det er liksom slik at en elbil er en sånn knøttliten sak du sitter krøka inni også kommer den første bakken også stopper den”*. Både respondent A og D sier seg enig i dette, og påpeker at elbilen *”er en helt vanlig bil”*, men at mange ikke tror det. Fordommene ligger i følge respondentene ofte i at en elbil ikke har samme utseende som en fossilbil, og at dette også merkes både på motoren og sikkerheten.

Respondent A trekker videre frem at tilbakemeldinger fra enkeltpersoner knyttet til elbilsatsingen ofte ytres gjennom negativt vinklede utsagn som *”er det noe særlig da?”* eller *”hvordan er nå det om vinteren?”*. Videre forteller respondenten at dette ofte resulterer i at en som elbilfører tar seg tid til å prate med personene, og at de da blir overrasket og får forståelse for at *”det her er sikkert like bra som alt annet”*. Respondent B forteller videre at svært mange sier *”jöss, dette ser jo ut som en vanlig bil!”*, og at de ikke kan se av bilen at den drives av elektrisitet. Vedkommende forteller videre at mange forventer å se *”overbygde mopeder”*, og derfor blir svært positivt overrasket. Årsaken er en tydelig mangel på kunnskap, noe respondenten presiserer at det må gjøres noe med for å øke antall elbiler på veiene, spesielt i Nord-Norge. Respondenten tror slik skepsis kommer av at elbilen er noe nytt og ukjent, og at en derfor naturlig antar at det ikke er like bra som fossile transportmidler. Respondenten beskriver fordommene slik: *”For der har jo mange sikkert litt fordommer mot det å ha elbil, de føler det er en liten kasse der en ikke er trygg og ikke... Ja, generelt er mange kanskje litt skeptisk...”*. Informant A bekrefter dette, og understreker følgende: *”for en elbil er bare en bil, det er ikke noe spesielt med at den går på el!”*.

4.5.2 Erfaringer og utfordringer

Respondent A, C og D forteller at erfaringene knyttet til bruk av elbil stort sett har vært gode, og at elbilen absolutt kan anbefales til andre. De understreker at elbilene tilfredsstillende de krav en kan stille til en firmabil, at de er enkle og praktiske bybiler som er behagelige og komfortable å kjøre, spesielt med tanke på redusert støy. Respondent A hevder imidlertid at det er identifisert enkelte *”barnesykdommer”* på bilene, men at dette er naturlig i en implementeringsfase. Videre fremkommer det at for en av de ansatte, som har valgt å signere

privat leasingkontrakt gjennom konseptet Move Together, har elbilen blitt et førstevalg. Vedkommende understreker at elbilen oppleves som så tilfredsstillende at den konsekvent blir valgt privat, selv om vedkommende har tilgang på konvensjonell bil.

For at elbilen skal kunne fungere i kjølig klima, er en avhengig av det eksterne varmeapparatet. Slik respondent B ser det, er dette en begrensning som øker brukerterskelen. Vedkommende trekker frem at det tar lang tid før bilen blir varm, og at det derfor er liten vits i å slå på varmeapparatet. Dette synet deler imidlertid ingen andre av våre respondenter, som på sin side trekker frem at varmeapparatet fungerer like godt som i en hvilken som helst fossilbil, selv når graderstokken ligger langt på minussida – gitt at det brukes på riktig måte. Respondent D trekker også frem den fordelen at varmeapparatet går uavhengig av alt annet i bilen, slik at føreren kan velge å sette varmeapparatet på og la det gå i 10 minutter før bilen skal brukes, dersom det er veldig kaldt ute. En annen utfordring knyttet til kulde har vært lav ladespenning på 12V-batteriet, som brukes til alt annet enn fremdrift. Umoe iTet (2010b) fremhever at årsaken til dette er at bilene er produsert i Italia, hvor klimaet er svært annerledes enn i Norge. Det har vist seg at bilen forbruker mer enn batteriet klarer å lade, slik at en taper strøm unødvendig raskt. Dette problemet lot seg imidlertid løse gjennom en enkel service og oppgradering som gjorde at bilen nå forsyner batteriet med mer strøm enn den forbruker.

Respondent A, B og C trekker også frem utfordringer knyttet til bruk av bedriftens ladestasjoner, og forklarer at der har vært litt problemer med en elbil som ikke har villet lade. Videre trekker respondentene frem utfordringer knyttet til distanse, men understreker at bedriften definerer elbilen som en bybil, og derfor ikke forventer at rekkevidden skal være større. Etersom bedriften har kunder også utenfor bysentrum, brukes hybridbilen Toyota Prius på lengre oppdrag. Respondent C understreker at dette er det beste alternativet miljømessig, og at det er årsaken til at akkurat denne bilen ble valgt for å imøtekomme elbilenes distansebegrensning på 10-18 mil.

Videre understreker alle respondentene at Umoe iTet også har opplevd utfordringer knyttet til høy brukerterskel på Fiat Fiorino. Denne bilen er spesielt oppbygd motormessig slik at girene virker på en helt annen måte enn i en vanlig girkasse og det kreves derfor en annen kjøremåte. Dette gjør at tilvenning og opplæring er nødvendig for å mestre denne bilen, noe informant A kan bekrefte. Vedkommende hevder følgende: *"Fiat Fiorino er i en egen klasse når det gjelder brukerterskel, det er en veldig spesiell bil. Det er ingen andre elbiler på markedet som*

er i nærheten av å ha de samme utfordringene". Både informant A, B og respondent D er enige om at Fiat e500, som motormessig er bygd som en automatgir, har en helt annen enkelhet og brukervennlighet i forhold til kjøring. Denne kan sammenlignes med fossilbiler med automatgir, og er derfor enklere å bruke. Likevel krever elbilkjøring at brukerne må være varsom med gasspedalen. Respondent D forklarer dette og forteller at elbilen skiller seg fra fossile biler ved at den har like mye kraft uansett turtall. Dette gjør at fører må være varsom, og ta løs ved å trå forsiktig på pedalen. Gjør man ikke det, begynner bilen straks å spinne, med den konsekvens at bilen stopper.

Problemene med Fiat Fiorino skapte mye irritasjon og negativitet hos enkelte brukere i Umoe iTet. Dette ble videreformidlet til andre og gjorde at mange ikke ønsket å bruke bilene, og medførte at bilene i en periode ble lite brukt av de ansatte. Som en konsekvens av dette organiserte bedriften en egen elbildag, med hensikt om å redusere brukerterskelen og øke kunnskapsnivået hos de ansatte. Dette ble svært vellykket, og gjorde at bilene etter denne dagen har vært i bruk hele tiden. Det poengteres også gjennom Umoe iTet (2010b) at en oppgradering av girsystemet på bilene vil løse mange av problemområdene til Fiorinoen, og at dette er under uttesting før det eventuelt vil være aktuelt å gjøre dette på samtlige biler.

Informant B bekrefter at også de har hatt problemer med Fiat Fiorino, og B peker spesielt på overleveringsfasen, og mener at verken Moving City eller Micro-Vett ikke tok høyde for den høye brukerterskelen. Det manglet både informasjon og opplæring, og vedkommende hevder at dette er årsaken til at implementeringsfasen ikke ble optimal. Informanten sammenligner dette med samarbeidet kommunen hadde med Think Global, der de som stod for salg, markedsføring og levering av bilene hadde et godt opplegg rundt overleveringen av kommunens første elbiler.

4.5.3 Elbil som firmabil

I Umoe iTet har det lenge vært et ønske om å kunne benytte firmabiler fremfor privatbiler i arbeidstiden. Respondent B og C bekrefter i den forbindelse at de ansatte er svært positive til at bedriften endelig har firmabiler tilgjengelig. At det er en elbil fremfor en fossilbil mener imidlertid respondentene er av liten betydning, og at engasjementet omkring firmabilene vil være likt uavhengig av biltype. Respondent D bekrefter dette og poengterer at en mulig årsak kan være at for mange er det viktigste å komme seg fra A til B – og så fremt de selv ikke er

spesielt miljøengasjerte, betyr det lite om bilen er elektrisk. Videre trekker respondenten paralleller til fordelene til tilgangen på firmabiler gjør at flere familier kan slippe å ha 2 privatbiler. På den andre siden hevder imidlertid vedkommende at det er delte meninger omkring dette med firmabil. Det foreligger kjøregodtgjørelse ved bruk av privatbil i jobbsammenheng, og for de som har eldre biler har dette økonomisk verdi og blir derfor avgjørende i valget mellom privatbil og firmabil. Respondent A trekker frem at det imidlertid er ønskelig at bedriften utvider bilparken, slik at en slipper å komme opp i situasjoner der bilene ikke er tilgjengelig på ønsket brukertidspunkt, og at en dermed blir nødt til å bruke privatbil. Respondent C kan fortelle at Umoe iTet skal gå til anskaffelse av flere elbiler, og at de nå har færre biler enn det de ser for seg vil være optimalt i forhold til bilbehovet. Ettersom dette er et nytt satsingsprosjekt har bedriften bestemt seg for å ta dette litt trinnvis, og fylle på bilflåten med flere biler etter hvert. Slik vedkommende ser det har Umoe iTet et mål om å ha en fullstendig elbilpark i løpet av et par års tid.

Respondentene er imidlertid enige i at elbilen har flere praktiske og økonomiske fordeler som firmabil, men både respondent A, B og C understreker at det er på det miljømessige plan at elbilene har desidert flest fordeler. Respondent A nevner blant annet dette: *"...Fordelen med en elbil er nå det miljømessige da selvfølgelig. (...) Og da tenker jeg jo på utslipp og forurensing og sånne ting da, drivstofforbruk"*. Respondent B uttrykker at dette er et område vedkommende ikke kan så mye om, men ettersom det ikke er verken bomring eller kollektivfelt i Bodø, understrekes det at fordelene knyttet til elbilbruken i hovedsak ligger på det miljømessige planet. Videre forteller vedkommende dette: *"Den forurenses jo i hvert fall ikke like mye som en bensinbil eller diesebil da. (...) Det er jo en grunn til at det heter miljøbil da. Så det er vel bra det, for miljøet"*. Gjennom Umoe iTet (2010b) fremkommer det at elbilkjøring krever hensynsfull kjøring og planlagt kjøremønster. Som fører må en kjøre energieffektivt for å få mest ut av batteriets rekkevidde, og informasjon om dette fremkommer av bilens display på lik linje med hastighet, turtall og lignende. Dette gjør føreren bevisst på hvilken kjørestil som gir minst energiforbruk, og medfører dermed at elbilføreren blir en mer hensynsfull og rolig trafikkant – noe som også kan bidra til færre ulykker. Dermed oppnås en ekstra miljø- og sikkerhetseffekt av endret kjøremønster.

Respondent A og B understreker videre elbilens praktiske fordeler, og legger spesielt vekt på enkelheten som ligger i at elbiler har fritak for parkeringsavgift på offentlig regulerte parkeringsplasser. Det som før var et irritasjonsmoment – å finne parkeringsplass, få betalt

parkeringsavgift, passe tiden – er i følge respondentene ikke lengre et problem. Dette verdsettes, og de ansatte ser frem til at det bygges flere ladepunkter i byen som de fritt kan benytte. Respondent A, C og D trekker videre frem størrelsen på bilene, at de utseendemessig er små og nette, og derfor praktiske å bruke som bybiler. I tillegg påpekes de økonomiske fordelene som virkemidlene gir. Bedriften har mye kjøring relatert til sin kundevirksomhet, og sparer derfor inn på parkeringsutgifter og drivstoff.

I henhold til Informant A favoriserer dagens tiltakspakke elbiler som er små og billige, og benyttes i større byer med flere bomringer og kollektivfelt. Vedkommende presiserer at dette til en viss grad demper effekten som Umoe iTet kunne ha oppnådd, rent økonomisk og sett i forhold til fremkommelighet. Informant B poengterer at også Trondheim Kommune har merket effekten av de økonomiske fordelene og økt fremkommelighet ved bruk av elbil. Informanten forteller følgende relatert til dette:

”Mens folk sto i kø og skulle ut til sine brukere – her er tidsfokuset veldig stort – så kunne de bare kjøre. De kunne sette fra seg bilen på en offentlig parkeringsplass her i byen, og gå inn til en bruker. Enkelheten har derfor vært viktig. De oppfattet jo dette som noe som hjalp dem i forhold til flaskehalsene sine, og det er kjempeviktig.”

4.5.4 Holdninger

Gjennom intervjuene fikk vi inntrykk av hvilke holdninger som eksisterer i Umoe iTet. Respondent A kunne fortelle at vedkommende opplevde positive holdninger hos de ansatte i forkant av satsingen, og at det var flere som var spente og ivrige ved overleveringen av elbilen. Også respondent B opplever positive holdninger generelt i bedriften, selv om vedkommende selv ikke mener bilene fungerer optimalt. Videre understrekes det at ideen om å ha elbiler er godt tatt imot, og de ansatte virker generelt sett fornøyde med ordningen. Respondent C mener at det, i tillegg til å være positivt for de ansatte å ha firmabiler tilgjengelig, kommer en merverdi på toppen av dette. Respondenten tror at det er noe ekstra med å kjøre elbil, at det *”blir litt kult fordi det er noe spesielt, noe som ikke alle andre gjør”*, og at dette merkes på de ansattes holdninger.

Informant B kunne fortelle om holdningene Trondheim Kommune ble møtt av når de tok i bruk elbiler. Informanten selv ble overrasket over hvilken karakter tilbakemeldingene hadde. Selv beskriver informanten dette slik:

”Vi har opplevd ekstremt mye positiv oppmerksomhet knyttet til det at kommunen tør å satse. Det har vært udelt positivt. Formen på henvendelsene har vært mye mer positiv enn vi hadde trodd. Vi lever under konstant press, og egentlig på mange områder med negativt eller dårlig omdømme. Vi har merket at det her bidrar til positiv omdømmebygging, faktisk. Og det handler om at det er veldig konkret, også er det ingen som har forventninger om at kommuner skal gå foran.”

Informant A forteller at folk generelt er skeptisk til bruk av elbiler, og blir dermed overrasket når de får prøvd bilene – noe vedkommende mener bidrar sterkt til endrede holdninger til elbiler. Informanten har gjennomført testrunder på Fiat e500, og hevder at folk opplever en skikkelig ”wow-faktor” når de kjører denne bilen. Vedkommende viser til uttalelser som: *”Det funker!”* og *”Det er dritkult!”*, og understreker at en blir rett og slett glad av å kjøre bilen, og en føler at en bidrar med noe ekstra til miljøet, noe som er bra.

I følge respondent C har også Umoe iTet møtt positive holdninger fra lokalsamfunnet knyttet til elbilsatsingen, spesielt i forhold til det å være i front med miljøengasjement og miljøsatsing. Selv mener respondenten at *”det er mange flere som burde ha kastet seg på den ballen nå – det er det ikke noen tvil om”*, men at det naturlig nok skaper oppmerksomhet når noen er tidlig ute. Når bilene ankom Bodø første gang var bedriften ute på en konvoirunde og viste frem bilene. I etterkant av denne runden var det avisoppslag og veldig mange fra lokalsamfunnet tok kontakt og fortalte at de hadde sett dette og synes dette var *”kult”*. Også ansattes familie har vist interesse for elbilene, og respondenten sier at *”min ektefelle har veldig lyst til at jeg skal ta hjem en slik og prøve den når vi har fått flere på skilt”*. Respondenten forteller videre at etter at bedriften valgte å implementere elbilene, har slike biler blitt et mer reelt alternativ på hjemmebane. *”Som en nr. 2-bil så er det helt suverent”*, forteller respondenten, og viser i den forbindelse til konseptet Move Together. Vedkommende tror dette handler om at bedriften klarer å vise samfunnet at de klarer å motvirke de barrierer og fordommer som eksisterer, og at det mest handler om hvilket perspektiv en velger å ha.

Internt i Umoe iTet er det enkelte ansatte som, selv om de er i utgangspunktet er positive til arbeidet knyttet til miljøsatsingen, stiller kritiske spørsmål til om bedriften er *”så grønn som det med første øyekast kan se ut som”*. Respondent A understreker i den sammenheng at vedkommende er positiv til alle tiltak som har blitt gjennomført, men at vedkommende mener det alltid er rom for forbedringer. Respondenten forteller følgende:

”Altså, jeg tenker vel at det er jo store ord, og alt det der. For jeg synes jo ikke at det er så grønt. Ja, for når man ser på alle sårne der miljøpolitikk at alle i Umoe iTet kjører piggfritt og.. Ja vel ja, gjør vi det? Hvor mange av oss kjører faktisk piggfritt? Det er jo ikke så mange. Og liksom, det kunne jo helt sikkert vært mye grønnere. Så jeg synes jo at det er jo litt sånn at det høres finere ut enn hva det egentlig er. Sånn føler jeg det i alle fall... men det er jo klart, vi gjør jo det vi kan, med søppelsortering og alt det her. Ja, for vi gjør jo vel så mye sammenlignet med veldig mange andre. Så vi gjør sikkert så godt vi kan, men jeg er helt sikker på at det kunne ha vært enda bedre. Jo, fordi man vil jo alltid kunne bli bedre. Selv om det er bedre enn mange andre, så synes jeg at når man har kommet til det øyeblikket at man smeller opp en plakat som sier at sånn og sånn er vi, da må vi jaggju være der også. Da kan vi ikke bare skryte av at vi er så flott.”

Respondenten utdyper dette og forteller i den forbindelse at vedkommende føler det glipper litt mellom bedriftens ord og handlinger, men understreker raskt at det er mulig vedkommende selv har feil oppfatning av dette. Respondent C peker i den forbindelse på at bedriften har satt seg klare mål for fremtidig arbeid, og ønsker stadig å forbedre sin innsats for miljø. Dette arbeidet evalueres i klimaregnskapet og gjennom revisjoner av ISO-sertifisering. Vedkommende mener at gjennom å ha miljøperspektivet inkludert som en del av bedriftens daglige blir en stadig oppmerksom på eventuelle forbedringsområder, og understreker at dette er viktig for bedriften å ta tak i.

4.5.5 Elbilens påvirkning på arbeidsmiljø

I følge våre informanter kan elbil bidra positivt til arbeidsmiljøet gjennom å være *”en snakkis”*, og *”en samlende faktor”*. Informant B fremhever dette som spesielt viktig, ettersom de ansatte opplever elbilene som spesielle, og at de derfor tar bedre vare på dem – noe som vises på skadestatistikken på bilene. I tillegg er bruk av elbiler som firmabiler noe nytt og spennende, og ettersom bilene har både praktiske, økonomiske og miljømessige fordeler, bidrar dette til å øke engasjementet rundt elbilbruken. Informanten tror at dette også handler om at elbiler som miljøtiltak er noe som både er konkret og samtidig veldig jordnært, og som derfor kommer nært inn på menneskene, og dermed øker engasjementet hos ansatte.

I Umoe iTet er det delte meninger omkring dette. Respondent A og B merker lite forskjell på arbeidsmiljøet, sammenlignet med før elbilene kom, men poengterer at årsaken til dette kan ligge i at bedriften fortsatt er i startfasen av elbilbruk. Likevel har det blitt slik at avvik ofte leder an til at elbilene blir et samtaleemne. Respondent A trekker i den forbindelse frem en situasjon knyttet til kildesortering i bedriften, da en av de ansatte la igjen et bananskall på benken og denne ble avfotografert og sendt rundt via intranettet til alle de ansatte. *”Dette er*

en spøk, men samtidig forteller dette om et engasjement som går på at kildesorteringen skal tas alvorlig”, forteller respondenten. Videre understreker respondent B at elbilene skaper engasjement på den måten at de ansatte er fornøyde med å slippe å bruke privatbil, men at en hvilken som helst annen firmabil ville hatt samme effekt. Respondent C og D, derimot, er av en annen oppfatning. De mener at elbil helt klart er en *”snakkis”* i bedriften, og at det har hatt en positiv effekt. Det trekkes blant annet frem at det spøkes litt rundt dette, særlig i sosiale sammenkomster kommer elbilene på banen, og da gjerne i form av en humoristisk video eller lignende. Begge hevder videre at det var et stort engasjement spesielt i startfasen og rundt overleveringen av de første bilene. De ansatte var ivrige etter å prøvekjøre og var spente på hvordan bilene fungerte. Ønsket er imidlertid at de ansatte etter hvert kan vise til positive erfaringer ved elbilbruk og at dette har positiv innvirkning på arbeidsmiljøet i form av mer fornøyde ansatte som står samlet omkring elbilsatsingen.

I tillegg til å påvirke arbeidsmiljøet, påvirker elbilen også føreren i ulik grad. Respondent A forteller at som elbilkjører føler vedkommende seg litt spesiell, og litt over gjennomsnittet miljøvennlig. Som vedkommende selv beskriver det: *”Ja, man føler seg litt ekstra grønn, for å si det sånn*”. Respondent C er enig i dette, og sier følgende: *”Jeg synes det er litt kult, fordi det er litt innovativt og det er litt tøft*”. Respondenten sammenligner elbilkjøring med å kjøre veteranbil, ettersom det er veldig få av disse bilene og at man derfor skiller seg litt ut. Respondent B, derimot, føler ikke noe spesielt som elbilfører, annet enn at det oppleves flaut når bilen stopper i et lyskryss og vedkommende må gi bilen den tid den trenger før den kan starte igjen, med den konsekvens at folk rundt blir nysgjerrige.

4.6 Økonomiske aspekter ved økt miljøengasjement

Gjennom intervjuene har vi fått en forståelse for at økonomiske aspekter ikke har vært hovedfokus gjennom elbilsatsingen i Umoe iTet. Vi har derfor hatt vanskelig for å få tak i ulike kalkyler og økonomiske beregninger relatert til dette, rett og slett fordi bedriften selv ikke ønsker å rette fokus på slike forhold, og dermed har lite informasjon omkring dette. Vi velger derfor heller å rette fokus mot å få frem bedriftens holdning til de økonomiske aspektene, ettersom vi anser dette som viktig for å besvare problemstillingen.

4.6.1 Langsiktig perspektiv på økonomi

Respondent C forteller at elbilene fra Fiat har en investeringskostnad på rundt 400 000 kr, og at bilen koster halvparten så mye dersom en velger den samme bilen med fossilmotor. Utover dette, hva bilene koster bedriften slitasjemessig, vet ikke bedriften noe om ettersom satsingen er i en såpass tidlig fase. Likevel antar vedkommende at det i hovedsak er drivstoffelementet bedriften vil spare inn på. Dette forteller oss at elbilsatsingen rent bedriftsøkonomisk, i et relativt kort perspektiv, ikke er lønnsom. Respondenten forteller videre at det ikke er utført mye kalkylearbeid med hensyn på dette, men at bedriften er oppmerksom på at *”det koster en del penger, men det er en kostnad som vi bevisst har valgt å ta”*. Vedkommende hevder videre at bedriften ønsker at dette skal bli lønnsomt sett i et helhetlig og langsiktig perspektiv, og at dette er nødvendig for at bedriften skal kunne satse videre. Dette begrunner respondenten spesielt i det faktum at det har vist seg i et langsiktig perspektiv at dersom miljøfokus ikke er stort nok kan bedriften bli ekskludert fra anbud og kunder. Dette gjelder i hovedsak større kunder, og spesielt kommuner, som etterspør miljøsertifisering og grønn IT i større grad enn tidligere.

Respondent D er enig i at elbilsatsingen ikke er økonomisk lønnsom i et kortsiktig perspektiv. Videre knytter vedkommende dette opp mot den generelle miljøatsingen i bedriften og respondenten påpeker følgende: *”Det er ikke økonomisk forsvarlig å satse på miljø i dag, uansett hvor mange markedsandeler bedriften klarer å ta”*. Dette relaterer vedkommende til en stilling i bedriften der én person var ansatt i 7 måneder og med fokus kun på miljøarbeid. *”Det går på at bedriften anser det som sitt ansvar å utføre slikt arbeid, og at slikt arbeid genererer både personalkostnader og høye investeringskostnader – slik er det bare”*, uttrykker respondenten. Den eneste økonomiske beregningen som har vært gjort, er å regne på hvilke miljøvennlige løsninger som blir billigst. Det handler derfor ikke om hvorvidt løsningene er lønnsomme i seg selv, men heller hvilke av de aktuelle miljøvennlige løsningene som bør velges. I forhold til om noen miljørelaterte tiltak blir å anse som økonomisk lønnsom fremover, tror respondenten at ISO-sertifiseringen kan slå godt ut, ettersom det er mange som stiller krav til slik sertifisering i anbud. Gjennom dette mener respondenten at miljøatsing er ikke lønnsom i et kortsiktig perspektiv, men at det kan vise seg å gi gevinst i fremtiden, både relatert til økonomiske og ikke-økonomiske forhold.

4.6.2 Kostnadsbesparelser

Respondent D hevder at selv om utstyret til en miljøvennlig løsning tilsynelatende er svært dyr, så er det mulig i enkelte tilfeller å oppnå kostnadsbesparelser ved bruk. Dette eksemplifiserer respondenten ved å vise til hva det koster bedriften for én person å delta på et møte i Oslo, en kostnad som totalt sett antas å ligge rundt 30 000 kr. Dette er samme beløp som en IT-løsning for videokonferanser, LiveMeeting, koster årlig. Denne typen løsninger er ofte i bruk i Umoe iTet, og vedkommende poengterer at det er naturlig å anta at bedriften har spart inn minst 200 000 kr i reisekostnader i 2009, dersom en regner forsiktig på det. Det samme gjelder utskriftsløsningen i Umoe iTet, der de ansatte må trekke kort for å skrive ut, noe som gjør at unødvendige eller feilaktige utskrifter blir mer sjeldne. Utskriftene kommer da automatisk i sort/hvitt og dobbeltsidig, og den ansatte må bekrefte utskriften ved å dra et kort. Slike løsninger er derfor økonomisk lønnsomme i seg selv, og bidrar derfor med besparelser for bedriften i det daglige.

Selv om elbilene har en investeringskostnad på 400 000 kr, hevder respondent C at det er viktig å nevne at bedriften ikke har kjøpt bilene. Elbilene er leaset gjennom Moving City, og har en kostnad på om lag 6500-7500 kr per måned. Denne månedsleien inkluderer forsikring, service og vedlikehold, årsavgift og komplett dekkavtale. I tillegg til dette, kommer 50 000 kr i forskuddsleie, som er en andel av investeringskostnaden på bilen. Denne leasingavtalen åpner også for muligheten til leasing gjennom konseptet Move Together, som gjør elbilen mer lønnsom for bedriften, ettersom den får flere kjørte kilometer. Dette bekrefter også informant A som hevder at bilene er dyre i drift, og i motsetning til fossile biler er det slik at desto mer en kjører, jo billigere blir det. I den forbindelse poengterer vedkommende følgende: *"så for Guds skyld, kjør bilen!"*. Respondent C forteller videre at ordningen i tillegg gjør at mange av de ansatte kan kvitte seg med én bil på hjemmebane – ettersom årsaken til at folk har flere biler er for å få transportkabalene på hjemmebane til å gå opp. Redusert mengde CO₂-utslipp vil derfor også være en effekt, noe bedriften ser på som svært positivt. Allerede har noen få ansatte inngått Move Together avtalen, og det forventes at flere i fremtiden kommer på banen.

Respondent C forteller videre at valget om å lease bilene fremfor å kjøpe handler om at bedriften ikke ønsker å binde mer kapital enn nødvendig. Den månedlige kostnaden tas da over driftsregnskapet, mens etableringskostnaden aktiveres i balansen og avskrives over leieperioden til bilen etter leasingkontrakten. Det er årsaken til at mange bedrifter leaser firmabilen, for å ta det over driftsregnskapet som en driftskostnad. Ved kjøp balanseføres hele

bilen, og den avskrives på lik linje med andre eiendeler. I henhold til informant A er en stor andel av biler tilhørende norsk næringsliv kommet inn i markedet gjennom bruk av leasingselskaper. Slik avgiftssystemet er i dag, favoriseres kjøp av elbil og ikke leasing, som favoriseres. Dette fordi kjøp av elbil er fritatt for moms, mens det på leasing kreves moms av rente- og avskrivningskostnader. I tillegg baseres leasingprisen på andrehåndsverdien for bilen etter leasingperioden, en pris som er ukjent for ladbare biler og tilhørende batterier. Dermed oppstår det ulike kostnadsbesparelser, avhengig av om selskapet velger å kjøpe eller lease bilene. Informant B trekker frem en av fordelene med elbiler, reduksjonen i firmabilbeskatning, og hevder følgende: *”det er dette incentivet som faktisk er viktig, selv om det ikke er så godt profilert”*. Dette gjelder kjøp av elbil, og ikke leasing – og akkurat dette anses av informanten som *”ergerlig”*, noe også respondentene i Umoe iTet er enige i. Slik vi forstår det, er det derfor ønskelig at denne rammebetingelsen endres til fordel for de som leaser biler, slik at også de oppnår høyere kostnadsbesparelser.

4.7 Kritiske suksessfaktorer

Både Umoe iTet og Trondheim Kommune har identifisert viktige interne forhold for å lykkes med en implementeringsprosess. Samtidig fokuserer både respondenter og informanter på at enkelte forhold generelt i samfunnet vil være avgjørende for fremtidig elbilbruk her i landet, og vi ønsker derfor å oppsummere og forklare dette i det følgende.

Informant B poengterer at en av de kritiske suksessfaktorene for å få en vellykket implementering av elbiler er ved å motvirke barrierer. Dette kan gjøres gjennom å rette fokus mot hvordan en kan endre og påvirke folks oppfatninger og holdninger til elbiler. Informanten foreslår at dette for eksempel kan gjøres ved at store offentlige aktører går foran og viser at det er mulig å satse på elbiler. For å lykkes med implementering av elbiler i et større omfang understreker informant A at Norge må plasseres på kartet som et elbilland, og at en dermed er avhengig av offentlig drahjelp for å få tak i biler i det omfang det er ønskelig. I tillegg må incentivstrukturen i Norge gjøre det attraktivt å kjøre elbil, slik at det blir lønnsomt rent budsjettmessig. Dette koster penger, og informanten poengterer derfor at det trengs et virkemiddelapparat som hjelper og fronter vei i en tidlig fase, frem til Norge kan få tak i biler fra utlandet selv om andre store europeiske land melder sin interesse.

Videre poengterer informant B at kommunikasjon utvilsomt er en av hovednøkklene for å løse utfordringene knyttet til barrierer. I den forbindelse uttaler vedkommende følgende: *"Gi folk informasjon, fortell hvorfor du gjør det du gjør, altså sånn miljøting. Hvordan skal du forholde deg til bilen og at du har et apparat i ryggen du kan støtte deg på - det er alt!"* I tillegg hevder vedkommende at for å løse utfordringer knyttet til barrierer er det viktig at flere fyrtårn etableres, slik som Trondheim Kommune og prosjektet "Klar for elbil?" i Bodø, og at disse går frem som foregangseksempler for andre. Det er også nødvendig å få flere ladestasjoner og biler på banen for å gjøre elbil attraktivt for folk flest. En må rett og slett utvikle samfunnets holdninger som helhet, i en retning som gjør at elbiler oppfattes som hyllevarer – at elbiler blir det naturlige førstevalg både blant privatpersoner og næringsliv.

Både Umoe iTet og begge informantene hevder at det eksisterer problemer knyttet til tilgang elbiler i Norge, og dette anses som et svært kritisk element. Informant B peker spesielt på konsekvensene av dette i forhold til at bedrifter som ønsker elbil, er nødt til å planlegge dette i en lang tidsramme. En fossilbil kan bestilles med en leveringstid på 4-6 uker, mens elbil har en planlagt leveringstid på 12 uker, som på grunn av problemer knyttet til finanskrisen i enkelte tilfeller har vist seg å strekke seg til 6 måneder. Dette krever at bedriften har back-up løsninger klare, noe som genererer ekstra kostnader, og som derfor ikke er ønskelig.

Også Informant A sier seg enig i dette, og peker på viktigheten av at Norge setter inn tiltak for å få tak i de elbilene det er behov for. Informanten uttaler i den forbindelse følgende:

"Så det vi egentlig må gjøre, er å kickstarte et marked, et kommersielt marked, som gjør at vi får opp ladbare biler som et alternativ til dagens fossilt drevne biler, både fra et praktisk ståsted – altså at de kan brukes på en god nok måte; og fra et kommersielt ståsted – altså at de er lønnsomme å eie og kjøre. Og derfor må vi også se på infrastruktur, vi må se på hvem som skal bruke disse bilene, og vi må se på hvem som skal levere dem."

I tillegg er Norge et fryktelig lite land, som ikke nødvendigvis prioriteres høyest når store, utenlandske bilfabrikker skal velge hvem de skal levere elbiler til i fremtiden. Dette betyr at Norge må gjøre noen aktive grep for å få til gode avtaler med internasjonale bilfabrikanter om levering av elbil. Videre slår informant fast at dette er et vinn-eller-forsvinn, og uttrykker følgende: *"Spørsmålet er ikke om vi i Norge får elbiler, men når dette skjer. Vi risikerer å bli parkert fullstendig i det øyeblikket andre store land bare bestemmer seg for å gjøre dette, for da tror jeg vi må vente ganske lenge for å rykke opp."*

4.8 Presentasjon av hovedfunn

I Tabell 3 under oppsummerer vi våre empiriske funn.

	EMPIRISKE FUNN
MILJØENGASJEMENT	<ul style="list-style-type: none"> Nasjonal satsing for å redusere CO₂-utslipp Økende antall elbiler på landsbasis Prosjektet "Klar for elbil?" og selskapet Moving City bidrar til flere elbiler i Nord-Norge Høyt miljøengasjement i Umoe iTet Umoe iTet er sertifisert etter ISO 14001 Umoe iTet har innført elbiler som firmabiler
ORGANISATORISKE ASPEKTER	<ul style="list-style-type: none"> Interesse og engasjement omkring samfunnsansvar Lite kunnskap omkring elbiler God kjennskap til Umoe iTets miljø- og elbilsatsing, men ikke til effekter av denne – ønske om økt informasjon Beslutninger knyttet til elbilsatsing i Umoe iTet er tatt på ledernivå – ansatte ble informert i ettertid Fiat sine elbiler oppfattes som trygge blant ansatte i Umoe iTet, og statistikker viser få ulukker med elbiler i Norge
KULTURELLE ASPEKTER	<ul style="list-style-type: none"> Samfunnsansvar kan ha positiv innvirkning på arbeidsmiljø Generelt mange barrierer og fordommer mot elbiler i dag Høy interesse og engasjement for elbiler i Umoe iTet, til tross for lite kunnskap Få barrierer og fordommer mot elbil i Umoe iTet Umoe iTet har gode erfaringer med bruk av elbiler i Bodø Ansatte i Umoe iTet er positive til elbiler og bilenes fordeler Høy brukerterskel på Fiat Fiorino, Fiat e500 er enkel og brukervennlig Ansatte i Umoe iTet er positive til bedriftens elbilsatsing og miljøengasjement, og ønsker en videreutvikling av dette Ansatte i Umoe iTet understreker at det er viktig med samsvar mellom bedriftens holdning og handling
ØKONOMISKE ASPEKTER	<ul style="list-style-type: none"> Rammebetingelser og virkemidler øker incentivene for kjøp av elbil – små biler og bykjøring favoriseres Generelt høye investeringskostnader på elbiler fra Fiat Umoe iTet vektlegger sosiale og miljømessige verdier i tillegg til økonomiske i forbindelse med samfunnsansvar Umoe iTet er av den oppfatning at det er kostbart å investere i miljøtiltak, men at det kan lønnes på lang sikt
KRITISKE SUKSESSFAKTORER	<ul style="list-style-type: none"> Motvirke barrierer – påvirke oppfatning og holdninger til elbiler Økt informasjon og kommunikasjon ut til brukere av elbiler – øke det generelle kunnskapsnivået i Norge Norge må sikre god tilgang på elbiler for å bli et elbilland Utvikling av infrastruktur og virkemidler som gjør elbilbruk attraktivt

Tabell 3. Oversikt over empiriske funn

5.0 Analyse av empirisk materiale

Denne delen av oppgaven presenterer en analyse av vårt empiriske materiale. Vi har tatt utgangspunkt i funn presentert i Tabell 3, og vi har analysert etter grounded theory, slik det er beskrevet i kapittel 3.2.2. Først har vi sett nærmere på miljøengasjementet i Norge i dag, og hvordan dette har økt engasjementet i Umoe iTet. Videre betraktes Umoe iTets utøvelse av samfunnsansvar, og organisatoriske og kulturelle aspekter av dette, spesielt med hensyn på bedriftens elbilsatsing. Deretter tar vi for oss økonomiske aspekter før vi går nærmere inn på samspillet mellom verdiene økonomi, natur og kultur. Alt dette gjøres med utgangspunkt i Umoe iTet og hvordan vi har tolket informasjonen fra dem og våre eksterne informanter.

5.1 Miljøengasjement

Økende mengder klimagassutslipp anses som et av de største problemene i dagens samfunn, noe som har medført at det på regjeringsnivå er nedsatt mål om å redusere disse utslippene. Dette har skapt et nasjonalt engasjement for miljø, som har bidratt til at både privat og offentlig sektor i økende grad inkluderer miljøansvar i sitt daglige virke.

5.1.1 Nasjonalt miljøengasjement

I litteraturen påpekes det at begrepet samfunnsansvar har fått økt oppmerksomhet, og at det i økende grad stilles forventninger til bedrifters opptreden. Crane og Matten (2007) hevder, sammen med Unerman et al. (2007), at disse baseres på lover, regler og normer for etikk og moral, men også sosiale, økonomiske og miljømessige forhold knyttet til bedrifters opptreden. I stadig større grad anses det som viktig at bedrifter opptrer korrekt overfor sine omgivelser, og ofte kommer dette til syne gjennom bedrifters handlinger. Dette ønsker vi å se i sammenheng med vårt empiriske materiale, der en av våre informanter presenterer nasjonale mål og handlingsplaner knyttet til elektrifisering av veitransporten, hvor reduksjon av CO₂-utslipp innenfor transportsektoren er et sentralt element. Ved at myndigheter setter dette på dagsordenen, mener vi at en tydelig kan se hvilke bedriftsmessige handlinger og opptredener som ønskes. Etter vår mening kommer det tydelig frem at det er ønskelig at bedrifter handler i tråd med nasjonale målsettinger, og i dette tilfellet fokuserer mer på bruk av fornybar energi for å redusere de nasjonale klimagassutslippene og derigjennom bidra til å nå det overordnede målet om en bærekraftig utvikling.

Informanten peker videre på utfordringer knyttet til å nå regjeringens mål, og at det i den forbindelse blant annet er nødvendig å øke kunnskapen omkring elektriske biler, slik at elbiler kan bli et naturlig valg for forbrukerne på lik linje med fossile biler. Det understrekes i den forbindelse at systemet rundt elektrisitet i Norge kan håndtere dette, men at kostnadene forbundet med å investere i elektriske kjøretøy må reduseres, samtidig som nytten ved å disponere slike kjøretøy må økes. Dersom disse forhold tas i betraktning på regjeringsnivå, mener vi at elektriske biler kan bli et reelt alternativ i bedrifters bilpark. I Nord-Norge eksisterer det svært få elbiler i dag, men likevel har Moving City og prosjektet ”Klar for elbil?” satt Bodø på elbilkartet. Umoe iTet er en del av dette prosjektet, og er gjennom det i front av utviklingen av elektriske bilparker i Nord-Norge.

5.1.2 Bakgrunn og effekt

Når en bedrift tar en beslutning om å delta i et innovativt og nytenkende prosjekt som ”Klar for elbil?”, er det etter vår mening tydelig at denne handlingen må være begrunnet i flere ulike elementer – både sosiale, økonomiske og miljømessige forhold. Slik vi ser det, kan dette være en måte for bedriften å utøve samfunnsansvar, som igjen kan være motivert ut fra et ønske om å bidra til en bærekraftig utvikling. Gjennom valget om å benytte elbiler som firmabiler, tar Umoe iTet ansvar for å redusere miljøpåvirkning gjennom å redusere sin mengde CO₂-utslipp, og viser omtanke for sosiale forhold som arbeidsmiljø, støyproblemer og bedriftskultur. Samtidig viser det seg at å ta samfunnsansvar er økonomisk lønnsom, både i kortsiktige og langsiktige perspektiv. Denne delen av oppgaven vil vurdere hvorfor Umoe iTet har deltatt i prosjektet ”Klar for elbil?”, og hvilke effekter bedriften ønsker å oppnå gjennom dette – basert på våre inntrykk gjennom intervju med ansatte.

Informant A forteller at en slik investeringsbeslutning gir ikke-målbare effekter som er av stor verdi. Dette tolker vi slik at selv om bedrifter ser at investeringen er ulønnsom sett fra et rent bedriftsøkonomisk perspektiv, kan investeringen anses som lønnsom på andre måter. Informanten peker på markedsføringseffekter, effekter på bedriftskultur, og effekter på konkurransedyktighet – alle disse er å anse som ikke-målbare effekter som ofte kommer mer til syne etter hvert som tiden går. Dette bekreftes også av informant B, som også påpeker at muligheten til branding og profilering står sterkt som årsaker til bedrifters miljøengasjement. Med dette mener informanten at mange ønsker å profilere seg som en ansvarlig og miljøengasjert aktør, og at profileringen dermed bærer preg av et ønske om å få frem dette budskapet. Vårt teoretiske fundament belyser også ulike årsaker bak bedrifters utøvelse av

samfunnsansvar. Unerman et al. (2007) peker på at disse forholdene kan være bedriftens bakgrunn for å ta samfunnsansvar, og at det i den forbindelse kan ligge strategiske målsettinger om økt profitt bak, men at dette ikke alltid er tilfelle. I andre tilfeller kan etiske motiver ligge bak, noe Crane og Matten (2007) hevder kan gjøre avstanden mellom bedrift og samfunn mindre. Carson og Kosberg (2003) hevder også at en mulig årsak til bedrifters samfunnsansvar kan være et ønske om å oppnå en samlende effekt og bedre arbeidsmiljø, gjennom at bedriften står samlet om et felles ansvar.

Etter vår tolkning har Umoe iTet et ærlig og oppriktig miljøengasjement, der omtanken for omgivelsene er bedriftens viktigste årsak til både miljøsertifiseringen og elbilsatsingen. Blant de ansatte i Umoe iTet er det slik at flere av respondentene sier at bedriftens administrerende direktør er en av hovedårsakene bak bedriftens miljøengasjement. Vedkommende er en pådriver, og har et ekte engasjement for natur og miljø. Kontinuerlig forbedring er et av hovedaspektene ved dette engasjementet, og administrerende direktør er opptatt av at bedriftens opptreden i markedet både skal imøtekomme, men også være i front av, samfunnets forventninger. Videre sies det at bedriften har store forventninger til egen opptreden, og ilegger seg selv et press om å opptre ansvarlig overfor nærmiljø og kunder – noe som understrekes å være blant de største triggerne til deres arbeid med samfunnsansvar.

Crane og Matten (2007) og Unerman et al. (2007) presenterer flere mulige motiver og årsaker til bedrifters samfunnsansvar. Profilerings, økt markedsandel og økt profitt er blant disse, i likhet med ønsker om å utvikle samfunn, uttrykke av verdier, fremme innovasjon, tillit og åpenhet, samt innfri forventninger. Etter vår tolkning av forholdene som ligger bak Umoe iTets ansvarlige opptreden, er samfunnsansvar å anse som et mål i seg selv, på lik linje med etiske motiver og et balansert forhold mellom økonomiske, miljømessige og sosiale verdier. Bedriften ønsker å skape verdier i samfunnet, og sørge for at de forventninger som foreligger fra kunder og samfunnet for øvrig, blir innfridd. Slik vi forstår det ønsker Umoe iTet å vise at det er mulig å lykkes med et miljøfokus, og bidra til at andre bedrifter tør, og også føler at de bør, komme på banen og være åpen om sitt ansvar utover det økonomiske.

En av informantene hevder at bedrifter virkelig må ønske å satse på elbiler som et ledd i å redusere klimagassutslipp, ettersom elektriske biler i dag er en dyrere investering enn fossile biler. Derfor er elbilen å anse som en merinvestering som kan vise seg å være økonomisk lønnsom på lengre sikt. Også Umoe iTet ønsker at deres ansvarlige opptreden kan gi positive

effekter og bidra til økonomiske gevinster. Blant annet håper bedriften at deres satsing gir dem et konkurransefortrinn i markedet. Dette gjennom å promotere sin opptreden, og vise for samfunnet hvilke tiltak de gjør. De faktiske miljømessige effektene av satsingen er også svært viktig, og bedriften ønsker også å påvirke andre aktører i markedet til å redusere sine utslipp. Disse forholdene påpekes spesielt fra en av respondentens og Umoe iTet (2010b) sin side, og det understrekes at dette ikke er bedriftens *årsaker bak* samfunnsansvar, men heller de *ønskede effekter* av dette – fordi det er bedriftens miljøengasjement i seg selv som er hovedårsaken. Etter vår mening handler dette om at det ikke er mulig å drive en bedrift som Umoe iTet kun basert på etisk korrekt, samfunnsmessig og miljømessig ansvarlig opptreden. Det er nødvendig å ha et visst økonomisk fokus for i det hele tatt å kunne drive bedrift med et langsiktig perspektiv, og dette anser vi som den grunnleggende årsaken til at Umoe iTet håper at miljøetsatsingen skal ha ulike fordelaktige effekter for bedriften på lengre sikt. Schwartz og Carroll (2003) bekrefter at vil være svært få bedriftsrelaterte aktiviteter som ikke har noen form for økonomisk fundament eller hensikt, og at beslutninger sjelden baseres på kun etisk eller juridisk ansvar.

5.2 Samfunnsansvar i Umoe iTet

Umoe iTets ansvarlige arbeid kan deles opp i to hovedretninger: arbeid knyttet til miljøsertifisering og arbeidet med å implementere elbiler som firmabiler. Det overordnede målet er å redusere bedriftens utslipp av klimagasser, for å bidra til et bedre samfunn sett i en helhetlig sammenheng. Gjennom dette arbeidet kommer det tydelig frem at bedriften opptrer ansvarlig både relatert til økonomiske, juridiske og etiske elementer. For oss er det tydelig at bedriften ønsker å balansere verdiene, og vi anser derfor Umoe iTets miljøarbeid som en viktig del av deres samfunnsansvar. Vi ser klare paralleller mellom dette arbeidet og Schwartz og Carroll (2003) sin tolkning og videreutvikling av ansvarspyramiden presentert i Carroll (1991), og vi ønsker i det følgende å se nærmere på dette.

5.2.1 Bedriftens samfunnsansvar

I følge en av våre respondenter stilles det forventninger fra samfunnet til bedriftens arbeid, og respondenten hevder at bedriften selv stiller krav til egne handlinger. I følge Umoe iTet (2010b) anses det som viktig at de tar ansvar utover det økonomiske, og de mener at sosiale, etiske og miljømessige forhold er viktige og bør være naturlige ansvarsområder for bedrifter. Carroll (1991) beskriver samfunnsansvar og koblingen mellom økonomi og kultur gjennom

ulike krav og retningslinjer fra samfunnets side, og Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) hevder at ved å etterfølge ansvar på ulike nivå tjener bedrifter interessenter samtidig som de bidrar til å utvikle en livsvarig kultur. Vi vil i det følgende beskrive Umoe iTets samfunnsansvar basert både på Carrolls fremstilling, i tillegg til tolkningen av samfunnsansvar i et tredimensjonalt perspektiv, gitt av Schwartz og Carroll (2003). Dette begrunnes i at vi mener Umoe iTet forholder seg til sine økonomiske, miljømessige og etiske ansvarsområder i tråd med Schwartz og Carrolls tolkning.

Økonomiske forpliktelser handler i følge Carroll (1991) om å sikre tilstrekkelig inntjening for å etterkomme krav fra aksjonærer, ansatte og kunder, slik at den spesifikke bedrift oppfattes som en stabil aktør med en effektiv og fornuftig ressursbruk. Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) understreker at bedrifters strategier bør tjene felles interesser, slik at verdier som er viktig for ulike interessenter balanseres og ivaretas. Slik vi forstår Umoe iTet (2010b), er bedriften en stabil aktør med god inntjening og et godt forhold til både kunder og ansatte. Samtidig opptrer bedriften ansvarlig og forsøker å ivareta samfunnets interesser på en helhetlig måte, gjennom å ha fokus både på miljø og etikk i sin næringsvirksomhet.

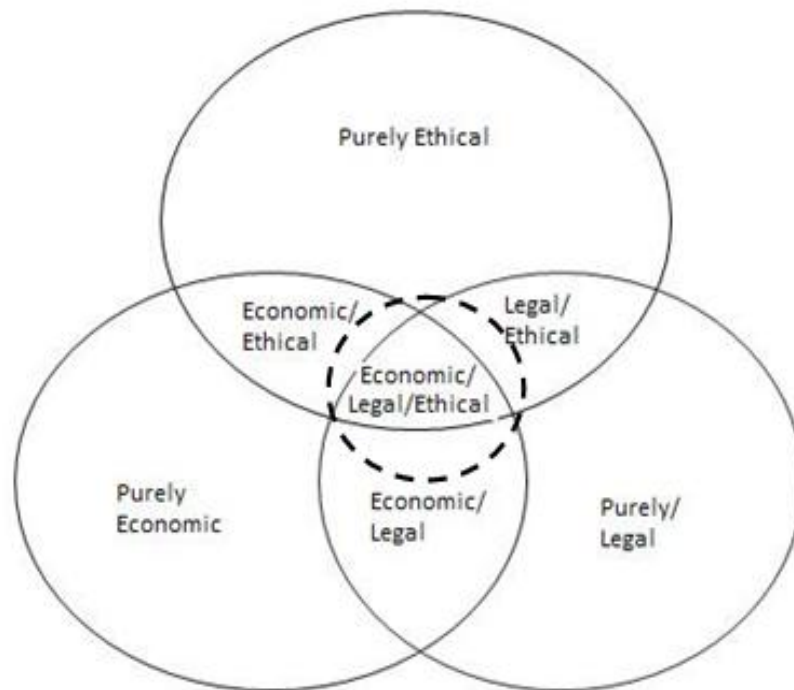
En bedrifts juridiske ansvar omhandler i følge Carroll (1991) de lover og regler som regulerer samfunnet og den næringen bedriften opererer innenfor. Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) relaterer dette til miljømessig ansvar, og hevder at økt miljøfokus blant bedrifter ofte starter med bestemmelser og lover knyttet til miljø. Umoe iTet, derimot, opptrer etter vår mening i forkant av slike bestemmelser, og har valgt å ta miljøhensyn av eget ønske. Ingebrigtsen og Jakobsen beskriver videre slik opptreden som å være basert på etiske verdier, og basert på vår forståelse er dette en ønskesituasjon for hvordan en bedrift skal handle. Likevel kan det å ta miljøhensyn i enkelte tilfeller handle om å overholde regler en har forpliktet seg til å følge. I dette tilfellet tenker vi på miljøsertifiseringsstandarden ISO 14001. Denne sertifiseringen legger vekt på at bedrifter skal overholde regelverk, men også gå utover dette og foreta kontinuerlige forbedringer i bedriften. I følge Umoe iTet (2010b) er det ønskelig å være sertifisert gjennom en ordning som går utover oppfyllelse av regelverk, og påvirker en til å handle aktivt for miljøansvarlig opptreden i samfunnet. Bedriften selv anser det å opptre ansvarlig og i front av forventninger og krav som deres moralske plikt.

Dette leder oss videre til Carroll (1991) og hans beskrivelse av en bedrifts etiske ansvar, som omhandler opptreden i overensstemmelse med aksepterte normer og regler i samfunnet. I

følge Carroll er det først når en bedrift går utover lovpålagt og forventet opptreden at det kan sies at bedriften tar oppriktig samfunnsansvar. Dette fordi bedriften da opptrer på bakgrunn av egne ønsker og motiver fremfor press fra andre, og derfor har større mulighet med å lykkes med sine valg. I følge flere av våre respondenter opplever Umoe iTet at samfunnet stiller forventninger til ansvarlig opptreden, men at det største presset kommer fra bedriften selv og de mål og visjoner som den streber etter å nå. I tillegg anser bedriften i følge Umoe iTet (2010b) at etikk og moral er bæreren for deres handlinger. På denne måten mener Umoe iTet at samfunnet på en positiv måte kan få nytte av deres valg, noe vi er enige i. Et eksempel på dette kan være at deres satsing på elbiler kan bidra til å motvirke barrierer og fordommer rundt elbilbruk, slik at bruken av elektriske biler øker også i Nord-Norge. På denne måten drar samfunnet og naturen også nytte av bedriftens handlinger, samtidig som bedriften selv kan oppnå redusert CO₂-utslipp. Noe som igjen kan skape et godt rykte og omdømme i markedet og som kan føre til flere kunder og økt inntjening.

Selv om Carroll (1991) argumenterer for at filantropiske forpliktelser er det siste nivået av en bedrifts ansvar, støtter vi oss til argumentene gitt av Schwartz og Carroll (2003), der filantropiske forpliktelser inngår som en del av en bedrifts etiske og/eller økonomiske ansvar. Dette handler blant annet om å sikre gode leveforhold for ansatte og for samfunnet for øvrig. Gjennom Umoe iTet (2010b) fremkommer det at bedriften blant annet støtter lokalsamfunnet gjennom å være sponsor og samarbeidspartner for idrettslag på ulike nivå, og tar ansvar for sine ansatte gjennom forskjellige pensjons- og forsikringsordninger, velferdsutvalg og avtale om trening i arbeidstida, for å nevne noe. På denne måten anser vi at bedriften også ivaretar sitt filantropiske ansvar gjennom sitt etiske og moralske handlingssett.

På bakgrunn av dette klassifiserer vi Umoe iTets samfunnsansvar til å være både av økonomisk, etisk og juridisk art, og etter vår mening bygger bedriften sitt arbeid med samfunnsansvar på verdier innenfor alle disse feltene. Umoe iTet opptrer med et ønske om alltid å befinne seg i sentrum av modellen, og vi kan dermed presentere deres samfunnsansvar slik vi har illustrert i Figur 10, der den stiplede linjen indikerer Umoe iTets posisjon.



Figur 10. Umoe iTet i et tredimensjonalt perspektiv på samfunnsansvar

5.2.2 Rapportering av bedriftens samfunnsansvar

I henhold til Elkington (2004) kan en bedrift lykkes i et langsiktig perspektiv kun dersom både økonomiske, miljømessige og sosiale aspekter ved bedriften står i fokus. På grunnlag av dette mener Elkington at det er nødvendig for bedrifter å utvide sitt rammeverk for rapportering fra rapportering av finansielle resultater til også å inkludere miljømessige og sosiale resultater av bedriftens virke. Dette beskrives som rapportering etter den tredelte bunnlinjen, og støttes også av Adams et al. (2004) og Henriksen (2003), hvor sistnevnte også understreker at denne type rapportering krever at bedriften utvider sine lønnsomhets- og verdiskapingsbegreper til å passe med dette nye rammeverket for rapportering. Gjennom GRI (2007) fremkommer det at rapportering etter GRI er en av de mest anerkjente formene for rapportering verden over. Rapporteringen retter seg mot både økonomiske, miljømessige og sosiale forhold ved bedrifter, og er offentlig tilgjengelig gjennom GRI sin nettside. Også Regjeringen (2009b) hevder at GRI er et nyttig verktøy for rapportering, og støtter GRI i sitt ønske om å bli like utbredt som finansiell rapportering.

I henhold til Umoe iTet (2010b) foretar bedriften en utvidet rapportering som kan betraktes som et tillegg til finansiell rapportering. Denne tar for seg miljømessige aspekter av bedriftens daglige drift og arbeidet utføres etter internasjonale rammeverk for CO₂-rapportering; GHG-protokollen og ISO 14064. Bedriften har identifisert sine klimagassutslipp og arbeider aktivt med å eliminere disse gjennom sin miljøsertifisering av bedriften og satsing på elbiler. Dette arbeidet, inkludert fremtidige mål, fremkommer i klimaregnskapet som bedriften presenterer på sin hjemmeside og på intranettet. Vi anser rapportering etter GRI-rammeverket som mer grundig og utfyllende, i tillegg til at det dekker flere områder av bedriftens virke siden det også inkluderer sosiale aspekter av bedriften. I Umoe iTets verdisett står blant annet åpenhet omkring beslutninger og handlinger sentralt, og slik vi ser det, vil bedriften derfor kunne ha nytte av å utvide sitt klimaregnskap til også å omhandle rapportering av sosiale aspekter ved virksomheten, og bruke GRI som et rammeverk for en samlet samfunnsansvarsrapportering. Mange store internasjonale selskaper rapporterer etter dette rammeverket, og inkluderer derfor også etikk, arbeid mot korrupsjon, HMS, likestilling, integrering, forskning, utvikling, omstilling og samfunnsikkerhet i sin rapportering. Å vurdere arbeid med samfunnsansvar har i mange tilfeller blitt en sentral del av et selskaps langsiktige lønnsomhet, og det er grunn til å forvente at nye krav til samfunnsansvarsrapportering vil kunne komme i fremtiden. Umoe iTet er en bedrift som ønsker å opptre i front av den generelle utviklingen og lovbestemmelser i samfunnet, og vi anbefaler bedriften å vurdere dette rammeverket for rapportering nærmere.

5.3 Organisatoriske og kulturelle aspekter

Som en følge av økt miljøengasjement i samfunnet, hevder Roos et al. (2005) at mange bedrifter ser seg nødt til å utvide sitt tankesett og sine strategier til også å inkludere miljømessige og sosiale forhold. Dette kan være med på å gi bedrifter et konkurransefortrinn i markedet, gitt at strategiene og det arbeid som gjøres er forankret i, og involverer hele organisasjonen. Rogers (1995) knytter dette opp mot implementering av innovasjoner – det kan være alt fra nye ideer, satsingsområder, produksjonsprosesser eller produkter, så vel som intern utvikling i form av nye strategier, organisering og strukturering. Slik vi ser det, kan Umoe iTets satsing på elbiler anses som en innovasjon som implementeres i bedriften, noe vi i det følgende vil se nærmere på.

5.3.1 Forhold som påvirker adopsjonshastigheten

Gjennom vårt teoretiske materiale har vi presentert en modell av Rogers (1995), se figur 4, kapittel 2.4.2, som viser ulike variabler som bidrar til å bestemme hvor raskt en innovasjon blir tatt imot og akseptert hos brukerne. På bakgrunn av dette ønsker vi å analysere deler av vårt empiriske materiale opp mot modellen – da vi mener dette kan være med på å forklare hvordan en implementeringsprosess bør foregå og hva som er avgjørende for å lykkes med en slik prosess.

Rogers hevder videre at det er 5 ulike variabler som bidrar til å bestemme hastigheten på adopsjon av innovasjoner – herunder kommer forhold relatert til attributter ved innovasjonen, beslutninger, kommunikasjonskanaler, sosiale forhold og grad av promotering av innovasjonen. Rogers understreker videre at enhver innovasjonsprosess er å anse som unik. Dette innebærer at det i enkelte tilfeller kan være andre forhold av viktighet, som går utover eller som erstatter enkelte av de 5 som modellen tar for seg. Derfor vil vi i det følgende presentere de forhold som vi anser har vært og er av viktighet for prosessen med implementering av elbiler i Umoe iTet, med utgangspunkt i Rogers (1995).

Oppfattede attributter

Rogers hevder at hvordan brukerne oppfatter innovasjonens egenskaper er avgjørende for adopsjonsprosessens hastighet. Herunder kommer blant annet *innovasjonens relative fordel*, som omhandler hvorvidt innovasjonen oppfattes som bedre enn den ideen den skal erstatte. Jo større fordeler brukerne opplever at egenskapene ved innovasjonen kan gi, dess raskere hevder Rogers at den vil spre seg, og aksepteres hos brukerne. Dersom vi ser dette i forhold til Umoe iTets implementering av elbiler, kan vi si noe om hvordan de ansatte opplever elbilens egenskaper. Tre av våre fire respondenter trekker frem størrelsen på bilen. Respondentene opplever at elbilen er liten og nett, noe som gjør den praktisk og enkel å bruke som bybil. Dette tolker vi slik at elbilen er å foretrekke fremfor fossilbiler, akkurat på denne egenskapen. Videre trekkes elbilens driftsøkonomiske fordeler frem som en god egenskap ved elbilen. Igjen er tre av våre fire respondenter opptatt av dette, både fordi fritak for betaling av parkeringsavgift gjør det enkelt for de ansatte å bruke bilen i jobbsammenheng, men også fordi det er positivt med tanke på at bedriften redusere kostnader. Begge informantene trekker også frem de økonomiske fordelene en elbil gir, og hevder at dette gjør elbilen mer attraktiv blant brukerne. Elbilen har også miljømessige fordeler som anses som viktige egenskaper, men samtidig forstår vi at de ansatte i Umoe iTet har relativt liten kunnskap på dette feltet.

Det at de ansatte ikke kan beskrive elbilens miljømessige fordeler utover det at bilen antas å være bra for miljøet mener vi kan indikere manglede kunnskap.

Videre sier en av respondentene at elbilen har en tilleggseffekt på miljøet gjennom at bilen kan påvirke føreren til å kjøre mer energieffektivt, og i tillegg har dette positiv effekt på trafiksikkerheten. Som et siste element knyttet til bilens egenskaper trekker noen respondenter frem gode kjøreegenskaper. Bilen er svært god og komfortabel å kjøre, spesielt med hensyn på lite støy. Gjennom dette er det grunn til å anta at elbilen i mange tilfeller fremstår som bedre enn fossilbiler. Vi ønsker likevel å understreke at vårt inntrykk og vår forståelse av dette er at elbilen har overrasket brukerne i Umoe iTet på en positiv måte, men at selv om det for enkelte er slik at elbilen er et fullverdig alternativ til fossilbil i arbeidstiden, så er ikke alle våre respondenter enige i dette. Vi sitter likevel igjen med et inntrykk av at elbilen i de fleste tilfeller kan erstatte fossile biler i Umoe iTet, spesielt dersom føreren er innstilt på å planlegge sitt kjøremønster slik at strømforbruket blir lavest mulig.

Rogers trekker videre frem en annen avgjørende faktor relatert til oppfattede attributter ved innovasjoner – *samsvar med eksisterende behov*. Med andre ord handler dette om hvorvidt innovasjonen oppfattes å være i samsvar med eksisterende erfaringer og behov hos potensielle forbrukere. Også her er det slik at større samsvar bidrar til raskere spredning av innovasjonen. I vårt tilfelle relaterer vi dette til hvorvidt de ansatte i Umoe iTet opplever at elbilen kan erstatte fossilbilene som tidligere ble brukt som hovedtransportmiddel i arbeidstiden, altså hvorvidt de ansatte opplever elbilen som en tilfredsstillende firmabil. Tre av våre respondenter trekker frem at elbilen tilfredsstiller de krav de stiller til en firmabil. Det understrekes imidlertid at elbilen har en distansebegrensning, men siden elbilene brukes kun til bykjøring så er ikke dette et betydelig problem. Én av respondentene er imidlertid tydelig på at elbil ikke tilfredsstiller vedkommendes krav til firmabil, og begrunner dette i høy brukerterskel på enkelte modeller. Umoe iTet har vært tidlig ute med å ta i bruk elbil som firmabil, og anses dermed som et forbilde i en region med få elbiler. Bedriften tror derfor at deres erfaringer kan være nyttig for andre, slik at elbil i større grad blir et alternativ til fossile biler også i Nord-Norge. Flere av respondentene er av den oppfatning at mange vil vente og se an hvorvidt Umoe iTet lykkes, før de eventuelt satser selv.

Rogers trekker også frem innovasjonens *kompleksitet*. Dersom hensikt med og årsak til implementeringen er vanskelig for brukerne å forstå, og hvis brukervennligheten knyttet til

innovasjonen er lav, vil dette kunne dempe hastigheten på implementeringsprosessen. Slik vi forstår det, har de ansatte ikke hatt problemer med å forstå hensikt og årsak ved elbilsatsingen. Umoe iTet er tydelig og åpen omkring sitt miljøengasjement, og det er liten tvil om at elbilene er implementert som et resultat av et ønske om å redusere bedriftens totale CO₂-utslipp. Slik vi forstår våre informanter kan elbil videre betraktes som en relativt kompleks innovasjon. Dette mener vi på bakgrunn av det informantene sier omkring barrierer og utfordringer knyttet til elbil. Elbil er å anse som noe nytt og ukjent for mange, samtidig som det eksisterer barrierer og fordommer i samfunnet knyttet til bruk av elbil. Sammenlignet med fossile biler er anskaffelseskostnaden ved elbiler stor, og det er relativt få som besitter kunnskap om og erfaring med elbiler. Likevel har ikke barrierer og fordommer skapt større problemer for Umoe iTet, fordi de ansatte etter vår oppfatning har vært positive til satsingen.

Videre hevder informantene at det er knyttet usikkerhet til batteriets ytelse og levetid, og at infrastrukturen i de fleste delene av Norge er ikke godt nok utbygd til at elbilbruk er praktisk. I tillegg eksisterer det problemer knyttet til tilgang på og leasing av elbiler. Dette gjør at elbil forbindes med mange utfordringer og hindringer og flere av våre respondenter hevder at svært mange ytrer skepsis når de hører om bedriftens elektriske firmabiler. Respondentene trekker videre frem enkelte utfordringer bedriften har møtt i forbindelse med implementering av elbilene. Tre av respondentene forklarer at der har eksistert noen småfeil på bilene, slik at det i perioder har vært utfordringer knyttet til lading. I tillegg kommer problemer knyttet til lav ladespenning på bilens 12V-batteri, som har gjort at det på vinterstid oppsto situasjoner der dette batteriet raskt ble utladet. En annen utfordring Umoe iTet har møtt er høy brukerterskel på Fiat Fiorino, noe som medførte at mange ansatte i perioder kviet seg for å kjøre disse bilene. Dette trekker alle våre respondenter frem som problematisk – noe også informantene hevder at dette er et generelt problem ved denne modellen som har gjort at det å kjøre elbil kan oppleves som vanskelig.

Rogers hevder også at dersom det er muligheter for *utprøving i begrenset omfang*, vil dette kunne påvirke implementeringsprosessen. I Umoe iTet er implementeringen gjennomført trinnvis, med svært få biler i starten. En av respondentene hevder at det er ønskelig med flere biler, mens en annen er klar på at dette vil komme etter hvert og at målet er en fullstendig elbilpark. Dette handler om økonomi, men også om å få systemet rundt elbilbruken til å fungere i praksis. Slik vi ser det, er dette viktig for implementeringsfasen sett i et helhetlig perspektiv. Bedriften har møtt på ulike utfordringer underveis, og vi ser det som naturlig å

anta at disse utfordringene er enklere å løse når de oppstår i et begrenset omfang, enn dersom bedriften hadde hatt en fullstendig elbilpark. I tillegg anser vi at bruk av enkle rutiner og systemer som de ansatte er kjent med kan forenkle implementeringsprosessen. I Umoe iTet ble bookingsystemet for bruk av fossilbiler videreført når bedriften mottok elbilene, og dette systemet oppfattes av de ansatte å være tilfredsstillende og velfungerende. Alle bilene tilgjengelig for alle ansatte, og gjennom bookingsystemet kan alle ha oversikt over hvilke biler som til enhver tid er i bruk og når disse blir ledige.

Til slutt hevder Rogers at *innovasjonens grad av synlighet* vil påvirke implementeringen. Sagt med andre ord handler dette om at dersom resultatet av innovasjonen er synlig for en selv og andre, vil også implementeringsprosessen påvirkes positivt. Ingen av våre respondenter kunne eksemplifisere hvilken effekt elbilen har på det samlede utslipp av klimagasser fra bedriften, noe som forteller oss at de ansatte kjenner ikke til hvilken betydning elbilen har, tross for god kjennskap til bedriftens øvrige satsingsområde. Én av respondentene forklarer at informasjon om dette presenteres via bedriftens intranett, men at dette vedkommende ikke ser nøye på dette. En annen respondent understreker at informasjon knyttet til dette, presentert på en enklere måte, kunne vært interessant og motiverende å få vite mer om. Dette tolker vi slik at Umoe iTet kunne hatt god effekt av å presentere resultater av elbilsatsingen underveis til de ansatte, på en lettfattelig måte, samt fokusere på å øke kunnskapsnivået hos de ansatte. Dette trekker en av våre informanter frem som spesielt viktig, og antas å ha vært nøkkelen til suksess. For at informasjonen skal nå ut til folk flest, hevder informanten at det er viktig å tenke på hvordan en formidler sitt budskap og tilpasser dette til mottakeren.

Beslutningstaking

Neste element av betydning for implementeringsprosessen, er i følge Rogers relatert til beslutninger omkring innovasjonen. Beslutningstaking påvirkes av normer og verdier, samt av erfaring og kunnskap i det sosiale system innovasjonen skal implementeres i – i vårt tilfelle bedriften Umoe iTet som helhet. I Umoe iTet har bedriftens administrerende direktør sammen med bedriftens øvrige ledelse vært sentral i beslutningsprosessen, og i det sosiale systemet. Respondentene hevder at de øvrige ansatte i liten grad har vært involvert i dette stadiet av prosessen. I henhold til Rogers betyr dette at det har vært gjennomført en autoritær beslutning der det enkelte individ er deltakende i hele implementeringsprosessen, men der enhver ansatt utenom ledelsen har liten innflytelse på selve beslutningen. Dette anser Rogers som fordelaktig, ettersom han hevder at færre involverte i beslutningsprosessen bidrar til å øke

adopsjonshastigheten. I Umoe iTet kan det se ut som denne typen beslutningstaking har vært fordelaktig, og slik vi ser det har bedriften klart å engasjere de ansatte uten å la de være en del av selve beslutningsprosessen.

Selv om ansatte i Umoe iTet ikke har vært en del av selve beslutningen, har de hatt betydning for den videre implementeringsprosessen. Etter vår forståelse arbeider bedriften slik at de ansattes mening tas i betraktning dersom det oppstår problemer, og dette blir tatt hånd om for å løse problemet på best mulig måte. I den forbindelse kan vi nevne at det i tilknytning til utfordringene med høy brukerterskel på enkelte biler, ble gjort tiltak for å løse dette. Bedriften arrangerte en elbildag der alle ansatte fikk opplæring i korrekt bruk, og der fokus var å øke kunnskapsnivået og senke brukerterskelen. Slik vi forstår det var dette svært vellykket, og resulterte i at bilene i ettertid er daglig i bruk. Umoe iTet har fordelt ansvar ved miljøatsingen deres, og i tilknytning til ISO-sertifiseringen er det etablert en miljøansvarlig ved hvert kontor som skal bidra til å øke engasjementet rundt prosjektet. Det er ønskelig at ansvarsfordelingen bidrar til å gjøre det enklere for bedriften å spre informasjon omkring satsingen, og dermed på en bedre måte kan oppnå gjennomslag for beslutninger. Dette hevdes av en av respondentene, som også understreker at personlig involvering skaper større engasjement i bedriften. Slik vi ser det, vil fokus på ansvarsfordeling, god bruk av kunnskap og kommunikasjon av informasjon være av stor betydning for å få til en vellykket implementering.

Kommunikasjonskanaler

Som et tredje element med påvirkning på adopsjonsprosessens hastighet betrakter Rogers ulike kommunikasjonskanaler som benyttes til å spre innovasjonen. Det ideelle i den forbindelse hevdes å være dersom kommunikasjonsprosessen involverer aktører med erfaring og kunnskap omkring innovasjonen og utveksler dette med aktører som har mindre kjennskap til innovasjonen. Kommunikasjonskanaler som er mye brukt er massemedier som TV, radio og aviser, eller personlige kanaler der kommunikasjonen foregår ansikt til ansikt. I vårt tilfelle anser vi at kunnskapsdeling og kommunikasjon av informasjon omkring elbiler til potensielle brukere vil inngå i Umoe iTets kommunikasjonskanaler.

Informantene understreker tydelig at elbiler i dagens samfunn blir ansett for å være spennende og interessant, men at folk flest har liten kunnskap om elbiler og hvordan disse fungerer som transportmiddel. Dette gjør at barrierer og fordommer fortsatt eksisterer, og at det kreves arbeid for å få endret disse slik at elbiler kan bli et reelt alternativ både for bedrifter og

privatpersoner. Informantene hevder videre at dette er årsaken til at det er behov for å etablere kunnskapsbaser og formidle kunnskapen, noe som kan bidra til å gjøre elbiler mer allment kjent. Måten dette gjøres på kan være av avgjørende betydning i vår sammenheng, og vi mener bruk av både massemedier og personlige kanaler for å øke kunnskapsnivået i samfunnet generelt, kan være nyttig for adopsjonshastigheten. Én av informantene hevder at for å øke kunnskapsnivået kan en tydelig rapport med resultater for hvor prosjektet står, samt mål for videre arbeid, være til stor hjelp. Dersom denne utarbeides med hensikt om å gjøre folk flest bedre kjent med elbiler, kan rapporten nå ut til en stor gruppe mennesker i samfunnet og med stort hell, skal vi tro informanten. Vi sier oss enige i dette, og informanten understreker at kommunikasjon, dialog og diskusjoner kan øke kunnskapsnivået og være med på å skape en helhetlig forankring i et sosialt system. Videre kan massemedier være til stor hjelp, og både Umoe iTet og Trondheim Kommune har opplevd stor interesse og engasjement rundt ulike avisoppslag som en konsekvens av elbilsatsingen.

En av informantene hevder at Trondheim Kommune har nytt godt av kommunikasjon gjennom personlige kanaler. Organiseringen rundt implementeringen av elbiler ble nøye planlagt, og det ble satt opp opplæringskurs for de ansatte på forhånd, slik at de ansatte ble tryggere på bruk av elbilen. I tillegg var kunnskapsrike personer tilgjengelig i en periode, og alle bilene var utstyrt med en hurtigguide som viste viktige elementer knyttet til elbilkjøring. En spørsmål-og-svar-guide har også vist seg å være svært nyttig for å gjøre ansatte mer kjent med elbilene. I følge informanten har bruken av kommunikasjon og formidling av kunnskap vært utrolig viktig for kommunens suksess, og vedkommende anbefaler dette derfor videre til andre. Slik vi ser det, kunne Umoe iTet hatt stor nytte av en slik implementeringsprosess, men etter vår mening har bedriften i ettertid, gjennom elbildagen, tatt konsekvensene av ikke å ha vektlagt dette i startfasen.

Sosiale systemer

I mange tilfeller er det slik at det sosiale systemet der innovasjonen ønskes implementert, påvirker selve implementeringsprosessen. Dette begrunner Rogers i at medlemmene, enten det er individer, grupper eller organisasjoner, har til felles det at hver og en av disse skal ta til seg og akseptere innovasjonen. Deres normer og verdier danner grunnlag for deres beslutninger omkring de valg og handlinger som gjøres, og dermed kommer dette frem gjennom deres opptreden i det daglige. Relatert til vårt empiriske materiale innebærer dette at

de ansattes holdninger og opptreden innad i Umoe iTet kan påvirke implementeringsprosessen av elbiler enten positivt eller negativt.

Slik vi forstår våre respondenter har de ansatte lenge hatt et ønske om å kunne benytte firmabiler i jobbsammenheng, noe som har gjort at flertallet av de ansatte har møtt implementeringsprosessen med en positiv holdning til prosjektet. For enkelte har det faktisk at denne bilen er elektrisk hatt en ekstra positiv effekt og skapt et større engasjement. For andre igjen, har dette ikke hatt betydning, ettersom det for disse personene kun handler om å forflytte seg fra et sted til et annet, og transportmiddelets art er derfor irrelevant. Én av respondentene hevder at vedkommende tror det oppleves som spesielt engasjerende og spennende å være med på denne elbilsatsingen, og at det føles unikt og annerledes å kjøre elbil kontra fossilbil. Vedkommende tror at dette påvirker de ansattes holdninger, og at de av den grunn vil få et positivt forhold til implementeringsprosessen.

Også én av informantene hevder at de ansattes holdninger har stor betydning for hvorvidt innovasjonen aksepteres som en del av organisasjonen, men at holdninger i samfunnet for øvrig også er av stor betydning. Vårt inntrykk er at både henvendelser fra samfunnet for øvrig, og reaksjoner fra de ansatte hatt stor betydning for implementeringsprosessen i Umoe iTet. Samfunnet rundt bedriften har vist interesse og engasjement, samtidig som det har kommet frem et tydelig kunnskapsbehov. Internt har ansatte vist positive holdninger, og vært engasjert i det arbeidet som har blitt utført. En av respondentene understreker imidlertid at bedriften må være nøye på at de holdninger bedriften viser utad må gjenspeiles i det arbeidet som gjøres, slik at Umoe iTet har tydelig samsvar mellom holdning og handling. Vedkommende understreker at kontinuerlig forbedring er svært viktig, og at det alltid vil eksistere forbedringspotensial knyttet til bedrifters samfunnsansvar.

Rogers hevder videre at innen et sosialt system vil det alltid eksistere mennesker med ulik oppførsel, personlighet, erfaringer og kunnskap. Enkelte er svært innovative av natur, og avviker dermed ofte fra resten av det sosiale systemet. Slike personer representerer en pådriver for organisasjonen, og har stor betydning for andre individers holdninger og hvordan disse utvikler seg over tid. Slike personer kan defineres som opinionsledere, og i Umoe iTet anser vi bedriftens administrerende direktør som en svært innovativ person som blir ansett som opinionsleder for resten av gruppa. Tre av fire respondenter beskriver vedkommende som en person med et ekstremt engasjement for miljøet, og slår fast at vedkommendes

engasjement betyr mye for miljøatsingen som helhet, og for holdninger generelt i Umoe iTet. Vedkommende beskrives som en pådriver for resten av organisasjonen, og det slås fast at uten en slik leder, ville ikke bedriften hatt et så sterkt miljøfokus som de har i dag. Disse holdningene er forankret i organisasjonen gjennom bedriftens navn og verdisett, og strategisk planlegging gjøres ut fra et overordnet mål om stadig å forbedre seg innenfor miljøarbeid.

Dersom vi ser dette i sammenheng med Rogers, som hevder at implementering av en innovasjon bør samsvare med normer og verdier i et sosialt system, samtidig som det eksisterer pådrivere som søker å fremme denne ideen, ser vi at dette kan være av positiv betydning for implementeringsprosessen. Slik vi forstår situasjonen i Umoe iTet bidrar administrerende direktør i bedriften til å drive resten av organisasjonen mot mer miljøorienterte holdninger, på bakgrunn av et sett normer og verdier som tydelig henger sammen med bedriftens opptreden i markedet.

Andre forhold av betydning

Som nevnt tidligere er enhver innovasjonsprosess unik, og det er i enkelte tilfeller andre forhold av betydning for den enkelte innovasjonsprosess, utover de som tas hånd om gjennom Rogers (1995). I vårt tilfelle anser vi ikke promotering av innovasjonen gjennom "change agents" som relevant for implementering av elbiler i Umoe iTet. Slik vi ser det, gjennom tolkninger av vårt empiriske materiale, er elbilens påvirkning på arbeidsmiljø, elbilens opplevde sikkerhet, og arbeid med å motvirke barrierer viktig for at implementering av elbiler i denne bedriften skal gå raskere.

Våre informanter hevder at elbil kan bidra positivt til arbeidsmiljøet gjennom å være et samtaleemne og en samlende faktor blant ansatte. En av informantene beskriver dette nærmere og forklarer at dette kan komme av at elbiler oppleves som nytt og spennende, og fordi mange opplever elbilbruk som fordelaktig, enkelt og tidsbesparende, så skaper dette et økt engasjement blant de ansatte. I tillegg tror informanten at en satsing på elbiler som miljøtiltak i bedrifter oppleves som noe jordnært og konkret, og som derfor engasjerer de ansatte på en helt annen måte enn dersom bedriften støtter med økonomiske midler til et miljøarbeid på motsatt side av kloden. Flere av respondentene i Umoe iTet deler denne oppfatningen, og mener at elbilen har blitt en "snakkis", og at det har hatt en positiv effekt på arbeidsmiljøet. I tillegg trekkes det frem at spesielt i startfasen skapte elbilene engasjement blant de ansatte, fordi det for mange var deres første møte med elektriske kjøretøy og at det

gjorde dem ivrige etter å prøve bilene og spente på hvordan elbilkjøring opplevdes. I tillegg til å påvirke arbeidsmiljøet, hevder enkelte respondenter at elbilkjøring også påvirker føreren og gir en spesiell og god følelse av at en er litt over gjennomsnittet miljøvennlig. Andre igjen opplever dette som å skille seg ut. Noen beskriver det som innovativt og tøft, mens andre beskriver det som litt flaut og ubehagelig.

Videre anser vi opplevelsen av sikkerhet i elbilen som viktig for en vellykket implementeringsprosess. Elbilen skal erstatte bruk av fossibiler i arbeidstiden, og for at de ansatte skal føle seg komfortable med et nytt transportmiddel, anser vi det som viktig at de føler den samme tryggheten og sikkerheten som ved bruk av fossile biler. Slik vi ser det, har Umoe iTet tatt dette på alvor, fordi et av deres kriterier for valg av elbil har vært at bilen skal kunne oppleves som en hvilken som helst annen bil. En av respondentene forklarer at Fiat sine modeller kom godt ut i en slik evaluering, fordi disse bilene er konvertert fra fossilbil til elbil, og dermed har de samme bærende konstruksjoner. Én av våre informanter hevder at en ikke automatisk kan overføre originalbilens sikkerhet til el-versjonen, ettersom sistnevnte ikke er kollisjonstestet, men vedkommende påpeker at det er grunn til å anta at bilen oppfører seg likt i en eventuell ulykkesituasjon. I tillegg har fossilversjonen av Fiat e500 fått toppscore i kollisjonstesten Euro NCAP, noe som forteller oss at nettopp denne bilen i utgangspunktet er en svært sikker bil. Flere av våre respondenter sammenlignet bedriftens elbiler med konvensjonelle biler, og understreker at elbilen i aller høyeste grad er å anse som en helt vanlig bil, og en av respondentene uttrykker tydelig at den opplevde sikkerheten i elbil er like god som i en tradisjonell fossilbil. Én av våre informanter understreker tydelig at selv om elbilene ikke er testet med hensyn på sikkerhet, så er det opplevd sikkerhet hos brukerne som er det viktigste elementet.

I tillegg trekker en av informantene frem elbilførernes kjøremønster, samt det faktum at elbiler har lavere pris på forsikring. Elbilen er underrepresentert på skadestatistikker, og i følge vedkommende er dette elementet svært viktig. Dette får vi også bekreftet fra bedriftens side, der enkelte kunne hevde at kjøremønsteret ble endret under elbilkjøring. Selv bilførere med aggressiv kjørestil opplevde en endring i retning av mer hensynsfull og forsiktig kjøring – et aspekt som bedriften anser som svært viktig for det helhetlige trafikkbildet. Slik vi ser det, vil ansatte som opplever trygghet knyttet til elbilkjøring, få et bedre forhold til implementeringsprosessen enn ansatte som opplever usikkerhet. På grunnlag av dette mener vi at opplevd sikkerhet har betydning for implementering av elbiler i Umoe iTet.

Et siste element vi mener er viktig for implementeringsprosessen, går mer på det generelle plan. Ettersom det i dag eksisterer mange fordommer og barrierer knyttet til elbil, tror vi at disse kan virke negativt inn på implementeringsprosessen, selv om ikke vi har identifisert slike problemer internt i Umoe iTet. Likevel, basert på vårt empiriske materiale, kan vi anta at lokalsamfunnet rundt har negative holdninger til elbil som kan påvirke bedriftens implementeringsprosess, og vi tror derfor at det kan være viktig å jobbe for å bekjempe disse. Vi støtter våre informanter i de forslag de har presentert for oss, og vi tror at disse kan bidra til å bekjempe motstanden i samfunnet, og dermed gjøre elbilbruk mer akseptert. Derfor vil vi i det følgende presentere disse forslagene i korte trekk.

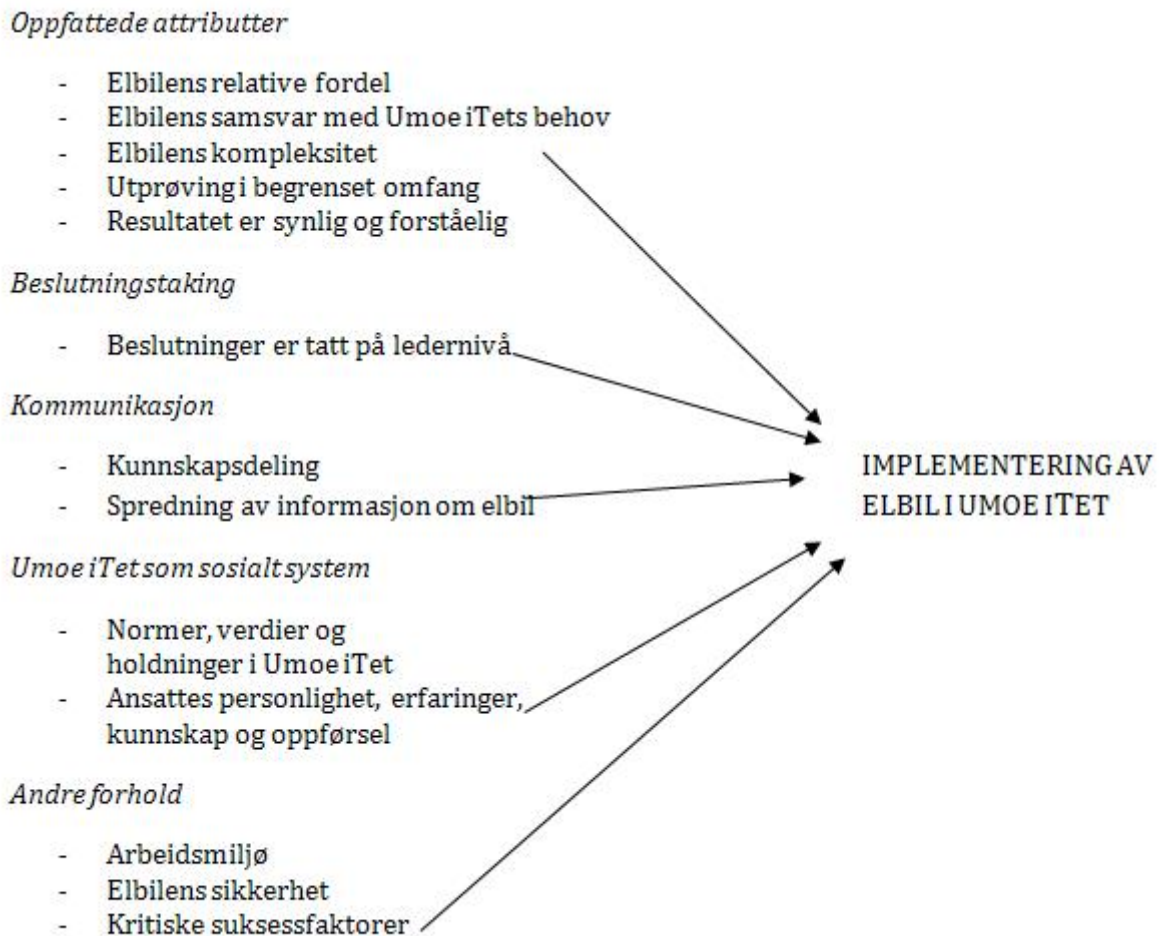
Informantene hevder blant annet at kommunikasjon og informasjon kan bidra til å øke kunnskapsnivået blant medlemmene av et lokalsamfunn. Videre understreker de at et annet viktig aspekt vil være arbeid med incentivstruktur for å gjøre elbilkjøring mer økonomisk lønnsomt enn det fremstår i dag. Offentlig drahjelp som gjør det enklere å få tak i elbiler, vil også være nødvendig, på samme måte som forbedret infrastruktur i form av økt antall ladestasjoner. Videre mener informantene at det er nødvendig med flere bedrifter eller offentlige etater som går i front som forbilder og viser samfunnet rundt at dette faktisk er mulig. Alt dette handler i korte trekk om å utvikle samfunnet og holdningene til folk flest slik at elbiler på sikt kan bli et naturlig førstevalg både for bedrifter og privatpersoner, eller sagt på en annen måte; at elektrisk drevne biler blir et reelt alternativ til fossildrevne, sett både fra et praktisk og et kommersielt ståsted.

5.3.2 Oppsummering av organisatoriske og kulturelle aspekter

Slik vi ser det, er det mange viktige kulturelle og organisatoriske aspekter som kan påvirke Umoe iTets implementering av elbiler. Forhold som vi mener det bør rettes fokus mot for å oppnå en vellykket implementeringsprosess, oppsummeres derfor i det følgende.

Elbilens attributter, hvordan beslutninger tas, samt hvordan elbilen og dens formål kommuniseres ut til aktuelle brukere og andre relevante aktører, er viktige elementer som påvirker prosessen med implementering av bilene. I tillegg vil bedriften, både som helhet og hver enkelt ansatt, ha betydning for implementeringsprosessen og hvorvidt bedriften lykkes med denne. Vi ser i tillegg at andre forhold kan ha betydning, som for eksempel elbilens sikkerhet, påvirkning på arbeidsmiljøet, og arbeidet med å bekjempe barrierer og fordommer i samfunnet. Samlet sett bidrar alle disse forholdene til å skape et engasjement omkring

satsingen både blant ansatte og ledelse, og dermed til en forankring gjennom hele organisasjonen. Etter vår mening har Umoe iTet tatt disse forholdene i betraktning underveis i prosessen, men likevel anser vi at bedriften har et forbedringspotensial, spesielt i tilknytning til viktigheten av kunnskap og kommunikasjon av informasjon – både for å utvikle kunnskapsnivået og engasjementet blant de ansatte, men også for å motvirke barrierer og fordommer i samfunnet generelt. Disse forholdene har vi illustrert i Figur 11.



Figur 11. Implementering av elbil i Umoe iTet

5.4 Økonomiske aspekter

Det har det skjedd en historisk utvikling av økonomiske paradigmer, der natur- og kultur har blitt viktigere verdier, og ønskes likestilt med økonomiske verdier. Også bedrifters tanke sett har endret seg ved at en mer helhetlig tankegang for økonomisk aktivitet har blitt vanligere – og miljøansvar har blitt en viktigere del av økonomisk aktivitet. I det følgende vil vi betrakte utviklingen i nærmere sammenheng med våre empiriske funn og situasjonen i Umoe iTet.

5.4.1 Utvikling av økonomiske paradigmer

I Umoe iTet har økonomiske aspekter ikke vært hovedbegrunnelsen for beslutning om elbilsatsingen. Vi har fått inntrykk av at bedriften hele tiden har fokusert på at kostnadene relatert til elbilsatsingen er noe bedriften har valgt å ta – slik at etiske og miljømessige aspekter i beslutningsprosesser har blitt balansert til å veie like tungt som økonomiske aspekter. Relatert til økonomiske aspekter kunne en av respondentene fortelle oss at elbilene har svært høye investeringskostnader, dog er billigere i drift i forhold til drivstoff. Dette forteller oss at sett i et kortsiktig perspektiv er det ikke økonomisk lønnsomt å investere i elbiler, noe respondentene i Umoe iTet også er oppmerksom på. I et mer langsiktig perspektiv derimot antar og håper bedriften at andre ikke-målbare verdier som vi tidligere har beskrevet kan gi dette prosjektet økonomisk lønnsomhet. Det understrekes at bedriften verdsetter det å ta ansvar utover det økonomiske, og at miljømessige og sosiale verdier også veier tungt. På denne måten balanseres verdiene, slik at Umoe iTet kan overleve på markedet på lengre sikt.

Slik vi ser det, begrunner bedriften sine beslutninger i langsiktige kriterier, fordi de ønsker å ta samfunnsansvar. Vi antar derfor at beslutningskriterier etter neoklassisk økonomi, ikke brukes av Umoe iTet, men at kriterier bak økologisk økonomi er mer riktige for å beskrive bakgrunnen for deres handlinger. Økologisk økonomi er i følge Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) et av de nyere perspektivene innen økonomien, som bygger på langsiktige kriterier og som er i tråd med det overordnede målet om en bærekraftig utvikling av samfunnet. Økonomi, natur og kultur anses alle som likeverdige verdier, og en viktig oppgave er å ivareta natur- og kulturressurser på en måte som både gir nytte for menneskene og samtidig er til det beste for individ og samfunn på lang sikt. Dermed er livskvalitet og det gode liv målsettinger innenfor dette paradigmet, og samarbeid er den optimale veien til dette målet. Hvert enkelt individ og hver enkelt aktør antas å være gjensidig avhengige av hverandre, og deres adferd vil derfor på ulike måter ha innflytelse på fellesskapets livskvalitet. Derfor kreves det at både økonomiske, miljømessige og sosiale verdier anses som likeverdige elementer innen økonomien. Slik vi ser det, er denne måten å tenke på beskrivende for situasjonen i Umoe iTet. Bedriften uttrykker tydelig at ansvar for miljømessige og sosiale forhold er sentralt, og at utnyttelse av ressurser både skal gi nytte for bedriften, men samtidig ikke ødelegge for fremtidige generasjoner.

Til sammenligning har de mer tradisjonelle paradigmene sitt fokus rettet mot rasjonelle og økonomiske kriterier og maksimal nytteoppnåelse i et kortsiktig perspektiv. Vekst, velstand og velferd er viktige elementer, på lik linje med effektivitet. Det eksisterer stor grad av

konkurransen og rivalisering på markedet, og natur og mennesker ses på som atskilte elementer. Naturen står dermed til disposisjon for menneskene. Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) hevder at disse tradisjonelle paradigmenes antas å være kilden til dagens problemer, fordi mange av utfordringene vi står overfor i dag er skapt gjennom en evig konflikt mellom økonomisk lønnsomhet og opprettholdelse av natur og kultur som egne verdier. Slik Umoe iTet betrakter dette, er dette ikke den riktige måten å opptre i dagens samfunn. I stadig større grad forventes det både av bedriften selv og av kunder, leverandører og andre sentrale aktører at bedriften skal opptre ansvarlig, og Umoe iTet uttrykker tydelig at de ønsker å opptre i front av disse forventningene, og vise vei med sin samfunnsansvarlige opptreden. Umoe iTet mener at som bedrift i dagens samfunn er nødt til å tenke på en ny måte og inkludere nye aspekter i økonomiske aktiviteter.

5.4.2 Utvikling av verdenssyn

Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) og Ims og Jakobsen (2006) presenterer utviklingen i verdenssyn fra mekanisk til organisk, og slik vi ser det representerer disse to synene ytterpunkter på samme måte som neoklassisk og økologisk økonomi. Slik Umoe iTet beskriver det, er de nødt til å tenke på en annen måte når de har tatt et så stort steg innen miljøengasjement. Det understrekes at en ikke kan ta utgangspunkt i et tradisjonelt handlingssett. Slik vi ser det, har bedriften endret sitt handlingssett og iverksatt tiltak for å bli mer ansvarlig i sin opptreden. Vi antar dermed at bedriften har gått over til et mer organisk verdenssyn og opererer på bakgrunn av det nye økologiske paradigmet innenfor økonomien.

Det mekaniske verdenssynet kjennetegnes av et tankesett der samfunnet antas å bestå av isolerte aktører som alle søker å optimere egne mål uavhengig av hverandre. Forholdet mellom mennesker er dermed preget av konkurranse, og enhver aktør antas å ha interesser som motstrider andres. Vekst, rasjonalitet og effektivitet er sentralt også her, i likhet med innenfor det tradisjonelle økonomiske paradigmet. Det organiske verdenssynet, derimot, består av et holistisk tankesett og et mer helhetlig perspektiv på omgivelsene. Individ og samfunn er tett knyttet til hverandre, og alle aktører i et marked antas å være en del av både natur og samfunn. Alt liv har egenverdi, og bidrar på sin måte til det komplekse samfunnslivet – og både påvirker og påvirkes av hverandre. Derfor er et sirkulært perspektiv nødvendig for å kunne forstå virkeligheten. Et langsiktig perspektiv og konstruktivt samarbeid mellom aktører gjør at en kommer frem til de beste løsningene for fellesskapet.

Etter vår oppfatning, preger det holistiske tankesettet Umoe iTet i deres utøvelse av samfunnsansvar. Bedriften har lenge hatt et ønske om å ta i bruk firmabiler i sitt daglige virke og når de nå har innført dette er disse bilene elektriske og bidrar derfor til å redusere mengden skadelige klimagassutslipp. Elbilen produserer heller ikke svevestøv og bidrar også til å redusere støy i lokalsamfunnet, og er dermed ikke til større bry verken for miljø eller samfunn. Samtidig vektlegges de ansattes opplevelse av sikkerhet, slik at den transportløsningen som ble valgt innebar høye investeringskostnader ettersom bedriften valgte elbiler registrert som bil fremfor moped. Både omgivelser i form av natur og mennesker antas å bli påvirket av bedriftens daglige virke, men innføringen av elbiler, vil denne påvirkningen ikke være av skadelig art. Disse verdiene mener Umoe iTet er viktige i et langsiktig perspektiv, selv om det koster å investere sett i et kortsiktig perspektiv. På bakgrunn av dette kan vi klassifisere Umoe iTet handling til å være innenfor et organisk verdenssyn og at de dermed utøver samfunnsansvar i tråd med et holistisk tankesett.

5.4.3 Utvikling av miljøansvar i bedrifter

Til slutt ønsker vi å knytte Umoe iTet opp mot utviklingen av miljøansvar på bedriftsnivå. Winsemius og Guntram presentert i Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) viser utviklingen fra reaktivt til proaktivt nivå, noe vi ønsker å se nærmere på i det følgende. Slik vi forstår situasjonen i Umoe iTet er bedriften kommet langt som miljøansvarlig virksomhet i sin region, og de håper at resultatet av egen satsing kan bidra til at flere kommer på banen etter hvert. I samfunnet generelt har vi sett at et økende antall bedrifter har satt miljø og samfunnsansvarlig virksomhet på sin dagsorden. Samlet sett har dette gjort at bedrifters miljøorientering har hatt en utvikling som har vært relativt stor de siste tiårene, og spesielt i Norge er denne trenden synlig. Slik Ingebrigtsen og Jakobsen forklarer dette, bidrar næringslivets økende fokus til å endre holdningene i samfunnet på lengre sikt, samtidig som samfunnsutviklingen generelt bidrar til at næringslivet får økt fokus på miljørelaterte spørsmål. På denne måten blir samfunn og næringsliv gjensidig avhengig av hverandre, og påvirker hverandres adferd mot mer samfunnsansvarlig opptreden.

I 1960-årene bar økonomisk aktivitet lite preg av miljøansvar. Det reaktive stadiet dominerte, og en passiv holdning til miljøspørsmål var ikke uvanlig. Miljøansvar ble kun tatt dersom strengere lovgivning satte slike krav, og dette ble dermed ansett som ekstraarbeid og en byrde for selskapet. Kortsiktige økonomiske forutsetninger var grunnfundamentet innen strategisk tankegang. Selv i dag eksisterer det bedrifter med en slik tankegang, selv om utviklingen

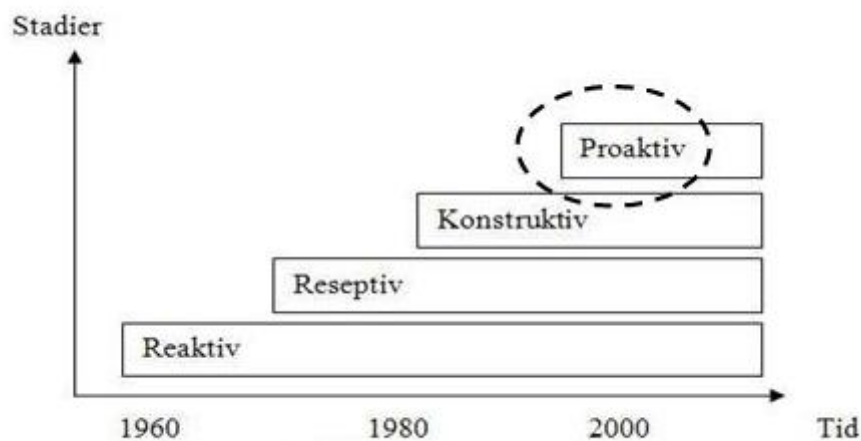
innen miljørelatert bedriftsøkonomi har gått videre. Neste nivå av miljøansvar, det reseptive stadium, preget 1970-årene og dette var i en periode der miljø var satt på dagsordenen i større grad enn tidligere. Likevel var miljøansvarlig virksomhet i denne perioden fortsatt preget av at økonomiske hensikter lå bak, og bedriftenes ansvarlige opptreden ble i denne perioden en økonomisk rasjonell måte å tilpasse seg lovverk og reguleringer omkring miljø. Fra 1980 og utover kom også det konstruktive nivå på banen, og et mer bevisst miljøengasjement oppstod hos bedrifter. Dette var begrunnet i et ønske om økte markedsandeler, mer fornøyde ansatte, bedre ressursutnyttelse og økt fokus på fornybare ressurser. Miljøfokus skapte tillit og positivitet i markedet, og gjorde at det ble mer naturlig for bedrifter å engasjere seg i arbeid utover lovverk og reguleringer. Etter vår forståelse befinner mange bedrifter seg på dette stadiet i dag, selv om enkelte har tatt steget videre til neste nivå.

Det proaktive stadium kom rundt 2000-tallet, og det blir mer og mer vanlig å se et slikt nivå av miljøansvarlig bedriftsøkonomi hos bedrifter i dag. Kjennetegn på dette nivået er proaktive holdninger til miljøutfordringer, samt svært offensiv miljøpolitikk. Ansvarlig opptreden er i dette tilfellet en naturlig del av bedrifters virke, og etiske og miljømessige normer, verdier og handlingsgrunnlag blir mer og mer vanlig. Bedrifter på dette stadiet engasjerer seg utover lovverket, og implementerer miljøhensyn i alle deler av bedriften. Ofte samarbeider også bedriftene med andre aktører i samfunnet for å bidra til at flere inntar det proaktive nivå. Langsiktighet preger tankesettet og bedrifter preges av samhandling fremfor konkurranse. Slik vi ser det, opptrer Umoe iTet i nærheten av dette nivået. Miljøpolitikken i bedriften er implementert på alle nivå, og aktivitetene bærer preg av å nærme seg et proaktivt stadium. Samtidig preger etiske holdninger og et samfunnsorientert tankesett bedriftens daglige virke. Bedriften er også aktiv og proaktiv gjennom sin deltakelse i prosjektet "Klar for elbil?" og ønsker å være et forbilde for andre gjennom sin bruk av elektriske biler. Opptreden verdsettes av markedet og samfunnet rundt, og bedriften har opplevd at deres miljøansvar blir lagt vekt på når deres kunder skal velge leverandør av IT-tjenester. Deres faktiske utøvelse av miljøansvar er å anse som relativt ferskt, og det er derfor grunn til å anta at bedriften ikke har nådd helt frem til et proaktivt nivå ettersom det å lykkes med en miljøimplementering krever forankring i alle ledd, et arbeid som ofte kan tid.

Umoe iTet understreker ved flere anledninger at deres ansvarlige opptreden ikke kan vurderes i et kortsiktig perspektiv, og at kortsiktige økonomiske hensyn må nedprioriteres til fordel for et langsiktig fokus og økonomi, miljø og kultur som balanserte verdier. Likevel er bedriften til

en viss grad nødt til å ta hensyn til økonomi. Bedriften er avhengig av inntjening for å overleve, og implementerer derfor miljøtiltak steg for steg, slik at de løsninger som velges implementeres i mindre skala først, for så å øke i omfang. Bedriften håper at deres ansvarlige opptreden vil være lønnsom på sikt, og at de på denne måten kan motivere flere aktører på markedet til også tørre å gå ut over lovverket og ivareta verdier utover de økonomiske.

På bakgrunn av dette kan vi klassifisere Umoe iTets samfunnsansvar til å være preget av proaktive holdninger til miljø. Det vil likevel være viktig å understreke at det er vanskelig å opptre proaktivt innenfor alle områder, men at vi anser Umoe iTet som en bedrift som baserer sin opptreden og sine beslutninger på proaktive holdninger, med et ønske om stadig å forbedre sin utøvelse av samfunnsansvar. Dette har vi illustrert i Figur 12 der vi har indikert Umoe iTets plassering med stiplet linje.



Figur 12. Umoe iTets miljøorientering

5.5 Samspillet mellom økonomi, natur og kultur

Økonomi, natur og kultur er alle sentrale verdier som sammen utgjør viktige elementer knyttet til å nå målet om en bærekraftig utvikling, og i henhold til Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) står disse verdiene i et samspill. Basert på Crane og Matten (2007), World Commission on Environment and Development (1987) og Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) sine tolkninger forstår vi begrepet bærekraftig utvikling som fornuftig ressursutvinning og -utnyttelse som imøtekommer menneskers behov i dag og i fremtiden, uten av dette gir negative konsekvenser for miljøet. Naturens mangfold består av både fornybare- og ikke-fornybare energikilder, og en er avhengig av å opprettholde dette mangfoldet for også i fremtiden ha tilgang til begge disse ressursformene. Derfor er det viktig å ta vare på naturens ressurser og forsøke å finne

løsninger som innebærer økt bruk av alternative energikilder til dagens tradisjonelle ikke-fornybare kilder. Vi mener elektrifisering av veitransporten er et praktisk eksempel på hvordan en kan beskytte naturens mangfold ved å skape løsninger som bygger på fornybare ressurser, og gjennom dette ta ansvar for å ivareta både økonomiske, miljømessige og sosiale verdier. Umoe iTet sier at dette er deres moralske plikt som bedrift, og at det er årsaken til at miljø er satt på dagsordenen som et av selskapets viktigste innovasjonsområder. Dette ansvaret har bedriften valgt å ta helt ut, og mener de tar et større steg enn hva hadde behøvd.

Umoe iTet har, slik vi ser det, klart å innføre en miljøsertifisering som representerer både økonomiske, sosiale og miljømessige verdier. De har en ISO-sertifisering som kan anses som overordnet for hele miljøsertifiseringen og som utgjør en av hoveddriverne fremover fordi de gjennom denne standarden årlig setter seg nye mål og forbedringsområder. I tillegg har de valgt å satse på elbiler der de gjør miljøarbeid synlig for folk flest, og samtidig innfrir ansattes ønske om firmabiler. Både ISO-sertifisering og elbiler viser bedriftens omtanke for både miljø og ansatte, og at de velger å satse på områder som ikke nødvendigvis er økonomisk lønnsomt i et kortsiktig perspektiv. Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) forklarer at økonomiske aktiviteter er plassert i en kontekst preget av sosiale og miljømessige forhold, og bedrifter er avhengig av å handle utover lovverk og i stadig større grad å ta del i utvikling av nye standarder og normer for å kunne bidra til å nå målet om en bærekraftig utvikling. Umoe iTets arbeid med miljø og sosiale forhold kan dermed forklares som å være et ledd i å bidra til dette.

Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) poengterer at en av hovedtruslene mot målet om bærekraftig utvikling er konsekvensene av menneskeskapte virksomheter og aktiviteter. Dette innebærer imidlertid ikke at en skal unngå bruk av naturlige ressurser og materialer. Økonomiske prosesser er avhengig av å bruke input fra naturen, gir og samtidig noe tilbake i form av output. Problemene oppstår imidlertid dersom natur kun betraktes som en instrumentell verdi og et middel for å nå økonomiske mål ved at en ser bort fra økosystemenes egenverdi. Zadek (2001) understreker at en i slike tilfeller går bort fra målet om en sterk bærekraft ved at en favoriserer enkelte verdier fremfor andre. Slik vi ser det kan Umoe iTets opptreden klassifiseres av å være innenfor Zadeks beskrivelse av sterk bærekraft. 3 av 4 respondenter forklarer at de ærlig og oppriktig tar miljøansvar fordi de ønsker å vise omtanke for miljøet og bidra der de har mulighet. Satsingen på elbiler er et praktisk eksempel på slik opptreden der bedriften anser verdier innenfor miljø og kulturelle forhold for å være av en slik betydning at de, til tross for at elbilsatsingen på kort sikt er ulønnsom, har valgt å satse tungt på dette. En

slik holdning vitner om genuin interesse og ønske om å bidra med noe tilbake til samfunnet, og slik vi ser det viser dette samfunnsansvar og miljøengasjement på høyt nivå. På denne måten produserer bedriften output, uten at dette er miljøskadelig, og dette bidrar til at bedriften ivaretar både økonomiske, miljømessige og sosiale verdier.

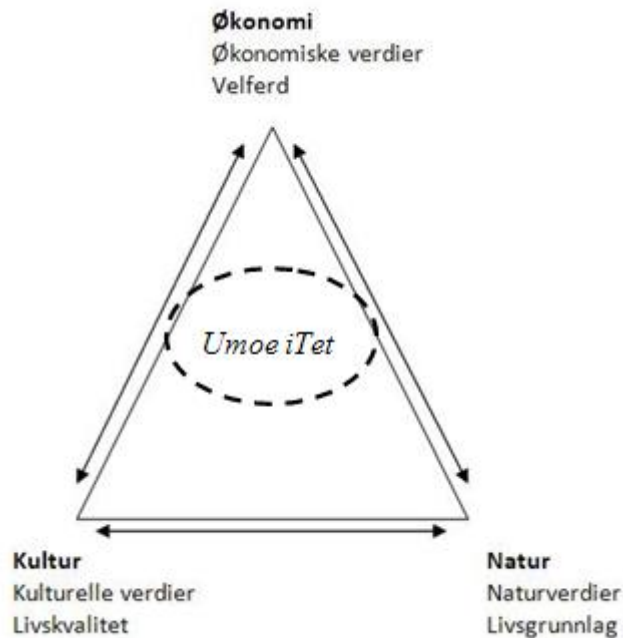
Respondentene i Umoe iTet uttrykker videre at deres samfunnsansvar og satsing utover lovpålagte bestemmelser er med å på vise hvem de er og hva de står for. En av respondentene understreker at det koster penger å satse på miljø, men at dette er en kostnad som bedriften bevisst har valgt å ta. En annen respondent forklarer at dersom en regner i kroner og øre er miljøvennlig drift å anse som ulønnsom, og at en er avhengig av å ville satse på miljø og ha et langsiktig fokus for å lykkes med en slik satsing. Det hevdes også at en i tillegg må ha et tankesett som åpner for alternative løsninger der et helhetlig fokus står sentralt fremfor kun egen drift og økonomisk fremgang. I tillegg trekker enkelte respondenter frem at en må våge å stå for de valg en tar, og tørre å være åpen om det synet en har og de verdier en står for og representerer. Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) poengterer at også kulturelle forhold gjenspeiler de valg en tar gjennom ens handlinger og holdning. Kulturen bidrar da til å definere ens identitet og holdninger. På denne måten kan en hevde at Umoe iTets ansvarlige opptreden ved å satse på miljø gjenspeiler deres verdier og viser gjennom elbilene ett praktisk eksempel på at de bryr seg og viser omtanke og tar ansvar for både miljø og samfunn.

Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) fremhever at mennesker er bindeleddet mellom natur, kultur og økonomi og at det dermed blir menneskets oppgave å balansere og forvalte forholdet mellom disse verdiene på en fornuftig måte. Kultur er en viktig kontekst innenfor økonomiske virksomheter som åpner for innovasjon og nytenkning, og dermed representerer et dynamisk senter for ideer og diskusjoner. For å nå målet om en bærekraftig utvikling er en avhengig av innovasjoner og en tankegang som åpner for alternative løsninger og handlesett. Samtidig må bedrifter legge til rette for dette og være villig til å tenke og handle utover det tradisjonelle. Forfatterne poengterer i den forbindelse at både natur, i form av ressurser og materialer, og kultur gjennom kunnskap, kommunikasjon og erfaringer, er en nødvendig forutsetning som, basert på et organisk verdenssyn, former økonomiske virksomheter i en positiv retning. Samtidig er det slik at kulturen er avhengig av økonomiske rammebetingelser for å utvikle seg, noe økonomien igjen drar nytte av gjennom å betrakte kulturen som en ressursbase for nye ideer, kunnskap og verdier.

Et slikt engasjement og allsidig satsing både på økonomiske, miljømessige og kulturelle forhold vitner om at Umoe iTet har en verdiforståelse som faller inn under Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) sin beskrivelse av verdipluralisme. Dette innebærer at en behandler økonomiske verdier adskilt fra miljømessige og sosiale verdier, og søker å oppnå høy grad av livskvalitet. På denne måten utnytter en menneskers potensial og ser verdier og meninger bak de handlinger og valg en utfører. Forfatterne understreker videre at et slikt verdisyn kan medføre at en blir stående overfor noen vanskelige dilemmaer der en må velge hvilke verdier en ønsker å prioritere. I Umoe iTets tilfelle virker det som de har bestemt seg for å prioritere miljømessige og sosiale forhold høyt, og la dette veie likt som økonomiske aspekter. På denne måte kan en hevde at Umoe iTet går mot strømmen, og viser at det er mulig å lykkes med en tankegang som går utover det tradisjonelle tankesettet der økonomisk utvikling veier tyngst. Bedriften ønsker å utvikle egen virksomhet i retning av mest mulig miljøvennlig drift slik at de skal kunne gå frem som et ærlig og oppriktig eksempel for andre, og vise hvordan en kan balansere en satsing på økt verdiskaping innen både økonomi, natur og kultur.

Ingebrigtsen og Jakobsen (2007) understreker at det eksisterer et gjensidig avhengig forhold mellom økonomi, natur og kultur og at disse verdiene samlet kan beskrives gjennom velferd, livsgrunnlag og livskvalitet. Det er nettopp når en betrakter verdiene i et samspill at en kan forklare hvordan bedrifters handlinger og ansvarlig opptreden kan bidra til en bærekraftig utvikling. Jakobsen (2006) understreker i den forbindelse at en må å ta utgangspunkt i at økonomiske virksomheter står i et dynamisk samspill med natur og kultur for å kunne bidra til økt livskvalitet og en bærekraftig utvikling. Umoe iTet har et verdisett som fokuserer på at bedriften skal opptre ansvarlig, åpen, modig og pålitelig. Flere av respondentene understreker at det eksisterer forpliktelser knyttet til et slikt verdisett, og at bedriften og de ansatte skal kunne stå for de valg som tas og føle at disse gjenspeiler bedriftens etiske og moralske grunnverdier. De understreker at dette verdisetten er en av årsakene til at bedriften har valgt å skille seg ut fra andre ved å vise ansvarlig og modig opptreden både internt og eksternt. I tillegg er de åpne om det de gjør og ønsker å bli oppfattet som en pålitelig aktør. En av respondentene poengterer i den forbindelse at verdisetten, sammen med selskapets miljømisjon om at: *”der Umoe iTet ligger foran, spares miljøet til de som kommer etter”* forplikter bedriften til å være i front og vise andre hvordan en kan og bør gå frem for å sikre fremtidige generasjoners mulighet til å tilfredsstille deres behov i en verdens som fortsatt har tilgang på naturens ressurser og verdier. Etter vår mening, kan Umoe iTets samfunnsansvar karakteriseres som å ha et mål om å oppnå en balanse mellom verdiene økonomi, natur og

kultur – noe vi opplever at bedriften mestrer. Umoe iTets vektlegging av verdiene er illustrert med stiplet linje i Figur 13 under.



Figur 13. Umoe iTets verdibalanse

5.6 Oppsummering

Gjennom vårt teoretiske fundament har vi vist at det har skjedd en utvikling i bedrifters orientering og tilnærming til samfunnsansvar. Vi har gått i retning fra et tradisjonelt tanke sett preget av høy nytteverdi for enkeltindivider, konkurranse, økonomisk vekst og en kortsiktig tankegang, til et mer organisk verdenssyn kjennetegnet av tett interaksjon mellom økonomi, natur og kultur, samarbeid fremfor konkurranse og gjensidig avhengighet mellom individer og verdier. Slik vi ser det opptrer Umoe iTet gjennom sitt miljøengasjement og sine ansvarlige handlinger etter verdier som kjennetegner et organisk syn og et holistisk tanke sett. Bedriften tar samfunnsansvar av genuin interesse og omtanke for omgivelsene rundt seg, og viser gjennom deres elbilsatsing at dette er et engasjement som balanserer økonomiske, miljømessige og sosiale verdier.

6.0 Konklusjon og implikasjoner

I denne delen av oppgaven presenteres forskningens konklusjon, basert på vår problemstilling. Videre presenteres forskningens implikasjoner, før kapitlet avsluttes med forslag til videre forskning.

6.1 Konklusjon

I denne oppgaven har vi undersøkt hvordan en bedrifts tanke sett reflekteres i deres utøvelse av samfunnsansvar. Vi har tatt utgangspunkt i casen Umoe iTet, og sett hvordan deres holistiske syn har hatt innvirkning på Umoe iTets utøvelse av samfunnsansvar. Gjennom dette ønsker vi å tydeliggjøre at det eksisterer et behov for en ny tankegang der bærekraftig utvikling står som et sentralt mål, og at bedrifter kan lykkes med en strategi kjennetegnet av en slik tankegang. I den forbindelse ønsker vi at vår forskning kan bidra til at flere bedrifter ser verdien av et slikt tanke sett, og utvikler deres syn på hvordan økonomisk aktivitet bør utøves slik at det blir mulig å opptre bærekraftig og samtidig oppnå økonomisk lønnsom drift.

På bakgrunn av dette har vi hatt følgende problemstilling som utgangspunkt for forskingen:

”Hvordan utøver Umoe iTet samfunnsansvar, sett i lys av deres holistiske syn?”

Miljøansvar har blitt et stadig viktigere aspekt på myndighetenes agenda. Reduksjon av CO₂-utslipp er satt som et sentralt mål, og elektrifisering av veitransporten er et tiltak myndighetene har satt på dagsordenen. Et økende engasjement fra myndighetenes side legger press og forventninger på næringslivet om å opptre mer ansvarlig og gå utover lovpålagte lover og regler når det kommer til å vise og ta ansvar for miljø og samfunn. Det forventes at også bedriftene skal stå ansvarlig for sine handlinger og iverksette tiltak som bidrar til å redusere det samlede utslipp her til lands, og dermed bidra til en mer bærekraftig utvikling.

Umoe iTet tar sitt samfunnsansvar på alvor, og har implementert strategier med utgangspunkt i både miljømessige og sosiale forhold, som et tillegg til økonomiske forhold. Bedriften er miljøsertifisert etter ISO 14001, og tar miljøansvar på bakgrunn av målsettinger satt gjennom denne standarden. I tillegg har bedriften valgt å implementere elektriske biler som et ytterligere ledd av deres miljøatsing, og fremgår dermed som et godt eksempel for andre ved å vise at det er mulig å bruke elbiler også i Nord-Norge. Umoe iTet begrunner dette valget i

genuin omtanke og engasjement for miljøet, og ønsker å bidra så mye som mulig både for samfunn og natur med å redusere, og på sikt eliminere, sine klimagassutslipp. Bedriften understreker at en må ikke se begrensningene ved de valg en tar, men heller de muligheter dette gir. Administrerende direktør fremtrekkes som hoveddriveren bak miljøsatsingen og vedkommende er den som sprer miljøengasjement i bedriften. Det er imidlertid ønskelig fra Umoe iTets side at økende miljøengasjement skal gi resultater i et langsiktig perspektiv. De håper på sikt å oppnå konkurransefordeler i markedet som følge av å opptre som en ansvarlig og miljøbevisst aktør, samtidig som de gjennom en slik satsing får anledning til å vise samfunnet hvilke verdier bedriften står for. Umoe iTet hevder også at en slik satsing utelukkende har positive effekter for miljøet og at de dermed bidrar med noe positivt til samfunnet som helhet, samtidig som de ønsker å vise andre hvordan de kan redusere deres miljøpåvirkning og samtidig overleve sett fra et økonomisk ståsted.

Gjennom dette ser vi at Umoe iTet ønsker å balansere verdiene økonomi, natur og kultur, og bedriften kan dermed kjennetegnes av å ha et sirkulært perspektiv på samfunnsansvar. Dette kan eksemplifiseres gjennom elbilsatsingen som i et kortsiktig perspektiv ikke er å anse som økonomisk lønnsom. Til tross for dette har bedriften valgt å implementere elbiler, ettersom denne satsingen utgjør et viktig ledd av deres miljøstrategi, og dermed er viktig for sosiale forhold i form av både de ansatte og samfunnet for øvrig. Umoe iTet hevder at det er deres plikt som aktiv næringsaktør å gå foran som et godt eksempel, og vise at de bryr seg og ønsker å spare miljøet til de neste generasjoner. På denne måten har de valgt å veie de miljømessige og sosiale verdiene ved miljøsatsingen tungt, og forsøkt å balansere disse verdiene med de økonomiske.

Som et ledd i ISO-standarder gjennomfører bedriften kontinuerlige forbedringer innenfor miljø, og rapporterer blant annet sitt arbeid med reduksjon av CO₂-utslipp gjennom kvartalsvise klimaregnskap. Det vil imidlertid, slik vi ser det, være fordelaktig for Umoe iTet i fremtiden også å rapportere på bakgrunn av sosiale forhold for å vise at de balanserer økonomi, natur og kultur som likeverdige verdier. Det kan i den forbindelse være fordelaktig å benytte seg av rammeverket for GRI-rapportering da dette rammeverket bygger på disse verdiene gjennom den tredelte bunnlinje, og ettersom vi anser at bedriften bør rapportere også på sosiale forhold for å balansere verdiene og for å være i front av utøvelse av samfunnsansvar. Videre oppfatter vi at det eksisterer rom for enkelte forbedringer relatert til Umoe iTets implementering av samfunnsansvar i bedriften, og da spesielt med hensyn til

elbilsatsingen. Flere av bedriftens ansatte er av den oppfatning at de har for lite kunnskap og informasjon omkring bruk av elbil, samt hvilke effekter elbiler gir. På dette grunnlag anbefaler vi bedriften å rette fokus mot kunnskap og kommunikasjon.

I tillegg ble det etter vår mening fokusert for lite på kunnskap og kommunikasjon i prosessen da elbilene kom. Dette har bedriften imidlertid erfart selv, og arrangerte derfor en elbildag for å senke brukerterskelen ved bilene, samt øke kunnskapsnivået blant de ansatte. På denne måten viser bedriften at de tar tilbakemeldinger på alvor, og ønsker å innfri ansattes forventninger og ønsker, slik at de unngår problemer relatert til elbilene. Dette har resultert i at ansatte som har benyttet seg mye av bilene sitter igjen med gode brukserfaringer, og anbefaler trygt elbiler til andre, til tross for et noe lavt kunnskapsnivå relatert til effekter av bruk av elbiler. Vi mener det imidlertid er viktig å poengtere at de ansatte har god kunnskap og tilstrekkelig med informasjon omkring den øvrige miljøetsatsingen i bedriften, og at noe av grunnen til at elbilsatsingen kommer noe lavere ut kan være en følge av at bedriften kun har hatt bilene i kort periode (6 måneder). Ved å være blant de første med slike biler i Bodø og Nord-Norge er de avhengig å tilegne seg egne erfaringer og ta lærdom gjennom disse. I tillegg benytter bedriften seg i liten grad av personlig informasjon i forbindelse med elbilsatsingen, og presenterer informasjon gjennom for eksempel intranett – gjerne i form av klimaregnskap, med et budskap som vi mener ikke er tilpasset brukergruppens kunnskapsnivå.

Umoe iTets genuine engasjement og omtanke for miljø og samfunn vitner om et holistisk syn, der verdier innenfor natur, kultur og økonomi balanseres. Bedriften understreker at de tar dette steget mot å være en ansvarlig aktør på alle områder, fordi de mener det er deres moralske plikt og ansvar å redusere egen miljøpåvirkning til et minimum, og at de derfor har valgt å utnevne miljø som ett av deres viktigste innovasjonsområder. Dette vitner om proaktive holdninger og viser at Umoe iTet har en høy grad av miljøorientering i deres daglige virke. De tar samfunnsansvar fordi de føler oppriktig omtanke for samfunn og miljø, og ønsker å bli oppfattet som en ansvarlig aktør som kan være et forbilde og en motivasjon for andre. Slik vi ser det indikerer dette at Umoe iTets samfunnsansvar bygger på organiske verdier. Det vil imidlertid også være mulig å ta samfunnsansvar innenfor et mekanisk verdenssyn, men bakgrunnen for ansvaret bygges da ofte på økonomiske verdier og ikke med mål om å bidra til å utvikle og fremme samfunn. Vi mener derfor at en er avhengig av å ta samfunnsansvar med bakgrunn i organiske verdier for å oppnå en bærekraftig utvikling.

På bakgrunn av denne forskningen kan vi konkludere med at Umoe iTets holistiske syn har påvirket bedriften til å bli mer proaktive i det arbeid de gjør innenfor feltet samfunnsansvar, og til å våge å se muligheter på områder andre oppfatter som utfordrende og vanskelig. Vi mener Umoe iTet på denne måten oppfatter verden og globale utfordringene de står overfor med utgangspunkt i et nytt perspektiv og et nytt tankesett preget av organiske verdier. Ved å tenke og opptre slik velger de å betrakte de utfordringer verden står overfor med utgangspunkt i hvordan de selv kan bidra til å løse de fremfor å unnvike problemene. Umoe iTets fokus på å redusere klimagassutslipp, har positiv innvirkning både for miljø og samfunn ved at de bidrar med sine ressurser til at også fremtidige generasjoner kan ha den velstand som nåværende generasjon opplever. Umoe iTets fokus på bruk av fornybar energi er derfor viktig både for økonomiske, miljømessige og sosiale forhold. Slik vi ser det betrakter Umoe iTet klimautfordringene med utgangspunkt i et perspektiv som fokuserer på muligheter fremfor utfordringer, og der de søker å finne lokale løsninger på globale utfordringer.

6.2 Implikasjoner ved forskningen

Etter vår mening eksisterer det flere mulige implikasjoner ved vår forskning. Gjennom presentasjonen av vårt teoretiske fundament har vi blant annet lagt vekt på hvilke forhold som vil være avgjørende for å lykkes med implementering av en innovasjon. I den forbindelse er forhold som kunnskap, kommunikasjon og høy grad av informasjonsdeling avgjørende, og utgjør et område der Umoe iTet har forbedringspotensial. Ved å fremheve dette gjør vi Umoe iTet oppmerksom på forbedringsområder, samtidig som andre kan ta lærdom av erfaringene.

En annen implikasjon ved vår forskning vil være at Umoe iTet gjennom sin åpenhet omkring eget miljøengasjement, kan bidra til å senke andres terskel for å implementere lignende strategier. Når andre blir oppmerksom på Umoe iTets arbeid med samfunnsansvar og ser at det er mulig å lykkes med utøvelse av dette, vil dette kunne lede an til at flere tar steget i samme retning. Spesielt relatert til elbilbruk i Nord-Norge vil Umoe iTet gå foran som et forbilde, og vi tror at deres satsing kan bidra til at flere tør å ta et slikt steg mot mer miljøvennlig opptreden.

Vi har gjennom vår oppgave vist at rapportering på bakgrunn av økonomiske, sosiale og miljømessige forhold er et nyttig verktøy for å nå målet om en bærekraftig utvikling. I den forbindelse har vi presentert GRI, en rapporteringsform tilpasset utøvelse av samfunnsansvar.

Vi har påpekt at Umoe iTet i dag kun rapporterer på bakgrunn av økonomiske og miljømessige forhold, og at det i fremtiden vil være nyttig å inkludere sosiale aspekter som rapporteringsgrunnlag. Derfor anbefaler vi Umoe iTet å vurdere rapportering på bakgrunn av GRI, da dette medfører at de i enda større grad vil ligge i front av samfunnsutviklingen og dagens lovbestemmelser. En slik implikasjon mener vi også vil være nyttig også for andre, da de gjennom denne forskningen kan bli oppmerksom på at GRI er et nyttig verktøy for rapportering på bakgrunn av utøvelse av samfunnsansvar.

Vi håper også at vår forskning kan bidra til å forsterke at det eksisterer et økende behov for utvikling av infrastruktur og rammevilkår som tilrettelegger for bruk av elbiler i Nord-Norge. I dag er det mindre satsing på utbygging av infrastruktur i den nordligste regionen av landet, samtidig som dagens incentivsystemer for elbiler favoriserer brukere i den sørligere delen av landet. Gjennom vår forskning viser vi at aktører i den nordligste regionen likevel velger å satse på elbiler som primærkjøretøy i bilflåter, og vi håper at dette kan bidra til at det offentlige ser verdien av å vektlegge også Nord-Norge som et reelt alternativ for elbilbrukere.

6.3 Forslag til videre forskning

Denne forskningen fokuserer på hvordan et holistisk syn reflekteres i Umoe iTets utøvelse av samfunnsansvar. Som følge av begrenset tilgang på ressurser og tid har vi vært nødt til å gjøre begrensinger for vårt forskningsprosjekt. Dette, i tillegg til funn vi har gjort underveis, har medført at vi har avdekket områder som er interessant for videre forskning. Disse vil vi presentere i det følgende.

Elbil som forskningsfelt er relativt lite utbredt og det eksisterer et betydelig behov for ytterligere forskning på bruken av elbiler. Etter vår mening er det spesielt viktig med økende informasjon omkring elbiler ettersom det eksisterer mange fordommer og barrierer i samfunnet i dag. Slik vi ser det, eksisterer det også lite forskning omkring elbil som firmabil og hvilke implikasjoner en slik implementering kan medføre. Derfor mener vi at det for næringslivets del vil vært interessant med ytterligere kunnskap og informasjon omkring implikasjoner ved bruk av elbil som firmabil. Dette relatert til både miljømessige, sosiale, økonomiske og markedsmessige forhold. Gjennom ytterligere kunnskap vil bedrifter oppnå økt forståelse av hvordan elbilen fungerer i et lønnsomhetsperspektiv, noe som kan medføre at terskelen for implementering av elbiler reduseres. Det vil også være interessant å se nærmere

på hvilken effekt elbilen har på anbudskonkurranser, og om det eksisterer en sammenheng mellom en bedrifts miljøstrategier og økt kundemasse som en følge av at en går ledende ut av anbudskonkurranser. Dette er noe vi, gjennom vår forskning, har fått indikasjoner på at kan stemme og som derfor vil vært interessant for videre forskning.

I tillegg mener vi det vil være interessant å se nærmere på om bruk av elbil medfører adferds- og holdningsendringer hos brukerne. En kan stille seg spørsmål om det er en myte at elbileiere skiller seg ut fra resten av befolkningen, eller om vi er kommet til et steg i dagens samfunn der elbiler er biler for folk flest. En annen interessant vinkling kan være om økende elbilbruk har medført holdningsendringer i samfunnet generelt, for eksempel om elbilbruk har innvirkning på folks holdninger til ansvarlig opptreden. Et annet spennende aspekt er knyttet til elbilens sikkerhet, og elbiler sett i forhold til ulykkesstatistikker. Basert på informasjon vi har fått gjennom denne forskningen har vi fått indikasjoner på at det ikke har vært noen alvorlige ulykker i Norge der elbiler har vært involvert. Det vil derfor være interessant å se nærmere på hva som kan ligge til grunn for dette, og om elbileiernes kjørevaner skiller seg ut fra andres.

Et siste element der vi ser behov for videre forskning er innen bruk av elbiler i områder med kaldt klima og store distanser. Interessante innfallsvinkler kan være hvordan disse utfordringene kan løses, og hva som skal til for å gjøre elbiler til et reelt alternativ til fossildrevne biler også i de nordligste delene av landet. Utfordringer knyttet til store distanser i denne regionen gjør at implementering av elbiler i stort omfang vil være vanskelig før infrastrukturen er godt utbygd og elbilenes batterier har fått bedre rekkevidde. Som følge av dette eksisterer det et behov for ytterligere kunnskap og informasjon omkring elbilens bruksegenskaper og tekniske spesifikasjoner, samt hvordan disse fungerer i kaldt klima. Vi mener økt forskning kan bidra til å redusere de fordommer og barrierer som ligger til grunn for folks holdning til elbiler, slik at disse bilene blir konkurransedyktige i dagens marked.

Litteraturliste

Bøker:

- Carroll, A. B., og Buchholtz, A. K. (2000). *Business & society: ethics and stakeholder management*. Cincinnati, Ohio: South-Western.
- Carson, S. G., og Kosberg, N. (2003). *Etisk forretning: bedriftens samfunnsansvar*. Oslo: Cappelen akademisk forl.
- Costanza, R. (1997). *An Introduction to ecological economics*. Boca Raton, Fla.: St. Lucie Press.
- Crane, A., og Matten, D. (2007). *Business ethics: managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford: Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., og Jackson, P. R. (2008). *Management research*. Los Angeles: Sage.
- Elkington, J. (1999). *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone.
- Ingebrigtsen, S., og Jakobsen, O. (1997). *Markedsføring: teori og praksis i et kretsløpsperspektiv*. [Oslo]: Tano Aschehoug.
- Ingebrigtsen, S., og Jakobsen, O. (2004). *Økonomi, natur og kultur: ny økonomi på et filosofisk grunnlag*. Oslo: Abstrakt forl.
- Ingebrigtsen, S., og Jakobsen, O. (2007). *Circulation economics: theory and practice*. Oxford: Peter Lang.
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforl.
- Johannessen, A., Kristoffersen, L., og Tufte, P. A. (2005). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forl.
- Johannessen, J.-A., og Olsen, B. (2009). *Fremtidige strategier og organisasjonsformer: verdiskaping i en globalisert kunnskapsøkonomi*. [Oslo]: Cappelen akademisk forl.
- Lincoln, Y. S., og Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Marshall, C., og Rossman, G. B. (2006). *Designing qualitative research*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.

- Nyeng, F. (2004). *Vitenskapsteori for økonomer*. Oslo: Abstrakt forl.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Roos, G., Krogh, G. v., Roos, J., og Fernström, L. (2005). *Strategi: en innføring*. Bergen: Fagbokforl.
- Silverman, D. (2010). *Doing qualitative research: a practical handbook*. Los Angeles: SAGE.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: design and methods*. Los Angeles: Sage.
- Zadek, S. (2001). *The civil corporation: the new economy of corporate citizenship*. London: Earthscan.

Del av bøker:

- Adams, C., Frost, G., og Webber, W. (2004). Triple Bottom Line: A Review of the Literature. In A. Henriques og J. Richardson (Eds.), *Triple Bottom Line - Does it All Add Up?* (pp. xxii, 186 s.). London: Earthscan.
- Elkington, J. (2004). Enter the Triple Bottom Line. In A. Henriques og J. Richardson (Eds.), *The triple bottom line: does it all add up?: assessing the sustainability of business and CSR* (pp. xxii, 186 s.). London: Earthscan.
- Unerman, J., Bebbington, J., og O'Dwyer, B. (2007). Introduction to sustainability accounting and accountability. In J. Unerman, J. Bebbington og B. O'Dwyer (Eds.), *Sustainability accounting and accountability* (pp. XIX, 362 s.). London: Routledge.

Rapporter og regjeringsdokumenter:

- Klima- og forurensningsdirektoratet. (2010). Klimakur 2020 - Tiltak og virkemidler for å nå norske klimamål mot 2020. Oslo.
- Regjeringen. (2009a). Mer miljøvennlig transport – og 50 millioner kroner til ladestasjoner for elbil. Oslo: Samferdselsdepartementet.
- Regjeringen. (2009b). St.meld. nr. 10 - Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi. Oslo: Utenriksdepartementet.
- Samferdselsdepartementet. (2009). Handlingsplan for elektrifisering av veitransport (pp. 1-52). Oslo: Ressursgruppe nedsatt av Samferdselsdepartementet.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.

Journalartikler:

- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497 - 505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social - Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1.
- Eisenhardt, K. M., og Graebner, M. E. (2007). Theory Building from Cases: Opportunities and Challenges. *Academy of Management Journal*, 50, 25-32.
- Henriksen, A. R. (2003). Etikk og lønnsomhet. *Magma, Årgang 6, nr. 4*.
- Ims, K. J., og Jakobsen, O. D. (2006). Cooperation and Competition in the Context of Organic and Mechanic Worldviews - A Theoretical and Case based Discussion. *Journal of Business Ethics*, 66(1), 19.
- Ingebrigtsen, S., og Jakobsen, O. (2006). Circulation economics – a turn towards sustainability. *International Journal of Social Economics*, 33(8), 580 - 593.
- Ingebrigtsen, S., og Jakobsen, O. (2009). Moral development of the economic actor. *Ecological Economics*, 68(11), 2777-2784.
- Jakobsen, O. (2006). Kretsløpsøkonomi - Ny økonomi for bærekraftig utvikling. *Pengevirke*, 1, 3 - 4.
- Jakobsen, O., Nystad, Ø., og Jaminon, J. (2008). Er målsetningen om økonomisk vekst forenlig med kravet om bærekraftig utvikling? *Magma, Årgang 11, nr. 4*.
- Schwartz, M. S., og Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530.

Personlig kommunikasjon:

- Umoe iTet. (2010a). Informasjon fremkommet gjennom Internrevisjon av miljøsertifisering. Bodø.
- Umoe iTet. (2010b). Informasjon fremkommet gjennom uformelt intervju med daglig leder og samtale under kafedialog, inkludert Klimaregnskap 2009 (Q3 og Q4), samt presentasjon av disse. Bodø.

Internetsider:

Forbrukerombudet. (2007). Bruk av miljøpåstander i markedsføringen av biler. from http://www.forbrukerombudet.no/asset/2612/1/2612_1.pdf, nedlastet 29.04.2010

GRI. (2007). Global Reporting Initiative. from <http://www.globalreporting.org/Home>, nedlastet: 03.05.2010

Grønn Bil Norge. (2010). Hjemmeside Grønn Bil Norge. from <http://www.grønnbil.no/elbilkartet>, nedlastet 07.05.10

Klar for elbil? (2010). Hjemmeside 'Klar for elbil?'. from <http://klarforelbil.no/>, nedlastet 23.04.2010

Moving City. (2010). Hjemmeside Moving City. from <http://www.movingcity.no/>, nedlastet 14.04.2010

Umoe iTet. (2010c). Hjemmeside Umoe iTet. from <http://umoeitet.no/>, nedlastet 03.05.2010

Vedlegg

Vedlegg 1 - Intervjuguide, interne og eksterne intervju

Intervjuguide – ansatte i Umoe iTet

Erfaringer og elbilens egenskaper

- Hvilke fordeler kan knyttes til bruken av elbil?
- Hvilke utfordringer kan knyttes til bruken av elbil?
- Hvordan tilfredsstiller elbilen de krav du stiller til en firmabil?
- Hvilke reaksjoner har du som bruker av elbil møtt? (fra familie, venner, kunder)

Økonomiske aspekter

- Hvordan har elbilsatsingen hatt innvirkning på bedriftens økonomiske resultater?
- Har elbilsatsingen hittil gitt økonomisk gevinst?
- Hvordan tror du lønnsomheten av satsingen vil utvikle seg i fremtiden?
- Hvilke effekter mener du elbilsatsingen har hatt/vil få for Umoe iTet?

Miljømessige aspekter

- Hvordan vil du definere Umoe iTets samfunnsansvar?
- Hvordan vil du beskrive Umoe iTets miljøstrategi?
- Hva er Umoe iTets største miljøpåvirkning/forurensning?
- Har elbilen påvirkning på det ytre miljø, i så fall hvordan?
- Hvilke av Umoe iTets klimatiltak mener du er viktigst for bedriften?
- Hvordan presenterer/offentliggjør bedriften sine resultater fra miljøtiltakene?

Interne sosiale aspekter

- Hvordan har de ansatte vært involvert i prosessene rundt elbilsatsingen?
- (idéskaping, implementering, endring, motgang)
- Hvilke rutiner har bedriften implementert for opplading av bilene?
- Hvilke rutiner har bedriften implementert for booking av bilene?
- Hvordan har elbilsatsingen hatt innvirkning på arbeidsmiljøet?
- Hvordan har elbilsatsingen hatt innvirkning på motivasjonen i arbeidet?

Intervjuguide – prosjektleder i Grønn Bil Norge

- Grønn Bil Norge – hvem er de og hva gjør de?
- Hvorfor oppmuntre til bruk av elbil?
- Hvordan satses det på elbil i Norge i dag?
- Hvilken rolle har myndighetene i elbilsatsingen i Norge i dag?
- Hvordan går utviklingen av infrastrukturen rundt elbiler?
- Samfunnets holdninger til elbil?
- Fremtidsscenario – elbilens rolle i samfunnet?
- Hva mener du er hovedårsakene til at bedrifter velger å implementere elbiler?
 - o Bedriften satser stort på miljøside – er det vanlig?
- Hva skal til for å lykkes med en slik satsing?
 - o Mulig å lykkes uten økonomisk incentiv bak handlingen?

Vårt prosjekt – Umoe iTet AS

- Funn
 - o Interne sosiale forhold
 - o Miljømessige forhold
 - o Økonomiske forhold
 - o Bilens kjøreegenskaper
 - o Leasingavtale under planlegging
 - Bedriften disponerer bilen fra 08.00-16.00
 - Ansatte disponerer bilen fra 16.00-08.00
 - o Markedsføring
 - o Verdien av ISO-sertifisering og elbil
- } Dine synspunkter og erfaringer

Intervjuguide – Prosjektleder miljøenheten Trondheim Kommune

- Byen Trondheim – hvorfor slikt miljøengasjement?
- Elbilprosjektet i Trondheim Kommune – hva går dette prosjektet ut på?
- Kan du si litt om deres erfaringer i forbindelse med dette prosjektet?
- Hvorfor oppmuntre til bruk av elbiler?
- Hvordan ser du for deg at bruken av elbil og samfunnet utvikler seg i tiden fremover?
- Hvordan vil du beskrive samfunnets holdninger til et slikt prosjekt?

Vårt prosjekt – Umoe iTet AS

- Funn i bedriften
 - Interne sosiale forhold
 - Miljømessige forhold
 - Økonomiske forhold
 - Bedriftens kjøreegenskaper
 - Leasingavtale under planlegging
 - 08.00 – 16.00 og 16.00 – 08.00
 - Markedsføring
 - Verdien av ISO-sertifisering og elbil
- dine synspunkter og erfaringer
- Hva mener du er hovedårsakene til at bedrifter velger å implementere elbiler?
 - Hva skal til for å lykkes med en slik satsing?