



Hållbarhetskommunikation inom bostadsbranschen

En kvalitativ studie av två företags CSR-arbete

Emelie Berglund & Felicia Gentile

Självständigt examensarbete - Media och kommunikationsvetenskap 15 hp

Halmstad 2016-04-14

Abstract

Titel: Hållbarhetskommunikation inom bostadsbranschen: En kvalitativ studie av två företags CSR-arbete

Författare: Emelie Berglund & Felicia Gentile Persson

Handledare: Ronny Severinsson

Examinator: Ebba Sundin

Nivå: Kandidatuppsats inom medie- och kommunikationsvetenskap 15hp

Termin: Vårtermin 2017

Antal ord: 13 540

Syfte och frågeställningar: Uppsatsens syfte är att studera hur HFAB och Derome externt kommunicerar ut sin hållbarhetskommunikation till sina leverantörer och entreprenörer utifrån ett kundperspektiv. Vidare syftar denna studie till att finna likheter och skillnader inom respektive företag. Följande frågeställningar är utgångspunkter i denna uppsats:

- *Hur kan HFAB:s och Deromes hållbarhetskommunikation förstås utifrån en informerande strategi, responderande strategi samt en involverande strategi?*
- *Hur använder de båda företagen i bostadsbranschen kommunikationskanaler för att kommunicera hållbarhet?*
- *Hur uppfattar företrädare för de båda företagen i bostadsbranschen att deras hållbarhetsarbete kommuniceras till kunder (leverantörer och entreprenörer)?*
- *Hur uppfattar och mottas hållbarhetsarbetet från de båda företagen i bostadsbranschen utifrån ett mottagarperspektiv?*

Metod och material: Kvalitativ innehållsanalys och fyra kvalitativa intervjuer vilket ligger till grund för insamlingen av det empiriska materialet

Teori: Teorin bygger på CSR-pyramiden, intressentmodellen, encoding och decoding-modellen samt kommunikationsstrategier inom CSR

Slutsats: Tydliga likheter och skillnader mellan respektive företags hållbarhetskommunikation inom den informerande strategin, responderande strategin och involverande strategin. Båda företagen använder digitala medier för att kommunicera hållbarhet, däremot behöver hållbarhetskommunikationen utifrån ett mottagarperspektiv utvecklas mer.

Nyckelord: Hållbarhetskommunikation, miljö, kundperspektiv, kommunikationsstrategier, CSR

Innehållsförteckning

1. Inledning	
1.1 Problemformulering	1
1.2 EMC, Arena Grön Tillväxt och Hållbara	2
1.3 HFAB och Derome	3
1.4 Syfte	4
1.5 Frågeställningar	4
2. Tidigare forskning	5
2.1 CSR som strategisk kommunikation	5
2.2 CSR och trovärdighet	6
2.3 Hållbarhetskommunikation	6
3. Teori	9
3.1 CSR-pyramiden	9
3.2 Intressentmodellen	10
3.3 Encoding och decoding-modellen	11
3.4 Kommunikationsstrategier inom CSR	12
3.5 Sammanfattning	13
4. Metod och material	14
4.1 Insamling av empiri	14
4.2 Urval	15
4.3 Etiska övervägande	16
4.4 Validitet och reliabilitet	16
5. Resultat och analys	17
5.1 Bostadsbranschens kommunikationskanaler	17
5.1.1 HFAB	17
5.1.2 Derome	18
5.1.3 Analys av kommunikationskanaler	18
5.2 Bostadsbranschens sändarperspektiv	20
5.2.1 Hållbarhetsarbete och transparens	22
5.2.2 Analys av sändarperspektivet	23
5.3 Bostadsbranschens mottagarperspektiv	26
5.3.1 Analys av mottagarperspektivet	27
6. Slutdiskussion	29
6.1 Kommunikationsstrategier	31
6.2 Vidare forskning och kritisk reflektion	32

7. Referenslista

33

Bilagor

36

1. Inledning

Enligt Jan Servaes (2013) förklaras tre olika ”pelare” vilka är sammankopplat med hållbar utveckling, det vill säga ekonomisk, miljömässig och social hållbarhet. Servaes (2013) nämner även vikten av att varje samhälle och befolkningsgrupp måste tillämpa sin egna strategi för hållbar utveckling vilket börjar med de resurser som finns tillgängliga. Inte bara fysiska, ekonomiska och miljömässiga utan också mänskliga, sociala samt institutionella. Detta sker genom att se på olika behov som finns bland de berörda personerna. Larsåke Larsson (2014) definierar Corporate social responsibility (CSR), vilket är nära sammankopplat med hållbar utveckling med socialt ansvarstagande. Detta innebär att företag tar ansvar för sitt agerande både internt och externt med social utveckling, respekt för mänskliga rättigheter och miljöarbete. Maria Grafström, Pauline Götheberg och Karolina Windell (2008) nämner att CSR har fått ett stort genomslag i början av 2000-talet. Begreppet innefattar hur företag arbetar med sina värderingar och agerande med förväntningar från olika intressenter såsom anställda, kunder, underleverantörer, medier etc. (Grafström, Götheberg & Windell, 2008). Idag finns det inte en fråga om företag ska ta ett socialt, ekonomiskt eller ett miljömässigt ansvar utan snarare om hur de ska uppföra sig för att göra detta. Hur företagen arbetar med CSR beror främst på var de är verksamma, vilken bransch och produktion de har. Det är utifrån företagets resurser som bringar hur dem ska arbeta med dessa frågor (Borglund, 2009). Tommy Borglund (2012) hävdar att kommunikation och hållbarhet är nära ihopkopplade med varandra och att en lyckad kommunikation är viktigt för företaget för att kunna skapa en förtjänst av sitt hållbarhetsarbete.

1.1 Problemformulering

Med tanke på den globala uppvärmningens drastiska ökning har allt fler människor blivit medvetna om vikten av att välja företag som motverkar snabba miljöförändringar och arbetar för en hållbar utveckling i samhället. Många företag arbetar aktivt med att kommunicera ut sina värderingar med en ärlighet i sitt hållbarhetsarbete då detta kan komma att vara grundläggande aspekter för deras potentiella framtida kunder (Berglund & Boson, 2010).

Detta tar även Borglund (2012) upp som en viktig ståndpunkt i hållbar utveckling och kommunikation. Under de senaste två decennierna har allmänhetens uppfattning kring miljö- och klimatfrågor påverkats kraftigt och är idag en viktig global fråga hos både företag och individer (Borglund, 2012). Vidare diskuterar även Borglund (2012) CSR-strategins betydelse för ett företags överlevnad på marknaden. CSR-strategin fokuserar övergripande på hur företag kan bygga och behålla en acceptans från intressenter i förhållande till de samhällsliga förändringarna, samtidigt som de skapar en konkurrensfördel i förhållande till andra aktörer på marknaden. Genom att externt kommunicera sitt CSR-arbete kan företag skapa en legitimitet vilket sedan kan komma att attrahera resurser till företaget och på så sätt bli mer konkurrenskraftiga. Företag som inte externt kommunicerar ut sitt sociala ansvarstagande kan upplevas tvivelaktiga för dess intressenter, då det kan tolkas som att företaget inte har någon

strategi för CSR-frågor eller arbetar med CSR. Mer konkret handlar CSR-strategin om att välja ett antal förtroendefrågor som ska prioriteras resursmässigt, och detta kan ske genom att tillämpa olika tankemodeller. En av de mer kända tankemodellerna inom CSR-strategin är shared value (delat värde). Avsikten med denna modell är att skapa ett delat värde med intressenterna genom att långsiktigt söka efter win/win- situationer i prioriterade intressentrelationer (Borglund, 2012). Trovärdigheten är enligt Borglund (2009) också viktigt eftersom det kan konstrueras samt utvecklas, vilket i slutändan kan bidra till en viktig tillgång och position på marknaden. Dock granskas oftast trovärdighet med kritiska ögon, eftersom många ifrågasätter framförallt stora och globaliserade företags arbete med att frivilligt ägna sig åt CSR-arbete utöver de lagstadgade kraven. Exempel på när ett företag inte har lyckats med sin trovärdighet kan vara när de inte följer sin uppförandekod. Ifall ett företag har en väl etablerad uppförandekod men inte följer dessa kan det utvecklas negativa konsekvenser. Borglund (2009) nämner då fyra olika vägar till att stärka ett företags trovärdighet; kompetens, öppenhet, integritet och välvilja (anständighet).

Genom dagens digitaliserade samhälle har nya kommunikationsvägar skapats såsom internet och sociala medier. I takt med denna utveckling har kraven för informationsspridning förändrats, det vill säga transparens hos företag har ökat (Tapscott & Ticoll, 2003). Vidare menar Don Tapscott och David Ticoll (2003) att det har skett en ökning av hållbarhetskommunikation under det senaste decenniet. Hållbarhetskommunikation ses som ett medel för företag att öka sin transparens. I Sverige och i Skandinavien anser Thomas Gad och Stanley Moss (2008) att hållbarhetsarbetet kommit så pass långt att det nu längre inte är en konkurrensfaktor utan mer en hygienfaktor vilket konsumenterna förväntar sig att företag arbetar med. Hygienfaktorn, det vill säga arbetet med hållbar utveckling, blir i detta avseende en nödvändig strategi för företag att arbeta med.

1.2 EMC, Arena Grön Tillväxt och Hållbara Halmstad

Denna kandidatuppsats är i samarbete med Arena Grön Tillväxt och förhåller sig till företag som ingår i detta projekt. Genom samarbetet med Arena Grön Tillväxt kunde vi diskutera olika idéer och få vägledning under arbetets gång. Avsikten är att främja ett miljöarbete för en bättre framtid. Vårt examensarbete innefattar temat hållbarhetskommunikation där vi fritt kunde välja ett område att studera. Kravet var däremot att företagen, vilket skulle studeras, förhöll sig inom projektet Arena Grön Tillväxt. Uppsatsen är en del av studiet inom hållbar utveckling.

Arena Grön Tillväxt är ett innovationskluster för gröna näringar i Halland vars ambition är att stötta och hjälpa företag att genomföra nytänkande idéer inom grön innovation. Med tanke på de ständigt samhälleliga förändringarna med nya behov och efterfrågningar krävs det ett utvecklingsarbete med kunskap och innovation inom området (Arena Grön Tillväxt, 2015). Syftet med projektet är att etablera en långsiktig innovations- och samarbetsplattform med ambition att nå ut till det halländska näringslivet bland stora och små företag inom olika branscher. Under perioden 2015-2018 ska projektet driva tre piloter vars avsikt är att verka

för nyskapande av produkter eller tjänster i samarbete med näringslivet inom områdena skog, livsmedel och bioenergi (Högskolan i Halmstad, 2015).

Hållbara Halmstad är ett projekt som verkar inom Arena Grön Tillväxt vars syfte är att genom olika projekt och aktiviteter, öka hållbarhetsarbetet hos företag inom olika branscher. Tanken är att genom dessa aktiviteter samla hållbarhetspoäng som sätts efter hur stor effekt aktiviteten/projektet har samt hur mycket insatser det krävs för att genomföra detta. Årligen blir respektive företag verifierat för sitt hållbarhetsarbete vilket kan komma att resulteras i en slutpoäng i form av certifiering, detta kan sedan kommuniceras både externt och internt (Hållbara Halmstad, 2015).

Ytterligare en samarbetspartner till Arena Grön Tillväxt är Energi- och Miljöcentrum (EMC) och fungerar som ett företagsnätverk. EMC verkar för att utveckla och stärka medlemmarnas hållbarhetsarbeten där aktörerna genom en samlad plattform kan föra olika dialoger, mötas och tillsammans påverka och förbättra dess hållbarhetsutveckling. Verksamheten innefattar 150 olika medlemmar och sex stiftare vilket tillsammans bedriver verksamheter runt om i Sverige, framförallt i Västsverige. Detta näringslivsinitiativ innefattar möjligheter för företag att tillsammans lyfta fram olika klimatfrågor på agendan inom näringslivet (Energi- och Miljöcentrum, 2015).

1.3 HFAB och Derome

Arena Grön Tillväxt, EMC och Hållbara Halmstad verkar tillsammans för en hållbar utveckling. Företag som ingår i dessa projekt uppmanas att utveckla och stärka sina hållbarhetsarbeten i form av olika aktiviteter, möten, certifieringar etc. Både Halmstads Fastighet AB (HFAB) och Derome är två företag inom bostadsbranschen vilket ingår i dessa projekt.

HFAB är det största och marknadsledande bostadsföretaget i Halmstad med 9 800 hyresrätter, 300 lokaler och en mängd garage- och fordonsplatser. HFAB startades år 1942 och är ett helägt aktiebolag inom Halmstads kommun. HFAB:s affärsidé handlar om att företaget på ett affärsmässigt sätt utvecklar och erbjuder ett attraktivt boende, precis som deras logga "Livskvalitet att hyra". Företaget förhåller sig även till en miljöpolicy vilket präglar ett starkt miljötankande med ständiga förbättringar. Strävan efter att minska miljöpåverkan och följa lämpliga miljölagstiftningar är drivande där bland annat fastigheterna ska präglas av en sund inomhusmiljö och kretsloppstänkande. Miljömålen, vilket inkluderar energi, byggnation, vatten och avlopp, avfallshantering, miljöskadliga ämnen och utemiljö ska hjälpa till att minska miljöpåverkan (HFAB, 2017).

Deromegruppen är ett av Sveriges största familjeägda träindustri med verksamheter inom skog, hus, byggkomponenter samt miljövänlig bioenergi. Huvudkontoret är placerat i Varberg, men har även verksamheter runt om i Sverige. Företagets affärsidé bygger på att förädla och leverera byggmaterial på ett sätt som känns rationellt för kunden och långsiktighet är ett av verksamhetens största fokus. Målet hos Derome är att vara i framkant med både innovation

och teknisk utrustning för att på så sätt kunna erbjuda produkter och tjänster som väl möter vad marknaden efterfrågar. Derome arbetar kontinuerligt för en förbättrad miljö genom att påverka och bidra till en hållbar samhällsutveckling. Detta sker genom en uppsatt målsättning vilket beskrivs enligt följande; alltid framhålla och understryka den positiva inverkan på klimatet, strävan efter en mer effektiviserad energiförbrukning, minska användningen av skadliga och miljöfarliga ämnen samt en kontinuerlig förbättringsprocess i miljö- och klimatpåverkan (Deromemarkbostad, 2017).

1.4 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka två företag i bostadsbranschen, det vill säga HFAB:s och Deromes arbete med hållbarhetskommunikation inom temat miljö i samarbete med projektet Arena Grön Tillväxt. Syftet är även att studera hur respektive företags kunder uppfattar och mottar HFAB:s och Deromes hållbarhetskommunikation utifrån ett kundperspektiv. Vi valde just HFAB och Derome på grund av deras aktiva arbete med hållbar utveckling samt att de ingår i projektet Arena Grön Tillväxt. Företagen ingår även inom samma bransch. Bostadsbranschen är ett stort verksamhetsområde där de sociala och miljömässiga aspekterna är viktiga faktorer vilket belyses inom dessa företag. Från detta kan vi därmed finna olika likheter och skillnader mellan dessa två aktörer. Målet med denna studie är att tillföra en ökad förståelse kring vikten av hållbarhetskommunikation och hur detta kommuniceras externt till kunder såsom leverantörer och entreprenörer.

1.5 Frågeställningar

För att kunna besvara uppsatsens syfte formulerades följande frågeställning;

- *Hur kan HFAB:s och Deromes hållbarhetskommunikation förstås utifrån en informerande strategi, responderande strategi samt en involverande strategi?*

Genom den övergripande frågeställningen kommer även underliggande frågeställningar besvaras;

- *Hur använder de båda företagen i bostadsbranschen kommunikationskanaler för att kommunicera hållbarhet?*
- *Hur uppfattar företrädare för de båda företagen i bostadsbranschen att deras hållbarhetsarbete kommuniceras till kunder (leverantörer och entreprenörer)?*
- *Hur uppfattar och mottas hållbarhetsarbetet från de båda företagen i bostadsbranschen utifrån ett mottagarperspektiv?*

2. Tidigare forskning

I detta stycke kommer tidigare forskning att presenteras vilket berör CSR, strategisk kommunikation, trovärdighet samt hållbarhetskommunikation.

Enligt en undersökning inom hållbar utveckling från SOM- institutet (Samhälle, Opinion och Medier) skriver Annika Bergström och Niklas Harring (2016) om vilka frågor eller problem individer från Västra Götaland tyckte var viktigast inom regionen år 2015. I undersökningen medverkade 6 000 personer mellan 16 och 85 år folkbokförda i Västra Götaland och Kungsbacka kommun (Bove, 2016). Den viktigaste frågan eller problemet i Västra Götaland ansåg individerna var sjukvården därefter kom integration/immigration, infrastruktur, skola/utbildning, arbetsmarknad, äldre frågor, sist på denna skala kom miljö- och energifrågor. Individerna fick även frågan vad dem är mest oroade över i framtiden inom hållbar utveckling. Andelen mycket oroande beskrevs inom tio olika områden där de översta innefattade gängkriminalitet, ökad terrorism och ökad främlingsfientlighet. Därefter kom frågor angående ekologisk hållbarhet såsom förändringar i jordens klimat och miljöförstöring (Bergström & Harring, 2016). Hållbarhetsfrågor enligt denna rapport från SOM-institutet indikerar på att miljö- och energifrågor är centrala orosmoment i framtiden. Nedan kommer vi bland annat förklara hur CSR kan ses från ett strategiskt perspektiv och varför trovärdigheten är viktig i arbetet kring CSR.

2.1 CSR som strategisk kommunikation

Numera måste företag arbeta alltmer med sitt strategiska tänkande för att kunna överleva på den konkurrentrikiga marknaden. Kommunikationsperspektivet innefattar viktiga verktyg såsom marknadsföring, reklam och Public Relations (PR). Dessa verktyg har en stor betydelse för ett företags strategiska kommunikation. Ett av de viktigaste kommunikationsdisciplinerna är Public Relations eftersom de spelar en viktig roll i att bygga en organisationskultur inom företaget baserat på dess strategiska aspekter. Under de senaste åren har allt fler företag börjat dra nytta av sitt CSR-arbete och använt detta som en strategi i sin externa kommunikation (Birim, 2016). Bahadir Birim (2016) diskuterar att företags sociala ansvar är en viktig grundkonstruktion för den strategiska kommunikationen då alla företag bör främja den juridiska personen i närvaron av kunder. Han nämner att den strategiska rollen som ligger i det sociala ansvarstagandet kan komma att förvandlas till konkurrensfördel för företaget (Birim, 2016).

Michael Porter och Mark Kramer (2006) belyser vikten av att CSR-arbetet är nära sammankopplat med företagets verksamhet och kommunikationsstrategi. Vidare diskuterar forskarna att både företagets affärsbeslut och samhällliga policyer bör följa de uppsatta principer som finns inom shared value för att på så sätt gynna både det omgivande samhället men även företaget i sig. Porter och Kramer (2006) benämner även att företag bör belysa sitt CSR-arbete genom sin externa kommunikation och genom detta skapa en unik position som skiljer sig från konkurrenterna.

De finska CSR-forskarna Minna Halme och Juha Laurila (2009) har även delat in CSR-strategin i tre perspektiv; *välgörenhet*, *integration* och *innovation*. Halme och Laurila (2009) menar att företag utvecklas utifrån ett filantropiskt förhållningssätt till ett integrativt och innovativt arbetssätt. Välgörenhetsperspektivet innefattar social sponsring och frivilliga insatser från anställda. Dessa aktiviteter sker utanför företagets verksamheter och ger inga direkta fördelar till företagets affärer. Dock kan det på längre sikt öka företagets avseende och därmed även förbättra företagets affärsförmåga. CSR-integration innebär att förbättra verksamheten genom att tillämpa olika CSR-faktorer. Dessa faktorer innefattar ett arbete med CSR-frågor inom kärnverksamheten och prioritera de viktigaste CSR-frågorna i förhållande till intressenterna. Halme och Laurila (2009) menar på att detta är ett av de vanligaste sätten att arbeta med CSR idag eftersom det belyser frågor som berör arbetsvillkor, jämställdhet, produktionskvaliteter samt miljöansvar. CSR-innovation innefattar att utveckla nya affärsmodeller för att lösa sociala eller miljömässiga problem. Inom detta perspektiv ser företag ett socialt eller miljömässigt problem som en källa till innovation där utveckling av tjänster eller produkter kan komma att bli lönsamt för företaget (Halme & Laurila, 2009).

2.2 CSR och trovärdighet

Från mottagarnas perspektiv pratas det oftast om företagets trovärdighet kring CSR. Hur företagen ska leva upp till dessa förväntningar genom att agera på rätt sätt. Resultatet av detta kan därmed bidra till en goodwill, tack vare ett förtroende från marknaden och intressenterna.

Renzo Mori Junior, Peter J. Best och Julie Cotter (2013) anser om en organisation använder sig av hållbarhetsrapporter stärker dem sin trovärdighet eftersom det är ett viktigt kommunikationsverktyg mellan sina intressenter. Forskarna nämner även att nära 80 procent av de topp 250 rankade organisationerna på Fortune Global 500, vilket är en årlig ranking av de 500 största företagen i världen listade per intäkt, utfärdar hållbarhetsredovisningar. Betydelsen av hållbarhetsrapporter har också medfört att vissa intressenter kräver en öppenhet och ett ifrågasättande av integritet av information vilket offentliggjorts av olika organisationers hållbarhetsrapporter. Reliabiliteten och trovärdigheten ökar i takt med att organisationer inkluderar en extern oberoende garanti och kan därmed ses som ett verktyg (Mori, Best & Cotter, 2013).

2.3 Hållbarhetskommunikation

Hållbar utveckling har enligt Ruhet Genç (2017) skapats av en influerande företagsstrategi det vill säga att möta dagens behov med särskild omsorg för ekonomiska resurser, mänskliga resurser samt naturresurser. En annan beskrivning av hållbarhet kan ses enligt en paraplyterm vilket förstås genom att antingen integrera i samhället, bredda kundkretsen, sänka driftkostnader, det vill säga en fördel för samhället. Därför kan hållbarhet leda till en förmån på marknaden genom kommunikation (Genç, 2017).

Kommunikation är en avgörande faktor för ett företags framgång, oberoende av företagets storlek. Denna kommunikationsprocess är viktig då den både informerar, övertygar, motiverar och ger en ömsesidig förståelse. Kommunikation spelar även en avgörande roll i alla hållbarhetsstrategier. Ifall den interna kommunikationen inom en organisation är bristfällig skulle det vara svårt att genomföra förändringar inom hållbarhetsarbetet. Den externa kommunikationen är lika viktig för hållbarhetsstrategier med kunder, partners och samhället då företagen annars kan komma att förlora varor eller tjänster. Det har därmed skapats en trend mot ett hållbarhetsarbete på en mer global nivå (Genç, 2017). Anledningen till att kommunikation är en avgörande faktor för hållbar utveckling är att den kan beskrivas genom att se på vilken typ av hållbarhet. För det första, den grundläggande legitimiteten i hållbar utveckling är en samhällelig diskurs. För det andra är hållbarhet en stor komplex fråga vilket kräver att övervinna olika avseenden inom samhällskommunikationen. Typiska problem inom hållbarhet kännetecknas av höga grader av komplexitet och osäkerhet. Kommunikationen spelar därmed en viktig roll i att leverera information likt ett redskap för att motverka dessa problem (Genç, 2017).

På grund av dessa höga grader av komplexitet och osäkerhet har nya former av vetenskap, inklusive kommunikation och dialoger, involverat intressenter till att bredda informationsunderlaget samt involvera en ökad mängd av sociala värderingar. Hållbarhetsmålen ses däremot som osäkra när det kommer till att involvera intressekonflikter och värdekonflikter (Genç, 2017). Kommunikation blir då avgörande i skapandet av en gemensam förståelse om de samhälleliga värdena om hållbarhet samtidigt som det blir viktigt att bestämma några konkreta mål. Det är däremot svårt att utföra dessa åtgärder för en hållbar utveckling eftersom kapaciteten till att styra inte är centrerad. Hållbar utveckling är istället utspridd mellan olika aktörer i samhället och innefattar flera nivåer av beslutsfattande. Därför menar Genç (2017) att en samordning vilket bygger på en nätverksliknande form skulle vara användbart vid effektivare argumenterande förhandlingar och sociala inlärningar, vilket i sin tur bidrar till genomförandet av strategier för hållbar utveckling (Genç, 2017).

Vidare hävdar Sumit Lodhia (2014) att internet kan förbättra kommunikationen av sociala och miljömässiga frågor det vill säga, hållbarhetskommunikation. Hon fokuserar på den externa publiken för hållbarkommunikation, med andra ord intressenter som söker en förståelse av hur företagsledningarna riktar hållbarhetsproblem inom och utanför organisationen. De organisatoriska ledarna måste kommunicera sociala och miljömässiga frågor genom olika mediala kommunikationsvägar till sina intressenter. Under senare år har företag gått från att göra en kort sammanfattning av hållbarhetsfrågor i årliga rapporter till att nu göra detaljerade hållbarhetsrapporter där dessa kommuniceras via internet. Hållbarhetsredovisningar och rapporteringar handlar i första hand om sociala frågor och miljöfrågor. Om kommunikationen ska vara effektiv krävs det att den är tillgänglig, lämplig, väl presenterad och organiserad samtidigt som den bör göra det möjligt för effektiva interaktioner med intressenter. Internet har enligt Lodhia (2014) förmågan att omvandla hållbarhetskommunikation när den jämförs med andra traditionella medel för kommunikation såsom hållbarhetsrapporter och årsredovisningar eftersom de är tillgängliga och lagliga i tid.

Presentationer och organisationsfunktioner på internet skapar funktioner som grafik, multimedia, animationer och hyperlänkar. Det möjliggör en interaktion med företagets intressenter genom till exempel e-post, anslagstavlor och diskussionsforum. Dessa interaktioner tillåter således företag att samarbeta med sina intressenter i förhållande till hållbarhetsfrågor (Lodhia, 2014).

Likt Lodhia (2014) menar Solange Santos, Lúcia Lima Rodrigues och Manuel Castelo Branco (2015) att internet har blivit allt vanligare inom sociala och miljömässiga belysningar samt att internet är ett av de viktigaste kanalerna för hållbarhetskommunikation. Forskarna syftar även till att online-rapportering ger fördelar vilket främjar en mer dynamisk och fortlöpande kommunikation. Det är mångsidigt, flexibelt och snabbt i att sprida en obegränsad mängd av information samtidigt som internet medför lägre kostnader i jämförelse med traditionella kanaler (Santos, Rodrigues & Branco, 2015).

Vidare hävdar Anne H. Reilly och Katherine A. Hynan (2014) att många företag även använder sig av sociala medier som ett verktyg för extern och intern företagskommunikation inom hållbarhet. Sociala medier såsom till exempel Facebook, Twitter och YouTube har för avsikt att underlätta dialoger via plattformar, här räknas även bloggar, wikis, dela inlägg, sociala nätverk och sociala bokmärken (Reilly & Hynan, 2014).

3. Teori

Det teoretiska avsnittet ligger till grund för det analytiska och empiriska materialet. Först kommer det ges en mer övergripande bild av CSR-pyramiden för att sedan gå in på ett intressentperspektiv. Kommunikationsprocessen av hållbar utveckling presenteras därefter genom en encoding och decoding-modell där slutligen olika kommunikationsstrategier introduceras.

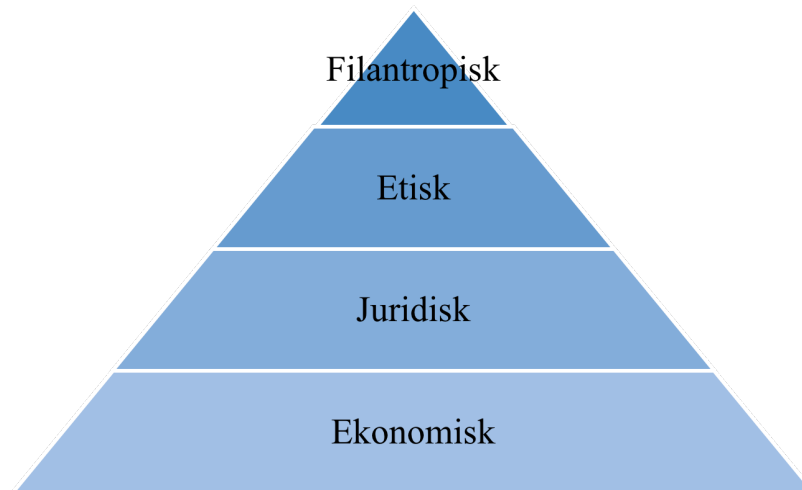
3.1 CSR-pyramiden

År 1979 skapade Archie Carroll (1991) en CSR-pyramid vilken förklarar företagens sociala ansvarstagande i fyra olika ansvarsområden. Det understa ansvarsområdet i pyramiden är ekonomiskt ansvar vilket innebär att företaget är vinstdrivande. Utifrån ett historiskt perspektiv skapades affärsorganisationer som en ekonomisk enhet vars syfte var att tillhandahålla varor och tjänster till samhällets medlemmar (Carroll, 1991). Kopplat till detta bildades ett vinstmotiv vilket blev det primära incitamentet för företagande och har än idag ett bestående värde för den maximala vinstföreställningen inom ett företag (Carroll, 1991).

Därefter kommer det juridiska ansvarsområdet, vilket innebär att företag förväntas följa de lagar och förordningar som utfärdats av statliga och lokala myndigheter. Detta ses som en partiell uppfyllelse av samhällskontraktet mellan näringsliv och samhälle. Det juridiska ansvarsområdet samexisterar med det ekonomiska ansvaret och bildar på så sätt grundläggande föreskrifter för fri företagsamhet (Carroll, 1991).

Det tredje ansvarsområdet inom CSR-pyramiden är det etiska ansvarsområdet vilket belyser de normer och etiska riktlinjer företag förväntas ta ställning till vad gäller miljömässiga, civila samt moraliska rättigheter. För att företag ska kunna uppfylla sina åtaganden inom det etiska ansvarstagandet är det viktigt att förväntningar om samhälleliga seder och etiska normer överensstämmer med samhällets förordningar. Det är även viktigt att respektera nya eller förändrade etiska och moraliska normer som antagits av samhället, men samtidigt se till att förhindra etiska normer från komprometteras för att företag ska kunna nå sina mål (Carroll, 1991).

Det fjärde och sista ansvarsområdet inom Carroll's (1991) CSR-pyramid är det filantropiska ansvaret vilket i sin helhet innebär att företag ska agera som goda samhällsmedborgare. Detta innefattar att företag ska aktivt delta i handlingar eller program för att på så sätt främja människors välbefinnande. Dessa fyra ansvarsområden kan ses som distinkta komponenter och utgör tillsammans en helhet och därav bör ingen av dem uteslutas. Genom att tillämpa denna CSR-pyramid kan ett företag ta sitt totala ansvar gentemot samhället (Carroll, 1991).



Figur 1. CSR-pyramid enligt Carroll (1991:42)

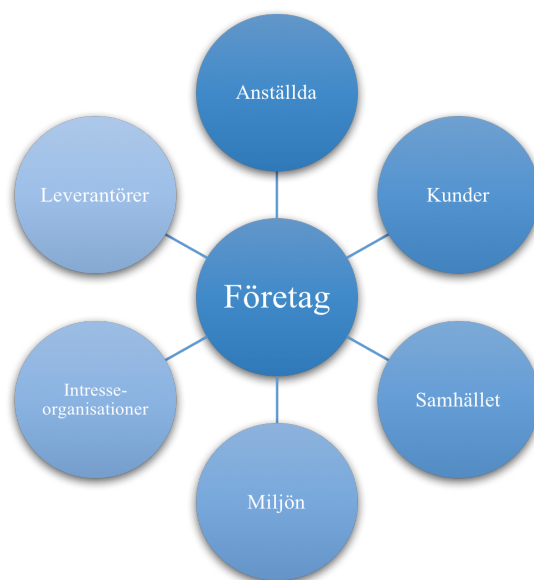
3.2 Intressentmodellen

För att företag ska veta på vilket sätt och inom vilket område de ska arbeta med CSR krävs det att företaget identifierar och känner till sina intressenter. År 1984 utformades en intressentmodell av Edward Freeman (1984). Freeman (1984) fokuserar på vilka relationer företaget har och vilka aktörer de har ett ansvar gentemot. Inom företagen kan det även vara stora skillnader på hur stort intresset är för CSR inom olika länder, branscher och regioner. Freeman (1984) hävdar också att alla individer och grupper som kan påverka eller påverkas av organisationens ändamål spelar en viktig roll för framgången av företagssektorn.

Definitionen av intressenter kan förklaras likt en grupp eller individer som antingen påverkar eller påverkas av att uppnå en organisations syfte. Detta ger upphov till ett behov av olika processer och tekniker vilket förbättrar den strategiska administrationen av organisationen. Det finns tre olika nivåer på hur en organisation hanterar sina relationer med sina intressenter. Först måste företaget förstå vem som är intressenterna och vem som är de upplevda intressenterna. För det andra måste de förstå den organisatoriska processen vilket används för att antingen underförstått eller uttryckligen hantera organisationens relationer med sina intressenter, och om dessa processer passar tillsammans med den rationella intressentmodellen av organisationen. Slutligen måste företaget förstå uppsättningen av transaktioner eller förhandlingar bland organisationen och dess intressenter och härleda om dessa förhandlingar passar till intressentmodellen och organisatoriska processer för intressenter (Freeman, 1984).

Intressentmodellen kan enligt Borglund (2009) ses från leverantörer, anställda, kunder, samhället, miljön och intresseorganisationers perspektiv. Alla företag omsluts av ett visst antal intressenter, identifikationen varierar från företag till företag och det handlar om makt respektive utsatthet (Borglund, 2009). Under ett strategiskt perspektiv får de mest betydelsefulla intressenterna mest uppmärksamhet från företagets ledning medan i ett etiskt perspektiv hamnar de mest utsatta i framkant (Borglund, 2012). Borglund (2012) har

kategoriserat intressenterna i primära och sekundära grupper. I den primära gruppen finns de intressenter vilket har mest inflytande för företaget, till exempel kunder, leverantörer, finansiärer och anställda. I den sekundära gruppen finner vi övriga intressenter såsom det omgivande samhället, lokala miljön och kommande generationer. Borglund (2009) nämner även likt Freeman (2010) att företagen måste finna en balans mellan intressenterna och företaget, det vill säga ett stabilt förhållande till sin omgivning.



Figur 2. Intressentmodell enligt Borglund (2009:55)

3.3 Encoding och decoding-modellen

Stuart Hall's (2006) encoding (kodning) och decoding (avkodning)-modell ingår i forskning kring masskommunikation där kommunikationsprocessen infinner sig likt ett linjärt avsändare, meddelande och mottagarperspektiv. Kommunikationsprocessen handlar om hur meddelandet produceras, sprids och konsumeras. I detta fall är meningen inte bestämd av avsändaren eftersom meddelandet aldrig är transparent och att publiken inte är passiva mottagare av betydelsen. Det finns ett bristfälligt moment i kommunikationsprocessen då meddelandet produceras (kodas) och när meddelandet mottas (avkodas). Hur texten tolkas och förstås sker i förbindelsen mellan avsändaren och mottagaren. Sändaren kodar meddelandet på ett visst sätt medan mottagaren avkodar meddelandet på ett annat sätt beroende på individens sociala bakgrund, olika sociala situationer och tolkningsramar. Meddelandet måste därmed avkodas på ett korrekt sätt av mottagaren för att ett meningsfullt utbyte av information ska kunna inträffa. Enligt Hall (2006) kan inte meddelandet förstås om det inte genererar den avsedda reaktionen hos publiken. Vidare nämner han även att encoding och decoding-modellen kan ses likt en meningsfull diskurs, där strukturerna för massmediers produktionsorganisationer avkodas (decoded) enligt de meningsstrukturer som skapats utifrån den kunskap man besitter om sin tänkta publik (Hall, 2006).

3.4 Kommunikationsstrategier inom CSR

Baserat på den tidigare beskrivna intressentmodellen kunde forskarna Mette Morsing och Majken Schultz (2006) utveckla tre olika kommunikationsstrategier i relation med företagens intressenter, det vill säga informativa-, responderande- och involverande strategin. De nämner även att en tvåvägskommunikation är viktigt i arbetet med CSR kommunikation när företag ska förmedla ut sitt CSR-arbete. *Sensemaking* och *sensegiving* är två viktiga begrepp inom CSR kommunikation. Sensemaking bygger på ett meningsskapande medan sensegiving försöker påverka andra individers meningsskapande (Morsing & Schultz, 2006).

Den informerande strategin bygger på en envägskommunikation där företag försöker påverka andra individers meningsskapande. Intressenterna kräver därmed mer information kring företagets arbete med CSR. Hur intressenterna mottar informationen beror på ifall dem stödjer eller motsäger informationen i form av lojalitet eller demonstrationer. Envägskommunikationen har som uppgift att sprida en objektiv information till allmänheten om organisationen. Strategiska kommunikationsuppgifter inom den informerande strategin är att skapa en positiv bild av företagets CSR-arbete samt att åtgärder effektivt kommuniceras till intressenterna. Det ska ske på ett tilltalande sätt och fokus ligger på utformningen av budskapet (Morsing & Schultz, 2006).

Den responderande strategin har istället en tvåvägsassymmetrisk kommunikation det vill säga, den är ojämn och oregelbunden. Denna strategi berör att företaget har en meningsskapande process vilket sedan försöker påverka individens meningsskapande. Kommunikationen flyter till och från allmänheten och intressenterna måste i denna strategi vara säkra på att företaget är etiskt och socialt ansvarstagande där rollerna istället är att besvara företagets händelser. Företaget försöker därmed ändra allmänhetens attityder och beteenden. De måste engagera intressenter genom beslut och åtgärder vilket är relevant för dem, eftersom företaget behöver det externa stödet från externa intressenter. Via opinionsundersökningar och marknadsundersökningar försöker företaget förbättra sitt CSR-arbete. Kommunikationen uppfattas då likt en återkoppling eftersom de vill ta reda på vad allmänheten kommer att acceptera och tolerera. Undersökningarna används även för att mäta om kommunikationsinsatserna har förbättrat intressenternas förståelse av företaget och tvärtom (Morsing & Schultz, 2006).

Den involverande strategin har en tvåvägssymmetrisk kommunikation det vill säga en regelbunden och balanserad kommunikation. Denna strategi försöker både skapa meningsskapande och påverka andra individers meningsskapande i upprepane progressiva processer. Strategin förutsätter en dialog mellan sina intressenter och en viss övertalning kan även förekomma. Intressenternas och företaget arbetar tillsammans med CSR-frågor då de är involverade, deltagande och föreslår olika förändringar inom företaget. Identifikationen av CSR ligger i ett förhandlade men också i en interaktion med intressenterna. Intressenterna måste vara delaktiga i syfte att utveckla och främja ett positivt stöd samtidigt måste de få företagen att förstå och anpassa sig till de oroligheter vilket kan uppstå, det vill säga utveckla sitt CSR-arbete. Därför belyser den involverande strategin att företagen måste engagera sig i

dialogerna med sina intressenter där de kan finna fördelaktiga åtgärder (Morsing & Schultz, 2006).

3.5 Sammanfattning

I den första teorin introduceras Carroll's (1991) CSR-pyramid, denna modell ger en helhetsbild av företagets sociala ansvarstagande. Här tillhör fyra olika ansvarsområden, det vill säga ekonomiska-, juridiska-, etiska-, och filantropiska ansvarsområdet. Dessa är viktiga komponenter i ett företag och bör därmed inte uteslutas. Därefter beskrivs Freeman's (1984) intressentmodell, vilket förklarar relationerna med företagets intressenter samt vilket ansvar de har gentemot dem. Genom att identifiera ett företags intressenter kommer företaget veta på vilket sätt och inom vilket område de ska arbeta med CSR. Hall's (2006) encoding och decoding-modell kan därefter avläsa hur kommunikationsprocessen infinner sig mellan avsändaren och mottagaren. I detta avseende är företaget avsändare och intressenterna mottagare. Det intressanta blir därmed att studera hur meddelandet produceras, sprids och konsumeras. Den sistnämnda teorin är i denna studie den mest vägledande. Morsing och Schultz (2006) har utvecklat tre olika kommunikationsstrategier inom CSR, det vill säga den informativa-, den responderande-, och den involverande strategin. Dessa kommunikationsstrategier bygger på den tidigare nämnda intressentmodellen och ser på vilka relationer företaget har till sina intressenter. Teorierna hänger nära samman och kommer vara vägledande i det analytiska momentet i samband med det empiriska materialet.

4. Metod och material

I detta avsnitt kommer valet av metod att presenteras samt de tillvägagångssätt som genomförts för insamling av det empiriska materialet. En vidare diskussion angående för- och nackdelar kring den valda metoden samt etiska överväganden kommer även att redogöras. Validiteten är även av betydelse för uppsatsens giltighet och trovärdighet.

I valet av denna kvalitativa studie ligger fokuset på en induktiv och tolkande ansats. Enligt Alan Bryman (2011) beskrivs den kvalitativa metoden som ett tolkande synsätt där teorin i relation till forskning är induktiv och teorigenererad. Det induktiva angreppssättet har fokus på observationer och resultat (empiriska materialet) där olika teorier har kopplats till vår kvalitativa studie. Några kritiska aspekter på kvalitativ forskning är framförallt då den har kritiserats för att vara alldeles för subjektiv eftersom intervjufrågorna oftast är öppna till en början och slutligen preciseras. En annan kritik är generaliseringen då intervjuerna oftast genomförs i mindre grupper och på så sätt kan det bli svårt att representera hela populationen (Bryman, 2011). I vårt fall kan det vara en nackdel då vi enbart har genomfört en intervju med respektive företags intressenter, det vill säga kunder såsom leverantörer och entreprenörer.

4.1 Insamling av empiri

Undersökningen syftar till att studera HFAB:s och Deromes hållbarhetskommunikation från en kvalitativ innehållsanalys, företagens egna synvinkel samt från ett kundperspektiv. Varför vi valde att studera dessa perspektiv var på grund av ett sändar- och mottagarperspektiv. I det första steget gjordes en innehållsanalys av respektive företags hemsida och sociala medier. Granskningen och analysen gjordes av material från januari år 2016 till april år 2017. Intervjuerna med kunderna grundar sig bland annat på olika teman, vilket framkom i innehållsanalysen. Den kvalitativa innehållsanalysen ger enligt Göran Bergström och Kristina Boréus (2012) möjlighet till att skapa en överblick över ett större material och ger även ett underlag till jämförelse, där generalisering av mönster och förändringar över tid i samhället är givet. Kvalitativ innehållsanalys belyser även de bakomliggande teman i det material som senare ska analyseras (Bryman, 2011). Det tillämpade tillvägagångssättet gjordes via ett analyschema. I det första steget gjordes en övergripande analys av HFAB:s och Deromes hemsidor och sociala medier. Därefter gick vi in på varje huvudrubrik samt olika dokument och bilagor för att finna information om hållbarhetskommunikation inom miljö. Olika teorier var vägledande i denna kvalitativa innehållsanalys, det vill säga; encoding och decoding-modellen, den informerande-, den responderande-, och den involverande strategin, intressentmodellen samt CSR-pyramiden. Vi gick efter dessa teorier för att enklare kunna göra en analys i ett senare skede och för att få med all viktig data. Vi skrev sedan ner alla typer av kommunikationsmedel för hållbar utveckling inom miljö samt vad dessa innehöll för information. I det sista steget analyserades materialet.

Två kvalitativa online-intervjuer har genomförts hos respektive representanter i företagsledningen på HFAB och Derome. I uppsatsen kommer dessa representanter namnges med *Representant 1* från HFAB och *Representant 2* från Derome.

Kvalitativ forskning med intervjuer online kan enligt Bryman (2011) vara till en fördel då intervjuaren har en viss tendens till att vara mer genomtänkta och grammatiskt korrekta. Intervjupersonen har mer tid på sig att formulera och fundera över sina svar och därav en mer tydlig utskrift. Däremot försvinner spontaniteten och risken för riktade svar kan förekomma (Bryman, 2011). Detta togs i beaktning i det analytiska arbetet med Representant 1 och Representant 2 från HFAB och Derome. I utförandet av båda intervjuerna förhöll vi oss till samma intervjuguide och ställde inga följdfrågor eftersom de kvalitativa intervjuerna online inte gav dessa möjligheter. Intervjuguiden innehöll samma frågor eftersom det skulle underlätta det analytiska arbetet. Det empiriska materialet av de två online-intervjuerna samlades in via mailkonversationer. Därefter gjordes två intervjuer med respektive företags kunder. I samband med innehållsanalysen kunde även ett kundperspektiv exemplifieras. Kundperspektivet är intressant i detta fall då syftet är att titta på företagets externa arbete med hållbarhetskommunikation samt hur kunderna kan uppfatta och motta detta. Under de fysiska intervjutillfällena spelades via en mobiltelefon in vad som sades, fokus låg på vad och hur intervjupersonen uttryckte sig. I kvalitativa intervjuer är fokuset riktat mot intervjupersonens ståndpunkter. Semistrukturerade intervjuer är ett tillvägagångssätt vilket ingår i den kvalitativa metoden (Bryman, 2011). Metoden förhåller sig till ett specifikt tema som ska beröras och detta kallas enligt Bryman (2011) för en intervjuguide. Emellertid har intervjupersonen en stor frihet att utforma sina svar på sitt egna sätt och frågorna behöver inte komma i samma ordning likt intervjuguiden. Följdfrågor som inte ingick i denna guide ställdes till intervjupersonerna för att återkoppla till vad som tidigare sagts. Kritik inom semistrukturerade intervjuer kan förespråkas då intervjuguiden blir allt för ledande och intervjupersonens verklighetsuppfattning kan därmed bli förlorad. Efterkommande arbete var att transkribera materialet för att sedan kunna sätta det i kontext med tidigare forskning och teorier (Bryman, 2011).

Sammanfattande moment i insamlingen av det empiriska materialet;

1. Kvalitativ innehållsanalys: Hemsida och sociala medier → januari 2016 - april 2017
2. Intervju: Representant 1 och Representant 2 (sändarperspektiv) → Kvalitativ intervju online
3. Intervju: Kund 1 och Kund 2 (mottagarperspektiv) → Fysisk intervju

4.2 Urval

Urvalet av intervjupersoner gjordes utifrån ett bekvämlighetsurval vilket oftast brukar innefatta ett resultat av faktorer, det vill säga tillgänglighet till individer som annars är svåra att få tag i. Det kan även ses som ett målinriktat urval, vilket innebär att samplingstekniken i grunden är av strategiskt slag och inbegriper ett försök att skapa överensstämmelse mellan forskningsfrågor och urval. Forskaren gör alltså sitt urval genom att endast intervjua personer som har en relevans till forskningsfrågorna (Bryman, 2011). Anledningen till valet av representanter, det vill säga intervjupersoner på företagen, var på grund av vårt valda ämne hållbarhetskommunikation och att dessa personer var relevanta till ämnet. Intervjuerna med HFAB:s och Deromes kunder genomfördes med två högre uppsatta personer. Dessa respondenter är entreprenörer och leverantörer till företagen. Skälet till urvalet grundade sig i den kompetens vi ansåg dem inneha inom området hållbar utveckling. Med hjälp av dessa

personer har vi kunnat besvara våra valda frågeställningar och funnit olika skillnader och likheter mellan de båda företagens externa arbete inom deras hållbarhetskommunikation.

Det avslutande momentet är analysen av det empiriska materialet. Här bearbetades det insamlade materialet och identifierades olika kontexter och mönster där det avslutningsvis gjordes en samlad tolkning och drog olika slutsatser (Larsson, 2010).

4.3 Etiska överväganden

Några forskningsetiska överväganden, vilket togs hänsyn till är redan innan, under och efter intervjuerna är att ha en objektiv och värderingsfri ståndpunkt. Utöver denna synpunkt är det viktigt att följa fyra olika etiska principer: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Informationskravet innebär att berörda personer ska informeras om undersökningens syfte och att deras deltagande är frivilligt. I samtyckeskravet har deltagarna rätten att själva bestämma över sitt deltagande. Konfidentialitetskravet inkluderar uppgifter om berörda personer som medverkar i undersökningen och dessa uppgifter behandlas med konfidentialitet. Nyttjandekravet innebär att de uppgifter som samlats in endast får användas i forskningssyfte (Bryman, 2011). Utifrån dessa fyra etiska principer bibehölls leverantörernas och entreprenörernas anonymitet eftersom dessa inte ville verifieras och därmed namngavs dem till *Kund 1* och *Kund 2*. Likt kunderna bibehölls även Representant 1's och Representant 2's anonymitet efter begäran av de båda företagen.

4.4 Validitet och reliabilitet

Genom att stärka trovärdigheten kommer validiteten vara av betydelse för giltigheten i vår studie. Det finns två olika typer av validitet; intern och extern. Den interna validiteten handlar om att ge en långvarig närvaro och delaktighet i en social grupp vilket i ett senare skede stärker sambanden mellan begrepp och observationer. Den externa validiteten berör istället generaliseringen av resultatet i andra sociala miljöer och situationer. Både den interna och den externa validiteten motsvarar trovärdighet och överförbarhet. Trovärdigheten, det vill säga den interna validiteten innefattar beskrivningar av den sociala verkligheten. Genom att skapa en trovärdighet i resultaten säkerställs undersökningen utifrån de regler som finns samtidigt som en återkoppling sker tillbaka till de berörda personerna inom den sociala verkligheten. På så sätt kan forskaren få resultatet verifierat, att det studerade materialet uppfattats på rätt sätt. Överförbarheten, den externa validiteten, har huvudfokus på det kontextuellt unika betydelsen och meningen av den sociala verkligheten (Bryman, 2011). Likt validitetens betydelse för vår studies giltighet har även den externa reliabiliteten en stor betydandegrad för uppsatsen tillförlitlighet. Den externa reliabiliteten innefattar den utsträckning som undersökningen kan replikeras i (Bryman, 2011). Detta innebär bland annat att andra forskare kan gå tillbaka och lyssna på det inspelade materialet från intervjuerna och på så sätt kan tillförlitligheten till uppsatsen stärkas.

5. Resultat och analys

Här nedan kommer resultatet och analysen av den kvalitativa innehållsanalysen, intervjun med Representant 1 och Representant 2 samt intervjuerna med kunderna presenteras.

5.1 Bostadsbranschens kommunikationskanaler

Innehållsanalysen avgränsades till HFAB:s och Deromes respektive hemsidor och sociala medier med fokus på energi- och miljöarbeten inom hållbarhetskommunikation.

5.1.1 HFAB

Enligt HFAB:s hemsida utarbetades under 1990-talet ett miljöprogram och en miljöpolicy. Sedan dess har företaget arbetat med ett ständigt miljötank och förbättringar inom detta område. Under 2016 har även arbetet kring miljön digitaliserats där syftet var att förenkla för ansvariga chefer och att få en bättre överblick av arbetet för hela företaget. HFAB vann även SABO:s pris för ”Årets energiutmanare 2016”, vilket visas i årsredovisningen. Genom årsredovisningarna kan HFAB kommunicera ut sitt hållbarhetsarbete och från årsredovisningen från 2016 skrev dem att de ständigt arbetar för att bli bättre genom att avsätta tid och resurser för ett strategiskt framtidsarbete. Genom att företaget även skickar ut blanketter till hyresgästerna en gång om året har de även möjligheten att summera dessa i olika kundundersökningar. Undersökningarna konstaterar vad företaget behöver förbättra enligt hyresgästerna till exempel utemiljö, sophantering och reparationer. HFAB skriver även olika pressmeddelanden för att kommunicera ut sitt hållbarhetsarbete, en av dessa är ”Temperatur upplevs olika” från den 1 januari 2017. Meddelandet innehåller information kring HFAB:s riktlinjer och lagar samt tips om vad hyresgästerna kan göra för att behålla värmen i lägenheten.

Under fliken ”Hitta lediga lägenheter” på hemsidan lägger HFAB ut lediga lägenheter där de informerar om när de är lediga och fakta kring lägenheten. I beskrivningarna är det endast de nybyggda områdena eller de nya renoveringsprojekten som nämner vad för slags naturmaterial som använts. Till exempel i Kv Juristen håller renoveringsarbeten hög standard av naturmaterial det vill säga parkett, kakel och klinker. I de äldre områdena nämns däremot inget om miljön eller hållbar utveckling likaså nämns det inte heller i beskrivningarna av studentbostäder, lokaler eller fordonsplatser. Hallå! är HFAB:s egna tidning vilket skickas ut till hyresgästerna en gång i kvartalet. Denna tidning används även för att kommunicera sitt hållbarhetsarbete. I tidningarna skrivs det bland annat om sophantering, solcellsenergi, värme, ventilations och miljöbilar etc. Med hjälp av YouTube har HFAB skapat en kanal där de lägger upp videos på olika arbeten inom fastighetsförvaltningarnas underhållsarbeten. I en av videorna har de lagt upp en före och efter film på olika områden där utomhusmiljön har förbättrats. Däremot har dem inga andra sociala medier och kan därmed inte kommunicera ut sitt hållbarhetsarbete genom andra kanaler än på hemsidan och YouTube. HFAB:s logga ”Livskvalitet att hyra” summerar och symboliserar undermedvetet företagets hållbarhetsarbete där de ständigt strävar efter nya förbättringar.

5.1.2 Derome

På Deromes hemsida kan man tydligt utläsa att miljö och hållbarhetsarbetet ligger i företags huvudfokus. Detta belyses både genom deras layout på hemsidan men även genom deras tydliga beskrivning av organisationens ståndpunkter och målsättning vad gäller deras hållbarhetsarbete. Hemsidan är uppbyggd med huvud- och underkategorier där hållbar utveckling har en egen kategori. Under denna kategori kan man ta del av företagets målsättning vad gäller *hållbar utveckling*, vilket de aktivt arbetar med ända sen det grundades år 1946. Företagets miljöpolicy är att kontinuerligt arbeta mot en förbättrad miljö genom att påverka och bidra till en med varaktig hållbar samhällsutveckling. Detta ska uppnås genom de uppsatta målen de satt. Derome har utgått från de tre dimensionerna inom hållbar utveckling vilka är; ekonomiskt, socialt samt miljövänligt vid planering och byggnation av områden för en hållbar framtid. Företaget erbjuder olika bostäder för olika typer av människor, alltifrån villor till hyresrätter där en trygg utemiljö ligger i huvudfokus. Dessa bostäder är utrustade med energibesparande produkter såsom vitvaror, fönster samt snålspolande blandare. Bostadsområdena är även utrustade med ett eget sopsug för hushållssopor för att på så sätt slippa transporter inom området.

Utöver ett aktivt hållbarhetsarbete stödjer även Derome miljöinitiativet där de bland annat är en av stiftarna till Energi- och miljöcentrum (EMC) och sponsrar utbildningsmaterial till lärare och elever i grundskolan mellan årskurs 4-6. Tanken är att ge kommande generationer bra natur- och miljökunskaper för att på så sätt skapa förutsättningar för en bättre framtida miljö. Derome jobbar även aktivt med sociala medier, då de har konton på Facebook, Instagram, LinkedIn samt en YouTube kanal. Via deras YouTube kanal belyser företag sitt hållbarhetsarbete genom att belysa produktion och arbeten inom deras olika verksamhetsområden. I ett av klippet pratar dem om energieffektivt byggande vilket är kopplat till deras hållbarhetsarbete som tidigare nämnts. Tillsammans med arkitekter utvecklar de energieffektiva lösningar utifrån deras egna system. På de andra kanalerna; Facebook, Instagram samt LinkedIn belyses hållbarhetsarbetet inte lika mycket. Här får man istället ta del av jobbannonser, färdiga upphandlingar, påbörjade och avslutade byggprojekt, hur en vanlig dag på kontoret kan se ut etc. Utöver olika sociala medier har Derome även valt att publicera pressmeddelanden och dylikt via Mynewsdesk. Mynewsdesk är en webbplats vilket erbjuder företag en digital PR-lösning. Den tänkta publiken interagerar och blir därmed engagerade av informationen i form av olika nyhetsrum, det vill säga pressmeddelanden och andra digitala kommunikationsmedel (Mynewsdesk, 2017).

5.1.3 Analys av kommunikationskanaler

I denna del kommer analys av det framtagna materialet från innehållsanalysen av respektive företag att presenteras i koppling till våra valda teorier.

Sett utifrån Morsing och Schultz (2006) tre kommunikationsstrategier kan det utläsas att både företagen aktivt arbetar med den informerande strategin då de genom en envägskommunikation har skapat en positiv bild av företaget och dess CSR-arbete (Morsing

& Schultz, 2006). Både HFAB men även Derome påvisar klart och tydligt på deras befintliga webbplatser att det aktivt arbetar med hållbarhetsfrågor och har via tillämpning av hyperlänkar skapat en snabb interaktion mellan sina intressenter och deras hållbarhetsfrågor (Lodhia, 2014). I linje med den informerande strategin sprids information ut till allmänheten om organisationen. Detta är en viktig aspekt för företagen eftersom de kan upplevas som tvivelaktiga för intressenten om det inte belyses via någon form av kommunikationskanal (Borglund, 2012). I detta anseende har HFAB valt att skriva ut sina miljöpolicyer och uppsatta miljömål för att på så sätt kunna bidra till en positiv samhällsutveckling. De har även via olika pressmeddelande valt att kommunicera ut sina riktlinjer och tips till sina kunder på eventuella problem som uppstått, ett exempel på detta är pressmeddelandet "Temperatur upplevs olika" från den 1 januari 2017. Derome har i linje med HFAB också valt att kommunicera ut sina miljöpolicyer och måluppsättning av miljömål på deras hemsida. Derome stärker även sin trovärdighet genom miljöcertifieringen ISO 14001. Certifieringen syftar till att minska företagets sammanlagda miljöbelastning (Swedish standards institute, 2015). I linje med den informerande strategin sprids information ut till allmänheten om organisationen.

Något som skiljer de båda företagen åt är deras arbete med sociala medier. HFAB har endast en YouTube-kanal medan Derome har konton på Facebook, Instagram och YouTube. Dock belyses inte Deromes CSR-arbete varken på Facebook eller Instagram. Genom att arbeta med sociala medier kan företaget interagera med sina intressenter på ett sätt som tidigare inte var möjligt. Detta är något som den involverande strategin belyser, genom att engagera sig i dialoger med sina intressenter på så sätt finna fördelaktiga lösningar i sitt CSR-arbete. Det innebär att aktiva och involverade intressenter kan främja företagets CSR-utveckling. Forskarna Reilly och Hynan (2014) hävdar att sociala medier i detta anseende kan användas som ett verktyg för extern och intern företagskommunikation inom hållbar utveckling. Sociala medier underlättar dialoger via olika plattformar, några exempel kan vara att dela inlägg, bloggar, wikis, sociala nätverk och sociala bokmärken (Reilly & Hynan, 2014). Något både HFAB och Derome valt är att, utöver hemsidan, kommunicera ut sitt hållbarhetsarbete via deras YouTube-kanaler. HFAB har i en av sina filmklipp visat före och efter bilder på områden där utomhusmiljön har blivit förbättrad. På Deromes YouTube-kanal kan individer ta del av produktion och arbeten inom deras olika verksamhetsområden. YouTube-kanalen visar även hur de tillsammans med arkitekter utvecklar energieffektiva lösningar utifrån deras egna system. Kanalen ger intressenterna en möjlighet till att engagera sig i informationen som visas då de kan gilla, kommentera samt dela filmklippet till andra individer.

Via Mynewsdesk kommunicerar även Derome ut bland annat olika evenemang och dokument angående företaget. Under rubriken evenemang har de olika pressinbjudningar till allmänheten, ett av dessa evenemang innehåller en informationsinbjudan om framtidens energieffektiva familjevillor. Via Mynewsdesk kan denna kommunikationskanal anknytas till de tre kommunikationsstrategierna. Denna kanal tillåter en informerande strategi via pressmeddelande vilket sker via en envägskommunikation. Dokumenten infinner sig istället under den informerande strategin då dessa innehåller information. I ett av dokumenten "Bofakta" från april 2016 beskrivs det hur Derome bland annat arbetar med miljöfrågor i byggnationen av ett nytt bostadsområde i Knivsta. Evenemangen på Mynewsdesk kopplas

därmed till den sistnämnda kommunikationsstrategin, den involverande strategin, eftersom denna tillåter en tvåvägskommunikation där intressenterna till företaget involveras (Morsing & Schultz, 2006).

Tabellen nedan sammanfattar likheterna och skillnaderna mellan HFAB:s och Deromes hemsidor och sociala medier kopplat till studiens teoretiska utgångspunkter.

Teorier	Innehållsanalys HFAB	Innehållsanalys Derome
Encoding & Decoding	Mottagare	Mottagare
Informerande strategi	Hyperlänkar, miljöpolicy, miljömål, pressmeddelande & Hallå!	Hyperlänkar, miljöpolicy, miljömål, pressmeddelanden & dokument
Responderande strategi	Kundundersökningar, årsredovisningar & Hallå!	-
Involverande strategi	YouTube	Facebook, YouTube, Mynewsdesk & evenemang
Intressentmodellen	-	-
CSR-pyramiden	Filantropiska & etiska ansvarsområdena	Filantropiska & etiska ansvarsområdena

Tabell 1: Innehållsanalys av HFAB:s och Deromes hemsidor och sociala medier

5.2 Bostadsbranschens sändarperspektiv

Här nedan presenteras resultat och analys från ett sändarperspektiv av Representant 1 från HFAB och Representant 2 från Derome.

Representant 1 från HFAB beskriver att deras hållbarhetsarbete utgår från olika riktlinjer då de hela tiden ser på en hållbar och långsiktig utveckling där målområdena formar deras arbete, ekonomi, hyresgäster, energi, medarbetare, nyproduktion. Till exempel arbetar HFAB med sunda hus och materialval vid nyproduktion. Representant 2 hävdar också att hållbarhet handlar om att kunna driva ett företag vilket värnar om både sociala, ekonomiska och miljömässiga aspekter. Till exempel trycker Derome ofta på att trä är ett hållbart material när det kommer till byggnation. Trä är och gynnar både tillväxten av ett miljövänligt samhälle och främjar tillväxten av svenska skogar. Representant 2 skriver även att de återplanterar skog i högre takt än Derome avverkar, vilket innebär att skogen hela tiden växer. Enligt både Representant 1 och Representant 2 arbetar de aktivt med

CSR-arbete där framförallt det filantropiska och etiska ansvarsområdena ligger i huvudfokus. Båda företagen uppmärksammar miljöaspekterna och värnar om den samhälleliga utvecklingen.

Enligt Representant 1 har även HFAB en övergripande kommunikationsstrategi i sitt hållbarhetsarbete. HFAB använder ett antal utvalda kanaler för kommunikationsarbetet, det kan till exempel vara förtjänade kanaler, egna kanaler eller möten. HFAB använder enligt Representant 1 endast vissa sociala medier såsom LinkedIn, övriga sociala medier har HFAB tagit ett aktivt beslut att inte delta i där de har gjort bedömningen av att nyttan är för låg till insatsen.

“HFAB jobbar med en övergripande kommunikationsstrategi (...) Vi använder ett antal utvalda kanaler för kommunikationsarbetet det kan tex vara förtjänade kanaler, egna kanaler och möten”, (Representant 1).

Derome däremot förhåller sig till fyra olika kärnvärden. Kärnvärdena innefattar drivkraft, enkelhet, långsiktighet och miljömedvetenhet. Dessa fyra kärnvärden är i samspel med Deromes hållbarhetsarbete och används enligt Representant 2 i en ständig intern kommunikation. Däremot hävdar Representant 2 att de inte har någon uttalad kommunikationsstrategi för enbart deras hållbarhetsarbete. Internt använder Derome sig av intranät, anslagstavlor, informationsmöten och mail för att kommunicera. Externt handlar det istället om delaktighet på sociala medier, utskick via pressrum på Mynewsdesk, information på alla Deromes hemsidor samt trycksaker och annonser vilket går ut centralt från koncernen och dess dotterbolag. Representant 2 nämner också att sociala medier är en värdefull kommunikationskanal för Derome. Här får de chansen att komma nära många av sina kunder både snabbt och lättillgängligt. Dessutom finns det en möjlighet att väcka ett engagemang och sprida information vidare för att på så sätt öka kännedomen om Derome som varumärke. Representant 2 tycker det är viktigt att finnas där kunderna finns och därmed anpassa kommunikationen så den är lätt att ta till sig i dessa kanaler. Vissa sociala kanaler, såsom Facebook är även en viktig kanal för Derome då de kan nå deras medarbetare och öka känslan av stolthet över sina arbetsgivare.

“Sociala medier är en värdefull kommunikationskanal för oss. Här kommer vi nära många av våra kunder snabbt och lättillgängligt och dessutom finns möjlighet att väcka engagemang, sprida information vidare och på så sätt öka kännedomen om Derome som varumärke”, (Representant 2).

Vidare nämner Representant 2 att många av Deromes nyheter når medarbetarna via just denna kanal, vilket innebär att Facebook inte bara blir en kanal för extern kommunikation, utan även kan användas som en kanal för (officiell) intern kommunikation. Olika sociala kanaler har olika betydelser och arbetas med på olika sätt. När det kommer till

hållbarhetsfrågor väver Derome in budskapen om hållbarhet i dess övriga kommunikation. I vissa fall kan Derome välja att lyfta upp hållbarhetsarbetet, ett sådant exempel var på alla hjärtans dag då Derome gjorde ett Facebook-inlägg på temat ”Derome älskar trä” och 5 anledningar till varför trä är ett så bra och hållbart material.

Några viktiga hållbara förhållningssätt och budskap, vilket Derome kommunicerar ut i diverse sammanhang är bland annat att dem målmedvetet arbetar för att Deromes produkter ska kunna återanvändas eller återvinnas med minsta möjliga resursanvändning. Huvuddelen av Deromes produktion är enligt Representant 2 i enlighet med certifikatet ISO 14001 samtidigt som Derome erbjuder marknaden trävaror från FSC/PEFC-certifierat skogsbruk, energieffektiva bostäder och klimatanpassade logistiklösningar. Hållbarhet är ett luddigt begrepp vilket kan innefatta väldigt mycket hävdar Representant 2 på Derome, personen skriver även att en stor del av Deromes kommunikation stödjer ett hållbart förhållningssätt till både affärer och människor.

Det unika med HFAB, är enligt Representant 1, deras fokus på energifrågor och energiförbrukning. Ett exempel på en unik händelse var när HFAB byggde Sveriges första Plusenergihus. Representant 1 medger dock att de inte besitter någon specialkompetens inom energi och nyproduktion, men att de däremot fått pris för deras hållbara och innovativa arbete från IQ Samhällsbyggnad. Denna medlemsorganisation kombinerar forsknings- och innovationsfrågor i en ständig samverkan med näringsliv, politik, myndigheter, akademi och brukare vilket enligt dem förbättrar samhällsbyggandet (IQ Samhällsbyggnad, 2016).

5.2.1 Hållbarhetsarbete och transparens

Representant 1 skrev i intervju svaren att de ständigt informerar och håller en öppen dialog med deras kunder. Representant 1 ser även positivt till att HFAB under de senaste åren har fått ett antal utmärkelser på nationell nivå för olika aktiviteter. Dessa aktiviteter är en del i HFAB:s hållbarhetsarbete och bidrar därmed till en positiv bild utåt sett mot deras kunder. Till exempel har de fått SABO:s energipris samt att de arbetar med projekten granssamverkan mot brott och Välkomstjobb. Genom att belysa dessa utmärkelser kan HFAB öka sin trovärdighet gentemot sina kunder eftersom detta visar att företaget besitter en viss kompetens och kunnighet. Denna transparens ger HFAB ett externt stöd vilket stärker deras varumärken ytterligare. Hur kunderna uppfattar HFAB:s arbete kring hållbarhetsfrågor beror, enligt Representant 1, på hur de delar upp deras kunder och hur HFAB vill sträva efter att göra det bättre än vad gör idag. Representant 1 tror även att en öppenhet kan främja HFAB:s relationer med framtida kunder eftersom de bland annat använder en dialog och kravställningar i deras upphandlingar. Förutom transparensen hävdar Representant 1 att deras kunder mottar och uppfattar HFAB:s hållbarhetsarbete positivt. Ibland erbjuder även HFAB in till en dialog och involverar kunderna innan upphandling för att utveckla upphandlingsarbetet.

“Vi tror att det kan främja vårt arbete, vi använder dialog och kravställningar i våra upphandlingar t.ex (...) Vi tror att kunderna upplever vårt hållbarhetsarbete som positivt”, (Representant 1).

Likt HFAB hävdar Representant 2 att de har en stor transparens gällande hållbar utveckling. De döljer inget utan snarare lyfter fram deras hållbarhetsarbete. I Deromes kommunikation kring husbyggnation och dotterbolag, vilket arbetar med hustillverkning är detta en viktig komponent för att ge mer tyngd åt deras produkter. De arbetar även med tekniska utvecklingsprojekt för att främja ett mer hållbart byggande, sådana exempel är projekten Need4B och One Tonne Life. Båda projekten främjar utvecklingen av mer energieffektiva och hållbara hus. Hur Derome bygger sina väggar och hur hög kvalitet husen håller är viktigt för kunderna och att vara transparenta gällande dessa frågor är väldigt viktigt för Deromes trovärdighet. Gällande frågan angående påverkan på dess kunder påstår Representant 2 att miljömedvetenheten är viktig. Det är lika viktigt att kunderna vet om att byggmaterialet trä är förnybart, ekologiskt och klimatsmart. Derome vill alltså lyfta fram att deras företag är hållbart. Genom att informera om hur fördelaktigt det är, hoppas de bland annat kunna vinna nya kunder och få möjlighet att få bygga bostadsområden i nya kommuner. Derome brukar även tala om att när träden blir gamla avtar koldioxidupptaget. Först avverkas träden, därefter bygger Derome energieffektiva hus av råvaran vilket samtidigt ger plats åt flera nya träd som kan rena luften, slutligen bidrar denna process till en hållbar framtid. Representant 2 tror även att hållbarhetsarbetet idag tas för givet. Många räknar med att moderna företag idag arbetar med dessa frågor och tycker även att det är viktigt för att fortsätta vara en attraktiv leverantör, samarbetspartner och arbetsgivare.

Samtidigt antar Representant 2 att kunderna mottar och uppfattar Deromes hållbarhetsarbete på ett positivt sätt eftersom de bidrar till en god utveckling av byggbranschen samt ett hållbart samhälle. Derome har inte valt att involvera sina kunder i hållbarhetsarbetet dock lyssnar dem på synpunkter från kunder eller andra samarbetspartners. Skulle Derome finna ett enkelt och givande sätt för att involvera externa parter i sådant arbete hade det varit en spännande väg att gå, hävdar Representant 2.

“Jag tror att de uppfattar oss som positivt engagerade i det här arbetet och att vi anstränger oss för att vara en hållbar leverantör, samarbetspartner och även arbetsgivare som satsar, tror och har en långsiktig syn på sina medarbetare”, (Representant 2).

5.2.2 Analys av sändarperspektivet

Enligt både Representant 1 och Representant 2 arbetar de aktivt med CSR-arbete där framförallt det filantropiska och etiska ansvarsområdena ligger i huvudfokus. Båda företagen uppmärksammar miljöaspekterna och värnar om den samhälleliga utvecklingen (Carroll, 1991).

Eftersom HFAB har valt att inte använda sig av sociala medier såsom Facebook och Instagram, utesluter HFAB en effektiv och fördelaktig interaktion gentemot sina kunder.

Detta innebär att företaget utesluter den responderande och involverande kommunikationsstrategin i detta avseende. Genom att lägga större tyngd på dessa två strategier kan HFAB engagera sina kunder i beslut och åtgärder. Ifall HFAB inkluderar sina intressenter kan det i slutändan leda till ett externt stöd (Morsing & Schultz, 2006). Internet idag är en viktig kanal för företag att kommunicera ut sin hållbarhetskommunikation på. Forskarna Santos, Rodrigues och Branco (2015) hävdar att internet är mångsidigt, snabbt och flexibelt. Företag kan därmed sprida en mängd obegränsad information på en kort tid till en stor målgrupp (Santos, Rodrigues & Branco, 2015). Detta ses som ett fördelaktigt verktyg i interaktionen med kunderna.

Derome å andra sidan arbetar aktivt med den responderande och den involverande kommunikationsstrategin (Morsing & Schultz, 2006). Inom den externa kommunikationen handlar det om delaktighet på sociala medier, utskick via pressrum på Mynewsdesk, information på alla Deromes hemsidor samt trycksaker och annonser vilket går ut centralt från koncernen och deras dotterbolag. Eftersom företaget involverar både kunder men även anställda i sin hållbarhetskommunikation skapar de en regelbunden och balanserad kommunikation vilket kan komma att öka och påverka ett meningsskapande hos respektive individ (Morsing & Schultz, 2006).

Det unika med HFAB är deras fokus på energifrågor och energiförbrukning, vilket kan kopplas till innovationsperspektivet inom CSR-strategin. Med detta innebär det att företag utvecklar nya tjänster eller produkter utifrån ett socialt eller miljömässigt problem (Halme & Laurila, 2009). Därav bidrar företaget till en hållbar framtid eftersom de gynnar den samhälleliga utveckling genom innovation och nytänk. Däremot hävdar Representant 1 att de inte besitter någon specialkompetens inom energi och nyproduktion, men att de däremot fått pris för deras hållbara och innovativa arbete från IQ Samhällsbyggnad. Detta tyder även på att HFAB arbetar med ett integrationsperspektiv inom CSR-strategin eftersom de involverar olika aktörer i utveckling av samhället men även den egna organisationen i sig (Halme & Laurila, 2009).

Företag kan indirekt arbeta med att stärka sin trovärdighet genom att tillämpa olika kommunikationsstrategier. Om företag uppfattas som trovärdiga kommer detta att visa sig genom intressenternas eller omvärldens förtroende som en respons (Borglund, 2012). Exempelvis ingår HFAB och Derome i projekten Arena Grön Tillväxt, EMC och Hållbara Halmstad. Detta kan följaktligen stärka trovärdigheten och bidra till en positiv respons från allmänheten. Genom att skapa möjligheter till kontroll, via en ökad transparens och öppenhet, kan företag ytterligare öka sin trovärdighet gentemot sina kunder. En ökad transparens och öppenheten kan bland annat innebära att företagen öppet och transparent klagar sina problem och de åtgärder som ska tillämpas (Borglund, 2012). HFAB har fått ett antal utmärkelser på nationell nivå för olika aktiviteter. Dessa aktiviteter är en del i HFAB:s hållbarhetsarbete och bidrar därmed till en positiv bild utåt sett mot deras kunder. Till exempel har de fått SABO:s energipris samt att de arbetar med projekten grannsamverkan mot brott och Välkomstjobb.

Genom att belysa dessa utmärkelser kan HFAB öka sin trovärdighet gentemot sina kunder eftersom detta visar att företaget besitter en viss kompetens och kunnighet. Denna transparens ger HFAB ett externt stöd vilket stärker deras varumärke ytterligare.

Derome har likt HFAB en stor transparens gällande arbetet med hållbar utveckling. Enligt Representant 1 arbetar de med tekniska utvecklingsprojekt för att främja utvecklingen av med energieffektiva hus och hållbara hus. I enlighet med Borglund (2012) kan detta kopplas till att Derome besitter en viss kompetens, kunnighet samt erfarenhet inom området, vilket även kan komma att öka tilltron och trovärdigheten till företaget. Derome arbetar även med långsiktiga relationer tillsammans med sina intressenter där alla parter intressen tas i hänsyn, det vill säga *benevolence* (Borglund, 2012). Dessa långsiktiga relationer byggs då Derome ständigt informerar om hur fördelaktigt byggmaterialet trä är. Derome vill alltså lyfta fram att deras företag är hållbart.

Likheterna och skillnaderna mellan HFAB:s Representant 1 och Deromes Representant 2 har delats upp i en tabell för att lättare kunna särskilja vardera företag åt.

Teori	HFAB:s Representant 1	Deromes Representant 2
Encoding & Decoding	Sändare	Sändare
Informerande strategi	IQ Samhällsbyggnad & SABO:s energipris	Mynewsdesk, ISO 14001 & FSC/PEFC
Responderande strategi	-	Mynewsdesk
Involverande strategi	Bjuder in till möten angående upphandlingar	Facebook, Mynewsdesk & evenemang
Intressentmodellen	-	-
CSR-pyramiden	Filantropiska & etiska ansvarsområdena	Filantropiska & etiska ansvarsområdena

Tabell 2: Intervjuer med Representanter från HFAB och Derome

5.3 Bostadsbranschens mottagarperspektiv

I följande stycke beskrivs resultatet och analysen av Kund 1's och Kund 2's fysiska intervjuer.

Både Kund 1 och Kund 2 svarade att HFAB eller Derome tar ett socialt ansvarstagande utifrån ett ekonomiskt, juridiskt, etiskt, och filantropiskt ansvarsområde. Kund 2 svarade också att Derome tar ansvar för det de producerar och det de gör. Dessa fyra ansvarsområden är väl implementerade i företagets mål, visioner och policys. Däremot ansåg Kund 1 att HFAB ur ett miljömässigt perspektiv, vilket ingår i det etiska ansvarsområdet, inte är lika ansvarstagande. Kunden hävdade att HFAB i något sammanhang visat en viss tendens till att hellre se till det ekonomiska perspektivet än till det miljömässiga.

Kund 2's relation till Derome är att de köper material och varor samtidigt som de ställer krav på vilka varor de vill ha och plocka fram. Kund 1 levererar istället tjänster och material till HFAB. Varken Kund 1 eller Kund 2 ansåg sig påverkas av HFAB:s eller Deromes hållbarhetsutveckling. Kund 1 utgår efter miljösystemet (BASTA) och har ett eget miljöansvar för deras hantverkare och utförare. De ser även till att dem blir minimalt påverkade av ämnena de använder i sitt byggmaterial. Kund 2's följer egna miljöpolicys då de uppger att de har ett välutvecklat CSR-arbete, tänkt utifrån de fyra ansvarsområdena.

“Vi märker inte av det och påverkas inte av det heller. Vi har inte den dialogen på det viset”, (Kund 2).

Ur ett hållbarhetskommunikativt perspektiv har båda kunderna tagit del av HFAB:s eller Deromes hållbarhetsarbeten. Båda kunderna upplevde att det inte fanns någon specifik kommunikationskanal riktad mot dem. Dessa kommunikationskanaler är först och främst riktade mot deras kunder det vill säga hyresgäster och privatpersoner snarare än till leverantörer och entreprenörer. Båda kunderna har tagit del av den befintliga informationen om HFAB:s och Deromes samarbete med projekten Arena Grön Tillväxt och Hållbara Halmstad. Dock var Kund 2 inte medveten om att Derome samarbetade med EMC projektet, vilket Kund 1 var medveten om. Kommunikationen som sker mellan Derome och Kund 2 sker främst via mailkontakt, evenemang, föreläsningar samt möten. Det enda Kund 1 har tagit del av är olika entreprenörsdokument. Dessa dokument är inte obligatoriska eller tvingande då de går efter det egna miljösystemet BASTA. Angående frågan om kunderna tyckte respektive företag hade en kontinuerlig uppdatering på deras kommunikationskanaler, hävdade båda kunderna att denna uppdatering är något som både HFAB och Derome bör arbeta vidare med och utveckla.

“Utåt sett har de en kommunikation men jag upplever ju inte att det är jättehårt tryck på det inom den frågan”, (Kund 1).

Hur pass öppna HFAB och Derome är inför energi- och miljöfrågor kan enligt Kund 1 och Kund 2 förbättras eftersom entreprenörerna på den lokala nivå inte är lika involverade som på den regionala. Ungefär sju till nio år sedan upplevde Kund 1 att dem var involverade i HFAB hållbarhetsarbete. HFAB var väldigt noga med att leverantörer och entreprenörer skulle redovisa sin miljöpåverkan, det vill säga vilken typ av bilar de hade och vilken mängd och sorts förbrukning de utfärdade.

“Jag vet om att de innan för omkring 7-9 år sedan var de väldigt noga med att entreprenörerna skulle redovisa miljöpåverkan och totalt, vilken typ av bilar vi hade, förbrukning, miljöpåverkan det var och sedan leverera siffror till de så att dem i sin tur kunde visa vilken miljöpåverkan dem hade om det upphört fullständigt”, (Kund 1).

I transparensen inom hållbarhetskommunikationen upplevde även kunderna att Derome eller HFAB hade kunnat vara mer öppna gentemot dem. Å andra sidan tyckte Kund 1 att HFAB utåt sett visar en god bild av sitt hållbarhetsarbete, men att de behöver utveckla och arbeta med dessa frågor internt. Likaväl nämner Kund 1 att HFAB:s hållbarhetsarbeten inom miljö inte var den största bidragande faktorn till varför de blev kunder. Kund 2 nämner däremot att det fanns med i deras utvärderingar men att det fanns andra delar inom företaget också förutom hållbarhetsarbetet.

5.3.1 Analys av mottagarperspektivet

Med utgångspunkt från Carroll's (1991) CSR-pyramid svarade både Kund 1 och Kund 2 att HFAB eller Derome tar ett socialt ansvar utifrån ett ekonomiskt, juridiskt, etiskt, och filantropiskt ansvarsområde. Intressentperspektivet är även centralt eftersom dessa kunder är primära intressenter i intressentmodellen (Borglund, 2012). Det är intressant att studera vilka relationer och vilket ansvar företagen har gentemot sina kunder (Freeman, 1984). Kund 1 levererar tjänster och material till HFAB och kan då kopplas till den involverande strategin, eftersom en dialog mellan företag och intressenter kan vara fördelaktigt för att finna olika åtgärder i de tjänster som beställs av HFAB gentemot Kund 1 (Morsing & Schultz, 2006). Kund 1 kommunicerar endast med HFAB via olika entreprenörsdokument medan Kund 2 kommunicerar med Derome via mail, evenemang, föreläsningar och möten. Sett utifrån de tre kommunikationsstrategierna kan HFAB:s kommunikation ut mot deras kunder förstås utifrån den informerande kommunikationsstrategin eftersom detta först och främst sker via en envägs kommunikation. Det går även att utläsa att Derome arbetar med den involverade kommunikationsstrategin eftersom en dialog mellan företag och intressenter förekommer (Morsing & Schultz, 2006).

Båda kunderna ansåg att HFAB och Derome bör vara mer transparenta. Ifall företag inte har lyckats med sin trovärdighet och det sker negativa konsekvenser hävdar Borglund (2009) att detta kan bero på ett misslyckande i uppförandekoden. Det finns därmed

fyra olika tillvägagångssätt till att stärka ett företags trovärdighet: kompetens, öppenhet, integritet samt välvilja. Öppenheten används i detta avseende som ett verktyg där HFAB eller Derome informerar sina kunder likt en kommunikationsstrategi (Borglund, 2009). Däremot tyckte Kund 1 att HFAB utåt sett visar en positiv bild av sitt hållbarhetsarbete men att dessa frågor bör utvecklas internt eftersom den bild som visas inte alltid stämmer överens med det som synliggörs externt. Genç (2017) hävdar ifall den interna kommunikationen inte fungerar är det svårt att genomföra ett hållbarhetsarbete.

Tabellen nedan beskriver HFAB:s och Deromes likheter och skillnader från ett kundperspektiv inom varje framtaget tema.

Teori	Kund 1 HFAB	Kund 2 Derome
Encoding & Decoding	Mottagare	Mottagare
Informerande strategi	Entreprenörsdokument	-
Responderande strategi	Mail	Mail & ställer krav på varor
Involverande strategi	Levererar varor & tjänster samt mail	Evenemang, föreläsningar & möten
Intressentmodellen	Levererar varor & tjänster	Köper och ställer krav på material & varor
CSR-pyramiden	Filantropiska & bristande i det etiska ansvarsområdet inom miljö	Filantropiska & etiska ansvarsområdena

Tabell 3: Intervjuer med två kunder till HFAB och Derome

6. Slutdiskussion

Uppsatsens syfte är att undersöka HFAB:s och Deromes arbete med hållbarhetskommunikation inom temat miljö. Externa intressenter är också av intresse eftersom studien inkluderar ett kundperspektiv. Slutsatserna av det analytiska arbetet i relation till våra valda frågeställningar presenteras i detta kapitel.

Med utgångspunkt från den framtagna resultat- och analysredovisningen kunde vi finna att varken HFAB eller Derome externt har valt att belysa sitt samarbete med projekten Arena Grön Tillväxt, EMC samt Hållbara Halmstad på deras befintliga hemsidor och sociala medier. I intervjuerna med kunderna belystes denna fråga för att på så sätt kunna utläsa ifall de mottagit denna information externt. Båda kunderna svarade att informationen endast framkommit under möten och inte via någon annan kommunikationskanal. För att öka trovärdigheten och dess transparens utåt sett mot kunderna, rekommenderar vi att vardera företag hade kunnat använda dessa projekt likt en kommunikationsstrategi.

Externt har HFAB skapat en positiv bild av sitt hållbarhetsarbete, då de bland annat årligen lägger ut årsredovisningar och kundundersökningar på sin hemsida. HFAB anser sig även ha en öppen dialog gentemot sina kunder där de kontinuerligt informerar om nya projekt etc. Detta tyder på, enligt Representant 1, att de har en transparens i sitt arbete och ut mot sina kunder. Dock nämner Representant 1 att intressenternas upplevelser av HFAB:s hållbarhetsfrågor beror på hur HFAB själva valt att dela upp dem och hur detta sedan kommuniceras ut. Överlag anser Representant 1 att HFAB:s kunder mottar och uppfattar deras hållbarhetsarbete positivt. I förhållande till Representant 1's svar hävdar Kund 1 istället att HFAB kan bli mer öppna i sina energi- och miljöfrågor externt gentemot sina kunder (entreprenörer och leverantörer). Kund 1 upplevde även att HFAB inte heller hade någon specifik kommunikationskanal direkt riktat mot just entreprenörer och leverantörer. Den information HFAB har på sina kommunikationskanaler, är förmodligen riktade först och främst till deras hyresgäster och privatpersoner och inte entreprenörer och leverantörer. I innehållsanalysen kunde ingen extern kommunikationskanal riktat mot entreprenörer och leverantörer finnas. Däremot var innehållet mer anpassat mot privatpersoner och hyresgäster. I likhet med Kund 1 upplevde även Kund 2 att Derome hade kunnat vara mer öppna i sin externa kommunikation gentemot dem.

I motsats till det precisnämnda nämner Representant 2 för Derome att de använder sig av olika kommunikationskanaler, främst sociala medier, eftersom de här har en möjlighet att komma närmare sina kunder både snabbt och smidigt. Representant 2 nämner även att många av Deromes nyheter blir publicerade på Facebook och på så sätt nås informationen även ut till deras medarbetare. Representant 2 menar att Facebook inte bara blir en kanal för den externa kommunikationen utan även för den (officiella) interna kommunikationen. Med tanke på vad Kund 2 upplevde i relation till vad Representant 2 ansåg, finns det även här en brist i sändar- och mottagarperspektivet. Den bild som Derome tror sig ha i involvering av sina kunder stämmer inte med hur den faktiska upplevelsen som Kund 2 har. Likt HFAB riktar Derome informationen först och främst till privatpersoner trots att de framkom under intervjun med Kund 2 att Derome egentligen i första hand riktar sig till företag. Sett utifrån den framtagna innehållsanalysen belyser Derome heller inte sitt hållbarhetsarbete på deras Facebook eller Instagram konto. Representant 2 ansåg dock att de vävde in budskap angående hållbarhet i informationen och att detta lyfts fram. Detta skapar en brist i hur vi som mottagare tolkar och avkodar den information som Derome väljer att publicera. I anknytning till encoding och decoding-modellen blir denna kommunikationsprocess bristfällig i hur meddelandet produceras och när meddelandet mottas. Beroende på hur meddelandet mottas och avkodas beror enligt Hall (2006) på varje individs sociala bakgrund, olika sociala situationer och tolkningsramar.

Från det analytiska arbetet utläses att informationen från sändare till mottagare i vissa fall visade en brist i hållbarhetskommunikationen hos båda företagen. I förhållande till Hall's encoding och decoding-modell kan Morsing's och Schultz's (2006) begrepp, sensegiving och sensemaking tolkas utifrån att sändaren försöker påverka individernas meningsskapande medan mottagarna grundar sig på meningsskapandet. Kundernas perspektiv och innehållsanalysen har därmed mottagits på ett annat sätt än vad avsändaren avsett att förmedla.

Vi är däremot medvetna om att en idealiserande bild av respektive företags CSR- och hållbarhetsarbete kan ha framställts utav de svar både Representant 1 och Representant 2 gav. För att upprätthålla ett aktivt CSR- och hållbarhetsarbete krävs mer energi och arbetstid än vad en konsument kanske är medveten om. För att återkoppla till frågeställning; *“Hur uppfattar och mottas HFAB:s och Deromes hållbarhetskommunikation utifrån ett kundperspektiv?”* har både HFAB och Derome potentiella förbättringsområden inom sin hållbarhetskommunikation med tanken på de svar som båda kunderna gav. I anknytning till frågeställningen; *“Vad kommunicerar HFAB och Derome ut för hållbarhetsarbete gentemot deras kunder (leverantörer och entreprenörer)?”* har båda företagen även här ett förbättringsarbete att implementera, sett utifrån ett kundperspektiv.

6.1 Kommunikationsstrategier

HFAB:s och Deromes hållbarhetskommunikation kan förstås utifrån Morsing och Schultz (2006) tre olika kommunikationsstrategier. Den första kommunikationsstrategin innefattar den informerande strategin. HFAB använder sig av olika kommunikationsmedel för att nå ut med sin information till sina kunder. I analysen konstaterades att HFAB använder sig av hyperlänkar, miljöpolicys, miljömål, pressmeddelanden, tidningen Hallå!, entreprenördokument samt olika certifieringar och utmärkelser. Nästkommande kommunikationsstrategi är den responderande strategin och innefattar kundundersökningar, årsredovisningar, tidningen Hallå! samt mail. I den involverande kommunikationsstrategin engagerar HFAB sina kunder i olika sakfrågor inom hållbar utveckling. Dessa kommunikationsmedel inkluderar YouTube och möten.

Derome har å andra sidan inom den informerande strategin använt sig av olika dokument, hyperlänkar, miljöpolicys, miljömål, pressmeddelanden, Mynewsdesk och certifieringar. I den andra responderande kommunikationsstrategin förekom istället mailkonversationer och webbplatsen Mynewsdesk. Den sistnämnda involverande kommunikationsstrategin engagerar Derome sina kunder genom Facebook, YouTube, Mynewsdesk, evenemang, föreläsningar samt möten.

Likheterna mellan HFAB och Derome är att de båda aktivt arbetar med en informerande strategin. Kommunikationskanalerna och informationen inom respektive företag är relativt snarlika. Det enda som skiljer företagen åt är att HFAB har en egen tidning, entreprenördokument och utmärkelser medan Derome istället har olika dokument. Inom denna strategi har båda företagen en välutvecklad envägskommunikation ut mot deras kunder. Även inom den responderande strategin skiljer sig företagen åt då HFAB publicerar årsredovisningar, kundundersökningar och tidningen Hallå!. I motsats till HFAB arbetar Derome istället med Mynewsdesk. HFAB når ut till en större kundkrets då de har valt att publicera tidningen Hallå! i fysiskt samtidigt som de har olika digitala kommunikationsmedel. Derome har å andra sidan en mer samlad kommunikationskanal.

Detta kan även ses som en fördel eftersom allt är samlat på en och samma sida. I samband med detta är det lättare för kunderna att finna informationen snabbt och tydligt utan någon förvirring. Den tredje och sista involverande kommunikationsstrategin är den strategi vilket skiljer respektive företag mest åt. HFAB arbetar endast med YouTube och möten medan Derome är aktiva och arbetar med både Facebook, YouTube, Mynewsdesk, evenemang, föreläsningar samt möten. Nackdelen med HFAB:s YouTube-kanal är att de inte är aktiva. Genom denna kanal tillåter de kunderna att involveras men inte i den utsträckning vilket hade kunnat gynna dem i längden. Vi hävdar att HFAB bör utveckla sina sociala medier och tillåta en mer öppen interaktion med sina kunder där feedback och återkoppling till sina kunder kan tillföra en snabbare och smidigare involvering. Derome är däremot aktiva på sina sociala medier men bör istället utveckla sina publikationer mot ett hållbarhetsarbete, då dessa innehåller bland annat upphandlingar, byggprojekt och jobbbannonser.

6.2 Vidare forskning och kritisk reflektion

Hållbar utveckling är idag ett relevant område att studera med tanke på dagens miljöproblem runt om i världen. Hållbarhetskommunikation blir då en intressant aspekt att undersöka i relation till den hållbara utvecklingen inom miljö. Vidare forskning inom detta verksamhetsområde kan komma att utvecklas och i slutändan bli allt viktigare för företags anseende utåt. Däremot kan CSR och hållbarhetsarbetet bli allt mer ifrågasatt i hur pass trovärdiga de egentligen är. Arbetar företag externt med dessa frågor för att agera som goda samhällsmedborgare eller enbart för att stärka sitt varumärke utåt? Denna ovisshet kan vara intressant för ytterligare studier.

Förslag till vidare forskning inom denna studie är att intervjua fler intressenter till undersökningen för att på så sätt bredda kundperspektivet. I insamlingen av det empiriska materialet är det endast en kund till respektive företag som intervjuats och dessa förhöll sig inom samma bransch. Kunderna är alltså entreprenörer och leverantörer till HFAB och Derome och inte hyresgäster och privatpersoner. Genom att involvera fler branscher men även hyresgäster och privatpersoner vidgas synvinkeln på kundperspektivet och därav kommer även trovärdigheten till uppsatsen att öka. Intervjuerna med HFAB:s och Deromes kunder representerar endast en liten del av den totala kundkretsen och kan därmed inte representera hela populationen. De valda respondenterna anses enligt Bryman (2011) vara för få för att kunna representera en hel population (Bryman, 2011). För vidare forskning kan det bli problematiskt att använda vårt empiriska material, då materialet inte täcker en hel population utan endast en del av populationen. I fortsatta studier kan en större population bidra till att det blir lättare att generalisera. Intervjuszvaren från Representant 1 och Representant 2 bör även tas i hänsyn, då de utåt sett vill skapa en god bild av företaget och därav bör ett kritiskt förhållningssätt tas i beaktande. Istället för en kvalitativ studie kan även en kvantitativ enkätundersökning vara relevant för att på så sätt kunna omfamna en större grupp av individer. Vidare kan även studier inom andra områden än ett kundperspektiv studeras då det finns en mängd olika intressenter inom respektive företag. Till exempel från ett intresseorganisatoriskt perspektiv eller från anställdas perspektiv på företagets hållbarhetskommunikation.

7. Referenslista

- Arena Grön Tillväxt. (2015). *En arena för grön tillväxt*. Hämtad: 2017-04-05, <http://arenagröntillvaxt.se/om-arena-gron-tillvaxt/>
- Berglund, A. & Boson, P. (2010). *Hållbar marknadskommunikation- Planering- Genomförnde- Långsiktigt resultat*. Malmö: Liber.
- Bergström, G & Boréus, K. (2012). Innehållsanalys. *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskapliga text – och diskursanalyser*. 3:e uppl. Lund: Studentlitteratur
- Bergström, A & Haring, N. (2016). Hållbarhetens horisont. *Hållbarhetens Horisont- Samhälle, Opinion och Medier i Västsverige*. Ale Tryckteam, Bohus. Hämtad: 2017-04-23, http://som.gu.se/digitalAssets/1608/1608027_h--llbarhetens-horisont.pdf
- Birim, B. (2016). Evaluation of corporate social responsibility and social media as key source of strategic communication. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol. 235, s. 70-75. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.026>.
- Borglund, T. (2012). Strategisk CSR-kommunikation. I Borglund, T., de Geer, H. & Sweet, S. (red.), *CSR - en guide till företags ansvar*. Stockholm: Sanoma Utbildning.
- Borglund, T. (2012). CSR-strategier. I Borglund, T., de Geer, H. & Sweet, S. (red.), *CSR - en guide till företags ansvar*. Stockholm: Sanoma Utbildning.
- Borglund, T., De Geer, H., & Hallvarsson, M. (2009). *Värdeskapande CSR: Hur företag tar socialt ansvar*. Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag.
- Bove, K. (2016). Den västsvenska SOM-undersökningen 2015. I Bergström, A & Haring, N. (red). *Hållbarhetens Horisont- Samhälle, Opinion och Medier i Västsverige*. Ale Tryckteam, Bohus. Hämtad: 2017-04-23, http://som.gu.se/digitalAssets/1608/1608027_h--llbarhetens-horisont.pdf
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2 uppl. Stockholm: Liber.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*. Vol. 34. s. 39-48. DOI: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G).
- Derome Mark & Bostad. (2017). *Från skog till färdigt hus*. Hämtad: 2017-04-05, <http://www.deromemarkbostad.se/ett-naturligt-boende>

Energi- och Miljöcentrum. (2015). *Om EMC*. Hämtad: 2017-04-05, <http://emcsverige.se/om-emc/>

Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge: University Press.

Fridvall, I. (2017). *Projekt- Arena Grön Tillväxt*. Halmstad. Högskola. Hämtad: 2017-04-05, <http://www.hh.se/akademinforekonomitekniokochnaturvetenskap/forskning/rlas/biystem/groninnovation/projekt/arenagrontillvaxt.65444360.html>

Gad, T. & Moss, S. (2008). The Second Wave of Sustainability Hits Swedish Brands. *Journal of Brand Management*, Vol. 16. s. 110–115. DOI: 10.1057/bm.2008.22.

Genç, R. (2017). The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies. *Procedia Manufacturing*. Vol. 8, s. 512-515. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.02.065>.

Grafström, M. Göthberg, P. Windell, K. (2008). *CSR: Företagsansvar i förändring*. Malmö: Liber.

Hall, S. (2006). Encoding and Decoding. I Durham, M & Kellner, D. red. *Media and Cultural Studies*. 2:a uppl. Blackwell publishing.

Halme, M. & Laurila, J. (2009) Philanthropy, Integration or Innovation? Exploring the Financial and Societal Outcomes of Different Types of Corporate Responsibility. *Journal of Business Ethics*. Vol. 6, s. 325-339. DOI: 10.1007/s10551-008-9712-5.

Halmstad Fastigheter AB. (2017). *Miljöarbete*. Hämtad: 2017-04-05, <https://www.hfab.se/sv/om-hfab/miljo/>

Hållbara Halmstad. (2017). *Hållbara Halmstad*. Hämtad: 2017-04-07, <http://hallbarahalmstad.se>

IQ Samhällsbyggnad. (2016). *Vad gör IQ Samhällsbyggnad*. Hämtad: 2017-05-08, <http://www.iqs.se/om-oss/vad-goer-iq-samhaellsbyggnad/>

Larsson, L. (2014). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Larsson, L. (2010) Intervjuer. I Ekström, M & Larsson, L. red. *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2.uppl. Lund: Studentlitteratur.

Lodhia, S. (2014). Factors influencing the use of the World Wide Web for sustainability communication: an Australian mining perspective. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 84, s.142-143.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. 6:e uppl. Sage publications India pvt Ltd.

Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate Social Responsibility Communication, Response and Involvement Strategies. *Business Ethics: A European Review*, Vol. 15, Nr, 4. s. 325-329. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.08.085>.

Mynewsdesk. (2017). *Derome*. Hämtad: 2017-05-03, <http://www.mynewsdesk.com/se/deromegruppen>

Porter, E. M. & Kramer, R. M. (2006). Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*.

Reilly, H. A & Hynan, A. K. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business Horizons*. Vol 57, Iusse 6, s.747-758. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.008>.

Junior, R. M., Best, P. J. & Cotter, J. J. (2013). Sustainability Reporting and Assurance: A Historical Analysis on a World-Wide Phenomenon. *Journal of Business Ethics*. Vol. 120, Issue 1, s.1-11. DOI: 10.1007/s10551-013-1637-y.

Santos, S., Rodrigues, L. L., Branco, C. M. (2015). Online sustainability communication practices of European seaports. *Journal of Cleaner Production*. Vol.112, Issue 4, s.2935-2946. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.011>.

Swedish Standards Institute. (2015). *Miljöledningssystem - Krav och vägledning (ISO 14001:2015)*. Hämtad: 2017-04-29, <http://www.sis.se/standard/std-8017305>

Tapscott, D. & Ticoll, D. (2003). *The Naked Corporation - How the Age of Transparency Will Revolutionize Business*. New York: Free Press.

Bilagor

Bilaga 1: Intervjufrågor till HFAB:s och Deromes representanter

1. Vad har ni för samarbete med Arena Grön Tillväxt, EMC och Hållbara Halmstad? Varför valde ni att samarbeta med dessa projekt?
2. Hållbar utveckling och CSR är nära sammankopplat, hur ser ni på socialt ansvarstagande? Följer ni de ekonomiska, juridiska, etiska, och filantropiska (goda medborgare) ansvarsområdena?
3. Vad betyder ett hållbarhetsarbete inom miljö för er?
4. Har ni några riktlinjer med ert hållbarhetsarbete inom miljöfrågor?
5. Vad anser ni vara unikt med ert hållbarhetsarbete i förhållande till andra företag?
6. Vad besitter ni för kompetens inom hållbarhet och innovation?
7. Hur skulle ni beskriva er kommunikation när det gäller hållbarhet?
8. Vad har ni för kommunikationsstrategier inom ert hållbarhetsarbete?
9. Vad använder ni för olika verktyg för att kommunicera ut ert hållbarhetsarbete?
10. Utifrån det vi kan se på er hemsida använder ni er inte av sociala medier. Varför har ni valt att inte inkludera detta i er externa kommunikation i förhållande till ert hållbarhetsarbete? (Fråga till HFAB)
11. Utifrån det vi kan se på er hemsida arbetar ni aktivt med sociala medier, varför har ni valt att inkludera detta i er externa kommunikation? Och hur arbetar ni med hållbarhetsfrågor på sociala medier? (Fråga till Derome)
12. Hur skulle ni kunna beskriva er transparens gentemot hållbarhetskommunikation?
13. Hur tror ni att era intressenter uppfattar ert arbete kring hållbarhetsfrågor?
14. Försöker ni påverka intressenterna i en viss riktning i er hållbarhetskommunikation?
15. Tror ni att en öppenhet kring hållbarhetsarbete kan främja era relationer med framtida kunder? Varför/Varför inte?
16. Hur tror ni att era kunder mottar/uppfattar ert hållbarhetsarbete?
17. Tillåter ni era kunder vara involverade i ert hållbarhetsarbete?

Bilaga 2: Intervjufrågor till kunderna (leverantörer och entreprenörer)

1. Anser ni att HFAB/Derome tar ett socialt ansvarstagande utifrån ett ekonomiskt, juridiskt, etiskt, och filantropiskt (goda medborgare) ansvarsområde?
2. Hur upplever ni HFAB/Deromes arbete med hållbarhetsfrågor inom miljö?
3. Visste ni att HFAB/Derome har ett samarbete med Arena Grön Tillväxt, EMC och Hållbara Halmstad? Om ja, belyses detta i deras externa kommunikation? Om nej, Vet ni vad dessa projekt arbetar med?
4. Vilka kommunikationskanaler använder HFAB/Derome sig av i sitt hållbarhetsarbete? Hur upplever ni innehållet av informationen, är hållbarhetsarbetet centralt?
5. Är HFAB/Derome tillräckligt aktiva och har en kontinuerlig uppdatering av hållbarhetsinformation via deras kommunikationskanaler?
6. Hur tycker ni kommunikationen mellan er och HFAB/Derome är inom hållbarhet? Är informationen trovärdig?
7. Påverkas ni i en viss riktning vad gäller HFAB/Deromes hållbarhetsarbete?
8. Anser ni att HFAB/Derome är tillräckligt transparenta i deras hållbarhetskommunikation? Varför/ Varför inte?
9. Anser ni att HFAB/Derome besitter en specifik kompetens och innovation inom hållbarhet vilket ni inte kan finna hos andra företag? Varför/Varför inte?
10. Är ni involverade i HFABs/Deromes hållbarhetsarbete?
11. Är hållbarhetsarbetet en bidragande faktor till varför ni valde att bli kunder till just HFAB/Derome?

Bilaga 3: Analysschema

1. Först gjordes en övergripande granskning av HFAB:s och Deromes hemsidor och sociala medier.
2. Därefter gick vi in på varje huvudrubrik samt olika dokument och bilagor för att finna information om hållbarhetskommunikation inom miljö.
3. Olika teman var vägledande i denna kvalitativa innehållsanalys, det vill säga; encoding och decoding-modellen, informerande-, responderande-, och involverande strategierna, intressentmodellen samt CSR-pyramiden. Vi gick efter dessa teman för att enklare kunna göra en analys i ett senare skede och för att få med all viktig data.
4. Vi skrev ner alla typer av kommunikationsmedel för hållbar utveckling inom miljö samt vad dessa innehöll för information.
5. Därefter analyserades materialet.

Emelie Berglund

Felicia Gentile



Besöksadress: Kristian IV:s väg 3
Postadress: Box 823, 301 18 Halmstad
Telefon: 035-16 71 00
E-mail: registrator@hh.se
www.hh.se