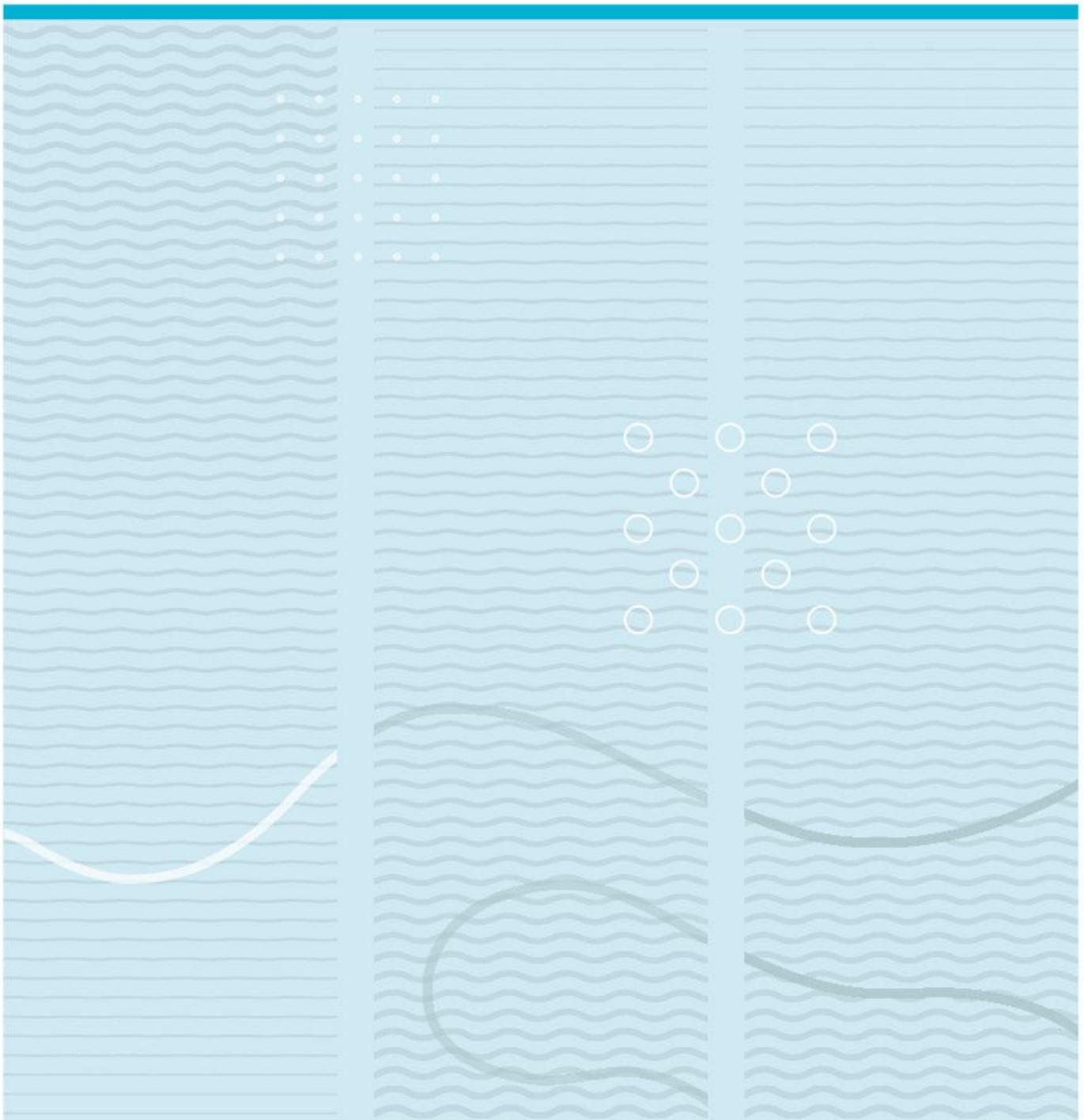


Ingeborg Skaalen Berg

Holdninger til bærekraft i næringslivet

En sosiologisk undersøkelse



Universitetet i Sørøst-Norge
Fakultet for Handelshøyskolen
Institutt for økonomi, historie og samfunnsvitenskap
Postboks 235
3603 Kongsberg

<http://www.usn.no>

© 2022 Ingeborg Skaalen Berg

Denne avhandlingen representerer 30 studiepoeng

Forord

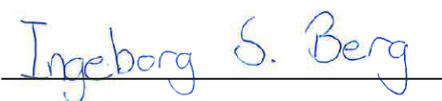
Min interesse for bærekraft oppstod etter endt videregående skole. Ett år med reising ga sterke inntrykk. Hvorfor har noen så mye og andre så lite? Interessen for ulikhet og urettferdighet førte meg inn på mitt bachelorstudium i globale utviklingsstudier ved Universitetet i Agder. Studiet ser blant annet på globalisering, internasjonale relasjoner og sammenhenger mellom bærekraftig utvikling og ressursforvaltning. Etter endt bachelor satt jeg igjen med et ønske om å kunne være med å bidra til en positiv endring.

Master i samfunnsanalyse har lært meg mer om hvordan globalisering, endringer og sosiale- og økonomiske forhold preger næringslivet og offentlig sektor i Norge. SpareBank 1 Sørøst-Norge søkte en student fra MASAM til en praksisplass underveis i studiet for å bidra med utviklingen av et konjunkturbarometer. Jeg var så heldig og fikk den unike muligheten til å gjøre teoretisk fordypning om til praksis i arbeidslivet.

Denne tiden har vært lærerik, intensiv og givende. Det å skrive en masteroppgave kombinert med jobb, familie og venner, har vært en krevende tid, men meningsfull og engasjerende. Nysgjerrigheten og engasjementet for temaet bærekraft har virkelig blomstret.

En stor takk må rettes til SpareBank 1 Sørøst-Norge som turte å satse på meg og stilte ressurser til disposisjon som gjorde det mulig å gjennomføre en større spørreundersøkelse. En større takk rettes til min leder, men aller mest mentor, Jørund Buen for å støtte meg og dytte meg fremover. Takk til veilederen min, Finn Ørstavik, som har bidratt med konkrete råd og gode refleksjoner, spesielt i det å kombinere rollen som student og ansatt. Takk til bedriften som stilte opp på intervju i en ellers hektisk hverdag. Til sist, en stor takk til familie, venner og samboer for deres tålmodighet og tiden dere har gitt meg til å gjennomføre min masteroppgave.

Drammen, 16. mai 2022



Ingeborg Skaalen Berg

Sammendrag

Denne studien har som mål å bidra til en dypere forståelse av holdninger til bærekraft i næringslivet. *Hvilke oppfatninger har bedrifter om betydningen av bærekraft, og hva er sentrale drivkrefter og hindre for en bærekraftig omstilling?* For å besvare denne problemstillingen er det gjennomført en telefonintervju-undersøkelse med 996 bedrifter supplert med dybdeintervjuer. Gjennom metodetriangulering gjøres en analyse av kvantitative og kvalitative funn.

De empiriske funnene viser hvordan bærekraftig omstilling er drevet frem av etterspørselen fra kunder, krav fra myndigheter og holdninger og ansatte. Spørreundersøkelsen viser at nesten halvparten av bedriftene anser bærekraft som strategisk viktig, og tror bærekraft vil ha en positiv påvirkning på økonomisk utvikling de neste fem årene. Likevel peker dybdeintervjuene på lav etterspørsel som et hinder for omstilling. Tilgang til tilskudd eller annen finansiering er det største hinderet for bærekraftig omstilling, og dybdeintervjuene understreker hvordan bedriften møter økende krav fra myndigheter uten noe økonomisk gode ved gjennomføring av omstilling. Økonomisk overskudd kommer frem som en sentral del i bærekraftig omstilling.

Studien undersøker et stort antall bedrifters holdning til bærekraft, og drivere og hindre for bærekraftig omstilling. *Hvorfor* en bedrift gjør bærekraft til en del av sitt DNA ses i lys av institusjonell og ny-institusjonell teori, hvor organisasjonsendring og isomorfi er sentralt, og rammeverkene bedrifters samfunnsansvar, trippel bunnlinje og sirkulærøkonomi. *Hvordan* en bedrift operasjonaliserer bærekraft som en del av forretningsmodellen er dog ikke undersøkt. Videre hadde det vært interessant å undersøke om bedriften møter motstand ved operasjonalisering av bærekraft i virksomheten.

Abstract

This study aims to contribute to a deeper understanding of attitudes related to sustainability in the business sector. *What role does sustainability play in companies' development and what are the key drivers and barriers to a sustainable change?* To answer this thesis question, a telephone interview survey was conducted with 996 companies, which was supplemented with in-depth interviews. An analysis of quantitative and qualitative findings was conducted through method triangulation.

Sustainable development is driven by customer demand, regulations, and employee attitudes. The survey shows that almost half of the companies consider sustainability to be strategically important and believe that sustainability will have a positive impact on economic development over the next five years. Nevertheless, in-depth interviews point to low demand as a barrier to change. Access to grants or other financing is the biggest barrier to restructuring based on sustainability. The in-depth interviews substantiate this view by showing that the companies meet with increasing regulatory requirements without receiving any financial benefits from restructuring. Financial profit emerges as a central part of sustainable restructuring.

The study examines the attitude towards sustainability of a large number of companies, as well as drivers and barriers to sustainable change. When looking at why a company makes sustainability part of its DNA, institutional and new-institutional theory is applied. In this theory organizational change and isomorphism are central, as well as the frameworks of corporate social responsibility, triple bottom line and circular economy. However, how a company operationalizes sustainability as part of the business model has not been investigated. Further, it would be interesting to examine if the company would meet resistance when incorporating sustainability in its operations.

Innholdsfortegnelse

FORORD	3
SAMMENDRAG	4
ABSTRACT	5
1 INNLEDNING	8
1.1 BAKGRUNN.....	8
1.2 AKTUALITET.....	9
1.3 FORMÅL OG PROBLEMSTILLING.....	10
1.4 OPPGAVENS OPPBYGGING	11
2 TEORETISK RAMMEVERK	12
2.1 BEGREPER	12
2.1.1 Hva er en bedrift?.....	12
2.1.2 Hva er bærekraft?.....	13
2.1.3 Hva er bærekraftig omstilling?	16
2.2 TEORI OM INSTITUSJONER OG INSTITUSJONALISERING	17
2.2.1 Institusjonell og ny-institusjonell teori	17
2.2.2 Isomorfi.....	19
2.3 OPERASJONALISERING AV BÆREKRAFT.....	22
2.3.1 Bedrifters samfunnsansvar.....	22
2.3.2 Trippel bunnlinje.....	23
2.3.3 Sirkulærøkonomi	26
3 DESIGN OG METODE	28
3.1 FORSKNINGSDESIGN	28
3.2 SPØRREUNDERSØKELSE.....	29
3.2.1 Kvantitativ undersøkelse.....	29
3.2.2 Utvalg av informanter	30
3.2.3 Spørreskjema	31
3.2.4 Gjennomføring av undersøkelsen	32
3.3 DYBDEINTERVJUER	33
3.3.1 Kvalitative intervjuer	33
3.3.2 Utvalg av informanter	34
3.3.3 Intervjuguide.....	35
3.3.4 Gjennomføring av intervju.....	36
3.4 FORSKERROLLEN OG DATAKVALITET.....	36
3.4.1 Forskerrollen.....	36

3.4.2	Kvalitetssikring	37
3.4.3	Etiske hensyn.....	38
4	ANALYSE AV KVANTITATIVE OG KVALITATIVE FUNN	40
4.1	TOTRINNSANALYSE.....	40
4.1.1	Sortering	40
4.1.2	Datatriangulering.....	41
4.2	BÆREKRAFT I BEDRIFTEN	43
4.2.1	Bærekraft i bedriften oppsummert.....	47
4.3	DRIVERE FOR BÆREKRAFTIG OMSTILLING	47
4.3.1	Krav fra myndigheter	50
4.3.2	Ansatte.....	51
4.3.3	Drivere for bærekraftig omstilling oppsummert.....	53
4.4	HINDRE FOR BÆREKRAFTIG OMSTILLING	53
4.4.1	Krav fra myndigheter	55
4.4.2	Etterspørsel fra kunder	56
4.4.3	Hindre for bærekraftig omstilling oppsummert.....	57
4.5	BÆREKRAFTFREMTIDEN	58
4.5.1	Bærekraftfremtiden oppsummert.....	61
5	DISKUSJON.....	62
5.1	HOLDNINGER TIL BÆREKRAFT I BEDRIFTER.....	62
5.1.1	Forståelsen av bærekraft.....	62
5.1.2	Bærekraft i bedriften	64
5.1.3	Operasjonalisering av bærekraft.....	65
5.2	DRIVERE OG HINDRE FOR BÆREKRAFTIG OMSTILLING.....	67
5.3	BÆREKRAFT – EN TREND SOM HAR KOMMET FOR Å BLI?.....	71
6	KONKLUSJON.....	74
6.1	OPPGAVENS FUNN.....	74
6.2	TANKER OM VIDERE FORSKNING.....	76
7	REFERANSER.....	78
8	VEDLEGG.....	83
8.1	VEDLEGG 1: INFORMASJONSSKRIV OG SAMTYKKE INTERVJU	83
8.2	VEDLEGG 2: INTERVJUGUIDE.....	87
8.3	VEDLEGG 3: FORVENTNINGSUNDERSØKELSE MED SPØRRESKJEMA.....	89
9	OVERSIKT OVER TABELLER OG FIGURER.....	94

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

Temaet for denne oppgaven er bedrifters holdning til bærekraft, drivere og hindre for bærekraft i bedriften, og bærekraftfremtiden. SpareBank 1 Sørøst-Norge ønsket å utvikle et konjunkturbarometer for sitt markedsområde. Et konjunkturbarometer ser på hvordan det går med næringslivet og bedriftenes forventninger rundt økonomisk utvikling fremover (Konjunktur Sørøst, 2022). Konjunkturbarometeret består av en forventningsundersøkelse blant bedrifter i Vestfold, Telemark og nedre Buskerud. I min rolle som bærekraftrådgiver hos SpareBank 1 Sørøst-Norge hadde jeg ansvar for utvikling av spørreskjemaet, gjennomføring av undersøkelsen og analysere resultatene fra undersøkelsen.

Forventningsundersøkelsen er gjennomført basert på en spørreundersøkelse med respons fra 996 bedrifter. Spørreskjemaet var delt inn i fire temaer: forventninger, korona, bærekraft og kommunen som støttespiller. Del tre, bærekraft, handlet blant annet om spørsmål knyttet til kompetanse på feltet, økende krav, hvorvidt bærekraft ble oppfattet som strategisk viktig, drivere og hindre for bærekraftig omstilling og bedriftenes tanker om bærekraftfremtiden koblet mot økonomisk utvikling.

For å bedre kunne tolke funnene av den kvantitative undersøkelsen hadde jeg et ønske om å kombinere spørreundersøkelsen med dybdeintervjuer. Vinklingen av studien er derfor basert på spørreundersøkelsen, med et ønske om å studere de kvantitative resultatene nærmere. En dypere forståelse av bærekraft søkes gjennom å gjennomføre kvalitative dybdeintervjuer med en bedrift. Utgangspunktet for studien er derfor et forskningsdesign med metodetriangulering, hvor de kvantitative resultatene fra spørreundersøkelsen suppleres med dybdeintervjuer med en bedrift for å fortolke undersøkelsen.

1.2 Aktualitet

Verden står ovenfor et bærekraftproblem av et massivt omfang. Klimaendringer, befolkningsvekst og fattigdom skaper behov for endring i hvordan man kan møte en voksende etterspørsel etter kapital og varer samtidig som man kan sikre bærekraftig vekst (FN-sambandet, 2021).

Bærekraftig utvikling ble satt på dagsordenen allerede gjennom rapporten *Vår felles framtid* lagt frem i 1987 (Brundtland Commission, 1987). Rapporten ble fulgt opp på Rio-konferansen for miljø og utvikling i 1992, som la føringer for FN sitt videre arbeid for bærekraftig utvikling (FN-sambandet, 2021). FNs klimapanel (The Intergovernmental Panel on Climate Change IPCC) la allerede i 1990 frem den første klimarapporten som pekte på at klimaet var i endring og at menneskeskapte utslipp kunne føre til ytterligere endringer. Den sjette hovedrapporten fra FNs klimapanel utgis i 2021 og 2022 i fire delrapporter. I *Hovedfunn i andre del i sjette hovedrapport*, punkt 8, oppsummerer Miljødirektoratet:

«Det haster mer enn tidligere antatt å legge om til en klimarobust utvikling.

Dette handler om både å begrense og tilpasse seg til klimaendringer og samtidig oppnå bærekraftig utvikling.» (Miljødirektoratet, 2022)

Myndigheter og forskningslitteratur peker på bedrifters samfunnsansvar for en bærekraftig utvikling. Elkington (1997), Midttun (2013) og Carson & Skauge (2019) vektlegger hvordan bedrifter ikke kun kan favorisere økonomiske resultater, men er også nødt til å hensynta miljømessige og sosiale forhold. Videre er myndigheters krav til næringslivet pakket inn i lovverk som Regnskapsloven og Klimaloven (Finansdepartementet, 1999; Klima - og miljødepartementet, 2018). Bedrifter pålegges et stort ansvar for å håndtere utfordringene vi står ovenfor, noe som kommer frem i stortingsmelding nummer 10 lagt frem av Stoltenbergs andre regjering (2008-2009). Samfunnsansvaret til bedrifter blir der definert som følger:

«Regjeringen legger til grunn en forståelse av samfunnsansvar som innebærer at bedrifter integrerer sosiale og miljømessige hensyn i sin daglige drift og i forhold til sine interessenter.» (St.meld.nr.10, 2008-2009, s.7)

Bedrifter motiveres til bærekraftig omstilling og må ta hensyn til miljømessige, økonomiske og sosiale forhold. For å nå de globale miljømålene er vi avhengig av en omfattende omstilling i næringslivet mot en mer bærekraftig praksis på tvers av sektorer (Redclift, 2005). Denne omstillingen er ikke nødvendigvis enkel å gjennomføre i praksis. Globale utfordringer, som blant annet økte kostnader på råvarer, økt belastning på strømmettet, logistikkproblemer og mangel på kompetent arbeidskraft, er også lokale utfordringer (Det Norske Veritas, 2022). Verden har vært igjennom, og står fortsatt midt i en global pandemi (Covid-19) og det er brutt ut krig på det europeiske kontinentet (Ukraina-krigen). Betydelige hendelser som dette har vist hvor sårbart næringslivet er, og presser antakelig frem en raskere overgang til grønn og effektiv teknologi og energi (FN-sambandet, 2022).

Stoltenbergs andre regjering vektla et behov for kunnskap, bevisstgjøring og engasjement omkring bærekraft (St.meld.nr.10, 2008-2009). Det skulle legges til rette for bedrifter som jobber med klimarelaterte produkter, tjenester og løsninger. Med nye lover, økende krav og søkelys på bærekraft er bærekraftig omstilling i næringslivet en nødvendighet, men også kanskje en mulighet? Politikken skulle være tosidig, både en pisk, men også en gulrot. Oppfatter næringslivet myndighetenes krav både som pisk og gulrot? Dette vil diskuteres nærmere i del fem.

1.3 Formål og problemstilling

I studien vil bedrifters holdning til bærekraft, og drivere og hindre for bærekraftig omstilling nærmere undersøkes. Er bedriftene klare for, og ønsker de å ta samfunnsansvaret som de blir oppfordret til å ta? Bakgrunnen for studien er å bedre forstå hva bedrifter tenker om begrepet «bærekraft» og hvorvidt bedriftene er utsatt for press fra omverdenen for en bærekraftig omstilling.

Formålet med oppgaven er å bidra empirisk til forskningsfeltet på bærekraft ved å gi innsikt i en spørreundersøkelse blant 996 bedrifter om temaet bærekraft, supplert med dybdeintervjuer i en industribedrift. På denne måten skal oppgaven bidra til en dypere forståelse av drivkreftene og hindrene bedrifter møter i en bærekraftig omstilling og hvordan dette vil påvirke bærekraftfremtiden i næringslivet. I oppgaven kobles dybdeintervjuer med resultatene av spørreundersøkelsen og forskningslitteratur på feltet.

Problemstillingen undersøker bedrifters holdning til bærekraft, og spørsmålet som stilles er:

Hvilke oppfatninger har bedrifter om betydningen av bærekraft, og hva er sentrale drivkrefter og hindre for en bærekraftig omstilling?

I dialogen med bedrifter har målet vært å forstå bedrifters oppfatning om betydningen av bærekraft. Gjennom 996 telefonintervjuer med daglig leder eller økonomiansvarlig i bedriften undersøkes bedrifters holdning til bærekraft. Telefonintervjuene suppleres med dybdeintervjuer i en industribedrift for å fortolke resultatene i spørreundersøkelsen. I intervjuene har målet vært å få svar på følgende tre spørsmål:

1. Hva innebærer bærekraft for denne bedriften?
2. Hva driver bedriften mot bærekraftig omstilling?
3. Hva hindrer bedriften i en bærekraftig omstilling?

1.4 Oppgavens oppbygging

Oppgaven består av seks deler. Del to peker på relevant forskningslitteratur innen bærekraft og bærekraftig omstilling for bedrifter. Litteraturen ga inspirasjon til valgt problemstilling og formulering av forskningsspørsmål, og vil primært bli brukt for å diskutere empiriske funn i del fem. Del tre redegjør for forskningsdesign og metodevalg, og utfordringer og muligheter som oppstod underveis i forskningsprosessen blir diskutert.

Del fire analyserer de empiriske funnene fra spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene. Empirien den følgende analysen er basert på er svar på telefonintervju-undersøkelsen gjennomført i regi av SpareBank 1 Sørøst-Norge, og dybdeintervjuer gjennomført i en bedrift etter avsluttet spørreundersøkelse. Funnene blir diskutert og analysert med utgangspunkt i forskningslitteratur i del fem. Oppgaven avsluttes med en kort konklusjon og avsluttende tanker om videre forskning i del seks.

2 Teoretisk rammeverk

Det teoretiske rammeverket for oppgaven bidrar til å strukturere og avgrense studien. Begrepene bedrift, bærekraft og bærekraftig omstilling blir først definert. Bedrifter har et ansvar for, og møter en forventning om, bærekraftig omstilling. Hvorfor organisasjoner gjennomgår omstilling sees i lys av institusjonell og ny-institusjonell teori og mekanismene for endring. Bedrifters samfunnsansvar blir belyst, og operasjonalisering av bærekraft blir forklart med teorien om trippel bunnlinje hvor både personer, planet og profitt blir hensyntatt. To tilnærminger, sirkulærøkonomi og egrowth, til bærekraft i bedrifters virksomhet blir til sist presentert. Valgt forskningslitteratur vil bidra til en forståelse av drivere til bærekraftig omstilling hos bedrifter.

2.1 Begreper

2.1.1 Hva er en bedrift?

Halvparten av verdens økonomi er selskaper og de har en stor makt i samfunnet (Schumpeter, 1934). Hva drives disse selskapene av, og hva er en bedrift? Schumpeters grunnleggende idé om bedrifter kom frem på 1930-tallet. Bedriften kan anses som en samling av kapital, arbeidskraft og verdier for å skape økonomisk overskudd. Slik sett er eneste mål med en bedrift å gi eierne størst mulig fortjeneste gjennom å koble arbeid og kapital (Schumpeter, 1934). Schumpeter peker på den økonomiske virksomheten som sentral og helt grunnleggende i samfunnet.

«The fundamental impulse that sets and keeps the capitalist engine in motion comes from the new consumers' goods, the new methods of production or transportation, the new markets, the new forms of industrial organization that capitalist enterprise creates» (Schumpeter, 1976, s. 83)

Allerede i 1776 argumenterte Adam Smith i sin bok *«The Wealth of Nations»* for at bedriften som profittskapende var i samfunnets interesse. På grunn av markedets virkemåte er grådighet en dyd, og bedrifters samfunnsansvar er å drive effektivt og tjene mest mulig penger som kan reinvesteres i økt produksjon (Smith, 1776). På 1970-tallet artikulerte Friedman at bedrifter tar sitt samfunnsansvar ved å være en effektiv bedrift som tjener mest mulig penger og dermed bidrar til mer produksjon. Bedriften skal ikke

distraheres av andre ansvarsaspekter, som sosiale- eller miljømessige forhold (Friedman, 1970). Dersom bedriftens mål kun er å tjene penger, og dermed bidra til samfunnsansvar, er det vanskelig å forklare hvorfor bedrifter eksisterer som organisasjoner.

Schumpeter la vekt på entreprenørene som skaper ny virksomhet og nye bedrifter. Entreprenørene kunne ha mange ulike mål, og økonomisk overskudd behøvde ikke være det eneste, ei heller viktigste (Schumpeter, 1934). Edith Penrose, inspirert av Ronald Coase og hans artikkel «*The Nature of the Firm*» (1937), førte tankegangen videre i sin ressursbaserte teori om bedriftsorganisasjoners utvikling.

Penrose (1959) var opptatt av å forstå hvordan bedriften er som virksomhet og måten bedrifter kombinerer ressurser for å skape verdier, som ikke bare er økonomiske. Utnyttede og underutnyttede ressurser og tjenester er helt sentralt i Penrose sin teori om økonomisk vekst, og hvordan bedriften må utnytte sin produksjonskapasitet til det fulle for å vokse. I sin bok “*The Theory of the Growth of the Firm*” (1959) påpeker Penrose at materielle verdier er minst like viktig for bedriften å skape vekst. I tillegg til å tjene penger er bedriften opptatt av å bygge en verden og skape imperier. De som skaper bedrifter er opptatt av mer enn fortjeneste, som er en utvidelse av Schumpeters teori om «entreprenøren» som profittskapende (Penrose, 1959).

Både Smith (1776), Friedman (1970), Schumpeter (1934) og Penrose (1959) peker på bedrifter som sentrale i samfunnet. Perspektivene viser dog ulike syn på bedrifters mål og samfunnsansvar, og bedrifters samfunnsansvar må forstås på en helt annen måte enn i de enkle økonomiske modellene Smith (1776) og Friedman (1970) peker på. Kan bedrifter se på bærekraft som et mål i seg selv og som et middel for å oppnå fortjeneste? Dette diskuteres nærmere i del fem.

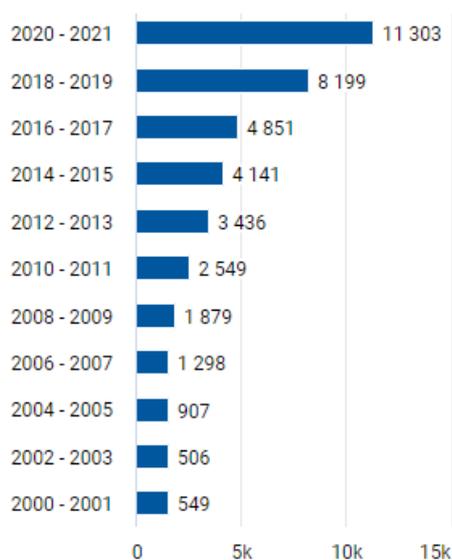
2.1.2 Hva er bærekraft?

En viktig del av grunnlaget for dagens forståelse av bærekraft ble lagt av FN på deres første miljøkonferanse i 1972, og i Brundtlandkommisjonens rapport «*Vår felles framtid*» 1987. Bærekraft defineres ofte som:

«Utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov» (Brundtland Commission, 1987, s.42)

Begrepet bærekraft har tre dimensjoner. Bærekraft omfatter miljø, sosiale- og økonomiske forhold. Alle tre dimensjonene må ses i sammenheng og de påvirker hverandre (Elkington, 1997). Bærekraft er et omstridt begrep, og relateres ofte til fenomener som gjenvinning, fornybar energi, sirkulærøkonomi, utjevning av sosial ulikhet, likestilling og mangfold med mer (Carson & Skauge, 2019). Slik blir «bærekraft» et paraplybegrep, og bruken av begrepet bærekraft i norske aviser viser en stadig økende popularitet:

Tabell 1: Bruken av begrepet "bærekraft" i norske aviser 2000-2021 (Nasjonalbiblioteket, 2022).



Bærekraftbegrepet blir stadig mer brukt, og det diskuteres om begrepet blir oppbrukt og om begrepet forvaltes riktig (Holden & Linnerud, 2016). Holden & Linnerud (2016) frykter at begrepet vil bli utvannet i takt med dets økende popularitet, og at økonomi tar for stor plass. Bokhari (2020) mener på den andre side at miljødimensjonen får for mye oppmerksomhet. Økonomisk vekst fjerner muligheten til å sette tydelige grenser for vekst og ressursutnyttelse, mener Holden & Linnerud (2016). Bokhari (2020) savner mer kommunikasjon om sosial- og økonomisk bærekraft, eller en tydeliggjøring av at de dimensjonene også hører til under bærekraft.

Bærekraftutfordringene er store og komplekse, og strekker seg fra globalt til nasjonalt og lokalt nivå. En felles definisjon av bærekraft er ikke nødvendigvis hensiktsmessig for å operasjonalisere bærekraft nasjonalt eller lokalt. For å få til en bærekraftig omstilling kreves det utvikling av ny teknologi, endringer i livsstil og forbruket. Alle må bidra i en omstillingsprosess, både stater, bedrifter og enkeltindivider (DNV, 2016).

2.1.2.1 Bærekraft og bedrifter

Friedman (1970) argumenterer for at sosiale og miljømessige hensyn står i veien for at bedrifter skal kunne oppnå maksimal profitt. Myndighetene og interesseorganisasjoner bør hensynta miljøet og det sosiale, understreker Friedman (1970). Dette reflekterer det grunnleggende utgangspunktet i økonomisk teori, slik dette ble forklart tidligere i delavsnitt 2.1.1.

Den økonomiske tenkemåten har preget næringslivet i mange tiår, ifølge Jørgensen & Pedersen (2015). Jørgensen & Pedersen (2015) mener bærekraftarbeidet derfor har blitt oppfattet som nokså uvesentlig og plassert utenfor kjernevirksomheten og ikke fått innpass i bedriftens strategi. Det har altså vært en oppfatning om at bærekraft og lønnsomhet ikke henger sammen. Etter hvert har det imidlertid kommet en rekke studier som viser at bærekraftarbeidet kan være lønnsomt. I dag gir satsing på bærekraft nye forretningsmuligheter og bidrar til styrket omdømme hos interessenter (Jørgensen & Pedersen, 2015).

Bærekraft må være en del av bedrifters kjernevirksomhet for å nå bærekraftig utvikling, både som bidrag til den globale dugnaden og for å sikre en langsiktig økonomisk vekst (Jørgensen & Pedersen, 2015). Globale handlingsplaner og globale definisjoner kan være vanskelig for bedrifter å tilpasse sin virksomhet. Stoltenbergs andre regjering trekker bærekraft ned på et nasjonalt nivå med et rammeverk for næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi (St.meld.nr.10, 2008-2009).

Marrewijk & Werre (2003) mener bedrifter selv må utarbeide sin tilnærming til bærekraft. Generelle og globale mål må oversettes til en lokal og konkret kontekst. Spesifikke definisjoner som kobles til bedriftens strategi og omgivelsene bedriften opererer i er nødvendig for å operasjonalisere bærekraft (Marrewijk & Werre, 2003). Hvordan

bedrifter kan operasjonalisere bærekraft vil bli forklart nærmere i delavsnitt 2.3 i lys av trippel bunnlinje.

2.1.3 Hva er bærekraftig omstilling?

Verden står ovenfor en bærekraftomstilling. FN har levert sin bestilling i form av 17 globale bærekraftsmål som skal nås innen 2030. Solbergs regjering la frem en nasjonal handlingsplan i 2021 for målene (St.meld.nr. 40, 2020-2021). Norge har kommet et stykke på vei med de sosiale målene, men har store utfordringer for å nå miljømålene. Med en av verdens mest miljøbevisste befolkninger er likevel Norges CO₂-utslipp og ressursforbruk enormt (Kristiansen, 2021). Oppnå ikke bærekraftsmålene innen 2030 vil mulig en krise inntreffe, som rammer hele verden, både fattige og rike. Det må en omfattende omstilling til for å nærme oss bærekraftig utvikling før krisen inntreffer (DNV, 2016). Hvordan Norge ligger an på de ulike bærekraftsmålene er vist i Figur 1.



Figur 1: Status og trend på bærekraftsmålene for Norge 2021. Figuren viser oversikt over status og trend på bærekraftsmålene for Norge i 2021 (Forskningsrådet, 2022).

Bærekraftig omstilling er en endring som innebærer en utvikling rettet mot det sosiale, miljø- og klimautfordringer, i tillegg til en økonomisk vekst (Redclift, 2005). Steen & Weaver (2017) mener det som oftest er nye aktører som går i bresjen for å utvikle ny, miljøvennlig teknologi. Varmere verden, knapphet på ressurser og befolkningsvekst krever at vi omstiller oss og tenker nytt, ikke bare blant nye aktører, men også etablerte. Det kreves virkemidler for å utvikle og ta i bruk ny teknologi og omstille seg. Virkemidler som lovverk, krav og samfunnspress må til for å påvirke både nye, og etablerte virksomheter til en bærekraftig omstilling og dermed en bærekraftig utvikling (Redclift, 2005).

Omstillingsprosesser, endringsprosesser eller innovasjoner kan drives frem på en rekke måter. Innovasjoner er den viktigste drivkraften i økonomien, påpekte Schumpeter i sin teori om økonomisk utvikling (1934). Innovasjon betyr å skape noe nytt til noe bedre. En endring av produksjonsapparatet som fører til langsiktig økonomisk vekst (Schumpeter, 1934). Schumpeter var opptatt av hvordan økonomien vokste, og entreprenørens rolle i økonomisk utvikling. Nyskaping blir ofte presset frem av kreativ destruksjon, hvor noe ødelegges før noe nytt kan skapes (Schumpeter, 1934). En slik krise kan føre til omstilling og nyskaping, og dette understreker viktigheten av bedrifter i samfunnet for å oppnå vekst. Rekker bedriftene å omstille seg og være nyskapende *før* en krise treffer, eller må krisen inntreffe før innovasjoner skjer, i tråd med Schumpeters teori?

Bedrifter kan spille en stor rolle i bærekraftig omstilling. Hva driver frem en vilje til å omstille seg? I delavsnitt 2.2 brukes institusjonell og ny-institusjonell teori til å vise hvordan bedrifter kan bli presset av omgivelsene sine henimot en bærekraftig utvikling, men også hvordan bedrifter kan være med på å forme omgivelsene rundt seg.

2.2 Teori om institusjoner og institusjonalisering

2.2.1 Institusjonell og ny-institusjonell teori

Ny-institusjonell teori (NIT) er et sentralt perspektiv innen organisasjonsteori (Powell & DiMaggio, 1991). NIT fant sin form på 1980-tallet, men er godt egnet til å belyse sentrale trekk ved organisasjons- og ledelsesfenomener i det 21. århundret. Koblingen til globalisering og internasjonalsisering gjør perspektivet minst like relevant i dag (Hatch,

2001). NIT er et utspring, eller en utvidelse, av institusjonell teori. Institusjonell teori kjennetegnes av at organisasjoner er farget av samfunnet de opererer i (Powell & DiMaggio, 1991).

Organisasjoner er sjelden eller aldri lukkede systemer som eksisterer uavhengig av omverdenen (Powell & DiMaggio, 1991). Philip Selznick, som av mange blir regnet som grunnlegger av institusjonell teori, undersøkte institusjoner og så på hvordan kulturen slår inn i organisasjonen. Selznick observerte hvordan organisasjoner forsøker å tilpasse seg normer og verdier i samfunnet. Han skilte organisasjoner som (a) rasjonelle verktøy for å tilfredsstille interessentenes behov og som (b) systemer som tilpasset seg samfunnets normer og krav fra omgivelser (Powell & DiMaggio, 1991).

Ny-institusjonell teori påpeker hvordan organisasjoner formes av omverdenen, men også at organisasjoner påvirker omverdenen. NIT vektlegger hvordan identitet, normer og verdier fra samfunnet overføres til organisasjoner. Det som skiller den nye institusjonelle teorien fra den gamle er blant annet at den gamle ikke tok hensyn til hvordan organisasjoner påvirker sine omgivelser (Christensen et al., 2017). NIT forstår institusjonalisering slik at vi tar det for gitt hvordan vi ser verden. Når vi skal ta rasjonelle valg velger vi ikke fra blanke ark, vi velger fra en gitt type oppfattelse om hva som er et rasjonelt valg. Dette er et viktig element i NIT. Powell & DiMaggio (1991) fremmer det kognitive som sentralt:

“Institutions do not just constrain options: they establish the very criteria by which such options are sought. In other words, some of the most important sunk costs are cognitive” (Powell & DiMaggio, 1991, s.11)

Begrepet «institusjonaliseringsprosess» anvendte Selznick for å forklare prosessen hvor normer og verdier ble overført fra samfunnet til organisasjoner (Powell & DiMaggio, 1991). Organisasjoner ønsker å oppnå legitimitet, en form for aksept og autoritet. En organisasjon er villig til å tilpasse seg normer og verdier fra samfunnet for å oppnå legitimitet. Powell & DiMaggio (1991) påpeker hvordan utformingen av organisasjoner er et resultat av påvirkning, moter og trender fremfor rasjonalt frembragt. Organisasjoner blir mer og mer like grunnet ønske om å oppnå legitimitet, påpeker Powell & DiMaggio (1991). Det kan være krevende å vite hva som er den mest rasjonelle måte å organisere

organisasjoner på, og det kan bli tatt for gitt hva som er smart og bra ved å se på andre organisasjoner. Det samme kan skje i organisasjoner når det oppstår nye krav, trender eller press fra samfunnet om å gjøre endring (Powell & DiMaggio, 1991).

NIT har hatt et stort gjennomslag i Skandinavia med den norske forskeren Kjell Arne Røvik i spissen. I boken «*Organisasjonsteori for offentlig sektor*» (2017) introduserer Røvik en skandinavisk variant av NIT om hvordan organisasjoner mottar og håndterer ideer og press fra omgivelsene. Begrepet «av-institusjonalisering» er en utvidelse av NIT-perspektivet hvor organisasjoner blir presentert for nye oppskrifter. Oppskriftene tilpasses den lokale konteksten, og oppgave- og problemstrukturen endrer seg (Christensen et al., 2017). Selznick definerer en institusjon som en organisasjon som har adoptert normene til omgivelsene rundt. Prosessen foregår både eksternt og internt, hvor de ansatte står for det interne presset og andre interessenter vil utøve eksternt press på organisasjonen (Powell & DiMaggio, 1991).

Institusjonell teori er godt egnet når det gjelder å studere bærekraftig omstilling. Selv om organisasjoner gir orden og stabilitet, gjennomgår de også inkrementelle og revolusjonerende endringer. Med press fra både interne og eksterne aktører vil organisasjoner kontinuerlig være i endring. Internt press vil ikke alene trumfe igjennom, men med krav fra myndigheter og eksternt press fra aktører vil organisasjoner adoptere normene fra omgivelsene (Powell & DiMaggio, 1991). Hvilke krav fra omverdenen ligger til grunn for at organisasjoner adopterer normene fra omgivelsene rundt?

2.2.2 Isomorfi

Powell & DiMaggio (1991) tar utgangspunkt i at organisasjoner blir stadig likere hverandre. Denne prosessen kalles isomorfisme og er et sentralt begrep innenfor ny-institusjonell teori. Mange organisasjoner opplever et press for å tilpasse seg omgivelsene sine for å oppnå legitimitet. Krav om å følge formelle rammeverk og organisering eller kaste seg på "motebølgen" kan føre til at organisasjoner blir mer og mer like.

Powell & DiMaggio (1991) forklarer tre typer isomorfi, tre typer ytre faktorer, som kan føre til endring. Hvorfor en organisasjon adopterer en oppskrift, eller gjør en endring eller

tilpasning, kan være påvirket av tre ulike former for press; (1) tvangsmessig, (2) normativt og (3) mimetisk isomorfisme. Powell & DiMaggio (1991) utdyper:

1. Tvangsmessig isomorfi handler om det regulatoriske presset organisasjoner blir utsatt for, fra eksterne omgivelser. Organisasjoner må forholde seg til formelle lover, regler, krav og sanksjoner for å oppnå politisk innflytelse og legitimitet.
2. Mimetisk isomorfi resulterer fra at organisasjoner som er vellykket ofte blir kopiert av andre. Usikre organisasjoner kopierer gjerne oppskriften til en suksessrik organisasjon.
3. Normativ isomorfi fører til endringer gjennom profesjonalisering av kunnskap og ferdigheter. Organisasjoner søker etter, og ansetter, ofte lik profesjonell kunnskap og ender med å ansette personer med store likheter i faglig- og sosial kompetanse.

Alle tre områdene kan overlape hverandre, og alle tre områdene kan føre til den samme endringen hos organisasjoner (Powell & DiMaggio, 1991). Ved å legge til grunn at det utgjør aksept og legitimitet å gjøre bærekraft til en del av bedriften er det relevant å se på hvordan disse tre områdene kan føre til institusjonell endring i organisasjoner. Eksempelvis hvordan alle tre typer isomorfisme kan føre til en bærekraftig omstilling, eller endring, hos organisasjoner.

2.2.2.1 Regulatorisk press

Bærekraftig omstilling i næringslivet kan ses som et resultat av tvungen isomorfisme gjennom et økende lovverk fra myndigheter. Næringslivet må følge krav knyttet til utslipp, bruk av materialer og offentlig rapportering på menneske- og arbeiderrettigheter (St.meld.nr.10, 2008-2009). Gjennom en indirekte tvungen isomorfisme kan også media, som omtales som den fjerde statsmakt, være med på å tvinge frem endringer (Powell & DiMaggio, 1991). Organisasjoner kan for eksempel oppnå god medieomtale ved å gjøre bærekraftige handlinger og valg. Regulatorisk press, direkte og indirekte, fører dermed til omstilling hos bedriften.

2.2.2.2 Imitasjon

Endringer trenger ikke presses frem av krav og tvang (Powell & DiMaggio, 1991). En eksponentiell økning av oppmerksomheten rundt bærekraft har bidratt til at bedrifter blir påvirket av samfunnet rundt til å følge med i denne utviklingen. Bærekraft har blitt en trend, og det å fremstå som bærekraftig er satt på dagsordenen hos organisasjoner. Det å skulle omstille seg til en mer bærekraftig drift kan være overveldende for mange organisasjoner og det kan resultere i at usikre organisasjoner kopierer oppskriften til organisasjoner som har hatt suksess innen bærekraft. Imitasjon av allerede utprøvd strategi kan være kostnadseffektivt og lite ressurskrevende. En slik mimetisk prosess kan bli en form for innovasjonsprosess da organisasjoner imiterer strategier og sprer den videre i modifisert utgave (Powell & DiMaggio, 1991).

2.2.2.3 Profesjonalisering

Med økende lovkrav, ønske om godt omdømme og usikkerhet vil organisasjoner søke etter, og ansette, profesjonell kunnskap innen fagfeltet «bærekraft». Bærekraftansvarlige og egne bærekraftavdelinger er mer og mer vanlig blant større organisasjoner. Dette kan komme av normativt press direkte eller indirekte fra utdanningsinstitusjoner eller andre nettverk (Powell & DiMaggio, 1991). Legitim organisasjonspraksis fastsettes av standarder som igjen blir påvirket av, og påvirker, universiteter og høyskolers fagtilbud. Organisasjonene kjemper dermed om de samme hodene, under samme motebølge. Profesjonelle nettverk på tvers av organisasjoner vil også utøve et normativt press om å innføre gode ideer andre har.

Alle tre formene for isomorfisme kan føre til en endring hos organisasjonene basert på press fra omverdenen. NIT viser hvordan press fra omverdenen påvirker organisasjoner, og hvordan organisasjoner tilpasser seg omgivelsene. Et sentralt poeng i NIT er at isomorfi ikke bare skyldes press fra omverdenen. Isomorfi er et resultat av en sammensatt prosess der bedrifter blir påvirket av omgivelsene og påvirker omgivelsene rundt seg, inkludert andre bedrifter (Powell & DiMaggio, 1991).

Når ideen om bærekraftig utvikling har blitt en del av normene og verdiene til organisasjonen er det stor sannsynlighet for at den blir permanent grunnet den sentrale holdningen om identitet i ny-institusjonell teori (Powell & DiMaggio, 1991). Det NIT

ikke tar like stor høyde for er innsiden av en organisasjon. Hvordan bærekraftig omstilling skjer *innad* i en organisasjon hadde vært interessant å studere nærmere. Hvordan isomorfi kan føre til makt og motsetninger innad i organisasjoner, som Fleming & Spicer peker på i sin bok «*Contesting the Corporation – Struggle, Power and Resistance in organizations*» (2007), kan være relevant for videre undersøkelse.

Delavsnitt 2.2 har pekt på hvordan endringer kan skje i en organisasjon grunnet press fra omverdenen. NIT peker også på hvordan organisasjoner påvirker omgivelsene rundt seg. Isomorfi viser hvordan bedrifter påvirkes av omverdenen, og påvirker omverdenen, til å gjøre bærekraft til en del av virksomheten. Med økende press er det viktig at bedriftene forstår hvordan de kan operasjonalisere bærekraft i bedriften.

2.3 Operasjonalisering av bærekraft

I dette delavsnittet vil bedrifters samfunnsansvar (CSR), trippel bunnlinje (TBL) og sirkulærøkonomi bli betraktet som ulike «operasjonaliseringer» av bærekraft i bedrifter. Operasjonalisering forstås i lys av forrige delavsnitts diskusjon om isomorfi-begrepet. CSR, TBL og sirkulærøkonomi viser hvordan bedrifter påvirkes av omverdenen, og påvirker omverdenen for bærekraftig omstilling.

2.3.1 Bedrifters samfunnsansvar

Organisasjonen for økonomisk samarbeid og utvikling (OECD) beskriver bedrifters samfunnsansvar (Corporate social responsibility CSR) som virksomhetens bidrag til bærekraftig utvikling. CSR er en tilnærming for at bedriftens virksomhet skal gi fordeler til samfunnet, samtidig som egen virksomhet drives ansvarlig (St.meld.nr.10, 2008-2009). Begrepet brukes både normativt, hva bedrifter *skal* gjøre, og deskriptivt, *hva* bedrifter faktisk gjør (Carson & Skauge, 2019). Ansvaret kan dermed forklares med hvordan bedrifter bør opptre, og kan også måles i hvordan de faktisk opptrer.

Ansvaret for bærekraftig omstilling flyttes fra stater over til bedrifter i stortingsmelding nr. 10 (2008-2009). Bedrifters holdning til bærekraft er derfor vesentlig i veien mot bærekraftig utvikling. Samfunnsansvaret bedrifter har omhandler både de økonomiske, sosiale og miljømessige forholdene mellom samfunn og bedrift (Midttun, 2013). Atle

Midttun diskuterer bedrifters samfunnsansvar i boken «*CSR and Beyond – A Nordic Perspective*» (2013) og skriver blant annet mye om hvordan samfunnsansvaret er lagt over på bedrifter. Bedrifter må kombinere økonomisk vekst med ivaretagelse av miljøet og samfunnet utover det som er lovpålagt for å utøve samfunnsansvar, beskriver Midttun (2013).

Det er hovedsakelig to tilnærminger for å motivere bedrifter til å utøve samfunnsansvar. Den første er basert på frivillige virkemidler; bedrifter kan rapportere om bærekraftig utvikling om de vil selv. Drivkraften til å drive bærekraftig ligger i at det er et konkurransefortrinn å drive miljøvennlig og dermed skape et positivt omdømme for bedriften (Midttun, 2013). Den andre tilnærmingen er basert på reguleringer i form av lovgivning, som kan sammenliknes med tvangsmessig isomorfi i NIT. Krav om rapportering av for eksempel miljø og arbeidsmiljø er da lovpålagt.

Det er debatt om den ene tilnærmingen motiverer mer enn den andre. Litteratur viser at frivillig ønske om rapportering gir gode resultater, mens annen litteratur peker på hvordan lovkrav fra for eksempel myndighetene er den sterkeste drivkraften (Carson & Skauge, 2019; Midttun, 2013). Hvordan bedrifter kan ta samfunnsansvar ved å operasjonalisere bærekraft blir vist via teorien om trippel bunnlinje, sirkulærøkonomi og den radikale tilnærmingen degrowth.

2.3.2 Trippel bunnlinje

For at bedrifter skal kunne bidra til et bærekraftig samfunn er det viktig å se på hvorfor bedriften skal gjøre bærekraft til en del av forretningsmodellen. John Elkington presenterte i 1997 en modell for bærekraftig utvikling kalt «Triple Bottom Line», eller «trippel bunnlinje». Modellen, heretter kalt TBL, viser hvordan bedrifter kan jobbe med bærekraft på tre nivåer i bedriften hvor de hensyntar både mennesker (people), planeten (planet) og fortjenesten (profit). Målet med TBL er å kunne måle hvor bærekraftig en bedrift er basert på økonomisk velstand, miljøkvalitet og sosial rettferdighet (Elkington, 1997).

Elkington (1997) uttalte at bærekraftig omstilling vil bli en av de mest komplekse omstillingene vår art må igjennom. Elkington presenterte syv revolusjoner for bærekraftig omstilling i en nyere studie av TBL (2004):

	Det gamle paradigme		Det nye paradigme
1. Markeder	Samsvar	→	Konkurransen
2. Verdier	Harde	→	Myke
3. Åpenhet	Lukket	→	Åpne
4. Livsløpsteknologi	Produkt	→	Funksjon
5. Samarbeid	Undergraving	→	Symbiose
6. Tid	Bred	→	Lengre
7. Bedriftsledelse	Ekskluderende	→	Inkluderende

Figur 2: Syv revolusjoner innen bærekraftig omstilling. Figuren er basert på de syv revolusjonene presentert av John Elkington (2004).

De syv revolusjonene peker på hvordan vi flytter oss fra det gamle paradigme til det nye paradigme; syv drivere for bærekraftig endring. Elkington (2004) forklarer de syv driverne nærmere:

1. Bedrifter opererer i markeder som er mer globale og dermed utsatt for større konkurranse både nasjonalt og internasjonalt. For å være konkurransedyktige på fremtidens markeder må bedrifter tilpasse seg.
2. Generasjonsskifte fører med seg verdiskifte. Verdiene har gått fra å være harde, for eksempel basert på økonomiske resultater, til mykere, for eksempel de sosiale verdiene.
3. Bedrifter møter økende krav om åpenhet. Det stilles mer og mer krav til bedrifter om å være åpne om alt fra leverandører, samarbeidspartnere og kunder, til prosessen bak produkter og tjenester. Åpenhet kan bidra til økt troverdighet og legitimitet.
4. Verdikjeden til bedriften og dens påvirkning på miljø og sosiale forhold møter økende krav om livsløpsgaranti. Livsløpet, funksjonen, til produktet vil være

viktigere enn produktet i seg selv. Det vil si fra start, utvinning av råvarer, til slutt, gjenvinning.

5. Nye former for samarbeid vil utvikles mellom bedrifter. Bedrifter som tidligere var konkurrenter, vil etter hvert ønske å dra nytte av suksessfaktorene konkurrentene har kommet opp med. Samarbeid vil også være viktig mellom bedrifter og myndigheter.
6. Bedrifter presses til å se langt fremover ved en bærekraftig omstilling. Normalt vil bedriftsledere tenke to-tre år frem i tid, men med de nye utfordringene vi står ovenfor blir de tvunget til å se flere tiår og generasjoner frem i tid.
7. Bedriftsledelse er en nøkkelfaktor for suksess. For å sikre at bedriften gjør trippel bunnlinje til en del av virksomheten må dette bli en del av selskapets DNA fra styringstoppen.

Det er en stor diskusjon om det er mulig å hensynta alle tre dimensjonene av bærekraft samtidig. En så omfattende tilnærming til bærekraftig omstilling vil være en styringsutfordring hos bedrifter, men mer kritisk en markedsutfordring i samfunnet, konkluderer Elkington (2004). Likevel vil bærekraftig omstilling, med TBL, føre til økt lønnsomhet hos bedrifter viser litteraturen (Hermundsdottir & Aspelund, 2020; (Eide et al., 2020; Jørgensen & Pedersen, 2015).

Hermundsdottir & Aspelund peker på sammenhengen mellom operasjonaliseringa av bærekraft og bedrifters lønnsomhet i deres artikkel «*Sustainability innovations and firm competitiveness: A review*» (2020). Ved å gå igjennom 100 studier som tidligere har studert tematikken konkluderte de med at det er en positiv sammenheng mellom bærekraft og lønnsomhet. Eide et al. (2020) så også denne positive sammenhengen i deres studie gjort på norske bedrifter i 2020. Jørgensen & Pedersen viser sammenhengen mellom å drive ansvarlig og samtidig oppnå lønnsomhet med bærekraft i forretningsmodellen i sin bok «*Ansvarlig og lønnsom*» (2015). Det blir for enkelt å si at bærekraft er lik lønnsomhet, men disse studiene peker på sammenhengen mellom bærekraft og fortjeneste.

2.3.3 Sirkulærøkonomi

En konkret måte å operasjonalisere bærekraft i bedriften på er å gå fra en lineær til en sirkulær produksjonsfaktor. Sløsing av ressurser er både dårlig for miljøet og fortjenesten (Frank-Martin & Peattie, 2012). Grunnleggende tanke i sirkulærøkonomi er at all ressursutvinning skal minimeres. Gjennom deling, ombruk og materialgjenvinning skal ressurser som allerede er utvunnet utnyttes best mulig (Jørgensen & Pedersen, 2017).

Sirkulærøkonomi kan være krevende da det ikke kun handler om utnyttelse av ressurser. Optimalisering av verdikjeden og endring av virksomheten må til for at produktene og tjenestene blir resirkulerbare (Jørgensen & Pedersen, 2017). Bedrifter må ofte endre sin forretningsmodell til å bygge på sirkulærøkonomiske prinsipper, skriver Jørgensen & Pedersen i sin bok «*Restart*» (2017). En sirkulærøkonomisk tankegang hjelper bedrifter å fornye seg til en levedyktig virksomhet, samtidig som det bidrar til å løse miljø- og klimautfordringer (Jørgensen & Pedersen, 2017).

Frank-Martin & Peattie peker på hvordan samfunnet, mer konkret kundene, i økende grad blir bevisste på utfordringer knyttet til bærekraft i sin bok «*Sustainability Marketing: A Global Perspective*» (2012). Dette gjør at bedrifter kan skille seg ut på en positiv måte og få et konkurransefortrinn med miljø- og samfunnsfremmede aktiviteter. Verdidriveren til bedriften, økonomien, må likevel vektlegges. Et sirkulært økonomisk perspektiv viser hvordan organisasjoner påvirker omgivelsene rundt seg ved å få kundene til å forstå hvorfor sirkulære produkter er bedre for dem. Ofte kan det være vanskelig å vektlegge bærekraft, produktegenskaper og pris samtidig. Bedriftene må gjøre endringer i sin virksomhet, men er også avhengig av at kunden gjør endring i sine forbruksvaner (Frank-Martin & Peattie, 2012).

2.3.3.1 Degrowth

Degrowth kan ses som en kritikk av en vekst-optimistisk forståelse av bærekraft (Demaria et al., 2013). Degrowth kritiserer velkjente bærekraftaspekter, som sirkulærøkonomi og TBL, for at de har en vestlig tankegang hvor vekst anses som løsningen på alle utfordringer. Degrowth-bevegelsen får stadig mer oppmerksomhet, og er en radikal tilnærming til operasjonalisering av bærekraft. Degrowth er en søken mot et økonomisk

system og et samfunn som hensyntar hele verden. En motbevegelse som utfordrer moderne, vestlige samfunn til å ta større ansvar på globalt nivå (Demaria et al., 2013).

«Vekst-mentaliteten» må endres drastisk da vårt umettelige behov ødelegger miljøet og mennesker (Demaria et al., 2013). I motsetning til Midttun (2013), Elkington (1997) og Jørgensen & Pedersen (2015), mener degrowth-bevegelsen at bærekraft ikke skal føre til fortjeneste og vekst. Vil det da være mulig å få med seg bedrifter i en bærekraftig omstilling, uten å tenke fortjeneste? Litteraturen viser dog at vi er så langt unna å nå FNs bærekraftsmål at vi kanskje er nødt til å gå drastisk til verks og legge vekk ønsket om økonomisk vekst?

3 Design og metode

3.1 Forskningsdesign

SpareBank 1 Sørøst-Norge avsatte ressurser slik at jeg i min rolle som bærekraftsrådgiver, fikk ansvar for å gjennomføre en omfattende spørreundersøkelse. Spørreundersøkelsen er SpareBank 1 Sørøst-Norge sin forventningsundersøkelse som undersøker næringslivet, i Vestfold, Telemark og nedre del av tidligere Buskerud, sine forventninger til det neste året. Én del av undersøkelsen, 16 spørsmål, omhandlet temaet bærekraft og ble spesielt utviklet for å gi datagrunnlag for denne studien.

Resultatene fra spørreundersøkelsen suppleres med dybdeintervjuer for å forstå og tolke svarene i spørreundersøkelsen ytterligere. Et sekvensielt forklarende design er valgt for studien, med en variabelsentrert analyse først. Spørreundersøkelsen er gjennomført først og tolkning av svar på spørreundersøkelsen leder til hypoteser og sammenhenger.

Det kunne vært en fordel å gjøre pilotintervjuer før gjennomføring av spørreundersøkelsen. På den måten kunne pilotintervjuene bidratt med å utarbeide spørreskjemaet og hypoteser til valgt problemstilling (Bukve, 2016). Spørreundersøkelsen kunne deretter bekreftet eller avkreftet hypotesene. 96 testintervjuer bidro dog til å forbedre spørreskjemaet og danne hypoteser om sammenhenger. Dybdeintervjuene gir deretter mulighet til å kvalifisere disse hypotesene, og bidrar til å undersøke likheter, forskjeller og sammenhenger mellom de kvantitative og kvalitative funnene (Bukve, 2016).

Metodevalget for studien er blandet. Det kombineres kvantitativ og kvalitativ metode i studien, og både dataene fra spørreundersøkelsen og dataene fra dybdeintervjuene vil bli undersøkt. Dette er kjent som metodetriangulering, hvor det benyttes flere ulike datainnsamlinger for å belyse problemstillingen ved hjelp av flere metoder (Johannessen et al., 2016).

To analyseenheter vil bli undersøkt, som gir et godt datagrunnlag i studien og øker intern og ekstern validitet (Yin, 2014). Variasjoner mellom utvalgte informanter, og variasjonen mellom de kvantitative resultatene kontra resultater fra dybdeintervjuene, gjør det mulig å kunne sammenlikne likheter og forskjeller (Johannessen et al., 2016). Tabell 2 gir en oversikt over metodetrianguleringen gjort i studien.

Tabell 2: Metodetriangulering. Tabell 2 beskriver metodetriangulering og bruken av kvantitative og kvalitative data (Grønmo, 2004, s.129).

Studien	Datatype	
	Kvantitative data	Kvalitative data
Problemstilling		Analytisk beskrivende
Metode	Telefonintervjuundersøkelse	Dybdeintervjuer
Utvalg	Selektivitet og distanse. Stort: 996	Sensitivitet og nærhet. Lite: 2
Tolkningsmuligheter	Presisjon, generalisering	Fortolke, relevans, likheter, forskjeller og sammenhenger

3.2 Spørreundersøkelse

3.2.1 Kvantitativ undersøkelse

Spørreundersøkelsen er gjennomført via en bredt anlagt, strukturert telefonintervjuundersøkelse. Spørreundersøkelsen er delt i fire temaer: bedriftens forventninger, korona, bærekraft og kommunetilfredshet. Svarene på noen av de sentrale spørsmålene fra bærekraftsdelen er relevant for problemstillingen, og vil bli fremstilt og fortolket med empiriske funn fra dybdeintervjuer i del fire. Med en kvantitativ tilnærming telles de kvantitative resultatene opp i form av tall og gir målbar og gyldig informasjon (Johannessen et al., 2016). Svarene på spørreundersøkelsen gir dermed et grunnlag for å danne hypoteser om bedrifters oppfatning om betydningen av bærekraft å se sammenhenger mellom drivere og hindre for bærekraftig omstilling.

3.2.2 Utvalg av informanter

Spørreundersøkelsen intervjuet bedrifter innenfor et gitt geografisk område og utvalget er derfor ikke tilfeldig. Den strategiske utvelgelsen er basert på bransjekode, geografi, antall ansatte i bedriften og rollen til intervjuobjekt. Følgende utvalgsriterier ble satt:

1. Bedriften skulle ha minimum to ansatte.
2. Daglig leder eller økonomiansvarlig i bedriften skulle intervjues.
3. Bedriften skulle være innen følgende sektorer (basert på bransjekoder fra statistisk sentralbyrå):
 - Primærnæring, industri, bygg- og anlegg, eiendom, privat tjenesteyting, reiseliv og varehandel.
4. Bedriften skulle ha adresse i Vestfold, Telemark eller nedre del av tidligere Buskerud fylke. Nærmere bestemt i følgende kommuner:
 - Kongsberg, Flesberg, Drammen, Lier, Øvre Eiker, Modum, Sigdal, Holmestrand, Horten, Tønsberg, Færder, Sandefjord, Larvik, Skien, Siljan, Porsgrunn, Bamble, Notodden, Midt-Telemark eller Nome.

Disse utvalgsriteriene bidro til at utvalget skulle være representativt for bedrifter i ulike sektorer i valgt geografisk område. Johannesen et al. (2016) hevder at det er den totale størrelsen på utvalget som er avgjørende og flere antall enheter gir økt sjans for å få et representativt utvalg. Utvalget ble rekruttert via Kantar TNS sin næringslivsbase, som blant annet henter bedriftsadresser fra Brønnøysundregisteret. Utvalget bestod av nærmere 8500 bedrifter som kandidater for intervju. Feltperioden ble satt til januar måned 2022 og målet var å få så mange intervju som mulig innenfor tidsrommet og kriteriene som var satt.

Utvalget ble delt inn i geografiske kvoter, basert på stedene nevnt, grunnet skjevhet i respondenter per sted. Ved hjelp av kvoteutvelgning kan en sikre seg at utvalget ikke avviker fra kriteriene som er satt (Hellevik, 2002). En kan likevel ikke sikre seg mot utvalgsskjevhet, da enheten i en kvote nødvendigvis ikke er representativt for tilsvarende enheter i universitet (Hellevik, 2002). Noen steder ble slått sammen, og på de minste stedene måtte ansatte-kriteriet nedjusteres fra minimum to ansatte til én ansatt. Se geografisk kvoteinndeling under:

Tabell 3: Antall intervju per sted i spørreundersøkelsen. Hentet fra datagrunnlaget til spørreundersøkelsen gjennomført i regi av SpareBank 1 Sørøst-Norge (SpareBank 1 Sørøst-Norge, 2022).

		Kvote			
		Frekvens	Prosent	Gyldig prosent	Kumulativ prosent
Gyldig	Drammen (Lier)	100	10,7	10,7	10,7
	Kongsberg (Flesberg)	72	7,7	7,7	18,4
	Tønsberg (Færder)	100	10,7	10,7	29,1
	Sandefjord	100	10,7	10,7	39,7
	Larvik	100	10,7	10,7	50,4
	Horten	85	9,1	9,1	59,5
	Holmestrand	46	4,9	4,9	64,4
	Notodden	31	3,3	3,3	67,7
	Midt-Telemark (Nome)	46	4,9	4,9	72,6
	Skien (Siljan)	100	10,7	10,7	83,3
	Porsgrunn (Bamble)	100	10,7	10,7	94
	Øvre Eiker	29	3,1	3,1	97,1
	Modum	17	1,8	1,8	98,9
	Sigdal	10	1,1	1,1	100

3.2.3 Spørreskjema

Spørreskjemaet (se vedlegg 3) ble utformet i desember 2021. Et spørreskjema bør være konkret, og svaralternativene bør fange opp nyanser og vurderinger (Johannessen et al., 2016). Spørsmålene ble utarbeidet slik at de var konkrete, enkle å forstå, ikke for lange og ikke ledende. I tillegg var det viktig å utforme spørsmålene slik at respondenten måtte svare på vegne av bedriften, snarere enn for seg selv. Dette ble gjort blant annet ved å bruke formuleringer som «*hva gjør bedriften*» og «*på vegne av bedriften*». Svaralternativene var delt i skalaer, for eksempel fra mer til mindre eller i svært stor grad til i liten grad. Utkast til spørreskjema var basert på tidligere, liknende undersøkelser. Spørreskjemaet ble diskutert med min leder og Kantar TNS før ferdigstilling.

Spørreskjemaet bestod av totalt 25 spørsmål, og estimert intervjuetid var på syv minutter. Rekkefølgen på spørsmålene ble forsøkt å være logisk og naturlig. Delen om bærekraft, bestående av 16 spørsmål, er grunnlaget for studien. Spørreskjemaet ble testet i 96 telefonintervjuer slik at skjemaet ble utformet på best mulig måte i henhold til rekkefølge på spørsmål og om spørsmålene med svaralternativene fungerte. Testintervjuene førte til endring i noen av spørsmålsformuleringene og det ble lagt til og fjernet noen spørsmål. Svarene på testintervjuene bidro også til at det ble dannet hypoteser om sammenhenger.

3.2.4 Gjennomføring av undersøkelsen

Telefonintervju-undersøkelsen ble gjennomført i januar 2022. Kantar TNS utførte feltarbeidet med SpareBank 1 Sørøst-Norge som oppdragsgiver. Det ble diskutert om undersøkelsen skulle gjøres via telefon eller web, og valget falt på telefonintervjuer for å øke sjansen for god respons. Intervjuerne hos Kantar TNS ble opplært i spørreskjemaet og har erfaring med å gjennomføre liknende undersøkelser tidligere. Undersøkelsen ble gjennomført via telefonintervjuer med bedriftens daglige leder eller økonomiansvarlig.

Feltarbeidet startet 5. januar 2022 og ble avsluttet 4. februar 2022. Nærmere 8500 bedrifter ble kontaktet. Bedriftene ble kontaktet opptil fem ganger for å sikre svarrespons. Svarprosenten ble 12%, med 996 gyldige intervjuer. Konfidensintervallet, feilmarginen, på 1000 intervju ble +/- 2,1. For de enkelte sektorene, og stedene, vil marginen være litt høyere, men det er likevel en sjeldent omfattende undersøkelse for hvert lokale sted og sektor. Se antall respondenter per sektor under:

Tabell 4: Antall intervju per sektor i spørreundersøkelsen. Hentet fra datagrunnlaget til spørreundersøkelsen gjennomført i regi av SpareBank 1 Sørøst-Norge (SpareBank 1 Sørøst-Norge, 2022).

Sektor	Totalt
Primærnæring	44
Industri	92
Bygg/Anlegg	160
Varehandel	291
Reiseliv	55
Eiendom	39
Privat tjenesteyting	315

3.3 Dybdeintervjuer

3.3.1 Kvalitative intervjuer

Med ønske om å få en dypere forståelse av resultatene i spørreundersøkelsen falt det naturlig å ville diskutere erfaringer og refleksjoner knyttet til temaet bærekraft direkte med ansatte i en relevant bedrift i samme geografiske område. Spørsmål som skal besvares i kvalitative intervjuer handler hovedsakelig om å søke dybdeinformasjon basert på intervjuobjektets individuelle erfaringer (Bukve, 2016).

For å få en best mulig forståelse av bedrifters oppfatning om betydningen av bærekraft, og drivere og hindre for bærekraftig omstilling ble det valgt å gjennomføre dybdeintervjuer med én industribedrift for å bedre fortolke resultatene av undersøkelsen. Det kunne styrket studien å gjennomføre dybdeintervjuer i flere bedrifter, men av tids- og ressurs hensyn var det ikke mulig å nå over mer. Bærekraft kan treffe ulikt i ulike sektorer, men bærekraft i industrisektoren er ikke nødvendigvis irrelevant for andre sektorer.

I spørreundersøkelsen kom industrien på toppen av optimisme til bærekraft fremtiden. Industrien spiller også en nøkkelrolle for bærekraftig omstilling i Norge (Norsk Industri, 2020). Interessen falt derfor på å fortolke svarene til industrisektoren i spørreundersøkelsen, og dermed intervju en industribedrift. Industrien må redusere utslippene, de må møte strengere krav og samtidig må de utvikle miljøvennlige produkter som bidrar til utslippsreduksjon nasjonalt og globalt (Norsk Industri, 2020). Utfordringene næringslivet står overfor, som blant annet økte kostnader, logistikkproblemer og mangel på arbeidskraft, rammes på tvers av sektorer (Det Norske Veritas (DNV), 2022). Studien kan derfor anvendes i videre forskning på bærekraft i næringslivet i ulike sektorer.

3.3.2 Utvalg av informanter

For å tolke svarene i spørreundersøkelsene var det ønskelig å intervju ansatte i ulike roller i bedriften. Spørreundersøkelsen intervjuet daglig leder eller økonomiansvarlig og derfor var det interessant å gjøre dybdeintervjuer med både ledere og medarbeidere, for å kunne identifisere eventuelle likheter eller ulikheter basert på rollen/stillingen i bedriften. Ville medarbeiderne «på gulvet» ha de samme meningene, tankene og forståelsene som lederne «på kontoret»? Ett kriterium for dybdeintervjuene var derfor å snakke med informanter med ulike roller/stillinger.

Ved rekruttering av utvalget ble det først sendt ut en e-post til tre bedriftskunder i SpareBank 1 Sørøst-Norge med forespørsel om de vil stille til intervju. Vedlagt i e-posten var informasjonsskriv om prosjektet hvor tematikken for oppgaven ble beskrevet og formålet med intervjuene. Det var vanskelig å få svar på e-post og informantene ble heller ringt på telefon. Det ble lagt igjen beskjed på telefonsvarer og sendt ut en tekstmelding med et ønske om å komme i kontakt. En bedrift måtte takke nei til intervjuer grunnet en travel tid, en bedrift falt fra, men den tredje bedriften stilte velvillig opp for intervju.

Det var ønske om et utvalg på fem-seks ansatte i bedriften, fordelt på ulike roller i administrative oppgaver og praktiske oppgaver, for å få et godt datagrunnlag. Grunnet tidspress hos bedriften kunne de ikke stille med mer enn to informanter. Alle tolkninger basert på dybdeintervjuene må derfor ta hensyn til det smale datatilfanget. Utvalget består av to mannlige ansatte i aldersgruppen 40-55 år, hvor begge hadde familie. En hadde rollen «daglig leder» med administrative oppgaver, og en hadde rollen «produksjonsleder» med praktiske oppgaver. Dybdeintervjuene overholdt dermed kriteriet om informanter i ulike roller. Det er ingen informanter som hadde direkte kjennskap til meg, men indirekte kjennskap via min rolle i SpareBank 1 Sørøst-Norge.

3.3.3 Intervjuguide

Intervjuguiden til dybdeintervjuene er laget basert på spørreundersøkelsen, for å få et godt grunnlag til å kunne tolke resultatene fra spørreundersøkelsen. Fire av spørsmålene i bærekrafts-delen av spørreundersøkelsen ble tatt videre i dybdeintervjuer:

- *I hvilken grad vurderer bedriften bærekraft som strategisk viktig?*
- *Hva vil være den viktigste driveren for bærekraftig omstilling i din bedrift?*
- *Hva vil være det viktigste hinderet for bærekraftig omstilling i din bedrift?*
- *Hvordan forventer du at bærekraft vil påvirke din bedrift de neste fem årene?*

Under utforming av en intervjuguide er det viktig å reflektere rundt hvordan en skal få til å ha gode samtaler med informantene om et fremmedord som bærekraft. Kvale & Brinkmann (2015) definerer det kvalitative intervju som:

«Å forstå verden sett fra intervjupersonens side» (Kvale & Brinkmann, 2015, s.20).

Inspirert av definisjonen til Kvale & Brinkmann kan «verden» i denne sammenheng overføres til «bærekraft». Det å forstå begrepet bærekraft og bærekraftig omstilling fra informantens side ble viktig i utforming av intervjuguiden. Intervjuguiden ble utformet som en ramme for intervjuene hvor innfallsvinkelen til intervjuene ble forståelsen av begrepet «bærekraft» både personlig og i bedriften. Deretter var målet å gå mer konkret inn på informantens tanker rundt drivere og hindre for å lykkes med bærekraftig omstilling i bedriften.

For å få en trygg og åpen prat med informantene ble det valgt en semistrukturert tilnærming til intervju (Kvale & Brinkmann, 2015). For at samtalen skulle flyte var det viktig å unngå at informantene svarte på en rekke spørsmål i en satt rekkefølge. For å teste intervjuguiden ble det gjennomført prøveintervju på to medstudenter. Hensikten var å teste både rollen som intervjuer, estimert tidsbruk og flyten i intervjuguiden. Tidligere erfaring med intervjuer fra bacheloroppgavearbeid og prøveintervjuene ga et godt utgangspunkt for gjennomføring av dybdeintervjuene.

3.3.4 Gjennomføring av intervju

Intervjuene ble gjennomført våren 2022. Grunnet koronapandemien kunne informantene selv velge om de ville utføre intervjuene digitalt eller fysisk. Valget falt på fysiske intervjuer i bedriftens lokaler. Dette viste seg å være fordelaktig da de var på «hjemmebane» og følte seg trygge i omgivelsene. Intervjuene startet med en uformell samtale hvor informantene ble spurt hvor de kom fra, familierelasjoner og hvordan de hadde endt opp der de er i dag. Med en slik tilnærming gjennom intervjuet holdt vi oss til de fastsatte temaene samtidig som praten gikk naturlig.

Det ble tatt lydopptak av intervjuene og samtidig ble det tatt notater underveis. Intervjuene innehar personopplysninger og bruk av lydopptak, og derfor er studien meldepliktig ved Norsk senter for forskningsdata (NSD). Meldeskjema ble sendt inn i til NSD i januar 2022 for å sikre godkjenning før oppstart av intervjuer. Notatene ble utviklet til en anonymisert beretning på rundt to sider som informanten fikk tilbud om å lese igjennom etter endt intervju. Lydopptak av intervjuet ble godkjent på forhånd, og opptakene ble en god hjelp når datamaterialet skulle bearbeides senere. Intervjuene varte i rundt én time. Rett etter intervjuene ble lydopptaket transkribert, og notatene finskrevet. Notatene fra intervjuet fungerte som et sammendrag av tolkninger, diskusjoner og refleksjoner. Transkribering av lydopptakene gjorde det mulig for direkte sitater og bedre grunnlag for å ikke feiltolke eller huske feil av hva som ble sagt. Notatene og transkriberingen førte dermed til et godt kvalitativt datamateriale.

3.4 Forskerrollen og datakvalitet

3.4.1 Forskerrollen

I denne studien har det vært viktig å reflektere over min rolle som student kontra min rolle som ansatt i SpareBank 1 Sørøst-Norge. Relasjon mellom intervjuer og informant kan påvirke samtalen og teorien om intervjunøytralitet kan være vanskelig i praksis (Kvale & Brinkmann, 2015). Det hadde vært utfordrende å skulle intervju ansatte i SpareBank 1 Sørøst-Norge med tanke på rollen som ansatt, og student. Intervju av kollegaer kan gi utfordringer med å få åpne og ærlige svar. Det blir også vanskeligere som forsker å legge vekk antagelser og allerede etablerte hypoteser når en har nær kjennskap til bedriften, styring og ansatte. Min rolle i SpareBank 1 Sørøst-Norge, samt

faktorer som kjønn, alder og liknende, kan ha hatt innvirkning på hvordan informantene opplevde meg som intervjuer og hva de valgte å fortelle.

I denne studien er ansatte i en industribedrift valgt som intervjuobjekter. I forkant av intervjuene var det viktig å tenke over hvilken stilling informantene ville ta til at forskeren er ansatt hos deres nåværende bankforbindelse. Det var viktig å fremstå nøytral og introdusere meg selv om student, ikke som ansatt. Min opplevelse var at informantene i starten anså meg som en representant fra banken, for eksempel ved å spørre om relasjoner på arbeidsplassen. Dette førte til en distanse mellom meg og informant. Ved å skape en mer personlig relasjon via innledningen i intervjuguiden ble rollene klarere definert som student (ikke bankansatt) og informant.

3.4.2 Kvalitetssikring

Yin (2014) introduserer en metode for kvalitetssikring som en logisk test og evaluerer begreper som reliabilitet og validitet. Hvor troverdige er dataene i forhold til virkeligheten med tanke på at data kun er en representasjon av virkeligheten? Kan senere studier se hvilke metoder som er brukt for datainnhenting for å unngå at subjektive meninger og fordommer ikke påvirker studien?

3.4.2.1 Validitet

Validitet omhandler dataens gyldighet (Yin, 2014). Det finnes tre former for validitet; indre validitet, ytre validitet og begrepsvaliditet (Johannessen et al., 2016).

Intern validitet beskriver i hvilken grad resultatene er gyldige for utvalget og fenomenet som er undersøkt (de Vaus, 2001). Spørreundersøkelsen er gjennomført av Kantar TNS, som følger rutiner for kvalitetssikring av undersøkelsen og dermed styrker undersøkelsens gyldighet (Kantar TNS, 2022). Analysen viser tydelig hva som er informantens sitater og refleksjoner, og hva som er forskerens tolkninger. Kjenner informanten seg igjen i analysen kan det sies å bekrefte at kvaliteten på argumentene er god og at studien er gyldig (White, 2017).

Begrepsvaliditet måler kvaliteten på at de teoretiske begrepene som benyttes har språklig samsvar med det informantene svarer (Bukve, 2016). Spørreskjemaet er utformet med

nøytrale svarkategorier, oftest som skalaer, og er bygget på tidligere, liknende undersøkelser. Informantene i intervjuene fikk selv definere begrepene «bærekraft» og «bærekraftig omstilling», slik at deres forståelse av begrepene kommer frem. Dette sikrer at setninger og begrepsbruk blir ivarettatt (Bukve, 2016). Intern validitet og begrepsvaliditet ble sikret ved hjelp av nøytrale svaralternativer, lydopptak og at informantene fikk lese notatene gjort under intervjuene.

Ytre validitet viser til datamaterialets representativitet. Kan resultatene generaliseres til andre situasjoner (Bukve, 2016)? Utvalgsstørrelsen i spørreundersøkelsen var 996 bedrifter i et avgrenset geografisk område og er derfor gyldig for statistisk generalisering. Utvalgsstørrelsen i dybdeintervjuene, to stykker, gir ikke alene grunnlag for statistisk generalisering. Dybdeintervjuene kan likevel brukes på en fleksibel måte og kan være forklarende, beskrivende, illustrerende eller utfordrende (Yin, 2014). På denne måten bidrar dybdeintervjuene til å styrke eller forbedre hypoteser, tolkninger og sammenhenger i svarene fra spørreundersøkelsen. På bakgrunn av dette kan datamaterialet fra spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene være en avgang for videre studier.

3.4.2.2 Reliabilitet

Reliabilitet omhandler studiens pålitelighet (Yin, 2014). Det er viktig å redegjøre for hvor og hvordan data er hentet inn og hvordan dataene er sortert, bearbeidet og presentert (Bukve, 2016; de Vaus, 2001). Som vedlegg er det lagt ved spørreskjema (vedlegg 3) og intervjuguide (vedlegg 2) slik at leseren får innblikk i spørsmålene som er stilt. Metod delen sammen med vedleggene skal sikre at leseren kan vurdere om objektivitet er overholdt og at studien er pålitelig.

3.4.3 Etiske hensyn

Som forsker har man etisk ansvar overfor de involverte både før, under og etter intervjuer og/eller forskningen (Kvale & Brinkmann, 2015). Kvale & Brinkmann definerer ulike etiske krav i sin bok «*Det kvalitative forskningsintervju*» (2015). De tre kravene er: informert samtykke, konfidensialitet og å unngå konsekvenser for informantene (Kvale & Brinkmann, 2015).

Informert samtykke er et viktig etisk hensyn for at informantene skal stå fritt til å bestemme hvor mye en ønsker å dele, eller delta, i studien (Kvale & Brinkmann, 2015). Informantene fikk i spørreundersøkelsen spørsmål om å delta og informasjon om tematikk og tidsbruk. Informantene i dybdeintervjuene ble tildelt et informasjonsskriv (vedlegg 1) med studiens formål og relevant kontaktinfo. Informasjonsskrivet var laget basert på NSD sine krav til informasjon og behandling av personopplysninger.

Konfidensialitet er viktig, og informantene ble lovet anonymitet. Svarene fra spørreundersøkelsen ble behandlet av Kantar TNS og anonymisert før de ble sendt til SpareBank 1 Sørøst-Norge. Informantene i dybdeintervjuene ble opplyst om at kun veileder og student vil ha tilgang til opplysningene og at anonymisering vil skje samme uke som intervjuene ble gjort. Informasjonen ble lovet slettet fra alle enheter når oppgaven er levert og godkjent.

Informantene fra spørreundersøkelsen er anonymisert i tall og informantene fra dybdeintervjuene er anonymisert ved hjelp av pseudonymer; fiktive navn (Johannessen et al., 2016). Informanten i lederposisjon har fått det fiktive navnet Alfa, heretter kalt A. Informanten i medarbeiderposisjon har fått det fiktive navnet Beta, heretter kalt B. Informantene skal kunne kjenne seg igjen i refleksjonene uten at deres identitet gjenkjennes. Forskerens tolkninger og refleksjoner kan likevel være annerledes enn informantenes egne forståelser (Johannessen et al., 2016).

4 Analyse av kvantitative og kvalitative funn

4.1 Totrinnsanalyse

4.1.1 Sortering

Analysen er delt i to trinn. Funnene fra spørreundersøkelsen vil bli analysert og fortolket ved hjelp av funnene fra dybdeintervjuene. Kombinasjonen av kvantitative- og kvalitative data styrker studiens analyse, og gjør det mulig å se sammenhenger, likheter og forskjeller mellom de empiriske funnene. Dybdeintervjutolkningene er et supplement til resultatene fra spørreundersøkelsen, og skal ikke forstås grunnlag for konklusjoner. Dybdeintervjuene gir ikke alene grunnlag for generalisering, men de bidrar til å styrke eller forbedre hypotesene basert på svarene i spørreundersøkelsen.

Før analysen kan gjøres må datamaterialet sorteres (Bukve, 2016). En sortering av de kvantitative dataene fra telefonintervju-undersøkelsen ble først gjort, deretter en sortering av funnene fra dybdeintervjuene. Sorteringen av de kvantitative dataene er basert på spørsmålene i spørreundersøkelsen og forskningsspørsmålene. Funnene ble sortert etter Tabell 5:

Tabell 5: Temaer i spørreundersøkelse

TEMAER I SPØRREUNDERSØKELSEN

Bærekraft i bedriften	Drivere for bærekraftig omstilling	Hindre for bærekraftig omstilling	Bærekraft-påvirkning de neste fem årene
-----------------------	------------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------------

Deretter ble det gjort en sortering av de kvalitative dataene, funnene fra dybdeintervjuene. Sorteringen er basert på intervjuguiden og funn, temaer som kom frem, i dybdeintervjuene. Funnene fra intervjuene ble sortert etter Tabell 6:

Tabell 6: Funn (temaer som kom frem) i dybdeintervjuer

FUNN (TEMAER SOM KOM FREM) I DYBDEINTERVJUENE

Forståelsen av begrepet «bærekraft»	Forståelsen av begrepet «bærekraftig omstilling»	Når dukket begrepet «bærekraft» opp i bedriften	Bærekraft som strategisk viktig	Tiltak	Produkter og/eller tjenester
-------------------------------------	--------------------------------------------------	-------------------------------------------------	---------------------------------	--------	------------------------------

4.1.2 Datatriangulering

Etter en sortering av de kvantitative og kvalitative dataene hver for seg, var det mulig å gjøre en datatriangulering hvor de empiriske funnene blir kombinert. Metodetriangulering og datatriangulering henger tett sammen. Datatriangulering, hvor kvantitative resultater fra spørreundersøkelsen kombineres med kvalitative funn fra dybdeintervjuer, øker studiens eksterne validitet (Bukve, 2016). Styrken ved å kombinere kvantitative og kvalitative data er også å bedre kunne beskrive et fenomen eller en sammenheng (Bukve, 2016).

Analysen er temabasert med både hovedtemaer og undertemaer (Bukve, 2016). De empiriske funnene ble sortert etter felles hovedtemaer og undertemaer, slik at det var mulig å se etter sammenhenger, likheter og forskjeller. Funnene ble sortert i sin helhet ved å se etter språkbruk, sammenhenger, likheter og forskjeller basert på hovedtemaene i Tabell 5. Hovedtemaene er valgt på bakgrunn av spørsmålene fra spørreundersøkelsen og forskningsspørsmålene i studien og har en klar sammenheng med intervjuguiden brukt i dybdeintervjuene. Hovedtemaene og undertemaene er sortert som følger:

Tabell 7: Sortering av funn fra den empiriske undersøkelsen

SORTERING AV FUNN FRA DEN EMPIRISKE UNDERSØKELSEN

BÆREKRAFT I BEDRIFTEN		DRIVERE FOR BÆREKRAFTIG OMSTILLING		HINDERE FOR BÆREKRAFTIG OMSTILLING		BÆREKRAFT-PÅVIRKNING DE NESTE FEM ÅRENE	
Spørreundersøkelse	Dybdeintervjuer	Spørreundersøkelse	Dybdeintervjuer	Spørreundersøkelse	Dybdeintervjuer	Spørreundersøkelse	Dybdeintervjuer
Begrepet «bærekraft»		Kunder		Kunder		Positiv	
Begrepet «bærekraftig omstilling»		Myndigheter		Myndigheter		Negativ	
Bærekraft som strategisk viktig		Ansatte		Ansatte			
Miljøvennlige produkter/tjenester		Tilgang til tilskudd eller annen finansiering		Tilgang til tilskudd eller annen finansiering			

Tabell 7 er en støtte for å skille kvantitative og kvalitative data, samtidig som tabellen vil gjøre det enklere å se sammenhenger, likheter og forskjeller. Sorteringen er delt opp i fire hovedtemaer og 10 undertemaer. Undertemaene er basert på spørreskjemaet til spørreundersøkelsen, intervjuguiden og funnene fra dybdeintervjuene (Tabell 6).

Undertemaene i kolonne én «Bærekraft i bedriften» hjelper til å konkretisere refleksjonene informantene hadde om bærekraft. I denne studien er det sentralt å se på hva bærekraft er for - og i - bedriften, heller enn hva det er for informantene personlig. På denne måten var det enklere å sortere bort irrelevant informasjon og plukke ut sentral informasjon for denne oppgaven.

Undertemaene i kolonne to og tre, «drivere og hindre for bærekraftig omstilling», ble utarbeidet i spørreskjemaet for spørreundersøkelsen. Det var hensiktsmessig å ha like undertemaer i hovedtemaene «drivere og hindre» for å kunne gjøre en sammenlikning av svarene. Kolonne fire har undertemaer basert på spørsmål om bærekraftfremtiden i spørreundersøkelsen og hvordan bærekraft kan påvirke bedriftens økonomi basert på parametere for økonomisk utvikling. Parametere valgt er kjente parametere for å måle økonomisk utvikling (se vedlegg 3).

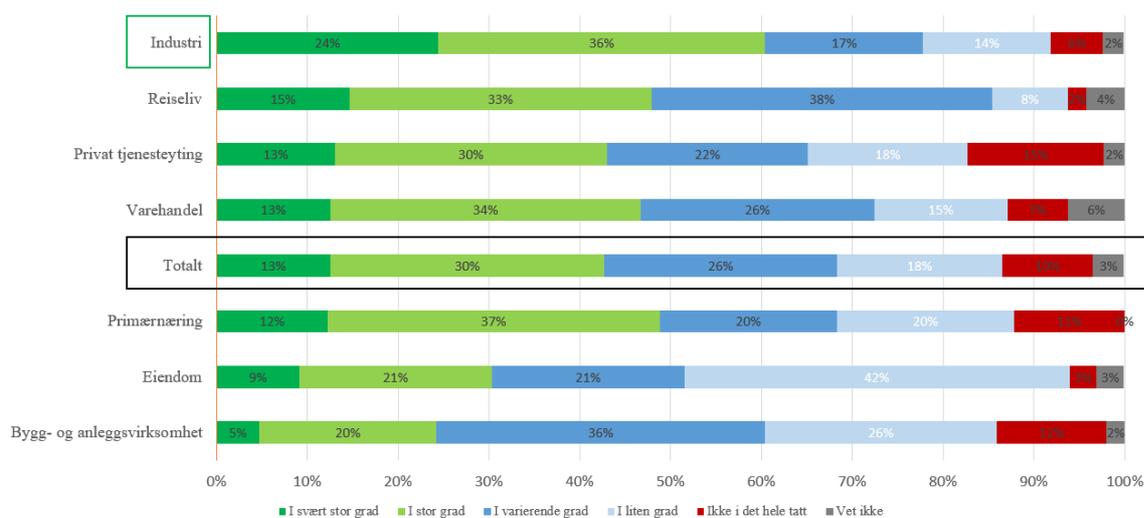
Tabell 7 vil brukes til å presentere og analysere funnene fra den empiriske undersøkelsen videre. De empiriske funnene presenteres etter hovedtemaene i Tabell 7. Funn fra spørreundersøkelsen vil først bli presentert før de tolkes og analyseres i lys av funn fra dybdeintervjuene. Dybdeintervjuene vil bidra til å fortolke svarene i spørreundersøkelsen.

4.2 Bærekraft i bedriften

Svarene på spørsmålet «*i hvilken grad vurderer bedriften arbeid med bærekraft som strategisk viktig?*» i spørreundersøkelsen viser at bedriftene anser bærekraft som strategisk viktig. Det er dog forskjeller på hvor strategisk viktig bærekraft er for bedriftene. Svaralternativene er i en skala fra «i svært stor grad», som 13% har svart, til «i liten grad», som 18% har svart. De fleste bedrifter (30%) anser bærekraft som strategisk viktig i stor grad. Kun 10% av bedriftene svarer «ikke i det hele tatt».

Det er store forskjeller mellom sektorene hvor strategisk viktig bærekraft er for bedriftene. Bygg- og anlegg anser bærekraft som mindre viktig enn de andre sektorene, og privat tjenesteyting har størst andel med svaret «ikke i det hele tatt» (17%). Nesten halvparten av eiendomsbedriftene (42%) anser i liten grad bærekraft som strategisk viktig. Det er interessant å se på forskjeller i de ulike sektorene i lys av utfordringene som tidligere er nevnt. Økende krav til bærekraft hos bedrifter, dyrere priser på råvarer og strøm treffer også sektorer som eiendom og bygg- og anlegg, og en skulle tro de i større grad anså bærekraft som strategisk viktig.

Spørsmål:
I hvilken grad vurderer bedriften arbeid med bærekraft som strategisk viktig?



Figur 3: Bærekraft som strategisk viktig. Resultatet fra forventningsundersøkelsen gjennomført av SpareBank 1 Sørøst-Norge (SpareBank 1 Sørøst-Norge, 2022).

Industriektoren peker seg ut. Hele 60% av industribedriftene sier at bærekraft i stor grad er strategisk viktig, hvorav 24% av disse mener at bærekraft i svært stor grad er strategisk viktig. Bærekraft som strategisk viktig for industriektoren er interessant å få en bedre forståelse av, og dybdeintervjuene bidrar til å fortolke resultatene. Begrepet bærekraft blir definert som vagt, men samtidig noe som har kjennetegnet virksomheten lenge. Informant A forteller om en lang historie innen bærekraft:

«I 1995 startet vi med gjenvinning av avkappet fra avfall etter steinull. Vi bidro til at kunden kunne bruke alt av sitt råstoff ved å smelte om avfallet slik at det kan brukes om igjen. Vi ser butikk i å gjenvinne og bruke ting om igjen, samtidig som det er bra for miljøet.»

Når informant A blir spurt om å definere bærekraft er det miljø som blir trukket frem:

«Bærekraft er et så vidt begrep at det går nesten ikke an å ta tak i. Fokuset på bærekraftelementet handler hovedsakelig om miljø.»

Informant B peker også på bærekraft som synonym for miljø:

«Bærekraft er et nytt og finere ord for mange andre ord. Jeg er mer på de gamle orda som gjenvinning, miljø og slike ting. Bærekraftbegrepet blir mye brukt oppe i ledelsen, men ikke så mye «på gulvet».»

Informantene bruker synonymer som gjenvinning og miljø for å definere bærekraft. Aspekter innenfor det sosiale eller det økonomiske blir ikke nevnt i definisjonene. Informant B utdyper at bærekraft har vært i bedriften i over 20 år, men at det snakkes mer som begrep nå enn før.

«Vi har holdt på med det i 20 år, det er det vi driver med. Men det snakkes mer om bærekraft nå enn før. Større fokus på det hjemme også.»

Informantene mener bærekraft er strategisk viktig og viser til et tydelig miljøfokus som har vært en del av virksomhetens strategi lenge. Informant A utdyper:

«Vi tar miljøaspektet i vår virksomhet alvorlig. Jeg ser økonomi i å være miljørettet og å drive med miljøarbeid og derfor er det strategisk viktig å drive med det.»

På spørsmålet om bærekraft er strategisk viktig svarer informant A at det å være miljørettet er økonomisk lurt. Bedriften gjør en rekke tiltak internt for å drive mer miljøvennlig. Bedriften har satt seg mål om økt kildesortering, utslipp og overgang til el-maskiner. Informant A forteller at de skal igjennom en ISO 14001 sertifisering i år. Dette er et miljøledelsessystem med et rammeverk for å redusere bedriftens miljøpåvirkninger, oppfylle lovkrav og bygge tillit hos interessenter (Standard Norge, 2022). Informant B forteller også at bedriften vurderer å omstille seg fra fossilmaskiner til el.

«Vi lurer på å bytte fra diesel til el-trucker nå som batteriene har blitt bedre. Vi prøver å kjøre maskinene våre, både trucker, hjullastere og støpemaskinene, på en rolig måte på grunn av strømkostnader og utslipp.»

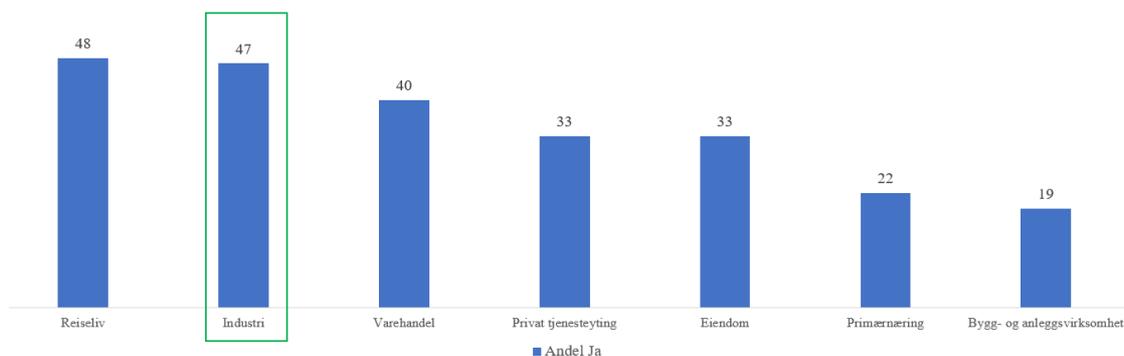
Utover tiltak i intern drift sier begge informantene at miljøvennlige produkter er noe som har vært en del av forretningsmodellen lenge. Informant A forteller om en lang reise innen utvikling av miljøvennlige produkter:

«Vi startet med miljøvennlige produkter i 1995. Da startet vi businessen rundt å male opp og knuse avkappet fra steinull og støpte dette om igjen slik at man kan bruke alt av rester, avkapp og finstøv. Prisene på betong og sement skyter også i været, og her har vi begynt å bruke slagg, altså avfallet fra smelteprosessen, inn i betongen. Dette er både miljøvennlig, billigere og det blir like god kvalitet på betongen.»

Miljøvennlige produkter er viktig for bedriften for å drive god butikk; utnytte alt av råstoff ved å smelte det om slik at det kan selges igjen. Informant A er tydelig på verdien i å gjenvinne, både for økonomien til bedriften, men også for å bidra til gjenvinning og mindre utslipp. Resultatene fra spørreundersøkelsen underbygger hvordan industrien er frempå i planene om å utvikle miljøvennlige produkter og tjenester:

Spørsmål:

Har bedriften noen konkrete planer om utvikling av miljøvennlige produkter/tjenester?



Figur 4: Utvikling av miljøvennlige produkter/tjenester. Resultatet fra forventningsundersøkelsen gjennomført av SpareBank 1 Sørøst-Norge (SpareBank 1 Sørøst-Norge, 2022).

4.2.1 Bærekraft i bedriften oppsummert

Bærekraft kommer frem som viktig for bedriftene i både spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene, og dette viser hvordan spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene utfyller hverandre. Nesten halvparten (43%) av bedriftene i spørreundersøkelsen anser bærekraft som strategisk viktig i svært stor, eller stor grad. Dybdeintervjuene bidro til en industribedrifts forståelse av bærekraft hvor miljø stod sentralt. Bærekraft ble dog definert som et nytt, vagt begrep hos informantene, noe som viser at begreper kan framstå som diffuse og påvirke svarfordelinger. Informantene påpekte at det blir snakket mer om temaet bærekraft blant ansatte nå enn før. En forståelse av bærekraft i bedriften kom frem via eksempler på gjenvinning og bruk av avfall og avkapp i nye produkter.

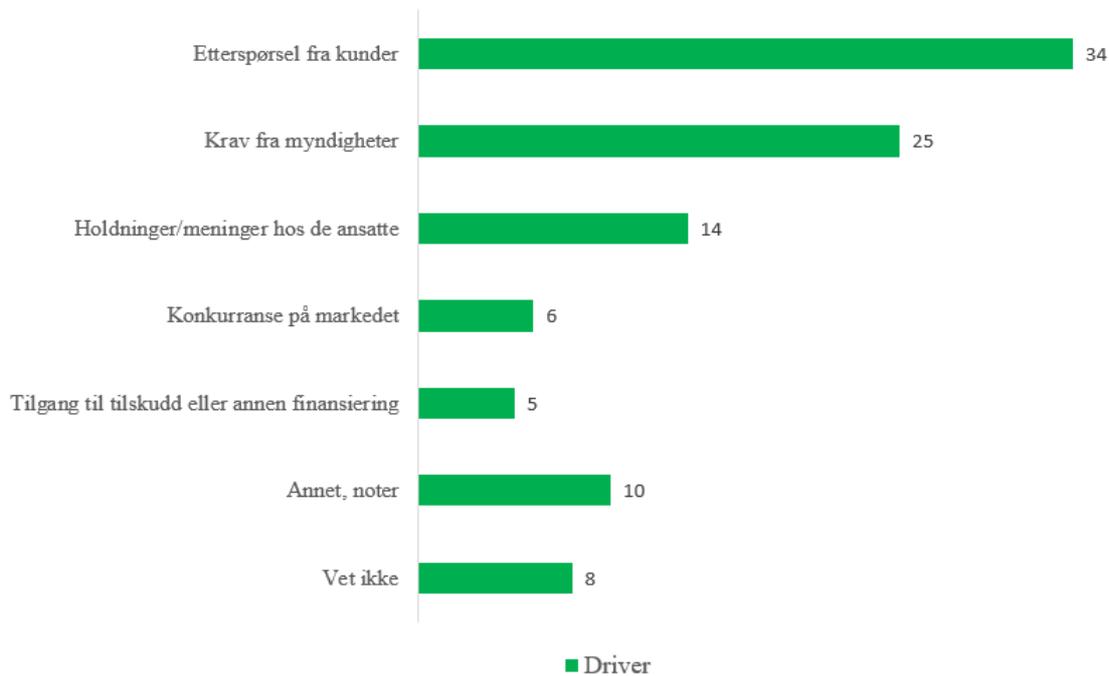
Bedriften har en lang historie med gjenbruk av råstoffer og utnyttelse av avkapp og avfall. Miljøvennlige produkter har vært en del av virksomheten i over 20 år, og dette kan eksemplifisere hvorfor industrisektoren peker seg ut i spørreundersøkelsen (se Figur 4). Informant A og B påpeker at bærekraft er strategisk viktig både for å vise til kunder at bedriften har et miljøfokus, men også fordi de ser butikk i miljøvennlige produkter og tjenester. Bedriften er frempå i utviklingen av miljøvennlige produkter og peker på en lang historie innen feltet. Miljøfokus til bedriften blir presset frem av kunder og mulighet for økonomisk vekst. Intervjuet gikk etter hvert over på driverne for en bærekraftig omstilling.

4.3 Drivere for bærekraftig omstilling

Spørreundersøkelsen spurte 996 bedrifter om hva de anser som den viktigste driveren for bærekraftig omstilling i sin virksomhet. Det ble presentert fem svaralternativer og bedriftene stod også fritt til å si andre¹ ting hvis de ønsket. 34% av bedriftene svarer at etterspørsel fra kunder er deres største driver for bærekraftig omstilling. Krav fra myndigheter kommer ut som nest største driver, hvor 1 av 4 mener dette er deres viktigste driver. Holdninger og meninger hos ansatte er også en viktig driver hos bedriftene for bærekraftig omstilling.

¹ Svar innen kategorien «Annet, noter» var: beholde miljøsertifiseringer, bærekraft må være lønnsomhet og press fra samfunnet.

Spørsmål:
Hva vil være den viktigste driveren for bærekraftig omstilling i din bedrift?



Figur 5: Drivere for bærekraftig omstilling. Resultatet fra forventningsundersøkelsen gjennomført av SpareBank 1 Sørøst-Norge (SpareBank 1 Sørøst-Norge, 2022).

Spørsmålet «*hva vil være den viktigste driveren for bærekraftig omstilling i din bedrift*» viser totalen av resultatene, ikke brutt ned på sektor. Dybdeintervjuene vil bidra til å avdekke eventuelle likheter eller forskjeller mellom svarene i spørreundersøkelsen og hos industribedriften. Dybdeintervjuene bidro til en bedre forståelse av begrepet bærekraftig omstilling.

Begrepet bærekraftig omstilling, eller bærekraftig endring, anser informantene som et vanskelig begrep som ikke er veldig konkret for deres bedrift direkte. Informant A peker på en rekke ting bedriften har gjort gjennom historien for å være i endring og omstille seg til en mer miljøvennlig drift. Informant A trekker frem kilden til karbon som et eksempel på hvordan de konkret tenker rundt, og jobber med, bærekraftig omstilling:

«Vi har lenge vært avhengig av karbon hvor kilden i dag er kull. Vi ser på muligheten for andre karbonkilder, for eksempel ikke-resirkulerbar plast. Kull kommer til å bli forbudt og plast har vi for mye av. Da er bærekraft for meg at vi som bedrift finner en måte å omstille oss på, samtidig som vi kan bidra til å løse et miljø- og samfunnsproblem. Dette er det også butikk i da folk i dag betaler for å bli kvitt plasten sin. Hvis vi kan få betalt for å ta imot plast, smelte den om og deretter selge den igjen, da vil motoren, økonomien, til bedriften gå rundt. Det er bærekraftig omstilling for meg.»

Definisjonen av bærekraftig omstilling fra informant A går utover miljøaspektet ved bærekraft og peker på økonomisk profitt og det å løse et miljø- og samfunnsproblem. Informant B sier at begrepet «bærekraftig omstilling» er et veldig nytt, fremmed begrep. Det er vanskelig å skulle definere det direkte.

«Jeg skjønner ikke så mye av begrepet og man skjønner kanskje ikke så mye av det i arbeidshverdagen. Andre begreper er nok bedre, som at man kjøper eller lager nye, miljøvennlige produkter og endrer seg eller tilpasser seg.»

I intervjuene ble «etterspørsel fra kunder» og «krav fra myndigheter» raskt trukket frem som drivere til bærekraftig omstilling, eller det å skulle endre eller tilpasse bærekraft i bedriften. Etterspørsel fra kunder er viktig for informantene da de er opptatt av å levere på det kundene ønsker. Informant B forteller:

«Det er viktig for oss å vise at vi tenker miljø ut mot kunder og andre etater. Kunder kommer og etterspør fokus på miljø så det er viktig for oss å ha fokus på det».

Det var riktignok krav fra myndigheter som ble trukket frem som den største driveren for bedriften, i motsetning til spørreundersøkelsen som hadde etterspørsel fra kunder som største driver.

4.3.1 Krav fra myndigheter

Av bedriftene i spørreundersøkelsen anså 25% krav fra myndigheter som den største driveren for bærekraftig omstilling. Informant A forteller om hvordan krav fra myndigheter presser bedriften til omstilling ved å måtte finne nye løsninger:

«Krav fra myndigheter gjør at vi må tenke nytt. Det driver oss fremover, noe om er bra. For eksempel har CO₂-prisen økt betraktelig, mye på grunn av krigen i Ukraina, men mest er det politisk tvunget frem. Dette fungerer som et virkemiddel for industrien til å tenke nytt og løsrive seg fra miljøskadelige vaner.»

Videre påpeker informant A hvordan prisene, på mer enn CO₂², øker, og at dette kan være for å drive næringslivet i en mer miljøvennlig retning:

«Alt er styrt på et politisk nivå. Eksempel på det er at alt er avgiftsbelagt. Prisene øker på alt: CO₂, betong, drivstoff og sement. Det er for å tvinge frem et skifte i markedet og er helt nødvendig sånn som miljøsituasjonen globalt sett har utviklet seg over tid. Jeg er enig i at politiske virkemidler må til for å få industrien til å tenke nytt. Vi må tenke nytt, og annerledes.»

Informant A har forståelse for at det kommer økende krav fra myndighetene. Miljørapporter som legges frem viser hvordan kloden vår ikke har kapasitet til å overleve i mange år, og det er nødt til å stilles krav til produksjon og forbruk. Samtidig skremmer det informant A at de som kommer med kravene, lovene og reglene kommer rett fra bøkene og ikke har testet ut lovene og reglene i praksis. Informant B sier seg enig:

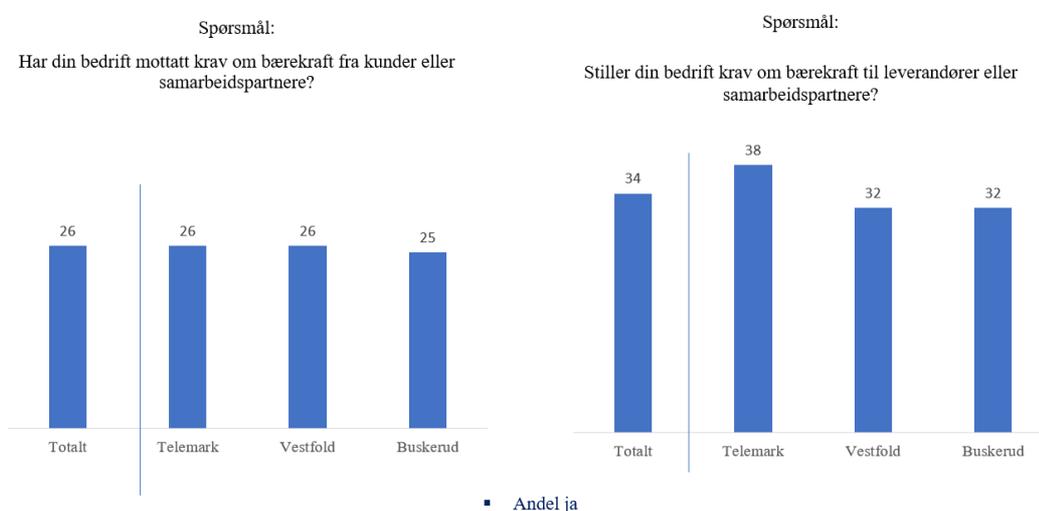
«Det er veldig ofte krasj i hvordan lover og regler blir utformet og hvordan de fungerer i praksis. Teori og praksis fungerer ikke alltid godt.»

² CO₂-prisen gjenspeiler prisen for klimakvoter i det europeiske kvotesystemet. European Commission, «EU Emissions Trading System (EU ETS)»: https://ec.europa.eu/clima/eu-action/eu-emissions-trading-system-eu-ets_en (publikasjonsdato ikke oppgitt, lastet ned 30.mars 2022)

Det stilles allerede krav til hvordan bedriften håndterer produktene sine og deres utslipp. Informant A forteller:

«Våre kunder er opptatt av hvor produktene våre kommer fra, utslippet til produktene og hvordan råvarene er hentet ut for eksempel. Det stilles krav til oss fra våre kunder så vi må stille krav til våre underleverandører.»

Spørreundersøkelsen underbygger informantens utsagn om økende krav, og viser at 26% av bedriftene allerede har mottatt krav fra ulike interessenter. 34% av bedriftene stiller krav om bærekraft til sine leverandører eller andre samarbeidspartnere.



Figur 6: Krav til bærekraft. Resultatet fra forventningsundersøkelsen gjennomført av SpareBank 1 Sørøst-Norge (SpareBank 1 Sørøst-Norge, 2022).

4.3.2 Ansatte

Holdninger og meninger hos ansatte kom frem som tredje største driver i spørreundersøkelsen. Spørreundersøkelsen hadde også med et spørsmål om bedriftens viktigste rådgiver i spørsmål om bærekraft, og der kom egne ansatte høyt opp. 28% av bedriftene, 18 prosentpoeng mer enn andre plasseren, ville spurt sine egne ansatte ved spørsmål om bærekraft.



Figur 7: Bedriftens rådgiver innen bærekraft. Resultatet fra forventningsundersøkelsen gjennomført av SpareBank 1 Sørøst-Norge (SpareBank 1 Sørøst-Norge, 2022).

Spørreundersøkelsen viser hvor viktige ansatte er for bedriftene for bærekraftig omstilling. Dybdeintervjuene underbygger dette. Informant A fremhever holdninger hos ansatte som viktig for å se nye muligheter:

«Holdninger hos ansatte er viktig for oss når vi skal omstille oss. Ansatte som tenker nytt og ser muligheter er viktig.»

Informant B forteller også at det viktig å gå foran som et godt eksempel på jobben slik at holdninger smitter:

«Jeg har mer fokus på det nå enn tidligere fordi jeg må passe på at andre blir flinkere også. Jeg må gå foran som et godt eksempel blant gutta. Mine holdninger smitter.»

Ansvarer på å få tak i informasjon legges over på ledelsen av informant B:

«Vi har en flink ledelse som søker informasjonen, men det er vanskelig å få tak i alt tror jeg. Det er mangel på god, tilgjengelig informasjon så vi er avhengig av at ledelsen tar ansvaret.»

4.3.3 Drivere for bærekraftig omstilling oppsummert

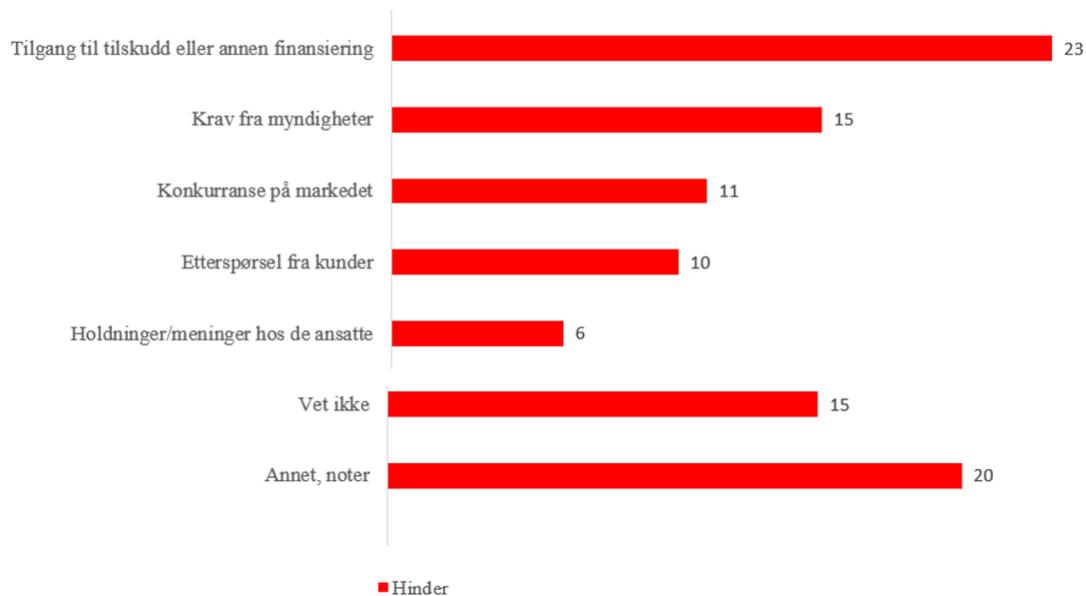
Spørreundersøkelsen peker på etterspørsel fra kunder, krav fra myndigheter og holdninger hos ansatte som de tre viktigste driverne for bærekraftig omstilling. Dybdeintervjuene viser at for industribedriften er det krav fra myndigheter som er viktigste driver. Det er viktig for bedriften å levere på det kundene ønsker, men det er det regulatoriske som driver omstilling hos bedriften. Informantene peker på økte priser på råvarer, strøm og drivstoff sammen med økende krav, som en driver fordi bedriften blir presset til å tenke nytt. For å tenke nytt og se muligheter er bedriften avhengig av de ansatte og holdninger hos ansatte er viktig for bærekraftig omstilling, i likhet med resultatene i spørreundersøkelsen.

4.4 Hindre for bærekraftig omstilling

Bedriftene ble spurt om hva de anser som det viktigste hinderet for bærekraftig omstilling i spørreundersøkelsen. Samme svaralternativer som i spørsmålet om drivere ble gitt til bedriftene. De kunne også her velge å si noe annet³, noe en stor andel av bedriftene gjorde (20%). Ved å gi samme svaralternativer er det mulig å se sammenhenger mellom drivere og hindre for bærekraftig omstilling. 23% av bedriftene svarer at tilgang til tilskudd eller annen finansiering er deres største hinder for bærekraftig omstilling. Krav fra myndigheter er nest største hinder etterfulgt av konkurranse på markedet som tredje. Etterspørsel fra kunder og holdninger hos ansatte kommer ut som de to minste hindrene blant alternativene som ble gitt.

³ «Annet, noter» inneholder svar som: praktisk gjennomførbarhet, produktet finnes ikke, er for dårlig eller for dyrt, mangel på tid, kunnskap og økonomi og frykten for høye strømreregninger hvis man omstiller seg fra olje til strøm.

Spørsmål:
Hva vil være det viktigste hinderet for bærekraftig omstilling i din bedrift?



Figur 8: Hindre for bærekraftig omstilling. Resultatet fra forventningsundersøkelsen gjennomført av SpareBank 1 Sørøst-Norge (SpareBank 1 Sørøst-Norge, 2022).

Dybdeintervjuene underbygger resultatene i spørreundersøkelsen. I dybdeintervjuene ble «tilgang til tilskudd eller annen finansiering» og «krav fra myndigheter» raskt trukket frem som de to største hindrene til bedriften. Tilgang til tilskudd eller annen finansiering forklares som «en håpløs vei å gå» for å få støtteordninger fra myndigheter for grønn omstilling. Informant A forteller oppgitt om deres møte med banken for å søke finansiering til å utvikle miljøvennlige produkter:

«Banken har heller ingen takhøyde når det kommer til finansiering selv om det er innenfor det «grønne» segmentet»

Informant B trekker fram at det er dyrt å skulle følge alle lovkrav uten å få tilskudd, og trekker frem landbruk som eksempel:

«Mye lover og regler som må følges og det kan koste skjorta. Se på landbruket for eksempel, det er helt nytteløst med alle kravene som kommer uten å få tilskudd.»

Støtteordninger, tilskudd og finansiering snakkes mye om når informantene nevner økende lovkrav fra myndighetene. Det er enighet om at krav og regler blir «*slengt i fanget*», men ingen gulrot for å håndtere kravene.

4.4.1 Krav fra myndigheter

Krav fra myndigheter er nest største hinder i spørreundersøkelsen. Dybdeintervjuene viser at det er en klar sammenheng mellom tilskudd eller annen finansiering og krav fra myndigheten. Informant A savner at myndighetene gir industrien insentiver til å gjøre endringer og tilpasse seg:

«Myndighetene gir oss ikke noe «lette» hvis vi tilpasser oss. Det er ingen gulrot hvis man håndterer for eksempel avfallsstrømmer, bidrar til gjenvinning og mindre utslipp.»

Informant B opplever at lover og krav blir presset for fort frem:

«Myndighetene pusher frem kravene kanskje litt for fort. Jeg kjenner til og med på at det presses frem lover og krav selv om jeg ikke sitter i ledelsen.»

Informant B mener mangel på informasjon skaper forvirring:

«Det kommer mye krav fra myndigheter, men det er veldig lite informasjon som er konkret for oss og vår drift så det er litt forvirrende hvordan vi egentlig skal oppfylle disse kravene.»

Kravene fra myndighetene er i tillegg veldig rettet mot klimagassutslipp, og lite fremoverlent utdyper informant A. Det å tenke nytt eller utnytte ressurser på en bedre måte er noe som må frem i politikken. Informant A trekker frem et eksempel på hvordan vi ikke utnytter regnvann i Norge:

«Det kommer mer og mer ekstremvær, og vi bygger samtidig byene våre større. Ved byene er det som regel en elv, og her kommer kommunalnett til å få et problem ved at røra ikke klarer å holde den økte vannmengden unna. Her er

andre land som Tyskland og Danmark langt foran oss og bruker for eksempel dekker som gjør at vannet siger ned i grunnen med membran som drenerer vannet ut i basseng. Vannet fra disse bassengene kan brukes til masse, det kan bare ikke drikkes. Hvorfor bruker vi drikkevann til å skylle ned i do, eller til å drive varmepumpa vår? Bærekraft for meg er vi ser på nye løsninger, nye metoder for å bruke ressursene vi har tilgjengelig.»

Informant A bruker eksempelet om regnvann for å poengtere at kravene som stilles til de som bedrift er rettet mot utslipp, håndtering av avfall og overgang til el maskiner. Det er et savn etter at kravene ikke fremmer innovative løsninger. Bærekraftig omstilling for dem som bedrift er nettopp det å tenke nytt og være i endring og dermed redusere utslipp for eksempel. Informant A mener kravene er gode i teorien, ved at man kan legge frem store, fine miljørapporter som viser reduksjon i utslipp, men de har ikke så mye å si for hvordan de driver i praksis. Det er dog vanskelig å se hvordan man kan legge frem rapporter som viser reduksjon i utslipp uten at noe har blitt gjort i praksis.

4.4.2 Etterspørsel fra kunder

Informant B mener at etterspørsel fra kunden er en stor driver for å drive med bærekraft. Informant A oppga også kundene som en viktig driver, men informant A poengterer at etterspørselen i dag er lav:

«Det er lav etterspørsel etter våre miljøvennlige produkter. Det er ingen krav fra myndighetene om at kundene våre må ha det, og da vil ikke folk ha det heller. Kunder bryr seg om pris først og fremst. Myndighetene må stille krav til forbruker, og næringslivet, så etterspørselen etter miljøvennlige produkter øker.»

I dag anser informant A lav etterspørsel fra kunder som et hinder for bedriftens utvikling av miljøvennlige produkter. Informant A tror derimot at etterspørselen etter miljøvennlige produkter vil øke fremover grunnet økte priser:

«Alt kommer til å bli dyrere. Råstoffer, materialer, drift og andre ting. Den store taperen blir deg og meg, vanlige folk. Når vanlige folk først begynner å reagere,

da presser de frem etterspørselen etter billigere løsninger, som da også kanskje er miljøvennlige?»

Informant B forteller hvordan etterspørselen etter miljøvennlige produkter fra kunder er basert på goder fra myndighetene. De godene treffer ikke deres sektor:

«Det er godene som dytter folk til å ta miljøvennlige valg. Det er lurt å produsere elbiler fordi vanlige folk får goder ved å kjøpe det, mindre avgifter for eksempel. Det er ingen i næringslivet i dag som får goder ved å velge mer miljøvennlig betong. Miljøvennlig betong er også dyrere, så ingen vil betale for det.»

Det er økende krav til bedriften, spesielt industrisektoren, om å drive mer miljøvennlig, men det er ingen krav til bedriftens kunder om at de må velge miljøvennlig konkluderer informant A.

4.4.3 Hindre for bærekraftig omstilling oppsummert

Spørreundersøkelsen viser en stor andel bedrifter som svarer «vet ikke» (15%) og «annet» (20%) i spørsmålet om hva som er det største hinderet for bedriften. Det blir blant annet pekt på at det er vanskelig å gjennomføre i praksis, det er for dyrt og at det er mangel på kunnskap og god informasjon. Dybdeintervjuene underbygger dette ved å vise et sammensatt bilde av hindre for bærekraftig omstilling i deres bedrift. Både økte kostnader, lite informasjon, mangel på finansiering og lav etterspørsel blir trukket frem.

Spørreundersøkelsen viser at tilgang til tilskudd eller annen finansiering er det største hinderet for bedriftene. Dybdeintervjuene bidrar til en bedre forståelse ved å peke på sammenhengen mellom finansiering og krav fra myndigheter. Både finansiering og krav fra myndigheter er bedriftens største hindring for bærekraftig omstilling. Økende krav fra myndigheter, uten økonomisk lette eller en gulrot i enden, er tøft for bedriften. Informantene fremhever også etterspørsel fra kunder som en hindring, selv om dette kom lavt ut i spørreundersøkelsen. Etterspørselen fra kunder etter miljøvennlige produkter er i dag lav, noe som gjør at det ikke er gunstig å utvikle, og selge, miljøvennlige produkter. Krav fra myndigheter må treffe kundene, ikke bare bedriftene, understreker informant B.

4.5 Bærekraftfremtiden

I spørreundersøkelsen svarte bedriftene på spørsmål om hvordan de tror bærekraft vil påvirke bedriften de neste fem årene langs fire parametere for økonomisk utvikling: investeringer, omsetning, lønnsomhet og antall ansatte. Overordnet var alle bedriftene optimistiske; de tror bærekraft vil påvirke positivt på alle fire parameterne.

Av bedriftene tror 36% at det vil bli en økning i omsetning og investeringer, mot 7% tror på reduksjon. 29% av bedriftene tror det blir en økning i lønnsomhet, mot 13% tror på reduksjon. 15% av bedriftene tror bærekraft vil føre til en økning i antall ansatte, mot 6% reduksjon. Det er viktig å påpeke at over halvparten svarer at bærekraft ikke vil ha noen påvirkning på bedriften de neste fem årene.

Det er forskjeller blant de ulike sektorene hvor optimistiske de er til bærekraftfremtiden. Eiendom er minst optimistiske hvor kun 18% tror bærekraft vil føre til økt omsetning, mot 46% av reiselivsbedriftene. 30% av bedriftene i bygg- og anlegg og eiendom tror på økte investeringer, mot 51% av industribedriftene.

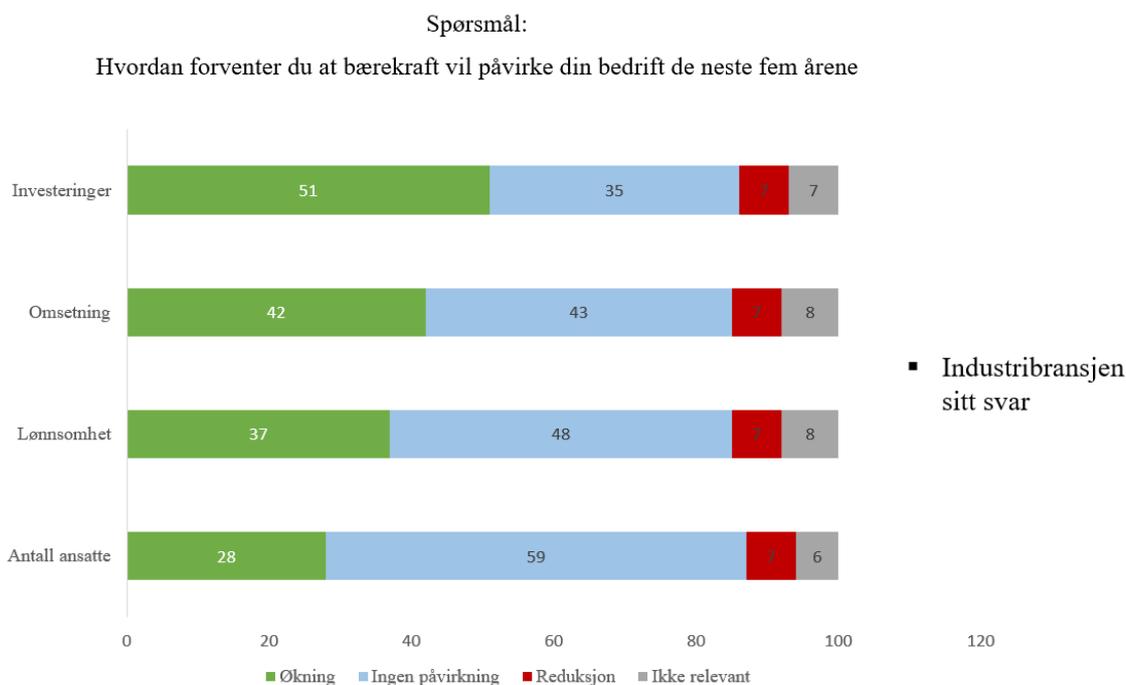
Spørsmål:

Hvordan forventer du at bærekraft vil påvirke din bedrift de neste fem årene?

		Totalt	Telemark	Vestfold	Buskerud	Privat tjenesteyt	Bygg-/anlegg	Industri	Primærnær- ing	Eiendom	Reiseliv	Varehandel
Ansatte	Økning	15 %	15 %	17 %	14 %	16 %	17 %	28 %	7 %	9 %	13 %	13 %
	Ingen påvirkning	75 %	76 %	75 %	72 %	74 %	73 %	59 %	78 %	73 %	85 %	78 %
	Reduksjon	6 %	6 %	6 %	7 %	5 %	6 %	7 %	15 %	12 %	0 %	6 %
	Ikke relevant/ Vet ikke	4 %	3 %	3 %	7 %	5 %	4 %	6 %	0 %	6 %	2 %	3 %
Lønnsomhet	Økning	29 %	31 %	29 %	26 %	29 %	23 %	37 %	20 %	18 %	40 %	30 %
	Ingen påvirkning	52 %	50 %	54 %	52 %	53 %	54 %	48 %	51 %	61 %	50 %	51 %
	Reduksjon	13 %	13 %	13 %	14 %	12 %	16 %	7 %	27 %	15 %	11 %	13 %
	Ikke relevant/ Vet ikke	6 %	5 %	5 %	8 %	5 %	7 %	8 %	2 %	6 %	0 %	7 %
Omsetning	Økning	36 %	39 %	35 %	34 %	38 %	34 %	42 %	32 %	18 %	46 %	35 %
	Ingen påvirkning	52 %	48 %	55 %	50 %	51 %	52 %	43 %	56 %	64 %	50 %	53 %
	Reduksjon	7 %	8 %	6 %	8 %	7 %	7 %	7 %	7 %	9 %	4 %	7 %
	Ikke relevant/ Vet ikke	5 %	5 %	4 %	8 %	4 %	7 %	8 %	5 %	9 %	0 %	6 %
Investeringer	Økning	36 %	36 %	37 %	33 %	34 %	30 %	51 %	34 %	30 %	38 %	37 %
	Ingen påvirkning	51 %	51 %	53 %	48 %	51 %	56 %	35 %	51 %	58 %	60 %	51 %
	Reduksjon	7 %	7 %	6 %	10 %	9 %	8 %	7 %	12 %	9 %	0 %	5 %
	Ikke relevant/ Vet ikke	6 %	6 %	4 %	9 %	7 %	5 %	7 %	2 %	3 %	2 %	7 %

Figur 9: Bærekraftfremtiden. Resultatet fra forventningsundersøkelsen gjennomført av SpareBank 1 Sørøst-Norge (SpareBank 1 Sørøst-Norge, 2022).

Industrien skiller seg ut i undersøkelsen med et veldig optimistisk syn på fremtiden. Over halvparten av industribedriftene tror de vil ha økte investeringer, 42% tror på økt omsetning, 37% på økt lønnsomhet og 28% på økt antall ansatte. Kun 7% tror bærekraft vil føre til reduksjon i alle fire parameterne, se Figur 10:



Figur 10: Bærekraftfremtiden i industrisektoren. Resultatet fra forventningsundersøkelsen gjennomført av SpareBank 1 Sørøst-Norge (SpareBank 1 Sørøst-Norge, 2022).

Informant A svarer at deres syn på gjenvinning som god butikk gjør at de er optimistiske til hvordan bærekraftfremtiden vil bli. Informant A gleder seg til fremtiden med bevegelsen som nå skjer i samfunnet med økte krav til miljø, etikk og leverandørkjeder:

«Vi har holdt på med miljøvennlige produkter siden 1995. Vi har hatt mange runder på om vi skal legge ned fabrikk som driver med den produksjonen, men vi har alltid hatt stor tro på det og sett fordelene med det. Nå skjer det noe i samfunnet, sirkulærøkonomi er i fokus og flere stiller krav i kontrakter og spør om miljø, etiske retningslinjer og underleverandører.»

Informant A savner at politikerne ser økonomi i bærekraft:

«Politikerne er nå flinke til å fokusere på miljø, men man har ikke med økonomien i det. Industrien og næringslivet må se økonomi i å skulle drive mer miljøvennlig, og det er vanskelig for mange.»

Informant A tror det vil ta tid før myndighetene er like fremoverlente som næringslivet, og legger sin lit til at næringslivet vil være pådriveren til å ta samfunnsansvar:

«Myndighetene kommer nok også mer på ballen etter hvert, de er treigere enn andre interessenter. Det er næringslivet som tar tak i dette og ser fordelene med å være mer miljøbevisste i sitt virke og tar det samfunnsansvaret som kommer. Miljøaspektet og alle miljørapportene som kommer er ikke tull, og næringslivet kommer til å ville være med på å drive mer ansvarlig fremover.»

Informant B er både positiv og negativ til bærekraftfremtiden:

«Det er mye lover og krav som kan bli utfordrende, men samtidig bra at man tenker på miljøet og framtida. Jeg tror det kommer til å ta lengre tid enn 5 år før man merker det veldig. Men på utslipp for eksempel merker man det kommer strengere krav fort. Det blir mer papirarbeid ut av bærekraft, altså mer jobb på ledelsen, men samtidig må alle ansatte være med å «dra lasset». Det kan være utfordrende for mange bedrifter å komme i gang med endringene, men jeg føler vi er godt i gang.»

Informant A og B er optimistiske til fremtiden og bedriften er beredt til det som skjer i samfunnet med bærekraft satt på agendaen. Om begrepet «bærekraft» vil overleve er dog informant B usikker på:

«Jeg tror ikke bærekraft kommer til å dø ut, men jeg tror det vil hete noe annet i fremtiden. Bærekraft er vagt og høres fint ut, men det er veldig lite konkret.»

4.5.1 Bærekraftfremtiden oppsummert

Bærekraftfremtiden ser lys ut, ifølge spørreundersøkelsen. Industrisektoren er spesielt optimistisk hvor rundt halvparten av bedriftene svarer at bærekraft vil føre til økte investeringer og økt omsetning. Dybdeintervjuene forsterker dette med informantenes positive innstilling. Informant A mener bevegelsen som skjer i samfunnet er positiv for bedriften fremover. Informant B mener det vil ta lengre tid enn fem år før man merker mye til påvirkning av bærekraft i bedriften. Bedriften møter dog allerede i dag økende krav om miljø og etikk hos leverandører, krav om sirkulærøkonomi og generelt mer prat om temaet bærekraft, som driver bedriften mot bærekraftig omstilling.

Det kommer frem noen bekymringer for bærekraftfremtiden hos informantene. Informant A mener næringslivet må ta føringen i omstillingen, og savner myndighetene på banen. Informant B er bekymret for at det er vanskelig for mange bedrifter å leve opp til kravene som kommer og gjøre endring i virksomheten. Informant B runder av med å påpeke at begrepet «bærekraft» ikke nødvendigvis vil overleve i fremtiden. Kanskje vi må tilbake til de mer konkrete synonymene informantene brukte, som gjenvinning og miljø?

De empiriske funnene fra spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene har blitt presentert og analysert. Svarene fra spørreundersøkelsen er fortolket med funnene i dybdeintervjuene. Videre vil kolonnene i Tabell 7, bærekraft i bedriften, drivere og hindre for bærekraftig omstilling og bærekraftpåvirkning de neste fem årene, bli brukt for å oppsummere funnene fra undersøkelsen og strukturere diskusjonen.

5 Diskusjon

Del fem vil nærme seg et svar på problemstillingen ved å diskutere de empiriske funnene i lys av forskningslitteraturen. Funnene fra spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene er oppsummert i tabeller for å tydeligere koble de empiriske funnene til litteraturen. Diskusjonen er strukturert etter temaene i forskningsspørsmålene, kolonnene i Tabell 7.

Holdninger til bærekraft i bedrifter vil først bli diskutert, for å bedre fortolke bedrifters forståelse av bærekraft. Hvorfor bedrifter motiveres til å operasjonalisere bærekraft vil bli diskutert i lys av TBL, CSR og sirkulærøkonomi. Hva som driver og hva som hindrer bedrifter til bærekraftig omstilling blir diskutert i lys av mekanismer for endring i NIT og CSR. Avslutningsvis vil oppgaven se på bedrifters holdning til bærekraftfremtiden. Er bærekraft en trend som har kommet for å bli i næringslivet?

5.1 Holdninger til bærekraft i bedrifter

5.1.1 Forståelsen av bærekraft

Holden & Linnerud (2016) frykter begrepet bærekraft vil bli utvasket med økende popularitet. Informant A og B definerer bærekraft som vagt og vanskelig å ta tak i. For å forstå bærekraft må man både ta hensyn til miljø, sosiale- og økonomiske forhold, understreker Elkington (1997). Informantene forstår bærekraft som miljø i deres definisjoner av begrepet, og nevner synonymer som gjenvinning, sortering av avfall og miljø. Tabellen under oppsummerer informantenes forståelse av begrepene bærekraft og bærekraftig omstilling:

Tabell 8: Empiriske funn «Bærekraft i bedriften: begreper»

BÆREKRAFT I BEDRIFTEN: BEGREPER
Dybdeintervjuer
Begrepet bærekraft: <ul style="list-style-type: none">•Vidt, vanskelig å ta tak i, nytt begrep.•Synonym: gjenvinning, miljø
Begrepet bærekraftig omstilling: <ul style="list-style-type: none">•Nytt, fremmed, vanskelig, lite konkret•Synonym: endring, tilpasse seg

Informantene definerer begrepet «bærekraftig omstilling» som fremmed og lite konkret. Synonymer som blir brukt er endring eller tilpasning. Redclift (2015) definerer bærekraftig omstilling som en endring hvor alle tre dimensjonene av bærekraft er vektlagt. Schumpeter (1934) peker på innovasjoner som den viktigste drivkraften i økonomien, det å skape noe nytt eller endre noe til det bedre. Informantene syntes det var vanskelig å definere begrepene når de ble spurt om en konkret definisjon. Når de derimot satte bærekraft i kontekst i bedriften, ble alle tre dimensjonene av bærekraft nevnt i for eksempel utvikling av miljøvennlige produkter og tjenester. Utover i intervjuene snakket informant A om bærekraft og bærekraftig omstilling som både miljø, samfunn og økonomi:

«... Da er bærekraft for meg at vi som bedrift finner en måte å omstille oss på, samtidig som vi kan bidra til å løse et miljø- og samfunnsproblem. Dette er det også butikk i da folk i dag betaler for å bli kvitt plasten sin. Hvis vi kan få betalt for å ta imot plast, smelte den om og deretter selge den igjen, da vil motoren, økonomien, til bedriften gå rundt. Det er bærekraftig omstilling for meg.»

Steen & Weaver (2017) mener det oftest er nye aktører som går i bresjen for å utvikle ny, miljøvennlig teknologi. Spørreundersøkelsen spurte 996 bedrifter om de hadde en plan for utvikling av miljøvennlige produkter. Kriteriene lagt til grunn for utvalget i spørreundersøkelsen var bedrifter med minst to ansatte. *Figur 4: Utvikling av miljøvennlige produkter/tjenester*, viser at nesten halvparten av bedriftene innen reiseliv og industri svarte ja. Alle sektorene hadde en stor andel ja, hvorav bygg- og anlegg kom nederst med 1 av 5 bedrifter som hadde konkrete planer. Dette kan tyde på at det ikke kun er nye aktører som går i bresjen for å utvikle ny, miljøvennlig teknologi. Informantene forteller om utvikling av miljøvennlige produkter, som å smelte om plast for å erstatte karbon, eller bruke avfallsrester, slagg, i betong. Dette underbygger svarene i spørreundersøkelsen som viser at allerede etablerte bedrifter går i bresjen for å utvikle miljøvennlige produkter.

5.1.2 Bærekraft i bedriften

Schumpeter definerer bedrifter som profittskapende, og påpeker at det er verdien i en organisasjon (Schumpeter, 1934). Penrose (1959) bygger videre på Schumpeter sin teori, og peker på hvordan bedrifter er opptatt av noe mer enn fortjeneste. Hva bedrifter skaper er like verdifullt for bedriften som fortjenesten. *Figur 3: Bærekraft som strategisk viktig*, viser at nesten halvparten av bedriftene (43%) i spørreundersøkelsen anså bærekraft som strategisk viktig i stor grad. Informant A og B definerer bærekraft som en del av virksomheten, og som strategisk viktig for virksomheten. Ser man økonomien i bærekraft er det god butikk, påpeker Informant A. Tabellen under oppsummerer de empiriske funnene fra dybdeintervjuene med informant A og B:

Tabell 9: Empiriske funn "Bærekraft i bedriften"

BÆREKRAFT I BEDRIFTEN	
Spørreundersøkelse	Dybdeintervjuer
<p>Strategisk viktig:</p> <ul style="list-style-type: none">• 13% i svært stor grad• 30% i stor grad• 10% ikke i det hele tatt• Industrisektoren anser bærekraft som mest strategisk viktig	<p>Strategi/tiltak:</p> <ul style="list-style-type: none">• Bærekraft alltid vært en del av virksomheten• Miljøsertifiseringer: Miljøfyrtårn, ISO 14001• Sirkulær tankegang: gjenvinning, smelte om råvarer til noe annet• Miljø: energieffektivitet, kildesortering, vurderer overgang til el maskiner
<p>Produkter/tjenester:</p> <ul style="list-style-type: none">• Nesten halvparten av reiselivet og industrisektoren har planer om miljøvennlige produkter/tjenester• Færrest hos bygg- og anlegg	<p>Produkter:</p> <ul style="list-style-type: none">• Bruke avkapp, avfall, og smelte om råstoffer i betong og sement: Mer miljøvennlige produkter.

Tabellen viser at miljø- og økonomidelen er sentralt for bedriften. Det har alltid vært en del av virksomheten å gjenvinne; det å omforme restproduktet til et produkt man kan bruke, eller selge, om igjen. Den sirkulære tankegangen er bra for miljøet, men også for økonomien ved at de får fortjeneste på alt av råvarene og ikke sitter igjen med svin. Viser dette at Schumpeters definisjon av bedrift trumfer igjennom, hvor fortjeneste kommer i første rekke da det er det som driver businessen?

Penrose (1959) definerer bedriften som noe mer enn profittskapende. Med gjenvinning som en del av bedriftens forretningsmodell kan man se imperiet bedriften bygger, basert på økonomi og miljø. Den sirkulære tankegangen kan begrunnes som god butikk. Samtidig kan den sirkulære tankegangen defineres som en forretningsmodell hvor bedriften bygger en verden, et imperium, med gjenvinning og reproduksjon av varer som sentralt. Målet er å tjene penger, som er en nødvendighet for bedriften, men bedriften er mer enn profittskapende og inkluderer en sirkulær tankegang med miljøtiltak.

Elkington (1997) er tydelig på at bærekraft har tre dimensjoner, og at alle tre dimensjonene må hensyntas i bærekraftig utvikling. Bokhari (2020) mener miljøaspektet av bærekraft tar for stor plass, og at det må snakkes mer om det sosiale og økonomiske perspektivet. Holden & Linnerud (2016) mener økonomiaspektet tar for stor plass og ødelegger muligheten til begrene ressursbruken. Det å oppnå økonomisk vekst, samtidig som å ta hensyn til miljø og sosiale forhold, ødelegger muligheten for en bærekraftig utvikling, påpeker Holden & Linnerud.

Litteraturen peker på uenigheter om hvordan bedrifter skal gripe fatt i bærekraft og gjøre bærekraft til en del av sin virksomhet. Er det mulig for en bedrift å hensynta alle dimensjonene i omstilling for bærekraftig utvikling; både miljøet, menneskene å oppnå økonomisk vekst samtidig?

5.1.3 Operasjonalisering av bærekraft

Friedman (1970), i motsetning til Penrose (1959), mener at miljø og det sosiale står i veien for maksimal profitt. Friedman (1970) stiller spørsmål ved om bedriftene skal ta ansvar for dette, eller om det burde ligge hos myndighetene. Bedrifter blir definert som profittskapende enheter hvor bedriftens ansvar er å tjene penger (Friedman, 1970). Om dette stemmer kan en spørre seg hva TBL og CSR er, og man kan konkludere med at det ikke vil fungere og operasjonalisere bærekraft i bedrifter via TBL eller CSR.

Penrose (1959) definerer bedrifter som noe mer enn profittskapende enheter og mener bedrifter ser på verdier utover det økonomiske. Dybdeintervjuene viser hvordan bedriften utnytter ressursene til det fulle ved å bruke avfall fra produkter om igjen, som både er god butikk og bra for miljøet. På denne måten vokser bedriften ved å utnytte uutnyttede

ressurser og produkter, i tråd med Penrose sin ressursbaserte teori. Hva skaper vi, og hva gjør vi, er sentrale tanker utover det økonomiske. TBL og CSR kan med Penrose (1959) sin teori anses som paradigmer som ser bedrifter som noe mer enn profittskapende.

Spørreundersøkelsen viser at nesten halvparten (43%) av bedriftene anser bærekraft som strategisk viktig i stor grad. Over halvparten av industribedriftene (60%) svarer det samme, som vist i *Figur 3: Bærekraft som strategisk viktig*. Dybdeintervjuene underbygger dette, og informantene peker på bærekraft som viktig for deres interesser. Informant A sier:

«... Jeg ser økonomi i å være miljørettet og å drive med miljøarbeid og derfor er det strategisk viktig å drive med det.»

TBL og CSR får gjennomslag som rammeverk for å operasjonalisere bærekraft. Rammeverkene kan få innpass hos bedrifter i lys av institusjonell teori hvor omgivelsene, som har satt bærekraft på dagsordenen, er med på å forme bedriften. Spørreundersøkelsen, *Figur 6: Krav til bærekraft*, viser hvordan mange av bedriftene møter (26%), eller stiller (34%) krav om bærekraft til sine interesser. Informantene peker også på en endring som skjer i samfunnet og hvordan det vil påvirke bedrifter fremover:

«... Nå skjer det noe i samfunnet, sirkulærøkonomi er i fokus og flere stiller krav i kontrakter og spør om miljø, etiske retningslinjer og underleverandører.»

Bærekraft operasjonalisert gjennom sirkulærøkonomi kobles til ny-institusjonell teori ved å se på hvordan bedrifters virksomhet påvirkes av samfunnet, men også påvirker samfunnet. Bedrifter med sirkulær tankegang blir påvirket, og påvirker, forbruksmønsteret og vanene til kundene sine (Jørgensen & Pedersen, 2017). Dybdeintervjuene viser hvordan bedriften operasjonaliserer en sirkulær tankegang ved for eksempel å smelte om restprodukter og bruke de om igjen. Samtidig peker informant A på hvordan myndighetene må presse kundene til å tenke annerledes, og det kan virke som det er vanskelig for bedriften å påvirke vanene til omverden:

«Det er lav etterspørsel etter våre miljøvennlige produkter. Det er ingen krav fra myndighetene om at kundene våre må ha det, og da vil ikke folk ha det heller. Kunder bryr seg om pris først og fremst. Myndighetene må stille krav til forbruker, og næringslivet, så etterspørselen etter miljøvennlige produkter øker.»

Operasjonalisering av bærekraft er vist som motivert av flere faktorer enn kun økonomi, i motsetning til Friedmans grunnleggende antakelse. Spørreundersøkelsen viser at bærekraft er strategisk viktig for bedrifter, og at bedrifter er optimistiske til hvordan bærekraft vil påvirke bedriften de neste fem årene. Dybdeintervjuene underbygger at bedriften ser butikk i bærekraft, men peker også på miljø og samfunn som viktig. Informantene forteller at det viktig for bedriften å drive mer miljøvennlig, og det er viktig for bedriften å levere på kundens etterspørsel.

Dersom bærekraftig omstilling skal lykkes er det dog et spørsmål om det kreves kreativ destruksjon, en krise, for at myndigheter, næringsliv og forbruker skal våkne. Må en radikal tilnærming, som degrowth-bevegelsen hvor økonomisk vekst må legges til side, til for at endring skal skje? Drivere og hindre for bærekraftig omstilling hos bedrifter skal først diskuteres, før bærekraftfremtiden blir nærmere diskutert.

5.2 Drivere og hindre for bærekraftig omstilling

Institusjonell teori viser hvordan organisasjoner tilpasser seg omgivelsene. Isomorfi, en sentral del av ny-institusjonell teori, viser hvordan press fra omverden påvirker organisasjoner. Isomorfi peker på tre drivere for endring i bedrifter, og kjennetegner en sammensatt prosess der bedrifter blir påvirket av, og påvirker, sine omgivelser (Powell & DiMaggio, 1991). Tabell 10 oppsummerer hvordan bedrifter blir drevet til endring både tvangsmessig, normativt og mimetisk:

Tabell 10: Drivere for omstilling i lys av isomorfier og CSR

DRIVERE FOR OMSTILLING

ISOMORFIER			
	Tvangsmessig	Normativ	Mimetisk
Drivere	Lover, regler, krav og sanksjoner	Profesjonell kunnskap, sertifiseringer, akkreditering	Etterligning, felles handling, felles tro,
CSR			
	Lovpålagt	Frivillig	
Drivere	Lover, reguleringer, krav	Konkurransefortrinn å drive miljøvennlig, positivt omdømme	

Drivere for omstilling hos bedrifter kan sees i lys av isomorfi og bedrifters samfunnsansvar, CSR. Midttun (2013) mener bedrifter tar sitt samfunnsansvar på bakgrunn av lover og krav eller helt frivillig. Drives bedrifter mot endring grunnet lover og regler kan dette kjennetegnes av tvangsmessig isomorfisme hvor bedriften frykter sanksjoner. Ønsker bedriften endring frivillig, på bakgrunn av for eksempel konkurransefortrinn eller positivt omdømme, kan bedrifter etterlikne hverandre og drive mot felles handlinger. Dybdeintervjuene reflekterer at for deres bedrift er bærekraftig omstilling drevet frem både på bakgrunn av tvang, krav og lovverk fra myndigheten, og på bakgrunn av et frivillig ønske om å drive miljøvennlig fordi det er økonomi i det, de ønsker å levere på kunders etterspørsel og fordi de tar miljø på alvor i virksomheten.

Hvilket virkemiddel som fungerer best er vanskelig å si, ifølge Midttun (2013) og Carson & Skauge (2019). På den ene siden kan tvang, basert på lover og krav, være effektive virkemidler som fører til rask endring. På den andre side kan frivillig endring føre til en felles tro blant bedrifter hvor for eksempel bærekraft anses som lønnsomt. Jørgensen & Pedersen (2015) peker blant annet på positivt omdømme hos interessentene til bedrifter hvis de inkluderer bærekraft i virksomheten, som igjen kan føre til økt lønnsomhet. I spørreundersøkelsen har bedriftene svar på hva som er bedriftens største driver og største hinder for bærekraftig omstilling. Drivere og hindre er presentert sammen, da funnene viser at de går hånd i hånd, oppsummert i Tabell 11:

Tabell 11: Empiriske funn "Drivere og hindre for bærekraftig omstilling"

DRIVERE OG HINDRE FOR BÆREKRAFTIG OMSTILLING	
Spørreundersøkelse	Dybdeintervjuer
Kunder: Største driver	Kunder: Lav etterspørsel i dag et hinder . Økende etterspørsel en driver
Myndigheter: Nest største driver og hinder	Myndigheter: Største driver , må komme krav for å endre seg. Stort hinder at krav er teori, ikke praksis
Ansatte: Tredje største driver	Ansatte: Stor driver . Ansatte som driver det å tenke nytt
Tilskudd/finansiering: Største hinder	Tilskudd/finansiering: Største hinder , ingen økonomisk «lette» eller «gulrot»

Tabell 11 viser at etterspørsel fra kunder kom frem som viktigste driver i spørreundersøkelsen. Dybdeintervjuene bidrar til en fortolking av dette resultatet og peker også på etterspørsel som et hinder, da etterspørselen fra kunder i dag er lav. Informant A påpeker hvordan de er avhengig av økt etterspørsel for å kunne utvikle miljøvennlige produkter og tjenester. Videre understreker informant A at myndighetene må stille krav til næringslivet, men også forbrukerne for at endring skal skje:

«... Det er ingen krav fra myndighetene om at kundene våre må ha det, og da vil ikke folk ha det heller ...»

Spørreundersøkelsen viser at krav fra myndigheter er nest største driver, men også nest største hinder for bedriftene. Dybdeintervjuene underbygger dette, hvor myndighetene blir sett på som en stor driver, men også et stort hinder. Informant A sier at krav fra myndigheter fungerer som et virkemiddel for å tenke nytt:

«Krav fra myndigheter gjør at vi må tenke nytt. Det driver oss fremover, noe om er bra ...»

Redclift (2005) understreker at virkemidler må til for å påvirke nye, men også etablerte bedrifter mot en bærekraftig omstilling. Det er viktig at virkemiddelbruken støtter endring over tid og er tilpasset fasene i innovasjonsprosessen fra start til utfasing, samt både tilbuds- og etterspørselssiden. Dybdeintervjuene peker på at kravene fra myndighetene driver de til å starte å tenke nytt, men samtidig at det er et stort hinder at bedriften ikke ser noen gulrot ved å omstille seg til mer miljøvennlig drift. Tilgang til tilskudd eller annen finansiering kommer frem som største hinder i spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene, slik informant A utdyper:

«Myndighetene gir oss ikke noe «lette» hvis vi tilpasser oss. Det er ingen gulrot hvis man håndterer for eksempel avfallsstrømmer, bidrar til gjenvinning og mindre utslipp.»

Virkemiddelet, kravene fra myndighetene, vil ikke støtte endring over tid hvis de ikke er til stede i fasene fra start til utfasing. Samtidig viser dybdeintervjuene at myndighetene ikke stiller nok krav til forbrukerne, og er heller ikke tilstrekkelig til stede på tilbuds- og etterspørselssiden. Bedriften kan ikke tilby miljøvennlige produkter hvis forbrukeren ikke vil kjøpe de. Er det da frivillige virkemidler som må til for å drive bærekraftig omstilling?

Både spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene peker på ansatte som en stor driver for bærekraftig omstilling. 28% av bedriftene i spørreundersøkelsen svarte at egne ansatte var viktigste rådgiver for bedriften i spørsmål om bærekraft, vist i *Figur 7: Bedriftens rådgiver innen bærekraft*. Informantene i dybdeintervjuene peker på ansatte som en viktig motor for at bedriften skal tenke nytt, og de ser en økende popularitet rundt å snakke om temaet bærekraft i bedriften. Selznick understreker dog at internt press fra ansatte alene ikke vil trumfe igjennom. Eksternt press fra myndigheter, leverandører og kunder vil føre til at bedrifter vil endre seg i tråd med normene fra omgivelsene (Powell & DiMaggio, 1991).

Både lovpålagte og frivillige virkemidler virker å drive bedrifter til bærekraftig omstilling. Kunder, myndigheter og ansatte er med på å forme bedriften i tråd med institusjonell teori. De empiriske funnene fra dybdeintervjuene viser hvordan bedriften lenge har hatt miljøfokus og drevet utvikling av miljøvennlige produkter. Likevel savner bedrifter økt etterspørsel av miljøvennlige produkter, og påpeker at myndighetene må

stille strengere krav til forbrukeren. Nå som prisene presses opp, og bevisstheten om bærekraft øker, har informantene tro på at bedriften vil oppleve økt etterspørsel.

Det kan stilles spørsmålstegn ved hvor mye påvirkning bedriften har hatt på omverdenen, mer spesifikt forbrukerne. Ny-institusjonell teori peker på hvordan bedrifter også påvirker omverdenen, da også andre bedrifter. Vil dette bli mer synlig i fremtiden etter hvert som bærekraft får større plass i bedrifters virksomhet?

5.3 Bærekraft – en trend som har kommet for å bli?

Institusjonell teori peker på hvordan bedrifter blir formet av omverdenen og trender og motebølger i samfunnet. Bærekraft, med økende popularitet både i medier og i lovverk, kan anses som en trend i dagens samfunn. Er trenden «bærekraft» kommet for å bli? Spørreundersøkelsen viser at bedriftene tror bærekraft vil ha positiv påvirkning på bedriften de neste fem årene. Flere tror på økning i antall ansatte, investeringer, omsetning og lønnsomhet. Dybdeintervjuene underbygger dette, og informantene tror bærekraft til ha en positiv påvirkning på bedriftens økonomiske utvikling grunnet endringen som skjer i samfunnet. De empiriske funnene om bærekraftfremtiden er oppsummert i Tabell 12:

Tabell 12: Empiriske funn "Bærekraftfremtiden"

BÆREKRAFT-PÅVIRKNING DE NESTE FEM ÅRENE	
Spørreundersøkelse	Dybdeintervjuer
<p>Økning:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ansatte: 15% • Investeringer: 36% • Omsetning: 36% • Lønnsomhet: 29% 	<p>Positivt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skjer en endring i samfunnet. • Økende krav gir økt etterspørsel. • Positivt for økonomisk utvikling.
<p>Reduksjon:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ansatte: 6% • Investeringer: 7% • Omsetning: 7% • Lønnsomhet: 13% 	<p>Negativt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Økonomi må inn i bærekraft. • Næringslivet må ta lederrollen, myndighetene er trege.

Spørreundersøkelsen viser at bedriftene er optimistiske til fremtiden, spesielt bedriftene i industrisektoren. Med unntak av lønnsomhet vil dog ingen av parameterne for økonomisk utvikling isolert sett kun gi uttrykk for økt optimisme. Hvis bedrifter eksempelvis har tro på økte investeringer og økt antall ansatte fordi de møter bærekraftkrav, og må investere i ulønnsom teknologi og bærekraftansvarlige, hvordan går det da med kostnadsnivået og kapitalreservene til bedriften?

Dybdeintervjuene viser at bedriften er optimistisk til bærekraftfremtiden, samtidig som informantene peker på en rekke dagsaktuelle utfordringer; økte kostnader og krav til mindre utslipp, for å nevne noe. Kostnadsøkning kan føre til at etterspørselen går ned fordi aktører som vanligvis bestiller betong får dårligere råd, og krav til mindre klimagassutslipp kan føre til endring i produksjon og lavere lønnsomhet. Det er et paradoks at resultatene i spørreundersøkelsen er i stor grad optimistiske og viser at 51% av industribedriftene tror på økte investeringer. Har industribedriftene økonomisk ryggrad til å øke investeringene hvis kostnadene øker voldsomt og etterspørselen går ned?

Spørreundersøkelsen peker på krav fra myndigheter som nest største driver for bærekraftig omstilling, og dybdeintervjuene setter dette høyest som driver. Samtidig peker dybdeintervjuene også på en bekymring for økende lovkrav fra myndighetene uten at det tas hensyn til økonomisk vekst. Informant A påpeker at næringslivet blir presset til å ta lederrollen og at myndighetene er trege:

«Myndighetene kommer nok også mer på ballen etter hvert, de er treigere enn andre interessenter. Det er næringslivet som tar tak i dette og ser fordelene med å være mer miljøbevisste i sitt virke og tar det samfunnsansvaret som kommer ...»

Elikington (2004) med sin teori om trippel bunnlinje, påpeker hvordan bærekraftig utvikling er den mest komplekse omstillingen noensinne. Er det mulig for bedrifter å ta hensyn til alle tre dimensjonene av bærekraft i en så stor omstilling? Elkington peker på syv drivere for bærekraftig omstilling, som vist i *Figur 2: Syv revolusjoner innen bærekraftig omstilling*. For å oppnå bærekraftig utvikling må bedrifter drives av konkurranse, verdier, åpenhet, livsløpsteknologi, samarbeid, fremtidsperspektiv og inkluderende ledelse. De empiriske funnene i studien viser at:

- Bedrifter anser konkurranse som en driver, dog ikke den største.
- Verdien til bedriftene anses å hensynta både miljø, sosiale og økonomiske forhold, men miljø er det første som blir nevnt som bærekraft i dybdeintervjuene.
- Åpenhet er viktig for bedriftene, hvor de møter og stiller bærekraftkrav hos interessenter.
- Livsløpsteknologi kan anses som måten å tenke økonomi inn i bærekraft, med utvikling av miljøvennlige produkter og tjenester sammen med sirkulær tankegang.
- Samarbeid og åpenhet mellom myndigheter og bedriften ikke kommer godt ut i dybdeintervjuene. Myndighetene blir kritisert for å stille mye krav, det er lite informasjon å finne og det er ingen gulrot i enden.
- Fremtidsperspektivet er optimistisk: bedriftene tror bærekraft vil påvirke dem positivt de neste fem årene. De aller fleste anser også bærekraft som strategisk viktig.
- Inkluderende ledelse er nøkkel for bærekraft inn i virksomheten, som informant B sier:

«... Det er mangel på god, tilgjengelig informasjon så vi er avhengig av at ledelsen tar ansvaret.»

Kan de empiriske funnene i studien oppsummere at bedrifter oppfatter betydningen av bærekraft som viktig og positiv for bedrifter, men at det fortsatt er noen utfordringer før man oppnår bærekraftig utvikling? De empiriske funnene viser at bedrifter har mer enn bare økonomiske verdier, eksemplifisert gjennom rammeverkene TBL og CSR. Samtidig som det har blitt pekt på verdier utover økonomi virker sirkulærøkonomi treffende for bedrifter, da bedrifter ser mulighet for god butikk, økonomisk vekst, samtidig som de bidrar til å løse miljø- og samfunnsproblemer. Degrowth anses ikke særlig interessant for bedrifter da bedrifter ønsker å oppnå økonomisk overskudd, og er villige til å legge økonomi til side i deres tanker om bærekraftig omstilling, heller inkludere økonomiaspektet tydeligere. Økonomi, og økonomisk utvikling, er viktig for bedriftene, og en kan stille seg spørrende til om bedriftene egentlig er opptatt av TBL og CSR eller om det er et resultat av press fra omverdenen.

6 Konklusjon

6.1 Oppgavens funn

Målet med studien har vært å bidra til en dypere forståelse av drivkreftene og hindrene bedriftene møter i en bærekraftig omstilling og hvordan dette vil påvirke bærekraftfremtiden i næringslivet. For å besvare oppgavens problemstilling «*hvilke oppfatninger har bedrifter om betydningen av bærekraft, og hva er sentrale drivkrefter og hindre for en bærekraftig omstilling?*», ble resultatene fra en telefonintervjuundersøkelse med 996 bedrifter analysert og fortolket ved hjelp av dybdeintervjuer. Dybdeintervjuene supplerte spørreundersøkelsen ved å bedre forstå:

1. Hva innebærer bærekraft for denne bedriften?
2. Hva driver bedriften mot bærekraftig omstilling?
3. Hva hindrer bedriften i en bærekraftig omstilling?

Spørreundersøkelsen viser at nesten halvparten av bedriftene (43%) anser bærekraft som strategisk viktig. Industrisektoren er fremoverlente når det kommer til bærekraft i bedriften, hvor spørreundersøkelsen viser at industrisektoren (60%) anser bærekraft som strategisk viktig i stor grad. Dette underbygges av dybdeintervjuene, hvor informantene forteller om hvordan bærekraft har vært en del av virksomheten i lang tid, og at bedriften har drevet med gjenvinning i over 20 år. Det å bruke avkapp, avfall fra råstoffer og smelte det om for å bruke det på nytt er en del av kjernevirksomheten til bedriften. På denne måten har miljø vært en del av bedriften i mange år.

Dybdeintervjuene viser at informantene forstår bærekraft som miljø samtidig som økonomien får en stor rolle i informantenes forståelse av bærekraft og bærekraftig omstilling. Jørgensen & Pedersen (2015) understreker at bærekraft kan være lønnsomt, så lenge bedriften gjør bærekraft til en del av kjernevirksomheten. Bedrifters holdning til bærekraft er sentralt for å oppnå økonomisk vekst, drive miljøvennlig og hensynta sosiale forhold (Jørgensen & Pedersen, 2015).

Dybdeintervjuene peker på hvordan bedriften tjener penger på en sirkulær tankegang hvor gjenbruk av avfall er en sentral del av virksomheten. Spørreundersøkelsen viser at nesten halvparten (47%) av bedriftene i industrisektoren har planer om utvikling av

miljøvennlige produkter og tjenester. Gjenbruk er økonomisk gunstig, samtidig som det er miljøvennlig, og miljøvennlige produkter har derfor vært en del av virksomheten i lang tid, underbygger dybdeintervjuene.

Bedrifters samfunnsansvar kan drive bedrifter mot bærekraftig omstilling, enten lovpålagt eller frivillig (Midttun, 2013). I lys av isomorfi kan bærekraftig omstilling drives frem tvangsmessig, normativt eller mimetisk. Bedrifter kan velge å gjøre bærekraft til en del av virksomheten på bakgrunn av lover og regler, akkreditering eller en felles tro hos omgivelsene om at bærekraft er en viktig del av bedriften.

Spørreundersøkelsen viser at etterspørsel fra kunder er den største driveren for bærekraftig omstilling. Dybdeintervjuene peker på etterspørsel fra kunder også som et hinder, da etterspørselen per i dag er lav. Krav fra myndigheter kom i spørreundersøkelsen frem som nest største driver, men også nest største hinder. Dybdeintervjuene påpeker hvordan krav fra myndigheter både er deres største driver og hinder. Myndighetene kommer med økende krav, men bedriften ser ingen økonomisk fordel ved å omstille seg. Holdninger hos ansatte blir fremhevet som en viktig driver i både spørreundersøkelsen og i dybdeintervjuene. Informantene understreker at de er avhengige av de ansatte for å tenke nytt og drive endring. Tilgang til tilskudd eller annen finansiering kommer frem som største hinder for en bærekraftig omstilling i de empiriske funnene. Dybdeintervjuene påpeker et savn etter økonomisk støtte fra myndighetene som stiller kravene om bærekraftig omstilling.

Bærekraftfremtiden ser lys ut ifølge spørreundersøkelsen, hvor flere bedrifter forventer at bærekraft vil ha en positiv påvirkning på økonomisk utvikling. Det er samtidig en stor andel bedrifter som ikke tror bærekraft vil ha en påvirkning på økonomisk utvikling (verken lønnsomhet, omsetning, investeringer eller antall ansatte) de neste fem årene. Spørreundersøkelsen viser at industrisektoren er offensiv og optimistisk til bærekraftfremtiden. Dybdeintervjuene underbygger dette, og informantene forteller om en optimisme til fremtiden fordi de ser en bevegelse i samfunnet med økende krav om miljø og etikk blant interessentene. Elkington (2004) mener bærekraftig utvikling er den mest komplekse omstillingen i det 21. århundret.

Vi nærmer oss 2030, tidsfristen for å oppnå FN's bærekraftsmål. De empiriske funnene i studien påpeker hvordan bedrifter har en positiv holdning til bærekraft, men at det likevel er en lang vei å gå for å oppnå bærekraftsmålene. Hva skjer hvis vi ikke når de? Vil det bryte ut en krise i 2030 som fører til kreativ destruksjon hvor innovasjon presses frem, i lys av Schumpeters teori om innovasjon? Vil harde(re?) virkemidler komme for å raskere oppnå bærekraftsmålene? Eller vil degrowth bli svaret, en radikal tilnærming til bærekraftig omstilling hvor økonomisk vekst blir lagt til side for å stanse ressursbruken? De empiriske funnene i studien kan ikke svare for fremtiden, men studien kan vise at næringslivets holdninger til bærekraft er positive. De empiriske funnene tyder på at bedriftene er på vei mot bærekraftig omstilling og at bærekraft anses som en trend som har kommet for å bli i næringslivet.

6.2 Tanker om videre forskning

Videre forskning på temaer om bærekraft i næringslivet kan stimulere til klimatilpasning og sirkulærøkonomi, slik funnene i dybdeintervjuene etterlyser. De empiriske funnene peker på tilgang til tilskudd eller annen finansiering som største hinder for bærekraftig omstilling. Myndighetenes virkemidler, krav og lovverk, bør føre til dynamisk effektivitet som stimulerer til utslippsreduksjon og kostnadsbesparelser i næringslivet. Finanssektoren kan bidra til å stimulere kundekrav ved for eksempel å kreve at kunder med fysisk klimarisiko skal bli bedre klimatilpasset og dermed få bedre markedsvilkår. Økte kostnadsnivåer kan også føre til implikasjoner for bærekraftig omstilling, og bedriftene vil kanskje mer enn noen gang være avhengig av tilskudd eller annen finansiering for å omstille seg.

Bedrifters holdning til å operasjonalisere bærekraft via rammeverkene TBL, CSR og sirkulærøkonomi har blitt vist i studien. Det har dog ikke blitt undersøkt hvordan en bedrift har, eller skal, operasjonalisere bærekraft. Gjennom casestudie hadde det vært interessant å se nærmere på strategi for integrering av bærekraft i forretningsmodellen, eller hvordan bærekraft blir en del av bedriftens normer, verdier og kultur. Fleming & Spicer (2007) sine perspektiver på motstand ville vært en vinkling som kunne pekt på eventuelle motsetninger bedriften møter hos ansatte, eksempelvis ansatte på ulike nivåer, ved integrering av bærekraft.

De empiriske funnene i denne studien er en kombinasjon av kvantitative og kvalitative data. Dybdeintervjuer har blitt brukt for å fortolke svarene fra en telefonintervjuundersøkelse. Denne studien har bidratt til dypere forståelse av svarene i industrisektoren via dybdeintervjuer med en industribedrift. Industrisektoren er dog så mangt, og holdninger til bærekraft innad i industrisektoren kan slå forskjellig ut. Hva som driver en betongbedrift til bærekraftig omstilling, kan være veldig forskjellig fra en tekstilprodusent eller elektronikkbedrift. Dette underbygger mulighetene for videre forskning via casestudie. Det er også rom for mer forskning om hva implikasjoner av økt kostnadsnivå, som blir påpekt i dybdeintervjuene, vil være for ulike typer industri. Vil industribedriftene for eksempel satse på egenproduksjon av strøm og energi grunnet økte strømpriser?

Spørreundersøkelsen avdekket forskjeller mellom sektorer i deres holdning til bærekraft, og videre forskning kan bidra til å undersøke disse forskjellene. Videre forskning kan innen eiendom og/eller bygg- og anleggssektoren er interessant da disse viste seg mer defensive og pessimistiske i undersøkelsen. Komparativ casestudie med en eiendomsbedrift og industribedrift kan være nyttig for å fortolke forskjellene i svarene spørreundersøkelsen viser. Hvorfor er industrisektoren så optimistiske til fremtiden, og eiendom minst optimistiske?

7 Referanser

- Bokhari, A. (2020, oktober 17). *Bærekraft er mer enn klima og miljø*. Hentet fra Bistandsaktuelt: <https://www.bistandsaktuelt.no/klima-og-miljo-utsyn-verden/baerekraft-er-mer-enn-klima-og-miljo/206079>
- Brundtland Commission. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.
- Bukve, O. (2016). *Forstå, forklare, forandre*. Oslo: Universitetsforlaget .
- Carson, S., & Skauge, T. (2019). *Etikk for beslutningstakere - Virksomheters bærekraft og samfunnsansvar*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk .
- Christensen, T., Egeberg, M., Læg Reid, P., Roness, P., & Røvik, K. (2017). *Organisasjonsteori for offentlig sektor*. Oslo: Universitetsforlaget .
- de Vaus, D. (2001). *Research Design in Social Research* . SAGE .
- Demaria, F., Schneider, F., F., S., & Martinez-Alier, J. (2013). What is degrowth? From an activist slogan to a social movement . I *Environmental values*, 22 (2) (ss. 191-215).
- Det Norske Veritas (DNV). (2022, februar 23). *Energy Industry Insights 2022: The Power of Optimism*. Hentet fra Webområde for Det Norske Veritas (DNV): <https://www.dnv.com/power-renewables/energy-industry-insights/index.html>
- DNV, G.L. (2016). *Future of spaceship earth—The Sustainable Development Goals. Business Frontiers*.
- Eide, A. E., Sæther, E. A., & Aspelund, A. (2020). An investigation of leaders' motivation, intellectual leadership, and sustainability strategy in relation to Norwegian manufacturers' performance. *Journal of Cleaner Production*.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing Ltd.
- Elkington, J. (2004). The Triple Bottom Line: Does it all add up? I J. Elkington, *Enter the Triple Bottom Line*. (ss. 1-16). London: Earthscan .
- Finansdepartementet. (1999, januar 01). *Lov om årsregnskap m.v. (regnskapsloven)*. Hentet fra Lovdata: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1998-07-17-56>
- Fleming, P., & Spicer, A. (2007). *Contesting the Corporation - Struggle, Power and Resistance in organizations*. Cambridge: Cambridge University Press .
- FN-sambandet. (2021, oktober 28). *Bærekraftig utvikling*. Hentet fra FN: <https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>

- FN-sambandet. (2022, mars 22). *Slik påvirker Ukraina-krigen internasjonal handel og utvikling*. Hentet fra FN-sambandet: <https://www.fn.no/nyheter/slik-paavirker-ukraina-krigen-internasjonalt-handel-og-utvikling>
- Forskningsrådet. (2022, mars 14). *Indikatorrapporten*. Hentet fra Forskningsrådet: <https://www.forskningsradet.no/indikatorrapporten/indikatorrapporten-dokument/overblikk-og-trender/status-for-oppnaelse-av-barekraftsmalene/>
- Frank-Martin, B., & Peattie, K. J. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Wiley.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*.
- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Fagbokforlaget.
- Hatch, M. (2001). *Organisasjonsteori: moderne, symbolske og postmoderne perspektiver*. Abstrakt forlag .
- Hellevik, O. (2002). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Universitetsforlaget.
- Hermundsdottir, F., & Aspelund, A. (2020). Sustainability innovations and firm competitiveness: A review. *Journal of Cleaner Production*.
- Holden, E., & Linnerud, K. (2016, februar 23). *FNs bærekraftsmål - veike, vage og verdiløse?* Hentet fra Cicero: <https://cicero.oslo.no/no/posts/klima/fns-baerekraftsmaal-veike-vage-og-verdilose>
- Johannessen, A., Tufte, P., & Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode (4. utg.)*. Abstrakt Forlag .
- Jørgensen, S., & Pedersen, L. (2015). *Ansvarlig og Lønnsom*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Jørgensen, S., & Pedersen, L. (2017). *Restart - 7 veier til bærekraftig business*. Cappelen Damm AS.
- Kantar TNS. (2022). *Kvalitetssikring av spørreundersøkelser*. Hentet fra Kantar: <https://kantar.no/metoder-og-verktoy/metoder/>
- Klima - og miljødepartementet. (2018, januar 01). *Lov om klimamål (klimaloven)*. Hentet fra Lovdata: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2017-06-16-60>
- Konjunktur Sørøst. (2022). *Om Konjunktur Sørøst*. Hentet fra Konjunktur Sørøst: <https://konjunktursorost.no/om-konjunktur-soeroest/>
- Kristiansen, T. (2021, januar 27). *Dette er utslippene fra nordmenns forbruk*. Hentet fra Framtiden i våre hender :

<https://www.framtiden.no/202101277681/aktuelt/forbruk/dette-er-utslippene-fra-nordmenns-forbruk.html>

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju (3. utg)*. Oslo : Gyldendal Akademisk .

Marrewijk, M. V., & Werre, M. (2003). Multiple Levels of Corporate Sustainability. *Journal of Business Ethics* , ss. 107-119.

Midttun, A. (2013). *CSR and Beyond - A Nordic Perspective* . Oslo: Cappelen Damm Akademisk .

Miljødirektoratet. (2022, februar 28). *Hovedfunn i andre del av sjette hovedrapport*.

Hentet fra Miljødirektoratet:

<https://www.miljodirektoratet.no/ansvarsomrader/klima/fns-klimapanel-ipcc/dette-sier-fns-klimapanel/sjette-hovedrapport/hovedfunn-andre-del-sjette-hovedrapport/>

Nasjonalbiblioteket . (2022, desember 31). Hentet fra Nasjonalbiblioteket:

<https://www.nb.no/search?q=b%C3%A6rekraft&mediatype=aviser&fromDate=20000101&toDate=20211231>

Norsk Industri. (2020, januar 22). *Klimaet og industrien*. Hentet fra Norsk Industri:

<https://www.norskindustri.no/konjunkturrapporten/2020/3/#part0>

Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford University Press.

Powell, W., & DiMaggio, P. (1991). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: University of Chicago Press.

Redclift, M. (2005). Sustainable Development (1987-2005): An Oxymoron Comes of Age. I *Sustainable Development* (ss. 212-227).

Schumpeter, J. (1976). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Routledge.

Schumpeter, J. A. (1934). *Teorien om økonomisk utvikling*. Oslo: Spartacus Forlag AS.

Smith, A. (1776). *The Wealth of Nations*.

SpareBank 1 Sørøst-Norge. (2022). *Forventningsundersøkelse* .

St.meld.nr. 40. (2020-2021, juni 23). *Mål med mening— Norges handlingsplan for å nå bærekraftsmålene innen 2030*. Hentet fra Regjeringen.no:

<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-40-20202021/id2862554/>

St.meld.nr.10. (2008-2009). *Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi*. Det Kongelige Utenriksdepartementet .

Standard Norge. (2022, Januar 06). *ISO 14001 for miljø*. Hentet fra Standard Norge:
<https://www.standard.no/fagomrader/miljo-og-barekraft/miljostyring----iso-14000/iso-14001-for-miljo--ny-utgave-2015/>

Steen, M., & Weaver, T. (2017). Incumbents' diversification and cross-sectorial energy industry. I *Research Policy* 46(6) (ss. 1071-1086).

White, P. (2017). *Developing Research Questions (2nd edition)*. London: Red Globe Press.

Yin, R. K. (2014). *Case Study Research - Design and Methods (5th ed)*. SAGE.

8 Vedlegg

8.1 Vedlegg 1: Informasjonsskriv og samtykke intervju

Vil du delta i forskningsprosjektet

«Drivere og hindre for bærekraftig omstilling hos bedrifter
- Dybdeintervjuer og spørreundersøkelse blant representative bedrifter»?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å avdekke drivere og hindre for bærekraftig omstilling. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Formålet med prosjektet er å undersøke hvordan næringslivet møter bærekraftig omstilling. Intervjuet vil være et bidrag inn i masteroppgaven.

Problemstilling som vil bli undersøkt er bedrifters oppfatning om bærekraft og drivere og hindre for bærekraftig omstilling. Forskningsspørsmål vil gå ut på å finne ut hvordan bedrifter møter bærekraft og bærekraftig omstilling, og hvorfor.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Universitetet i Sørøst-Norge er ansvarlig for prosjektet. Studenten som skriver masteroppgaven, er Ingeborg Skaalen Berg. Veileder er Finn Ørstavik.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du får spørsmål om å delta da deres bedrift ga et godt inntrykk av deres refleksjon rundt bærekraft under vårt første møte i 2021. Det har blitt spurt om ca. 6 intervjuer i deres bedrift, gjerne personer med ulike stillinger/roller i bedriften.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du deltar i et intervju (enten fysisk eller via Teams). Det vil ta deg ca. 45 minutter. Intervjuet inneholder spørsmål om dine tanker rundt bærekraft, hvordan bedriften jobber med bærekraft og hvorfor bedriften jobber med bærekraft. Det vil bli gjort lydopptak av intervjuet hvis ok.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Student og veileder vil ha tilgang til opplysningene
- Navnet og kontaktopplysningene dine vil erstattes med en kode som lagres på egen navneliste (i låst excel-dokument) adskilt fra øvrige data.

Opplysning om hvilken stilling du har i bedriften vil publiseres, og dermed kan du gjenkjennes. Bedriften holdes dog også anonym, så sannsynligheten er svært liten.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er 18. mai 2022. Ved avsluttet og godkjent oppgave vil dine personopplysninger bli slettet (både fra pc og søppelkurv), og senest innen 1. august 2022.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet personopplysninger om deg
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Universitetet i Sørøst-Norge har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

Universitetet i Sørøst-Norge ved student Ingeborg Skaalen Berg

- Ingeborg.berg@hotmail.com
- 48153616

Veileder/prosjektansvarlig Finn Ørstavik

- Finn.orstavik@usn.no
- +47 31 00 93 40

Vårt personvernombud: Paal Are Solberg

- personvernombud@usn.no

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på

- personverntjenester@nsd.no)
- 55 58 21 17

Med vennlig hilsen

Finn Ørstavik

Ingeborg Skaalen Berg

Prosjektansvarlig
(Forsker/veileder)

Student

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «Drivere og hindre for bærekraftig omstilling hos bedrifter - dybdeintervjuer og spørreundersøkelse blant representative bedrifter», og har fått anledning til å stille spørsmål.

Jeg samtykker til:

- å delta i intervjuet
- at Ingeborg Skaalen Berg kan ta lydopptak av intervjuet (som slettes etter levert og godkjent prosjekt)
- at opplysninger om meg (stillingen min i bedriften hvorav bedriften er anonym) publiseres.

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

8.2 Vedlegg 2: Intervjuguide

Jeg studerer til en master i samfunnsanalyse på Universitetet i Sørøst-Norge, og er her for å intervju deg i forbindelse med min masteroppgave. Jeg ønsker å få en bedre forståelse av deres tanker om bærekraft i bedriften. Informasjonen jeg får fra deg vil bli behandlet konfidensielt og du og din bedrift vil bli anonymisert i oppgaven min.

Innledende bakgrunnsinformasjon (5 min)

- Vil du ta en kort introduksjon av deg selv (*alder, bosted, familie*)?
- Hva er din bakgrunn (*kompetanse og arbeidserfaring*)?
- Hva er din stilling i bedriften?
- Hva er dine ansvarsområder (*oppgaver, rolle*) i bedriften?

Begrepene «bærekraft» og «bærekraftig omstilling» (20 min)

1. Hva er dine tanker om begrepet bærekraft?
2. Hva er bærekraft for denne virksomheten?
 - a. Når dukket begrepet bærekraft opp i bedriften?
 - b. Kan du fortelle litt om hvorfor bærekraft er viktig for dere?
 - c. Kan du fortelle litt om hvordan bedriften jobber med bærekraft (*tiltak, produkter*)?
3. Hva legger du i begrepet «bærekraftig omstilling» for bedrifter?
 - a. Føler du at dere har vært eller er i en bærekraftig omstilling?
Hvordan?

Drivere og hindre for bærekraftig omstilling (20 min)

4. Hva er de viktigste driverne for at dere kan lykkes med deres bærekraftsarbeid?
Eks: 1) etterspørsel fra kunder 2) krav fra myndigheter 3) holdninger/meninger hos ansatte 4) konkurranse 5) tilskudd, finansiering?
 - a. Hvorfor/hvordan er dette en driver?
5. Hva er de største hindringene dere møter i deres bærekraftsarbeid?
Eks: 1) etterspørsel fra kunder 2) krav fra myndigheter 3) holdninger/meninger hos ansatte 4) konkurranse 5) tilskudd, finansiering?

a. Hvorfor/hvordan er dette et hinder?

Avslutning (5 min)

6. Hvordan tror du bærekraft vil påvirke bedriften de neste 5 årene på

(*økning/reduksjon*):

- a. Ansatte
- b. Lønnsomhet
- c. Investering
- d. Omsetning

7. Er det noe du ønsker å tilføye, som vi ikke har snakket om?

8.3 Vedlegg 3: Forventningsundersøkelse med spørreskjema

Forventningsundersøkelse Blant bedrifter i Sørøst Norge

Januar 2022

KANTAR

SpareBank
SØRØST-NORGE

Om undersøkelsen

Tema

Forventningsundersøkelsen for bedriftsmarkedet kartlegger grad av optimisme på fem nøkkelindikatorer for økonomisk utvikling. I tillegg kartlegges forventninger til veksten i norsk økonomi generelt, samt relevante bakgrunnsvariabler som benyttes som nedbrytninger. Rapporten kartlegger en rekke forhold som er relevant for regionen

Datainsamling

Representativt utvalg bedrifter med minst 2 ansatte i utvalgte bransjer i bankens område. Målgruppen for undersøkelsen er daglig leder/økonomiansvarlig. Feltperioden har vært januar 2022. Det er benyttet kvoter for å sikre tilstrekkelig antall intervju i de ulike geografiske områdene. Intervjuingen har foregått på telefon.

Konfidensintervall

Konfidensintervallet (feilmargin) på 1000 intervju er +/- 2,1. På fylkesnivå vil tallet være +/- 3,6.

For de enkelte kommunene vil marginen være litt høyere, men det er likevel en sjeldent omfattende undersøkelse for hvert lokale sted. Kantar har snakket med opp til 100 bedrifter innenfor ulike bransjer i hvert av stedene.

Metode

Indikatorene som måles er:

1. Antall årsverk
2. Omsetning
3. Lønnsomhet
4. Investeringer
5. Etterspørsel

Basert på de 5 delindikatorene beregnes en overordnet forventningsindikator. Den er beregnet som en indeks basert på differansen mellom optimistiske og pessimistiske svar gitt på de fem områdene.

Merk: Avvik mellom differanse prosentandel optimistisk-pessimistisk og rapportert delindikatorverdi skyldes at resultatene i grafikken er avrundet til nærmeste heltall.

Antall intervju	Totalt
Primærnærings	44
Industri	92
Bygg/Anlegg	160
Varehandel	291
Reiseliv	55
Eiendom	39
Privat tjenesteyting	315

Bærekraftsdelen av spørreskjemaet:

Nå vil vi spørre noen spørsmål om bærekraft. Bærekraftig utvikling i næringslivet er å tilpasse virksomheten slik at den ikke er skadelig for planeten, økonomien eller andre mennesker i dag eller i fremtiden.

Gjør din bedrift noe konkret internt i bedriften for å utvikle kompetanse på bærekraft?

Normal

- | | |
|---|----------------------|
| 1 | Ja |
| 2 | Nei |
| 3 | Vet ikke (Ikke les) |

Ask only if VBC,1

konkret:

Open

Not back

Kan du beskrive hva bedriften gjør for å utvikle kompetanse på bærekraft?

999 Vet ikke *Fixed *Exclusive

VBD:

Single coded

Not back

Hvem er bedriftens viktigste rådgiver i spørsmål om bærekraft?

Normal

- | | |
|-----|----------------------------|
| 1 | Kommunen |
| 2 | Næringsforeninger |
| 3 | Konsulenter |
| 4 | Banken |
| 5 | Egne ansatte |
| 7 | Frivillige organisasjoner |
| 6 | Andre, noter *Open |
| 999 | Vet ikke *Fixed *Exclusive |

EU:

Single coded

Not back

Har du kjennskap til EUs definisjon av bærekraftige aktiviteter?

Normal

- | | |
|---|---------------------|
| 1 | Ja |
| 2 | Nei |
| 3 | Vet ikke (Ikke les) |

Miljøarbeid:

Single coded

[Answer not required](#) | [Not back](#)

I hvilken grad vurderer bedriften arbeid med bærekraft som strategisk viktig?

LES OPP:

Normal

- | | |
|---|----------------------|
| 1 | I svært stor grad |
| 2 | I stor grad |
| 3 | I varierende grad |
| 4 | I liten grad |
| 5 | Ikke i det hele tatt |
| 6 | Vet ikke (Ikke les) |

målsetninger:

Single coded

[Not back](#)

Har bedriften konkrete målsetninger innen bærekraft?

Normal

- | | |
|---|---------------------|
| 1 | Ja |
| 2 | Nei |
| 3 | Vet ikke (Ikke les) |

Ask only if **målsetninger,1****konkrettemal:**

Open

[Not back](#)

Hva går målsetningene ut på?

999 Vet ikke *Fixed *Exclusive

Regnskap:

Single coded

[Not back](#)

Har din bedrift et energi- og klimaregnskap?

Normal

- | | |
|---|----------------------|
| 1 | Ja |
| 2 | Nei |
| 3 | Vet ikke (Ikke les) |

Rapport:

Single coded

[Not back](#)

Rapporterer din bedrift på bærekraft i årsrapporten?

Normal

- | | |
|---|------------------------------------|
| 1 | Ja |
| 2 | Nei |
| 3 | Vet ikke/ Ikke relevant (Ikke les) |

Fatt_krav:

Single coded

Not back

Har din bedrift mottatt krav om bærekraft fra kunder eller samarbeidspartnere?

Normal

- | | |
|---|----------------------|
| 1 | Ja |
| 2 | Nei |
| 3 | Vet ikke (Ikke les) |

VBF:

Single coded

Not back

Stiller din bedrift krav om bærekraft til leverandører eller samarbeidspartnere?

Normal

- | | |
|---|----------------------|
| 1 | Ja |
| 2 | Nei |
| 3 | Vet ikke (Ikke les) |

Driver:

Single coded

Not back

Hva vil være den viktigste driveren for bærekraftig omstilling i din bedrift?

Normal

- | | |
|-----|------------------------------------|
| 1 | Etterspørsel fra kunder |
| 2 | Konkurransen på markedet |
| 3 | Krav fra myndigheter |
| 4 | Tilgang til finansiering |
| 5 | Holdninger/meninger hos de ansatte |
| 6 | Annet, noter <i>*Open</i> |
| 999 | Vet ikke <i>*Fixed *Exclusive</i> |

Hinder:

Single coded

Not back

Hva vil være det største hinderet for bærekraftig omstilling i din bedrift?

Normal

- | | |
|-----|-------------------------------------|
| 1 | Etterspørsel fra kunder |
| 2 | Konkurransen på markedet |
| 3 | Krav fra myndigheter |
| 4 | Tilgang til finansiering |
| 5 | Holdninger/meninger hos de ansatte |
| 996 | Annet, noter... <i>*Open *Fixed</i> |
| 999 | Vet ikke <i>*Fixed *Exclusive</i> |

Risk_gain:

Single coded

Not back

Ser bedriften på bærekraft som en risiko eller mulighet?

Normal

- | | |
|---|----------------------|
| 1 | Risiko |
| 2 | Mulighet |
| 3 | Begge deler |
| 4 | Vet ikke (Ikke les) |

Planer:

Single coded

Not back

Har bedriften noen konkrete planer om utvikling av miljøvennlige produkter/tjenester?

Normal

- | | |
|---|------------------------------------|
| 1 | Ja |
| 2 | Nei |
| 3 | Vet ikke/Ikke relevant (Ikke les) |

VBG:

Matrix

Not back | Number of rows: 4 | Number of columns: 6

Her kommer noen spørsmål om hvordan du forventer at bærekraft vil påvirke din bedrift de neste fem årene. Svar på en skala fra 1-5, der 1 er reduksjon, 3 er ingen påvirkning, og 5 er økning. Hvordan tror du bærekraft vil påvirke ...

Rows: Normal | Columns: Normal**Rendered as Dynamic Grid**

	1 Reduksjon	2	3 Ingen påvirkning	4	5 Økning	6 Ikke relevant/ Vet ikke
... antall ansatte i din bedrift de neste fem årene?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... din bedrifts lønnsomhet de neste fem årene?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... din bedrifts omsetning de neste fem årene?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...din bedrifts investeringer de neste fem årene?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 Oversikt over tabeller og figurer

Tabell 1: Bruken av begrepet "bærekraft" i norske aviser 2000-2021

Tabell 2: Metodetriangulering

Tabell 3: Antall intervju per sted i spørreundersøkelsen

Tabell 4: Antall intervju per sektor i spørreundersøkelsen

Tabell 5: Temaer i spørreundersøkelse

Tabell 6: Funn (temaer som kom frem) i dybdeintervjuer

Tabell 7: Sortering av funn fra den empiriske undersøkelsen

Tabell 8: Empiriske funn «Bærekraft i bedriften: begreper»

Tabell 9: Empiriske funn "Bærekraft i bedriften"

Tabell 10: Drivere for omstilling i lys av isomorfier og CSR

Tabell 11: Empiriske funn "Drivere og hindre for bærekraftig omstilling"

Tabell 12: Empiriske funn "Bærekraftfremtiden"

Figur 1: Status og trend på bærekraftsmålene for Norge 2021.

Figur 2: Syv revolusjoner innen bærekraftig omstilling.

Figur 3: Bærekraft som strategisk viktig.

Figur 4: Utvikling av miljøvennlige produkter/tjenester.

Figur 5: Drivere for bærekraftig omstilling.

Figur 6: Krav til bærekraft.

Figur 7: Bedriftens rådgiver innen bærekraft.

Figur 8: Hindre for bærekraftig omstilling.

Figur 9: Bærekraftfremtiden.

Figur 10: Bærekraftfremtiden i industrisektoren.

Antall ord i oppgaven: 18 631

Selvvalgt pensum

Carson, S. G., & Skauge, T. (2019). *Etikk for beslutningstakere – Virksomheters bærekraft og samfunnsansvar*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

- ss. 11-25, 111-277

Demaria, F., Schneider, F., F., S., & Martinez-Alier, J. (2013). What is degrowth? From an activist slogan to a social movement. I *Environmental values*, 22 (2)

- ss. 191-215

Det Norske Veritas (DNV) (2022) *THE POWER OF OPTIMISM Managing scale and complexity as the energy transition accelerates*. Hentet fra:

www.dnv.com/industryinsights2022

- ss. 7-14, 49-51

Elkington, J. (1997) *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing Ltd.

- ss. 98-270

Elkington, J. (2004). Enter the Triple Bottom Line. I J. Elkington, *The Triple Bottom Line: Does it all add up?* (ss. 1-16). Earthscan: London.

- ss. 1-16

Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*.

- ss. 1-11

Jørgensen, S., & Pedersen, L. (2015). *Ansvarlig og Lønnsom*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

- ss. 4–97

Jørgensen, S., & Pedersen, L. (2017). *Restart – 7 veier til en bærekraftig business*. Cappelen Damm AS.

- ss. 3-43, 103-110

Midttun, A. (2013). *CSR and Beyond - A Nordic Perspective*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

- ss. 15-61, 117-160, 193-214,

Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford University Press.

- ss. 1-26

St.meld.nr.10. (2008-2009). *Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi*. Hentet fra www.regjeringen.no:

<https://www.regjeringen.no/contentassets/d1301a2369174dd88f8e25d010594896/no/pdfs/stm200820090010000dddpdfs.pdf>

- ss. 5-12, 25-100

Steen, M., & Weaver, T. (2017). Incumbents' diversification and cross-sectorial energy industry. *I Research Policy* 46(6)

- ss. 1071-1086

Antall sider selvvalgt pensum: 788

Selvvalgt pensum godkjent av veileder, Finn Ørstavik, 12. mai 2022:



Finn Ørstavik <Finn.Orstavik@usn.no>

To: You

Hei

Jeg godkjenner liste over selvvalgt pensum mottatt 12. mai 2022.

Vennlig hilsen

Finn Ørstavik

Finn Ørstavik

Førsteamanuensis

Handelshøyskolen

Institutt for økonomi, historie og samfunnsvitenskap

Tel.: +47 31 00 93 40

Mob.: +47 46 96 52 12

finn_orstavik@usn.no

www.usn.no

USN Universitetet
i Sørøst-Norge
Handelshøyskolen