



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH19

Examensarbete i Strategic Management
på kandidatnivå

Vårterminen 2014

Miljöcertifiering av kommersiella fastigheter i Sverige

- som värdeskapare och långsiktig konkurrensfördel

Författare:

Isak Albihn

Eric Jacobson

Emil Rydén

Handledare:

Christine Blomquist

FÖRORD

Vi vill börja med att tacka Christine Blomquist för hennes handledning genom den här uppsatsen. Vi vill även tacka Magnus Jacobson för hans återkoppling och sitt stora engagemang som varit otroligt värdefullt för oss. Slutligen vill vi också tacka de personer som tagit sig tiden att delta i våra intervjuer och gjort den här uppsatsen möjlig, stort tack till; Anna Denell, Anders Nygren, Bengt Wånggren, Jan Rosengren, Jan Odelstam, Lovisa Högberg, Per Ankersjö, Fredrik Linderborg och Peter Werneman.

Lund juni 2014

Isak Albihn
Eric Jacobson
Emil Rydén

SAMMANFATTNING

Examensarbetets titel: Miljöcertifiering av kommersiella fastigheter i Sverige - som värdeskapare och långsiktig konkurrensfördel

Seminariedatum: 2014-06-04

Ämne/kurs: FEKH19, Examensarbete i Strategic Management på kandidatnivå, 15 HP

Författare: Isak Albihn, Eric Jacobson och Emil Rydén

Handledare: Christine Blomquist

Nyckelord: Fastighetsbranschen, Miljöcertifiering, Värdeskapande, Nytto-strategi, Långsiktiga konkurrensfördelar

Syfte: Att undersöka om miljöcertifiering av kommersiella fastigheter är värdeskapande och ifall det kan ses som en långsiktig konkurrensfördel.

Metod: Utifrån en deduktiv ansats och en kvalitativ metod gjordes nio semi-strukturerade intervjuer med utvalda fallföretag. Datan har på grund av uppsatsens syfte analyserats genom *mönstermatchning* (Yin, 2003).

Teoretiskt perspektiv: Denna uppsats behandlar värdeskapande och långsiktiga konkurrensfördelar. I forskningen har Porter (1985) och Brandenburger & Stuart (1996) tagit fram varsin teori vilka har något skilda synvinklar på värdeskapande. Vidare har Barney (1991) samt Porter & Kramer (2006, 2011) utvecklat två teorier med olika perspektiv på långsiktiga konkurrensfördelar.

Empiri: Sweden Green Building Council är en organisation som verkar för miljöcertifiering av fastigheter i Sverige. Efterfrågan på miljöcertifierade fastigheter är relativt låg trots att miljöcertifieringen medför flera fördelar för både fastighetsägare och hyresgäster.

Slutsatser: Studien stödjer att miljöcertifiering, som en del av en *nyttostrategi*, är värdeskapande både på hyresmarknaden och transaktionsmarknaden. Studien stödjer delvis argumentet att miljöcertifiering kan vara en långsiktig konkurrensfördel för fastighetsbolag.

SUMMARY

Title: Environmental certification of commercial real estate in Sweden – as a value creator and as a sustainable competitive advantage.

Seminar date: 2014-06-04

Course: FEKH19, Degree project Undergraduate level, Strategic Management, 15 University Credits Points

Authors: Isak Albihn, Eric Jacobson and Emil Rydén

Advisor: Christine Blomquist

Key words: Real estate, environmental certification, value creation, benefit strategy, sustainable competitive advantage

Purpose: To examine if environmental certification of commercial real estate is value creating and if it can be seen as a sustainable competitive advantage.

Methodology: From a deductive approach and a qualitative method, nine semi-structured interviews were made with selected case companies. The data was because of the purpose analysed with pattern matching (Yin, 2003).

Theoretic perspectives: This paper is about value creation and sustainable competitive advantage. Porter (1985) and Brandenburger & Stuart (1996) have developed theories that has a little different approach to value creation. Barney (1991) and Porter & Kramer (2006, 2011) have developed two theories that have different approaches to sustainable competitive advantages.

Empirical foundation: Sweden Green Building Council is an organization that works for environmental certification of real estate in Sweden. Demand for environmental certification of real estate is relatively low even though certification leads to several benefits for both real estate owners and tenants.

Conclusions: The study supports that environmental certification, as a part of a benefit strategy, is value creating on both the renting market and the transaction market. The study partially supports the argument that an environmental certification can be a source of sustained competitive advantage.

1. Introduktion	7
1.1. Praktisk bakgrund	7
1.2. Teoretisk bakgrund till studien	8
1.2.1. Värdeskapande	8
1.2.2. Långsiktiga konkurrensfördelar	9
1.3. Syfte och frågeställningar	9
2. Litteraturgenomgång.....	10
2.1. Värdeskapande	10
2.1.1. <i>Kostnads-position</i>	12
2.1.2. <i>Nytto-position</i>	12
2.1.3. <i>Adderat värde</i>	14
2.2. Långsiktiga konkurrensfördelar	16
2.2.1. <i>VRIS</i>	16
2.2.2. <i>Shared Value</i>	17
2.3. Summering	19
3. Metod	19
3.1. Forskningsdesign och val av ansats	19
3.1.1. <i>Kritik mot kvalitativ forskningsmetod</i>	20
3.2. Urval	20
3.2.1. <i>Fastighetsbolag</i>	22
3.2.2. <i>Byggföretag</i>	22
3.2.3. <i>Intressenter</i>	23
3.3. Datainsamling	24
3.4. Dataanalys	24
3.5. Tillvägagångssätt	24
3.6. Kritik mot genomförandet	27
3.7. Validitet och Reliabilitet	28
4. Empiri	30
4.1. Miljöcertifiering av fastigheter och tidigare forskning	30
4.1.1. <i>Sweden Green Building Council (SGBC)</i>	30
4.1.2. <i>Ekonomiska incitament att miljöcertifiera fastigheter</i>	32
4.2. Kommentarer från nio personer inom fastighetsbranschen	33
4.2.1. <i>Miljöcertifieringens värdeskapande som en nytto-strategi</i>	33
4.2.2. <i>Miljöcertifiering som långsiktig konkurrensfördel</i>	40
5. Analys.....	44
5.1. Miljöcertifieringens värdeskapande som en nytto-strategi	45
5.1.1. <i>Transaktionsmarknaden</i>	45
5.1.2. <i>Hyresmarknaden</i>	47
5.1.3. <i>Transaktions- och hyresmarknaden</i>	49
5.2. Miljöcertifiering som långsiktig konkurrensfördel	49
5.2.1. <i>VRIS</i>	50
5.2.2. <i>Shared value</i>	52
6. Slutsatser och diskussion	53
6.1. Slutsats	54
6.2. Diskussion	54
6.3. Förslag till vidare forskning	55
7. Referenslista	57
7.1. Akademisk litteratur, rapporter och artiklar	57
7.2. Elektroniska	58
7.3. Muntliga källor	60
8. Bilagor	61

8.1. Bilaga 1. Appendix- ord och definition.....	61
8.1.1. <i>Ordlista</i>	61
8.1.2. <i>Fraser</i>	62
8.1.3. <i>Definitioner</i>	63
8.2. Bilaga 2a.....	64
8.3. Bilaga 2b.....	66
8.4. Bilaga 2c.....	68

1. INTRODUKTION

1.1. Praktisk bakgrund

Fastigheter har stor inverkan på miljön trots det finns relativt få miljöcertifierade kommersiella fastigheter i Sverige idag. Klimatförändringar har fått större fokus under de senaste åren, både bland företag och den breda allmänheten. I Sverige började miljöförändringar att få större uppmärksamhet under mitten av 90-talet när en grön våg sköljde över landet. Ett exempel på detta var Miljöpartiets resultat i EU-valen 1995 då partiet fick hela 17,2 procent av rösterna (Stiernstedt & Wijnblad, 2010). I 2014 års EU-val fick partiet 15,3 procent av rösterna (SVT, 2014). Idag är Stockholm en internationellt erkänd miljö-stad och utnämndes även till Europas första miljöhuvudstad. Nya miljöstadsdelar som Hammarby sjöstad och Norra Djurgårdsbron inspirerar politiker och byggherrar från världens alla hörn (Nordin & Ankersjö, 2013). Det är dock inte bara nybyggnationer av fastigheter som påverkar miljön. Globalt sett står fastigheters energianvändning för cirka 40 procent av den totala energianvändningen (Bondareva, 2005: 12). Enligt FN:s klimatorgan finns det stora möjligheter att förbättra bestående fastigheter och på så sätt minska fastigheternas energikonsumtion och koldioxidutsläpp (Hagart & Knoepfel, 2008: 2). I Sverige står fastigheter för 14 procent av landets totala koldioxidutsläpp (Naturvårdsverket, 2012). Ett sätt att säkerställa fastigheten som ett miljövänligare alternativ är genom att miljöcertifiera fastigheten. Den ej vinstdrivande organisationen Sweden Green Building Council (SGBC) driver miljöcertifieringsfrågan i Sverige där de arbetar med miljöcertifieringarna; Miljöbyggnad, EU Green Building, BREEAM-SE och LEED (Sweden Green Building Council, 2014a).

Fastighetsbranschen är långsiktig och för att få fart på miljöcertifieringarna i Sverige krävs ekonomiska incitament såsom minskade avgifter vilket gör att det lönar sig att sänka sin energiförbrukning menar branschorganisationen Fastighetsägarna, ägare av SGBC. I andra länder har studier gjorda av Eichholtz, Kok & Quigley (2010), Fuerst & McAllister (2011) och Chegut, Eichholtz & Kok (2014) däremot påvisat att en miljöcertifiering i sig ger både högre värde av fastigheten och högre hyresintäkter. En förklaring till varför fastighetsbranschen inte har kommit längre i Sverige menar vissa forskare kan bero på “the vicious circle of blame”, ett tillstånd där de olika aktörerna anklagar varandra för att vara ansvariga att ta initiativet (Bonde, Lind & Lundström, 2009: 6). Det finns många olika aktörer på en fastighetsmarknad att beakta; fastighetsbolagen, fastighetsbolagens kunder, som både är hyreskunder och investerare, byggföretag och politiker. Vidare är det omdiskuterat i Sverige om det värde som skapas vid en miljöcertifiering bara sänker driftkostnaderna eller om det adderas ytterligare värde till fastigheten. Det är också omdiskuterat om det potentiella värdet skapas på kort eller lång sikt (Åslund, 2014).

1.2. Teoretisk bakgrund till studien

1.2.1. Värdeskapande

En anledning till att företag genomför en strategisk handling kan vara att handlingen möjliggör för företaget att generera ett högre värde än tidigare. I litteraturen som Porter (1985) lade grunden för förklaras detta med hjälp av värdeskapande och konkurrensfördelar. Ett högre skapat värde kan uppnås genom att företag väljer en *nytt-* eller *kostnads-strategi*. En konkurrensfördels definition är; *när ett företag som gentemot sina konkurrenter har en högre ekonomisk avkastning än konkurrenter på marknaden i genomsnitt har* (Porter, 1985; Besanko, Dranove, Shanley & Shaefer, 2013: 294-302). Brandenburger & Stuart (1996) utvecklade

Porters (1985) *nytto- och kostnads-strategier* om värdeskapande i en ny riktning och definierade fyra strategier för hur företag genom att skapa asymmetri mellan sig själva och andra marknadsaktörer kan skapa högre värde. De använde sig av uttrycket *adderat värde* som är värdet som skapas av ett enskilt företag. Ett företag med ett högre *adderat värde* än andra företag kommer åtnjuta en positiv asymmetri på marknaden och därmed inneha en konkurrensfördel (Brandenburger & Stuart, 1996).

1.2.2. Långsiktiga konkurrensfördelar

För att en konkurrensfördel ska vara långsiktig behöver den underliggande resursen till den enligt Barneys (1991) *VRIS-modell* uppfylla fyra attribut. De 4 attributen är; V - *värdefull*, R – *ovanlig*, I – *ej imiterbar* och S - *ej substituerbar*.

Dock menar Porter & Linde i en artikel från 1995 och även Porter & Kramer 2006 och 2011 att det enda sättet för företag att i framtiden vara konkurrenskraftiga och skapa långsiktiga konkurrensfördelar är att skapa vad de kallar för *shared value*. Inom *shared value* finns det inga krav på att konkurrensfördelen ska vara *ovanlig*, *ej imiterbar* eller *ej substituerbar*. Däremot måste den vara värdefull både för företaget och samhället.

1.3. Syfte och frågeställningar

Genom att applicera tidigare nämnd teori på miljöcertifiering av kommersiella fastigheter i Sveriges storstadsregioner ger det oss en intressant infallsvinkel på värdeskapande och långsiktiga konkurrensfördelar. Uppsatsens syfte är följaktligen att undersöka om miljöcertifiering av dessa fastigheter är värdeskapande och ifall det kan ses som en långsiktig konkurrensfördel för fastighetsbolagen. Våra tre frågeställningar är:

Fråga 1: Leder en miljöcertifiering till ett högre skapat värde på transaktionsmarknaden i form av en nytto-position?

Fråga 2: Leder en miljöcertifiering till ett högre skapat värde på hyresmarknaden i form av en nytto-position?

Fråga 3: Är miljöcertifiering av kommersiella fastigheter en långsiktig konkurrensfördel?

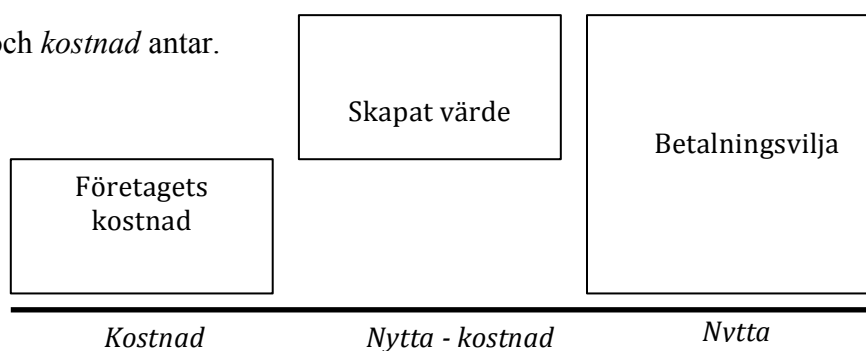
2. LITTERATURGENOMGÅNG

För att förklara värdeskapande har vi utgått från två teorier om *värdeskapande* av Porter (1985) respektive Brandenburger & Stuart (1996). Därefter presenteras två teorier om långsiktiga konkurrensfördelar av Barney (1991) respektive Porter & Kramer (2006, 2011). Delar av informationen i litteraturgenomgången är tagen ifrån arbetet av Albihn, Jacobson & Rydén (2014).

Ord och begrepp som är skrivna i kursiv stil är engelska ord och begrepp som vi valt att översätta. Originalen finns i en ordlista i appendix.

2.1. Värdeskapande

Porter (1985) lade grunden till *värdekedjemodellen* samt *nytto- och kostnadsteorin* i sin bok *Competitive Advantage*. Porter definierar de olika värdeskapande stegen i en *värdekedja* och förklarar att storleken på det *skapade värdet* beror av vilka värden *nytta* och *kostnad* antar.



Figur 1.1. illustration av relationen mellan nytta, kostnad och skapat värde

Porters *värdekedja* delas in i fem primära aktiviteter:

- 1) *Ingående logistik*
- 2) *Verksamheten*
- 3) *Utgående logistik*
- 4) *Marknadsföring & försäljning*
- 5) *Service*

Dessa fem primära aktiviteter har alla:

- a) Skilda ekonomier.
- b) En stor potential att påverka differentieringen av produkt och service.
- c) Representerar en betydande eller växande kostnad för företaget.

De fem primära aktiviteterna har alla fyra sub-aktiviteter som påverkar de primära aktiviteterna, dessa är:

- 1) *Anskaffande*
- 2) *Teknisk utveckling*
- 3) *Human Resource Management*
- 4) *Företagets infrastruktur*

I produktionen av en vara eller en tjänst kan alla företagets aktiviteter placeras in i *värdekedjan* och på så sätt ger den en överblick över företagets arbete. Ett företag kan skapa mer värde än sina konkurrenter genom att antingen utföra stegen i *värdekedjan* mer effektivt eller genom att arrangera *värdekedjan* annorlunda jämfört med sina

konkurrenter. Lyckas ett företag skapa ett högre värde genom sina aktiviteter än deras konkurrenter har de en konkurrensfördel (Porter, 1985: 33-58).

2.1.1. Kostnads-position

När en produkt eller service skapas uppkommer kostnader som till exempel kan vara material, lön eller driftkostnader. Porter (1985) definierar tio stycken kostnadsdrivare som visar på olika sätt ett reducera kostnaderna, dessa är:

- 1) *Skalekonomier*
- 2) *Lärande*
- 3) *Kapacitetsutnyttjande*
- 4) *Förbindelser*
- 5) *Inbördes samband*
- 6) *Integration*
- 7) *Timing*
- 8) *Villkorliga policys*
- 9) *Läge*
- 10) *Institutionella faktorer*

Vidare förklarar han att drivkrafterna ofta underlättar att identifiera vilka kostnader ett företag har och hur de förhåller sig till varandra vilket ökar företagets möjligheter att effektivisera dem (Porter, 1985: 62-115).

2.1.2. Nytto-position

Porter menar att olika produkter eller tjänster genererar olika *köpvärde* för köparen. Ju högre *köpvärde* desto attraktivare är produkten eller tjänsten för kunden och för att förstå vad som är värdefullt för kunden behöver *köparens värdekedja* identifieras. Den visar på hur varan eller tjänsten används och även hur andra

indirekta effekter skapat av företaget påverkar kundaktiviteter. När *köparens värdekedja* är identifierad är det enklare att förstå vad och varför kunden värdesätter en produkt eller tjänst (Porter, 1985: 119-162). Utifrån Porters teori har Besanko et al. (2013: 320-321) identifierat fem stycken *nyttogenererare*:

- 1) Fysiska karaktären av produkten.
- 2) Kvantiteten, karaktären, servicen eller tilläggsprodukter som företaget eller dess försäljare erbjuder.
- 3) Karaktären som är associerad med försäljning eller leverans av varan.
- 4) Formen som påverkar karaktären av konsumentens förväntan och uppfattning om produktens prestanda och kostnad att använda.
- 5) Den subjektiva bilden av produkten.

De två strategierna som är beskrivna ovan är de som Porter (1985) valde att kalla för generiska strategier och företagen bör satsa på en av dessa för att inte riskera att bli *stuck-in-the-middle*. En *nytto-strategi* leder till en *nytto-position* och en *kostnads-strategi* leder till en *kostnads-position*. Företag kan bedriva en *nytto-strategi* på många olika sätt men för att *nytto-strategin* ska kunna fungera måste konsumenterna förstå produktens *nytta* (Besanko et al., 2013: 308; 316; 333). Porter menar också att en unik produkt inte skapar differentiering om inte köparen värdesätter den (Porter, 1985: 119-162). Därför är det ytterst viktigt att informationen om karaktären och *nyttan* av produkten når fram till konsumenterna. Denna information kan antingen förmedlas till konsumenterna via företaget självt eller via en tredje part som på ett oberoende sätt kan säkerställa produktens *nytta* (Besanko et al., 2013: 333). Besanko et al. (2013) delar in produkter och tjänster i tre grupper:

- 1) *Sökvara*, de produkter och tjänster som konsumenterna enkelt kan skapa sig en uppfattning om innan de provat dem.
- 2) *Upplevelsevara*, de något mer komplexa produkterna som konsumenter måste prova innan de kan skapa sig en uppfattning om den.
- 3) *Sannolikhetsvara*, de produkter och tjänster som är så komplexa att konsumenten inte kan skapa sig en uppfattning ens efter att de provat den.

Det är särskilt viktigt för företag som säljer produkter eller tjänster inom de två sistnämnda kategorierna att se till att kunden är informerad om produkten eller tjänstens värde (Besanko et al., 2013: 333; 335).

2.1.3. Adderat värde

Brandenburger & Stuart (1996) definierar i sin artikel *Value-Based Business Strategy* att *adderat värde* av ett företag är en övre gräns för hur mycket värde ett företag kan appropriera. De skriver också att *värdeskapande* beror på karaktärsdragen hos aktörerna i den vertikala kedjan som består av leverantörer, företag och köpare. I artikeln förklaras även att nyckeln till att kunna åstadkomma ett positivt *adderat värde* beror på förekomsten av asymmetri mellan aktörerna på samma steg i den vertikala kedjan. De definierar också fyra olika metoder för att uppnå en sådan asymmetri som tas upp senare i texten.

Brandenburger & Stuart (1996) definierar värdet som skapas i en vertikal kedja som: $\text{betalningsvilja} - \text{alternativkostnad} = \text{skapat värde}$. Där *betalningsviljan* definieras som det pengabelopp där köparen är ekvivalent mellan produkten eller tjänsten och pengabeloppet. Om flera företag agerar på marknaden måste hänsyn tas till konkurrenters produktpris, en *alternativkostnad*, som påverkar hur mycket köparen är villig att betala för produkten eller servicen av företaget i fråga.

Alternativkostnad definieras som det pengabelopp där leverantören är ekvivalent mellan att förfoga över pengabeloppet eller den mängd av resursen företaget tagit från leverantören. Om flera leverantörer agerar på marknaden måste leverantörens *alternativkostnad*, att förse resurser till ett företag, också definieras med avseende för leverantörens andra möjligheter. *Adderat värde* av en aktör definieras som: *skapat värde* av alla aktörer i den vertikala kedjan – *skapat värde* av alla aktörer utom aktören i fråga (Brandenburger & Stuart, 1996).

Brandenburger & Stuart (1996) menar att det värde leverantören approprierar blir differensen mellan företagets inköpspris och leverantörens *alternativkostnad*. Det värde som företaget approprierar blir differensen mellan försäljningspriset och dess inköpspris. Köparens approprierade värde blir skillnaden mellan dess *betalningsvilja* och företagets försäljningspris. Det som avgör hur mycket värde varje aktör kan appropriera beror på vem av aktörerna som kan förhandla bäst. Detta genom att ställa företag mot företag, leverantör mot leverantör och så vidare.

För att ett företag ska ha ett positivt *adderat värde* måste det var differentierat mot konkurrenterna. Det betyder att företaget måste inneha en fördelaktig asymmetri vilket kan skapas med hjälp av en eller flera av följande fyra strategier (Brandenburger & Stuart, 1996). De två första är *nytto-strategier* och de två sista är *kostnads-strategier*.

- 1) Höja *betalningsviljan* hos köparna för företagets produkt eller tjänst. Detta är en differentieringsstrategi och kan göras genom att möta sina kunders behov bättre än sina konkurrenter och på så sätt öka *nyttan*.

2) Sänka *betalningsviljan* hos köparna för konkurrenternas produkt eller tjänst. Detta kan till exempel göras genom att skapa *bytes-kostnad* eller negativ marknadsföring.

3) Sänka *alternativkostnaden* för leverantörer av att förse resurser till företaget. Det kan göras genom att sänka leverantörens *kostnader* som uppstår när de gör affärer med företaget.

4) Höja *alternativkostnaden* för leverantörer att förse resurser till andra företag. Detta kan göras genom att ändra leverantörernas uppfattning av andra företag.

Brandenburger & Stuart (1996) tar också upp att alla bolags mål inte alltid är att maximera sin värdeappropriering utan att det kan vara att maximera aktieägarnas värde. Detta är inte nödvändigtvis likställt med att maximera företagets värdeappropriering. De menar att det finns två typer av företag: de med entreprenöriell eftersträvan och de företag som är förmedlare av aktieägare. Brandenburger & Stuart (1996) förklarar att hänsyn till de olika målen kan tas genom avdrag av aktieägarnas *alternativkostnad*. Detta är dock inte något vi kommer gå närmare in på i vår undersökning.

2.2. Långsiktiga konkurrens fördelar

2.2.1. VRIS

De två tidigare nämnda teorierna, Porter (1985) och Brandenburger & Stuart (1996), går inte in på hur värdeskapande kan bibehållas på lång sikt, alltså hur en långsiktig konkurrens fördel kan uppnås. I Jay Barneys journal *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage* (1991) tar han upp begreppet *resurser*. Ett företags *resurser* kan vara allt från dess tillgångar, kapabiliteter, organisatoriska processer,

företagsattribut, information eller kunskap med mera. Dessa ligger till grund för att företaget kan implementera de strategier som förbättrar dess effektivitet. En kapabilitet definieras som kluster av företagsrutiner. Barney (1991) delar in resurser i tre kategorier:

- 1) *Fysiskt kapital* kan till exempel vara företagets geografiska läge eller den teknologi och utrustning de använder.
- 2) *Human kapital* kan till exempel vara erfarenhet, intelligens och relationer med mera.
- 3) *Organisatoriska*, dessa kan till exempel vara företagets rapporteringssystem, planerings- eller kontrollsystem.

För att kunna uppfylla en långsiktig konkurrensfördel menar Barney (1991) att företaget måste inneha en *resurs* som i sin tur uppnår fyra attribut. Med antagandet om att företagsresurserna är heterogena och icke mobila är dessa attribut:

- 1) *Värdefull*, resursen måste exploatera möjligheter eller neutralisera hot för företaget.
- 2) *Ovanlig*, resursen får inte vara vanligt förekommande bland företagets nuvarande och potentiella konkurrenter.
- 3) *Ej imiterbar*, resursen får ej var enkel att efterlikna.
- 4) *Ej substituerbar*, resursen ska ej kunna ersättas enkelt.

2.2.2. Shared Value

En tanke om hur företag kan öka sin konkurrenskraft framfördes 1995 av Porter & Linde. De menar bland annat att utsläpp av koldioxid och gifter är ineffektiviteter i företag och att de företag som inser det kan utnyttja detta och då

förbättra sina resultat samtidigt som de värnar om miljön (Porter & Linde, 1995). Porter & Kramer (2006; 2011) utvecklade dessa tankar och menar idag att många företag blomstrar på bekostnad av samhället. De menar att företag som endast baserar sin verksamhet på att maximera vinsten och utdelningen till ägare inte är ett hållbart sätt att konkurrera på. Aldrig har företagens legitimitet varit så låg som idag. Detta sätter samhället i en negativ spiral där konkurrensen och lönsamheten begränsas av statliga regleringar mot företagens kortsiktiga tänkande. De påstår att det enda sättet för ett företag att nå framgång på lång sikt är avhjälpa samhällsproblemen och samtidigt tillåta sig ta ut en vinst. Utan en samhällsdimension i verksamheten finns ingen hållbarhet. Författarna menar att företag måste kliva ur CSR-arbetet som numer ofta endast ses som en typ av filantropi och imageskapare. Istället måste företag börja generera ekonomiskt värde samtidigt som de skapar socialt värde, något som författarna kallar för *shared value*. Med en samhällsdimension i verksamheten kommer tillväxt och nya möjligheter att innovera automatiskt, vilket i sin tur genererar investerare. Enligt Porter & Kramer (2011) finns det tre olika sätt att skapa *shared value*:

- 1) Företaget kan skapa värde både för företaget och samhället genom att förnya produkter och marknader så de påverkar konsumenten positivt.
- 2) Genom omdefiniering av produktivitet och större ansvarstagande för företagets aktiviteter i värdekedjan.
- 3) Medverka i skapandet av lokala stödjande industrikuster. Företag ska öka produktiviteten genom att använda sig av de leverantörer som finns lokalt och avstå från att byta verksamhetsplats till de platser där priserna är lägst. Författarna menar också att samarbeten mellan de olika branschaktörerna och staten är

nödväntigt för att *shared value* ska kunna skapas genom alla steg i *värdekedjan* (Porter & Kramer, 2006, 2011).

Även om Porter & Kramer (2006, 2011) inte använder sig av uttrycket långsiktiga konkurrensfördelar utan bara nämner att konkurrensfördelar genom *shared value* är hållbara har vi ändå valt att tolka det som långsiktiga konkurrensfördelar.

2.3. Summering

Litteraturen som vi använt oss av behandlar alltså hur företag skapar värde i form av två olika strategier som Porter (1985) kallar för generiska strategier. Dessa är *nytto-* och *kostnads-strategier* där företag ska välja den ena eller den andra för att skapa ett högre värde och konkurrensfördelar. Brandenburger & Stuart (1996) byggde sedan vidare dessa teorier och utformade fyra värdeskapande strategier. Vidare menar Barney (1991) att om de upparbetade konkurrensfördelarna ska kunna bibehållas på längre sikt måste de vara heterogena samt icke mobila och dessutom *värdefulla, ovanliga, ej imiterbara* och *ej substituerbara*. Senare teorier ifrån Porter & Kramer (2006, 2011) menar dock att företag som inser att samhället och företagandet hör ihop och lyckas skapa *shared value* är konkurrenskraftigare. De menar också att dessa konkurrensfördelar ofta är uthålligare än andra, detta även om flera företag inom samma bransch samarbetar och således konkurrerar med samma eller liknande resurser.

3. METOD

3.1. Forskningsdesign och val av ansats

Eftersom vår uppsats är en analys av ord snarare än siffror har vi använt oss av en kvalitativ fallstudie av miljöcertifiering på kommersiella fastigheter i svenska

storstadsregioner. Vi har dock valt att använda oss av en deduktiv ansats då vi utgått ifrån teori om värdeskapande och långsiktiga konkurrensfördelar vilka styrts studien och dess frågeställningar (Bryman & Bell, 2013: 11-14; 59-60; Yin, 2003: 111-112).

3.1.1. Kritik mot kvalitativ forskningsmetod

Vår undersökning är en fallstudie och kommer innefatta subjektiva drag. Vi har försökt att på ett så utförligt sätt som möjligt förklara hur urvalsprocessen av intervjupersoner har gått till. Att studien kommer vara svårimiterad inser vi då miljöfrågan blir viktigare och viktigare vilket förändrar den sociala kontexten i vilken studien utförts. Eftersom fastighetsmarknaden är såpass unik vad gäller till exempel kapitalkostnader och tidsaspekter innebär det att generaliseringar inte kommer vara möjliga. De ovan nämnda punkterna är oftast de som kvalitativ forskning får mest kritik för enligt Bryman & Bell (2013: 408-409)

3.2. Urval

Värdeskapande och konkurrensfördelar är universellt för alla företag som bedriver sin verksamhet för att göra ekonomisk vinst. Dessutom börjar miljöcertifiering inom många branscher idag bli regel snarare än undantag vilket därför skulle medföra att undersökningen kunnat genomföras inom i princip vilken bransch som helst. Däremot är utvecklingen i fastighetsbranschen långsiktig (Fastighetsägarna) vilket vi tycker gör den intressant att studera då stora kapitalintensiva beslut måste tas där företagen måste sitta fem, tio och femton år in i framtiden.

Porter & Linde skrev 1995 en artikel om hur företag kan förbättra sin konkurrenskraft genom att satsa på miljömål. Porter & Kramer (2006, 2011) fortsatte sedan utveckla teorin och myntade begreppet *shared value*. I deras artiklar tar de upp

ett antal exempel såsom Nestlé och Johnson & Johnson som på ett effektivt sätt kunnat utnyttja sina miljömål och samtidigt förbättrat sina ekonomiska resultat. Detta menar författarna är *shared value*, någonting som ett företag gör som andra kan dra nytta av. I fastighetsbranschen refereras det dock ibland till ”the vicious circle of blame” vilket är raka motsatsen till shared value där alla skyller på varandra och inte vill ta ansvar (Bonde et al., 2009: 6). Eftersom det verkade som att fastighetsbranschen agerar annorlunda än resterande branscher tyckte vi att det var en intressant bransch för den här studien.

Eftersom den empiriska forskningen har utförts på kommersiella fastigheter finns mer empiriskt material att hämta om dem och därför har vi begränsat oss till kommersiella fastigheter. Vi har även valt att begränsa oss till företag som arbetar inom Stockholms stad med fastigheter i andra svenska storstadsregioner. Detta då vi har flest kontakter i Stockholm och att alla vi intervjuat arbetar där. Vi har också valt att fokusera på miljöcertifiering av befintliga fastigheter då det är stor skillnad mellan miljöcertifiering av befintliga fastigheter och nybyggda fastigheter. Vi har dessutom valt att exkludera hyresgäster och investerare i intervjuerna då uppsatsen bygger på en kvalitativ forskningsdesign och dess omfattning hade blivit för stor, på grund av studiens tidsram, om dessa grupper hade inkluderats.

Urvalet av personer och företag har skett genom en blandning av bekvämlighetsurval och snöbollsurval (Bryman & Bell, 2013: 191-192). Genom att identifiera personer som arbetar med miljöcertifiering i fastighetsbranschen, eller har insikt i denna, har vi tagit kontakt med personerna och företagen i fråga. Vi har också, genom personliga kontakter och rekommendationer, fått ytterligare kontakt med potentiella intervjuobjekt vilket således kan ses som ett snöbollsurval. De personer

och företag som vi sedan intervjuade delade vi upp i tre grupper för att kunna ställa mer relevanta frågor. Dessa grupper är: fastighetsbolag, byggföretag och intressenter. Vi har valt att fokusera på de miljöcertifieringar som SGBC arbetar med för att vidare avgränsa studien. Detta för att det finns ett stort antal andra certifieringar som är utvecklade för andra länder och deras krav samt att de som används av SGBC är de som främst används i Sverige. Nedan följer en lista på de intervjupersoner som deltagit i telefonintervjuerna och bidragit till vår empiri.

3.2.1. Fastighetsbolag

Anders Nygren, fastighetsutvecklingschef och miljöchef på Hufvudstaden AB. Hufvudstaden är bland de största börsnoterade fastighetsbolagen i Sverige. De ägnar sig till största delen åt uthyrning av kommersiella fastigheter i de mest attraktiva delarna av Stockholm och Göteborg city (Hufvudstaden).

Anna Denell, hållbarhetschef på Vasakronan AB samt suppleant inom SGBC. Vasakronan är det största fastighetsbolaget i Sverige och verksamma i Stockholm, Göteborg, Malmö, Uppsala och Lund där de förvaltar, äger och utvecklar centralt belägna kommersiella fastigheter (Vasakronan).

Peter Werneman, marknads- och utvecklingsstrateg på Atrium Ljungberg AB. Atrium Ljungberg är ett av de största svenska fastighetsbolagen som är börsnoterade. De är aktiva i Stockholm, Malmö och Uppsala där de äger, utvecklar och förvaltar kommersiella fastigheter (Atrium Ljungberg).

3.2.2. Byggföretag

Jan Odelstam, VD på Skanska Kommersiell Utveckling Norden AB och styrelseledamot inom SGBC. Skanska delar upp sin verksamhet i fyra områden: bygg-

och anläggningsverksamhet, bostadsutveckling, kommersiell utveckling och infrastrukturutveckling. Inom kommersiella fastigheter byggs, utvecklas, förvaltas och säljs fastigheter (Skanska, 2014).

3.2.3. Intressenter

Bengt Wånggren, sedan 2010 VD på Sweden Green Building Council AB och arbetar idag även som utvecklingschef i branschorganisationen Fastighetsägarna. Har även arbetat som miljöchef på Skanska mellan 1994 och 2002 (Sweden Green Building Council, 2012; Wånggren, 2014).

Fredrik Linderborg, Deputy Head of Large Real Estate på Danske Bank A/S. Fredrik har arbetat för Danske Bank i åtta år och har sedan årsskiftet 2013/2014 arbetat under nuvarande titel (Linderborg, 2014).

Jan Rosengren, Senior Advisor Acquisition på Newsec AB med 35 års erfarenhet av finansiering, värdering, rådgivning och analys av fastigheter (Newsec). Medgrundare till DTZ Sverige och tidigare styrelsesuppleant i SGBC (Rosengren, 2014).

Lovisa Högberg, doktorand inom fastighetsekonomi på Kungliga Tekniska Högskolan och forskar med incitament och hinder för energieffektivisering vid renovering av miljöprogramhus (Högberg, 2014; Kungliga Tekniska Högskolan, 2014).

Per Ankersjö, ordförande för Centerpartiet Stockholm och har sedan år 2010 varit stadsmiljöborgarråd. Han har även suttit i Stockholms kommunfullmäktige sedan år 2006 (Centerpartiet Stockholm).

3.3. Datainsamling

Med hänsyn till uppsatsens syfte och tidsram är det lämpligast att använda sig av intervjuer och kvalitativ analys av dokument (Bryman & Bell, 2013: 467; 488). Vi ansåg att det fanns en stor chans för oss att få tag på personer som har positioner samt insyn i branschen och därmed kan förklara branschsituationen. Detta ledde till att vi kunde genomföra kvalitativa intervjuer som kompletterades med bland annat tidningsartiklar och journaler. Intervjuerna genomfördes med hjälp av semi-struktur då vi har ett visst område, miljöcertifieringen, som vi framförallt är intresserade av att undersöka. För att göra detta så utformade vi tre separata intervjuguider, en för varje grupp. Det lyftes också upp frågor under vissa intervjuer som gick utanför intervjuguiden. Intervjuerna genomfördes per telefon av praktiska skäl då de personer som vi intervjuat arbetar i Stockholm och studien görs i Lund.

3.4. Dataanalys

Vår empiriska data har analyserats utifrån *mönster-matchning* (Yin, 2003: 116) där vi i den första och andra frågeställningen utgått ifrån att en miljöcertifiering är en av Porters (1985) generiska strategier och att det är en form av *nyttostrategi*. Empirin har sedan analyserats utifrån detta för att se hur väl den överensstämmer med teorin. Till den tredje frågeställningen valde vi två teorier som på olika sätt beskriver hur en konkurrens fördel kan vara långsiktig för att sedan undersöka hur de stämmer överens med empirin.

3.5. Tillvägagångssätt

Från början ville vi utföra vårt uppsatsarbete genom att göra en kvantitativ analys likt de som Eichholtz et al. (2010), Fuerst & McAllister (2011) och Chegut et al. (2014) har genomfört i USA och England med hjälp av en hedoniska

regressionsanalyser. Vi började med att lästa in oss på teorier angående värdeskapande och konkurrensfördelar, empirin från ovan nämnda forskares artiklar och uppsatser och rapporter om den svenska marknaden. Med hjälp av detta utformade vi en hypotes som vi sedan tänkte testa. Eftersom vi inte visste var vi skulle få tag på informationen tog vi kontakt med Hans Lind som är professor på institutionen för fastigheter och byggande vid Kungliga Tekniska Högskolan (KTH) som i sin tur hänvisade oss till Magnus Bonde som är doktorand på KTH och forskar inom detta område. Tyvärr fick vi svaret av Magnus att det inte finns tillräckligt många miljöcertifierade fastigheter och därför fick vi avbryta vårt försök (Bonde, 2014). Trots detta valde vi att fortsätta med hypotesen.

Steg 1: Eftersom vi läst in oss på teori och fastighetsbranschen samt situationen på den svenska marknaden så bestämde vi oss för att fortsätta med samma teori. Den teori vi läst in oss på var bland annat artiklar av Porter (1985), Barney (1991) samt Besanko et al (2013). En del av empirin kom från SGBC:s hemsida som innehöll till exempel information om miljöcertifieringssystemen LEED, BREEAM-SE, Miljöbyggnad och EU Green Building. Vi har även läst artiklar skrivna av Eichholtz et al. (2010), Fuerst & McAllister (2011) och Chegut et al. (2014) som genomfört kvantitativa studier av miljöcertifiering och dess värdeskapande.

Steg 2: När vi tyckte att vi hade tillräckligt mycket fakta började vi med att utforma vår intervjuguide som vi sedan med hjälp av Magnus Jacobson, CFO på Hufvudstaden, vidareutvecklade för att säkerställa att vi ställde relevanta frågor. Anledningen att vi valde att få hjälp med intervjuguiden är på grund av den komplexitet som finns inom fastighets- och byggbranschen samt miljöcertifieringarna.

I och med detta steg började vi också identifiera de personer som vi var intresserade av att intervjua.

Steg 3: När intervjuguiden var färdig bestämde vi oss för att dela in våra intervjupersoner i tre olika grupper: fastighetsbolag, byggföretag och intressenter. Först utformade vi en intervjumall för fastighetsbolagen och därefter anpassade vi mallen för de andra två grupperna. Detta för att relevantare frågor skulle ställas genom att lägga till och ta bort vissa huvud- och följdfrågor. Samtidigt hade vi identifierat de personer och företag vi ville intervjua och började med att ta initial kontakt via mail och telefon. De flesta var positiva och majoriteten av de vi ville intervjua lyckades vi även genomföra en telefonintervju med, det var bara två som avböjde. Per Ankersjö kunde enbart svara via mail på grund av tidsbrist vilket också ledde till samtliga frågor inte blev besvarade, detta gällde dock bara en fråga. Genom telefonintervjuerna blev vi även rekommenderade att ta kontakt med ett antal andra personer som kunde vara av intresse för vår studie. Även dessa personer kunde vi genomföra telefonintervjuer med. Samtidigt med att vi genomförde telefonintervjuerna så har vi transkriberat dessa, förutom en intervju där den intervjuade inte ville bli inspelad och där vi istället gjorde löpande anteckningar, för att bättre kunna analysera svaren i efterhand.

Steg 4: Efter att intervjuerna och transkriberingarna blivit färdiga så har vi diskuterat och sammanställt den empiriska fakta som vi fått fram. Det framgick då bland annat att utvecklingen av miljöcertifieringarna inte har gått så långsamt som vi hade antagit och därför ändrade vi vår hypotes till tre frågeställningar. Utifrån teorin har vi sedan analyserat empirin för att undersöka hur väl de stämmer överens.

3.6. Kritik mot genomförandet

Genomförandet blev inte som planerat eftersom vi var tvungna att börja om med vår uppsats. Initialt i uppsatsarbetet gjorde vi ett antagande, eftersom empiri styrkte detta, om att fastighetsbranschen genomsyras av fenomenet “the vicious circle of blame” dock verkar vara felaktigt. Det betyder att vi till exempel hade kunnat genomföra gruppintervjuer och att vi förmodligen hade utformat en annorlunda intervjuguide. Vi hade då eventuellt kunnat få ur mer information om hur de olika aktörerna ser på miljöcertifieringen. Det är också så att vi tagit till oss mycket från den återkoppling vi fått fram av Magnus Jacobson vilket kan ha påverkat utfallet av studien och kan ha påverkat innehållet och subjektiviteten. Viktigt att påpeka är att utfallet och intervjuguiden även hade sett annorlunda ut om vi inte hade läst in oss på empiri innan, utan börjat studien med intervjuerna och haft en induktiv ansats. Dock tror vi att det hade blivit svårt att utforma en intervjuguide utan förkunskap. Tidsspannet på 10 veckor är även det en faktor som påverkar empirin. Till exempel hade en längre tidsperiod gjort det möjligt att intervjua kunderna vilket troligtvis hade lett till en bättre uppfattning om efterfrågan av miljöcertifieringen istället för att basera resultaten på vad de intervjuade trodde.

Att många av de intervjuade utöver sin tjänst även sitter med i SGBC tror vi kan vara både en fördel och en nackdel. Dessa personer är mycket kunniga inom området miljöcertifieringarna vilket kan ses som positivt samtidigt som det kan innebära att de inte är helt neutrala i miljöcertifieringsfrågan. För att bredda urvalet hade vi kunnat välja ett par personer som inte arbetade i någon form av miljöposition. Vi kunde även försökt intervjua fler personer på samma företag för att se om bilden överensstämde genom hela organisationen och inte enbart hos den personen som blev intervjuad. Vi har dock försökt motverka homogena svar genom att bredda urvalet av

intervjuade personer med olika yrken och infallsvinklar på miljöcertifieringar. De företagen som vi har intervjuat är också alla stora och har dessutom arbetat med miljöcertifiering. Vi kunde valt att intervju ett antal mindre företag som inte arbetar på samma sätt för att få ytterligare en dimension i arbetet. Det hade också kunnat vara fördelaktigt att genomföra intervjuerna på plats för att kunna tyda kroppsspråk hos de intervjuade. Samtidigt finns fördelar med telefonintervjuer som till exempel att objektiviteten höjs (Bryman & Bell, 2013: 394-395). Begreppet värde och värdeskapande är breda begrepp och därför finns risken att de intervjuade haft olika uppfattningar om vad begreppet betyder vilket kan ha påverkat undersökningen.

Vi kunde också ha tagit med fler miljöcertifiering och i studien inkluderat bostadshus för att få en bättre överblick av hela fastighetsmarknaden. För att se om det finns stora skillnader i effekten av de olika miljöcertifieringarna hade vi kunnat analysera dem var för sig. Att frågor och svar tillhörande våra två första frågeställningar har fått större plats i uppsatsen kan ses som en snedvridning, dock anser vi att det var viktigt att få klar bild av *värdeskapandet* som en *nytto-strategi* innan vi kunde undersöka ifall konkurrensfördelen kunde behållas på lång sikt.

3.7. Validitet och Reliabilitet

3.7.1. Reliabilitet

Bryman & Bell skiljer på intern och extern reliabilitet (Bryman & Bell, 2013: 394-395). Den externa reliabiliteten i denna studie inser vi är låg då vi genomfört intervjuer som är svåra, om inte omöjliga, att imitera. Dessutom är miljöfrågan något som står mer och mer på agendan i dagens samhälle vilket gör att framtida studier förmodligen kommer hamna i en helt annan kontext än vår. För att den interna reliabiliteten ska bli så hög som möjligt är det viktigt att vi inom forskarlaget håller

oss så objektiva som möjligt. För att förbättra den interna reliabiliteten har alla studiens medlemmar medverkat vid intervjuerna. Vi har också spelat in och transkriberat de intervjuerna vi fått godkännande att göra så på vilket har hjälpt oss att tillsammans tolka vad vi hört under intervjuerna.

3.7.2 Validitet

Även validiteten delar Bryman & Bell in i extern och intern (Bryman & Bell, 2013: 394-395). Vi anser att den externa validiteten i denna studie är låg då vi har gjort en fallstudie. Dessutom verkar det som att miljöcertifiering i fastighetsbranschen skiljer sig från andra branscher vilket sänker validiteten. Det har också framgått av våra intervjuer att det är stor skillnad mellan geografiska marknader i Sverige vilket ytterligare sänker validiteten (Denell, 2014). Den interna validiteten anser vi dock är relativt hög. Detta eftersom flertalet av teorierna i sig är vedertagna vilket gör att det blir enklare att utforma frågeställningar som följer de teoretiska begreppen. Empirin kunde varit mer utförlig i form av fler kvantitativa undersökningar i mer närliggande geografiska marknader än den amerikanska och brittiska men samtidigt har vi letat utan att finna sådana. Dessutom hade vi själva kunnat undersöka om det gick att få tag på information från den svenska marknaden om prisskillnader på hyror och försäljning mellan certifierade och icke certifierade fastigheter. Denna information är mycket svår att få tag på (Bonde, 2014). Vi kunde också intervjuat hyresgästerna om deras val om miljöcertifieringens värde och varför de valt att hyra en miljöcertifierad fastighet eller ej. Det hade dock, som nämnts ovan, varit en alltför bred ansats för denna uppsats.

4. EMPIRI

I den empiriska delen kommer en indelning ske mellan sekundärdata och primärdata. Studien sekundärdata består av information om de olika miljöcertifieringssystemen och rapporter gjorda i USA och England om ekonomiska incitament till att miljöcertifiera. Därefter presenteras ett urval av den information som kom fram ur intervjuerna vi gjort.

4.1. Miljöcertifiering av fastigheter och tidigare forskning

4.1.1. *Sweden Green Building Council (SGBC)*

SGBC är medlem i the World Green Building Council (WGBC) (Sweden Green Building Council, 2013). WGBC är aktiv i mer än 100 länder och verkar i bygg- och fastighetssektorn för främjandet av miljö och hållbarhet. Organisationens medlemmar utgör 50 procent av världens byggverksamhet och med etthundratusen fastigheter har de stor möjlighet att frambringa sociala och miljöbetingade förändringar (World Green Building Council). SGBC grundades av 13 svenska företag år 2009 och blev fullvärdiga medlemmar i WGBC år 2011. Idag består SGBC:s medlemmar av 228 företag från bygg- och fastighetssektorn. SGBC opererar efter WGBC:s regler och har tagit fram en kollektiv värdegrund för att kunna främja gemensamma miljöcertifieringssystem i Sverige. Miljöcertifieringarna finns för att kunna granska en fastighets hållbarhet ur ett miljömässigt perspektiv. SGBC har som roll att underlätta valet för hyresgäster och kunder att välja ett hållbart alternativ genom att förklara hur miljöcertifiering av fastigheter gynnar ett hållbart samhälle (Sweden Green Building Council, 2013). De certifieringssystem SGBC arbetar med är följande:

Miljöbyggnad: För att en fastighet ska erhålla certifieringen Miljöbyggnad måste den uppnå kriterier i kategorierna; energi, material och inomhusmiljö. Certifieringen är skapad för Sverige och därför anpassad efter landets förhållanden. Både nybyggda och redan existerande fastigheter kan certifieras. Certifieringen graderas i; brons, silver och guld. Fastigheten är tvungen att erhålla samma medalj inom varje område, om inte så får fastigheten den medaljen för det område där fastigheten uppnått lägst betyg (Sweden Green Building Council, 2014b).

EU Green Building: Certifieringen är grundad av den Europeiska Unionen år 2004. För att erhålla certifieringen EU Green Building krävs en energireduktion med 25 procent mindre än vad som står i nybyggnadskraven eller 25 procent mindre än tidigare. Certifieringen riktar sig mot företag och organisationer som endast fokuserar på energibesparing (Sweden Green Building Council, 2014c).

LEED: Certifieringen är skapad av U.S. Green Building Council år 1998 och har tagit sig från den amerikanska marknaden till att ha blivit världens mest kända miljöcertifiering (Bonde et al., 2009; Sweden Green Building Council, 2014d). LEED-certifiering kan anpassas till flera sorters fastigheter, alltifrån skolor till kommersiella fastigheter (Bonde et al., 2009). Certifieringen utgår från amerikansk standard och fokuserar på kategorierna; vattenanvändning, energianvändning, närmiljö, material och inomhusklimat (Sweden Green Building Council, 2014d). Både fastigheter som ska nybyggas eller ombyggas kan certifieras med LEED (Bonde et al., 2009). Beroende på hur väl fastigheten uppnår LEED-kriterierna graderas den med; certifierad, silver, guld eller platina (Sweden Green Building Council, 2014d).

BREEAM-SE: BREEAM är världens äldsta miljöcertifiering som startade år 1990 och är framtagen av Building Research Establishment från Storbritannien

(Bonde et al., 2009; Sweden Green Building Council, 2014e). I Sverige används BREEAM-SE som är en alternativ modell till BREEAM och anpassad för den svenska marknaden (Sweden Green Building Council, 2014a). För certifieringen BREEAM-SE måste en fastighet uppnå krav i kategorierna; energianvändning, avfallshantering, inomhusklimat, vattenhushållning, projektledning, marknadsanvändning, påverkan på närmiljön, byggmaterial, föroreningar och fastighetens läge till allmänna kommunikationsmedel. Betyget kan även höjas av innovativa tekniska lösningar. BREEAM kan på flera sätt anpassa sig till olika typer av fastigheter. BREEAM ger ut betyg efter hur väl de certifierade fastigheterna uppnått kraven. Betygsskalan är uppdelad i; pass, good, very good, excellent och outstanding (Sweden Green Building Council, 2014e).

4.1.2. Ekonomiska incitament att miljöcertifiera fastigheter

Tre studier som är utförda, en i England och två i USA, visar att det finns många positiva ekonomiska aspekter med att miljöcertifiera sina fastigheter med BREEAM, LEED och/eller Energy Star (en amerikansk energicertifiering). I en studie som är publicerad i *American Economic Review* kommer författarna fram till att det går att ta ut en hyra som är cirka 3 procent högre eller hela 7 procent högre om den effektiva hyran räknas med, när hänsyn tas till att *vakansnivån* är lägre i miljöcertifierade fastigheter. Dessutom kommer författarna fram till att försäljningspriset kan bli så mycket som 16 procent högre (Eichholtz et al., 2010). Den artikeln fick emellertid kritik av Fuerst & McAllister (2011) som menade att Eichholtz et al. (2010) hade en felaktig bild av det geografiska område som undersökningen jämförde. Däremot kom även Fuerst & McAllister (2011) fram till att miljöcertifieringen möjliggjorde att fastighetsbolagen kunde ta ut premium hyror och priser för miljöcertifierade fastigheter. Med LEED-certifiering kunde cirka 5 procent

mer tas i hyra och med Energy Star cirka 4 procent mer samt 25 procent respektive 26 procent högre försäljningspris. En liknande undersökning gjordes i London som visade att fastigheters transaktionsvärde ökade med 18 procent och hyresintäkterna blev 21 procent högre när de var BREEAM-certifierade (Chegut et al., 2014).

4.2. Kommentarer från nio personer inom fastighetsbranschen

I empirins andra del kommer intervjuerna delas in i två delar. Den första delen behandlar miljöcertifiering som en *nytto-strategi*. I denna del presenteras intervjuobjektens syn på *värdetförändringen*, *betalningsviljan* samt hur efterfrågan och kunskapen ser ut bland kunder och investerare gällande miljöcertifiering av kommersiella fastigheter. Den andra delen redogör för intervjuobjektens syn på om miljöcertifieringen är värdefull, ovanlig, ej imiterbar och om det finns några substitut till att skapa detta värde. Dessutom redogörs ifall miljöcertifieringen enbart genomförs på grund av ett sänkt driftnetto, ifall det är en varumärkesstrategi eller ifall bolagen de facto arbetar mer långsiktigt.

Att förbättra standarden på en fastighet kan fastighetsägaren göra genom att “bygga grönt”, alltså miljövänligt, vilket inte nödvändigtvis måste innebära att de väljer att miljöcertifiera fastigheten. Därför har det varit viktigt för oss att tydliggöra för våra intervjuobjekt att det är själva märket av miljöcertifiering vi varit intresserade av.

Parenteserna som i vissa fall står i direkt anslutning till personnamn är inte meningen som referenser utan är till för att visa vilken organisation de representerar.

4.2.1. Miljöcertifieringens värdeskapande som en nytto-strategi

I denna del kommer svar från intervjuerna presenteras som visar på om miljöcertifieringen är värdeskapande och om det kan användas som en *nytto-strategi*. Först presenteras intervjuobjektens syn på miljöcertifieringens *värdeskapande* och dess påverkan på kundernas *betalningsvilja*. Därefter presenteras intervjuobjektens svar som kan kopplas till om miljöcertifieringen kan användas som en *nytto-strategi*.

Värdoförändring vid miljöcertifiering

För att ett företag ska nå en *nytto-position* måste miljöcertifieringen vara en *värdehöjare*. Vid vår första intervju med Anna Denell på Vasakronan framgick det att miljöcertifieringen efterfrågas på marknaden vilket för dem innebär en värdeökning av fastigheten. Hon förklarar att de “tagit många affärer på att vi kan erbjuda att huset är miljöcertifierat.” (Denell, 2014) och när vi frågar om hon anser att de kan räkna hem en miljöcertifiering så svarar hon: “Ja, tveklöst!” (Denell, 2014). Hon fortsätter: “någon promille i ökning av värdet blir ganska snabbt mycket pengar.” (Denell, 2014). Genomgående så tycker de intervjuade att en certifiering innebär en värdeökning av fastigheten på ett eller annat sätt. Anders Nygren på Hufvudstaden uttrycker sig så här i frågan: “Om vi skulle ha som ansats att sälja den här fastigheten om några år då är jag helt säker på att vi tjänar igen det. Det är min bedömning: att du får igen de här pengarna för certifieringen för att det är en kvalitetsgarant.” (Nygren, 2014). Att certifiering innebär en kvalitetsstämpel eller som Anders (Hufvudstaden) uttrycker det kvalitetsgarant är det flera som instämmer med. Jan Odelstam på Skanska säger: “det är så att säga en form av kvalitetsstämpel på objektet, det vill säga någonting man kan checka av vid exempelvis ett förvärv.” (Odelstam, 2014). Anna förklarar även att denna kvalitetsstämpel främst har betydelse i transaktionsmarknaden ”i transaktionsarbetet så ser vi att miljöcertifieringen kan ha en viss effekt på hur risken bedöms. En certifierad byggnad är mer genomgången

[...] därför anser vi att de har en bättre dokumentation som gör att det blir mindre att 'köpa grisen i säcken.'" (Denell, 2014). Även Jan Rosengren (Newsec) menar att miljöcertifieringen är värdeskapande:

Jag tror det är två skäl. De som är förvaltande bolag och som inte är transaktionsinriktade ser det som att det är lättare att attrahera hyresgäster. En del internationella större företag och hyresgäster har det som krav att de ska vara certifierade på ett eller annat sätt och om dem inte är det, då hyr dem inte där helt enkelt. Det är en konkurrensfördel på hyresmarknaden. Sen är det dem som kanske framförallt är mer byggande bolag som NCC och Skanska. Dem har också sett att man får bättre betalt för dem när man säljer fastigheterna. (Rosengren, 2014).

Värdeökning vid miljöcertifiering är alltså ett troligt utfall, dock är inte alla lika övertygade om det, speciellt framgår det när de berättar hur det varit bara för några år sedan. Anders Nygren (Hufvudstaden) berättar om åren 2008-2009 då de började undersöka möjligheterna till att LEED-certifiera en av sina fastigheter, en certifiering som inte ansågs vara särskilt omfattande. Trots det skulle priset på denna certifiering hamna runt en miljon kronor. De tyckte att denna summa var hög och undersökte: "vad våra kunder tycker om LEED och om det var något som efterfrågades, då var responsen i princip noll. Det var ingen som ens kände till det så då lade vi faktiskt ner det." (Nygren, 2014). Vid denna tidpunkt skapades alltså för lite värde för Hufvudstaden att miljöcertifiera på grund av kostnaden. Jan Odelstam (Skanska) berättar att det inte alltid är så enkelt att räkna hem en certifiering "min erfarenhet är att det är svårt att gå in och göra åtgärder i en fastighet som man ändå har uthyrd, då är det svårt att räkna hem de åtgärder som man måste göra för att få den LEED-certifierad." (Odelstam, 2014). Uteblivna intäkter vid en ombyggnation är alltså även det en viktig faktor att ta hänsyn till. Lovisa Högberg (KTH) menar också att Sverige har "höga krav och hög standard generellt sett." (Högberg, 2014) vilket kan ses som ett motargument till värdeskapandet.

Genomgående i alla intervjuer när frågan om värdeökningen ställts har vi bett att få detaljerade siffror och undrat ifall de har några modeller de räknar på. Det är ingen som har det och i alla intervjuerna beskriver personerna att det handlar om en känsla om framtiden. Vi frågade till exempel Fredrik Linderborg på Danske Bank om de tar upp miljöcertifiering som en speciell punkt i deras värderingsmodeller och han svarar: "Tyvärr finns det inte det." (Linderborg, 2014). Vidare så beskriver Anders Nygren (Hufvudstaden) lite mer ingående med vad han menar med denna känsla om framtiden:

Det är en känsla. Att ha en miljöstampel är positivt. Det finns företag som bara söker lokaler som är miljöcertifierade på något vis vilket gör att det då ska det vara mer intressant att sitta i en sådan fastighet. Därför tror jag att vakansgraden är lägre i en miljöcertifierad fastighet. (Nygren, 2014).

Minskad betalningsvilja för icke miljöcertifierade fastigheter

Ett annat sätt att se på miljöcertifiering är att utgå från att den absoluta majoriteten av fastighetsbolagen i Sverige kommer att miljöcertifiera sina fastigheter i framtiden och därför kommer de företag som inte miljöcertifierar tappa konkurrensfördelar. Bengt Wånggren på SGBC är övertygad om detta och uttrycker sig såhär:

Någon gång snart kommer människor märka att det håller på att gå åt helvete. Det har alla sagt nu i ett antal år så det är ingen nyhet men snart kommer det att sjunka in och då kommer vi göra vad vi kan alltså köpa produkter som påverkar miljön så lite som möjligt. (Wånggren, 2014).

Alla var dock inte lika övertygade som Bengt Wånggren (SGBC). Fredrik Linderborg på Danske Bank uttrycker sig till exempel sig så här i frågan om framtiden för certifiering "Jag tror att det blir mer och mer av det." (Linderborg, 2014) men han menar även att "ifall efterfrågan ska bli uthållig så måste den komma från kunderna." (Linderborg, 2014). Anna Denell (Vasakronan) är tydlig med att hon

tycker att det inte råder några tveksamheter om den framtida ökade efterfrågan från kunderna “det finns risk att tappa befintliga kunder om husen inte är miljöcertifierade när kontrakten går ut och att det är svårt att attrahera nya kunder, vilket långsiktigt betyder att man kan få en högre vakansrisk på objekten som inte är certifierade.” (Denell, 2014). Hon menar alltså att konkurrenskraft kan tappas gentemot sina konkurrenter i framtiden ifall fastighetsbolagen inte miljöcertifierar sina fastigheter idag. Per Ankersjö (Miljöborgarråd) menar även på att detta är ett sätt för fastighetsbolagen att visa att de är miljömedvetna och på så sätt höja sin goodwill och visa deras förbättringspotential. Han tror även att efterfrågan kommer öka stadigt och “I framtiden tror jag att det kommer att vara en sådan konkurrensnackdel att inte miljöcertifiera sin fastighet på något sätt att så gott som alla fastigheter kommer att vara det.” (Ankersjö, 2014). Lovisa Högberg (KTH) spekulerar även om att “i andra länder där de har kommit lite längre så har man väl kommit fram till att man inte är villig att betala extra för att sitta i grönt utan att man kanske vill ha hyresrabatt för att sitta i något som inte är miljöcertifierat.” (Högberg, 2014). Andra av de intervjuade var mer övertygade ”inte nödvändigtvis att hyran höjs i de certifierade fastigheterna men att det på lång sikt är dem icke certifierade fastigheterna som måste rabattera in sig på marknaden.” (Denell, 2014). Jan Odelstam (Skanska) tycker även att miljöcertifieringen inom fastighetsbranschen har tagit fart:

Framförallt på den kommersiella sidan tycker jag att det tagit bra fart, många av de stora aktörerna erbjuder kunderna eller hyresgästerna miljöcertifierade lokaler vilket påverkar hela branschen i rätt riktning. Då måste alla göra det tillslut för annars väljer man bort de lokalerna. (Odelstam, 2014).

Efterfrågan av miljöcertifierade fastigheter

För att miljöcertifiering ska kunna skapa värde i form av en *nytto-strategi* för fastighetsbolagen och byggföretagen måste den efterfrågas. Anders Nygren (Hufvudstaden) tillsammans med många av de andra intervjuobjekten tror på en ljus

framtid med ökad efterfrågan av miljöcertifierade fastigheter. Dock berättar han att det är just vid bedömningen av efterfrågan som osäkerheten vid miljöcertifiering ligger "Osäkerheten finns egentligen i efterfrågan. Hur många är villiga att betala en högre hyra?" (Nygren, 2014). Lovisa Högberg (KTH) tycker inte att efterfrågan finns där ute bland gemene man men att en miljöskandal eller liknande skulle kunna få fart på efterfrågan (Högberg, 2014). Efterfrågan av miljöcertifierade fastigheter är alltså något som verkar ta fart men ännu inte riktigt slagit igenom. Det som ligger till grund till den ökande efterfrågan menar både Bengt Wånggren (SGBC) och Jan Rosengren (Newsec) är att den allmänna opinionen tar miljöfrågan på ett större allvar idag jämfört med tidigare:

Jag tror att folk har blivit mer medvetna och att det har väldigt mycket med klimatförändringen att göra som Al Gore belyste i hans bok, En obekvämsanning [...] Det börjar gå så långt att till och med gemene man på gatan tycker att man måste göra någonting åt miljöproblemen. (Wånggren, 2014).

Jag tror framförallt att det är en allmän inställning i samhället bland konsumenter och företag som hyr lokaler. (Rosengren, 2014).

Jan (Newsec) berättade även om de internationella investerarna och hyreskundernas intåg på den svenska marknaden. De internationella investerarna kräver mer omfattande dokumentation av fastigheterna där LEED och BREEAM-SE fungerar som kvalitetsmärkning. Även de internationella hyreskunderna ställer högre krav på fastigheterna då företagen ofta har en tydlig miljöpolicy och för dem finns bara det miljöcertifierade alternativet. Anna Denell (Vasakronan) poängterar att på de orter där de har sina fastigheter så är en stor andel av företagen tjänsteproducerande, vilka har sin största påverkan på miljön med dess lokaler. "Lokalen är ju nästan det enda man kan göra något konkret åt som tjänsteföretag." (Denell, 2014).

Kundernas kunskap om miljöcertifiering

Kunden måste inte bara efterfråga miljöcertifieringen utan måste även förstå fördelen med den. Anders Nygren förklarar att Hufvudstaden är ett företag som främst jobbar med att förvalta sina fastigheter och att de sällan säljer. På grund av detta är det viktigt för dem att målgruppen förstår innebörden av certifieringsmärket “Vi använder Miljöbyggnad i och med att vi inte är på transaktionsmarknaden. Vi behåller våra fastigheter och jag tror många hyresgäster har lättare att förstå Miljöbyggnad än BREEAM-SE och LEED.” (Nygren, 2014). Peter Werneman (Atrium Ljungberg) menar att ett certifieringsmärke som BREEAM-SE är invecklat och har många krav som ska uppnås och därför är det svårt för kunden att få klar uppfattning om vad certifieringsmärket egentligen innebär (Werneman, 2014). Jan Odelstam (Skanska) är inne på samma spår och berättar att “kunderna är olika mottagliga givetvis.” (Odelstam, 2014) samt “när man hyr ut en lokal så tror jag det är ganska få hyresgäster som begriper vad en certifiering innehåller.” (Odelstam, 2014) och detta tror han har att göra med att kunden måste vara genuint intresserad och prioritera miljön annars är det ofta andra faktorer kunderna tittar på. Anders Nygren (Hufvudstaden) är också tydlig med detta i sitt resonemang kring de olika certifieringsmärkena. Vissa kunder kollar endast på ifall fastigheterna är miljöcertifierade eller ej medan andra vet att det är stor skillnad mellan exempelvis en LEED-certifiering och EU Green Building-certifiering. Detta kan då spela en avgörande roll.

För att kunden ska kunna förstå fördelen med miljöcertifiering är det viktigt att den informeras och Anders på Hufvudstaden berättar att de försöker informera kunden om fördelarna med det, som han beskriver det, “gröna tänket”. I Hufvudstadens senaste nyhetsbrev skrev de till exempel om gröna hyreskontrakt samtidigt tror han att företaget kan bli bättre:

Där tror jag att vi med vårt arbete kunde bli lite bättre kring det här med att marknadsföra gröna hyresavtal eller våra certifierade fastigheter och gå ut och prata mer på marknaden. Om vi gjorde det skulle vi säkert skriva fler gröna hyresavtal och vi skulle ha en större utväxling av det där. (Nygren, 2014).

Anna Denell på Vasakronan förklarar att de inte behöver jobba så mycket med marknadsföring och information till kunderna om deras certifieringsarbete “jag tror inte egentligen att vi håller på att upplysa dem så mycket. Det är snarare så att det är väldigt många kunder som frågar efter det eller har som krav när de ska hyra lokaler. Så det är nog snarare så att vi agerar på en upplevd kundefterfrågan.” (Denell, 2014). Hon anser att kunskapen hos de kunder som efterfrågar certifierade fastigheter redan är hög. Dock säger Jan Rosengren (Newsec) i vår intervju: “Jag kan inte skillnader på alla de här [miljöcertifieringarna]. Det är säkert ganska många som har samma inställning, man kan inte skillnaderna.” (Rosengren, 2014).

Summering

För att summera den första delen av empirin så är alla intervjuobjekt överens om att värdet på en miljöcertifierad fastighet är högre än på en fastighet som inte är miljöcertifierad. Endast en person har nämnt att det går att ta ut en högre hyra i dagsläget men flera har sagt att vakansnivån på längre sikt är lägre. Det finnas en tro bland de intervjuade att fastigheter som inte är miljöcertifierade måste sänka sina hyror. Utifrån intervjuerna finns det också en växande efterfrågan på miljöcertifierade fastigheter. Många som efterfrågar dem har dock för lite kunskap om vad de egentligen innebär. Samtidigt arbetar företagen på olika sätt med att upplysa kunden om innebörden och de fördelar som finns med miljöcertifierade fastigheter.

4.2.2. Miljöcertifiering som långsiktig konkurrensfördel

I denna del kommer svar från intervjuerna presenteras som relaterar till om miljöcertifieringen uppfyller kraven för att vara en långsiktig konkurrensfördel. Först presenteras intervjuobjektens svar som är kopplade till om miljöcertifieringen uppnår *VRIS-modellens* 4 attribut. Därefter kommer vi presentera svar som knyter an till *shared value* teorin.

VRIS

Värdefull: I den första delen av studiens intervjuer förklarade många av intervjuobjekten att en miljöcertifiering skapar värde. Ytterligare exempel på detta är när Bengt Wånggren (SGBC) säger: “Jag tror att dem huvudsakligen förväntar sig ökade intäkter eftersom efterfrågan ökar på den här typen av fastigheter.” (Wånggren, 2014). En majoritet av våra intervjuobjekt var överens om att miljöcertifieringen i sig är en trygghetsstämpel på transaktionsmarknaden men däremot var det inget som Fredrik Linderborg (Danske Bank) använde som en särskild punkt i sin värderingsmodell. Anders Nygren (Hufvudstaden) berättar om ytterligare ett värde med miljöcertifieringen nämligen att “Man skapar en relation med kunden som är något annat än kontraktet. Att man samlas runt ett bord och diskuterar någonting som är gemensamt. På så vis kanske man kan behålla kunder och får kanske en längre relation i slutändan.” (Nygren, 2014). Jan Odelstam (Skanska) menar också att de, tack vare det gröna byggandet och miljöcertifierandet, ligger steget före på den Östeuropeiska marknaden och att de “verkligen lyckats använda det gröna byggandet till att bli lite unika.” (Odelstam, 2014).

Ovanlig: Det finns i dagsläget en gräns för hur många fastigheter som certifieras varje år. Bengt Wånggren (SGBC): “Just nu får vi tillskott på ungefär 600 till 700 miljöcertifierade fastigheter om året om man lägger ihop alla systemen.” (Wånggren,

2014). Det skulle hypotetiskt sett kunna leda till en väntetid för att få sina fastigheter miljöcertifierade då det totala fastighetsbeståndet i Sverige uppgår till flera miljoner fastigheter. “Vi bygger ett system som vi tänker ska kunna skalas upp och ska kunna ta ett par tusen om året minst. Jag brukar säga att vi räknar med 2000 om året inom en fem till tio år i alla fall.” (Wånggren, 2014). Dessutom menar Jan Rosengren (Newsec) att “Jag tror inte ägarstrukturen gör någon skillnad utan det är nog mest storleken på ägarna. De privatägda fastigheterna, de är ju för det mesta mindre ägare, så jag tror skiljelinjen går där och de kanske tycker det är alldeles för dyrt att miljöcertifiera.” (Rosengren, 2014).

Ej imiterbar: Vad gäller svårigheten att imitera har ett intervjuobjekt visat på att så kan vara fallet. På frågan ifall alla fastighetsföretag kommer att miljöcertifiera sina fastigheter säger Jan Rosengren (Newsec): “Det är väl tveksamt för det kostar ju en del [...] både i form av avgifter och internt jobb” (Rosengren, 2014).

Ej substituerbar: Ett substitut till miljöcertifiering skulle kunna vara ett sorts kvalitetsmärke. Dock har som tidigare nämnts de flesta intervjuobjekten beskrivit en miljöcertifiering som just ett kvalitetsmärke. Därför var en naturlig följdfråga till Jan Rosengren (Newsec) ifall det fanns några andra kvalitetsgaranter förutom en miljöcertifiering. Han svarar: “Det är möjligt att som bolag ha egna kvalitetssäkringar men de är ju inte så gångbara på marknaden. Då måste man ju ändå som köpare kontrollera att deras interna kvalitetssäkring är bra. Har man en [miljö]certifiering då vet man att det är bra.” (Rosengren, 2014). Det finns alltså inte några egentliga substitut till de stora erkända miljöcertifieringarna enligt Jan Rosengren (Newsec). Han tror dessutom att LEED och BREEAM kommer finnas kvar på den svenska marknaden: “det är inget bra att utveckla ett eget system [...] för att marknaden är

internationell, det är bra att ha system som är internationellt kända [...] man har ju både BREEAM och LEED och de kommer finnas där.” (Rosengren, 2014). Jan Odelstam (Skanska) berättar varför Skanska valde just LEED “För Skanskas del så har vi valt LEED för att vi är väldigt verksamma i USA.” (Odelstam, 2014).

Shared value

Shared value innebär som förklarats i litteraturgenomgången att företag tar ansvar för sina handlingar genom att bidra med både ekonomiska och sociala värden till samhället. Inte då som en del i sitt CSR-arbete utan att miljöarbetet genomsyrar hela organisationen. Fastighetsbolagens arbete med miljöcertifiering skiljer sig åt. Anna Denell (Vasakronan) menar att Vasakronan “har ett långsiktigt mål att 100 procent av vår portfölj ska vara certifierad.” (Denell, 2014) Hon säger också att de egentligen inte räknar på något annat alternativ än att miljöcertifiera sina fastigheter eftersom de är ett långsiktigt bolag som ska vara ekonomiskt livskraftigt över tid och då kommer certifieringarna att krävas för att lyckas. Anders Nygren (Hufvudstaden) säger att de “skulle kunna certifiera fler fastigheter redan idag men vi känner faktiskt ingen stor efterfråga men om vi skulle känna bra effekt av miljöcertifieringen så får vi certifiera alla om vi tycker att det lönar sig att göra det.” (Nygren, 2014). Samtidigt poängterar Anders (Hufvudstaden) att det är en “relativt liten insats som krävs för att miljöcertifiera fastigheten.” (Nygren, 2014). Detta gäller alltså kostnaden för miljöcertifieringen, inte ombyggnadskostnaden. Peter Werneman (Atrium Ljungberg) berättar också att deras drivkraft för miljöcertifieringen är att ”vi inte ska stå någon gång i framtiden utan möjlighet att hyra ut eller sälja vårt hus.” (Werneman, 2014). Några av de intressenter som vi pratat med har noterat att de i vissa fall tror att miljöcertifiering är en del av fastighetsbolagens imagearbete. När de kommer till de företag som i sin tur hyr av fastighetsbolagen tror ännu fler av de intervjuade att det i

många fall handlar om varumärke och image. Dock finns förhoppningen om att det inte skulle vara på det viset och att hyresgästerna är genuint intresserade över ett bättre miljöarbete. Lovisa Högberg (KTH) tror att "Den stora majoriteten miljöcertifierar sina fastigheter för att stärka sitt varumärke i kombination med att det kanske kan vara intressant för utländska investerare." (Högberg, 2014). Fredrik Linderborg (Danske Bank) säger att: "Fastighetsbolag miljöcertifierar för att kunna stärka sitt varumärke." (Linderborg, 2014). Anders Nygren (Hufvudstaden) menar också att "många hyresgäster miljöcertifierar nog för att de vill rena sitt eget samvete, de vill inte svärta sitt varumärke." (Nygren, 2014). Anders (Hufvudstaden) tror även att: "Om fastighetsbolag ska vara trovärdiga så måste de visa på att de har gjort saker och ting och vill förstå hur systemen för miljöcertifiering fungerar." (Nygren, 2014).

Summering

VRIS-modellen och *shared values* olika värdeskapande faktorer har de intervjuade både samstämmiga och oliktankande idéer om. Vad som kan sammanfattas är att miljöcertifiering kan ses som en kvalitetsstämpel och att det inte finns några andra substitut till denna i dagsläget. Anders Nygren (Hufvudstaden) menar också att med miljöcertifiering skapas en relation till kunden vilket han tror ökar chanserna för ett långvarigt samarbete. Det certifieras cirka 600 fastigheter om året därför kommer det troligen ta lång tid att certifiera alla fastigheter i Sverige om det fortsätter i samma takt. Fastighetsbolagen arbetar olika med sitt miljöarbete där vissa har som mål att uppnå ett fastighetsbestånd med 100 procent certifierade fastigheter och andra har inte ens börjat. Samtidigt är inte anledningen till miljöcertifiering samma för alla bolag där vissa gör det som ett imagearbete.

5. ANALYS

I analysen ämnar vi att med hjälp av det vi hittat i vår empiriska undersökning svara på de teoretiska frågeställningar vi ställt upp. Vi har också valt att endast skilja på EU Green Building och de andra tre miljöcertifieringarna som SGBC använder. Detta då EU Green Building enbart tar hänsyn till energianvändningen medan de andra är mer homogena. Vi har också valt att klassificera fastigheter som en *upplevelse-* eller *sannolikhetsvara* då fastigheter och miljöcertifieringarna är komplexa. Den första och andra frågeställningen kommer att besvaras under rubrikerna *transaktionsmarknaden* respektive *hyresmarknaden* som sedan följs av en jämförelse mellan dessa marknader. Analysen kommer sedan att gå in på långsiktiga konkurrensfördelar och börja med Barneys (1991) *VRIS-modell* och sedan Porter & Kramers (2006, 2011) *shared value*.

5.1. Miljöcertifieringens värdeskapande som en nytto-strategi

Skillnaden mellan transaktionsmarknaden och hyresmarknaden är att företag på transaktionsmarknaden utvecklar och/eller säljer fastigheter. På hyresmarknaden ägs istället fastigheter och ekonomisk vinst görs på förvaltningen som detta inbringar. Alltså blir frågan uppdelad i försäljningspriser och hyrespriser. De två första frågeställningarna vi ställde oss var ifall en miljöcertifiering av kommersiella fastigheter leder till ett högre skapat värde i form av en *nytto-position* enligt definitionerna av Porter (1985) och Brandenburger & Stuart (1996). Nedan följer analysen av den insamlade empirin utifrån dessa teorier.

5.1.1. Transaktionsmarknaden

Gällande den första frågeställningen verkar det som att alla intervjuobjekten är överens, det går att ta ut ett högre försäljningspris på fastigheter som är miljöcertifierade än de som inte är det. Alltså leder en miljöcertifiering till en *nytto-*

position genom ökat värde enligt definitionen i Porter (1985) och Brandenburger & Stuart (1996). Det verkar dock inte främst bero på miljöcertifieringen som sådan utan att det fungerar som en slags kvalitetsstämpel. Detta eftersom fastigheten vid en miljöcertifiering är genomgången av en tredje part vilket enligt Besanko et al. (2013) skapar förtroende som leder till att köparen är beredd att betala en prispremie på grund av den minskade risken.

Empirin visar också att det finns belägg att vakansrisken är lägre över tid i miljöcertifierade fastigheter och att även det påverkar försäljningspriset på fastigheten positivt. Det verkar dock utifrån hur vi tolkat svaren främst handla om de fastigheter som är certifierade med BREEAM-SE, LEED och Miljöbyggnad. Detta då dessa certifieringar tar upp fler aspekter än EU Green Building som bara tar hänsyn till energianvändningen och därför är dessa fastigheter inte lika genomgångna som vid de andra miljöcertifieringarna. Att det går att ta ut ett högre försäljningspris skulle kunna härledas tillbaka till Besanko et al. (2013) och Porters (1985) teorier som säger att kunden måste vara medveten om *nyttan* av ens produkt. Att köpa fastigheter innebär ofta en stor och långsiktig investering. I och med detta kan det antas att köpande part har bra insikt i marknaden och förstår fördelarna med de olika miljöcertifieringarna och därför är villig att betala ett prispremium. Dock verkar det även här finnas en liten osäkerhet då en veteran inom branschen såsom Jan Rosengren (Newsec) säger att han måste läsa på vad det exakt innebär med de olika certifieringarna (Rosengren, 2014). Det är ofta på grund av den höga värderingen av fastigheterna som gör att en dyr ombyggnation av fastigheten ändå kan räknas hem när fastigheten säljs. Genom att fastigheterna är förknippade med stora investeringar så ger det en stor hävstång och ibland räcker det med så lite som någon promille av fastighetens värde i ökning för att räkna hem en ombyggnation, även på kort sikt (Denell, 2014).

5.1.2. Hyresmarknaden

Vår andra frågeställning är utifrån intervjuerna svårare att svara på eftersom svaren vi har fått ibland är motsägelsefulla. Däremot verkar det som att miljöcertifieringen på hyresmarknaden faktiskt skulle kunna leda till en *nyttosition* med högre skapat värde. Dock är det inte säkerhet att fastighetsbolagen kan ta ut en högre hyra.

Vi fann i våra intervjuer att det inte finns någon som med hjälp av siffror kan bevisa att miljöcertifieringen skapar ett högre värde utan det verkar vara en känsla som intervjuobjekten har. Dessutom verkar de vara osäkra på huruvida det faktiskt går att räkna hem en ombyggnation, särskilt en ombyggnation när lokalerna redan är uthyrda. Däremot verkar det finnas en tro hos några av de intervjuade om att fastighetsbolag måste rabattera in icke miljöcertifierade fastigheter i framtiden vilket då är i linje med en av Brandenburger & Stuarts (1996) fyra strategier som går ut på att sänka betalningsviljan för konkurrenternas produkter. Detta är även det en *nyttosition* eftersom ett högre värde gentemot sina konkurrenter skapas på detta sätt. Att det inte skapas ett högre värde kan bero på att vi i Sverige redan har en hög standard på de fastigheter som finns och att icke miljöcertifierade fastigheter inte är mycket sämre. Enligt Porter (1985) beror detta på att, för att uppnå en *nyttosition*, måste den efterfrågas. I detta fall finns risk att miljöcertifierade fastigheter inte kommer att efterfrågas då alternativet, icke miljöcertifierade fastigheter, är så pass lika certifierade fastigheter i Sverige. Brandenburger & Stuart (1996) skulle förklara det med att asymmetrin blir för liten och då skapas endast lite extra värde. Detta då majoriteten av intervjupersonerna som fått frågan sagt att de antingen vet eller tror att det finns många fastigheter som når upp till, eller med små medel kan nå upp till, certifieringskraven trots att de inte är certifierade. Anledningen till att *betalningsviljan*

sjunker för dessa fastigheter tror många av intervjuobjekten beror på att den subjektiva bilden av fastigheten har ändrats och som Besanko et al. (2013) identifierat som en av *nyttogenererarna*. Vad som menas med detta är att företag idag i större utsträckning vill framstå som ansvarstagande och bra företag. Anna Denell (Vasakronan) gjorde förmodligen en korrekt bedömning med att det idag inte finns så många tillverkande företag i Sverige och för tjänsteföretag är fastigheten där verksamheten bedrivs nästan det enda alternativet för att sänka sin miljöpåverkan och få ut goodwill. Det visade sig också att det inte verkade spela någon roll för de flesta hyresgästerna vad det var för typ av miljöcertifiering fastigheten hade. De som efterfrågade en miljöcertifiering var mest intresserade av att fastigheten var miljöcertifierad. De brydde sig alltså inte om vilken typ av certifiering det var, trots de stora skillnaderna, vilket tyder på dålig information, låg efterfrågan eller bristande intresse. Detta var i alla fall känslan som vissa av de intervjuade hade men vi kan inte med säkerhet säga att det är så i verkligheten eftersom vi valde att inte intervjua hyresgästerna. Många av våra intervjuade säger dock att de tror att det kommer bli svårare att hyra ut icke miljöcertifierade fastigheter och att vakansnivåerna därför kommer att vara lägre i en miljöcertifierad fastighet. Detta är som Anders Nygren (Hufvudstaden) påpekar en väldigt stor anledning till att miljöcertifiera, det kan räcka med att få ett kontrakt för att uppnå break-even. Enligt Brandenburger & Stuart (1996) kan det alltså anses som en *nyttoposition* med miljöcertifierade fastigheter även på hyresmarknaden men i så fall bara på de fastigheter som för tillfället inte är uthyrda. I så fall är de högre kostnaderna en för dyr investering för att genomföra en ombyggnation. Detta i kombination med att kunden antingen inte efterfrågar, värdesätter eller förstår fördelarna gör att skillnaden mellan *nytta* och *kostnad* då blir för liten.

5.1.3. Transaktions- och hyresmarknaden

Skillnaden mellan transaktionsmarknaden och hyresmarknaden beror på att *nyttan* av miljöcertifieringen på transaktionsmarknaden är högre än den som råder på hyresmarknaden. Att *nyttan* är högre på den ena än den andra kan förklaras utifrån Porters (1985) och Besanko et al. (2013) teorier. Dels så visar vår undersökning betydelsen av att signalera och informera kunden om produktens *nytta*. Vi upptäckte, som nämndes tidigare, att alla trodde att fastighetens värde påverkades positivt av miljöcertifieringen men kring hyrorna var det inte lika klart utan det var mer en känsla. Detta är utifrån Porter (1985) och Besanko et al. (2013) det som avspeglar sig i prisskillnaderna på transaktions- och hyresmarknaden. Anledningen till detta kan härledas tillbaka till att efterfrågan från början kommit ifrån internationella företag och när det har spillt över till svenska företag så är de helt enkelt för dåligt insatta. Troligtvis har införandet av SGBC underlättat för de olika aktörerna att få ut information om miljöcertifiering till slutkonsumenterna. Dessutom verkar alla de intervjuade överens om att miljöcertifiering kommer att efterfrågas mer och mer vilket så småningom kommer att leda till att informationsasymmetrin kommer att minska. Detta tillsammans med ännu mer miljömedvetenhet kommer att leda till att *nyttan* för miljöcertifieringen på hyresmarknaden i framtiden kommer att öka. Detta betyder att det kommer bli attraktivare att miljöcertifiera i ett längre perspektiv.

5.2. Miljöcertifiering som långsiktig konkurrensfördel

Vår tredje frågeställning har vi valt att analysera utifrån två teorier: Barneys *VRIS-modell* (1991) samt Porter & Kramers *shared value* (2006, 2011). Detta för att undersöka om miljöcertifieringen kan leda till en långsiktig konkurrensfördel. I dagsläget så har vi fått uppfattningen av att miljöcertifieringen fortfarande är i början av sitt skede vilket gör att det blir svårt att svara på ifall miljöcertifieringen i dagsläget

är en konkurrensfördel. Därför har vi valt att undersöka ifall den kan leda till en långsiktig konkurrensfördel.

5.2.1. VRIS

Miljöcertifieringen uppfyller kraven för heterogenitet och imperfekt mobilitet som föreslås av Barney (1991) då de intervjuade påpekar att det är skillnad på en miljöcertifierad fastighet och en, som de uttrycker det, ”grön” fastighet. Detta tillsammans med att det ibland kostar mycket att miljöcertifiera kommersiella fastigheter leder till imperfekt mobilitet.

Värdefull: Att miljöcertifieringen är värdefull har vi empiriska studier från USA och England som bevisar. Huruvida dessa stämmer överens med läget i Sverige kan vi inte svara på eftersom det verkar svårt eller omöjligt att få tag på informationen vilket också ledde till att vi inte kunde genomföra vår kvantitativa studie för att undersöka detta. Utifrån intervjuerna framgår dock att den generellt sett höga standarden bland fastigheter i Sverige idag gör skillnaderna mindre än i USA och England. Likväl så anser alla våra intervjupersoner att det finns ett högre värde i en miljöcertifierad fastighet om fastighetsbolaget ämnar sälja denna. På hyresmarknaden är det lite delade uppfattningar om hyran är högre eller inte men att intervjupersonerna tror att vakansnivåerna kommer vara lägre vittnar om att det faktiskt även på hyresmarknaden kan vara värdefullt på längre sikt genom att sänka vakansrisken. Många av de intervjuade som sa att miljöcertifieringen är en sorts kvalitetsstämpel vilket gjorde att värdet på fastigheten ökade. Anders Nygren (Hufvudstaden) menade också på att miljöarbetet eventuellt kunde leda till en långsiktigare relation med befintliga kunder vilket också kan anses vara värdefullt för fastighetsbolagen.

Ovanlig: Det är bara en liten del av det totala fastighetsbeståndet som idag är miljöcertifierat och att certifiera kan vara väldigt dyrt vilket betyder att den blir en relativt ovanlig tillgång. Då det krävs stora mängder kapital för att certifiera hela fastighetsbeståndet kanske mindre aktörer inte är beredda att lägga ut dessa pengar. Efter intervjun med Bengt Wånggren (SGBC) fick vi också reda på att det i dagsläget certifieras mellan 600 och 700 fastigheter om året och att målsättningen var att komma upp i 2000 per år. Det totala beståndet handlar om miljontals fastigheter och det innebär att det kommer ta en väldigt lång tid innan alla är certifierade.

Ej imiterbar: Eftersom organisationen SGBC finns och att informationen om de olika miljöcertifieringarna är tillgängliga för allmänheten betyder det att vem som helst har tillgång till informationen och således är den imiterbar. Att företag som differentierar sig genom miljöcertifiering av sitt fastighetsbestånd inte skulle bli imiterade av konkurrenter om det framgår att det är lönsamt känns inte troligt. Däremot menar Jan Rosengren (Newsec) att det bara är de företag med tillräckligt mycket kapital som kan imitera miljöcertifieringen. Det har dock framgått att alla våra intervjuade fastighetsföretag arbetar med miljöcertifiering. Enligt Barney (1991) kan detta alltså inte leda till en långsiktig konkurrensfördel.

Ej substituerbar: Då alla attribut inte längre kan uppnås hos miljöcertifieringen på grund av svaret på föregående fråga stycke blir substituerbarheten relativt irrelevant. Däremot sa Jan Rosengren (Newsec) i vår intervju att han tror både LEED och BREEAM-SE kommer att vara kvar på den svenska marknaden. Det faktum att Skanska dessutom nämnde att de valt LEED som standard på grund av sitt arbete i USA medför också att det inte känns troligt att de stora certifieringarna såsom LEED och BREEAM-SE försvinner från marknaden.

Förmodligen kommer det komma uppdaterade versioner av de certifieringarna som finns och att de i så fall ersätter sig själva. Att de helt skulle mista sin betydelse är möjligtvis ifall de inte blev uppdaterade eller att ett nytt system skapades på global nivå. Detta känns dock inte, enligt oss, troligt i dagsläget på grund av de olika geografiska förutsättningarna.

5.2.2. *Shared value*

Enligt Porter & Kramer (2006, 2011) kan företag generera långsiktiga konkurrensfördelar genom att upptäcka och ta till vara på de möjligheter som ges att skapa värde för både sig själva och samhället genom att se över sitt CSR-arbete, något de kallar för *shared value*. Detta är vad som gjorts i fastighetsbranschen trots de olika motiven till att miljöcertifiera. Porter & Kramer (2006, 2011) menar bland annat att genom att skapa samarbeten mellan olika företag, ej vinstdrivande organisationer och statliga myndigheter tillsammans kan bidra till samhällsutvecklingen och samtidigt gynnas ekonomiskt utan att för den delen införa restriktioner mot företagen. SGBC är ett typexempel på ett sådant samarbete där bland annat fastighetsbolag, byggföretag, arkitekter, fastighetsrådgivare och statliga institutioner tillsammans skapat ett ramverk för hållbar utveckling. Genom att miljöcertifiera sina fastigheter, vilket är deras kärnkompetens, så sänker fastighetsbolagen sina driftnetton samtidigt som ombyggnationen bidrar till mindre energianvändning och koldioxidutsläpp. Detta är ett av de sätt som Porter & Kramer (2006, 2011) menar skapar *shared value*.

Om ett företag sänker sina driftkostnader i form av högre driftnetto så är det intuitivt att tänka att de kommer ha högre ekonomisk avkastning på längre sikt. Dock kostar en miljöcertifiering pengar och ombyggnationerna som måste göras är ibland väldigt dyra vilket gör att det verkar svårt att uppskatta om *nyttan* uppväger

kostnaderna. Problemet för fastighetsbolagen är att många kunder inte verkar förstå vad miljöcertifieringarna egentligen innebär eller att de inte bryr sig. Porter & Kramer (2006, 2011) kritiserar i sina artiklar företag som arbetar med CSR på detta sätt. De menar att det enbart är för deras image och att företagen inte arbetar aktivt med miljöfrågor utan försöker köpa sig fria från miljöansvar vilket vi anser problemet grundar sig i. Många av fastighetsbolagens kunder arbetar inte på samma sätt som de fastighetsbolag som inkluderar miljöcertifiering av sina fastigheter i sin kärnverksamhet. Detta gör det svårt för dessa fastighetsbolag att realisera vinster i deras *shared value* arbete. Hade kunderna haft bättre kunskap eller vilja att se de långsiktiga fördelarna hade det förmodligen varit enklare att skapa *shared value* och därför kommer arbetet med att informera kunden vara viktigt för fastighetsbolagen. Anders Nygren (Hufvudstaden) berättade om deras arbete där de informerar kunderna att Hufvudstaden genom miljöcertifieringen kan tjäna pengar samtidigt som kunderna också tjänar pengar. Detta samtidigt som det skapas mindre utsläpp vilket leder till social nytta. Denna retorik är enligt oss det som kommer behövas för att övervinna informationsasymmetrin mellan fastighetsbolagen och deras kunder för att tillsammans skapa *shared value*.

Att det är alla stora fastighetsbolag som miljöcertifierar, förvisso i olika omfattning och olika certifieringar, menar Porter & Kramer (2006, 2011) inte spelar någon roll inom *shared value*. Alla dessa fastighetsbolag kommer att ha en konkurrensfördel gentemot de som inte gör det, alltså de mindre fastighetsbolagen som saknar kapital att genomföra miljöcertifieringen. De kommer också att ha en högre avkastning än tidigare genom lägre driftkostnader till samma eller högre hyror.

6. SLUTSATSER OCH DISKUSSION

6.1. Slutsats

Att undersöka om miljöcertifiering av kommersiella fastigheter är värdeskapande och ifall det kan ses som en långsiktig konkurrensfördel är uppsatsens syfte. Slutsatsen är att miljöcertifiering av kommersiella fastigheter är en nyttostrategi som leder till en *nytto-position* för fastighetsbolagen. Det är lättare att stödja detta påstående i vår första frågeställning än i vår andra frågeställning. Detta på grund av de skillnader som finns i informationsasymmetrin samt efterfrågan på miljöcertifierade fastigheter mellan transaktions- och hyresmarknaden.

Beroende på vilken teori som används ges olika slutsatser på vår tredje frågeställning. Efter en sammanställning av *VRIS-modellen* kan slutsatsen dras att miljöcertifiering inte är en långsiktig konkurrensfördel. Detta även om den är värdefull för företaget och att det kan argumenteras för att den skulle vara ovanlig så blir det med de sista två attributen omöjligt att med *VRIS-modellen* försvara miljöcertifieringen som en långsiktig konkurrensfördel vilket kanske förklarar varför så få har gjort detta tidigare i Sverige. Däremot kan fastighetsbolagen enligt Porter & Kramer (2006, 2011) uppnå långsiktiga konkurrensfördelar genom *shared value* arbete och när deras kunder insett alla fördelar som finns med miljöcertifierade fastigheter kommer detta att bli ännu tydligare.

6.2. Diskussion

Trots resonemanget i slutsatsen om att en miljöcertifiering av kommersiella fastigheter inte kan leda till en långsiktig konkurrensfördel enligt *VRIS* menar Barney (1991) att den sociala komplexiteten av en fysisk resurs kan leda till en långsiktig konkurrensfördel. Alltså kan det argumenteras för att interaktionen mellan exempelvis fastighetsägare, hyresgäster, investerare, SGBC och byggföretag angående

miljöcertifiering är så pass komplex att ett företag kan skapa sig en konkurrensfördel. Det kan även argumenteras för att det positiva rykte som företaget uppnår genom att miljöcertifiera sig skulle kunna leda till en konkurrensfördel om det är unikt (Porter, 1985). Båda dessa resonemang skulle dock innebära att det är den sociala komplexiteten eller ryktet som de facto är konkurrensfördelen och miljöcertifieringen är bara ett hjälpmedel att uppnå denna konkurrensfördel.

Enligt *shared value* kan också de andra företagen som nämndes inom SGBC initiativet skapa konkurrensfördelar genom miljöcertifieringen men det låg utanför analysen för denna uppsats och diskuteras därför här. Vi tycker det är värt att notera att Jan Odelstam på Skanska berättade att de tagit med sitt kunnande om miljöbyggande till Östeuropa och på så sätt differentierat sig vilket kan leda till en konkurrensfördel, helt i linje med *shared value*. När fastighetsbolagens kunder fullt ut inser alla de fördelar som finns med miljöcertifierade fastigheter såsom bättre inomhusklimat på grund av fastigheternas attribut kommer konkurrensfördelen för fastighetsbolagen förmodligen bli större än i dagsläget.

6.3. Förslag till vidare forskning

Vår slutsats om att det finns ekonomiska incitament att miljöcertifiera sina fastigheter för fastighetsbolag samt resonemanget om att *shared value* leder till en långsiktig konkurrensfördel gör det till en intressant forskningsfråga att undersöka i framtiden. Många av våra intervjuobjekt har nämnt Vasakronan som föregångare när det gäller miljöcertifiering. En undersökning vi skulle tycka var intressant att genomföra är om Vasakronan som har som mål att 100 procent av deras fastigheter ska vara miljöcertifierade har bättre ekonomiska resultat än företag med mindre

miljöcertifierade fastigheter. Ett annat förslag är att utifrån klustret som skapats genom SGBC undersöka de andra aktörerna i detta och se ifall dessa skapat sig en konkurrensfördel som kan hänföras till *shared value*. Exempelvis om Skanskas miljöbyggande i Östeuropa har gett dem en konkurrensfördel gentemot andra aktörer inom byggbranschen.

7. REFERENSLISTA

7.1. Akademisk litteratur, rapporter och artiklar

Albihn, I., Jacobson, E., & Rydén, E. 2014. *Ger miljömärkning konkurrensfördelar för Hufvudstaden AB?* Grupparbete, Lunds Universitet, Lund.

Barney, J. 1991. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17 (1): 99-120.

Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M., & Schaefer, S. 2013. *Economies of strategy*. Singapore: John Wiley & Sons.

Brandenburger, A. M., & Stuart, H. W. 1996. Value-based business strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 5 (1): 5-24.

Bryman, A., Bell, E. 2013. *Business Research Methods*. Glasgow: Bell & Bain Ltd.

Chegut, A., Eichholtz, P., & Kok, N. 2014. Supply, Demand and the Value of Buildings. *Urban Studies*, 51 (1): 22-43.

Eichholtz, P., Kok, N., & Quigley, J. M. 2010. Doing Well by Doing Good? Green Office Buildings. *American Economic Review*, 100 (5): 2492-2509.

Fuerst, M., & McAllister, P. 2011. Green Noise or Green Value? Measuring the Effects of Environmental Certification on Office Values. *Real Estate Economics*, 39 (1): 45-69.

Porter, M. E. 1985. *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. 2006. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, December: 1-15.

Porter, M. E. & Kramer, M. R. 2011. Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, January-February: 1-17.

Porter, M. E. & Linde, C. 1995. Green and Competitive: Ending the Stalemate. *Harvard Business Review*, September-October: 119-134.

Yin, R. K. 2003. *Case study research: Design and methods* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.

Åslund, B. 2014. Värdehöjning - Endast genom driftnettot? *Fastighetsnytt*, 2: 94-97.

7.2. Elektroniska

Atrium Ljungberg. **Om oss**. <http://www.atriumljungberg.se/Omoss/>
Hämtad: 2014-05-09.

Bondareva, E. 2005. **Green Building in the Russian Context, an Investigation Into the Establishment of a LEED-Based Green Building Rating System in the Russian Federation**. Unpublished master's thesis, Cornell University, Ithaca.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.116.9872&rep=rep1&type=pdf>
Hämtad: 2014-04-15.

Bonde, M., Lind, H., & Lundström, S. 2009. **Hur värderas energieffektiva och miljöanpassade kommersiella fastigheter?** Uppsats, Kungliga Tekniska Högskolan, Stockholm. https://www.kth.se/polopoly_fs/1.128573!/Menu/general/column-content/attachment/50.pdf
Hämtad: 2014-05-06.

Centerpartiet Stockholm. **Per Ankersjö**.
[http://www.stockholmscentern.se/?s=per+ankersjö](http://www.stockholmscentern.se/?s=per+ankersjo)
Hämtad: 2014-05-09.

Fastighetsägarna. **Miljö**. <http://www.fastighetsagarna.se/vi-tycker/miljo>
Hämtad: 2014-05-22.

Hagart, G., & Knoepfel, I. 2008. **The value of environmental an social issues to real estate investors**, Outcomes of a workshop for investment professionals and academics hosted by the Mistra Sustainable Investments Platform, Mistra, Stockholm.
http://www.onvalues.ch/images/publications/08-08_Mistra_real_estate_12Jun08_report.pdf
Hämtad: 2014-04-14.

Hufvudstaden. **Om oss**. <http://www.hufvudstaden.se/Om-oss/>
Hämtad: 2014-05-09.

Kungliga Tekniska Högskolan. 2014. **Lovisa Högberg**.
<http://www.kth.se/abe/inst/fob/medarbetare/lovisa-hogberg-1.35609>
Hämtad: 2014-05-28.

Marzec, M. 2009. **From Silent Spring to An Inconvenient Truth: Framing Environmental Arguments for the Public Sphere**. Unpublished honor thesis, Boston College, Boston.
http://www.bc.edu/content/dam/files/schools/cas_sites/communication/pdf/thesis09.marzec.pdf
Hämtad: 2014-04-13.

Naturvårdsverket. 2012. **Normalt väder skulle gett högre utsläpp av koldioxid**. Pressmeddelande 2012-12-13. <http://www.naturvardsverket.se/Nyheter-och-pressmeddelanden/Pressarkiv/Pressmeddelanden-2012/Normalt-vader-skulle-gett-hogre-utslapp-av-koldioxid/>

Hämtad: 2014-05-22.

Nordin, S., Ankersjö, P. 2013. **Tuffa miljökrav på hus hotar inte byggandet.** Debattartikel, Svenska Dagbladet. http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/tuffa-miljokrav-pa-hus-hotar-inte-byggandet_8294140.svd
Hämtad: 2014-05-15.

Newsec. **Jan Rosengren.** http://www.newsec.se/Analys_vardering/Kontakta-oss/Ledning/Jan-Rosengren/
Hämtad: 2014-05-10.

Skanska. 2014. **Om Skanska.** <http://www.skanska.se/sv/Om-Skanska/>
Hämtad: 2014-05-09.

Stern, N. 2006. **Stern Review: The Economics of Climate Change.** HM Treasury, London.
http://mudancasclimaticas.cptec.inpe.br/~rmclima/pdfs/destaques/sternreview_report_complete.pdf
Hämtad: 2014-04-17.

Stiernstedt, J., & Wijnbladh, O. 2010. **Miljöpartiet – historia och ideologi.** Tidningsartikel, DN. <http://www.dn.se/nyheter/politik/miljopartiet-historia-och-ideologi/>
Hämtad: 2014-05-09.

SVT. 2014. **Valnattsresultat för EU-valet 2014.** <http://valresultat.svt.se/>
Hämtad: 2014-05-29.

Sweden Green Building Council. 2012. **Bengt Wånggren blir VD för Sweden Green Building Council.** <https://www.sgbc.se/nyheter/179-bengt-wanggren-blir-vd-foer-sweden-green-building-council>
Hämtad: 2014-05-09.

Sweden Green Building Council. 2013. **Om oss.** <http://www.sgbc.se/om-oss>
Hämtad: 2014-05-09.

Sweden Green Building Council. 2014a. **Miljöcertifiering.** <http://www.sgbc.se/certifieringssystem> Hämtad: 2014-05-09.

Sweden Green Building Council. 2014b. **Miljöbyggnad – ett snabbväxande system för svenska förhållanden.** Faktablad om Miljöbyggnad, Sweden Green Building Council. http://www.sgbc.se/docman-module/doc_download/333-infoblad-miljobyggnad-2014
Hämtad: 2014-05-09.

Sweden Green Building Council. 2014c. **EU GreenBuilding – EU initiativet som ger besparing direkt.** Faktablad om EU GreenBuilding, Sweden Green Building Council. http://www.sgbc.se/docman-module/doc_download/331-infoblad-greenbuilding-2014
Hämtad: 2014-05-09.

Sweden Green Building Council. 2014d. **LEED – Världens mest spridda certifieringssystem**. Faktablad om LEED, Sweden Green Building Council. http://www.sgbc.se/docman-module/doc_download/332-infoblad-leed-2014
Hämtad: 2014-05-09.

Sweden Green Building Council. 2014e. **BREEAM – Världens mest använda system, nu i svensk anpassning**. Faktablad om BREEAM-SE, Sweden Green Building Council. http://www.sgbc.se/docman-module/doc_download/330-infoblad-breeam-2014
Hämtad: 2014-05-09.

Vasakronan. **Om Vasakronan**. <http://vasakronan.se/om-vasakronan>
Hämtad: 2014-05-09.

World Green Building Council. **About us**. <http://www.worldgbc.org/index.php?CID=220>
Hämtad: 2014-05-09.

7.3. Muntliga källor

Ankersjö, P. 2014. Centerpartiet Stockholm. Mailkonversation 2014-05-08.

Bonde, M. 2014. Kungliga Tekniska Högskolan. Mailkonversation 2014-04-11.

Denell, A. 2014. Vasakronan AB. Telefonintervju 2014-04-28.

Högberg, L. 2014. Kungliga Tekniska Högskolan. Telefonintervju 2014-05-02.

Linderborg, F. 2014. Danske Bank A/S. Telefonintervju 2014-05-05.

Nygren, A. 2014. Hufvudstaden AB. Telefonintervju 2014-05-06.

Odelstam, J. 2014. Skanska AB. Telefonintervju 2014-04-29.

Rosengren, J. 2014. Newsec AB. Telefonintervju 2014-05-14.

Werneman, P. 2014. Atrium Ljungberg AB. Telefonintervju 2014-05-14.

Wångren, B. 2014. Sweden Green Building Council. Telefonintervju 2014-05-12.

8. BILAGOR

8.1. Bilaga 1. Appendix- ord och definition

8.1.1. Ordlista

Adderat värde - Added value

Alternativkostnader - Opportunity cost

Anskaffande - Procurement

Byteskostnad - Switching-costs

Betalningsvilja - Willingness-to-pay (WTP)

Fysiskt kapital - Physical capital

Förbindelser - Linkages

Företagets infrastruktur - Firms infrastructure

Humankapital - Human capital

Inbördes samband - Interrelationships

Ingående logistik - Inbound logistics

Integration - Intergration

Kapacitetutnyttjande - The patterns of capacity utilization

Kostnad - Cost

Kostnadsdrivare - Cost driver

Kostnads-position - Cost-position

Köpvärde - Buyer value

Läge & institutionella faktorer - Location and institutional factors

Lärande - Learning

Marknadsföring & försäljning - Marketing & sales

Mönstermatchning- Pattern-matching

Nytta - Benefit

Nyttogenererare - Benefit driver

Nytto-position - Benefit-position

Organisatoriska - Organizational

Resurser - Resources

Service - Service

Skalekonomier - Economies of scale

Skapat värde - Value created

Stuck-in-the-middle - Fast mellan en nytto-position och en kostnads-position

Sökvara - Search good

Teknisk utveckling - Technology development

Sannolikhetsvara - Credence good

Timing - Timing

Upplevelsevara - Experience good

Utgående logistik - Outbound logistics

Verksamhet - Operation

Villkorliga policys - Discretionary policies

Värdekedjan - Value chain

8.1.2. Fraser

1. Den subjektiva bilden av produkten - The subjective image of the product.
2. Formen som påverkar karaktären av konsumentens förväntan och uppfattning om produktens prestanda och kostnad att använda - Characteristics that shape consumers perceptions or expectations of the product's performance or it's cost to use.
3. Fysiska karaktären av produkten - Physical characteristics of the product itself.
2. Kvantiteten, karaktären, servicen eller tillägsprodukter som företaget eller dess försäljare erbjuder - The quantity and characteristics and the services or complementary goods the firm or its dealers offer for sale.

4. Karaktären som är associerad med försäljning eller leverans av varan -
characteristics associated with the sale or delivery of the good

8.1.3. Definitioner

Vakansgrad - Vilken andel av den totala uthyrningsyta/bestånd ett fastighetsbolag har som inte är uthyrt.

8.2. Bilaga 2a

(Fastighetsbolag)

1) Din titel?

- När tillkom tjänsten?
- Hur länge har du jobbat i denna tjänst?
- Hur länge har du jobbat på ert företag, vilka tidigare positioner har du haft?

2) När uppmärksammade ni miljöcertifiering av fastigheter? Vilket år började ni att certifiera?

3) Vilken/vilka metod/er använder ni för att miljöcertifiera era fastigheter?

- Varför? varför valde ni bort vissa metoder?(BREEM, LEED, Miljöbyggnad och EU Greenbuilding)

- Certifierar ni alla fastigheter som ni tror skulle uppnå kraven?

-Vad tycker ni om att certifiera med relativa mått (EU Greenbuilding) jämfört med att sätta icke relativa krav (miljöbyggnad)?

-Vad var anledningen till att ni började certifiera?

-Hur många fastigheter har ni certifierat av ert totala bestånd (av respektive metod)? Varför har ni inte gjort mer?

-Har ni försökt upplysa kunden eller den potentielle kunden (slutkund/hyrestagare) om fördelarna om miljöcertifiering? Varför?

4) Fastighets värde= driftnetto /yielden

Mot bakgrund av det hur resonerar ni, på vilket sätt påverkar en miljöcertifiering? Hur tänker ni?

- Hur påverkas intäkter
- Hur påverkas kostnader
- Hur påverkas yielden?
- Vilken påverkas mest?

5) Anser ni att man kan räkna hem en certifiering?

- Kort sikt, lång sikt?
- Varför går det, varför går det inte?
- Tror ni vakansen minskar vid miljöcertifiering?

6) Finns det en ekonomisk osäkerhet vid miljöcertifiering, i sånt fall var är den störst?

- Hur påverkar det din syn på att miljöcertifiera ytterligare fastigheter?

Diskutera BREEM och LEED

7) Jämför ni er med andra länder och deras fastighetsbolag, exempelvis USA och England?

- Skiljer standarden på fastigheter eller finns det andra faktorer som påverkar en certifiering?

Lägg fram det faktum att BREEM, LEED

10) Varför tror ni inte att fastighetsbranschen följde med den gröna vågen på mitten av 90-talet, eller gjorde den det?

- Högre trovärdighet, högre fastighetsvärde, lägre driftkostnader, högre efterfrågan, marknadsföringsvinst, möjlighet till högre hyresintäkter skapas av miljöcertifieringen, varför går det ändå så långsamt?

-Har ni väntat på att någon annan ska ta initiativet?(Ovilja att chansa?)

-I sånt fall vem skulle ha tagit initiativet?

-Fastigheter i Sverige utgör 14 %av koldioxidutsläppen i landet, varför satsar man inte mer och tidigare på miljöcertifieringen (Enligt naturvårdsverket 2011)?

-Har ni några andra idéer om vad som kan ha påverkat utvecklingen?

11) Hur tror du att framtiden ser ut för miljöcertifieringen av fastigheter?

Är det någonting som du tycker vi har missat?

8.3. Bilaga 2b

(Byggföretag)

1) Din titel?

- När tillkom tjänsten?
- Hur länge har du jobbat i denna tjänst?
- Hur länge har du jobbat på ert företag, vilka tidigare positioner har du haft?

- Ombyggnation, ej nybyggnad

2) När uppmärksammade ni miljöcertifiering av fastigheter? Vilket år började ni att certifiera?

3) Vilken/vilka metod/er använder ni för att miljöcertifiera fastigheter?

- Varför? varför valde ni bort vissa metoder?(BREEM, LEED, Miljöbyggnad och EU Greenbuilding)

-Hur många av de fastigheter som ni bygger om blir miljöcertifiering?

-Vad tycker ni om att certifiera med relativa mått (EU Greenbuilding) jämfört med att sätta icke relativa krav (miljöbyggnad)?

-Har ni försökt upplysa kunden eller den potentielle kunden (slutkund/hyrestagare) om fördelarna om miljöcertifiering?

5) Anser ni att man kan räkna hem en certifiering?

- Kort sikt, lång sikt?
- Varför går det, varför går det inte?

Diskutera BREEM och LEED

7) Jämför ni er med andra länder och deras byggföretag, exempelvis USA och England?

- Skiljer standarden på fastigheter eller finns det andra faktorer som påverkar en certifiering?

Lägg fram det faktum att BREEM, LEED startade på 90-talet.

8) Varför tror ni att miljöcertifiering inte har varit en påtänkt differentierings strategi tidigare?

- Verkar som om alla började samtidigt i Sverige(2000 och senare), varför började alla då?

9) Varför tror ni inte att fastighetsbranschen följde med den gröna vågen på mitten av 90-talet, eller gjorde fastighetsbranschen det?

- Fastighetsbolag bör enligt studier få: Högre trovärdighet, högre fastighetsvärde, lägre driftkostnader, högre efterfrågan, marknadsföringsvinst, möjlighet till högre hyresintäkter av miljöcertifiering, varför går det ändå så långsamt?

- Har ni väntat på att någon annan ska ta initiativet? (Ovilja att chansa?)
- I sånt fall vem skulle ha tagit initiativet?

- Fastigheter i Sverige utgör 14 % av koldioxidutsläppen i landet, varför satsar man inte mer på miljöcertifiering (Enligt naturvårdsverket 2011)?
- Har ni några andra idéer om vad som kan ha påverkat utvecklingen?

10) Har du märkt något politiskt tryck till att miljöcertifiera?

- Tycker du dig känna någon skillnad mellan fastighetsbranschen och andra branscher, tex bilindustrin eller jordbruk?

11) Hur tror du att framtiden ser ut för miljöcertifiering av fastigheter?

- *Är det någonting som du tycker vi har missat?*

8.4. Bilaga 2c

(Intressenter)

1) Din titel?

- När tillkom tjänsten?
- Hur länge har du jobbat i denna tjänst?
- Hur länge har du jobbat på ert företag, vilka tidigare positioner har du haft?

2) När uppmärksammade ni miljöcertifiering av fastigheter?

3) Vilken/vilka miljöcertifieringar känner du till?

- Tror du alla fastigheter som uppnår kraven för att vara miljöcertifierade är miljöcertifierade?
- Varför i så fall?
- Vad tycker ni om certifiera med relativa mått (EU Greenbuildning) jämfört med att sätta icke relativa krav (miljöbyggnad)?
- Vad tror du är anledningen till att fastighetsbolag väljer att miljöcertifiera?

4) Fastighets värde= driftnetto /yielden. Med bakgrund av det, hur tror du en miljöcertifiering av en fastighets påverkar dess värde?

- Hur tror du fastighetsbolagets intäkter påverkas?
- Hur tror du fastighetsbolagets kostnader påverkas?
- Hur tror du fastighetsbolagets yielden påverkas?
- Vad tror du påverkas mest? Kan du skicka?

FÖR VÄRDERARE: I era värderingsmodeller, finns det en speciell punkt som tar upp själva miljöcertifieringen?

5) Tror ni att man kan räkna hem en miljöcertifiering?

- Kort sikt, lång sikt?
- Varför går det, varför går det inte?
- Tror ni vakansen minskar vid miljöcertifiering?

6) Var tror du den största osäkerheten vid miljöcertifiering ligger?

- Tror du osäkerheten har stor inverkan på fastighetsbolags beslut att miljöcertifiera eller inte?

Diskutera BREEM och LEED

7) Värderar ni fastigheter i andra länder? Kan ni se någon skillnad i hur miljöcertifieringen påverkar värdet?

Lägg fram det faktum att BREEM, LEED startade på 90-talet.

8) Varför tror ni att miljöcertifieringen inte har varit en påtänkt differentieringsstrategi tidigare?

-Verkar som om alla började samtidigt i Sverige(2000 och senare), varför började alla då?

9) Varför tror ni att fastighetsbranschen inte följde med den gröna vågen på mitten av 90-talet, eller gjorde fastighetsbranschen det?

- Högre trovärdighet, högre fastighetsvärde, lägre driftkostnader, högre efterfrågan, marknadsföringsvinst, möjlighet till högre hyresintäkter skapas av miljöcertifieringen, varför går det ändå så långsamt med fastigheters miljöcertifiering?

-Tror du fastighetsbolagen väntar på att någon annan part ska ta initiativet att på allvar börja arbeta med miljöcertifieringen?

-I sånt fall vem skulle ha tagit initiativet?

-Fastigheter i Sverige utgör 14 %av koldioxidutsläppen i landet, varför satsar man inte på miljöcertifiering? (Enligt naturvårdsverket 2011)

-Har ni några andra idéer om vad som kan ha påverkat utvecklingen?

10) Har du märkt något politiskt tryck kring miljöcertifiering av fastigheter?

- Tycker du dig känna någon skillnad i miljöcertifiering mellan fastighetsbranschen och andra branscher, tex bilindustrin eller jordbruk?

11) Hur tror du att framtiden ser ut för miljöcertifiering av fastigheter?

Är det någonting som du tycker vi har missat?