

Projekt för att främja miljöarbete i småföretag

MILJÖVÅRDSBEREDNINGENS RAPPORT 1999:2

Projekt för att främja miljöarbete i småföretag

En studie av Grön Tillväxt AB på uppdrag av Miljövårdsberedningen och
Miljödepartementets enhet för hållbart samhällsbyggande

Förord

Många av föregångarna för miljöarbete inom näringslivet har funnits bland storföretagen. Där finns resurser och personal för att ta sig an även komplicerade miljöprojekt. Däremot har miljöarbetet i småföretag utvecklats långsamt. Men en mycket stor del av Sveriges företag är små- eller medelstora. Ser man till antalet företag som har anställda så utgör företagen med mer än 200 anställda mindre än 1 procent. Miljöarbetet i småföretagen är dessutom i betydligt högre grad slumrande än i de större företagen.

Det betyder att aktivt miljöarbete på småföretagen har stor potential. Både för att utveckla produkter som är efterfrågade på dagens och morgondagens miljödrivna marknader och för att minska miljöbelastningen. Det är därför angeläget att finna former som gör det enkelt och attraktivt för småföretagen att miljöanpassa produkter och produktion. Det kräver kraftsamling och samverkan mellan de olika parter i samhället som har till uppgift att främja miljöarbete, småföretagande i stort och kompetensutveckling och konkurrenskraft i småföretagen. Det är vår förhoppning att denna rapport ska ge en värdefulla insikter och idéer i denna process.

Vi vill tacka alla de projektledare och småföretagare som tagit sig tid att delta i denna studie. Vi vill också tacka uppdragsgivarna, Miljövårdberedningen samt Miljödepartementets enhet för hållbart samhällsbyggande, som givit oss detta intressanta och angelägna uppdrag inom ett område som ligger oss varmt om hjärtat.

Stockholm, juni 1999

Helene Carlsson, Martin Persson och Kristina Birath

Grön Tillväxt AB

Innehållsförteckning

SAMMANFATTNING	6
SLUTSATSER OM MILJÖPROJEKT FÖR SMÅFÖRETAG	6
<i>Ofta fördel att samarbeta lokalt</i>	6
<i>Orimligt med heltäckande kompetens lokalt</i>	6
<i>Tydliga miljökrav viktigaste offentliga insatsen</i>	6
<i>Framtida kundkrav företagets viktigaste drivkraft</i>	6
<i>Miljöprojekt initierar och vitaliserar samarbete</i>	7
<i>Projektledaren nyckelroll</i>	7
<i>Tidsbrist och bristande koppling till kärnverksamhet</i>	7
<i>Egen medfinansiering ger motiverade deltagare</i>	7
FEM TEMAN FÖR MILJÖPROJEKTEN	8
<i>Systematik i arbetet vanligaste trenden</i>	8
<i>Svårt få företag att investera sig till miljöförbättringar</i>	8
<i>Produktutveckling för miljöfrågan in i kärnverksamheten</i>	8
<i>Exportprojekt kan ge företag nya affärsmöjligheter</i>	9
<i>Marknadsföring hjälper såväl leverantörer som användare</i>	9
ÅTGÄRDSFÖRSLAG	9
<i>Nationella aktörer</i>	9
<i>Råd till dem som ska driva miljöprojekt i småföretag</i>	10
<i>Sätt att locka fler företag till investeringsprogram</i>	10
1 UPPDRAGET OCH GENOMFÖRANDET	11
1.1 BAKGRUND	11
1.2 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	11
1.3 INRIKTNING PÅ PROJEKTEN	11
1.4 BEGREPP SOM ANVÄNDS I RAPPORTEN	12
2. TEMAÖVERGRIPANDE FRÅGESTÄLLNINGAR	13
2.1 Lokal prägel kontra nationell kompetensbas.....	13
2.2 De intervjuades önskemål och behov.....	14
2.3 Vad får "projektägaren" ut av projektet.....	15
2.4 Hur projektägarna hittade företagen.....	16
2.5 Argument för att "sälja in" projektet hos företagen.....	17
2.6 Företagens drivkrafter.....	17
2.7 Draghjälp i projekten.....	18
2.8 Svårigheter i projekten.....	19
2.9 Färdiga projektupplägg eller öppna diskussionsmöten.....	19
2.10 Finansiering av projekten.....	20
3 NATIONELLA INITIATIV OCH LOKALA-REGIONALA PROJEKT	21
3.1 NÅGRA NATIONELLA INITIATIV FÖR MILJÖARBETE I SMÅFÖRETAG	21
<i>Miljöstyrning i småföretag</i>	21
<i>Nuteks program för miljöanpassad produktutveckling</i>	21
3.2 NÅGRA SMÅFÖRETAGSSATSNINGAR – MILJÖ ÄR EN ASPEKT AV FLERA	22
<i>Smelink</i>	22
<i>Branschforskningsinstitutens subventionerade småföretagsservice</i>	22
<i>Tekniköverföring för tillväxt hos mindre företag</i>	27
3.3 ATT ARBETA SYSTEMATISKT MED DEN EGNA MILJÖPÅVERKAN - MILJÖLEDNINGSPROJEKT	29
<i>Avgränsning</i>	29
<i>Sammanfattande slutsatser</i>	29
<i>Många miljöledningsprojekt i landet</i>	30
<i>Exempel - Hackefors företagsby tog gemensamt certifikat</i>	32
<i>Exempel - Miljöutmanare i Sjuhärad</i>	33
<i>Exempel - Miljöledning på småföretag i Värmland</i>	35

3.4 ATT HJÄLPA FÖRETAG ATT FINANSIERA MILJÖFÖRBÄTTRANDE ÅTGÄRDER.....	37
<i>Inledning</i>	37
<i>Sammanfattande kommentarer - investeringsprojekt</i>	37
<i>Mängden investeringsprojekt svårgripbar</i>	39
<i>Exempel - Satsningar på miljöprojekt stärker konkurrenskraften</i>	40
<i>Exempel - Utvecklade nätverk underlättar investeringar i Ljungby</i>	40
<i>Exempel - Förvaltningar samarbetar för att stötta företag</i>	41
3.5 ATT HJÄLPA FÖRETAG MILJÖANPASSA PRODUKTER OCH TJÄNSTER	43
<i>Avgränsning</i>	43
<i>Sammanfattande kommentarer om miljöanpassning av utbudet</i>	43
<i>Ett fåtal projekt miljöanpassar produkter och tjänster</i>	44
<i>Exempel - IVFs projekt ECO+</i>	45
<i>Exempel - Industridesigners som tar miljöhänsyn</i>	46
3.6 ATT HJÄLPA FÖRETAG MED MILJÖANPASSADE PRODUKTER ATT SÄLJA MER, EXPORTERA	48
<i>Sammanfattande kommentarer - exportprojekt</i>	48
<i>Avgränsning</i>	48
<i>Ett fåtal miljöexportprojekt har kommit igång</i>	48
<i>Exempel - Företagsallianser överför svensk miljöteknik till Chile</i>	50
<i>Exempel - Företagsutveckling Fyrstad</i>	51
3.7 ATT HJÄLPA FÖRETAG ATT MILJÖANPASSA UPPHANDLINGAR OCH INKÖP	53
<i>Sammanfattande kommentarer</i>	53
<i>Avgränsning</i>	53
<i>Få projekt fokuserar på företagens inköp och upphandling</i>	53
<i>Exempel - Information till företag om miljöbilar</i>	54
4. NÅGRA FÖRSLAG PÅ ÅTGÄRDER	55

Sammanfattning

Denna rapport syftar till att ringa in framgångsfaktorer och svårigheter för projekt för att hjälpa småföretag att bli mer miljöanpassade.

Inom uppdragets ram har ett tjugotal projekt studerats närmare. Ett 20-tal projektledare och ett 20-tal deltagande företag har djupintervjuats. Huvuddelen av de studerade projekten genomförs lokalt eller regionalt medan några samlar företag från hela landet kring någon gemensam nämnare t ex en bransch. Initiativtagare och samordnare är vanligen kommuner, regionala samarbetsorgan för miljöfrågor och i vissa fall branschinstitut och – organisationer.

Slutsatser om miljöprojekt för småföretag

Ofta fördel att samarbeta lokalt

En slutsats från intervjuerna är att ”breddprojekt” kring mer generella miljöfrågor gärna kan drivas på lokal nivå. Ju mer produktfokus ett projekt har, desto större är behovet av bransch- och annan specialistkompetens. Och desto större anledningen att samla företag som liknar varandra inom projekten. Förutsatt att det finns tillräckligt underlag bland företagen kan detta göras på lokal eller regional nivå, i annat fall kan upptagningsområdet ökas.

Orimligt med heltäckande kompetens lokalt

Många av företagen vill ha *ett* ställe där man kan få svaren på sina miljöfrågor. Helst någon man känner, eller åtminstone känner till, som ”kan allt”. Att tillhandahålla tillräcklig spetskompetens i ”allt” på lokal och regional nivå kan bli en orimligt stor uppgift. Någon form av stödfunktion som ger snabb och enkel handledning om ”vem som vet mer” och som kan hänvisa till seriösa experter på specifika frågor efterfrågas av vissa.

Tydliga miljökrav viktigaste offentliga insatsen

Att själv ställa miljökrav och att prioritera miljöanpassade alternativ och leverantörer är bland det viktigaste som stat och andra offentliga aktörer kan göra för att få företagen att miljöanpassa sig. Det är ett tydligt budskap från många av de intervjuade företagen.

Huruvida investeringsbidrag får företagen att miljöanpassa sig är mer oklart. Många är kritiska till bidrag eftersom de lätt snedvrider konkurrensen. Sammantaget tycker företagen att det är väldigt krångligt att söka bidrag, knappt värt besväret. Samtidigt önskar sig en del information om bidrag för olika typer av åtgärder och projekt. Konsultcheckar som gör det möjligt att utnyttja konsulter eller experter till subventionerat pris nämns också. Och nästan alla intervjuade företag deltar ju i offentligt understödda projekt.

Framtida kundkrav företagens viktigaste drivkraft

Förväntningar om att miljökrav kommer att bli vanliga i framtiden är enligt företagen själva den viktigaste drivkraften för miljöarbetet.

Företagen i projekten som handlar om produktutveckling eller export har ofta sett miljöprojektet som en hävarm för verksamhetsutveckling och bättre affärer (nya produktutvecklingsrutiner, nya marknader och samarbeten).

Miljöprojekt initierar och vitaliserar samarbete

På många håll har miljöprojekten initierat eller vitaliserat samarbete mellan projektägare och företag eller mellan olika företag kring fler frågor än miljö.

Mer förutsättningslösa miljöaktiviteter för företag t ex seminarieverksamhet och miljöfrukostar, har lagt grunden som gjort det enklare att sjösätta de konkreta projekten.

Vissa företag skulle aldrig genomfört sitt miljöarbete om de inte kommit i kontakt med det projekt de deltog i. Detta gäller inte minst de riktigt små företagen. Andra skulle kanske gjort något liknande men det skulle ha tagit mycket längre tid innan man började.

Ytterligare andra hade redan tagit de första stegen själva. De lockades till projekten av t ex subventionerad avgift, konsultcheckar och kontinuerliga träffar.

Projektledaren nyckelroll

Projekten har kompetenta och uthålliga projektledare med tydlig egen drivkraft, stort nätverk och mycket företagskontakter. I vissa fall har projektledarens insats varit helt avgörande

På företagsnivå är ledningens stöd en av nyckelfaktorerna för bra resultat, en annan är intresserade och nyfikna projektansvariga.

Uppmärksamhet för projektet och för det arbete företagen lägger ner, fungerar också som en sporre. Flera av projekten satsar på ganska mycket mediakontakter, informationsspridning, egna nyhetsbrev mm.

Tidsbrist och bristande koppling till kärnverksamhet

Företagen har ett gemensamt problem, det är svårt att avsätta tillräckligt med tid. Några har inte varit medvetna om att en så stor egen arbetsinsats förutsattes.

En annan vanlig fälla är att miljöarbetet lever sitt eget liv, bedrivs vid sidan av den vanliga verksamheten och aldrig integreras i kärnverksamheten på företagen. Dessutom är mycket av miljökompetensen som byggs upp på företagen personbunden. Skulle den miljöansvariga sluta, eller byta arbetsuppgifter, försenas projektarbetet rejält, om det alls slutförs.

Några intervjuade företag var besvikna på att ett projekt inte uppfyllt de förväntningar t ex löften om investeringsbidrag, som skapades vid starten.

Tydliga projektupplägg och målsättningar framhålls av företagen som framgångsfaktor. Alltför fixa projektupplägg kan å andra sidan vara negativa om de inte riktigt är anpassade till förutsättningarna på företagen. Bidragsprogram är ofta väl detaljstyrda med liten hänsyn till förutsättningar på det enskilda företaget.

Egen medfinansiering ger motiverade deltagare

Alla projekten delfinansieras med offentliga medel. I vissa projekt finns formella krav på företagens egen arbetsinsats, ibland betalar de också en deltagaravgift. Gratis eller kraftigt subventionerad hjälp ger projektägarna nya kunskaper om företag som annars inte skulle ha råd att anlita hjälp. Baksidan är att bidragsreglerna kan styra önskemålen, mot något som kanske inte hjälper just detta företaget. Projekt som är helt gratis riskerar också att locka företag som inte är tillräckligt motiverade.

Fem teman för miljöprojekten

Systematik i arbetet vanligaste trenden

Att systematisera miljöarbetet och införa miljöledningssystem är den starkaste miljötrenden bland småföretagen. Långt fler företag tillämpar miljöledning eller delar av miljöledningssystem än som väljer att certifiera sig. Dagens miljöledningssystem är inte anpassade till de minsta företagen.

Detta har fött en strävan att hitta enklare system. En utveckling som vissa varit skeptiska till, bl. a. pga. lägre krav på extern granskning, svårigheter att jämföra olika system och ibland lägre krav på ständiga förbättringar. De enklare varianterna har dock välkomnats av många småföretag.

En lång rad miljödiplomeringsystem existerar. Egendeklarationer utan extern granskning och utan krav på miljöutbildning av personalen testas och utvärderas 1999 på ett 100-tal företag. Gruppcertifiering accepterades för den första företagsgruppen under våren 1999.

På de intervjuade företagen hade arbetet med miljöledning eller miljödiplomeringsystem främst lett till åtgärder inom avfalls- och kemikalieområdet samt omfattande utbildningsinsatser.

Svårt få företag att investera sig till miljöförbättringar

Att få företag som tidigare inte arbetat med miljöfrågor att börja med att genomföra investeringar för miljöns skull är svårt. Miljöprojekt där företagen lättare ser den omedelbara nyttan som miljöledning eller produktutveckling, lockar ofta mer.

För den som vill starta ett projekt som fokuserar på investeringar blir det därför extra viktigt att rikta in sig mot företag som redan driver ett aktivt miljöarbete. En annan viktig åtgärd är att göra det smidigt för de företag som vill gå med i investeringsprogrammet. De som lyckas locka med sig företagen går ofta via redan etablerade nätverk och kontakter.

Företag som deltar i investeringsprojekt pekar på förbättrad goodwill hos anställda, ägare och allmänhet. Såväl projektledare som företag anser att dessa samarbeten följs av andra samarbeten kring andra frågor.

Genom att tydligt kommunicera tänkbara vinsterna med miljöinvesteringarna, bygga vidare på framgångsrika projektledares erfarenheter finns potential att locka fler företag. Att aktivt försöka slussa goda projektuppslag som inte uppfyller kriterier för ett visst investeringsprojekt vidare till andra lämpliga finansieringskällor är en annan viktig åtgärd.

Produktutveckling för miljöfrågan in i kärnverksamheten

En av de viktigaste miljöåtgärderna på sikt är miljöanpassning av produkter och tjänster. Projekt på detta tema kan både handla om att hjälpa småföretag att ta miljöhänsyn när nya produkter och tjänster planeras och om att "omforma" eller miljöanpassa redan existerande produkter. I ett vidare perspektiv kan det också handla om att inspirera företag till helt nya produkter, koncept och tjänster som uppfyller kundbehov resurseffektivare och med lägre miljöbelastning.

Idag finns ett mindre antal projekt för miljöanpassad produktutveckling på småföretag. Teorierna har utvecklats på högskolor och storföretag.

Produktutveckling är företagets kärnkompetens. Det ger projekt för miljöanpassad produktutveckling en potential att föra in miljöfrågorna i företagets innersta. Samtidigt gör det faktum att projekten tangerar affärsidéer och affärsutveckling att det kan vara svårt för företagen att samarbeta kring dessa frågor och att offentliggöra resultat.

De miljöaspekter som beaktas vid produktutveckling har hittills i hög grad påverkats av vilka miljöfrågor som varit aktuella inom miljöpolitik och lagstiftning. Sålunda handlade miljöanpassning av produkter i början mest om förpackningar, och så småningom om materialval, returmaterial och återvinningskrav.

Exportprojekt kan ge företag nya affärsmöjligheter

Enligt statliga miljöexportutredningen ger export av miljöteknik stor möjlighet till tillväxt i Sverige. Men än så länge har endast ett mindre antal projekt med specifik inriktning på miljöexport kommit ingång.

Erfarenheter från de exportsatsningar som intervjuats inom detta uppdrag visar bl. a. att

- Uppsökande verksamhet är viktig för att få med företag i exportsatsningar
- Företag som ska delta behöver analyseras med avseende dels på produktutbud och dels på administrativ och ekonomisk kapacitet
- Projektledarens kunskaper om och kontakter i mottagarlandet har stor betydelse för hur projektet lyckas

Strategin för framgång verkar vara samverkan mellan företag för gemensam marknadsföring i specifika länder, gemensamma resor och export av gemensamma produkter och systemlösningar.

Marknadsföring hjälper såväl leverantörer som användare

Många småföretag vill ställa miljökrav på de produkter de köper men det är inte så lätt. Man har inte kapaciteten att själv hitta på hur man bäst ställer miljökraven. Projekt som syftar till att underlätta och förbättra kvalitén i miljöanpassade inköp och upphandlingar för små- och medelstora företag kan främja leverantörer av miljöanpassade produkter eftersom kunderna lättare hittar dem. Kunderna å sin sida kan med mindre ansträngning köpa miljöanpassat som ett led i sitt eget miljöarbete. Idag är denna typ av projekt som fokuserar på företag ovanliga. Behovet bedöms vara särskilt stort för mera komplicerade produkter och tjänster såsom fordon, byggentreprenader, transporttjänster, halvfabrikat.

Ett konkret projekt är dock Miljöbilsprojektet i Göteborg som gör riktade marknadsföringsinsatser mot småföretag, ordnar demonstrationer av bilar och informationsträffar samt informerar och utbildar återförsäljare.

Åtgärdsförslag

Nationella aktörer

- Visa genom exempel och förslag hur miljöarbete kan integreras med småföretagens kärnverksamhet såsom produktion, produktutveckling och försäljning.
- Sörj för strukturerad erfarenhetsåterföring och kunskapsuppbyggnad rörande miljöarbete i småföretag.

- Konkretiseras miljöfrågornas betydelse för småföretagen. Tydliggör vilka trender, lagar etc. som är aktuella (inom miljöområdet). Koppla till hur detta påverkar småföretagen.
- Ta fram fakta som ger en rättvisande bild av hur ofta som offentliga inköpare faktiskt låter miljökrav bidra till utgången av en upphandling.
- Samarbeta med aktörer som åtnjuter förtroende hos småföretagare och utnyttja befintliga kontaktvägar.

Råd till dem som ska driva miljöprojekt i småföretag

- En blivande projektledare bör få någon form av utbildning och information som tydliggör viktiga aspekter av att driva projekt i småföretag.
- Kombinera närhet till projektledare och –projektkompetens (lokalt regionalt) med nationell/internationell spetskompetens inom specifika områden.
- Satsa på de intresserade och låt dessa bilda en förtrupp.
- Knyt an till affärsmässighet och integrera miljöprojekt i kärnverksamhet och verksamhetsutveckling. Kombinera flera nyttor i miljöprojektet, t ex ökad export, bättre design, bättre hälsa m.m.

Sätt att locka fler företag till investeringsprogram

En rad insatser kan sannolikt öka företagets intresse att ansluta sig till investeringsprogram.

- Ge rekommendationer om hur framgångsrika projekt kan läggas upp för kommuner som ännu inte inlett investeringsprojekt. Särskilt viktigt är att tillgodose kravet på projektledningskapacitet. Mindre företag kan gå in som en part i ett större projekt hos en organisation som är van att leda större projekt
- Var tydlig om förutsättningarna – det kan vara svårt att reparera besvikelse över att förespeglade bidrag uteblir
- Utnyttja den idébank som ansökningsprocessen genererar. Hjälプ bra förslag som inte uppfyller kriterierna inom ett visst program att hitta annan finansiering.
- Fokusera satsningar mot branscher med ”høgt miljötryck”.

1 Uppdraget och genomförandet

1.1 Bakgrund

Rapporten har utarbetats på uppdrag av Miljövårdsberedningen, inom ramen för dess arbete för att främja miljöanpassning inom näringslivet, samt Miljödepartementets enhet för hållbart samhällsbyggande. En utgångspunkt för uppdraget var att resultatet ska kunna användas som inspiration och vägledning för den som själv planerar eller driver miljöprojekt för småföretag. Det ska också ge Miljövårdsberedningen underlag och idéer i dess arbete för främjande av miljöarbete i näringslivet.

Undersökningen har fokuserats på en rad *projekt* för att hjälpa små och medelstora företag i deras miljöarbete.

1.2 Tillvägagångssätt

Undersökningen har genomförts på begränsad tid och bygger på ett antal intervjuer samt existerande sammanställningar och utvärderingar.

Sonderande intervjuer med en stor mängd projektledare och andra som kommit i kontakt med respektive projekt, genomfördes. Med detta som grund valdes successivt ett mindre antal projekt för mer omfattande intervjuer. I de utvalda projekten har en (eller i enstaka fall flera) projektledare samt två till fem deltagande företag intervjuats, personligen eller per telefon. I denna senare omgång intervjuades ett 20-tal projektledare och något fler företagsrepresentanter.

Frågeställningar som belysts särskilt är hur projekten initierats, hur samarbetet etablerats och framgångsfaktorer och svårigheter under genomförandet. Däremot har projektens kvalitet inte granskats eller utvärderats mer än översiktligt i urvalsfasen. I något enstaka fall hade projektledningen redan själva utvärderat företagets åsikter. Då fick denna utvärdering ersätta intervjuer med företagen.

Urvalet är positivt snedvridet mot projekt som i möjligaste mån redan nu kan uppvisa intressanta resultat.

En begränsad inventering av viktiga nationella program för att främja miljöarbete i småföretag har också gjorts. Handläggare för några nationella program som främjar antingen miljöarbete på småföretag specifikt, eller utveckling, kunskapsförsörjning och tekniköverföring till småföretag mer generellt intervjuades.

Resultaten från intervjuerna samt några existerande undersökningar om miljöarbete och småföretagsutveckling presenteras dels som temaövergripande slutsatser (avsnitt 2) dels för projekt inom respektive tema (avsnitt 3). Dessutom berättas lite mer utförligt om de utvalda projekten.

1.3 Inriktning på projekten

Mycket av småföretagens miljöarbete drivs framåt helt utan hjälp från olika offentliga aktörer. Här spelar bl. a. kundkrav en viktig roll. Detta uppdrag var dock redan från början begränsat till aktiviteter som på olika sätt initierats och/eller finansierats av det offentliga, företrädesvis på lokala eller regionala nivå.

Det finns många olika typer av aktörskonstellationer som driver, eller skulle kunna driva sådana projekt som beskrivs i rapporten. Vi har bedömt det som intressantare hur och kring vilka frågor samarbete kan ske, än vilken hemvist den aktör som initierar och finansierar projektet har. Därför har arbetet, liksom rapportens exempeldel, strukturerats kring fem olika projektteman. Det handlar om projekt som hjälper företag att

- arbeta systematiskt med den egna miljöpåverkan – miljöledningsprojekt och liknande
- genomföra miljöförbättrande investeringar
- framställa miljöanpassade produkter och tjänster
- sälja mer eller exportera miljöanpassade produkter
- miljöanpassa sina inköp.

Många projekt griper över flera teman, men indelningen har ändå tjänat som syfte för att strukturera framförallt del tre i denna rapport.

Andra verksamheter, t ex projekt med huvudfokus på att minska utsläpp från processer hamnar i mångt och mycket utanför denna indelning och i därmed även utanför denna rapport. Detsamma gäller mer förutsättningslösa aktiviteter, t ex återkommande miljöfrukostar, seminarieverksamhet mm.

1.4 Begrepp som används i rapporten

När vi hänvisar till **projekt** och **miljöprojekt** menar vi de större samarbetsprojekt som vi specialstuderat inom uppdragets ram. De riktar sig alla till en rad småföretag, oftast i en region eller inom en bransch.

Projektägare är den eller de aktörer som initierat projektet. Det är ofta kommuner, regionala samarbetsorgan, i något fall branschorganisationer och dylikt, eller i ett fall en företagsförening.

Projektledare och **projektsamordnare** är den eller de personer som projektägaren anställt för att leda hela projektet.

Företagare, projektansvarig på företaget etc. är alla de intervjupersoner på företag som deltagit i något av de utvalda projekten. Bland dem finns såväl VD som miljöansvariga, konstruktörer, produktions-, drifts- och personalansvariga.

Alla projekten riktar sig helt och hållet eller huvudsakligen till **småföretag**. De olika projekten definierar småföretag lite olika, i den mån de alls har någon definition. Bland de intervjuade företagen finns både enmansföretag och företag med 100-tals anställda. De flesta har dock mellan 26 och 100 anställda och endast fyra har mer än 100 anställda. En del är dotterbolag i större koncerner men driver miljöprojektet på egen hand.

2. Temaövergripande frågeställningar

I arbetet med denna rapport intervjuades projektledare samt företag från 17 miljöprojekt för småföretag om framgångsfaktorer och svårigheter, drivkrafter, önskemål och rekommendationer.

Dessutom intervjuades handläggare för några nationella program som främjar antingen miljöarbete på småföretag specifikt, eller utveckling, kunskapsförsörjning och tekniköverföring till småföretag mer generellt.

Nedan sammanfattas slutsatser från de frågeställningar som är gemensamma för alla projektteman.

2.1 Lokal prägel kontra nationell kompetensbas

En del av projekten i denna rapport genomförs lokalt eller regionalt medan andra har en nationell prägel. I de nationella projekten finns ibland andra gemensamma nämnare, t ex en viss bransch.

Det finns för- och nackdelar med båda lokala och nationella projekt. För- och nackdelarna varierar lite beroende på typen av projekt. Ju generellare frågor desto lättare att ha företag med vitt skilda verksamheter inom samma projekt. Då blir det också lättare att genomföra projektet lokalt eller regionalt. Ett lokalt projekt gör t ex att resorna blir få eller inga alls och att det går lättare att ha täta personliga kontakter med projektledning liksom mellan företagen.

Många småföretag menar att det är viktigt att man känner resurspersonerna i ett projekt. (när man behöver extern hjälp börjar man leta bland dem man känner, de lokala nätverken osv.). Att själv ringa ”någon expert i Stockholm” anser flera uteslutet. Det skulle tala för projekt med lokala projektledare och koordinatörer.

Följdprojekt, t ex gemensamma inköp, samåkning och andra personalutbildningar (som ibland kommit i kölvattnet av miljöprojekten) uppstår också lättare när samarbetar med grannarna eller i alla fall med företag inom kommunen.

Drivkraften för politiker, lokala näringslivsutvecklare m. fl. att engagera sig i denna typ av projekt är ofta starkt knuten till profilering av företagen i den egna kommunen eller regionen.

Projekt som handlar om att miljöanpassa en produkt ställer större krav på djupgående branschkunskap än projekt som handlar om miljöledning. Det samma gäller projekt som handlar om export av miljöanpassade produkter. Ju mer avancerade frågeställningar och ju mer produkt- och processfrågor kommer in i projekten, desto större anledning att försöka bygga upp nätverken av företag som är mer lika varandra.

En slutsats blir att breddprojekt kring mer generella miljöfrågor gärna bör drivas på lokal nivå. Projekt t ex om produktutveckling eller export kan istället drivas i andra nätverk, där företagen t ex kommer från samma bransch, eller tillsammans kan leverera systemlösningar för specifika miljöproblem som involverar flera tekniker och produkter. Om det finns tillräckligt underlag kan

detta göras på lokal eller regional nivå, i annat fall kan upptagningsområdet ökas.

Många av företagen påpekar att det är svårt att hålla sig informerad om aktiviteter, lagar och stödsystem. Ännu svårare är det att skilja på alla olika aktörer, projekt och myndigheter på miljöområdet. Då skulle det vara bra med ett ställe där man kan få svaren på sina frågor. Helst vill man ha någon man känner, eller åtminstone känner till, som ”kan allt”, både om var spetskompetensen i en viss fråga finns i landet och vem i kommunen som kan tänkas ta hand om en särskild restfraktion för återvinning.

Å andra sidan avfärdas många råd och många resurspersoner som otillräckligt insatta i branschen, de specifika frågeställningarna eller det specifika företaget. Att tillhandahålla tillräcklig spetskunskap i ”allt” på lokal och regional nivå kan bli en orimligt stor uppgift.

Ett sätt att lösa dessa motstående önskemål om lokal och bekant person och den bästa kompetensen i landet kan vara att främja aktiviteter och initiativ som gör att erfarenheter och kompetenser från miljöarbete i småföretag sprids och tas tillvara på bästa sätt. Det bör också vara enkelt för småföretagen att både att hitta och att utnyttja de stödsystem och program som startas på nationell nivå. En ingång för småföretagen kan vara en lokal eller regional ”vidarehänvisare”.

2.2 De intervjuades önskemål och behov

En återkommande kommentar är att den viktigaste hjälpen i miljöarbetet är att styrsystemen i stort i samhället gör miljöarbete lönsamt. Att själv ställa miljökrav och att prioritera miljöanpassade alternativ och leverantörer är bland det viktigaste som stat och andra offentliga aktörer kan göra för att få företagen att fortsätta sitt miljöarbete. Det är ett tydligt budskap från många av de intervjuade företagen. Dessutom måste kraven verkligen ha betydelse vid valet av leverantör. En företagare föreslog miljörevision på de offentliga upphandlingarna så att detta säkerställs.

Någon form av stödfunktion som ger snabb och enkel handledning om ”vem som vet mer” och som kan hänvisa till seriösa experter på specifika frågor efterfrågas också.

Inställningen till bidrag är mer blandad hos företagen. Några tycker det borde vara lättare att hitta information om vilka möjligheter det finns att få bidrag för olika typer av åtgärder och projekt. Konsultcheckar som gör det möjligt att utnyttja konsulter eller experter till subventionerat pris nämns av några företag som en bra stödåtgärd. Många andra (ibland även samma företag som vill ha mer information om bidragsmöjligheterna) är däremot kritiska till bidrag. ”Om min konkurrent får bidrag till att genomföra en miljöförbättrande investering så får han ett bättre utgångsläge gentemot mig” är ett vanligt argument. Generellt anser företagen att det är väldigt krångligt att söka bidrag och man känner sig tveksam till om det är värt besväret. Det är svårt att hitta i skogen av specialdestinerade och detaljstyrda bidrag är en annan kommentar. Motiven till varför vissa åtgärder är bidragsberättigade och andra inte upplevs som oklara, eller till och med ologiska.

Projektledarna efterlyser högre status och mer uppmärksamhet för miljödrivna företag. ”Det krävs fler och tydligare markeringar av möjligheterna för miljödrivna företag från såväl Göran Persson som från ledande näringslivsprofiler” menade en projektledare och föreslog att staten skulle anlita miljöengagerade nyckelpersoner i ”kampanjer” som handlar om affärsmöjligheterna som miljöarbete öppnar för småföretag.

Ett företag funderar kring möjligheten att byta timmar; Företagaren ställer sig till projektets förfogande under ett antal timmar, t ex för att tala om småföretag och miljöarbete på seminarier som riktar sig till andra småföretag. I gengäld bjuder projektet på ett antal timmar miljöexpertis.

Till de handfasta och konkreta önskemålen från en projektledare hör enkla arbetsmaterial som kan anpassas lokalt.

En annan projektledare pekar på behovet av höjd datorkompetens och bättre datorer på småföretagen. ”idag finns många småföretag som har svårt att producera dokument på ordbehandlare”. Då är steget långt både till att dokumentera ett eget miljöledningssystem och till att t ex söka information på internet.

2.3 Vad får ”projektägaren” ut av projektet

De kommunala och regionala offentliga aktörer som driver projekt anger bl.a. att det är bra för ”bygdens företag” att arbeta med miljö. Både för att det blir bättre miljö och för att det ger stabila och konkurrenskraftiga företag som kan trygga sysselsättning. Ibland är projektägarens mål framförallt att alla aktörer i samhället ska engageras i ett lokalt miljöarbete.

Ibland är det ett uttalat mål i sig för projektägaren att de lokala företagen mår bra och står sig väl i konkurrensen. Miljöprojekten har ibland varit en bra ingång för att skaka liv i ett näringslivssamarbete mellan kommunen eller andra offentliga aktörer och företagen. Även de projekt som drivs enbart av företag har utnyttjat miljöfrågorna som en ingång till vidare samarbeten.

Intrycket är dock att denna hävstångsstrategi inte alltid varit en medveten satsning vid projektstarten. Dessa resultat har snarare uppmärksammats som en spontan och positiv bieffekt. I efterhand visar det sig att denna vitalisering ibland är det som uppskattas mest i projektet.

Att lära sig mer om sakfrågorna i projektet och om förutsättningar för småföretagens miljöarbete är en annan viktig anledning för projektägarna att engagera sig. En kommun framhåller t ex att projektet ger viktig kunskap och många kontakter som man kommer att ha nytta av även i tillsynsverksamheten. Flera projektägare driver också uppdragsverksamhet som delvis riktar sig mot småföretag. Att då driva utvecklingsprojekt med statlig finansiering ger projektägarna möjligheter att utveckla nya arbetssätt och -modeller och att öka den egna kompetensen och erfarenheten om småföretagens förutsättningar. Det berikar projektägarnas övriga verksamhet och kan på sikt även ge fler uppdrag.

2.4 Hur projektägarna hittade företagen

Ju svårare miljöprojekten är att genomföra i sig, desto viktigare blir en genomtänkt strategi för vilka företag man vill ha med i sitt projekt och hur man når just dem.

Inbjudningar till förutsättningslösa företagsträffar, seminarier etc. skickas ofta ut till alla företag i regionen. De flesta projekt som studerats i detta uppdrag har varit betydligt selektivare när det gäller urval av företag. Alla projekt, utom möjligen de som handlar om att strukturera miljöarbetet, har på ett eller annat sätt fokuserat på företag där miljöintresset redan väckts. Dessa företag har man t ex hittat bland dem som deltagit på miljökurser och seminarier, de som arbetar med miljöledning eller som ställt ut på mässor med miljöanknytning, kontaktat miljökontoret eller Agenda 21-samordnaren, eller som på olika sätt uttalat sitt intresse för miljöfrågor (t ex i pressen). Några har också letat specifikt bland företag inom branscher där miljökraven från kunderna är stora,

Flera projektledare framhåller dock att det mer förutsättningslösa miljöarbetet inom t ex kommunen eller det regionala miljösamarbetsorganet, t ex seminarieverksamhet och företagsträffar, lagt grunden för ett nätverk med miljöintresserade företag. Detta har sedan gjort det enklare att sjsätta de konkreta projekt som studerats i detta uppdrag. Ibland har existerade nätverk t om varit förutsättningen för att på kort tid sy ihop projekt, t ex inför ansökningar om bidrag till de lokala investeringsprogrammen.

Några projektledare har konsekvent satsat på att delta i sammankomster som arrangeras av andra, t ex den lokala företagarorganisationen eller Rotary för att på det sättet bygga nätverk, bolla projektidéer och presentera projekt på gång.

I Mark finns en styrgrupp för Agenda 21 arbetet. I den finns företagare som agerat bollplank vid planering av miljöprojekt som riktar sig mot företag. Dessa har även informerat om miljöprojekten i företagarkretsar.

Många använder sig dessutom av annonser. De flesta anser dock att denna väg ger ganska klen resultat. Detsamma gäller massutskick till företagen. Ett undantag utgör dock Ljungbys kampanj för att få företag att ansöka om bidrag inom ramen för de lokala investeringsprogrammen. Kommunen genomförde med en reklambyrås hjälp en massiv kampanj till kommunens företag med såväl annonser i media som direktutskick till alla företag.

I bl.a. svensk Industridesigns projekt och Almis Miljöfyran slussades en del företag in via de designers och miljökonsulter som projektägaren engagerat i projekten.

När företagen väl identifierats kontaktar projektägaren dem, ofta både per telefon och brevlades. Dels för att aktivt sälja in projektidén och dels för att undersöka om företaget är tillräckligt miljöintresserat och kompetent för att uppfylla kraven för deltagande. I de större projekten, där man planerar ett ganska omfattande samarbete, har företagen besökts för en personlig intervju samt presentation av projektet.

2.5 Argument för att "sälja in" projektet hos företagen

De argumenten som använts mest och oftast för att intressera företagen för projekten handlar på ett eller annat sätt om att miljöarbete lönar sig. Det viktigaste argumentet är att kunderna kommer att kräva miljöcertifierade eller registrerade företag och miljöanpassade produkter. Det kan därmed ge nya order och nya kunder, eller i vissa fall bli ett alternativ till nedläggning.

Exportprojekt öppnar dörren till nya marknader.

Projekten med mål att hämta hem bidrag till miljöförbättrande investeringar marknadsfördes framförallt som hjälp till företagen att realisera sina idéer om miljöförbättringar till lägre kostnad.

De flesta projekt utmärks av att projektledaren lägger stor vikt vid att marknadsföra projektet på ett sätt som tilltalar företagen. De väljer medvetet en annorlunda strategi än om det gällde att värva exempelvis en rad kommunala förvaltningar. Det blir ännu viktigare med tydliga erbjudanden och handgripliga upplägg.

Andra argument som använts för att intressera företagen är:

- att många miljöåtgärder samtidigt främjar hälsan
- att miljöarbete ofta fungerar som hävstång för förändringsprocesser i stort
- att miljöarbete är viktigt i samhället och att alla måste hjälpa till.

2.6 Företagens drivkrafter

De skäl som företagen själva anger för att delta i projekten stämmer ganska bra överens med de argument som användes för att locka dem att delta.

Det vanligaste skälet för att arbeta med miljöfrågorna enligt företagen själva är kundkrav. Eller mer preciserat, förväntningar om att miljökrav kommer att bli vanliga i framtiden. Många nämner brev från kunder som aviserat sin avsikt att snart börja ställa miljökrav. Ett antal, om än inte lika många, upplever att kunderna ställer miljökrav redan idag. En del har fått krav på sig från ägare eller från moderbolag att miljöanpassa sin verksamhet.

En annan viktig drivkraft som inte minst många av miljöledningsföretagen nämner är "att det är *bra* att arbeta för miljön, det känns viktigt och ansvarstagande".

Företagen i projekten som handlar om produktutveckling eller export har ofta sett miljöprojektet som en hävarm för verksamhetsutveckling och bättre affärer (nya produktutvecklingsrutiner, nya marknader och samarbeten). Det kan ha att göra med att dessa projekt angriper frågor som ligger nära företagens kärnverksamhet (produktutveckling och försäljning) och därför uppfattas som centrala. Företagen som deltar i de andra projekten har mer sällan tänkt i dessa banor redan när projektet startade, även om undantag finns. De har istället i större utsträckning betraktat miljöprojektet som något man gör på sidan av det vanliga arbetet. I praktiken har det ofta visat sig att miljöprojektet medfört en rad andra positiva förändringar på företaget (mer engagerad personal, mer ordning och

reda, rutiner för ständiga förbättringar, samarbete mellan grannföretag, personalutbildning inom flera områden osv.).

Vissa företag har tydligt uttryckt att de aldrig skulle genomfört sitt miljöprojekt om de inte kommit i kontakt med det projekt de deltog i. Detta gäller inte minst de riktigt små företagen. Någon nämnde även det gruppsyck som uppstod, när en rad av grannföretagen bestämde sig för att starta ett miljöprojekt, som en bidragande orsak till att verkligen göra slag i saken. Andra anser att de kanske skulle gjort något liknande men att det skulle ha tagit mycket längre tid innan man tog steget och började.

Ytterligare andra företag var redan beredda att sätta igång och funderade i princip bara på hur det skulle gå till, vilken extern hjälp man behövde osv. Som skäl för att välja att delta i ett större projekt istället för att själv köpa in de konsulttjänster företaget behöver anger företagen bl.a. att man lockades av ett förmånligt erbjudande, t ex subventionerad avgift och kontinuerliga träffar. Många tycker också det är svårt att veta vem i konsultdjungeln som kan lösa företagets problem till rätt pris och på rätt sätt. Då känns det tryggt att ingå i ett projekt med en ”erkänd” eller på något sätt officiell aktör som initiativtagare.

2.7 Draghjälp i projekten

Gemensamt för projekten i denna rapport är att de har mycket kompetenta och uthålliga projektledare som har tydlig egen drivkraft, stort nätverk och mycket företagskontakter. I vissa fall har projektledarens insats sannolikt varit helt avgörande för att projektet överhuvudtaget skulle ros iland.

På företagsnivå är ledningens stöd en av nyckelfaktorerna för bra resultat, en annan är intresserade och nyfikna projektansvariga. De personer på företagen som ska koordinera miljöprojektet måste ha förmåga både att sälja in miljöarbetet och att hitta argument som slår an och inspirerar övriga i personalen att också vilja ta in miljötänkande i sitt dagliga arbete.

Kommunala projekt gynnas om politikerna anser att miljöarbete är en fråga som utvecklar näringslivet. Projekt med den politiska ledningens stöd har lättare att hitta resurser och bäddar för mer långsiktiga strategier i kommunens företagsprojekt.

Att tidigt i projektet kunna visa resultat, t ex de första kontrakten inom ramen för en exportprojekt, är en annan sak som motiverar de övriga deltagande företagen ytterligare och som dessutom kan locka nya deltagare.

Flera projektledare pekar på betydelsen av att rekrytera ”ambassadörer för projektet” bland småföretagare. Genom att berätta om projektet och miljöarbetet inom sina nätverk, på seminarier etc. kan ”ambassadörerna” väcka företagens intresse.

Uppmärksamhet för projektet och för det arbete företagen lägger ner, fungerar också som en sporre. Flera av projekten satsar på ganska mycket media-kontakter, informationsspridning, egna nyhetsbrev mm. Ett annat tecken på uppskattning är miljöpris. Hackeforsgruppen fick 1998 Kungens miljöpris. Det var betydelsefullt för att de skulle fortsätta sträva mot en gemensam certifiering ”trots att alla sa att det var omöjligt”.

2.8 Svårigheter i projekten

Företagen har ett gemensamt problem, det är svårt att avsätta tillräckligt med tid för miljöprojekt. Det kommer lätt någonting emellan som gör det svårt att hålla tidsplanerna. Det kan vara nya kunder, affärsmöten och nya order som av naturliga skäl prioriteras högre. Några av företagen har inte heller varit medvetna om att projektet förutsatte en så stor egen arbetsinsats.

Tids- och resursbrist kan även drabba aktörerna som driver projekten. I något fall har projektledaren inte lyckats få de resurser som skulle behövas för att förbereda möten och projektarbete tillräckligt bra. Det riskerar att matta företagens intresse.

En annan vanlig fälla tycks vara att miljöarbetet lever sitt eget liv och att ett miljöprojekt bedrivs vid sidan av den vanliga verksamheten på företagen och aldrig integreras i kärnverksamheten.

Ofta är det en person på företaget som deltar i miljöprojektet. Då blir lätt mycket av miljökompetensen som byggs upp på företagen personbunden. Skulle den personen sluta, eller byta arbetsuppgifter, försenas ofta projekten rejält, om de alls slutförs.

Några intervjuade företag uttryckte besvikelse för att ett projekt inte uppfyllt de förväntningar som skapades vid starten. Företagen menade att de löften som lockade in dem i projektet, t ex möjlighet till investeringsbidrag för energibesparande investeringar, inte infriades. Att en investering som ger en viss miljövinst är bidragsberättigad medan en annan investering, som ger samma miljövinst, inte är det, hade inte tydligt kommunicerats från projektledningen vid starten. För företagen verkade det bara ologiskt.

Några av de företag som erbjudits rabatterad konsult hjälp pekade på faran med konsulter som är löst knutna till ett projekt. Då finns risk att konsulterna varken är tillräckligt insatta i branschen samtidigt som de inte heller riktigt ingår i projektet. De hade förekommit konsulter som föreslagit både åtgärder som inte projektet godkände som bidragsberättigade och åtgärder som inte fungerar inom den aktuella branschen. Det förekom även konsulter som inte uppfyllde företagets förväntningar beträffande kompetens om olika materials miljöfördelar och –nackdelar. Dessa företag hade hellre velat använda konsultbidraget till en konsult de själva valt helt fritt, istället för ur den förutbestämda skara konsulter som projektet erbjöd. Andra företag upplevde tvärtom att det var bra att få hjälp kontakt med konsulter via projekten. Det kände det tryggare att anlita någon av dessa konsulter än ”vem som helst som kanske skulle sälja en onödigt dyr lösning”. Konsulterna hade fungerat som ett stöd och lärare som hjälpt företagen att successivt bygga upp den egna kompetensen så att de sedan kan stå på egna ben.

2.9 Färdiga projektupplägg eller öppna diskussionsmöten

De flesta projekt erbjuder företagen att ansluta sig till ett färdigt projektupplägg. Det gör det möjligt att komma med ett tydligt erbjudande som företaget kan tacka ja eller nej till.

Tydliga projektupplägg och målsättningar är också något som företagen framhåller som framgångsfaktor för de projekt de deltagit i.

En projektledare kommenterar:

”Kanske kan man bjuda in till *ett* möte för att förutsättningslöst spåna kring projektidéer, men sedan måste det bli konkret annars blir företagen otåliga och uteblir från mötet”.

Mer förutsättningslösa möten och sammankomster förekommer också, t ex ordnar flera kommuner miljöfrukostar kring olika teman och många aktörer ordnar miljöseminarier och andra aktiviteter med miljöfokus. Det ger en ofta bra förutsättning för nätverksbyggande men har inte ingått i denna undersökning.

Alltför fixa projektupplägg kan å andra sidan vara negativa om de inte riktigt är anpassade till förutsättningarna på de deltagande företagen. En del företag kommenterade t ex att bidragsprogram ofta är väl detaljstyrda med liten hänsyn till förutsättningar och potential för miljöförbättringar på det enskilda företaget.

I något fall ansåg företagen att projektet, trots att det riktade sig till småföretag, inte var anpassat för dem utan istället byggde på koncept som utvecklats för större företag.

2.10 Finansiering av projekten

Alla projekt som studerats i detta uppdrag delfinansieras på ett eller annat sätt med offentliga medel. I vissa projekt finns formella krav på att företagen också ska lägga ner ett visst antal arbetstimmar, ibland betalar de också en deltagaravgift. I andra projekt gör företagen inga egna formella åtaganden, men resultatet är starkt beroende av den egna arbetsinsatsen.

Flera projektledare menade att man bör undvika projekt som är helt gratis för företagen. Ett sådant upplägg riskerar att locka företag som inte är tillräckligt motiverade och därmed äventyras resultatet. Ett krav på viss motfinansiering skulle minska den risken. Ett mycket noggrant urvalsförfarande kan också minska risken att få med omotiverade företag (men ökar samtidigt kostnaden för projektförberedelser).

Gratis eller kraftigt subventionerad hjälp ger projektägarna möjlighet att komma ut till företag som annars inte skulle ha råd att anlita hjälp. Det ger nya kunskaper hos projektägaren. Baksidan är att fel förväntningar kan skapas och att bidragsreglerna kan styra önskemålen, mot något som kanske inte hjälper just detta företaget. ”I värsta fall hamnar man i en situation med ”missbruk” pga. att det är gratis”.

En del kommuner avsätter egen personal för att driva miljöprojekt riktade mot företagen.

3 Nationella initiativ och lokala-regionala projekt

3.1 Några nationella initiativ för miljöarbete i småföretag

Det saknas idag en samlad sammanställning av vilka nationella program och stödsystem som särskilt tar sikte på att främja miljöarbete i småföretag. Det betyder inte att det saknas sådana program. Nedan ges några exempel på aktuella större satsningar.

Miljöstyrning i småföretag

Nutek startade 1996 ett program för att främja småföretags arbete med miljöstyrning. Syftet är att stödja en regional kompetensuppbyggnad, underlätta för småföretag att införa miljöledningssystem. Samt att få fram nya arbetsmetoder som går att överföra på andra företag som inte har möjlighet att vara med i dessa pilotprojekt. 47 projekt för miljöstyrning på småföretag har fått delfinansiering. Huvuddelen drivs av lokala eller regionala aktörer, t ex högskolor, kommuner, Almi eller lokala/regionala samverkansorgan. De flesta inbjuder företag delta i nätverk som får hjälp att ta de olika stegen på väg till att bli miljöcertifierade. Några projekt fokuserar mer på utveckling av metoder och verktyg. En mindre del av projekten är branschspecifika. Totalt deltog närmare 400 företag i projekten, de absoluta merparten med färre än 50 anställda. Under perioden 1996-1998 har drygt 13 miljoner delats ut i projektstöd.

Under 1999 kommer verksamheten att fokuseras på att sprida resultat och erfarenheter från befintliga projekt. Inga nya projekt kommer därför att delfinansieras under 1999. Förutom delfinansiering av projekt erbjuder programmet information och vägledning om miljöstyrning i småföretag. Detta görs via:

- Telefonservice 020-221010 (svarar på 2000 frågor om året. Framförallt om hur man inför miljöledningssystem. Mer specifika frågor besvaras vanligen inte utan istället ges förslag på vem som kan veta mer i ämnet. De som ställer frågor är företag, konsulter, kommuner och studerande. Det är oftast miljösamordnaren, miljöchefen eller den kvalitetsansvarige som ställer frågan.)
- Produktion av informationsskrifter (om programmet, om erfarenheter från företag som infört miljöledning, om miljöledning och om EMAS och ISO 14001) och nyhetsbrevet EMAS-nytt
- Produktion av "Miljöledningspraktikan – handbok i miljöledning för småföretag" i 7 olika branschversioner
- Seminarier
- Länklista till regionala och nationella aktörer (samt internationella kontakter).

Nuteks program för miljöanpassad produktutveckling

Även detta är ett Nutek-program. Det startade hösten 1997 och syftar till att främja miljöanpassning av produktutveckling i små och medelstora svenska företag. Budgeten är ca 30 Mkr fram till våren år 2000. 9 huvudprojekt samt några förstudier stöds inom programmet. De drivs av branschforskningsinstitut, en branschorganisation och några högskolor/högskoleanknutna forskningsorgan. De flesta projekten siktar på att vidareutveckla eller ta fram nya verktyg/hjälpmiddel för produktutveckling så att miljöhänsyn kan integ-

reras i företagens dagliga produktrelaterade arbete. Innehållet kan röra sådant som: hur man väljer material på bästa sätt, hur man organiserar ett produktutvecklingsprojekt för att miljöhänsyn ska kunna tas, hur man gör en enkel miljöanalys i ett livscykelperspektiv av en produkt eller ett produktkoncept, hur man minimerar produktens miljöpåverkan genom exempelvis materialval då den ska användas eller omhändertas efter användning etc. Flera av projekten erbjuder de deltagande företagen konsultation och experthjälp i produktutvecklingsarbetet. De framtagna verktygen prövas och demonstreras i faktisk tillämpning. Alla projekten involverar en rad företag och ofta bildar dessa ett nätverk.

Mål på kort sikt för programmet i sin helhet:

- 500 företag har fått kunskap om resultaten via seminarier, utbildningar med mera
- 50 företag har använt verktyg och metodik i egen produktutveckling
- goda exempel är identifierade, dokumenterade och presenterade

3.2 Några småföretagssatsningar – Miljö är en aspekt av flera

Smelink

Under våren 1999 lanserades Smelink, Sveriges kanske största internetsatsning för små och medelstora företag. Syftet är att sprida strategisk information till små och medelstora företag och därigenom hjälpa dem att utvecklas och öka konkurrenskraften. Målsättningen är även att underlätta för företagen att hitta samarbetsparter och skapa nya nätverk.

Smelink satsar på skräddarsydd information som småföretag behöver tillgång till, allt från dagsnyheter, reseupplysning och biljettbokning till detaljerade anvisningar om en rad olika aktörers utbud av tjänster och information för småföretag. På menyn finns även miljö, med en stor tyngdpunkt på miljöledning samt en fråga-svar-service. Under utveckling är en tjänst där företagen enkelt ska kunna få hjälp att formulera miljökrav på de produkter man köper. Att utnyttja Smelink är gratis, men vissa tjänster är avgiftsbelagda.

Exportrådet, Nutek, Scandinavian Trade Fair Council, Importrådet och Stiftelsen Svenska Jobs and Society är några av de aktörer som svarar för Smelinks innehåll. Huvudfinansier är Knut och Alice Wallenbergs Stiftelse som för perioden 1997-2001 satsar drygt 50 miljoner. Delar av Smelinks verksamhet finansieras även av Näringsdepartementet, Teknikbrostiftelserna med flera.

Lanseringen av Smelink föregicks av ett tvåårigt pilotprojekt koordinerat av Länsteknikcentrum i Jönköping. Kontinuerliga utvärderingar visade att det som företagen uppskattade mest var konkreta tjänster där man direkt kan se affärsnyttan. 700 företag deltog med synpunkter vilket utvecklade Smelinks utformning, struktur och innehåll. I ett separat utbildningsprojekt besökte studenter hälften av pilotföretagen, och gav en halv dags gratis utbildning ute på respektive företag. Utbildningen blev så uppskattad att ytterligare 1800 företag utbildades under 1998. Utbildningen fortsätter under 1999. Det stora antalet användare involverade under uppbyggnaden och kopplingen med utbildning gör satsningen unik jämfört med de flesta andra svenska mötesplatser på internet.

Branschforskningsinstitutens subventionerade småföretagsservice

I Sverige finns ett 30-tal industriforskningsinstitut. En del av dessa har lång erfarenhet av utvecklingsarbete tillsammans med småföretag. Det kan både vara rena uppdrag från före-

tagen och utvecklings- och forskningsprojekt med hel- eller delfinansiering från statliga program. I vissa fall rör projekten och programmen miljöfrågor. Några institut erbjuder gratis rådgivning och behovsanalys för småföretag. Några inkluderar även miljöfrågor i denna service. Dit hör bl.a.: SIK, IVF, Trätek, JTI, IFP, YKI, IMT och Gjuteriföreningen. Störst är SIKs program.

Svein Berg, projektledare på SIK ger sin syn på hur småföretagen bäst stöttas: ”Nätverk med företag som ska genomföra samma typer av åtgärder är ett sätt att utnyttja expertresurserna mer effektivt. Dessutom har företagen stor glädje av kontakterna med andra företag i samma situation.”

Förutsättningarna, företagsklimat och företaganda, liksom olika stödformer, varierar mycket mellan olika regioner. Detsamma gäller inställningen till nationella aktörer och experter. När man arbetar med småföretag är det därför enligt SIKs mening särskilt viktigt att det finns regionala ingångar. SIKs erfarenhet visar att de flesta projekt bedrivs med företag som SIK redan på ett eller annat sätt har personliga kontakter med. Ska nya företag lockas krävs därför uppsökande verksamhet. Projektledaren bedömer att den uppsökande verksamheten och den personliga kontakt som byggs upp är mycket viktig för att få småföretagen att utnyttja den resurs som institutet erbjuder.

Småföretagsservice som inkluderar miljöfrågor på branschforskningsinstitutet (ej uppdrag och dyl.)

	Institutet för livsmedel och Bioteknik, SIK	Institutet för verkstads- teknisk forskning, IVF	Institutet för fiber och polymer- teknologi, IFP	Träteknik	Jordbruks- tekniska institutet, JTI	Institutet för Medieteknik, IMT	Ytkemiska institutet, YKI	Sveriges provnings- och forsknings- institut, SP	Gjuteri- föreningen
Vad erbjuds företagen inom ramen för en gratis eller rabatterad/subventionerad småföretagsservice?	Behovsinventering och nulägesanalys Rabatt på fortsättnings- uppdrag	Gratis behovs- inventering (uppsökande) Rabatterad följdinsats upp till 75 timmar	En dags fri hjälp, därefter 50%-rabatt på fortsättnings- uppdrag (Ftg < 75 anställda)	Nulägesanalys, behovsinventering	2 dagars gratis rådgivning för mindre projekt 50 % rabatt handledning av examens- arbetare och arbetssökande akademiker	Helpdesk som svarar på frågor ang teknik och miljö i grafiska branschen (ej särskilt marknadsförd)	Uppsökande verksamhet med behovsanalys. Utarbetande av handlingsplan. Kortare konsultationer. 25 % rabatt på uppdrag 50% rabatt på konsortieprojekt Examensarbeten traineeprojekt/p raktikprojekt	10 h fri konsultation 50 % rabatt på följande konsultuppdrag (upp till 25000 respektive 50 000) Examensarbeten Ett års projektleder för nätverks- samverkan kring specifika frågor	Maximalt 16h fri radgivning. De flesta får ett gratis besök dvs. ca 8h. Rådgivningen rör främst tekniska frågor.
Hur mycket av de faktiska frågorna/uppdragen inom denna service rör miljö?	Uppskattnings- vis 10%	Ingen med specifikt fokus på miljö, men flera tangerar	Uppskattnings- vis 10%	?	Nystartat men gissar att 50 – 75 % kommer att röra miljöfrågor.	?	”Miljöfrågor kommer in i stor andel av smf- verksamheten”	Uppskattningsvis 10-15 %	Ca 50 % (i NUTEK- programmet)

	Institutet för livsmedel och Bioteknik, SIK	IVF	Institutet för fiber och polymer-teknologi, ifp	Trätek	JTI	Institutet för Medieteknik, IMT	YKI	SP	Gjuteriföreningen
Vilka typer av miljöfrågor dominerar (inom SMF-servicen)?	MLS Skilja stort från smått mha livscykel tankande	MLS	MLS Utveckling av miljöanpassade produkter Materialval	MLS Byggvarudekl. MVD Förenklade miljöredovisn. Nyckeltal Emissionsmätningar Utbildning	Nytt, hittills teknikinriktade frågor: (kompostering, bioenergi, marksanering)	Har haft "helpdesk" Nysatsning förbereds	Substitution av material, produktningred. och processkemikalier. Återanvändning Teknisk, kemisk och fysikalisk bedömning av miljöanpassade kemikalier.	Miljömärkning Miljöanpassning av produkter Riktlinjer för miljövarudeklarationer för specifika produktgrupper EU-direktiv o likn.	MLS Restprodukter
Budget för småföretagsservicen	Ca 50 milj 1998-2001 (NUTEK, Näringsdepartementet samt teknikbrostiftelserna i Göteborg och Lund)	SMF-service 4 milj 1999 (NUTEK) Uppsökande verksamhet 2, 5 milj för 1999 (NUTEK) Arbetsmiljöservice 0,4 milj för 1999 (RALF) Konstruktionservice rörande arbetsmiljö 1,5 milj för 1999-2001 (RALF)	1,2 milj (NUTEK)		0,63 milj för 1999 (NUTEK)	Hittills NUTEK finansierad Planeras att överföras till LINK (n-dep, 3-årsperiod)	3,1 milj för 1999 (NUTEK)	500 000/år (rådet för arbetslivsforskning) 11 miljoner för perioden 1997-1999 (N-dep)	Nutek 900 000/år Rådet for Arbetslivsforskning 200 000 kr/år (upphör efter 1999)

Tekniköverföring för tillväxt hos mindre företag.

Nutek har inom ett regeringsuppdrag genomfört pilotprojekt för att hitta nya former för tekniköverföring generellt, dvs. ej med särskilt miljöfokus till mindre företag. Slutsatserna kan ha bäring även på ”miljöarbetspridning”.

Mer än 70 företagsgrupper ram bildades eller förstärktes. Den gemensamma nämnaren för företagen inom en grupp varierade, t ex en bransch, ett geografiskt område, eller arbete med en viss uppgift eller fråga. Man fann att:

- Företagsgrupperna är viktiga för att stärka företagens efterfrågan på hjälp från experter inom utbildningsväsende, branschforskning och myndigheter etc.
- ”Eldsjälar” (från något av företagen eller utomstående t ex konsult, pensionerad företagare eller näringslivssekreterare) visade sig ha avgörande betydelse för företagsgruppernas utveckling.
- Samarbete av detta slag tar tid att bygga upp.
- Företagen önskar sig *en* ingång som antingen själv kan ge alla svar eller ge tillräckligt bra hänvisningar till vem som kan hjälpa dem vidare i en specifik fråga.

Dessa erfarenheter ledde till en satsning på nätverk även på förmedlar- och expertsidan. IF-nätet bildades (IF=industriforskning). Inom IF-nätet samverkade ett antal branschforskningsinstitut och högskolor i västsverige bl.a. om en fråge-svar service (020-nummer och internet) och uppsökande verksamhet. Aktörerna i IF-nätverket menar att uppsökande verksamhet central. Företagen efterlyste särskilt samverkan mellan marknadsföring, ekonomi och teknikfrågor. För att förbättra hänvisningsservicen bildades även nätverk mellan IF-nätverket och andra ”mellanled” t ex olika kontaktcentrum vid universitet och högskolorna.

Regeringsuppdraget resulterade i följande förslag:

A) Stimulans för att få mindre företag att samarbeta med institut och högskolor:

Detta kan man åstadkomma med:

- företagscheckar för tidiga kontakter och tekniksökning,
- stöd som gör det möjligt att få extern hjälp att utvärdera idéer,
- projektstöd till utvecklingsarbete
- stöd för bildande av företagsgrupper, företags- och projektkonsortier

B) Insatser för ”erkända teknikmäklare”

”Erkända teknikmäklare” ska förmedla kontakt mellan företag och specialister vid institut och högskolor. De finns idag bland konsulter, företagare, företagens representanter samt på institut.

Här behövs bl.a.:

- Utbildning av teknikmäklarna för att öka kompetensen om småföretag och tekniköverföring. Den bör resultera i någon form av ”auktorisering”
- Stöd till uppsökande verksamhet (och provisioner för förmedlingar)

C) Central samordningsfunktion

Denna bör ha i uppgift att

- Upprätthålla ett centralt förmedlingsnätverk till kontakter och experter på lokal och regional nivå, oavsett var de finns i landet. Företagen ska inte behöva ta många kontakter för att hitta rätt.
- Utbilda och auktorisera teknikmäklarna och utveckla regelsystem och kvalitetskontroll.
- Gynna direktkontakter mellan företag och experter (dvs. fungera som tillgång, inte nålsöga)

3.3 Att arbeta systematiskt med den egna miljöpåverkan - miljöledningsprojekt

Avgränsning

Detta kapitel tar upp projekt med syfte att införa ett systematiskt angreppssätt för miljöarbetet i företagen. Bland dem finns projekt som siktar på miljöcertifiering enligt ISO 14001 eller registrering enligt EMAS. Andra bygger istället upp enklare diplomeringsystem. På senare tid har även projekt med gemensam certifiering dykt upp.

Slutsatserna baseras på intervjuer med 4 projektledare och 8 företag som deltagit i något av projekten, samt tre större studier av miljöledningssystem och miljödiplomeringsystem.

Sammanfattande slutsatser

Miljöledning enligt EMAS och ISO 14001

Att arbeta med miljöledning innebär ett systematiskt angreppssätt. Däremot är miljöledningssystem i sig inte i sig någon garanti för att företaget ligger långt framme när det gäller rent konkreta åtgärder eller höga målsättningar.

Internationella miljöinstitutet, som genomfört en stor enkätundersökning om företagens miljöarbete, konstaterar dock att miljöledningssystemen på små- och medelstora företag har resulterat i en ordentlig skjuts i miljöarbetet medan främsta resultatet av miljöledningssystem på större företag ibland är dokumentation av redan existerande data och aktiviteter.¹

Ett examensarbete på samma institut visar att införande av miljöledningssystem leder till miljöåtgärder men att dessa till övervägande delen är "reaktiva", dvs. handlar om att i efterhand lösa ett miljöproblem t ex källsortera fler avfallsfraktioner. En annan iakttagelse var att företagen i flera fall valt en lägre målsättning än vad som i praktiken var genomförbart, pga. osäkerhet om vad kravet "ständig förbättring" i realiteten innebär. Författarens slutsats är att företagen praktiserar miljöledningssystem på ett otillfredsställande sätt och att detta beror på okunskap snarare än bristande vilja.²

Idag är det långt fler företag som arbetar enligt den systematik som ISO 14001 och EMAS förespråkar än som väljer att certifiera eller registrera sig. Det gäller inte minst småföretagen. Intervjuerna i detta uppdrag har pekat ut följande skäl till att företagen inte registrerar/certifierar sig även om man infört ett fungerande miljöledningssystem.

- för krånglig byråkrati, krav på dokumentation etc.
- kostnaderna för revisioner och licens.
- enklare diplom räcker väl för att uppfylla kundkrav och för att skaffa sig den "miljömarknadsföring" man eftersträvar just nu
- några har antytt rädsla för att inte kunna upprätthålla förbättringstakten och att därför förlora certifikatet i ett senare skede.

¹ Miljöarbete inom svensk tillverkningsindustri – fortfarande myt?, Pia Heidenmark, Internationella Miljöinstitutet 1999

² EMS – Does it Pay Off?, Anna Nordström, Examensarbete vid Internationella Miljöinstitutet i Lund

Miljödiplomeringar

Miljödiplomeringar är system för att få företag att arbeta med miljöfrågor genom att locka med en utmärkelse, ett miljödiplom. Vad som krävs för att få diplom varierar stort mellan de många diplomeringssystemen

Internationella Miljöinstitutet framhåller följande aspekter som får småföretagen att välja miljödiplomeringssystem före ISO 14001-certifiering eller registrering enligt EMAS³:

- Tid - många av diplomeringssystemen satsar på att man ska kunna diplomeras med mindre arbetsinsats.
- Kostnad - betydligt billigare
- Dokumentering – lägre krav på rutiner och dokumenthantering
- Språk – mer praktiskt inriktad hjälp, t ex lättförståeliga checklistor anpassade för småföretag
- Belöningsystem – diplom även ”på vägen” mot slutmålet, får användas i marknadsföring.

Vid intervjuer inom ramen för detta uppdrag angavs även

- Det lokala nätverket och lokal uppmärksamhet. Företagen som deltar får ofta stor uppmärksamhet i lokalpress och dessutom erbjuder många diplomeringssystem ett nätverk som kan ge nya kontakter, inspirera i miljöarbetet och i vissa fall ge nya affärsmöjligheter. Miljödiplomet har på sina håll blivit en viktig del i kommunens näringslivsarbete.

Vissa farhågor mot dessa diplomeringssystem framkom också, bl.a. att de är svåra att jämföra. ”Det är svårt för en köpare från Karlskrona att veta vad ett diplom från Uddevalla är värt, ännu svårare för utländska kunder”, är en kommentar. En form av ”nationellt ramverk” med komponenter som alla miljödiplomeringssystem ska innehålla skulle kunna minska detta problem.

Lokala miljödiplomeringssystem kan snabbt komma att kräva stor arbetsinsats från diplomutdelaren (vanligen kommunen) för att revidera kraven och godkänna företagen. Speciellt om systemet inkluderar krav på ständiga förbättringar och revisioner mot systemets krav eller företagets uppställda mål.

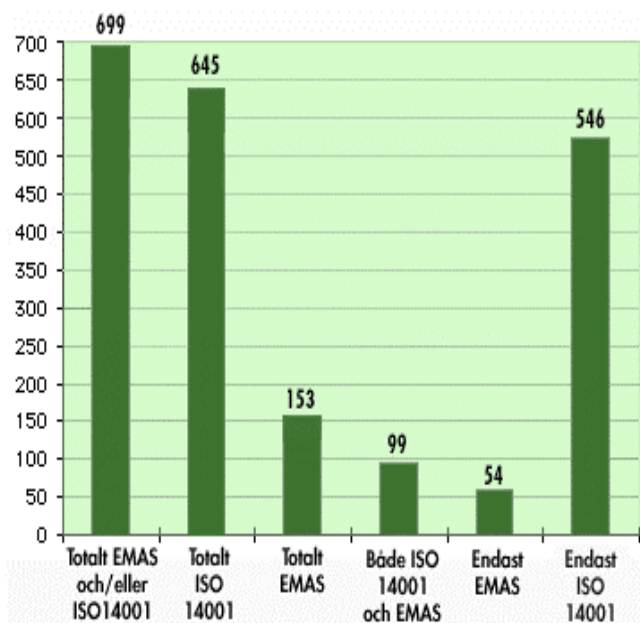
Många miljöledningsprojekt i landet

Att införa miljöledningssystem är en av de viktigaste trenderna just nu. Arbetet har startats av Storföretagen började och så småningom har intresset spridit sig till småföretagen. En anledning är att de företag som själva arbetar med miljöledning börjar kräva detsamma av sina underleverantörer. Detsamma gör även offentliga aktörer och i gryende omfattning finansärer, långivare och försäkringsbolag.

En rad program med statlig delfinansiering har bidragit till att hjälpa småföretagen att börja arbeta med miljöledning. Det största, Nuteks program för miljöstyrning i småföretag (se föregående kapitel) har delfinansierat 47 projekt för miljöstyrning på småföretag med totalt närmare 400 företag som deltagare.

³ Miljödiplomeringar i Sverige, En delrapport i projekt SMEMAS, Jens Birkenheim m. fl., Internationella Miljöinstitutet 1999

Ett drygt 60-tal system för miljödiplomerings av företag identifierats⁴. Många av dessa har kommunal prägel. De har ofta växt fram inom kommunens Agenda 21 arbete där man försökt hitta former för miljöarbetet som även lockar småföretagen i den egna kommunen. Vissa diplomeringsystem är väl anpassade till de etablerade miljöledningsstandarderna medan andra inte alls har det systematiska angreppssätt som EMAS och ISO 14001 innehåller.



Svenska företag med EMAS och/eller ISO 14001-registrering (maj 1999)

⁴ Miljödiplomerings i Sverige, En delrapport i projekt SMEMAS, Jens Birkenheim m. fl., Internationella Miljöinstitutet 1999

Projektledaren motorn

”Kreativitet och entreprenörsanda bland småföretagen har varit en viktig ingrediens i projektet” anser Berit Börjesson. ”Jag har lagt stor vikt vid strukturerade och effektiva möten med tydliga agendor. Vi har följt upp att det som ska bli gjort blir gjort och redovisat hur arbetet går framåt. Det har bidragit till att upprätthålla intresset och takten.”

Berit har satsat mycket tid och kraft, både på att övertyga och stötta, samt på att utföra delar av det konkreta arbetet. Betydligt mer än vad det enligt hennes bedömning är rimligt att lägga ner i framtida liknande projekt. Å andra sidan hoppas hon ha att modellen kan appliceras enklare och snabbare på nästkommande grupper. ”Det har säkert varit en fördel att jag själv är företagare i området och att många kände mig från början” fortsätter Berit. Hackeforsmodellen för gruppcertifiering har rönt stort intresse och ett tiotal andra företagsbyar har börjat arbeta eller ligger i startgroparna för att ta göra på snarligt sätt.

När statliga insatser och stöd kommer på tal står bidrag till datorutrustning högst på Berits önskelista. ”Att datorisera dokumenthanteringen inom miljöledningssystemet skulle för- enkla avsevärt. Men idag saknar många av företagen både utrustning och datorvana.” Utrusting till miljögården, t ex kärlvändare, är ett annat önskemål.

Exempel - Miljöutmanare i Sjuhärad

De sex kommunerna i Sjuhärad samarbetar i projektet Miljöutmanare om ett diplomerings- system för miljö- och hälsoarbete på företag. Även arbetsplatser inom offentliga sektorn kan delta. Systemet har tre olika ambitionsnivåer. Varje nivå har en entrébiljett med en rad ”skallkrav” som företagen måste uppfylla. Förutom att uppfylla dessa skallkrav måste företagen i nivå I och II genomföra några åtgärder som de själva väljer ur en större ”åtgärdsbank”. Företagen i nivå III arbetar utifrån sitt eget handlingsprogram. Under året får deltagarna olika former av stöd och i slutet summeras alla Miljöutmanarnas gemensamma åtgärder och presenteras offentligt.

1998 genomförde Marks kommun, som också utarbetat konceptet, en testomgång där 24 företag deltog. Projektet hade då förberetts lite mer än ett år. I förberedelserna hade även hjälp externa konsulter medverkat.

Utvidgas till sex kommuner och över 100 företag

Företagen bjöds in via annonser i dagspress samt direktbrev. Dessutom agerade småföretagare inom kommunens ledningsgrupp för Agenda 21 ”ambassadörer” för projektet. Företag som projektledaren visste var intresserade av miljöfrågor eller som själva hört av sig till miljökontoret, ringdes upp. Företagen var alltså i de flesta fall redan på gång med miljöarbetet. Första året var det mest företag som projektledningen redan hade kontakter med som deltog.

Pilotåret blev lyckat och projektet skalades upp. I år deltar 41 företag i Mark. Det är allt ifrån enmansföretag till företag med flera hundra anställda. De flesta har dock runt 15 anställda. Dessutom används samma koncept i ytterligare fem kommuner till sjuhäradabygden (Borås, Ulricehamn, Svenljunga, Tranemo och Bollebygd).

Skallkrav och fria val ur åtgärdsmeny

Nivå I	Nivå II	Nivå III
--------	---------	----------

<p>Någon på företaget ska ha deltagit vid minst ett av utbildningstillfällena för miljöutmanarna</p> <p>Antagit Miljö- och hälso-policy</p> <p>Presenterat Miljö- och hälsopolycyn för all personal</p> <p><i>Dessutom:</i> valfria åtgärder motsv. 50 poäng</p>	<p>Punkterna under nivå I samt</p> <p>Någon på företaget ska ha deltagit vid minst två av utbildningstillfällena för miljöutmanarna.</p> <p>Genomfört enklare miljöutredning (checklista)</p> <p>Genomfört hälsoenkät</p> <p>valfria åtgärder motsv. 100 poäng</p> <p><i>Dessutom:</i> Valfria åtgärder motsv. 100 poäng</p>	<p>Punkterna under nivå I samt</p> <p>Någon på företaget ska ha deltagit vid minst två av utbildningstillfällena för miljöutmanarna.</p> <p>Genomfört hälsoenkät</p> <p>Miljöutredning</p> <p>Utbildat egen personal</p> <p>Gjort eget handlingsprogram med åtgärder som kommer att genomföras under året.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Systemet är uppbyggt kring en årscykel. I början på året inbjuds företagen. De som ansluter sig erbjuds olika utbildningar under våren. Då får de också en pärm med miljö- och hälsoinformation, checklistor, mallar och exempel samt adresser till övriga deltagare. Under våren ska företagen lämna in ett åtgärdsprogram som talar om vad de tänker göra för att uppfylla sitt åtagande som miljöutmanare. Projektet presenterar via annonser i lokalpressen vilka som är miljöutmanare. Företagen får dekalering och ett intyg om vad miljöutmanarprojektet går ut på, att använda i kommunikation med kunder och affärskontakter. Under vår och sommar ordnas också frukostmöten för miljöutmanarna. Inom projektet erbjuds en viss telefonsupport, bl.a. finns en särskild telefonjour en dag i månaden. Huvuddelen av arbetet görs av företagen själva. ”Det är en medveten strategi för att de ska bygga upp en egen kompetens” kommenterar projektledaren Birgitta Nilsson. Senast i oktober ska företagen redovisa en sammanställning över vilka åtgärder man genomfört gjort till projektledningen. De får gärna ha bytt åtgärder jämfört med de åtagit sig, bara de sammantaget uppfyller kraven för den ambitionsnivå de valt.

Som avslutning hålls en festmiddag för alla godkända miljöutmanare där även utmärkelsen Miljö i Mark lottas ut bland företagen i grupp II och III. Projektet annonserar i dagspressen och anger alla företagsnamnen samt vad företagen tillsammans uppnått. Företagen betalar ett självkostnadspris på mellan 1000 och max 4500 kr per år för att delta. Resten av budgeten står kommunen för.

Nästa år börjar man om från början, och de som redan deltagit en gång får möjlighet att skärpa sina ambitioner, gå på andra utbildningar och beta av andra frågor.

Råd: Säkra resurser för långsiktig satsning

För att projekt av den här typen ska lyckas krävs dock tillräckliga resurser. För lite tid för planering, förberedelse, support och uppföljning kan stjälpa hela projektet. Birgitta Nilsson använder ca 25 procent av sin heltid som Agenda 21-samordnare till projektet. samt ytterligare 5 procent som bollplank och mentor till de fem andra kommuner i Sjuhärad som ”köpt in” konceptet.

Projektledaren menar att en fördel för projektet var att kommunen uppfattades som tillförlitlig partner och garant. Företagen får olika erbjudanden från institut och konsulter som vill hjälpa dem med miljöarbetet och själva har de svårt att avgöra vem som är seriös.

Dessutom är det viktigt att kunna ge företagen besked om att kommunen garanterar att diplomeringsen är en långsiktig satsning, annars minskar värdet av miljödiplomet och därmed även företagets intresse att delta. Birgitta menar att man helst bör kunna presentera en satsning på minst tre år.

Många åtgärder blir mycket tillsammans

I Mark hade kommunen tidigare sjösat flera branschspecifika diplomeringsystem. Det blev tungt att revidera. Dessutom ville allt flera branscher ha liknande system. Arbetsinsatsen för att bygga upp och administrera de branschspecifika systemen blev allt större. Därför ersattes de med det branschövergripande systemet.

Fördelar med Marks diplomeringsystem enligt projektledaren:

- alla kan vara med, den lägsta ambitionsnivån passar dem som vill börja, och den översta motsvarar i princip införande av ett komplett miljöledningssystem.
- redovisningen av alla åtgärder tillsammans visar att många små bidrag tillsammans blir något stort, och att de alltså spelar roll
- ambitionen att framhålla företagets miljöarbete skapar eller förstärker företagets stolthet för det egna miljöarbetet
- lokalprofileringen, ”vi miljöutmanare i mark”, tilltalande för många.

Miljöutmanare i Sjuhärad vänder sig i första hand till företag och arbetsplatser som vill få hjälp att komma i gång med miljöarbetet. Men det lokala nätverket och uppmärksamheten lockar även för företag som redan kommit långt i sitt miljöarbete. Att systemet bygger på samma struktur som EMAS och ISO 14001 gör det enklare att ta fler steg och certifiera sig.

Ursprungligen hade projektledningen funderingar på hur låg ribba som skulle accepteras, om det skulle finnas lägsta krav på innehåll i miljöarbetet på företagen som skulle få vara med, osv. Det avskrevs eftersom det visade sig vara svårt att hitta någon ”objektiv” bedömningsgrund för detta. Risken att företag kan komma med utan ambition att höja takten i miljöarbetet får man leva med anser projektledaren. ”Bättre att ge uppmärksamhet till alla små steg som är bra. Det kan lyfta alla i projektet. På sikt kommer det att vara pinsamt att ligga kvar på nivå I”.

I en utvärdering av projektet angav företagen följande skäl för att vara med i projektet:

- Få träffa andra företag som jobbar med miljöfrågor i kommunen – nätverk
- Enklare att komma i gång med miljöarbetet.
- Del i större arbete
- Lokal uppmärksamhet i kommunen, goodwill i marknadsföringen.

Exempel - Miljöledning på småföretag i Värmland

Almi i Värmland har genomfört ett projekt med syftet att hjälpa små och medelstora företag att bli miljöcertifierade. Projektet initierades i samverkan med Miljöaktion Värmland (ett regionalt samarbetsorgan som driver konkreta miljöprojekt och miljöaktiviteter i Värmland). Projektet syftade till att ta företagen hela vägen fram till en

certifiering. En grupp med fem företag bildades 1996 och har med handledning från projektet gått igenom alla stegen fram till certifiering. Almis koncept Miljöfyran utnyttjades. Det tog ungefär ett och ett halvt år för företagen att certifiera sig. En rad kombinerade nätverksträffar och seminarier arrangerades för företagen. Mellan nätverksträffarna fick de olika uppgifter i hemläxa.

Företagen betalade en deltagaravgift på Almi Värmland på mellan 30 och 50 000 kr. (normalt kostar det mellan 120 000 och 150 000 kr att delta i Miljöfyran). Några företag valde att utföra allt det egna arbetet med egen personal, någon har projektanställt och någon har delvis tagit in extern hjälp. Ett visst antal timmar konsultstöd ingick också som företagen själva fick välja hur de ville disponera. Samtliga anställda fick också genomgå en grundutbildning i miljöfrågor. En konsult som varit knuten till ett annat företag i gruppen utförde en förrevison.

Almi och Miljöaktion Värmland använde sina egna kontaktnät och kontaktregister för att locka småföretag att delta i projektet. Något av företagen kom in via de underkonsulter som Almi anlätade och som också marknadsförde projektet till sina kontakter.

Projektet resulterade i att fyra av de fem deltagande företagen nu ISO 14001-certifierat sig. För en andra grupp företag är seminarieserien och breddutbildningen avslutad medan en del företag fortfarande får konsultstöd. Ett företag har både certifierat sig enligt ISO 14001 och EMAS-registrerat sig. Det som företagen behövde mest hjälp med var att genomföra miljöutredningen och att ordna dokumenten rätt.

Nätverksträffarna var uppskattade och ledde till att företagen höll kontakt och diskuterade olika frågor även utanför de schemalagda aktiviteterna. Likaså uppskattades konsultstödet och de förrevisoner som gjordes inom projektet.

Företagen hade dock inte räknat med att själva lägga ner så mycket tid och att sätta sig in i så många detaljer på vägen mot certifikatet. Samtidigt framhöll flera företag vikten av att engagera sig och vara aktiv själv. "Om miljöledningssystemet består av alltför mycket checklistor och kryssövningar får man inget levande miljöledningssystem" kommenterade ett företag.

Efter att ha arbetat med Miljöfyra-konceptet på flera håll i landet har Almi nu också utvecklat ett enklare koncept; miljödeklaration av företag, eftersom många småföretag ansett att en fullständig revision både är för omfattande, för dyr och för komplicerad. Det innehåller framförallt de "gröna bitarna" från miljöledningssystemet, dvs. miljöpolicy, enkel miljöutredning, prioritering av viktiga miljöaspekter, samt miljömål. Däremot är kraven på dokumentation och rutinbeskrivningar betydligt lägre. I konceptet ingår inte heller miljöutbildning av personalen. Huvudsyftet med projektet är att erbjuda en enklare form av "hjälp till självhjälp". Inga utomstående revisorer granskar att företaget prioriterat rätt, lever upp till sina mål eller genomför ständiga förbättringar. Systemet bygger helt på företagets egenkontroll. Det ställer alltså större krav på kompetens hos kunden. Det är därför oklart hur det kommer att betraktas på marknaden liksom vilka faktiska resultat i form av miljöåtgärder det leder till i förlängningen. Konceptet används eller håller på att införas på ett 100-tal företag i Östergötland och en utvärdering görs under sommaren 1999.

3.4 Att hjälpa företag att finansiera miljöförbättrande åtgärder

Inledning

Avsnittet tar upp projekt som hjälper småföretag att hitta delfinansiering (bidrag) till miljöförbättrande, fysiska investeringar. Det kan röra den egna verksamheten eller till utbyggnad av infrastruktur, demonstrations- och pilotanläggningar m.m. som möjliggör miljöförbättringar. Alla projekten begränsas till investeringar som inte bedöms som lönsamma med företagets egna avskrivningskrav.

De projekt som har undersökts har varit kopplade till Lokala Investeringsprogram för ekologisk hållbarhet (LIP) och ”EnergiEFFektiva små och medelstora företag” inom ramen för pilotprojektet EnergiEFFektiva Värmland. Dessa har tydligt fokus mot just mindre företag.

Kommentarerna baseras på intervjuer med projektledare och företag i tre kommuner, Kristianstad, Ljungby och Mjölby. Vidare har intervjuer gjorts med företag och projektledare kopplade till ”EnergiEFFektiva små- och medelstora företag”. Allt som allt har 5 projektledare och 6 företag intervjuats.

Sammanfattande kommentarer - investeringsprojekt

Det är bland företagen i de etablerade nätverken som det är lättast att hitta företag som kan vara intresserade av att genomföra miljöförbättrande investeringar. Genom Miljöaktion Värmland, med upparbetade kanaler och gott rykte, kunde t ex ansvariga för ”EnergiEFFektiva små- och medelstora företag” snabbt komma i kontakt med företag som var intresserade av att genomföra program för energieffektiviseringar.

En annan sak som understryks av projektledarna är att det tar lång tid att förbereda företagen att påbörja arbetet med en investering. För företagets del kommer det att ta mycket tid i anspråk både att skriva ansökningar och genomföra projektet. Det är med andra ord meningslöst att gå in i ansökningsprocessen om man har alltför lite tid. Detta gäller såväl för företaget som projektledaren.

Projektledningen bör ställa krav på företagen som deltar. Projekten måste hålla en viss kvalitet i sig. En projektledare med begränsad tid bör fokusera på uthålliga företag, som klarar av att genomföra och slutföra investeringsprojekten. För att företag ska kunna genomföra större statsunderstödda miljöinvesteringar bör de redan bedriva ett arbete med miljöfrågor. Att börja miljöarbetet med att skaka fram resurser till en investering, som ofta inte är lönsam i sig på kort sikt (det brukar vara kravet för att stöd ska utgå), blir sannolikt så betydande att man inte kommer kunna ”gå i mål”.

Det måste klart framgå vilka förutsättningarna och kriterierna för att erhålla statligt stöd är. Väcks förväntningar hos företagen som inte kan infrias upplevs detta som negativt av både företagen och projektledaren. Följande citat från en företagare belyser frågan:

”Det är svårt att förstå varför vissa typer av åtgärder är berättigade investeringsstöd, men inte andra. Bara för att en åtgärd inte uppfyller vissa krav kan den ju vara bra för det. Det måste finnas tydligare information om investeringsstöd så att man vet vad det är man tackar ja till. Detta gäller i synnerhet om man betalar för att vara med i projektet.”

Småföretag har inte så stor vana och kapacitet att genomföra projekt som bygger på subventioner. Kommunala förvaltningar och bolag har mycket större vana att sköta den

administration som krävs. Det krävs därför större insatser av projektledningen för att engagera småföretagen, eftersom de behöver stötts betydligt mer. Om projektledningen ansträngt sig för att minimera byråkrati ökar intresset, vilket belyses av följande citat från en företagare:

”Det har varit lätt att engagera sig i investeringsprogrammet eftersom kommunen har haft en hög kompetens på området. Vårt företag är verksamma i flera kommuner och när vi ville genomföra samma typ av projekt på andra ställen hade vi svårigheter att upprätta samma smidiga samarbete”.

Sammanfattningsvis har såväl företagen som projektledarna både positiva och negativa erfarenheter av att engagera sig i investeringsprojekt. Till de positiva erfarenheterna för företagen hör förbättrad goodwill hos anställda, ägare och allmänhet. Samarbetet kring investeringen leder också ofta till andra samarbeten, och företagen ser det som positivt att kommunen engagerar sig i verksamheten. Till de negativa erfarenheterna hör att arbetet med en investering ofta är mer arbetskrävande än vad man först trodde. I flera fall har det funnits farhågor att projekt kan stupa på grund av att man inte orkar ända fram.

För projektledarna är den stora vinsten av projekten att de upplevs ha genererat en positiv samhällsutveckling lokalt, även om det inte är alldeles klart vilka vinster som har uppnåtts. Flera projektledare menar att investeringsprojektet skapat en kontakt med företagen som man kan bygga vidare på. I vissa fall framhålls att företagen stärkt den egna konkurrenskraften.

Flera faktorer tenderar att bromsa upp beslut om miljöförbättrande investeringar, t ex brist på information och osäkerhet om investeringens konsekvenser. I USA satsades på 70-talet t ex på energieffektivisering i hushåll genom skattereduktioner och subventioner för tilläggsisolering, installation av treglasfönster m.m. Men satsningen hade mycket svårt att slå igenom. I praktiken krävde hushållen att intäkterna från en investering skulle vara ca 4 gånger högre än kostnaderna för att den skulle bedömas vara attraktiv⁵. Skälet var den stora osäkerheten kring framtidens energipriser. Samma iakttagelser har gjorts i Sverige under 90-talet vid introduktion av bl.a. energieffektiva kylskåp⁶.

Det är sannolikt svårare att locka företag till projekt som handlar om konkreta än till t ex miljöledningsprojekt. Större investeringar kräver ofta återbetalningstider på 5 till 10 år för att bli lönsamma. För ett företag som agerar med en tidshorisont på ett till två år är detta för långt. Detta kan vara en av förklaringarna till att vissa företag inte upplever det som så viktigt att räkna med livscykelkostnader. Dessutom konkurrerar större miljöinvesteringar med ”andra” miljöprojekt som t ex miljöstyrning och/eller produktutveckling. De senare verkar ha lättare att gå hem hos företagarna därför att den omedelbara nyttan upplevs som större (man kan leva upp till kundkrav, kostnadseffektiva besparingar kan göras i produktionen o.s.v.). Produktutveckling knyter an till något som företagaren känner igen, det ligger nära kärnverksamheten. Satsningar på energieffektiva lokaler m.m. ligger idémässigt längre bort. En förutsättning för att ”öka investeringstakten” är att företagen får information som tydligt pekar ut fördelarna för företaget att agera. Detta kan ha större betydelse än det finansiella stödet i sig.

⁵ Dixit A, Pindyck, R, 1994, *Investment under Uncertainty*, Princeton University Press.

⁶ Intervju med Hans Nilsson, Enheten för effektivare energianvändning, NUTEK, 1996.

Mängden investeringsprojekt svårgripbar

I de två omgångar av LIP som genomförts förekommer i storleksordningen 100 projekt som genomförs av företag i samarbete med kommuner. Uppskattningsvis hälften av dessa utförs av små- och medelstora företag. Ett företag kan erhålla stöd från LIP för projekt som uppfyller ett/flera av sex kriterier exempelvis ”Öka återbruk, återanvändning och återvinning”. Medel från LIP har delats ut i två omgångar. Investeringsstöd till företag uppgår normalt till 30 procent av den aktuella investeringskostnaden.

I ”EnergiEFFektiva små och medelstora företag” ingår sju företag. Detta projekt bygger på överenskommelser mellan företaget och projektledningen. Företagen åtar sig att kartlägga energianvändningen och att upprätta ett åtgärdsprogram samt att följa ENEU 94⁷ och Energimyndighetens programkrav som företagsstandard vid alla inköp av energikrävande utrustning. Energimyndigheten i sin tur svarar för utbildning och handledning till företagen samt investeringsstöd till merkostnader för viss energieffektiv teknik.

Ingen uppskattning har kunnat göras av hur många företag i Sverige som årligen berörs av liknande investeringsstöd. Ytterligare projekt för delfinansiering av miljöförbättrande åtgärder finns kopplade till Energimyndigheten, olika EU-program och fonder såsom LIFE, Thermie och Altener. Staten har tidigare erbjudit liknande stöd inom ramen för projekt av investeringskaraktär genom Kretsloppsmiljarden och Investringsbidrag till gröna jobb. Ett pågående program som liknar LIP är Delegationen för energiomställning i Södra Sverige, DESS.

⁷ ENEU 94 (Anvisningar för energieffektiv upphandling av utrustning och maskiner inom industrin är ett hjälpmedel som tagits fram av Sveriges Verkstadsindustrier och Energimyndigheten. En av tankarna med ENEU 94 är att ribban ska höjas för energieffektivitet genom att livscykelkostnaden konsekvent tas med i den ekonomiska värderingen av anbud.

Exempel - Satsningar på miljöprojekt stärker konkurrenskraften

Mjölby kommun ligger i Östergötland och har ca 26.000 invånare. Kommunen har tre större tätorter, Mjölby, Skänninge och Mantorp. Kopplingen till jordbruksnäringen är stark på orten – jordbruket i kommunen sysselsätter dubbelt så många som riksgenomsnittet. Den andra dominerande näringen utgörs av tillverkningsindustrin som sysselsätter ca en tredjedel av befolkningen. Storleksmässigt dominerar småföretagen, och det finns endast ett mindre antal medelstora företag. Endast ett storföretag, BT Products, finns på orten.

Historiskt sett har det saknats en tradition i Mjölby vad det gäller samarbeten mellan företag och offentliga aktörer. I och med att man från kommunens sida 1995 påbörjade arbetet med upprätta en lokal Agenda 21 började man successivt att stimulera företag att på olika sätt engagera sig i miljöfrågor. Den person som varit med från början i detta arbete var Peter Larsson som rekryterades från kultur- och fritidsförvaltningen. Den huvudsakliga metoden till kontakt har varit personlig dialog mellan Agenda 21-samordnare och företagen. Det önskemål som tidigt uppstod från företagen, och som man hela tiden har försökt att tillgodose, har varit att få delta i nätverk som arbetar förutsättningslöst med miljö- och näringslivsfrågor. Nätverksarbetet har sedan lett till olika avknoppningar. Exempelvis har man inlett ett regionalt samarbete med Almi Företagspartner som syftar till att starta upp miljöledningsprojekt bland företagen. Undan för undan har de kontinuerliga kontakterna med företagen skapat ett tryck för förändring.

1997 ansökte kommunen om pengar från Lokala Investeringsprogrammet. Ett stort antal företag lämnade in förslag, men då kommunens förslag fick avslag avbröts dessa projekt. 1998 återkom man med en ny ansökan. I och med detta påbörjades en mera intensiv dialog med företagen i syfte att identifiera projekt med högre kvalitet och miljönytta än tidigare. Enligt Peter Larsson var denna dialog intensiv och personalkrävande, men den gav resultat i form av livskraftiga projekt. Man var noga med att ställa motkrav på de företag som deltog, samt att förklara innebörden av ett åtagande.

En positiv aspekt av LIP har varit att man har kunnat bli konkret med miljöarbetet. Man upplever dock vissa svårigheter med att knyta an miljömål och krav på miljönytta till direkta fysiska investeringar. Initialt har den korta tid som stått till förfogande för rekrytering av projekt varit ett problem. ”Det är viktigt att få tid att förbereda investeringsviljan” säger Peter Larsson, som menar att kommuner som saknar upparbetade kontaktkanaler sannolikt får svårt att få med företagen i satsningar.

Såväl kommunen som företagen ser satsningar på miljöprojekt som utvecklande för konkurrenskraften. Miljöfrågan har kunnat fungera som hävstång för att förbättra och utveckla förmågan till samarbete då den upplevs som neutral. En konsekvens av alla projekt på miljöområdet har blivit att företag nu även samarbetar på andra områden, exempelvis i upphandling av vissa tjänster och kompetensutveckling. Peter Larsson har 1999 avslutat arbetet som Agenda 21-samordnare, och arbetar nu som näringslivssekreterare.

Exempel - Utvecklade nätverk underlättar investeringar i Ljungby

Ljungby kommun med ca 30.000 invånare ligger i Småland. Drygt hälften bor i centralorten. I kommunen finns också ett antal mindre orter som Angelstad, Bolmsö, Dörarp, Kånna, Tutaryd och Vittaryd. Historiskt etablerades många industriföretag från mellankrigstiden och framåt. Exempel på verksamheter som startades upp var tillverkning

av tvättmaskiner, värmepannor, truckar, tryckerier m.m. I storleksordningen 60 procent av produkter som tillverkas går på export.

Sedan tidigare finns det ett väl utvecklat samarbete mellan kommunen och näringslivet i Ljungby. Satsningar har gjorts under flera år på att öka kunskaps- och kompetensnivån bland företagen. Exempel är bolaget Idé- och Resurscentrum, som har till uppgift att bedriva utbildningsverksamhet och verka för nyföretagande, idé- och teknikutveckling i regionen. Totalt ingår ca 70 medlemsföretag i verksamheten. Bland annat har kommun, energibolag och företag samverkat för att skapa en elektronisk marknadsplats, samt ett mobilt utbildningsprojekt. Det sistnämnda innebär att stressade småföretagare erbjuds datautbildning i en husvagn som kommer ut till arbetsplatsen. Även på miljöområdet har det rått en stor aktivitet i kommunen. Frågan om hållbar utveckling har under senare år givits allt högre prioritet. Under 1996 och 1997 har stora insatser lagts ned på att kommunicera ambitioner med den lokala miljöpolitiken till olika aktörer i kommunen, däribland företagen.

Sammantaget var förutsättningarna goda då kommunen beslutade sig för att medverka i det lokala investeringsprogrammet för ekologisk hållbarhet. Miljöchefen Eskil Svensson fick i ett tidigt skede möjlighet att sätta av en heltidsresurs för arbetet. Ganska snart efter det att möjligheten att lämna en ansökan till regeringen annonserats 1997 hade arbetet kommit igång, och samarbete med det lokala näringslivet gavs hög prioritet. I september ordnades en träff med företagen. Flera informationsstrategier användes, exempelvis annonser i lokalpressen och i radio. En reklamfirma anlätades som tog fram en 4-färgsbroschyr som skickades ut till företagen. Upplägget och budskapet var enkelt, säger Eskil Svensson vidare. Företagen erbjöds möjlighet att omsätta bra idéer till konkreta projekt, som ett sätt att minska kommunens miljöpåverkan. Den viktigaste kanalen för att hitta motiverade företag var dock att utnyttja redan uppbyggda nätverk. I de fall man saknade investeringsprojekt av en specifik karaktär visste man oftast på miljöförvaltningen vilka företagare som kunde vara lämpliga att kontakta för att diskutera en satsning. Totalt identifierades hundratal möjliga projekt, som sedan genomgick en kvalitativ utvärdering. Investeringar som ändå skulle genomföras och inte bedömdes vara i behov av bidrag prioriterades bort, liksom sådana där företagen inte bedöms orka driva igenom hela projektet.

På det hela taget är man nöjda i kommunen med genomförandet av investeringsprogrammet, även om man erkänner att det bitvis kräver hårt arbete. Intervjuade företag anger exempelvis att investeringar hjälper till att infria egna uppställda miljömål samt att arbetsmiljön förbättras. Kommunen har fått många positiva kontakter med företagen och miljöfrågorna har kunnat kommuniceras mera utifrån ett ”vad vill vi-perspektiv”. Vidare betonas att investeringar är intressanta per definition, då det exempelvis leder till en ökad användning av ny teknik.

Exempel - Förvaltningar samarbetar för att stötta företag

Kristianstad är beläget i nordöstra Skåne och är en centralort i regionen. Totalt bor det 74 000 personer i kommunen. Det finns sex större tätorter i vilka huvuddelen av arbetsställena är lokaliserade. Näringslivet är starkt differentierat med tyngdpunkt på livsmedel och jordbruk med binärningar. Det finns exempelvis ett flertal företag som tillverkar jordbruksmaskiner. Arbetet med miljöfrågor har bedrivits med stor intensitet under flera år, och det har i kommunen funnits en ambition att lägga fast en långsiktig politik som löper över flera mandatperioder. Detta har gett flera konkreta resultat, exempelvis etableringen av Kristianstad Vattenrike, en våtmark som bl.a. omfattar mer än 1000 ha strandängar med ett

mycket rikt växt- och djurliv. Redan 1993 inleddes arbetet med en lokal Agenda 21, som bl.a. har syftat till att engagera näringslivet i miljöfrågorna. Man har anordnat miljöfrukostar, informella möten där företag från olika branscher träffas för att utbyta erfarenheter och inhämta kunskaper om Agenda 21 över en kopp kaffe med fralla. Ett annat initiativ är Kristianstads Lokala Byggekretsloppsråd som startade hösten 1996 på initiativ från byggbranschen. Byggekretsloppsrådet arbetar för att öka kunskapen om hållbar utveckling samt att stimulera miljödialogen mellan olika branschgrenar. Verksamheten planeras och genomförs av en arbetsgrupp som består av representanter från olika branschgrenar samt kommunens Agenda 21-samordnare.

Arbetet med de lokala investeringsprogrammen har varit mycket omfattande i kommunen. Bidrag beviljades såväl 1998 som 1999. Antalet företag som engageras i investeringsprojekten har ökat mellan de två omgångarna. Bakom arbetet med att engagera företagen står tre kommunala enheter; näringslivskontoret, miljö- och hälsoskyddsförvaltningen samt mark- och exploateringsförvaltningen. På den sistnämnda arbetar Lennart Erfors. Han lyfter fram långsiktiga och välformulerade miljöprogram och politiskt intresse som viktiga framgångsfaktorer för investeringarna. Detta har bl.a. möjliggjort att resurser har kunnat avsättas tidigt från alla tre förvaltningarna att aktivt stötta och underlätta genomförandet av de olika projekten. Genom att låta tre förvaltningar med kompletterande kompetens koordinera arbetet har kvalitén i rådgivning och planering stärkts.

Lars Persson från näringslivskontoret pekar på samma saker, och menar att det krävs resurser att anpassa investeringsprogrammet så att det passar små- och medelstora företag. Vidare är det viktigt att ha tid att diskutera med företagen om vilka möjligheter som finns. I vissa fall kan vara viktigt att återkomma flera gånger till samma företag innan man kan identifiera ett lämpligt projekt att dra igång. Dialogen med företagen är värdefull även om man inte lyckas hitta ett investeringsprojekt. I ett fall insåg man exempelvis att det var bättre att istället söka pengar till produktutveckling från EU:s femte ramprogram, en ansökan som också gick igenom. En annan framgångsfaktor för ett investeringsprojekt är att kunna göra korrekta uppskattningar av hur mycket tid som krävs av företaget och kommunen att faktiskt komma i mål. Det är exempelvis stor skillnad mellan en kommunal förvaltning och ett litet företag vad det gäller möjligheten att avsätta tid för projektledning.

Effekterna av investeringarna märks redan på sina håll. Vissa företag har utnyttjat möjligheten att åtgärda viktiga miljöproblem såsom läckage av näringsämnen, vilket också påverkar konkurrenskraft och lönsamhet. Enstaka företag har till och med omnämnt investeringsstödet som ett skäl att låta verksamheten stanna kvar i kommunen. Sammantaget anstränger man sig från kommunens sida att visa på investeringarnas koppling till marknadsstrategier, och hur företagen på olika sätt kan dra nytta av en förbättrad miljöprestanda.

3.5 Att hjälpa företag miljöanpassa produkter och tjänster

Avgränsning

En av de viktigaste miljöåtgärderna på sikt är miljöanpassning av produkter och tjänster. Det ger energieffektivare och materialsnålare produkter som inte innehåller miljöstörande ämnen och som är lätta att återanvända eller återvinna när de tjänat ut.

Detta avsnitt berör projekt som syftar till att hjälpa företag att miljöanpassa produkter. De kan både handla om att hjälpa småföretag att ta miljöhänsyn när nya produkter och tjänster planeras och om att "omforma" eller miljöanpassa redan existerande produkter.

Slutsatserna baseras på intervjuer med tre projektledare och fem företag som deltagit i projekt för miljöanpassad produktutveckling.

Sammanfattande kommentarer om miljöanpassning av utbudet

Produktutveckling är företagets kärnkompetens. Det ger projekt för miljöanpassad produktutveckling en potential att föra in miljöfrågorna i företagets innersta. Samtidigt gör det faktum att projekten tangerar affärsidéer och affärsutveckling att det kan vara svårt för företagen att samarbeta kring dessa frågor och att offentliggöra resultat.

De projektledare som intervjuats anser att det egentligen finns ganska gott om användbara verktyg (datorprogram) för att illustrera hur materialval etc. påverkar en produkts miljöbelastning. Det finns också förhållandevis mycket litteratur om miljöhänsyn vid design. Verktögen och rapporterna är dock mer eller mindre akademiska och svåra att ta till sig för småföretagen.

Flera projektledare pekar på behovet av att väcka företagen genom att visa på trender som kan leda till framtida krav på produkternas miljöprestanda. Först då blir företagen motiverade att lägga tid och kraft på att miljöanpassa produkterna. Företagen måste inse att kommande lagar och lagförslag, trender som rör miljökrav vid upphandling osv. kan komma att påverka produkternas miljöimage. Först då kommer de att själva vilja hålla sig uppdaterade om miljöfrågor. Exempel och tydliga scenarier, t ex vad en elektronikskrotförordning kommer att innebära för produkternas utformning, kan hjälpa till att skapa insikt och intresse.

Intresset hos företag att arbeta med frågorna skulle också gynnas av tydliga, konkreta exempel som visar hur miljöhänsyn vid design och konstruktion givit resurseffektivisering, sparat pengar osv.

Lagar och förordningar styr på fler sätt än genom att reglera företagets egna arbete. De frågor som behandlas i lagar och inom miljöpolitiken används ofta som utgångspunkt i miljöarbete på företag, när upphandlare ställer miljökrav osv. Detta blir tydligt vid en blick i backspegeln. Såväl miljökrav som miljöanpassning av produkter handlade först om förpackningarna, och lite senare om vilka material de innehöll. Därefter började statsmakterna diskutera krav på att produkterna skulle vara återvinningsbara och så småningom på att produkterna skulle vara fria från vissa material, ingredienser och kemikalier. Det är också dessa aspekter som först beaktades när miljöhänsyn införts i samband med produktutveckling. Först mycket sent och endast trevande har miljökrav på produkter och ansträngningar vid miljöanpassad produktutveckling kommit att handla om t ex energianvändning, möjlighet till service under lång tid eller produktens livslängd.

Ett fåtal projekt miljöanpassar produkter och tjänster

Det är ganska ovanligt med projekt som syftar till att i praktiken hjälpa *småföretag* att konstruera och designa med miljöhänsyn. Mycket av metodiken och tankesätten härrör från forskning kring livscykelanalyser, miljövarudeklarationer och närliggande verktyg. Den forskningen har framförallt bedrivits vid högskolor och universitet, på några stora ofta multinationella företag samt på en del branschforskningsinstitut. Det gör att teorierna ofta befinner sig långt från småföretagens verklighet.

Internationella Miljöinstitutets kartläggning visar också att ”endast ett fåtal storföretag och något av de mindre företagen kommit igång med att förbättra sina produkters miljöprestanda. Många inriktar sig fortfarande på förpackningen men vissa har också börjat studera hur produktens miljöprestanda kan förbättras över hela livscykeln.”⁸

Inom ramen för Nuteks program för Miljöanpassad produktutveckling finns hittills 9 projekt för miljöanpassad produktutveckling. De flesta är branschriktade och riktar sig till små- och medelstora företag i hela landet. Projekten använder sig ofta av ganska avancerade produktutvecklingsmodeller. De tar ofta en existerande produkt, eller en förhållandevis snarlik, som utgångspunkt. Det finns sannolikt ytterligare något eller några praktiskt inriktade projekt för miljöanpassad produktutveckling på småföretag, kanske på något av branschforskningsinstitutet. Därutöver är det ganska sparsmakat med denna typ av projekt för småföretag i Sverige.

Det finns också en del projekt som på ett mer övergripande plan försöker hjälpa småföretag att hitta nya hållbara produkter, affärsidéer och tjänster. Dessa har mer ofta sitt ursprung i t ex kommunens Agenda 21-arbete. I vissa fall är behovet att hitta nya affärsområden för traktens nedläggningshotade företag en viktig drivkraft i dessa projekt. På flera håll i landet har planer på ”gröna företagsbyar” skisserats. Där ska miljöanpassade företag samlas och nya koncept utvecklas.

⁸ Miljöarbete inom svensk tillverkningsindustri – fortfarande myt?, Pia Heidenmark, Internationella Miljöinstitutet 1999

Exempel - IVFs projekt ECO+

1997 startade IVF ECO+ projektet. Projektet har som mål att tillsammans med företag anpassa arbetssättet vid produktutveckling så att miljökrav, (lagar och förordningar, kundkrav, krav från demonteringsföretag och miljöorganisationer etc.) kan tas tillvara. Det förändrade arbetssättet ska utvecklas och tillämpas vid ett konkret produktutvecklingsprojekt hos varje företag. Arbetssätten kan variera och ska anpassas till varje enskilt företags förutsättningar. Inom ramen för projektet har ett antal verktyg identifierats som kan användas vid produktutveckling. En del av dessa kommer att provas av företagen, som också testar färdigutvecklade datorverktyg för att bedöma produkters miljöprestanda.

Totalt deltar 10 företag i projektet. Företagen valdes ut av IVF som letade bl.a. bland företag som arbetar med miljöledningssystem och i registren bland dem som hade besökt IVFs miljörelaterade kurser och utbildningar. IVF sökte företag som kommit igång med ett aktivt miljöarbete och som insett att själva produkten måste miljöanpassas. Företagen som deltar konkurrerar inte med varandra. Ett annat urvalskriterium var att de har ett konkret utvecklingsprojekt framför sig som det förändrade arbetssättet för produktutveckling kan tillämpas på. Mellan 60 och 70 företag intervjuades per telefon. Ingången var oftast via VD eller utvecklingschefen på företagen. De som bedömdes som mest intressanta besöktes för en personlig presentation av projektet. Som en intressant kommentar kan sägas att 4 av 10 företagen i ECO+ finns i eller i närheten av småländska Anderstorp.

Projektet har kommit olika långt på företagen, men i princip har man i maj 1999 klarat av:

- Nulägesanalys av själva produktutvecklingsprocessen (de flesta är ISO 9000-certifierade och har alltså rutiner för produktutveckling, som följs mer eller mindre väl).
- Produktanalys, dvs. granskning av hur produktens miljöprestanda ser ut idag (enkel uppskattning av miljöbelastning med olika datorprogram, demonteringsanalys, diskussioner om hur den ska tas omhand när den tjänat ut)
- Anpassning av arbetssätt så att även miljöaspekter integreras i utvecklingsprojekt. Visualisering med hjälp av en processbeskrivning för utvecklingsarbetet.

I de flesta fallen återstår:

- Tillämpning i de konkreta utvecklingsprojekten.

Förhoppningen var att projektet skulle ha hunnit lite längre. Men det har visat sig svårare att synkronisera utvecklingsarbetet med det övriga arbetet på företagen än förväntat. Liksom att hitta tid både till det egna arbetet på företagen och till träffar och arbetspass tillsammans med projektledningen. Företagen är tvungna att prioritera det löpande arbetet; kundmöten, affärsbesök och personalförändringar. Med ett fåtal projektledare med begränsat med tid för just detta projektet kan det dröja månader innan man kan få till ett nytt möte när det första måste ställas in. Det gör att tidsplanerna kan behöva flyttas fram. Detta är en realitet som är svår att komma runt, men som man bör vara medveten om när projekten planeras.

Viktigt för att nå resultat på företagen har varit att företagets VD mår om projektet. En annan faktor som framhålls av ett deltagande företag är IVFs kompetens inom konstruktionsprocesser. Under projektets gång har därmed även själva utvecklingsprocessen kunnat förbättras. Det ökar intresset för projektet även hos dem på företaget som kanske inte är så miljöintresserade. Samtidigt har det tagit mycket tid att lägga grunden, en

fungerande utvecklingsprocess. Tid som till viss del egentligen var avsatt för miljöanpassningen

Inom ramen för projektet ordnas också nätverksträffar för de deltagande företagen. Träffarna verkar dock inte leda till att företagen samarbetar utanför de arrangerade nätverksträffarna i någon större utsträckning. ”Det är så olika produkter och processer att vi inte har så stor nytta av varandra” kommenterar ett företag.

Tydliga och ökande kundkrav var det viktigaste skälet till att delta i projektet för de deltagande företag som intervjuats. De har många offentliga aktörer bland kunderna. Företagen håller dessutom på att införa miljöledningssystem.

Nutek står för projektmedel på 2,4 miljoner kr. En del av dessa pengar används till arbete med det enskilda företagen. Då skjuter företagen till 60-70 procent av kostnaden i form av egen arbetstid. Nutek bekostar till 100 procent de delar som handlar om samverkan med andra institut och aktörer samt IVFs förberedelser.

Exempel - Industridesigners som tar miljöhänsyn

Stiftelsen Svensk Industridesign (SVID) driver ett projekt där företag får möjlighet att anlita industridesigners som fått specialutbildning om miljöaspekter på produktdesign. Projektet startades mars 1998 och ska avslutas i slutet på 1999. Men långt innan hade projektplanering startat. SVID gjorde otaliga uppvaktningar hos bl. a. Miljö- och Näringsdepartementet samt Nutek. En del av totalfinansieringen stöttades inledningsvis av SVID i en förhoppning att projektet skulle få slutlig finansiering.)

Företagen som deltar får tillgång till designer i en omfattning motsvarande 150 000 kr medan de själva bara betalar 50 000 kr. De kan fritt välja bland ett 50-tal designers som alla gått SVIDs 4 dagars miljöutbildning. Projektet har alltså involverat nästan lika många designers som företag (några designer hjälper flera företag). Designerna engagerar i sin tur i samråd med företaget enligt projektplan miljöexperter som har specialistkunskap om just de detaljfrågor som dyker upp i ett enskilt projekt. Dessa experter hittar man t ex på högskolor och branschforskningsinstitut. Samt i viss mån även bland konsulter.

Projektet i sin helhet har koordinerats av ett par personer på SVID som bl.a. arrangerat nätverksträffar samt stöttat designerna och företagen med metodstöd. En holländsk designer som medverkat i ett liknande men större projekt i Holland har varit mentor. Totalt deltar 11 små och medelstora företag. Dessutom har två större företag erbjudits plats i projektet men de bekostar, till skillnad från småföretagen, hela sin konsultnota själva.

”Vi tyckte det var bra att också öppna dörren för några stora företag kommenterar projektledaren Christer Ericson. De kan fungera som förebild och ”storebror” för de mindre företagen.”

SVID spred i inledningsskedet information om projektet via bland annat Almi och Nutek, m. fl. nätverk. Dessutom annonserade man i Ny Teknik samt Dagens Industri. De deltagande företagen valdes ut av projektets styrgrupp efter att de själva tagit en första kontakt. Några företag slussades in via designers som gått SVIDs utbildning.

Projektledarna undersökte viljan och motivationen att verkligen genomföra projektet ända till slutet via besök och intervjuer. Dessutom granskades företagens ekonomiska förutsättningar för deltagande.

Det saknas ännu uppföljning av projektet med projektledaren påpekar att några företag redan har sina produkter på marknaden och att några ligger klara i väntan på lansering. (maj 1999). SVID uppskattar att materialanvändningen och energianvändningen halverats när en produkt har omdesignats inom projektet. De företag som utvecklat nya innovationer anses ge ännu större miljövinster.

En viktig del i projektet har varit att sprida information om metoder och möjligheter för att på så sätt inspirera flera att ta hjälp av industridesigner med miljökompetens. Därför har man under hela projektets gång givit ut ett nyhetsbrev och satsar också på utförlig information på en egen hemsida. Informationsaktiviteterna upptar en ansevärd del av den totala projektbudgeten.

Till svårigheterna i projektet hörde att hitta rätt bland miljökompetensen och veta vem man skulle anlita.

Den totala projektbudgeten ligger på 5 miljoner. Projektet finansieras av Nutek (3 miljoner), Näringsdepartementet (1 miljon), de deltagande företagen (550 000) och av SVID (450 000)

3.6 Att hjälpa företag med miljöanpassade produkter att sälja mer, exportera

Sammanfattande kommentarer - exportprojekt

Uppsökande verksamhet är viktig för att få med småföretag i exportprojekt. De företag som ska delta behöver analyseras för att man ska kunna avgöra om de har kapacitet för export. Detta bör göras både med avseende på produkten samt på företagets administrativa och ekonomiska kapacitet. Projektledarens eller konsulters kunskap om och kontakter i exportlandet är väldigt betydelsefulla för hur projektet lyckas. En annan viktig faktor verkar vara samverkan mellan företag för att kunna genomföra marknadsföringssatsningar i ett specifikt land, gemensamma resor, export av en gemensam produkt mm

Avgränsning

Export av miljöteknik ger en stor möjlighet till tillväxt i Sverige. En statlig utredning, Miljöexportutredningen (SOU 1998:118), har pekat på den stora potential som finns och ger förslag på hur miljöteknikexporten ska kunna växa. I dag har många småföretag svårt att hitta ut på utländska marknader med sina produkter. Detta kapitel beskriver projekt som är inriktade på miljöexport.

Slutsatserna baseras på intervjuer med projektledare för 4 olika exportinitiativ, tre företag som deltagit i något av de två beskriva exemplen samt två utredningar om miljöexport.

Ett fåtal miljöexportprojekt har kommit igång

Än så länge har endast ett mindre antal projekt med specifik inriktning på miljöexport kommit igång. Ett exempel är Green Trade som drivs av Exportrådet i Göteborg. Green Trade använder sig av Exportrådets kontaktnät för att komma i kontakt med intresserade företag i hela Sverige. Företag med ett godkänt miljöledningssystem och en miljöprofilerad produkt kan direkt bli medlemmar i Green Trade, andra måste först göra en miljöutredning, sätta upp miljöpolicy och mål för att kunna ingå i nätverket. De måste också göra en hemsida som beskriver företaget och dess produkter. Medlemmarna betalar en årsavgift. Avgiften är lägre om företagen är ISO 14001 certifierade eller Emas-registrerade. Green Trade ordnar olika aktiviteter för företagen, bland annat möten där medlemsföretagen får träffa potentiella kunder som de själva har identifierat. Det senaste ägde rum i England, där ca 40 företag deltog var hälften var svenska. I dag ingår ca 60 små och stora företag i Green Trade.

Västra Götalands Länsstyrelse är en annan aktiv aktör. För närvarande fungerar de som samordnare för ett SIDA-projekt som syftar till att förbättra miljösituationen i Santiago de Chile. Man ska ta fram beslutsunderlag för introduktion av naturgasbussar, för förbättringar av kollektivtrafiken, för reglering av den tunga godstrafiken samt utveckla system för mätning av luftkvalitet. Flera större svenska företag deltar i arbetet. Tanken är att även småföretag som arbetar med dessa frågor ska involveras i samarbetet. Västsvenska företag har kontaktats och deras verksamhet har presenterats i Santiago. Vid miljömassan i Göteborg, EcoTech 99, fick företagen träffa potentiella chilenska partners.

Ett intressant initiativ som ligger i startgroparna är Green Market Sweden, vilket är tänkt att fungera som en knutpunkt för internationell marknadsföring av svenskt miljö-kunnande. Basen för verksamheten ska vara ett brett nätverk av intressenter som vill verka för en ökad

svensk miljöexport. Ett antal kommuner, organisationer samt även Exportrådet står bakom satsningen. I dagsläget har ett aktiebolag startats där intressenter ska kunna köpa in sig. Modellen är hämtad från det danska initiativet Green City Denmark.

Småföretag vill bilda strategiska allianser

IVL har tillsammans med Windborne International intervjuat små svenska miljöteknikföretag för att värdera vilka faktorer som har betydelse för internationell expansion⁹. Många företag tog upp möjligheterna att samarbeta med större exportföretag, ökat samarbete mellan flera små företag (helst inte konkurrenter), beställningar från SIDA samt möjligheter att få hjälp med utländska kontakter. De är också intresserade av att få tillgång till kunskap om hur marknaden ser ut i de presumtiva exportländerna. Många ansåg att strategiska allianser med utländska företag skulle vara den bästa metoden för internationalisering.

Övriga slutsatser som har dragits i rapporten är att det är så många olika offentliga aktörer som arbetar med företagsutvecklings- och exportstöd att det är svårt för företagen att hålla reda på vem som gör vad. Ett ökat samarbete mellan dessa aktörer skulle kunna ge mer effektiva insatser för att hjälpa små miljöteknikföretag att exportera.

⁹ Miljötekniska företag i Sverige, Förslag till strategiskt åtgärdsprogram, Windborne International och IVL, 1998

Exempel - Företagsallianser överför svensk miljöteknik till Chile

Sida har avsatt biståndsmedel för att skapa förutsättningar för bildandet av företagsallianser mellan chilenska och små svenska miljöteknikföretag för att på så sätt överföra svensk miljöteknik till Chile. Samtidigt är målet att skapa nya möjligheter för svenska företag och att medverka till dessas internationalisering. För genomförandet i Sverige står konsultbolaget EuroLatina AB som samarbetar med teknikutvecklingsorganet INTEC i Chile. EuroLatina AB definierar miljöteknikföretag som företag som har produkter, processer, metoder och tjänster som bidrar till att lösa miljöproblem. Sedan projektet startade 1997 har 15 allianser bildats och fler än 500 företag har kontaktats. Sidas mål för projektet var 12 allianser till projektslutet i december 1999.

Genomförandeaktiviteter i Sverige

Företagen som vill vara med i projektet är både sådana som själva kontakter EuroLatina och sådana som EuroLatina letar upp. I ett första steg undersöker EuroLatina om företagen är intresserade av affärer i Latinamerika. Kontakten sker via brev, telefonsamtal och, om företagen är intresserade, besök. EuroLatina bedömer produkten, för att utröna om tekniken är beprövad. För detta använder man egen erfarenhet eller anlitar tekniska experter. Företagets kapacitet att exportera och överföra teknik bedöms också ur administrativ synvinkel. Ett sista steg är att avgöra om produkten är anpassningsbar i Chile, så att den inte fungerar bara med infrastruktur som inte finns på platsen i Chile, exempelvis högteknologiska laboratorier som ska analysera vattenprover eller liknande. De som bedöms klara detta blir presenterade på spanska på hemsidan Swedenviro, som finns på www.eurolatina.com

Ibland behöver de svenska företagen övertygas om att Latinamerika och Chile är en möjlig exportmarknad. För det ändamålet har EuroLatina tagit fram material som ger argument för att satsa på Chile, de komparativa fördelarna av att exportera dit, varför Sverige är en bra "avsändare" av miljöteknik och hur affärssamarbete fungerar i Latinamerika. EuroLatina hjälper även de svenska företagen att översätta prospekt och produktbeskrivningar till engelska och spanska.

EuroLatina anordnar företagsbesök, seminarier mm för företag och delegationer från Chile som vill besöka Sverige, svenska företag och mässor. Hittills har 100 företagsrepresentanter och beslutsfattare från Chile varit i Sverige. Exempelvis har företag besökt Elmia Waste & Recycling-mässan 1998. Där genomfördes ca 300 möten med svenska företag. I samband med detta arrangerades ett seminarium tillsammans med Chiles ambassad om "Framtida investeringar på miljöområdet i Chile" som lockade mer än 100 svenska företag och myndigheter. Dessutom ordnades ett seminarium om Sveriges miljöhistoria.

Aktiviteter i Chile

EuroLatinas samarbetspartner i Chile, det chilenska teknikutvecklingsorganet INTEC, har motsvarande arbetsuppgifter i Chile. De sprider information om Sverige och svenska miljöteknikprodukter, kartlägger företag mm. EuroLatina arrangerar veckolånga resor till Chile för svenska företag. Resorna förbereds noga och förläggs om möjligt i samband med mässor. Den senaste resan genomfördes i slutet av maj 99. Då deltog ca 20 svenska småföretag. Delegationen blev mycket uppmärksam under besöket. Under två dagar fick företagen information om Chiles miljöproblem och marknaden för miljöteknik i Chile. Sedan följde två dagar med möten mellan svenska och chilenska företag. Dessa var bokade

i förväg och de chilenska företagen fick betala \$ 50 för att få träffa ett svenskt företag. Priset var ett sätt att sälla ut de företag som seriöst sökte partners i Sverige. En inbjudan hade gått ut till ca 800 chilenska företag och 60-70 ville vara med på möten. Översättare som bekostades av AL Invest (EU-program som stöder företagsutbyte med Latinamerika) fanns med vid alla möten. AL Invest stod också för förberedelser, arrangemang och mässmontern. Ett seminarium genomfördes där Sveriges ambassadör i Chile och chefen för Chiles Naturvårdsverk m fl deltog. Sveriges miljöarbete och de närvarande svenska företagen presenterades. Den sista dagen ägnades åt fördjupade företagsdiskussioner. EuroLatina hjälper även till med avtalsformuleringar och avtalsskrivningar samt råd om tänkbar finansiering av miljöinvesteringar. Redan på sista dagen hade fem avtal ingåtts mellan svenska och chilenska företag. De företag som sluter samarbetsavtal har många möjligheter att få olika typer av finansiellt stöd. Ett exempel är Start Syd som SIDA administrerar vilket kan ge det svenska företaget 500 000 kronor för tekniköverföring och utbildning av sin chilenska partner. Flera av företagen som deltagit på mässan säger att de aldrig tänkt tanken på export till Latinamerika om de inte hade stött på detta projekt.

Exempel - Företagsutveckling Fyrstad

Företagsutveckling Fyrstad är ett projekt som syftar till att göra småföretagen (max 250 anställda) i Fyrstadsregionen starkare på marknaden. Det ingår i EUs Mål 2-program och ska skapa varaktiga jobb samt en hållbar utveckling. Projektet riktar sig inte specifikt mot miljöprofilerade företag men miljöfrågor är integrerade i projektets alla delar. Man erbjuder företag i regionen hjälp med internationalisering och marknadsföring, produktutveckling, kompetensförsörjning, affärsutveckling samt miljö- och kvalitetsfrågor. Kravet för att delta är att företagen samverkar, minst tre företag måste ingå i ett projekt.

Företagsutveckling Fyrstad inleddes för tre år sedan i samband med att Fyrstadsregionen blev Mål 2-område. Målgruppen för projektet är företag som har en marknad utanför regionen, de får inte ha offentliga ägare, inte vara transportföretag, de måste ha under 250 anställda och framförallt en vilja att utvecklas samt vara beredda att samverka. Företagsutveckling Fyrstad presenterades på en mässa i regionen, alla företag i målgruppen fick brev och annonser i lokalpressen användes för att göra projektet känt. De sex personer som arbetar med projektets olika delar (koordinatörer) var ute och pratade på möten, luncher och andra arrangemang för företag. Almi är projektägare.

Företagsutveckling Fyrstad arbetar både med företag som hör av sig själva och vill delta i ett projekt samt genomför uppsökande verksamhet. Företagen som vill vara med måste precisera vad de är intresserade av att göra och Företagsutveckling Fyrstad gör analyser av alla företag. Företag som har gemensamma intressen föreslås bilda en projektgrupp. Företagen får tillgång till en projektledare, en konsult om utses av Företagsutveckling Fyrstad, som hjälper till att formulera projektidén. Sedan söker företagen ekonomiskt stöd för genomförandet av projektet. Stöd kan beviljas upp till 50 procent och högst 800 000 kronor. Företagens motfinansiering kan bestå av arbetstid. Företagsutveckling Fyrstad fattar beslut om projektstöd löpande.

När det gäller internationalisering och export sker de flesta samverkansprojekt mellan företag som är intresserade av att exportera sina produkter till samma land eller samma landområde. I några fall har projekt istället formats kring export av en specifik produkt. Det finns också exempel när en konsult har haft speciella kunskaper om ett land eller organisation där det finns möjligheter att göra affärer. Konsulten har då fått möjlighet att informera lämpliga företag om möjligheterna för export t ex till Brasilien och är några

företag som är intresserade startas ett projekt. En viktig del i projekten är marknadsföring i exportlandet. Miljöargument lyfts fram i de fall de bedöms öka konkurrenskraften.

Kompetens och samverkan är nyckelord

I juni 1999 driver Företagsutveckling Fyrstad 156 olika projekt som involverar 453 småföretag. 15 projekt med 74 företag är inriktade på internationalisering, 20 miljö- och kvalitetsprojekt bedrivs där 39 företag inför miljöledningssystem och 67 kvalitetssystem. Det pågår 16 teknik-, 14 affärsutvecklings- och 91 kompetensutvecklingsprojekt. Företagsutveckling Fyrstad har gett regionen 386 nya jobb och 18 nya produkter hittills vilket innebär att målen för projektet redan är nådda trots att ett halvår av tiden återstår.

Nyckelord för framgången är kompetens, kontakter och kapital. Koordinatörerna med ansvar för olika områden har alla själva varit företagare, de har breda kontaktnät i regionen och de samarbetar med ca 200 externa konsulter som kan bidra med den expertkunskap som behövs i de vitt skilda projekten. Bakom finansieringen står EUs Mål 2, kommunerna, regionen (fd landstinget), Länsstyrelsen i Västra Götaland, Länsarbetsnämnden och Almi. Totalt omfattar budgeten för 3,5 år 190 miljoner varav företagen står för 40 procent. Man har eliminerat det mesta av företagets pappersarbete kring ansökan om stöd genom att en del av förarbetet går ut på att ta fram en projektplan som sedan kan fungera som ansökan. Projektledningen menar att detta bidragit till att locka fler företag att delta. Kravet på samverkan är också en framgångsfaktor. Regionen har ingen tidigare tradition av samarbete mellan företag, allra minst mellan konkurrenter, vilket varit en utmaning för projektet. Många företag har dock sett fördelarna med samarbete, några få har inte velat ställa upp på det och därför inte fått delta. Samverkan har bidragit till att nya nätverk och ökat möjligheterna för samarbete efter projektet har avslutats.

3.7 Att hjälpa företag att miljöanpassa upphandlingar och inköp

Sammanfattande kommentarer

Det är en relativt ny företeelse med projekt för att hjälpa företag att miljöanpassa de egna inköpen som direkt riktar sig mot små- och medelstora företag. Exempel på satsningar som presenteras under 1999 är Smelinks tjänst för miljöanpassade inköp. Behovet bedöms vara särskilt stort för mera komplicerade produkter och tjänster såsom fordon, byggtreprenader, transporttjänster, halvfabrikat.

Avgränsning

För många företag utgör inköp den verksamhet som påverkar miljön mest. En viktig skillnad mellan små och stora företag vad det gäller möjligheten att miljöanpassa inköpsrutinerna är tillgången till kompetens och resurser. I stora bolag finns ofta personal som kan sätta sig in i miljömärkningsystem m.m., och genomföra kvalificerade inköp med miljöprofil. I de mindre bolagen är det ofta svårt att hålla sig uppdaterad med information om vilka alternativ som är bäst ur miljösynpunkt. Detta gäller i synnerhet för produkter och tjänster för vilka miljömärkning saknas, och företaget självt måste formulera någon typ av kriterier. Avsnittet belyser projekt som syftar till att underlätta och förbättra kvalitén i miljöanpassade inköp och upphandlingar för små- och medelstora företag.

Få projekt fokuserar på företagens inköp och upphandling

Inom ramen för arbete med Agenda 21-arbetet i kommunerna har det bedrivits omfattande informationsverksamhet till konsumenter om möjligheter att köpa miljömärkta produkter. Inte sällan har man utnyttjat sig av informatörer direkt i butiken, utskick till hushåll m.m. Sannolikt omfattas i princip alla Sveriges kommuner av denna typ av aktiviteter. När det gäller projekt som riktar sig till företag har det inte förekommit samma höga aktivitet. Mycket av den information som finns tillgänglig rörande miljöanpassad upphandling har ofta fokus riktat mot den offentliga sektorn eller större företag. Även om informationen många gånger kan användas av privata företag kan det vara förenat med ett visst merarbete att få tag på denna information.

Exempel - Information till företag om miljöbilar

I Göteborg bidrar transporter med stora utsläpp till luft av växthusgaser och miljö- och hälsofarliga ämnen. För att förebygga utsläppen är man mån om att på olika sätt förmå offentliga aktörer, företag och hushåll att använda s.k. miljöbilar. Med miljöbilar avses personbilar och lätta transportfordon som drivs med alternativa bränslen – gas, el, raps, eller etanol samt hybrider typ el/gas eller el/bensin. För att stimulera utvecklingen har ett särskilt projekt startats, Miljöbilar i Göteborg, med syfte att stimulera introduktion och användning av de nya fordonen.

Tydligare information till små- och medelstora företag behövs

En undersökning som genomfördes under 1998 visade på ett stort intresse från små- och medelstora företag att införskaffa fordon, men att det fanns stora osäkerheter rörande driftsäkerhet, tillgång till tankställen, ekonomi o.s.v. Flera av de tillfrågade företagen ville veta mer om vilka alternativ som stod till buds. Som en del av projektet "Miljöfordon i Göteborg" inleddes därför en omfattande informationssatsning till företag som kan tänkas utgöra potentiella köpare. Inom projektet har ett antal faktablad utarbetats som redovisar miljönytta, ekonomi och tankmöjligheter för olika typer av miljöbilar. Man har också en förteckning över samtliga bilmodeller som uppfyller kriterierna ovan för en miljöbil som finns tillgängliga på den svenska marknaden. Dessa uppgår idag till ca 50 st. Under 1999 kommer man att sprida informationen via en särskild hemsida, och man har redan startat utgivningen av ett särskilt nyhetsbrev. Detta innehåller information om förändrade skatte-regler, tester, särskilda satsningar inom kommuner o.s.v.

Aktiv spridning av informationen

Erfarenheter från projektet visar att det behövs en aktiv spridning av informationen för att öka kunskapsnivån hos olika marknadsaktörer. Under vårvintern 1999 gick ett direktutskick ut till knappt 3000 företag, varav större delen utgörs av små- och medelstora företag, med en broschyr som upplyste om möjligheterna att köpa en miljöbil. Företagen som fick foldern utgjordes av serviceföretag av typen städfirmor, bevakningsföretag, budbilsföretag m.m. I anslutning till utskicket erbjuds företagen personlig rådgivning vid inköp. Sedan tidigare har man haft demonstrationsträffar där intresserade köpare ges möjlighet att pröva de nya fordonen. Parallellt anordnas uppvaktningar och seminarier för generalagenter och återförsäljare, då det visat sig att dessa många gånger undviker att lyfta fram miljöalternativ på grund av frågorna kring fordonen är mera komplicerade jämfört med försäljning av konventionella fordon.

4. Några förslag på åtgärder

Här följer ett antal förslag och idéer, som kan gynna miljömedvetenhet och miljöarbete i småföretag. Förslagen har formulerats av Grön Tillväxt AB med utgångspunkt från det material och den undersökning som redovisas i rapporten.

Nationella aktörer

- Visa genom exempel och förslag hur miljöarbete kan integreras med småföretagens kärnverksamhet såsom produktion, produktutveckling och försäljning. På så sätt kan man tydliggöra för företagen varför de bör agera. En konsekvens av resonemanget blir att miljöarbetet knyts till den vara eller tjänst som företag säljer till sina kunder. Projekt som verkar i denna riktning kan t ex bistå små- och medelstora företag med metoder om hur de på ett trovärdigt och professionellt sätt kan redovisa miljöpåverkan för en produkt eller tjänst utan att det blir allt för betungande och byråkratiskt.
- Sörj för strukturerad erfarenhetsåterföring och kunskapsuppbyggnad rörande miljöarbete i småföretag. Det finns idag ett antal mycket framgångsrika projekt, och det kan vara ytterst värdefullt att projektledare m.fl. förmedlar erfarenheter om hur framgångarna uppnåtts. Erfarenheterna handlar både om åtgärderna i sig och effekterna ute på företagen, och om hur man driver projekt med småföretag som målgrupp.
- Det är synnerligen viktigt att staten föregår med gott exempel. Företag upplever många gånger att miljöanpassning inte belönas exempelvis i offentliga upphandlingar. En viktig insats kan därför vara att skapa en större trovärdighet för större, offentliga aktörers miljöengagemang, exempelvis genom styrning och utvärdering av den miljöanpassade upphandlingen. En viktig uppgift skulle kunna vara att ta fram material som ger en rättvisande bild av hur ofta som offentliga inköpare faktiskt låter miljökrav bidra till utgången av en upphandling.
- Miljöfrågornas betydelse för småföretagens verksamhet bör konkretiseras. Någon nationell aktör bör ta på sig uppdraget att tydliggöra vad som görs (inom miljöområdet) på makronivå i Sverige. Det måste presenteras på ett sådant sätt att små företag ges en känsla av att de faktiskt kommer att påverkas. Parallellt bör en redovisning göras som tydliggör möjligheter och utmaningar för småföretag som kommer att följa av olika samhällsaktörers agerande.
- För nationella aktörer som vill nå ut med konkreta projekt, exempelvis satsningar på produktutveckling, kan det vara lämpligt att utnyttja upparbetade kanaler ut till små- och medelstora företag. Dessa utgår ofta från nätverk etablerade i en region eller kommun, men kan också ta sin utgångspunkt ifrån en bransch, ett längre projekt m.m. Genom att samarbeta med aktörer som åtnjuter förtroende hos småföretagare och utnyttja befintliga kontaktvägar kan man lättare komma i kontakt med företagen och väcka deras intresse.

Genomförande av projekt bedöms vara en central process för att lyckas med målet att nå ut till företagen: Därför har även förslag bilagts som generellt sett skulle kunna förbättra förutsättningarna för dessa projekt att bli framgångsrika.

Råd till dem som ska driva miljöprojekt i småföretag:

- Projektledaren är central för att projektet ska lyckas. Kompetens om förändringsarbete i småföretag, och förmågan att anpassa projekt så att de upplevs som attraktiva för småföretagen är avgörande är mycket viktiga för att projekt ska kunna bli framgångsrika. För att bli framgångsrik räcker det därför inte med enbart miljökompetens. En blivande projektledare bör få någon form av utbildning och information som tydliggör viktiga aspekter av att driva projekt i småföretag.
- I de flesta fall är närheten till företagen viktig för att lyckas med projektet. Kombinera närhet till projektledare och –projektkompetens (lokalt regionalt) med nationell/internationell spetskompetens inom specifika områden.
- Satsa på de intresserade och låt dessa bilda en förtrupp. När dessa lyckats kan de i sin tur väcka intresset för miljöfrågor hos de mera tveksamma företagen. Ett effektivt sätt att nå ut till de företag som är mest motiverade att delta i projekt är att aktivt söka upp dem och presentera förslag och idéer
- För att intressera företagen att delta är det viktigt att visa att projektet inte bara är bra ur miljösynpunkt. Knyt an till affärsmässighet och integrera miljöprojekt i kärnverksamhet och verksamhetsutveckling. Kombinera flera nyttor i miljöprojekten, t ex ökad export, bättre design, bättre hälsa m.m.

5 idéer om informationsstrategier

Med utgångspunkt från arbetet med att färdigställa denna rapport har följande idéer till informationsstrategier dykt upp, som skulle kunna förbättra möjligheterna att små- och medelstora företag genomför miljöförbättrande investeringar:

1) *Sätt investeringarna i ett sammanhang som knyter an till kärnverksamheten.* För att undvika att investeringar upplevs som att de ligger långt från företagets verklighet bör dessa presenteras i ett sammanhang som knyter an till frågor som konkurrenskraft och produktutveckling. Ett sätt att lyckas med detta är att förklara hur en investering harmonierar med intentionerna i ISO- och EMAS-standarderna. Förr eller senare kommer företag att behöva göra investeringar för att klara krav om att uppnå ”ständig förbättring”. Satsningar på energi- och resurseffektiv teknik kan marknadsföras med argumentet att den höjer den totala tekniknivån i företaget, vilket i sin tur kan vara värdefullt sett ur produktionssynpunkt. Inom tryckeribranschen kan exempelvis digital bildhantering helt eliminera behovet av att använda kemikalier, samtidigt som det öppnar upp nya möjligheter för att utveckla företagets produkter och tjänster.

2) *Utnyttja framgångsrika projektledares erfarenheter.* I kommuner som fått många företag att ta fram förslag till LIP finns värdefulla erfarenheter om hur man kan fånga upp idéer från företagen. Kunnandet om denna typ av idéer kan med fördel förtydligas för kommuner som inte varit lika lyckosamma.

3) *Ge rekommendationer om hur framgångsrika projekt kan läggas upp för kommuner som ännu inte inlett investeringsprojekt.* Särskilt viktigt är att tillgodose kravet på projektledningskapacitet. För mindre företag kan det vara intressant att gå in som en part i ett större projekt där man utnyttjar en organisation som är van att leda större projekt, till exempel ett större företag eller ett kommunalt bolag.

4) *Investeringsprogram som katalysator för nya idéer och förnyelse.* Många företag som lämnar in preliminära intresseanmälningar sällas bort i ansökningsprocessen, därför att för-

slagen inte uppfyller kriterierna. Dessa kan dock vara mycket bra förslag som kan erhålla stöd från andra håll. I Kristianstad har man genom intresseanmälningar exempelvis kunnat identifiera möjligheter för företag att få stöd från EUs femte ramprogram. Genom att engagera sig i ansökningsprocessen kan kommunen få en överblick av vad som sker ute på företagen, och kontakter kan etableras som annars aldrig skulle kommit till stånd.

5) *Fokusera informationssatsningar mot branscher med "högt miljötryck"*. Olika branscher upplever miljöfrågorna olika tydligt. Det kan därför vara lämpligt att identifiera vilka dessa är och för att på så sätt fokusera informationssatsningar mot denna typ av företag. Exempel på företag/branscher som bör ha ett större intresse än genomsnittet är budtjänstföretag, tryckerier, lantbruksföretag och leverantörsföretag till stora kundföretag.

MILJÖVÅRDSBEREDNINGEN

Adress	Besöksadress	Telefonnummer	Fax
Miljövårdsberedningen Miljödepartementet 103 33 Stockholm	Birger Jarls torg 5	08 - 405 10 00	08 - 20 43 31

ISSN 1102 - 7533