



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN

# BIG KAHUNA?

*Hållbarhet och grön marknadsföring i snabbmatsbranschen*

Magisteruppsats i Marknadsföring  
Vårterminen 2012

Författare:  
Martin Fransson  
Magnus Carlsson

Handledare:  
Annika Hallberg

## Sammanfattning

Miljömedvetandet har de senaste åren ökat markant och är i dagens samhälle ett vanligt diskussionsområde. I och med Bruntlandsrapporten som förespråkade en miljömedvetenhet utan att innebära en återgång till tidigare livsnormer började det också på allvar bli intressant för företagen att införa ett hållbarhetsarbete.

Snabbmatsrestaurangerna, med sina snabba måltidslösningar och stora genererande av avfall, har varit en av de aktörer som varit mest exponerade gällande frågor om hållbarhet. Det gör att de är extra intressanta att studera närmare.

Uppsatsen syfte formuleras som att *beskriva hur företagen inom den svenska snabbmatsbranschen arbetar med hållbarhet och hur grön marknadsföring kan användas för att skapa konkurrensfördelar och förbättrad lönsamhet.*

Uppsatsen tar sin utgångspunkt i Crane och Mattens definition av hållbarhetsbegreppet *”The long-term maintenance of systems according to environmental, economic and social considerations”* samt Rahbar och Wahids tre verktyg för Grön marknadsföring *eko-märkning, eko-varumärke samt miljömärknadsföring.*

Det empiriska materialet har samlats in genom sammanlagt sex djupintervjuer med två restaurangchefer vardera på hamburgerrestaurangkedjorna Max, McDonalds och Burger King. Studien har också avgränsats geografiskt genom att innefatta restauranger i Stockholms- samt Göteborgsområdet.

Resultatet visar att samtliga företag arbetar med hållbarhetsfrågor och grön marknadsföring och det finns stora likheter men också stora skillnader. Den största likheten gäller källsorteringen där alla har avfallsstationer där kunderna uppmanas att själva slänga förpackningar och matrester. Samtliga vittnar också om att detta är något som generellt sköts dåligt av kunderna och personalen får ofta göra om detta i efterhand.

I andra avseenden är företagen betydligt mer annorlunda och arbetar på olika sätt. Som exempel redovisar Max andelen koldioxidutsläpp som de enskilda menyerna bidrar till och McDonalds har Ronald McDonald barnfond där familjer med svårt sjuka barn kan få en *”fristad från vita rockar”*.

## Abstract

The general environmental awareness in today's society has in the past couple of years increased dramatically and has become a commonly discussed topic. One important milestone for real corporate interest in environmental awareness is the Bruntland Report as it promotes environmental awareness but not at the expense of lower standard of living.

Because fast food restaurants through the very nature of their business generate large quantities of trash and waste they are also heavily exposed to issues regarding the environment. This makes them very interesting subjects for research in this field.

The purpose of this thesis is to *describe how the Swedish fast food industry deal with environmental sustainability and how green marketing can be used to generate improved profitability and a competitive advantage.*

The thesis is based on Crane and Matten's definition of sustainability: *"The long-term maintenance of systems according to environmental, economic and social considerations"* and Rahbar and Wahid's three tools for Green Marketing, *eco-labeling, eco-marking and environmental marketing.*

The empirical material for this thesis has been collected through six in-depth interviews of restaurant managers at the fast food chain restaurants McDonald's, Burger King and Max. The geographic scope of the thesis is limited to Gothenburg and Stockholm.

The conclusion of the thesis shows that all the fast food restaurant chains studied put emphasis on sustainability issues and green marketing. The thesis show many similarities but also many differences between the different chains. The main similarity found is the recycling process where the customers are encouraged to dispose of the waste at special waste stations. An interesting similarity is also how poorly customers generally handle this process.

In other aspects the thesis has found some major differences in how the different restaurant chains handle related environmental issues. A clear example is Max's disclosure of the amount of carbon dioxide used for each meal. McDonald's establishment of the Ronald McDonald House shows another difference that highlights the social consideration of sustainability.

## Innehåll

Kapitel 1 Inledning.....	1
1.1. Problembakgrund .....	1
1.2 Problemdiskussion.....	2
1.2.1 Hållbarhet och snabbmatsbranschen .....	2
1.2.2 Grön marknadsföring och snabbmatsbranschen.....	3
1.3 Explorativ förstudie.....	3
1.3.1 Resultat från förstudien .....	4
1.4 Syfte .....	5
1.5 Avgränsningar.....	5
1.6 Forskningsfrågor .....	5
1.6.1 Forskningsfråga 1 - Hur och varför arbetar företagen i den svenska snabbmats-branschen med hållbarhet? .....	5
1.6.2 Forskningsfråga 2 - Hur arbetar företagen i den svenska snabbmatsbranschen med grön marknadsföring?.....	5
1.7 Preliminär forskningsmodell .....	6
Kapitel 2 Teori .....	7
2.1 Utveckling mot hållbarhet och grön marknadsföring.....	7
2.2 Hållbarhet.....	9
2.2.1 Miljöperspektivet.....	11
2.2.2 Ekonomiska perspektivet .....	11
2.2.3 Sociala perspektivet .....	12
2.3 Grön marknadsföring.....	12
2.3.1 Eko-märkning.....	13
2.3.2 Eko-varumärke.....	13
2.3.3 Miljömarknadsföring.....	14
2.3.4 Green washing och False marketing .....	14
2.4 Utvecklad forskningsmodell .....	15
Kapitel 3 Metod.....	16
3.1 Vetenskapligt förhållningssätt.....	16
3.2 Vetenskaplig ansats .....	17
3.3 Undersökningstyp.....	18

3.4 Forskningsmetod .....	18
3.5 Val av organisationer .....	18
3.6 Intervjuer.....	19
3.7 Trovärdighet .....	20
Kapitel 4 Resultat och analys .....	21
4.1 Hållbarhet.....	21
4.1.1 Miljöperspektivet .....	21
4.1.2 Ekonomiska perspektivet .....	24
4.1.3 Sociala perspektivet .....	28
4.2 Grön marknadsföring.....	29
4.2.1 Eko-märkning .....	30
4.2.2 Eko-varumärke.....	30
4.2.3 Miljömarknadsföring.....	30
Kapitel 5 Slutsatser och förslag på vidare forskning .....	32
5.1 Slutsatser .....	32
5.2 Förslag på vidare forskning .....	33
Källförteckning .....	35
Bilaga 1 Intervjuguide förstudie .....	38
Bilaga 2 Intervjuguide huvudstudie.....	39

## Kapitel 1 Inledning

*I detta kapitel kommer uppsatsens bakgrund presenteras och diskuteras. Därefter följer uppsatsens syfte, avgränsningar och slutligen forskningsfrågor. Kapitlet avslutas med en preliminär forskningsmodell.*

### 1.1. Problembakgrund

Miljömedvetandet i samhället har de senaste årtiondena ökat markant och är i dagens samhälle ett av de mest diskuterade ämnesområdena. Det ökade miljömedvetandet i samhället initierades egentligen först under 1970-talet men fick ingen egentlig genomslagskraft förrän ett årtionde senare. Vid samma tid började även grön marknadsföring, definierad som implementering av marknadsföringsprogram riktade till miljömedvetna marknadssegment (Charter and Polonsky, 1999), på allvar att få betydelse. I slutet av 1980-talet och början av 1990-talet började marknadsaktörer tala om att det sista årtiondet på millenniet skulle innebära en "grön revolution" i marknadsföring (Peattie, Crane, 2005, sid. 357). Forskningen på området fann att en stor majoritet av näringslivet tagit till sig det rådande miljömedvetna klimatet med framtagandet av gröna produkter, grön reklam (Peattie, Crane, 2005) samt övertygelsen om att kunder på grund av den gröna marknadsföringen skulle vara villiga att betala mer för miljövänliga varor skulle även leda till ökad lönsamhet.

Vid ungefär samma tidpunkt kan ett ökat medvetande för andra värden än enbart de finansiella skönjas i och med näringslivets ökade intresse för etik och moral vilket på allvar började anammas med införandet av begreppet "good governance" år 1989. (McNutt, 2010, sid. 741).

Samtidigt insåg man vikten av att inte försaka den ökade levnadsstandarden man uppnått under framförallt det senaste århundradet. Den så kallade Brundtlandrapporten (The World Commission on Environment and Development, 1987, sid. 8) definierar just denna filosofiska tanke som:

*"The needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs."*

Brundtlandrapporten skulle kunna ses som ett avsteg från de ursprungliga miljövännerna vilka i det närmaste förespråkade en återgång till tidigare livsnormer, ofta med slagord som "tillbaka till naturen" etc. Dock kan ju ett fenomen som miljöansvar endast få riktig genomslagskraft om det genomsyras i hela samhället. För att miljömedvetenheten och miljöansvaret skulle få en större exponering krävs det troligen precis det som Brundtlandrapporten förespråkar, just att man inte förespråkar en återgång till sämre livsstandard utan att man bejaktar, inte bara samtida utan även framtida livsstandard genom att förutom vara miljömedveten också vara miljösmart.

Då miljömedvetenheten som filosofi genom Brundtlandrapporten blivit något nedtonad från de mer extrema formerna blev den också mer accepterbar av den generella allmänheten. Det är först i detta läge det blir intressant och potentiellt lönsamt för företag att involvera miljötänkande i sin marknadsföring och företagsorganisation. Företagets identitet blir gradvis också påverkad och det blir den gröna marknadsföringens uppgift att förmedla bilden av ett miljömedvetet företag utåt samt att rusta företaget för de ständigt förändrade förutsättningarna framtida miljömedvetenhet medför.

## 1.2 Problemdiskussion

### 1.2.1 Hållbarhet och snabbmatsbranschen

Den definition av hållbarhet denna uppsats utgår ifrån beskrivs av Crane och Matten och bygger på Brundtlandsrapporten men erbjuder en mer detaljerad definition och där hållbarhet beskrivs som: *"The long-term maintenance of systems according to environmental, economic and social considerations"*. Det är enligt denna definition ett trehövdad område där miljömässiga, ekonomiska och sociala faktorer tas i beaktning för att nå hållbarhet.

Snabbmatsrestauranger genererar stora mängder avfall då hela dess koncept bygger på att snabbt och effektivt kunna erbjuda måltidslösningar för i stort sett alla tidpunkter på dygnet. Detta betyder också ett stort genererande av avfall då maten serveras i diverse förpackningar som direkt efter måltiden slängs av kunden. Då miljömedvetandet i samhället och hos kunderna stadigt växt sig starkare de senaste decennierna har snabbmatsrestaurangerna med dess avfallshantering varit en av de marknadsaktörer som haft den största exponeringen i dessa frågor. Följaktligen har hållbarhetstänkandet för snabbmatsrestauranger varit ett centralt budskap under de senaste decennierna.

Snabbmatsrestauranger är speciellt exponerade för yttre påverkan i och med att dess kunder består av den generella massan, vilken via politiska budskap och media främst är ansvarig för de förändringar som sker, speciellt inom miljöområdet. Eftersom snabbmatsrestauranger i sin natur av att erbjuda snabba och enkla bispisningslösningar också resulterar i miljöpåverkan i form av betydande avfallsgenererande har de också blivit ett tacksamt mål för kritiska miljökampanjer. Restaurangerna har inte alltid initialt varit speciellt lyhörda till kritiken och ofta fortsatt erbjuda kunder de produkter på samma sätt kunderna är vana vid.

Kedjefilosofin, speciellt inom restaurangbranschen är starkt förknippad med konceptet att allt skall vara likadant var kunden än befinner sig. I en sådan miljö inser man snart att en förändring är en betydligt större affär än vad det först kan te sig. En förändring innebär att grundkonceptet för kedjan riskerar gå förlorad då kunden inte längre kan garanteras exakt samma produkt oberoende av plats. Ett tydligt exempel på detta är processen vilken ledde McDonald's till att slutligen överge sina förpackningar i frigolit. Enligt Charter och Polonsky (1999) tog det flera år

av extern kundpåverkan och flera olika turer innan företaget övergav originalförpackningar mot mer miljövänliga alternativ. Vad som är intressant här är den bestående oviljan till förändring. I fallet med frigolitförpackningarna var McDonald's initiativ trots kraftigt extern påverkan inte att införa en förändring och helt göra sig av med denna typ av förpackning utan istället introducera ett återvinningsprogram för frigolit. Detta visar att problematiken med hållbarhetstänkande är komplicerat och drivet av både externa och interna faktorer. Det ovan nämnda exemplet speglar komplexiteten företag och framför allt snabbmatsrestauranger står inför då externa förändringar i marknaden man arbetar inom sker.

Vad som dock inte är klart är hur de många miljöfrämjande programmen i snabbmatsbranschen varit initierade, internt eller externt. Ett internt initierat miljöprogram skulle av en innovativ snabbmatskedja delvis kunna ses som ett marknadsföringskoncept där man visar sig ligga steget före i miljövetande samtidigt som man faktiskt visar att man bryr sig om miljön. Ett externt initierat miljöprogram, t.ex. på grund av kundpåverkan skulle och andra sidan kunna ses som en anpassning vilket inte har samma slagkraft som ett internt initierat program.

### **1.2.2 Grön marknadsföring och snabbmatsbranschen**

Den definition av grön marknadsföring som denna uppsats utgår ifrån definieras som implementering av marknadsföringsprogram riktade till miljömedvetna marknadssegment (Charter and Polonsky, 1999). Rahbar och Wahid (2011) uppmärksammar tre verktyg när man arbetar med grön marknadsföring. Dessa är eko-märkning, eko-varumärke samt miljömarknadsföring. Författarna har valt att utgå ifrån samma tre delar och därtill adderat begreppsparat "green washing" och "false marketing".

Ett exempel varför näringslivet blivit försiktigare med användandet av grön marknadsföring är risken att bli anklagade för vad Peattie och Crane (2005, s. 358) kallar "green washing" vilket innebär att företag använder marknadsföringskanaler för att missvisande profilera sig som miljömedvetna utan att nödvändigtvis vara det. I ett läge då miljömedvetenhet och hållbarhetstänkande blivit trendsättande finns enligt Charter och Polonsky (2005) risken att företag anammar grön marknadsföring till sådan grad att den överdriver företagets miljöprofil från den faktiska. Denna falska marknadsföring riskerar att göra kunderna skeptiska till företagets verkliga profil och effekten kan bli motsatt den önskade. Företaget kan framstå oetiskt då de endast använder grön marknadsföring för att det ligger i tiden och att det kan generera ökad försäljning till miljömedvetna kunder.

### **1.3 Explorativ förstudie**

För ge oss en grundläggande förståelse för hur man arbetar på snabbmatsrestaurangerna med hållbarhet och grön marknadsföring och för att bilda oss en uppfattning om vilken kunskap man som restaurangchef har om nämnda frågor valde vi att genomföra en förstudie.



Förstudien genomfördes genom en semistrukturerad djupintervju med Robert Eriksson som arbetar som restaurangchef på Max belägen i Nya Gamla Ullevi i Göteborg. (Se bilaga 1) Frågorna som ställdes var till en början stora och övergripande för att längre in i intervjun gå in mer i detalj. Detta för att inte leda in respondenten på de områden vi förberett utan istället kunna resonera fritt kring hållbarhetsbegreppet. Av den anledningen inleddes intervjun med frågan om hur man på Max arbetar med hållbarhet. Intervjun ledde till ökad insikt och gjorde det möjligt att utforma en bra modell för huvudstudien.

### 1.3.1 Resultat från förstudien

På Max arbetar man i stor utsträckning och på många olika sätt med hållbarhet och grön marknadsföring. Drivkraften kommer enligt Robert Eriksson främst från ägaren och grundaren, Curt Bergfors, vilja att ge tillbaka till miljön och samhället men Robert Eriksson medger att det även skapar en stor konkurrensfördel som kan ge ökad lönsamhet.

Som exempel på hållbarhetsarbetet kan nämnas att man på samtliga restauranger använder sig av el som har minimal miljöpåverkan. Max-restaurangerna får även maximalt två varuleveranser per vecka för att minska antalet transporter till restaurangerna och på så sätt minska koldioxidutsläppen och miljöpåverkan. Istället bygger man hellre ut de lagerutrymmen som finns i eller i anslutning till restaurangerna.

På Max samtliga menyer finns information om hur mycket koldioxidutsläpp som måltiden bidrar till. Detta för att uppmuntra kunden till att tänka klimatsmart. Man har också kommit på att nötköttet som används i hamburgarna är det som har den absolut största miljöpåverkan. På Max försöker man därför marknadsföra och visa upp de hamburgare som innehåller alternativ till nötkött som fisk eller fågel. Detta görs genom skyltar och anvisningar som fokuserar på dessa. Koldioxidutsläppen kompenseras genom att plantera träd i Afrika och man har som mål att kompensera lika mycket som man påverkar eller mer.

Man har som mål att ha i snitt två anställda per restaurang med funktionsnedsättning som man anställer via företaget Samhall. Arbetsuppgifterna anpassas då helt efter den enskilda individens möjligheter till arbete. I dagslägen uppfyller man inte detta, men man börjar närma sig.

Även om man gärna ser att hållbarhetsarbetet uppmärksammas har man på vissa områden valt att inte gå ut med vissa företeelser i sin marknadsföring eftersom man, enligt Robert Eriksson, inte vill skapa konkurrensfördelar av någon som man velat göra av rent filantropiska anledningar. Robert Eriksson tror att Max går en ljus framtid till mötes men tror att kunderna kommer sätta allt större krav på att företagen inom restaurangbranschen gör sin del för miljön, samhället och ekonomin. På Max jobbar man hela tiden på längre sikt men också på nya sätt. Just nu håller man på att ta bort dubbelburgaren för att istället introducera en mer klimatsmart enkelburgare.

## 1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att beskriva hur företagen inom den svenska snabbmatsbranschen arbetar med hållbarhet och hur grön marknadsföring kan användas för att skapa konkurrensfördelar och förbättrad lönsamhet.

## 1.5 Avgränsningar

Då den här uppsatsen avser att beskriva hållbarhetsarbetet samt den gröna marknadsföringen inom den svenska snabbmatsrestaurangbranschen är det naturligt att begränsa valet av studerade objekt. Inriktningen kommer därmed fokuseras på hamburgerrestaurangerna Max, McDonalds samt Burger King. En ytterligare avgränsning är den geografiska centreringsen till de två största storstadsregionerna i Sverige, Göteborg och Stockholm.

## 1.6 Forskningsfrågor

För att kunna besvara uppsatsens syfte på ett tillfredställande sätt har problemet brutits ner till två frågeställningar som framförs nedan tillsammans med en förklaring om vad författarna avser kunna besvara med dem.

### 1.6.1 Forskningsfråga 1 - Hur och varför arbetar företagen i den svenska snabbmatsbranschen med hållbarhet?

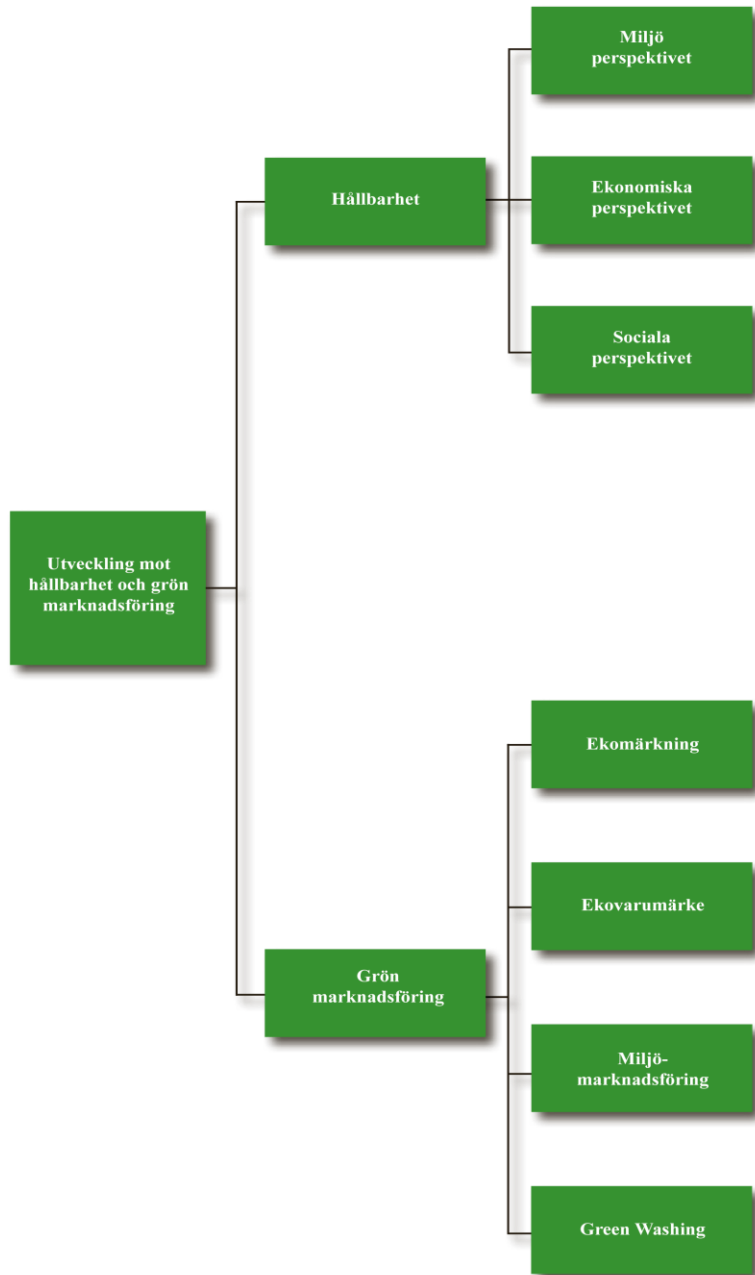
Med denna fråga vill vi ta reda på hur företagen arbetar med de olika delarna som begreppet hållbarhet innefattar. Med utgångspunkt i uppsatsens och Crane och Mattens (2007) definition av hållbarhet vill vi ta reda på hur företagen på den svenska snabbmatsbranschen arbetar med miljöfrågor som påverkan på miljön och omgivningen, ekonomifrågor som hur man jobbar för att nå ekonomiska prestationer genom ett hållbart företagande samt sociala frågor som vilket ansvar man har och tar för samhället och andra människor.

### 1.6.2 Forskningsfråga 2 - Hur arbetar företagen i den svenska snabbmatsbranschen med grön marknadsföring?

Med denna fråga vill vi ta reda på hur företagen använder de tre verktyg som Rahbar och Wahid (2011) uppmärksammar i arbetet med grön marknadsföring. Vi vill veta hur företagen arbetar med eko-märkningar, hur man arbetar med eko-varumärken samt hur man i övrigt arbetar med miljömarknadsföring. Vidare är vi också intresserade av att se hur företagen ser på problematiken kring risken för det som Peattie och Crane (2005) kallar ”green washing”.

## 1.7 Preliminär forskningsmodell

Utifrån uppsatsens syfte och forskningsfrågor har följande modell utvecklats. En första indelning fokuserar på hållbarhetsaspekten och på den gröna marknadsföringen. Hållbarhet delas i sin tur upp i tre olika perspektiv, miljöperspektivet, det ekonomiska perspektivet samt det sociala perspektivet. Den gröna marknadsföringen delas upp i eko-märkning, eko-varumärke och miljömarknadsföring samt green washing.



Figur 1. Forskningsmodell

## Kapitel 2 Teori

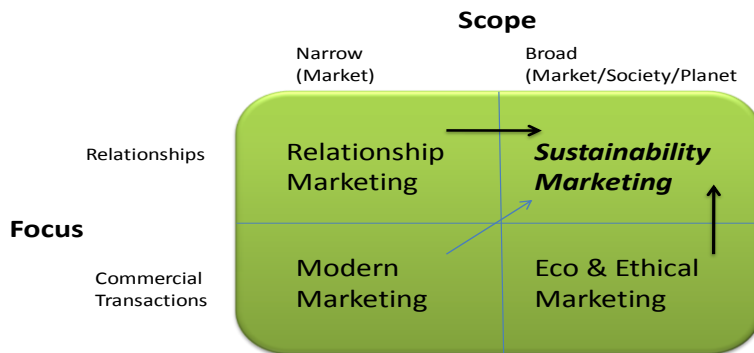
*I detta kapitel redogör vi för den teori och tidigare forskning som ligger till grund för denna uppsats. Kapitlet inleds med en översikt över utvecklingen som skett inom marknadsföringen mot ett mer hållbart företagande. Därefter följer en introduktion av den definition av hållbarhetsbegreppet som vi valt att utgå ifrån. Sedan följer en fördjupning i hållbarhetens olika delar. Därefter diskuterar vi begreppet grön marknadsföring och dess viktigaste delar. Kapitlet avslutas med en utvecklad teoretisk modell.*

### 2.1 Utveckling mot hållbarhet och grön marknadsföring

Marknadsföring som koncept har förändrats och blivit mer komplex med tiden. Från att ha varit ett begrepp vilket främst innefattade konceptet ”how to sell more stuff to people” (Belz and Peattie, 2010, sid.14) inkluderar nu marknadsföring ett betydligt vidare spektrum. Marknadsföring betyder således väldigt mycket mer än att endast tala om för kunderna vad de ska köpa. Den moderna marknadsföringen genomsyrar hela organisationen på ett företag och vice versa. Detta betyder givetvis också att marknadsföringen direkt är påverkad av alla interna och externa faktorer som företag exponeras mot. Speciellt visar sig denna känslighet för påverkan av externa faktorer när miljöaspekten blir aktuell. Den i samhället växande miljömedvetenheten och det ökande medvetandet om vikten av att värna om miljön har en direkt påverkan på ett företags marknadsföring.

Inträdet av den miljömedvetenhet om hur människan påverkar den omgivning vi lever i har sedan 1970-talet spelat en mer eller mindre framträdande roll i det allmänna medvetandet. Enligt en undersökning gjord av Roper’s Green Gauge, omnämnd i Jacquelyn A. Ottman’s artikel (2003), skulle 50 procent av den amerikanska befolkningen göra mer för miljö om de bara visste hur. Oron för att den värld vi lever i inte är oberörd av mänsklig påverkan har vuxit sig större vilket också driver på hållbarhetstänkandet inom företag och organisationer, framförallt inom marknadsföringsområdet då det gäller att visa omvärlden att företagets profil är tidsenligt och ansvarstagande. Företagsledare inser i allt större utsträckning att de på grund av extern påverkan i form av kunders miljömedvetenhet måste ifrågasätta det egna företagets förehavanden och balansera de ekonomiska, sociala och miljörelaterade aspekterna i sina beslutsprocesser (Charter and Polonski, 1999). Marknadsföringen blir, som en så integrerad del i företagets organisation samt ansikte utåt direkt påverkade av dessa externa ”gröna vindar” och får således som uppgift att rusta företaget för de ständigt förändrade förutsättningarna.

Den fortsatta evolutionen av marknadsföringen under 2000-talet och framåt leder tydligt in på hållbarhetskonceptet där perspektiv inom miljö, etik samt social integration mellan företag och kunder blir alltmer framträdande (Belz, Peattie 2010, sid.18). Belz och Peattie beskriver denna evolution inom marknadsföring mot hållbarhet med en figur:



Figur 2. Hållbar Marknadsföring

Den miljömedvetna marknadsföringen har också utvecklats från 1970-talets mer ensidiga ekologiska marknadsföring och den vidare gröna marknadsföringen under 1990-talet till nutidens hållbarhetsmarknadsföring. Begreppet hållbarhet i marknadsföringen bygger på idén om återvinning och förnyelse, en utveckling som helt enkelt är miljömässigt hållbar. Detta koncept är något som kräver en generell beteendeförändring av från alla parter, företag och dess kunder (Belz, Peattie 2010, sid. 30).

En intressant vinkel vad gäller den ökade miljömedvetenheten hos allmänheten, men som enligt Ottman's artikel ovan saknar kunskap om vad man kan göra för miljön, är att den gröna marknadsföringen här fyller en tvådelad funktion. Samtidigt som den underlättar för allmänheten att göra det som är miljömässigt rätt också kan styra in allmänheten på det egna företagets miljövänliga alternativa produkter. På så sätt kan miljöaspekten bli ett viktigt redskap för att öka ett företags lönsamhet.

Exemplet med McDonald's frigolitförpackningar blir nästan vägledande för den begynnande gröna marknadsföringen. I sin artikel beskriver också Ottman (2003) hur McDonald's tack vare övergången från frigolitförpackningar till det så kallade "quilt wrap" snabbt klättrade till toppen av ansvarstagande företag samtidigt som man kastade av sig "gift stämpeln". En av anledningarna till framgången ligger i snabbmatsrestaurangbranschens utsatta och högst visuella situation. Om ett företag i denna situation på detta sätt visar ansvarstagande genom innovativt miljötänkande blir effekten tack vare den ständigt höga exponeringen mycket stark. Det som till sist blir en avgörande faktor är enligt Ottman att framgången inte är oförtjänad. I detta fall gjorde faktiskt McDonald's något mer än att bara anspela på miljömedvetenhet med att faktiskt gå från en miljöfarlig förpackning till en för naturen mer skonsam dito. Denna genuinitet ger i sig själv ytterligare effekt i marknadsföringen och bidrar till ett allmänt positivt intryck av hela företaget.

## 2.2 Hållbarhet

Allt fler företag har börjat erkänna hållbarhet som en integrerad del av sin affärsidé. Jones m.fl. (2008) menar att denna utveckling kan förklaras av ett antal faktorer. Dessa inkluderar ett allt större lag och regelverk, brist på naturresurser, ett ökande medvetande hos allmänheten och aktieägare om vikten av socialt hållbara finansiella investeringar. Vidare har påtryckningarna från media och aktivistgrupper samt generellt förändrade attityder och värderingar hos allmänheten tryckt på utvecklingen.

Göran Svensson och Beverly Wagner (2011) beskriver hur Max snabbmatsrestaurangkedja arbetar och marknadsför sitt fokus på hållbarhet. Genom sin studie visar Svensson och Wagner att klimatförändring innebär utmaningar och möjligheter för företag men även risk i form av regleringar och avgifter vilka kan påverka företaget negativt. Baserat på Max visar studien enligt Svensson och Wagner att det är möjligt att implementera ett miljöhållbart affärskoncept i en konkurrentutsatt bransch samt att det krävs ett kontinuerligt fokus på förbättringar vad gäller produktion av råvaror, transport och även lagerhållning. Helheten är således viktig i ett hållbarhetstänkande. Denna helhet beskrivs mer i detalj av Sean Beer och Christian Lemmer (2011, sid. 230). Enligt Beer och Lemmer innebär denna helhet fyra instanser: maten, produktionen av maten, transport och slutligen avfallshantering. Om ett företag inte har ett väl grundat helhetstänkande hållbarhetskoncept finns risken att marknadsföringen blir ihålig. Detta kan leda till fenomenet ”green washing”, ett koncept som beskrivs längre fram i denna uppsats.

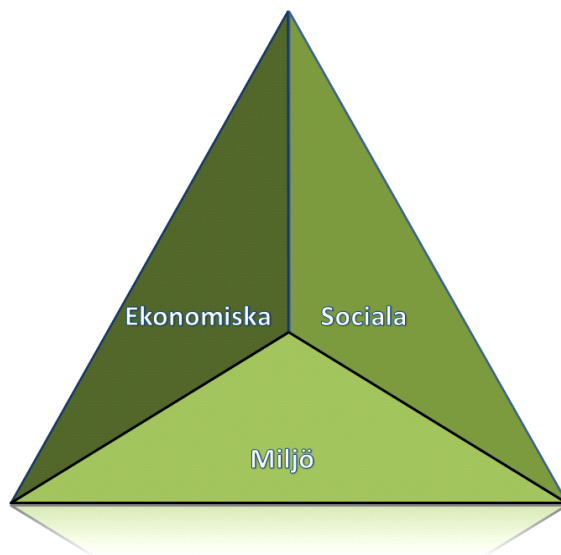
Slutligen ger Svensson och Wagners artikel en intressant insikt i hur viktigt kundperspektivet är när det gäller företags hållbarhetsarbete. I artikeln beskriver Svensson detta enligt följande påstående: ”Understanding consumer needs and listening to the consumer are strong drivers in the sustainability agenda of businesses”. Alltså verkar det som att de externa faktorerna är avgörande för hur ett företag arbetar med hållbarhet.

För att uppnå verklig hållbarhet måste företagen enligt Peattie och Crane arbeta långsiktigt och inte ha ett slutmål där man kan stanna och vara nöjd. Den stora utmaningen i arbetet med hållbarhet är just längden av åtagandet, speciellt med tanke på att ett finansiellt break-even kan ligga långt fram i tiden. Samtidigt måste det ske på ett sådant sätt att det inte innebär ett tvingande förhållningssätt gentemot kunderna. Begreppen hållbarhet sträcker sig längre än bara sett till finansiella termer. Den definition av hållbarhet denna uppsats bygger på beskrivs av Crane och Matten (2007) och bygger på The World Commission on Environment and Development (1987, sid. 8), den så kallade Brundtlandsrapporten:

*“The needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.”*

Crane och Mattens (2007, sid. 23) definition erbjuder en mer detaljerad definition och beskriver hållbarhet som:

*“The long-term maintenance of systems according to environmental, economic and social considerations.”* Modellen nedan illustrerar definitionen.



Figur 3, Hållbarhetens tre delar (Crane och Matten, 2007, sid. 23)

McCann-Erickson (2002) erbjuder en liknande definition och sammanfattar hållbarhet som *“A collective term for everything to do with responsibility for the world in which we live. It is an economic, social and environmental issue. It is about consuming differently and consuming efficiently. It also means sharing between the rich and the poor and protecting the global environment while not jeopardizing the needs of future generations.”*

Även the World Business Council for Sustainable Development har en liknande definition för vad de istället kallar *Corporate Responsibility* som delas in i corporate financial responsibility, Corporate social responsibility samt corporate environmental responsibility (Betz och Peattie, 2009).

Denna definition går som en röd tråd genom hållbarhetsforskningen och återfinns även i litteratur som behandlar hållbarhet i livsmedelsindustrin. Hamprecht, Corsten, Noll and Meier (2005) beskriver hur viktig kontrollen av de ekonomiska-, sociala- och miljöaspekterna i

livsmedelskedjan är för säkerställandet av kvalitet, säkerhet och kostnader för koncerner i livsmedelbranschen. Samma aspekter gäller även för den multinationella snabbmatsrestaurangbranschen. Nedan diskuteras dessa tre hållbarhetsperspektiv var och en för sig.

### 2.2.1 Miljöperspektivet

I miljöperspektivet handlar de grundläggande principerna för hållbarhet om att effektivt använda och hantera de fysiska resurserna och hur detta ska genomföras för att ta itu med problem så som hur man ska undvika industrins påverkan på den biologiska mångfalden, förbrukning av icke-förnybara resurser så som olja, stål och kol samt föroreningar så som växthusgaser (Crane and Matten, 2007; Bonn and Josie Fisher, 2011).

Rapporten "The Report of the Fourth Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC, 2008) visade att det numera finns en tydlig vetenskaplig konsensus om att gaser som koldioxid och metan fungerar som växthusgas som fångar solenergin. Detta höjer den genomsnittliga temperaturen i världen på ett sätt som i allt större utsträckning kommer att störa det globala klimatsystemet vilket kan resultera i katastrofala klimatförändringar. (Peattie m.fl. 2009)

Enligt Crane och Matten (2007) måste alla resurser ses som begränsade och hanteras på ett sådant sätt att de kan bevaras för framtiden. Detta för att kommande generationer ska kunna få uppleva samma levnadsstandard som finns i dagens samhälle utan att utvecklingen går mot ökad produktion och konsumtion.

### 2.2.2 Ekonomiska perspektivet

I det ekonomiska perspektivet innebär de grundläggande principerna för hållbarhet om att nå ekonomiska prestationer sett ur ett längre perspektiv och att utveckla, producera och marknadsföra produkter som ger långsiktiga resultat snarare än kortsiktiga snabba vinster. Det handlar också om organisationens ställning till det ekonomiska ramverk där det verkar. Att betala mutor eller bilda karteller med andra företag är exempel på aktiviteter som inte anses hållbara eftersom de motverkar en funktionerande marknadsekonomi (Crane and Matten, 2007; Bonn and Josie Fisher, 2011).

Flertalet studier som genomförts världen över har visat att både kunder, anställda och investerare föredrar företag som anses driva en hållbar verksamhet (Charter et al, 2007). Detta påverkar kunderna i en köpsituation och det kan därmed innebära kommersiella fördelar om företagen väljer att handla i enlighet med ett hållbart företagande och en grön marknadsföring (Bhaskaran et al 2006).



Jones m.fl. (2008) menar att en av de mest uppenbara kopplingarna mellan marknadsföring och hållbarhet kan ses i att allt fler företag försöker betona sitt engagemang för hållbarhetsfrågor för att differentiera sitt varumärke från sina konkurrenter och förbättra företagets rykte.

### 2.2.3 Sociala perspektivet

Enligt Crane and Matten (2007) har det sociala perspektivet tenderat att hamna i skymundan när man talar om hållbarhet och man har istället främst inriktats på det ekonomiska perspektivet och miljöperspektivet. Fokus på det sociala ansvaret för företaget har dock växt i takt med en ökad förståelse för den sociala problematiken och företagen har sedan 1990-talet även börjat se och implementerat detta i sin marknadsföring.

I det sociala perspektivet står begreppet *social rättvisa* i centrum för hållbarhet där man vill förbättra levnadsförhållandena för framförallt människor i utvecklingsländerna med frihet från extrem fattigdom, hunger och sjukdomar, rätt till grundläggande utbildning och främjande av jämställdhet. (Crane and Matten, 2007; Bonn and Josie Fisher, 2011).

Ett vida utbrett begrepp inom marknadsföringen när man talar om hållbarhet är Corporate Social Responsibility (CSR). Carrol and Buchholtz (2000) definierar CSR på följande sätt: "Corporate social responsibility encompasses the economic, legal, ethical and philanthropic expectations placed on organizations by society at a given point in time".

Forskning över två decennier har visat att företagens främsta anledningar till att man arbetar med CSR-strategier är för att förbättra sitt rykte, för att regeringsbeslut krävt detta, för att skaffas sig fördelar gentemot konkurrenterna, samt tryck från aktieägarna eller ledningen (Chen and Wongsurawat, 2010).

## 2.3 Grön marknadsföring

Vilket begrepp man använder för att beskriva den form av marknadsföring som innebär en förbättring och utveckling mot hållbarhet varierar. Miljömarknadsföring och hållbar marknadsföring är exempel på detta. I denna studie har vi valt att följa Peattie och Crane (2005) och använder oss därför av begreppet "grön marknadsföring".

Det finns vissa svårigheter med grön marknadsföring. Charter och Polonsky (1999) menar att för att kunna kommunicera ett grönt budskap till konsumenterna måste relevant och aktuell miljöinformation finnas att tillgå men också att konsumenterna på ett korrekt sätt kan tolka informationen. Detta betyder att för att marknadsförare ska kunna kommunicera effektivt krävs att man kontinuerligt uppdaterar sina kunskaper allt eftersom miljömedvetandet förändras och ny forskning presenteras.

Rahbar och Wahid (2011) uppmärksammar tre verktyg för att fånga konsumenternas uppmärksamhet. Dessa är eko-märkning, eko-varumärke samt miljömarknadsföring. Dessa kommer att diskuteras var och en för sig nedan. Ett delkapitel kommer sedan ägnas åt begreppsparet ”green washing” och ”false marketing”

### 2.3.1 Eko-märkning

Eko märkning kan se ut på en mängd olika sätt. Allt ifrån enklare symboler, till färgkoder, till symboler med grundläggande information, till mer detaljerad miljöinformation om de enskilda ingredienserna som produkten består av Krishnan m.fl. (2011). Den här typen av märkning av produkter har enligt Beltz och Peattie (2009) blivit en av de mest utbredda sätt, världen över, för företagen att kommunicera sin produktinformation för att påverka konsumenterna.

Eko-märkningen hjälper konsumenterna och förser dem med den produktens kvalitet i form av påverkan på miljö och omvärld. Detta för att få dem att välja den produkt som passar dem bäst i form av miljöpåverkan. Eko-märkning är också en essentiell del i kommunikationen för att få konsumenterna att tro på de anspråk som företagen gör gällande miljöansvar (Thøgersen m.fl 2010).

Beltz och Peattie (2009) menar att en av de största utmaningarna för konsumenterna ligger i att lära sig känna igen och förstå vad de olika märkningarna faktiskt innebär i takt med att allt fler märkningar föds med specifika agendor.

### 2.3.2 Eko-varumärke

Ett eko-varumärke är ett namn, en symbol eller en produktdesign som inte skadar miljön. Ett tydligt eko-varumärke är den miljövänliga motor Volvo Cars har utvecklat, DriveE. Att ha ett eko-varumärke hjälper konsumenterna att särskilja produkterna från konkurrenternas och differentierar dem från ”icke-gröna” varumärken. Forskning visar att konsumenter föredrar miljövänliga alternativ på sådana produkter som generellt ses som stora miljöbovar framför sådana med låg nivå av miljöhänsyn (Rahbar och Wahid, 2011)

Marknadskommunikationen för eko-varumärken bör enligt Rahbar och Wahid (2011) betona att deras gröna produkter presterar lika bra som icke-gröna produkter med fördelen att de har mindre negativ effekt på miljön för att få dem differentierade från de konkurrerande produkterna med samma funktion. Hartmann et al (2005) menar att den främsta faktorn som motiverar konsumenterna att välja miljövänliga produkter är de känslor av att ha gjort något gott för miljön.

### 2.3.3 Miljömarknadsföring

Som ett steg i att öka intresset för företagets produkter använder sig allt fler företag av miljömarknadsföring för att nå fram till miljöansvariga och -intresserade konsumenter. Rahbar och Wahid (2011) menar att den vanligaste formen är reklam genom tidnings- eller tv-mediet. Målet är att övertyga konsumenterna att produkterna de köper inte skadar miljön för att på så sätt uppmuntra till köp.

Davis (1994) menar att företagens miljömarknadsföring består av tre element. Först ett uttalande om att företagets oro för miljön. Sedan ett meddelande där företaget beskriver hur de ändrat sitt beteende mot ett mer miljömässigt handlande. Till sist beskrivs de resultat som man nått tack vare de insatser man gjort inom företaget.

### 2.3.4 Green washing och False marketing

Att miljöanpassa sitt företag och/eller produkter innebär dock även vissa risker. Det kan tyckas enkelt att t.ex. ändra färgen på sin logotyp till grön och som snabbmatsrestaurang erbjuda en sallad som komplement till de traditionella hamburgarna. Ett sådant enkelt koncept kan dock få oförutsedda effekter vilka inte nödvändigtvis behöver vara positiva. Problematiken med att åstadkomma ett hållbart hållbarhetstänkande med påföljande marknadsföring kan exemplifieras med fenomenet ”green washing”. I ett läge då miljömedvetenhet och hållbarhetstänkande blivit trendsättande finns enligt Charter och Polonsky risken att företag anammar grön marknadsföring till sådan grad att den överdriver företagets miljöprofil från den faktiska. Denna falska marknadsföring riskerar att göra kunderna skeptiska till företagets verkliga profil och effekten kan bli motsatt den önskade. Företaget kan framstå som oetiskt då de endast använder grön marknadsföring för att det ligger i tiden och att det kan generera ökad försäljning till miljömedvetna kunder.

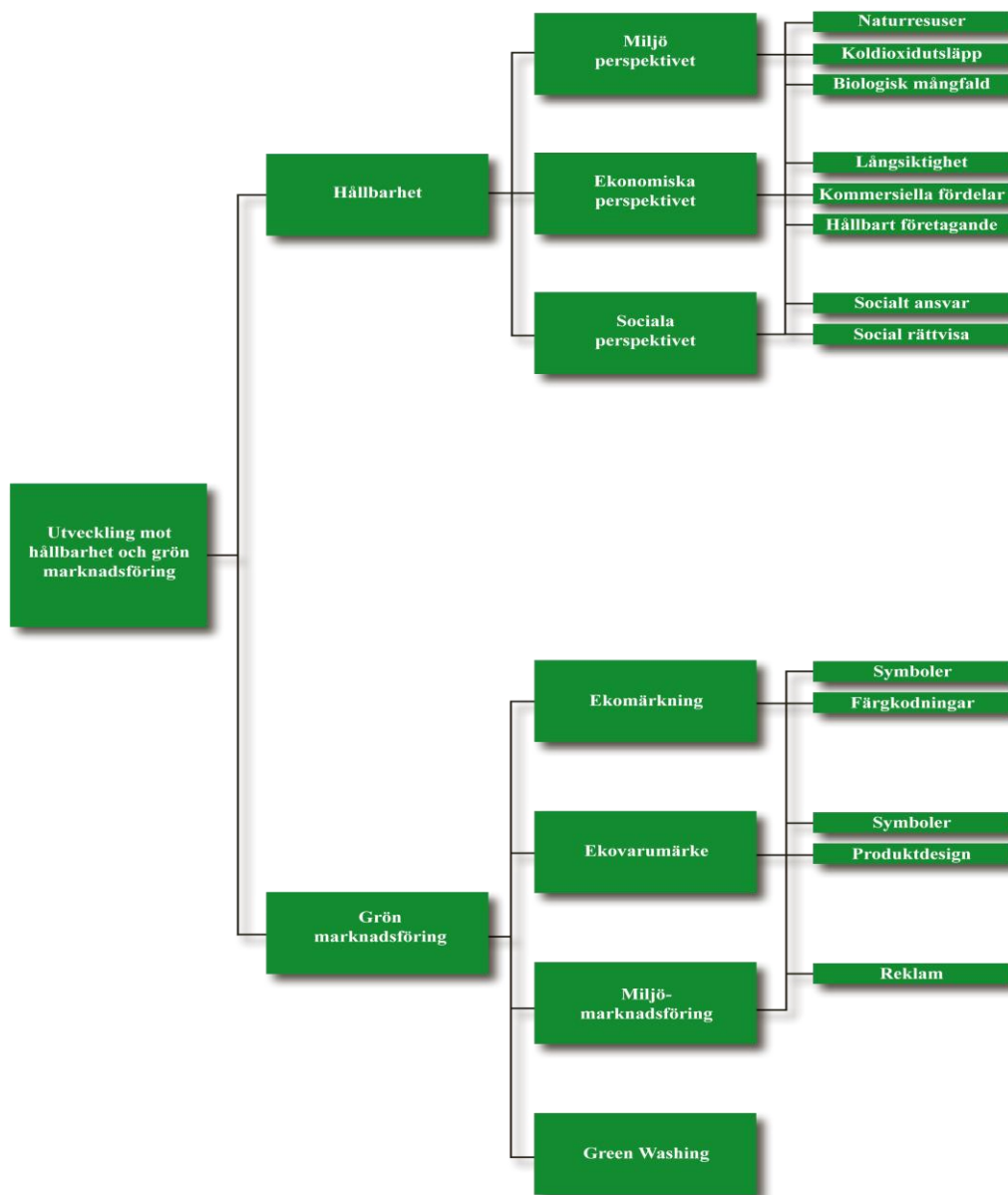
Vidare nämner Peattie och Crane att kunder blivit misstänksamma och rent av cyniska till många av de sätt det gröna budskapet hittills förts fram:

“The marketing philosophy and process is built around the customer and the relationship between the company and the customer. If this is characterized by cynicism and distrust, then companies are unlikely to be able to bring customers along with them through the changes needed to move towards sustainability” (Peattie och Crane, 2005, s 359).

Detta kan härledas till vad de kallar “false marketing” vilket innebär att vad som är tänkt att visa på en verklig miljömedvetenhet från företagets sida i själva verket handlar om att använda miljöbegrepp enbart i syfte att sälja mer. Vidare anser Peattie och Crane (2005) att de gröna marknadsförarna i vissa fall kan bli för ivriga i sin strävan efter total miljövänlighet att det blir övermäktigt för kunderna som i sin tur kan få en motsatt attityd än den önskade.

## 2.4 Utvecklad forskningsmodell

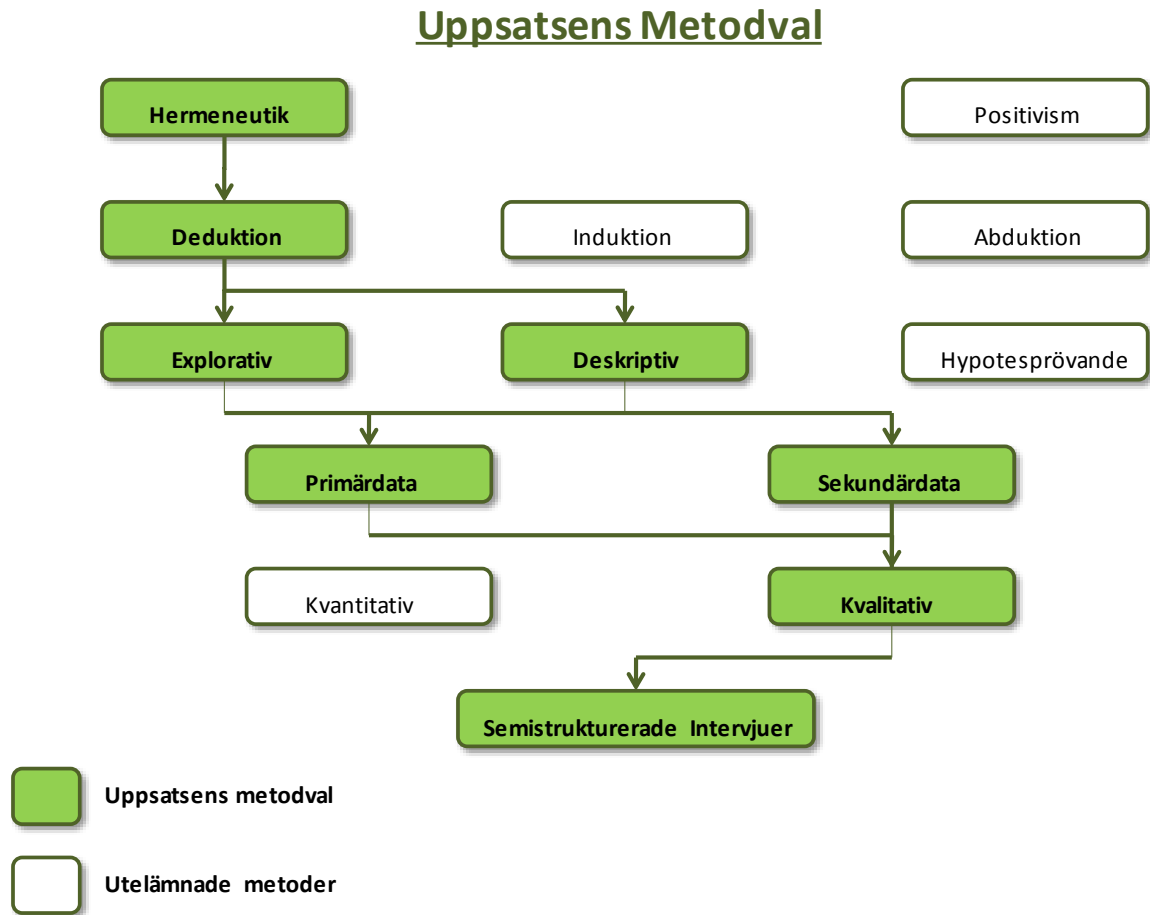
Utifrån uppsatsens teori och tidigare forskning har den preliminära forskningsmodellen (fig. 1) utvecklats till att bli mer detaljerad. Till den tidigare indelningen har nu också lagts till underrubriker. Under miljöperspektivet finns de tre ämnesområdena, naturresurser, koldioxidutsläpp och biologisk mångfald. Till det ekonomiska perspektivet har tillagts långsiktighet, kommersiella fördelar, samt hållbart företagande. Under det sociala perspektivet finner vi socialt ansvar och social rättvisa. Under Eko-märkning har tillagts symboler och färgkodningar. Till Eko-varumärke har lagts symboler och produktdesign. Under miljömarknadsföring finner vi reklam



Figur 4. Utvecklad Forskningsmodell

## Kapitel 3 Metod

I följande kapitel presenteras den metod och val som författarna gjort. I kapitlet beskrivs ingående vilken metod som valts och varför den tjänar uppsatsens syfte bäst. Kapitlet avslutas med en diskussion om uppsatsens trovärdighet och källkritik.



Figur 5. Översikt författarnas metodval.

### 3.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Inom vetenskap och forskning finns det två övergripande förhållningssätt för vad som ses som kunskap och hur man bedömer densamma; positivismen och hermeneutiken. Positivismen bygger på en empirisk och naturvetenskaplig forskningstradition där kunskapen bygger på logiskt prövbara observationer. Man strävar efter att ha en enhetlig vetenskap där alla vetenskaper i grunden är byggda på samma sätt med kausala lagar där ett orsak-verkan samband beskrivs (Patel och Davidson, 2003, sid. 26). Detta har av naturliga skäl lett till att man inom den positivistiska läran främst använt sig av kvantitativa metoder (Holme och Solvang, 1997, sid.

150). Forskaren ska i det positivistiska förhållningssättet vara helt objektiv och hans värderingar eller relation till forskningsobjekt ska inte på något sätt påverka forskningsresultatet och en annan forskare kunna genomföra samma undersökning och resultatet ska bli det samma (Patel och Davidson, 2003, sid. 28).

Hermeneutik är positivismens motsats och innebär att man studerar och tolkar för att förstå olika fenomen. Till skillnad från positivismen har hermeneutisk forskning ofta varit av kvalitativ karaktär där man är intresserad av att se forskningsproblemet som en helhet. Forskarens roll är mer öppen och subjektiv där forskarens förförståelse, de tankar, intryck och känslor som forskaren har ses som en tillgång som hjälper forskaren att tolka och dra slutsatser om forskningsobjektet. I det hermeneutiska förhållningssättet har man en tro på att det går att förstå andra människor och vår egen livssituation genom att tolka andra människors talade och skrivna språk samt deras handlingar (Patel och Davidson, 2003, sid. 28-29).

I denna uppsats ämnar författarna att skapa en förståelse för hur och varför företagen i snabbmatsbranschen arbetar med hållbarhet och grön marknadsföring. Uppsatsen har därför utgått från ett hermeneutiskt perspektiv där förförståelsen för ämnesområdet ses som en tillgång och ett hjälpmedel för att tolka och förstå situationen för att kunna besvara uppsatsens syfte och frågeställningar på ett tillfredställande sätt.

### 3.2 Vetenskaplig ansats

Det finns huvudsakligen tre tillvägagångssätt i hur teori och empiri kopplas samman i en undersökning; deduktion, induktion och abduktion. Med en deduktiv ansats sammanställer forskaren först teori och bildar sig därefter en uppfattning om hur området ser ut för att med bakgrund av denna sedan genomföra sin undersökning och se hur väl den stämmer överens med hur det ser ut i verkligheten. Induktion innebär tvärtom att man först samlar empiriska data, för att sedan se hur teorin ser ut. (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2007, sid. 124). Abduktion innehåller delar av både induktion och deduktion där man går fram och tillbaka mellan teori och empiri allteftersom studien framskrider (Patel och Davidson, 2003, sid. 24).

Denna uppsats har tagit sin ansats i det deduktiva tillvägagångssättet där forskarna gått från teori för att sedan ställa detta mot empirin. Detta för att redan på förhand ha en god överblick över forskningsområdet och kunna utforma uppsatsen därefter, för att få ett så bra empiriskt material som möjligt, för att i nästa steg kunna analysera och undersöka hur dessa teorier används i verkligheten.

### 3.3 Undersökningstyp

Det finns enligt Patel och Davidson (2003, sid. 12) i grunden tre typer av undersökningar. Dessa är explorativa, deskriptiva samt hypotesprövande. Dessa kan särskiljas utifrån hur mycket information man har om problemområdet på förhand. När det finns kunskapsluckor att fylla kommer undersökningen av naturliga skäl vara explorativ, eller utforskande. Har man redan en ansevärd mängd information inom ett område kommer undersökningen istället vara deskriptiv, eller beskrivande. Den tredje typen av undersökning är hypotesprövande. När man utför en undersökning av denna typ krävs att man har så pass mycket information om ett område för att kunna prova antaganden mot verkligheten (Patel och Davidsson, 2003, sid. 13).

Som beskrevs i uppsatsens inledande kapitel genomfördes en explorativ förstudie där en restaurangchef på Max intervjuades. Detta för att öka författarnas grundläggande förståelse för hur man på restaurangerna arbetar med hållbarhet och grön marknadsföring samt vilken kunskap man som restaurangchef har om nämnda frågor. Huvudstudien utgår från en deskriptiv undersökningsansats då författarna vill beskriva hur arbetet med hållbarhet och grön marknadsföring kan se ut hos Sveriges många snabbmatskedjor.

### 3.4 Forskningsmetod

Man gör traditionellt skillnad mellan två forskningsmetoder eller angreppssätt inom samhällsvetenskapen. Dessa är kvantitativa och kvalitativa metoder. (Holme och Solvang, 1997, sid. 13). Kvantitativa undersökningar fokuserar främst på mängd, antal och frekvens av kvantifierbara data som kan analyseras objektivt och statistiskt. (Christensen, Andersson & Haglund, 2001, sid. 67). Metoden är formaliserad och strukturerad med stor kontroll från forskarens sida (Holme och Solvang, 1997, sid. 14).

När man gör kvalitativa undersökningar är man istället intresserad av helhetsförståelsen och sammanhanget. En kvalitativ undersökning består till skillnad från den kvantitativa metoden inte av samma grad av kontroll och formalisering där forskarens roll blir mer tydlig och där man vill beskriva helheten för att förstå sammanhanget (Christensen, Andersson & Haglund, 2001, sid. 67).

Denna uppsats är av kvalitativ karaktär där helhetsförståelsen för problematiken står i centrum då vi genom djupintervjuer med restaurangchefer för de olika snabbmatsrestaurangerna ämnar beskriva snabbmatsrestaurangerna och deras arbete med hållbarhet och grön marknadsföring.

### 3.5 Val av organisationer

I uppsatsens inledande skede var ambitionen att intervjua marknadschefer eller hållbarhetschefer på de olika företagen men efter att förstudien gjorts insåg vi att man som restaurangchef har mycket god insikt i hur man inom företaget arbetar med hållbarhet och grön marknadsföring

och vi vinklade därför om uppsatsen till att istället innefatta intervjuer med restaurangchefer. En ytterligare fördel med att intervjua restaurangchefer är att vi tror att det är de som har bäst inblick i hur arbetet med hållbarhet och grön marknadsföring fungerar i praktiken i det dagliga arbetet på restaurangerna. Totalt genomfördes sex intervjuer, två intervjuer per företag och tre intervjuer i Stockholm respektive Göteborg. Nedan presenteras respondenterna med namn och vilken restaurang de verkar som restaurangchef på.

Namn	Befattning	Företag	Restaurang	Region
<b>Robert Eriksson</b>	Restaurangchef	Max	Nya gamla Ullevi	Göteborg
<b>Xin Wang</b>	Restaurangchef	Max	Solna	Stockholm
<b>Eddie Eldebrink</b>	Restaurangchef	McDonald's	Hjalmar Brantings Pl	Göteborg
<b>Yilmaz Kilic</b>	Restaurangchef	McDonald's	Sundbyberg Centrum	Stockholm
<b>Madelene Norlander</b>	Restaurangchef	Buger King	Avenyn	Göteborg
<b>Jasmine Rusten</b>	Restaurangchef	Buger King	Vasagatan	Stockholm

*Tabell 1: Respondenter*

### 3.6 Intervjuer

För att kunna besvara uppsatsens syfte att *”beskriva hur företagen inom den svenska snabbmatsbranschen arbetar med hållbarhet och hur grön marknadsföring kan användas för att skapa konkurrensfördelar och förbättrad lönsamhet”* ansåg vi det bäst att genomföra samtalsintervjuer med restaurangcheferna på de olika företagen. Samtalsintervjuer ger en bra möjligheter till oväntade svar där man får möjlighet till att fördjupa sig i när något intressant dyker upp (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2007, sid. 259).

Inför den förstudie som gjordes togs en intervjuguide fram för att skapa en grundläggande idé om arbetet med hållbarhet och grön marknadsföring på snabbmatsrestaurangerna. Frågorna som ställdes var till en början enkla, stora och övergripande för att ju längre intervjun gick gå över till att bli mer djupgående.

Baserat på svaren från den förstudie som genomfördes i uppsatsens inledningsskede togs en reviderad intervjuguide fram (se bilaga 2). Denna gång innehöll de frågor, tematiserade efter de frågeställningar uppsatsen bygger på samt den teori och tidigare forskning som var av intresse för uppsatsen. Frågorna planerades också i den ordning som kändes mest naturlig för att få ett bra flyt under intervjun. Frågeguiden fungerade mycket tillfredsställande men de personer som intervjuats har även belyst vissa andra intressanta områden som kunnat användas i analysen.



Intervjuerna har genomförts på de respektive personernas arbetsplatser och har tagit ungefär 30 minuter vardera.

Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud (2007, sid. 302) rekommenderar att man använder bandspelare vid intervjuer för att undvika misstag när anteckningar förs samt att göra det så enkelt som möjligt vid bearbetning av materialet och för att göra det enkelt att plocka ut korrekta citat. Efteråt har intervjuerna sammanställts och viktiga citat har plockats ut för att göra det enkelt att överskåda och möjliggöra en analys för att kunna besvara uppsatsens syfte och frågeställningar.

### 3.7 Trovärdighet

När man talar om en studies trovärdighet brukar begreppsparet validitet och reliabilitet vara centrala. validitet definieras vanligtvis på ett eller ett par av följande sätt; överensstämmelse mellan teoretisk definition och operationell indikator, frånvaro av systematiska fel och/eller att man mäter det man påstår att man mäter. Validitet är ett av de kanske svåraste problemen för den empiriska samhällsvetenskapen men väl så viktigt att reflektera över när man genomför en undersökning (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2007, sid. 63, 355). För att undvika systematiska fel har frågorna gått igenom på ett mycket grundligt och ordentligt sätt tillsammans med handledare och även jämfört såväl frågornas innehåll som ordval med tidigare uppsatser för att få så korrekt och bra empiri som möjligt. Uppsatsens validitet måste därför anses vara god. Uppsatsens syfte och frågeställning har också besvarats på ett tillfredställande sätt.

Reliabilitet innebär hur pålitlig undersökningen är. God reliabilitet innebär frånvaro från slumpmässiga och osystematiska fel (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2007, sid. 63). Intervjuerna har visserligen endast genomförts med ett fåtal restaurangchefer per företag men då det i samtliga fall varit en person på en högre nivå samt att personen intervjuats om dess arbete och den dagliga verksamheten tror vi att även om vi inte fått en komplett så ändå rättvisande bild av hur man arbetar med hållbarhet och grön marknadsföring inom organisationen och skillnader organisationerna emellan.

## Kapitel 4 Resultat och analys

*I detta kapitel kommer uppsatsen resultat och analys att presenteras. Kapitlet är för tydlighetens skull uppdelat efter uppsatsens två frågeställningar samt efter studiens forskningsmodell*

### 4.1 Hållbarhet

I detta delkapitel kommer vi besvara denna uppsats första forskningsfråga *Hur och varför arbetar företagen i den svenska snabbmatsbranschen med hållbarhet?* Nedan följer en beskrivning och analys av hur företagen arbetar med de olika delarna i hållbarhetsbegreppet dvs. miljöperspektivet, det sociala perspektivet samt det ekonomiska perspektivet.

#### 4.1.1 Miljöperspektivet

##### Max

På Max arbetar man på flera sätt med miljöfrågor. Drivkraften kommer enligt Robert Eriksson främst från ägaren och grundaren, Curt Bergfors. På Max skiljer det sig mycket restaurangerna emellan hur källsorteringsarbetet går till. När nya restauranger byggs anpassar man dessa för att källsorteringen ska vara så enkel som möjligt, men äldre restauranger som exempelvis byggnaden i Solna centrum ligger långt efter och började inte källsortera förrän i år, 2012. Idag källsorterar man en del men Xin Wang som är restaurangchef hoppas att man kommer bygga ut och om lokalerna för att göra det möjligt att ta vara på ännu mer av avfallet. Både Xin Wang och Robert Eriksson menar att förutom lokalernas beskaffenhet är ett annat problem att kunderna generellt är dåliga på att sköta sorteringen i restaurangernas återvinningsstationer och hanteringen får därför göras om i efterhand av personalen.

Ett annat steg man tagit på Max är att använda sig av el som har minimal miljöpåverkan och Xin Wang berättar att man har utvecklat sitt energisparande genom att ha schemalagd starttid på de olika köksmaskinerna. *”Klockan sju startar vi grillar och en halvtimme senare startar vi rostar...”*. På detta sätt undviker man att alla maskiner startas samtidigt och drar onödigt mycket energi.

På Max redovisas på menytavlorna hur mycket koldioxidutsläpp de olika menyerna bidrar till och Robert Eriksson berättar att *”nötköttet är den absolut största miljöboven”*. På Max försöker man därför marknadsföra och visa upp de menyer som innehåller alternativ till nötkött och som har en mindre miljöpåverkan, som fisk eller fågel.

På Max har man också försökt begränsa antalet leveranser som de respektive restaurangerna får för att minimera antalet transporter. Under en vecka får exempelvis restaurangen i Nya Gamla

Ullevi klara sig med endast två leveranser per vecka, istället har man satsat på ett större lagerutrymme. Max i Solna centrum får dock leveranser sex dagar i veckan och på grund av en kombination av små lagerutrymmen och många besökare skulle man heller inte klara sig med färre i den form restaurangen är byggd idag.

På Max är man som tidigare nämnts väl medveten om den påverkan man har på miljön. Som en reaktion till detta har man börjat klimatkompensera genom att plantera träd i Afrika – där målet är att kompensera lika mycket som man påverkar eller mer.

### McDonald's

McDonald's restauranger har ett generellt regelverk att rätta sig efter genom franchisekontrakten. I stort sett allt hållbarhetsarbete styrs från högsta nivå och det är hårda krav för varje restaurang att rätta sig efter. Enligt Eddie Eldebrink, restaurangchef på McDonald's vid Hjalmar Brantings Platsen i Göteborg, handlar hållbarhetsarbetet på lokal nivå främst om att följa det regelverk som bestäms centralt. Beroende på placering och vilken genomströmning en restaurang har gör även tidsaspekten att utrymmet för eget initiativ blir begränsat. Dock gäller främst för en kedjerestaurang att inte avvika från standarden.

När det gäller hållbarhet på den lokala restaurangen är det främst källsortering som blir aktuellt. Detta är den enklaste och även den för kunden mest visuella formen av hållbarhet man kan hantera på daglig basis och under rådande omständigheter, även vid hög genomströmning. Källsorteringen sker främst genom de avfallsstationer som är specifikt utvecklade och anpassade för ändamålet. Yilmaz Kilic, som är restaurangchef på McDonald's i Sundbyberg förklarar att detta inte fungerar optimalt. *"Vissa sköter det jättebra men vissa gör det inte."* Som anledning anger han utformningen av avfallsstationerna och menar att *"det måste vara enkelt, annars lägger man allt i brännbart"*.

En mycket intressant aspekt i McDonald's fall är ledet efter avfallet samlats upp. McDonald's använder nämligen olika externa parter för transport av avfallet. De olika kategorierna avfall är: Brännbart material, plast, mat och olja. Olika aktörer används således för bortförsl av dessa olika kategorier avfall. Renova är ett av företagen som anlitas och dess olika avdelningar ansvarar för olika avfallskategorier. Även fristående företag anlitas, tex för bortförsl av olja.

### Burger King

På samma sätt som McDonald's centralstyr hållbarhetsarbetet och marknadsföringen sköter Burger King detta arbete centralt. På restaurangnivå handlar det i huvudsak om att följa det regelverk huvudkontoret satt upp.

När det gäller hållbarhet fokuserar man inom Burger King på restaurangnivå främst med avfallshantering. Avfallsstationerna är strategiskt placerade runt om i restaurangen för att i största möjliga mån främja att kunderna själva slänger skräpet. Man strävar efter att källsortera så lång som det är möjligt och avfallsstationerna har separata delar för kartong, matrester och dryck. Ett problem som Madelene Norlander, restaurangchef på Burger King vid Avenyn i Göteborg, återkommer till och flera gånger speciellt poängterar är motviljan hos kunder att faktiskt sortera avfallet. Detta leder till en icke optimal källsortering, inte bara från kundens sida men också från restaurangen då det blir för tidskrävande att i efterhand sortera det från kunderna osorterade avfallet. Detta är ett område inom vilket man arbetar aktivt för ett förbättrat resultat. I planen finns nya avfallsstationer utformade på sådant sätt att kunderna i större utsträckning blir tvingade att sortera avfallet bättre än tidigare.

Jasmine Rusten, restaurangchef på Burger King, Vasagatan, berättar att det är två olika företag som man anlitar för att hämta avfallet. Ett företag hämtar matresterna och besöker restaurangen tre gånger varje vecka. Ett annat företag hämtar pappersavfallet alla dagar i veckan med undantag för söndagar.

När det gäller hållbarhetsarbetet för Burger King framhåller Madelene Norlander ett område hon anser som mycket viktigt och innovativt, nämligen hanteringen av använd fritureolja som visar på ett klart hållbarhetstänkande. Burger King anlitar ett externt företag dit man säljer den använda fritureoljan. Det externa företaget raffinerar sedan fritureoljan genom olika processer till en produkt som kan återanvändas för andra syften.

### Sammanfattande analys miljöperspektivet

Enligt Crane and Matten (2010) måste alla resurser ses som begränsade och de måste användas på ett effektivt sätt. I snabbmatsbranschen som genererar en stor mängd förpackningsavfall är källsorteringen ett av de tydligaste exemplen på hanteringen av resurser. Detta är något som Max, McDonalds och Burger King alla arbetar med. De har alla sopstationer där kunderna förväntas sköta sorteringen av förpackningsavfallet och resterna från måltiderna, som sedan ska återvinnas. Detta är något som överlag inte fungerar särskilt bra och även om man har olika fack för exempelvis muggar så sköter kunderna detta ganska dåligt och istället för att sortera slängs allt i samma fack eller lämnar skräpet helt osorterat vid sopstationen. Detta får till följd att personalen till stor del får göra om sorteringen i efterhand. Speciellt tydligt visar sig detta på McDonald's där man utvecklat ett sofistikerat facksystem för avfall vilket innebär att muggar, kartonger etc. måste vikas ihop och komprimeras väsentligt för att kunna passera vidare till sopsäckarna. En slutsats man kan dra av detta är en till synes mycket logisk lösning för avfallshantering inte nödvändigtvis fungerar. Vad detta kan bero på går troligen att finna i själva egenskapen av en snabbmatsrestaurang. Hela iden med snabbmat är just att erbjuda kunden en

tidsbesparing vid måltider. Om då det sista momentet i denna måltid, precis då kunden är klar och redo att fortsätta sin dag, innebär att han/hon ställs inför en uppgift vilken innebär ytterligare tidsåtgång i form av att vika och sortera skräp blir resultatet att kunden tar den enkla och snabba lösningen och helt enkelt lämnar avfallet osorterat. Miljöaspekten prioriteras i detta läge av kunden på en betydligt lägre nivå än snabbheten. I en miljö där snabbhet förordas på alla övriga nivåer, det typiska scenariot för snabbmatsrestauranger, får alla ytterligare moment, även om faktiska upplevda tidsåtgången. Således innebär en lösning som kräver ytterligare tidsåtgång vid måltider och därför passar en tidskrävande lösning helt enkelt inte in. På Burger King på Vasagatan i Stockholm har man till och med gått så långt att allt avfall hamnar i samma säck och man sköter all sortering i efterhand.

Gaser som koldioxid och metan fungerar som växthusgas och höjer den genomsnittliga temperaturen i världen som på sikt kan innebära katastrofala klimatförändringar. (Peattie m.fl. 2009). Man arbetar med koldioxidfrågan på olika sätt och i olika utsträckning på de företagen. Från intervjuerna från de olika snabbmatskedjorna blir bilden ganska tydlig att det endast är Max som redovisar nivåer av koldioxidutsläpp som varje måltid innebär. McDonald's och Burger King har inte denna redovisning och har efter vad det verkar inte några sådana planer för den närmsta framtiden. På Max marknadsför man också sin plantering av träd för att klimatkompensera.

På Max arbetar man också med att hålla nere antalet varuleveranser genom att istället bygga ut lokalerna för att kunna ha större lager. Också inom detta område saknas initiativ från McDonald's och Burger King. För McDonald's del finns anledningen att hämta i deras affärsidé av att till exempel endast servera färskt bröd som levereras dagligen, då man inte har egna bagerier. Inget bröd från föregående dag blir serverat och inget tidigare fryst bröd får serveras. Burger King har inte uttryckt några planer på ändrade varuleveranser utan fokuserar, liksom tidigare, sitt miljö och hållbarhetsarbete på källsortering.

För att spara på kökens energiförbrukning har man på Max introducerat ett system där man slår på köksutrustningen under olika tider för att undvika att alla slås på samtidigt och drar onödigt mycket energi.

#### 4.1.2 Ekonomiska perspektivet

##### Max

Robert Eriksson menar att hållbarhetsarbetet främst kommer från ägaren och grundaren, Curt Bergfors vilja att ge tillbaka till miljön och samhället men han medger att det även skapar en stor konkurrensfördel som kan ge ökad lönsamhet. Xin Wang har uppfattat att Max hållbarhetsarbete

har haft en positiv inverkan på kunderna och tror att vissa väljer Max för att de har en tydlig hållbarhetsprofil.

Robert Eriksson tror att utvecklingen kommer gå mot att kunderna, i allt större utsträckning kommer ställa krav på att företagen inom restaurangbranschen gör sin del för miljön och ett hållbart företagande.

### McDonald's

I och med att hållbarhetsarbetet varit aktivt på McDonald's under en lång tid har den lokale restaurangchefen i regel en oklar uppfattning om när företaget som sådant började fokusera på miljövänlighet och hållbarhet. Dock sker arbetet med hållbarhet kontinuerligt och utvecklas allteftersom.

På en specifik fråga om processen för försvinnandet av frigolitförpackningarna var det spontana svaret från restaurangchef Eddie Eldebrink att det var en svår process att genomföra. Från restauranghåll tror man att kunderna faktiskt skulle kunna se negativt på en sådan förändring då de alternativa förpackningarna håller värmen betydligt sämre. Vikten av nöjda kunder poängteras av Eddie Eldebrink som också påpekar att förändringen tack vare en period av försök med olika förpackningar faktiskt tog längre tid att genomföra än man kan tro. Detta skulle också kunna läsas omvänt, att företaget faktiskt ser en betydande negativ aspekt på förändringar generellt och då speciellt förändringar där kundreaktionen är osäker. Eliminering av de gamla förpackningarna är således en typiskt svår förändring trots att den ur hållbarhetssynpunkt borde vara självskriven även från ett kundperspektiv. Eddie Eldebrink påpekar dock att när förändringen väl blivit genomförd och nu etablerad sedan lång tid tillbaka ser man inga negativa kundreaktioner.

Således får man från ett ekonomiskt perspektiv troligen vara försiktig när det gäller hållbarhet och grön marknadsföring. I en bransch där kvaliteten i grundprodukten är så viktig att det finns risk att en alltför ihärdig eftersträvan av miljömedvetenhet kan leda till minskat kundunderlag, marknadsandelar och därmed, i det längre perspektivet, lägre resultat.

Yilmaz Kilic berättar att på McDonald's i Sundbyberg får man betalt för det wellpapp som man återvinner. Man säljer nämligen detta till företaget Sita som kommer och hämtar avfallet och återvinner det till nya förpackningar. Detta är ett bra exempel på hur man kan få en ekonomisk vinning ur ett hållbarhetsperspektiv.

McDonalds anser sig kommit längst vad gäller miljö och hållbarhetsarbete inom snabbmatsbranschen. De konkurrenter som främst nämns är Burger King och Max. På McDonalds är det en förhoppning att deras hållbarhetsarbete uppmärksammas av kunderna. Dock verkar det på lokal nivå inte finnas någon större eller vidare uppfattning om vad kunderna egentligen tycker, då kunder i regel inte reflekterar till hållbarhetsarbetet. En anledning till detta

kan vara att hållbarhetsarbetet är mycket likartat på de olika snabbmatskedjorna, och att det pågått under en lång period. Kunderna verkar helt enkelt inte tänka på det arbete som faktiskt utförs, ofta av dem själva vid källsortering.

### Burger King

Från den lokale Burger King restaurangen har man inte i någon egentlig mening märkt av någon extern påtryckning för ett mer uttalat hållbarhetsarbete eller miljömedvetenhet. På fråga om vilken eller vilka anledningar detta kan komma sig blir det huvudsakliga svaret att kunden troligen inte är fokuserad på vare sig hållbarhet eller miljötankande när man går in på en snabbmatsrestaurang. Enligt restaurangchef Madelene Norlander kommer kunden till en snabbmatsrestaurang för konceptet snabbhet och mat. Detta är inte alltid förenligt med att tänka på ett hållbarhetsmässigt perspektiv. Ett tydligt exempel restaurangchefen framhöll i detta fall är den reellt dåliga källsorteringen kunderna stod för, trots att restaurangen har separata avdelningar i avfallsstationerna.

Inte heller märker man på restaurangnivå någon direkt efterfrågan av miljövänliga alternativ och hållbarhetstänkande från kundhållet. Det verkar som intresset för dessa frågor inte är någon prioritet för människor i just den här situationen.

Vid något enstaka tillfälle kan externa efterfrågningar komma om ekologiskt odlat kaffe, men inte i någon större omfattning alls. Madelene Norlander tror inte kunderna generellt är så intresserade av hållbarhetstänkande då de kommer till alldagliga sysslor, som t.ex. att gå på snabbmatsrestaurang.

Rent ekonomiskt måste kostnaderna för hållbarhetsanpassning noga undersökas mot fördelarna om en positiv ekonomisk effekt skall uppnås. Hållbarhetsanpassning av en restaurang kan vara kostsam och måste även beakta kundperspektivet.

Den lokale restaurangchefen är inte direkt insatt i aspekter som konkurrensfördelar genom hållbarhetsarbete eller grön marknadsföring. På det stora hela verkar det som endast ett fåtal kunder verkligen bryr sig om detta tänkande då man besöker en snabbmatsrestaurang och då faller tanken på att man skulle kunna dra konkurrensfördelar av att marknadsföra sig som föregångare och/eller ledare i detta område. Istället framhäver restaurangchefen andra konkurrensfördelar gentemot övriga snabbmatsrestauranger. Framst för Burger Kings del handlar det om hur maten är tillagad, grillad i detta fall, och att den förbereds medan kunden väntar, men ändå är snabb. Detta gör att Burger King anser sig ha färskare och fräschare mat än konkurrenter som tex har hamburgare liggande i väntan på kund.

## Sammanfattande analys ekonomiska perspektivet

Enligt Charter et al (2007) föredrar både kunder, anställda och investerare företag som anses driva en hållbar verksamhet. När det gäller det hamburgerrestaurangerna och det ekonomiska perspektivet är den generella slutsatsen att alla arbetar med dessa frågor och att det både finns stora likheter och stora skillnader i utformandet av respektive profil. Bhaskaran et al (2006) menar att en tydlig miljöprofil kan påverka kunderna i en köpsituation och det kan därmed innebära kommersiella fördelar.

Vid en enkel jämförelse mellan de olika snabbmatskedjorna ser man tydliga likheter, främst när det gäller avfallshantering. Att skapa konkurrensfördelar genom miljöfrämjande verkar vara något man generellt och officiellt fäster stor vikt vid, framförallt från huvudkontorsperspektivet. Detta visar sig i den lyhördhet och uppmärksamhet som råder hos aktörerna. Om en aktör till exempel tar fram en ny typ av källsorteringsstation dröjer det ofta inte länge förrän liknande stationer etableras hos konkurrenterna Jones m.fl. (2008) hävdar att allt fler företag försöker betona sitt engagemang för hållbarhetsfrågor för att differentiera sitt varumärke från sina konkurrenter och förbättra företagets rykte.

Attityden på den lokala restaurangen visar dock på en mer återhållsamt inställning till konkurrens inom just miljöområdet. På den lokala restaurangen, där man har närkontakt med kunderna, ses kvaliteten på produkterna som viktigare för konkurrensen mot de andra snabbmatsaktörerna. Ett tydligt exempel är en lokal Burger King restaurang som framhåller att just deras grillning istället för stekning av hamburgare är vad som verkligen skapar konkurrensfördelar gentemot till exempel McDonald's. Detta synsätt understryker på ett tydligt sätt en viss likgiltighet i miljöaspekten, troligen främst på grund av att den är så likartad hos de olika aktörerna. Miljön anses som viktig även vid den lokala restaurangen men än viktigare är att ge kunderna vad de kommer dit för, snabba och goda måltider. En tolkning man skulle kunna dra utifrån analysen är att den allmänna miljömedvetenheten i samhället kanske inte till så stor grad är styrd av privatpersoner, utan mer av media.

Den aktör som skiljer sig något från övriga aktörer när det gäller strävan efter konkurrensfördelar genom miljömedvetenhet är Max. Man ser sig som ett miljövänligare alternativ och man "bevisar" detta genom ett antal angreppsätt vilka tydligt skiljer sig från huvudkonkurrenterna McDonald's och Burger King. Det är därför också möjligt att särskilja Max i detta perspektiv. Tack vare angreppsätt som till exempel koldioxidredovisning för varje måltid visar man på en medvetenhet konkurrenterna saknar och får således en tydligt markerad miljöprofil. Frågan som kvarstår är dock fortfarande vilken effekt detta får på framtida marknadsandelar gentemot konkurrenterna som representerar betydligt större och globala organisationer. Även om miljöprofilen är starkare hos Max betyder inte detta att de nödvändigtvis på grund av detta kan ta marknadsandelar från konkurrenterna. Vad som i snabbmatsbranschen i slutändan troligen är viktigast är ändå den slutliga produkten och hur snabbt den levereras. Miljöaspekten finns



givetvis och är viktig men kommer troligen, tack vare likformigheten, spela en sekundär roll när det gäller faktisk konkurrenskraft och marknadsandelar.

### 4.1.3 Sociala perspektivet

#### Max

På Max har man, enligt Robert Eriksson som mål att ha i snitt två anställda per restaurang med funktionsnedsättning som man anställer via företaget Samhall. Arbetsuppgifterna anpassas då helt efter den enskilda individens möjligheter till arbete. I dagslägen uppfyller man inte detta, men man har kommit en bra bit på vägen och närmar sig målet.

Snabbmaten har ofta kritiserats för att vara en av de stora bidragande faktorerna till den ökande fettman i världen. På Max introducerade man 2003 en meny som de valt att kalla Delifresh. Xin Wang informerar om att menyn innehåller nyckelhålmärkta måltider och GI-alternativ. Till dessa rätter införde man även grönsallad och minimorötter som standard istället för pommes frites.

#### McDonald's

I det sociala perspektivet handlar mycket inom snabbmatsbranschen om det sociala ansvaret. Eddie Eldebrink menar att ett typexempel på McDonald's vidarutvecklande av sitt hållbarhetsarbete visar sig genom att t.ex. använda ekologiska kaffeböner och ekologisk mjölk. Detta är något som man också fått uppskattning för från kunder.

McDonalds startade 1990 Ronald McDonald barnfond där familjer med svårt sjuka barn kan få en "fristad från vita rockar". De är inga sjukhus och erbjuder ingen vård men fungerar istället som komplement till sjukhusen. Ronald McDonald husen är kanske inte direkt relaterade till snabbmat, men visar på ett socialt ansvar McDonald's tar och som får god genomslagskraft vad gäller deras generella image.

#### Burger King

Också på Burger King uppmärksammar man just ekologiskt odlade kaffeböner. Madelene Norlander på Avenyn menar att just inom detta område är kunderna också mycket positiva och i några fall har man mött specifika förfrågningar om ekologiskt odlat kaffe. I det sociala perspektivet är dock det allmänna omdömet ganska ensidigt. De reaktioner man uppfattar handlar i det mesta om hur positivt det ekologiska kaffet är för kunden som person. I betydligt

mindre omfattning märks andra sociala faktorer, som till exempel arbetsförhållanden i de utvecklingsländer som producerar råvarorna, etc.

### Sammanfattande analys det sociala perspektivet

I det sociala perspektivet står begreppet *social rättvisa* i centrum för hållbarhet där man vill förbättra levnadsförhållandena för framförallt människor i utvecklingsländerna med frihet från extrem fattigdom, hunger och sjukdomar, rätt till grundläggande utbildning och främjande av jämställdhet. (Crane and Matten, 2007; Bonn and Josie Fisher, 2011).

När det sociala perspektivet framförs relaterar ofta den spontana reaktionen från snabbmatsrestauranger till kunden, och kundens bästa. Fokuseringen går mycket efter mantrat att kunden alltid har rätt. Om kundfokus ligger vid den egna tillfredsställelsen i att snabbt åtgärda hungerkänslor blir också snabbmatsrestaurangens huvudsakliga fokus på kunden. Vid en djupare diskussion framkommer dock även en nyansering av det sociala perspektivet där även tankar om miljöförhållanden och påverkan vid råvaruproduktionen spelar en roll.

Från intervjuerna kan man även i detta perspektiv urskönja en viss skillnad mellan McDonald's och Burger King på ena sidan och MAX på den andra. MAX verkar på det övergripande plan att ha en mer uttalad miljömedvetenhet även vid det sociala perspektivet på restaurangnivå medan till exempel McDonalds tar ett något bredare socialt ansvar genom sin Ronald McDonald barnfond och hus.

Det sociala perspektivet har enligt Crane and Matten (2007) till viss del kommit att hamna i skymundan när man talar om hållbarhet där fokus istället har lagts på det ekonomiska perspektivet och miljöperspektivet. På de lokala restaurangerna är frågor om det sociala perspektivet ofta inte relaterade till det dagliga arbetet och svaren bör därmed läsas med viss försiktighet. Ofta är arbetet inom det sociala perspektivet inte uppenbart på samma sätt som till exempel källsortering. Dock visar MAX ändå en viss föregångarmentalitet även inom detta område. Framst kan detta ses genom den anställningsfilosofi som ovan nämns.

## **4.2 Grön marknadsföring**

I detta delkapitel kommer vi besvara uppsatsens andra forskningsfråga *Hur arbetar företagen i den svenska snabbmatsbranschen med grön marknadsföring?* Nedan följer en beskrivning och analys av hur företagen arbetar med de olika delarna i grön marknadsföring; eko-märkning, eko-varumärke samt miljömarknadsföring.

#### 4.2.1 Eko-märkning

Märkning av produkter har enligt Beltz och Peattie (2009) blivit en av de mest utbredda sätt, världen över, för företagen att kommunicera sin produktinformation för att påverka konsumenterna. Max, McDonald's och Burger King arbetar alla med denna typ av märkning i någon form. Samtliga restauranger har valt att erbjuda sina kunder ekologiskt kaffe och ekologisk mjölk. På McDonald's är, enligt Yilmaz Kilic, även den frukt och grönt som man serverar ekologiskt odlad.

Eko-märkningen ska hjälpa konsumenterna och förse dem med produkternas kvalitet i form av påverkan på miljö och omvärld. Detta för att få dem att välja den produkt som passar dem bäst i form av miljöpåverkan (Thøgersen m.fl 2010). Med allt fler märkningar menar Beltz och Peattie (2009) att en av de största utmaningarna för konsumenterna ligger i att lära sig känna igen och förstå vad de olika märkningarna faktiskt innebär i takt med att allt fler märkningar föds med specifika agendor.

På Max använder man sig förutom märkningarna Nyckelhålmärkt och Ekologiskt av flera egna märkningar. Mest tydligt är exemplet med märkningen för koldioxidutsläppet som varje meny bidrar till men även deras klimatkompenserande trädplantering kan ses som en eko-märkning. Både Max och Burger King har en märkning för ett fettsnålare alternativ. Max som i anslutning till sitt fettsnålare alternativ, Delifresh, använder sig av Nyckelhålmärkningen och Burger King som på menytavlan har en grön ruta som visar att exempelvis burgaren *Tendergrill chicken* endast innehåller tio procent fett.

#### 4.2.2 Eko-varumärke

Ett eko-varumärke är ett namn en symbol eller en produktdesign som inte skadar miljön. Att ha ett eko-varumärke hjälper konsumenterna att särskilja produkterna från konkurrenternas och differentierar dem från ”icke-gröna” varumärken. Även om ingen direkt koppling till miljö finns men en annan del i hållbarhetsbegreppet, socialt ansvar, så kan Max fettsnåla alternativ Delifresh ses som ett eko-varumärke. Forskning visar att konsumenter föredrar miljövänliga alternativ på sådana produkter som generellt ses som stora miljöbovar framför sådana med låg nivå av miljöhänsyn (Rahbar och Wahid, 2011). Hartmann et al (2005) menar att den främsta faktorn som motiverar konsumenterna att välja miljövänliga produkter är de känslor av att ha gjort något gott för miljön.

#### 4.2.3 Miljömarknadsföring

Som ett steg i att öka intresset för företagets produkter använder sig allt fler företag av miljömarknadsföring för att nå fram till miljöansvariga och -intresserade konsumenter. Rahbar och Wahid (2011) menar att den vanligaste formen är reklam genom tidnings- eller tv-mediet.

Målet är att övertyga konsumenterna att produkterna de köper inte skadar miljön för att på så sätt uppmuntra till köp. McDonalds driver en kampanj på TV där en bilkö uppstår bakom en traktor ute på den svenska landsbygden och budskapet är att det inte går att skynda fram bra råvaror. Reklamfilmen avslutas med ”McDonalds – I samarbete med 1000 svenska bönder”.

Robert Eriksson, restaurangchef på Max, menar att om även man gärna ser att hållbarhetsarbetet uppmärksammas har man på vissa områden valt att inte gå ut med vissa företeelser i sin marknadsföring eftersom man inte vill skapa konkurrensfördelar av någon som man velat göra av rent filantropiska anledningar.

## Kapitel 5 Slutsatser och förslag på vidare forskning

*I detta, uppsatsens sista kapitel, kommer våra slutsatser presenteras, hållbarhetsbegreppet och resultatet kommer att diskuteras en sista gång och kapitlet kommer avslutas med förslag på vidare forskning.*

### 5.1 Slutsatser

Hållbarhet är ett begrepp som vuxit sig allt starkare genom åren. De flesta människor är numera medvetna om behovet av återanvändning. Begreppet källsortering har till exempel i det närmaste blivit en livsstil vilken allmänheten generellt anammat då gemene man efter hand blivit mycket medveten om vad som slängs och hur. En av anledningarna till framgångarna med just källsortering får nog tillskrivas Bruntlandrapporten. Det kan konstateras att källsortering i sin natur handlar om hållbarhetstänkande i och med att man återanvänder material, samtidigt som man för den skull inte försakar den rådande livsstandarden.

Ett tidigt tecken på faktiskt hållbarhetshandlande finner man t.ex. i de gamla drickabackarna med returglas som efter användning återlämnas till butiken mot pant. De tomma flaskorna rengörs och används igen så länge de är fysiskt hållbara. I en äldre tidsepok är det dock inte säkert att allmänheten egentligen lade någon vikt vid att förfarandet var hållbart ur ett miljöperspektiv. Den främsta orsaken till användandet av returglas handlade säkerligen mer kostnaden för glasflaskor, det praktiska förfarandet samt traditionen att handla läskedrycker i returglasformatet än den miljövänliga aspekten. Exemplet med drickabacken är dock mycket intressant i och med förenandet mellan kostnader, praktisk nytta och hållbarhet utan att påverka livsstandarden. Återigen återspeglas tydligt tankesättet i Bruntlandrapporten samtidigt som det ger grogrund till ett vidare perspektiv av hållbarhet förenligt med lönsamhet.

Den generella attityden till hållbarhet i samhället har ändrats dramatiskt från den ”gamla tiden”. Under de senaste decennierna har det som tidigare endast gällde tomglas expanderat och utvecklats i miljömedvetenhetens tecken till någon som kan betecknas som en generell hållbarhetsfilosofi vilken i stort sett inkluderar alla typer material som på något sätt kan återanvändas i någon form. Detta tankesätt passar mycket väl in i filosofin om den gröna marknadsförningen där företag samtidigt som de vill vara miljömedvetna också fäster största vikt vid lönsamheten av densamma. Att förena miljöanpassning och hållbarhet med praktisk nytta och lönsamhet måste av marknadsförare och andra marknadsaktörer ses som den bästa av världar.

När konceptet hållbarhet och grön marknadsföring appliceras på snabbmatsbranschen kan man utifrån denna uppsats genom intervjuer med berörda parter dra några tydliga slutsatser:

Samtliga företag arbetar med hållbarhetsfrågor och grön marknadsföring och det finns stora likheter men också stora skillnader. Den största likheten gäller hantering av avfall och källsortering där alla har avfallsstationer där kunderna uppmanas att själva slänga förpackningar och matrester. Samtliga respondenter vittnar också om att detta är något som generellt sköts mycket dåligt av kunderna och detta medför att personalen ofta får göra om detta i efterhand.

På den lokala restaurangen märker man i regel inte av något större krav på hållbarhet från kunderna. Hela konceptet för en snabbmatsrestaurang är att servera kunder fräsch mat på kort tid, och detta är vad kunderna förväntar sig. Man skulle kunna säga att hållbarhetstänkande hos en snabbmatsrestaurang är en ytterligare positiv aspekt, men inte något som avgör då en hungrig kund väljer vilken restaurang han/hon vill gå till. Till och med kan vissa miljövänlighetsaktiviteter få negativa effekter om de direkt påverkar kundens upplevda kvalitet på grundkonceptet för företaget, i detta fall snabbmaten. Typexemplet är då de för värmebevarandet mycket kvalitativa frigolitförpackningarna i miljösyfte byttes ut mot mera miljövänliga men inte lika effektiva alternativ.

När det gäller det sociala perspektivet kan man dra en intressant slutsats att snabbmatsrestaurangerna inte nödvändigtvis gör en självklar koppling till utvecklingsländers arbetsförhållanden vid produktion av råvaror man använder. Den här uppsatsen visar också att kundperspektivet är mycket stort. Ett tydligt exempel på detta är återkopplingen till vad som är fysiskt bra för kunden då han/hon beställer ekologiskt odlat kaffe.

I litteraturen framhålls och analyseras alla aspekter av miljö- och hållbarhetstänkandet men vad som i realiteten styr inriktningen är ofta något oklar. Ofta anses miljötankande som självklart. Dock kan man genom uppsatsens analys urskönja en viss skillnad på medvetande och faktiskt agerande från kundperspektiv. Även om man som privatperson av olika anledningar anser sig som miljömedveten uppstår det tillfällen då det faktiska agerandet står i motsatsförhållande till medvetenheten. En generell slutsats denna uppsats visar kan relateras till privatpersonens initiativ till miljö- och hållbarhetsagerande. Baserat på kunders generella beteende på snabbmatsrestaurangerna vad gäller t.ex. källsortering verkar det som den allmänna miljömedvetenheten i samhället endast till viss grad är styrd av privatpersoner, men huvudsakligen troligen är styrd och dirigerade av mer allmänna medel, exempelvis det generella mediedrevet.

## 5.2 Förslag på vidare forskning

Med denna uppsats har vi fått en god inblick i hur arbetet med hållbarhet och grön marknadsföring funderar hos de olika hamburgerrestaurangerna. Vi kan också ganska snabbt konstatera att det skiljer sig åt både företagen emellan och mellan restaurangerna. Även om man

länge haft ett uttalat hållbarhetsarbete har några restauranger börjat sortera så nyligen som i år, 2012. Det skulle därför vara intressant att genomföra en kvantitativ undersökning där man via en enkät frågar restaurangcheferna om hur exempelvis källsortering, energiförbrukning etc fungerar för att se hur den breda centralt kommunicerade strategin för hållbarhet faktiskt fungerar ute i restaurangerna.

Begreppsparet Green Washing och False Marketing hamnade i denna uppsats analys och resultatdel lite i skymundan och anledningen är att man som restaurangchef inte vet eller har någon riktig uppfattning av risken med detta. En kundundersökning skulle därför vara mycket intressant för att ta reda på hur medvetna restaurangbesökarna är om olika frågor för att ta reda på vilken uppfattning de har om företagens hållbarhetsstrategi. Samt om de litat på företagens hållbarhetsarbete och gröna marknadsföring.

## Källförteckning

### Litteratur

Belz, Frank-Martin., Peattie, Ken., Sustainability marketing: a global perspective, John Wiley & Sons, Chichester, West Susses, U.K. ; Hoboken, NJ, 2009.

Buchholtz, Ann K., Carroll, Archie B., Business & society: ethics and stakeholder management, South-Western College Publ, Cincinnati, Ohio, 2000

Charter, Martin., Peattie, Ken., Ottman, Jacqueline., Polonsky, Michael J., Marketing and sustainability Published by Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS), in association with The Centre for Sustainable Design, April 2006

Charter, Martin., Polonsky, Michael Jay., Greener marketing : a global perspective on greening marketing practice, Sheffield, Greenleaf, 1999

Crane, Andrew., Matten, Dirk., Business ethics: managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization. Oxford University Press, Oxford, 2007

Christensen, Lars., Andersson, Nina., Engdahl, Carin., Haglund, Lars., Marknadsundersökning – en handbok, 2:a uppl, Studentlitteratur, Lund, 2001

Esaiasson, Peter., Gilljam, Mikael., Oscarsson Henrik., Wängnerud, Lena., Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad. 3:e uppl, Nordstedts juridik AB, Vällingby, 2007

Holme, Idar Magne., Solvang, Bernt, Krone., Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder, Studentlitteratur, Lund, 1997

McCann-Erickson, Can sustainability sell? United Nations Environment Programme Division of Technology, Industry and Economics, 2002

Patel, Runa., Davidsson, Bo., Forskningsmetodikens grunder : att planera, genomföra och rapportera en undersökning, Studentlitteratur, Lund, 2003

Svensson, Per-Gunnar., Starrin, Bengt., Kvalitativa studier i teori och praktik, Studentlitteratur, Lund, 1996



## **Vetenskapliga artiklar**

Beer, Sean., Lemmer Christian., A critical review of “green” procurement: Life cycle analysis of food products within the supply chain, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* Volume: 3 Issue: 3 2011

Bhaskaran, Suku., Polonsky, Michael., Cary, John., Shadwell, Fernandez., Environmentally sustainable food production and marketing: Opportunity or hype?, *British Food Journal* Volume: 108 Issue: 8 2006

Bonn, Ingrid., Fisher, Josie., Bonn., Sustainability: the missing ingredient in strategy? *Journal of Business Strategy* Volume: 32 Issue: 1 2011

Borin, Norm., Cerf, Douglas C., Krishnan, R., Consumer effects of environmental impact in product labeling *Journal of Consumer Marketing* Volume: 28 Issue: 1 2011

Chen, Chih Hung., Wongsurawat Winai., Core constructs of corporate social responsibility: a path analysis *Asia-Pacific Journal of Business Administration* Volume: 3 Issue: 1 2011

Hamprecht, Jens., Corsten, Daniel., Noll, Manfred., Meier, Evelyn., Controlling the sustainability of food supply chains, *Supply Chain Management: An International Journal* Volume: 10 Issue: 1 2005

Hartmann, Patrick., Ibanez, Vanessa Apaolaza., Sainz, F. Javier., Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies, *Marketing Intelligence & Planning* Volume: 23 Issue: 1 2005

Jones, Peter., Clarke-Hill, Colin., Comfort, Daphne., Hillier, David Marketing and sustainability *Marketing Intelligence & Planning* Volume: 26 Issue: 2 2008

Lee, Kaman., Opportunities for green marketing: young consumers, *Marketing Intelligence & Planning* Volume: 26 Issue: 6 2008

McNutt, Patrick A., Edited ethics: corporate governance and Kant's philosophy *International Journal of Social Economics* Volume: 37 Issue: 10 2010

Ottman, Jacquelyn A., Hey, Corporate America – It’s Time to Rethink the Products, *In Business*, July/August 2003

Peattie, Ken., Crane, Andrew., Green Marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal* Volume: 8 Issue: 4 2005

Peattie, Ken., Peattie, Sue, Ponting, Cerys., *Climate change: a social and commercial marketing communications challenge*, *EuroMed Journal of Business* Volume: 4 Issue: 3 2009

Rahbar, Elham., Wahid, Nabsiah Abdul., Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior, *Business Strategy Series* Volume: 12 Issue: 2 2011

Davis, Joel J., Consumer response to corporate environmental advertising, *Journal of Consumer Marketing* Volume: 11 Issue: 2 1994

Svensson, Göran., Wagner, Beverly., A process directed towards sustainable business operations and a model for improving the GWP-footprint (CO<sub>2</sub>e) on Earth, *Management of Environmental Quality: An International Journal* Volume: 22 Issue: 4 2011

Thøgersen, John., Haugaard, Pernille., Olesen, Anja., Consumer responses to ecolabels, *European Journal of Marketing* Volume: 44 Issue: 11/12 2010

## Bilaga 1 Intervjuguide förstudie

- Hur arbetar ni på MAX med hållbarhet inom företaget?
- Varför jobbar ni med hållbarhet?
- När började arbetet med hållbarhet?
- Vad initierade arbetet? Extern påverkan? (Kunder, Lagkrav) Intern miljömedvetenhet?
- Ser ni konkurrensfördelar med hållbarhetsarbetet
- Hur skiljer ni er från konkurrenterna?
- Vad gör ni mer specifikt i arbetet för hållbarhet
- Vilka områden anser ni viktiga för hållbarhet? (Transporter, källsortering, energi, koldioxidutsläpp etc.)
- Har ni några uppsatta mål med ert hållbarhetsarbete? (Ökningar eller minskningar i procent över en viss tidsperiod etc.)
- Hur arbetar ni på lång respektive kort sikt med hållbarhet?
- Vad tror ni om framtiden?
- Slutligen vad skulle du säga hållbarhet betyder för företaget? Har ni någon direkt definition av ert hållbarhetsarbete
- Vad har ni för socialt ansvar
- Vad gör ni för miljön
- Arbetar ni något för samhällsekonomin

## Bilaga 2 Intervjuguide huvudstudie

### Del 1 Utveckling inom företaget mot hållbarhet

- Arbetar ni med hållbarhet inom företaget?
- När började arbetet med hållbarhet?
- Är det viktigt att arbeta med hållbarhet?
- Vad är det som dragit igång arbetet? Externa/interna påtryckningar
- Vad tror du om framtiden?

### Del 2 Hållbarhet

- Hur ser det dagliga hållbarhetsarbetet ut?
- Varför arbetar ni med hållbarhet?
- Ser ni konkurrensfördelar med hållbarhetsarbetet?
- Har ni som företag ett ansvar för miljön?
- Har ni som företag ett socialt ansvar?
- Har ni som företag ett ansvar för ekonomin?

### Del 3 Grön marknadsföring

- Hur arbetar ni med grön marknadsföring?
- Använder ni er av eko-varumärken?
- Använder ni er av några eko-märkningar i er marknadsföring?
- Använder ni er av någon annan miljömarknadsföring i exempelvis reklam?
- False marketing/ Green washing?