



## SAMHÄLLENTREPRENÖRSKAP SOM KREATIV FÖRSTÖRELSE

- Om hållbar utveckling, cleanweb och konsumtion.

## SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP AS CREATIVE DESTRUCTION

- On sustainable development, cleanweb and consumption.

Examensarbete inom huvudområdet Företagsekonomi  
Avancerad nivå, 15 Högskolepoäng  
Vårtermin, 2020

Jonna Kilstam

Handledare: Christer Thörnqvist  
Examinator: Nomie Eriksson

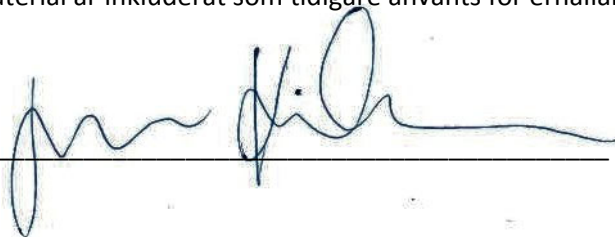
**Samhälls­entreprenörskap som kreativ förstörelse – om hållbar utveckling, cleanweb och konsumtion.**

Examensrapport inlämnad av Jonna Kilstam till Högskolan i Skövde, för Magisterexamen (MSc) vid Institutionen för handel och företagande.

**2020-05-15**

Härmed intygas att allt material i denna rapport, vilket inte är mitt eget, har blivit tydligt identifierat och att inget material är inkluderat som tidigare använts för erhållande av annan examen.

Signerat: \_\_\_\_\_



## Sammanfattning

Föreliggande undersökning tar sin utgångspunkt i ett behov av ett mer hållbart konsumtionsmönster och har inriktats på näringslivets roll som den som tillhandahåller utbudet. Företags hållbarhetsarbete tenderar dock att alltför ofta antingen fokuseras på de interna processerna alternativt på att komplettera ett befintligt utbud med mer ekologiskt fördelaktiga alternativ som dels inriktas mot en redan hållbarhetsmedveten målgrupp, dels ingår i ett prissegment som gör produkterna otillgängliga för många samhällsgrupper. Genom att kartlägga den stundtals motstridiga relationen mellan ekonomisk och ekologisk hållbarhet identifieras samhällsentreprenören som en aktör som kan verka för båda områdena simultant, där ekonomisk tillväxt kan ske som effekt av arbete för ett samhällligt syfte. Med stöd i Joseph A. Schumpeters teori om kreativ förstörelse undersöks samhällsentreprenörens bidrag för en samhällsutveckling mot mer hållbara konsumtionsmönster. Undersökningen har genomförts med kvalitativ metod inbegripandes intervjuer med samhällsentreprenörer med ett gemensamt syfte om att bidra till mer hållbara konsumtionsmönster inom respektive bransch. Undersökningen mynnar ut i en slutsats om hur samhällsentreprenörer genom innovationer och kreativa konstruktioner av företag vars syfte är att främja en mer hållbar konsumtion både sätter press på och inspirerar befintliga aktörer och bidrar till en kreativ förstörelse av befintliga hållbarhetspraktiker som upplevs otillräckliga.

Nyckelord: Cleanweb; Hållbar utveckling; Konsumtion; Kreativ förstörelse; Samhällsentreprenörskap

## Abstract

The starting point of the present study is the need for a more sustainable consumption pattern focusing on the role of the business sector as the supply provider. Sustainability practices tend to be focused upon internal processes or on supplementing the existing supply with more ecologically favorable alternatives offered to already sustainability aware target groups. Also, keeping the price range at a level unavailable for many socio-economic groups. By mapping out the sometimes contradictory relationship between ecological and economic sustainability the sustainable entrepreneur is identified as an actor who is able to act upon both areas simultaneously, where economic growth becomes an effect of working for a social cause. Drawing on Joseph A. Schumpeters theory of creative destruction the sustainable entrepreneurs' contribution to a social progress towards a more sustainable consumption pattern is examined. The study was conducted using a qualitative method including interviews with sustainable entrepreneurs with a common cause of contributing to more sustainable consumption patterns within their branch of industry. The study concludes that sustainable entrepreneurs, through creative constructions of business with a purpose to promote more sustainable consumption patterns, urge and inspire incumbents contribute to a creative destruction of existing sustainability practices that are perceived to be inadequate.

Key words: Cleanweb; Consumption; Creative destruction; Sustainable development; Sustainable entrepreneurship

## Förord

Jag vill rikta ett stort tack till undersökningens samtliga respondenter som tagit sig tid att samtala med mig. Jag är djupt imponerad över er förmåga att kombinera samhällsengagemang värdigt en eldsjäl med kommersiella verksamheter och jag är helt övertygad om att ni var och en tillför relevanta bidrag till en samhällsutveckling för en mer hållbar konsumtion.

Tack även till mitt bibliotekssändebud Erika som efter ett antal biblioteksbesök försett mig med de tryckta verk jag behövt för att genomföra den här uppsatsen under isolering.

Slutligen vill jag tacka min handledare Christer Thörnqvist för att du bidragit med kloka insikter samt när det behövts påmint mig om vad Ockham hade sin rakkniv till.

## Innehåll

Sammanfattning .....	3
Abstract .....	4
Förord .....	5
Innehåll .....	6
1. Inledning .....	8
1.1 Bakgrund .....	8
1.2 Problemdiskussion .....	9
1.3 Precisering och avgränsningar .....	12
1.4 Syfte och frågeställning .....	12
1.5 Forskningsresan .....	13
2. Teori .....	14
2.1 Hållbar utveckling .....	14
2.1.1 Hållbar utveckling ur ett neoklassiskt perspektiv .....	16
2.1.2 Hållbar utveckling enligt ekologisk ekonomi .....	17
2.1.3 En kompromiss i form av grön tillväxt .....	18
2.2 Samhällsentreprenörskap .....	21
2.2.1 Samhällsentreprenörskap och hållbar utveckling .....	23
2.3 Cleanweb som verktyg för beteendeförändring .....	27
2.4 Sammanfattning .....	28
3. Metod .....	29
3.1 Forskningsmetod och ansats .....	29
3.2 Undersökningsdesign och metod .....	29
3.3 Urval .....	31
3.4 Trovärdighet och äkthet .....	32
3.5 Tolkning .....	33
3.6 Forskningsetiska aspekter .....	33
3.7 Metodkritik .....	34
4. Resultat .....	35
4.1 Presentation av respondenter .....	35
4.2 Varför samhällsentreprenörskap .....	36
4.3 Syftet med ett kundperspektiv .....	38
4.4 Syftet med ett näringslivsperspektiv .....	41
5. Analys .....	43
5.1 Samhällsentreprenörskap som lösning .....	43
5.2 Samhällsentreprenörskapsinitiativ som kreativa konstruktioner .....	44

5.3	Samhälls­entreprenörskap som kraft för kreativ förstörelse .....	46
6.	Slutsatser .....	49
6.1	Hållbara konsumtionsmönster genom samhälls­entreprenörskap.....	49
6.2	Studiens bidrag.....	50
6.3	Praktiska rekommendationer .....	51
6.4	Förslag till framtida forskning.....	51
7.	Källförteckning.....	52
8.	Bilagor.....	55
8.1	Intervjuguide .....	55
8.2	Intervjuförfrågan .....	56
8.3	Läroreflektioner .....	57

# 1. Inledning

*I det inledande kapitlet redogörs för bakgrunden till det problem som uppsatsen ämnar belysa. Vidare följer en diskussion om hur problemet kan tolkas som av ett företagsekonomiskt slag vilket följs av undersökningens syfte och frågeställning. Kapitlet avslutas med en sammanfattning över undersökningens framskridande med syfte att ge läsaren en bild av uppsatsens genomförande.*

## 1.1 Bakgrund

Samtidens allt mer angelägna krav på hållbarhet har resulterat i att FN:s medlemsländer antagit de 17 hållbarhetsmål som är en del av agendan för hållbar utveckling från 2015. Målen, som ska vara uppfyllda till år 2030, berör åtgärder som syftar till att minska den globala fattigdomen, öka jämlikheten och skydda det ekologiska systemet (UN, uå a). Angelägenheten i att målen uppnås kan förutom i relation till sociala faktorer även förstås med bakgrund av att mänskliga aktiviteter för närvarande har så stor påverkan på det ekologiska systemet att den nuvarande geologiska epoken destabiliseras. Detta kan i värsta fall innebära att vi är på väg in i en helt ny epok vars gästvänlighet för mänskligheten misstänks vara av helt annan karaktär (Steffen et al., 2015). Även om FN:s hållbarhetsmål inte bör ses som någon form av universallösning på hållbarhetsproblem så kan de enligt Filser med flera (2019) utgöra en värdefull referenspunkt för hållbarhetsrelaterad forskning.

Hållbarhetsmål nummer 12 inbegriper en strävan efter ett ansvarsfullt konsumtions- och produktionsmönster vilket syftar till att välfärdsvinster ska uppnås till en lägre resursförbrukning och utan miljöförstöring (UN, uå b). Enligt Graeber med flera (2011) härstammar ordet konsumtion från latinets *consumere* vilket betyder fånga eller fullkomligt ta över. Den ursprungliga användningen för den engelska översättningen var i princip alltid negativ och användes synonymt med att förtära, förstöra eller slösa bort något. En sjukdom konsumerade patienten och i relation till materiella varor talade man om konsumtion i betydelsen att förstöra något som egentligen inte hade behövt bli så fullkomligt förstört. Sett till samtidens förståelse av konsumtion som främst inbegripande konsumtion av varor och tjänster så kan konstateras att även om alla varor inte nödvändigtvis förstörs vid konsumtionstillfället så kan den ursprungliga betydelsen skönjas i det faktum att produkter idag inte bara anses uttjänta när de inte längre kan uppfylla sitt syfte, utan även av den anledningen att de upplevs daterade i relation till nyare varianter med samma funktion. Följaktligen kan produkters återstående värde och de resurser som krävs för att producera varan från första början anses ha förtärts, förstörts eller slösats bort. Resultatet blir oändliga cykler av produktion som hålls i balans genom fortsatt ekonomisk tillväxt. Graeber med flera (2011) pekar på detta som en definierande egenskap till det vi refererar till som konsumtionsamhället, där vi kasserar återstående värden till förmån för kortsiktiga cykler. Konsumtion, menar Graeber med flera (2011), blir således inte ett



agerande för att uppfylla ett behov, utan snarare för att mätta ett begär. Sett i ljuset av hur det ekologiska systemets begränsade resurser sätter punkt för idén om en fortsatt gränslös konsumtion (Tencati & Pogutz, 2015) kan det följaktligen ifrågasättas huruvida våra begär kan motivera ett fortsatt ohållbart konsumtionsbeteende.

## 1.2 Problemdiskussion

Ansvar för förändring tillskrivs FN samtliga i försörjningskedjan, vilket således inbegriper både stat, näringsliv och konsument (UN, uå b). Ansvar för måloppfyllnaden kan följaktligen i bästa fall ses som gemensam mellan flera samhällsliga aktörer, och i värsta fall som i avsaknad av tydlig ägare. Motsättningarna illustreras av Lorek och Spangenberg (2014) som menar att politiska aktörer som själva begränsas av väljarnas potentiella misstycke för politiska regleringar tenderar att tillskriva ansvaret för ett mer hållbart konsumtionsmönster till konsumenterna själva. Så länge dessa hålls informerade om konsumtionens miljöpåverkan så anses de ha goda förutsättningar för att själva göra hållbara konsumtionsval (Lorek & Spangenberg, 2014). Banerjee (2003) refererar till detta som *Environmental instrumentalism* vilket grundas i ett antagande om att en individ väger kostnader och fördelar associerade med ett visst beteende och kan, förutsatt att hen har tillgång till information, förstå att det är i hans bästa intresse att agera på ett miljömässigt ansvarsfullt sätt. Jackson (2011) menar å andra sidan att konsumenter lider av en ångestladdad strävan efter nymodigheter som låser in dem i ett fortsatt konsumtionsbeteende. Offentliga aktörers handlingsutrymme begränsas även av konkurrensmarknadens villkor där miljökrav som höjer produktionskostnaderna begränsar svenska företags möjligheter att överleva på en internationell, och potentiellt mindre reglerad, marknad (Konsumentverket, 2018).

Enligt Nguyen med flera (2019) tenderar konsumenter att bibehålla ett ohållbart konsumtionsmönster, även om de generellt sett har en positiv attityd till så kallad grön konsumtion. Dessutom försvåras en beteendeförändring av höga priser i kombination med ett begränsat utbud (Roos, 2019). För att åstadkomma förändringar i konsumtionsmönstret består följaktligen inte behovet uteslutande av mer information eller förändrade konsumentvärderingar. Det inbegriper även ett behov av förändrade förutsättningar i utbudet som kan underlätta för konsumenternas hållbarhetsvänliga attityder att transformeras till faktiska handlingar. Nguyen med flera (2019) menar att gapet mellan konsumenternas attityd och beteende kan minska om tillgången till mer hållbara konsumtionsval ökar. En slutsats är således att den part som kontrollerar utbudet har möjlighet att påverka konsumtionsmönstret genom att öka tillgången till mer hållbara konsumtionsval. Att företag har en viktig roll att spela om hållbarhet ska uppnås råder det ingen tvekan om enligt Banerjee (2003). Detta

inte minst sett till hur kunders efterfrågan delvis är ett resultat av manipulation, exempelvis i form av reklam (Söderbaum, 2011). Även Konsumentverket (2018) pekar på näringslivet som en viktig aktör med möjlighet att påverka konsumtionsrelaterad klimatpåverkan, en påverkan som anses ligga långt över nivåer som kan klassas som långsiktigt hållbara. Företagen uppmanas därför tillvarata den möjlighet man har att styra över vilken miljöpåverkan som uppstår från konsumtionen.

Huruvida den nuvarande hållbarhetsdiskursen, vars föreställning om hållbarhet tenderar att endast omfatta de interna processerna, är kompatibel med de faktiska behoven kan dock ifrågasättas. Enligt Tencati och Pogutz (2015) är den nuvarande metoden att integrera hållbarhetsfrågan i existerande managementpraktiker djupt otillräcklig och Banerjee (2003) problematiserar hur företagsdiskursen tenderar att präglas av hållbarhet i form av tillväxt för företaget snarare än i termer av hållbarhet för planeten. För att hantera hållbarhetsrelaterade problem krävs enligt Tencati och Pogutz (2015) istället en djupgående förändring av företags affärsmodeller för att produktions- och konsumtionsmönstren ska vara i fas med ekosystemets begränsningar. Enligt Tencati och Pogutz (2015) bygger dessutom företags konkurrerande och för den delen fortsatta överlevnad liksom för allt annat liv på ett fortsatt fungerande ekosystem vilket torde vara anledning nog även för företag att prioritera ekologisk hållbarhet över, eller i alla fall likvärdigt med, ekonomisk. Frågan är dock till vilken grad företag har möjlighet att påverka konsumtionsmönstret när deras kortsiktiga överlevnad hänger på att de på ett effektivt sätt kan konkurrera med andra aktörer. Detta samtidigt som konsumenters positiva attityd till klimatmedveten konsumtion inte återspeglas i deras faktiska konsumtionsbeteende (Nguyen et al., 2019).

Termen hållbarhet kan tillskrivas en mängd olika betydelser. I konsumtionsrelaterade sammanhang tenderar hållbarhet att betyda "gröna" eller "naturliga" konsumtionsval vilket inte nödvändigtvis innebär någon större förändring på själva konsumtionsmönstret eftersom det motiverar fortsatt köp förutsatt att varan eller tjänsten kan stoltsera med någon slags klimatmärkning (Banerjee, 2003). Att välja ekologiska eller "gröna" produkter räddar inte nödvändigtvis klimatet om det alltjämt handlar om begärstörd konsumtion av nyproducerade varor. Det banar snarare väg för att fortsätta konsumtionen på samma sätt som tidigare, bara produkten kan stoltsera med en miljömärkning eller om det tillverkande företaget kompenserar för sina klimatutsläpp genom att bidra till något helt orelaterat hållbarhetsändamål. Man förespråkar följaktligen en business as usual, bara grönare.

Även om hållbarhet är en närmast självklar del av dagens företags arbetsområden så är det långt ifrån självklart att det sträcker sig bortom traditionella managementpraktiker som syftar till att minska de egna kostnaderna eller öka den egna konkurrenskraften. Ett vanligt tillvägagångssätt är att rikta fokus mot produktionen där initiativen enligt Tencati och Pogutz (2015) snarare handlar om att tillskansa sig

fördelarna av en ökad resursproduktivitet än om att rädda planeten. Ett annat tillvägagångssätt är enligt Banerjee (2003) att utveckla produkter som framstår som hållbara i förhållande till andra alternativ, men som alltså faller inom ramen för traditionellt begärstyd konsumtion, och därigenom vinna konsumenter med en miljövänlig nisch. Ekologisk påverkan sker dock som bekant inte bara i produktionsledet och inom företagets processer; en stor del av en produkts ekologiska påverkan sker under själva konsumtionsfasen eller först när produkten är uttjänt (Tencati & Pogutz, 2015). Företags hållbarhetsansvar kan därför anses sträcka sig bortom den egna verksamheten och även inbegripa den skada som den vara eller tjänst företaget förmedlar kan tänkas utgöra genom att ens finnas till försäljning. En biltillverkare kan ur det perspektivet ha hur ambitiösa och hållbara interna processer som helst, men så länge de förmedlar fossildrivna transporter som tar plats på vägarna så kan de ändå anses bidra till ett ohållbart konsumtionsmönster.

Det globala hållbarhetsmålet för ansvarsfull konsumtion och produktion uttrycker bland annat ett behov av högre resurs- och energieffektivitet (uå b). Enligt Konsumentverkets rapport *Konsumenten och miljön* (2018) står kategorierna livsmedel, transport och boende för drygt åttio procent av hushållens klimatpåverkan, vilken i sin tur står för två tredjedelar av den totala svenska klimatpåverkan. I rapporten konstateras att svensk konsumtionsrelaterad klimatpåverkan ligger långt över nivåer som kan klassas som långsiktigt hållbara men att det finns potential för att minska klimatpåverkan om konsumtionen omfördelas från marknader med hög utsläppsintensitet till marknader med lägre sådan. Dessa kan enligt Gullstrand med flera (2016) utgöras av cirkulära flöden av produkter och material, exempelvis genom förlängda livscyklar (andrahandsmarknader), tillgångsbaserad konsumtion (hyra/leasa vid behov) och kollaborativ konsumtion (delningsplattformar). Exempelen på samhälls-entreprenörer med fokus på hållbarhet är många och innefattar allt ifrån strategier för att minska matsvinnet genom att exempelvis erbjuda livsmedel med kort datum eller felaktiga förpackningar till försäljning med ett reducerat pris till plattformar som länkar samman behov med tillgång av sällanköpsprodukter för uthyrning. På så sätt kan återstående värden och vilande resurser nyttjas mer effektivt vilket följaktligen minskar förekomsten av det förtärande, förstörande och bortslösande som i föreliggande studies inledning identifierades som konsumtionsrelaterade negativa effekter. I sin litteraturstudie konstaterar Filser med flera (2019) att forskningsområdet kring entreprenörskap och hållbar utveckling har utvecklats snabbt. Samtidigt betonas det anmärkningsvärda i att ingen av de i litteraturstudien medverkande artiklarna berör relationen mellan entreprenörskap och specifika hållbarhetsmål. Författarna påpekar även att en övervägande andel av den entreprenörskapsrelaterade forskningen berör entreprenörens egenskaper och potential att bidra till hållbar utveckling. Desto mindre forskning har tillägnats den påverkan entreprenörskapet har på hållbarhetsområdet och författarna efterfrågar empiriska undersökningar

som kan ge en bredare förståelse för relationen mellan entreprenörskap och hållbar utveckling. Även Hall med flera (2010) efterfrågar forskning av mer deskriptiv snarare än preskriptiv karaktär.

Ett sätt att hantera samhällsliga problem som ojämlikhet och negativ påverkan på klimatet är enligt Dees (2007) att främja samhällsentreprenörskap som kan åta sig problemen med samma beslutsamhet och kreativitet som traditionella entreprenörer tar sig an affärsmöjligheter. Entreprenörskap ses som ett nyckelverktyg för att nå flera av FN:s globala hållbarhetsmål (UN, 2016), däribland mål nummer 12 om ett ansvarsfullt produktions- och konsumtionsmönster (Filser et al., 2019). Cohen och Winn (2007) menar att det är marknadens ofullkomlighet som från början bidragit till påfrestningarna på det ekologiska systemet som nu möjliggör uppkomsten av samhällsentreprenörskap vars engagemang omfattar ekologisk hållbarhet, som i föreliggande studie inriktas på att tillhandahålla ett utbud som bidrar till mer hållbara konsumtionsmönster. Gradvisa förändringar kan ur det här perspektivet vara det som på lång sikt möjliggör mer radikala omstruktureringar till fördel för den ekologiska hållbarheten, eller som Moe (2009, s. 8) konstaterar ”*Entreprenören skapar något nytt – ibland genom att radera något gammalt*”.

### 1.3 Precisering och avgränsningar

Föreliggande undersökning användande av begreppet hållbarhet har avgränsats till att huvudsakligen beröra det ekologiska- och det ekonomiska området. Hållbarhet inbegriper dock även sociala områden och som Youssef och Boubaker (2018) konstaterar garanterar entreprenörskapets positiva bidrag inom ett område inte nödvändigtvis positiva bidrag till de övriga. Följaktligen kommer viss hänsyn tas även till det sociala området för att undvika att positiva bidrag inom ett område leder till negativa konsekvenser inom ett annat.

### 1.4 Syfte och frågeställning

Syftet med föreliggande undersökning är att undersöka hur samhällsentreprenörskapet bidrar till samhällsutvecklingen mot mer hållbara konsumtionsmönster genom att hantera samhällsliga problem med innovativa lösningar. Detta föranleder föreliggande undersökningens frågeställning:

*Varför kan samhällsentreprenörskap vara ett fördelaktigt sätt att bemöta ett behov av mer hållbara konsumtionsmönster samt hur kan samhällsentreprenörskapet bidra till en sådan utveckling?*

### 1.5 Forskningsresan

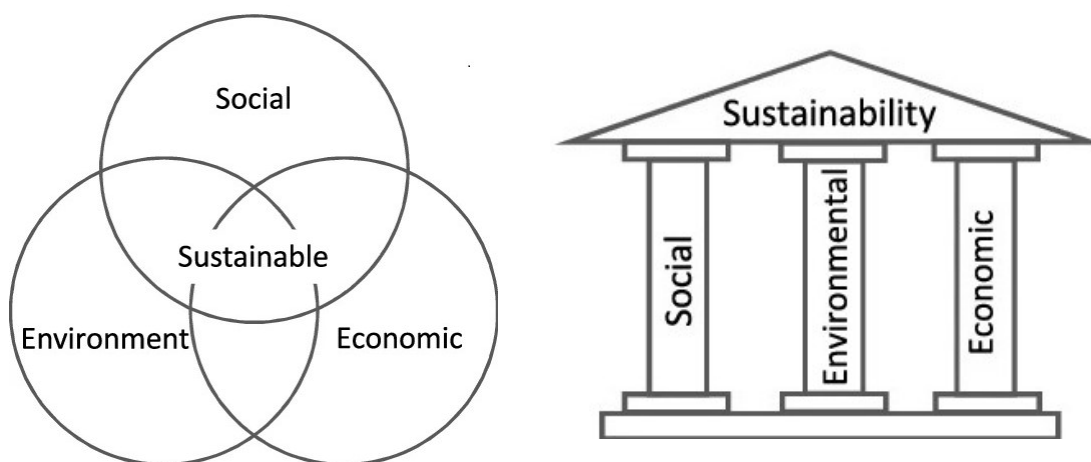
Syftet och frågeställningen i den här undersökningen har fötts ur författarens intresse och till viss del frustration över hur långsamt omställningen till mer hållbar konsumtion upplevs gå, trots den utbredda kunskapen om det nuvarande konsumtionsmönstrets negativa effekter. Utgångspunkten för undersökningen var en litteraturstudie författad av undertecknad, vilken undersökte företags handlingsutrymme för att påverka konsumtionsmönstret. Där identifierades samhälls-entreprenörskapet som en aktör med viss möjlighet att påverka samhällsutvecklingen. Detta initierade en empirisk undersökning med kvalitativ metod som syftade till att undersöka hur samhälls-entreprenörskapet bidrar till en samhällsutveckling för mer hållbara konsumtionsmönster. Sammantaget har detta resulterat i en undersökning med ett kombinerat makro- och mikroekonomiskt perspektiv på hållbar utveckling och konsumtion.

## 2. Teori

I följande kapitel presenteras den teoretiska referensram som använts för att besvara undersökningens frågeställning. Initialt redogörs för bakgrunden till identifierandet av samhälls-entreprenörskapet som en aktör med påverkansmöjlighet på området hållbar utveckling. Vidare redogörs för samhälls-entreprenörskap och dess relation till hållbarhetsområdet.

### 2.1 Hållbar utveckling

Konceptet hållbar utveckling brukar härledas till Brundtlandskommissionens rapport *Our Common Future* (1987) från World Commission on Environment and Development (Mitcham, 1995; Biely et al., 2018; Purvis et al., 2019; Banerjee, 2003, Cohen & Winn, 2007; mfl). I rapporten förekommer den frekvent citerade definitionen av hållbar utveckling *“development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs”* (World Commission on Environment and Development, 1987, s. 35). Mitcham (1995) beskriver bakgrunden till *Our Common Future* som en kompromiss mellan motstridiga krav från å ena sidan miljöaktivister som efterfrågade begränsning av tillväxten för att bemöta klimathoten, å andra sidan ekonomiska representanter som argumenterade för behovet av tillväxt och utveckling för att mildra fattigdom och möjliggöra tillväxt för utvecklingsländer. Kraven förenades i föreställningen om en hållbar utveckling, där utrymme för ekonomisk tillväxt ges inom ramen för vad som är hållbart. Även Purvis med flera (2019) beskriver hur dessa motstridiga krav om å ena sidan ekonomisk utveckling till förmån för underutvecklade länder och å andra sidan en framträdande insikt om att idén om en tillväxtbaserad ekonomi var ohållbar för en planet med ändliga resurser präglade tillväxtdebatten. Samtidigt blev det alltmer tydligt att föreställningen om framsteg som konsekvens av ekonomisk tillväxt visserligen skapade välbefinnande för vissa men också vidgade klyftor i samhällen och skapade än mer ojämlika förhållanden. Ekonomisk tillväxt framställdes som något som skedde på bekostnad av social och ekologisk hållbarhet men i och med Brundtlandskommissionens rapport intog den ekonomiska tillväxten en lösningsorienterad roll där en hållbar tillväxt framhölls kunna generera win-win-effekter för både ekonomiska och hållbarhetsrelaterade intressen.



Figur 1 Källa: Purvis med flera(2019).

Föreställningen om hållbarhetens tre områden, vanligtvis refererade till som pelare eller cirklar, innefattar ekonomisk, ekologisk och social hållbarhet. Enligt Purvis med flera (2019) framställs de tre hållbarhetsområdena av vissa som ömsesidigt beroende och likvärdigt betydelsefulla och av andra som möjliga att rangordna och utöva byteshandel sinsemellan. Konceptualiseringen av dessa verkar sakna teoretisk grund (Purvis et al., 2019) men dök upp formulerade i termer av ekonomiska, ekologiska och sociala områden i Edward B. Barbiers artikel *The Concept of Sustainable Development* som utkom 1987. Den likvärdiga roll som det ekonomiska hållbarhetsområdet har inom den tidiga akademiska litteraturen på området särskiljer sig enligt Purvis med flera (2019) markant från den framträdande roll den sedermera fått i termer av ekonomisk tillväxt när hållbarhetspelarna använts av FN i politiska sammanhang. Problemet med avsaknaden av teoretisk förankring menar Purvis med flera (2019) är att det lämnar utrymme för ett värdeladdat förhållningssätt till betydelsen av och relationen mellan de tre hållbarhetsområdena. Det faktum att olika perspektiv tillskriver värde till olika faktorer kan vidare förklara den differentierade uppfattningen av den ekonomiska hållbarhetens roll i relation till övriga områden.

Illge och Schwarze (2009) identifierar hur hållbarhetsdebatten kring frågan om ekonomisk tillväxt kan formuleras i form av två kluster. Gemensamt mellan de båda klustren är att konceptet hållbar utveckling förstås som bevarandet av utvecklingsmöjligheter för framtida generationer. Båda kluster erkänner även en motstridighet mellan å ena sidan effektivitet och å andra sidan rättvis distribution som inte kan lösas uteslutande med hjälp av ekonomisk tillväxt. Det råder också en samstämmighet kring svårigheten i att avgöra vilka resurser som kommer att vara outhållbara för människor på lång sikt samt en gemensam åsikt om nödvändigheten i att hållbarhetsforskningen behöver övervinna de motsättningar som råder mellan de olika disciplinerna. Utöver detta finns en rad motsättningar mellan

hur de båda ekonomiska skolorna ser på relationen mellan hållbarhet och tillväxt vilket föreliggande undersökning ämnar redogöra för under nästföljande rubriker.

### 2.1.1 Hållbar utveckling ur ett neoklassiskt perspektiv

Enligt Illge och Schwarze (2009) baseras neoklassisk tillväxtteori på ett antagande om att ökad ekonomisk tillväxt leder till ökat ekonomiskt välbefinnande. För att framtida generationer ska kunna uppfylla sina behov menar man att dagens resursanvändande inte nödvändigtvis måste begränsas eftersom brist på naturligt kapital antas kunna stimulera teknologiska innovationer som möjliggör alternativa sätt att uppfylla mänskliga behov. Jacobs (2012) konstaterar att det trots allt var genom att exploatera resurser till fullo som utvecklade länder lyckats uppnå den grad av välbefinnande som lämnat utrymme för innovation och teknologiska framsteg. Förespråkare för det som Jacobs (2012) refererar till som brun tillväxt (till skillnad från grön tillväxt vilket kommer att behandlas längre fram) menar att det är genom exploatering av naturliga resurser som utvecklingsländer kan göra samma snabba välbefinnandetsresa och följaktligen kunna bidra till de teknologiska framsteg som sedermera kan begränsa påverkan på det ekologiska systemet. Skillnaden, menar Jacobs (2012), är att när de industrialiserade länderna exploaterade naturresurser var föreställningen att det rådde överflöd snarare än den knapphet som idag är konsekvensen av tidigare ageranden.

En utbredd åsikt inom neoklassiskt präglad hållbarhetsdiskurs är enligt Illge och Schwarze (2009) att prissättningen på en vara kan kompensera för varans ekologiska påverkan. Norberg (2007) menar att i takt med att marknaden driver upp priserna på bristande eller bristfälliga resurser så motiverar det ansträngningar för att hitta alternativa resurser för samma ändamål. Detta menar Norberg (2007) är det sätt på vilket marknadens mekanismer kommer att lösa de hållbarhetsproblem som berör planetens begränsande kapacitet. Norberg (2007) lägger även stor tilltro till det som Banerjee (2003) hänvisar till som *Environmental instrumentalism* och menar att så länge människor lever i välbefinnande kommer de att prioritera att spendera pengar på hållbarhetsändamål före att stoppa pengarna i plånboken. Kapitalismen bygger på frivillighet, menar Norberg (2007, s.57), och konstaterar att "Vi kan låta bli att ingå avtal eller göra affärer om vi tycker att någon annan lösning är bättre. [...] Båda parter måste tycka sig tjäna på det, annars skulle ingen affär bli av." Resonemanget bygger på ett antagande om att parterna dels vet vad som är bäst för sig själva, dels att de endast ansvarar för sitt eget bästa och inga eventuella andra som indirekt påverkas av affären. Söderbaum (2011) förklarar hur detta hänger samman med att marknadsmodellen utgår ifrån ett antagande om maximerande av vinst respektive nytta. Modellen inkluderar dock inte effekter för tredje part, i det här fallet refererat till som det ekologiska systemet.



Enligt Söderbaum (2011) ligger marknadsmodellens uteblivna ansvarstagande för tredje part till grund för föreställningen om att negativa effekter på det ekologiska systemet kan kompenseras för genom en hög prissättning. Det här sättet att kompensera negativa ekologiska effekter genom positiva ekonomiska effekter refereras till som *weak sustainability* vilket enligt Ang och Van Passel (2012) är en biprodukt av den neoklassiska teorin. Enligt Biely med flera (2018) karaktäriseras perspektivet av en tro på ny teknologi och innovationer som lösningen på framtida generationers resursförsörjning. För att investeringar i sådana lösningar ska vara möjlig krävs enligt förespråkarna en stark ekonomisk hållbarhet. På detta sätt kan framförallt kompromisser till nackdel för den ekologiska hållbarheten motiveras till fördel för den ekonomiska.

### 2.1.2 Hållbar utveckling enligt ekologisk ekonomi

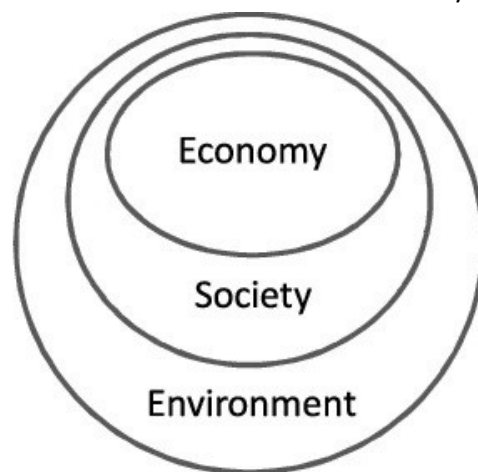
Illge och Schwarze (2009) menar att klustret av ekologiska ekonomer karaktäriseras av en syn på ekonomin som beroende av det ekologiska systemet.

Ett grundantagande är att planetens begränsningar är en kritisk och mycket angelägen fråga (Røpke, 2005).

Daly (1993) menar att föreställningen om en hållbar tillväxt bygger på en oxymoron<sup>1</sup>. Detta eftersom ekonomin med sin föränderliga storlek är en underavdelning till det ändliga, fast dimensionerade ekologiska systemet. Ekonomin kan bara uppta en allt större andel av det ekologiska systemet till en viss gräns, fram tills det inte längre ryms inom det ekologiska systemets gränser. Tillväxt kan därför inte

fortsätta i all oändlighet vilket enligt Daly (1993) gör föreställningen om en hållbar tillväxt omöjlig.

Jacobs (2012) menar att även om få bestrider föreställningen om att ekonomisk tillväxt kan generera hållbar utveckling i någon mån, exempelvis genom att möjliggöra teknologiska framsteg, så kan det ifrågasättas till vilken omfattning och huruvida framstegen är tillräckliga för att hantera den påfrestning tillväxten har inneburit för det ekologiska systemet. Lorek och Spangenberg (2014) menar att även om teknologiska framsteg är outhärliga, så är det långt ifrån garanterat att de uppnår en tillräcklig kapacitet för att ensamma kunna hantera framtida hållbarhetsproblem utan bör kombineras med andra åtgärder. Om teknologiska framsteg ändå visar sig vara tillräckligt så skulle en *strong*



Figur 2 Källa: Purvis med flera (2019).

<sup>1</sup> Med oxymoron avses ord som är sammansatt av två till synes motstridiga eller oförenliga element (Nationalencyklopedin, uå a)

*sustainability* ändå generera fördelar i form av en potentiellt mer effektiv minskning av fattigdom och omfördelning av välstånd än om man fortsatt med traditionella praktiker som anses ha vidgat klyftorna och bidragit till ett ojämlikt system. Biley med flera (2018) menar att till skillnad från *weak sustainability* så tillåter man inom *strong sustainability* inte att ekonomisk hållbarhet prioriteras över ekologisk utan förespråkar snarare en förändring av den ekonomiska strukturen.

Ekologiska ekonomer tenderar enligt Illge och Schwarze (2009) att stödja utvecklandet av nya, icke finansiella värden. Ett utbrett antagande är att en icke tillväxtbaserad ekonomi kan förespråka etiska värden och sociala mål (Kidd, 1992). Ett exempel är hur man inom delningsnätverk bygger upp ett kapital av tillit mellan den som lånar och den som lånar ut (Möhlmann & Geissinger, 2018). Jakob och Edenhofer (2014) problematiserar hur man över huvud taget ser ekonomisk tillväxt som ett adekvat sätt att mäta välstånd. Författarna förespråkar istället för användandet av finansiella termer en välfärdsdiagnostik som baseras på uppfattningar om vad som tillför värden till ett givet samhälle, till exempel lycka eller förbättrade livsvillkor för de mest fattiga. Bortom föreställningen om tillväxt som botemedel på sociala hållbarhetsproblem, som fattigdom i underutvecklade länder, finns även en förståelse för att om alla människor ska uppnå en skälig levnadsstandard och konsumtionsnivå inom planetens begränsningar så kan det behöva ske till följd av en omfördelning av resurser (Varey, 2010). Detta eftersom en begränsning av ekonomins storlek skulle innebära att fattigdom inte kan bekämpas med hjälp av ekonomisk tillväxt (Røpke, 2005).

### 2.1.3 En kompromiss i form av grön tillväxt

Som tidigare nämnt kan Brundtlandskommissionens definition av hållbar utveckling ses som en kompromiss mellan krav om begränsning av tillväxten för att bemöta klimathoten och behovet av tillväxt och utveckling till förmån för utvecklingsländer (Mitcham, 1995). Jacobs (2012, s. 4) definierar grön tillväxt som "*economic growth [...] which also achieves significant environmental protection*" och belyser vidare den likhet som finns i diskursen kring grön tillväxt och diskursen kring hållbar utveckling så som den definieras i Brundtlandskommissionens rapport. Anledningen till att diskursen kring grön tillväxt tillkommit har enligt Jacobs (2012) sin grund i att engagemanget för konceptet hållbar utveckling stagnerade kring millennieskiftet samtidigt som det stod klart att det dåvarande engagemanget ändå inte ansågs tillräckligt för att motverka fortsatt skadeverkan på det ekologiska systemet. Syftet med diskursen kring grön tillväxt blev att formulera ett koncept där välstånd och skydd av det ekologiska systemet inte nödvändigtvis behöver utesluta varandra, men med ett mer rättframt förhållningssätt till tillväxtproblematiken än vad konceptet kring hållbar utveckling haft. Detta angreppssätt antogs av beslutsfattare dessutom kunna tilltala väljarna mer än om man skulle söka begränsa tillväxten genom regleringar.

Enligt Jännicke (2012) handlar en grön tillväxt om att krympa förekommandet av resursintensiva processer och produkter och istället möjliggöra en radikal tillväxt i mer klimatvänliga och resursbesparande teknologiska lösningar och tjänster. Syftet med en grön tillväxt är ur det här perspektivet att bibehålla den ekonomiska tillväxten till den grad det är möjligt för att förebygga uppkomsten av ekologiska kriser. Jännickes (2012) syn på konceptet faller inom det Jacobs (2012) kallar för standardversionen av grön tillväxt. Detta utgörs av en föreställning om att ekonomisk tillväxt kan förekomma simultant med att påverkan på det ekologiska systemet minskar. Problemet, menar Jacobs (2012), är att om populationen ökar i kombination med en ökande tillväxt, ges fler människor alltmer konsumtionsutrymme vilket ökar belastningen på det ekologiska systemet. Det enda som skulle kunna begränsa påverkan är om teknologiska framsteg och innovationer kan minska påverkan tillräckligt mycket i relation till en växande ekonomi. Enligt Jacobs (2012) är detta inte nödvändigtvis en omöjlighet, även om det skulle innebära en fyrfaldig ökning av den teknologiska produktiviteten om inte påverkan på det ekologiska systemet ska öka under den närmaste femtioårsperioden. Detta givet en fördubblad population<sup>2</sup> och en ekonomisk tillväxt på maximalt tre procent. Förutsatt att målet är att påverkan på det ekologiska systemet ska minska krävs således en ännu större ökning av den teknologiska produktiviteten. Att lägga alltför stor tilltro till ny teknologi kan följaktligen anses innebära en hyfsat stor risktagning där framtida generationer får ta konsekvenserna av ett potentiellt misslyckande. En stark version av grön tillväxt bygger enligt Jacobs (2012) istället på idén om att skydd av det ekologiska systemet kan gynna ekonomisk tillväxt. Jacobs (2012) menar att nuvarande praktiker innebär en felfördelning av resurser, underinvesteringar i naturligt kapital och överinvesteringar i aktiviteter som bidrar till det ekologiska systemets förfall. Genom att korrigera priserna till att på ett bättre sätt spegla faktiska kostnader kan skydd av det ekologiska systemet verka tillväxtgenererande.

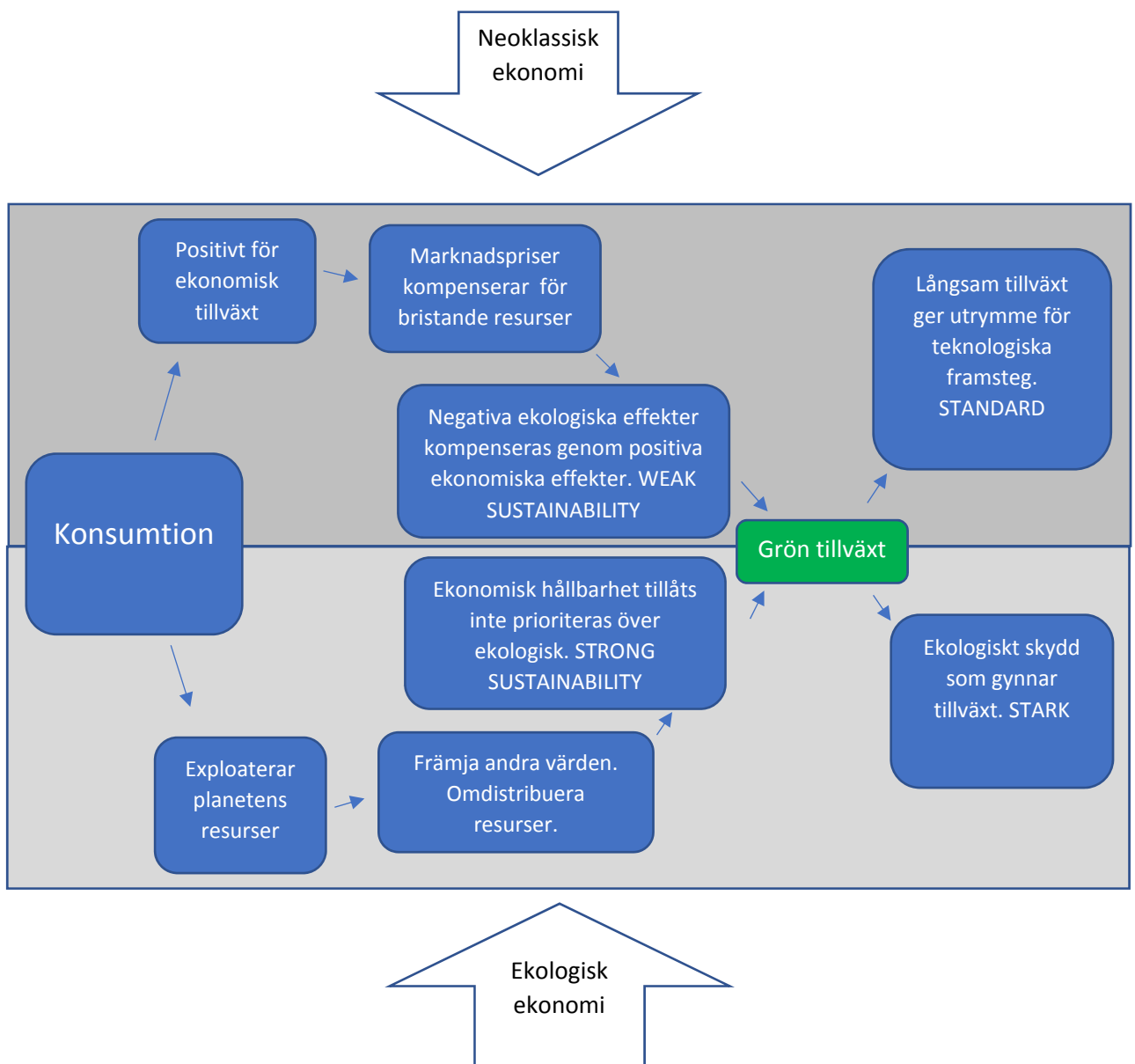
Konceptets kritiker menar att det inte finns tillräcklig empirisk grund för att grön tillväxt ska generera ekonomisk tillväxt och välmående ens på kort sikt och Biely med flera (2018) kallar konceptet för en quick fix som fungerar som en ursäkt för att kunna fortsätta med det nuvarande systemet. Jakob och Edenhoffer (2014) menar att föreställningen om att en begränsad tillväxt skulle vara ett mer hållbart alternativ kan vara influerat av beslutsfattares ovillighet att offra kortsiktig vinst till förmån för långsiktig hållbarhet och enligt Jännicke (2012) verkar insikten att det är möjligt att tjäna pengar med hjälp av klimatsmart teknologi fortfarande vara den vanligast förekommande förståelsen av grön tillväxt. Jacobs (2012) konstaterar dock att de stora fördelarna med grön tillväxt sannolikt blir större ju längre tidsperspektiv som intas vilket kan anses motivera nutida kostnader, även om de fördelar som

---

<sup>2</sup> Sett till att UN (2017) beräknar att världsbefolkningen kommer att uppgå till drygt 11 miljarder år 2100 är Jacobs (2012) användande av en fördubblad population i sin uträkning visserligen högt räknad, men kan ändå anses vara ett tydligt sätt att illustrera omfattningen på behovet av teknologiska framsteg..

kan skönjas i nuläget kan upplevas osäkra. För att skapa förändring inom ramen för det nuvarande ekonomiska systemet betonar Söderbaum (2011) vikten för acceptans. Detta kan kräva ett förhållningssätt med marginella och försiktiga förändringar vilket också kan antyda att det handlar om en långsiktig process.

I figur 3 illustreras hur konceptet grön tillväxt kan ses som en kompromiss när förståelsen av hållbarhet utifrån ett neoklassiskt perspektiv möter det ekologiska ekonomiska perspektivet. Söderbaum (2011) refererar till detta som en modifiering inom ramen för det existerande ekonomiska systemet. Det kan vidare förstås som att det ekologiska perspektivet måste förhålla sig till en neoklassisk diskurs som i sin tur tvingas inkludera det ekologiska perspektivet.



Figur 3 Relationen mellan hållbarhet och tillväxt (författarens bearbetning).

## 2.2 Samhälls-entreprenörskap

Enligt kartläggningen i Figur 3 antas den starka versionen av grön tillväxt vara det koncept som kommer närmast det ekologiska perspektivet utan att avvika från ett ekonomiskt system som präglas av neoklassisk teori. Att bidra till tillväxt genom att skapa innovationer som bidrar till samhällsnytta kan som tidigare nämnt refereras till som samhälls-entreprenörskap (Moe, 2009). Föreliggande studie har därför inriktats på samhälls-entreprenörer vars verksamhet på olika sätt främjar mer hållbara konsumtionsmönster, exempelvis genom att nyttja återstående värden och vilande resurser mer effektivt. Detta kan följaktligen minska förekomsten av det förtärande, förstörande och bortslösande som inledningsvis identifierades som konsumtionsrelaterade negativa effekter.

Termen entreprenör kan härledas till franskan där den ursprungliga betydelsen utgjordes av våghalsiga individer som genom att finna nya och bättre metoder för att åstadkomma saker stimulerar ekonomiska framsteg (Dees, 1998). Joseph Alois Schumpeter anses vara en av de första akademikerna som utvecklat idéer och teorier inom det akademiska fältet som berör entreprenörskap (Rahdari et al., 2016). Schumpeter (1983 [1934]) menar att ekonomisk utveckling sker som en effekt av interna initiativ, snarare än framtvingat på grund av extern press. Ekonomisk anpassning på grund av att ekonomin drags med i förändringar i omgivningen och att nya metoder växt fram över tid är således ingen utveckling enligt Schumpeter (1983 [1934]). Inte heller ekonomisk tillväxt är i sig själv utveckling eftersom det inte nödvändigtvis tillför några kvalitativt nya fenomen. Utveckling förstås istället som nya fenomen, eller nya kombinationer, exempelvis i form av introducerandet av en helt ny produkt, produktkvalitet eller produktionsmetod, grundandet av en ny marknad eller tillämpandet av ett nytt material eller en ny råvara. Upphovsmakarna av dessa nya kombinationer refererar Schumpeter (1983 [1934]) till som entreprenörer. Innovationer anses inte födas spontant ur kunders efterfrågan utan i produktionssfären, kunderna ska istället lära sig att efterfråga nya varor och tjänster som effekt av förändringar initierade av den part som styr utbudet. Samtidens förståelse av entreprenörskap är enligt Spencer med flera (2008) att det stimulerar ekonomin, skapar arbetstillfällen, förbättrar konkurrenskraften och bidrar till den ekonomiska tillväxten.

Schumpeters definition av entreprenörskap anses enligt Rahdari med flera (2016) även utgöra en av de första definitionerna av samhälls-entreprenörskap eftersom den la grunden för synen på entreprenören som katalysator inte bara för ekonomiska utan även för samhällliga framsteg. Dock är det Gregory Dees som ses som grundaren av samhälls-entreprenörskap som akademiskt fält under slutet av 1990-talet (Rahdari et al., 2016; Bornstein & Davis, 2010). Bornstein och Davis (2010, s. 1) beskriver samhälls-entreprenörskap som en process *"by which citizens build or transform institutions to advance solutions to social problems [...] in order to make life better for many"*. Dees (1998) betonar

att samhällsentreprenörer alltid funnits, utan att de för den sakens skull har kallats för det. De är de ursprungliga grundarna av de institutioner som vi idag tar för givet. Konceptet samhällsentreprenörskap framträdde dock inte förrän på 1980-talet i och med grundandet av den samhällsentreprenörskapsstödjande organisationen Ashoka och intresset för dess potential att finna och implementera effektiva lösningar på samhällsliga problem har sedan dess vuxit sig allt större (Dees, 2007). Samhällsentreprenören skiljer sig från den traditionella betydelsen genom att vara en entreprenör med ett socialt mål (Dees, 1998). Moe (2007, s.5) använder den breda definitionen "innovativt samhällsnyttigt initiativ" vilket ska syfta till att åstadkomma tillväxt i social och ekologisk likaväl som ekonomisk bemärkelse. Enligt Rahdari med flera (2016) är innovation en oskiljaktig del av entreprenörskapet och enligt Dees (1998) kan innovation förstås som utvecklande och uppfinnande av nya idéer, men även som användande av befintliga idéer i nya situationer eller med nya tillvägagångssätt. Det Schumpeter (1983 [1934]) refererade till som nya kombinationer skulle således kategoriseras som innovationer. Enligt Hockerts and Wüstenhagen (2010) är det samhällsentreprenörernas idealistiska karaktär som gör dem mer benägna att testa innovativa förhållningssätt än traditionella aktörer och Rahdari med flera (2016, s. 350) liknar samhällsfrämjande innovationer med *"the magic wand of social entrepreneurs that provides them with the necessary paraphernalia to conquer the most chronic social and environmental issues [...]"*.

Partzsch och Ziegler (2011, s. 63) definierar istället samhällsentreprenörskap som *"group that tackles social (and environmental) problems with entrepreneurial means"*. Enligt Dees (1998) visar sig samhällsentreprenörens entreprenörskap i en innovativ förmåga att känna igen och anstränga sig för att tillvarata möjligheter. Dessa entreprenörmässiga kvalitéer kan sedan kanaliseras mot hanterandet av samhällsliga problem (Bornstein och Davis, 2010). Samhällsentreprenören uppvisar även en förhöjd ansvarskänsla för dem man betjänar och för de utfall man skapar. Dees (1998) menar vidare hur vinstgenerering och välståndsskapande anses sekundärt till förmån för långsiktigt socialt värdeskapande. Man söker därför tillfredsställa samhällsliga behov direkt genom de varor och tjänster man levererar snarare än indirekt genom filantropi eller affärsstrategi, vilket snarare faller under området Corporate Social Responsibility (Rahdari et al., 2016). Skillnaden mellan Corporate Social Responsibility (CSR) och samhällsentreprenörskap ligger enligt Blombäck och Wigren (2009) i att samhällsentreprenören genom att starta en verksamhet har ett primärt syfte av att lösa ett samhällsligt problem medan CSR syftar till att bedriva socialt ansvar parallellt med en redan existerande verksamhet.

Austin med flera (2006) förtydligar att även den traditionella entreprenören bidrar till samhället genom det erbjudna utbudet av varor och tjänster, arbetstillfällen och annan social påverkan. Skillnaden är att detta utgörs av effekter av entreprenörens arbete mot ett kommersiellt mål, snarare

än att de sociala effekterna i sig själva är målet. Ytterligare en skillnad utgörs av hur man mäter prestation. Medan den traditionella entreprenören kan använda sig av tydliga och kvantifierbara mätningar som finansiella indikatorer, kundnöjdhet och marknadsandelar, så är det betydligt mer komplext att mäta måloppfyllnad i termer av sociala syften. Angelägenheten i att på ett effektivt sätt kunna mäta prestation och samhälllig påverkan menar Dees (2007) bottenar i behovet att kunna avgöra vilka initiativ som är mest framgångsrika och därmed kunna ta lärdom av vilka metoder som fungerar bäst för att lösa det aktuella problemet. En annan skillnad avser synen på vad som utgör en möjlighet. Medan den traditionella entreprenören ser möjligheter i att skapa nya behov så utgör möjligheter för samhällsentreprenörer ett sätt att uppfylla mer grundläggande, långsiktiga behov mer effektivt (Austin et al., 2006). Detta gör att samhällsentreprenören, till skillnad från den traditionella entreprenören, som är beroende av en vinstgenererande verksamhet, kan bedriva sin verksamhet ideellt, vinstgenererande eller som en hybrid av olika varianter (Dees, 2007). Austin med flera (2006) betonar dock att snarare än att entreprenörer bör ses som antingen traditionella eller samhällliga, så bör de förstås befinna sig någonstans över ett spektrum som sträcker sig från helt igenom social till helt igenom ekonomisk. Alla aktörer uppvisar således drag av olika grad från båda polerna.

### 2.2.1 Samhällsentreprenörskap och hållbar utveckling

Moe (2007) menar att samhällsentreprenörer tack vare sin förmåga att utveckla samhället genom att med innovation och helhetssyn finna lösningar på komplexa problem behövs för att möta stora samtida utmaningar som miljö och klimathot. Enligt Dees (1998) samt Partzsch och Ziegler (2011) har samhällsentreprenören en roll som förändringsagent och Johannisson och Wigren (2009) liknar entreprenören i allmänhet vid en samhällets Pippi Långstrump: en provokatör som vägrar att falla in i ledet och formas i samma mall som alla andra och som genom sina originella egenskaper utmanar sådant som anses förgivettaget. Enligt Dees (2007) har samhällsentreprenörskap som förändrande kraft en rad fördelar jämfört med statliga initiativ med samma syfte som kritiserats som byråkratiska och ineffektiva. Samhällliga framsteg anses snarare vara beroende av innovationer och ett experimentellt förfarande för att hitta lösningar vilket följaktligen präglas av en hög osäkerhetsgrad. Entreprenörskapets kreativa och i relation till statliga aktörer betydligt friare förhållningssätt där utvecklandet av nya varor och tjänster och modifierande eller introducerande av existerande varor och tjänster på nya marknader anses mer fördelaktigt. Entreprenörsinitiativ anses dessutom innebära mer fördelaktiga möjligheter till lärande till en lägre risk än vad som anses gällande för statligt utfärdade program där det ofta råder en betydligt lägre grad av flexibilitet (Dees, 2007).

Enligt Schumpeter (2003 [1942]) är kapitalismen en ekonomisk förändring i ständig rörelse. Det som driver förändringen är nya kunder, varor, marknader och organisationer som skapas som en effekt av

det Schumpeter (2003 [1942]) refererar till som kreativ förstörelse, vilket förstås som den process som förstör gamla ekonomiska strukturer inifrån genom skapandet av nya. Kreativ förstörelse anses därför vara den kraft som driver den ekonomiska utvecklingen och ses enligt Rahdari med flera (2016) som själva essensen av kapitalism. I motsats till kreativ förstörelse menar Rahdari med flera (2016) att kreativ konstruktion gör det omvända och försöker förändra givna förhållanden och gå bortom att endast tillfredsställa behov. Spencer med flera (2008) beskriver hur den kreativa förstörelseprocessen uppstår på grund av att nya entreprenörers innovationer genom prestation snarare än pris konkurrerar ut stora etablerade företag. På det här sättet uppstår förutom en ekonomisk tillväxt även en mer jämlik distribuering av rikedom. Schumpeters (1983 [1934]) förespråkande av hur innovationer föds hos små, självständiga entreprenörsföretag snarare än genom gamla resursstarka företag hade således redan ett hållbarhetsperspektiv, dock av det sociala snarare än ekologiska slaget. Hart och Milstein (1999) beskriver hur kreativ förstörelse skiljer sig från ständiga förbättringar, vilket avser stegvisa förbättringar av existerande produkter och processer, inom området hållbar utveckling. Medan kreativ förstörelse drivs av osammanhängande vetenskapliga och teknologiska upptäckter eller större socioekonomiska förändringar som revolutionerar och omstrukturerar så syftar ständiga förbättringar till att rationalisera och föreviga befintliga strukturer. Kreativ förstörelse beskrivs vidare som en organisk process vars effekter dels bör utvärderas över ett långt tidsperspektiv snarare än vid en viss tidpunkt. Dels är processen alltför komplex för att kunna analyseras utifrån sina enskilda delar utan bör förstås med helheten som bakgrund (Schumpeter, 2003 [1942]).

Spontant kan tyckas att stora företag bör ha störst makt att påverka normer och strukturer för hur man hanterar hållbarhetsproblem inom näringslivet, men enligt Rahdari med flera (2016) startar samhälllig påverkan ofta med passionerade individer som påverkar beslutsfattande på högre nivåer i samhället. Hockerts och Wüstenhagen (2010) refererar till nya samhällsentreprenörsinitiativ som *Emerging Davids* och stora befintliga företag som reagerar på de nya initiativen genom att själva engagera sig i hållbarhetsfrågor för *Greening Goliaths*. Dessa tenderar dock att ett mindre ambitiöst förhållningssätt till sina hållbarhetsmål men har å andra sidan en bredare räckvidd tack vare sin etablerade position och storlek. Hockerts och Wüstenhagen (2010) menar vidare att etablerade företag hålls fast i ett tankesätt som förespråkar business as usual vilket gör innovativt förhållningssätt till hållbarhet mindre troligt. Detta anses framförallt gällande om en hållbar innovation riskerar att konkurrera med företagets existerande produktutbud. Partzsch och Ziegler (2011) skiljer här mellan aktör och agent och menar att medan aktören flyter med i de praktiker som omfattas av normer, regler och standarder och som utgör strukturen så söker agenten utrymmen i strukturen för att skapa förändring vilken sedermera även kan omforma strukturen. Schumpeter (1983 [1934], s. 86) betonar svårigheten av att kliva utanför den gräns som utgörs av rutiner genom att konstatera "*Thought turns*



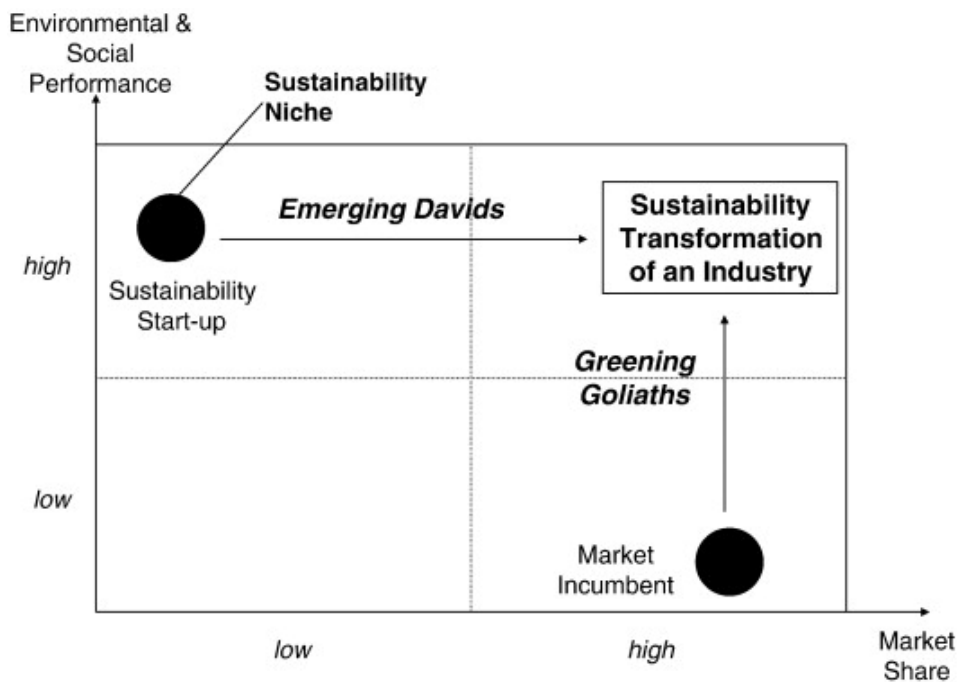
*again and again into the accustomed track even if it has become unsuitable and the more suitable innovation in itself presents no particular difficulties. The very nature of fixed habits of thinking, their energy-saving function, is founded upon the fact that they have become subconscious [...]”.*

Bornstein och Davis (2010) menar att samhällsentreprenörskap är smittsamt och att en entreprenör som följer sitt sociala mål kan ingjuta mod i någon annan att våga fullfölja sitt eget. Samhällsentreprenörskapsfältet tenderar följaktligen att spontant stimulera fram mer förändring alltmedan det växer. Med anledning av detta betonar författarna att alla samhällsentreprenörskapsinitiativ är viktiga, oavsett hur små de kan tyckas var för sig, eftersom de är ömsesidigt förstärkande och sammanräknat uppgår de till mer än summan av sina beståndsdelar. Hockerts och Wüstenhagen (2010) menar att inspirerade *Greening Goliaths* genom sin större räckvidd sedan kan ta hållbarhetsinitiativet till branschnivå. *Emerging Davids* har dock egna utmaningar att hantera eftersom deras vanligtvis begränsade resurser och svårighet att nå bortom en mindre hållbarhetsmedveten kundkrets begränsar deras påverkansmöjligheter. Hockerts och Wüstenhagen (2010) menar följaktligen att nya samhällsentreprenörer och stora etablerade företag med fördel kan samspela för att uppnå ett så stort genomslag som möjligt.

Hockerts och Wüstenhagen (2010) refererar till samspelet mellan *Emerging Davids* och *Greening Goliaths* som samevolution<sup>3</sup>. Denna samevolution anses starta med att en nystartad samhällsentreprenör lanserar en hållbarhetsinnovation på marknaden. Eftersom samhällsentreprenören som tidigare nämnt är mer driven av att uppnå ett hållbarhetsrelaterat mål snarare än ekonomisk tillväxt så växer sig företaget vanligtvis inte tillräckligt stort för att skapa någon förändring på branschnivå. Innovationerna plockas däremot vidare upp av andra företag som kan inkludera dem som förlängningar av sitt sortiment, ett exempel på detta är hur livsmedelsmärken inkluderat ekologiska alternativ i sitt befintliga utbud. I nästa steg av förändringen framträder mer tillväxtorienterade och, tack vare högre investeringsvärde, mer resursstarka *Emerging Davids* vars konkurrenskraft pressar de etablerade företagen att ta ett än större hållbarhetsansvar. Detta leder till att priserna på hållbara alternativ pressas ner vilket gör dem mer tillgängliga för en större konsumentgrupp (Hockerts & Wüstenhagen, 2010).

---

<sup>3</sup> Samevolution är en term för att beskriva samtida evolutionära förändringar hos flera arter där förändringarna hos varje art påverkas av förändringarna hos de övriga (Nationalencyklopedin, uå b)



Figur 4 Samevolutionen mellan samhällsentreprenörer och etablerade företag mot en hållbarhetstransformation (Hockerts & Wüstenhagen, 2010)

I takt med att utbudet ökar och tar över en större del av marknadsandelarna kan följaktligen en förändring i konsumtionsmönstret antas. Samhällsentreprenörers mål om att förändra givna förhållanden och gå bortom att endast tillfredsställa behov kan följaktligen förstås som kreativ konstruktion vilket i samspelet med etablerade företag leder till kreativ förstörelse av etablerade strukturer. Schumpeters (2003 [1942]) förståelse av kreativ förstörelse där de ekonomiska strukturerna förändras på grund av att små företag konkurrerar ut stora blir således i en mer samtida förståelse att de ekonomiska strukturerna förändras som en effekt av samspelet mellan stora etablerade och små och innovativa företag. Båda rollerna har ett syfte i transformationen. Detta leder vidare till att den omdistribuering av resurser som utgjorde Schumpeters hållbarhetsperspektiv byts ut mot ett hållbarhetsperspektiv där hållbarheten är målet snarare än effekterna. Schumpeters (2003 [1942], s. 84) ser det här samspelet som en effekt av konkurrens *"which strikes not at the margins of the profits and the outputs of the existing firms but at their foundations and their very lives. This kind of competition is much more effective than the other as a bombardment is in comparison with forcing a door (...)"*.

Rahdari med flera (2016) utgår ifrån Schumpeters perspektiv på samhällsentreprenörskap som företagsdriven förändring mot hållbar utveckling och mer specifikt FN:s globala hållbarhetsmål. Genom att verksamheter kombinerar sociala intressen med vinstgivande verksamheter menar Rahdari med flera (2016) att ekonomin synkroniseras med den globala hållbarhetsagendan vilket gör att långsiktiga hållbarhetsmål kan prioriteras över kortsiktiga intressen. Författarna menar vidare att samhällsentreprenörskapets förmåga att generera innovativa och effektiva lösningar på samhällsreliga

problem kan bidra till måluppfyllnaden av FN:s globala hållbarhetsmål. Detta genom att fungera som ett kraftfullt verktyg för att höja företags initiativ för hållbar utveckling till nya nivåer och därmed bidra till att uppnå hållbarhet på makronivå. Hall med flera (2010) förhåller sig kritiska till den här synen på entreprenörskap som universallösningen på hållbarhetsrelaterade problem, vanligtvis refererad till som *the Panacea Hypothesis*<sup>4</sup>. Författarna grundar dessa tvivel i den tidigare nämnda bristen på deskriptiv forskning på området entreprenörskap och hållbar utveckling.

### 2.3 Cleanweb som verktyg för beteendeförändring

Enligt Young med flera (2010) utgörs de största barriärerna för att konsumenter ska engagera sig i en mer hållbar konsumtion av brist på tillgänglig information om vilka produkter och tjänster som är mer fördelaktiga att välja ur ett hållbarhetsperspektiv, brist på tid för att hitta nämnda information samt att ansträngningen det innebär att göra nödvändiga efterforskningar, fatta beslut och söka reda på den aktuella produkten eller tjänsten upplevs som alltför stor. Young med flera (2010) menar vidare att underlättande faktorer för hållbar konsumtion utgörs av förtroende för vissa informationskällor, märkningar eller organisationer som erbjuder genvägar till hållbara konsumtionsbeslut. Även McDonald med flera (2009) betonar vikten av information för att främja en utveckling mot en mer hållbar konsumtion. Townsend (2014) menar att digitala och internetbaserade lösningar kan främja hållbarhetsfrågor eftersom internetbaserade företag med sin kombination av storlek, förutsättningar för snabb tillväxt, interagerande och tillgänglighet kan möjliggöra hanterande av hållbarhetsutmaningar inom ett överblickbart tidsspänn. Enligt Townsend (2014) har det skett en snabb utveckling av användandet av internet i hållbarhetssyfte, vilket refereras till som cleanweb. Enligt Masero och Townsend (2014) är cleanweb en internetbaserad evolution av cleantech, med vilket avses en sektor av miljövänliga teknologier och processer (Caprotti, 2012). Cleanweb kombinerar teknologiska innovationer, nya affärsmodeller och kommersiella mål med reducering av ekologisk påverkan. Cleanweb fungerar som en genväg genom att använda informations- och kommunikationsteknologi för att erbjuda internetbaserade och hållbara tjänster till konsumenter. Med cleanweb som verktyg kan företag stödja beteendeförändringar, ha en skalbar, vinstgenererande affärsmodell, använda informations- och kommunikationsteknologi för att koppla samman människor och applicera en teknologisk lösning som snabbt kan ta itu med en specifik marknadsmöjlighet samtidigt som det hanterar hållbarhetsutmaningar. På så sätt kan konsumenter erbjudas de underlättande faktorer som Young med flera (2010) menar utgörs av lättillgänglig information och

---

<sup>4</sup> Panacea, eller panacé på svenska, är ett universalläkemedel som botar allt (Nationalencyklopedin, uå c). Hall med flera (2010) refererar till *Panacea Hypothesis* som "the unstated assumption is that green, clean, and low-carbon entrepreneurs will somehow cure most of what ails aging industrial economies".

smidiga lösningar som krävs för att konsumenter ska kunna övervinna de barriärer som förhindrar en förändring mot mer hållbar konsumtion.

## 2.4 Sammanfattning

Kapitlets första del har belyst hur olika perspektiv på hållbar utveckling förespråkar olika metoder för att åstadkomma en minskad påfrestning på det ekologiska systemet. Fortsättningsvis kommer uppsatsen att inriktas på den starka versionen av grön tillväxt vilket innebär att man verkar för ekologiskt skydd samtidigt som man gynnar ekonomisk tillväxt. Detta kan i sin tur ses som en kompromiss mellan ett neoklassiskt perspektiv och ett ekologiskt ekonomiskt perspektiv där den ekologiska hållbarheten prioriteras utan att kräva radikala omstruktureringar av en tillväxtbaserad ekonomi. På så sätt undviker man att skjuta ekologiska hållbarhetsproblem på framtiden och att uteslutande lägga sin tillit till att ekonomisk hållbarhet ska generera teknologisk utveckling i den omfattning som krävs för att undvika en fortsatt ekologisk kris. Genom att verka för ekologiskt skydd samtidigt som man gynnar ekonomisk tillväxt görs istället ekologisk hållbarhet till en prioritering under rådande förutsättningar här och nu. I undersökningen används mer specifikt samhälls-entreprenörskapet som exempel på medel för en stark version av grön tillväxt. Genom entreprenörskapets förmåga att skapa kreativ förstörelse kan den ekologiska hållbarheten successivt få en mer prioriterad roll inom näringslivet och generera en förändring av utbudet så att förutsättningarna för konsumenterna att konsumera mer hållbart ökar. Genom samhälls-entreprenörernas användande av cleanweb som verktyg för att informera och underlätta för konsumenter kan förutsättningarna för beteendeförändring gynnas ytterligare. Detta föranleder studiens empiriska undersökning vilken redogörs för under nästföljande kapitel.

## 3. Metod

*I följande kapitel redogörs för undersökningens valda forskningsmetod och ansats följt av en närmare presentation och motivering av vald undersökningsmetod och design.*

### 3.1 Forskningsmetod och ansats

Vilken forskningsmetod som används för att besvara en frågeställning kan liknas med vilken väg av flera möjliga som en forskare väljer för att ta sig till sitt kunskapsmål (Ahrne & Svensson, 2011). I föreliggande undersökning används en kvalitativ forskningsmetod. Detta eftersom författaren strävar efter att nå en djupare förståelse för det specifika fenomenet, snarare än att eftersträva en generaliserbar bredd vilket hade gjort en kvantitativ forskningsmetod mer lämplig (Bryman & Bell, 2005). Till skillnad från kvantitativa metoder som med fördel bör tillämpas i de fall forskningsfrågan kan besvaras genom mätning har en kvalitativ metod bättre förutsättningar för att kunna uppfatta nyanser och förstå normer och värderingar i sitt sammanhang (Ahrne & Svensson, 2011). Bryman och Bell (2005) menar vidare att en kvalitativ forskningsmetod förespråkar en induktiv syn på relationen mellan teori och praktik. Detta innebär att empirin ligger till grund för teorin. Eftersom den föreliggande undersökningen tar sin utgångspunkt i tidigare forskning finns redan en teoretisk förförståelse vilket ger utrymme för en alternering mellan empiri och teori vilket enligt Alvehus (2013) är karaktäristiskt för en abduktiv ansats där teorin kan ses som en inspirationskälla för att urskilja mönster och generera förståelse.

### 3.2 Undersökningsdesign och metod

Bryman och Bell (2005) betonar vikten mellan att skilja mellan undersökningsdesign och undersökningsmetod. Design utgör enligt författarna en ram för insamling och analys av empiri medan metod avser den insamlingsteknik som används. Föreliggande studie använder sig av en jämförande design vilket innebär att olika fall undersöks med lika metoder. Jämförande av de olika fallen anses sedan kunna generera en bättre förståelse för en viss social företeelse. Särskiljande drag mellan de olika fallen kan enligt Bryman och Bell (2005) sedermera användas som underlag för teoretiska reflektioner.

Som undersökningsmetod ämnar författaren till föreliggande studie använda sig av semistrukturerade respondentintervjuer. Intervjuns styrka anses enligt Bryman och Bell (2005) vara dess flexibilitet vilket uppfattas gynna den aktuella undersökningen. Flexibiliteten gör att intervjun får utrymme att röra sig i olika riktningar och anpassas efter den individuella respondenten. Detta eftersom man i en semistrukturerad intervju har möjlighet att frånga ordningen och addera frågor i den på förhand

utformade intervjuguiden beroende på vilken riktning intervjun tar (Bryman & Bell, 2005). På så sätt ges utrymme att följa och anpassa intervjun till respondenternas egen syn på sin roll i egenskap av samhällsentreprenörer. Silverman (2010) är kritisk till intervjuens utbredning som undersökningsmetod. Silverman (2010) grundar detta på en upplevelse av att metoden alltför ofta väljs utan hänsyn till vad som skulle vara lämpligt sett till forskningsfrågan, vilken potentiellt hade kunnat besvaras mer tillfredsställande med en annan metod. I föreliggande undersökning bedöms dock intervjuer lämpliga eftersom intervjuer, som Alvehus (2013) poängterar, både är en erkänd metod för att få reda på hur andra personer tänker kring ett fenomen och för att skapa förståelse för andra människors subjektiva upplevelser. Silverman (2010) varnar dock också för att intervjun som undersökningsmetod leder till att man presenterar forskningsfrågan för respondenterna vilka följaktligen kan komma att anpassa sina svar till det de förväntar sig att intervjuaren vill höra. För att motverka detta har författaren begränsat den initiala informationen om uppsatsens innehåll till att den berör samhällsentreprenörskap och hållbar konsumtion och utvecklat det ytterligare om respondenten själv kommit med frågor vilket i så fall har skett under slutskedet av intervjun.

En annan risk utgörs enligt Silverman (2010) av att forskaren misslyckas med att på ett adekvat sätt tolka respondenternas svar utan nöjer sig med att återge dem. Silverman (2010) poängterar vidare att kvalitén på empirin är av underordnad betydelse till forskarens förmåga att analysera den. Exempelvis krävs det en medvetenhet hos forskaren kring det faktum att respondentens svar inte nödvändigtvis återspeglar deras faktiska upplevelser. Silverman varnar specifikt för "skitprat", och betonar att respondenternas utsagor bör ses som villkorade berättelser snarare än autentiska uppgifter. Detta eftersom så kallat skitprat förekommer både medvetet och omedvetet med syfte att framställa den egna personen och verksamheten i god dager. Intervjuformen ställer även krav på respondentens förmåga att uttrycka sig verbalt och kunna återge sina upplevelser kring ett fenomen. Ahrne och Svensson (2011) påpekar även forskarens benägenhet att villkora respondentens utsagor genom sina egna aktiva val. Att se forskaren som någon som samlar in empiri likt hur densamme skulle plocka blommor på en äng menar författarna trivialiserar forskarens inflytande. Ahrne och Svensson (2011) förespråkar snarare en syn på forskaren som producent snarare än insamlare av empiri eftersom de val forskaren gör påverkar vilken empiri som sedermera genereras.

För att intervjuaren ska kunna vara fullkomligt koncentrerad på att lyssna och följa upp på respondentens svar för att till fullo kunna utnyttja den semistrukturerade intervjuens flexibla fördel så framhåller Bryman och Bell (2005) inspelning av intervjun framför att intervjuaren antecknar under intervjuens gång. Det inspelade materialet transkriberas sedan i sin helhet, vilket även utgör det första steget i analysprocessen (Alvehus, 2013). En fördel med transkriptionen i sig är enligt Ahrne och Svensson (2011) att forskaren genom att återuppleva respondentens svar får ytterligare möjlighet att

uttolka betydelser samt fördjupa tolkningsarbetet. Nackdelar med inspelningar är vidare att vissa respondenter kan avböja att bli inspelade. Om så är fallet får istället noggrant utförda anteckningar utgöra reservplanen. I den aktuella undersökningen har dock samtliga respondenter accepterat att bli inspelade och samtliga inspelningar har sedan transkriberats för att tjäna som analysunderlag.

Intervjuer genomförs vanligtvis under fysiska möten (Bryman & Bell, 2005) men då rådande omständigheter av covid 19-utbrott kräver social distansering så frångår föreliggande studie normen och intervjuerna har istället utförts över telefon. Intervjuer utförda under personliga möten har fördelen att inkludera även icke-verbal kommunikation, som kroppsspråk och ansiktsuttryck vilket kan signalera behov av exempelvis förtydligande eller följdfrågor till intervjuaren. Intervjuer utförda över telefon har å andra sidan fördelen att vara mindre tidskrävande och kostsamma tack vare det uteblivna resekravet. Vidare minskas risken för intervjuareffekt<sup>5</sup> då respondenten inte får någon visuell bild av intervjuaren och dennes person (Bryman & Bell, 2005). En intervju har efter att författaren respekterat respondentens önskemål om att få undvika telefonsamtal istället genomförts skriftligt över mail. Frågorna har då översänts med ett önskemål om så utförliga svar som möjligt samt följts upp med följdfrågor. Fyra av respondenterna har haft önskemål om begränsning av intervjuens tidsåtgång med hänvisning till tidsbrist medan andra respondenter har låtit intervjun dra ut över den efterfrågade intervjutiden på 60 minuter. Intervjuernas tidsåtgång har därför varit skiftande med ett tidsspänn på 30 till 90 minuter.

### 3.3 Urval

Föreliggande studie inkluderar respondenter som representerar företag vars utbud påverkar konsumtionsmönstret i en mer ekologiskt hållbar riktning. Urvalet representerar olika branscher där nykonsumtion har potential att minskas och återstående värden i större utsträckning kan nyttjas eller omfördelas till områden med mindre utsläppsintensitet. För att nå sådana aktörer har författaren sökt efter initiativ både via sökmotorer och sociala medier. De har stundtals visat sig svåra att hitta och många har avböjt medverkan med hänvisning till tidsbrist. För att hitta ytterligare aktörer har redan identifierade aktörers nätverk på sociala medier genomsökts efter liknande initiativ med hållbarhet som gemensamt fokus vilket har visat sig vara ett effektivt sätt att ytterligare utöka antalet tillfrågade. Medverkande respondenter har dessutom blivit tillfrågade om de kan rekommendera fler potentiella respondenter. Urvalet har således blivit ett resultat av bekvämlighetsurval, vilket avgörs av respondenternas tillgänglighet, samt snöbollsurval, där personer som är relevanta för

---

<sup>5</sup> Intervjuareffekt uppstår när faktorer hos intervjuaren (som etnisk bakgrund, kön och social bakgrund) påverkar respondentens svar (Bryman & Bell, 2005).

undersökningsområdet i sin tur kan förmedla kontakt med potentiella respondenter. Just snöbollsurval kan vara fördelaktigt för att identifiera respondenter som är relevanta för den aktuella undersökningen (Alvehus, 2013). Nackdelen med båda varianterna är deras bristfällighet i fråga om representativitet och generaliserbarhet. De utgör dock ett fördelaktigt tillvägagångssätt när det kommer till att finna respondenter under tidskrävande eller ekonomiskt begränsade förhållanden (Bryman & Bell, 2005). Att avgöra hur många respondenter som ska delta i en studie är förutom beroende av resurser som tid och pengar även avvägt hur många som krävs innan teoretisk mättnad uppstår. Mättnad avser en upplevelse av att fler intervjuer inte tillför någon ytterligare kunskap eftersom samma svarsmönster återkommer i flera intervjuer. Ett lämpligt antal är därför inte möjligt att specificera på förhand, men enligt Ahrne och Svensson (2011) behövs åtminstone sex till åtta respondenter för att materialet ska vara relativt oberoende av enskilda individers personliga uppfattningar. I föreliggande studie har nio respondenter medverkat vilket författaren har upplevt fullt tillräckligt för att hävda att målet om mättnad uppfyllts.

### 3.4 Trovärdighet och äkthet

Enligt Bryman och Bell (2005) anses reliabilitet och validitet viktigt inom företagsekonomisk forskning. Användning av begreppen i en kvalitativ undersökningskontext ifrågasätts dock. Detta eftersom de som ett resultat av att ha utvecklats för kvantitativ forskning lägger stor betydelse vid frågor som rör mätning, vilket inte tillskrivs någon stor betydelse inom kvalitativ forskning. Som alternativ menar Bryman och Bell (2005) att begreppen *trovärdighet* och *äkthet* kan användas.

*Trovärdighet* förutsätter tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet samt möjlighet att styrka och bekräfta. Tillförlitlighet till en studies resultat kräver att forskningen utförts i enlighet med aktuella regler. Studiens överförbarhet är beroende av hur väl forskaren beskriver den kontext och kultur som präglat studiens specifika resultat. Med hjälp av sådana beskrivningar kan sedan bedömas huruvida resultaten är överförbara även till andra kontexter. Pålitligheten avgörs av hur väl forskaren redogör för alla steg i forskningsprocessen för att kvaliteten på forskarens val och tillämpningar ska kunna bedömas. Möjlighet att styrka och bekräfta uppstår utifrån forskarens förmåga att säkerställa att hen har agerat i god tro och inte låtit personliga eller ideologiska värderingar påverka undersökningen (Bryman & Bell, 2005). *Äktheten* avgörs av huruvida undersökningen erbjuder en rättvis bild där olika perspektiv beaktas samt om den hjälper medverkande personer att nå en större förståelse både för sin egen och andras upplevelse av den sociala miljön. Genom att ta hänsyn till dessa aspekter, har författaren strävat efter en genomgående hög nivå av tillförlitlighet och äkthet.



### 3.5 Tolkning

Enligt Ahrne och Svensson (2011) har tolkningen av en studies empiri en grundläggande roll i all forskning. Alvehus (2013) betonar att poängen med tolkning inte är att forskaren själv ska förstå, utan att man genom att knyta tolkningen till teori bidra till en mer generell förståelse av det fenomen som studeras. Inom kvalitativ forskning menar Ahrne och Svensson (2011) att tolkningens relevans är än mer tydlig på grund av forskarens närhet till den miljö som studeras. Forskarens egen person utgör dessutom själva verktyget för insamling av empiri, därav influeras tolkningen oundvikligen av hur forskaren upplever och analyserar den. Detta påverkas i sin tur av forskarens förförståelse och vad hen tillskriver mening. De tolkningar som görs inom den kvalitativa forskningen är därför i hög grad subjektiva, vilket också utgör en del av kritiken mot kvalitativ forskning. Den kritiken bygger enligt Ahrne och Svensson (2011) på att det finns en rätt tolkning, som på en gång fångar alla olika sätt att förstå ett fenomen. Författarna utgår istället från ett antagande om att det aktuella fenomenet kan förstås på en uppsjö olika sätt och att det inte existerar någon rent objektiv förklaring. De förespråkar istället för objektivitet snarare en intersubjektivitet där betoningen läggs på att forskningsresultaten ska kunna förstås av andra och bidra till ny kunskap. De teorier som tillämpas för att tolka och analysera det empiriska materialet avgör vidare vilket perspektiv som intas. De utgör ramen för vad som blir meningsfullt att studera inom det aktuella området och gör det möjligt att se det empiriska materialet som något. Vidare bör forskaren ha ett öppet förhållningssätt till att det empiriska materialet kan visa sig inte bekräfta eller till och med motsäga teorin. Detta kan kräva att den teoretiska utgångspunkten utvecklas, vilket görs möjligt i och med undersökningens abduktiva ansats. I den aktuella undersökningen har den abduktiva ansatsen möjliggjort för att det teoristycke som berör cleanweb har tillkommit under analysen av empirin. Detta efter en insikt om den kritiska roll som digitala- och internetbaserade lösningar har för samhälls-entreprenörernas möjlighet att skapa reaktioner hos både konsumenter och inom näringslivet och hur detta kan ses som effekter av den teknologiska utveckling som förespråkas av det neoklassiska perspektivet på hållbar utveckling.

### 3.6 Forskningsetiska aspekter

Ahrne och Svensson (2011) beskriver hur forskningsetiska principer syftar till att värna om mänskliga rättigheter och säkerställa att forskning utförs med respekt för människovärdet. Ett sätt att värna om detta är att tillämpa informerat samtycke med vilket avser att informera respondenterna om studien som sådan och om de medverkandes rätt att avböja medverkan. Intervjuerna inleds därför med en kort presentation om undersökningens syfte samt med information om respondentens rättighet att avböja att besvara frågor eller att avbryta sitt deltagande. Andra sätt att värna om de forskningsetiska principerna är enligt Ahrne och Svensson (2011) att anonymisera de medverkande så att de inte kan

identifieras av utomstående samt att säkerställa att medverkandes uppgifter inte kan användas för andra ändamål som kan påverka den enskilda personen. Samtliga respondenter har blivit informerade om sin rätt till anonymitet men samtliga har ändå avböjt anonymitet och godkänt att medverka med namn. Anledningen till att respondenterna tillfrågats om att medverka utan anonymitet är eftersom deras verksamheters individuella syften har bedömts relevanta för att läsaren ska få en klarare bild dels av hur författaren definierar samhälls-entreprenörskap samt för att förstå hur deras bidrag till samhällsutvecklingen kan tolkas.

### 3.7 Metodkritik

Om undersökningens medverkande respondenter hade kunnat avgränsas till en specifik bransch hade undersökningen potentiellt kunnat leda till mer djupgående slutsatser om samhälls-entreprenörskapets roll för den unika branschens utveckling. Detta eftersom konsumenter enligt McDonald med flera (2009) tenderar att använda olika sorters informationskällor och kriterier för beslut beroende på vilken sektor den produkt eller tjänst som ska konsumeras tillhör. Å andra sidan menar författarna att detta har gett upphov till en fragmenterad forskning kring hållbar konsumtion vilket har försvårat utvecklandet av en mer övergripande förståelse. På grund av svårigheterna med att finna respondenter med möjlighet att medverka har urvalet i föreliggande studie behövt sträcka sig över flera branscher för att det empiriska materialet skulle kunna bli stort nog att kunna dra några slutsatser av. Detta kan således ses som en svaghet eftersom möjligheterna för företagen att påverka konsumenterna kan skilja sig mellan olika branscher, men potentiellt också som en styrka eftersom det kan generera ett bidrag som är tillämpbar på en mer övergripande nivå. Alvehus (2013) menar att huruvida urvalet ska vara homogent eller heterogent är en fråga om just vilken bredd undersökningen syftar till att skildra – ett relativt heterogent urval som tillämpats i den föreliggande undersökningen kan generera bredare insikter och mer nyanser än ett homogent urval som potentiellt kan innebära enklare jämförelser mellan respondenternas utsagor.

Enligt Silverman (2010) bör den som använder sig av intervjun som undersökningsmetod beakta risken för skitprat med vilket avses villkorade berättelser som syftar till att framställa den egna personen och verksamheten i goda dager. Inom det aktuella ämnet kan skitprat ses som jämförbart med greenwash, med vilket avses att vilseledande framställa ett företag som miljömässigt ansvarstagande (Oxford English Dictionary, 2002). Författaren bedömer dock risken för att medverkande respondenter varken medvetet eller omedvetet ska ägna sig åt greenwash som liten. Detta grundar författaren delvis i hur stort engagemanget och ansträngningen som respondenterna upplevs ha investerat i arbetet med att göra gott med sina respektive verksamheter som verktyg. Flera respondenter beskriver långa perioder av lågavlönat och i vissa fall oavlönat arbete med att bygga upp sina verksamheter och ett tidskrävande

arbete med att samla ihop svårtillgänglig information för att dels kunna avgöra vad som kan klassas som hållbart, dels kunna förenkla och göra den lättillgänglig för konsumenterna. Samhällsentreprenörernas verksamheter upplevs hålla en hög nivå av transparens och flera av dem använder sig av tydliga hänvisningar till forskning.

## 4. Resultat

*I kapitlet presenteras undersökningens medverkande respondenter samt resultatet från de intervjuer som genomförts med syfte att förstå hur samhällsentreprenörer kan bidra till hållbara konsumtionsmönster.*

### 4.1 Presentation av respondenter

Undersökningens respondenter är alla grundare eller medgrundare av företag vars syfte är att genom social innovation bidra till en mer hållbar konsumtion inom olika konsumtionsområden. Av företagen de representerar utgår fem ifrån Stockholm och övriga från Nyköping, Luleå, Saxtorp och Tibro. Totalt har nio respondenter som alla representerar olika företag medverkat i undersökningen.

**Kadunk** arbetar för att främja tågresandet och framförallt tågsemestrandet genom bland annat event och föreläsningar men också som social plattform där medlemmar delar med sig av tips och råd för tågsemestrande.

**Res eko** är en fristående webbtidning om ekologisk och hållbar turism vars syfte är att inspirera konsumenter att resa och leva mer klimatsmart.

**Food Fighters** är en digital plattform som sorterar ut de mest hållbara livsmedlen till det bästa priset. Genom att förenkla för och coacha konsumenter till mer hållbara val vill man skapa en konsumentdriven förändring som sätter press på livsmedelskedjorna att ta större hållbarhetsansvar.

**Enkla Kassen** levererar matkassar med klimatberäknade recept och växtbaserade råvaror. Syftet är att hjälpa konsumenter att tillsammans minska matsvinnet och konsumtionen av animaliska produkter.

**Hyber** är en cirkulär uthyrningstjänst för barnprodukter. Genom att maximera användandet vill man minska negativ ekologisk påverkan från klädproduktionen och förlänga plaggens livslängd.

**Rekokollen** är en applikation för Android som informerar konsumenter och återförsäljare om innehållet i hudvårdsprodukter som marknadsförs som ekologiska och naturliga.

**Goodlist** är en plattform där användare lämnar omdömen om företags hållbarhetsarbete. Informationen kan sedan fungera som beslutsunderlag för konsumenter och som incitament för företag att utvecklas i en mer hållbar riktning.

**Bechange** är ett utbildningskoncept som syftar till att hjälpa kunder att genomföra livsstilsförändringar för att minska sina utsläpp med bibehållen livskvalitet.

**Sajkla** erbjuder rekonditionering av möbler och inredning och vill göra det enklare att välja konsumtion av återbruk framför nyproduktion.

#### 4.2 Varför samhälls­entreprenörskap

Undersökningens respondenter har en heterogen bakgrund sett både till utbildning, arbetslivserfarenhet och tidigare engagemang inom hållbarhetsfrågor med allt ifrån att ha ett helt arbetsliv inom hållbarhetsområdet bakom sig till att det är ett nyväckt intresseområde. Olivia Rothschild på Hyber är den enda av undersökningens respondenter som har en utbildningsbakgrund inom just samhälls­entreprenörskap. Storheten i samhälls­entreprenörskapet menar hon ligger i kombinationen av ett framgångsrikt företagande som samtidigt bidrar till ett gott ändamål. Genom att lösa samhälls­problem genom företagande menar hon att samhälls­entreprenörskapet ger förutsättningar för en mer långsiktig hållbarhet än vad som är möjligt att åstadkomma genom exempelvis välgörenhet.

Daniel Gillan på Food Fighters berättar hur han under de senaste åren strävat efter ett sätt att kombinera ett samhällligt syfte med en kommersiell verksamhet. Daniel beskriver hur han i ett försök att rädda sin ursprungliga plan som visade sig vara icke kommersiellt gångbar försökte starta upp ett annat företag som kunde finansiera det föregående samtidigt som det i sig själv även gav positiva samhällsliga effekter. När detta projekt i sin tur visserligen visade sig ha potential till lönsamhet, men med otillfredsställande effekt på det samhällsliga syftet sökte han efter en ny affärsidé. Det samhälls­problem han i sin förra affärsmodell fokuserat på att lösa gick ut på att ge låginkomsttagare ett tidseffektivt sätt att tjäna extrapengar. När idén till Food Fighters tog fäste insåg han att den hade potential att både hjälpa konsumenter att spara pengar från sin livsmedelskonsumtion och att genom en hållbarhetsinriktning bidra till en bättre framtid.

Johannes Källgren på Enkla Kassen beskriver sin frustration under sin tid som ideellt engagerad över hur de ideella verksamheterna begränsas av i vilken grad de får tillgång till en konkurrensutsatt donationsmarknad. Hans upplevelse var att donationsdrivna verksamheter aldrig kan få tillgång till mer än en begränsad del av världsekonomin och ville hitta lösningar där en större andel av världsekonomin går åt till att lösa stora globala utmaningar.

*Jag ville driva den typen av förändring som jag kunde se i den typen av organisation men samtidigt så kände jag att entreprenörskap borde vara ett väldigt bra verktyg för att driva en så'n förändring och att jag förmodligen skulle*

*göra mer nytta om jag byggde bolag än om jag försökte få in massa donationer, det var inte min core-skill.*

Lönsamhet beskrivs av flera respondenter som ett medel som gör det möjligt att driva arbetet för den förändring man eftersträvar. Daniel Gillan på Food Fighters uttrycker det såhär:

*Pengar för oss är bara ett medel för att kunna expandera och nå fler människor vilket i slutändan ger större sänkningar.*

Johannes Källgren på Enkla Kassen förtydligar sin roll som förändringsdrivande genom att poängtera att syftet inte är att knyta till sig kunder och göra dem avhängiga Enkla Kassens tjänst för att fortsätta konsumera mer hållbara livsmedel. Syftet är snarare att underlätta påbörjandet av konsumenters egen förändringsprocess och ge dem verktyg att fortsätta driva den, antingen som kund eller på egen hand:

*(...) vårt självändamål är ju inte att kunden ska stanna som kund hos oss för evigt. Så länge vi kan få en tillräckligt stor kundbas för att bygga ett lönsamt bolag som kan leva vidare och driva förändring, då är vi nöjda.*

Sajkla skiljer sig från övriga medverkande företag genom att det under sina första år bedrevs som ett projekt finansierat av offentliga medel. Projektets uppdrag var att hitta en cirkulär affärsmodell för att återbruka möbler i offentliga verksamheter. När Jenny Ekman, nuvarande VD för Sajkla, fick kontakt med projektgruppen hade de kört fast och stod inför nedläggning. Jenny tog sin an projektet och valde att byta från ett strategiskt till ett mer operativt angreppssätt. I samarbete med möbelklustret i Tibro började man testa att rekonditionera möbler som stod inför kassering. När detta visade sig fungera kunde man sätta igång att sälja in tjänsten. Även Jenny har en bakgrund som samhällsengagerad och den stora drivkraften för henne var förutom den ekologiska hållbarhetsaspekten i att tillvarata befintliga resurser även att se hur mycket offentliga medel som kunde sparas genom att använda Sajklas tjänst istället för att kommuner och regioner skulle upphandla nyproducerade möbler bara för att de befintliga hade ett ytligt slitage. Jenny är en aktiv förespråkare för en omvändning av inköpstrappan där inköp av nyproducerade alternativ väljs i sista hand och under förutsättning att inte rekonditionering av befintliga möbler eller andrahandsinköp är möjligt.

*Nu vänder vi på inköpstrappan och sen så får man låta marknaden lösa det. Lita på att marknaden hittar lösningar för de finns där. Anledningen till att de inte redan finns där nu det är ju att man tjänar pengar på att det är som det är, så man måste ändra förutsättningarna för att en ny marknad ska uppstå. (...) Det måste ju vara ekonomin som driver det här.*

Jenny Ekman betonar vikten av ekonomiskt gångbara modeller där hållbara lösningar uppnås genom att utföra riktiga affärer. Hon menar att det krävs lönsamma affärsmodeller där företagen för varje intjänad krona samtidigt sänker klimatpåverkan i relation till alternativ konsumtion av exempelvis nyproduktion.

Jonas Ingre på Goodlist belyser hur den rankning av företag som plattformarna tillhandahåller erbjuder ett sätt för konsumenter att kunna premiera företag som utmärker sig genom sitt hållbarhetsarbete, utan att de själva måste konsumera.

*(...) hela konsumtionsmönstret behöver förändras. Vi behöver inte bara köpa mer hållbart och handla mer hållbara produkter utan det handlar också om att vi måste handla mindre, totalt sett. (...) nu behöver du inte ens rösta med plånboken, du kan bara säga vad du tycker och det kommer att påverka andra människors köpbeteende.*

På det här sättet menar Jonas, kan den totala konsumtionsvolymen minska samtidigt som den konsumtion som faktiskt görs kan bli så hållbar som möjligt.

### 4.3 Syftet med ett kundperspektiv

Samtliga respondenter beskriver hur det är i rollen som kund som de har identifierat behovet för den tjänst som de sedermera utvecklat. Carina Lagerstedt Nilsson på Rekokollen berättar hur det var i början av sitt föräldraskap som hon fick upp ögonen för innehållet i hudvårdsprodukter och påbörjade den research som sedan blev grunden för Rekokollen. Erik Sörgren på Res Eko fick idén om en tjänst som gynnade hållbar turism på väg hem från en ohållbar Asien-resa och fröt till Susanna Elfors företag Kadunk planterades efter en misslyckad tågsemester. Jonas Ingre på Goodlist berättar hur tjänsten var något han själv saknade och upplevde välbehövlig och när idén väl tagit fäste kändes det närmast som ett ansvar att genomföra den. Det är således i sin egen roll som konsument som respondenterna identifierat en brist i utbudet och bestämt sig för att ta saken i egna händer.

Johannes Källgren på Enkla Kassen och Daniel Gillan på Food Fighters särskiljer sig från de andra respondenterna genom att beskriva hur de aktivt sökte idéer för att starta företag med ett samhällligt syfte med den enda premissen att syftet skulle bidra till ett angeläget hållbarhetsproblem, irrelevant vilket. Daniel Gillan hade nyligen tvingats lägga ner en annat samhälls-entreprenörskapsinitiativ och Johannes Källgren hade utmanat sig själv att komma på hundra affärsidéer som hade en positiv inverkan på något av de större globala problemen samtidigt som de var kommersiellt gångbara. Tanken var att åtminstone en av idéerna rimligtvis borde vara tillräckligt bra för att vara genomförbar. Idén till Enkla Kassen var någonstans runt idé nummer sjuttio och uppkom som ett resultat av hur Johannes Källgren i sina egna försök att börja lagat och äta mer hållbar mat upplevde ett behov av något som förenklade den omställningen för honom. Han undersökte utbudet av matkassar och upptäckte att det saknades ett alternativ som var både enkelt, billigt och veganskt. Daniel Gillan på Food Fighters beskriver hur han i en valsituation mellan utlandsproducerad ekologisk honung och närproducerad icke-ekologisk honung fick en insikt om att han omöjligtvis kan göra rätt val eftersom han inte har

beslutsunderlaget. Idén om en tjänst som på ett enkelt och smidigt sätt kunde ge kunden all den information som krävdes för att välja den bästa produkten utifrån kundens individuella prioriteringar föddes då.

Samtliga respondenter betonar hur deras syfte till stor del handlar om att hjälpa och förenkla för konsumenter att förändra sitt konsumtionsbeteende till att bli mer hållbart. Daniel Gillan på Food Fighters uttrycker behovet av mer konsumentstöd såhär:

*Om vi tar det från min synvinkel så brukar jag säga att jag är en lat medelålders man. Jag vill men jag orkar inte. (...) Vi kom fram till att man skulle kunna ha som en outsourcingpartner som gör hållbara val åt en och det dessutom är kostnadsfritt då skulle såna som jag som förmodligen utgör den stora delen av den stora massan kunna komma i rörelse.*

Olivia Rothschild på Hyber menar att det är genom att bemöta det här kundbehovet av det som upplevs lätt och praktiskt som affärsmodellerna faktiskt blir gångbara. Hon upplever att även om attityden till ett hyrkoncept generellt är positiv, så innebär inte det att konsumenterna tar steget själva. För att få konsumenter att faktiskt välja hyralternativet över ett nyinköp så krävs det fler incitament än endast hållbarhetsperspektivet.

*Det måste vara ett alternativ som inte bara är hållbart utan ännu mera praktiskt, ännu mindre tidskrävande, det måste vara ännu billigare, vi måste ju liksom checka alla boxar (...) Det räcker inte med att vara hållbara. Vi måste göra det attraktivt.*

Flera av respondenterna beskriver också vikten av att kunna erbjuda prispressade produkter för att inte hållbara produkter och tjänster ska begränsas till ett premiums Sortiment där det riskerar att bli en klassfråga eller krävas en hög engagemangsgrad för att man som konsument ska kunna göra mer hållbara konsumtionsval. Vissa respondenter menar att deras verksamhet erbjuder produkter och tjänster till konsumenter som redan har ett visst hållbarhetsengagemang och därmed söker upp de aktuella verksamheterna själva som ett stöd för att konsumera mer hållbart. Susanna Elfors på Kadunk beskriver hur deras plattform riktar sig till konsumenter som söker information och inspiration för hur de kan resa mer hållbart. Tack vare den stora mediauppmärksamhet plattformen har fått både nationellt och internationellt så har intresset ökat lavinartat och man har börjat se hur plattformens medlemmar inspirerar tågsemestrare även till andra grupper än de mest hållbarhetsengagerade.

Andra respondenter menar att man vill nå bortom den skaran som redan har ett hållbarhetsintresse och komma åt den stora massan. För att åstadkomma det har Food Fighters förutom hållbara villkor och miljö- och klimataspekter även inkluderat hälsoaspekter och pris i sin rankning av livsmedelsprodukter och återförsäljare. En konsument utan hållbarhetsintresse ska därför också uppleva tjänsten som användbar för att konsumera mer hälsosamt eller prismedvetet. Genom

nudging<sup>6</sup> och gamification<sup>7</sup> vill man sedan väcka även deras lust att inkludera hållbarhetsaspekter i sina konsumtionsval. Genom att allt fler konsumenter baserar sina konsumtionsval på hållbarhetsaspekter så vill man skapa press på livsmedelsproducenter och återförsäljare att hela tiden sträva efter att bli bättre än konkurrenterna och således rankas högre på Food Fighters plattform. I Enkla Kassens fall gav en kundundersökning insikt om att endast tjugo procent av kunderna var veganer och att femtio procent var köttätare. Detta tolkades om att man nått en kundkrets som var långt bortom den som man ursprungligen trodde skulle köpa produkten och att man på så sätt drev mot en omställning till mer växtbaserade dieter. Ann Murugan på Bechange berättar hur verksamhetens långsiktiga plan är att bidra till en systemförändring där människor som vill ställa om till ett mer klimatsmart liv ska ha de förutsättningar som krävs för att kunna genomföra det.

*Innan 2027 ska tjugo procent av svenskarna förstå och fortleva klimatsmart och också veta hur man hanterar sina känslor och tankar på grund av den här klimatkrisen (...) det är någonstans runt tjugo procent som man når en tipping point i samhället (...) När väl många, ungefär tjugo procent av befolkningen gör någonting så brukar det tippa över och så blir det att majoriteten gör det.*

Genom att nå en tillräckligt stor del av befolkningen är Bechanges mål således att i förlängningen nå även den stora massan och att de initiala tjugo procent med sina egna livsstilsförändringar kommer att involvera även resten av samhället i en hållbar omställning.

Flera av de medverkande verksamheterna har tydliga redovisningar på sina hemsidor över hur stor besparing i form av klimatpåverkande utsläpp det innebär att välja det aktuella konsumtionsalternativet jämfört med ett traditionellt alternativ. Vissa presenterar också en sammanräknad utsläppsbesparing för samtliga av verksamhetens kunders totala konsumtion. Daniel Gillan på Food Fighters beskriver syftet med att redovisa en kollektiv prestation:

*Framförallt vill vi ge människor en känsla av att de är delaktiga i ett community. För känslan som jag får många gånger och jag tror att jag delar den med folk, det är att fan, min lilla droppe i havet betyder ingenting. Så du ska ju dels få dina resultat och kunna förbättra dig men också se hur mycket vi Food Fighters har gjort tillsammans.*

Det anses följaktligen viktigt att är att ge konsumenterna känslan av att de är en del i en gemenskap som tillsammans kan åstadkomma en betydande skillnad. Samtliga medverkande företag inkludera i någon mån digitala och webbaserade lösningar vilket också är det som ger dem förutsättningar för att öka sin prestation inom sina respektive hållbarhetsområden. Ann Murugan på Bechange berättar hur

---

<sup>6</sup> Nudging är en beteendevetenskaplig metod som används till att knuffa människor i en annan riktning för att bryta invanda mönster (Nationalencyklopedin, uå d)

<sup>7</sup> Gamification innebär att applicera spelliknande element i andra sammanhäng, exempelvis för att uppmuntra användande av en produkt eller tjänst (Oxford English Dictionary, 2019)



verksamheten som tidigare bedrivits i klassrumsformat nu tar steget till att bli en mobilapplikation. Syftet är att öka spridningen genom att nå en större mängd konsumenter som är villiga att leva mer klimatsmart genom att göra tjänsten mer tillgänglig till ett lägre pris vilket möjliggör en större geografisk och socioekonomisk spridning.

#### 4.4 Syftet med ett näringslivsperspektiv

Samtliga respondenter förmedlar att de på olika sätt vill påverka näringslivet och utvecklingen i sina respektive konsumtionsområden. Genom att inspirera, pressa och/eller underlätta för aktörer vill man bidra till att näringslivet gemensamt ska ta ett större hållbarhetsansvar. Exempelvis använder återförsäljare Rekokollens tjänst för att få information om vilka produkter de ska välja att inkludera i sitt sortiment för att bygga upp ett mer hållbart produktutbud. Food Fighters plattform lanseras till sommaren och vilka effekter deras verksamhet kan generera ligger således till största del i framtiden. Dock har de redan innan lansering noterat att de lyckats påverka livsmedelskedjorna eftersom vissa av Food Fighters tänkta tjänster började erbjudas av livsmedelskedjorna själva efter att Food Fighters sålt in sina idéer till dem. Detta ser Food Fighters som, om än något snöpligt, inte nödvändigtvis som ett problem. Istället ser man fördelen i att ha skapat en reaktion där även livsmedelsbranschens tyngre aktörer börjar röra på sig och se de potentiella marknadsfördelarna i att ligga i framkant på det hållbarhetsrelaterade utvecklingsområdet. Även Johannes Källgren på Enkla Kassen har en positiv inställning till konkurrens.

*Vi ser det lite som att alla lösningar som driver mot mer växtbaserad eller mer klimatsmart kosthållning tycker vi ju är skitbra. Där jobbar vi mer som att vi driver en rörelse tillsammans än att vi vill se det som ren konkurrens.*

Johannes beskriver det som att man vill vara katalyserande genom att hjälpa andra företag att lyckas, bara man upplever att deras verksamheter bidrar till att göra gott. Susanna Elfors på Kadunk tar det ytterligare ett steg genom att genomföra föredrag för flygindustrin vilket är den bransch hon genom Kadunk försöker motverka. Även Susanna har noterat reaktioner hos större aktörer, om än marginella. Hon upplever det som en reaktion på den stora uppmärksamheten och trendfaktorn i tågsemestrandet men ser det mer som greenwash än seriösa satsningar. Hon tror istället att det krävs fler nya och mindre aktörer med ett helhjärtat hållbarhetsengagemang innan stora aktörer i branschen tar ett mer omfattande hållbarhetsansvar. Att Susannas initiativ gjort avtryck även på politisk nivå kan potentiellt bidra till en sådan utveckling.

*Infrastrukturminister Tomas Eneroth hänvisar till oss i sina satsningar på nattåg så det har ju varit lite av en game changer.*

Daniel Gillan på Food Fighters uttrycker en tydlig önskan om att bidra till förändring i ett resonemang kring hur plattformen genom jämförelse mellan företag antingen kan inspirera aktörer att sträva efter att rankas högt upp i listan eller se sig bli bortprioriterade till förmån för alternativ som presterar bättre. Daniel menar att det är genom den här anpassningen av marknaden som hållbar utveckling och ekonomisk tillväxt ska kunna ske samtidigt.

*Det handlar inte om att vi ska ta bort alla företag. (...) Det handlar ju bara om att det är ju en omställning. Vi ska inte ta bort företag, vi ska byta ut dåliga mot bra.*

Även Jonas Ingre på Goodlist talar om en utveckling mot ett utbud där sämre alternativ tvingas göra plats för eller anpassa sig till alternativ som är bättre, vilket i Goodlists fall möjliggörs genom plattformens synliggörande av företagets prestationsnivå.

*Det är det målet som vi ser att vi skulle kunna bidra till med Goodlist. Att människor ska kunna hitta produkter och tjänster som bidrar till något bra (...) Inte primärt att man väljer bort något annat utan hittar ett bättre alternativ. Och det gör att de som i sin tur blir bortvalda måste anpassa sina produkter och tjänster.*

Daniel Gillan på Food Fighters menar att en fördel med att skapa en känsla av gemenskap bland kunderna är att det ger en stark påverkansgrad gentemot livsmedelskedjorna vilket kan ge förutsättningar för att sätta medveten press på de aktörer som underpresterar i att erbjuda kunderna goda förutsättningar till hållbara konsumtionsval.

Jenny Ekman beskriver hur Sajklas verksamhet har bidragit till att de tillverkare man arbetar med talar om hållbarhetsperspektivet på sina produkter med en ny självsäkerhet. Det som tidigare har upplevts krångligt och som inget man velat stå till svars för, är nu något man med stolthet vill framhäva. Hållbarhetsperspektivet har således fått en mer framträdande och prioriterad roll inom branschen, vilket sedermera ändrar förutsättningarna för hur man prioriterar hur och med vem man gör affärer. Olivia Rothschild på Hyber berättar om ett allt större intresse hos de stora producenterna att erbjuda ett hyrkoncept genom tredje part. Anledningen tror Olivia ligger i möjligheten att kombinera ett hållbart projekt med möjligheten att behålla mer av marginalen. Klädmärken med hög kvalitet och lång hållbarhet har ett högt andrahandsvärde vilket gör att producenten tappar i nyförsäljning gentemot andrahandsmarknaden. Olivia menar att man genom att hyra ut samma kläder till flera kunder kan behålla mer av sin marginal vilket även är ett incitament för att faktiskt erbjuda plagg av hög kvalitet och lång hållbarhet. Ett hyrkoncept har följaktligen potential till både hållbarhet och lönsamhet även för producenten själv, även om det konkurrerar ut en del av nyförsäljningen.

## 5. Analys

*Följande kapitel analyseras empirin som genererats från intervjuerna utifrån uppsatsens teoretiska referensram. Initialt analyseras empirin utifrån frågeställningen om varför samhälls-entreprenörskap kan utgöra ett fördelaktigt sätt att bemöta ett behov av mer hållbara konsumtionsmönster. Detta följs av en analys kring hur samhälls-entreprenörskapet kan bidra till en sådan utveckling.*

### 5.1 Samhälls-entreprenörskap som lösning

Flera av de respondenter som tidigare verkat för ett samhälleligt syfte beskrev hur de i sitt sökande efter ett framgångsrikt sätt att bidra till samhällsnytta hittat fram till rollen som samhälls-entreprenör. De hade tidigare erfarenheter av ideellt arbete eller annan sorts samhällsengagemang och upplevde att de samhälleliga effekterna begränsades av tillgången till finansiering. För att återkoppla till kartläggningen av relationen mellan ekologisk och ekonomisk hållbarhet i Figur 3 kan respondenternas frustration över begränsad tillgång till finansiella medel inom den ideella sfären förstås som jämförbar med hur de värden som förespråkas inom den ekologiska ekonomin tvingas förhålla sig till ett ekonomiskt system som präglas av neoklassisk teori. Genom samhälls-entreprenörskapet kan man istället skapa och finansiera samhällsnyttan simultant samtidigt som verksamheten kan utvärderas efter prestation framför finansiell lönsamhet. Prestation förstås i sammanhanget som i vilken utsträckning man i egenskap av förändringsagent (Dees, 1998; Partzsch & Ziegler, 2011) och provokatör (Johannisson & Wigren, 2009) bidrar till förändring inom sin respektive bransch. Lönsamhet uttrycks primärt som ett medel för att öka sin förändringskraft ytterligare, vilket överensstämmer med Dees (1998) poängterande om att samhälls-entreprenörer ser ett långsiktigt socialt värdeskapande överordnat vinstgenerande och skapande av välstånd.

Jenny Ekman på Sajkla gav uttryck för ett annat perspektiv. Hon menar att den ekonomiska faktorn inte endast är möjliggörande, utan att den också är det incitament som kan driva på förändringen. En viktig skillnad från den neoklassiskt präglade ekonomin är dock att Jenny poängterar att det behövs en grundläggande omstrukturering av prioriteringar som formulerar de villkor till vilka marknaden sedan får anpassa sig. Jennys resonemang innehåller således delar av både neoklassisk och ekologisk ekonomisk syn på hållbarhet. Likt hur man enligt neoklassisk ekonomi menar att marknaden korrigerar priset som en effekt av tillgången till resurser och kundernas efterfrågan (Norberg, 2007) så menar Jenny att förutsatt att det finns potential för lönsamhet i cirkulära affärsmodeller så kommer det erbjudas av marknaden och så länge det kan göras till ett pris som är mer förmånligt än nyinköp så kommer det att efterfrågas av kunderna. Jenny lägger dock sin tilltro till neoklassisk ekonomi först efter att det skett en omvändning av prioriteringar där återbruk är det första alternativet och nyinköp det som ligger sist till hands. Liksom hur Illge och Schwarze (2009) menar att ett ekologisk ekonomiskt

perspektiv på hållbarhet ser ekonomin som beroende av det ekologiska systemet, kan återbruk som prioriterat ses som ett sätt att låta den ekologiska hållbarheten vara överordnad ekonomisk lönsamhet, samtidigt som lönsamheten inte uteblir. På samma sätt kan klädproducenternas samarbete med Hyber som faktiskt innebär ett alternativ som konkurrerar med den egna försäljningen ses som ett sätt att överordna den ekologiska hållbarheten genom att motivera den långa levnadstiden för sina hållbara plagg snarare än prioritera att offra kvalitetsaspekter till förmån för lägre pris och högre försäljningsvolym. Som Grönblad (2015) konstaterar kan hyrkoncept således innebära incitament för att producenter ska prioritera att de produkter som tillverkas har förutsättningar för att hålla längre och därmed generera intäkter genom multipla uthyrningstillfällen.

Samhälls-entreprenörskap kan följaktligen ses som ett fördelaktigt tillvägagångssätt för att bemöta behovet av mer hållbara konsumtionsmönster utifrån flera olika perspektiv. Dels ger samhälls-entreprenörskapet förutsättningar för att låta hållbarhetsperspektivet överordnas den ekonomiska lönsamheten utan att verksamheten för den sakens skull behöver bedrivas ideellt eller med stöd av donationer. Genom en kommersiellt gångbar affärsmodell kan verksamheten istället vara självförsörjande i sitt arbete för sitt samhällsrelaterade syfte. Dels kan samhälls-entreprenörskapet utgöra ett verktyg för att hitta affärsmodeller som är cirkulära och har potential att öka det samhällsrelaterade bidraget i direkt relation till växande ekonomisk lönsamhet.

## 5.2 Samhälls-entreprenörskapsinitiativ som kreativa konstruktioner

Otillräckligheten i hur politiska aktörer förlitar sig på att konsumenterna själva gör hållbara konsumtionsval förutsatt att de hålls informerade om konsumtionens miljöpåverkan (Lorek & Spangenberg, 2014) blir tydlig sett till de barriärer som Young med flera (2010) illustrerar. Dessa utgörs som tidigare nämnt av konsumenternas upplevelse av brist på information, brist på tid och att ansträngningen upplevs för stor. Visserligen har information en viktig roll för hållbar konsumtion (McDonald et al., 2009) men för att återkoppla till det som Banerjee (2003) refererade till som *Environmental instrumentalism* där information anses kritiskt för att individers avvägning mellan kostnader och fördelar associerade med ett visst beteende ska leda till att individer över huvud taget ska välja ett miljömässigt ansvarsfullt agerande över andra alternativ, så avser den information McDonald med flera (2009) syftar på information som följer i nästa skede då konsumenten vill fatta hållbara konsumtionsbeslut men hindras av de faktorer som Young med flera (2010) identifierade som barriärer för hållbar konsumtion. Den informationen syftar följaktligen till att tillhandahålla kunskap, tidseffektivisera och förenkla beslutsfattande för konsumenten. Flera av undersökningens respondenter gav uttryck för att själva ha stött på det som Young med flera (2010) refererar till som barriärer för att konsumenterna ska engagera sig i en mer hållbar konsumtion. Respondenternas

betoning på att användandet av deras respektive tjänster ska upplevas så enkelt, praktisk, billigt och attraktivt som möjligt och därmed fungera som lättillgänglig informationskälla för beslutsunderlag eller smidig genväg tyder följaktligen på en förståelse för vilka barriärer som finns för att konsumenterna ska välja att konsumera mer hållbart. Tjänsterna syftar således till att inte bara erbjuda konsumenter produkter och tjänster som tillfredsställer deras medvetna behov utan går steget längre och försöker bemöta de behov som tillskrivs det ekologiska systemet och framtida generationer. För att göra det påverkar samhällsentreprenörerna genom sina respektive tjänster det som kunderna ser som förgivettaget och visar på alternativa sätt att konsumera eller fatta konsumtionsbeslut. Samtliga medverkande organisationers förhållningssätt till behovet av ett förändrat konsumtions sätt kan därför förstås som det Rahdari med flera (2016) refererar till som kreativa konstruktioner. Detta oavsett om det handlar om att som Rekokollen genom tillhandahållande av information bidra till att bilden av vad som upplevs hållbart och äkta förskjuts, eller som Res Eko inspirera till en förändrad syn på semester och vad som utgör hållbar turism eller som Hyber möjliggöra en mer optimerad resursanvändning och bidra till en förändrad syn på klädkonsumtion.

Samtliga respondenter stämmer också på olika sätt in på den typ av företag som Townsend (2014) refererar till som cleanweb vilket karaktäriseras av användandet av internet i hållbarhetssyfte. Exempelvis möjliggörs Res Eko och Rekokollens verksamheter genom internet eftersom det är en förutsättning för tillgängligheten till den information de erbjuder genom sina webb- respektive applikationsbaserade tjänster. Sett till att Young med fleras (2010) barriärer utgjordes av brist på tillgänglig information samt att den investering av tid och ansträngning som krävs för att hitta information upplevs övermäktig så kan tillgängligheten som internet erbjuder förstås som en kritisk faktor. Food Fighters, Goodlist och Kadunks verksamheter som bygger på att en stor användarbas kan interagera med varandra och med företagen är särskilt avhängiga internets möjliggörande av snabb tillväxt och social interaktion. Genom att nå och engagera en stor massa kan företagens tjänster ge konsumenterna förutsättningar för att med gemensam kraft påverka utvecklingen mot en mer hållbar konsumtion. Plattformarnas styrka sett till förmåga att skapa förändring ligger således i att de skapar förutsättningar för en ökad konsumentkraft. I ett koncentrerat format kan konsumenternas röster göras hörda och de får en större påverkansmöjlighet mot företag. Produktionssfären ser följaktligen eventuella anpassningar som en eftergift för en ökad efterfrågan på hållbara konsumtionsalternativ, vilket skulle tala emot Schumpeter (1983 [1934]) åsikt om att ekonomisk utveckling inte tvingas fram av extern press utan sker som en effekt av interna initiativ. Den externa pressen möjliggjordes dock tack vare interna initiativ genom samhällsentreprenörskapet, vilket istället talar för Schumpeters (1983 [1934]) påstående om att ekonomisk utveckling drivs av produktionssfären.

Det faktum att det är digitala och webbaserade lösningar som möjliggör samhälls-entreprenörskapets tillhandahållande av tillgänglighet, underlättande tjänster och plattformar som ger förutsättningar för en ökad konsumentkraft är intressant sett till hur förespråkare för det neoklassiska perspektivet på hållbarhet menar att det är teknologiska innovationer som möjliggör en hållbar utveckling (Biely et al., 2018). Även om teknologiska framsteg enligt Jacobs (2012) krävs i en stor omfattning om det ska kompensera för den påfrestning som ekonomisk tillväxt orsakar det ekologiska systemet, så kan konstateras att teknologisk utveckling även har en kritisk roll för det ekonomisk ekologiska perspektivets förespråkande av ekologisk hållbarhet som överordnad ekonomisk tillväxt.

### 5.3 Samhälls-entreprenörskap som kraft för kreativ förstörelse

Som tidigare konstaterat var Schumpeters (2003 [1942]) förståelse av kreativ förstörelse att den bör ses som en process som sträcker sig över ett långt tidsperspektiv snarare än något som bör utvärderas vid en viss tidpunkt. Schumpeter betonade hur komplexiteten i processen gör att den inte kan analyseras utifrån sina enskilda delar utan bör förstås med helheten som bakgrund (Schumpeter, 2003 [1942]). Med anledning av det begränsade tidsperspektivet för undersökningens genomförande och den branschmässiga bredd som undersökningen involverar trotsar föreliggande undersökning med all respekt ändå Schumpeters (2003 [1942]) ståndpunkt och försöker analysera undersökningens respondenters utsagor om deras genomgående unga samhälls-entreprenörskapsinitiativ utifrån en teori om kreativ förstörelse.

Efter att ha lystrat till respondenternas resonemang kring deras respektive verksamheters syften, vill författaren påstå att den samhällsutveckling man syftar till att åstadkomma kan förstås just som en kreativ förstörelse. Respondenterna talar om att byta ut dåliga företag mot bra och att konsumenter genom att välja mer hållbara alternativ ska tvinga de aktörer som blir bortvalda att anpassa sina produkter och tjänster till att i högre utsträckning prioritera ekologisk hållbarhet i sitt utbud. De driver på så sätt på och motiverar den ständiga rörelse som Schumpeter (2003 [1942]) menar karaktäriserar ekonomisk förändring. Samhälls-entreprenörernas innovationer kan således anses bidra till det som Schumpeter hänvisar till som kreativ förstörelse, vilket förstås som den kraft som förstör gamla strukturer inifrån. Jonas Ingre på Goodlist påminner vidare om att det är genom digitala lösningar som priserna har pressats ner genom jämförelsetjänster där den som kan leverera den billigaste lösningen är den som placerar sig i toppen av listan. Genom att göra det ekologiska hållbarhetsperspektivet till den prioriterade faktorn så kan man framkalla samma utveckling där företagen konkurrerar om att placera sig i toppen.

Samhällsentreprenörernas relation till etablerade aktörer kan även ses som en samevolution mellan det Hockerts & Wüstenhagen (2010) hänvisar till som *Emerging Davids* och *Greening Goliaths*. Hybers samarbete med etablerade klädproducenter fungerar exempelvis som en förlängning av producenternas traditionella försäljning. Samarbetet gör att priserna pressas och alternativen blir tillgängliga för fler samhällsgrupper. Samevolutionen visar dessutom på en utveckling mot alternativa sätt att konsumera där tjänsten det innebär att ha tillgång till en produkt kan vara lika eller mer fördelaktig än ägande. Hybers samevolution med klädproducenterna möjliggör affärsmodeller där tillgången till produkten överordnas ägandet vilket motiverar produktion av långsiktigt hållbara produkter eftersom det ger utrymme för fler uthyrningstillfällen. Enligt Hockerts och Wüstenhagens (2010) resonemang om att etablerade aktörer har svårare att bryta etablerade tankemönster hade ett liknande initiativ från producenterna själva ansetts osannolikt, framförallt eftersom det konkurrerar med producenternas traditionella försäljning. Som ett annat exempel ger Food Fighters rankingstjänst förutsättningar för en samevolution med etablerade livsmedelskedjor där Food Fighters synliggörande av de olika kedjornas prestation i förhållande till deras konkurrenter kan stimulera fram en utveckling. Detta både i form av att etablerade aktörer kan sträva efter att utmärka sig gentemot andra aktörer eller pressas till förbättring för att inte riskera att framstå som underpresterande. Hyber, Food Fighters och de övriga samhällsentreprenörerna tar således rollen som den agent som enligt Partzsch och Ziegler (2011) har förmågan att bortse från normativa förhållningssätt och istället hitta utrymme för att förändra etablerade strukturer. Den kreativa förstörelse som samhällsentreprenörernas kreativa konstruktioner sedermera leder till kan förstås som att de befintliga och tidigare förgivettagna strukturer där de producerande företagens affärsmodeller som är beroende av ohållbara volymer av nyproduktion får lämna plats för och anpassa sig till cirkulära affärsmodeller där långsiktiga flöden av intäkter kan genereras från en lägre produktionsvolym med bibehållen eller högre kvalitet. Effekten kan förstås som en samtida version av det Schumpeter (2003 [1942]) refererar till som kreativ förstörelse där de ekonomiska strukturerna förändras som en effekt av samspelet mellan små entreprenörer och stora etablerade företag.

Enligt Young med flera (2010) ökar förekomsten av hållbara konsumtionsval över andra alternativ om det finns ett urval av hållbara alternativ snarare än enskilda avvikelser. Att återförsäljare använder sig av Rekokollens tjänst för att inkludera fler hållbara alternativ i sitt sortiment kan således bidra till att fler konsumenter väljer hållbara alternativ jämfört med om det hållbara utbudet begränsats till enskilda alternativ. De företag som rankas lågt på Goodlist kan jämföra sig med och anpassa sig efter konkurrenter som rankas högre på samma sätt som Food Fighters som aktivt försöker påverka livsmedelskedjornas sortiment genom att generera lägre rankingar för mindre hållbart utbud kan bidra till att andelen hållbara produkter i livsmedelskedjornas sortiment ökar. För att återkoppla till

Banerjees (2003) konstaterande om att ett grönare utbud inte nödvändigtvis bidrar nämnvärt till ekologisk hållbarhet i termer av ett mer hållbart konsumtionsmönster om det motiverar en fortsatt begärstyrd konsumtion, så möjliggörs en minskning av den totala konsumtionsvolymen samtidigt som förutsättningarna ökar för att den konsumtion som faktiskt sker görs på ett så hållbart sätt som möjligt av hur plattformarna erbjuder ett sätt att premiera vissa företag över andra utan att konsumenterna behöver "rösta med plånboken".



## 6. Slutsatser

*I kapitlet besvaras uppsatsens frågeställning om varför samhällsentreprenörskap kan vara ett fördelaktigt sätt att bemöta ett behov av mer hållbara konsumtionsmönster samt hur samhällsentreprenörskapet kan bidra till en sådan utveckling.*

### 6.1 Hållbara konsumtionsmönster genom samhällsentreprenörskap

Föreliggande undersökning syftade till att undersöka hur samhällsentreprenörskapet bidrar till samhällsutvecklingen mot mer hållbara konsumtionsmönster genom att hantera samhälleliga problem med innovativa lösningar. Samhällsentreprenörskapet utgör ett fördelaktigt förhållningssätt till en utveckling mot mer hållbara konsumtionsmönster tack vare sin förmåga att bidra till ekonomisk tillväxt genom att skapa samhällsnyttiga innovationer (Moe, 2009). På så sätt verkar samhällsentreprenörskapet utifrån en stark version av grön tillväxt vilket enligt Jacobs (2012) innebär att ekonomisk tillväxt genereras genom skydd av det ekologiska systemet. Samhällsentreprenören kan följaktligen verka utifrån ett ekologiskt perspektiv utan att avvika från ett neoklassiskt präglat ekonomiskt system. Detta gör att samhällsentreprenörer kan verka primärt för ett hållbarhetsfrämjande syfte utan att behöva förlita sig på donationer eller ideellt arbete. Genom att ta sig an hållbarhetsproblemet med en kommersiellt gångbar affärsmodell kan verksamheten istället vara självförsörjande. Samhällsentreprenörskapet kan dessutom utgöra ett verktyg för att hitta innovativa lösningar och affärsmodeller som har potential att öka företags prestation mot målet om ett mer hållbart konsumtionsmönster i direkt relation till växande ekonomisk lönsamhet. Genom samhällsentreprenörskap har således ekologisk hållbarhet genom mer hållbara konsumtionsmönster och ekonomisk tillväxt potential att kunna gå hand i hand.

Teknologisk utveckling kan genom sitt möjliggörande av digitala och webbaserade lösningar anses förhöja den kraft som driver samhällsentreprenörskapets kreativa förstörelse av befintliga strukturer. För att återkoppla till Lorek och Spangenberg (2014) konstaterande av teknologisk utveckling som otillräcklig för att bemöta påfrestningarna på det ekologiska systemet så kan konstateras att det inte nödvändigtvis är de teknologiska framstegen i sig själva som hanterar hållbarhetsproblemen, men att de i kombination med andra angreppssätt kan öka förutsättningarna för ett framgångsrikt genomslag.

Genom sin förmåga att tänka nyskapande har samhällsentreprenörer bättre förutsättningar än etablerade aktörer som enligt Hockerts och Wüstenhagens (2010) kan ha svårare att bryta etablerade tankemönster att skapa kreativa konstruktioner som främjar konsumenternas förutsättningar för att förändra sitt konsumtionsmönster i en mer hållbar riktning. Samtidigt kan samhällsentreprenörernas kreativa konstruktioner bidra till att inspirera och pressa andra företag att själva ta ett större ansvar för ekologisk hållbarhet vilket kan förstås som en kreativ förstörelse av etablerade strukturer där

företag har kunnat förhålla sig till ekologisk hållbarhet som underordnat ekonomisk sådan. Detta kan ske genom en rad olika effekter av samhälls-entreprenörskapet vilka redovisas nedan.

- ❖ Genom att visa på alternativa sätt att generera intäkter, exempelvis genom hyrkoncept, bidrar samhälls-entreprenörer med incitament för producenter att sträva efter att tillverka produkter med hög kvalitet och lång livslängd.
- ❖ Genom att tillhandahålla plattformar där konsumenter med ett hållbarhetsengagemang kan samlas och göra sina röster hörda bidrar samhälls-entreprenörer till en ökad konsumentmakt som både kan pressa och inspirera näringsliv och politiska aktörer till förändring.
- ❖ Genom att inspirera etablerade aktörer kan samhälls-entreprenörer bidra genom att framkalla hållbarhetsinriktade samarbeten eller egna hållbarhetsinitiativ.
- ❖ Genom att på innovativa sätt öka förutsättningarna för att hållbara konsumtionsval ska upplevas enklare, smidigare och mer prisvärt bidrar samhälls-entreprenörer till att konsumenter kan övervinna de barriärer som gör att de trots en positiv attityd till hållbar konsumtion har svårt att förändra sitt faktiska konsumtionsbeteende.
- ❖ Genom att introducera innovativa och lönsamma cirkulära affärsmodeller där hållbara lösningar kan erbjudas till ett konkurrenskraftigt pris bidrar samhälls-entreprenörer till en utveckling där ekonomiska incitament styr marknaden mot ett mer hållbart utbud.

Således kan konstateras att Schumpeters förståelse av utveckling som driven av interna initiativ i produktionssfären (1983 [1934]) och som en kraft som förstör gamla strukturer (2003 [1942]) kan anses applicerbar ifråga om hållbar likaväl som ekonomisk utveckling.

## 6.2 Studiens bidrag

Studiens bidrag utgörs av en ökad förståelse av samhälls-entreprenörskapets påverkan på hållbarhetsområdet och mer specifikt målet om mer hållbara konsumtionsmönster. Genom att inte enbart behandla entreprenörskapets potential till inflytande på hållbarhetsområdet utan istället visa på faktisk påverkan bemöter bidraget Filser med fleras (2019) och Hall med fleras (2010) efterfrågan av deskriptiv forskning om relationen mellan entreprenörskap och hållbar utveckling. Ytterligare bidrag kan utgöras av slutsatsen om att cleanweb fungerar som ett verktyg som förhöjer samhälls-entreprenörskapets inflytande samt ett perspektiv på relationen mellan entreprenörskap och utveckling som inte enbart ser etablerade företags reaktioner som framkallade av tvång och press utan även som frukten av entreprenörskapets förmåga att inspirera, samspela och evolutionera.

### 6.3 Praktiska rekommendationer

Föreliggande undersökning visar att aktörer med en samhällelig drivkraft med fördel kan använda samhälls-entreprenörskap som medel för att bidra till att skapa önskvärd förändring. Undersökningen har exempelvis visat hur både små och ännu ej lanserade samhälls-entreprenörskapsinitiativ har influerat stora etablerade aktörer att reagera på initiativen och själva engagera sig i nya praktiker för att bemöta behovet av en mer hållbar konsumtion. Detta likt hur Bornstein och Davis (2010) menar att samhälls-entreprenörer, oavsett storlek, kan bidra till utveckling dels genom att "smitta" andra aktörer men också genom att sin förmåga att stimulera fram mer förändring alltmedan de växer.

Undersökningen har även belyst den förstärkande funktionen i användandet av cleanweb för att inspirera och underlätta för konsumenter. Sett till hur konsumenter enligt Young med flera (2010) främst efterfrågar lättillgänglig information och underlättande genvägar tycks de digitala och internetbaserade lösningar som erbjuds genom cleanweb ha en kritisk roll i samhälls-entreprenörernas strävan efter större genomslagskraft och mer omfattande beteendeförändringar hos konsumenter.

### 6.4 Förslag till framtida forskning

Som tidigare konstaterat karaktäriserades Schumpeters (2003 [1942]) förståelse av kreativ förstörelse av långsiktighet. Till följd av föreliggande studies begränsade tidsperspektiv och medverkande verksamheters bredd i fråga om branschtillhörighet är ett förslag till vidare forskning om samhälls-entreprenörskapets roll för en kreativ förstörelse av befintliga strukturer att man istället fokuserar en bransch under ett längre tidsperspektiv. Detta hade kunnat tillföra en djupare förståelse för den process som Schumpeter (2003 [1942]) menar är alltför komplex för att belysas utifrån sina enskilda delar.

Ytterligare ett förslag berör forskning som behandlar hur cleanweb som verktyg kan underlätta för konsumenter att överkomma Young med fleras (2010) barriärer för hållbar konsumtion. Detta eftersom cleanweb fungerar som en genväg genom att använda informations- och kommunikationsteknologi för att erbjuda internetbaserade och hållbara tjänster till konsumenter och Young med flera (2010) menar att organisationer som erbjuder just genvägar till hållbara konsumtionsbeslut kan underlätta en beteendeförändring hos konsumenter.

## 7. Källförteckning

- ❖ Ahrne, G. & Svensson, P. (2011). *Handbok i kvalitativa metoder*. (1. uppl.) Malmö: Liber.
- ❖ Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. (1. Uppl.) Stockholm: Liber.
- ❖ Ang, F., & Van Passel, S. (2012). Beyond the environmentalist's paradox and the debate on weak versus strong sustainability. *Bioscience*, 62(3), 251-259.
- ❖ Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?. *Entrepreneurship theory and practice*, 30(1), 1-22.
- ❖ Banerjee, S. B. (2003). Who sustains whose development? Sustainable development and the reinvention of nature. *Organization studies*, 24(1), 143-180.
- ❖ Biely, K., Maes, D., & Van Passel, S. (2018). The idea of weak sustainability is illegitimate. *Environment, Development and Sustainability : A Multidisciplinary Approach to the Theory and Practice of Sustainable Development*, 20(1), 223-232. doi:10.1007/s10668-016-9878-4
- ❖ Blombäck, A., Wigren, C. (2009) Företaget som samhällsentreprenör. I Gawell, M., Johannisson, B., & Lundqvist, M. (reds) *Samhällsentreprenörer: En forskarantologi om samhällsentreprenörskap*. Stockholm: KK-stiftelsen.
- ❖ Bornstein, D., & Davis, S. (2010). *Social Entrepreneurship : What Everyone Needs to Know*. Oxford University Press.
- ❖ Bryman, A. & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.
- ❖ Caprotti, F. (2012). The cultural economy of cleantech: environmental discourse and the emergence of a new technology sector. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 37(3), 370-385.
- ❖ Cohen, B., & Winn, M. I. (2007). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 22(1), 29-49.
- ❖ Daly, H. E. (1993). Sustainable growth: An impossibility theorem. *Valuing the earth: Economics, ecology, ethics*, 267.
- ❖ Dees, J. G. (2007). Taking social entrepreneurship seriously. *SOCIETY-NEW BRUNSWICK-*, 44(3), 24.
- ❖ Dees, J.G. (1998) The meanings of social entrepreneurship.
- ❖ Filser, M., Kraus, S., Roig-Tierno, N., Kailer, N., & Fischer, U. (2019). Entrepreneurship as catalyst for sustainable development: Opening the black box. *Sustainability*, 11(16), 4503.
- ❖ Graeber, D., Cluley, R., Harvie, D., Doukas, D., Girke, F., Hornborg, A., ... & Graeber, D. (2011). Consumption. *Current anthropology*, 52(4), 000-000.
- ❖ Grönblad, F. (2015) Ska vi byta grejer med varann?. I Adervall Berglund, M. & Jacobsson, H. (red.). *Ägodela: köp mindre - få tillgång till mer*. Stockholm: Bonnier fakta.
- ❖ Gullstrand Edbring, E., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: Motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15. doi:10.1016/j.jclepro.2015.10.107
- ❖ Hall, J. K., Daneke, G. A., & Lenox, M. J. (2010). Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 439-448.
- ❖ Hart, S. L., & Milstein, M. B. (1999). Global sustainability and the creative destruction of industries. *MIT Sloan Management Review*, 41(1), 23.
- ❖ Hockerts, K., & Wüstenhagen, R. (2010). Greening Goliaths versus emerging Davids—Theorizing about the role of incumbents and new entrants in sustainable entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 25(5), 481-492.
- ❖ Illge, L., & Schwarze, R. (2009). A matter of opinion—How ecological and neoclassical environmental economists and think about sustainability and economics. *Ecological Economics*, 68(3), 594-604.

- ❖ Jackson, T. (2011). Societal transformations for a sustainable economy. In *Natural Resources Forum* (Vol. 35, No. 3, pp. 155-164). Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.
- ❖ Jacobs, M. (2012). *Green growth: economic theory and political discourse* (No. 92). Grantham Research Institute on Climate Change and the Environment.
- ❖ Jakob, M., & Edenhofer, O. (2014). Green growth, degrowth, and the commons. *Oxford Review of Economic Policy*, 30(3), 447-468.
- ❖ Johannisson, B., & Wigren, C. (2009) Samhällsentreprenören som provokatör. I Gawell, M., Johannisson, B., & Lundqvist, M. (reds) *Samhällsentreprenörer: En forskarantologi om samhällsentreprenörskap*. Stockholm: KK-stiftelsen.
- ❖ Jännicke, M. (2012). "green growth": From a growing eco-industry to economic sustainability. *Energy Policy*, 48, 13-21. doi:10.1016/j.enpol.2012.04.045
- ❖ Konsumentverket (2018) Konsumenterna och miljön 2018. Rapport 2018:17
- ❖ Masero, S., & Townsend, J. (2014). Cleanweb UK: how British companies are using the Web for economic growth & environmental impact.
- ❖ McDonald, S., Oates, C., Thyne, M., Alevizou, P., & McMorland, L. A. (2009). Comparing sustainable consumption patterns across product sectors. *International journal of consumer studies*, 33(2), 137-145.
- ❖ Mitcham, C. (1995). The concept of sustainable development: its origins and ambivalence. *Technology in society*, 17(3), 311-326.
- ❖ Moe, E. (2009) Vi behöver fler samhällsentreprenörer! I Gawell, M., Johannisson, B., & Lundqvist, M. (reds) *Samhällsentreprenörer: En forskarantologi om samhällsentreprenörskap*. Stockholm: KK-stiftelsen.
- ❖ Moe, E. (2007) Samhällentreprenör – en förstudie. KK-stiftelsen.
- ❖ Möhlmann, M., & Geissinger, A. (2018). Trust in the sharing economy: Platform-mediated peer trust. *Cambridge Handbook of the Law of the Sharing Economy*, Cambridge University Press, Cambridge.
- ❖ Nationalencyklopedin (uå a) *Oxymoron*. <http://www-ne-se.libraryproxy.his.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/oxymoron> (hämtad 2020-03-01)
- ❖ Nationalencyklopedin (uå b) *Samevolution*. <http://www-ne-se.libraryproxy.his.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/samevolution> (hämtad 2020-04-17)
- ❖ Nationalencyklopedin (uå c) *Panacé*. <http://www-ne-se.libraryproxy.his.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/panace> (hämtad 2020-04-20)
- ❖ Nationalencyklopedin (uå d) *Nudging*. <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/nudging> (hämtad 2020-05-01)
- ❖ Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. B. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118-129.
- ❖ Norberg, J. (2007). *Till världskapitalismens försvar*. (3. uppl.) Stockholm: Timbro.
- ❖ Oxford English Dictionary (2019) *Gamification*. <https://www-oed-com.libraryproxy.his.se/view/Entry/72087310?redirectedFrom=gamification#eid> (hämtad 2020-05-01)
- ❖ Oxford English Dictionary (2002) *Greenwash*. <https://www-oed-com.libraryproxy.his.se/view/Entry/251865?rskey=vYXrai&result=1&isAdvanced=false#eid> (hämtad 2020-05-01)
- ❖ Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability science*, 14(3), 681-695.
- ❖ Rahdari, A., Sepasi, S., & Moradi, M. (2016). Achieving sustainability through Schumpeterian social entrepreneurship: The role of social enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 137, 347-360.
- ❖ Roos, J.M. (2019) *Konsumtionsrapporten*. <http://hdl.handle.net/2077/62834>
- ❖ Røpke, I. (2005). Trends in the development of ecological economics from the late 1980s to the early 2000s. *Ecological economics*, 55(2), 262-290.

- ❖ Schumpeter, J.A. (1983 [1934]). *The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. New Brunswick, (U.S.A.): Transaction Publishers.
- ❖ Schumpeter, J. A. (2003 [1942]). *Capitalism, socialism and democracy*. USA. George Allen & Unwin. <http://digamo.free.fr/capisoc.pdf>
- ❖ Spencer, A. S., Kirchoff, B. A., & White, C. (2008). Entrepreneurship, innovation, and wealth distribution: The essence of creative destruction. *International Small Business Journal*, 26(1), 9-26.
- ❖ Steffen, W., Richardson, K., Rockström, J., Cornell, S. E., Fetzer, I., Bennett, E. M., ... & Folke, C. (2015). Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet. *Science*, 347(6223), 1259855.
- ❖ Söderbaum, P. (2011). *Bortom BNP: nationalekonomi och företagsekonomi för hållbar utveckling*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- ❖ Tencati, A., & Pogutz, S. (2015). Recognizing the limits: Sustainable development, corporate sustainability and the need for innovative business paradigms. *Sinergie Italian Journal of Management*, 96(Jan-Apr).
- ❖ Townsend, J. H. (2014). Web for sustainability: Tackling environmental complexity with scale.
- ❖ UN (2017) *World population projected to reach 9.8 billion in 2050, and 11.2 billion in 2100*. <https://www.un.org/development/desa/en/news/population/world-population-prospects-2017.html> (inläst 2020-05-18)
- ❖ UN (2016) *Entrepreneurship for sustainable development*. Resolution adapted by the General Assembly.
- ❖ UN (u å a) *The Sustainable Development Agenda*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/> (inläst 2020-04-02)
- ❖ UN (u å b) *Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/> (inläst 2020-04-02)
- ❖ Varey, R. J. (2010). Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 112-126.
- ❖ World Commission on Environment and Development. 1987. *Our Common Future (The Brundtland Report)*. Oxford / New York: Oxford University Press.
- ❖ Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31.
- ❖ Youssef, A. B., Boubaker, S., & Omri, A. (2018). Entrepreneurship and sustainability: The need for innovative and institutional solutions. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 232-241.

## 8. Bilagor

### 8.1 Intervjuguide

#### Inledande information

- ❖ *Information om uppsatsen, godkännande om inspelning, information och fråga om anonymitet.*

#### Öppningsfrågor

- ❖ *Vem är respondenten (roll/utbildning/arbetserfarenhet), vad gör verksamheten.*

#### Verksamheten

- ❖ *Bakgrund, idén /inspiration. Hur har det växt fram? Finansiering.*

#### Reaktioner i omvärlden

- ❖ *Kunder, konkurrenter, återförsäljare, politiker, media*

#### Hållbarhet

- ❖ *Hur bidrar verksamheten till hållbarhet? Hur avgörs vad som är hållbart?*

#### Verksamheten framåt

- ❖ *kortsiktigt / långsiktigt*

#### Konsumtion framåt

- ❖ *Hur vill du att [det aktuella konsumtionsområdet] ska utvecklas framåt? Hur bidrar verksamheten till det*

#### Avslutning

- ❖ *Eventuell vidare kontakt. Information om meddelande om publicering.*

## 8.2 Intervjuförfrågan

Hej!

Jag heter Jonna Kilstam och är magisterstudent i företagsekonomi på Högskolan i Skövde. Jag skriver en magisteruppsats om hållbar konsumtion och samhällsentreprenörskap och undrar om jag skulle kunna få möjlighet att intervjua någon från XXX över telefon när ni har möjlighet framöver? XXX är ett toppenexempel på entreprenörsinitiativ med ett samhällligt syfte och jag skulle vilja få reda på mer om er verksamhet och era drivkrafter. Intervjun tar max en timme.

Hör gärna av er så kan vi boka en tid som passar er framöver.

Jag håller tummarna och önskar er en fortsatt fin dag!

Med vänliga hälsningar

Jonna Kilstam



### 8.3 Läroreflektioner

Att skriva uppsats är speciellt. Att skriva uppsats mitt under en uppblussande samhällskris är än mer speciellt. I mitt fall har det inneburit uppsatsskrivande under isolering tillsammans med familjen. Det har inte på något sätt varit en optimal arbetssituation då det har varit en utmaning att pussla ihop en vardag där två vuxna ska sköta sina respektive arbetsuppgifter samtidigt som vi ska ge tre barn en meningsfull tillvaro på hemmaplan. Detta har gjort att jag har behövt sänka mina egna förväntningar på vad jag ska lyckas prestera under den aktuella läsperioden och det har följaktligen påverkat slutresultatet på uppsatsen. Det känns såklart tråkigt att avsluta studierna på Högskolan i Skövde och känna att jag hade kunnat prestera bättre under andra former. Samtidigt är det en bagatell i jämförelse med andra följder av den kris världen genomlever just nu.

Jag har intresserat mig för behovet av ett förändrat konsumtionsmönster och företagets roll i detta tidigare under mina magisterstudier och hunnit vrida och vända på frågan utifrån ett par olika vinklar. Inför uppsatsen kändes det angeläget att inta ett bredare ekonomiskt perspektiv för att kunna fundera kring de ramar som påverkar företagets förutsättningar för att påverka konsumtionsfrågan. Den förkunskapen gav mig en betydligt större förståelse för hur både rådande normer och utformningen av det ekonomiska systemet begränsar företagets handlingsutrymme i frågan. När jag identifierade samhälls-entreprenörskapet och dess roll som bidragande både till ekonomisk och hållbar utveckling så kändes det som ett självklart ämne att undersöka närmare. Jag tog också tillfället i akt att (försöka) läsa några verk av stora teoretiker, sådana som man tidigare under utbildningen bara läst om i kurslitteratur eller som referens till modern forskning, vilket kändes brukligt under studier på avancerad nivå.

Jag hade i början av magisterstudierna bestämt mig för att den här gången skriva uppsats i par för att få den utvecklande erfarenheten det innebär att samarbeta med någon, som ett komplement till erfarenheten jag fick av att skriva kandidatuppsatsen på egen hand. Eftersom vi har varit så få studenter på utbildningen bestämde vi oss dock tidigt för att det var bättre att var och en skrev själv, vilket visserligen kändes tråkigt eftersom alla håller en hög nivå och det garanterat hade varit mycket utvecklande och säkert hade kunnat bli spännande resultat om vi hade kunnat samarbeta med varandra. Under rådande omständigheter var det dock kanske tur att vi bestämde oss för att skriva varsin uppsats och vi har, liksom under hela utbildningens gång, haft ett gott stöd av varandra, även om det skett på distans.

Jag är trots allt nöjd över att ha kunnat slutföra utbildningen under rådande omständigheter och tar med mig det här året som en god grund inför fortsatta högskolestudier.