



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Storytelling som marknadsföringsstrategi för en hållbar innovation

- En berättelse om flerbostadshus i trä

Storytelling as a marketing strategy for a sustainable innovation

- A story about block of flats built wood

Jesper Kollberg Dahlström

Moa Gunnarsson

Stina Laggren



Storytelling som marknadsföringsstrategi för en hållbar innovation

Storytelling as a marketing strategy for a sustainable innovation

Jesper Kollberg Dahlström

Moa Gunnarsson

Stina Laggren

Handledare: Per-Anders Langendahl, SLU,
Institution för ekonomi

Examinator: Richard Ferguson, SLU,
Institution för ekonomi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: G2E

Kurstitel: Självständigt arbete i företagsekonomi

Kurskod: EX0812

Program/utbildning: Ekonomi – kandidatprogram

Fakultet: Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap (NJ)

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2017

Omslagsbild: Moa Gunnarsson

Serienamn: Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi

Nr: 1114

ISSN 1401-4084

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: Hållbar innovation, hållbar marknadsföring, storytelling, byggindustrin, flerbostadshus byggda i trä, cirkulär- och biobaserad ekonomi, bryta en norm



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Förord

Inledningsvis vill vi rikta ett stort tack till respondenterna, Johan Fröbel från Svensk Trä och Anders Ejlertsson från Klimatsmart Byggande för er medverkan till denna uppsats. Vidare vill vi tacka vår handledare, Per-Anders Langendahl, som med stor tilltro, tid och engagemang har väglett oss under denna vår. Till sist vill vi rikta ett stort tack till våra familjer, vänner och klasskamrater som under arbetets gång har stöttat och peppat oss, och därigenom bidragit till uppsatsarbetet. Stort tack!

Uppsala, augusti, 2017

Jesper Kollberg Dahlström, Moa Gunnarsson & Stina Laggren

Abstract

The need for more sustainable use of materials is greater than ever before. Worldwide change is needed to reduce global warming and requires a commitment over all sectors. Within the construction workfield, building houses with wood is not revolutionary, but using wood to build solid and sustainable block of flats is a new innovative choice of material.

Block of flats built in wood illustrates in this paper a sustainable innovation that can contribute to the transition to a more circular and bio-based economy.

The purpose of this report is to identify how storytelling as a marketing strategy can be used to change a norm. Additionally, the purpose is to enhance the understanding for how an sustainable innovation can be marketed through storytelling. The report used a qualitative methodology and collected data through literature search and semi-structured interviews. Empirical data was collected through three swedish companies, highly involved in using wood in the construction workfield. A literature review of storytelling and sustainable marketing was gathered to for full the purpose of this study.

Both literature and empirical findings show that companies in the construction workfield plays a key part in the transition to a more sustainable society and world. The result of this study indicates that economic, social and environmental values should be included in a storytelling about block of flats built in wood.

Sammanfattning

Den globala uppvärmningen tillsammans med en allt snabbare resursförbrukning till följd av en växande population innebär att det inte längre är hållbart för företag att använda den linjära ekonomiska modellen ”take-make-dispose”. Den ekonomiska modellen som har dominerat företagsstrukturen sedan den industriella revolutionen. Cirkulär ekonomi (CE) och bioekonomi (BE) är två koncept som lyfts fram för att skapa en hållbar samhällsutveckling. I studien slås koncepten ihop och bildar syntesen Cirkulär- och biobaserad ekonomi (CBE), för att förklara en alternativ modell inom byggindustrin. Industrin ses idag som en miljöbov och val av byggmaterial utgör den största negativa miljöpåverkan av byggprocessen. Betong är det dominerande valet av byggmaterial till flerbostadshus med nackdelen att det har en stor energiåtgång och kan därför anses ha en hög miljöbelastning. Att bygga flerbostadshus i trä kan vara ett mer hållbart alternativ och är i studien beskrivet som en hållbar innovation, med betong som normen inom byggindustrin.

Efterfrågan på hållbara alternativa lösningar ökar idag i samhället, men trots det råder fortfarande en omedvetenhet samt en osäkerhet kring hållbara innovationer. Det är därför viktigt att marknadsföra hållbara innovationer och sprida kunskap om dess existens och hållbara värden. Problemet är att forskningsområdet om marknadsföringsmetoder utformade för hållbara innovationer är bristfälligt. Syftet med studien är därför att undersöka hur storytelling som marknadsföringsstrategi kan användas för att bryta en norm genom att besvara forskningsfrågorna; Vilka värden kan kommuniceras genom storytelling som marknadsföringsstrategi av den hållbara innovation flerbostadshus i trä och hur kan en berättelse om flerbostadshus i trä vara uppbyggd.

Studien är av kvalitativ karaktär där en fallstudie med ett marknadsföringsperspektiv antas. Genom fallstudien har argument samlats in via tre förespråkare av trä som byggmaterial till flerbostadshus; Klimatsmart Byggnad, Svenskt Trä och Folkhem. Teori har arbetats fram utifrån en litteraturgenomgång och redogör en lämplig marknadsföringsstrategi för hållbara innovationer. Teori och empiri utgör grunden i analys- och diskussionsavsnittet, där utmärkande värden av flerbostadshus i trä identifieras samt diskuteras och hur de kan förmedlas genom storytelling. Vidare argumenteras storytelling som en lämplig marknadsföringsstrategi för hållbara innovationer och hur en sådan strategi kan byggas upp. Studiens resultat kan inte säga något om huruvida storytelling kan bryta normen att bygga flerbostadshus i betong, men studien visar att storytelling skapar möjligheter för att sprida kunskap om produkten. För vidare forskning vore det därför intressant att studera konsumenters köpbeteende och få marknadens perspektiv på en lämplig marknadsföringsstrategi för en hållbar innovation som flerbostadshus i trä.

Ordlista

Bioekonomi (BE) är den del av den totala ekonomin som bygger på biomassa och är ett namn på en specifik sektor, till exempel skogsindustrin eller livsmedelsindustrin.

Biomassa är en förnybar energikälla, som kan bestå av allt från energigrödor till restprodukter och avfall från jordbruk och skogsbruk.

Cirkulär ekonomi (CE) är ett koncept som fokuserar på att recirkulera och återvinna material i samhället i så hög grad som möjligt för att minimera behovet av att tillföra jungfruliga naturresurser (Ellen MacArthur Foundation 2012).

Cirkulär- och biobaserad ekonomi (CBE) handlar om hur bioråvaror kan ingå i nya cirkulära ekonomiska modeller.

Hållbar innovation innebär nya eller förbättrade processer, tekniker, utföranden, system och produkter som undviker, minskar eller förebygger skador som påverkar samhälle och miljö.

Triple Bottom Line (TBL) handlar om företagens hållbara ansvar utifrån ekonomiska-, sociala- och miljömässiga- aspekter.

Förkortningar

CBE – Cirkulär- och Biobaserad Ekonomi

CE – Cirkulär Ekonomi

BE – Bioekonomi

TBL – Triple Bottom Line

Innehållsförteckning

1 INTRODUKTION	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEM	2
1.3 FRÅGOR OCH SYFTE.....	2
1.4 AVGRÄNSNINGAR.....	2
1.5 UPPSATSENS STRUKTUR	3
2 TEORI	4
2.1 MARKNADSFÖRING	4
2.1.1 Kotlers produktmodell.....	4
2.1.2 Marknadsföringsmixen	5
2.2 HÅLLBAR MARKNADSFÖRING	5
2.3 HÅLLBAR INNOVATION	6
2.4 HÅLLBAR MARKNADSKOMMUNIKATION	6
2.5 MILJÖDISKURSER	8
2.6 STORYTELLING SOM MARKNADSSTRATEGI.....	8
2.7 PRODUKBERÄTTELSEN	10
2.8 TEORETISK SAMMANFATTNING	10
3. METOD	12
3.1 KVALITATIV FORSKNINGSMETOD.....	12
3.2 LITTERATURGENOMGÅNG	12
3.3 FALLSTUDIE	12
3.4 VAL AV FALL OCH ANALYSENHET	13
3.5 KVALITATIVA INTERVJUER.....	14
3.6 DISKURSANALYS.....	14
3.7 TROVÄRDIGHET	15
3.8 ETISKA ASPEKTER	15
4 EMPIRI	17
4.1 BAKGRUNDSEMPIRI.....	17
4.1.1 Cirkulär ekonomi.....	17
4.1.2 Bioekonomi.....	18
4.1.3. Cirkulär- och biobaserad ekonomi inom byggindustrin.....	18
4.2 FÖRETAGSBESKRIVNINGAR	19
4.2.1 Klimatsmart byggande.....	19
4.2.2 Svenskt Trä	19
4.2.3 Folkhem	19
4.3 FLERBOSTADSHUS I TRÄ.....	19
4.3.1 Ekonomiska argument	20
4.3.2 Sociala argument.....	21
4.3.3 Miljömässiga argument	22
5 ANALYS OCH DISKUSSION	24
5.1 VÄRDEN SOM KAN KOMMUNICERAS I STORYTELLING AV DEN HÅLLBARA INNOVATION FLERBOSTADSHUS I TRÄ	24

5.2 HUR EN BERÄTTELSE OM FLERBOSTADSHUS I TRÄ KAN VARA UPPBYGGD	25
6 SLUTSATSER.....	28
REFERENSER.....	29
BILAGOR.....	34
BILAGA 1. INTERVJUGUIDE SVENSKT TRÄ	34
BILAGA 2. INTERVJUGUIDE KLIMATSMART BYGGANDE	35

Figur- och tabellförteckning

Figur 1 – Schematisk bild på studiens struktur.....	3
Figur 2 – Cirkulära flöden.....	16
Tabell 1 – Ekonomiska argument utifrån empiri.....	19
Tabell 2 – Sociala argument utifrån empiri.....	20
Tabell 3 – Miljömässiga argument utifrån empiri.....	21

1 Introduktion

Avsnittet introducerar bakgrunden till ämnet, följt av en problemformulering som identifierar ett empiriskt och teoretiskt problem. Vidare presenteras syftet på en högre abstraktionsnivå och därefter utformas två specifika forskningsfrågor. Därefter redovisas studiens avgränsningar och avsnittet avslutas med en presentation av uppsatsens struktur.

1.1 Bakgrund

Med global uppvärmning som en konsekvens av mänskligt handlande krävs tydliga åtgärder för att stoppa och vända den ohållbara utvecklingen (Intergovernmental Panel on Climate Change, 2014). Den linjärekonomiska modellen "take-make-dispose" har dominerat under hela den industriella utvecklingen och innebär att företag bryter resurser, tillverkar och sedan slänger materialet (Ellen MacArthur Foundation, 2015). Efter tillverkningen tar därmed företagen inte ansvar för slutprodukten.

Byggindustrin har en stor negativ miljöpåverkan då Europas fastigheter står för 40 procent av Europas totala energikonsumtion samt 36 procent av koldioxidutsläppen (Åfreds, 2016). Industrin har en stor materialåtgång och val av byggmaterial utgör byggprocessens största klimatpåverkan (Larsson *et al.*, 2016, p 36). Vilket material som är mer miljövänligt råder det delade meningar om (Riala & Ilola, 2014). Studier visar dock att betong har betydligt större klimatpåverkan än naturmaterial som exempelvis trä (Larsson *et al.*, 2016, p 36). Nackdelarna med betong är att det är resurskrävande med stor vattenåtgång, försämrad luftkvalitet och höga koldioxidutsläpp (www, Kirksrv, 2017; www, Folkhem, 2017d). Trots det, dominerar idag betong som byggmaterial då dess styrka gör materialet stabilt för byggnader (Pepe, 2015; www, Kirksrv, 2017). Betong som material dominerar den svenska byggmarknaden idag, då 88 procent av flerbostadshusen byggs i betong (Åfreds, 2016). Därför kommer studien hädanefter benämna flerbostadshus i betong som normen i byggindustrin eftersom betong har den dominerande marknadsandelen.

I takt med att medvetenheten har ökat om de globala miljöproblemen har koncept som cirkulär ekonomi (CE) och bioekonomi (BE) vuxit fram med ambitioner att skapa nya affärsmodeller och hållbara innovationer (Skåneberg *et al.*, 2016). BE innebär att människor lever av förnyelsebara, biologiska resurser från havet, skogen och jorden i stället för fossila råvaror som undviks helt (www, Skogsindustrierna, 2017). CE har en bredare innebörd där både biologiskt och tekniskt material inkluderas, men genom återanvändning kan avfall helt uteslutas (Ellen MacArthur Foundation, 2015). De två koncepten kommer i den här studien forma en syntes, *cirkulär- och biobaserad ekonomi (CBE)*, för att gemensamt beskriva ett kretsloppssystem där produkten vid slutet av livscykelen kan återanvändas eller brytas ner av biosfären. Ett exempel på en hållbar innovation inom byggindustrin som är i linje med CBE, är flerbostadshus i trä (pers. med., Ejlertsson, 2017).

Hållbara innovationer syftar till att undvika, minska eller förebygga miljö- och samhällsproblem (Halila & Rundquist, 2011). En utmaning med hållbara innovationer inom byggindustrin är att öka konsumenters medvetenhet (Zhao, Pan & Lu, 2016). Det är därför viktigt att informera om innovationens existens, funktion och värden bakom den. En marknadsföringsstrategi som fått stort genombrott är storytelling som kommunicerar de emotionella värdena bakom en produkt eller ett företag. Därför det intressant att studera hur den hållbara innovationen flerbostadshus i trä kan marknadsföras genom storytelling.

1.2 Problem

Det empiriska problemet grundar sig i att byggindustrin i Sverige har en betydande miljöpåverkan (Larsson *et al.*, 2016). Val av material utgör den största negativa miljöpåverkan av byggprocessen. Betong är ett energikrävande byggmaterial och kan därför anses ha en hög miljöbelastning (www, Kirksrv, 2017; www, Folkhem, 2017d). Hållbara innovationer har introducerats på marknaden som exempelvis flerbostadshus byggda i trä. Trots det byggs idag endast 10 procent av flerbostadshusen i trä (Karlsson, 2017). Normen är fortfarande betong.

Marknadsföringen av innovationer skiljer sig från marknadsföring av väletablerade produkter och tjänster, eftersom det kan uppstå en osäkerhet bland företagets intressenter om innovationens framtida utveckling (Anttonen *et al.*, 2013). Det finns därför en utmaning med att öka konsumenters medvetenhet om innovationen för att kunna nå ut till dem och kunna förändra deras köpbeteende (Zhao, Pan & Lu, 2016). Konsumenters köpbeteende påverkas av den värdegrund de har (Zhao, *et al.*, 2014). Det innebär att konsumentens moral, attityder samt normer styr köpprocessen. Att branscher utvecklar en profil utefter konsumenters värdegrunder kan vara ett sätt att få deras förtroende. Utmaningen med *hållbara* innovationer är att de, förutom att generera ekonomiska vinster, även förväntas generera sociala vinster och miljövinster (Boons & Lüdeke-freund, 2013).

Marknadsföring av hållbara innovationer har tidigare studerats, genom exempelvis en undersökning av korrelationen mellan marknadsföringskapaciteten och den hållbara innovationen (Kamboj & Rahman, 2017). Forskningsområdet om lämpliga marknadsföringsmetoder för hållbara innovationer är dock bristfälligt utforskat. De senaste åren har storytelling vuxit fram som en marknadsföringsstrategi för att, genom en berättelse, påverka konsumenter på ett emotionellt plan och förmedla värderingar bakom ett företag eller en produkt (Mossberg & Nissen Johanssen, 2006). Tidigare studier har visat att berättelser kan användas för att sprida information om en innovation (Stern, 1991). För att komplettera forskningsområdet är det därför intressant att undersöka hur storytelling kan användas för att marknadsföra en hållbar innovation.

1.3 Frågor och syfte

Studien syftar till att undersöka hur storytelling som marknadsföringsstrategi kan användas för att bryta en norm. Syftet är vidare att öka förståelsen för hur en hållbar innovation kan marknadsföras via storytelling. Studien ämnar besvara syftet med hjälp av två forskningsfrågor;

- Vilka värden kan kommuniceras genom storytelling som marknadsföringsstrategi av den hållbara innovation flerbostadshus i trä?
- Hur kan en berättelse om flerbostadshus i trä vara uppbyggd?

1.4 Avgränsningar

Studien är ett examensarbete i företagsekonomi inom ämnesområdet marknadsföring, med fokus på hållbar marknadsföring. Utifrån hållbar marknadsföring antas Triple bottom line (TBL) som ett ramverk för att analysera argumenten av en hållbar innovativ produkt. Studien undersöker marknadsföring av hållbara innovationer, genom att studera fenomenet flerbostadshus i trä. Författarna av studien anser att flerbostadshus i trä är en hållbar innovation och benämns i studien både som en hållbar produkt och en hållbar innovation

anpassad efter sammanhangets utformning. Därför ska det förtydligas att dessa begrepp används som synonymer.

Empiriskt studeras flerbostadshus i trä genom en fallstudie av Sveriges byggindustri. Empirin har samlats in från tre aktörer inom Svensk byggindustri, Klimatsmart Byggande, Svenskt trä och Folkhem, som förespråkar trä som byggmaterial till flerbostadshus. Företagen benämns i studien som “förespråkarna” för att betona att analysenheten i studien är förespråkarnas argument, och inte de respektive företagen.

Studien fokuserar på externt riktad marknadsföring mot konsumenter och undersöker storytelling som marknadsföringsstrategi. Studien avgränsas till att undersöka hur en berättelse i storytelling kan vara uppbyggd och syftar till att beskriva viktiga delar att ha med i en berättelse. Studien lämnar inget utrymme för att undersöka implementeringen av storytelling och inte heller lämnas det utrymme för att studera vilka kriterier som krävs inom marknadsföring för att ändra ett köpbeteende.

1.5 Uppsatsens struktur

I studiens första kapitel ges en introduktion till ämnet där en beskrivning av både det empiriska och teoretiska problemet lyfts upp. Problemformuleringen leder fram till syftet som därefter utformar de två forskningsfrågorna. Introduktionsavsnittet avslutas med studiens avgränsningar och studiens struktur. Vidare presenteras teoriavsnittet och argument, relevanta teorier till hållbar marknadsföring. Metodkapitlet motiverar val av metod och dess inverkan på studiens resultat. Det följs av empirikapitlet där en bakgrundsempiri ges som informerar om byggindustrin i Sverige och hur hållbarhet kan tillämpas där begreppen CE & BE introduceras. Följt av ett avsnitt som presenterar insamlat material från förespråkarna och vidare analyseras och diskuteras studiens resultat. Slutligen leds läsaren fram till studiens slutsatser. För schematisk bild över studiens struktur se figur 1 nedan.



Figur 1. Schematisk bild över studiens struktur. Egen bearbetning.

2 Teori

Kapitlet introducerar läsaren till de teorier valda för studien. Traditionell och hållbar marknadsföring behandlas först, följt av en beskrivning av vad teorierna hållbar innovation, hållbar marknadskommunikation och miljödiskurser innebär och slutligen beskrivs storytelling och produktberättelse. Ovanstående teorier bidrar med en vetenskaplig grund för att diskutera hur storytelling kan användas för att marknadsföra flerbostadshus i trä.

2.1 Marknadsföring

Betraktad som en akademisk disciplin, filosofi eller aktivitet inom företag, har marknadsföringens innebörd kommit att förändras över tid (Belz & Peattie, 2012). Från ideologier som *“modern marketing”* presenterad under mitten av 1900-talet till 70-talets *“modern mainstream marketing thinking”*. En övergång som innebar förändringar i vems perspektiv företagen utgick ifrån (ibid). I slutet av 70-talet kom *“modern mainstream marketing thinking”* att bestå av flertalet kärnkomponenter som utgjorde fundamentet för dagens marknadsteorier och utövanden. I takt med att teknologin utvecklades kom en allt mer relationsorienterad marknadsföring att bedrivas och begrepp som *“postmodern marketing”* och *“marketing panaceas”* myntades under 80-talet. Med tiden har olika modeller skapats för att studera marknadsföring, däribland ”Kotlers produktmodell” och ”Marknadsmixen”, som är två välkända modeller.

2.1.1 Kotlers produktmodell

Kotler (1991) menade att en produkt består av följande fem olika nivåer som beskriver hur konsumenter uppfattar produkten;

- Kärnnyttan
- Basprodukten
- Förväntade produkten
- Utökade produkten
- Potentiella produkten

Kärnnyttan ska uppfylla huvudsyftet med produkten (Kotler, 1991). För exempelvis ett fastighetsköp skulle det kunna innebära ett tak över huvudet. Basprodukten inkluderar de nödvändigaste funktionerna med produkten, exempelvis att fastigheten har ett sovrum, kök och badrum. Den förväntade produkten innebär de funktioner som konsumenterna förväntar sig av produkten, till exempel att allt fungerar i fastigheten. Om de tre första nivåerna uppfylls är konsumenten inte missnöjd, men bara om det inte finns någon konkurrens på marknaden (Kotler, 1991). På en marknad där det finns konkurrens krävs det att företag når ut till nästa nivå - den utökade produkten. För att ett företag ska nå den här nivån krävs det att de överträffar konsumenternas förväntningar och att de blir positivt överraskad. Till exempel skulle den utökade produkten vid fastighetsköp kunna vara att tv- och bredbandsavgifter ingår vid köpet. Den utökade produkten innebär bara en konkurrensfördel tills resten av marknaden tar efter idén, då förväntar sig konsumenten att det alltid ska ingå (ibid). Företag kan framhäva den sista nivån, den potentiella produkten, genom att ha ett produkt erbjudande med flera utökningar.

2.1.2 Marknadsföringsmixen

Den klassiska marknadsföringsmixen är ett verktyg för att tillgodose marknads behov och önskemål (Brassington & Pettitt, 2007). Modellen består av "de fyra P:na" som står för price, product, promotion, place. Price syftar till hur priset på produkten ska sättas, till exempel genom att räkna ut kostnaden för produkten, genom att analysera konkurrensen eller genom en marknadsundersökning om hur mycket konsumenten är beredd att betala för produkten (ibid). Product innebär att en analys görs av till exempel behovet av produkten, dess funktioner, design samt utökning. Promotion syftar till att bestämma vilka marknadsföringsaktiviteter som ska tillämpas för att kommunicera produktens fördelar till målmarknaden. Place betyder vilken plats produkten ska säljas, till exempel via grossist eller e-handel. De fyra P:na bör kombineras i en marknadsföringsmix för att framgångsrikt leverera ett värde till konsumenten. År 1981 utvecklade Booms & Bitner sedan modellen, till att även inkludera participants, physical evidence och process, för att bättre anpassa den till marknadsföring av tjänster (Rafiq & Ahmed, 1995).

Vid många av de traditionella marknadsföringsteorierna har syftet varit att generera intäkter till företaget och de ekonomiska vinsterna har varit måttstocken för marknadsföringskampanjerna. Något som har alstrat ett kortsiktigt och försäljningsorienterat arbetssätt (Belz & Peattie, 2012). Traditionella marknadsföringsteorier som exempelvis produktmodellen eller marknadsmixen har inte givits något utrymme i den här studien på grund av teoriernas fokus på monetära värden. Konsumenter förväntar sig idag att företagen involverar fler värden än endast de monetära (ibid). Hållbar marknadsföring innebär en relationsorienterad marknadsföring med sociala, etiska och miljömässiga värden och dessa diskuteras närmare i nästa avsnitt.

2.2 Hållbar marknadsföring

Idag finns flertalet hållbara marknadsföringsbegrepp som alla syftar till att främja en hållbar utveckling (Belz & Peattie, 2012). Begrepp som "grön marknadsföring", "ekologisk marknadsföring" och "hållbar marknadsföring" har fått allt större uppmärksamhet. Begreppen formades som en följd av de sociala och miljömässiga problem som finns i dagens samhälle (ibid). I takt med konsumenters ökade medvetenhet om rådande sociala- och miljörelaterade problem, har även deras efterfrågan på ekologiska produkter ökat. Det är här som kontexten för hållbar marknadsföring uppstår; i interaktionen av de socio-ekologiska problemen och konsumenters behov (Belz & Peattie, 2012). Övergången till hållbar marknadsföring bygger på ett aktivt deltagande bland företagen i allmänna och politiska processer och debatter för att förändra institutioners ramverk (ibid). Dagens ramverk gör det möjligt att marknadsföra hållbara varor, men är begränsade då institutionerna inte lyckas skapa positiva incitament varken för producenter eller konsumenter (ibid). Ramverken kan istället uppmuntra icke hållbara beteenden. Därför är det nödvändigt att upprätta goda förutsättningar för marknadsföringen av hållbara produkter.

Hållbar marknadsföring kan definieras som att bygga och vidhålla hållbara relationer med företagets kunder (Belz & Peattie, 2012). Det handlar också om utvecklingen av hållbara lösningar för konsumenter, dess sociala kontext och miljön. Belz (2006 s.139) definierar hållbar marknadsföring enligt: *"sustainability marketing may be defined as building and maintaining sustainable relationships with customers, the social environment and the natural environment"*. Studiens definition av hållbar marknadsföring är enligt Belz (2006)

ovanstående definition av “sustainability marketing”, vilket kommer användas genomgående i studien.

Hållbar marknadsföring tar både ett mikro- och makroperspektiv och syftar till att förändra beteendet hos både konsumenter och producenter (Belz, 2006). Mikroperspektivet handlar om att företag kan skapa långsiktiga relationer med sina kunder genom att förmedla en känsla av kvalitet, värde och miljövänliga produkter samt öka kundnöjdheten (Belz & Peattie, 2012). Makroperspektivet handlar om förståelsen av de sociala och miljömässiga problemen och hur företagets produkter påverkar dess omgivning (ibid). Ett vanligt förekommande begrepp inom hållbar marknadsföring är TBL.

Författaren John Elkington (1999) myntade begreppet “Triple Bottom Line” (TBL). Enligt Elkington kan TBL användas för företags hållbara redovisning, revision och rapportering. Hållbarhet definieras enligt Elkington som att ta hänsyn till ekonomiska-, sociala- och miljömässiga aspekter. Den ekonomiska aspekten av hållbarhet innebär att hållbarhetsansvar bör leda till kostnadsbesparingar och kan ses som nödvändigt i det moderna företaget (Kramer & Porter, 2006). Den sociala aspekten behandlar frågor om hälsa, välmående, anställda, mänskliga rättigheter, utbildning eller inverkan på samhället (Grankvist, 2012; Polonsky & Jevons, 2006). Den miljömässiga aspekten handlar enligt Elkington (1999) om att på lång sikt inte har en negativ påverkan på jorden och dess naturresurser. Företag bör ständigt försöka minska dess ekologiska fotavtryck (Onyali, 2014), genom exempelvis smart resurs- och energianvändning, minskade koldioxidutsläpp, minskat avfall och återanvändning (Grankvist, 2012). TBL används alltmer som ett marknadsföringsverktyg, för att kommunicera ut företagets hållbara ansvar till intressenterna, då efterfrågan på hållbara produkter och tjänster ökar allt mer i takt med de växande globala samhälls- och miljöproblemen (Bibri, 2008; Belz & Peattie, 2012). I den här studien används TBL som ett analytiskt ramverk för att undersöka marknadsföring av en hållbar innovation.

2.3 Hållbar innovation

En uppfinning är en tjänst och/eller produkt som erbjuder en lösning på ett problem. En innovation kan definieras som en uppfinning som kan användas (Boons & Lüdeke-freund, 2013). Hållbara innovationer kan bestå av nya eller förbättrade processer, tekniker, utföranden, system och produkter som undviker, minskar eller förebygger skador som påverkar samhälle och miljö (Halila & Rundquist, 2011). Innovationerna kan vara direkt eller indirekt utvecklade för att minska miljöskadorna, men dem kan också motiveras av att uppfylla organisationens affärsmål för att minska kostnader eller öka produktkvalitet. Utvecklingen och spridningen av bättre anpassade eko-produkter, processer, organisatoriska modeller och system kan därför leda till förbättrade levnadsvillkor för nuvarande och framtida generationer. Dock finns det kritiker som menar på att en hållbar innovation är meningslös om den inte är framgångsrik, då det i ett kapitalistiskt samhälle styrs av “the economic man” (Boons & Lüdeke-freund, 2013). I ett sådant samhälle är en framgångsrik innovation något som ger lönsam avkastning och en ökad marknadsandel. Det innebär att det finns en utmaning för hållbara innovationer att lyckas ge samhällsvinster, miljövinster och ekonomiska vinster samt en utmaning att kommunicera ut dessa vinster till intressenterna.

2.4 Hållbar marknadskommunikation

Kommunikation betyder “dela, meddela, förena” på latin (Mossberg & Sundström, 2011). Marknadsommunikation har som syfte att försöka påverka mottagare. En

kommunikationsmodell består ofta av två parter, där en sändare förmedlar ett budskap som en mottagare får. Mottagaren tolkar därefter det budskap som sänds, vilket är en subjektiv tolkning och därför tolkas den olika beroende på vem som får budskapet. När budskapet har kommit fram till mottagaren svarar mottagaren på innehållet. Effektiviteten på svaret ökar om budskapet har positivt laddade och kända ord som mottagaren tar in. En sådan modell finns utvecklad av Shannon & Weavers (1948) (ibid). En klassisk kommunikationsmodell som används för att mäta och utvärdera kommunikationsinsatser (Ottosson, 2013). Modellen innehåller 7 steg; Källa, sändare, mottagare, destination, sänd signal, mottagen signal och brus. För det budskap som sändaren ska förmedla ska bli effektivt bör sändaren analysera hur målgruppens process för avkodning ser ut. Modellen har dock fått kritik då mottagaren kan anses som en passiv aktör medan det är sändaren som har den aktiva rollen. En mottagare kan påverka, exempelvis genom efterfrågan på en hållbar livsstil som har vuxit sig större, sändare kan då besvara efterfrågan genom att addera hållbarhetsaspekter i budskapet (ibid).

Hållbarhetsarbetet bör *kommuniceras* ut till företagets alla intressenter (Carlisle & Faulkner, 2004). Traditionell marknadskommunikation behandlar endast produktens funktion (Ottosson, 2013). Hållbar marknadskommunikation behandlar även effekterna av produktens hela livscykel. Genom en konsekvent hållbar marknadskommunikation kan företag påverka marknader till en mer hållbar riktning. Kritiker menar att hållbar marknadskommunikation, om den är bristfällig, kan upplevas som "greenwashing". Det innebär att företag marknadsför sig som hållbara även fast de inte är det. För att undvika att företagets intressenter misstänker greenwashing bör den hållbara marknadskommunikationen vara genuin, transparent och informationen bör vara utförlig (ibid).

Tillskillnad från traditionell marknadsföring har hållbar marknadsföring ett bredare fokus, vilket gör marknadskommunikation central för att göra det möjligt att uppnå den hållbara förändring som krävs på en marknad (Ottosson, 2013). Enligt Ottosson (2013) kan hållbar marknadskommunikation delas upp i fyra olika typer:

- Den första typen syftar till att förändra alla konsumenters beteende. Kommunikationen bör leda till att förändra konsumentens livsstil, resvanor och energianvändning.
- Den andra typen strävar efter att förändra konsumenters köpbeteende vid specifika köp. Kommunikationen syftar till att bryta konsumenters köpmönster genom att få dem att välja en hållbarare produkt istället för sin ordinarie produkt.
- Den tredje typen är en informativ kommunikation till ett företags alla intressenter genom att upplysa om de hållbara varor eller tjänster företaget erbjuder.
- Den fjärde typen fokuserar på ett specifikt företag, där kommunikationen ska sträva efter att övertyga konsumenter att köpa en produkt från ett specifikt hållbart företag.

Den här studien fokuserar på den andra typen av hållbar marknadskommunikation som syftar till att bryta konsumentens köpbeteende och få dem att välja en hållbarare produkt. Företag med produkter som är mer hållbara, än jämförbara produkter, differentierar sig, något dem kan kommunicera ut och ger konkurrensfördelar på marknaden (Ottosson, 2013). För att studera hållbar marknadskommunikation kan en analys göras av miljödiskurser, vilket presenteras under nästa avsnitt.

2.5 Miljödiskurser

Det finns många olika användningsområden för diskursanalyser och analysen är styrd av forskarens förståelse för begreppet diskurs (Howarth, 2007). Diskurser är ett specifikt sätt att framföra ett budskap (Mühlhäusler & Peace, 2006). Diskurser kan kommuniceras i sociala sammanhang som exempelvis politiska tal, filmer, musik, nyheter, mode, kroppsspråk eller genom olika typer av texter (Machin, 2013). Av alla olika definitioner av diskursanalys kan två övergripande definitioner utläsas, den icke-foucauldiska och den foucauldiska typen (Feindt & Oels, 2006). Den icke-foucauldiska typen har en snävare betydelse och menar att en diskurs består av språket. Den foucauldiska typen har en bredare betydelse och menar att diskurser kan vara kunskap. Anledningen till att de kan ses som kunskap är att diskurserna anses forma den sociala verkligheten. Diskurserna kan bestå av konversationer, argument eller tal. Om de är välformulerade kan de vara maktfulla redskap för att förändra normer, beteenden och andra sociala processer. Ord och fraser kan enligt Hajer (1995) ses som ett kraftfullt verktyg eftersom de, beroende på hur de är kommunicerade, påverkar vilken förståelse mottagaren får och vilken typ av reaktion som blir.

En diskursanalys av den foucauldiska typen syftar till att identifiera hur idéer och koncept skapar mening. De kan användas inom en rad olika samhällsvetenskapliga forskningsområden som exempelvis historia, sociologi, kulturella studier, statsvetenskap och litteraturvetenskap (Howarth, 2007). Miljöpolitisk forskning har under de senaste åren undersökts genom att analysera miljödiskurser (Sharp & Richardsson, 2001). En miljödiskurs kan definieras som uttalanden som förklarar förhållandet mellan människa och de globala miljöproblemen (Mühlhäusler & Peace, 2006). Hur människor relaterar till miljöproblemen kan till exempel undersökas med en diskursanalys om klimatförändringar (Feindt & Oels, 2006). På vilket sätt texterna är uppbyggda påverkar vilken betydelse miljöproblemen får och vilken möjlighet det finns att lösa dem.

I den här studien används begreppet diskurs enligt den foucauldiska definitionen. Då studiens forskningsområde är hållbar marknadsföring ligger fokus på miljödiskurser. Vidare tillämpas Hajers (1995) definition av en diskurs som socialt konstruerad kunskap som består av historier. Om historierna är övertygande, trovärdiga och accepteras av intressenterna, kan de driva produktutveckling och påverka till social förändring. Miljödiskurser relaterade till hållbar marknadsföring kan bestå av storytelling om hållbara varor eller hållbart företagande, vilket ges en beskrivning av under nästa avsnitt.

2.6 Storytelling som marknadsstrategi

Begreppet storytelling betyder historieberättande (Dennisdotter, 2008). Det kan vara alla typer av berättelser, formulerade skriftligt såväl som muntligt. Fördelen med att berätta historier är att de inte bara beskriver fakta, de kan även beröra oss på ett känslomässigt plan (Mossberg & Nissen Johannsen, 2006). Emotionell kommunikation har visat sig vara mer effektivt för att fånga kundens intresse än kommunikation som bygger på fakta (Dennisdotter, 2008). En historia som stimulerar vår fantasi, uppfyller emotionella behov och inspirerar är lättare att komma ihåg än enbart fakta, eftersom historien sätts i ett sammanhang. Storytelling kan användas inom en mängd olika områden, som bland annat journalistik, pedagogik och marknadsföring.

På senare tid har begreppet "corporate storytelling" vuxit fram där ett tydligt företagsekonomiskt perspektiv kan ses (Dennisdotter, 2008). Corporate storytelling handlar

om att berätta historier i och kring företaget, både internt och externt. Internt kan historier om företaget kommuniceras för att stärka företagets identitet, öka sammanhållningen mellan de anställda och dess relation till företaget (Mossberg & Nissen Johanssen, 2006). Det kan därmed innebära en strategi för företagets interna marknadsföring. Externt kan historier om företaget eller deras produkter kommuniceras ut till kunderna som en del av den externa marknadsföringen.

Storytelling började att användas som en marknadsföringsmetod i Sverige i slutet på 1990-talet och fick kort därefter ett stort genombrott (Dennisdotter, 2008). Företag började inse värdet av att kommunicera ut värderingarna bakom organisationen och varumärket. På så sätt kan företagen nå ut till konsumenterna på marknaden med en historia som är unik för just deras företag eller just deras produkt. Eftersom historien är unik är det svårt för andra företag att kopiera och det är därmed ett bra verktyg för företaget att differentiera sig på marknaden. För att historien ska bli framgångsrik måste företaget fånga konsumentens förtroende. Kritik kan riktas mot historiens trovärdighet om informationen som förmedlas är menade att ses som sann men den inte är det

(Mossberg & Nissen Johanssen, 2006). En berättelse bör därför vara sann, enkel och berättas i en positiv ton för att bli framgångsrik (Denning, 2012).

För att bestämma strategin för storytelling kan narratologi användas (Fog *et al* 2005). Begreppet "narratio" betyder berättelse och "logi" betyder lära och kan vara till hjälp för att formulera en bra historia (Dennisdotter, 2008). Centrala karaktärer i historien är ofta själva produkten, tjänsten eller varumärket. Stämningen i handlingen kan vara mycket olika, till exempel komedi, tragedi, romantik eller satir. Storytelling bör alltså innehålla olika komponenter som möjliggör att storyn uppmärksammas av andra (Fog *et al* 2005). Viktiga komponenter kan exempelvis vara budskap, konflikt, karaktärer och en hjälte. Ett budskap är moralen som finns inom företaget, vad som är rätt och fel. Ett exempel på det är Volvo som marknadsför sina bilar som säkra, vilket tryggar konsumenterna. Att beskriva om en konflikt i storyn skapar dramatik då berättelsen (ibid). Konflikten tvingar historien framåt och genom uppkarandet av konflikten framkommer berättelsens budskap (Mossberg & Nissen Johanssen, 2006). Ytterligare en komponent som bildar en bra berättelse är karaktärer. Karaktärer kan vara ett företags mål som strävar efter att göra skillnad, eller en motståndare som företaget måste kämpa emot, exempelvis avsaknaden av innovation. En berättelse kan även ha en hjälte, vilket skulle kunna vara en kund som vill uppnå ett mål. För att uppnå målet kan en välgörare urskiljas, vilket företaget själv brukar se sig själva som, det innebär att välgöraren hjälper kunden att nå sitt mål. Handlingen i storyn ska locka sin målgrupp, exempelvis en historia om en restaurang kommer locka servitrisers uppmärksamhet (Dennisdotter, 2008). Storytelling kan alltså innehålla olika komponenter men viktigt för dessa är att det ska påverka och beröra andra.

Storytelling som marknadsföringsstrategi kan handla om många olika typer av berättelser (Dennisdotter, 2008). Skapelseberättelser om hur företaget startade är en vanligt förekommande berättelse. Ett känt exempel är företaget Coca Cola som spred en historia om den första drycken som skapades av en apotekare år 1886. Apotekaren skulle experimentera fram en huvudvärksmedicin, men upptäckte sedan att det blev en god läskedryck. Efter upptäckten blev läskedrycken allt mer populär och på så sätt skapades företaget Coca Cola. Andra typer av berättelser kan exempelvis vara organisationsberättelser, samhällsberättelser eller produktberättelser. I studien används begreppet storytelling i ett marknadsföringssammanhang med fokus på externt riktad storytelling om produkter, så kallade produktberättelser.

2.7 Produkberättelsen

Källan till historier finns ofta i företagets produkter (Fog *et al.*, 2005). Enligt Dennisdotter (2008) har alla produkter en historia att berätta. Produktberättelsen syftar till att höja värdet på produkten eller stärka varumärket genom att kommunicera mjuka värden och beröra konsumenten emotionellt. Historien kan handla om produktens uppkomst, hur den uppfanns eller hur tillverkningsprocessen har gått till. Ett exempel på berättelser om produktens uppkomst är antikprogrammen på TV. Där presenteras en berättelse bakom antikviteterna, vilket år de tillverkats, vem som tillverkade produkten och om någon känd eller adol person har ägt den. Berättelsen bakom antikviteterna sätter produkten i ett sammanhang. En annan typ av produktberättelse är de som argumenterar för produktens fördelar och belyser de bakomliggande värderingarna om varför produkten ska existera. Det är inte främst funktionella produkter som kunder efterfrågar utan produkter som bidrar med känslomässiga värden (Jensen, 1999). En produktberättelse kan skapa ett känslomässigt band mellan konsumenten och produkten (Dennisdotter, 2008). Bli konsumenten positivt överraskad av produkten ökar chanserna till att konsumenten talar gott om företaget och sprider det via 'word-of-mouth'. När berättelsens budskap och dess värderingar kommuniceras ut, kan konsumenten känna gott samvete över att köpa produkten då den till exempel är bra för miljön, bidrar till välgörenhet eller på något annat sätt skapar ett mervärde. En produktberättelse kan på så sätt användas som ett marknadsföringsverktyg för att stärka kundernas relation till produkten och höja värdet på produkten (Mossberg & Nissen Johansen, 2006).

Med andra ord utgör en produktberättelse en beskrivning om vad som gör produkten unik och speciell. Genom en produkts unika berättelse, kan företagets varumärkesidentitet formas (Dennisdotter, 2008). Varumärkesidentiteten visar konsumenterna vilka värderingar och budskap som kopplas till just deras produkt. Produktberättelsen bör, liksom andra typer av berättelser inom storytelling, vara legitim för att bli framgångsrik. En välformulerad produktberättelse kan fungera som ett verktyg i att skapa konkurrensfördelar på marknaden genom produktdifferentiering då produktens unika historia kommuniceras ut till intressenterna.

2.8 Teoretisk sammanfattning

Vid många av de traditionella marknadsföringsteorierna har syftet varit att generera intäkter till företaget och de ekonomiska vinsterna har varit måttstocken för en framgångsrik marknadsföringstrategi (Bells & Peattie, 2012). I takt med att konsumenters medvetenhet om rådande sociala- och miljörelaterade problem har ökat, har även efterfrågan på ekologiska produkter ökat. Marknadsföringen skiftade fokus och en hållbar marknadsföring utvecklades med syfte att bygga och behålla hållbara relationer med konsumenter, samhället och miljön. Hållbara innovationer utvecklas för att minska eller förebygga skador som påverkar samhälle och miljö (Halila & Rundquist, 2011). Kritiker menar att det finns en utmaning för hållbara innovationer då de måste ge både ekonomiska vinster, samhällsvinster samt miljövinster. TBL är ett känt begrepp inom hållbar marknadsföring och kan användas som ett ramverk för att kommunicera företagets hållbara vinster. Hållbar marknadskommunikation strävar efter att förändra konsumenters köpmönster genom att få dem att välja en mer hållbar produkt i stället för sin ordinarie produkt (Ottosson, 2013).

En analys av miljödiskurser besvarar hur människor relaterar till miljöproblem genom att till exempel studera uppbyggnaden av en text om klimatförändringar och analysera vilken betydelse miljöproblemen får (Feindt and Oels, 2006). Miljödiskurser relaterade till hållbar marknadsföring kan till exempel bestå av storytelling om hållbara varor eller hållbart företagande. Storytelling kan användas som marknadsföringsstrategi genom att presentera olika typer av historier (Dennisdotter, 2008). En typ av historia är produktberättelser som syftar till att förmedla de bakomliggande värderingarna om varför produkten ska existera. Fördelen med storytelling är enligt Mossberg & Nissen (2006) att historier kan beröra oss på ett känslomässigt plan och har möjlighet att differentiera företaget eller produkten då varje berättelse är unik.

3. Metod

I det här kapitlet redogörs studiens tillvägagångssätt för litteraturgenomgång, empiriinsamlingen, val av analysmetod samt vilka andra metodval som ligger till grund för att besvara studiens frågeställningar. Olika aspekter av huruvida studiens resultat anses trovärdigt lyfts fram och avsnittet avslutas med en diskussion om etik.

3.1 Kvalitativ forskningsmetod

Studien ämnar studera fenomenet flerbostadshus byggda i trä. För att besvara studiens syfte krävs detaljerade och beskrivande svar, som bättre kan uppnås genom tolkning av ord än siffror (Bryman & Bell, 2013). Det är således anledningen till att en kvalitativ forskningsmetod används som, i kombination med en subjektiv tolkning av den sociala verkligheten, kan generera en djupare förståelse av ämnet (Bryman & Bell, 2013). Flerbostadshus byggda i trä är idag ett nytt fenomen som har stor potential att utvecklas och bidra till ett mer hållbart nyttjande av resurser (Persson, 2016). En kvalitativ forskningsmetod är att föredra vid studier av utforskat forskningsområde då studien kan bidra med en detaljrik och djup förståelse av det nya fenomenet (Robson & McCartan, 2016).

Det teoretiska angreppssättet kan vara antingen deduktivt eller induktivt (Bryman & Bell, 2013). Deduktiv ansats bygger på att existerande teorier prövas och präglas av en kvantitativ forskningsmetod. Studien tar istället en induktiv ansats, vilket innebär att insamlat empiriskt material bildar nya teorier. Befintliga teorier om marknadsföring kan kompletteras med studiens bidrag om hur hållbara innovationer kan marknadsföras. Bryman och Bell (2013) påpekar att en induktiv ansats nyanserar befintlig forskning genom att applicera den i en ny kontext, vilket studien gör via fallstudien som bygger på argument om en hållbar innovation och hur argumenten kan användas i storytelling.

3.2 Litteraturgenomgång

En litteraturgenomgång genomfördes för att få en inblick i den existerande forskningen om hållbar marknadsföring och storytelling som marknadsföringsstrategi, med fokus på produktberättelser. För att kunna besvara studiens syfte gjordes även en litteraturgenomgång av diskursteorier för att öka förståelsen för hur storytelling kan påverka sociala förändringar och driva på utvecklingen av hållbara produkter. En undersökning av CE och BE var nödvändig för att förstå argumenten till det empiriska fenomenet, flerbostadshus i trä. Bryman & Bell (2013) belyser att en litteraturgenomgång förespråkas vid en induktiv ansats då teori är resultatet av forskningen. En förståelse för ämnesområdet är en viktig utgångspunkt för att formulera studiens syfte och frågeställningar, samt för att samla in relevant empiriskt material (Bryman & Bell, 2013). För att få en övergripande förståelse för ämnet har tryckt litteratur från internetbiblioteket Legimus används. Vidare har databaserna Primo och Web of Science främst används, där vetenskapliga artiklar och andra rapporter tagits fram. Sökorden som har använts är "Marketing", "sustainable marketing", "storytelling", "produktberättelse", "discourse analysis", "environmental discourses", "circular economy", "bioeconomy", "circular bioeconomy", "sustainable innovation" och "Triple Bottom Line".

3.3 Fallstudie

Olika forskningsdesigner som kan användas är experimentell, longitudinell, tvärsnitt, komparativ eller fallstudie (Bryman & Bell, 2013). Studiens forskningsdesign har en fallstudies karaktär där fenomenet flerbostadshus byggda i trä undersöks ur ett

marknadsföringsperspektiv. Bryman & Bell (2013) beskriver fallstudier som en intensiv undersökning som fokuserar på komplexiteten hos unika fall med en specifik natur. Då fallstudier möjliggör en ingående tolkning av verkligheten (Bryman & Bell, 2013), ges förutsättningar att få en djup förståelse av storytelling om flerbostadshus byggda i trä som marknadsföringsstrategi.

Inom ontologin behandlas frågor om vad verkligheten är (Bryman & Bell, 2013). Studiens ontologiska ståndpunkt är konstruktionistisk, vilket innebär att verkligheten är socialt konstruerad. Konstruktionismen menar att sociala företeelser skapas av sociala samspel och verkligheten är under ständig förändring (ibid). Eftersom den här studien undersöker storytelling som marknadsföringsstrategi kan studien anses vara en narrativ studie då underliggande argument till en berättelse studeras. Narrativa studier innebär en systematisk tolkning av en historia, berättaren och dess sociala värld (Johansson, 2005). Johansson (2005) menar att det en sann tolkning av verkligheten inte eftersträvas, utan varje enskild berättelse är öppen för flera olika tolkningar. Studiens analysenhet är argument från tre förespråkare om flerbostadshus i trä. Analysenheten består därmed av information som är socialt konstruerad i allra högsta grad, då det är förespråkare av trä som intervjuats och deras subjektiva åsikter som samlats in.

Epistemologi är en kunskapsteori som talar om kunskapens uppkomst (Bryman & Bell, 2013). Studiens epistemologiska ståndpunkt är tolkningsperspektivet, som innebär att forskaren bör ta hänsyn till den subjektiva innebörden av en handling. Samhällsvetenskaplig forskning skiljer sig från naturvetenskaplig, och vid studie av människor och samhälle tolkar forskaren verkligheten olika (ibid). I narrativa studier tolkas språklig kommunikation och vilken mening de har i sociala samspel (Johansson, 2005). I den här studien har forskarna tolkat de empirisk insamlade argumentens mening, vilket budskap som förmedlas och vad argumenten har för betydelse för social förändring som att bryta en norm.

I studier där tyngden till stor del läggs på tolkning kan resultatets generaliserbarhet kritiseras (Bryman & Bell, 2013). Dock kan studiens resultat ge indikationer på vilken roll storytelling kan ha för att driva på utvecklingen av hållbara produkter. Det ska belysas att det viktigaste inom kvalitativ studie är inte till vilken grad resultaten kan generaliseras, utan vilken kvalitet de teoretiska påståenden har som forskaren gör (Bryman & Bell, 2013). För att besvara studiens syfte eftertraktas alternativet fallstudie som forskningsdesign där olika datatyper kan användas. I den här studien tillämpas datatyper från både första- och andrahandskällor. Förstahandskällor bör eftersträvas i akademiska studier, men andrahandskällor i form av publicerat material och tidskrifter kan också utgöra ett bra underlag för en hög analysnivå (Bryman & Bell, 2013). Förstahandskällor har använts i form av telefonintervjuer med två av förespråkarna, Svenskt Trä och Klimatsmart Byggande. Vid empirisk insamling av den tredje förespråkaren, Folkhem, har andrahandskällor använts, där information från deras hemsida, artiklar samt ett youtubeklipp hämtat från Folkhems hemsida, samlats in.

3.4 Val av fall och analysenhet

Eftersom det finns få studier om hur en hållbar innovation kan marknadsföras genom storytelling gjordes en kvalitativ undersökning på svensk byggindustri. Studien tillämpar därmed en fallstudie på svensk byggindustri. Eftersom byggindustrin är en stor sektor med många aktörer, undersöktes tre aktörer på marknaden för att få insikt och djupare förståelse för deras argument om den hållbara innovationen flerbostadshus i trä. Nyckelaktörer inom

svensk byggindustri kontaktades som alla är förespråkare av flerbostadshus byggda i trä. Förespråkare av flerbostadshus i trä valdes för att få en djupare förståelse för hur argumentation av en hållbar innovation kan användas inom storytelling som marknadsföringsstrategi. Analysenheten i studien är därmed argument från tre aktörer inom svensk byggindustri, som alla är förespråkare av den hållbara innovationen flerbostadshus byggda i trä.

Valet av de tre nyckelaktörerna inom svensk byggindustri gjordes med ett strategiskt urval. Strategiskt urval innebär att välja ut de personer som lämpar sig bäst för att kunna besvara studiens syfte (Alvehus, 2013). För att besvara syftet gjordes ett strategiskt urval av de tre nyckelaktörerna med kriteriet att de behövde vara förespråkare av att använda trä som byggmaterial, samt vara insatta i hållbart byggande. En sökning på internet gjordes utifrån sökorden; flerbostadshus i trä, hållbart byggande, storytelling samt cirkulär ekonomi och bioekonomi i svensk byggindustri. Flertalet företag ringdes upp, i enlighet med kriteriet, för att höra om de hade möjlighet att ställa upp i en intervju. Klimatsmart Byggande och Svenskt Trä var mottagliga och visade stort intresse för ett deltagande i studien. Utifrån sökningen fann vi även Folkhem som ett lämpligt företag då de endast bygger flerbostadshus i trä (Folkhem, 2014). Dock var Folkhem inte mottagliga för en intervju och därför tillämpades andrahandskällor. Vid val av respondenter tillämpades även ett strategiskt urval med strävan efter att få intervjua någon som förespråkar trä som byggmaterial och som har kunskap om hållbart byggande. Varför tre förespråkare tillämpats är för att få olika synvinklar på samma fenomen, kallat källtriangulering (Lee & Chavis, 2012). En bredare bild kan ges för argumenten som eventuellt kan existera för användningen av trä som byggmaterial till flerbostadshus. Källtriangulering gör det möjligt att jämföra förespråkarnas argument där skillnader och likheter kan utläsas (Baxter & Jack, 2008).

3.5 Kvalitativa intervjuer

Kvalitativ forskning kan tillämpa olika metoder som, deltagande observation, fokusgrupper och kvalitativ intervju (Bryman & Bell, 2013). Studien har använt sig av kvalitativa intervjuer som ger fördelen av att oförutsedda svar kan ges genom att ha öppna frågeställningar. Fördelar finns även vid nya forskningsområden där forskarna själva inte besitter mycket kunskap. Kvalitativa intervjuer kan antingen vara strukturerade, ostrukturerade eller semistrukturerade. Semistrukturerade intervjuer ligger till grund för den här studien som innebär att forskaren ställer förutbestämda frågor som respondenten fritt får tala kring, med chans för intervjuaren att ställa följdfrågor (ibid). Semistrukturerade intervjuer användes i studien med hjälp av en intervjuguide (se bilaga 1 & 2). Semistrukturerade intervjuer användes för att respondenterna skulle få svara fritt och presentera deras egna argument. Med möjligheten för forskarna att ställa följdfrågor kan en djupare förståelse om argumentationen kring flerbostadshus i trä ges. Eftersom studiens omfattning är begränsad och respondenterna befunnit sig på annan ort valdes telefonintervjuer. Fördelarna med telefonintervjuer är att det är billigare och tar mindre tid (ibid). Telefonintervjuerna genomfördes den 6 april 2017 med Klimatsmart Byggande och den 18 april 2017 med Svenskt Trä. Intervjuerna transkriberades sedan för respondentvalidering där intervjupersonerna godkände materialet.

3.6 Diskursanalys

Det empiriska materialet som samlats in består i hög grad av argument som kan analyseras som diskurser. Diskursanalys är en metod för att förstå hur diskurser kan leda till social förändring (Sharp and Richardsson, 2001). Det finns olika definitioner och

användningsområden för diskursanalyser och analysen är styrd av forskarens förståelse för begreppet diskurs. Författarna av den här studien förstår begreppet i enlighet med den foucauldiska definitionen att diskurserna, i form av de empiriskt insamlade argumenten, kan beroende på hur de uttrycks och uppfattas påverka social förändring. Studien tillämpar diskursanalys för att få en djupare förståelse för storytelling och vilken roll det har för att bryta normen inom svensk byggindustri. Howarth (2007) påpekar att en framgångsrik diskursanalys kan bilda nya tolkningar av kunskap om den sociala världen, genom att tillämpa abstrakta diskursteorier på mer empiriska forskningsfrågor.

3.7 Trovärdighet

Forskare strävar efter att deras studie ska ha god kvalitet. Ett kriterium som bedömer kvaliteten och dess överensstämmelse på verkligheten i kvalitativa forskningar, är trovärdighet (Bryman & Bell, 2013). Trovärdigheten kan vidare delas in i fyra olika områden; tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet samt konfirmering, vilket ges en djupare förklaring av nedan.

Tillförlitlighet innebär att innehållet ska vara korrekt, att det har utförts enligt reglerna samt att respondenterna bekräftat uppgifterna (Bryman & Bell, 2013). För att öka tillförlitligheten i den här studien utförs en respondentvalidering som bekräftar att forskarna har uppfattat respondenterna korrekt. Respondenterna får därefter ta del av det transkriberade materialet, i enlighet med reglerna, för att bekräfta att uppgifterna stämmer.

Överförbarhet handlar om resultatens överförbarhet till en annan kontext (Bryman & Bell, 2013). Kvalitativa studier går in på djupet och tenderar att studera unika fall, i dess sociala verklighet, vilket kan försvåra överförbarheten till en annan kontext. I studien kan inte fenomenet, flerbostadshus i trä, separeras från sin kontext, byggindustrin, och därmed är överförbarheten svår att göra.

Pålitligheten stärks om innehållet i studien granskas av en extern part som säkerställer att det finns en tydlig och fullständig redogörelse av de faser som studien behandlat. Utförandet är tidskrävande på grund av den stora mängd material som tenderar att samlas in i kvalitativa studier (Bryman & Bell, 2013). Studien har inte tagit hänsyn till denna granskning, vilket kan ifrågasätta studiens pålitlighet. Däremot har tillvägagångssätt, val av respondenter, fallstudie, problemformulering samt alla led i processen redovisats tydligt, för att stärka studiens pålitlighet.

Slutligen handlar trovärdighet om konfirmering. Konfirmera innebär att forskare agerar i god tro, det vill säga att personliga värderingar inte ska ha påverkat utförandet av och slutstaserna i studien (Bryman & Bell, 2013). Författarna av den här studien har ifrågasatt varandras åsikter och tolkningar för att sträva efter att agera i god tro.

3.8 Etiska aspekter

Etiska frågeställningar lägger fokus på hur respondenterna behandlas (Bryman & Bell, 2013). Det finns etiska principer som forskare bör ta hänsyn till, såsom frivillighet, anonymitet, integritet och konfidentialitet. Forskarna ska informera de personer som inkluderas i studien om innehåll och syfte. Vidare bör forskarna ta hänsyn till respondenternas frivilliga deltagande, att de närsomhelst kan avstå sitt deltagande i studien. Om respondenterna väljer att vara anonyma är det något som måste respekteras, till exempel genom att allmänheten inte

får tillgång till personuppgifter. Etiska principer handlar även om att respondenterna inte ska bli inkräktad på sitt privatliv, komma till skada eller undanhållas information som är viktig för respondenten att ta del av (ibid).

Studiens respondenter fick innan intervjun startade, information och förståelse över studiens syfte samt vad deras bidrag skulle vara. De fick möjligheten att vara anonyma samt välja om intervjun fick spelas in eller inte. Att använda telefon som tillvägagångssätt vid intervjuerna kan ses som en nackdel ur det etiska perspektivet då det inte går att läsa av respondenternas kroppsspråk vid känsliga frågor (Bryman & Bell, 2013). Men det kan även upplevas som en fördel då intervjupersonerna har distans och lättare kan svara på känsliga frågor. Intervjufrågorna som ställdes var enbart relaterade till respondentens kompetens och företagets syfte, och innefattade inte frågor om respondenternas privatliv.

4 Empiri

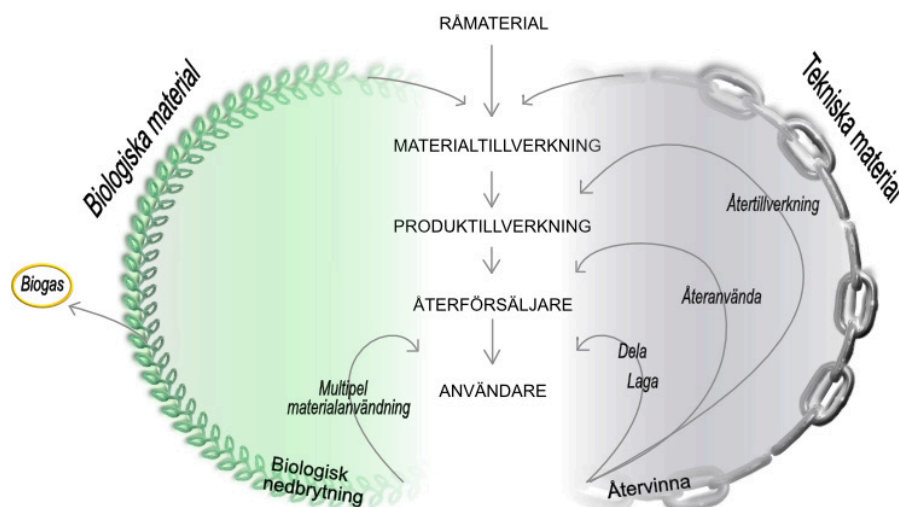
Kapitlet börjar med en bakgrundsempiri där läsaren introduceras till hållbara ambitioner och innovationer inom byggbranschen. Därefter ges en kort beskrivning av de tre företag som empirin har samlats in från, samt vem som intervjuats på företaget. Avslutningsvis presenteras insamlad empiri om flerbostadshus i trä utifrån ekonomiska-, sociala- och miljömässiga argument.

4.1 Bakgrundsempiri

I det här kapitlet ges en bakgrundsempiri om hållbara ambitioner och aktiviteter inom byggbranschen i Sverige. Hållbara innovationer har vuxit fram med syfte att utveckla cirkulära affärsmodeller och öka användningen av biobaserat material för att uppnå en hållbar resursanvändning. Dessa typer av innovationer grundas från koncept som CE och BE. Anledningen till att en bakgrundsempiri presenteras är för att öka förståelsen för koncepten, dess hållbara ambitioner och hur de kan appliceras inom byggindustrin. Genom att förklara koncepten och dess applicerbarhet inom byggindustrin, underlättas förståelsen till de argument för flerbostadshus i trä som framförs under avsnittet "Flerbostadshus i trä".

4.1.1 Cirkulär ekonomi

CE innebär ett kretsloppssystem där resurser kan utnyttjas hållbart genom att restprodukterna används som insatsvaror i nästa kretslopp (www, Naturvårdsverket, 2017). Genom att produkter återanvänds, plockas isär, designas om samt är fria från kemikalier kan produkterna fortsätta utnyttjas efter dess tänkta livscykel och därmed existerar inte avfall (Ellen MacArthur Foundation, 2015). Den cirkulära modellen strävar dessutom enbart efter att använda förnyelsebar energi och att maximera användningen av produkter genom att exempelvis övergå till gemensamt ägande (Ellen MacArthur Foundation, 2015). Ellen MacArthur Foundation är en stiftelse som arbetar för omställningen till CE och de definierar konceptet enligt följande: "A circular economy is one that is restorative and regenerative by design and aims to keep products, components, and materials at their highest utility and value at all times distinguishing between technical and biological cycles" (Ellen MacArthur Foundation, 2015, p 2).



Figur 2. Cirkulära flöden (Ellen MacArthur Foundation, 2015). Egen bearbetning.

Den biologiska cykeln behandlar alla bioråvaror som konsumeras där restprodukter kan återanvändas till en ny produkt genom så kallad "multipel materialanvändning", bli biogas eller brytas ned för att återgå till det biologiska kretsloppet (Ellen MacArthur Foundation, 2015). Den tekniska cykeln beskriver hur maximerad användning av tekniskt material kan uppnås där produkter i första hand delas med andra människor, lagas, återanvänds, återtillverkas till en ny produkt och i sista hand återvinns (se figur 2).

4.1.2. Bloekonomi

Dagens ekonomi är baserad på användningen av fossila råmaterial (Forma, 2012). Genom att tillämpa BE används istället förnyelsebara råvaror från havet, jorden och skogen (www, Skogsindustrierna, 2017). På så vis kan ett hållbart resursutnyttjande uppnås där produktions- och konsumtionsmönster anpassas (Nordic Council of Ministers, 2017). Syftet med BE är att reducera klimatpåverkan genom minskad användning av fossila råvaror, samtidigt som ekosystemtjänsternas värde och bidrag till ekonomin optimeras (Forma, 2012). BE kan genom innovation och teknik omvandla förnyelsebara resurser till biobaserade produkter (Nordic council of ministers, 2017).

Industrier som främst ingår i BE är fiske och vattenbruk, jordbruk, skogsbruk, livsmedelsindustrin samt bioenergi-utveckling (Skåneberg *et al.*, 2016). Alla sektorerna kan i hög grad bidra med produktion av biobaserade produkter genom att fossila råvaror ersätts med biobaserade alternativ. Inom exempelvis träsektorn, kan biobränsle ersätta bränsle framställt av olja och kol, och trämaterial kan i stor grad ersätta plast-, betong- och metallprodukter (Hannerz *et al.*, 2014). Målet inom BE är att maximera värdeskapandet hos all biomassa (Skåneberg *et al.*, 2016). Med att maximera värdeskapandet menas att använda biomassan, volymmässigt och värdemässigt, till sin maximala potential (Nordic council of ministers, 2017). Alla delar av biomassan ska alltså användas och på ett resurseffektivt sätt som på så vis ökar råmaterialens förädlingsvärde (Persson, 2016).

4.1.3. Cirkulär- och biobaserad ekonomi inom byggindustrin

Gemensamt för CE och BE är den hållbara resursanvändningen och visionen om ett materialflöde i ett fungerande kretslopp (Ellen MacArthur Foundation, 2015; Nordic council of ministers, 2017). I rapporten från Stockholm Environment Institute (SEI) framgår det att byggindustrin normalt inte inkluderas i BE (Skåneberg *et al.*, 2016). Istället kopplas byggindustrin i större utsträckning ihop med CE som är ett bredare koncept. CE kan tillämpas inom byggindustrin genom bland annat att bygga flexibla och energisnåla byggnader, gemensamma ytor och delat ägandeskap (Åfreds, 2016). Genom att integrera CE, som omger flera aspekter i kretsloppssystemet (Ellen MacArthur Foundation, 2015), med BE som specifikt inriktas mot förnyelsebart material (www, Naturvårdsverket, 2017), kan fenomenet, flerbostadshus i trä, sättas i en större kontext; byggindustrin. Av ovan nämnda anledningen kommer CE och BE hädanefter tillsammans forma syntesen CBE. Höga ambitioner finns med att nyttja resurser hållbart genom CBE (Skåneberg *et al.*, 2016).

Genom att utveckla hållbara innovationer som består av bioråvaror, som exempelvis flerbostadshus i trä, kan byggindustrin anpassa sin verksamhet till att inkluderas i BE. På uppdrag av regeringen tog SCB och Tillväxtanalys fram statistik år 2016 som visar att flerbostadshus i trä har en avgörande roll i utvecklingen av BE (Persson, 2016). Följande slutsats presenterades; "Byggande av en- och flerfamiljshus är en av de viktigaste näringarna för det totala värdet av BE. Ökar andelen flerbostadshus i trä blir utvecklingen ännu tydligare" (Persson, 2016 p 7).

Hållbara innovationer som exempelvis flerbostadshus i trä, utvecklade med cirkulära och biobaserade idéer, kan skapa förutsättningar att förebygga de miljö- och samhällsskador byggindustrin idag bidrar till. Detta kommer att argumenteras närmare i nästkommande avsnitt, där förespråkare av flerbostadshus i trä delar med sig av deras åsikter om innovationen.

4.2 Företagsbeskrivningar

Nedan ges en presentation av företagen som ligger till grund för studiens empiri. Klimatsmart Byggande och Svenskt Trä är två förstahandskällor som intervjuats via telefon och Folkhem är en andrahandskälla, där information inhämtats från företagets hemsida. Alla företagens verksamheter är inriktade på hållbart byggande.

4.2.1 Klimatsmart byggande

Klimatsmart Byggande är ett konsultföretag med fokus på ekologiskt byggande (pers. med., Ejlertsson, 2017). Anders Ejlertsson, grundaren till företaget, intervjuades i den här studien. Ejlertsson har detaljkunskaper inom bland annat livscykelanalys, byggandets miljöbelastning och hållbart byggande i praktiken (www, Klimatsmartbyggande, 2017). Genom att utbilda företag syftar Ejlertsson (pers. med., 2017) till att sprida kunskap hur byggindustrin kan minska sin miljöpåverkan i praktiken genom bland annat val av byggmaterial. Utöver Klimatsmart Byggande är Ejlertsson även ordförande i nätverket "Hållbart Byggande i Syd" (www, Hållbart Byggande i Syd, 2017). Nätverket syftar till att främja en kreativ mötesplats för nya idéer och bidra till omställningen som nu sker i byggindustrin.

4.2.2 Svenskt Trä

Svenskt Trä är en intresseförening inom branschorganisationen Skogsindustrierna (www, Svenskt Trä, 2017a). Distributions och teknikchefen, Johan Fröbel, intervjuades för den här studien, då han besitter kunskaper kring hållbart byggande med fokus på trämaterial (pers. med., Fröbel, 2017). Organisationen verkar för att trä ska bli det ledande byggmaterialet och inspirerar sina medlemmar att öka användandet av trä genom att utbilda om träbyggande (www, Svenskt Trä, 2017b). Svenskt Trä strävar enligt Fröbel (pers. med., 2017) efter att öka konkurrenskraften för trä som byggmaterial.

4.2.3 Folkhem

Folkhem är ett företag beläget i Stockholmsregionen som endast bygger i trä (www, Folkhem, 2017a). Företaget har fått stor uppmärksamhet för de unika trähusen, Strandparken i Sundbyberg, som får studiebesök nästan varje dag från hela världen (www, Folkhem, 2017d). Strandparken är ett massivträhus, där träet limmas samman till färdiga moduler av Martinssons Trä utanför Umeå, för att sedan bygga husen på plats (www, Folkhem, 2017c).

4.3 Flerbostadshus i trä

Flerbostadshus byggda i trä, i stället för exempelvis betong, anses vara ett hållbart alternativ när det gäller så väl byggprocessen som produktens livscykel (pers. med. Ejlertsson, 2017). Att bygga i ett rent biobaserat material som trä, har många positiva effekter som exempelvis förkortad byggprocess, god arbetsmiljö samt att materialet binder koldioxid (pers. med. Fröbel, 2017). Berättelsen om flerbostadshus byggda i trä är uppbyggd av argument som till

stor del bottnar i diskussioner om hållbarhet, vilket är anledningen till att författarna av studien valt att presentera argumenten som ekonomiska-, sociala- och miljömässiga.

4.3.1 Ekonomiska argument

I följande avsnitt presenteras de ekonomiska argumenten om flerbostadshus i trä. Argumenten berör element som materialets egenskaper, byggprocessen och situationen på marknaden. Avsnittet belyser vilka ekonomiska argument som enligt förespråkarna finns för flerbostadshus i trä ges en detaljerad presentation av nedan (se tabell 1).

Tabell 1. Ekonomiska argument. Egen bearbetning.

EKONOMI	Materialets egenskaper	Byggprocess	Marknad & Politik
Argument	× Återanvändning × Energi vid drift	× Energiförbrukning × Transporter × Tid	× Nya marknader

Ejlertsson (pers. med., 2017) argumenterar för att trä som byggmaterial är ett praktiskt exempel på hur cirkulär ekonomi kan tillämpas inom byggbranschen då materialet håller en hög kvalitet vid återanvändning. Fröbel (pers. med., 2017) på Svenskt Trä instämmer och menar att ekonomiska besparingar kan göras genom ett slutet kretslopp då materialet kan återanvändas till ett nytt trähus eller omvandlas till biogas. Trä är ett lättviktigt material och betongens egenskaper kan enligt Fröbel (pers. med., 2017) lämpa sig bättre för att bygga mycket höga flerbostadshus. Ett trähus väger ungefär en tredjedel av ett betonghus, vilket medför konstruktionstekniska utmaningar vid byggprocessen för att få stabilitet i byggnaden (www, folkhem, 2017d; Widman, 2012). Fröbel (pers. med., 2017) uttrycker *“Vi kan bygga 7–8 våningar i trä galant och vi kan bygga World Trade Center i trä också men då måste konstruktionen utvecklas”*.

En avgörande faktor för val av vilket material som används vid nybyggen, är tidsaspekten vid byggprocessen (pers. med., Ejlertsson, 2017). Folkhem, som bygger massivträhus, hävdar att ett stort trähus byggs på halva tiden jämfört med betong (Folkhem, 2014). Tidsaspekten är en ekonomisk drivkraft eftersom intäkterna ökar för fastighetsägaren då hyresgäster flyttar in tidigare, samt minskade produktionskostnader för byggföretagen till följd av en snabbare byggprocess (pers. med., Fröbel, 2017). Strandparken började byggas samtidigt som ett flervåningshus i betong och trähusen blev färdiga ett halvår tidigare eftersom betongen måste torkas ut med fläktar, vilket förlänger byggprocessen (ibid). Förutom att fläktarna som används vid betongbyggen förlänger byggprocessen, är de även mycket energikrävande (Folkhem, 2014). Genom att använda trä kan därmed stora energibesparingar göras både vid byggprocessen och i drift. Trä har visat sig ge goda förutsättningar för att boende kan förbruka mindre energi än vad de annars gjort vid andra material. Mät rapporter från Strandparken visade att ekonomiska besparingar gjorts via en låg energianvändning, inte bara vid byggprocessen utan även i drift (www, Träbyggnadskansliet, 2017).

Sverige har stora mängder skog och en ökad användning av trä som byggmaterial anses ha en betydande roll för att utveckla bioekonomin i Sverige (Persson, 2016). Ejlertsson (pers. med., 2017) på Klimatsmart Byggnade menar att en fördel med att använda en naturresurs som trä, är att den handlas nationellt i Sverige och bidrar till att stötta den inhemska träproduktionen.

För byggföretagen innebär nationell handel av råvaror en fördel då kostnader för transporter minskar samt risker som minskad kontroll med långa leverantörskedjor. Att öka användningen av trä som byggmaterial kan enligt Ejlertsson (pers. med., 2017) dessutom ge stimulans på marknaden, skapa nya jobb och ge konkurrensfördelar. Ejlertsson uttrycker den ekonomiska drivkraften med hållbart byggande som att *“Miljöarbetet behöver inte vara en kostnad, det kan vara en möjlighet till ökade konkurrensfördelar och nya marknader”* (www, klimatsmartbyggande, 2017). Fröbel (pers. med., 2017) styrker att flerbostadshus byggda i trä är fullt konkurrenskraftiga vad gäller priser.

Att använda trä som byggmaterial är enligt Fröbel (pers. med., 2017) fullt konkurrenskraftigt, men idag är det en obalans mellan utbud och efterfrågan som hämmar den fria marknaden. Fröbel (pers. med., 2017) menar att det fler tillverkare av trämaterial uppmuntras för att tillgodose efterfrågan och kunna stimulera utveckling av trämaterial samt utvecklingen av det cirkulära systemet. Folkhem bekräftar att ett ökat utbud av trä som byggmaterial skulle vara gynnsamt för att hålla nere priserna (Folkhem, 2014). Det saknas enligt Folkhem politiska regleringar i form av ett pris på koldioxidutsläpp, med möjligheter att köpa marken billigare som kompensation för ett klimatsmart bygge (Folkhem, 2014). En politisk utmaning enligt Folkhem är att incitamenten till hållbart byggande bör stärkas för att utveckla innovationen ytterligare.

4.3.2 Sociala argument

I följande avsnitt presenteras de sociala argumenten om flerbostadshus i trä. Avsnittet belyser vilka sociala argument som enligt förespråkarna finns för flerbostadshus i trä (se tabell 2). De sociala argumenten berör samma element som de ekonomiska; materialets egenskaper, byggprocessen samt situationen på marknaden.

Tabell 2. Sociala argument. Egen bearbetning.

SOCIALT	Materialets egenskaper	Byggprocess	Marknad & Politik
Argument	<ul style="list-style-type: none"> × Ljudnivå × Hälsa 	<ul style="list-style-type: none"> × Arbetsmiljö × Brandsäkert 	<ul style="list-style-type: none"> × Fler jobbtillfällen × Gynnar glesbygden × Trend × Kunskapsefterfrågan

Fröbel (pers.med., 2017) nämner en rad sociala fördelar med flerbostadshus i trä varav en är att det är ett hälsosamt material. Både för byggarbetarna att jobba med, men även för de boende att leva i. Fröbel (pers. med., 2017) ger ett exempel från studier gjorda i Sundsvall som visar att bättre arbetsförhållanden kan uppnås vid träbyggen då det är torrare arbetsmiljö och mindre buller än vid byggnation med exempelvis betong. Byggarbetarna på Folkhem bekräftar detta i en intervju vid bygget av Strandparken (Folkhem, 2014). De berättar att byggnationen sker under ett skyddande tält och byggarbetarna upplevde en torrare, tystare och varmare arbetsmiljö (Folkhem, 2014). Att materialet är tyst påverkar även boende i husen och ljud kan upplevas som mjukare jämfört med att bo i ett betonghus (www, Folkhem, 2017d). Trä är ett hälsosamt material att bo i eftersom trä är ett naturmaterial och inte innehåller tillsatser eller giftiga ämnen (www, Folkhem, 2017d). Inte heller uppstår avdunstning eller hårdning som annars kan pågå under flera år efter inflytt i betonghus där fukten påverkar både människors och husets hälsa negativt.

En ökad användning av trä till flerbostadshus ger enligt Fröbel (pers. med., 2017) möjligheter till nya arbetstillfällen. Fröbel uttrycker *“Där råvaror finns, finns arbetstillfällen”* (Fröbel pers. med., 2017). Nya samarbetspartners kan skapas längs hela värdekedjan och på så sätt öppnas nya marknader. Ökad produktion av trä som byggmaterial gynnar skogsindustrin, men även leverantörer och andra industrier som ingår i värdekedjan (ibid). Byggnationen av Strandparken lockade till sig många samarbetspartners, exempelvis Martinssons trä beläget utanför Umeå som tillverkade trämodulerna till husen (Folkhem, 2014). Därmed kan enligt Fröbel (pers. med., 2017) glesbyggder gynnas då nya arbetstillfällen skapas.

Enligt Fröbel (pers. med., 2017) växer trenden att använda trä som byggmaterial. Ett exempel på det är utmärkelsen, *“Träpriset”*, som idag är Sveriges näst största pris för arkitektur som delas ut till trähus med ett fint tekniskt arbete. Enligt Ejlertsson (pers. med., 2017) har ett stort intresse om hållbarhetsfrågor visats av byggföretagen. Svensk Träs distributions och teknikchef, Fröbel (pers. med., 2017) bekräftar att *“intresset har aldrig varit större”* och menar att det finns en efterfrågan på kunskap. Samtidigt menar han att kunskapsnivån idag om hur man bygger flerbostadshus i trä är för låg. I utbildning om byggteknik vid flerbostadshus lämnas lite utrymme för användningen av trä. Fler besitter därför kunskap om byggtekniken med stål och betong. Fröbel (pers. med., 2017) menar att användandet av trä vid byggandet av flerbostadshus är fortfarande nytt i branschen. Vetskapen om produktens existens och de effekter den får på samhälle och miljö, är idag låg (ibid). Ejlertsson är mer optimistisk och påpekar (pers. med., 2017) att eftersom det finns efterfrågan på kunskap, kan marknaden påverka och driva hållbarhetsarbetet och därmed har ett ansvar för att driva utvecklingen mot en mer CBE inom byggbranschen.

4.3.3 Miljömässiga argument

I följande avsnitt presenteras de miljömässiga argumenten i berättelsen om flerbostadshus i trä. Berättelsen berör elementen materialets egenskaper och byggprocessen. De miljömässiga argumenten belyser många fördelar med produkten som har en förhållandevis låg negativ miljöbelastning och visar till och med på positiva effekter på miljön (se tabell 3).

Tabell 3. Miljömässiga argument. Egen bearbetning.

MILJÖ	Materialets egenskaper	Byggprocess
Fördelar	<ul style="list-style-type: none"> × Binder koldioxid × Naturresurs × Förnyelsebart × Återanvändning × Energi 	<ul style="list-style-type: none"> × Energi × Transport

Att bygga flerbostadshus i trä har många positiva miljöeffekter. En väsentlig fördel är att trä binder koldioxid (pers. med., Fröbel, 2017). Strandparkens utsläpp vid byggnationen var 600 ton per hus, något som kompenseras av att det binder 1600 ton koldioxid per hus (www.folkhem, 2017d). Det innebär att huset binder mer koldioxid än det släpper ut. Ett likvärdigt hus byggt i betong släpper däremot ut 1200 ton koldioxid och binder ingen koldioxid (ibid). Ett trähus i Strandparken kan därmed klimatkompensera för tre betonghus. Att trä bidrar till den här typen av koldioxidminskning är enligt Fröbel (pers. med., 2017) en stor miljövinna som betong inte kan konkurrera med.

Trä är en förnyelsebar naturresurs. När skogen skövlas planteras enligt Fröbel (pers. med., 2017) 1–4 nya träd. Räknat på hur snabbt träden växer upp, tar det ungefär en minut att odla ett trähus som Strandparken (www, folkhem, 2017d). Vid brytning av betong blir det stora ingrepp i naturen eftersom grävningen lämnar efter sig stora gropar (pers. med., Fröbel, 2017). Eftersom trä är en naturresurs kan materialet efter rivning av huset återanvändas till något annat, exempelvis genom att bygga ett nytt hus av reglarna, flisa ner det till andra användbara ting, alternativt kan materialet omvandlas till biogas (ibid).

Energiförbrukningen i flerbostadshus byggda i trä är låg (www, Träbyggnadskansliet, 2017). Husen i Strandparken beräknas ha en livslängd på 100 år (Folkhem, 2014). Under byggprocessen (2 år) förbrukas 80 procent av energin medan under resten av byggnadens livslängd (98 år) förbrukas endast 20 procent (Folkhem, 2014). En mätning gjord 2017 visar att Strandparken varit mer energisnåla än som först förutspåts (www, träbyggnadskansliet, 2017). Husen var inte byggda som ett lågenergihus, som då måste ha en lägre energiförbrukning än 55 kwh. Mätningen visar att husen dragit 57,9 kwh, vilket är lägre än som var menat. Energi kan även sparas vid byggprocessen av träbyggen jämfört med betong då det är ett material som måste torkas med energikrävande fläktar (Folkhem, 2014). Utsläpp vid byggprocessen kan anses mindre vid användandet av trä enligt Fröbel (pers. med., 2017) då färre transporter behöver göras eftersom trä är ett lättviktigt material och en stor mängd kan transporteras på samma gång (ibid).

Enligt Ejlertsson (pers. med., 2017) finns tre miljöbelastningar vid materialval inom byggindustrin: kemikalier, resurser och energi, där trä som är en naturresurs har en låg miljöbelastning på alla dessa kategorier. Folkhem menar att miljöbelastningen vid träbyggen i huvudsak utgörs av transport och maskiner (www, Folkhem, 2017d). Transporten av materialet kan ses som ett miljömässiga utmaningar enligt Fröbel (pers. med., 2017) eftersom transportsträckorna ofta är längre vid trä än för andra material, då träet till stor del utvinns i norra Sverige. På frågan *“varför byggs inte fler hus i trä?”* svarar Folkhem att samhället ibland inte tror på idén då *“det låter för bra för att vara sant”* (www, Folkhem, 2017b).

5 Analys och diskussion

Bakgrunden till uppsatsen är att se på hur en hållbar innovation inom byggbranschen kan förebygga de globala utmaningarna. Uppsatsen har undersökt varför storytelling kan ses som en användbar marknadsföringsstrategi för flerbostadshus i trä, med syftet att bryta en norm. Genom att svara på forskningsfrågorna hoppas vi att arbetet ger en ökad förståelse för hur en hållbar innovation inom byggbranschen kan marknadsföras och kommuniceras via storytelling.

5.1 Värden som kan kommuniceras i storytelling av den hållbara innovation flerbostadshus i trä

Traditionella marknadsföringsmetoder fokuserar främst på monetära värden och utgår från kortsiktiga finansiella mål (Belz & Peattie, 2012). Idag förväntar sig konsumenter att företag involverar fler värden i sin verksamhet och produkt erbjudande. Hållbar marknadsföring ger förutsättningar till att kommunicera dessa värden och möjliggör därmed att möta konsumenternas efterfrågan.

I diskussioner om hållbarhet inom byggindustrin nämns koncepten CE och BE. Innovationen flerbostadshus i trä grundas från konceptet CBE där ett livscykel tänk med förnyelsebara råvaror används. Teorin redogör för att hållbara innovationer består av nya eller förbättrade processer och produkter som minskar den negativa påverkan på samhället och miljön. Flerbostadshus i trä är ett exempel på en hållbar innovation, skapad i linje med de cirkulära och biobaserade koncepten. Med dagens ohållbara byggprocesser, där val av byggmaterial utgör den största delen av byggprocessens klimatpåverkan, finns stora förbättringsmöjligheter i branschen (Larsson *et al.*, 2016, p 36). Därför anser författarna av den här studien att trä, som ett materialval i enlighet med de teoretiska ambitionerna om ett kretsloppssystem, har möjlighet att konkurrera med andra traditionsenliga byggmaterial som betong.

Empirin redogör för att den största utmaningen för utvecklingen av flerbostadshus i trä är kunskapsbristen om produktens existens, dess hållbara fördelar samt byggprocessen. Studiens teoretiska problem återfinns i problematiken med att marknadsföra nya hållbara innovationer och belyser en brist på sådana teorier inom forskningsområdet. Vid marknadsföring av hållbara innovationer är det därför viktigt att tydligt kommunicera ut de hållbara mervärdena. För att kommunicera hållbara värden i marknadsföring anser författarna av den här studien att Elkingtons (1999) definition av hållbarhet är lämplig, bestående av ekonomiska, sociala och miljömässiga aspekter. Resultatet av studien kommer diskuteras vidare med hjälp av de tre hållbara aspekterna.

Den ekonomiska aspekten av hållbarhet innebär att hållbarhetsansvar bör leda till kostnadsbesparingar och kan ses som nödvändigt i det moderna företaget (Kramer & Porter, 2006). De ekonomiska argument som lyfts fram i empirin poängterar olika typer av kostnadsbesparingar kopplade till flerbostadshus byggda i trä. Författarna av den här studien kan urskilja att kostnadsbesparingarna är riktade till konsumenter, producenter och samhället i stort. Konsumenter kan göra ekonomiska besparingar då trä har visat sig ge goda förutsättningar för att boende kan förbruka mindre energi än vad de annars hade gjort vid andra material, vilket även visats i mät rapporter från Strandparken. Producenter kan göra kostnadsbesparingar eftersom byggprocessen med trähus visat sig vara hälften så kort som betonghus eftersom de måste torka med energikrävande fläktar. En förkortad byggprocess är en ekonomisk drivkraft eftersom intäkterna ökar för producenten då hyresgästerna tidigare

kan flytta in. Något som förespråkarna poängterade var att flerbostadshus i trä även kan gynna samhällsekonomin då produktionen bland annat stöttar den inhemska handeln och har möjlighet att skapa nya jobb. Med ovanstående argument finner studien belägg för att ekonomiska värden bör inkluderas i storytelling av flerbostadshus i trä.

Den sociala aspekten behandlar frågor om hälsa, välmående, anställda, mänskliga rättigheter, utbildning och inverkan på samhället (Grankvist, 2012; Polonsky & Jevons, 2006). Empirin redogör för att innovationen flerbostadshus i trä ger förutsättningar för goda arbetsförhållanden samt hälsosam boendemiljö på grund av trämaterialens egenskaper. Till exempel är materialet tystare och upplevs även som mjukare än betong, något som gäller både vid produktion och inflyttning. Materialet är också torrare att arbeta med och därmed undviks det annars så fuktiga klimat som betong medför. Trä innehåller inte heller några tillsatser eller giftiga ämnen, vilket i sin tur ger hälsofördelar långt efter att produktionen färdigställts. Genom ovanstående argumentation kan dagens ökade efterfråga på mer etiska värden mötas då de inkluderas i hela byggprocessen, såväl inom som utanför verksamheten.

Den miljömässiga aspekten handlar enligt Elkington (1999) om att på lång sikt inte ha en negativ påverkan på jorden och dess naturresurser. Företag bör ständigt försöka minska dess ekologiska fotavtryck, genom exempelvis smart resurs- och energianvändning, minskade koldioxidutsläpp, minskat avfall och återanvändning (Grankvist, 2012). Till skillnad från betong som leder till stora ingrepp på naturen erbjuder trä en given roll i ett kretsloppstänk då det är en förnyelsebar naturresurs. Förespråkarna var enade om att reducerade koldioxidutsläpp krävs för en hållbar miljö, något som träet, tack vare materialets inneboende egenskaper av att binda koldioxid, kan bidra till. Det empiriska resultatet redogör för att ett flerbostadshus i trä binder mer koldioxid än det släpper ut. I takt med de miljöproblem studien belyst, och den ökade efterfrågan på hållbara produkter anser författarna att de gynnsamma miljöeffekterna som trähus bidrar till, är betydande värden som bör kommuniceras ut till konsumenterna.

Hållbara värden kan kommuniceras genom ovanstående ekonomiska-, sociala-, och miljömässiga argument om flerbostadshus i trä. Resultatet beror till stor del på att empirin samlats in från förespråkare av trä som byggmaterial till flerbostadshus. Studien belyser enbart argument från förespråkare och utelämnar kritik mot trä som byggmaterial och huruvida det är ett hållbart materialval eller inte. Till exempelvis kan frågor om förlust av biologisk mångfald till följd av en ökad skövling av skog uppstå. Vad som anses vara hållbart är en komplex fråga men författarna kan, med stöd av argumenten om flerbostadshus i trä, notera att produktens positiva effekt på samhället och miljön bör kommuniceras. Hur dessa värden kan förmedlas i storytelling beskrivs nedan.

5.2 Hur en berättelse om flerbostadshus i trä kan vara uppbyggd

Utifrån argumentation i tidigare avsnitt har studien identifierat vilka värden som kan kommuniceras i en storytelling om en hållbar innovation. Värdena kan byggas upp på olika sätt. Nedanstående diskussion kommer fokusera på vilken typ av berättelse som är lämplig, vilka komponenter som bör inkluderas och hur berättelsen bör uttryckas.

För en hållbar innovation som flerbostadshus i trä, kan en produktberättelse öka konsumenters medvetenhet om produkten. Berättelsen syftar till att sprida kunskap om produkten och belysa

de bakomliggande värderingarna om varför produkten ska existera (Dennisdotter, 2008). Teorin redogör för att en produktberättelse kan bestå av argument om produkten och fördelarna med den, vilket passar bra in på det empiriska material som samlats in. Enligt Jensen (1999) är det inte främst funktionella produkter som konsumenter efterfrågar utan produkter som bidrar med känslomässiga värden. Om ett företag lyckas beröra konsumenten emotionellt kan ett känslomässigt band uppstå mellan produkten och konsumenten. Bli konsumenten positivt överraskad av produkten ökar chanserna till att konsumenten talar gott om företaget och sprider det via 'word-of-mouth'. Berättelsen sprider kunskap och kommunicerar andra värden till konsumenter, vilket är väsentligt vid innovationer, som till exempel flerbostadshus i trä, där det finns svårigheter med att nå ut med marknadsföringen på grund av konsumenters omedvetenhet. Därför pekar studiens resultat på att produktberättelser kan vara ett lämpligt sätt att bygga upp storytelling om flerbostadshus i trä. Den kan konstrueras på många olika sätt, men beskrivet nedan är fyra nödvändiga komponenter vid storytelling.

Fyra komponenter som underlättar för att formulera en framgångsrik berättelse är budskap, konflikt, karaktärer och handling (Fog *et al* 2005). Budskapet förmedlar moralen i berättelsen och vad som anses rätt eller fel. Ett budskap som skulle kunna användas vid storytelling om flerbostadshus i trä är att det är hälsosamt att bo i hus byggda i trä. Vidare skulle ett bredare budskap kunna förmedlas om att flerbostadshusen i trä är hållbara och ger positiva effekter på både ekonomin, samhället och miljön. Ett sådant budskap innebär att en konsument gör det "rätta" om hen bosätter sig i ett miljövänligt trähus, och "fel" om hen bosätter sig i ett betonghus som missgynnar miljön.

Enligt teorin bör även en konflikt beskrivas för att vara fängslande och skapa en viss dramatik. Konflikten tvingar historien framåt och genom uppklärandet av konflikten framkommer berättelsens budskap. En lämplig konflikt skulle kunna vara att byggindustrin kan anses vara en miljöbov med stora mängder avfall, utsläpp och energiförbrukning. Konflikten skulle kunna lösas genom en ökad försäljning av flerbostadshus i trä som binder koldioxid och genererar mindre avfall.

Ytterligare en komponent som bildar en bra berättelse är karaktärer (Fog *et al* 2005). Exempel på karaktärer är en motståndare, en hjälte eller en välgörare. En motståndare innebär något som produkten eller företaget måste bekämpa. I den här studien skulle normen av att bygga i betong kunna betraktas som motståndaren. Hjälten kan enligt teorin beskrivas som en konsument som vill uppnå ett mål. Målet kan beskrivas som ökade efterfrågan på hållbara produkter. I berättelsen skulle därför hjälten kunna vara konsumenter som väljer att konsumera hållbara alternativ med liten negativ inverkan på samhället och miljön. För att karaktären, hjälten, ska kunna uppnå sitt mål behövs en hjälpande hand, det vill säga en välgörare (Fog *et al* 2005). Välgöraren skulle kunna vara produkten flerbostadshus i trä. Genom att konsumenten bosätter sig i ett flerbostadshus i trä når konsumenten sitt mål att konsumera hållbart.

Den sista komponenten är handlingen, vilket innebär själva händelseförloppet i historien (Fog *et al* 2005). Handlingen kan börja med att hjälten presenteras, sedan uppstår konflikten, samtidigt som motståndaren visar sig. Konflikten trappas upp och når sin klimax, då välgöraren presenteras och hjälper hjälten att nå sitt mål. Författarna av den här studien anser att via de fyra komponenterna i produktberättelsen, har goda möjligheter att kommunicera ut

de tidigare diskuterade hållbara mervärdena till flerbostadshus i trä. För att bygga upp en framgångsrik berättelse är det även viktigt att överväga på vilket sätt den uttrycks.

För att analysera hur en berättelse bör uttryckas är det vanligt att göra en diskursanalys. Det empiriska materialet består av argument som botten i en diskussion om hållbarhet där produkten beskrivs ge positiva effekter för ekonomi, samhället och för miljön. För att analysera de hållbara argumenten kan begreppet miljödiskurs användas. Miljödiskurser förklarar relationen mellan människan och de globala miljöproblemen (Mühlhäusler & Peace, 2006). Hur människor relaterar till miljöproblem kan till exempel undersökas med en diskursanalys om klimatförändringar (Feindt and Oels, 2006). På vilket sätt texterna är uppbyggda påverkar vilken betydelse miljöproblemen får och vilken möjlighet det finns att lösa dem. Argumenten om flerbostadshus i trä har en positiv ton då förespråkarna verkade optimistiska till att miljöproblemen kan lösas och poängterade att hållbara lösningar är möjliga. Kommunikationen på Folkhems hemsida ger sken av att flerbostadshus i trä är en lösning på miljöproblemen inom byggindustrin då de binder koldioxid och har en positiv miljöpåverkan. Miljöproblemen framstår genom förespråkarnas argument som allvarliga, men det finns en positiv ton på att problemen går att lösa. Författarna av studien föreslår att berättelsen om flerbostadshus i trä bör uttrycka en viss allvarlig ton för att dramatisera dagens miljöproblem och sedan presentera fördelarna med produkten i en positiv ton för att förstärka möjligheten att förändra köpbeteende.

6 Slutsatser

Studien syftar till att undersöka hur storytelling som marknadsföringsstrategi kan användas för att bryta en norm. Syftet är vidare att öka förståelsen för hur en hållbar innovation kan marknadsföras via storytelling. För att besvara syftet har följande forskningsfrågor besvarats:

1. Vilka värden kan kommuniceras genom storytelling som marknadsföringsstrategi av den hållbara innovationen flerbostadshus i trä?
2. Hur kan en berättelse om flerbostadshus i trä vara uppbyggd?

Frågeställning ett besvaras genom att studiens resultat pekar på att ekonomiska-, sociala-, och miljömässiga värden bör inkluderas i storytelling av flerbostadshus i trä. Ekonomiska värden bör lyftas i form av de kostnadsbesparingar som kan göras för konsumenter, producenter och samhället i stort. Sociala värden kan kommuniceras som goda arbetsförhållanden vid byggprocessen och en hälsosam boendemiljö. Miljömässiga värden, som att materialet binder koldioxid och är förnyelsebart, bör förmedlas i storytelling av produkten.

Frågeställning två besvaras genom följande tre konstateranden om berättelsens uppbyggnad: (1) Genom en produktberättelse som har möjlighet att beröra konsumenten emotionellt då hållbara värden om flerbostadshus i trä kan förmedlas. (2) Att inkludera komponenterna budskap, konflikt, karaktärer och handling för att berättelsen ska bli fängslande. De hållbara värdena kan lyftas genom komponenterna som till exempel att måla upp hjälten som en hållbar konsument och konflikten som byggindustrin som en miljöbov. (3) Hur berättelsen presenteras retoriskt kan spela roll för vilken effekt marknadsföringen får. Författarna av studien föreslår att berättelsen om flerbostadshus i trä bör uttrycka en viss allvarlig ton för att dramatisera dagens miljöproblem och sedan presentera fördelarna med produkten i en positiv ton för att förstärka möjligheten att förändra köpbeteendet på byggmarknaden.

På grund av studiens begränsningar kan resultat inte svara på huruvida storytelling kan bryta normen. Resultatet visar dock att storytelling ger möjligheter för att sprida kunskap om produkten vilket är nödvändigt för marknadsföringen av en hållbar innovation. Studien pekar därmed på att en produktberättelse, som framhäver de hållbara värdena med flerbostadshus i trä, kan skapa möjligheter att bryta normen.

För vidare forskning föreslås att en djupare analys görs av konsumenters köpbeteende för att kunna svara på de underliggande faktorerna vid beslutsfattning av fastighetsköp. En sådan undersökning skulle få marknadens perspektiv på vad som efterfrågas av ett hållbart alternativ till flerbostadshus och därefter analysera en lämplig marknadsföringsstrategi. Ett annat förslag för vidare forskning är att anta ett producentperspektiv och studera hur utbudet på marknaden ska kunna öka för flerbostadshus i trä. Det vore då intressant att göra en undersökning på vilka kriterier byggföretagen, som idag arbetar med betong, har för att övergå till hållbara arbetssätt. Utifrån det är det intressant att titta på vilken typ av organisationsförändringar det skulle krävas.

Referenser

Böcker och tidskrifter

- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. Stockholm: Liber.
- Anttonen, M., Halme, M., Houtbeckers, E & Nurkka, J. (2013). The other side of sustainable innovation: is there a demand for innovative services. *Journal of Cleaner Production*, 45, pp 89-103, Tillgänglig: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.12.019> [2017-07-22]
- Baxter, P. & Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), pp 544–559. Tillgänglig: <http://nsuworks.nova.edu/tqr/vol13/iss4/2> [2017-05-10]
- Belz, F. (2006). Marketing in the 21st Century. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 139-144, DOI: 10.1002/bse.529 [2017-06-30]
- Belz, F. M. & Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing - A Global Perspective (second edition)*. Chichester: Wiley
- Boons, F. & Lüdeke - Freund, F. (2013). Business models for sustainable innovations: state-of-the-art and steps towards a research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 45, pp 9-19, Tillgänglig: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.07.007> [2017-07-29]
- Brassington, F& Pettitt, S. (2012). *Essentials of marketing*. Edinburgh: Pearson Education.
- Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.
- Dennisdotter, E. (2008). *Storytelling – Ett effektivt marknadsföringsbegrepp*. Stockholm: Liber.
- Elkington, J. (1999). *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone.
- Feindt, P. and Oels, A. 2005. Does discourse matter? Discourse analysis in environmental policy making. *Journal of Environmental Policy & Planning*, vol. 7:3, pp. 161- 173, Tillgänglig: <http://dx.doi.org/10.1080/15239080500339638> [2017-07-22]
- Fog, K., Budtz, C., Yakaboylu, B. (2005) *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer.
- Grankvist, P. (2012). *CSR i praktiken: hur företag jobbar med hållbarhet för att tjäna pengar*. Malmö: Liber.
- Hajer, M. A. (1995). *The Politics of Environmental Discourse: Ecological Modernization and the Policy Process*. UK: Oxford University Press.
- Halila, F. & Rundqvist, J. (2011). The development and market success of equal-innovations and” other” innovations in Sweden. *European Journal of Innovation management*, 14, pp 278-302, Tillgänglig: <https://doi.org/10.1108/14601061111148807> [2017-07-29]

Hannerz, M., Nohrstedt, H.-Ö. & Roos, A. (2014). Research for a bio-based economy in the forest sector – a Nordic example. *Scandinavian Journal of Forest Research*, 29(4), pp 299–300. Tillgänglig: <http://dx.doi.org/10.1080/02827581.2014.930267> [2017-04-12]

Howarth, D. (2007). *Diskurs*. Malmö: Liber.

Johansson, A. (2005). *Narrativ teori och metod: med livsberättelsen i fokus*. Lund: Studentlitteratur.

Jensen, R. (1999). *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill Education

Karlsson, J. (2017). Bostadsministern: vartannat nytt flerbostadshus i trä 2015. *Dagens industri*. Tillgänglig: <http://www.di.se/nyheter/bostadsministern-vartannat-nytt-flerbostadshus-i-tra-2025/> [2017-07-25]

Kotler, P. 1991. *Marketing Management (11th edition)*. Pearson Education, Inc: New Jersey.

Kramer & Porter (2006). Strategy & society, The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*. Tillgänglig: http://sharedvalue.org/sites/default/files/resource-files/Strategy_and_Society.pdf [2017-04-19]

Lee, K. S. & Chavis, D. M. (2012). Cross-case Methodology: Bringing Rigour to Community and Systems Change Research and Evaluation. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 22(5), pp 428–438. Tillgänglig: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/casp.1131/abstract> [2017-04-18]

Machin, D (2013). What is multimodal critical discourse studies, *Critical Discourse Studies*, 10(4), pp. 347-355, Tillgänglig: <http://dx.doi.org/10.1080/15239080500339638> [2017-08-08]

Mossberg, L. & Nissen Johansen, E. (2006). *Storytelling: Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur AB.

Mossberg, L. & Sundström, M (2011). *Marknadsföringsboken*. Lund, Studentlitteratur AB.

Mühlhäusler, P. & Peace, A. (2006). Environmental discourses. *Annual Review of Anthropology*, 35, pp 456-479, Tillgänglig: <http://www.jstor.org/stable/25064933> [2017-07-25]

Onyali, C. (2014). Triple Bottom Line Accounting and Sustainable Corporate performance. *Research Journal of Finance and Accounting*, 5(8). Tillgänglig: https://www.researchgate.net/profile/Onyali_Chidiebele/publication/284264925_Triple_Bottom_Line_Accounting_And_Sustainable_Corporate_Performance/links/56504d6508aeafc2aab6d91e.pdf [2017-04-19]

Ottosson, M (2013). *Hållvar marknadsföring, hur sociala, miljömässiga och ekonomiska hänsynstaganden kan bidra till hållbara företag och marknader*. Lund: Studentlitteratur

Pepe, M. (2015). Concrete Industry: Waste Generation and Environmental Concerns. *A Conceptual Model for Designing Recycled Aggregate Concrete for Structural Applications*.

Springer International Publishing, pp 7–16. Tillgänglig:
http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-26473-8_2 [2017-04-19]

Polonsky, M. J. & Jevons, C. (2006). Understanding issue complexity when building a socially responsible brand. *European Business Review*, 18(5), pp 340–349. Tillgänglig:
<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/09555340610686930> [2017-04-16]

Rafiq, M., Ahmed, P. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 13Iss. 9 pp. 4–15. Tillgänglig:
<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/02634509510097793> [2017-08-09]

Riala, M. & Ilola, L. (2014). Multi-storey timber construction and bioeconomy – barriers and opportunities. *Scandinavian Journal of Forest Research*, 29(4), pp 367–377. Tillgänglig:
<http://dx.doi.org/10.1080/02827581.2014.926980> [2017-04-18]

Robson, C. & McCartan, K. (2016). *Real world research: a resource for users of social research methods in applied settings*. Hoboken: Wiley.

Sharp, L. and Richardson, T. (2001). Reflections on Foucauldian discourse analysis in planning and environmental policy research. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 3(3), pp. 193-209, Tillgänglig: https://slub-primo.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/fulldisplay?docid=TN_wj10.1002/jepp.88&context=PC&vid=SLUB_V1&search_scope=default_scope&tab=default_tab&lang=sv_SE [2017-08-02]

Stern, B. (1991). Who Talks Advertising? Literary Theory and Narrative "Point of View". *Journal of Advertising*, 20(3), pp 9-22, Tillgänglig: <http://www.jstor.org/stable/4188803> [2017-07-25]

Widman, P. (2012). Nu har byggarna fått träsmak. *Fastighetstidningen*. Tillgänglig:
<http://fastighetstidningen.se/trahus/> [2017-05-05]

Zhao, Gao, Wu, Wang, & Zhu. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143-151. Tillgänglig:
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.021> [2017-08-08]

Zhao, Pan, & Lu. (2016). Business model innovation for delivering zero carbon buildings. *Sustainable Cities and Society*, 27, 253-262, Tillgänglig:
<https://doi.org/10.1016/j.scs.2016.03.013> [2017-08-08]

Åfreds, J. (2016). Betong dominerar fortfarande. *Byggindustrin*. Tillgänglig:
<http://byggindustrin.se/artikel/nyhet/betong-dominerar-fortfarande-22491> [2017-04-22]

Åfreds, J. (2016). Klarar du omställningen till cirkulär ekonomi. *Byggindustrin*. Tillgänglig:
<http://byggindustrin.se/artikel/fordjupning/klarar-du-omstallningen-till-cirkular-ekonomi-23520> [2017-04-15].

Rapport

Ellen MacArthur Foundation (2015). *Towards a Circular Economy: Business Rationale for an Accelerated Transition*. Tillgänglig:

https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/ElleMacArthurFoundation_Growth-Within_July15.pdf [2017-05-20].

Forma (2012). *Strategy for a Bio-based Economy*. Swedish Research and Innovation. (Rapportserie R3:2012) Tillgänglig: http://www.formas.se/PageFiles/5074/Strategy_Biobased_Ekonomi_hela.pdf [2017-04-21]

Intergovernmental Panel on Climate Change (2014). *Concluding instalment of the Fifth Assessment Report: Climate change threatens irreversible and dangerous impacts, but options exist to limit its effects*. Geneva: IPCC. (Rapportserie 2014/31/PR) Tillgänglig: https://www.ipcc.ch/pdf/ar5/prpc_syr/11022014_syr_copenhagen.pdf [2017-04-16]

Larsson, M., Erlandsson, M., Malmqvist, T. & Kellner, J. (2016). *Byggandets klimatpåverkan*. Stockholm: IVL Svenska miljöinstitutet. (Rapportserie B 2260) Tillgänglig: <http://www.ivl.se/download/18.29aef808155c0d7f05063/1467900250997/B2260.pdf> [2017-05-11]

Nordic Council of Ministers (2017). *Nordic bioeconomy 25 cases for sustainable change*. Köpenhamn: Nordiskt Ministerråd. (Rapportserie ANP, 2016:782) Tillgänglig: <http://norden.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1065456> [2017-05-24]

Persson, T. (2016). *Den svenska bioekonomins utveckling – Statistik och analys - Tillväxtanalys* Öresund: Myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser. (Rapportserie 2016:23) Tillgänglig: https://www.tillvaxtanalys.se/download/18.4a47ad14158202bd79cc746/1478088960441/svar_direkt_2016_23_Den+svenska+bioekonomins+utveckling+-+Statistik+och+analys.pdf [2017-05-22]

Skåneberg, K., Olsson, O. & Hallding, K. (2016). *Den svenska bioekonomin: definitioner, nulägesanalys och möjliga framtider*. Stockholm: Stockholm Environment Institute. (Rapportserie 2016–02) Tillgänglig: <https://www.sei-international.org/mediamanager/documents/Publications/SEI-2016-ProjectReport-DenSvenskaBioekonomin.pdf> [2017-04-21]

Internet

Folkhem (2014). *Vår film om trähus*. Tillgänglig: <http://www.folkhem.se/sv/klimat> [2017-04-27]

Folkhem (2017a). *Historien om folkhem trä*. Tillgänglig: <http://folkhem.se/sv/historien-om-folkhem-tra> [2017-04-29]

Folkhem (2017b). *Höga hus i Trä*. Tillgänglig: <http://folkhem.com/sv/hoga-hus-i-tra> [2017-04-29]

Folkhem (2017d). *Folkhem - Massivträhus*. Tillgänglig: <http://folkhem.se/sv/massivtrahus> [2017-04-29]

Folkhem (2017c). *Strandparken*. Tillgänglig: <http://folkhem.se/strandparken> [2017-04-29]

Hållbart Byggnade i Syd (2017). *Hållbart Byggnade i Syd - För byggnade och arkitektur i ett mer ekologiskt och hållbart samhälle*. Tillgänglig: <http://hbsyd.se> [2017-05-03]

Kirksrv (2017). *Fördelar och nackdelar med betong*. Tillgänglig: <http://www.kirksrv.com/718YWG5L/> [2017-05-04]

Klimatsmart Byggande (2017). *Klimatsmart Byggande – sunda och miljövänliga byggmaterial*. Tillgänglig: <http://www.klimatsmartbyggande.se/>. [2017-05-05]

Naturvårdsverket (2017). *Cirkulär ekonomi*. Tillgänglig: <http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/EU-och-internationellt/EUs-miljoarbete/Cirkular-ekonomi/> [2017-04-19]

Skogsindustrierna (2017). *Vad är bioekonomi*. Tillgänglig: <http://www.skogsindustrierna.se/bioekonomi/vad-ar-bioekonomi/> [2017-03-29]

Svenskt Trä (2017a). *Svenskt Trä*. Tillgänglig: <http://www.svenskttra.se/> [2017-05-05]

Svenskt Trä (2017b). *Detta gör Svenskt Trä*. Tillgänglig: <http://www.svenskttra.se/om-oss/vad-gor-vi/> [2017-05-05]

Träbyggnadskansliet (2017). *Energianvändningen i strandparken mindre än förväntat*. Tillgänglig: <http://www.trabyggnadskansliet.se/aktuellt/alla-nyheter/energianvandningen-i-strandparken-mindre-an-forvantat> [2017-04-05]

Personliga meddelanden

Ejlertsson, A. (VD), *Klimatsmart Byggande*. Personlig intervju. [2017-04-06]

Fröbel, J. (Distribution- och teknik chef), *Svenskt Trä*. Personlig intervju. [2017-04-18]

Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguide Svenskt Trä

Introduktion

- Är det okej om vi spelar in intervjun?
- Önskar ni (företag/intervjuperson) vara anonyma?

Bakgrund

- Vad gör du i din roll som Chef på distribution och teknik på Svenskt Trä?
- Kan du beskriva Svenskt Träs affärsidé och ert arbetssätt?

Attityder och efterfrågan på trä

- Det står på er hemsida att ni vill inspirera för att ändra attityderna till trä, hur upplever ni att attityderna är idag?
- Hur jobbar ni med att inspirera?
- Vad har era kunder för syfte med utbildningen? Varför vill de lära sig om byggmaterialet trä?
- Hur ser intresset ut för att bygga flerbostadshus i trä?

Drivkrafter till att bygga flerbostadshus i trä:

- Vilka ekonomiska motiv finns till att bygga flerbostadshus i trä?
 - Genom materialets egenskaper?
 - Vid byggprocessen?
- Vilka sociala motiv finns till att bygga flerbostadshus i trä?
 - På vilket sätt påverkas samhället, städer såväl som glesbyggd, av ökad användning av trä som byggmaterial?
 - Är säkerhet vid byggprocessen med trä samma som andra material?
- Vilka miljömässiga motiv finns till att bygga flerbostadshus i trä?
 - Genom materialets egenskaper?
 - Vid byggprocessen?

Utmaningar till att bygga flerbostadshus i trä:

- Eftersom att det finns så många fördelar med att bygga i trä, varför bygger fortfarande så många i betong?
- Hur ser utbud & efterfrågan ut för trä?
- Vilka ekonomiska utmaningar finns?
 - Är materialet trä dyrare än andra material?
- Vilka sociala utmaningar finns?
 - På vilket sätt påverkas samhället, städer såväl som glesbyggd, av ökad användning av trä som byggmaterial?
- Vilka miljömässiga utmaningar finns?

Materialfrågor

- Vad är skillnaden på att bygga med trä modulhus och massivträ?
- Hur ser riskerna ut, ex brandrisken. Trä jämfört med exempelvis betong?
- Kräver trä mer underhåll än annat byggmaterial?

Koncepten cirkulär- och biobaserad ekonomi

- Hur väl känner du till koncepten cirkulär ekonomi och bioekonomi?
- Vad anser du om samhällets förmåga att ställa om till dessa, genom att använda trä till flerbostadshus?

Något annat du vill tillägga?

Bilaga 2. Intervjuguide Klimatsmart Byggande

Introduktion

- Är det okej om vi spelar in intervjun?
- Önskar ni (företag/intervjuperson) vara anonyma?

Bakgrund

- Kan du berätta om din bakgrund?
- Kan du beskriva ditt arbete på Klimatsmart Byggande?

Generellt om cirkulär- och biobaserad ekonomi:

- Vad är din uppfattning om intresset att övergå till cirkulär ekonomi inom byggindustrin?
- Hur ser möjligheterna ut idag för byggindustrin att arbeta mer cirkulärt?
 - Vilka metoder/tillvägagångssätt kan användas för att klassas som cirkulära/biobaserade?

Materialval:

- Vad är det viktigaste att tänka på vid val av byggmaterial för omställningen till cirkulär- och biobaserad ekonomi?
- Vad bör man tänka på för möjligheter till återanvändning av materialet? (Är något material mer lämpligt än annat?)
- Hur kan begagnade material vidare användas inom byggindustrin?

Betong

- Vilka motiv finns det med att arbeta med betong?
- Vilka nackdelar finns det med att arbeta med betong?

Trä

- Vilka motiv finns det med att arbeta med trä?
- Vilka utmaningar finns det med att arbeta med trä?
- Hur behandlas- och underhålls byggnader i trä?
- Hur ser efterfrågan/utbudet på marknaden ut för biobaserat material?

Något annat du vill tillägga?