



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

REKLAMBYRÅN & HÅLLBAR UTVECKLING

En explorativ studie om hur marknadsförare ser på sin
reklambyrås roll och möjligheter i omställningen till en hållbar
utveckling

Kandidatuppsats i Corporate
sustainability

Handelshögskolan vid Göteborgs
Universitet
Vårterminen 2016

Handledare: Ove Krafft

Författare	Födelseår:
Jonas Franzén	1989
Martin Ahrin Larsson	1989

Förord

Denna uppsats är skriven under vårterminen 2016. Det har varit en mycket spännande och lärorik arbetsperiod. Uppsatsens ämne är högst relevant då hållbarhetsutmaningarna får mer och mer plats i samhällsdebatten.

Vi vill tacka vår handledare Ove Krafft för den handledning som fört oss genom arbetet. Vi vill även tacka intervjurespondenterna för att de tog sig tid att vara med i studien. Slutligen vill vi rikta ett tack till ekonomiansvarige på byrån och all personal som fick oss att känna oss välkomna på kontoret.

Jonas Franzén
jonas.franzen89@gmail.com

Martin Ahrin Larsson
martin.ahrin.larsson@gmail.com

Sammanfattning

<i>Titel</i>	Reklambyrå & hållbar utveckling
<i>Seminariedatum</i>	2 juni, 2016
<i>Ämne/kurs</i>	FEG33S Corporate sustainability, kandidatuppsats 15 hp.
<i>Författare</i>	Jonas Franzén, Martin Ahrin Larsson
<i>Handledare</i>	Ove Krafft
<i>Nyckelord</i>	Reklambyrå, hållbar utveckling, hållbarhet, konsumtion, marknadsföring, hållbar marknadsföring
<i>Syfte</i>	Belysa och problematisera marknadsförarens syn på sin reklambyrås roll i omställningen mot en hållbar utveckling.
<i>Metod</i>	En kvalitativ studie med explorativ ansats baserad på tre intervjuer med anställda på en reklambyrå
<i>Teoretiska perspektiv</i>	Teorin beskriver och förklarar begreppen konsumtion, hållbar utveckling och hållbar marknadsföring, till största del utifrån teoretikerna. Varey 2010, Dobers & Strannegård 2005 och Martin & Shouten 2012
<i>Resultat & Slutsatser</i>	Marknadsförarna visar ett stort ansvar och engagemang för hållbar utveckling. De ser konflikten kring konsumtion och hållbar utveckling men stannar inte gärna upp och problematiserar kring sin egen roll, utan tenderar att snabbt fokusera på lösningar. De ser stora möjligheter när det gäller att påverka konsumenter och uppdragsgivare och kan, med hjälp av sin kommunikativa kompetens, verka för en omställning. Det tycks dock som om deras perspektiv på hållbar marknadsföring som sätt att förändra konsumtion, snarare än att minska konsumtion, inte räcker för att på allvar adressera de ekologiska och sociala hållbarhetsproblemen.

Abstract

<i>Title</i>	The advertising agency & sustainable development
<i>Seminar date</i>	2016-06-02
<i>Course</i>	FEG33S Corporate sustainability, bachelor thesis 15 hp
<i>Authors</i>	Jonas Franzén & Martin Ahrin Larsson
<i>Adviser</i>	Ove Krafft
<i>Key words</i>	Advertisizing agency, sustainable development, sustainability, consumption, marketing, sustainable marketing.
<i>Purpose</i>	To illustrate and problematize marketing professionals view on their advertising agency's role in the transformation towards a sustainable development.
<i>Methodology</i>	A qualitative study with an explorative approach.
<i>Theoretical perspectives</i>	The theoretical framework describes and explains the concepts consumption, sustainable development and sustainable marketing. Mostly according to the theoretists Varey 2010, Dobers & Strannegård 2005 and Martin & Shouten 2012.
<i>Results & Conclusions</i>	The marketing professionals show a great sense of responsibility and interest towards sustainable development. They see some conflicts surrounding consumption and sustainability but are reluctant to problematize their own role. Rather they focus on solutions. They see great opportunities when it comes to influencing consumers and companies. Through their communicative skills they believe they can work for a transformation. However, the question remains whether their perspective on sustainable marketing as a way to change consumption, not reduce it, is enough to reach a sustainable development.

Innehållsförteckning

1	Inledning	6
2	Bakgrund och problemformulering	7
2.1	<i>Konsumtionsrelaterade hållbarhetsproblem</i>	7
2.2	<i>Konsumtion</i>	7
2.3	<i>Marknadsföringens roll</i>	7
2.4	<i>Hållbar marknadsföring</i>	8
2.5	<i>Forskning behöver tas ner på en praktisk nivå.....</i>	9
3	Syfte, frågeställning & avgränsningar	11
3.1	<i>Frågeställningar:.....</i>	11
3.2	<i>Avgränsningar</i>	11
4	Teoretiskt ramverk	12
4.1	<i>Hållbar utveckling</i>	12
4.1.1	<i>Ekologiskt hållbar utveckling.....</i>	12
4.1.2	<i>Socialt och ekonomiskt hållbar utveckling.....</i>	12
4.2	<i>Konsumtionsrelaterade hållbarhetsproblem</i>	13
4.2.1	<i>Livsstil & utsläpp av växthusgaser.....</i>	13
4.2.2	<i>Sociala, ekologiska och ekonomiska problem i produktionen</i>	14
4.2.3	<i>Ojämlig fördelning</i>	14
4.3	<i>Vad driver konsumtion?.....</i>	14
4.3.1	<i>Varför konsumerar vi?.....</i>	14
4.3.2	<i>Marknadsföring upprätthåller social ojämlikhet?.....</i>	15
4.4	<i>Hållbar marknadsföring: perspektiv och möjligheter</i>	15
4.4.1	<i>Hållbar marknadsföring: förändrad konsumtion</i>	15
4.4.2	<i>Hållbar marknadsföring: minskad konsumtion</i>	16
4.4.3	<i>Förändrad konsumtion eller minskad konsumtion?</i>	17
5	Metod.....	19
5.1	<i>Val av undersökningsobjekt.....</i>	19
5.1.1	<i>Demografi hos respondenterna.....</i>	20
5.2	<i>Metod för datainsamling och analys</i>	20
5.2.1	<i>Utförning av intervjuguiden</i>	20
5.2.2	<i>Kompletterande informella intervjuer</i>	21
5.2.3	<i>Metod för analys.....</i>	22
5.2.4	<i>Tolkning av svaren</i>	22
5.3	<i>Metoddiskussion.....</i>	22
5.3.1	<i>Etiska aspekter.....</i>	22
5.3.2	<i>Generaliserbarhet.....</i>	23

5.3.3	Validitet	23
5.3.4	Reliabilitet	23
5.4	<i>Om organisationen</i>	24
6	Resultat	25
6.1	<i>Hur marknadsförarna uppfattar sitt ansvar i konflikten kring konsumtion och hållbar utveckling</i>	25
6.1.1	Ser konflikten men fokuserar gärna på lösningar	25
6.1.2	Känslor, värderingar och grupptillhörighet spelar roll i konsumtionsval.....	26
6.1.3	Ambivalens om marknadsföringens roll i att styra konsumtion.....	27
6.2	<i>Vilka möjligheter marknadsförarna ser för sin reklambyrå att bidra till en hållbar utveckling</i> 28	
6.2.1	Möjligheter att välja uppdrag	28
6.2.2	Möjligheter att nå många människor	28
6.2.3	Möjligheter att påverka uppdragsgivare och konsumenter	28
7	Analys	31
7.1	<i>Den grundläggande synen på hållbar utveckling får stöd i teorin</i>	31
7.2	<i>Vissa hållbarhetsdimensioner prioriteras högre än andra</i>	31
7.3	<i>Samma syn på vad som driver konsumtion</i>	32
7.4	<i>Ser inte problemen på samma sätt som Varey och Dobers & Strannegård</i>	32
7.5	<i>Delar Martin & Schoutens syn på möjligheter</i>	32
7.6	<i>Det räcker inte!</i>	33
8	Diskussion	34
8.1	<i>Skillnad i resultat från tidigare forskning</i>	34
8.2	<i>... men vissa likheter finns</i>	34
8.3	<i>Men vad ska de göra då?</i>	34
9	Slutsats	36
10	Förslag på vidare forskning	37
11	Referenslista	38
11.1	<i>Böcker</i>	38
11.2	<i>Hemsidor</i>	38
11.3	<i>Rapporter</i>	38
11.4	<i>Vetenskapliga artiklar</i>	38
11.5	<i>Intervjuer</i>	40
BILAGA 1:	Planetära gränser	41
BILAGA 2:	Sociala gränser	42
BILAGA 3:	Intervjuguide	43

1 Inledning

Forskning om hållbar utveckling har återkommande visat att vi måste börja konsumera annorlunda och i många fall mindre (Varey, 2010; Martin & Schouten, 2012). Reklambyråns uppgift handlar ofta om att få människor att konsumera mer, inte mindre (Waller & Lanis, 2009). Här finns således en konflikt som är intressant att studera.

Konsumtion utmålas som den starkaste drivkraften i den globala ekonomin (Gabriel & Lang, 2006). Samtidigt har konsumtionen beskrivits som ett av samhällets största hållbarhetsproblem, då den leder till höga utsläpp av växthusgaser och ett överutnyttjande naturresurser (Peattie, 2001; Larsson & Bolin, 2014). Produktionen av varor och tjänster sker heller inte alltid under bra arbetsförhållanden (Peattie, 2001; Varey, 2010; Martin & Schouten, 2012).

Marknadsföringsdisciplinen anklagas ofta för att konstruera behov som bara kan tillfredsställas genom en ökad konsumtion (Varey, 2010; Gabriel & Lang, 2006). Samtidigt lyfts styrkan i just dessa bilder. Istället för att konstruera bilder av otillfredsställelse som bara kan tillgodoses genom konsumtion, kan en hållbar marknadsföring kommunicera andra ideal: om social samvaro och hänsyn till natur och miljö (Varey, 2010; Dobers & Strannegård 2005).

McDonagh & Prothero (2014) efterlyser mer forskning kring i hur stor utsträckning förändringar i sätt att konsumera kan möjliggöra hållbar utveckling. Reklambyråer har, med sin centrala roll i marknadsföringsprocesser (Waller & Lanis, 2009), en viktig roll att spela. Marknadsförare på reklambyråer har studerats tidigare, men då har framförallt deras syn på etiska frågor kring marknadsföring undersökts (Hunt & Chonko, 1987; Waller & Lanis, 2009; Drumwright & Murphy, 2004, 2009; Chen & Liu 1998). Denna studie undersöker därför hur marknadsförare på en reklambyrå ser på sitt ansvar i konflikten kring konsumtion och hållbarhet och hur de ser på sina möjligheter att bidra till omställningen mot en hållbar utveckling.

2 Bakgrund och problemformulering

I september 2015 antogs FN:s globala mål om en hållbar utveckling (paragraf 54 av FN:s resolution A/RES/70/1). Målen ska ersätta millenniemålen som de högst styrande för FN:s verksamhet mellan 2015 och 2030. Ett av de 17 målen är "hållbar konsumtion och produktion", vilket innebär att det globala samfundet ska, på ett resurs- och energieffektivt sätt, leverera hållbar tillgång till grundläggande service, gröna och anständiga jobb och bättre livskvalitet för alla (UN, 2016).

2.1 Konsumtionsrelaterade hållbarhetsproblem

Konsumtion utmålas som ett av våra största hållbarhetsproblem (Connolly & Prothero, 2003). Orsakerna till problemen kan härledas ner till en lokal nivå. Jörgen Larsson och Sofia Bolin menar i rapporten *Klimatomställning Göteborg 2.0* att medelgöteborgaren orsakade ca 7,4 ton utsläpp av växthusgaser år 2010. Om en hållbar och globalt rättvis utsläppsnivå ska uppnås år 2050 måste denna minska till två ton per år. Detta är bara ett av många exempel på att dagens konsumtionsnivåer har lett till att flera av planetens gränser är nådda. På flera håll i världen syns redan effekterna - ökning av kraftiga stormar, längre och mer oförutsägbara regnperioder och torka (Rockström et al. 2009). Det finns även stora ekonomiska ojämlikheter som delvis kan förklaras av en överkonsumtion av billiga varor som finansieras av dåliga arbetsvillkor och låga löner hos producenterna (Peattie, 2001; Baskaran et al, 2011).

2.2 Konsumtion

Gabriel & Lang (2006) argumenterar för att konsumtion är en av de krafter som allra starkast formar vår tids samhälle. Själva industrialismen är uppbyggd kring den. Det globala produktionssystemet är beroende av den. Konsumtion är den starkaste drivkraften i ekonomisk utveckling och samhället präglas av en konsumtionsdiskurs som är helt integrerad i det politiska språket, i politiska prioriteringar och i formandet av den moderna välfärdsstaten. Konsumtionen återspeglar sig i våra livsambitioner, vår livshistoria: i vår berättelse om oss själva.

2.3 Marknadsföringens roll

De senaste decenniernas konsumtionsforskning har skiftat fokus från att enbart beskriva konsumtion som driven av rationella och informerade val. Istället lyfts i större utsträckning konsumtionen som driven av psykosociala processer kring identitetsskapande, social status och grupptillhörighet (Arnould & Thompson, 2005). Framgångsrik marknadsföring

handlar alltså mindre om att berätta vad en produkt gör och mer om att få konsumenter att förknippa vissa känslor och värderingar till produkten. Kritiker inom marknadsföringslitteratur menar att marknadsförare använder dessa insikter och metoder för att skapa ouppnåeliga ideal som bara kan tillfredsställas genom konsumtion (Varey 2010; Dobers & Strannegård, 2005). Vissa hävdar att denna ständiga strävan efter tillfredställelse gör att konsumenten lättare blundar för, till exempel, vilka arbetsförhållanden producenterna har haft, eller vilken negativ miljöpåverkan produkten har (Gabriel & Lang, 2006).

2.4 Hållbar marknadsföring

Parallellt med denna skarpa kritik lyfts möjligheten för marknadsföring att bli någonting annat. Richard Varey (2010) resonerar, i sin artikel *Marketing Means and Ends for a Sustainable Society: A Welfare Agenda for Transformative Change*, kring hur en reformerad marknadsföring, en hållbar marknadsföring, kan användas för att förändra samhället i en mer hållbar riktning. Han menar att insikterna och metoderna som idag används för att skapa ouppnåeliga ideal istället kan användas för att kommunicera nya ideal, där konsumtion inte längre används som det primära sättet att tillfredsställa behov av identitet och tillhörighet. Han menar att detta är nödvändigt för att åstadkomma hållbar utveckling. Endast när konsumtion och ekonomisk tillväxt får en mindre betydande roll i samhällets sätt att se på utveckling, kan en hållbar utveckling ske.

En liknande kritik förs fram av Dobers & Strannegård (2005) i en teoretisk diskussion kring rollen som design och marknadsföring har för att främja hållbar utveckling. De kritiserar samtida marknadsföring för att hela tiden förnya bilden av vad som är eftersträvanvärt. Detta leder till en känsla hos konsumenten av att "aldrig vara tillräcklig", en känsla som bara kan lindras genom mer konsumtion. Konsumenter handlar inte bara för att tillfredsställa behov av tillhörighet och identitet, utan också för den omedelbara tillfredsställelsen som själva köphandlingen för med sig. De menar att så länge den här typen av konsumtion inte problematiseras kan hållbar utveckling inte ske.

En annorlunda syn på hur marknadsföring kan bidra till en hållbar utveckling presenteras av Martin & Schouten (2012) i boken *Sustainable marketing*. De är inte lika långtgående i sin kritik av konsumtion som fenomen i sig självt, utan talar mer om behovet av förändrade sätt att konsumera. Detta perspektiv är mer praktiskt lösningorienterat och handlar i större utsträckning om att styra om nuvarande konsumtion till varor med låg miljömässig och social påverkan.

2.5 Forskning behöver tas ner på en praktisk nivå

McDonagh & Prothero (2014) konstaterar i en genomgång av de senaste decenniernas forskning kring konsumtionens koppling till hållbar utveckling, att teoretiska insikter om marknadsföringens hållbarhetsproblem sällan tas ner till en praktisk nivå. De efterfrågar mer forskning om hur hållbar marknadsföring kan bedrivas i praktiken.

Marknadsföring har av American Marketing Association (2013, citerat i McDonagh & Prothero, 2014:1200, vår övers.) definierats som “aktiviteter och processer för att skapa och kommunicera erbjudanden som har ett värde för konsumenter, företag och samhället som helhet.” I flera av dessa processer har reklambyrån en aktiv roll. Belch och Belch (2007:70, citerade i Waller & Lanis, 2009, vår övers.) definierar reklambyrån som “en utomstående firma som specialiserar sig i utformningen och produktionen av [ett] kommunikativt budskap”. Vidare kan den också “tillhandahålla andra tjänster för att underlätta marknadsförings- och säljprocessen”. Det framgår att marknadsförare på reklambyråer har en viktig roll att spela i utformning och spridning av marknadsföring i samhället.

Marknadsförare på reklambyråer har studerats tidigare, men då har framförallt deras syn på etik i reklamen undersökts. Bland annat i Hunt & Chonko (1987), Waller & Lanis, (2009), Drumwright & Murphy (2004; 2009) och Chen & Liu (1998). Inom detta litteraturfält saknas dock studier om hur marknadsförare på reklambyråer ser på begreppet hållbar utveckling och reklambyråns roll och möjligheter kring konsumtionsrelaterade hållbarhetsproblem. Här finns det möjlighet att göra ett intressant bidrag till forskningen.

Etik och företags ansvarstagande för hållbar utveckling är inte synonyma men kan anses relatera till varandra på flera plan. Likheterna är att båda handlar om någon typ av valfria handlingar som är mer långtgående än lagen (Drumwright & Murphy, 2009). Etikstudierna är dock mer fokuserade på missledande kommunikation, reklam riktad mot barn eller reklam för farliga produkter, än på konsumtionsrelaterade hållbarhetsproblem.

Det närmaste bidraget vi kan finna till vår egen studie är Drumwright & Murphys (2004) artikel *How Advertising Practitioners View Ethics: Moral Muteness, Moral Myopia, and Moral Imagination*. I artikeln intervjuas 51 marknadsförare om hur de upplever etiska dilemman i sitt arbete. Ett centralt resultat i studien är att olika grader av “moralisk närsynthet” präglar marknadsförare på reklambyråer. Författarna definierar detta som en oförmåga att relatera sin egen yrkesroll till större samhällsfrågor. Majoriteten av de

intervjuade vill inte kännas vid någon typ av moraliskt ansvar, varken avseende vilka uppdragsgivare de arbetar med eller vilka budskap de förmedlar. En liten grupp marknadsförare anser däremot att de har ett etiskt ansvar och tar avstånd från uppdragsgivare som bedriver oetisk verksamhet. Dock tycker inte heller denna grupp att de som marknadsförare har ett ansvar i vilka budskap de förmedlar. De ser inte att marknadsföring skulle kunna ha någon normbildande verkan på samhället, utan att reklam enbart återspeglar vad samhället vill ha. Författarna konstaterar att detta avståndstagande sker på både individ-, organisation- och samhällsnivå och att förnekelsen blir större ju mer avlägsna problemen är från den egna individen.

En genomgång av tidigare forskning visar alltså en brist på studier om hur marknadsförare på reklambyråer ser på hållbar marknadsföring och de konflikter som finns kring konsumtion och hållbar utveckling. McDonagh & Prothero (2014) konstaterar att forskning om hållbar marknadsföring på praktisk nivå saknas. Med utgångspunkt i Belch & Belch (2007, citerade i Waller & Lanis, 2009) är marknadsförare på reklambyråer viktiga i detta sammanhang.

3 Syfte, frågeställning & avgränsningar

Syftet med studien är att belysa och problematisera marknadsförarens syn på sin reklambyrås roll i omställningen mot en hållbar utveckling.

3.1 Frågeställningar:

- Hur uppfattar marknadsförare sitt ansvar i konflikten kring konsumtion och hållbar utveckling?
- Vilka möjligheter ser marknadsförare för sin reklambyrå att bidra till en hållbar utveckling?

3.2 Avgränsningar

Elkington (1997) beskriver hållbar utveckling i en företagskontext som en balans mellan sociala, miljömässiga och ekonomiska hänsynstaganden. När vi talar om reklambyrås roll i konflikten, och dess möjligheter för att bidra till hållbar utveckling, utgår vi inte primärt från ett företagsekonomiskt vinstmaximeringsfokus. Vi antar att lönsamhet redan är ett centralt mål för reklambyrå, och väljer därför att istället lyfta fram den direkta eller indirekta påverkan marknadsföringsdisciplinen och reklambyråer har på miljö och människa. Vi diskuterar denna påverkan på samhället utifrån ekologiska, sociala och ekonomiska dimensioner.

Synen på konsumtion och hållbar utveckling kan skilja sig åt mellan olika länder och kulturer. Vi har valt att hålla oss inom en svensk kontext då undersökningsobjektet till största del befinner sig i denna.

4 Teoretiskt ramverk

Studiens syfte och frågeställningar kan brytas ned i olika begrepp och koncept. Till att börja med behöver vi redogöra för hur vi författare definierar hållbar utveckling. Därefter följer en exemplifiering av ett par konsumtionsrelaterade hållbarhetsproblem, för att sedan övergå i en diskussion om vad som driver konsumtion. Därefter presenteras två perspektiv på den hållbara marknadsföringens möjligheter.

4.1 Hållbar utveckling

Genom det globala industrisamhället har världen inträtt i den geologiska tidsåldern “antropocen”, där människan blivit den enskilt största påverkanskraften på jorden och dess ekosystem. Detta faktum kräver insikter i hur mänsklig aktivitet påverkar en långsiktig hållbar utveckling av planeten och dess befolkning (Rockström, 2009). Brundtlandkommissionen ger en definition på hållbar utveckling som: *“en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov”* (WCED, 1987:43). I företagsekonomiska sammanhang delas begreppet ofta upp i en ekonomisk, en social och en ekologisk dimension (Elkington, 1997).

4.1.1 Ekologiskt hållbar utveckling

Rockström et al. (2009) har konkretiserat och preciserat den ekologiska dimensionen av hållbar utveckling. De presenterar nio planetära gränser (bilaga 1), där människans påverkan på naturen har lett till att tre av dessa överskridits eller håller på att överskridas. Ekologiskt hållbar utveckling innebär sålunda att planetära gränserna inte överskrids.

4.1.2 Socialt och ekonomiskt hållbar utveckling

Det är dock viktigt att poängtera att mänsklig aktivitet för med sig en oundviklig miljöbelastning. Människan måste förbruka ett visst mått av naturresurser för att kunna uppnå en socialt och ekonomiskt hållbar utveckling (Dearing et al., 2014). Raworth (2012) introducerar, på ett konceptuellt plan, ett komplement till de planetära gränserna som tar hänsyn till en “inkluderande och hållbar ekonomisk utveckling” (ibid,:2, egen övers.). Hon lägger till ett “golv” i ramverket som beskriver den lägsta möjliga nivå av resursutnyttjande som krävs för att en social och ekonomisk utveckling ska kunna ske (bilaga 2).

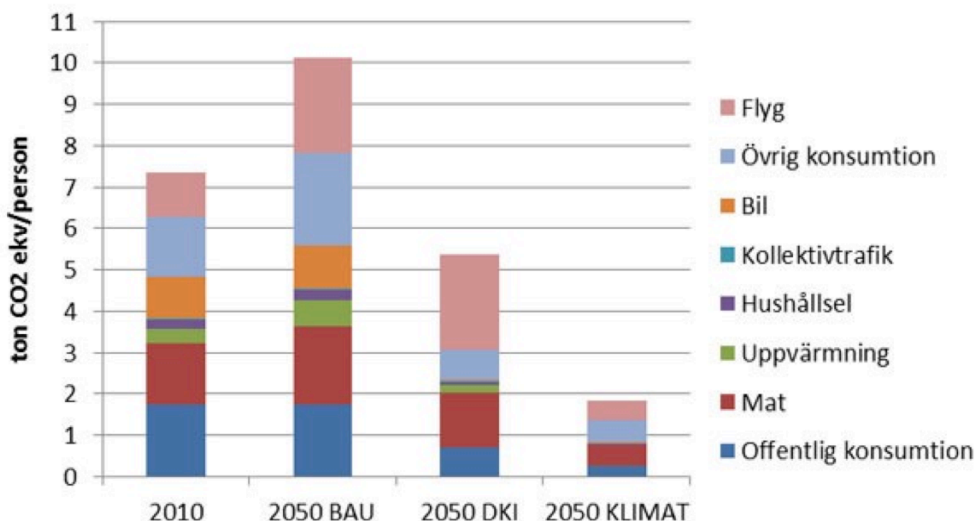
4.2 Konsumtionsrelaterade hållbarhetsproblem

Vi behöver konsumera för att överleva. Behoven av mat, husrum och kläder på kroppen är grundläggande för vår existens. I många samhällen fortsätter dock de flesta att konsumera även när de basala behoven är uppfyllda (Gabriel & Lang, 2006). Allt fler konsumenter i världen går mot ökat välstånd och det talas idag om en global konsumentklass (Gardner, Assadourian & Sarin 2004).

Att belysa alla tänkbara hållbarhetsproblem relaterade till konsumtion går utanför ramen för detta arbete. Istället gör vi ett antal nedslag i några valda ekologiska, sociala och ekonomiska hållbarhetsproblem.

4.2.1 Livsstil & utsläpp av växthusgaser

Larsson & Bolin (2014) gör i rapporten *Klimatomställning Göteborg 2.0* en översiktlig beskrivning av hur svensk konsumtion står i relation till ekologiskt hållbar utveckling. I deras studie kombinerades data om konsumtionsvanor med livscykelanalyser av ett antal miljöbelastande varor och tjänster, varpå tre scenarier för 2050 års konsumtion togs fram (figur 3).



Figur 3. Medelutsläpp av växthusgaser från konsumtion för invånare i Göteborg fördelade över typ av konsumtion. 2010 (till vänster) är referensår; 2050 BAU (Business as usual) visar hur stora utsläppen blir om små effektivitets- och livsstilsförändringar sker; 2050 DKI (Dagens klimatpolitiska inriktning) förutsätter vissa mer långtgående effektiviserings- och klimatåtgärder; 2050 KLIMAT illustrerar det önskvärda tillståndet, en globalt rättvis utsläppsnivå på 2 ton växthusgaser per person och år. Med globalt rättvist menas att alla individer på jorden kan släppa ut i genomsnitt denna mängd och samtidigt begränsa global uppvärmning (Larsson & Bolin, 2014).

I studien framkom att det krävs stora förändringar i konsumtionsmönster och livsstil kombinerat med långtgående energi- och utsläppsminskningar för att uppnå utsläppsnivåer under två ton växthusgaser per person och år. Bland dessa inkluderades en utsläppsreducering på 65 % från energisystemet, fossilfri vägtrafik år 2050, halverad konsumtion av nöt- och griskött, halverad energianvändning i bostäder, flygresande på år 2000 års nivå och ökad konsumtion av tjänster. (Larsson & Bolin, 2014)

4.2.2 Sociala, ekologiska och ekonomiska problem i produktionen

Kläder och mode är en konsumtionskategori som endast i liten utsträckning berörs i Larsson & Bolin (2014). Modekonsumtion för dock med sig stora ekologiska, sociala och ekonomiska hållbarhetsproblem. Bland de ekologiska kan nämnas stora avfallsmängder, förgiftade vattendrag och grundvattentäkter (Kozlowski, Berdecki & Seary, 2012). Även stora sociala och ekonomiska hållbarhetsproblem beskrivs: barnarbete, dåliga arbetsvillkor och arbetsförhållanden samt låga löner för att nämna några (Baskaran et al, 2011).

Även tjänster medför hållbarhetsproblem. Privat resande, till exempel, har större konsekvenser än bara flygtrafikens utsläpp av växthusgaser, framförallt när det gäller de populära semesterdestinationerna. Också i denna industri beskrivs dåliga arbetsförhållanden och stor lokal miljöpåverkan som stora problem. (Leslie, 2012)

4.2.3 Ojämlig fördelning

Dessa nedslag är bara ett fåtal exempel på det som beskrivits som en ojämn fördelning av industrialiseringens kostnader och förmåner (Peattie, 2001), det vill säga att fortsatt konsumtion av billiga varor finansieras av dåliga arbetsvillkor och låga löner hos producenterna. Denna ojämlikhet är väldokumenterad, och studier har belyst att både ojämlikhetens bredd och djup växer (Hardoon, 2015; Piketty, 2014).

4.3 Vad driver konsumtion?

För att belysa och problematisera marknadsföringens och konsumtionens roll och möjligheter för en hållbar utveckling krävs en förståelse för hur konsumtion och marknadsföring formar konsumenter.

4.3.1 Varför konsumerar vi?

Enligt klassisk ekonomisk förklaringsmodell styrs konsumtion av rationella val i syfte att maximera den individuella nyttan. Senare studier breddar denna syn och lyfter fram idén om att en stor del av konsumtion är grundat i känslor och värderingar (Gabriel & Lang,

2006). En viktig komponent i detta perspektiv är att konsumtion inte ses som en enskild handling, utan som en del i ett större identitetsprojekt: en berättelse om vilka vi är i förhållande till vår omvärld (Arnould & Thomson, 2005). Produkter och tjänster blir utifrån detta synsätt inte *funktionsbärare* utan *symbolbärare*, eller, annorlunda uttryckt, rekvisita i berättelsen om våra liv (Gabriel & Lang, 2006).

4.3.2 Marknadsföring upprätthåller social ojämlikhet?

Kritiker inom marknadsföringslitteratur lyfter perspektivet att marknadsföringsdisciplinen använder insikter om konsumtionen som identitetsprojekt och skapar ouppnåeliga ideal som bara kan nås genom konsumtion (Varey 2010; Dobers & Strannegård, 2005). Jakten på att uppnå de bilder som förmedlas av marknadsföring är enligt Dobers & Strannegård (2005) en fruktlös jakt: de är konstruerade så att de är ouppnåeliga för det stora flertalet. Istället skapar jakten en stress hos konsumenter. Gabriel & Lang (2006:111, vår övers.) resonerar att denna ständiga jakt gör oss hänsynslösa: "konsumenten blir beroende, kapabel att åsamka stort lidande hos andra för att få tag i vad hen tror kommer att uppfylla hens begär". Den höga omsättningstakten på produkter inom modeindustrin kan exemplifiera citatet. Konsumenter fortsätter köpa stora volymer av billiga plagg trots att de mycket väl kan ha haft en negativ miljöpåverkan och producerats under dåliga förhållanden (Kozlowski, Berdecki & Seary, 2012). En möjlig förklaring till detta är att det globala produktionssystemet präglas av stora kulturella och geografiska skillnader. Detta bygger en distans mellan konsument och producent som i kombination med konsumentens ständiga jakt efter identitet och tillhörighet upprätthåller många av de konsumtionsrelaterade hållbarhetsproblemen (Varey 2010).

4.4 Hållbar marknadsföring: perspektiv och möjligheter

Nedan belyses två perspektiv på hur hållbar marknadsföring kan bedrivas för att adressera de konsumtionsrelaterade hållbarhetsproblemen. Det första handlar om att förändra sättet att konsumera i en mer hållbar riktning (Martin & Schouten, 2012). Det andra perspektivet handlar om att minska konsumtionens roll i samhället. Här betonas att de behov som konsumtion idag uppfyller bör tillfredsställas på andra sätt än genom att konsumera, t.ex. genom sociala relationer (Varey, 2010; Dobers & Strannegård, 2005).

4.4.1 Hållbar marknadsföring: förändrad konsumtion

En pragmatisk syn på möjligheterna för en hållbar marknadsföring är att förändra rådande sätt att konsumera mot mer hållbara alternativ. Detta perspektiv, förespråkade av Martin & Schouten (2012), handlar om att styra om konsumtionen till varor med låg miljömässig

påverkan och låg negativ, helst positiv, social påverkan. Här följer tre teman som författarna menar kan möjliggöra denna förändring.

4.4.1.1 Funktion före ägande (delande-ekonomi)

Konsumtion måste inte handla om *ägande*, utan istället betonas *uppfyllandet av behovet* som produkten finns till för. Detta synsätt utgår från att konsumenter i första hand inte vill ha mer produkter, utan snarare vill åt den nytta eller funktion som produkten ger. Detta kan liknas vid en "tjänstefiering" av varor vilket leder till minskad resursförbrukning. Övergången från varor till tjänster blir därmed ett sätt att bibehålla konsumtionsnivån i samhället, samtidigt som möjligheten öppnas för en minskad konsumtionsvolym av fysiska varor. (Martin & Schouten, 2012)

4.4.1.2 Cirkulära materialflöden (cirkulär ekonomi)

Konsumtion innefattar mer än bara köptillfället. Martin & Schouten (2012) betonar att hela livscykeln bör tas i beaktan: från design, tillverkning, distribution, köptillfälle och användning fram till produktens död. Produkter ska designas för att kunna återvinnas eller återanvändas, istället för att vid slutet av sitt liv bli avfall. Dessutom ska produkten både i produktions- och användandefas förbruka ett minimum av giftiga ämnen, fossil energi och fossila transporter.

4.4.1.3 Rättvis handel

För att möjliggöra socialt hållbar konsumtion föreslår Martin & Schouten (2012) principer om rättvis handel. De menar att en hållbar produkt *bygger* humankapital snarare än *exploaterar* det. De understryker att hållbara produkter inte bara ska undvika den negativa sociala påverkan som tidigare beskrivs i detta arbete, utan dessutom bidra till bättre villkor och positiv social och ekonomisk utveckling bland producenter.

4.4.2 Hållbar marknadsföring: minskad konsumtion

Varey (2010) och Dobers & Strannegård (2005) menar att det inte räcker med att styra om mot förändrad konsumtion. De argumenterar för att marknadsföring, för att vara långsiktigt hållbar, ska bryta mönstret där konsumenter konsumerar för att tillfredsställa behov av identitet och tillhörighet. Istället ska marknadsföring lyfta social samvaro och andra icke konsumtionsrelaterade faktorer. I och med detta är de mer långtgående i sina förslag än Martin & Schouten (2012). Varey och Dobers & Strannegård pratar om en djupare systemförändring där konsumtion fyller en helt annan roll.

Det finns annan forskning som stärker Vareys (2010) och Dobers & Strannegårds (2005) kritik. Om den globalt rättvisa utsläppsnivån av växthusgaser på två ton per person och år (Larsson & Bolin, 2014) ska nås, krävs långtgående livsstilsförändringar. År 2011 utfördes ett experiment som fick namnet "One tonne life". Det gick ut på att testa om det gick att begränsa en barnfamiljs utsläpp av växthusgaser till ett ton per person och år. Resultatet visade att det gick att åstadkomma utsläppsminskningar ned till 2,8 ton utan att familjens livskvalitet försämrades. Dock involverade minskningen att familjen shoppade mindre (och när de väl gjorde det valde de bättre kvalitet och mer second hand), åt vegetariskt, åkte mer kollektivt samt effektiviserade sin el- och vattenkonsumtion. För att ytterligare minska sina utsläpp under denna nivå krävdes omfattande livsstilsförändringar. De behövde då minska sin konsumtion ordentligt, äta uteslutande veganskt, sluta äta på restaurang och café, undvika att åka buss och istället ta tåg eller cykel samt avstå helt från resande för semester eller rekreation. (One Tonne Life, 2011) Det framgår av studien att förändrad konsumtion bara räcker en bit på vägen till en verkligt hållbar ekologisk utveckling.

4.4.3 Förändrad konsumtion eller minskad konsumtion?

Av teorigenomgången ovan framgår att det tycks finnas åtminstone två, delvis skilda, synsätt på hur konsumtionsmönster relaterar till en hållbar marknadsföring. Den stora skillnaden mellan dessa två synsätt är huruvida *konsumtionen i sig* hindrar hållbar utveckling, eller om det är *sättet som konsumtionen idag är utformad* som är problemet. Denna dikotomi kan liknas vid ett resonemang om konsumentens möjlighet att välja, fört i Gabriel & Lang (2006). Författarna frågar sig om dagens konsument överhuvudtaget har ett val huruvida den vill konsumera, eller om den är utelämnad till att välja mellan att konsumera ett antal, av marknaden, givna alternativ. Icke-konsumtion skulle således inte vara ett alternativ. I linje med detta resonemang tycks det som att diskussionen kring hållbar marknadsföring rör sig inom samma typ av poler: (1) där hållbar utveckling nås genom att avstå från konsumtion och (2) där hållbar utveckling nås genom att fortsätta att konsumera, men att konsumera annorlunda. Dessa två synsätt är förvisso inte ömsesidigt uteslutande, utan snarare en skala mellan två poler. De två synsätten har också konsekvenser för vilken uppgift hållbar marknadsföring har. Den förstnämnda synen, förespråkad av Varey (2010) och Dobers & Strannegård (2005), menar att hållbar marknadsföring ska förändra konsumenters behovstillfredsställelse. Den ska lägga fokus på att betona att andra aktiviteter, som inte inbegriper konsumtion, kan tillfredsställa behovet av identitet och tillhörighet. Den andra synen på hållbar marknadsföring, som i större utsträckning tycks finnas hos Martin & Schouten (2012), betonar istället att hållbar

marknadsföring ska fokusera på att förändra konsumtionssättet. Vi illustrerar dessa två synsätt i tabell 1.

Minskad konsumtion	Förändrad konsumtion
Varey (2010), Dobers & Strannegård (2005) <ul style="list-style-type: none">● Behovstillfredsställelse genom sociala relationer och annat icke-konsumtionsrelaterat● Hållbar marknadsföring ska bryta mönstret där vi konsumerar för att tillfredsställa behov av identitet och tillhörighet	Martin & Schouten (2012) <ul style="list-style-type: none">● Behovstillfredsställelse genom hållbar konsumtion<ul style="list-style-type: none">○ Delandekonomi○ Cirkulär ekonomi○ Rättvis handel● Hållbar marknadsföring ska förändra sätt att konsumera

Tabell 1. Två perspektiv på hållbar marknadsföring.

5 Metod

Då lite tidigare är känt om hur marknadsförare ser på sin roll i omställningen mot en hållbar utveckling vill vi med denna studie ge en första inblick i frågan. Den gör alltså inga anspråk på att vara generaliserande. I de fall då lite på förhand är känt om ett fenomen, och syftet är att skapa en första förståelse, är en explorativ ansats passande (Esaiasson, 2012). För att förstå marknadsförarens syn behöver vi gå in i deras verklighet och förstå vilka situationer, dilemman och möjligheter de förknippar med sin yrkesutövning i relation till hållbar utveckling. Kvale (1997:13 i Esaiasson et al., 2012:253) beskriver den kvalitativa forskningsintervjun som ett sätt “... att *erhålla beskrivningar av den intervjuades livsvärld i syfte att tolka de beskrivna fenomenens mening*”. Den kvalitativa forskningsintervjun tycks alltså vara en lämplig metod för att ta sig an studiens frågeställningar.

5.1 Val av undersökningsobjekt

Givet arbetets korta tidsram var det viktigt att snabbt komma i kontakt med marknadsförare. Tillgänglighet var sålunda en viktig faktor i valet av undersökningsobjekt. Genom en personlig kontakt refererades vi till en större reklambyrå. De hade, som följd av ett nytt EU-direktiv, efterfrågat mer kunskap om hur hållbar utveckling relaterades till deras verksamhet. Direktivet (2013/34/EU) innebär att alla stora företag måste upprätta en hållbarhetsredovisning. Byrån har vunnit flera priser för bästa reklamkampanjer och arbetar med några både i Sverige och internationellt välkända varumärken. Den betraktas som marknadsledare och räknas till en av de största byråerna i Sverige.

Esaiasson et al. (2012) nämner 5-10 respondenter som ett bra antal för att genomföra en kvalitativ intervjustudie. På grund av den snäva tidsramen i det här arbetet har antalet begränsats till tre. Intervjupersonerna (som nedan benämns som *respondenterna*) valdes genom “snöbollsurval” (Bryman & Bell, 2013). Reklambyråns ekonomiansvarige refererade till tre personer med olika kompetenser, erfarenheter och roller. Esaiasson (2012: 258) talar om centralitet som en viktig faktor vid en kvalitativ intervjustudie, alltså att använda sig av “centralt placerade källor”. De tre respondenterna hade alla ansvarsroller i projekt och bedöms därför ha god insyn i avvägningar och ställningstaganden. Därför är de lämpliga för att studera marknadsförarens syn på reklambyråns hållbarhetsutmaningar.

5.1.1 Demografi hos respondenterna

De hade jobbat på byrån mellan 6 och 15 år. De innehade rollerna *projektledare*, vars uppgift är att vara uppdragsgivarens röst, *planner*, vars uppgift är att vara konsumentens röst samt *skapare*, vars uppgift är att ha ansvar för den kreativa produktionen. Alla jobbar tillsammans i arbetsgrupper kring vissa uppdragsgivare. Rollerna är integrerade men med en tydlig fördelning av vem som har det yttersta ansvaret för respektive del.

5.2 Metod för datainsamling och analys

Intervjuformen var semistrukturerad, vilket innebär att vi följt en intervjuguide (*se bilaga 3*) med relativt specifika områden som skulle behandlas, men att intervjupersonen var fri i sitt sätt att svara (Bryman & Bell, 2013).

Intervjuerna varade i mellan 1,5-2,5 timmar. Två av dem genomfördes på byråns kontor och den tredje via telefon. Vi delade upp ansvarsområdena i en försteintervjuare och en andraintervjuare. Den sistnämnda hade även uppgiften att anteckna. Alla intervjuer spelades in för att komplettera det som missades under antecknandet. Tillvägagångssättet har följt Bryman & Bells (2013) rekommendationer om att intervjun bör genomföras i en lugn och ostörd miljö. Intervjumaterialet lyssnades sedan igenom i sin helhet, och anteckningarna kompletterades. Anteckningarna lästes därefter igenom och tematiserades efter studiens delfrågor: hur de uppfattar sitt ansvar i konflikten kring konsumtion och hållbar utveckling respektive vilken syn de har på sin reklambyrås möjligheter att bidra till en hållbar utveckling. Därefter sammanfattades svaren under respektive frågeställning på det sätt som framgår under avsnittet "Resultat".

5.2.1 Utformning av intervjuguiden

I utformningen av intervjuguiden följdes Bryman & Bells (2013) råd om anknytning till frågeställningar och teori utan att vara för specifika och undvika att ställa ledande frågor. Frågorna anknöts till teorin genom att de berörde områdena konsumtion, hållbar utveckling och hållbar marknadsföring. Då syftet med studien är att förstå marknadsförarnas synsätt var det viktigt att inte ge en definition på begreppen i förhand. Vi ville inte heller omedelbart synliggöra konflikten kring konsumtion och hållbar utveckling, utan ville undersöka om denna koppling gjordes av respondenterna själva. Intervjuguiden inleddes därför med temat konsumtion där synen på vad som driver konsumtion och byråns egen roll i att främja konsumtion undersöktes. Därefter behandlades temat hållbar utveckling och hållbar marknadsföring. Där fick respondenterna redogöra för sin syn på hållbar utveckling och hur konsumtionen kan anpassas för att möta

denna. Slutligen behandlades relationen mellan det egna arbetet med marknadsföring och hur det möjliggjorde eller hindrade en hållbar utveckling. Intervjufrågorna var av öppen karaktär (till exempel. “vad betyder hållbar utveckling för dig?”) och följdes ofta upp av spontana följdfrågor. Ordningen på frågorna kastades också i viss mån om efter hur de svarade. Det viktiga var återigen att låta respondenterna själva beskriva eventuella konflikter mellan marknadsföring, konsumtion och hållbar utveckling.

5.2.2 Kompletterande informella intervjuer

Under tiden för datainsamlingen fick vi varsitt skrivbord på byråns kontor. Detta var för att komma närmare verksamheten och försöka bilda oss en övergripande uppfattning om det fanns en pågående diskussion kring konsumtion och hållbar utveckling. Våra tre intervjuer utgör grunden i datainsamlingen. Utöver dessa har vi gjort små informella intervjuer med medarbetare under frukost- och lunchraster. Dessa intervjuer ligger inte till grund för empirin, utan används för att ge en övergripande känsla för om de teman som tagits upp i intervjuerna återkommer hos fler praktiker. Ett exempel på en fråga vi ställt är: “vad tror du om hållbar utveckling och er roll i omställningen?”.

De kompletterande informella intervjuerna spelades inte in, det togs ej heller stödanteckningar. Samtliga medarbetare på byrån hade genom mail informerats om att vi var studenter med syfte att skriva en kandidatuppsats och vad syftet med uppsatsen var. Vi presenterade oss alltid och berättade om vårt arbete. Intervjuerna var av samtalskaraktär. I de fall då det dök upp något intressant frågade vi respondenterna om vi kunde använda det de nämnt i vårt arbete. Oftast blev svaret ja. Vi har dock, av etiska skäl, ändå valt att utesluta detta material ur vårt arbete. Det beror på att vi bedömde att det inte helt tydligt framkom i början av samtalen att de kunde ligga till grund för empirin i arbetet. Vi har sålunda enbart använt dessa intervjuer för att lyfta fram eller tona ner olika delar av huvudrespondenternas svar. På så vis används inte de informella intervjuerna var för sig, utan snarare blir det den samlade bilden som återspeglas. Urvalet av respondenter har som ovan nämnts skett genom snöbollsurval. De informella intervjuer som genomförts har varit ett sätt för oss att placera in respondenternas svar i ett större sammanhang. Vi har genom dessa försökt skapa oss en bild av i hur stor grad respondenternas svar är representativa för andra praktiker på byrån. Det har hjälpt oss att begränsa analysen något, så att vi inte “drar på för stora växlar” om praktikernas och byråns möjligheter.

5.2.3 Metod för analys

Syftet med denna studie är att belysa och problematisera marknadsförarens synsätt. Vi vill alltså inte bedöma huruvida de har "rätt" eller "fel" i sina beskrivningar. Däremot vill vi ta reda på hur deras syn relaterar till den pågående diskussionen om konsumtionens och marknadsföringens ansvar och möjligheter i en hållbar utveckling. Vi vill placera deras svar i ett sammanhang relativt denna diskussion och beskriva några grundläggande drag i marknadsförarnas perspektiv. Litteraturen kring konsumtion, hållbar utveckling och hållbar marknadsföring är mycket omfattande. Vi har inte haft för avsikt att kartlägga hela teorifältet, utan har valt ut specifika delar som vi anser vara relevanta för studiens syfte.

5.2.4 Tolkning av svaren

En kvalitativ studie är en tolkande studie (Esaiasson, 2012). I slutändan är det vi som författare som tolkar respondenternas svar och försöker redogöra för den världsbild de förmedlar. Inom affärsetisk forskning kan vi exemplifiera olika tolkningsvärldar genom ett exempel i Drumwright & Murphy (2004). De skriver att James, Pratt & Smith (1994) undersökte synen på etiska aspekter vid beslutsfattande. James et al., fann att studenter i större utsträckning än yrkesverksamma ansåg att plikt var en viktigt etisk aspekt vid beslutsfattande. Detta exempel visar att en medvetenhet om eventuella värderingars påverkan i hur resultaten tolkas är viktig. Vi eftersträvar självklart objektivitet i vår studie, men intar samtidigt ett hermeneutiskt perspektiv. Med det menar vi att våra tolkningar påverkas av vår egen förståelse av begreppet hållbar utveckling, vilka möjligheter vi ser med hållbar marknadsföring och vår egen relation till konsumtion.

5.3 Metoddiskussion

Studien har vissa tillkortakommanden och begränsningar. Nedan förs en diskussion kring några av dessa aspekter.

5.3.1 Etiska aspekter

Vi har följt de forskningsetiska rekommendationer som ges i Esaiasson et al., (2012). Respondenterna informerades på förhand om syftet med vår studie och de lovades anonymitet. Detta gjordes på grund av de krav på sekretess som byrån ställde. Samtliga intervjuer har spelats in med respondenternas godkännande. Intervjuerna och vistelsen på byrån har skett under sekretess. Både respondenterna och ekonomiansvarig har innan studiens publicering lämnat sitt godkännande kring delar i texten som rör byrån och dess uppdragsgivare. Därför har vi valt att anonymisera dessa. I resultat och analys benämns de

därför enbart som "byrån". Namn och i de flesta fall även specifik bransch har utelämnats i beskrivningar av uppdragsgivarna.

Att arbeta under sekretess har påverkat studiens resultat. Vissa exempel har utelämnats, vilket annars skulle ha gett ytterligare tyngd till analysen. Vår bedömning är dock att detta enbart rör sig om gradskillnader, och har inte påverkat studiens slutsatser.

5.3.2 Generaliserbarhet

Denna studie är tänkt som en första kartläggning inom området. Förhoppningen är att studien kan göras om på andra byråer, och/eller att resultaten kan ge inspiration och underlag till kommande, större, kvalitativa och kvantitativa studier av branschen. Studien gör alltså inga anspråk på att vara generaliserande, utan vill snarare ge uppslag till vidare forskning i ämnet.

5.3.3 Validitet

I det teoretiska ramverket görs ett försök att synliggöra en skillnad i synsättet på hållbar konsumtion och marknadsföring som antingen en fråga om ett förändrat sätt att konsumera eller om ett förändrat sätt att tillfredsställa behov, där konsumtion inte nödvändigtvis är medlet. Då vi i någon mening vill kategorisera och förstå respondenternas svar i relation till något av dessa synsätt, krävs enligt Esaiasson et al., (2012) att kategoriseringarna är ömsesidigt uteslutande. Ur validitetssynpunkt är det alltså viktigt att vårt analyschema inte "överlappar" och att vår översättning mellan vad teorin beskriver och det vi "mäter" är relevant (idib.). Det är med utgångspunkt i denna förståelse som vi har försökt att vara speciellt tydliga i indelningen av litteraturen. Samtidigt är begreppen hållbar utveckling, hållbar marknadsföring och hållbar konsumtion omtvistade begrepp med många definitioner (Connolly & Prothero, 2003). Trots våra försök att tydliggöra och visa på skillnader i synsätt, är vi medvetna om att det även hos författarna själva (Varey, 2010; Dobers & Strannegård, 2005; Martin & Schouten, 2012) finns komponenter av båda synsätten.

5.3.4 Reliabilitet

Esaiasson et al., (2013: 63) menar att reliabilitet handlar om frånvaron av "slump- och slarvfel". Bryman & Bell (2013) utvecklar detta och menar att det inom kvalitativ forskning kan förstås som att samarbetande forskare dels bildar sig en gemensam tolkningsram (intern reliabilitet, att svar inte tolkas på olika sätt), men även att forskarnas roll i förhållande till sina studieobjekt är tydlig (extern reliabilitet, att studien i någon mån är replikerbar). Vi bedömer att vi, givet den korta tidsramen för arbetet, har vidtagit flera

åtgärder för att säkerställa studiens reliabilitet. Dels lyssnades intervjuerna igenom i sin helhet för att komplettera anteckningarna som togs under intervjuerna. Dessutom var vi hela tiden två att lyssna till svar och göra tolkningar. Arbetet har i sin helhet utförts i tätt samarbete oss författare emellan, vilket vi menar minskar risken för att vi skulle använda olika tolkningsramar för respondenternas svar.

5.4 Om organisationen

De finns ingen formell hierarki på byrån förutom en VD som har det yttersta juridiska ansvaret, samt en styrelse och en “new business group”, vilka ansvarar för att ta in nya uppdragsgivare. Arbetssättet sker i autonoma arbetsgrupper kring enskilda samarbeten med uppdragsgivare. Arbetsgruppen ansvarar för att ta fram strategi och idé. Under processens gång är det vanligt att övrig personal bjuds in för att ge “feedback”. Öppenhet och det kollektiva arbetssättet är ledord. Det finns överlag få skrivna riktlinjer över hur de ska jobba. En av respondenterna lyfter att det finns en tanke om att riktlinjer hämmar kreativiteten.

6 Resultat

Resultaten av våra intervjuer med respondenterna visar att det finns kunskap och stort engagemang för hållbar utveckling. Det finns en stark känsla av ansvar. De ser konflikten kring konsumtion och hållbarhet men stannar inte gärna upp och problematiserar kring sin egen roll utan fokuserar på lösningar. De ser stora möjligheter när det gäller att påverka konsumenter och uppdragsgivare, då de utgör den viktiga länken mellan parterna. Om det finns ett utbud av hållbara produkter eller tjänster och hos uppdragsgivaren och byrån identifierar en efterfrågan hos konsumenter, så kan de med sin kommunikativa kompetens verka för en hållbar utveckling.

6.1 Hur marknadsförarna uppfattar sitt ansvar i konflikten kring konsumtion och hållbar utveckling

Respondenterna visar på en stor vilja och intresse att verka för hållbar utveckling. De talar om hållbarhet i termer av att hålla sig inom planetens gränser och ta ansvar för alla människors lika värde. De ser att byrån har ett viktigt ansvar.

”En av byggstenarna är tron på kommunikationens makt att påverka, och att vi därmed också har ett ansvar.”

De jobbar med stora uppdragsgivare som köper reklamplatser i det offentliga rummet. Det ger dem möjlighet att bedriva kommunikation med stor spridning. De ser ett stort ansvar i hur de utformar budskapet i dessa reklamkampanjer. Det kan handla om normer, stereotyper och vilka som får synas i det offentliga rummet. De har exempelvis jobbat med kampanjer inom modebranschen där fokus har legat på att motverka åldersdiskriminering.

6.1.1 Ser konflikten men fokuserar gärna på lösningar

Konflikten mellan konsumtionsrelaterade hållbarhetsproblem och reklambyråns uppdrag upplevs av alla respondenter som ett svårt och mycket komplext problem. En respondent säger:

“Den konflikten finns med hela tiden, vi försöker få människor att köpa saker... vi är ju till för att skapa konsumtion i ett samhälle där konsumtion är ett problem.”

De ser att det finns en konflikt. Samtidigt tenderar respondenterna att snabbt vilja gå över i lösningar. En respondent uttrycker att:

“om vi säljer ett par hundra tusen bilar eller inredningsvaser, inte blir det bättre för miljön... men den stora kraften vi har är att samtidigt som vi gör kampanjer där vi säljer saker skicka med ett budskap som kan göra att folk ändrar sina sätt att vara.”

En annan respondent betonar att deras uppgift gentemot uppdragsgivare är att i första hand skapa affärsnytta, inte altruism. Det finns en realistisk och praktisk syn på problemen, då samhället kommer från ett läge där fokus på hållbar utveckling är något relativt nytt. Respondenternas upplevelse är att det finns en tydlig strävan hos många företag att arbeta mot hållbar utveckling. En av respondenterna menar att om man som företag ska vara med och driva konsumtion i framtiden så måste man ta ett ansvar. Hen menar att företag med vissa typer av affärsmodeller kommer ha stora utmaningar framöver. Det finns flera företag vars affärsmodeller bygger på att många konsumenter ska ha tillgång till produkter till låga priser. Där ser hen en inbyggd utmaning och menar att om de inte kan hantera och agera inom hållbar utveckling kommer deras affärsmodeller utmanas på sikt.

Alla respondenter ser alltså konflikten och kan prata om den i generella termer. De tenderar däremot att relativt snabbt gå över i lösningar och uppehåller sig inte längre stunder vid konkreta hållbarhetsproblem som byrå direkt, eller indirekt, är en del i.

6.1.2 Känslor, värderingar och grupptillhörighet spelar roll i konsumtionsval

När det gäller synen på vad som driver konsumtion så svarar en av respondenterna att det kan vara:

“... allt från rent basala behov till mycket mer identitetsskapande kommunikation eller bara belöning eller lyx - sådant som man inte behöver men bara vill ha.”

Respondenterna menar att konsumtionsval inte endast är rationellt grundande. Det rationella spelar roll, men värderingar, känslor och grupptillhörighet är minst lika viktiga och har större betydelse än vad man tidigare menat. Det finns en insikt om att många produkter är ganska lika sina konkurrenters. För att kunna nå fram i sin marknadsföring gäller det att hitta beröringspunkter i konsumentens värderingar. En respondent uttrycker det som att:

“... konsumtion handlar mer och mer om ett uttryck för de värderingar man har... man vill köpa saker från företag som delar dom värderingar man har, på så sätt är det också identitetsskapande.”

6.1.3 Ambivalens om marknadsföringens roll i att styra konsumtion

Det råder delade meningar, både mellan respondenterna och hos respondenterna själva, om hur marknadsföring påverkar konsumtionsmönster. Å ena sidan ser de konsumenten som styrande. En respondent menar att:

“Trenderna sätts på sociala medier: vi kan bara vara där och känna efter vad som är på gång, och anpassa oss till det.”

Å andra sidan ser de möjlighet att vara med och forma kommande trender. Det kan handla om att förutspå var konsumenten kommer att befinna sig i sinnet om ett halvår, och samtidigt försöka styra beteendet i den riktningen. En respondent förklarar det som att:

“Nu kan kunder ha “fredagstoppbeteende” [att konsumera mode på ett slentrianmässigt sätt, för att belöna sig själv; vår förklaring] i huvudet, men vi vet att det är fel, uppdragsgivaren vet att det är fel. Då kan vi hjälpas åt att ersätta det med nåt annat.”

En av respondenterna lyfter fram att industrin och marknaden spelar en stor roll när det gäller att driva fram efterfrågan. Hen tar upp smartphones som exempel. Det finns inte många konsumenter som har teknisk kunskap nog att inse att de skulle sakna någon funktion. Men tillverkarna uppfinner nya funktioner och tekniker som konsumenten sedan upplever att de saknar.

Oavsett vilken syn respondenterna har på vem eller vilka som driver konsumtion så är “konsumentrelevans” ett centralt begrepp. Byrån måste alltid förstå vad konsumenten känner, tycker och vill, för att kunna leverera framgångsrik kommunikation åt sina uppdragsgivare.

6.2 Vilka möjligheter marknadsförarna ser för sin reklambyrå att bidra till en hållbar utveckling

Respondenterna präglas av en stark lösningsorientering. De pratar gärna om framtiden och vad de kan bidra till. Som en respondent uttrycker det:

“Vi har en roll, att välja de goda vägarna, som driver den samhällliga utvecklingen åt rätt håll.”

Respondenterna talar om ett behov av att röra sig från “slit-släng-samhället” och fokusera mer på kvalitet och långlivade produkter. Återanvändning och delande, som till exempel bilpooler och verktygspooler, är exempel som tas upp. De menar att det finns trender och strömningar i samhället som går i den riktningen.

6.2.1 Möjligheter att välja uppdrag

För respondenterna handlar ansvarstagande för hållbar utveckling i vissa fall om vilka uppdrag byrån väljer. De kan välja att tacka nej eller avbryta ett samarbete där de anser att uppdragsgivaren inte delar deras värderingar. Respondenternas inställning är inte att de endast ska arbeta med “hållbara” företag. Men det finns några tydliga gränsdragningar. De jobbar till exempel inte med vapen, porr eller tobak.

6.2.2 Möjligheter att nå många människor

I andra sammanhang har de inte samma skarpa gränsdragningar. Respondenterna menar att man får acceptera att det inte råder fullkomlig excellens när det gäller hållbarhet hos alla företag men att detta måste vägas mot möjligheten att kunna nå många människor. En respondent uttrycker det som:

“Shit, ... vilken möjlighet vi har att påverka... rent kommunikativt”

6.2.3 Möjligheter att påverka uppdragsgivare och konsumenter

En central del i byråns uppdrag är, enligt respondenterna, att länka samman hur konsumenter och uppdragsgivare pratar med varandra. Det gäller att hitta “skärningspunkten” där konsumenters värderingar och efterfrågan möter uppdragsgivarens utbud. Om det finns hållbara produkter eller strömningar hos uppdragsgivaren, och samtidigt ett intresse för hållbarhet från konsumentens sida, kan byrån med hjälp av “kreativ idébaserad kommunikation”, verka för en hållbar utveckling.

Det finns en uppfattning att värderingsdriven reklam kan förflytta konsumenters attityder och beteende mot att prioritera hållbar utveckling. En respondent menar att:

“Bättre och mer kreativ reklam kan förändra världen på ett positivt sätt.”

Respondenterna ger många exempel på hur de har försökt att väva in olika hållbarhetsdimensioner i reklamens budskap. Det kan vara budskap som i sig självt är normbrytande, eller normbrytande i valet av modeller. Till exempel berättar en respondent att byrån gjorde en kampanj för ett klädföretag där modeller bestod av “hjältar” från diverse normbrytande subkulturer. Hen menade att detta är ett sätt att lyfta upp viktiga normkritiska frågor och öka representationen av vilka som får vara med och synas i det offentliga rummet.

Ett exempel där byrån varit med och förflyttat just konsumentbeteendet går att hitta i ett samarbete med ett livsmedelsföretag. Varumärket gick från att ses som ett tråkigt alternativ för allergiker till att bli en rebell mot den konventionella livsmedelsindustrins miljöpåverkan. Resultatet blev en kraftig försäljningsökning och större möjlighet för konsumenter att välja mer miljömässigt hållbar konsumtion.

Det finns en uppfattning om att rätt kommunikation kan förflytta uppdragsgivare i en mer hållbar riktning även internt inom organisationen. En respondent menar att de kan “pusha” företag mot ett större fokus på hållbar utveckling. Det kan röra sig om förändringar i uppdragsgivares produktutbud. Ett exempel går att hitta i ett samarbete med ett företag i hem- och inredningsbranschen. Företaget hade ingen tydlig profilering men hade själva en tanke om att jobba mer med hållbarhet. Byrån och företaget drog tillsammans igång en kampanj med företagets hållbarhetsprodukter, i syfte att göra hållbarhet till kedjans styrka och nisch. Här finns ytterligare påverkansmöjligheter för byrån. Om kampanjen tas emot väl av konsumenterna så uppkommer ett tryck mot företaget att ordna fram ännu fler hållbara produkter till nästa kampanj.

Extern kommunikation kan också förflytta uppdragsgivares interna företagskultur. En respondent lyfter en kampanj där de tagit ställning för mångfald i samhället. Kommunikationen har fått stor positiv uppmärksamhet externt, men även internt i organisationen, där den har väckt stolthet bland de anställda.

Förflyttningen av uppdragsgivare och konsumenter kan inte ske på lösa grunder. Makten att påverka ligger, enligt respondenterna, i att de har en legitimitet i att berätta för uppdragsgivare vad som är relevant för konsumenter. För att kunna belysa möjligheter med hållbara produkter och tjänster krävs en reell efterfrågan, vilket i sin tur skapar affärsnytta. Samtidigt menar en respondent att de kan välja vilka trender de fokuserar på, och att de ofta väljer den "schyssta vägen". En respondent nämner ett samarbete med ett bolag som säljer drivmedel. Utifrån vad som var relevant för konsumenten såg byrån att bolagets stora möjlighet var att berätta om deras miljömärkta diesel på tallolja. De ansåg att det var mer relevant att prata om förnyelsebar energi än för att försöka sälja fossila bränslen.

Även hos uppdragsgivaren måste det finnas en grundläggande vilja att engagera sig för hållbar utveckling. En av respondenterna menar att:

“Om uppdragsgivarna i grunden genomsyras av hållbarhet är det mycket enklare för oss också. De måste vara med på spåret också.”

Hen menar att det är framförallt i de långa samarbetena som byrån har möjlighet att driva den organisatoriska utvecklingen mot en hållbar riktning. Ett exempel återfinns i ett samarbete där byrån tillsammans med uppdragsgivaren på ett relativt okomplicerat sätt beslöt sig för att kommunicera hållbarhet som en kvalitetsfaktor. Resultatet blev ett kvalitetskontrollprogram, som kartlägger en rad sociala och ekologiska hållbarhetsfaktorer hos leverantörerna. Programmet finns kvar och styr nu vilka produkter som ska ingå i företagets sortiment.

7 Analys

På många sätt speglar respondenternas svar litteraturens syn på hållbar utveckling (Rockström et al. 2009; Raworth 2012), vad som driver konsumtion (Arnould & Thompson 2005; Gabriel & Lang 2006) och de möjliga lösningar som presenteras inom hållbar marknadsföring (Martin & Schouten 2012). Respondenterna verkar däremot inte dela Varey (2010) och Dobers & Strannegårds (2005) syn på att konsumtionen i sig självt är ett hinder för hållbar utveckling. Deras uppfattning ligger närmare Martin & Schoutens (2012) syn att det är sättet att konsumera som måste förändras.

7.1 Den grundläggande synen på hållbar utveckling får stöd i teorin

Utgångspunkten för den här studien är en förståelse av hållbar utveckling som en social och ekonomisk utveckling inom de planetära gränserna (Rockströms et al., 2009; Raworth, 2012). Det finns många likheter mellan teorin och respondenternas syn på hållbar utveckling. De talar om det i samma termer som Rockström et al. och Raworth - det vill säga att hålla sig inom planetens gränser och att ta ansvar för alla människors lika värde.

Respondenternas syn på möjligheter är en klar återspeglning av det som Martin & Schouten (2012) nämner. För att minska sociala och ekologiska problem i produktionen nämner de hållbart producerad inredning, bättre kontroll i leverantörskedjan och en riktning bort från slit-och-släng-produkter. För att minska resursanvändningen och utsläpp av växthusgaser nämns cirkulära affärsmodeller och delandets ekonomi i olika former, till exempel "tjänstefiering" av varor.

7.2 Vissa hållbarhetsdimensioner prioriteras högre än andra

I teorienomgången presenterades tre teman på konsumtionsrelaterade hållbarhetsproblem: utsläpp av växthusgaser (Larsson & Bolin, 2014), sociala och ekonomiska problem i produktionen (Kozlowski et al., 2012; Leslie, 2012) och en ojämlik fördelning av industrialiseringens förmåner och kostnader (Peattie, 2001; Hardoon, 2015; Piketty, 2014).

Som beskrivet i resultatet tenderade respondenterna att ogärna uppehålla sig kring sin roll i dessa konsumtionsrelaterade hållbarhetsproblem. Om och om igen beskrivs problemen mycket kortfattat, men lösningarna desto längre. Citatet "*om vi säljer ett par hundra tusen ... inredningsvaser, inte blir det bättre för miljön... men [lyfter möjligheter för budskapets innehåll]*" är talande för detta. När deras svar ställs mot de tre problemtemana i teorin framgår det också att de ser mer allvarligt och "absolut" på vissa problem än andra. Det

tycks som att respondenterna historiskt har lagt större vikt vid de näraliggande sociala aspekterna än de mer avlägsna ekologiska och sociala dimensionerna av hållbar utveckling. Speciellt har normer, representation i offentliga rummet, mångfald och dylika aspekter som direkt relaterar till konsumenten och konsumentens samhälle nämnts. Respondenterna har lagt mindre vikt vid den ekologiska dimensionen. Det ser vi tydligt i exemplet med mångfaldskampanjen. Kampanjen adresserar en hållbarhetsutmaning, nämligen integration och mångfald. Uppdragsgivarens största hållbarhetspåverkan är dock utsläpp av växthusgaser och resursanvändning. Kampanjen syftar i slutändan till att sälja fler av företagets produkter vilket därmed leder till att byrån indirekt bidrar till ekologiska hållbarhetsproblem.

7.3 Samma syn på vad som driver konsumtion

I likhet med Arnould & Thompson (2005) och Gabriel & Lang (2006) betonar respondenterna identitetsprojektet som en viktig drivkraft för konsumtion. De menar att konsumentens beslut inte endast är grundat i rationalitet, utan också i känslor och värderingar som många gånger är kopplat till identitet.

7.4 Ser inte problemen på samma sätt som Varey och Dobers & Strannegård

Varey (2010) och Dobers & Strannegård (2005) menar att konsumenters identitetsprojekt för med sig och upprätthåller hållbarhetsproblem. Själva strävan efter att uppfylla identitets- och tillhörighetsbehov med hjälp av konsumtion är ett grundläggande systematiskt hinder för att uppnå en hållbar utveckling. Denna koppling gör respondenterna inte. De nämner inte att identitetsprojektet som sådant skulle kunna frikopplas från konsumtion. De har många idéer kring hur marknadsföring skulle kunna användas som verktyg för att förändra sätt att konsumera inom det nuvarande systemet.

Men de ser alltså inte det grundläggande systematiska problemet som Varey och Dobers & Strannegård hävdar finns.

7.5 Delar Martin & Schoutens syn på möjligheter

Det framgår av diskussionen ovan att respondenterna snarare knyter an till Martin & Schoutens (2012) syn på möjligheterna till en hållbar marknadsföring. De nämner visserligen att konsumtionen måste minskas i absoluta tal, men de lägger fokus på att det är sättet vi konsumerar på, snarare än konsumtionen som i sig, som bör förändras. Gabriel & Lang (2006) frågar sig om denna syn på hållbar marknadsföring överhuvudtaget ger konsumenten ett val huruvida den vill konsumera eller inte. De menar att konsumenten är

utelämnad till att välja mellan att konsumera ett antal givna alternativ. Respondenterna nämner själva att deras uppgift är att få folk att köpa mer, men tillägger att det ska ske på ett hållbart sätt. Med den syftesformuleringen ges konsumenten inget val huruvida den vill konsumera. Byråns uppgift blir således att leda konsumenterna till en förändrad konsumtion.

7.6 Det räcker inte!

En förändrad konsumtion kan förvisso leda till att vissa typer av varor övergår i tjänster, och att en konsumtion som är mindre materiellt beroende kan åstadkommas (Martin & Schouten, 2012). Men frågan är om detta synsätt räcker för att på allvar adressera vissa konsumtionsrelaterade hållbarhetsproblem. Experimentet One tonne life (2011) visar på hur förändringar av sättet att konsumera inte räcker för att uppnå en ekologiskt hållbar utveckling. Att välja second hand och varor av högre kvalitet tar konsumenten en bit på vägen när det gäller att reducera sina utsläpp av växthusgaser. Men för att nå en verkligt hållbar nivå krävs mer radikala livsstilsförändringar där konsumtionen måste minska ordentligt. Respondenternas syn på vad som behöver göras för en omställning räcker alltså inte för att nå en verkligt hållbar ekologisk utveckling.

Den ojämlika fördelning av resurser som råder i världen upprätthålls, enligt Peattie (2001), av den fortsatta konsumtionen av billiga varor som finansieras av dåliga arbetsvillkor och låga löner hos producenterna. Gabriel & Lang (2006) menar att den ständiga jakten efter uppfyllandet av identitetsprojektet genom konsumtion gör oss hänsynslösa. I teoridelen av detta arbete diskuterar vi hur denna hänsynslöshet leder till att konsumenten fortsätter att köpa produkter som mycket väl kan ha producerats under dåliga arbetsförhållanden. För att adressera detta problem krävs en djupare kritik av konsumtion som ett sätt att markera identitet och tillhörighet. Respondenterna delar, som nämns ovan, inte Varey (2010) och Dobers & Strannegårds (2005) syn på att konsumtion i sig självt är ett grundläggande systematiskt hinder. Det verkar som att respondenternas synsätt inte heller kommer räcka hela vägen fram till att fullt adressera den sociala ojämlikheten.

8 Diskussion

Marknadsförare på reklambyråer har studerats tidigare, men då har framförallt deras syn på etiska frågor kring marknadsföring (Drumwright & Murphy, 2004; 2009; m.fl) undersökts. Ingången för den här studien var ett gap mellan teori och praktik inom hållbar marknadsföring. McDonagh & Prothero (2014) efterlyste mer forskning som tar ner de teoretiska insikterna om marknadsföringens hållbarhetsproblem till en praktisk nivå. Denna studie har, i ett försök att fylla denna lucka, belyst och problematiserat hur marknadsförare ser på sin reklambyrås roll i omställningen mot en hållbar utveckling.

8.1 Skillnad i resultat från tidigare forskning...

Drumwright & Murphys (2004) resultat visade att marknadsförare, även de som menar att de tänker på etik, inte ser de mer långtgående konsekvenser av sitt agerande. Våra resultat motsäger denna beskrivning av marknadsförare som icke-reflekterande. Vi finner tvärtom att de uppvisar en stor medvetenhet kring marknadsföringens normbildande kraft i samhället. De jobbar ofta normbrytande i val av modeller eller med budskap som i sig självt är normbrytande. Den syn respondenterna i vår studie står alltså väldigt långt ifrån den syn som presenteras i Drumwright & Murphys studie. Detta kan möjligen förklaras av den medvetenhet som vuxit fram under de tolv år som gått sedan studien gjordes. Om Drumwright & Murphy skulle göra om samma studie med samma respondenter skulle de antagligen se att en förflyttning har skett även där.

8.2 ... men vissa likheter finns

I vår studie har vi visat att vissa hållbarhetsdimensioner prioriteras högre än andra. Hållbarhetsproblem vars konsekvenser tydligare kan relateras till den egna verksamheten prioriteras högre. Här finns en möjlig likhet med vad Drumwright & Murphy (2004) kallar "moralisk närsynthet", det vill säga en ovilja att relatera den egna verksamheten till samhällets utveckling. Marknadsförare i denna undersökning visar stort engagemang i moraliska frågor, och även i frågor kring hållbar utveckling. Dock tycks det som att vissa tunga hållbarhetsproblem ibland förskjuts, trots att det finns en medvetenhet om dem.

8.3 Men vad ska de göra då?

Kanske är denna närsynthet ofrånkomlig? Varey's (2010) synsätt om att frikoppla konsumenters identitetsprojekt från konsumtion är djupt systemkritiska, och blir svåra att applicera i en affärsmässig verklighet. Frågan är vilken plats en reklambyrå har om den ska ta den systemkritiska rollen. Hur ska den kunna bedriva en verksamhet funktion om

konsumtionen radikalt minskas? Kanske kommer behovet av reklam att förändras? Det är svårt att se att behovet av kommunikation skulle försvinna. Kanske kommer reklambyrån ha en annan roll, där de arbetar för uppdragsgivare som har helt andra intressen än att sälja mer produkter.

Vår studie har, trots att vissa hållbarhetsproblem ibland förskjuts, visat på stora möjligheter för reklambyrån att vara en kraft i omställningen till en hållbar utveckling. Vi blev positivt överraskade av det engagemang kring frågorna som fanns hos respondenterna. Den stora möjlighet de har att förflytta konsumenter och företag i en hållbar riktning ger upphov till en rad vidare forskningsfrågor. Om respondenternas syn delas av en bredare grupp marknadsförare öppnar detta för att marknadsföringsdisciplinen kan bli en kraft i att omställningen mot mer hållbara livsstilar.

9 Slutsats

Syftet med den här studien har varit att belysa och problematisera marknadsförarens syn på sin reklambyrås roll i omställningen mot en hållbar utveckling. Genom att intervjua tre marknadsförare vid en reklambyrå ville vi svara på frågorna *hur uppfattar marknadsförare sitt ansvar i konflikten kring konsumtion och hållbar utveckling* och *vilka möjligheter ser de för sin reklambyrå att bidra till en hållbar utveckling?*

Resultaten av studien visar att det finns ett stort engagemang för hållbar utveckling bland marknadsförarna. Det finns en stark känsla av ansvar och en medvetenhet om deras normbildande påverkan på samhället.

De ser konflikten mellan konsumtionsrelaterade hållbarhetsproblem och reklambyråns uppdrag men uppehåller sig inte gärna i den. Istället tenderar de att snabbt vilja gå över i lösningar. Detta leder till att den egna negativa påverkan inte alltid problematiseras ur ett djupare perspektiv.

Deras syn utgår från att hållbar utveckling kan nås genom att förändra rådande sätt att konsumera mot mer hållbara alternativ. De är begränsade i sin kritik av att konsumtion som ett sätt att markera identitet och tillhörighet skulle vara ett systematiskt hinder för hållbar utveckling. Detta kan förklaras av den affärsmässiga verklighet de befinner sig i, där relevans för konsumenter och uppdragsgivare styr. Det finns flera studier som tyder på att ett sådant förhållningssätt inte är tillräckligt för att samtliga dimensioner av hållbar utveckling ska uppnås.

Oavsett vad som krävs för en hållbar utveckling så har marknadsförarna på denna reklambyrå en viktig roll att spela. De ser stora möjligheter när det gäller att påverka konsumenter och uppdragsgivare, då de utgör den viktiga länken mellan parterna. Om det finns hållbara produkter eller strömningar hos uppdragsgivaren, och samtidigt ett intresse för hållbarhet från konsumentens sida, kan byrån med hjälp av sin kommunikativa kompetens verka för en hållbar utveckling.

10 Förslag på vidare forskning

I den här studien har vi konstaterat att marknadsföraren kan ha en viktig roll att spela i omsättandet av teori till praktik inom hållbar marknadsföring. Våra resultat öppnar upp för en rad vidare forskningsfrågor.

Den första och mest uppenbara frågan är huruvida våra resultat går att generalisera. Kvalitativa studier med samma eller liknande frågeställningar kan ge ytterligare insikter i hur marknadsförare på olika byråer ser på frågorna. En större jämförelse med hjälp av kvantitativa metoder kan ytterligare undersöka i vilken utsträckning, och på vilket sätt, marknadsförare ser ett ansvar i konflikten kring konsumtion och hållbar utveckling.

En intressant forskningsfråga på relaterad till vår studie vore att studera byråns “new business group”, vilka ansvarar för att ta in nya uppdragsgivare. Frågor som kan ställas är: hur går det till när nya samarbeten inleds, och finns det ett resonemang kring hållbarhet under processens gång?

Det vore också intressant att vidare studera de bakomliggande orsakerna till våra resultat. Hur kommer det sig, till exempel, att byrån upplever att de har ett stort inflytande över sina uppdragsgivare? Hur påverkar organisationers utformning och kultur deras möjligheter att ta, eller att inte kunna ta, ansvar för hållbar utveckling?

Långtgående livsstilsförändringar krävs för en hållbar utveckling. Om våra resultat gällande marknadsförarens syn på möjligheter går att generalisera, öppnar det för att reklambyråer kan bli en stark kraft i en hållbar utveckling. Då vore det intressant med forskning som belyser *hur* detta kan göras.

11 Referenslista

11.1 Böcker

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Stockholm: Liber.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks. The triple bottom line of 21st century*. Mankato: Capstone.

Esaiasson, P Gilljam, M Oscarsson, H Wägnerud, L. (2012). *Metodpraktikan - konsten att studera samhälle individ och marknad*. Vällingby: Elanders.

Gabriel, Y & Lang, T. (2006). *The unmanageable consumer*. London: Sage publications.

Leslie, D. (2012). *Responsible tourism: Concepts, theory and practice*. Wallingford: CABI.

Martin, D & Schouten, J. (2012). *Sustainable marketing*. New Jersey: Pearson Education..

Piketty, T. (2014). *Capital in the twenty-first century*. London: Harvard University Press.

11.2 Hemsidor

Nationalencyklopedin (2016a). *Konsumtion*. Hämtad 2016-05-10;
<http://www.ne.se/upplagsverk/encyklopedi/lång/konsumtion>

Nationalencyklopedin (2016b). *Konsument*. Hämtad 2016-05-10;
[http://www.ne.se/upplagsverk/encyklopedi/lång/konsument-\(2\)](http://www.ne.se/upplagsverk/encyklopedi/lång/konsument-(2))

UN (2016). *Sustainable development goals. Goal 12 – Sustainable consumption and production*. Hämtad 2016-04-01 från:
<http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>

11.3 Rapporter

Hardoon, D. (2015). *Wealth: having it all and wanting more*. Oxfam International. Hämtad 2016-05-25 från; https://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/file_attachments/ib-wealth-having-all-wanting-more-190115-en.pdf

One tonne life (2011). *One tonne life final report*. Hämtad 2016-05-03 från:
http://onetonnelifelife.com/files/2011/07/OTL_final-report_eng_screen_0630_.pdf

WCED - World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.

11.4 Vetenskapliga artiklar

Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.

- Baskaran, V., Nachiappan, S., & Rahman, S. (2011). Supplier assessment based on corporate social responsibility criteria in indian automotive and textile industry sectors. *International Journal of Sustainable Engineering*, 4(4), 359-1.
- Chen, A. W., & Liu, J. M. (1998). Agency practitioners' perceptions of professional ethics in taiwan. *Journal of Business Ethics*, 17(1), 15-23.
- Dearing, J., Wang, R., Zhang, K., Dyke, J., Haberl, H., Hossain, M.. . Stockholm Environment Institute. (2014). Safe and just operating spaces for regional social-ecological systems. *Global Environmental Change-Human and Policy Dimensions*, 28(1), 227-238.
- Dobers, P., & Strannegård, L. (2005). Design, lifestyles and sustainability. aesthetic consumption in a world of abundance. *Business Strategy and the Environment*, 14(5), 324-336.
- Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2004). How advertising practitioners view ethics: Moral muteness, moral myopia, and moral imagination. *Journal of Advertising*, 33(2), 7-24.
- Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2009). The current state of advertising ethics. *Journal of Advertising*, 38(1), 83.
- Gardner G, Assadourian E, Sarin R. 2004. The state of consumption today. In State of the World 2004. Special Focus: the Consumer Society, Worldwatch Institute (ed.). Norton: New York; 3–21.
- Hunt, D & Chonko, L (1987). Ethical problems of avertising agency executives. *Journal of advertising*, 16(4),.16-24.
- Kozlowski, A., Bardecki, M., & Searcy, C. (2012). Environmental impacts in the fashion industry. *Journal of Corporate Citizenship*, 2012(45), 16-36.
- Larsson, J., & Bolin, L. (2014). *Klimatomställning göteborg 2.0. tekniska möjligheter och livsstilsförändringar. mistra urban futures reports 2014:2.* (). Chalmers University of Technology, Göteborg.
- McDonagh, P., & Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: Past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30(11), 1186-1219.
- Raworth, K. (2012). A safe and just space for humanity: can we live within the doughnut. *Oxfam Policy and Practice: Climate Change and Resilience*, 8(1), 1-26.
- Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å., Chapin III, F. S., Lambin, E.. . Skolan för arkitektur och samhällsbyggnad (ABE). (2009). Planetary boundaries: Exploring the safe operating space for humanity. *Ecology and Society*, 14(2), 32.
- Varey, R. (2010) *Marketing Means and Ends for a Sustainable Society: A Welfare Agenda for Transformative Change*, *Journal of MarcroMarketing*, 30, 113-124.
- Waller, D. S., & Lanis, R. (2009). corporate social responsibility (csr) disclosure of advertising agencies. *Journal of Advertising*, 38(1), 109-122.

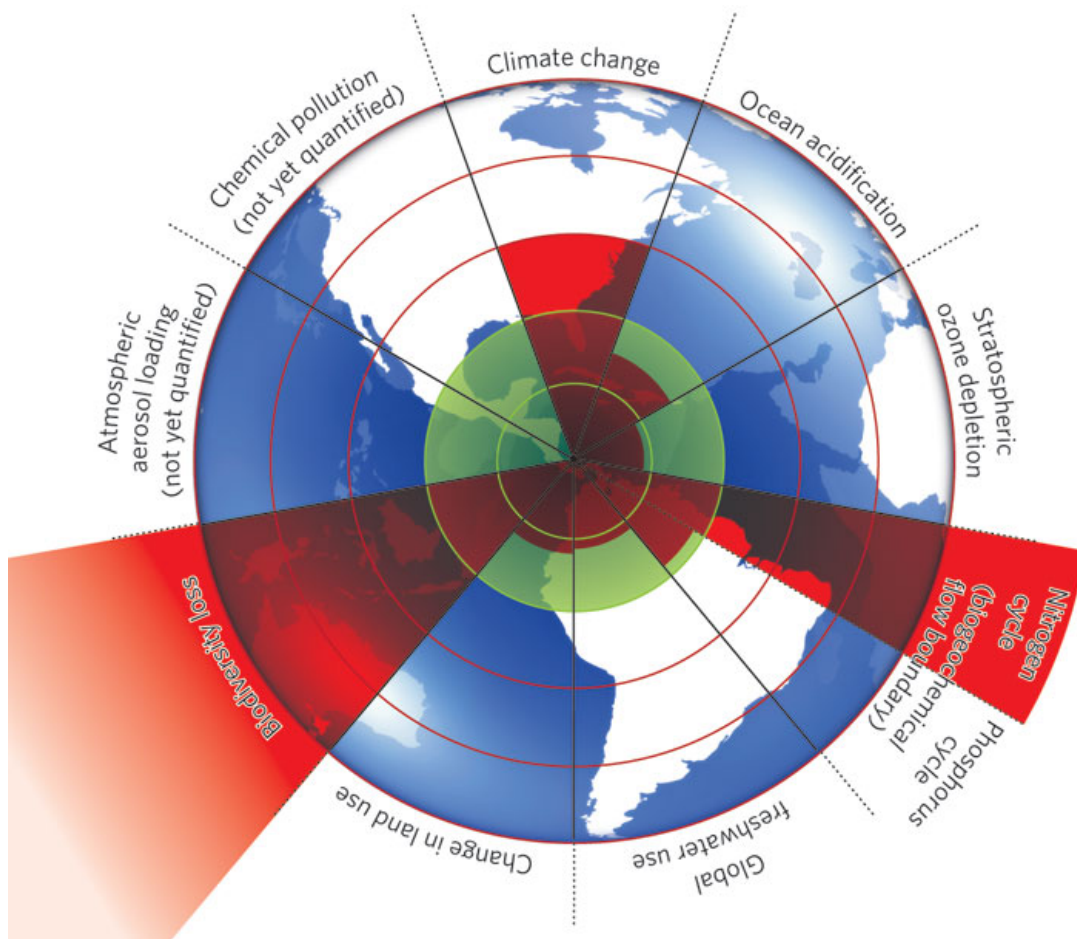
11.5 Intervjuer

Respondent 1. Personlig intervju utförd i 26 april 2016,

Respondent 2. Personlig intervju utförd i Göteborg 28 april 2016,

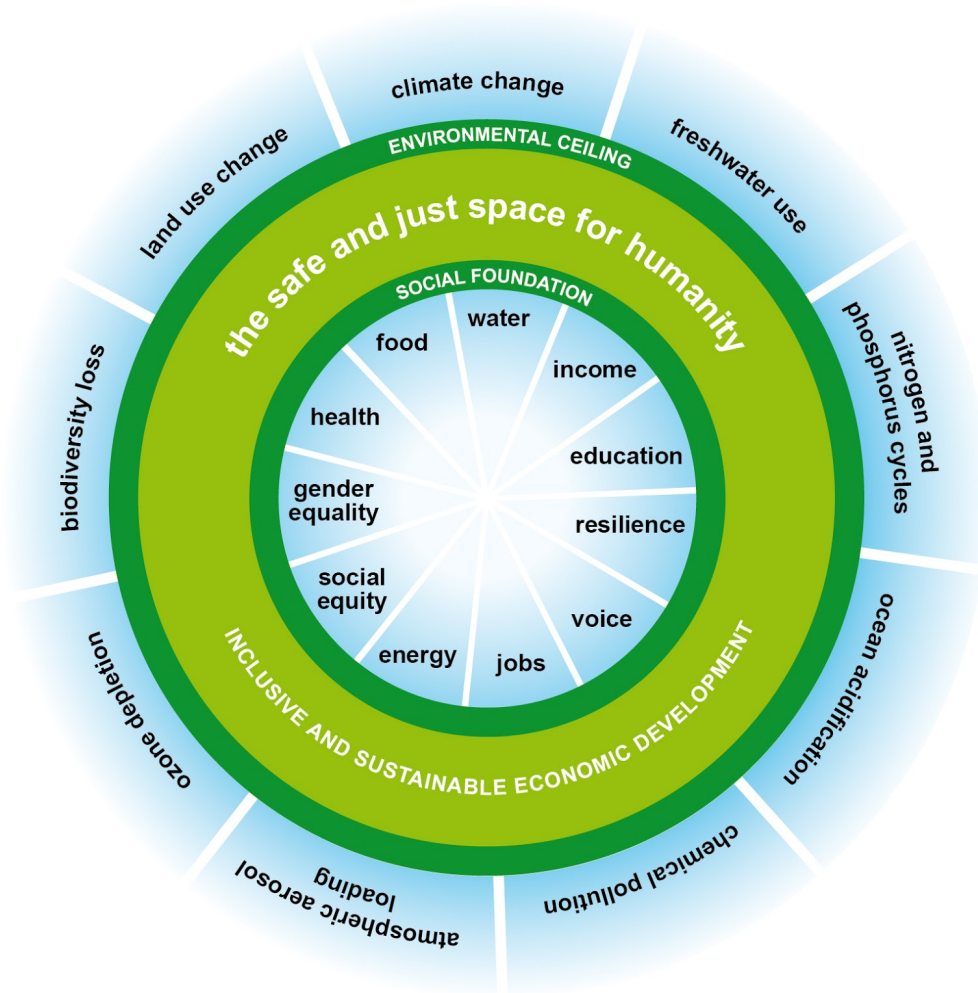
Respondent 3. Telefonintervju utförd 9 maj 2016

BILAGA 1: Planetära gränser



Figur 1. Nio planetära gränser (Rockström et al., 2009:472). Författarna visar att gränserna för kvävet kretslopp, förlusten av biologisk mångfald och halten av växthusgaser i atmosfären är de mest kritiska områdena.

BILAGA 2: Sociala gränser



Figur 2. "Social boundaries" för socialt hållbar utveckling (Raworth, 2012:2). I figuren tas bland annat utbildning, jobb, social jämlikhet och mat & vatten upp som kriterier för en social och ekonomisk hållbar utveckling.

BILAGA 3: Intervjuguide

Uppvärmning: organisationen

- Presentera dig själv lite.
- Beskriv vad byrån gör.
- Varför finns byrån?
- Beskriv din roll på byrån.
- Beskriv din roll i ett projekt.

Syn på konsumtion

- Vad tror du det är som driver konsumtion?
- Beskriv hur det går till när ni arbetar fram en kampanj!
- Varför tror du att byrån är så framgångsrika?

Syn på hållbar utveckling & hållbar marknadsföring

- Vad betyder hållbar utveckling för dig?
- På vilka sätt jobbar ni med hållbar utveckling? Kan du nämna någon kampanj som du upplever har haft en tydlig hållbarhetsinriktning? Varför/på vilket sätt var den hållbar?
- Upplever du att byrån har ett övergripande "hållbarhetstänk"?
- Vilken är den största negativa påverkan ni har, tror du?
- Finns det något du tycker att ni borde undvika att göra för att i större grad kunna bidra till hållbar utveckling?
- Vad tror du är det viktigaste byrån kan göra för att bidra till en hållbar utveckling?
- Hur ser du på konsumtionens roll i en hållbar utveckling?
- Vad kan vi göra för att konsumera hållbart?
- Jobbar byrån med hållbar konsumtion? Hur? Har du exempel på kampanjer.

Konflikten

- Har du någon gång upplevt en konflikt mellan det du ser som hållbar utveckling och det du gör i ditt jobb?
 - Hur har den konflikten i så fall sett ut?
Följdfråga: vad hände, hur gick det till, vad kände du då?
 - Gick det att lösa? Varför/varför inte?

Extranummer:

Vi berättar lite om problemen med konsumtion, teorier kring vad hållbar konsumtion anses vara och den roll som hållbar marknadsföring behöver ta.

- Ser du att byrån skulle kunna ta den här rollen?
- Varför/varför inte?

Representativ

- Är du en hållbarhetskämpe på kontoret?