



CHALMERS



11

Konceptet coliving i Sverige

- Aktörernas befintliga affärsmodeller, upplevelsen av erbjudandet och marknadsutsikter

Kandidatarbete inom Industriell ekonomi

Julia Lundstedt
Zannah Walker
Martin Nordborg

Erik Sterner
Ludvig Hultman
Gustav Ekelund

INSTITUTIONEN FÖR TEKNIKENS EKONOMI OCH ORGANISATION

AVDELNINGEN FÖR Entrepreneurship and Strategy
CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA

Göteborg, Sverige 2022

www.chalmers.se

Kandidatarbete TEKX04-22-23

Konceptet coliving i Sverige

Aktörernas befintliga affärsmodeller, upplevelsen av erbjudandet och marknadsutsikter

Concept of coliving in Sweden

Market players existing business models, how the proposition is experienced and market prospects

Julie Lundstedt
Zannah Walker
Martin Nordborg

Erik Sterner
Ludvig Hultman
Gustav Ekelund

Konceptet coliving i Sverige

Aktörernas befintliga affärsmodeller, upplevelsen av erbjudandet och marknadsutsikter

Julia Lundstedt
Zannah Walker
Martin Nordborg

Erik Sterner
Ludvig Hultman
Gustav Ekelund

© Julia Lundstedt, 2022

© Zannah Walker, 2022

© Martin Nordborg, 2022

© Erik Sterner, 2022

© Ludvig Hultman, 2022

© Gustav Ekelund, 2022

Kandidatarbete TEKX04-22-23

Teknikens ekonomi och organisation

Chalmers tekniska högskola

412 96 Göteborg

Sverige

Göteborg, Sverige 2022

Gothenburg, Sweden 2022

Konceptet coliving i Sverige

Aktörernas befintliga affärsmodeller, upplevelsen av erbjudandet och marknadsutsikter

Julia Lundstedt
Zannah Walker
Martin Nordborg

Erik Sterner
Ludvig Hultman
Gustav Ekelund

Department of Technology Management and Economics
Chalmers University of Technology

Förord

Detta kandidatarbete är skrivet våren 2022 på avdelningen för Entrepreneurship and Strategy vid institutionen för Teknikens ekonomi och organisation på Chalmers tekniska högskola.

Författarna består av studenter från både civilingenjörsprogrammet Industriell Ekonomi och civilingenjörsprogrammet Samhällsbyggnadsteknik.

Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare Kamilla Kohn Rådberg som har väglett oss genom kandidatarbete och bidragit med sin kunskap om ämnet.

Slutligen vill vi också tacka alla personer som ställt upp på en intervju och bidragit med sina erfarenheter, åsikter och upplevelser av coliving.

Chalmers Tekniska Högskola

Göteborg, Sverige

12 maj, 2022

ABSTRACT

A major issue that several metropolitan regions face today is the lack of available housing. This housing shortage has led to several issues for the younger generation that are yet to make their claim on the housing market. The lack of housing and high rents has brought forward innovative housing solutions. An example is coliving, the concept can be described as a form of housing where an external part dictates the conditions, which is in contrast to a collective housing where the conditions are decided internally.

The purpose of the research is to review the business model of different coliving companies in the Swedish market, the tenants experience of the companies propositions and the market prospects of coliving.

A qualitative method was conducted containing semi-structured interviews with coliving companies in Sweden as well as tenants from the respective coliving facilities. The National Board of Housing, Building, and Planning in Sweden was also interviewed to gain an understanding of legal obstacles for coliving businesses. In addition, a survey was published on social media where respondents gave their opinions. Thereafter, the interviews were analyzed in order to define codes that represent the coherence in the following themes: Business models, proposition, potential and obstacles.

To support the arguments in the discussion a theoretical chapter was written regarding other forms of shared accommodations, the differences between coliving and shared housing solutions, the definition of a business model and Business Model Canvas, different business models for coliving, the circumstances for coliving and rules that might complicate managing a coliving business.

The research resulted in the conclusion that there are more differences in the coliving companies business model than similarities. This can be based on the fact that companies want to differentiate themselves on the market. How companies choose to differentiate themselves from one another depends on what customer segment they have chosen. Furthermore, there are both aspects of the company's value propositions that are not valued by the tenant, while other aspects are. Finally, the organizations mean that there is both a

potential for coliving, for example in the form of social and ecological sustainability, as well as challenges regarding regulations and susceptible target groups.

Keywords: coliving, business model, shared housing, propositions, market prospects

Note: The report is written in swedish.

SAMMANFATTNING

Ett stort problem som flertal storstadsområden möter idag är bristen på tillgängliga bostäder. Bostadskrisen har lett till flertal problem för den yngre generationen som inte ännu lagt sina händer på fastighetsmarknaden. Bristen på bostäder och höga hyror har främjat nya innovativa bostadslösningar. Ett sådant exempel är coliving och kan beskrivas som en boendeform med en extern part som dikterar villkoren, till skillnad från ett kollektiv där de bestäms internt.

Syftet med undersökningen är att granska colivingföretags affärsmodeller, användarnas uppfattning av företagets erbjudande och marknadsutsikterna för coliving.

En kvalitativ metod användes som innehöll semistrukturerade intervjuer med både colivingaktörer i Sverige såväl som personer som bor i colivingboendena. Boverket har också intervjuats för att få en förståelse för juridiska hinder som existerar för colivingföretag. Till detta har en enkät lagts ut på sociala medier där respondenter gav en åsikt om coliving. Därefter analyserades intervjuerna för att hitta sammanhängande koder i följande teman: affärsmodeller, erbjudande och potential och hinder.

För att underbygga resonemang i diskussionen skrevs ett teorikapitel om andra former av delningsboenden, skillnader mellan coliving och delningsboenden, affärsmodellens innebörd och Business Model Canvas, olika affärsmodeller för coliving, förutsättningar för coliving och regler som kan påverka möjligheten att bedriva coliving.

Undersökningen resulterade i att det existerar fler skillnader i colivingföretagens affärsmodeller än vad det finns likheter. Det kan grunda sig i att företagen vill differentiera sig på marknaden. Hur företagen väljer att differentierat sig från en annan beror till större del på vilket kundsegment de valt att fokusera på. Vidare upplever användarna att det finns aspekter i erbjudandet som bidrar med värde, medan andra aspekter inte gör. Slutligen menar organisatörerna att det både finns potential, exempelvis i form av social och ekologisk hållbarhet såväl som utmaningar, exempelvis regleringar och mottagliga målgrupper.

Nyckelord: coliving, affärsmodell, delningsboende, erbjudande, marknadsutsikter

Notera: Undersökningen är skriven på svenska.

Ordlista

Community	Socialt nätverk (Kreablo, u.å)
Community ambassador	Verksamhetsansvarig i boende - Mistander (Personlig kommunikation, 6 april 2022)
B2B - relationer	Begreppet är en marknadsstrategi som menar att det krävs samarbeten som bygger på tillit och åtagande för att företaget ska kunna vara en effektiv konkurrent på marknaden (Barcius et al., 2021).
Word of mouth	Begreppet är en marknadsföringsmetod som innebär att skapa publicitet och varumärkeskännedom för en produkt eller tjänst (Netinbag, u.å).
Kluster	Enligt HSB består ett kluster av tre till sex lägenheter/rum samt en generös gemensamhetsyta (HSB, u.å.a).
Rivningskontrakt	Ett rivningskontrakt är ett tillfälligt kontrakt av en lägenhet som i annat fall skulle stått tom i avvaktan på renovering (Jent, u.å).
Tilläggstjänster	Begreppet innebär en service, tjänst eller produkt som inte är knuten till själva fastigheten, men som fritt och individuellt kan väljas till av de boende i syfte att underlätta och effektivisera vardagen (Salmén & von Bahr, 2018)
Blockuthyrning	Begrepp innebär att en fastighetsägare hyr ut tre eller fler lägenheter till ett företag som i sin tur kan hyra ut i andra hand (Fastighetstidningen, 2018)
All-inclusive upplägg	Inkluderar allt för alla (Oxford, u.å)
Självorganisation	En process där små enheter ordnar sig i större komplex (NE, u.å)
Brandcell	Med brandcell avses en avskild del av en byggnad inom vilken en brand under hela eller delar av ett brandförlopp kan utvecklas utan att sprida sig (Boverket, u.å)
Hospitality Management System	Begreppet är ett system för hotellhantering som hjälper anställda att identifiera och hantera behov av rumsunderhåll snabbare (Protel, 2020)

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Syfte	2
1.3 Frågeställningar	2
1.4 Avgränsningar	3
2. Teori	5
2.1 Andra former av delningsboenden	5
2.1.1 Skillnader mellan coliving och andra delningsboenden	6
2.2 En affärsmodellens innebörd och Business Model Canvas	6
2.2.1 Olika affärsmodeller för coliving	8
2.3 Förutsättningar för coliving	9
2.3.1 Regler som kan påverka möjligheten att bedriva coliving	10
2.4 Bidraget till forskningsområdet	11
3. Metod	12
3.1 Avgränsningar	12
3.2 Metodansats	12
3.3 Enkätundersökning	12
3.4 Intervjuer	13
3.4.1 Urvalsprocessen för intervjuer	15
3.5 Bakgrund om organisatörer	17
3.6 Kodning	19
4. Resultat	20
4.1 Enkätundersökningen	20
4.2 Organisatörernas svar gällande affärsmodellen	25
4.2.1 Kundsegment	29
4.2.2 Kundrelationer	30
4.2.3 Värdeerbjudande	30
4.2.4 Nyckelaktiviteter	32
4.2.5 Nyckelpartners	33
4.2.6 Nyckelresurser	34
4.2.7 Kostnader	36
4.2.8 Intäkter	37
4.2.9 Distribution	37
4.3 Användares uppfattning av erbjudandet	38
4.3.1 Anledningar till valet av colivingboende	40
4.3.2 Tilläggstjänster	41
4.3.3 Regler och engagemang från företaget	41
4.3.4 Boendets planlösning	42

4.3.5 Sociala aspekten	43
4.3.6 Hyra	44
4.4 Organisatörernas svar på marknadens potential och utmaningar för coliving	45
4.4.1 Marknadens potential för coliving	46
4.4.2 Utmaningar för coliving	47
5. Diskussion	50
5.1 Likheter och skillnader i företagens affärsmodeller	50
5.2 Användares uppfattning om erbjudandet	54
5.3 Potential och utmaningar	56
6. Slutsats	61
7. Avslutande reflektioner	63
7.1 Framtida forskning	63
7.2 Metodkritik	64
Källförteckning	66
Bilagor	74
Bilaga 1 - Enkät svar	74
Bilaga 2 - Intervjuguide för organisatörer	82
Bilaga 3 - Intervjuguide för användare	84
Bilaga 4 - Intervjuguide för reglerare	85

1. Introduktion

Sverige, och framförallt storstäderna, genomgår en bostadskris (Boverket, 2020). Det påpekas att unga har svårt att ta sig in på bostadsmarknaden, där höga hyror såväl förstahandskontrakt som andrahandskontrakt ses som primära orsaker. Sedan början av 2000-talet har bostadspriset per kvadratmeter mer än fyrdubblats. Nuvarande bostadspriser i kombination med amorteringskrav har synnerligen försvårat situationen för de som vill köpa sin första bostad (Lind, 2017). Utifrån det prisläge bostadsmarknaden befinner sig i och den stora efterfrågan som finns på bostäder har det enligt undersökningar konstaterats att en mindre yta att bo på föredras om detta medför ett bra centralt läge i staden (Unitedminds, 2014).

Det finns förslag kring hur den svenska bostadskrisen ska lösas, ett exempel är att förenkla regelverk (Attefall, 2020). Vidare säger Katarina Liljestam Beyer att "coliving kan vara en del av lösningen på bostadskrisen" (KSF, 2019). Stockholm har ansetts vara en primär marknad för colivingverksamheter och angivits vara på plats nummer sju av städer i Europa där potentialen och marknaden för coliving finns (JLL, 2019).

1.1 Bakgrund

Begreppet coliving kommer från engelskan och betyder att bo tillsammans (Colive, 2022). Coliving innebär att flera personer bor i en lägenhet eller ett hus och har tillgång till ett privatrum och delar på större gemensamma ytor (BeLiving, u.å). Boendet har vanligtvis tillgång till tilläggstjänster som exempelvis städning, bredband och tillträde till gym (Selting & Törnberg, 2019). Till skillnad från ett kollektivboende är det en organisation som förvaltar bostäderna och boendet bedrivs inte av privatpersoner (Karpmyr & Lindkvist, 2019).

Bland storstädernas yngre generation har coliving blivit en alltmer populär boendeform (Forsberg & Nilsson, 2020). En av orsakerna sägs vara att det finns fler möjligheter för dagens yngre generation att jobba på olika arbetsplatser under en kortare tidsperiod. Vidare konstateras det att behovet av att vara fast förknippad med en geografisk plats inte nödvändigtvis är detsamma som det var tidigare (LifeX, u.å). Bostadsbristen, som leder till

långa kötider för hyresrätter samt höga priser på bostadsrätter i Sverige, har varit en bidragande orsak till det växande konceptet (Backman, 2019).

Coliving är en relativt vanlig boendeform internationellt, men har på senare år etablerat sig i Sverige (Ryttersson, 2020). Ryttersson förklarar att flertalet fastighetsföretag har implementerat konceptet och att företag som endast fokuserar på coliving har startats. Det existerar i nuläget flertal verksamma colivingboenden i Stockholm, där expansion av nya colivinglägenheter är aktuellt för flera företag (Nordevik, 2020).

Slutligen är detta ett område av intresse att studera eftersom det är ett relativt nytt koncept med många möjligheter. Företag experimenterar i dagsläget med konceptet för att försöka skapa förståelse för potentiella kunder och deras behov. Det är därför av intresse att närmare studera affärsmodellen i olika verksamheter, hyresgästernas upplevelse av det som de aktiva colivingaktörerna erbjuder, och vad det finns för potential och utmaningar för coliving.

1.2 Syfte

Syftet med denna undersökning är att studera colivingaktörernas befintliga affärsmodeller, upplevelsen av erbjudandet och marknadsutsikter.

1.3 Frågeställningar

I Sverige finns både företag som har coliving som sin kärnverksamhet och fastighetsföretag som utöver uthyrning av hyresrätter även bedriver coliving i en del av lägenheterna. Eftersom coliving är ett relativt nytt koncept i Sverige är det av intresse att undersöka de olika verksamheternas likheter och skillnader gällande affärsmodellen. Denna situation leder till den första frågeställningen:

1. Vilka likheter och skillnader existerar mellan colivingaktörernas befintliga affärsmodell?

Grundprincipen för en affärsmodell är att skapa värde för kunder för att inbringa intäkter. Därför är det intressant att undersöka vad nuvarande och potentiella kunder värderar i ett

colivingboende och ifall det överensstämmer med företagens erbjudanden. För att förstå situationen används följande frågeställning:

2. Vilka likheter och skillnader finns det mellan företagens erbjudande och det upplevda värdet hos slutanvändaren?

Slutligen, eftersom coliving är ett relativt nytt koncept på den svenska marknaden är det också av intresse att undersöka vad det finns för potential och utmaningar för konceptet. Det leder till följande frågeställning:

3. Hur ser aktörerna i Sverige på marknadens potential och utmaningar för coliving?

1.4 Avgränsningar

Undersökningen gav en översiktlig bild över dagens marknad och hur företagen valt att utveckla colivingkonceptet. Den översiktliga bilden avgränsades till hur långt företagen utvecklat sin colivingverksamhet. Undersökningen avgränsades därmed av en tidsram och resultatet utgör en ögonblicksbild.

Utöver en begränsad tidsram avgränsades undersökningen till företagens tillgänglighet. Den begränsade tidsram har försvårat bokningen av intervjuer. Det kunde inte antas att alla organisatörer kunde avsätta den tid som behövdes för en intervju inom ett visst tidsintervall. Därför avgränsades undersökningen till de organisatörer som ställde upp på en intervju.

Vidare var många verksamheter i en utvecklingsfas där de höll på att etablera och fastställa sin affärsidé och affärsmodell. Därför hade vissa företag inte ett verksamt boende för uthyrning. Hur långt ett företag kommit i etableringen av sin affärsidé utgav därför en avgränsning på grund av att frågor som exempelvis hur användarna har mottagit deras tjänster blev irrelevanta. Vidare intervjuades företag som inte aktivt arbetar med coliving, exempelvis Wallenstam, Akademiska Hus och Wåhlin fastigheter och därmed blev det en avgränsning att dessa företag inte kunde svara på vissa delar i affärsmodellen.

Enkätundersökningen publicerades på sociala medier, vilket resulterade i en avgränsning gällande vilka respondenter som hade tillgång till den. Det innebär att undersökningens resultat och diskussion enbart kan anses representativ för denna grupp av respondenter.

2. Teori

I detta avsnitt redogörs för andra former av delningsboenden, affärsmodeller och förutsättningar för coliving. Slutligen beskrivs undersökningens bidrag till forskningsområdet.

2.1 Andra former av delningsboenden

Ett kollektivboende definieras som en boendeform där enskilda hushåll har separata lägenheter med tillgång till gemensamma lokaler (Svenska Bostäder, u.å). Denna form av boende kan anses vara närmast besläktad med coliving. Kollektivets ursprungliga syfte var inte att främja ett samarbete mellan inneboende utan snarare den service som tillhandahålls (Svenska Bostäder, u.å). Hyresgäster erbjöds städ- och tvätthjälp, vilket gjorde att konceptet blev ett attraktivt boende som primärt var avsett för de med goda ekonomiska förutsättningar.

Under 80- och 90-talet justerades sättet som kollektivhus bedrevs i Europa (Mandolin, 2017). BiG-gruppen (Bo i Gemenskap) visade denna förändring genom kollektivhus-modeller som hade avsikt att avskaffa all anställd hushållspersonal i kollektivhus för att istället lägga fokus på att skapa en gemenskap genom delat ansvar av arbetsuppgifterna. Anledningen till skapandet av arbetsgemenskapen var dels för att minska kostnaderna för kollektivhusen, dels för att införa en annan typ av mentalitet. Det utforskades även kring möjligheten att reducera varje hushållsyta med 10 % för att ge större utrymme för gemensamhetsytor och maximera utnyttjandet av fastighetens yta.

En annan form av delningsboende är studentkorridor. Dessa boenden anses som kollektivboenden men erbjuds enbart till studerande på högskola eller universitet (Andersson & Stenman, 2012). Likt ett kollektivboende består boendet av ett antal korridorsrum där kök och toalett delas. Utöver målgruppen finns det ofta en strategisk geografisk placering av studentboenden till skillnad från ett vanligt kollektivboende, där Andersson och Stenman menar att tanken med studentbostäder är att studerande ska kunna bo nära skolan med andra studenter till en låg hyra.

2.1.1 Skillnader mellan coliving och andra delningsboenden

För att skilja coliving från ett traditionellt kollektivhus kan förvaltningen av bostadsformerna jämföras, där förvaltningen av ett colivingboende vanligen utförs av en tredje part (Karpmyr & Landkvist, 2019). Karpmyr och Landkvist menar att denna part skulle kunna vara en tjänsteleverantör som uppfyller hyresgästers behov. Vidare tilläggs det att jämfört med en traditionell hyresvärd kan coliving liknas med en hotellverksamhet eftersom de erbjuder en tillfällig möblerad bostad. Avtalsformerna av olika colivingboenden varierar beroende på relationen mellan ägare, operatör och slutkund (Fastighetsägarna Stockholm, 2020).

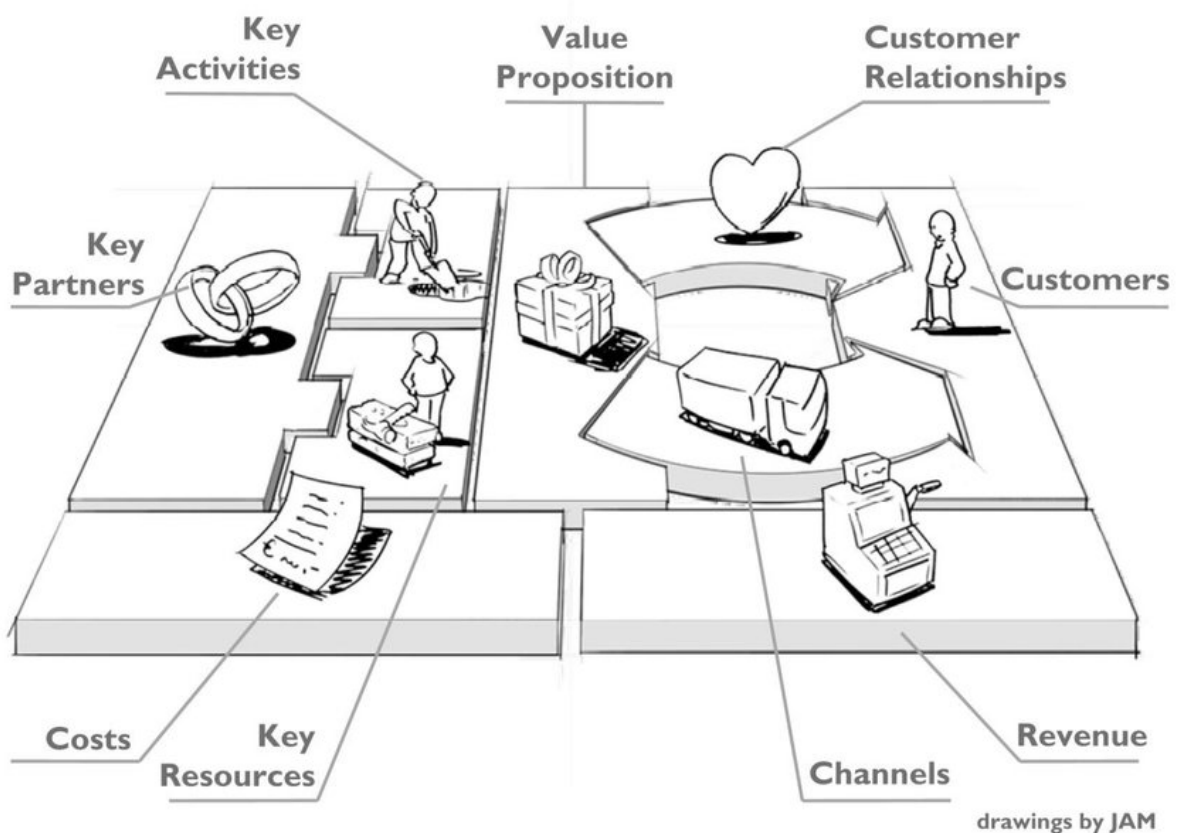
En ytterligare skillnad är att colivingverksamheter försöker maximera gemensamhetsytor i högre grad jämfört med kollektivhusen (Karpmyr & Landkvist, 2019). Skälet baseras på att kollektivhus inte är tänkta att användas som just ett kollektiv, eftersom de snarare byggs i linje med konventionella fastigheter. Enligt Karpmyr och Landkvist fokuserar colivingverksamheter istället på att boendet ska vara utformat för gemenskap snarare än för individen. Vidare påpekas det att kollektivhus vanligen utrustas till den lägsta godtagbara standarden enligt hyreslagen, medan colivingbostäder sägs utrustas med bästa möjliga kvalitet.

2.2 En affärsmodells innebörd och Business Model Canvas

En affärsmodell används för att på ett lönsamt sätt fördela och skapa värde i en organisation (Baden-Fuller & Morgan, 2010). Dessutom kan en affärsmodell som består av mer än de grundläggande aspekterna leda till konkurrenskraftighet för ett företag eftersom det kan förhindra att affärsmodellen replikeras av konkurrenter (Teece, 2010). Författaren hänvisar till att en affärsmodell ständigt måste utvecklas och förbättras för att möta kunders intressen. Baden-Fuller och Morgan menar att företag kan använda sig av grundläggande affärsmodeller och sedan anpassa enstaka egenskaper till sin organisation och marknad för att skapa en mer relevant affärsmodell.

Ett verktyg som används för att skapa nya affärsmodeller är "Business model canvas" och förkortas BMC (Fritscher & Pigneur, 2014). Modellen består av nio kategorier, se figur 1, och är till för att skapa diskussion i verksamheten (Ching & Fauvel, 2013). Kategorierna i modellen är kundsegment, kundrelationer, värdeerbjudande, nyckelaktiviteter, nyckelpartners,

nyckelresurser, kostnader, intäkter och distribution. Kundsegment innefattar att segmentera marknaden och undersöka vilket kundsegment ens produkt är riktad mot. Pong (2018) understryker att valet av kundsegment är en viktig del för affärsmodellen på grund av att den formar många andra kategorier i BMC. I Pongs artikel betonas det att om verksamheten inte vet vem som tjänsten, produkten eller konceptet ska säljas till, kommer verksamheten snabbt avvecklas på grund av en avsaknad av betalande kunder. Genom kundsegmentering kan ett företag förstå vilka deras kunder är och vad de värdesätter, därefter kan de anpassa sitt erbjudande för att kunna bistå deras målgrupps behov (Kristen, 2021). Vidare förklaras även att kundsegmentet styr vilken riktning utvecklingen går och därmed även vart resurserna läggs. Det är inte först förens behovet av kunderna är bestämt som en affärsmodell kan fastställas (Osterwalder & Pigneur, 2010). Värdeerbjudandet är därmed starkt kopplat till kundsegmentet och är anledningen till varför kunder väljer ett specifikt företag. Fortsättningsvis beskriver Ching och Fauvel värdeerbjudandet som värdet en produkt eller service skapar för kunden och distribution beskriver hur aktörer kommunicerar med sina kunder. Det förklaras även att kundrelationer innebär vilken typ av relation aktörer vill etablera med sina kunder.



Figur 1: Business model canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010, s. 24-25)

De förstnämnda fyra kategorierna kundsegment, värdeerbjudande, distribution och kundrelationer hjälper företaget att förstå sina intäkter (Ching & Fauvel, 2013). Genom att studera intäktströmmar erhålls vilka intäkter som genereras från vilka kundsegment, vilket bidrar med en inblick i vad kunderna är villiga att betala (Osterwalder & Pigneur, 2010). Fortsättningsvis beskriver Ching och Fauvel nyckelaktiviteter som vad företaget och aktören har för aktiviteter i verksamheten för att fungera och prestera, medan nyckelresurser är företagets tillgångar. Det förtydligas att nyckelresurser och nyckelaktiviteter möjliggör att skapa värde, bibehålla relationer med kunder och generera intäkter. Nyckelpartners, menar Ching och Fauvel, är externa aktörer som kan erbjuda andra resurser som företaget själv inte tillhandahåller och är en nödvändig faktor för att få en fungerande affärsmodell. Slutligen ger kategorin kostnader en uppfattning kring företagets kostnader som tillkommer med den affärsmodellen som bestäms.

Fortsättningsvis har modellen både fördelar och nackdelar menar Ching och Fauvel. Fördelarna är att modellen är enkel och praktiskt orienterad. Nackdelarna är det inte existerar någon tydlig kategori för att utvärdera möjlig konkurrens och avsaknad av verksamhetsmål. BMC kan däremot kompletteras med andra modellvarianter, två av dessa är "value proposition designer" och "Kraaijenbrink's Value Model Canvas". Den förstnämnda modellen förtydligar värdeskapandet i företaget och optimerar produkten. Den andra modellen är skapad för att vara tillämpbar för alla typer av organisationer och inkluderar kategorin konkurrenter, vilket BMC inte tar med (Ching & Fauvel, 2013).

2.2.1 Olika affärsmodeller för coliving

En affärsmodell för coliving är att en aktör hyr bostäder från hyresvärdar som i sin tur hyr ut sovrum till kunder, där grundläggande förvaltning och andra tjänster ingår (Lee, 2019). En ytterligare aspekt i affärsmodellen för coliving är att den ofta består av kortsiktiga hyresavtal (Vania & Hong Tan, 2021). Avtalen inkluderar ofta ett mindre privat sovrum med stora gemensamma ytor som kan utnyttjas.

Colivingboenden baseras på två olika upplägg beroende på om colivingaktörer beslutar sig för att hyra och förvalta eller äga och förvalta (Nandan et al., 2018). I vanliga fall har aktören

ingen ägarandel utan de erhåller ett långvarigt hyresavtal och hyr i sin tur ut på korttidsavtal. Hyresvärderna av fastigheten ansvarar i första hand för förvaltningen av fastigheten, vilket anses vara fördelaktigt beroende på utformning av kontraktet mellan hyresvärd och blockuthyrare. Kontraktet mellan parterna är däremot vanligtvis ett tripel-net avtal vilket innebär att hyresgästen står för alla förvaltningskostnaderna. Kostnader som tillkommer vid investeringar av ombyggnationer och inredning i boendet kan exempelvis delas lika på båda parterna.

Ett mindre vanligt upplägg är att colivingaktörer antingen köper en fastighet, alternativt att en befintlig fastighetsägare positionerar om sig och bygger om sin befintliga verksamhet till colivingutrymmen (Nandan et al., 2018). Ett ägande av bostaden möjliggör för colivingaktörer att ta del av all vinst, denna kan vid ett senare skede återinvesteras i förvaltning och eventuella expansioner (Nandan et al., 2018).

Idag är det mindre vanligt att köpa bostäder men det finns tecken som visar på att trenden håller på att vända uppåt (Nandan et al., 2018). Investerare har börjat röra sig mer mot samboendesektorn på grund av att colivingmodellen tillåter delning av ytor med lägre utnyttjande, vilket tillåter fler människor att få plats på samma golvplatta och generera mer hyresintäkter. Trots att coliving anses vara i en framväxande fas med hög marknadspotential menar Nandan et al. att ur ett investeringsperspektiv anses det vara alltför kostsamt att renovera om storskaliga fastigheter som höghus till colivingboenden. Istället efterfrågas mindre fastigheter för etablering av colivingboenden där inträdesbarriärerna är lägre och risken av investeringarna minimeras till följd av lägre investeringskostnader.

2.3 Förutsättningar för coliving

Orsaken till colivings framfart i storstäderna är till viss del en reaktion på den nuvarande bostadsbristen, de höga hyrorna och en efterfrågan på flexibla boenden (LifeX, u.å). Coliving kommer enligt LifeX bli ett bra komplement till traditionella hyresrätter och kommer vara ytterligare ett bostadsalternativ och bidra till en bredd på bostadsmarknaden. Forsberg och Nilsson (2020) förklarar vidare att det finns fördelaktiga investeringsmöjligheter med coliving. En fördel är att coliving som boendeform har i snitt dubbelt så många sovrum som ett traditionellt boende. Denna fördel leder till att en förvaltare av colivinglägenheter kan nå

upp till 30 % högre hyresintäkter per boarea jämfört med en liknande bostad med traditionella hyresrätter. Historisk sett har den genomsnittliga vistelsetiden för coliving varit kortare än ett traditionellt hyresavtal (Forsberg & Nilsson, 2020). Vidare tillägs det att en kortare vistelsetid i sin tur betyder ökat slitage på både ytskikt och möbler vilket innebär att underhållskostnaderna blir högre för organisatörerna. Därmed sätter ofta förvaltarna en högre hyra för att kunna kompensera denna kostnaden.

På grund av en ökad digitalisering och globalisering har en mer flexibel arbetsmarknad och "gig-ekonomi" har vuxit fram (Nordentjell, 2019). Enligt Nordentjell menas gig-ekonomi med att fasta anställningar ersätts med tillfälliga anställningar. Denna omställning har banat väg för ett mer flexibelt och friare arbetsliv som gör att människor kan välja var och hur de arbetar. Den nya form av arbetsmarknad som utvecklats har lett till kortvariga uppdrag med större antal frilansare som tack vare digitaliseringen kan utföra sitt arbete på olika platser i världen. Ökad grad av rörlig arbetskraft var dessutom en av huvudfaktorerna för att konceptet coworking togs fram eftersom människor visade sig betala extra för att omge sig själva med likasinnade personer (Fastighetsvärlden, 2018). Med detta i beaktande ökar nu även efterfrågan på en mer flexibel boendeform som komplementerar den nuvarande och framtida arbetsmarknaden. Bergström och Sjölund Jurado (2019) understryker att potentialen för coliving är väldigt stor på grund av den stora efterfrågan på boenden med flexibla kontrakt, tilläggstjänster och centrala lägen.

2.3.1 Regler som kan påverka möjligheten att bedriva coliving

Coliving är, som tidigare nämnt, ett relativt nytt koncept på den svenska fastighetsmarknaden vilket har medfört en viss problematik för colivingorganisations förmåga att anpassa sig efter dagens regleringar (Cedervall & Wrånghede 2021). Detta inkluderar både Boverkets byggregler och Hyreslagen.

Boverkets byggregler, BBR, innehåller föreskrifter och allmänna råd om byggtekniska egenskapskrav som en byggnad måste uppfylla (Boverket, 2018). Reglerna ska tillämpas på nybyggnation, ombyggnation samt tillbyggnation under hela byggnadens livstid. Dessa minimikrav reglerar det mesta från tillgänglighetsanpassning till mer preciserade regler som brandskyddskrav, bullerskydd samt skydd med hänsyn till både hälsa och hygien (Boverket,

2021). För regler som är specifikt inriktad mot delningsboende finns det ett avsnitt på Boverket som innefattar bostäder med gemensamma delar (Boverket, 2022). I Boverkets byggregler förklaras det i föreskriften *Bostäder avsedda för en person med gemensamma utrymmen*, att utrymmen för exempelvis måltider får finnas helt eller delvis på ytor som är gemensamma. Däremot måste dessa utrymmena vara tillräckligt välutrustade för att kunna kompensera inskränkningarna i den enskilda bostaden.

Utöver boverkets byggregler är det även väsentligt att se huruvida ett avtal och kontrakt ska vara utformat mellan hyresvärden och hyresgästen (Cedervall & Wrånghede, 2021).

Besittningsskydd eller besittningsrätt som det även benämns, är en av många bestämmelser som finns i hyreslagen (Sveriges Domstolar, 2019). Bestämmelsen påpekas vara en trygghet för hyresgästen och kan delas upp i indirekt eller direkt besittningsskydd där den förstnämnda tillämpas endast vid lokalhyra. Det direkta besittningsskyddet rör sig däremot om bostadshyror. Dessa bestämmelser innebär att en hyresgäst alltid har rättigheten att få bo kvar i lägenheten trots att hyresvärden vill säga upp hyresavtalet i förtid (SFS 2021:1097. 12 kap. 46§). Hyresvärden har endast rätt till att säga upp hyreskontraktet med hyresgästen om det finns goda skäl för det.

2.4 Bidraget till forskningsområdet

Undersökningens bidrag till tidigare forskning är att studera olika colivingaktörers nuvarande affärsmodeller, eftersom tidigare rapporter fokuserat på att studera de olika aktörernas koncept, lönsamhet och begreppet coliving. Vidare undersöks även de olika aktörernas kunderbjudande för att upptäcka eventuella skillnader och likheter mellan aktörernas bild av verksamhetens erbjudande och det upplevda värdet hos användarna. I dagsläget saknas det en undersökning kring huruvida användare upplever värde av företagets erbjudande.

3. Metod

För att uppnå undersökningens syfte, det vill säga att undersöka affärsmodeller för coliving, användarnas uppfattning av värdeerbjudandet och marknadsutsikter, valdes en kvalitativ metodansats. I detta avsnitt beskrivs de avgränsningar som gjorts, metoden för undersökningen och urvalsprocessen.

3.1 Avgränsningar

Undersökningen avgränsades till företag och colivingboenden i Sverige på grund av begränsad tidsåtgång. En ytterligare anledning till att undersökningen avgränsades till den svenska marknaden är att jämförelser mellan olika länder skulle blivit problematisk på grund av skillnader i deras regelverk inom bostadsmarknaden samt problematiken att dra slutsatser då resultatet skulle givit spridda svar.

3.2 Metodansats

För att kunna uppnå undersökningens syfte valdes en kvalitativ metodansats med enskilda semistrukturerade intervjuer och en enkätundersökning. En kvalitativ metod kännetecknas av ett tillvägagångssätt där skapandet av teorier är centralt. Dessutom ansågs en kvalitativ metod fokusera på ord snarare än siffror och arbetet kännetecknas av att forskaren håller sig nära respondenterna för att skapa förståelse för uppfattningar och beteende (Bryman & Bell, 2011). De enskilda semistrukturerade intervjuerna möjliggör insamling av kvalitativ data för att kunna svara på frågeställningarna kring aktörernas befintliga affärsmodeller, upplevelsen av erbjudandet och marknadsutsikter. Intervjuerna kompletteras av enkätsvar genom att den ger kvalitativ data för hur potentiella användare upplever olika aspekter av coliving.

3.3 Enkätundersökning

Enkätundersökning är en forskningsmetod som ger primärdata som kan analyseras (Sanders, et al., 2016). Enkäten utgör en urvalsundersökning vilket innebär att respondenternas svar representerar en större population än de som deltar i enkätundersökningen (Bryman & Bell, 2011). Enkäten innehåller generellt färre öppna frågor och är tidsmässigt kortare än en

intervju, för att minimera risken att respondenten skulle bli trött på att svara. Enkäten skickades ut till människor genom användning av de sociala medierna LinkedIn och Facebook. Alla som hade tillgång till enkäten kunde välja att delta i studien. De som hade tillgång till enkäten var alla personer som var vän eller som följer någon av våra konton i kandidatgruppen på Facebook eller LinkedIn.

Eftersom att coliving är ett svårdefinierat begrepp och kan tolkas på olika sätt innehöll enkäten en förklaring av undersökningens definition av begreppet. På frågorna i enkäten valde respondenten mellan ett av fem alternativ mellan *instämmer inte alls* till *instämmer i hög grad*. Delar av enkäten krävde ett skriftligt svar där respondenten fick möjlighet att förtydliga sin åsikt. Respondenterna i enkäten var anonyma för att öka möjligheten att få ett ärligt svar.

Jämfört med intervjuer kan eventuella oklarheter eller ytterligare förklaringar inte ges för den som deltar i en enkätundersökning (Bryman & Bell, 2011). Därför är det viktigt att frågorna som används i undersökningen är tydliga och okomplicerade. För att se till att frågorna var lättförståeliga och tydliga testades enkäten på personer utan någon förståelse för coliving. Med deras återkoppling och eventuella åsikter om enkäten utvecklades den tills den publicerades.

Enkäten samlade även in information om deltagarnas kön, ålder och nuvarande sysselsättning. Detta för att kunna kategorisera svar utifrån dessa faktorer, och kontrollera att det erhållits ett representativt urval. För de kategorier som blivit representerade i enkätsvaren har det sedan dragits slutsatser. Det betyder exempelvis att svaren från studerande respondenter i enkäten används för att dra slutsatser kring hur studenters uppfattning av coliving i Sverige.

3.4 Intervjuer

Det finns flera typer av intervjuer och två av dessa är enskilda intervjuer och gruppintervjuer. En enskild intervju är när en intervjuperson intervjuar en annan person (Bryman & Bell, 2011). En gruppintervju innebär att flertalet intervjupersoner intervjuas samtidigt (Bryman & Bell, 2011). Skillnaden är att enskilda intervjuer är lämpliga då syftet är att upptäcka mycket

information om varje individ, medan gruppintervjuer skapar större möjligheter till interaktion (Hylander, 2001). Eftersom undersökningen ämnade att samla in information om respektive företag, intervjupersonernas uppfattning och specifika svar på frågeställningar lämpade sig därför enskilda intervjuer väl.

Det finns flertal typer av intervjuer och tre av dessa typer är semistrukturerade, ostrukturerade och strukturerade intervjuer (Bryman, 2018). Skillnaden att de semistrukturerade utgår från en förberedd intervjuguide och ett specifikt ämne, medan de ostrukturerade intervjuerna liknar en konversation som leder vidare till olika ämnen som intervjupersoner intresserar sig för (Bryman & Bell, 2011). I en semistrukturerad intervju är frågorna mer generella jämfört med strukturerade intervjuer och intervjuaren har utrymme att ställa följdfrågor till intressanta svar (Bryman & Bell, 2011). En semistrukturerad intervju är lämplig eftersom undersökningens syftet är att besvara frågor kopplat till ett specifikt ämne, i detta fall coliving. Beroende på i vilken grad företaget har egna aktiva colivingboenden anpassades intervjuguiden, exempelvis för att ett nystartat företag utan ett boende inte skulle få frågor kring deras kundrelationer.

Patton (1990) lyfter fram att det inte finns något exakt krav på antalet intervjuer vid en kvalitativ undersökning. Det finns faktorer som avgör antalet intervjuer som behövs för att besvara undersökningens frågeställning. Patton förklarar att om undersökningen berör svårbesvarade frågor bör ett färre antal intervjuer genomföras. Detta medför att större vikt kan läggas vid att studera svaren från respondenternas. Det finns även en övre gräns när det gäller kvalitativa analyser eftersom att det kan bli svårt att dra slutsatser och få en överblick om en alltför omfattande mängd data har insamlats (Simonsson et al., 1998). För att uppnå syftet med denna undersökning genomfördes åtta intervjuer med organisatörer, en med reglerare och sex med användare. Genom att genomföra åtta intervjuer med olika organisatörer kunde stor vikt läggas vid varje intervju, samtidigt som det erhöles svar från de flesta aktörerna involverade i coliving i Sverige. Att hålla en intervju med en reglerare ansågs tillräckligt eftersom regelverk och lagar finns väl beskrivna på internet, men samtidigt var det givande att intervju en aktivt arbetande på Boverket för att få förklaringar på konkreta exempel gällande coliving och byggnationer. Att sex användare intervjuades ledde till att det skapades förståelse för olika användares uppfattning och upplevelse av sina boende och eftersom det inte gjordes fler fanns det tid att analysera svaren.

Gällande intervjufrågorna skriver Bryman (2018) att formulering av frågor inte ska vara så specifik att alternativa idéer förhindras från att framkomma. Samtidigt måste intervjufrågorna underlätta svar på undersökningens frågeställningar. Intervjuernas utformning följde en intervjuguide för att säkerställa att svaren på frågorna gav relevant information för undersökningen, men anpassades efter respondenten. En person som bor i coliving förväntades inte kunna ge ett utförligt svar på hur affärsutvecklingsprocessen kring coliving ser ut, jämfört med en person på ett företag som arbetar med coliving. Enligt samma resonemang fick de som bor i ett colivingboende frågor kring deras uppfattning och upplevelse av boendeformen. Intervjuguiden finns att ta del av under bilagor. Följdfrågor användes när det fanns möjlighet att erhålla ett mer utvecklat och nyanserat svar från personen som blir intervjuad. Vid samtliga intervjuer med användare tillfrågades respondenten om dennes namn, ålder och kön för att kunna placera personens svar i ett sammanhang.

Innan intervjuerna ägde rum skickades frågorna till de deltagare som efterfrågat detta. Vid varje intervju medverkade minst två av författarna för att den ena skulle kunna föra samtalet framåt samtidigt som den andre antecknade och ställde eventuella följdfrågor. De respondenterna som godkände intervjuinspelning spelades in för att kunna ge författarna möjlighet att lyssna igenom samtalet igen och vid behov klargöra vad respondenternas svar för att kunna citera korrekt. Respondenterna avgjorde också huruvida de tillät att bli citerade eller inte.

3.4.1 Urvalsprocessen för intervjuer

Patton (1990) beskriver ett antal olika tillvägagångssätt för urval av intervjupersoner. Patton påpekar att urvalet ska vara slumpmässigt och statistiskt representativt. Detta urval görs för att möjliggöra statistiska generaliseringar till en större population.

I undersökningen intervjuades tre kategorier av personer som alla fått varsitt förkortade namn kopplat till sig för att göra det enklare att förstå vilken grupp det hänvisas till. Den första kategorin är personer som arbetar på företag vars verksamhet helt eller delvis är uthyrning av lägenheter avsedda för coliving. För att hänvisa till denna kategorin används namnet *organisatör*. Den andra gruppen kallas *reglerare* och är personer som har förståelse eller

ansvar för regelverk kring fastighetsrelaterade frågor kopplade till coliving. Den sista gruppen är *användare* och det är alltså personer som bor eller har bott i en fastighet som räknas till coliving.

Urvalet av *organisatör* gjordes genom att först söka fram aktörer i Sverige som hyr ut eller äger fastigheter där boendeformen coliving förekommer. Därefter valdes en eller två personer ut från relevanta företag. De personer som valdes ut var allt ifrån huvudsakliga grundare till fastighetsutvecklare men det alla hade gemensamt var den relevanta kunskapen för att ge utförliga svar på undersökningens frågor. I något enstaka fall har den tilltänkta respondenten inte kunnat medverka, och då har en annan tillgänglig person på företaget valts istället. Detta urval kallas då enligt Bryman och Bell (2011) *bekvämlighetsurval*, vilket innebär att tillgänglighet, mängden resurser och bekvämlighet avgör urvalet.

Vid ett par tillfällen tipsade en intervjuperson om en annan person som kunde vara relevant att intervjua. Den typen av urval beskriver Bryman och Bell (2011) som snöbollsurval och det betyder att den initiala gruppen människor skapar nya kontakter inom forskningsområdet. Gällande urval av *reglerare* valdes de ut på liknande sätt som för organisatörerna men kopplade till lagar och regelverk, exempelvis personer på Boverket. Nedan visas en sammanställning av det intervjuer som gjordes gällande organisatörer och reglerare. Urvalet för *användare* gjordes genom ett tillvägagångssätt som enligt Patton (1990) kallas *criterion sampling* och betyder att man utgår från ett förutbestämt kriterie när personer väljs. Kriteriet för att vara en möjlig kandidat att intervjua var att de bor i en colivingbostad.

Tabell 1: Sammanställning av intervjuer med organisatörer och reglerare.

Företag	Titel	Benämning	Datum
HSB Living Lab	Projektkoordinator	M. Doufrix	9 mars 2022
Co:	CEO	K. Alfredsson	10 mars 2022
Wallenstam	Kommunikationsdirektör	E. Vansvik	15 mars 2022
Stena Fastigheter	Fastighetsutvecklare	E. Sjögren	21 mars 2022
K9, Tech Farm	Community developer	J. Andersson	23 mars 2022
Akademiska Hus	Innovationsledare inom bostadsutveckling	L. Teng	29 mars 2022

Allihoop	CMO och Co-founder	C. Mistander	6 april 2022
Wählin Fastigheter	Marknadschef på fastighetsavdelningen	K. Öwre	22 april 2022
Boverket	Jurist	A. Lindén	24 mars, 2022

För urvalet av *användare* väljs personer från colivingboenden som identifierats i Sverige. Detta för att erhålla information och förståelse från olika boenden vilket kan skapa en objektiv bild av användarnas upplevelse. I viss mån används urvalstypen *snöbollsurval*, vilket betyder att en från början liten grupp respondenter leder till att nya kontakter skapas och att fler respondenter tillkommer under tiden (Bryman, 2018). Detta används exempelvis då det behövs fler respondenter ur gruppen användare. Ett strategiskt urval görs genom att välja ut personer med olika kön, ålder och utbildning, med syftet att erhålla ett för samhället representativt urval (Patton, 1990). Nedan visas en sammanställning av de intervjuer som gjordes gällande användare.

Tabell 2: Sammanställning av intervjuer med användare.

Användare	Organisatör	Datum
Användare A	HSB Living Lab	18 mars, 2022
Användare B	HSB Living Lab	21 mars, 2022
Användare C	HSB Living Lab	24 mars, 2022
Användare D	20-30	21 mars, 2022
Användare E	20-30	22 mars, 2022
Användare F	K9, Tech Farm	31 mars, 2022

3.5 Bakgrund om organisatörer

Akademiska Hus är ett av Sveriges största fastighetsbolag (Akademiska Hus, u.å.). Företaget är statligt ägda och är en ledande hyresvärd för både högskolor och universitet. Vidare är även Akademiska Hus samarbetspartners till HSB Living Lab. HSB Living Lab grundades 2016 och finns på Chalmers campus Johanneberg i Göteborg (HSB, u.å.b). De har 18 stycken

privata rum i byggnaden som är tillägnade åt coliving där sex stycken utgör ett boende som delar gemensamma ytor (HSB, u.å.c).

Co: uppstod från fastighetskoncernen Ernst Roséns innovationsverksamhet, men verkar som ett fristående intressebolag i koncernen (Co:, u.å). Co: har inga aktiva colivingboenden i nuläget. Stena Fastigheter utvecklat ett coliving koncept *We Share* (Stena Fastigheter, u.å). Stena Fastigheter har inte heller några aktiva colivingboenden i nuläget. Vidare grundades K9 år 2016 av Tech Farm (K9, u.å). I dagsläget är K9 en självorganiserad verksamhet och bedrivs inte av ett företag utan av de personerna som bor i boendet (Teng et al., 2020). Colivingaktören Allihoop grundades år 2020 och har tre stycken aktiva colivingboenden i Stockholm (Allihoop, u.å.a; Allihoop, u.å.b).

Wallenstam är ett fastighetsföretag som både förvaltar, utvecklar och bygger fastigheter i framförallt Göteborg och Stockholm (Wallenstam, u.å). Vidare är även Wallenstam delägare i företaget COLIVE som aktivt bedriver coliving och de två företagen samarbetar med att utveckla colivingboenden i Sverige där Wallenstam hyr ut bostäderna till COLIVE (Fastighetsvärlden, 2020; COLIVE, u.å; Fastighetsvärlden, 2021). Även Wählin Fastigheter förvaltar, utvecklar och bygger fastigheter och där de också hyr ut lägenheter till colivingaktören 20-30 (Wählin Fastigheter, u.å; Wählin Fastigheter, 2020)

I figur 2 har de åtta organisationerna placerats in i en matris. Syftet med matrisen är att skapa en överskådlig bild på vilket sätt företagen förhåller sig till coliving. Exempelvis är HSB Living Lab placerat långt till vänster eftersom de huvudsakligen bedriver coliving som forskning, medan Stena Fastigheter och Allihoop placeras långt till höger då det bedriver coliving som företagsverksamhet. Wählin Fastigheter och Wallenstam har låg grad av involvering eftersom de endast hyr ut till respektive har ägarandelar i företagen som praktiskt bedriver verksamheten. Därför är de placerade långt ner i matrisen.



Figur 2: Matris som illustrerar i vilken grad coliving bedrivs som forskningsverksamhet eller företagsverksamhet på den horisontella axeln och i vilken grad de är involverade i coliving på den vertikala axeln.

3.6 Kodning

Kodning innebär att representera ett visst utdrag från den fullständiga datainsamlingen med en fras som symboliserar innebörden (Bryman & Bell, 2018). Utifrån intervjuerna sammanfattades innehållet baserat på om det svarade på undersökningens första, andra eller tredje frågeställning. För att ytterligare organisera insamlad data grupperades respondenternas svar in under de nio delarna i en affärsmodell, så att varje del i affärsmodellen utgjorde ett tema i tabellen. Enligt samma princip skapades flertalet olika teman för frågeställningen gällande användarnas uppfattning av erbjudandet. För frågeställningen om potential och utmaningar med coliving skapades två teman, nämligen potential och utmaningar.

För att skapa koder till dessa teman identifierades de olika svaren från respondenternas, så att varje kod representerar en åsikt eller område som framkommit i en eller flera intervjuer. Varje kod har sedan ett eller flera exempelcitrat med syftet att ge läsaren ett konkret exempel på vad som framkommit i intervjun under en specifik kod. Den data från intervjuerna som inte ansågs vara relevant för frågeställningarna togs bort.

4. Resultat

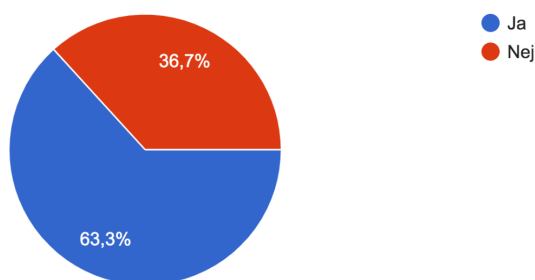
Undersökningens syfte är att undersöka affärsmodeller för coliving, användarnas uppfattning av värdeerbjudandet och marknadsutsikter. För att uppfylla undersökningens syfte angående marknadsutsikter gjordes en enkätundersökning där resultatet från den redovisas i avsnitt 4.1. Dessutom gjordes det intervjuer där resultatet delades upp i organisatörernas svar gällande affärsmodellen i avsnitt 4.2, användarnas uppfattning om erbjudandet i avsnitt 4.3 samt organisatörernas svar på marknadsens potential och utmaningar för coliving i avsnitt 4.4.

4.1 Enkätundersökningen

Enkäten resulterade i 166 svar där 52,4 % var män, 45,8 % var kvinnor, 1,2 % ville förbli anonyma och 0,6 % svarade att de var av ett annat kön än en man eller kvinna. Av de svarande var 92,7 % i åldersintervallet 20 till 30 år gamla och 81,3 % var studenter.

Vid frågan om respondenterna känner till begreppet coliving, se figur 3, var det 63,3% som kände till begreppet och 36,7% som inte gjorde det.

Känner du till begreppet coliving?
166 svar

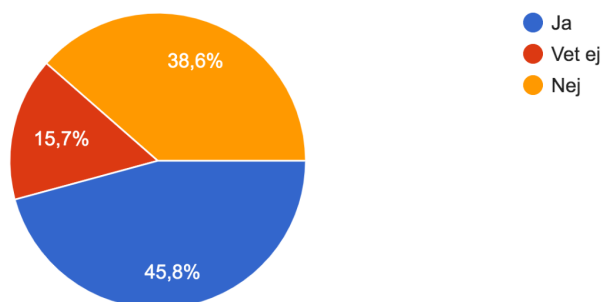


Figur 3: Fördelning över vilka som kände till begreppet coliving.

I figur 4 illustreras fördelningen över vilka som kunde tänka sig bo i en colivingbostad där 38,6 % av de svarande angav att de inte skulle kunna tänka sig att bo i en colivingbostad. Andelen som kan tänka sig var 45,8 % och de som svarade *Vet ej* var 15,7 %.

Skulle du kunna tänka dig att bo i ett coliving-boende?

166 svar



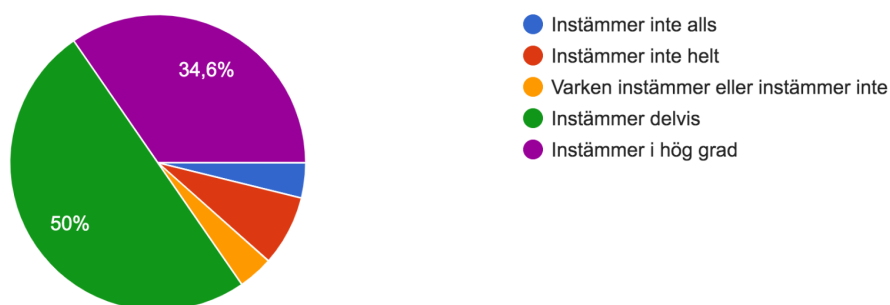
Figur 4: Fördelning över vilka som kunde tänka sig bo i en colivingbostad.

För de som svarade *Vet ej* på frågan om de skulle kunna tänka sig att bo i ett colivingboende ställdes fyra följdfrågor:

I figur 5 illustreras det att den begränsade privata ytan var ett primärt skäl till varför de svarande var osäkra ifall de kunde tänka sig bo i en colivingbostad.

Är den begränsade privata ytan del av anledningen till varför du är osäker på om du skulle kunna tänka dig att bo i ett coliving-boende?

26 svar

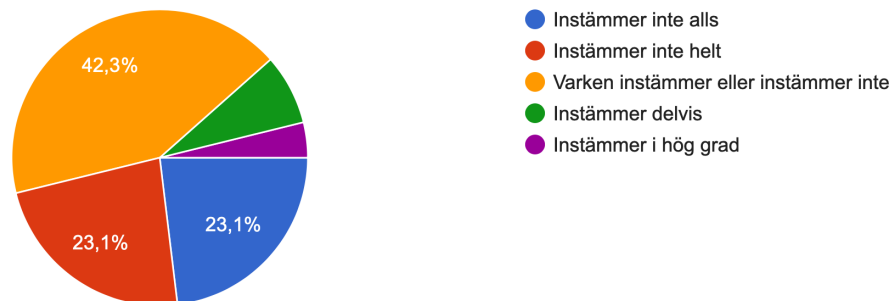


Figur 5: Fördelning av ifall den privata ytan var en osäkerhet till varför de inte visste ifall kunde tänka sig bo i en colivingbostad.

Vidare i figur 6 presenteras det att 42,3% av svaren *Varken instämmer eller instämmer inte* på frågan ifall tilläggstjänster är en av anledningarna till varför respondenterna är osäkra på att bo i ett coliving. Däremot var det 23,1 % som svarade *Instämmer inte helt* och ytterligare 23,1 % som svarade *Instämmer inte alls* på frågan.

Är tilläggstjänster en del av anledningen till varför du är osäker på om du skulle kunna tänka dig att bo i ett coliving-boende?

26 svar

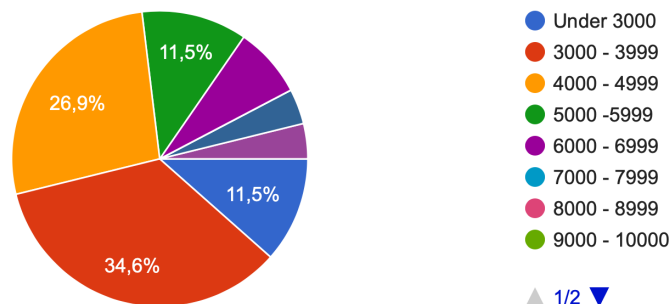


Figur 6: Fördelning över om tilläggstjänster är en anledning till varför respondenterna är osäkra på att bo i ett coliving.

Det visas i figur 7 att 34,6 % av de svarande skulle tänka sig att betala mellan 3 000 och 3 999 SEK i månaden medan 26,9 % skulle tänka sig att betala mellan 4 000 och 4 999 SEK i månaden.

Vad skulle du kunna tänka dig att betala?

26 svar

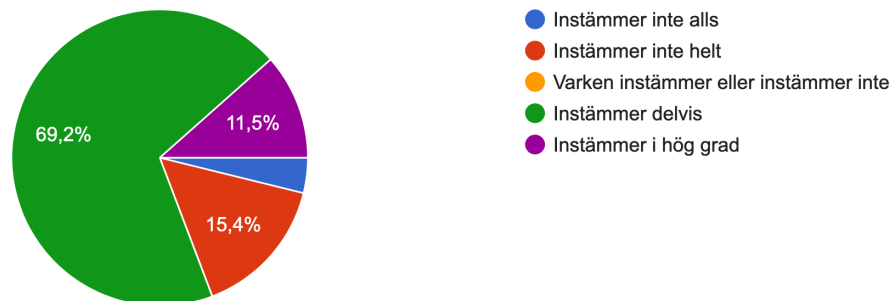


Figur 7: Fördelning om vad respondenten skulle tänka sig betala för att bo i colivingboende

I figur 8 illustreras det att en andel på 69,2 % har svarat *Instämmer delvis*, 11,5 % som svarat *Instämmer i hög grad* och att 15,4 % svarat *Instämmer inte helt* på frågan ifall ett colivingboende skulle vara ett alternativ om respondenten flyttat till en ny stad. Dessutom har 3,8 % svarat *Instämmer inte alls*.

Skulle du se ett coliving-boende som ett alternativ när du flyttar till en ny stad för att kunna träffa nya vänner och knyta kontakter?

26 svar



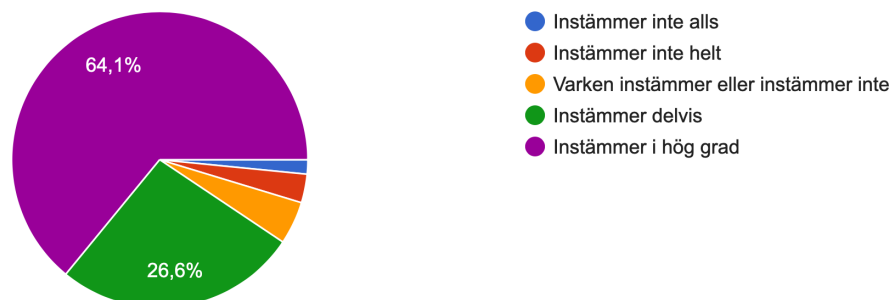
Figur 8: Fördelning över svar på om de svarande kan se coliving som ett alternativ när de flyttar till en ny stad för att kunna träffa nya vänner och knyta kontakter.

För de som svarade *Nej* på frågan om de skulle kunna tänka sig att bo i ett colivingboende valdes följande fråga ut: Är delade gemensamma ytor en del av anledningen till varför du inte kan tänka dig att bo i ett colivingboende?

I figur 9 presenteras svarsfördelningen över ifall delade gemensamma ytor är en av anledningarna till varför de svarande inte kunde tänka sig bo i ett colivingboende. 64,1 % svarade *Instämmer i hög grad* och 26,6 % svarat *Instämmer delvis*.

Är delade gemensamma ytor en del av anledningen till varför du inte kan tänka dig att bo i ett coliving-boende?

64 svar

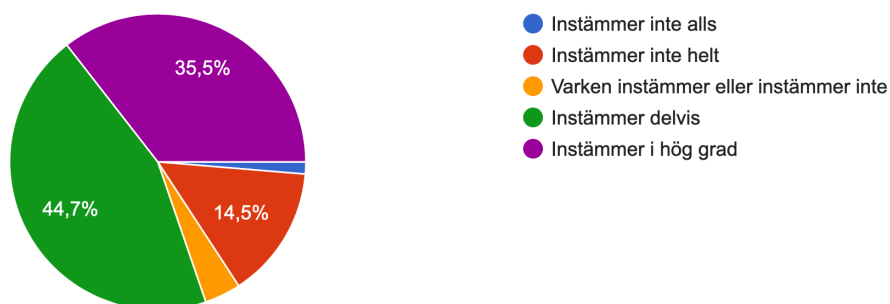


Figur 9: Fördelning över ifall delade gemensamma ytor var en anledning till varför de svarande inte kunde tänka sig bo i ett colivingboende.

För de som svarade *Ja* på frågan om de skulle kunna tänka sig att bo i ett colivingboende ställdes tre följdfrågor.

I figur 10 illustreras det att 44,7% av de svarande *Instämmer delvis* på frågan ifall gemenskap är en del av anledningen till varför de skulle kunna tänka sig att bo i ett colivingboende. Samtidigt svarade 36,5 % *Instämmer i hög grad* på frågan.

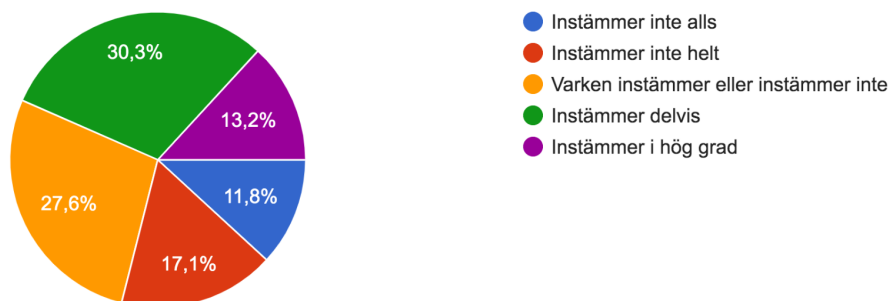
Är gemenskapen en del av anledningen till varför du kan tänka dig att bo i ett coliving-boende?
76 svar



Figur 10: *Fördelning över om gemenskap är en del av anledningen till varför det skulle kunna tänka sig att bo i ett colivingboende.*

Svarsfördelningen nedan i figur 11 är relativt jämn mellan de fem olika alternativen till frågan om tilläggstjänster är en anledning till varför respondenterna kan tänka sig att bo i ett coliving.

Är tilläggstjänster en del av anledningen till varför du kan tänka dig att bo i ett coliving-boende?
76 svar

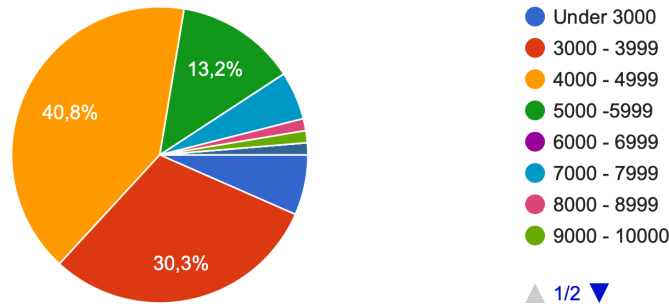


Figur 11: *Fördelningar kring ifall tilläggstjänster är en anledning till att varför respondenterna kan tänka sig att bo i ett coliving.*

I figur 12 presenteras det att 40,8 % kunde tänka sig betala mellan 4000 och 4999 SEK och 30,3 % var villiga att betala mellan 3000 och 3999 SEK.

Vad skulle du kunna tänka dig att betala?

76 svar



Figur 12: Fördelning kring vad de svarande kan tänka sig att betala.

4.2 Organisatörernas svar gällande affärsmodellen

I tabell 3 nedan presenteras de koder och exempelcitrat för frågeställningen angående colivingaktörernas affärsmodell. För varje kategori av affärsmodellen har liknande svar grupperats ihop till koder och några exempelcitrat togs fram för att stödja koden.

Tabell 3: Tema, koder och exempelcitrat för företagens affärsmodeller.

Tema: Affärsmodell	Koder	Exempelcitrat
Kundsegment	Arbetande unga vuxna	"Målgruppen är unga arbetande vuxna eftersom efterfrågan förmodligen är störst där"
	Studenter	"Främst studenter, men även en del forskare" "Bygger colivingboenden på campusområden och kundsegmentet är studenter"

	Internationella hyresgäster	"Målgruppen är framförallt internationella personer mellan 23 och 35 år som anländer till Stockholm för att studera eller arbeta"
	Bred målgrupp	"Vi har valt att inte sätta en ålderskategori eller en specifik målgrupp"
Kundrelationer	Nära kundkontakt	"Bidrar med en trygghet till våra hyresgäster eftersom att de alltid har någon att prata med" "Kundrelationerna är väsentliga"
	Ingen kundrelation	"Precis som en vanlig hyresvärd, och sedan när det kommer till community-aktiviteter så sköts det av de boende själva"
Värdeerbjudande	Eget bostadsrum och gemensamma ytor	"Eget privat rum och tillgång till gemensamma ytor som kök, badrum och vardagsrum"
	Eget bostadsrum, eget badrum och gemensamma ytor	"Privat sovrum och badrum och resterande ytor är gemensamma"
	Eget bostadsrum, eget badrum, egen kokvrå och gemensamma ytor	"Badrum och kokvrå ingår i den privata delen, men även gemensamma ytor som både kök och vardagsrum finns tillgängliga"
	Tillgång till andra faciliteter	"Men att det även finns kontor, konferensrum och en tvättstudio" "Erbjuder ett helt paket med segment av coliving, hotellrum och coworking"
	Sammanföra människor	"...hitta den här mixen av människor som trivs ihop och som kan vara olika och olika erfarenheter men ändå har någon slags gemensam drive och ambition" "Det är ett större värde egentligen, det är det sociala

		nätverket"
Nyckelaktiviteter	Urvalsprocess av människor till boendet	"Där ställs frågor som gör att de kan svara på om personen kommer passa in, vad det är för person och vad just den individen kommer göra"
	Tillhandahålla en applikation	"Kan både få tag i tjänster via appen och via dem som arbetar på företaget"
	Företagets personal	"Medarbetare som kan förstå konceptet och kan möta den kundgruppen och som har ett serviceengagemang"
	Ansvariga i boendet	"Go-to personen på respektive boende är community managern så är det någonting vänder man sig i första hand dit"
Nyckelpartners	Forskningsverksamhet	"Vi samarbetar med forskningshubbar som kallas för Living Labs i Göteborg, Stockholm och Lund" "De viktigaste som är involverade i HSB Living Lab är Chalmers som gör reklam för bostäderna och Johannebergs Science Park som tilldelar dem forskningsprojekt"
	Extern part i utforsknings syfte	"COLIVE har hela idén, organisationen och lösningen kring de. Vi har inte kunskap, så vill inte göra det internt, det är bättre att köpa in sig på en liten del och låta de som är igång genomföra det"
	Inga samarbetspartners	"Vi inte har några samarbetspartners för våra colivingboenden"
Nyckelresurser	Kapital	"Krävs också en ekonomisk uthållighet alltså att det finns resurser i form av pengar bakom investeringen. Detta är för att det

		de inte kan komma undan billigare undan när de etablerar coliving och kommer därmed inte kunna erbjuda billigare hyror"
	Husvärd	"... en person som kan dels hantera de praktiska sakerna i boendet men också den sociala delen"
	Testa nya affärlösningar	"Ett annat mål vi har är att testa nya affärlösningar som en ny boendeapp eller en ny snålspolande dusch"
	Hyresgästerna i sig	"En av de viktigaste sakerna är att säkerställa så att den här självorganiserade apparaten att den är fortlevande..., att människor engagerar sig..."
	Applikation	"En app och i den connectar man dels med sina grannar eller de andra i boendet, men i den kan man också skapa och initiera event och aktiviteter."
Kostnader	Investeringskostnader	"Det är dyrt att bygga om och det är mycket som ska till för att få det att fungera"
	Hyreskostnad	"Vi är också hyresgäster, så vi betalar hyra givetvis"
Intäkter	Hyresintäkter	"Hyror ligger på mellan 7000 till 14 000 SEK och då ingår det första paketet med tilläggstjänster "
	Husbudget	"... är fastställd till en fast inkomst från hyresvärderna till den självorganiserade verksamheten på 10 000 SEK per månad."
Distribution	B2B-relation	"Förvaltare som sköter kommunikationen med deras hyresgäster"
	Ansvarig i boendet	"En community manager är en som håller ihop det där som

		hanterar både uthyrning och felanmälan och om någon känner sig kränkt av en granne"
	Olika typer av plattformar	"Vet att vi har haft uppe blocketannonser, har också liksom använt Facebook"

4.2.1 Kundsegment

På HSB Living Lab bor det främst studenter i deras colivinglägenheter enligt Doufrix. Doufrix menar på att eftersom de privata utrymmena är begränsade samt att innehåller en loftsäng, blir det automatiskt ett homogent urval på grund av exempelvis fysisk mobilitet. HSB Living Lab riktar sig på grund av dessa begränsningar främst mot studenter mellan åldrarna 20 till 25 år. Doufrix säger även att urvalet endast baseras på antal ködagar vilket innebär att HSB Living Lab inte aktivt får gå in och matcha eller välja hyresgäster. Likt HSB Living Lab baseras Stena Fastigheters urval på antal ködagar men även en urvalsprocess där Stena Fastigheter utvärderar hyresgästen innan de får flytta in. Stena Fastigheters koncept *We Share* har enligt Sjögren däremot inte riktat in sig på en särskild målgrupp. Personer i alla åldrar har möjlighet att söka sig till boendet och kan exempelvis vara personer som befinner sig i en fas där de inte vill eller behöver en permanent bostad. Det kan även vara personer som blivit ensamma på äldre dar och söker sig till någon slags gemenskap. Likt Stena Fastigheter har K9 en urvalsprocess, däremot berättar Andersson att de har två personer från boendet som aktivt arbetar med att hitta hyresgäster som har en likasinnad inställning till konceptet och där det ofta blir personer runt trettioårsåldern.

Fortsättningsvis riktar Allihoop in sig på en internationell målgrupp. Mistander förklarar att deras urval baseras på att hitta en mix av människor som trivs ihop, men som också har en gemensam drivkraft och ambition. Allihoops målgrupp är framförallt personer mellan 23 och 35 år som kommer till Stockholm för att studera eller arbeta. Anledningen till deras målgrupp är att de vill vara den part som möjliggör att människor kan tacka ja till erbjudanden om arbete, internship eller studier i Sverige. Likt Allihoop riktar sig Co: till en yngre målgrupp och huvudsakligen arbetande unga vuxna som har den ekonomiska möjligheten att kunna betala högre hyror.

4.2.2 Kundrelationer

Doufrix förklarar hur HSB Living Lab bidrar med en trygghet till sina hyresgäster genom att vara en part som står till förfogande utifall en konflikt skulle uppstå och inte kunna lösas internt. Till skillnad från HSB Living Lab berättar Mistander att Allihoop etablerar "community guidelines" och husregler för att undvika och minimera konflikter, likt samma uppsättning som finns i K9 enligt Andersson. Dessutom tillägger Mistander att varje boende har "community ambassadors" som själva bor i boendet men har ett extra ansvar, detta innebär att de exempelvis tar emot klagomål kring bostaden. Mistander säger att de även har en närvarande representant från Allihoop som befinner sig i något utav lägenhetskomplexen. Representanten underlättar kontakt med dem vid exempelvis felanmälningar kring bostaden.

Till skillnad från ovannämnda aktörer agerar Stena Fastigheter både fastighetsägare och hyresvärd, vilket skapar en trygghet för hyresgästen till skillnad från en fristående organisatör som kan vara en otrygg faktor. Kunderna har även en stor möjlighet för att kunna påverka konceptet menar Sjögren. Stena Fastigheter vill att deras hyresgäster ska vara med och påverka för att skapa ett bra boende. Delaktigheten i verksamheten är en viktig faktor för att de ska lära känna deras kunders önskemål och behov menar Sjögren. Upplägget av att äga och förvalta, som bidrar till den trygghet som Sjögren hänvisar till, är lik samarbetet Akademiska Hus har med HSB Living Lab och Wallenstam¹ med COLIVE. Akademiska Hus och Wallenstam agerar som antingen samarbetspartners eller delägare. Öwre berättar att även Wåhlin Fastigheter² samarbetar med colivingföretaget 20-30 där de har anpassat fastigheter utefter deras colivingkoncept.

4.2.3 Värdeerbjudande

Gällande Akademiska Hus värdeerbjudande förklarar Teng att när de planerar att bygga på campusområden, ser de till att studenter har allt de behöver runt omkring boendet som café, gym eller mataffärer. Teng menar på att detta särskiljer Akademiska Hus från andra aktörer eftersom de bygger "mikrostäder" som inkluderar de behov och önskemål som finns från boende i området. Likt Akademiska Hus och HSB Living Labs samarbete, berättar Vansvik

¹ Eftersom COLIVE inte hade tid att genomföra en intervju, gjordes en med Wallenstam för att få en viss inblick i COLIVEs verksamhet och Wallenstams involvering i konceptet.

² Eftersom 20-30 inte hade möjlighet att genomföra en intervju, gjordes en intervju med Wåhlin Fastigheter för att få en viss inblick i 20-30:s verksamhet och Wåhlin Fastigheters involvering i konceptet.

att Wallenstam agerar som stöd för COLIVE exempelvis i form av realkapital för att kunna utveckla konceptet vidare. I likhet till Wallenstam har Wåhlin Fastigheter försett 20-30 med realkapital för att förverkliga deras koncept, Wåhlin Fastigheter är däremot ingen delägare i 20-30.

Mistander berättar att de har ett startpaket med ett all-inclusive upplägg och detta innebär möblemang, wifi, el, vatten och värme. Utöver detta startpaket kan även andra tilläggstjänster adderas till hyran. De tilläggstjänster som existerar är exempelvis att hyresgästen kan uppgradera möbler och få tillgång till parkering. Mistander berättar även att Allihoop har en tanke om att utöka deras sortiment av tilläggstjänster genom exempelvis matleveranser, hemförsäkring eller transport. Vidare berättar Sjögren att Stena Fastigheter erbjuder ett grundpaket där tjänster ingår som inte vanligtvis ingår i en hyresrätt. Exempel på tjänster som Stena Fastigheter erbjuder är städning av gemensamma ytor och en digital tjänst vilket fungerar som en kommunikationskanal mellan hyresvärd och hyresgäst. I likhet med Allihoop har Stena Fastigheter även andra tjänster som går att addera, exempelvis städning av det privata rummet.

Stena Fastigheter bidrar med värde för sina användare genom att erbjuda en boendeform som möjliggör tillgången till mer gemensamma ytor, sällskap, tjänster och flexibilitet genom att minska den privata ytan, enligt Sjögren. Deras lägenheter är fullt möblerade och består av en privat del och badrum medan kök och vardagsrum delas. I likhet med Stena Fastigheter erbjuder Allihoop studiotyper där vissa av objekten har tillgång till badrum eller kokvrå. Enligt Mistander består Allihoops boenden av tre olika studiotyper som varierar mellan 15 till 30 kvadratmeter, där alla har tillgång till gemensamma utrymmen. I kontrast till Stena Fastigheter och Allihoop erbjuder K9 endast städning och tillgång till deras gemensamma utrymmen som ett tillägg. Andersson berättar att det finns exempelvis utrymme för coworking, hemmagym och yogarum.

Alfredsson förklarar att Co: har tagit fram ett koncept som kallas Cotel, som är en hybrid mellan coliving och hotell vilket även går att kombinera med coworking. Co: erbjuder ett helt paket, där hybridvarianten cotel är tänkt att innehålla segment av coliving, hotellrum och coworking. Detta paket påpekar Alfredsson är det som skiljer Co: från övriga bolag, där det vanligtvis läggs fokus på antingen coliving eller coworking.

Mistander berättar att Allihoop sticker ut från andra colivingaktörer med deras tänk om att "community" är först. De har däremot förfinat den genom att granska värdet av att hitta och sammanföra människor som har liknande drivkrafter och ambitioner. Mistander nämner att anledningen till att personer lämnar ett land är bristen på vänskapsrelationer utanför sitt arbete och därmed ska Allihoop vara den första basplattan för nya kontakter. Dessutom har Allihoop förbättrat den gemensamma miljön för att uppmuntra hyresgästerna att vilja spendera mer tid i de gemensamma ytorna. Likt Allihoop vill Stena Fastigheter bygga en tryggare känsla för sina användare. Sjögren berättar att de vill skapa en hemkänsla för sina hyresgäster, även fast det inte är deras egna möbler eller att hyresgästerna inte vet hur länge de ska bo kvar. De försöker skapa denna känsla dels genom planlösningens utformning för att skapa och främja social gemenskap, dels genom exempelvis kommunikation mellan hyresgäst och Stena Fastigheter.

Vidare berättar Andersson att deras värdeskapande grundas i att rätt personer väljs in till K9 för att kunna skapa det hemmet som de har. Värdet i K9 är även nätverket som finns i boendet menar Andersson, där olika människor med olika erfarenheter kopplas samman och delar exempelvis sina idéer. Till skillnad från K9 säger Doufrix att HSB Living Lab inte själva kan välja ut hyresgäster utan att det endast baseras på ködagar, men menar däremot att det kan finnas ett värde i att matcha människor. Hon menar på att värdet för HSB Living Lab ligger istället i att de hjälper hyresgästerna att införa gemensamma trivselregler och att de skapar en gemensam bild över kulturen i boendet.

4.2.4 Nyckelaktiviteter

Sjögren menar på att Stena Fastigheters nyckelaktiviteter är att de kan möta målgruppen och har ett serviceengagemang på grund av att de har medarbetare som förstår colivingkonceptet. Samtidigt menar Sjögren att det även krävs att medarbetarna är engagerade för att *We Share* konceptet ska fungera med deras befintliga verksamhet, vara friktionsfritt för hyresgästerna och vara konfliktfritt internt på Stena Fastigheter. Mistander berättar även hon att Allihoops nyckelaktivitet för att lyckas med deras affärsidé är att de har medarbetare som själva förstår och tror på colivingkonceptet. Deras medarbetare är dessutom engagerade i att bidra till att lösa bostadsproblematik. Allihoops medarbetare blir därför kreativa och snabbt exekverande där de ser möjligheter i fastigheter, städer och lägen som andra aktörer kanske inte ser.

Alfredsson menar att det krävs mod i företaget för att kunna driva igenom deras koncept eftersom de inte vet hur stor deras målgrupp kommer vara. Ett av deras verksamhetsmål är att driva vidare colivingidén genom olika investeringar, Alfredsson berättar exempelvis att de kommer att vilja erbjuda en mjukvara som kommer fungera som ett "Hospitality Management System" som sköter hela grunden och den operationella vardagen via en app. Co:s app kommer möjliggöra prenumerationer på tjänster som exempelvis försäkringar eller elsparkscykelabonnemang. Liknande har Allihoop en existerande app, men som i nuläget är till för att bland annat lägga till eller ta bort tjänster.

En ytterligare nyckelaktivitet för Allihoop menar Mistander är att de har etablerat riktlinjer och husregler i boendet för att hjälpa till med att undvika och minimera konflikter i deras boenden. Dessutom berättar Mistander att de har community ambassadors i boendet som är ansvariga för exempelvis deras community och fastigheter. Till dessa ansvariga kan de i boendet gå till med frågor, problem eller idéer. Liknande menar Doufrix att de uppmuntrar till att de i boendet ska skapa egna trivselregler och en gemensam bild över kulturen och uppdatera dessa när en ny hyresgäst flyttar in. Dessutom säger Doufrix att projektchefen för HSB Living Lab äter middag med de i boendet två gånger om året för att berätta om forskningsprojekt som pågår men även berätta hur viktigt deras bidrag till boendet är. Däremot är det hon själv som tar hand om de vardagliga relationerna med hyresgästerna i de olika boendena där hon undersöker exempelvis trivsel. Dyligt Allihoops "community ambassador", nämner Doufrix att HSB Living Lab har undersökt ifall de ska införa en ansvarig person i boendet som eventuellt hanterar all kommunikation och planering av aktiviteter för de i boendet.

En nyckelaktivitet för K9 berättar Andersson är deras urval av hyresgäster, eftersom värdet i deras boende grundar sig vilka hyresgäster som bor hos dem. Därför har K9 två ansvariga personer som utför intervjuer med potentiella nya medlemmar. Anledningen till deras intervjuer är dels för att få likasinnade personer, men även ge den potentiella hyresgästen en inblick i boendet och ge en uppfattning av deras community.

4.2.5 Nyckelpartners

Teng berättar att Akademiska Hus fått ett politiskt uppdrag att bygga studentbostäder på befintliga campusområden runt om i Sverige. För utvecklingen av bostadskonceptet har de

samarbetat med "Living Labs" i Göteborg, Stockholm och nu även i Lund. Enligt Doufrix är HSB Living Lab ett koncept som öppnades med hjälp av tolv stycken samarbetspartners. De viktigaste samarbetspartnerna involverade i HSB Living Lab är Chalmers Tekniska Högskola som gör reklam för bostäderna, men också hjälper HSB Living Lab att leta efter nya fastigheter. De har även ett samarbete med Johannebergs Science Park menar Doufrix, där de tillsammans arbetar med forskningsprojekten som finns i huset. Vidare säger även Doufrix att de alla samarbetspartners betalar in till en forskningsfond som de i sin tur delar ut till de som ansöker om att göra projekt hos HSB Living Lab.

Fortsättningsvis berättar Vansvik att Wallenstam är en extern ägare av COLIVE. Wallenstam upplevde det intressant med en ny boendeform men vill inte driva det internt. Därför är de delägare i COLIVE som har hela affärsidén, organisationen och lösningen kring konceptet coliving. Likt Wallenstam är Wählin Fastigheter en samarbetspartner till 20-30, Öwre berättar att de har tidigare velat undersöka denna boendeform och anser sitt samarbete med 20-30 vara ett sätt att gör det.

Sjögren konstaterar, till skillnad från ovanstående, att Stena Fastigheter inte har några långsiktiga samarbetspartners utan att det har varit projektspecifika, eftersom de har varit i ett tidigt skede av konceptet. I ett av deras tidiga projekt har de samarbetat med IKEA och även ett företag som har en digital lösning med lås. Även Mistander från Allihoop och Andersson från K9 berättar att de inte har några samarbetspartners för deras colivingboenden.

4.2.6 Nyckelresurser

Teng på Akademiska Hus berättar att deras affärsmodell bygger på att blockförhyra till olika verksamheter exempelvis HSB, fastigheterna är därmed en viktig resurs för att deras verksamhet ska fortskrida. Vansvik menar att på samma sätt som Wallenstams Fastigheter är en viktig resurs för Colive eftersom det är en nödvändighet att kunna bedriva coliving, är Colive en viktig resurs för Wallenstam. Det förtydligas av Vansvik att genom deras delägarskap kan de utforska en ny boendeform och ta del av COLIVEs kompetenser inom området utan att behöva ta in verksamheten internt, vilket gäller även för Wählin Fastigheter och 20-30 menar Öwre.

Sjögren från Stena Fastigheter berättar däremot att en resurs är att ha en ekonomisk uthållighet, vilket innebär i deras fall att det finns såväl realkapital som finansiellt kapital i företaget. Denna ekonomiska uthållighet behövs enligt Sjögren eftersom colivingkonceptet inte innebär att fastighetsföretagen kommer kunna bygga bostäder för en lägre kostnad. Colivingbostäder blir därmed inte billigare för företaget att tillhandahålla jämfört med en vanlig bostadsrätt.

Doufrix anser att en viktig resurs i ett colivingboende är möjligheten att ha en husvärd eller teknisk förvaltare som både tar hand om förvaltningen av boendet exempelvis kan reparera en vattenläcka och ta emot felanmälningar, men även vara ansvarig för den sociala delen av boendet.

Sjögren berättar att det finns en möjlighet att testa nya affärslösningar och produkter på en colivingverksamhet. Det förklaras vidare att genom denna möjlighet kan de testa nya funktioner som exempelvis ny boendeapp eller snålspolande dusch på *We Share*-lägenheterna innan det implementeras på deras resterande 26 000 lägenheter. Doufrix berättar att HSB Living Lab på liknande sätt har en möjlighet att genomföra olika förändringar i colivinglägenheterna. Därefter har forskarna möjlighet att jämföra resultatet av dessa förändringar med de oförändrade lägenheterna.

På K9 berättar Andersson att användarna själva kan agera en viktig resurs inom organisationen. K9 är självorganiserat, vilket innebär att det inte existerar en tredje part som sköter fastigheten eller de tilläggstjänster som erbjuds. Istället är det personerna som bor i K9 som sköter exempelvis administration. Andersson menar att det är väsentligt att personer som bor i boendet fortsätter att engagera sig för att självorganisationen ska fortleva.

Mistander berättar att Allihoops app är en väsentlig del för att främja en god kundrelation och är en viktig kommunikationskanal för verksamheten. I denna app kan hyresgäster kommunicera med varandra och engagera sig i olika evenemang som anordnas för att främja sammanhållning i bostaden.

4.2.7 Kostnader

Teng på Akademiska Hus nämner att de förvaltar och bygger fastigheter, varav vissa hyrs ut till colivingverksamheter. Stena Fastigheter agerar, likt Akademiska Hus, som bostadsutvecklare där Sjögren menar att de främsta kostnaderna för Stena Fastigheter är investeringskostnader som bland annat består av produktionskostnader, byggentreprenad, projektering och besiktning. Det uppstår även driftkostnader för exempelvis el, värme, vatten och städning. Alfredsson understryker att Co:s främsta kostnad, utöver driftkostnader när verksamheten har etablerats, kommer vara den initiala investeringen för fastigheten eftersom de vill göra valet att äga istället för att hyra. Övre från Wåhlins Fastigheter uppger även att deras största kostnad är den initiala kostnaden för att anpassa fastigheten till ett colivingboende.

Fortsättningsvis förklarar Doufrix att HSB Living Lab har driftkostnader relaterade till det totala paketerbudandet, som exempelvis städning av gemensamma ytor och inköpskostnader för eventuella redskap till träning. Allihoop har kostnader för tilläggstjänster som inte inkluderas i hyresgästens standardpaket, Mistander berättar att sådana tjänster kan vara kortare uppsägningstid, parkering och uppgradering av möbler. Mistander tillägger att ytterligare kostnader för företaget är dels deras hyra till fastighetsägaren, dels att de står för alla kostnader som uppkommer för exempelvis möblemang, underhåll av möbler och kommunikationsverktyg.

Andersson på K9 berättar att deras främsta kostnader är administrativa kostnader som krävs för att underhålla minimikraven för verksamheten, exempelvis lön till de som hanterar urvalsprocessen. Ytterligare kostnader säger Andersson är exempelvis städning och möblemang, men även hyran till fastighetsförvaltaren. En potentiell kostnad som kan uppkomma i samband med urvalsprocessen är risken för vakanta platser i boendet menar Sjögren. Stena Fastigheter tar hellre en kostnad för att ha vakanta platser eftersom de värdesätter att det är människor med rätt inställning till konceptet i deras boenden. Liknande menar Alfredsson att det finns en risk även för Co: med vakanta platser, vilket kan innebära en extra kostnad för företaget.

4.2.8 Intäkter

Samtliga organisatörer menar på att deras främsta intäktskälla är hyresintäkterna. Sjögren hänvisar till att ambitionen är att hyran ska vara likvärdig en vanlig nyproducerad hyresrätt på motsvarande geografisk plats, men varierar baserat på tillägg för ytterligare tjänster.

Alfredson nämner däremot att Co: behöver få in en hyra på 7500 SEK från minst 30 rum för att de ska kunna erbjuda den höga kvaliteten som är tänkt. Vidare berättar Mistander att Allihoops intäkter grundar sig i hyror som varierar mellan 7 000 och 14 000 SEK beroende på studiotyp och i detta ingår ett standardpaket av tjänster.

Fortsättningsvis berättar Doufrix att HSB Living Labs intäkter, utöver hyran, är det kapital som deras samarbetspartners lägger i en fond för att kunna främja bland annat forskningsområdet coliving. Till skillnad från resterande colivingföretag bedriver K9 en självorganiserad verksamhet vars främsta inkomstkälla är deras husbudget. Denna budget är fastställd till en inkomst på 10 000 SEK i månaden från hyresvärden menar Andersson, som är till deras förfogande att använda hur de vill i boendet. Vidare säger Alfredsson att en ytterligare potentiell inkomstkälla är att sälja vidare sin mjukvara till andra aktörer.

4.2.9 Distribution

Enligt Teng riktar sig Akademiska Hus främst mot aktörer som värnar om studentbostadsfrågan som de blockförhyr till. Deras relationer består främst av B2B-relationer, i form av personliga långvariga kundrelationer mellan de olika företagen. Vidare säger Teng att de har en förvaltare som sköter kommunikationen med deras hyresgäster. I likhet med Akademiska Hus berättar även Vansvik att Wallenstams relation med COLIVE är en B2B-relation, där de inte involverar sig med COLIVEs hyresgäster.

Doufrix berättar att HSB Living Lab har en projektkoordinator som ansvarar för hyresgästerna och kontakten om det uppstår konflikter i boendet. Allihoop använder sig av fysiska personer som exempelvis "community ambassadors" såväl som digitala lösningar. Hyresgästerna kan, via Allihoops app, kommunicera med varandra och skapa aktiviteter. Likt Allihoop kommer Stena Fastigheter att införa en "community manager" vars roll kommer vara både att hantera förvaltning av fastigheten men även konflikter i boendet.

Sjögren och Teng berättar att de når främst ut till sina kunder via deras egna plattformar. Vidare förklarar Andersson att deras kommunikation externt sker framförallt genom word of mouth, Facebook och Blocket. Däremot sker deras interna kommunikation i K9 via appen Slack.

4.3 Användares uppfattning av erbjudandet

I tabell 4 nedan presenteras de koder och exempelcitrat för frågeställningen angående användarnas upplevelse av företagets erbjudande. För temat erbjudande har sex stycken kategorier skapats. Dessa kategorier är *Anledningar till valet av colivingboende*, *Tilläggsjänster*, *Regler och engagemang från företaget*, *Boendets planlösning*, *Sociala aspekten* och *Hyra*. Inom dessa kategorier har liknande svar grupperats ihop till koder och några exempelcitrat togs fram för att stödja koden.

Tabell 4: Tema, koder och exempelcitrat för användarnas uppfattning av erbjudandet.

Tema: Erbjudande	Koder	Exempelcitrat
Anledningar till valet av colivingboende	Gemenskapen	"Jag ville träffa människor"
	Centralt läge	"Min prioritet var plats, det var det första"
	Mindre antal hyresgäster i samma boende	"...mitt andra krav är hur mycket människor det finns där"
	Behov av en bostad	"Det var så att jag ville hitta något ställe att bo på så det var inte så att jag var intresserad av själva konceptet även om jag tycker det är väldigt intressant nu i efterhand"
	Flexibelt	"Jag kan bo i två månader och sen kan jag lämna och då behövde jag inte köpa någonting, jag kan bara bo"
Tilläggsjänster	Städhjälp av gemensamma ytor	"Nu när jag haft det så tror jag att jag hade haft det väldigt svårt att gå tillbaka"

		till att städa de gemensamma utrymmena igen, så på så sätt är det en bra tilläggstjänst."
	Abonnemang	"Men i frågan att ha Netflix är det verkligen nödvändigt, vi hade varit ett glatt hushåll ändå"
	Hygienartiklar	"Vem vill köpa diskmedel till alla i huset, därför är det skönt att de tar hand om det"
Regler och engagemang från företaget	Företaget håller sig undan	"Företaget har inte gjort någon aktivitet sen jag kom hit, vet inte hur mycket de vill vara involverade"
	Företaget anordnar evenemang för hyresgäster	"Tror de anordnade lite saker i början"
	Hyresgästerna skapar reglerna	"Vi har månadsmöten där vi diskuterar problem"
Boendets planlösning	Inget eget badrum	"Måste anpassa andras scheman en hel del"
	Stora gemensamma ytor	"Om jag bodde själv skulle jag inte ha haft ett så stort vardagsrum"
	Liten privat yta	"Vi har en egen liten lägenhet på 13 kvadrat"
Sociala aspekten	Önskar mer av den sociala aspekten	"Men jag skulle önska att det var mer socialt liv."
	Nöjd med den sociala aspekten	"Se är det också det sociala med att bo i coliving och jag har haft väldigt tur med boendepartners eller vad man ska kalla dem. Så dem skulle jag absolut sakna" "Och vi trivs rätt bra med varandra och så där"
Hyra	Rimlig hyra	"Hyran på 4600 är rimlig med bra läge"

	För hög hyra	"Det är så dyrt för ett nio kvadratmeters rum"
--	--------------	--

4.3.1 Anledningar till valet av colivingboende

Användare A var från början inte intresserad av colivingboende utan var mest ute efter ett ställe att bo på. Det höga trycket på lägenheter ledde till att hen sökte till colivingboende via Chalmers Studentbostäder. Användare B hade kollat lite på HSB Living Lab eftersom användarens släkting hade sparat ködagar där. Användare B lyfter även att denna typ av boende var intressant eftersom att hen anser sig som en social person och kunna passa in där. Användare C i HSB Living Lab hade tidigare bott i ett kollektiv och trivdes bra i den boendesituationen, vilket var en av anledningarna till varför hen sökte sig till HSB Living Lab. Användare C hade däremot valt HSB Living Lab oavsett om det var coliving eller inte då det är väldigt välskötta lokaler, ligger på en central plats och är en prisvärd hyra.

Användare D från 20-30 hade sedan tidigare kännedom om coliving och sökte därför aktivt ett colivingboenden i Stockholmsområdet och hittade fem till sex stycken olika verksamheter. Anledningen till varför det blev 20-30 var att det var ett mindre boende med färre människor i, vilket var ett viktigt kriterium. Användare D ville åt en familjekänsla och ansåg att andra aktörer inte kunde erbjuda detta. Vidare var även läget ett kriterium och här ansåg användare D att boendet uppfyllde det kravet. Slutligen ville användare D också träffa människor och ansåg att detta kunde ske i ett colivingboende.

Användare E anser att företaget 20-30 har bättre möbler som ger en mer "hemmakänsla" än vad andra colivingföretag erbjöd, vilket blev en av anledningarna till varför användare E valde just 20-30. Boendet ansågs vara flexibelt eftersom de har ett tillsvidarekontrakt med en uppsägningstid på två månader. Det behövs heller ingen initial investering i möbler och andra tillbehör eftersom det redan existerar i boendet. Slutligen konstaterar användare E att eftersom boendet ägs av ett företag gör det att alla i boendet känner att det är deras hem, vilket är en skillnad mot att bo inneboende hos en person.

Användare F flyttade till Sverige för att studera och letade därför efter ett boende. Hen hittade K9 via en facebookgrupp och blev intresserad. Användare F kommer själv från Tyskland där det är vanligt att studenter delar lägenhet och ansåg att K9 var därför ett bra alternativ.

4.3.2 Tilläggstjänster

Användarna i HSB Living Lab berättar att en till två gånger i veckan städas samtliga gemensamma utrymmen. Användare C säger att det finns ett konferensrum som de i boendet har tillgång till, men vet inte om det räknas som en tilläggstjänst. Användare C berättar att hen ser värdet i städningen som tilläggstjänst eftersom att det bidrar till att det blir mindre konflikter i boendet.

De båda användarna i 20-30-boendet berättar att företaget erbjuder tjänster som städning två gånger i veckan av de gemensamma utrymmena som innefattar vardagsrum, kök, matsal och även badrum. Städning av den privata ytan kan läggas till, men detta anses inte vara nödvändigt menar användare D då den privata ytan är cirka nio kvadratmeter. Användare E ser värdet i att toalettpapper och städartiklar ingår i hyran och fylls på kontinuerligt av företaget. Tjänster som Netflix, Disney+ och HBO ingår och kan inte väljas bort, vilket användare E anser vara överflödiga.

Likt användare C från HSB Living Lab nämner användare E att det är en lättnad att företaget tar hand om städning eftersom det skulle leda till konflikter. Användare F från K9 har liknande uppfattning kring städning och poängterar att de inte har några ytterligare tilläggstjänster.

4.3.3 Regler och engagemang från företaget

Användare A lyfter att HSB Living Lab lägger sig inte i vad som händer i de olika colivinglägenheterna eftersom de har tillit till användarna. Vidare förklarar hen att om det uppstår konflikter hanteras de främst internt i colivingboendena, men kan vid behov efterfråga hjälp hos hyresvärderna. Företaget bedriver forskning och användarna som bor hos HSB Living Lab deltar vid behov i dessa och i detta fall har företaget en mer aktiv roll för att samla in kvantitativ och kvalitativ data. Användare B och C berättar att de i sina

colivinglägenheterna har egna kontinuerligt uppdaterade trivselregler, men användare C menar på att de inte ändrats sedan hen ankom till boendet. Dessutom säger användare C att hen knappt vet vilka regler som gäller i deras boende, men menar att det är förmodligen grundläggande regler som att ta ut disken från diskmaskinen, plocka undan efter sig och vara trevlig.

Vidare engagerar sig inte företaget 20-30 för att främja den sociala aspekten i boendet säger användare E, men är osäker på om företaget gjorde det innan hen flyttade in. Däremot har användarna skapat egna aktiviteter som spelkvällar och middagar, men de sker inte regelbundet eftersom att det kan vara svårt att få ihop allas scheman. Användare E anser däremot att det skapar värde när företaget väljer ut vilka som ska bo i deras boenden. Hen menar på att det kan vara problematiskt att på egen hand hitta likasinnade personer att bo med och att det därför är smidigt att företaget gör det åt hyresgästen.

Eftersom K9 drivs av de personerna som bor i boendet är det ingen i boendet som har ett extra ansvar för själva boendet eller för att främja gemenskapen. Vidare anser användare F att det inte varit några konflikter i boendet, men om det skulle uppstå existerar det ett konfliktlösnings-team som kan hjälpa till. Vidare har de även månadsmöten där de diskuterar problem och saker som måste åtgärdas.

4.3.4 Boendets planlösning

Användare A, B och C har alla ett rum på 13 kvadratmeter med ett loft och delar på gemensamma ytor. Alla användarna bor i olika kluster men i samma byggnad. De gemensamma ytorna i lägenheterna är kök, balkong, sittgrupper och badrum med dusch. Användare A bor i ett kluster tillsammans med fyra andra personer. Hen förklarar dock att alla har varsin toalett och dusch kopplat till sina privata rum. Användare B förklarar att likt användare A har även hen tillgång till en egen toalett. Hen påpekar också att det finns gemensamma ytor där man kan sitta och plugga eller äta vid. Användaren B förklarar att det är många ytor som man inte tänkte på när man flyttade in som faktiskt ingår. Några av de som nämns är köket, garderober och de gemensamma badrummen. Användare C har inte ett eget badrum, vilket hen ansåg vara problematiskt och önskade att det hade existerat. Vidare menar

användare C att ingen i hans boende utnyttjar de gemensamma ytorna och att det i nuläget inte tillför något värde.

Användare D likt användare C ser problematiken i att ha ett delat badrum eftersom att det kan skapa utmaningar i hyresgästernas scheman. Boendet är fullt möblerat med designmöbler vilket är något användare D uppskattar. Användare D påpekar däremot att det finns trasiga möbler som inte åtgärdas av företaget vilket har givit ett intryck av att företaget inte hållit den standarden de har lovat. Användare E tycker att företaget fått till en bra atmosfär i boendet som gör att man vill spendera mycket tid i de gemensamma utrymmena, vilket också främjar gemenskapen i boendet. Användare E säger att 20-30 lagt fokus på detaljer i inredningen som får det att kännas som ett hem. Användare F berättar att det finns olika typer av privata rum, singelrum, dubbelrum och exempelvis sexmannarum. Badrum i detta fall delas även med de som bor i samma privata rum, vilket innebär att några har eget badrum. Användare F bor själv i ett rum med sex personer i, vilket hen tycker är bra och menar på att det är mer tyst och privat än om man bor i ett dubbelrum. Dessutom påpekar hen värdet i att kunna sitta och prata med personer i sitt rum om de har öppnat gardinerna för sina sängar. Vidare säger användare F att de har många gemensamma utrymmen där man kan umgås och att personer ofta befinner sig i dessa utrymmen snarare än i deras privata rum.

4.3.5 Sociala aspekten

Användare A som bor hos HSB Living Lab påpekar att den sociala aspekten är en stor del av varför hen trivs i boendet och har haft tur med övriga hyresgäster.. Vidare berättar Användare A att de som bor tillsammans anstränger sig för att visa intresse för varandras liv. Användare A nämner även att den sociala aspekten är avgörande för om man kommer trivas i boendet.

Användare B förklarar, likt användare A, att personerna i boendet pratar med varandra när de befinner sig i de gemensamma ytorna. Vidare säger hen att boendet ofta gör olika aktiviteter tillsammans exempelvis filmkvällar och att styra upp något gemensamt varannan vecka. Hen lyfter att anledningen till de många gemensamma aktiviteterna kommer från initiativet av två personer som bott i samma kluster under en lång tid. Dessutom anordnades en välkomstmiddag av de i boendet till användare B när hen var nyinflyttad. Däremot anser användare B att hen skulle vilja ha fler gemensamma aktiviteter som exempelvis matlagning.

Användare C i HSB Living Lab anser däremot att det inte existerar någon gemenskap i deras boende. Hen berättar att personerna i hans boende inte har någon relation med varandra. När HSB Living Lab har arrangerat exempelvis frukost för boendet har ingen dykt upp förutom användare C. Användare C säger även att hen sett att andra kluster har bättre gemenskap där dessa personer kan sitta och äta middagar tillsammans. Däremot tror inte användare C att något kan göras för att öka gemenskapen i boendet utöver vad som redan har gjorts, eftersom det saknas initiativ från de övriga i boendet. Hen syftar till att HSB Living Lab kan arrangera flertal evenemang men om ingen är intresserad av att gå fyller de ingen funktion. Hen anser att problemet är att när HSB Living Lab anordnar ett evenemang så känns det väldigt påtvingat och det är svårt att komma varandra närmare.

Användare D anser att det inte finns en stark gemenskap på 20-30-boendet. De flesta i boendet har en partner och andra vänner som de umgås med, men hen anser inte att detta är ett problem. Användare D ser snarare det som något positivt då det hade varit konstigt att konstant umgås. Användare E menar att det är bra gemenskap och att det är enkelt att prata med varandra eftersom de flesta är i samma ålder och har liknande liv. Alla som bor i boendet arbetar, vilket innebär att de flesta har liknande scheman. De gemensamma tiderna leder både till att matlagning och middag kan ske samtidigt enligt användare E. Hen poängterade även att det ofta blir naturligt att umgås då de flesta spenderar tid i de gemensamma utrymmena.

Användare F i K9 menar att det är en stark gemenskap i boendet. Umgänge i boendet sker exempelvis ofta i form av middagar och filmkvällar. Vidare är det enkelt att anordna aktiviteter i boendet menar användare F, eftersom de kan kommunicera med varandra via appen Slack. Hen påpekar däremot att det finns en oskriven regel i boendet att om en person har hörlurar vill inte denna person bli störd.

4.3.6 Hyra

Användare i HSB Living Lab berättar att deras hyra ligger på mellan 4600 till 5000 SEK och samtliga anser denna vara rimlig med hänsyn till tjänster som erbjuds. Användare A lyfter några exempel som tillgång till stort kök, diskmaskin och städhjälp. Användare B nämner garderober, stor kyl och andra ytor som man inte tänker på innan man flyttar in. Användare C

lägger till att vart lägenheten är belägen, städhjälp och hur fräscht det är jämfört med liknande boende som hen har bott på tidigare är en bidragande faktor till varför hyran upplevs som rimlig.

De båda användarna i 20-30-boendet ansåg att deras hyra var dyr och låg på cirka 9800 SEK. Användare D menar på att de i boendet inte kan säga att hyran är för dyr då företaget menar på att cirka 5500 SEK är hyran för själva bostadsytan, medan den resterande delen av hyran är kostnaden för tilläggstjänster.

Hyran för användare F ligger på cirka 6000 SEK där 2000 SEK är en community-avgift. Den avgiften går till hyresvärden som i sin tur ger tillbaka en husbudget som används för att betala exempelvis städning, grundläggande hygienartiklar och kaffe. Denna budget är också till för att kunna lägga förslag som boende kring att införskaffa nya möbler eller dylikt.

4.4 Organisatörernas svar på marknadens potential och utmaningar för coliving

I tabell 5 nedan presenteras de koder och exempelcitrat för frågeställningen angående potential och utmaningar för konceptet coliving. Inom de två kategorierna *Marknadens potential för coliving* och *Utmaningar för coliving* har liknande svar grupperats ihop till koder och några exempelcitrat togs fram för att stödja koden.

Tabell 5: Tema, koder och exempelcitrat för marknadens potential och utmaningar för coliving.

Tema: Marknadsutsikter	Koder	Exempelcitrat
Marknadens potential för coliving	Främjar ett hållbart samhälle	"Vad gäller potentialen för coliving är det oerhört viktigt att detta koncept lyckas etablera sig om klimatmålen till Agenda 2030 ska nås"
	Främjar social hållbarhet	"Coliving skulle kunna möjliggöra ett hållbart och socialt boende"
	Tillgängliggör staden för fler	"Coliving kommer förväntas tillgängliggöra en stad för fler"

		människor"
	Flexibilitet	"Det finns en potential i ett erbjuda mer flexibla hem där man kan ingå i ett community"
Utmaningar för coliving	Regleringar	"BBR:s minimiregler gällande tillgänglighet i lägenheter gör det väldigt svårt att anpassa sig efter och därmed förhindrar utförandet av konceptet" "På grund utav byggreglerna så måste man göra sina lägenheter tillgänglighetsanpassade vilket försvårar och fördyrar"
	Oemottaglig målgrupp	"Den svenska befolkningen är vana vid ett visst sätt att leva och kan ha svårt att acceptera denna typ av koncept"
	Nytt koncept som är svårt att förhålla sig till	"Aktörer jobbar idag med en ögonbindel på sig eftersom konceptet är så pass nytt på marknaden"
	Besittningsskydd	"Besittningsskydd är en ickefråga och inte särskilt relevant för vår typ av boende"

4.4.1 Marknadens potential för coliving

Angående frågan om marknadspotentialen gällande coliving råder det en viss skiljaktighet i respondenternas svar. Teng på Akademiska Hus menar att den främsta potentialen är att dessa typer av delningsboenden minskar klimatavtrycket genom att dela på resurser. Vidare förklarar Teng att i framtiden kommer dessa boenden behövas i större utsträckning för att klara av klimatmålen.

Andersson från K9 förklarar även att potential i coliving ligger i hållbarhet i olika aspekter. Främst påpekas ekologisk hållbarhet vara en av de viktigare aspekterna och detta i form av att

fler personer bor på en mindre yta och delar på gemensamma utrymmen. I likhet med Andersson menar även Teng att organisatörer potentiellt inte behöver lika stor mängd byggmaterial eftersom totala mängden bostadsyta som varje person använder reduceras med coliving, men att boendekvalitet ändå kan säkerställas. Andersson nämner även att den sociala hållbarheten är en stor fördel med boendet. Boendeformen bidrar dels till minskad ensamhet i samhället, dels att hyresgäster kan interagera med människor från olika kulturer.

Likaledes förklarar Mistander från Allihoop att potentialen för coliving ligger i den sociala hållbarheten. Främst genom att konceptet bidrar till att det skapas relationer mellan hyresgäster då Mistander förtydligar att människor har ett intresse av att söka och efterfråga relationer i större utsträckning. På liknande sätt resonerar Sjögren med Stena Fastigheters koncept *We Share*, där tanken med deras colivingbostäder är att ge hyresgäster ökad tillgång till gemensamma ytor, sällskap och flexibilitet genom att reducera den privata ytan. Sjögren menar att själva potentialen med boendeformen är flexibiliteten som erbjuds då hyresgäster tillhandahålls en fullt möblerad lägenhet samt tilläggstjänster utan att det upplevs som ett hotell. Detta erbjudande kan innebära att boendeformen ses som ett attraktivt alternativ om potentiella användare flyttar till en ny stad eller vill prova en ny boendeform. Sjögren stärker att efterfrågan på ett mer flexibelt boende ökar och poängterar att vi lever i en mer globaliserad värld där digitaliseringen möjliggör nya affärsmodeller inom bostadsmarknaden och driver en föränderlig syn på att hyra eller äga. Det förklaras vidare att omvärlden har eventuellt tagit det för givet att vi ska bo på ett visst sätt men att i samband med nya trender, som exempelvis gig-ekonomin kommer omvärlden behöva anpassa sig till en ny utbredd frilansningskultur och nya projektanställningsmodeller.

Alfredsson påpekar däremot att potentialen för coliving i Sverige inte är oändlig och begränsad inom en överskådlig framtid. Det tilläggs av Alfredsson att det finns en plats och marknad för coliving i Sverige men att det som krävs för att etablera denna typ av boende är ett bra koncept, ett bra rykte och mycket mod.

4.4.2 Utmaningar för coliving

Vansvik lyfter fram nuvarande regelverk och tillstånd som två stora utmaningar för boendeformen. Det förtydligas av Vansvik att BBR:s minimiregler gällande tillgänglighetskraven i lägenheterna gör det problematiskt att anpassa sig efter och försvårar

implementeringen av konceptet. Exempel på denna typ av utmaning är bland annat storlekskrav på badrum, eftersom det ska finnas utrymme att kunna åka in och vända med en rullstol.

Lindén från Boverket menar även på att det finns särskilda krav för nyproducerade bostäder, som inte behöver följas vid ombyggnation av äldre bostäder. Dessa krav gör det extra svårt för organisatörer som bygger nya colivinglägenheter. Ytterligare en utmaning för colivinglägenheter som nämns av Lindén är brandkrav. Det läggs till att kraven som behöver följas är att varje privat rum behöver vara en egen brandcell. Denna typ av krav hade enligt Lindén kunnat lösas genom införandet av partiella hyreskontrakt, vilket innebär att krav som tidigare hade ställts på varje privat rum istället ställs på hela boendet. Införandet av partiella kontrakt är däremot en kontraktsform som har aldrig blivit beprövad på hyresmarknaden och hade behövt lagförändringar i hyreslagen för att kunna användas.

Även Sjögren från Stena Fastigheter påpekar att nuvarande byggregler innebär att colivingboenden inte är en kostnadseffektiv bostadslösning om hänsyn tas till olika storlekskrav. Till följd av storlekskraven menar Sjögren att såväl gemensamma som privata ytor reduceras, vilket ger aktörerna mindre spelrum att skapa en helhetslösning som genererar det värde som är tänkt. Vidare förklaras det att ett annat stort hinder är att hitta en mottaglig målgrupp, då det är väsentligt att kunna kommunicera och tydliggöra vad coliving egentligen innebär och hitta en målgrupp som värderar detta boende. Det förklaras vidare att anledningen till att konceptet uppfattas något tvetydigt är för att den är relativt ny på den svenska marknaden och har i dagsläget inte hunnit etablera en generell förväntansbild över vad som anses vara passande.

Vidare berättar Sjögren att beroende på om en verksamhet hyr eller äger och förvaltar skiljer det sig i vilken lagstiftning de hamnar i. Det förklaras att om en organisatör blockförhyr anses hela deras fastighet som ett objekt medan om ägaren av fastigheten har direkt kontakt hyresgästen blir varje rum ett objekt. Sjögren menar att hitta rätt stabilitet för hyresgästen i det befintliga lagrummet blir därmed ett hinder. Det lyfts även fram av Teng att otydligheten i dagens regelverk är en stor utmaning för utvecklingen av konceptet. Detta beror främst på att det finns en oklarhet i hur konceptet ska utföras och vilken modell som ska användas. Teng anser att konceptet kommer finnas på marknaden i större skala, oavsett om det är utifrån nuvarande regelverk eller om det möjliggörs ett lagpaket som stödjer denna typ av boende.

Utöver fastighetsregleringen lyfter Mistander fram att det finns byråkratiska utmaningar utanför deras verksamhet. Denna utmaning har sin grund i att exempelvis internationella hyresgäster får stora problem med att anordna personnummer, bankID och visum när de anländer till Sverige. Avsaknaden av dessa handlingar innebär en fördröjning för verksamhetens potentiella hyresgäster.

Något Alfredsson anser vara utmaningen för coliving är dels att det i nuläget är ett oexploaterat begrepp, dels att konceptet inte finns på marknaden ännu. Alfredsson hävdar att det finns oklarheter kring marknaden för coliving, eftersom det inte finns någon politik eller juridik kopplat till bostadsformen. Till detta påpekas det att befolkningen i Sverige är van vid ett sätt att leva, vilket innebär att konceptet kan komma vara svårt att etablera sig till en början. En ytterligare stor utmaning är att det redan existerar flertal lönsamma fastighetsägare på bostadsmarknaden och därmed saknas incitament för att bedriva colivingverksamheter.

Organisatörer ställs inför utmaningar gällande besittningsskydd, Doufrix förklarar att deras kunder har skrivit på ett rivningskontrakt vilket innebär ett tillfälligt hyresavtal med en överenskommelse om avstående från besittningsskyddet. Överenskommelsen innebär att hyresvärden kan säga upp hyresavtalet för en ombyggnation eller rivning utan att hyresgästen har rätt till en ersättningsbostad. Vidare förklarar även Teng att deras kunder inte erhåller besittningsskydd eftersom Akademiska Hus colivingbostäder är anpassade efter studenter och därmed skrivs tillfälliga kontrakt kopplat till att studenterna tar sina studiepoäng över den tid de studerar på högskola eller universitet. Alfredsson beskriver däremot besittningsskyddet som en ickefråga och inte särskilt relevant för den typ av boende företaget tänkt skapa. Till detta förklaras det att Co: har tänkt att bedriva deras fastighet som en hotellverksamhet vilket innebär att hyresgästerna inte har något besittningsskydd.

5. Diskussion

I diskussionsavsnittet diskuteras resultatet, teori och tidigare forskning för att besvara undersökningens syfte. Avsnittet delas upp i de tre frågeställningarna, som berör likheter och skillnader i företagens affärsmodell, användarnas uppfattning av värdeerbjudandet och marknadsutsikter.

5.1 Likheter och skillnader i företagens affärsmodeller

Resultatet i undersökningen tyder på att de olika colivingverksamheternas affärsmodell skiljer sig åt. I vilken utsträckning affärsmodellerna skiljer sig beror till stor del på vilket kundsegment företagen riktar sig in mot. Från tidigare forskning förklarar Pong (2018) att kundsegmentet är en utav de viktigare komponenterna i en affärsmodell på grund av att det påverkar resterande delar i affärsmodellen i större utsträckning.

I avsnittet 2.2.1 beskriver Lee (2019) att affärsmodellen för ett colivingföretag innebär att hyra bostäder från hyresvärdar som i sin tur hyr ut sovrum till kunder, där grundläggande förvaltning och andra tjänster ingår. Allihoops och HSB Living Labs affärsmodell stämmer överens med denna beskrivning. Även COLIVE bedriver denna typ av affärsmodell då den förutsätter att fastighetsbolag bygger anpassade delningslägenhetshus som COLIVE kan använda för uthyrning av colivinglägenheter (Bergström & Sjölund Jurado, 2019). Alla företag bedriver däremot inte sin colivingverksamhet genom att hyra och förvalta.

Det kan finnas flera skäl för företag att äga och förvalta boendet. En anledning som beskrivits i tidigare forskning är ett upplägg där företaget köper fastigheten för att möjliggöra en större andel vinst som kan återinvesteras i förvaltning och eventuella expansioner (Nandan et al., 2018). Sammanfattningsvis har det framkommit exempel där företag antingen hyr eller äger boendet, där exempelvis Stena Fastigheter äger och förvaltar. Baserat på intervjuerna har det inte kunnat fastställas vilket alternativ som är mest fördelaktigt, utan det beror till stor del på dess tillgångar och övrig verksamhet. *We Share* har exempelvis tillgång till Stena Fastigheters bostäder vilket innebär en fördel i form av tillgångar, medan Allihoop hyr lägenheter eftersom de inte har egna bostäder. Nandan et al. (2018) skriver att det kan vara fördelaktigt att hyra eftersom kostnader som tillkommer vid investeringar av ombyggnationer och

inredning i boendet kan delas lika på båda parterna. Till skillnad från Stena Fastigheter har Wallenstam gått in som delägare istället för att själva utforska konceptet.

Av intervjuerna har inte kostnadsfördelar fastställts som anledning till valet att hyra bostäderna. Det kan däremot vara fördelaktigt att ingå i ett partnerskap där en fastighetsägare antingen är delägare eller finansierar konceptet genom, exempelvis anläggningstillgångar i form av fastigheter. Ett exempel är Wallenstams delägarskap i COLIVE där deras avsikt inte är att investera i coliving för att generera en intäkt, utan snarare för att utforska en ny boendeform som kan leda till en lönsamhet i framtiden.

I avsnitt 4.2.1 har det framkommit av resultatet att det finns en stor skillnad mellan företagens affärsmodeller gällande deras kundsegment. I denna kategori har flertalet olika svar framkommit, där exempelvis Allihoop riktar in sig på en internationell målgrupp. Till skillnad från Allihoop riktar HSB Living Lab in sig mot studenter och forskare på grund av deras samarbete med Akademiska Hus som syftar till att forska om hållbara studentbostäder. Co: kommer ha en tydlig målgrupp som är unga arbetande vuxna eftersom de har högre inkomster i jämförelse med studenter. COLIVE riktar också in sig på unga vuxna i sina colivingboenden (Bergström & Sjölund Jurado, 2019). Flera av de intervjuade företagen beskriver däremot att de har ett brett kundsegment medan andra beskriver att de har ett avgränsat. I stora drag är det vanligare med en yngre målgrupp som befinner sig i ett tidigt stadiet i livet. Många företag verkar differentiera sig mot olika kundsegment beroende på deras värdeerbjudande. Däremot riktar sig många företag naturligt sätt mot unga vuxna eftersom den åldersgruppen har svårt att ta sig in på bostadsmarknaden och därmed är mer villiga att testa alternativa boendeformer (SBAB, 2021).

Beroende på de olika företagens kundsegment har ett värdeerbjudande skapats för att kunna möta deras målgrupps behov. Boendets utformning och till vilken utsträckning tilläggstjänster erbjuds varierar beroende på företaget. Allihoops och HSB Living Labs tjänsteerbjudande skiljer sig åt. En anledning till denna skillnad kan vara att olika målgrupps efterfrågan varierar. Allihoop har exempelvis undersökt att utöka tilläggstjänsterna medan HSB Living Lab inte har sett något behov av det. Anledningen till denna skillnad kan vara företagens olika målgrupper har olika betalningsförmågor och preferenser för vardagen. Även COLIVE erbjuder ett servicepaket med liknande tjänster som HSB Living Lab (Bergström & Sjölund

Jurado, 2019). Anledningen till det begränsade utbudet av tjänster kan likt HSB Living Lab vara att de riktar sig till unga vuxna som möjligtvis inte ser ett värde i flera tilläggstjänster.

För K9 handlar inte värdeerbjudandet om olika tilläggstjänster utan där ligger fokus på de gemensamma utrymmen men framförallt människorna och de nätverk som bildas i boendet. På liknande sätt menar Allihoop att värdet som de vill skapa för sina kunder dels är tilläggstjänster men framförallt att vara en basplatta för internationella hyresgäster att kunna skapa relationer med människor utanför sitt arbete eller studier. Även Stena Fastigheter menar att värdet de vill skapa för sina kunder är exempelvis flexibilitet och en hemmakänsla i boendet. En anledning till de olika erbjudandena, kan även här vara ett sätt att differentiera sig på marknaden genom att erbjuda sina användare olika förutsättningar för att möjliggöra en mer flexibel livsstil. Ett exempel är att colivingföretag tillhandahåller färdigmöblerade rum vilket möjliggör en flexibel livsstil för hyresgästen. Tidigare forskning av Timerdal och Gustavsson (2014) understryker att erbjudandet av produkter och tjänster kan skapa konkurrensfördelar genom att förse hyresgäster med ett utbud som skapar värde. Vidare tilläggs det att företags anseende hos hyresgäster är stor del som differentierar företag från konkurrenter. En risk som nämns med denna strategi sägs vara att kunder avstår ett hyreskontrakt om tilläggstjänsten som erbjuds kommer till ett för högt pris.

I resultatavsnittet 4.2.5 framkommer det att de flesta av företagen inte har några samarbetspartners. Stena Fastigheter, Allihoop och K9 är alla exempel på företag som tillhör denna kategori. 20-30 skiljer sig från denna kategori, enligt deras hemsida redovisas det att de har ett flertal samarbeten med företag som exempelvis Jotun och Nordiska Galleriet (20-30, u.å). Dessa samarbeten gör de för att de vill erbjuda ett hem med lyx och designmöbler, men att det samtidigt inte ska kosta allt för mycket för hyresgästen (Price Andersson, 2021). Denna skillnad återkommer till vad det är som företaget vill erbjuda sina kunder, men är även en fråga om likviditet i företaget. 20-30 inriktar sig på att skapa en lyxig känsla vilket innebär att samarbetspartners är väsentligt för att få ner kostnaderna. Däremot är detta erbjudande inte något som de resterande colivingföretagen fokuserar på, vilket gör det mindre väsentligt att ingå i partnerskap med andra företag.

Akademiska Hus och HSB Living Lab är samarbetspartners inom forskningsområdet och skiljer sig från 20-30 som lägger en större vikt på inredningssamarbeten. Deras samarbete syftar till att undersöka potentialen i framtida boenden, vilket innebär att det är av annan

karaktär. Det syftar snarare till att utforska det framtida värdeerbjudandet för deras hyresgäster och coliving i stort, medan 20-30 fokuserar på värdeerbjudandet i nuläget för deras kunder.

Vidare har företagen liknande intäkter, där den främsta inkomstkällan är hyresgästernas hyror. Däremot skiljer sig hyran för boendet mellan företagen, vilket beror företagets vision med coliving, vilket typ av rum som erbjuds och vad för tilläggstjänster som existerar. COLIVE anser att det är viktigt att sätta en skälig hyra och har målsättningen att hyresgästerna ska ha en månadskostnad på omkring 6000 SEK (Bergström & Sjölund Jurado, 2019). Däremot har de flesta colivingföretagen som har deltagit i denna undersökning liknande prisnivå som ofta hamnar mellan 7000 och 14 000 SEK vilket skiljer sig från HSB Living Lab som ligger mellan 4600 och 5000 SEK. Slutligen kan det sägas att själva hyran utgör en betydande del av intäkterna för colivingaktörerna och att intäkterna för tilläggstjänster beror på vilken vinstmarginal företagen har för dessa.

Likaså som det finns likheter i intäkter finns det även likheter i potentiella alternativkostnader för de olika colivingföretagen på marknaden. Sjögren och Alfredsson förklarar att det finns en risk för vakans och att det i sin tur leder till en indirekt kostnad. Samtidigt kan det föreligga en risk att tilläggstjänster som inte används av användarna blir en kostnad i längden. Eftersom dessa risker existerar är det därav en fördel att ha en ekonomisk stabilitet som både Stena Fastigheter och COLIVE. Företagen som inte har liknande ekonomiska resurser tar dessutom en större risk i att inte få ekonomisk stöd vid uteblivna intäkter, däremot råder det även en risk för företag som samarbetar på grund av de blir indirekt beroende av varandra för fortleva. COLIVE är exempelvis beroende av Wallenstams ekonomiska tillgångar och villighet att fortsätta investera i utvecklingssyfte.

Avslutningsvis har organisatörerna nämnt att de har olika typer av intern distribution till sina existerande kunder. Distributionen sker genom appar, egna plattformar eller direkt kommunikation mellan hyresvärderna och hyresgäst. Samtliga organisatörer använder sig av en blandning av dessa, men där exempelvis Stena Fastigheter betonar att de anser att ett stort värde för deras företag är den nära kommunikationen som de har med sina hyresgäster. Vidare nämner endast Andersson deras externa distribution och menar på att den till största del grundar sig i word of mouth. COLIVE använder sig av en egenutvecklad app som bland annat används för att nå ut till nya kunder genom en funktion där användaren kan anmäla sitt

intresse till någon av de annonserade projekten (Bergström & Sjölund Jurado, 2019). Det är en distributionstyp som skiljer sig mot K9 eftersom en konkret applikation används istället för att förlita sig på marknadsföring genom word of mouth.

5.2 Användares uppfattning om erbjudandet

Resultatet från studien visar på att det förekommer både likheter och skillnader i företagens erbjudande och hur det upplevs av användare. Akademiska Hus som är en samarbetspartner till HSB Living Lab lyfter att de har som mål att bygga fastigheter i attraktiva områden. Alla användarna från HSB Living Lab lyfter just att de uppskattar det centrala läget. Användare D och E från 20-30 poängterar att de också uppskattar det centrala läget som erbjuds, vilket företaget lyfter att de vill erbjuda till sina hyresgäster (Hogberg, 2020).

Gällande tilläggstjänster är användarna överens om att de uppskattar den städhjälp av gemensamma ytor som erbjuds av de organisatörer som var del av undersökningen. Användarna lyfter att detta är en viktig faktor för att minska konflikter i boendet. Organisatören på HSB Living Lab lyfter specifikt tillgången till kontor, konferensrum och tvättstudion som exempel på tilläggstjänster. Både tvättstudion och konferensrum är något som användarna A och B uppskattar, användare C lyfter dock att hen inte ser tillgången till konferensrummet som en tilläggstjänst. Det tyder på att det finns skilda meningar i vad användarna uppskattar som tilläggstjänster. Vidare har K9, bortsett från städhjälp, inga andra tilläggstjänster och där användare F anser att det inte är något i boendet som borde ändras eller tas bort. Vad husbudgeten i K9 ska gå till bestäms gemensamt av hyresgästerna, vilket kan vara en anledning till att användare F är nöjd med hur boendet är i nuläget. En av de tjänster som är unika för 20-30 är tillgången till vissa streamingtjänster vilket användaren E anser vara delvis överflödigt. Det är svårt att avgöra om tillägget av dessa tjänster skulle bidra med något värde till de övriga colivingboendena eftersom att de flesta redan har tillgång till streamingtjänster som de vill ha.

Ingen av de organisatörer som var en del av studien väljer att aktivt lägga sig i hur de olika boendena fungerar. HSB Living Lab väljer dock att arrangera vissa evenemang för deras hyresgäster men dessa evenemang, enligt användare C, uppskattas inte i hans kluster. Alltså finns det en skillnad mellan vilken typ av evenemang som uppskattas av användarna och vad

företaget tror de bidrar med. Användare C lyfter att det säkert finns lösningar på problemet men att hen inte väljer att vara den som tar tag i det. Doufrix lyfter att de funderar på att anställa en person som endast arbetar med den tekniska och sociala aspekten i boendet, men även att de infört trivselregler i boendet som ska uppdateras när en ny hyresgäst flyttar in. Användare C menar däremot att det har inte genomförts i hens kluster och säger att hen knappt vet vilka regler det är som gäller i deras kluster. Vid jämförelse med 20-30 där de inte anordnas några evenemang av företaget ansvarar istället användarna i boendet för egna aktiviteter. Detta bidrar till att en påtvingad känsla av att umgås med de andra i boendet kan undvikas, vilket användare C anses kunna uppstå när ett företag som arrangerar evenemang. Detta är två olika lösningar på hur mycket eller lite ett företag kan engagera sig. Det är värt att nämna att K9 är unikt i denna aspekt eftersom de är självorganiserade, vilket innebär att aktiviteter måste anordnas av de som bor i K9.

Alla användare lyfter att de har en egen privat yta men att de även har tillgång till gemensamma ytor. Både användare A och B påpekar att de uppskattar tillgången till de gemensamma ytorna som exempelvis köket, medan användare C upplever att de gemensamma ytorna aldrig använts. Värt att notera är att alla användarna kommer ifrån olika kluster inom HSB Living Lab och det är förklaringen till deras skilda åsikter. Här finns en skillnad i hur användare C upplever gemenskapen och hur HSB Living Lab anser att det bör vara. HSB Living Lab menar att de strävar efter att skapa en miljö som främjar gemenskap, men i användare C:s fall upplevs inte det. Användare C menar att bristen på gemenskap i klustret är anledningen till att de gemensamma ytorna inte används.

Från resultatet existerar det nästintill bara likheter mellan K9s erbjudande och det upplevda värdet hos användare F. Andersson säger att det värde som K9 vill uppnå är bland annat bland annat de fysiska utrymmena med möblemanget, vilket bekräftas av användare F när hen hellre umgås i de gemensamma ytorna än det privata. Människorna i K9 anses ligga till grund för värdeskapandet, vilket återigen bekräftas av användare F eftersom hen uttrycker att boendet har en stark gemenskap. Vidare säger Price Andersson (2021) att 20-30 fokuserar på design och lyx samt att det ingår städning av de gemensamma utrymmena, fullt utrustad lägenhet och även streamingtjänster. Användare D anser att företaget skapat ett fint hem med designmöbler, men att en del av möblerna är trasiga vilket företaget inte har åtgärdat. Användare E säger däremot att 20-30 har lyckats med inredningen och att de har gjort en hemmakänsla som var en av anledningarna till varför hen valde just 20-30. De två användarna

beskriver olika åsikter kring boendet. Baserat på användare E verkar företagets erbjudande matcha med användarupplevelsen, medan det motsatta gäller för uppfattningen hos användare D.

Tidigare har det nämnt att den sociala aspekten är olika i klustrena hos HSB Living Lab. På liknande sätt skiljer sig åsikten från användare D och E sig då användare D anser att de inte har någon gemenskap medan användare E förklarar hur deras tid tillsammans oftast leder till gemensamma aktiviteter som matlagning. Enligt 20-30 (u.å) arbetar de för att reducera ensamhet och det verkar stämma överens med åsikten hos användare E. Användare D delar inte den åsikten och här finns det en avvikelse från det som företaget erbjuder och det som upplevs av användaren. Användare F från K9 lyfter att de har en stark gemenskap och att de genomför flertalet aktiviteter tillsammans. Det som skiljer boendena åt är hur mycket de väljer att lägga sig i och vilka det är som arrangerar evenemangen för de som bor där. Det faktum att K9 är självorganiserat kan vara avgörande för att de lyckats så väl när det kommer till den sociala aspekten.

Hysesavgiften för de som bor hos HSB Living Lab ligger omkring 5000 SEK månaden och det är en hyra som användare A, B och C är nöjda med att betala och de anser att deras boende är värt kostnaden. HSB Living Lab har alltså lyckats värdesätta sitt erbjudande på ett sätt som gör både organisatören och användaren nöjd. Företaget 20-30 menar att de erbjuder ett boende med en rimlig hyra för ett centralt läge (Hogberg, 2020). Användarna D hos 20-30 ansåg däremot att hyran var för hög för det som ingick. Price Andersson (2021) menar däremot att 20-30:s boende ska innebära att unga vuxna inte ska behöva lägga hela sin lön på boendet eller offra lyx för att kunna bo i en storstad.

5.3 Potential och utmaningar

Resultatet visar att det finns både en viss skillnad i synen på potential för coliving. Det kan exempelvis skilja sig i synen på ekologisk hållbarhet, social hållbarhet och flexibilitet. Vidare anser företagen att det finns potential i alla tre områden men i vilken omfattning detta rör sig om varierar. Resultatet visar även att det förekommer flera utmaningar för colivingboeden i Sverige. Några gemensamma faktorer i intervjuerna med organisatörerna är anpassningen till byggregler, de höga hyrorna, höga initialkostnader och besittningsskyddet.

I resultatet framgår det att det finns en stor potential för coliving och framförallt i olika hållbarhetsfrågor. I avsnitt 4.4.1 redogjordes det att coliving som delningsboende skulle först och främst bidra till ett mer hållbart samhälle och skulle vara en viktig komponent för att nå de klimatmålen. Detta påstående stöds även av tidigare forskning i Bilaga 5 där Teng et al. (2020) har gjort en studie som förklarar hur framtidens bostäder bör vara utformade. Studien förtydligare att boenden med större gemensamma ytor och mindre privata likt coliving, är mer resurssnåla jämfört med traditionella hyresrätter. Forskningen presenterade även att colivinglägenheter kan reducera klimatavtrycket per person med drygt 50%. Till detta menade Teng att denna typ av boendeform kan generera en stor klimatvinst samt att det potentiellt inte behövs lika stor mängd byggmaterial eftersom totala mängden bostadsyta per person minskar.

Förutom ekologisk hållbarhet framgår det även i resultatet att det finns en stor potential för coliving gällande social hållbarhet. Organisatörerna, med stöd från tidigare forskning av Svenska Nomader (2021), framhåller att coliving kan påverka individer på flera sociala plan. Dels genom att människors behov av att söka och efterfråga relationer ökar i större utsträckning, dels genom att det skulle vara en viktig komponent vid förebyggandet av exempelvis ensamhet. Enkätundersökningens resultat indikerade även på att det finns en stor efterfrågan för potentiella användare att bo i ett colivingboende. Figur 10 illustrerar att 82,2 % svarade antingen *Instämmer i hög grad* eller *Instämmer delvis* på frågan ifall gemenskapen är en del av anledningen till varför de skulle kunna tänka sig att bo i ett colivingboende. Andersson menar att utöver detta får även hyresgästerna interagera med människor från olika kulturer vilket bidrar till en ökad social hållbarhet i samhället.

Från en tidigare studie av Bergström och Sjölund Jurado (2019) anses en stor potential med coliving vara efterfrågan på flexibla färdigmöblerade boenden i ett centralt läge på grund av en friare arbetsmarknad. Till detta menar Bergström och Sjölund Jurado att en mer globaliserad och digitaliserad arbetsmarknad har inneburit att många arbetare utan fast arbetsplats vill ha möjligheten att hitta en praktisk lägenhet med flexibla kontrakt. Anledningen till att flexibla kontrakt efterfrågas baseras på att det sker en ökning av antalet frilansarbetare och tillfälliga anställningar. Likt Bergström och Sjölund Jurados, understryker även Sjögren att efterfrågan på mer flexibla boenden ökar i takt med uppkomsten av andra trender som gig-ekonomin. I takt med att dessa trender blir allt mer vanliga drivs en annan

efterfråga på mer flexibla boendeformer, vilket innebär att synen på att äga en bostad kan komma att ses som mindre fördelaktigt. Vidare förklarar Sjögren att på grund av ändrade trender i arbetssätt påverkas även bostadsmarknaden och att den därmed håller på att öppnas upp för alternativa boendeformer.

Bergström och Sjölund Jurados arbete stärks av figur 8 i enkätresultatet där fördelningen av antalet svarande som kunde tänka sig bo i ett colivingboende om de flyttade till en ny stad illustreras. Denna fördelning resulterade i att 80,7 % svarat *Instämmer i hög grad* eller *Instämmer delvis* på frågan. Från resultatet framgick det att en ny boendevariant som coliving behövs där Allihop, Wallenstam och Stena Fastigheter alla har sett en uppåtgående trend i intresset för flexibla och sociala bostäder. Till detta ansåg Mistander att det finns en potential i att kunna erbjuda tillgången till ett internationellt community snarare än att begränsas till en fast bostad.

Tidigare forskning visade att det finns stora fördelaktiga investeringsmöjligheter en förvaltare av colivinglägenheter kan ha upp till 30 % högre hyresintäkter per boarea jämfört med en liknande bostad med traditionella hyresrätter (Forsberg & Nilsson, 2018). I avsnitt 4.4.1 påvisades det dock på grund utav att coliving är ett nytt begrepp, är det många organisatörer är sparsamma i sina investeringen. Vansvik från Wallenstam förklarade att de inte ser coliving som en investering och en större intäktsgenererare utan snarare för att utforska en ny boendeform som potentiellt kan leda till en större lönsamhet i framtiden. Likt Vansvik berättar Övre från Wåhlin Fastigheter som äger och förvaltar att de ser deras samarbete med 20-30 som en utforskningsmöjlighet vilket skiljer från tidigare forskningslutsatser. Alfredsson menar att anledningen till varför de vill bedriva en colivingverksamhet inte har sin grund i att konceptet är en lönsam investering, utan snarare utforska ett koncept som kan skapa lönsamhet för något annat. Genom att bedriva en paketslösning som innefattar coliving, coworking och hotell, kan dessa olika segment stödja varann. Oavsett om coliving i sig skulle visa sig vara en lönsam affär, har grundinvesteringen i en fastighet över tid visat sig vara en bra investering.

I resultatavsnittet 4.4.2 gällande frågan om boendeformens utmaningar framgås det tydligt att det finns flera utmaningar som försvårar utförandet av coliving för organisatörerna. I tidigare forskning av Cedervall och Wrånghede (2021) påpekas det att det finns en problematik för

colivingaktörer att förhålla sig till dagens regleringar och samtidigt erbjuda det boende som är tänkt. I likhet med denna forskning menade samtliga organisatörer att den främsta utmaningen för boendeformen är just anpassningen till nuvarande byggregler. Problematiken med denna anpassning innefattade dels tillgänglighetsanpassning för lägenheterna, dels mer preciserade regler som lägenheterna måste förhålla sig till. Resultatet visar att BBR:s minimiregler försvårar implementeringen av konceptet där ett exempel bland annat var storlekskrav på olika rum. Enligt Sjögren reduceras därmed både den gemensamma och privata ytan vilket ger aktörer mindre spelrum att skapa en helhetslösning som genererar det tänkta värdet. Sjögren tillägger att storlekskraven i sin tur innebär att colivingboenden inte blir en kostnadseffektiv bostadslösning.

I tidigare forskning beskrivs det tydligt att en av utmaningarna är de brandkrav, där ett krav är att varje lägenhet ska vara sin egna brandcell (Cedervall & Wrånghede 2021). Kravet innebär att det måste finnas minst en brandvarnare men även två utrymningsvägar i varje privat rum. Cedervall och Wrånghede förklarar att reglerna är anpassade för mer konventionella hyresrätter som därmed kan uppfylla kraven lättare, men att colivingboenden har svårare för det. Sjögren förklarar vidare att olika krav ges om lägenheterna ses som ett objekt eller om hela fastigheten ses som ett objekt. I resultatet framgick det att partiella hyreskontrakt skulle kunna vara en lösning på problemen gällande brandkraven. Linden berättar att med ett partiellt hyreskontrakt äger samtliga hyresgäster en andel av bostaden vilket gör att hela bostaden är en brandcell som innebär att hela lägenheten behöver en brandvarnare och två utrymningsvägar istället för att samma krav ställs på varje privat rum i bostaden.

En ytterligare utmaning som framkommer i resultatet är att det i nuläget existerar flertal lönsamma fastighetsbolag på bostadsmarknaden och att det därmed inte finns någon anledning att bedriva colivingverksamheter. Organisatörer menar att de tar en stor risk vid att etablera colivingverksamheter på grund av höga initialkostnader i ett nyligen etablerat koncept. I tidigare forskning av Forsberg och Nilsson (2020) har det visat sig att colivingverksamheter generellt har kortare boendetider i förhållande till andra traditionella hyresbostäder vilket bidrar till ökat slitage på både ytskikt och möbler. Ökat slitage innebär i sin tur att organisatörernas underhållskostnader blir högre vilken kompenseras antingen genom en högre hyra för hyresgästen eller på bekostnad av företaget. Price Andersson (2021) nämner däremot att 20-30 påstår att införskaffa dyrare möbler leder till mindre slitage eftersom både företaget och hyresgästerna blir mer måna om möblerna. Utmaningen mynnar

då ut, enligt tidigare forskning, i en fråga om fler intäktsmöjligheter på en och samma yta väger upp för ett ökat underhåll medan enligt organisatören 20-30 ställer sig emot detta. Vidare förklarar även Teng et al. (2020) att hur mycket slitage som framkommer berör främst hur det sköts snarare än hur omsättningen av hyresgäster.

Generellt sätter organisatörer en hyra som anses vara över en potentiell användares uppfattning. I figur 12 i enkätundersökningen framgick det även att hyran som de flesta respondenterna hade kunnat tänka sig betala för en colivingbostad visade sig vara mellan 3000 SEK och 4999 SEK per månad vilket skiljer sig från standarden som ligger mellan 7000 till 14 000 SEK. Det kan anses vara en utmaning då åsikterna mellan potentiella användare och organisatörernas uppfattning om hyror skiljer sig åt. Sjögren poängterar att det existerar en utmaning i att kommunicera ut vad konceptet innebär och därmed värdet i coliving.

I tidigare forskning har det visat sig att Stockholm har angivits vara på plats nummer sju av städer i Europa där potentialen och marknaden finns för att bedriva colivingverksamheter (JLL, 2019). I resultatet framgick det däremot att Sverige möjligen inte är rätt marknad för coliving. Alfredsson antydde till exempel att många kommer förmodligen se coliving som ett form av övergångsboende innan en privat bostadsrätt eller hyresrätt införskaffas. Vidare påpekar Alfredsson att befolkningen i Sverige är vana vid ett visst sätt att leva och att den privata ytan värderas högt, vilket innebär att detta koncept kan komma vara svårt att implementera på den svenska marknaden. Det understryks även i figur 5 i enkätundersökningen som illustrerade att 65,4% *Instämmer delvis* eller *Instämmer i hög grad* på frågan ifall den privata ytan var ett primärt skäl till varför de svarande var osäkra ifall de kunde tänka sig bo i en colivingbostad.

I resultatet framgick det även att en sammanhängande utmaning för boendeformen som organisatörer ställs inför, är hur hyresavtalet kommer att vara utformat mellan hyresgästen och hyresvärderna, samt om kunder erhåller besittningsskydd eller inte. Av intervjuerna har det framkommit att alla organisatörers hyresgäster inte erhåller något besittningsskydd av olika anledningar. Vissa organisatörer avsäger sig besittningsskyddet genom att skriva korttids- och rivningskontrakt eller genom att anpassa boendet efter studenter.

6. Slutsats

Affärsmodellerna hos colivingaktörerna delar några likheter men skiljer sig i fler aspekter. Anledningen till att affärsmodellerna skiljer sig åt är sannolikt för att företagen vill differentiera sig på marknaden och erbjuda ett unikt koncept. En del företag riktar in sig på att skapa värde i form av gemenskap i boendet, medan andra fokuserar på att erbjuda ett helhetserbjudande i form av service genom tjänster. Vad som är den rätta vägen att gå kan inte avgöras eftersom företagen riktar in sig på olika målgrupper och har olika syften med deras koncept. Vidare ska det även tilläggas att en majoritet av etablerade verksamheterna på marknaden inte har varit verksamma tillräckligt länge för att dra en slutsats om vilken affärsmodell som är mest lämplig för marknaden. Konceptet har inte varit etablerat på den svenska marknaden under en längre period, vilket understryker att företag fortfarande testar potentialen i coliving som en affärsmodell.

Fortsättningsvis har undersökningen visat att det finns skillnader mellan vad företaget erbjuder och användarnas uppfattning. Det har framkommit att en del användare anser att vissa tjänster är överflödiga och därmed gärna velat erbjudas en lägre hyra. Anledningen till att en del aspekter i användarnas uppfattning upplevs som negativa kan också bero på att konceptet är relativt nytt och att det fortfarande är under utveckling. Att det inte finns någon exakt enighet i vad konceptet innebär bidrar även detta till att marknaden inte har någon uppfattning om vad som kan förväntas av coliving, vilket gör att det eventuella kundsegmentet inte heller förstår värdet i vad företagen erbjuder. Likväl har även de olika aktörerna gjort olika tolkningar på konceptet vilket kan vara en bidragande faktor till de olika uppfattningar av konceptet. En ytterligare intressant aspekt är att det har hittats skillnader i användarnas uppfattning på samma boende. Denna aspekt kan delvis bero på att olika individer har olika behov, men även att hyresgästerna alla kan söka sig till en colivingboende av olika anledningar och därmed har olika förväntningar. Dessa individuella förväntningar och preferenser är svåra att förutspå och kan därmed vara en anledning till att erbjudandet inte helt motsvarar kundens uppfattning.

Avslutningsvis menar alla organisatörer att det existerar både utmaningar och potential för coliving. Det har framkommit att organisatörerna har en optimistisk syn på coliving i framtiden som koncept. Undersökningen identifierade potential i flera områden och inte minst i olika hållbarhetsfrågor, såväl ekologisk som social hållbarhet. Utöver detta nämns

även flexibilitet för de boende som en viktig faktor. Aktörerna är även medvetna om att coliving står inför en hel del utmaningar för att det ska kunna bli ett etablerat koncept. Främst lyfts byggregler, de höga hyrorna, höga initialkostnader och besittningsskyddet. Det råder även olika åsikter kring om coliving är en fördelaktig investeringsmöjlighet samt om Sverige är rätt marknad. Även om det existerar en del utmaningar fortsätter företagen i undersökningen att utveckla och investera i konceptet. Alla är överens om att coliving aldrig kommer ta över bostadsmarknaden, men flera anser att det kommer fungera som ett komplement.

7. Avslutande reflektioner

Avslutningsvis har vi konstaterat att marknaden för coliving fortfarande är relativt outforskad i Sverige. Colivingkonceptet har ännu inte tagit fart på den svenska marknaden vilket kan bero på ett flertal olika faktorer, men det som vi anser vara av mest intresse är om de befintliga affärsmodellerna verkligen är anpassade för den svenska marknaden. Historiskt sätt har Sverige varit relativt glesbebyggt och en stor del av befolkningen är inställda på att ha ett eget boende efter att ha flyttat hemifrån, vilket kan göra det svårt att implementera detta koncept storskaligt. Det finns däremot en pågående förändring i hur människor väljer att leva eftersom världen blir allt mer globaliserad, digitaliserad och att det pågår en ständig urbanisering. Coliving skulle därför potentiellt kunna bli ett lika uppskattat koncept i Sverige som internationellt, även om det isåfall sannolikt inträffar relativt långt fram i tiden.

Fortsättningsvis verkar colivingkonceptet framförallt implementeras i storstäder där de råder en hög konkurrens om bostäder. Begränsningen på den geografiska implementeringen verkar tyda på att detta inte är något en individ själv hade valt om den inte hade utsatts för en situation där de begränsades av valmöjligheter och resurser. En annan aspekt är att konceptet grundas i en idé av gemenskap, som i flera fall enbart uppfattas som en romantisering av ett kollektiv. Människan är i regel ett flockdjur och söker därmed sig till andra människor när den utsätts för obekanta miljöer, därmed kan detta en anledning till att självaste idén romantiseras. Vidare kan man även spekulera kring om detta är en trend som senare kommer utvecklas till någon ny variant av boende.

7.1 Framtida forskning

Under arbetets gång har det kommit upp en hel del förslag kring olika idéer om framtida forskning som inte analyserats ytterligare i denna undersökning. Denna undersökning har fokuserat på coliving som affärsmodell i Sverige. Därför hade det varit intressant att utforska coliving som affärsmodell i andra geografiska områden för att kunna påvisa ifall kulturella skillnader påverkar eller skulle kunna påverka etableringen av konceptet. Dessutom hade det varit intressant att undersöka och analysera förverkligandet av affärsmodellerna då det är en skillnad på en vision och vad som händer när modellerna väl är etablerade på marknaden.

7.2 Metodkritik

I och med att enkäten skickades ut via sociala medier, som Facebook och LinkedIn, är det endast personer som är bekanta med författarna till denna undersökning som är mest sannolika att ta del av enkäten. I vissa fall har vänner till författarna valt att dela vidare enkäten vilket kan ha lett till ett utökat urval. Eftersom enkäten endast samlade in 166 svar och att respondenterna hade någon form av koppling till författarna är urvalet inte fullkomligt representativt. Det som däremot gör att generella slutsatser kan dras från enkäten är att colivingaktörer ofta riktar sig mot unga vuxna. Majoriteten av respondenterna var i det åldersspannet vilket innebär att svaren kan anses som relevanta och kan representera en större målgrupp mot unga vuxna.

Ytterligare en aspekt som kan kritiseras är att intervjuer inte genomfördes med både organisatörer och användare på alla företag som var av intresse för undersökningen. Det skulle varit fördelaktigt att intervjua fler användare för att få en helhetsbild av företagen och skillnaden mellan värdeerbjudandet och användarens uppfattning av det. Denna begränsade helhetsbilden har medfört att sekundärkällor använts för att erhålla information om vissa företag som exempelvis 20-30. Resultatet som används för att diskutera erbjudandet baseras endast på några få användares upplevelser, vilket innebär att de inte kan representera allas åsikter i respektive boende. Svaren från de som bor i HSB Living Lab skiljer sig åt i vissa avseenden. En liknande skillnad kan antas existera hos andra boenden och när endast en eller två intervjuer genomförts med användare erhöles en begränsad bild av hur resten av personerna i boendet faktiskt upplever boendet.

Att genomföra intervjuerna var en iterativ process där författarna blev bättre på att genomföra intervjuerna med tiden. Under tiden när intervjuerna genomfördes kunde slutsatser kring vilka frågor som var mest relevanta för undersökningen läggas fram. Därmed finns det en skillnad i hur de första intervjuerna och sista intervjuerna genomfördes. Denna skillnaden kan ses som oväsentlig eftersom att det endast bidrog med en förbättring av intervjuerna och ledde till att intervjuerna blev tydligare.

Efter att enkäten skickats ut insåg vi hur det var svårt att tolka svaren. Vi gjorde ett val om att respondenterna skulle kunna välja mellan att de *Instämmer inte alls*, *Instämmer inte helt*, *Varken instämmer eller inte instämmer*, *Instämmer delvis* och *Instämmer i hög grad*. Dessa

svarsalternativ gör det enkelt för användaren att välja ett alternativ som stämmer överens med deras åsikt men det är inte lika enkelt att tolka. Detta ledde till svårigheter att om att dra slutsatser om enkäten och hur det skulle kopplas till resten av undersökningen.

Källförteckning

20-30. (u.å). *20-30 Coliving*. <https://www.20-30.co>

Akademiska Hus. (u.å). *Vår verksamhet*.

<https://www.akademiskahus.se/om-oss/var-verksamhet/>

Allihoop. (u.å.a). *About Allihoop*. Allihoop Living. <https://www.allihoop.se/about-allihoop>

Allihoop. (u.å.b). *Flexible Urban Co-Living | Stockholm*. Allihoop Living.

<https://www.allihoop.se>

Andersson, J., & Stenman, A. (2012). *Framtidens Studentboende* [Examensarbete, Luleå Tekniska Universitet].

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1018976/FULLTEXT02.pdf>

Attefall, S. (2020). Lösningen på bostadskrisen. *Bostadspolitik - Debatt och fördjupning*.

<https://www.bostadspolitik.se/2020/09/04/losningen-pa-bostadskrisen/>

Backman, J. (2019). *Vad är nycklarna till ett utvecklande co-living boende?* [Examensarbete, Lunds Universitet].

<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=8993682&fileOId=8993683>

Baden-Fuller, C., & Morgan, M. S. (2010). Business Models as Models. *Long Range Planning*, 43(2), 156–171. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.02.005>

Barcius, M., Josefson, S., & Rosenlind, S. (2021). *Att förstå skapande och bevarande av B2B-relationer genom digitala medier*.

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1585738/FULLTEXT01.pdf>

BeLiving. (u.å). *Inneboende vs Co-living*. <https://www.beliving.org/inneboende-vs-co-living/>

Bergström, J., & Sjölund Jurado, L. (2019). *Är coliving en framtida väg för fastighetsbolag?* [Examensarbete]. Fastighet & Finans.

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1335611/FULLTEXT01.pdf>

Boverket. (2018, augusti 17). *Byggregler*.

<https://www.boverket.se/sv/byggande/bygga-nytt-om-eller-till/byggregler/>

Boverket. (2020). *Mått på bostadsbristen- förslag på hur återkommande bedömningar ska göras* (2020:21).

<https://www.boverket.se/globalassets/publikationer/dokument/2020/matt-pa-bostadsbristen.pdf>

Boverket. (2021). *Om Boverkets byggregler, BBR*.

<https://www.boverket.se/sv/PBL-kunskapsbanken/regler-om-byggande/boverkets-byggregler/om-bbr/>

Boverket. (2022, mars 11). *Bostäder med gemensamma delar*.

<https://www.boverket.se/sv/PBL-kunskapsbanken/regler-om-byggande/boverkets-byggregler/bostadsutformning/bostader-med-gemensamma-delar/>

Boverket. (u.å). *Vad är en brandcell och när krävs inledning i brandceller?*

<https://www.boverket.se/sv/om-boverket/publicerat-av-boverket/fragor--svar/bbr-boverkets-byggregler/avsnitt-5-brandskydd/19/>

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder* (3:e uppl.). Liber.

Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods* (3:e uppl.). Liber.

Cedervall, O., & Wrånghede, T. (2021). *Coliving—Den svenska bostadsmarknadens nya trend* [Examensarbete, Kungliga Tekniska Högskolan].

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1566152/FULLTEXT01.pdf>

Co: (u.å). *Om*. <https://www.comorning.com/about>

COLIVE. (2022). *Vad innebär coliving?* <https://colive.se/faq/vad-innebar-coliving/>

COLIVE. (u.å). *COLIVE och Wallenstam bygger coliving-bostäder i Göteborg*.

<https://colive.se/mynewsdesk/colive-och-wallenstam-bygger-coliving-bostader-i-goteborg/>

Ensamhetskommisionen. (2021). *Ensamhetens karta*.

https://ensamhetskommisionen.se/wp-content/uploads/2021/04/Ensamhetens_karta.pdf

Fastighetstidningen. (2018). *Blockuthyrningar en växande marknad*.

<https://fastighetstidningen.se/blockuthyrningar-en-vaxande-marknad/>

Fastighetsvärlden. (2018). *Stark tillväxt inom Coworking – flexibla arbetsplatser lockar talanger*.

<https://www.fastighetsvarlden.se/fokus/kronikor/starkt-tillvaxt-inom-coworking-flexibla-arbetsplatser-lockar-talanger/>

Fastighetsvärlden. (2020). *Wallenstam blir delägare i coliving-bolag*.

<https://www.fastighetsvarlden.se/notiser/wallenstam-blir-delagare-i-coliving-bolag/>

Fastighetsvärlden. (2021). *Wallenstam tar Colive till Göteborg*.

<https://www.fastighetsvarlden.se/notiser/wallenstam-tar-colive-till-goteborg/>

Fastighetsägarna Stockholm. (2020). *Coliving och coworking—En översikt av juridiska och ekonomiska aspekter*.

https://www.fastighetsagarna.se/globalassets/rapporter/stockholms-rapporter/rapport_coliving_coworking_200826.pdf?bustCache=1652202260583

Forsberg, E., & Nilsson, D. (2020). *Marknadsanalys och riskbedömning av coliving*

[Examensarbete, Kungliga Tekniska Högskolan].

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1447018/FULLTEXT01.pdf>

Fritscher, B., & Pigneur, Y. (2014). *Visualizing Business Model Evolution with the Business Model Canvas: Concept and Tool*. 1, 151–158. <https://doi.org/10.1109/CBI.2014.9>

Globala målen. (2021). *Globala målen – För hållbar utveckling*.

<https://www.globalamalen.se/>

Helsingborgshem. (2021). *Här delar vi allt från vardagsstök till fredagsmys. Co-living, ett nytt sätt att bo och*

- leva. <https://www.helsingborgshem.se/nyheter/har-delar-vi-allt-fran-vardagsstok-till-fredagsmys-co-living-ett-nytt-satt-att-bo-och-leva>
- Hogberg, J. (2020). Startup-bolaget 20-30 lanserar Co-living space i Solna. *byggastockholm*.
<https://www.byggastockholm.se/2020/10/05/startup-bolaget-20-30-lanserar-co-living-space-i-solna/>
- Holmström, C. (2020, juni 24). *Bostadsbrist per kommun*. Ekonomifakta.
<https://www.ekonomifakta.se/Fakta/Ekonomi/bostader/bostadsbrist-per-kommun/>
- Hong, P., Ching, Y., & Fauvel, C. (2013). *Criticisms, Variations and Experiences with Business Model Canvas*.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.452.1207&rep=rep1&type=pdf>
- HSB. (u.å.b). *Följ oss på resan mot framtidens boende*. <https://www.hsb.se/hsblivinglab/Om/>
- HSB. (u.å.a). *Lägenhet*.
<https://www.hsb.se/sok-bostad/sok-hyresratter/lagenhet/?FastNetId=zUprDxZleHWcinN227GXgm/sHx5f40oQIAKjkMD4WBU=>
- HSB. (u.å.c). *Vill du bo i HSB Living Lab*. <https://www.hsb.se/hsblivinglab/stayhere/>
- Hylander, I. (2001). *Fokusgrupper som kvalitativ datainsamlingsmetod* (FOG-Rapport Nr 42). Beteendevetenskap.
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:254017/FULLTEXT01.pdf>
- Jent. (u.å). *Vad är: Rivningskontrakt, rivningsplan & rivningsanmälan?*
<https://www.jent.se/Media/Vad-innebar-ett-rivningskontrakt>
- JLL. (2019). *European Coliving Index*.
<https://www.jll.co.uk/content/dam/jll-com/documents/pdf/research/emea/jll-european-coliving-index-2019.pdf>

Karpmyr, S., & Landkvist, F. (2019). *COLIVING- en boendeform för framtiden?*

[Examensarbete, Lunds Tekniska Högskola].

<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=8976507&fileOId=8976510>

Kreablo. (u.å). *Vad är en nätgemenskap?*

<https://www.kreablo.se/Main/Beskrivning%20av%20n%C3%A4tgemenskap>

Kristen, V. (2021). *Kundsegment*. Projektledning.se. <https://projektledning.se/kundsegment/>

KSF. (2019). *Delningslägenhet hos Colive*. Konsumentföreningen.

<http://www.kfstockholm.se/i-fokus/ovriga-fragor/colive/>

Lee, K. (2019). *Making Space: Prospects for the Growth of Co-Living in Singapore*.

<https://www.clc.gov.sg/docs/default-source/commentaries/bc-2019-08-coliving.pdf>

LifeX. (u.å). *What is coliving?*

https://www.joinlifex.com/coliving?utm_source=google&utm_medium=search&utm_campaign

Lind, H. (2017). *Långsiktiga fundamenta kan inte motivera dagens bostadspriser* (Nr 8, 2017

årgång 45). <https://www.nationalekonomi.se/sites/default/files/2020/10/45-8-hl.pdf>

Mandolin, M. (2017). *Kollektivhusets framväxt i Sverige* [Examensarbete, Lunds Universitet].

<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=8908830&fileOId=8908832>

Nandan, A., Rathi, V., Grover, D., & Laichandani, A. (2018). *Co-Living: Rent a Lifestyle*.

Knight Frank India Research.

<https://content.knightfrank.com/research/1004/documents/en/india-topical-reports-in-the-first-of-its-kind-industry-report-titled-co-living-rent-a-lifestyle-we-give-a-comprehensive-analysis-of-the-potential-for-rental-housing-in-india-6027.pdf>

NE. (u.å). *Självorganisation*. Nationalencyklopedin.

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/sj%C3%A4lvorganisation>

Netinbag. (u.å). *Vad är Word of Mouth Marketing?*

<https://www.netinbag.com/sv/business/what-is-word-of-mouth-marketing.html>

Nordentjell, J. (2019). Gig-ekonomi – hur hittar vi rätt kompetens i den nya, flexibla arbetsmarknaden? *Xmentor Management*.

<https://www.xmentor.se/i-fokus/gig-ekonomi-hur-hittar-vi-ratt-kompetens-i-den-nya-flexibla-arbetsmarknaden/>

Nordevik, A. (2020). Lösningen på ensamheten? *Svenska Dagbladet*.

<https://www.svd.se/a/zglmA4/nya-bostadstrenden-matchas-med-framlingar>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.

https://tudelft.openresearch.net/image/2015/10/28/business_model_generation.pdf

Oxford. (u.å). *All-inclusive adjective*.

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/all-inclusive>

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2:a uppl.). SAGE.

Pong, E. (2018). *What Is The Business Model Canvas and Why Do I Need It?* Floship.

https://www.floship.com/blog/_business-model-canvas-what-why/

Price Andersson, A. (2021). *Kollektiv med städhjälp rundar bostadskön för unga*. Dagens

industri. <https://www.di.se/nyheter/kollektiv-med-stadhjalp-rundar-bostadskon-for-unga/>

Protel. (2020). *Hotel Hospitality Management System Software*.

<https://www.protel.net/blog/hospitality-management-system/>

Ryttersson, J. (2020). *Fler företag satsar på coliving*. Boupplysningen.

<https://www.boupplysningen.se/nyheter/fler-foretag-satsar-coliving>

- Salmén, P., & von Bahr, H. (2018). *Fastighetsbolagens outnyttjade tillgångar, den andra hyran*. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1220383/FULLTEXT01.pdf>
- Sarin, E. (2019, oktober 15). *Nytt forskningsprojekt för framtidens co-living*. Förvaltarforum. <https://forvaltarforum.se/2019/10/15/nytt-forskningsprojekt-om-co-living/>
- SBAB. (2021). *Svårt för unga att ta sig in på bostadsmarknaden*. http://www.sbab.se/1/privat/tips_och_kunskap/nyheter/artiklar/2021-05-11_svart_for_un_ga_att_ta_sig_in_pa_bostadsmarknaden.html
- Selting, L., & Törnberg, S. (2019, juni 28). *Vad menas med co-living? Fastighetsnytt*. <https://www.fastighetsnytt.se/samhallsbyggnad/lagar-regler/vad-menas-med-co-living/>
- SFS 2021:1097. Jordabalk. <https://lagen.nu/1970:994#K12>
- Simonsson, C., Hjorth, M., Sandberg, H., & Thelander, Å. (1998). *Möten på fältet. Kvalitativ metod i teori och praktik*(Working Paper Vol. 1998:1). Department of Sociology. <https://lucris.lub.lu.se/ws/portalfiles/portal/5853683/632914.pdf>
- Stena Fastigheter. (u.å). *We Share*. <https://www.stenafastigheter.se/stena-fastigheter/weshare/>
- Svenska Bostäder. (u.å). *Kollektivhus*. <https://www.svenskabostader.se/hyresgast/vill-du-bo-hos-oss/kontrakts-och-boendeformer/kollektivhus/>
- Sveriges Domstolar. (2019). *Besittningsskydd*. <https://www.domstol.se/amnen/hyra-bostadsratt-och-arrende/hyra-av-bostad-och-lokal/avtal-hyrestid-och-uppsagning/bostad/besittningsskydd/>
- Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Teng, L., Grunditz, M., Mattson, T., Morton, A., Parinder, P., & Andersson, J. (2020). *Framtidens delade boende* (s. 136).

https://www.akademiskahus.se/globalassets/dokument/tekniska-publikationer--bilder/framtidens_delade_boende_2020-webb_enkelsidig.pdf

Unitedminds. (2014). *Hur vill unga i Stockholm bo i*

framtiden?<https://mb.cision.com/Public/197/9542344/a96a7d2f07b0993b.pdf>

Vania, C., & Hong Tan, T. (2021). *Understanding tenants' motivations for co-living arrangements: A case study of Klang Valley, Malaysia | Emerald Insight.*

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJHMA-07-2021-0084/full/html?skipTracking=true>

Wallenstam. (u.å). *Om Wallenstam.*

https://www.wallenstam.se/sv/om_oss/om-Wallenstam/om-oss/

Wåhlin fastigheter. (2020). *Wåhlin Fastigheter i samarbete med co-living bolag.*

<https://wahlinfastigheter.se/nyheter/wahlin-fastigheter-i-samarbete-med-co-living-bolag/>

Wåhlin fastigheter. (u.å). *Om oss.* Wahlin Fastigheter.

<https://wahlinfastigheter.se/om-wahlin/om-oss/>

Åklagarmyndigheten. (2021). *Sexualbrott.*

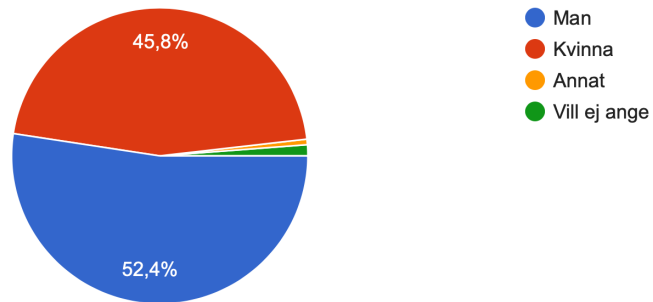
<https://www.aklagare.se/om-brottsligheten/olika-brottstyper/sexualbrott/>

Bilagor

Bilaga 1 - Enkät svar

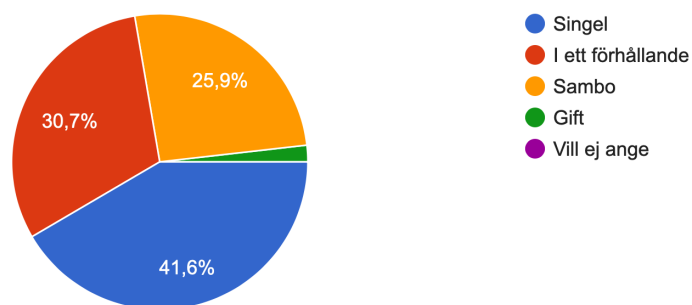
Kön

166 svar



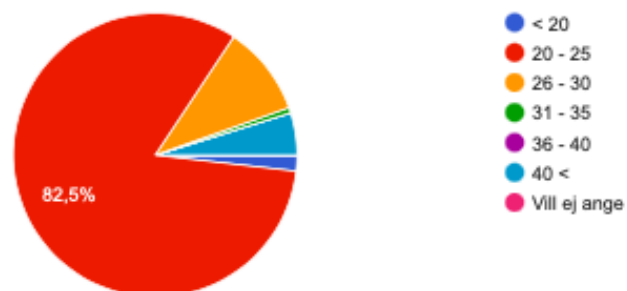
Relationsstatus

166 svar



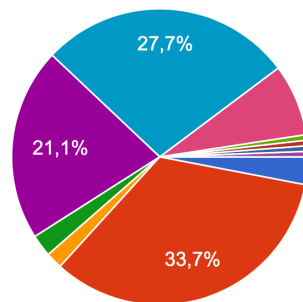
Ålder

166 svar



Vad är ditt nuvarande boende?

166 svar

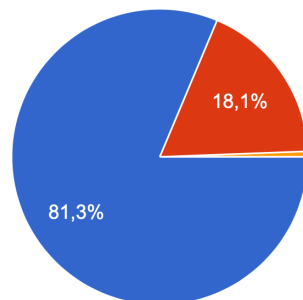


- Coliving-boende
- Studentlägenhet
- Studentkorridor
- Inneboende
- Lägenhet (Hyresrätt)
- Lägenhet (Bostadsrätt)
- Hus
- Hus hos min familj

▲ 1/2 ▼

Vad är din nuvarande sysselsättning?

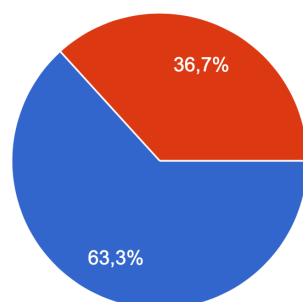
166 svar



- Studerar
- Arbetar
- Pensionär

Känner du till begreppet coliving?

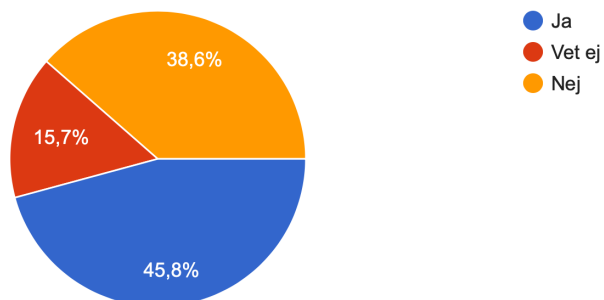
166 svar



- Ja
- Nej

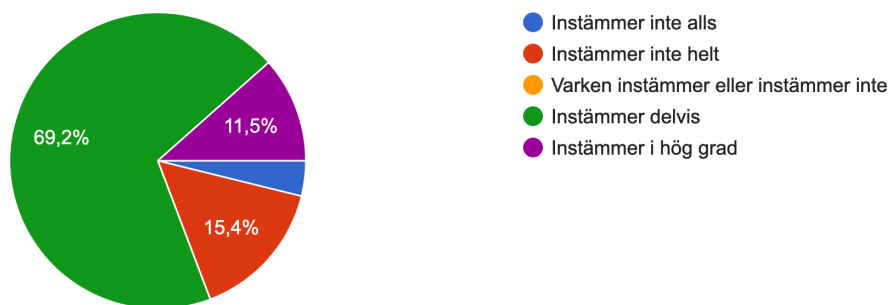
Skulle du kunna tänka dig att bo i ett coliving-boende?

166 svar



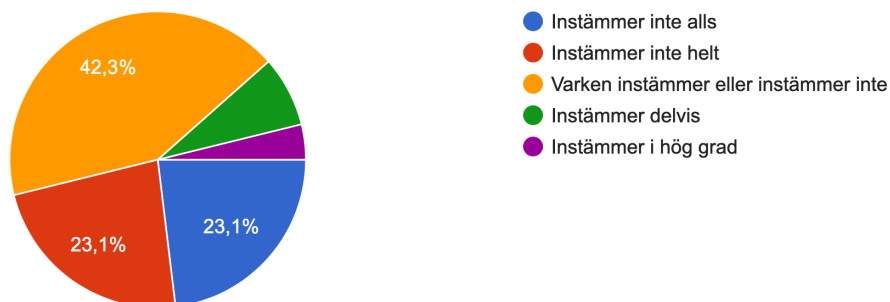
Skulle du se ett coliving-boende som ett alternativ när du flyttar till en ny stad för att kunna träffa nya vänner och knyta kontakter?

26 svar



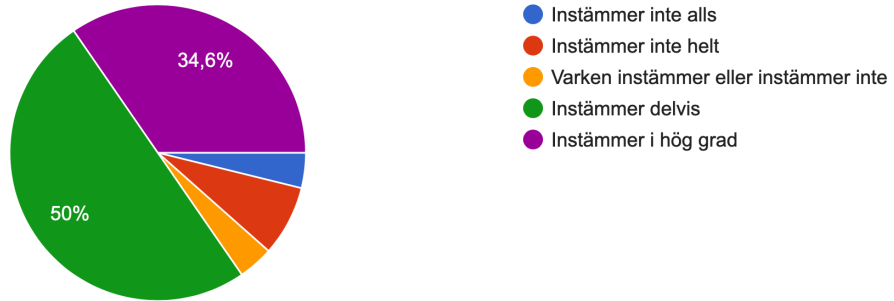
Är tilläggstjänster en del av anledningen till varför du är osäker på om du skulle kunna tänka dig att bo i ett coliving-boende?

26 svar



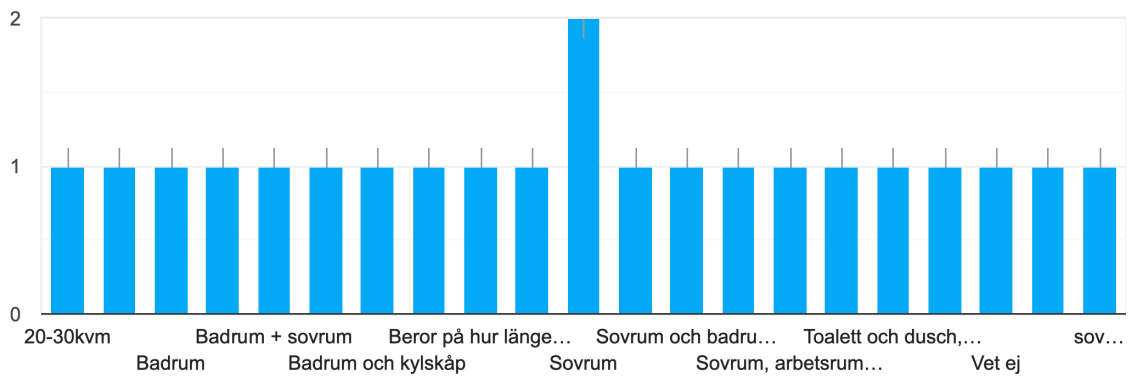
Är den begränsade privata ytan del av anledningen till varför du är osäker på om du skulle kunna tänka dig att bo i ett coliving-boende?

26 svar



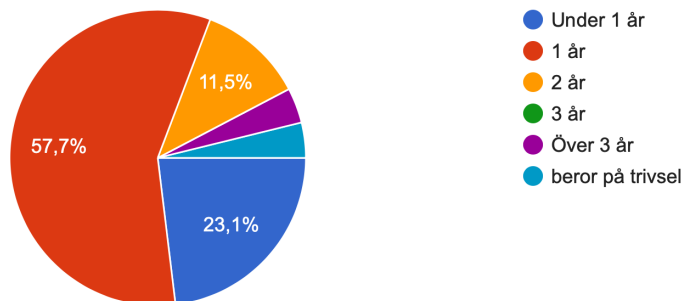
Vilka ytor hade du velat ha privat för att se ett coliving-boende som ett alternativ?

22 svar



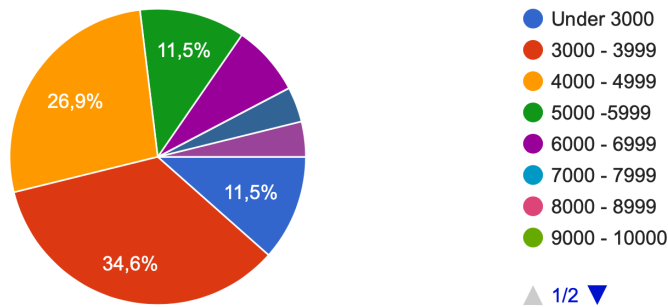
Hur lång tid skulle du kunna tänka dig att bo i ett coliving-boende?

26 svar



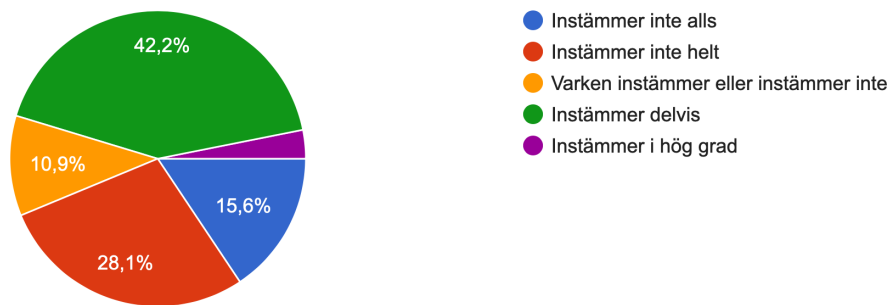
Vad skulle du kunna tänka dig att betala?

26 svar



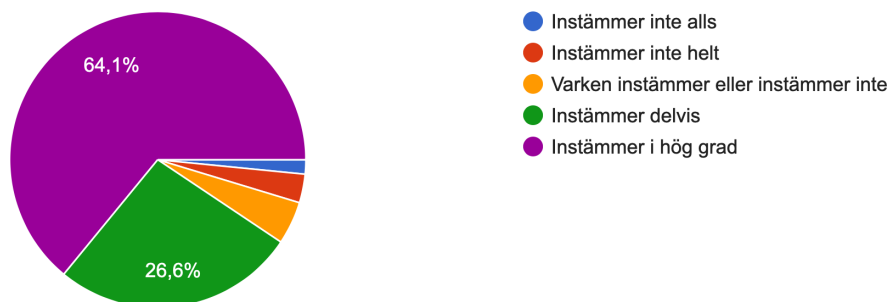
Skulle du se ett coliving-boende som ett alternativ när du flyttar till en ny stad för att kunna träffa nya vänner och knyta kontakter?

64 svar



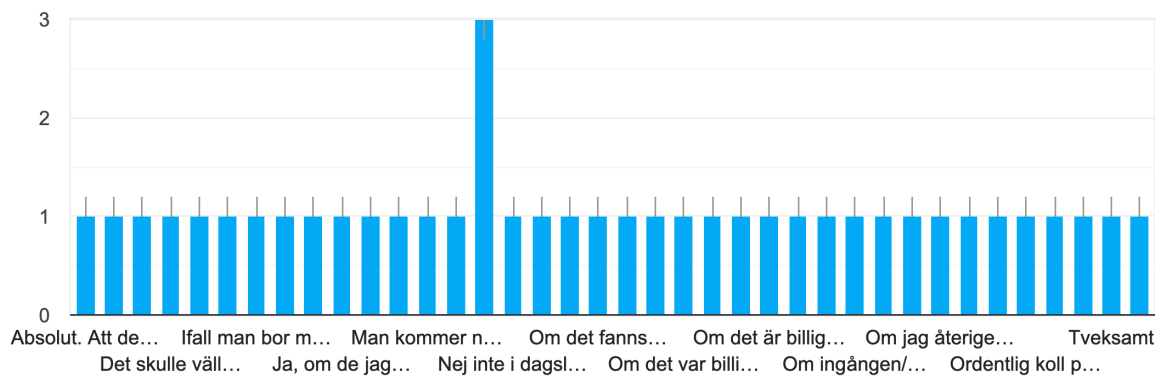
Är delade gemensamma ytor en del av anledningen till varför du inte kan tänka dig att bo i ett coliving-boende?

64 svar



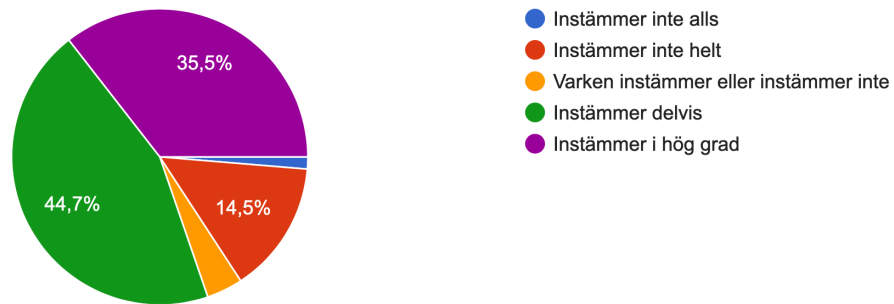
Finns det någon aspekt som skulle kunna få dig att se coliving som ett alternativ?

40 svar



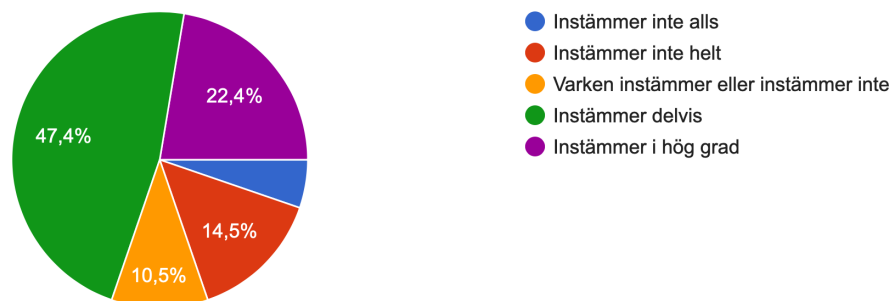
Är gemenskapen en del av anledningen till varför du kan tänka dig att bo i ett coliving-boende?

76 svar



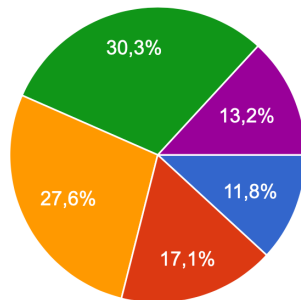
Är tillgången till nya vänner en del av anledningen till varför du kan tänka dig att bo i ett coliving-boende?

76 svar



Är tilläggstjänster en del av anledningen till varför du kan tänka dig att bo i ett coliving-boende?

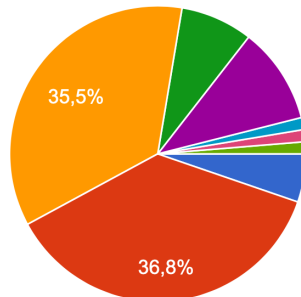
76 svar



- Instämmer inte alls
- Instämmer inte helt
- Varken instämmer eller instämmer inte
- Instämmer delvis
- Instämmer i hög grad

Hur lång tid skulle du kunna tänka dig att bo i ett coliving-boende?

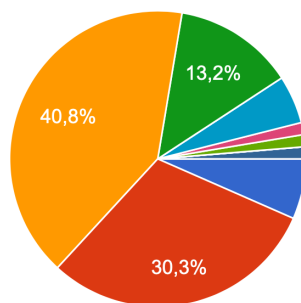
76 svar



- Under 1 år
- 1 år
- 2 år
- 3 år
- Över 3 år
- Tillsvidare, tills min livssituation ändras
- Det beror på hur jag trivs
- Tänker att det beror på vilka andra man hamnar med i boendet men hade jag trivts med personerna hade jag kunna...

Vad skulle du kunna tänka dig att betala?

76 svar

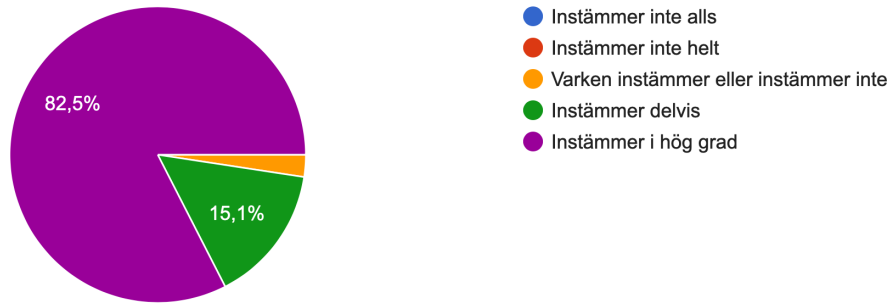


- Under 3000
- 3000 - 3999
- 4000 - 4999
- 5000 - 5999
- 6000 - 6999
- 7000 - 7999
- 8000 - 8999
- 9000 - 10000

▲ 1/2 ▼

Är personerna som du delar boendet med en avgörande faktor för om du kommer trivas i ditt delande boende?

166 svar



Bilaga 2 - Intervjuguide för organisatörer

Vad har du för roll idag/vilka ansvarsområden har du?

Vad är din definition av coliving?

Organisation

- Kan ni berätta lite lätt om hur er organisation ser ut idag?
- Coliving är ett brett begrepp som har blivit allt mer vanlig och kan därmed innebära olika saker - vad innebär det för er? Och hur förhåller eran affärsidé till just begreppet? Hur tänker ni kring differentiering och varför?
- Ser ni coliving som ett komplement eller är detta något ni vill röra er mer mot? Varför?
 - *Hur kommer det sig att ni hamnade här och valde att arbeta med coliving?*
 - *Hur gick tankegången när ni valde att nyscha in er här?*

Affärsmodell

- Vad har ni för befintlig affärsmodell?

Värdeerbjudande

Hur skapar du värde för dina kunder eller kundsegment?

Har ni sett saker som inte tillfört något värde och då ändrat er modell?

Kundrelationer

Hur vill dina kunder handla och hur blir du attraktiv? Din produkt kan ha olika värde för dina olika kundsegment.

Kundsegment

Lär dig så mycket som möjligt om dina olika kundsegment. Ställ dig i deras skor och försök se världen ur deras perspektiv.

- Utifrån er affärsmodell - vilka branscher och målgrupper har ni riktat in er på?
- Hur ser urvalsprocessen ut för boendet? Är det endast baserat på kö eller har ni några kriterier?

Distribution

Hur ska dina tjänster komma kunderna till del?

Nyckelpartners

Vad ska känneteckna dina viktigaste partners?

- Varför just dessa?

Nyckelaktiviteter

Allt som är avgörande för att du ska kunna leverera.

- Är det en ansvarig i ert bolag som kollar till fastigheterna och hur det går för de boendena?

Nyckelresurser

De avgörande resurser och förmågor du behöver ha tillgång till för att kunna leverera.

Kostnader

De olika typer av kostnader du har.

- Äger ni fastigheterna eller hyr ni? Anledningen till vald metod? Finns det några juridiska utmaningar exempelvis regleringar?

Intäkter

De olika intäkter du har.

- Ser ni någon långsiktig lönsamhet? Vad tänker ni att era intäktströmmar kommer komma ifrån isåfall och från vilka?
- Om inte hur arbetar ni då?
- Hur har utvecklingen av denna sett ut? och då vill vi lägga vikt på hur den såg ut tidigare? (använde ni er av några frameworks ex business canvas model?)
- Vad är tanken framåt? Ska ni bygga vidare på detta, alternativt testa andra koncept? Är coliving ett test eller vet ni att det kommer skalas upp i framtiden? (Liksom tror ni på konceptet) Har ni exempelvis tänkt ut någon strategi?
- Tror ni att det kan komma att bli en etablerad affärsmodell för just detta område?
- Vilka hot kan det finnas för konceptet coliving nu närmaste tiden? Vi tänker lite kring andra aktörer men även politiska aspekter ex regleringar
- Har era hyresgäster besittningsskyddet eller hur ser deras avtal/kontrakt ut?
- Är det en ansvarig i ert bolag som kollar till fastigheterna och hur det går för de boendena?
- Har ni en matchningsfunktion så att det blir bra dynamik i boendet?
- Hur gör ni ifall det skapas konflikter i boendet? Hur ser processen ut? Vem är ansvarig?
- Hur stor påverkan har era kunder på erat koncept?
- Hur länge bor folk i boendet? Stor ruljans?
- Kan man byta mellan boenden om man väl fått en plats?

Bilaga 3 - Intervjuguide för användare

Allmänt:

- Hur gammal är du?
- Hur länge har du bott i boendet?
- Hur kommer det sig att du bor i ett colivingboende idag? (Rekommendation av någon? Reklam?)
- Hur trivs du i boendet?
- Hur ser erat boende ut? Hur många är ni som bor tillsammans? Vad delar ni på och vad för ytor är privata?
- Hur mycket betalar du för boendet?
- Hade nu några kriterier när du valde coliving bostad? - varför du valde en specifik aktör - fanns det någon anledning?
- Fanns det någon specifik anledning till varför du valde att just "insert företag here"? Isåfall vad var det som lockade dig?

Ansökningsprocessen:

- Hur såg ansökningsprocessen ut?

Tidigare boenden:

- Om du har bott på ett annat coliving innan, - Vilken aktör var det då? - Hur skiljer tilläggstjänster mellan boendena?
- Fördelar och nackdelar med boendeformen?

Boendet:

- Vad har ni för tilläggstjänster? - Hur funkar det? Hur ofta erbjuds det?
 - *Som städning av gemensamma utrymmen eller hantering av tvätt.*
- Hur ser den sociala aspekten ut? - Gör boendet något för att öka sammanhållning?
- Hur ofta kommer det någon ansvarig person och besöker boendet?
- Har det varit några konflikter under tiden du bott här?
- Hur hanterades dessa isåfall?

- Finns det något mer att önska av boendet eller något du hade önskat fungerat annorlunda?
- Vad skulle du säga är de tre främsta fördelarna respektive nackdelarna med att bo i coliving-bostäder?
-

Bilaga 4 - Intervjuguide för reglerare

Boverket

- Vilka regelverk är det som styr hur fastigheten får användas till coliving?
- Finns det något regelverk som är specifikt för nybyggnation avsedd för coliving?
- Finns det regelverk för hyror inom colivingkonceptet?
- Finns det pågående diskussion om förändringar av *hyreslagen?
- Ger boverket bidrag för vissa projekt? (Exempelvis till Colive för att "testa innovativa bostadslösningar")
- Finns det ytterligare någon relevant aspekt du tycker att vi missat?

Bilaga 5 - Hållbar utveckling och etik gällande coliving

Syftet med hållbar utveckling är att skapa samhällsnytta och lönsamhet utan att bekosta framtida generationer (Globala Målen, 2021). Hållbar utveckling grundas i följande dimensioner: ekonomi, miljö och social hållbarhet. Syftet med avsnittet är att, baserat på fem utvalda mål från FN:s 17 globala mål för hållbar utveckling, diskutera huruvida coliving tar hänsyn till detta och bidrar med ytterligare samhällsnytta. Ur ett helhetsperspektiv kan konceptet coliving minska ensamhet, förbättra bostadssituationen, minska materialhanteringen och energiförbrukningen. Med detta i åtanke valdes fem av FN:s globala mål, se figur 13, som kan kopplas till colivingkonceptet.



Figur 13: De fem utvalda målen (Globala Målen, 2021)

Vidare berör de fyra målen; "*Hållbar industri, innovationer och infrastruktur*", "*Hållbara städer och samhällen*", "*Hållbar konsumtion och produktion*" och "*Bekämpa klimatförändringarna*" ett av samtidens största problem, nämligen resursförbrukning.

Coliving främjar gemensamma boendeytor vilket leder till att resurser delas mellan individer i boendet. Konceptet kan även potentiellt på längre sikt lösa den bostadskris som i nuläget existerar i Sverige (Holmström, 2020). Med fler colivingboenden kan den totala resursanvändningen minska i samhället vilket kan skapa mer hållbara städer och samhällen. Ett exempel är att det kan komma, vid delning av möbler och utrustning, att minska konsumtionen per person. Risken för högre slitage ökar, däremot leder det till ett högre utnyttjande av resurserna och en lägre nettokonsumtion vilket resulterar i en reducerad klimatpåverkan. Ytterligare en aspekt skulle kunna vara att hyresgäster även delar med sig av

sina tillhörigheter, exempelvis lånar böcker från varandra, vilket kan minska den totala konsumtionen i samhället.

God hälsa och välbefinnande

Coliving kan påverka individer på flera sociala plan, och kan komma att förebygga exempelvis ensamhet (Svenska Nomader, 2021). Enligt Ensamhetskommisionen (2021) är en av de största faktorerna som leder till att en person känner sig ensam är att bo själv. Även Sarin (2019)(refererad i Förvaltarforum, 2019) som är projektchef på HSB Living Lab påstår att *"Co-living är ett intressant område som vi gärna vill lära oss mer om. Det adresserar viktiga samhällsfrågor som hur vi kan bo mer hållbart i framtidens städer när urbaniseringen ökar. Den här typen av delade boenden kan också bli ett sätt att motverka den ensamhet och psykiska ohälsa som vi ser växa i dagens samhälle"*. Med detta i beaktande anses detta mål vara relevant för undersökningen.

Hållbar industri, innovationer och infrastruktur

Genom att arbeta innovativt tillsammans med hållbar industrialisering och infrastruktur kan man skapa mer konkurrenskraft genom ekonomisk skalbarhet. Detta genom att införa och främja ny teknik och effektiv användning av resurser, tillsammans med coliving kommer "use per buy" per föremål som köps in öka. Coliving kommer även främja att fler utrymmen används gemensamt vilket gör att ens privata utrymme inte behöver vara lika omfattande och därmed kommer utnyttjandet per kvadratmeter öka då fler individer använder fler gemensamma utrymmen. Att bygga nya lägenhetskomplex utifrån coliving kan vara en strategi för att minska resursanvändningen och att främja den livsstilen (Förvaltarforum, 2019).

Hållbara städer och samhällen

Coliving är ett koncept som talar för att människor delar på resurser vilket bidrar till mer inkludering och hållbar konsumtion. Konceptet gör att samhället går mot mer hållbara städer som har färre energiförbrukande produkter i varje hem. Teng et al.(2020), har det visat sig att klimatavtrycket per boende kan minska med drygt 50% innan uthyrning påbörjas, det vill säga i uppförandeskedet, när man planerar för ökad delning. Grunden till detta ligger i att energiförbrukande rum som exempelvis kök och badrum delas. Att kunna bidra till teknologiska framsteg är avgörande för att kunna hitta de mest optimala och hållbara

lösningar, ur såväl ett miljömässigt som ekonomiskt perspektiv. Coliving bidrar till en trygg miljö för att testa nya tekniker hos användarna som exempelvis miljövänliga vitvaror. Det bidrar dessutom till att skapa nya marknader och arbetstillfällen, med mer tillgängliga boenden kan fler arbeta på olika geografiska områden och bidra med en effektiv och jämlik resursanvändning.

Hållbar konsumtion och produktion

Även detta mål har en koppling till hur de boende i fastigheten kommer konsumera annorlunda när de bor tillsammans. Ett exempel som diskuterats är att människorna i boendet generellt behöver konsumera mindre inredning och möbler, eftersom dessa delas mellan alla i boendet. Även om slitaget är större leder sannolikt det ökade utnyttjandet av inhandlade produkter till en lägre nettokonsumtion, vilket i sin tur innebär lägre mindre påverkan på klimat, miljö och människors hälsa.

En boende på colivingboendet Techfarm K9 i Stockholm nämner att "*matsvinnet blir mindre när man lever ihop, man kan låna prylar av varandra och man umgås på ett sätt som inte behöver handla om konsumtion*" (Helsingborgshem, 2021). Detta visar på att coliving kan medföra mer hållbar konsumtion inom boendet.

Bekämpa klimatförändringarna

En del av målet innefattar att minska energiförbrukningen. Coliving grundar sig framförallt i att fler personer bor tillsammans och därmed delar på resurser. Konceptet har därför en direkt påverkan på klimatet då minskad resursanvändning per individ innebär mindre negativt klimatavtryck. Enligt Karpmyr och Landkvist (2019) bidrar coliving till att bostadsytan per person i genomsnitt blir mindre. Författarna redovisar även att den genomsnittliga ytan i ett colivingboende är runt 20 kvadratmeter, vilket är 40% mindre yta i jämförelse med 35 kvadratmeter som är genomsnittet för en person i åldern 20-35. Detta leder till lägre energianvändning och resursförbrukning.

Etik

En etisk aspekt kopplat till coliving är urvalsprocessen till boendet. Företagen kan ha särskilda kriterier vid urvalsprocessen, vilket kan leda situationer där någon eller några måste väljas bort bland de ansökande.

Ett annat etiskt dilemma kan vara problemlösning kring krissituationer i de olika boendena. Exempelvis hur aktörerna ska agera vid olämpligt beteende i lägenheterna på ett sådant sätt

att inte någon form av diskriminering sker. I detta ingår även aspekten att roller inom gruppen i boendet kan komma att uppstå och hur aktörerna ska agera ifall detta skapar problem, exempelvis konflikter, i boendet. Enligt Åklagarmyndigheten (2021) behövs oftast någon form av extra bevis när det gäller "ord mot ord"-fall för att minimera risken att lämna utrymme för tvetydigheter och även olaga diskrimineringar vid anmälan av någon form av orättvisa.

INSTITUTIONEN FÖR TEKNIKENS EKONOMI OCH ORGANISATION
AVDELNINGEN FÖR Entrepreneurship and Strategy

CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA

Göteborg, Sverige 2022

www.chalmers.se



CHALMERS