

1. INTRODUKTION

Vi starter introduktionen til specialet med at give læseren et kendskab til problemfeltet. Herefter konkretiserer vi undersøgelsens fokus gennem problemformuleringen, som vi efterfølgende uddyber gennem tre overordnede erkendelsesinteresser. Disse fungerer som forskningsspørgsmål, samtidig fungerer afsnittet som læsevejledning til specialet. Dernæst følger vores afgrænsninger samt en introduktion til vores metodiske tilgang til forskning.

1.1. KENDSKAB TIL PROBLEMFELTET

Virksomheder indenfor high-risk¹ brancher, som fx Novo Nordisk fra medicinalbranchen, har gennem en årrække arbejdet med Corporate Social Responsibility (herefter CSR) i deres corporate communication. En del af disse CSR-aktiviteter er målrettet virksomhedernes produktionskæde, hvor blandt andet hensyn til mennesker og miljø indgår i planlægningen af aktiviteterne. Andre aktiviteter er fx målrettet de lokalsamfund som virksomhederne opererer i. Formålet er overordnet at forbedre virksomhedernes forhold til relevante stakeholdere, at skabe og opretholde et godt omdømme samt sikre virksomhedernes license to operate² (Morsing & Thyssen 2003:151).

DEN DANSKE MODEBRANCHE OG CSR

Inden for det seneste årti har CSR fået mere medieomtale end nogen sinde før (Morsing, Langer & Eder-Hansen 2005), og i takt hermed har CSR bredt sig til flere brancher i Danmark. En af de brancher, er den danske modebranche. Dette finder vi yderst interessant da modebranchen er en af de mest toneangivende og indflydelsesrige brancher, idet mode i høj grad afspejler og påvirker tidsånden med sine synlige manifestationer af kulturelle normer og samfundsværdier (Wilson 1987). Samtidig bliver branchen ofte opfattet som kynisk, hvilket skaber en interessant konflikt i relation til social ansvarlighed (Jarlner 2007). Yderligere skærper det vores interesse for dette felt at det gennem de seneste år ikke kun er branchens inddragelse af CSR som er steget - det samme er tallene. Dansk modetøj er i løbet af de seneste år blevet den fjerde største eksportvare i Danmark (Torpegaard 2007), hvilket er med til at højne branchens anseelse og gennemslagskraft generelt.

¹ *High-risk* bruges som begreb for de brancher som arbejder med fx tobak, våben, medicin, alkohol mm (Morsing & Thyssen 2003:151).

² Virksomhedens eksistensberettigelse og legitimitet (Christensen & Morsing 2005:71).

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

BLANDEDE MOTIVER

Branchens motiver for at arbejde med CSR-aktiviteter, er der blandede meninger om. Nogen mener at modebranchens øgede udøvelse af social ansvarlighed hænger sammen med reel ansvarlighed, i forhold til fx produktion og miljø. Som fx Svend Auken udtaler:

'Tekstilproduktion hører til de mest forurenende i verden. Alligevel har miljøtankerne haft svært ved at slå igennem i branchen. Men den tid er forbi. I dag er miljøet lige så meget på mode som moden selv, og den udvikling vil tage endnu mere fart de kommende år' (Breds et al. 2001:3).

Andre mener at der ligger andre, og måske mindre reelle, motiver bag end blot velgørende ansvarlighed når CSR, som fx miljøhensyn og velgørelse, er kommet på mode. Et andet motiv kunne fx være, at der er gode muligheder for branding gennem CSR-tiltag³. Som fx Majken Schultz udtaler:

'Branding og velgørelse danner et smukt par (...) Når det lige netop er modebranchen, der som de første har kastet sig ud i velgørelseskampagner, er det fordi de bruger kampagnerne som en forlængelse af deres produktudvikling. De giver ikke bare penge til et bestemt formål, de udvikler en særlig taske, en lyserød brystkræftfrakke eller noget tredje. Og det tjener sig hjem. For ellers ville den kommercielle meget bevidste branche ikke fortsætte med det' (Beckett 2003).

Den potentielle konflikt som disse blandede motiver kan skabe, udgør en både etisk og kommunikativ balancegang om troværdighed, idet virksomheder påtager sig social ansvarlighed og samtidig markedsfører⁴ sig på denne ansvarlighed. At undgå konflikter og sikre troværdigheden af virksomheders arbejde med CSR, kræver nøje kommunikationsplanlægning, herunder analyse af stakeholderes forventninger til virksomheder (Christensen & Morsing 2005:68-69). Som alt kommunikationsarbejde, kræver CSR-aktiviteter timing – og i forhold til tidsånden i 2007 ser timingen ud til at være helt rigtig.

³ Vi benytter CSR-aktiviteter og CSR-tiltag synonymt.

⁴ Vi ser forholdet mellem corporate communication og markedsføring således at markedsføring er en disciplin under corporate communication, og at markedsføring hovedsageligt er eksternt rettet - med forbehold for autokommunikation.

VÆRDIMÆSSIGT PARADIGMESKIFTE PÅ VEJ ?

Trendprognoser⁵ viser nemlig, at der er et forbrugsmæssigt paradigmeskifte på vej, idet trendsættere tænker mere på kvalitet og ansvarlighed end tidligere. Trendsætterne har udviklet et mere immaterielt forbrug, og køber færre produkter. Til gengæld er produkternes pris og kvalitet højere (Jørgensen 2006). Tendensen bygger på en øget trang til fordybelse, og fokusering på andre værdier end masseforbrugets. Forskerne mener, at skiftet kommer som en reaktion på de seneste års overforbrug, og at Danmark er midt i en opbrudstid hvor forandringer kommer fordi de er nødvendige (Krogh 2006).

Paradigmeskiftet kan også ses som et skifte fra optimalistisk til et substantialistisk forbrug, hvor forbrugere tænker mere på kvalitet og ansvarlighed i forhold til de produkter de køber (Nielsen 2007). Flere forskere er enige om, at der er et værdimæssigt paradigmeskifte på vej, og at vi bevæger os væk fra en egocentreret tid hvor materielle statussymboler var i fokus. De nye værdier hedder fællesskab, fordybelse og ansvarlighed.

Men forskerne pointerer samtidig at det ikke betyder, at danskerne er ved at udvikle sig til fuldtidsfilantropister. Forbrugere tænker nemlig ikke kun på ansvarligheden i deres forbrug. De tænker i høj grad også på at brande sig selv, og skabe en identitet gennem brands og de dertilhørende værdier (Ballund 2006). Derfor er der ræson i, at modevirksomheder bruger CSR som en synlig del af deres kollektioner, da det giver forbrugere mulighed for at synliggøre deres egen sociale ansvarlighed.

Vores problemstilling tager udgangspunkt i den aktuelle situation, hvor den danske modebranche er begyndt at udvise social ansvarlighed i større grad end tidligere, i takt med at forbrugere udviser en øget interesse for samme. Dette felt rummer i særdeleshed mange fagligt interessante kommunikative og etiske problemstillinger. Vi har valgt at undersøge følgende problemformulering:

⁵ Ofte laves trendprognoser ud fra en analyse af trendsætternes forbrug, værdier og handlemønstre. Det er kun en meget lille del af forbrugere som kaldes trendsættere. Men når det er trendsætternes handlemønstre prognoserne baseres på, er det fordi trendsætterne starter de tendenser som de resterende forbrugere højst sandsynligt kommer til at følge i årene efter (Jørgensen 2006).

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

1.2. PROBLEMFORMULERING

>> HVORDAN KAN DANSKE MODEVIRKSOMHEDER ANVENDE CSR-AKTIVITETER I DERES CORPORATE COMMUNICATION MED FORBRUGERE SOM STAKEHOLDERE, SAMT HVILKE ETISKE ISSUES MODEVIRKSOMHEDER BØR FORHOLDE SIG TIL I PLANLÆGNINGEN HERAF.

1.3. ERKENDELSESINTERESSER OG LÆSEVEJLEDNING

For at kunne besvare problemformuleringen, har vi udarbejdet tre erkendelsesinteresser som forholder sig til hver deres del af formuleringen, og samtidig danner strukturen for specialet. Den første erkendelsesinteresse er at undersøge corporate communication og CSR i relation til den danske modebranche, dette udfolder vi i kapitel 2. Gennem den anden erkendelsesinteresse undersøger vi forbruger karakteristika, med henblik på at konstruere en målgrupperepræsentant. Denne danner grundlag for vores udvælgelse af informanter - dette handler kapitel 3 om. Den tredje erkendelsesinteresse er at undersøge hvordan etiske teorier kan inddrages strategisk i planlægning af CSR-aktiviteter. Denne erkendelsesinteresse skriver vi om i ovenstående kapitler (jvf. Forord). I kapitel 4 undersøger vi problemstillingen samlet, gennem den empiriske undersøgelse.

Vi vil nu som en læsevejledning udfolde specialet opbygning samt afgrænse undersøgelsens formål. Afslutningsvist skitserer vi vores metodiske tilgang til forskningen.

1.3.1. CORPORATE COMMUNICATION OG MODEBRANCHENS FORHOLD TIL CSR

I vores indkredsning af mulighederne for at benytte CSR som en del af corporate communications, undersøger vi udviklingen indenfor branding. Formålet er at anskueliggøre hvordan CSR-aktiviteter kan anvendes strategisk, i virksomheders kommunikation med forbrugere som eksterne stakeholdere. Når vi undersøger hvordan danske modevirksomheder kan planlægge CSR med danske forbrugere som modtagere, er det samtidig væsentligt at undersøge den danske tradition for CSR-kommunikation.

I vores undersøgelse, af danske modevirksomheders brug af CSR, vil disse være repræsenteret ved tre cases. For at kunne udvælge cases, indkredser vi den danske modebranche gennem en struktureret feltundersøgelse. Cases vælger vi ud fra den matrix, vi har udviklet på baggrund af vores undersøgelse af modebranchens CSR-aktiviteter.

1.3.2. KVINDelige URBANE POSTMODERNE FORBRUGERES FORHOLD TIL CSR

De forbrugere der indgår i undersøgelsen som stakeholdere, er kvindelige urbane postmoderne (KUP) forbrugere – dette valg samt definitionen af postmoderne og urban uddyber vi på s. 62. Til udvælgelsen af informanter, til den empiriske undersøgelse, har vi konstrueret en målgrupperepræsentant ud fra teori om postmoderne forbrug, herunder hvordan symbolværdier indgår i identitetsdannelse og iscenesættelse. I forhold til vores problemstilling, undersøger vi specifikt hvordan postmoderne forbrugere benytter modetøj som kommunikationskanal. Gennem enkeltinterviews undersøger vi informanternes holdninger og handlinger i forhold til modetøj og CSR, samt deres reception⁶ af vores cases CSR-tiltag.

1.3.3. ETIK I FORHOLD TIL CSR

Gennem erkendelsesinteressen om etik⁷ i forhold til CSR, undersøger vi hvordan virksomheder kan inddrage virksomhedsetik i planlægningen af CSR-tiltag, samt stakeholdergruppen forbrugeres motiver for etiske handlinger. Vi undersøger disse forhold afslutningsvis i kapitel 2 og 3. I kapitel 2 undersøger vi hvordan teori om etik kan anvendes strategisk til issues management, i planlægningen af CSR-aktiviteter. Hvordan etiske teorier kan bruges til at begribe forbrugeres motiver for handling, behandler vi i kapitel 3.

1.4. AFGRÆNSNINGER

I vores undersøgelse, af hvordan virksomheder kan benytte CSR i deres corporate communication, arbejder vi med en underliggende præmis om at virksomheder *har* et socialt ansvar. Vi vil derfor ikke bidrage til debatten om hvorvidt virksomheder *har* et socialt ansvar eller ej. Til gengæld finder vi det relevant at undersøge potentielle etiske issues⁸ i forhold til modebranchens brug af CSR - dette kommer vi som nævnt ind på i kapitel 2. Overordnet bygger specialet på en dialog-orienteret tilgang til CSR (dette uddyber vi på s. 26) men i afsnittene om etik (jvf. afsnit 2.4 og 3.5) anlægger vi et *normativt* syn på social ansvarlighed.

⁶ Vi benytter ordet reception som dækkende for opfattelse og fortolkninger.

⁷ Da ordet 'etik' kommer af det græske *ethos* som betyder sædvane eller skik, og ordet 'moral' kommer af det *latinske mores* som også betyder sædvane eller skik (Kappel et al. 2003:11), vil vi bruge ordene etik og moral synonymt.

⁸ Issues forstår vi som forhold der potentielt kan udvikle sig til et problem for virksomheder, hvis de ikke arbejder proaktivt med at forhindre at forholdet udvikler sig i en uhensigtsmæssig retning (Christensen & Morsing 2005:68-69).

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

Normativt i den forstand at vi ved hjælp af teori, vil vi beskrive og problematisere forskellige perspektiver på etisk og social ansvarlighed. Det er dermed teoretikere som fx Kant og Smiths normative synspunkter som vil være i fokus i disse afsnit.

Hvad der til grund for den danske modebranchens øgede interesse i CSR, eller hvad der er den dybereliggende årsag til forbrugeres øgede interesse i fordybelse og ansvarlighed, ønsker vi ikke at undersøge. Vi tager udgangspunkt i at et paradigmeskift fra optimalisme til substantialisme er under udvikling, men vi vil ikke udforske de bagvedliggende samfundsmæssige og kulturelle strømninger som har medført dette skifte.

Vores undersøgelse har heller ikke til formål at vurdere den danske modebranches udvikling eller at fremskrive om denne udvikling fører til en forankring af Københavns position som verdens femte modeby (Designmatters 2007:25). Vi kunne i princippet også have valgt en anden dansk branche, men vi vælger at tage udgangspunkt i modebranchen, fordi problemstillingen er yderst aktuel i denne branche og fordi branchens produkter er aktuelle for postmoderne forbrugere.

I vores undersøgelse, af hvordan danske modevirksomheder kan benytte CSR i deres corporate communication, er det vigtigt at understrege at vi hovedsageligt forholder os til det strategisk niveau og ikke til informationsarbejdets andre faser. Vi undersøger derfor problemets karakter samt mål og målgruppe, og ikke fx den sproglige udformning af CSR kommunikations materiale (Sepstrup 2003:128).

Efter denne indledende præsentation af indholdet i specialet og afgrænsninger, vil vi argumentere for den metodologiske ramme for specialet.

1.5. METODISK TILGANG TIL FORSKNING

Da vi i dette speciale undersøger et relativt uudforsket felt bygger vores forskning, dels på andre forskeres teser på relevante områder i udkanten af vores felt (jvf. forskningsgennemgang s. 13), dels på vores egne erkendelser gennem det empiriske arbejde.

Vores forskning er derfor både af *deduktiv* og *induktiv* karakter, idet vi gennem det empiriske arbejde afprøver andre forskeres teser (deduktion) og samtidig selv udforsker

feltet empirisk samt udvikler vores egne teser⁹ herom (induktion). På baggrund af vores vekslen mellem deduktion og induktion, har vi brug for en metode som giver os mulighed for metodisk at forene deduktive og induktive greb i forskningen.

1.5.1. AFSÆT I GROUNDED THEORY

De oprindelige tanker i Grounded Theory som blev udviklet af Anselm Strauss og Barney Glaser i 60'erne, kan på nogle områder dække dette behov. Strauss og Glaser udviklede nemlig Grounded Theory metoden på baggrund af utilfredshed med de traditionelle enten deduktive eller induktive forskningsmetoder. Grounded Theory har derfor til hensigt at imødekomme og forene både positivistiske og hermeneutiske traditioners forcer. Hovedformålet er at udvikle ny teori. Dette heuristiske formål og foreningen af induktive og deduktive metoder, tager vi afsæt i – og ikke i Strauss og Glasers, ofte modstridende og tvetydige¹⁰, praktiske forskningsanvisninger (Hartman 2005:53,86-88,104-110,123-127).

Uden at ville til bunds i kritikken af Grounded Theory, ser vi et problem ved at anvende Grounded Theorys forskningsanvisninger, idet udgangspunktet for forskning er at forskningsfeltet er uudforsket, Strauss argumenterer for, at forskeren kun skal bygge sin teori på egne data (Hartman 2005:62-65). Dette giver naturligvis mening i relation til uudforskede områder. Men i de tilfælde hvor andre forskere har udforsket lignende fænomener og strukturer i grænseområder af vores felt, ser vi ikke nogen grund til ikke at drage nytte af disse tidligere erkendelser. Så længe vi forholder os reflektivt til påvirkningen heraf, og er opmærksomme på at det kan skabe forforståelser og dermed præge vores blik på feltet – dette vender vi tilbage til i afsnittet om metoderefleksion s. 110.

⁹ Teser skal forstås som middelrange teorier og dermed teorier '*som hverken giver almene forklaringer på samfundet i store træk, eller bare beskriver relationer mellem nogle få egenskaber (...) Ud fra data udvikles en teori, som på sin side beskriver fænomener i et domæne*' (Hartman 2005:67-68).

¹⁰ Strauss og Glaser har ofte ment at mange af de forskere som har benyttede deres teori ikke kunne finde ud af at benytte Grounded Theory, fordi forskerne ikke forstod teorien og metoden. Senere har Glaser også været inde på at ikke engang Strauss forstår hvad Grounded Teory handler om. Derfor har Strauss og Glaser, siden værket *Status Passage. A formal theory* i 1971, udgivet bøger hver for sig – med hver deres udlægning af Grounded Theory. En markant forskel i deres udlægning er, at Strauss opstiller et helt regelsæt for forskning. Glaser mener til gengæld at regelsæt ødelægger forudsætningerne for forskning og diskuterer i stedet spørgsmål om hvordan man skal anvende litteratur, udvikle begreber, skrive m.m. frem for at opsætte regler (Hartman 2005:44,52).

Ud over kritikken, af tanken om det uudforskede felt som forskningsgenstand, har et ofte nævnt kritikpunkt været at Grounded Theory, gennem fordringen om den forudsætningsløse forsker, antager en meget induktiv tilgang til forskning - på trods af intensionerne om at kombinere traditionerne (Hartman 2005:53). På baggrund af disse og andre kritikpunkter udgav Adele E. Clarke i 2005 bogen *Situational Analysis* (Clarke 2005) hvor hun med egne ord, tager Grounded theory 'round the postmodern turn'. Heri forholder Clarke sig konstruktivt til kritikken af Strauss og Glasers tvetydige og induktive udlægninger af Grounded Theory. Clarke udvikler derfor en ny tilgang til Grounded Theory, som stadig har som formål at udvikle teori på baggrund af empiri, og som i højere grad forsøger at forene forcerne fra forskningstraditionerne (Clarke 2005:xxi,xxiii).

Stadig er det den oprindelige Grounded Theory tanke, om at forene induktion og deduktion samt at udvikle teori på baggrund af empiri, vi er inspireret af. Frem for Clarkes dybdegående tanker og anvisninger, om hvordan forskeren griber Situational Analysis an i praksis. Når vi ikke ønsker at gå i dybden med Strauss, Glaser eller Clarkes tilgang til henholdsvis Grounded theory og Situational analysis, er det fordi vi hovedsageligt ønsker at fokusere på at undersøge en *problemstilling* frem for at afprøve en konkret *metode*¹¹. Derfor trækker vi kun på de oprindelige tanker, om forening af induktive og deduktive metoder, samt det heuristiske formål, om at udvikle ny teori på baggrund af empiri.

1.5.2. ABDUKTION

Tanken om at kunne veksle mellem induktion og deduktion, er dog langt fra ny, idet Pierce allerede i slutningen af 1800 tallet introducerede abduktions begrebet¹². Dette begreb dækker over skabelse af hypoteser og erkendelser ved hjælp af både induktive og deduktive metoder (Danermark et al. 1997:44). Pierce forklarer kortfattet abduktion som '*det skridt at, antage en hypotese, som bliver foreslået af fakta, er, hvad jeg kalder abduktion*' (Pierce 1994:145).

¹¹ Da Grounded Theory gennem tiden har vagt metodisk forvirring og været genstand for kritik i relation til forskningstilgangen (Hartmann 2005:18-21), ville vi, som forskere, skulle forholde os til denne kritik med risiko for at de erkendelser vi kom frem til ville være i relation til metoden og ikke i relation til vores emnemæssige erkendelsesinteresse - dette ønsker vi ikke at fokusere på og det er hovedårsagen til at vi ikke går nærmere ind i Grounded Theory.

¹² Pierces begreb abduktion rummer både betydningen af abduktion som en logisk slutning på lige fod med deduktion og induktion, men også abduktion som et redescription og rekontekstualiserings begreb (Danermark et al. 1997:144) – det er i den sidst forstand vi benytter begrebet.

Hos Pierce ses det samme udgangspunkt som i Grounded Theory hvor teori udvikles på baggrund af empiri - eller fakta som Pierce omtaler det, gennem induktive og deduktive metoder. Samtidig rummer nyere fortolkninger af Pierces tanker om abduktion også en heuristisk tilgang til udviklingen af hypoteser (Danermark et al. 1997:144) hvilket harmonerer med vores andet udgangspunkt i tankerne bag Grounded Theory.

Ud over det heuristiske og foreningen af abduktion og deduktion, hæfter vi os ved det kreative fundament som abduktion som forskningstilgang bygger på. Med Habermas (1972) som reference, skriver Berth Danermark at abduktion er den form for slutledning som udvider vores viden og som driver forskningsprocessen fremover. Det er gennem kreativ tankegang at nye ideer udvikles, og abduktion er derfor vigtigere for videnskabelige fremskridt end deduktionen (Danermark et al. 1997:150). I kapitel 4, om den empirisk undersøgelse, udfolder vi vores kreative del af metoden, som har til formål at finde frem til nye erkendelser gennem empirien og ikke blot bekræfte tidligere antagelser og teser.

Når vi argumenterer for fordelene ved en abduktiv tilgang, er det fordi vi i nogle tilfælde afprøver andre forskeres teser gennem empirien (deduktion). Men da vi samtidig er åbne for at vi gennem empirien kan udlede andre sammenhænge end dem tesens logik opstillede (induktion), vil vi derfor kunne udvikle vores egne teser om sammenhænge (abduktion). Hvor en deduktiv tilgang falsificerer eller verificerer tesen og en induktiv tilgang skaber tesen, er formålet med en abduktiv tilgang at afprøve teser, for derefter at tilpasse disse til empirien eller udvikle helt nye teser på baggrund af empirien (Danermark et al. 1997:145).

Her bliver det igen relevant at trække på tankerne fra Grounded Theory om det uudforskede forskningsfelt. Det felt vi undersøger er ikke specielt udforsket, derfor finder vi behov for at vi, gennem det empiriske arbejde, opstiller teser om dette felt. Samtidig kan vi trække på andre forskeres teser fra felter som grænser op til vores felt. Samt i det omfang det giver mening, forholde disse teser til vores empiri og derigennem udvikle nye teser om feltet. Vores teser vil være teori udviklet i relation til præcis vores problemfelt.

En illustration af abduktionens logik kunne være bilmekanikeren som skal lokalisere en mislyd ved en bil. Til at starte med vil han trække på egne tidligere erfaringer og måske

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

kollegaers eller sågar kigge i en bog om den specifikke motor, for at finde frem til hvad mislyden kan betyde og hvor den kommer fra. Hvis det så viser sig at mislyden stammer fra noget helt andet end det han gik ud fra oprindeligt, ændrer han i sine erfaringer og kan fremover bruge de nye erkendelser i sit arbejde med at afkode mislyde.

På samme måde, som mekanikeren i eksemplet håndterer mislyden, håndterer vi forskning. Vi har som forskere, valgt et problemfelt - hvor mekanikeren har valgt at arbejde med biler. Vi har – hvor mekanikeren har lokaliseret en mislyd, lokaliseret en problemstilling som vi vil udforske. I vores udforskning afprøver vi forskellige fortolkningsrammer empirisk, for derved at udvikle vores egne teser om de sammenhænge vi oplever. Dog er der den forskel at mekanikeren formodentlig finder den *sande* forklaring på mislyden, hvorimod vi finder et *muligt* svar på problemstillingen, da der også kan være andre svar end dem vi finder frem til.

Hvordan denne metodiske tilgang præger vores forskning, udfolder vi implicit i specialet. Generaliserbarhed, reliabilitet og validitet vurderer vi afslutningsvist i afsnittet om metode-refleksion.

For yderligere udfoldelse og diskussion af begrebet abduktion se fx Pierce 1994, Habermas 1972, Eco 1984, Collins 1985, Jensen 1995.

Inden vi går til kapitel 2 vil vi introducere den kommunikationsmodel som udgør specialets fundament. Vi har udviklet modellen på baggrund af Dozier, Grunig & Grunigs symmetriske 'Two-Way Model' (Dozier et al. 1995).

1.5.3. SYMMETRISK TO-VEJS KOMMUNIKATION

Da vores forskning har til formål både at favne forbrugeres (modtager) reception af CSR-tiltag, og samtidig undersøge hvordan modevirksomheder (afsender) kan kommunikere CSR med forbrugere, har vi hverken et rent distributions- eller receptionsorienteret syn på kommunikationsprocessen. Vi har derfor valgt at trække på den fremstilling af kommunikationsprocessen som Preben Sepstrup argumenterer for. Idet Sepstrup hverken ser forholdet mellem afsender og modtager rent distributions- eller receptionsorienteret, tager han ikke udgangspunkt i enten afsenderens distribution af budskabet eller

modtagerens reception af budskabet - han tager i stedet højde for begge dele. Målet er at udnytte det bedste fra begge tilgange ud fra begrundelsen:

'For at forstå, tilrettelægge og evaluere information er det nødvendigt at have et teoretisk ståsted, hvorfra man kan plukke de dele fra receptions- og distributionsmodellen, der er relevante i forhold til den aktuelle problemstilling' (Sepstrup 2003:41).

Ud fra denne begrundelse finder vi det konstruktivt at arbejde med en to-vejs kommunikationsmodel, da vores undersøgelse både forholder sig til afsender og modtager. Vi har derfor, med inspiration fra Dozier, Grunig & Grunigs symmetriske 'Two-Way Model' (Dozier, Grunig & Grunigs 1995) se bilag 1, udarbejdet en to-vejs kommunikationsmodel for CSR-kommunikation som illustrerer hvordan vi anskuer forholdet mellem afsender og modtager.

Vores syn på kommunikation, som symmetrisk to-vejs kommunikation, hænger uløseligt sammen med vores syn på CSR, som dialog-orienteret, hvilket vi kommer mere ind på i kap. 2.

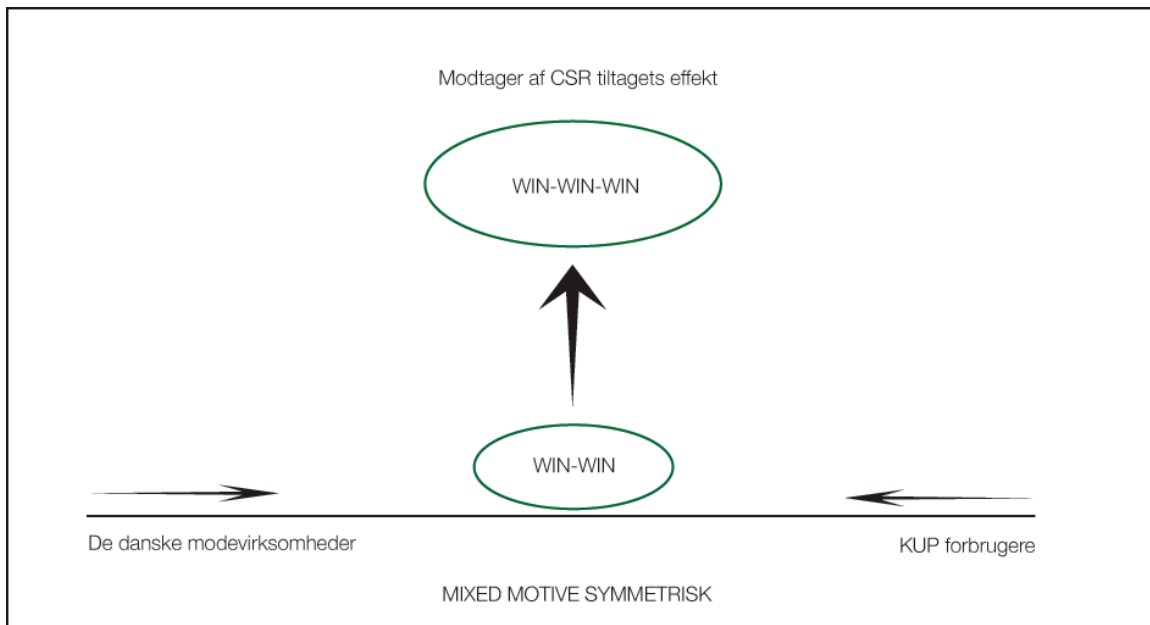
I vores kommunikationsmodel – se model 1, trækker vi på Dozier, Grunig & Grunigs tanker om at både afsender og modtager, kan have blandede motiver når de indgår i dialog om en konkret udfordring. Tankerne, om de blandede motiver, mener vi er relevante når en virksomhed vil arbejde aktivt med CSR. Som vi omtalte indledningsvist (jvf. s. 2) kan modevirksomheder, som afsender, have blandede motiver i brugen af CSR, idet virksomheder kan have andre motiver for at engagere sig i CSR end blot velgørenhed. Et andet motiv kunne fx være at opretholde licence to operate, og at forbedre deres omdømme. Samtidig kan forbrugere have blandede motiver for at støtte CSR-initiativer. Ud over at støtte initiativet for velgørenhedens skyld, kan forbrugere fx bruge initiativets symbolværdi til at iscenesætte sig selv.

Når vi ikke finder Dozier, Grunig & Grunigs model tilstrækkelig til vores formål, er det fordi den ikke tager højde for en modtager af CSR-tiltagets effekt. Samtidig rummer deres model tre forskellige kommunikationspraksisser, hvor vi opfatter to af disse som en-vejs kommunikation. Dette strider imod vores dialog-orienterede tilgang til CSR da en-vejs

kommunikation trækker resultaterne væk fra win-win zonen, på grund af den manglende dialog. Vi bygger derfor vores model på mixed-motive modellens tredje praksis, idet denne er en symmetrisk to-vejs praksis.

Kommunikationsmodellen er dialogbaseret og bygger derfor på en symmetrisk kommunikationsproces, hvor målet er at danske modevirksomheder og KUP-forbrugere opnår en win-win situation, idet begge parter bliver tilfredse med CSR-tiltaget som udfald af dialogen. Et eksempel på dette kunne være hvis en modevirksomhed gennem en dialog med deres stakeholdere, er kommet frem til at benytte fair trade produceret, økologisk bomuld i virksomhedens jeansproduktion. Gennem dette CSR-tiltag kan virksomheden fx *vinde* styrket omdømme, license to operate og muligvis øget indtjening. Forbrugere kan fx *vinde* god samvittighed overfor bomuldsbønderne og miljøet, og samtidig få mulighed for selviscenesættelse, da det synligt ville fremgå at jeansene var økologiske. Yderligere kan der optræde en tredje vinder i relation til CSR-tiltaget. Derfor ser vi at et CSR-tiltag kan udløse en win-win-win-situation. Denne er illustreret i modellen som *modtager af CSR-tiltagets effekt*. I dette tilfælde kan den tredje vinder være bomuldsbønderne.

Model 1. Kommunikationsmodel for CSR arbejde.



Da arbejdet med CSR ofte er motiveret af virksomheders opretholdelse af et godt omdømme (Djursø & Neergaard 2006:22), er det hensigtsmæssigt for virksomhederne at kende til stakeholderes forventninger til virksomhederne og deres CSR-aktiviteter, for at kunne opnå en win-win situation. Modellens bagvedliggende tanke, om parternes blandede motiver, er inspireret af *mixed motiv* rationalet fra *game theory*, hvor begge parter – spillerne, forfølger deres egne interesser, men samtidig indser at spillets udfald må tilfredsstillende begge parter. Spillerne har en fordel i at kunne forstå og forudsige modpartens argumenter (Dozier et al. 1995:47). I relation til vores undersøgelse, vil det derfor være hensigtsmæssigt at virksomhederne kender KUP-forbrugeres holdninger til eventuelle issues forbundet med CSR-tiltaget. I denne sammenhæng, ser vi issues management som et brugbart værktøj til at opnå en win-win situation. Dette vil vi komme nærmere ind på i kap. 2.4 Virksomhedsetik som redskab til corporate communication.

Kapitel 2 og 3 har til formål at anskueliggøre afsender og modtagers blandede motiver for at vi, gennem den empiriske undersøgelse, kan udvikle teser om mulighederne for brug af CSR i corporate communication. Inden vi udfolder dette vil vi kort gennemgå den eksisterende forskning, da vi afprøver teser herfra i den empiriske undersøgelse.

1.5.4. FORUNDERSØGELSE AF EKSISTERENDE FORSKNING

Gennem en struktureret forundersøgelse, fik vi afklaret at der ikke tidligere er forsket på mode+forbrugere+CRS samlet. Der foreligger dog forskning på grænseområder til vores felt, fx forskning om forbrugeres reaktioner på CSR i relation til dagligvarer, og forskning om dansk modes udvikling. Så selv om resultaterne fra den eksisterende forskning ikke kan overføres direkte til vores felt, vurderede vi at det ville være konstruktivt at have kendskab til hovedpointerne. Vi vil derfor kort skitsere hovedpointerne ved den eksisterende forskning, før vi går til kapitel 2.

FORBRUGERE OG CSR

Suzanne C. Beckmann har sammenholdt forskning¹³ på forbrugeres interesse i og respons på CSR, og som hun selv siger *'There is still a lot we need to know about strategic CSR communication and consumers!'* (Morsing & Beckmann 2006:177).

¹³ Forskningen strækker sig fra år 1973-2005. Hovedvægten af forskningen er foretaget fra 1997 og frem – se oversigt i Morsing & Beckmann 2006:170-171. For de konkrete marketings-, forbrugerforsknings- og kommunikationsjournaler se Morsing & Beckmann 2006:183.

Beckmann sammenholder 49 studier som langt fra viser entydige svar på forbrugeres forhold til CSR. Selv om forbrugere er en nøgle stakeholdergruppe, er relationen mellem CSR-aktiviteter og forbrugeres holdninger og handlinger ret udforsket, ifølge Beckmann. De få studier som foreligger, beskæftiger sig med en bred og ikke nødvendigvis kohærent vifte af områder. Samtidig er der mangel på studier som eksplicit udforsker forbrugeres reaktioner på kommunikationen af CSR, da forskningen ofte og implicit undersøger forbrugeres respons som brand evalueringer eller købsintentioner¹⁴. Denne udfordring tager vi op i vores empiriske undersøgelse af forbrugeres reception af tre CSR-tiltag.

Beckmann fokuserer på at undersøge, hvad der foreligger af relevant viden for virksomheder som ønsker at engagere sig i CSR, og som gerne vil formidle CSR til en eller flere af deres nøgle stakeholdere (Morsing & Beckmann 2006:164). Denne viden er relevant i forhold til vores speciale, da vi er interesserede i at undersøge forbrugeres respons på modevirksomheders CSR-tiltag, og hvordan modevirksomheder strategisk kan kommunikere med forbrugere om CSR gennem disse tiltag.

RESULTATER FRA EKSISTERENDE CSR-FORSKNING

Overordnet peger forskningsresultaterne ikke i én retning. Beckmann mener at resultaterne ofte hænger uløseligt sammen med den valgte metode - hvilket vi vil komme nærmere ind på i den empiriske undersøgelse. Forskningen viser at forbrugeres interesse i nogle CSR-aktiviteter og manglende interesse i andre, hænger sammen med følgende faktorer; information og kendskabsniveau, overensstemmelse mellem forbrugeren og virksomheden, relevansen af produktets andre egenskaber, evaluering af trade-offs mellem samarbejdspartnere og CSR, og den opfattede troværdighed af informationskilden (Morsing & Beckmann 2006:176). Disse teser vil vi følge op på i analysen og eksplicit i opsamlingen.

Forskningens resultater udpeger nogle af de elementer som kan påvirke forbrugeres opfattelse af virksomheders CSR-aktiviteter. Men hvordan man som virksomhed tager højde for disse elementer, i sit strategiske arbejde med CSR, er der ikke entydige svar på.

¹⁴ Forskningen på forbruger adfærd er oftest implicit funderet på den kognitive købsproces, men de færreste følger processen fra start til slut. Derfor er resultaterne fra de forskellige studier ikke direkte sammenlignelige (Morsing & Beckmann 2006:168).

Beckmann mener dog at kunne sige med overvejende sikkerhed, at forbrugere vil belønne CSR aktive virksomheder, men på mere uhåndgribelige måder som fx forbedret omdømme, frem for direkte på bundlinien via øget salg. Dette hænger sammen med at CSR-aktiviteters effekt på forbrugeres *handlinger* er mere kompleks at begribe, end effekten på forbrugeres *holdninger*. Yderligere er forbrugere mere påvirkelige overfor negativ CSR information, end overfor positiv CSR information (Morsing & Beckmann 2006:176).

Som vi omtalte indledningsvist findes der ikke forskning om danske forbrugere+CSR+mode. Den eksisterende forskning er hovedsageligt foretaget i USA, og når det kommer til forbrugeres reaktioner på CSR, er der flere danske forskere som mener at forholdene er anderledes i Skandinavien end i resten af den vestlige verden (Morsing & Beckmann 2006:170). Dette er også en af erkendelserne fra den eksisterende forskning, hvor det pointeres at '*national and cultural differences do exist*' (Morsing & Beckmann 2006:171). Derfor kan vi ikke generalisere fra de omtalte amerikanske studiers resultater til danske forhold. Vi vil derfor lave vores egen undersøgelse af de danske forbrugeres reaktioner på CSR, i relation til vores felt. På s. 27 vil vi uddybe forholdene for CSR i USA, Europa og Danmark, og på s. 31 vil vi uddybe de særlige forhold for CSR kommunikation i Danmark.

Da den forskning Beckmann gennemgår ikke konkret tager højde for det paradigmeskifte vi omtalte indledningsvist, valgte vi at søge efter yderligere forskning, for at undersøge om der fandtes nyere forskning foretaget med forbrugere som kunne være påvirket af dette paradigmeskifte. Vi fandt et par studier som grænsede op til vores felt (Page & Fearn 2005, Brink et al. 2006 (herefter Brink 2006), Kampf 2007, Jones et al. 2005, Shaw et al. 2006, Lou & Bhattacharya 2006, David et al. 2005), men igen var ingen af resultaterne direkte overførbare til vores felt, men nogle af hovedteserne syntes vi det ville være interessant at afprøve empirisk.

Vi vil her fremhæve Brinks teser om fordelene ved strategisk frem for taktisk involvering i CSR samt pointen om at jo tættere CSR-aktiviteten kommer på virksomhedens kernekompetencer, desto mere positiv effekt har den. Yderligere fandt vi det interessant at Brink

kom frem til at forbrugere er lettest at påvirke positivt i forhold til lav-involveringsprodukter¹⁵, frem for høj-involveringsprodukter (Brink 2006:25).

Yderligere fandt vi enkelte danske studier som konkret forholder sig til CSR-kommunikation i relation til danske forbrugere (fx Dyhr 2003, Vallentin 2002, Morsing et al. 2003). Eftersom formålet med den indledende forskningssøgning var af mere overordnet karakter, vil vi først uddybe de danske studiers kommunikationsspecifikke erkendelserne i afsnittet om CSR kommunikation under danske forhold på s. 31.

MODEFORSKNING

I relation til interessen om forbrugeres forhold til modetøj, foretog vi også en søgning på forskning om dansk mode. Dette er et relativt uudforsket forskningsfelt i Danmark, men indenfor de sidste par år – formodentlig i takt med dansk modes øgede økonomiske succes som vi omtalte indledningsvist, er mode også blevet et forskningsfelt i Danmark. I 2006 støttede Kulturministeriet økonomisk op om oprettelsen af ModeKonsordiet (MOKO)¹⁶ som i skrivende stund engagerer tre ph.d. forskere. Denne forskning fokuserer på at definere begrebet *dansk mode* (Melchior 2006), at forstå det voksende luksusmarked (Hansen-Hansen) samt at undersøge hvordan og hvorfor moden skifter (Mackinney-Valentin).

Det lykkedes os dermed ikke at finde eksisterende forskning som har undersøgt hvordan den danske modebranche strategisk kan kommunikere CSR med danske forbrugere eller hvordan danske forbrugere reagerer på modebranchens CSR-tiltag. Derfor vil vi selv undersøge problemstillingen. Vi starter med at udfolde corporate communication og afsenderen af CSR-kommunikationen.

¹⁵Et lav-involveringsprodukt eller lavengagement-varer, som Sepstrup kalder det, er varer hvor forskellige mærker har den fundamentalt samme brugsværdi for forbrugeren fx sæbe, tandpasta og rengøringsmidler (Sepstrup 2003:189).

¹⁶ MOKO er en forskningsplatform udgjort af de design relaterede institutioner under Kulturministeriet: Danmarks Designskole, Designskolen Kolding, Kunstindustrimuseet og Center for Designforskning.

2. CSR I DEN DANSKE MODEBRANCHE

Vi vil i dette kapitel undersøge den første erkendelsesinteresse. Dette gør vi gennem en indkredsning af corporate communications muligheder i relation til CSR. Herunder undersøger vi udviklingen indenfor branding, for at anskueliggøre sammenhængen mellem det forbrugsmæssige paradigmeskifte, og hvordan CSR-aktiviteter kan anvendes strategisk i virksomheders kommunikation med forbrugere som eksterne stakeholdere. Da vi i den empiriske undersøgelse i kapitel 4 undersøger hvordan danske modevirksomheder, med udgangspunkt i de tre cases, kan planlægge CSR-aktiviteter med danske forbrugere som modtagere, er det væsentligt at undersøge den danske tradition for CSR-kommunikation.

2.1. CORPORATE COMMUNICATION

Tidligere var markedsføring fokuseret på virksomheders produkter og på produkternes funktionelle kvaliteter. Udviklingen på markedet og dermed den øgede mængde varer, har medført at det ikke længere er tilstrækkeligt at differentiere sig udelukkende på produkternes funktionelle kvaliteter. Virksomheder markedsfører - eller brander, sig derfor i stedet på brandets merværdi og emotionelle kvaliteter hvilket har medført at corporate communication og branding er kommet på virksomheders dagsorden. Lars Thøger Christensen & Mette Morsing definerer corporate communication som:

'Corporate Communication er kommunikationen, der vedrører virksomheden som helhed, fordi den indarbejder eller indlemmer de mange forskellige dimensioner af virksomhedens kommunikation under ét samlet indtryk' (Christensen & Morsing 2005:8).

Det er en omfattende definition, men den dækker også over et omfattende begreb, idet virksomheder opfatter stort set alle deres handlinger som strategisk kommunikation. Når corporate communication operationaliseres, søger virksomheden at samle sine budskaber og symboler omkring en fælles kommunikationsplatform – også kaldet integreret kommunikation. Christensen & Morsing definerer integreret kommunikation som *'bestræbelserne på at samordne og koordinere alle organisationens kommunikationsudtryk, således at organisationen 'taler' med én stemme'* (Christensen & Morsing 2005:31). Corporate communication medfører derfor udviskede grænser mellem intern og ekstern kommunikation. Dette har medført at virksomheder i dag opfatter kommunikation som en tværgående forpligtigelse, der vedrører mange forskellige fagområder fx marketing,

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

organisation, human resource management, public relations, finansiering (Christensen & Morsing 2005:21-22).

Corporate communication kan både ses som organiseringsideal og organiseringspraksis. Vi vil i dette speciale forholde os til praksis og den kommunikative del heraf. Selv om det i en corporate communication optik, ikke giver mening at sondre mellem intern og ekstern kommunikation, vil vi fokusere på de eksterne dele af corporate communication som relaterer sig direkte til vores problemstilling, og dermed ikke komme nærmere ind på de mere interne sider af corporate communication som fx virksomhedskultur og ledelsesstil.

Da målet med corporate communication er at fremstå som ét samlet mærke¹⁷ – et corporate brand (Christensen & Morsing 2005:7,22,46), vil vi nu gå til denne del af corporate communication.

2.2. BRANDING, CSR OG STAKEHOLDERE

Dette afsnit har til hensigt at skitsere den udvikling branding som begreb og praksis, har gennemgået de seneste årtier. Formålet er dels at opridse udviklingen frem til i dag, og dels at anskueliggøre hvordan vi i vores undersøgelse arbejder med begrebet corporate branding. Formålet, med at undersøge udviklingen inden for branding, er at begribe hvordan denne udvikling hænger sammen med virksomheders øgede engagement i CSR, og for senere at kunne se hvordan denne udvikling fx hænger sammen med udviklingen af forbrugeres handlemønstre i relation til det før omtalte paradigmeskifte.

CSR har ligesom branding, gennem tiden haft mange betydninger. Vi opridser i afsnittet herom de mest udbredte, for at kunne definere hvordan vi anskuer og benytter begrebet. Samtidig har traditionerne for CSR vidt forskellige kår, alt efter hvilke kulturer virksomhederne opererer og kommunikerer i. Dette medfører at formidlingen af CSR-tiltag skaber særlige kommunikative udfordringer, især i Danmark hvor der ikke er tradition for at virksomheder markedsfører sig på social ansvarlighed (Morsing & Thyssen 2003:146).

¹⁷ Ordene brand og mærke bruger vi synonymt.

2.2.1. BRANDING

Branding som begreb har længe eksisteret under forskellige navne og betydninger. De seneste år har fx budt på Lovemarks (Roberts 2004), Brand sense (Lindstrøm 2005), Iconic brands (Holt 2004), Cult branding (D. Atkins 2005), Emotional branding (Gobe 2001) og Brand hijack (Wipperfurth 2005) med hver deres rationaler og anvisninger på hvordan branding kan gribes an i praksis.

Et litteraturstudie fra 2006 viser at der alene siden 80'erne, kan spores fem forskellige tolkninger og teoretiske tilgange til branding, som gennem tiden har domineret den teoretiske markedsføringsdebat (Hjelskov 2007). Dette blev konklusionen på et prisvindende¹⁸ studie af akademiske artikler om branding fra årene 1985-2005¹⁹, som ledte frem til de fem dominerende tilgange²⁰.

Udviklingen er gået fra en antagelse om at kommunikation er en lineær proces hvor en aktiv afsender sender sit budskab til en passiv modtager, til en antagelse om at forbrugeren er aktiv og 'med-skaber' af brandet (Hjelskov 2007). Denne medskaber rolle går igen med variationer i brandinglitteratur (se fx Tofler 1980, Firat & Schultz 1997, Buhl 2005).

Knudtzen & Heding konkluderer at *mening*²¹ er det nye fokus, hvor det tidligere var nytteværdi. Begrebet mening som værende det aspekt der binder forbrugers følelse af identitet sammen med hendes²² brandvalg (Hjelskov 2007). Forbrugers tilknytning til brands behandler vi i kapitel 3. Derfor vil vi i dette kapitel om corporate communication fokusere på udviklingen ud fra et virksomhedssyn og dermed afsenderperspektiv.

FRA PRODUKT TIL VIRKSOMHED

Denne udvikling, forskydningen af fokus fra produktets funktionelle kvaliteter til virksomhedens værdier, tager fat i midten af 90'erne hvor corporate branding tankegangen tager

¹⁸ Knudtzen og Heding vandt Danmarks største markedsføringspris HBH-prisen for deres systematiske arbejde med branding, til august bliver deres arbejde blevet udgivet i bogform.

¹⁹ Knudtzen og Heding søgte artikler i følgende 5 journaler: Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research, Harvard Business review og European journal of Marketing.

²⁰ De fem tilgange er: Produkttilgangen, Den projektive tilgang, Den adaptive tilgang, Den relationelle tilgang og Community tilgangen (Hjelskov 2007).

²¹ *Mening* ser Knudtzen & Heding både som *håndgribelig* forstået som funktionalitet og pris, og som *uhåndgribelig* hvilket relaterer sig til brandets psykologiske og kulturelle mening.

²² Vi omtaler konsekvent forbruger i tredjeperson som hunkøn, da det er kvindelige forbrugere vi fokuserer på.

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

over fra produkt tankegangen. Udviklingen går fra branding af virksomhedens enkelte produkter, til branding af hele eller dele af virksomheden og dermed fra markedsføring af produkternes funktionelle kvaliteter, til markedsføring af virksomhedens værdier samt emotionelle kvaliteter.

I tråd med denne udvikling sker der også en ændring i opfattelsen af afsender og modtager forholdet. Corporate branding tankegangen forener afsender og modtager perspektivet. Der er ikke længere tale om afsenderorienteret en-vejs kommunikation, men nærmere en dialog mellem virksomheden og stakeholdere, om brandets emotionelle kvaliteter og symbolværdi (Christensen & Morsing 2005, Buhl 2005, Antorini & Schultz 2005, Hatch & Schultz 2003).

Årsagen til denne udvikling kan blandt andet findes i den allestedsnærværende globalisering. I kraft af at det er blevet lettere at producere billigere varer, ved at outsource til fx østen, er det ikke længere tilstrækkeligt for virksomhederne at konkurrere udelukkende på pris og produktets funktionalitet. Virksomhederne bliver derfor nødt til at kunne tilbyde forbrugere noget ud over varens funktionelle kvaliteter (Hjelskov 2007, Christensen & Morsing 2005).

Yderligere tærer den massive produktion af kopivarer på varenes brandvalue. Det er derfor ikke længere tilstrækkeligt at konkurrere på produktets funktionelle kvaliteter, da (kopi) varer med lignende funktionelle kvaliteter, kan produceres og sælges langt billigere. For at virksomhederne i modebranchen kan bevare deres mærkevareværdi - og den højere pris, er det nødvendigt at de brander og positionerer sig på den merværdi der følger med brandet, og på selve virksomhedens emotionelle kvaliteter (Vejlgaard 2004:251-252).

Et andet aspekt ved den øgede globaliseringen er at der er i takt hermed, er kommet stigende fokus på og større enighed om, at økonomisk vækst bør ske i harmoni med økologiske og sociale forhold – miljøproblematikker og socialt ansvar er i høj grad kommet på virksomhedernes agenda (Rendtorff 2003). Virksomhederne er dog ikke de eneste som har sat CSR på agendaen, også EU-kommissionen og den danske regering har de seneste

år arbejdet på en fælles europæisk reference for CSR (Pedersen & Neergaard 2004, EU 2001). Dette vil vi vende tilbage til når vi på s. 27 uddyber CSR under danske forhold.

DEN ANDEN BØLGE AF CORPORATE BRANDING

I dag er der øget opmærksomhed på at corporate branding kan øge virksomheders synlighed og omdømme, i en grad som produkt-brand tankegangen ikke kunne måle sig med. Corporate branding tankegangen imødekommer nemlig alle relevante stakeholdere og ikke kun kunderne (Hatch & Schultz 2003:1042). Indenfor corporate branding er der også sket en udvikling siden midten af 1990'erne, hvor corporate branding mest handlede om visuelle manifestationer som eksempelvis udvikling af visuel identitet med design af med logo og brevpapir (Christensen & Morsing 2005, Antorini & Schultz 2005:220-233).

Schultz og Yun Mi Antorini kalder denne udvikling for den anden bølge af corporate branding. De ser corporate branding som en proces, hvor virksomheder kontinuerligt vedligeholder og udvikler deres eksistensgrundlag i relation til stakeholdere. Den anden bølge lægger samtidig op til en mere horisontal forankret proces som inddrager flere organisatoriske funktioner, hvor branding i den såkaldt første bølge, hovedsageligt var en opgave for markedsførings- eller kommunikationsafdelingen alene (Antorini & Schultz 2005: 220-233).

Vores brug af begrebet corporate branding trækker på en forståelse af at corporate branding har til formål at skabe dialog mellem virksomheder og deres stakeholdere, (jvf. kommunikationsmodellen s. 12). Samt at virksomheder gennem corporate branding kommunikerer værdier og emotionelle kvaliteter, frem for udelukkende at fokusere på produkternes funktionelle kvaliteter. Samtidig ser vi corporate branding som en fortløbende kommunikationsproces, hvor virksomheder indgår i vedvarende dialog med stakeholdere.

Denne forståelse af corporate branding går hånd i hånd med inddragelsen af CSR-tiltag i corporate communication. Som vi vil uddybe på s. 31 handler CSR-tiltag i en dialogorienteret tilgang, om at kommunikere virksomhedens værdier med det formål at opretholde og forbedre virksomhedens omdømme, og samtidig sikre virksomhedens license to operate. Men inden vi kommer til CSR teorien, vil vi skitsere forskellige typer af

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

corporate branding strategier da typologierne fordele og ulemper, vil indgå i fremstillingen af de tre cases (jvf. afsnit 2.3.2. s. 39 med casebeskrivelser).

TYPOLOGIER INDENFOR CORPORATE BRANDING

Christensen & Morsing beskriver fire forskellige typer af corporate brandingstrategier²³. Vi vil i det følgende gennemgå disse med eksempler fra modebranchen. Typologierne er samtidig forskellige måder at engagere virksomhedens brand i kommunikation med omverdenen, som rummer hver deres fordele og ulemper. Derfor ser vi et potentiale i at videreudvikle typologierne, i relation til virksomhedernes måde at engagere sig i CSR på.

Den første og mindst integrerede form for corporate branding er *branded identitet*. Ved denne type corporate branding er virksomhedens aktiviteter organiseret i en portefølje af brands, som opererer uafhængigt af hinanden og af 'moder' koncernen. Indenfor tøj og modebranchen i Danmark kan tekstilkoncernen Bestseller illustrere denne form for brandorganisering²⁴. Fordelen ved denne corporate brandingstrategi er fleksibilitet og manøvreduktighed. Skandaler kan isoleres til kun et brand, til gengæld kan 'moder' koncernen ikke udnytte synergieffekten mellem de forskellige brands (Christensen & Morsing 2005:48).

Dernæst beskriver Christensen & Morsing formen *endosseret identitet*²⁵, som indebærer at en virksomhed lader en gruppe af sine mærker støtte sig op ad en fælles identitet og navn. Styrken ved denne organisering er mulighed for lån af goodwill, hvilket også er svagheden ved denne type - hvis virksomheden bag mærkerne rammes af kritik vil kritikken smitte af på hele brandgruppen.

²³ Når vi vælger Christensen & Morsings værk frem for fx Wally Olins opdeling af identitetsstrukturer i bogen *'Corporate Identity, Making business strategy visible through design'* fra 1988, er det fordi Christensens & Morsings bog rummer en opdateret branding typologi samtidig med at bogen diskuterer fordele og ulemper ved denne *'kropsliggørelse'* af virksomheds kommunikation. De tager udgangspunkt i den nuværende situation inden for corporate branding, hvorimod Olins værk udkom inden produkttilgangens dominans var udslettet i starten af 1990'erne. Olins opererer med *monolitisk branding*, *endorseret branding* og *brandet identitet* (Olins 1988). Christensens & Morsings værk bygger videre på tanker fra Olins værk og udbygger blandt andet hans tre identitetsstrukturer med typologien *co-branding*.

²⁴ Bestseller har en bred vifte af brands -14 i alt, fx VeraModa, Only og Jack&Jones, som markedsføres uafhængigt af hinanden og uafhængigt af Bestseller koncernens identitet (Bestseller).

²⁵ Et eksempel findes ikke umiddelbart inden for modebranchen i Danmark, men det er tilnærmelsesvist sådan IC Companys har organiseret deres forskellige tøjbrands som Tiger of Sweden, Jackpot og Peak Performance gennem butikken Companys på Strøget i København, hvor virksomheden har samlet tøj fra virksomhedens samtlige brands under et tag. Her ser vi at IC Companys benytter endosseret identitet, men ellers arbejder koncernen ikke med at forene de 11 brands (IC Companys).

Den tredje typologi er *co-branding*, hvor to allerede kendte brands slår sig sammen i en enkelt kampagne. Inden for modebranchen er der for tiden en del modevirksomheder som benytter sig af denne strategi, ved at samarbejde med personlige brands etableret af modeller og sangere²⁶. Tanken bag denne strategi er at de to brands, kan låne af hinandens værdier og styrker. Fordelen er dobbelteksponering for begge brands. Svagheden er den samme som ovenfor - nemlig øget sårbarhed. Hvis det ene brand kritiseres kan det få konsekvenser for det andet brand (Christensen & Morsing 2005:48-49).

Et eksempel på dette så vi da modellen Kate Moss i foråret 2006 mistede adskillige millionkontrakter med blandt andet Burberry og H&M, da et uheldigt billede af Moss havnede på forsiderne af den britiske tabloidpresse²⁷. Denne livsstil ville modevirksomhederne ikke have forbundet med deres brands og de annullerede straks kontrakterne med Moss²⁸.

Et andet udenlands eksempel på *co-branding* - som samtidig er et CSR projekt, er projekt '(product) RED' (herefter RED). Konceptet er at etablerede virksomheder som fx Converse, GAP og Armani låner RED identiteten, mod at en del af overskuddet fra deres RED registrerede mærker, bliver doneret til RED fonden *The Global Fond*, som arbejder på at bekæmpe AIDS, tuberkulose og malaria i Afrika²⁹. Virksomhederne låner dermed de sociale ansvarlige værdier som RED brandet ønsker at konnotere, og RED kan bruge de etablerede brands omdømme til at sende signaler om projektets seriøsitet og kvalitet. Yderligere får forbrugere mulighed for at brande sig selv som ansvarlig gennem brug af RED produkter. De fleste af RED produkterne er nemlig let genkendelige - de er ofte røde. Forbrugere kan derfor brande sig som ansvarlige ved hjælp af de let genkendelige varer og derigennem bekræfte identiteten som ansvarlig forbruger. Dette følger vi op på i kapitel 3.

Den sidste type corporate branding er *monolitisk identitet*. Denne organisering indebærer at en virksomhed lader ét brand, én visuel identitet og ét værdisæt være gennemgående i

²⁶ Fx har modellen Kate Moss designet en kollektion for den engelske tøj kæde Topshop (Topshop).

²⁷ Billedet viste Moss i færd med at indtage kokain.

²⁸ Når vi bruger en model i eksemplet er det fordi nogle modeller, og i særdeleshed Moss, er blevet personlige brands. Moss, som brand, tog umiddelbart ikke synderlig skade af disse forsider, idet hun er ligeså - hvis ikke mere, eftertragtet som model i dag (se fx Zemanova 2007, magasinet Cover nr 16 august 2006:70).

²⁹ (RED).

samtliges - ofte vidt forskellige, produkter og aktiviteter³⁰. Styrken ved strategien er at én fælles identitet giver vækstmuligheder, enkelthed, integration og synergi. Svagheden har samme karakter som styrken, nemlig at alle aktiviteter er brandet under samme navn og identitet, så hvis noget går galt for en del af aktiviteterne vil det smitte af på alle de andre (Christensen & Morsing 2005:49).

Fælles for de fire typer corporate branding er at de tager udgangspunkt i dialogrelationen mellem afsender og modtager, og i at modtageren har indflydelse på opfattelsen af brandet. Som vi omtalte, med blandt andet RED, ønsker stadig flere modevirksomheder at forbindes med ansvarlige handlinger, enten gennem egne initiativer eller gennem co-branding. Inden vi går videre til feltundersøgelsen af danske modevirksomheders engagement i social ansvarlighed, vil vi udfolde den forståelse af CSR som vi trækker på.

2.2.2. VIRKSOMHEDERS SOCIALE ANSVAR - CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Når vi taler om begrebet CSR er der – som vi også beskrev med begrebet branding, mange fortolkninger af hvad begrebet dækker over. Derfor vil vi i det følgende klargøre hvordan vi i denne undersøgelse definerer CSR.

FORSKELLIGE FORTOLKNINGER AF CSR

Begrebemangfoldigheden er udtalt, når talen falder på virksomheders sociale ansvarlighed og relaterede begreber: Corporate Social Responsibility eller CSR (Carroll 1999), Corporate Sustainability (Brundtland 1987), Corporate Citizenship (Andriof & McIntosh 2001), Corporate Social Performance (Wood 1991), Tripple Bottom Line eller People, Planet, Profit (Elkington 1997), Corporate Philanthropy (Porter & Kramer 2003), Business Ethics (Kilcullen & Kooistra 1999) og Cause Related Marketing (Adkins1999) for blot at nævne nogle af de hyppigst anvendte engelsksprogede udtryk. Der er tale om forskellige udtryk og definitioner, som i mange tilfælde har overlappende betydninger. De bygger samtidig på forskellige rationaler og er dermed udtryk for en bestemt synsvinkel, som kan være organisatorisk orienteret, fx et personaleledelses-perspektiv kontra et markedsførings-

³⁰ Der er ikke nogle tydelige eksempler på monolitisk branding i Danmark eller modebranchen for den sags skyld, men et eksempel er Richard Bransons Virgin brand. Virgin Group rummer efterhånden både aktiviteter indenfor fx turisme, radio og pladeselskab, mobiltelefoni, sundhed og senest aktiviteter som skal hjælpe til at løse klimaproblematikken i samarbejde med blandt andre Al Gore (Virgin).

perspektiv, eller fx nationalt eller internationalt orienteret (Lauring & Thomsen 2006).

Både i praksis og i forskning er der som nævnt, anvendt forskellige fortolkninger af CSR-begrebet³¹, hvilket har medført at forskere som fx Helene Tølbøll Djursø & Peter Neergaard taler om forskellige CSR-skoler³² (Djursø & Neergaard 2006). Yderlighederne i forståelsen af CSR, udgøres på den ene side af Milton Friedmanns *dogmatiske* tænkning hvor virksomhedernes eneste sociale ansvar er at øge overskud³³ (Friedmann 1970). På den anden side, finder vi den mere *filantropiske* tolkning som Archie B. Carroll er fortaler for. Denne tolkning argumenterer for at virksomhederne bør give en del af deres overskud tilbage til samfundet³⁴ (Carroll 1999, Lauring & Thomsen 2006).

Da vi undersøger hvordan virksomheder kan anvende CSR i deres corporate communication, finder vi ingen af de ovennævnte definitioner tilstrækkelige, idet de anlægger et henholdsvis økonomisk og filantropisk syn på CSR. For at vi kan undersøge CSR i en kommunikations- og brandingkontekst, finder vi det hensigtsmæssigt med en definition som tager højde for at det primære formål med CSR-aktiviteter, kan være at forbedre virksomhedens omdømme.

I den europæiske litteratur er den mest udbredte tolkning af CSR den tolkning som fx EU (EU 2001) repræsenterer. Djursø & Neergaard kalder denne tolkning for *den internationale skole*. Tanken er her at CSR er frivilligt og handler om sociale³⁵ samt miljømæssige forhold. Indholdet af CSR defineres i dialog med stakeholdere. CSR er dermed aktiviteter som går ud over hvad lovgivning og internationale aftaler efterstræber. CSR ses her som en

³¹ Faktisk tager Freemann konsekvensen af de mange forståelser af CSR og foreslår på et ph.d. seminar afholdt på CBS nov. 2004 oversættelsen Corporate Stakeholder Responsibility ud fra en betragtning om at *'social divides the world'*. Senest har Freemann introduceret tolkningen Company Stakeholder Responsibility CBS oct 2005. Dette illustrerer dynamikken i diskussionen om begrebet social ansvarlighed (Lauring & Thomsen 2006).

³² Neergaard opdeler CSR tilgange i 6 skoler: Den dogmatiske, filantropiske, internationale, dialog-orienterede, danske og etiske skole (Djursø & Neergaard 2006).

³³ Gennem tiden har der været kritik af denne tolkning af Friedmanns artikel, som argumenterer for at Friedmann ikke var så firkantet endda (se fx Groes 2003).

³⁴ Hovedformålet er dog stadig at tjene penge, men virksomhederne bør bidrage økonomisk til filantropiske formål (Carroll & Buckholtz 2006).

³⁵ De sociale aktiviteter opdeler EU i interne og eksterne tiltag, hvor det interne retter sig mod egne medarbejderes fysiske og psykiske arbejdsmiljø, retter det eksterne sig mod samarbejdspartneres medarbejderes forhold (EU 2001).

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

treenighed hvor økonomi er det tredje element³⁶ (EU 2001). Det er også dette treenheds perspektiv som ligger bag John Elkingtons *Tripple Buttom Line*, som består af de tre p'er: people, planet og profit (Elkington 1997).

I tråd med tankerne i den internationale tolkning præsenterer fx Morsing & Beckmann en mere *dialog-orienteret tilgang* til CSR. Tilgangen tager udgangspunkt i R. Edward Freemans klassiske udlægning af stakeholder begrebet, hvor etik og CSR bliver et spørgsmål om løbende at identificere og definere hvilke forventninger stakeholderne har til virksomheden, og hvordan parterne hver især kan bidrage til at opfylde dem. Dialog, proces, opbyggelse af tillid og kommunikation af CSR-tiltag er centrale punkter i den dialog-orienterede tilgang (Freemann 1984, Morsing & Beckmann 2006).

I relation til vores undersøgelse finder vi den dialog-orienterede tilgang til CSR mest brugbar, da den eksplicit integrerer stakeholdere - som for vores vedkommende begrænser sig til *forbrugere*. Samtidig ser den dialog-orienterede tilgang CSR-aktiviteter som en mulighed for, at virksomheder kan positionere og brande sig. Da dette er udgangspunktet for vores undersøgelse, er det denne forståelse vi vil arbejde videre med.

Yderligere nævner Djursø en mere etisk tilgang til CSR en normativ tilgang som forholder sig til CSR som et spørgsmål om etik. I denne kontekst er CSR *godt* fordi det er etisk *rigtigt*. Selv om vi ikke anlægger en etisk tilgang til CSR, vurderer vi at teorier om etisk handlen, kan bidrage som et strategisk redskab til issues management - hvilket vi uddyber i afsnit 2.4. s. 46.

MOTIVER FOR CSR-TILTAG

Ligesom der er forskellige forståelser af CSR, har virksomheder også forskellige motiver og incitamenten for at beskæftige sig med CSR. Da vi blandt andet undersøger, hvordan danske modevirksomheder kan benytte CSR-tiltag som en del af corporate branding, anlægger vi et *instrumentelt* syn på motivet for at engagere sig i CSR. Det instrumentelle består i, at virksomheden gennem tiltagene ønsker at styrke sit omdømme og sin konkurrenceevne. Dette motiv hænger sammen med den dialog-orienterede tolkning af

³⁶ Rationalet bag at inddrage økonomien syntes at være at kun virksomheder med overskud kan være ansvarlige og bæredygtige (Djursø & Neergaard 2006:22).

CSR, som ser CSR som en mulighed for, at virksomheder kan positionere og differentiere sig.

Andre motiver for at engagere sig i CSR, kan være at det *forventes* (institutionel) eller fordi det er *det rigtige* at gøre (emotionel). Djursø omtaler motiverne separat, og knytter dem til hver deres 'CSR-skole' (Djursø & Neergaard 2006:25). Vi oplever imidlertid ikke, at motiverne nødvendigvis vil optræde isoleret, men at der også indenfor den dialog-baserede tilgang kan ligge emotionelle motiver til grund for tiltagene og ikke kun instrumentelle som Djursø argumenterer for.

Et eksempel på dette kan være BodyShop kæden fra 1976. Stifteren Anita Roddicks mission var at producere skønhedsprodukter, uden brug af dyreforsøg. Samtidig skulle produkterne være baseret på naturlige ingredienser. Roddicks motiv var dermed for os at se emotionelt, men hun benyttede samtidig muligheden for at gøre dette emotionelle CSR-engagement instrumentelt, idet det emotionelle motiv blev en aktiv del af virksomhedens brand gennem markedsføring. Bag BodyShops koncept mener vi derfor, at der ligger både et emotionelt og instrumentelt motiv for CSR (BodyShop).

OPSAMLING

Da vi beskæftiger os med CSR ud fra et kommunikations- og branding syn³⁷, trækker vi på *den dialog-orienterede* forståelse af CSR. Samtidig antager vi, at motivet for at engagere sig i CSR primært er instrumentelt, men at der samtidig kan ligge emotionelle motiver til grund for engagementet. Vi undersøger desuden empirisk hvad forbrugere opfatter som virksomheders motiver for CSR, og hvilken indflydelse dette har på deres reception af tiltagene. Da vi arbejder med CSR i en dansk kontekst, tager vi højde for de - især kommunikationsmæssige, udfordringer denne kontekst skaber, og derfor vil vi i det følgende uddybe de danske forhold for CSR.

CSR UNDER AMERIKANSKE, EUROPÆISKE OG DANSKE FORHOLD

Forholdene for CSR hænger uløseligt sammen med landes og virksomheders kulturer, samt traditioner for social ansvarlighed og kommunikationen heraf. Forholdene for CSR i den vestlige verden er vidt forskellige fra USA til Europa og videre til Danmark. Den danske

³⁷ Andre vinkler kunne være arbejdsmarked, leverandørkæde, rapportering og implementering.

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

forståelse af CSR har længe fokuseret på det rummelige arbejdsmarked³⁸, hvorimod den angelsaksiske og europæiske forståelse er bredere orienteret mod virksomhedernes samfundsmæssige ansvar, som også omfatter miljø, menneskerettigheder, lokalsamfund, etiske investeringer mm (Bredgaard 2003:11).

I USA indførte The Federal Sentencing Commission i 1991 *The Federal Sentencing Guidelines for organizations* der med overvejende økonomisk incitament, opfordrede virksomheder til 'frivilligt' at inkorporere etik-programmer i deres virke – i praksis havde virksomhederne ikke råd til at lade være³⁹. The FS Guidelines blev ifølge Rendtorff, indført i en pragmatisk erkendelse af at '*den gode vilje ikke er nok til at indføre etikken, der er så vigtig, at man både må tage ret og magt til hjælp for at sikre virksomhedens sociale ansvar*' (Rendtorff 2003:40). Senere førte Enron-skandalen dog til, at dette frivillige initiativ blev fulgt op af massiv lovgivning for at styrke etikken i det amerikanske erhvervsliv (Rendtorff 2003:39).

I Europa er det først inden for de seneste år at debatten om CSR er blusset op, og først i 2001 udkom EU-kommissionens bidrag til at skabe mere opmærksomhed om virksomhedens sociale ansvar. Bidraget var grønbogen *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility* (EU 2001), som kan betragtes som grundlag for den europæiske politik om virksomheders sociale ansvar. EU lægger vægt på at CSR er frivilligt og dermed går ud over handlinger reguleret ved lov. Derfor er den manglende CSR-lovgivning heller ikke et udtryk for en manglende interesse for CSR i Europa. Faktisk mener Rendtorff, at europæiske virksomheder på grund af deres kulturelle og historiske baggrund samt strukturen i de europæiske markeder og velfærdsstater, har tradition for at tage socialt ansvar (Rendtorff 2003:43). En anden pointe er, at mange af de områder der nu betegnes CSR, længe har været inkluderet i de lovmæssige og institutionelle rammer i de skandinaviske lande (Morsing & Beckmann i Djursø & Neergaard 2006:118).

³⁸ I Danmark taler man yderligere om den danske skole. Skolen forbindes i høj grad med det rummelige arbejdsmarked og blev introduceret i 1994 af den daværende socialdemokratiske socialminister. Fastholdelse og integration er nøgleordene (Djursø & Neergaard 2006).

³⁹ Hvis virksomhederne lavede et etikprogram kunne de få markante afslag i bøder for uetiske opførsel, hvorimod de kunne risikere at blive ruineret hvis de ikke havde et etik-program (Rendtorff 2003:39).

Vi kan illustrere disse forskelle med den amerikanske modevirksomhed American Apparel. American Apparel opererer i Los Angeles hvor hele forretningsgangen, fra produktion til markedsføring, finder sted. Som en del af deres sociale ansvarlighed tilbyder de tekstilarbejderne sygesikring, ordentlige lys- og ventilationsforhold, betalt ferie m.m. (American Apparel). I Danmark ville virksomheder ikke kunne markedsføre disse forhold som CSR, da forholdene allerede i 1975⁴⁰ blev indbefattet af dansk arbejdsmiljølovgivning. Men i USA hvor der ikke er så omfattende lovgivning på disse områder (Rendtorff 2003), kan det lade sig gøre at brande sig som en social ansvarlig virksomhed på baggrund af sådanne forhold.

Arbejdet med grønbogen førte i 2002 til anbefalinger om en mere målrettet indsats overfor de små og mellemstore virksomheder (Lauring & Thomsen 2006) - herunder modevirksomheder. I Danmark har anbefalingen ført til at Erhvervs- og Selskabsstyrelsen i 2006 med støtte fra Den europæiske sociale fond og Arbejdsmarkedsstyrelsen, lancerede projektet *Overskud Med Omtanke* (OMO) som blandt andet indeholder et CSR-undervisningsmodul⁴¹ og udbredelse af viden om CSR. Projekter som dette viser statens fremtrædende rolle i forhold til CSR i Danmark, men det viser også at den danske stat ikke længere kun ser virksomheders sociale ansvar som et spørgsmål om det rummelige arbejdsmarked, men nu ydermere som et spørgsmål om andre sociale og miljømæssige problemstillinger som fx Rendtorff argumenterer for (Rendtorff 2003:37-52).

Morsing & Beckmann argumenterer for *'at danske virksomheder per tradition har særligt gode betingelser for CSR, 'fordi de bygger på normer, værdier og kulturer som baserer sig på inddragelse af stakeholdere'* (Morsing & Beckmann i Djursø & Neergaard 2006:117). Det er altså ikke nyt for danske virksomheder at tage socialt ansvar – men det er nyt at fortælle om det (Morsing & Beckmann i Djursø & Neergaard 2006:117,124).

⁴⁰ (Arbejdsmarkedsleksikon).

⁴¹ Målet er at 25.000 personer inden udgangen af 2007 skal have gennemført undervisningsmodulet. Vi gennemførte modulet i september 2006, og har efterfølgende været til en del arrangementer i dette regi. Fokus har været på leverandørkæder og selv de arrangementer som byster sig af at handle om CSR-kommunikation, vurderer vi at være utilstrækkelige til andet end blot at orientere om fænomenet CSR. Hvilket vi syntes bekræfter relevansen af vores undersøgelse, da modebranchen er en af de brancher OMO ønsker at få i tale.

Forskellene på traditionerne for CSR i USA og Danmark benævnes ofte henholdsvis eksplicit og implicit⁴² CSR. Tidligere undersøgelser har vist at europæiske virksomheder er mere villige til at beskrive deres CSR-aktiviteter i en bred samfundskontekst, hvorimod de amerikanske virksomheder gerne ser deres virksomhed som centrum for deres CSR-aktiviteter. Derfor er der også en markant forskel på kommunikationen om CSR i USA og Danmark (Morsing & Beckmann i Djursø & Neergaard 2006:119). Yderligere er der i USA tale om en meget eksplicit form for kommunikation, hvorimod der i Danmark er tale om en implicit form – hvis virksomhederne i det hele taget kommunikerer om CSR (Morsing & Thyssen 2003:146). Dette vender vi tilbage til på næste side, i afsnittet om CSR kommunikation.

For at CSR-aktiviteter kan blive en konkurrencefordel, gennem fx øget brandvalue, er det nødvendigt at kommunikere om virksomhedens CSR-aktiviteter (Morsing & Beckmann i Djursø & Neergaard 2006:118,124). Da vi arbejder med CSR som en del af corporate communication, vil vi fokusere på de forhold som direkte spiller ind i forhold til det kommunikative, og ikke fokusere på om forholdene er skabt af fx lovgivning eller politiske rationaler.

I tråd med den dialog-orienterede forståelse af CSR – som også omtales stakholder-tilgangen (Morsing & Beckmann i Djursø & Neergaard 2006:116), vil vi i det følgende skitsere stakeholderteori for at kunne undersøge KUP-forbrugere som stakeholdere.

2.2.3. FORBRUGERE SOM STAKEHOLDER

Freemann bliver i managementlitteratur ofte fremhævet som stakeholderteoriens fader. Med definitionen: *'Any group or individuals who can effect, or is affected by the achievement of the organizations objectives'* (Freemann 1984:25) sætter han i 1984 rammeforståelsen for stakeholderteori. Den dialog-orienterede tilgang til CSR tager udgangspunkt i Freemans forståelse af stakeholdere, som alle interessenter der kan påvirke eller bliver påvirket af virksomhedens handlen. Samtidig trækker denne tilgang også

⁴²Eksplicit CSR omfatter sædvanligvis frivillige egennyttede drevne politikker, programmer og strategier i virksomhederne for at adressere områder som opfattes som en del af virksomhedens ansvar af virksomheden selv eller dens omgivelser. Implicit CSR refererer til et lands formelle og uformelle institutioner hvorigennem virksomhedens ansvar for samfundets interesser aftales og tilskrives virksomhederne (Matten & Moon 2004:431-432).

på Freemanns tankegang om at påvirkningen sker gennem løbende dialog med de enkelte stakeholdere, for at virksomheden kan identificere deres forskellige forventninger til virksomheden (Djursø & Neergaard 2006:22-30,115).

I en dialog-orienteret forståelse af CSR er det vigtigt at kunne identificere virksomhedens stakeholdere⁴³, og forholde sig til deres betydning for virksomheden. Da vi fra starten har udvalgt forbrugere som målgruppe for virksomhedens kommunikation, er dette den primære stakeholdergruppe i vores undersøgelse.

Vi har ikke til hensigt at afdække alle modebranchens eller vores cases stakeholdere, og vi vil derfor ikke komme nærmere ind på metoder til at identificere stakeholdere. Vi vil udelukkende fokusere på forbrugere.

2.2.4. CSR KOMMUNIKATION

Som vi tidligere omtalte er der særlige forhold, som virksomheder må tage højde for, når de arbejder med CSR i en dansk kontekst. Især ved formidlingen af CSR-aktiviteter er der specielle forhold, som relaterer sig til den danske kultur og tradition for CSR. Som vi var inde på indledningsvist i relation til eksisterende forskning, er der foretaget nogle få danske studier som forholder sig specifikt til danske forbrugere og virksomheders CSR-kommunikation. Det er denne forskning vi i dette afsnit tager udgangspunkt i.

Morsing & Beckmann skriver om formidlingen af CSR, at *'hvis en virksomhed bliver for højtråbende om sine CSR tiltag, løber den risikoen at virke mistænkelig selvtilfreds og ligefrem tiltrække kritik'* (Morsing & Beckmann i Djursø & Neergaard 2006:125). Denne risiko er årsag til at mange danske virksomheder vælger ikke at kommunikere om deres CSR-tiltag, af frygt for at formidlingen vil give bagslag. Fx hvis medierne fremskaffer historier som kan få CSR-aktiviteterne til at fremstå utroværdige (Mortensen 2002). Nyere forskning viser faktisk, at jo mere en virksomhed kommunikerer om sine moralske værdier⁴⁴, desto mere

⁴³ Stakeholdere kan som tommelfingerregel grupperes i primære, sekundære og institutionelle stakeholdere. Yderligere kan man sondre mellem Globale – lokale og Interne – eksterne stakeholdere (Djursø & Neergaard 2006:26).

⁴⁴ Nyere forskning estimerer at 75% af små og mellemstore danske virksomheder er engageret i CSR, men at kun 33% kommunikerer om deres politik og engagement og meget få kommunikerer dette i retning af forbrugere (TNS Gallup 2005, Morsing & Beckmann 2006:188).

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

sandsynligt er det at virksomheden tiltrækker sig opmærksomhed fra kritiske journalister og dermed sætter sit omdømme på spil (Vallentin 2002).

Der opstår derfor et kommunikationsparadoks: Virksomhederne bliver nød til at fortælle om deres CSR-tiltag, for at aktiviteterne kan tilføre yderligere værdi til virksomheden. Samtidig forventer forbrugere på den ene side at virksomhederne opfører sig ordentligt, men på den anden side, er forbrugerne ikke interesserede i at virksomhederne eksplicit kommunikerer om de ansvarlige handlinger (Morsing & Thyssen 2003:146,150).

Blandt andet derfor holder mange danske virksomheder sig til kun at formidle CSR-tiltag internt, og hvis de våger at kommunikerer eksternt er det ofte kun på deres hjemmeside. Der er dog en øget tendens til at flere danske virksomheder gerne vil bruge CSR til positionering på markedet, og de har derfor en øget interesse i at fortælle omverdenen om deres CSR-engagement (Morsing & Beckmann 2006:28,155).

En fordel ved at kommunikere eksternt om virksomhedens CSR-tiltag er at det kan imødekomme problemer i fremtiden for som Morsing & Beckmann pointerer, har moderne virksomheder et øget behov for at være forberedt på potentielle legitimitets problemer. Hvis virksomheden derfor proaktivt kommunikerer om sine CSR aktiviteter, kan det få en præventiv virkning (Morsing & Beckmann 2006:147-148).

Udfordringen opstår når virksomheden skal finde frem til en CSR-kommunikationsstrategi, da nogle stakeholdere lige frem finder det *'yderst smagløst'*, hvis virksomheder bruger CSR som et meget synligt element i markedsføring og public relations (Morsing & Thyssen 2003:150). Når det er virksomheden selv der er afsender af budskabet, er der en fare for, at virksomheden kun kommunikerer det den selv er stolt af – og at virksomheden i denne selv-forførelse og selv-tilstrækkelighed, ikke tager højde for stakeholdernes interesser (Christensen & Cheney 2000, Morsing & Beckmann 2006:149).

På trods af dette er den kommunikationsmodel som virksomheder oftest benytter sig af i deres corporate communication i dag, en informationsstrategi (Morsing & Beckmann 2006:140) og dermed en en-vejs sense-giving kommunikationsmodel (jvf. Grunig & Hunt 1984). Som vi tidligere argumenterede for (jvf. s. 12), er en-vejs kommunikation i

modsatning til symmetrisk to-vejs kommunikation, med til at trække resultatet væk fra win-win zonen på grund af den manglende dialog. Selv om en-vejs kommunikation kan være nødvendigt som en del af en kommunikationsstrategi, er dette ikke tilstrækkeligt til at opbygge og vedligeholde legitimitet, da stakeholderne ikke bliver inddraget. Som Morsing & Beckmann præcist udtaler det er der derfor *'an increasing need to develop sophisticated two-way communication processes (sense-making and sense-giving) when companies convey messages about CSR'* (Morsing & Beckmann 2006:140). Samtidig er der dog en del udfordringer forbundet med den symmetriske to-vejs kommunikation, blandt andet er det meget ressource krævende og forpligtigende (Morsing & Beckmann 2006:146-156).

Som vi illustrerede indledningsvist er det symmetriske to-vejs kommunikation med forbrugere som stakeholdere, vi gennem vores empiri vil undersøge. Vi vil gå i dialog med forbrugere om vores cases eksisterende CSR-tiltag, og undersøge forbrugeres generelle forventninger til modevirksomheders ansvarlighed. Da vores cases allerede har lanceret CSR-tiltagene, kan vores dialog med forbrugere se ud som en-vejs kommunikation. Men da vi på baggrund af empirien udarbejder teser om hvordan modevirksomheder kan planlægge CSR-tiltag ud fra forbrugeres forventninger, ser vi hele processen som en symmetrisk to-vejs kommunikation, som har til formål at opnå en win-win-win situation.

Dette følger vi op på i analysen, hvor vi empirisk undersøger hvordan vores informanter har oplevet vores cases CSR-tiltag – hvis de i det hele taget, har hørt om tiltagene. Men først til feltundersøgelsen af danske modevirksomheders CSR-aktiviteter, som danner grundlag for vores udvælgelse af cases. Som vi nævnte tidligere kommunikerer mange danske virksomheder kun om deres CSR-aktiviteter på deres hjemmesider, derfor valgte vi at se nærmere på modevirksomhedernes omtale af CSR netop på deres hjemmesider.

2.3. FELTUNDERSØGELSE

Gennem vores indledende research som blandt andet bestod af en mediesøgning, kurser og læsning af eksisterende forskning, fik vi en del sporadiske erkendelser om feltet. Mediesøgning var en struktureret forundersøgelse (se bilag 2), med det formål at få kendskab til de sidste ti års mediedækning af blandt andet CSR, mode og forbrugere. I model 2 på s. 37 benytter vi konkrete erkendelse herfra.

Vi fik dog ingen fyldestgørende viden om omfanget af den danske modebranches aktuelle engagement i CSR-aktiviteter, eller viden om hvor udbredt CSR-aktiviteter er på nuværende tidspunkt i branchen. Vi ønskede derfor at danne os et mere udførligt billede af CSR i branchen, for at få et indtryk af den aktuelle situation, og for at komme tættere på afsenderen i vores undersøgelse. Samtidig ønskede vi et overblik over de danske modevirksomheders engagement i CSR, for at vi på baggrund af denne viden, systematisk kunne udvælge cases med maksimum variation – vi kommer mere ind på udvælgelses kriterierne for cases senere i dette kapitlet, hvor vi også fremstiller de udvalgte cases.

2.3.1. UNDERSØGELSE AF DANISH FASHION INSTITUTES MEDLEMMER

For at vi kunne gå systematisk til værks i undersøgelsen af branchens CSR-tiltag og udvælgelsen af cases, valgte vi at se nærmere på de organisationer som varetager modebranchens interesser.

BRANCHEORGANISATIONER

Dansk Textil & Beklædning (DTB) som har eksisteret siden 1895, er den overordnede brancheorganisation med over 300 medlemmer. Organisationen varetager branchens interesser indenfor både indkøb, salg, kundepleje, produktion og udvikling⁴⁵. DTBs hjemmeside indeholder information om CSR, men indholdet er meget produktionsfokuseret. Da vi i vores undersøgelse har en dialog-orienteret til CSR og dermed ønsker at fokusere på CSR-tiltag som en del af corporate branding, frem for fx et rent produktionsanliggende, valgte vi i stedet at fokusere på et relativt nystartet institut, som fokuserer på netop branding af den danske modebranche – både i Danmark og i udlandet.

Instituttet som blev dannet i 2006 hedder Danish Fashion Institute⁴⁶ (DFI) og har på nuværende tidspunkt⁴⁷ 87 medlemmer – disse valgte vi at tage udgangspunkt i. Dels fordi medlemmerne gennem deres medlemskab indikerer, at de er opsøgende og nytænkende i forhold til markedsføring - hvilket kunne betyde at de medtænker CSR-tiltag i deres brandingstrategier og corporate communication. Og dels fordi medlemmerne giver et bredt

⁴⁵ (DTB).

⁴⁶ DFI blev i 2006, dannet af den nuværende direktør Eva Kruse m.fl. og har som primær formål at brande dansk mode (DFI).

⁴⁷ Vi foretog undersøgelsen i løbet af januar 2007.

billede af spektret i den danske modebranche - lige fra brands som indgår i den veletablerede Bestseller koncern til nystartede to-mands virksomheder. Store, små og mellemstore virksomheder er repræsenteret. Nystartede og veletablerede. Nogen med et national sigte, andre med et internationalt. Virksomhedernes visuelle og taktile udtryk spænder også lige fra fodformede Ecco sko til Tolkum stiletter med små sirlige sløjfer. Samtidig henvender virksomhedernes produkter sig både til børn og voksne, mænd og kvinder.

Vi mener derfor at vi med DFIs medlemmer, får et billede af diversiteten i den danske modebranche. Dog er vi bevidste om, at vi ved denne udvælgelse risikerer at udelukke andre modevirksomheder, som kunne være relevante for vores undersøgelse. Et andet forhold er, at medlemmerne hovedsageligt er virksomheder som har til huse i Københavns området. De fleste brands forhandles dog også i resten af landet. Yderligere er hovedvægten af brandsene til kvinder hvilket dog proportionelt tilsvare salget af tøj i Danmark (Danmarks statistik 2007), og modebranchens fokus på forskønnelse af kvinder⁴⁸.

Feltundersøgelsens formål var som sagt, at få et mere struktureret kendskab til den danske modebranches forhold til CSR. Da virksomheders hjemmesider ofte er det medie, hvor forbrugere søger information om virksomheder samt deres produkter (jvf. s. 32). Samtidig er hjemmesider ofte mediet hvor danske virksomheder kommunikerer om eventuelle CSR-tiltag, derfor valgte vi at undersøge DFI medlemmernes hjemmesider for at se hvorvidt CSR⁴⁹ blev omtalt. Yderligere er hjemmesider efterhånden så integreret en del af alle virksomheders corporate branding, og samtidig et forum for dialog mellem virksomheder og forbrugere om behov og forventninger til virksomheden (Møller & Rasmussen 2002:393-395). Vi vurderede derfor at hvis en virksomhed ønsker at integrere CSR-aktiviteter i sit brand, vil det med stor sandsynlighed fremgå af hjemmesiden. Dog erfarede vi at et CSR-tiltag vi registrerede nogle år tilbage, ikke var nævnt på den pågældende virksomheds hjemmeside⁵⁰. Metoden indfanger derfor ikke alle CSR-tiltag. Men så længe vores formål er

⁴⁸ Hansen-Hansen argumenterer i sin ph.d. afhandling om luksus mode, for at modebranchen altid har fokuseret på forskønnelse af kvinder, med udgangspunkt i Symons seksualtiltrækningsmodel (Hansen-Hansen).

⁴⁹ Det skulle ikke nødvendigvis være selve ordet CSR det kunne også være social ansvarlighed, virksomhedsetik eller lignende.

⁵⁰ Munthe+Simonsen lancerede i 2002 en T-shirt til fordel for forskning i brystkræft (se fx Benedixen 2002), men tiltaget er ikke nævnt på deres hjemmeside.

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

at udvælge cases – frem for at kortlægge branchens CSR-tiltag, finder vi metoden tilstrækkelig.

METODE TIL FELTUNDERSØGELSEN

Vi ønskede at undersøge om der var nogle mønstre eller tendenser i branchen som vi kunne bruge til vores senere empiriproduktion. Som tidligere nævnt er det CSR-kommunikationen med forbrugere vi ønsker at undersøge, og derfor sorterede vi fra start fx *business to business* virksomheder⁵¹ og bureauer⁵² fra (se bilag 3). Yderligere havde et par enkelte virksomheder ikke en hjemmeside, disse udgik også af vores feltundersøgelse. Derefter var vi nede på 59 aktuelle virksomheder af de i alt 87 medlemmer.

For at kunne gå systematisk til værks i forhold til undersøgelserne af hjemmesiderne, udarbejdede vi et skema (se bilag 3.1), som vi udfyldte for hver af de 59 virksomheder. Da vi havde udfyldt alle skemaerne, kodede vi informationerne. Vi har valgt ikke at medtage alle vores mellemregninger for læseren og relevansen skyld. Men for gennemsigtighedens og reliabilitetens skyld har vi vedlagt de udfyldte skemaer, for de virksomheder vi arbejder videre med i bilag 3.2. Vi vil nu kort opridse de overordnede erkendelser, da de ligger til grund for vores udvælgelse af cases.

ERKENDELSE FRA FELTUNDERSØGELSEN AF DFI MEDLEMMER

Det viste sig at ni ud af de 59 aktuelle virksomheder i en eller anden form omtaler CSR. Derfor baserer de resterende erkendelser om DFIs medlemmer sig på disse ni virksomheders⁵³ CSR-tiltag. Vi undersøgte hvordan virksomhederne engagerer sig i CSR, fx om det er taktisk eller strategisk, kortsigtet eller langsigtet, da forskning som tidligere har vist, at dette kan være afgørende i forhold til forbrugeres reception af tiltagene (jvf. s. 15).

Virksomhederne engagerer sig ret forskelligt i CSR, fx er to af de ni tiltag donationer og dermed kortsigtet. Syv ud af de ni er samarbejde eller co-branding mellem virksomheden og NGOer, hvilket både kan være kort og langsigtet. Kun én af virksomhederne engagerer

⁵¹ fx stofproducenter.

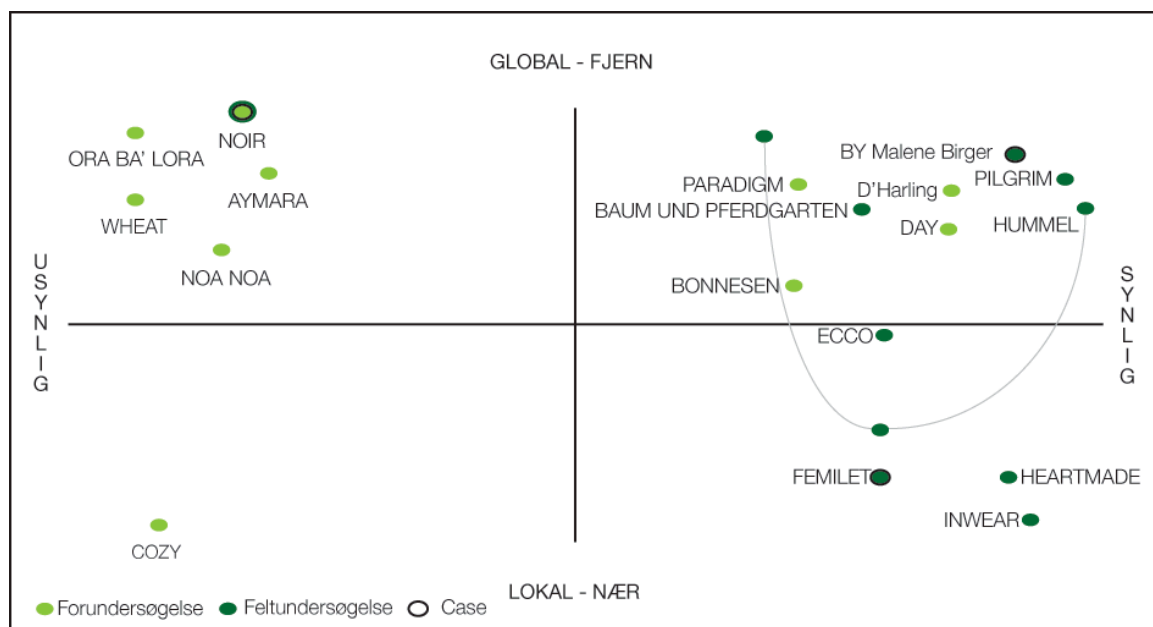
⁵² fx modelbureauer, stylist, fotografer m.m.

⁵³ Virksomhederne er Baum und Pferdgarten, By MB, Ecco, Femilet, Heart Made, Hummel, InWear, Noir og Pilgrim (se bilag 3.2).

sig strategisk og langsigtet ved at integrere CSR i forretningsgrundlaget – blandt andet denne virksomhed vender vi tilbage til.

Da vi var færdige med feltundersøgelsen, oplevede vi at der var forskel på de tiltag som virksomhederne selv omtaler på deres hjemmesider, og de tiltag vi fik kendskab til gennem vores strukturerede forundersøgelse af mediedækningen (jvf. s. 33). Vi valgte derfor at lave en matrice - se model 2, som kunne placere tiltagene i forhold til hinanden, ud fra to akser som vi fandt sigende for forskellighederne. Vi havde allerede udarbejdet temaer for tiltagene fra feltundersøgelsen, og vi gav os derfor til at finde temaer for tiltagene fra mediesøgningen (se bilag 4 for en sammenholdning af resultater). Vi fandt at de største forskelle var i forhold til stedet CSR-tiltaget havde en effekt - globalt versus lokalt, og i forhold til hvor synligt CSR-engagementet var - synligt versus usynligt. Model 2 har til formål at illustrere hvordan de forskellige tiltag fordeler sig på akserne global-lokal og synlig-usynlig. Når vi valgte at fokusere på disse to akser, er det fordi vi så en tendens til at virksomhederne enten lavede CSR relaterede items⁵⁴ eller også inddrog CSR i selve produktionen. Yderligere var der en tendens til at tiltagene enten havde et nært og dermed lokalt fokus, fx støtte til kræftforskning eller hjerteforeningen, eller et mere globalt fokus som tog ansvar i fx Afrika eller Mellemerika.

Model 2. Matrix med fordelingen af CSR-tiltag fra mediesøgning og feltundersøgelse.



⁵⁴ Et item definerer vi som et produkt der er udviklet til en bestemt lejlighed.

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

Et eksempel på global-synlighed kan fx være Hummel⁵⁵, som har designet en WWF kollektion hvor overskuddet af salget går til World Wildlife Foundation. Globalt fordi pengene går til et globalt formål, og synligt fordi hver beklædningsdel fra kollektionen bærer WWFs logo. Et eksempel på global-usynlig er Aymara, som gennem deres ordrer af tekstiler støtter en bæredygtig uldproduktion i Peru. Globalt fordi tiltaget foregår i Peru og usynligt fordi man ikke tydeligt kan se på en trøje fra Aymara at den er produceret socialt ansvarligt.

METODE TIL UDVÆLGELSE AF CASES

Gennem et casestudie er det muligt at identificere mønstre, som forbinder delene til den helhed som udgør teorien. Casestudiet giver os dermed mulighed for at udarbejde teser hvilket er det overordnede formål med vores undersøgelse. Overvejelserne bag udvælgelsen af cases er afgørende for vores resultater, og for kvaliteten heraf (H. Neergaard 2001:18,33). Vi vil derfor i det følgende anskueliggøre vores metode til udvælgelse inden vi fremstiller til de konkrete cases.

Som vi illustrerede i Model 2 er der stor spredning i virksomhedernes fokusområder i arbejdet med CSR. Vi finder det derfor ikke tilstrækkeligt at fokusere på en enkelt case, og vi vil derfor udvælge multiple cases i stedet. I multiple casestudier skal cases, dels have fællestræk på visse forud fastsatte områder – i vores tilfælde fx branche, og dels variere – som fx på CSR-tiltagets type.

De udvalgte multiple cases med maksimum variation har som sagt til formål at illustrere nogle typologier som vi vil udforske empirisk, og efterfølgende udvikle teori på baggrund af. Da virksomhederne grupperer sig i tre af matrixens felter, har vi valgt én virksomhed fra hver af disse tre dominerende felter. Den ene virksomhed - Cozy, som befinder sig i det fjerde felt (usynlig-lokal) har vi fravalgt af hensyn til generaliserbarheden da den ikke umiddelbart er repræsentativ for danske modevirksomheders arbejde med CSR.

Da vi besluttede os for at gå i dybden med én case fra hver af de dominerende matrixfelter, var det afgørende at dem vi udvalgte kunne generere tilstrækkelig information om vores felt.

⁵⁵ Når vi i matrix har forbundet tre tiltag med Hummel, er det fordi hjemmesiden omtalte 3 forskellige typer CSR tiltag – den placering vi omtaler er den navngivne.

Vi valgte derfor dem som vi mente ville give størst mulighed for læring om feltet (H. Neergaard 2001:11). Det vi gerne vil undersøge er KUP-forbrugeres reception af forskellige CSR-tiltag. Og i tråd med kriteriet om maksimum variation ville vi derfor gerne have nogle tiltag som var forskellige - både i udtryk, form og indhold. Vi valgte derfor ikke tre cases som alle solgte et specielt designet item hvor overskuddet gik til en NGO.

Da vi arbejder abduktivt og derfor både har nogle teser om forbrugeres forhold til CSR-tiltag, men samtidig også gerne vil udforske KUP-forbrugeres holdninger mere åbent er vores cases udvalgt formålsbestemt. Ud fra disse deduktive og induktive motiver ønsker vi dermed både at afprøve og udvikle teori, på baggrund af informanternes holdninger om de tre cases CSR-engagement. En force ved denne udvælgelse er, at *'formålsbestemt udvælgelse af cases mindsker risikoen for udefrakommende variation og skærper den eksterne validitet'* (H. Neergaard 2001:19). Ved at formålsbestemme udvælgelsen af cases, øger vi validiteten af vores resultater, hvilket vi finder afgørende i forhold til vores teoriudvikling. Validitet vil vi komme mere ind på i afsnittet om metoderefleksion, hvor vi også endeligt vil kunne vurdere de udvalgte cases tilstrækkelighed. Men først til fremstillingen af cases.

2.3.2. FREMSTILLING AF 3 CASES

Fra feltet global-usynlig valgte vi Noir, fra feltet global-synlig valgte vi By MB, og fra feltet lokal-synlig valgte vi Femilet. Når vi valgte disse virksomheder er det på baggrund af virksomhedernes forskelligheder. Udover at virksomhederne engagerer sig i CSR på forskellige måder i forhold til synlighed, indsatsområde og engagement, er de også forskellige i deres visuelle stil. Samtidig er der variation i forhold til deres positioner på markedet og prisklasse. Vi vil nu fremstille de udvalgte cases og uddybe virksomhedernes forskellige karakteristika.

Til case-fremstillingerne har vi benyttet virksomhedernes hjemmesider, samt omtale af virksomhederne i eksterne medier. Vi har fravalgt at interviewe repræsentanter fra virksomhederne, da vi vurderede at kunne finde tilstrækkelige oplysninger gennem medier og hjemmesider. Vi er bevidste om at vores fremstilling derfor kan afvige fra virksomhedernes egen opfattelse, men da fremstillingerne bygger på deres egne

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

hjemmesider og udtalelser, vurderer vi at en sådan afvigelse ville være underordnet. Lad os gå til den første case.

NOIR – ILLUMINATI2

Noir har vi placeret i feltet global-usynlig siden Noirs CSR-engagement finder sted i Uganda, og siden CSR-tiltaget ikke er en synlig del af Noirs design. Vi valgte Noir da virksomheden som den eneste optrådte både i mediesøgningen og i feltundersøgelsen. Virksomheden består af luksus tøjmærket Noir og bomuldsprojektet 'Illuminati2'. Tøjet og bomuldsproduktionen indgår i et ying - yang forhold, ifølge stifteren Peter Ingwersen. Det mørke overfor det lyse. Det dekadente overfor det oplysende. Konceptet blev lanceret i 2005, og Noir blev hurtigt en etableret og respekteret aktør blandt high-end luksusbrands (Essenz 2007, Designmatters 2007).

NOIR

Tøjet fra Noir er stilmæssigt slanke sort-hvide silhuetter med detaljer fra klassisk herretøj redesignet til kvindeformer (se bilag 5 for billeder). Prismæssigt befinder Noir sig i luksusklassen, eksempelvis koster en kort læderjakke 11.999 kr. en bomulds skjorte 1.850 kr. og et par bukser 1.999 kr.⁵⁶. Noir har ikke en *Flagship store*,⁵⁷ og kan i Danmark kun købes hos Birger Christensen⁵⁸. Omkring 2 % af Noirs tøj sælges i Danmark, resten forhandles i London, Berlin, Antwerpen, Moskva, Hong Kong, Miami, Chicago, San Francisco, Toronto og Ontario (Lemvig 2007, Noir).

ILLUMINATI2 – CSR TILTAG.

Illuminati2 er navnet på Noirs økologiske bomuldsprojekt. Projektet er etableret i Uganda, og tanken er at ugandiserne, ved hjælp af faste ordre og produktion efter Global Compacts principper, kan opbygge deres land. I første omgang skal bomulden udelukkende bruges til Noir kollektioner derefter vil bomulden blive udbudt til resten af luksus markedet. Ingwersen understreger at projektet ikke er velgørenhed, men simpel kapitalisme som forhåbentlig kan være med til at give ugandiserne en chance for at opbygge deres land, og deres hverdag. Ingwersen udtaler at han ikke tror på '*charity*' konceptet, men på at ugandiserne, gennem en fast indtægt og ansvar for deres egen situation, kan opbygge deres land (Pedersen

⁵⁶ Priser er hentet fra Birger Christensen.

⁵⁷ Flagship store er en butik hvor det kun er det pågældende mærke som sælges.

⁵⁸ Butikken Birger Christensen ligger på strøget i København blandt de internationale high-end butikker som Gucci, Hermes. Louis Vuitton m.m.

2007, Essenz 2007). Yderligere har Noir-illuminati2 underskrevet FNs Global Compact aftale (GC) som opfordrer virksomheder til frivilligt at støtte op om 10 principper omhandlende fravær af fx skadeligt børnearbejde, korrupsion og krav om at produktionen er bæredygtig, at børn kommer i skole m.m.

CSR SOM BRANDING

Vi ser tøjmærket og bomuldsprojektet som to separate, men tæt integrerede brands under navnet Noir-illuminati2. De to brands, Noir og illuminati2, er så integrerede at vi ikke kan drage direkte paralleller mellem organiseringen, og de tidligere omtalte corporate branding typer. Mærkerne er for tætte til at være brandet identitet eller endosseret identitet, men selv om mærkerne er to separate brands som bliver markedsført sammen, er der heller ikke tale om co-branding da de to mærker er fra samme virksomhed. I Noir-Illuminati2 konceptet er produkt og social ansvarlighed så tæt integreret, at det ikke er en ofte benyttet model. Først indenfor de seneste år har nogle enkelte nystartede virksomheder bygget deres fundament på social ansvarlighed, som fx tidligere omtalte American Apparel og Edun⁵⁹. Fælles for disse fundamentalt socialt ansvarlige virksomheder er at de engagerer sig langsigtet og strategisk i CSR, i modsætning til kortsigtede taktiske tiltag.

Hvis vi ser på CSR-tiltaget som en del af corporate communication, er projektet illuminati2 en integreret del af brandet Noir, derfor vil begge brands kunne få udbytte af den tætte relation. Noirs luksus tøj kan forbindes med socialt ansvarlige værdier som fx omtanke for udviklingslande samtidig med at tøjet visuelt støtter op om en ønsket identitet. Illuminati2 projektet kan, gennem Noir tøj, sikre anerkendelse af deres tekstiler, og dermed sikre ordrer fra flere brands indenfor luksusindustrien i fremtiden. Men integrationen kan også få den omvendte effekt: hvis Noir tøjet får dårlig omtale kan det smitte af på ordrerne i Uganda, og hvis kvaliteten i den ugandisiske bomuld ikke er tilfredsstillende kan det skade Noirs omdømme som luksusbrand.

⁵⁹ Edun er et økologisk jeansmærke, lanceret samtidig som Noir (Edun).

Et issue kan potentielt opstå hvis Noir ikke overholder principperne fra Global Compact⁶⁰ - foreløbig har Noir ingen anmærkninger. Fortsætter Noir med at arbejde efter GCs principper vil de kunne forebygge at issues, i relation til deres produktion, udvikler sig til en krise.

Produktionen af den økologiske bomuld hænger godt sammen med et luksusmærke, i den forstand at Noir, som tekstilproducent gennem illuminati2, udviser ansvarlighed og at køberne herigennem kan støtte op om denne ansvarlighed, og samtidig signalere ansvarlighed gennem deres påklædning. Når social ansvarlighed hænger godt sammen med et luksusmærke, er det blandt andet fordi at trendsættere, som vi nævnte indledningsvist, tænker mere på kvalitet og ansvarlighed hvilket gør at trendsætterne og derfor med tiden en stor del af forbrugere, er villige til at betale ekstra for kvalitet og ansvarlighed (Jørgensen 2006, Ritzau 2007, Schelde 2006). Yderligere er Noirs CSR-engagement, som tidligere nævnt, et strategisk og langsigtet projekt – hvilket ifølge forskning virker som de mest troværdigere tiltag på forbrugere (jvf. s. 15). Dette vil vi komme mere ind på i analysen af KUP-forbrugeres reception af virksomhedernes motiver for at beskæftige sig med CSR.

BY MALENE BIRGER

By Malene Birger (By MB) har vi placeret i feltet global-synlig da CSR-aktiviteten er til fordel for børn globalt set gennem UNICEF, og synlig siden UNICEF engagementet er synligt, dels i By MB flagship store, og dels på det item de laver til fordel for UNICEF⁶¹. By MB designes af Malene Birger. Virksomheden er et aktieselskab hvor IC Companys er hovedinvestor med en aktiemajoritet på 51%.

Produktsortimentet fra By MB består af tøj, tasker, sko og forskellige accessories. Visuelt følger By MB tidens tendenser, og beskrives i denne sæson som florlet, feminin, klassisk og inspireret af Audrey Hepburne⁶² (se bilag for billeder 6). Mærket blev lanceret i 2003 og sælges nu i 15 lande, blandt andet i Hong Kong, Japan, Kuwait, Syd Afrika, Rusland og

⁶⁰ GC er blevet kritiseret for manglende overvågning af de virksomheder som er tilsluttet programmet. GC har taget kritikken til efterretning og indført en procedure, hvor de på hjemmeside laver anmærkninger på de virksomheder som ikke lever op til forpligtelserne (Djursø & Neergaard 2006:135).

⁶¹ UNICEFS logo er på mærket i nakken af T-shirten.

⁶² (By Malene Birger, aok).

Australien. Siden 2006 har By MB haft en Flagship store i Pilestæde i København, produkterne sælges også i resten af Danmark i forskellige butikker. Yderligere har virksomheden to stores-in-stores⁶³ - en i Paris og en i KBH. Produkterne hos By MB koster fx 1.299 kr. for en kashmir strikbluse, 3.499 kr. for en kort skindjakke og 799 kr. for en skjorte⁶⁴. By MB befinder sig prismæssigt på niveau med tilsvarende dansk design⁶⁵, og henvender sig bredt til urbane kvinder.

CSR-TILTAG

Birger blev i 2004 udnævnt som UNICEF ambassadør se (bilag 7). Det betyder blandt andet at hun fire gange om året designer en T-shirt hvor overskuddet fra salget går til UNICEF (se bilag 8). Birger benytter yderligere By MB modeshows, fx under modeugen i februar 2007, til at indsamle midler til UNICEF Danmark ved at lade kendte ansigter stå med indsamlingsbøsser ved indgangene⁶⁶. Vi koncentrerer os om T-shirt delen af tiltaget.

CSR SOM BRANDING

Tiltaget ser vi som co-branding hvor begge brands - By MB og UNICEF, får fordele ud af samarbejdet. Birger kan vise sin sociale ansvarlighed og positionere sit brand hermed, UNICEF får muligvis en mere moderne profil, et øget kendskab til deres virke samt økonomiske midler til projekter. Tiden må vise om tiltaget og relationen mellem UNICEF og By MB er taktisk eller strategisk.

Da By MB ikke forhandler børnetøj eller har en anden umiddelbar relation til børn, ser vi ikke en oplagt kobling mellem UNICEF og By MB. Samtidig er der heller ikke nogen oplagt kobling mellem UNICEF T-shirten som item og By MBs kerneproduktion. T-shirts, som dem By MB designer for UNICEF, ville normalt ikke være at finde i en By MB kollektion. Eneste relation mellem T-shirten og By MB er, at Birger er tøjdesigner og at CSR-aktiviteten er at designe en T-shirt. I dette tilfælde vurderer vi at det mere er personen Malene Birger, via ambassadørfunktionen, som står for CSR-tiltaget end det er hendes virksomhed – selv om disse hænger uløseligt sammen.

⁶³ En butik som befinder sig i et varehus, som fx Illum, hvor den danske By MB store-in-store ligger.

⁶⁴ Priser er indhentet gennem By MB.

⁶⁵ Fx Bruuns Bazaar, Munthe+Simonsen, Baum und Pherdgarden, Rützou, Designers Remix mm.

⁶⁶ Cover april 2007:95.

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

Ulemperne ved co-branding, som vi omtalte på s. 23, er at hvis et af mærkerne får kritisk omtale, kan det smitte af på det andet brand. Et potentielt issue som falder os for brystet er at der intet står på By MBs hjemmeside om hvordan UNICEF T-shirtsene, eller hendes kollektion generelt, er produceret. Issueet kan opstå hvis det viser sig at T-shirtsene er produceret under kritiske forhold hvor der har været børnearbejdere med i produktionen. Det ville skade By MB og gøre Birgers ambassadørrolle utroværdig. Dette forhold uddyber vi i afsnittet om issues management på s. 46. UNICEFs troværdighed ville formodentlig ikke blive ødelagt, da deres mission er at hjælpe børn og forbrugere vil derfor formodentlig ikke betvivle deres motiver, men alt efter pressehåndteringen kan det skabe ridser i lakken, og forbrugere vil forvente at UNICEF tjekker mere op på deres samarbejdspartnere i fremtiden (jvf. Mortensen 2002). Birger ville formodentlig lide det største tab af troværdighed, og det vil sandsynligvis smitte af på resten af hendes produktion, med mindre hun kan isolere UNICEF T-shirtene herfra.

FEMILET

Femilet har vi placeret i feltet lokal-synlig da CSR-aktiviteten har fundet sted lokalt i Danmark, og støtter en dansk forening. Synligheden består i at CSR-tiltaget var en event som foregik i det offentlige rum, og i udvalgte Femilet butikker. Det danske firma Femilet har siden 1923 handlet med lingeri, undertøj, badetøj og nattøj.

Femilet har i Danmark 25 konceptbutikker⁶⁷, 35 stores-in-stores og yderligere 269 andre forhandlere. Derudover har Femilet en konceptbutik i Malmø, og eksporterer til det øvrige Skandinavien, Holland, England, Finland og Tyskland.

Produkter fra Femilet koster eksempelvis 169 kr. for et par trusser, 269 kr. for en bh og 149 kr. for et par natbukser. Med dette kommercielle prisniveau⁶⁸, henvender Femilet sig bredt til danske kvinder. Visuelt har Femilet en klassisk romantisk stil med blonder og blomster i lyse farver (se bilag 9 for billeder).

CSR-TILTAG

I 2006 lavede Femilet, i forbindelse med Århus festuge, en event kaldet *Pink Bra Parade* til fordel for Kræftens Bekæmpelse hvor Femilets butikker indsamlede brugte bh'er. Hver

⁶⁷ Konceptbutikker er som regel mindre end flagship stores.

⁶⁸ Femilet beskriver selv deres prisniveau som kommercielt hvilket vi forstår som konkurrencedygtigt på pris (Femilet).

indleveret bh udløste en donation på 10 kr. til Kræftens Bekæmpelse. Bh'erne blev derefter farvet pink, og efterfølgende hængt op på tørresnore i Skt. Clemens Stræde for at gøre opmærksom på tiltaget (se bilag 10). Yderligere donerede Femilet 10 kr. pr solgt bh fra en Femilet afdeling i Århus under festugen.

Femilet er desuden erhverspartner i *Virksomheder mod kræft*⁶⁹. Vi vil fokusere på Pink Bra Parade eventen, som vi ser som et taktisk tiltag da forpligtigelsen ikke strækker sig længere end den uge hvor eventen stod på. Engagementet i 'virksomheder mod kræft' kan dog vise sig at være et strategisk engagement med tiden, men vi fokuserer på eventen.

CSR SOM BRANDING

CSR-tiltaget under festugen i 2006 ser vi som en donation og derfor er det i højere grad Femilet som trækker på værdier fra Kræftens Bekæmpelse, end det er Kræftens Bekæmpelse som positionerer sig på Femilets værdier – de får til gengæld økonomiske støtte. Selve tiltagets formål, med at støtte forskning i brystkræft ved at indsamle og indfarve bh'er, er i tæt relation til Femilets kernevirkomhed. Yderligere var temaet for festugen i 2006 *Womania*⁷⁰ hvilket kan medføre at koblingen mellem Femilet og brystkræft, er endnu mere oplagt i de dage, da århusianerne er sporet ind på kvindetemaer gennem det overordnede festugetema. Samtidig er kerneprodukterne – bh'er, meget let forenelig med CSR-sagen, idet forbrugere vil kunne koble støtten til kræftens bekæmpelse til bekæmpelse af brystkræft – hvilket den pink farve også lægger op til.

Umiddelbart er denne form for CSR-engagement ikke specielt sårbart, men på den anden side heller ikke specielt værdifuldt på længere sigt. Med mindre virksomheden sørger for at gøre koblingen mellem modtager af donationen og virksomheden oplagt – hvilket Femilet i dette tilfælde formår. Når Femilet yderligere vælger at lave tiltaget som en event, kan det være med til at øge kendskabet til Femilet og forbedre deres omdømme hvis de i forbrugeres øjne kommer til at fremstå mere socialt engagerede – dette undersøger vi empirisk. Et issue i forhold til troværdigheden kunne fx være hvis donationen ikke går til det lovede formål. Et andet potentielt issue for Femilet kan opstå, hvis de indfarvede bh'er til

⁶⁹ Det medfører blandt andet at Femilet får et link på deres hjemmeside til www.cancer.dk undersiden Virksomheder mod kræft (Virksomheder mod kræft).

⁷⁰(Århusfestuge).

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

CSR-tiltaget viser sig at have belastet miljøet, eller hvis indfarvningen viser sig at være kræftfremkaldende.

I relation til vores tredje erkendelsesinteresse (jvf. s. 5) vil vi nu udfolde hvordan etik kan benyttes strategisk som en del af virksomheders issues management.

2.4. VIRKSOMHEDSETIK SOM REDSKAB TIL CORPORATE COMMUNICATION

Issues management har til formål at identificere, og bearbejde potentielle issues i forhold til virksomheders license to operate, som fx brug af børnearbejde. Issues opstår på baggrund af stakeholderes holdninger og forventninger til virksomheders praksis (Christensen & Morsing 2005:69). Det dialog-orienterede syn på CSR ser CSR som en mulighed for at kommunikere med stakeholdere, og derigennem opnå et bedre omdømme. Derfor er det hensigtsmæssigt at arbejde proaktivt med issues som kan berøre stakeholdere, så virksomheder kan være på forkant med stakeholderes reaktioner på potentielle issues.

Ifølge Bengt Brülde & Lars Strannegård er det virksomhedsetikkens opgave gennem moralfilosofien at '*hjælpe*' en virksomhed med at identificere, og blive opmærksom på etiske problemer. Og herefter identificere alternative løsninger og opstille argumenter for disse (Brülde & Strannegård 2007:20-26). Ved at virksomheder identificerer potentielle issues, og foregriber hvordan stakeholdere kunne argumentere, i en dialog om disse, vil parterne kunne nærme sig, og opnå en win-win situation (jvf. model 1 s. 12). Vi vil i det næste udfolde de aktuelle issues for vores tre cases, som vi identificerede i case beskrivelserne. Dernæst vil vi, ved hjælp af etiske teorier, opridsse argumenter som man kunne forestille sig forbrugere benytte i en dialog om issues. Argumenterne vil modevirksomhederne kunne bruge i deres issues management, og strategiske arbejde i forhold virksomhedernes moralske handlen.

ETISKE ISSUES FOR DEN DANSKE MODEBRANCHE

I casebeskrivelserne opridsede vi nogle potentielle issues for vores tre case virksomheder vedrørende børnearbejde, miljøforurening og fattigdom i udviklingslande. Andre etiske issues i forbindelse med produktion af modetøj kunne fx være brug af animalske materialer, produktion i lande styret af diktatur eller brug af undervægtige modeller i markedsføring.

Disse vælger vi ikke at gå nærmere ind i da de ikke er i direkte relation til de udvalgte CSR-tiltag. De tre etiske problemstillinger som vi derimod vil udfolde er:

- Brug af børnearbejde i produktion af modetøj
- *Særligt* moralsk ansvar overfor fattigdom i produktionslande⁷¹
- Etisk ansvar i forhold til miljøet

BRUG AF BØRNEARBEJDE I PRODUKTION AF MODETØJ

Som vi omtalte i casebeskrivelsen af By MB kan et issue opstå hvis der viser sig at indgå børnearbejde i virksomhedens produktion. Især vil dette skade By MBs troværdighed, idet virksomheden støtter UNICEF⁷². Umiddelbart vil det, ud fra vestlige samfunds normer, være etisk uacceptabelt at børn⁷³ arbejder, men som Informationschef, i en af Red Barnets samarbejdende virksomheder, Birgitte Henrichsen udtaler det:

'(...) det er således ikke alt arbejde, børn har, der skal være forbudt. Vi er nødt til at se på sammenhængen med fattigdom, og at mange børn arbejder på familiens gård. Jeg vil kalde det vestlig kulturimperialisme, hvis man siger at børn slet ikke må arbejde. For hvem skal så forsørge 40% af børnene, der er blevet forældreløse i Malawi på grund af aids?' (King & Marcus 2003:5).

Ud fra Henrichsens udtalelse er det ikke alt børnearbejde som er etisk *uacceptabelt*. Eftersom alternativet kan medføre en værre livssituation for børnene, fx sult, kan det være

⁷¹Betydningen af ordet *særligt* i relation til moralsk ansvar bliver forklaret på s. 52. Hvad et moralsk ansvar indebærer kan forklares ved at se på forskellen mellem moralsk ansvar og andre former for ansvar. Kasper Lippert-Rasmussen skelner mellem *kausalt, juridisk, rollebestemt og moralsk* ansvar. Det kausale ansvar ligger i at en virksomhed er årsag til en bestemt konsekvens. Det juridiske ansvar angår forhold hvor en virksomhed eller person i henhold til lov kan straffes for en handling. Hvorimod det rollebestemte ansvar er forpligtet af en titel eller et bestemt arbejde. Det vil altså sige at når man tildeler nogen et ansvar for en bestemt handling eller en begivenhed, er dette ikke nødvendigvis et moralsk ansvar. Moralsk ansvar er, ifølge Lippert-Rasmussen, ansvar til forskel fra kausalt, juridisk og rollebestemt ansvar. Yderligere mener Lippert-Rasmussen at moralsk ansvar kan deles i en *negativ* og en *positiv* version af moralsk ansvar. Er en person eller virksomhed ansvarlig for en handling i negativ forstand, fortjener denne bebrejdelse for sin handling. Hvorpå en person eller virksomhed der er ansvarlig for en handling i positiv forstand, fortjener ros. Yderligere omtaler han en tredje form for moralsk handling som neutral. Men da denne form for moralsk handling omfatter begivenheder der er neutrale i moralsk henseende, er denne form ikke interessant med tanke på Virksomheders etiske ansvar (Lippert-Rasmussen 1999:13-15).

⁷²UNICEF arbejder for at forbedre børns vilkår og har fokus på børnearbejde med udgangspunkt i FNs Børnekonvention (UNICEF).

⁷³Børn er efter Red Barnets definition mennesker under 14 år (King & Marcus 2003:16).

farligt at forbyde børnearbejde. Derfor kan noget børnearbejde vise sig at være etisk *acceptabelt*. For at forstå denne distinktion vil vi udfolde begrebet *børnearbejde*.

CHILD LABOUR VERSUS CHILD WORK

Red Barnet bruger de engelske termer *child labour* og *child work* til at illustrere denne distinktion. Child labour bruges om arbejde der er skadeligt for børn, mens child work bruges om arbejde af en *ikke skadelig* karakter. Red Barnet definerer, på baggrund af FNs Børnekonvention, distinktionen indenfor børnearbejde således:

'[Child labour er] *arbejde der er skadeligt for børn: Fordi det forhindrer dem i at gå i skole, ødelægger deres helbred, udsætter dem for fysisk, psykisk eller seksuel misbrug – eller på anden vis udnytter dem* [hvorimod Child work er] *let, sikkert, deltidsarbejde, som kan kombineres med skolegang, og derudover overholde nationale love og internationale konventioner, er IKKE børnearbejde*' (King & Marcus 2003:14).

FN mener, ifølge Børnekonvention, at så længe børn arbejder under ordnede forhold, er det etisk acceptabelt at bruge børnearbejde. Argumentationen, mod child labour og for child work, kan baseres på de etiske teorier *utilitarisme* eller *deontologi*, hvorfor vil vi nu uddybe.

Utilitarismen er en *konsekvensetik* hvor grundtanken er at man altid skal handle således at konsekvenserne bliver så gode som muligt. Ifølge utilitarismen er en handling etisk rigtig hvis og kun hvis, der i situationen ikke eksisterede andre alternativer som ville have resulteret i en større sum af total velfærd i verden. Der skelnes mellem det der har instrumentel værdi, fx er *shopping*, som vi udfolder senere, et instrument til en god oplevelse for postmoderne forbrugere (jvf. s. 58), og det der har værdi i sig selv - *egenværdi*. I utilitarismen er livskvalitet det eneste der har *egenværdi*.

Definitionen af livskvalitet er der stor uenighed om indenfor utilitarismen. Vi vil ikke gå i dybden med denne diskussion, men kort opridse de tre forskellige hovedretninger: Ifølge *Hedonistisk* utilitarisme er en persons livskvalitet afhængig af hvordan hun har det – hvor lykkelig hun er. Ifølge Hedonisme gøres hendes liv godt i den udstrækning hun oplever behagelige eller nydelsesfulde mentale oplevelser, og det er disse oplevelser der skal maksimeres. *Præference* utilitarisme, også kaldet *ønsket teori*, mener at livskvalitet

omhandler *ønsket* tilfredsstillelse - i hvilken udstrækning et menneske har det liv hun ønsker at have. Ifølge præference utilitarismen er det tilfredsstillelsen af de individuelle præferencer der skal maksimeres. Den sidste version af utilitarismen, *objektivistisk utilitarisme*, opstiller nogle objektive værdier som grundlæggende for livskvalitet, fx nære sociale relationer (Tännsjö 2002:18-24, Brülde & Strannegård 2007:38-39).

Ud fra utilitarismen skal virksomheder ikke kun tænke på sig selv og deres primære stakeholdere, men også på hvordan virksomheden kan øge fremmede menneskers velfærd. Begrundelsen for at acceptere child work kan være utilitaristisk, idet begrebet tager højde for at børn arbejder under bæredygtige forhold. I denne henseende kunne det fx være relevant for modevirksomheder, i deres issues management, at stille sig selv følgende spørgsmål: Gør modevirksomheden *nok* for at skabe mest mulig velfærd for børnearbejdere? Er det nok at de får et par timer skole om dagen eller skal de have mere skolegang end det? Er det nok at de får tag over hovedet i store sovesale eller skal de have særlig støtte til at deres forsørgere kan bygge et hus og have dem boende hjemme?

Ifølge utilitarismen har alle mennesker samme værdi. Derfor vil det ikke være moralsk acceptabelt at højne ens egen livskvalitet, hvis man i stedet kunne have højnet en andens livskvalitet i større grad. Fx vil det, ifølge utilitarismen, ikke være etisk acceptabelt hvis By MB bruger fx 100.000 kr. på en julefrokost for de danske medarbejder, da disse penge kunne højne livskvaliteten betragtelig for fx 20 børnearbejdere ved fabrikken, hvorimod julefrokosten kun havde øget livskvaliteten en smule for medarbejderne.

Et argument, mod at bruge utilitarismen som virksomhedsetik, er at teorien kan være krævende, idet alle økonomiske udskrivninger i princippet skal vurderes ud fra tanken om hvor pengene vil gøre mest gavn. Hvis virksomheden skulle følge utilitarismen ville det kun være etisk acceptabelt at bruge børnearbejdere, hvis virksomheden bruger flere ressourcer på at øge børnearbejdernes livskvalitet end på frynsegoder til de ansatte i Danmark - under forudsætning af at virksomhedens økonomiske grundlag opretholdes⁷⁴.

⁷⁴Idet det ville have negative konsekvenser for en række stakeholdere hvis virksomheden gik konkurs - også børnene der ikke ville have et sted at arbejde.

Den anden etiske teori som vi vil diskutere, i forhold til argumentationen *for* child work og *mod* child labour, er *deontologien* – pligtetikken. Denne teori forbyder mennesker og virksomheder at fx torturere, krænke eller udnytte ét menneske selvom det ville skabe mere livskvalitet for fx to mennesker (Brülde & Strannegård 2007:42,46). Så selvom ét barn arbejder under dårlige forhold, for at skabe mere livskvalitet til flere mennesker, så er børnearbejdet ifølge pligtetikken ikke etisk acceptabelt. En fortaler for denne etiske teori er Kant som opstiller fem⁷⁵ formuleringer af det *kategoriske imperativ*⁷⁶ (Kant 2004). Disse ser han som objektive universelle principper for moralsk handlen.

I forhold til issue om børnearbejde vil vi fremhæve følgende formulering: '*Handl således, at du altid tillige behandler menneskeheden, såvel i din egen person som i enhver andens person, som mål, aldrig blot middel*'⁷⁷ (Kant 2004:88). I denne formuleringen, som også bliver kaldet humanitetsformuleringen, er det menneskets *værdi* som er i fokus – mennesket bliver et mål i sig selv (Asheim & Wiestad 2003:135). Kant påpeger at mennesket ikke er en ting, idet mennesket besidder fornuft, og derfor må det betragtes som et '*mål i sig selv*'. Derfor har ingen mennesker, ifølge Kant, ret til at disponere over et andet, ved fx at udsætte det for farlige forhold. Dette princip om mennesket som mål i sig selv og ikke som middel bliver, ifølge Kant, et objektivt princip '*for viljen*' – en almen morallov (Kant 2004:88-89).

Ud fra denne kantianske optik kan man argumentere for at child labour vil være etisk uacceptabelt, da børnearbejdere blot bliver *midler* for tekstilindustriens mål om at producere tøj. Midler i den forstand at de ses som *ren* arbejdskraft - som en maskine. Denne form for børnearbejde lever ikke op til det kategorisk imperativs krav om at betragte børnearbejderen som '*mål i sig selv*'. Det vil, ifølge Kants imperativ, virke urimeligt at opstille

⁷⁵Kant fremsætter fem former for ubetingede kategoriske imperativer som principper for menneskets vilje. Disse udspringer fra tanken om en almengyldig naturlov: '*Man må kunne ville, at en maksime for vores handling bliver en almengyldig lov: dette er rettesnoren overhovedet for moralsk vurdering af handlinger*' (Kant 2004:81).

⁷⁶Ifølge Kant er kategoriske imperativer formler for et *fornufts(bud)* (et objektivt princip der er tvingende for viljen) idet han skriver: '*Alle imperativer (kategoriske) udtrykkes ved et skal og markerer hermed en objektiv fornufts forhold til en vilje, som ikke subjektivt er absolut bestemt af dette skal (en tvang), Imperativer udsiger, at det vil være godt at gøre et eller andet*' (Kant 2004:66-67).

⁷⁷Denne udgave kommer af forestillingen om en fornuftig natur der eksisterer som mål i sig selv. Der findes for alle mennesker, som fornuftsvæsener, et bindende mål som er målet i sig selv. Det subjektive princip for handling bliver derfor objektivt da denne forestilling gælder for hele menneskeheden i forhold til fornuften (Kant 2004:88).

en moralsk lov som forudsætter, at børn skulle arbejde under kritiske forhold. Derfor vil child work ikke være etisk acceptabel.

Men dette betyder ikke nødvendigvis at pligtetikken afviser børnearbejde, idet moralsk ansvarlighed over for børnearbejdere kan være at hjælpe dem til bedre kår frem for at fyre dem. At fyre børnearbejdere vil i mange tilfælde gøre ondt værre, ved at det næste arbejde de får er mere skadeligt, eller at familier mister en vigtig indtægt (King & Marcus 2003:21-22, Brülde & Strannegård 2007:164-165). Ud fra den Kantianske optik, kan vi argumentere for, at child work er etisk acceptabelt hvis virksomheder sætter børns arbejdsvilkår i fokus. Ved at fokusere på at forbedre børnearbejdernes kår kan virksomheder nærme sig arbejdsforhold hvor børnene bliver *mål* i sig selv, idet de ikke blot behandles som *midler* til at producere modetøj.

Et argument, for ikke at benytte Kants kategoriske imperativ som virksomhedsetik, er at imperativet er svært at efterleve i praksis, idet imperativet opstilles som en skitse uden empirisk indhold. Problemet opstår når den enkelte modevirksomhed, via skitsen (jvf. fodnote 75), afvejer et moralsk forhold. Idet det i relation til corporate communication må betragtes som problematisk ikke at tage højde for stakeholderes forventninger til virksomhedens handlen. Virksomheden skal altså følge en morallov som den kun har adgang til ved den praktiske fornuft, og som den kun kan motiveres til ved fornuftsfølelsen - altså ikke erfare. Men på den anden side ser vi en force i en universel morallov, idet den kan hjælpe virksomheder med stringens i arbejdet med virksomhedsetik.

Hovedårsagen til børnearbejde er ifølge Red Barnet, fattigdom og de opfordrer derfor virksomheder til at gøre en indsats for at mindske fattigdommen, så behovet for, at børn arbejder mindskes (King & Marcus 2003:14+23). Dette etiske issue leder os over til næste etiske problemstilling.

SÆRLIGT MORALSK ANSVAR OVERFOR FATTIGDOM I PRODUKTIONSLANDE

Siden 90'erne har størstedelen af danske modevirksomheder fået deres varer produceret i udviklingslande (Designmatters 2007:27). Landene og fabrikkerne underbyder hinanden prismæssigt for at få ordrerne, og derfor indfører landenes myndigheder ikke love og regler i håbet om at få tilført vestlige virksomheders kapital (Gaarder 2004:4). Vi vil nu diskutere

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

om modevirksomheder har et *særligt* etisk ansvar for at udbedre fattigdom i disse produktionslande.

Først vil vi definere *særlige* forpligtelser. Kasper Lippert-Rasmussen definerer særlige forpligtelser som når:

'En aktør har en særligt tungtvejende moralsk forpligtelse over for en gruppe af individer, hvis vedkommende, alt andet lige, er moralsk forpligtet til at påtage sig større omkostninger end andre for at hjælpe dem' (Lippert-Rasmussen 2003:159).

Ordet *særligt*, i relation til moralsk handlen, rummer en forståelse af at virksomheder kan have et tungtvejende moralsk ansvar overfor et område i større grad end andre aktører - ansvaret er særligt for virksomheden.

I casebeskrivelsen af Noir (jvf. s. 42) fremhævede vi at et issue, for Noir, kan opstå hvis Noir ikke overholder principperne fra Global Compact (GC). At Noir har tilsluttet sig GCs principper kan, ud fra en Kantiansk optik, ses som et udtryk for at virksomheden opfatter bønderne i Uganda som *mål i sig selv*, idet virksomheden forsøger at hjælpe bønderne til at opbygge deres land og hverdag. Gennem den Kantianske optik ser det ikke ud til at Noir blot bruger bønderne som et *middel* til at opnå økologisk bomuld. Derfor handler Noir, set ud fra en Kantiansk optik, etisk rigtigt hvis de fortsætter med at overholde principperne i GC. Fra et utilitaristisk syn derimod handler Noir kun etisk rigtigt, hvis det at overholde GC er den handling der resulterer i mest mulig velfærd.

Arne Melchior, som har forsket i udviklingslandes handel med tøj, mener at en opgradering af uddannelsesniveaue og teknologien er nødvendig for at fremme økonomisk vækst i landene. Han mener endvidere at det er virksomhederne som bør gøre noget for at fremme økonomisk vækst i udviklingslande, idet han udtaler:

'De multinationale selskaper er i dag alene om å ha et apparat til å følge opp og kontrollere at forbedringer faktisk finner sted. For myndighetene i u-landene er ofte ikke i stand til å påta seg en slik opgave' (Gaarder 2004:25).

Dette udsagn kan ses som et udtryk for, at virksomheder kan have *særlige forpligtelser*. I Melchior's udtalelse ligger en præmis om at virksomheder er ene om at *kunne* gøre noget, og at de derfor *bør* gøre noget - de har altså særlige forpligtelser. Men her kan man stille spørgsmål ved om det kun er virksomheder der har særlige forpligtelser i udviklingslande, idet Melchior ikke nævner fx NGO'er. Disse kunne man også forestille sig har særlige forpligtelser, i kraft af deres virke som fx overvågere af menneskerettigheder. Men på den anden side kan der opstå tilfælde, hvor det kun er virksomhederne der har kendskab til arbejdsforholdene. Hvis dette er tilfældet kan en virksomhed, som kender til umenneskelige arbejdsforhold på en fabrik, have en særlig forpligtelse til at oplyse omverden, fx NGO'er, om problemet. Ud fra Lippert-Rasmussens teori, om særlige forpligtelser, kan man argumenteret for at virksomheder ikke har direkte særlige forpligtelser over for udviklingslande, blot en forpligtelse om at oplyse om forholdene. Peter Singer bruger ikke termen særlige forpligtelser, men er derimod fortalere for at virksomheder, i høj grad, har et moralsk ansvar overfor udviklingslande.

Singer er fortalere for en utilitaristisk tilgang til fattigdomsproblematikken. Singer har udarbejdet et *minimumsprincip* bestående af følgende tre præmisser:

'1. *If we can prevent something bad, without sacrificing anything of comparable significance, we ought to do it.* 2. *Absolute poverty⁷⁸ is bad.* 3. *There is some absolute poverty we can prevent without sacrificing anything of comparable moral significance.* Conclusion: *We ought to prevent some absolute poverty*' (Singer 1993:230-231).

For modevirksomheders vedkommende, kan man ud fra Singers konklusion argumentere for at hvis virksomheder fx kan hæve lønninger til et niveau der vil betyde en mærkbar forandring i forhold til arbejderne's fattigdom, uden at det ville påvirke virksomheden i nogen særlig grad, så skal virksomhederne gøre noget for at forebygge fattigdom. Et ofte brugt modargument vil her være, at hjælpen er begrænset til virksomhedens arbejdere på fabrikkerne, og at der derfor kun er tale om en ubetydelig hjælp i forhold til verdens fattigdom. Men som Singer pointerer, handler det ikke om hvorvidt et bidrag vil kunne gøre

⁷⁸Singer abonnerer på tidligere leder af verdensbanken Robert McNamara's definition af fattigdom: '*a condition of life so characterised by malnutrition, illiteracy, disease, squalid surroundings, high infant mortality and low life expectancy as to be beneath any reasonable definition of human decency*' (Singer 1993:219).

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

en synlig forskel på *verdens* fattigdom, men snarere om at det vil forhindre *yderligere* fattigdom (Singer 1993:231). Hvis en modevirksomhed uden at ofre noget der kan sammenlignes af moralsk betydning, fx de ansatte i Københavns job, kan hjælpe nogle familier ud af fattigdom, ved at give dem bedre lønninger, handler virksomheden ifølge Singer etisk rigtigt. Virksomheden kunne fx ofre en frynsegode, og i stedet bruge pengene på arbejderne ved fabrikken da pengene her ville gavne mere.

En indvendig mod minimumsprincippet er geografisk afstand – vestlige borgere er, ifølge Singer, vant til at tage sig af deres nærmeste, fx familie og venner, frem for fremmede. Ud fra Singers logik ville problemet med fattigdom i Danmark skulle løses først. Men, ifølge Singer, er spørgsmålet ikke hvad man som vestlig borgere *plejer* at gøre, men hvad man *burde* gøre (Singer 1993:232-233).

I modsætning til Singer erfarer vi, i henhold til det tidligere omtalte paradigmeskifte, at vestlige forbrugere, i større omfang end tidligere, støtter globale nødhjælpsinitiativer og ikke kun værner om de nære relationer (Bræmer 2007).

Lippert-Rasmussen påpeger at geografisk afstand ikke har nogen moralsk betydning. Til at illustrere dette, har vi opstillet følgende eksempel: En modevirksomhed med hovedkontor i København er i økonomiske vanskeligheder. Valget står mellem at redde 50 arbejdspladser i København, eller at redde 50 arbejdspladser i Oslo. Begge afdelinger har de samme økonomiske forudsætninger så der er intet økonomisk at vinde ved at redde den ene, frem for den anden. Samtidig ville det være lige svært at finde nyt arbejde i begge byer. Hvis geografisk afstand havde moralsk relevans, så ville virksomheden være mere forpligtet til at redde arbejdspladserne i København, da hovedkontoret ligger her. Men det virker urimeligt at virksomheden skulle klandres, moralsk set, hvis den reddede arbejdspladser i Oslo frem for København. Derfor har geografisk afstand, ifølge Lippert-Rasmussen, ingen moralsk relevans (Lippert-Rasmussen 2003:168). Som vi vil komme ind på i analysens del 3, har nærhedsprincippet en effekt på opfattelse af relevansen af CSR-tiltagene.

Et argument fra modevirksomhederne, mod at de har særlige forpligtigelser overfor fattigdom, kunne være at hvis alle andre, fx fabrikker eller regeringer, efterlevede deres

moralske forpligtigelser så ville fabriksarbejderne ikke lide. Arbejdernes lidelser er i stor grad resultat af at andre, end modevirksomhederne, ikke efterlever moralske krav. Fx presser fabriksejerne arbejderne i løn, og nægter dem at organisere sig. Ligeledes laver regeringerne i flere produktionslande handels frie zoner for at tilbyde attraktive betingelser til vestlige lande - betingelser der ikke er til gavn for arbejderne (Gaarder 2004:14-15). I denne sammenhæng mener Lippert-Rasmussen, at virksomheden bliver et '*gidsel*', idet det virker uretfærdigt, at virksomheden stilles moralsk til ansvar for sine handlinger når andre aktører, som fx fabrikken eller regeringen, ikke lever op til deres ansvar i forhold til arbejderne. Men ifølge Lippert-Rasmussen kan virksomhederne ikke fraskrive sig moralsk ansvar, og lade være at støtte arbejderne fordi fabrikkerne eller regeringen ikke lever op til deres ansvar – argumentet om at 'de andre ikke gør det' er ikke et holdbart argument (Lippert-Rasmussen 2003:168-169).

Dette kan illustreres ved at se på en variation af eksemplet ovenfor: For at forhindre flere nedlæggelser af arbejdspladser indkalder hovedkontoret, i København, direktøren for Oslokontoret og direktøren for Stockholmkontoret til et møde. Ved mødet fremlægger hovedkontoret en forespørgsel om hjælp til at redde fire arbejdspladser ved hovedkontoret i København. Det betyder at afdelingerne, fra Stockholm og Oslo, efter en retfærdig fordeling begge må skære 1.000.000 kr. i deres modemessebudgetter. Stockholmkontoret nægter at skære i sine budgetter selvom de har råd til det. Oslokontoret havde sidste år et overskud på 3.000.000 kr. så i teorien har kontoret midler til at redde alle fire arbejdspladserne. I denne situation vil det ikke være rimeligt af Oslokontoret kun redder to arbejdspladser og hævder at de, efter en retfærdig fordeling af byrderne, ikke er forpligtet til at redde de resterende to fordi Stockholmkontoret ikke påtager sig sit ansvar. Oslokontoret kan altså ikke hævde at de ikke er moralsk forpligtet til at redde de to sidste, fordi 'Stockholmkontoret ikke gør det'.

Vi har i det ovenstående gennemgået forskellige argumenter fra etiske teorier som danske modevirksomheder kan inddrage proaktivt i deres arbejde med issues management. Ved at sætte sig ind i hvordan stakeholdere kunne argumentere, i en dialog om virksomhedernes ansvar, ville virksomhederne kunne imødekomme stakeholderes forventninger, og derigennem opnå en win-win situation. Vi vil nu uddybe det sidste issue i forhold til Femilet.

ETISK ANSVAR I FORHOLD TIL MILJØET

Som vi omtalte, i fremstillingen af Femilet (jvf. s. 45), er miljøhensyn et issue i forhold til Femilet, i forbindelse med indfarvning af undertøj, men også i forhold til produktionen da en del af Femilets kollektion produceres af bomuld hvilket belaster miljøet.⁷⁹ Miljøetik omhandler fx hvordan virksomheder bør tage hensyn til deres produktions påvirkning af naturen. Men i hvilken grad modevirksomheder bør værne om miljøet, beror på virksomhedens motiv for at tage hensyn til miljøet. Virksomheden må afklare for *hvis skyld* den vil tage hensyn til miljøet. Der findes tre etiske positioner som diskuterer dette spørgsmål: *Antroposentrisk miljøetik*, *Sentientistisk miljøetik* og *dybdeøkologi*.

Ifølge *Antroposentrisk miljøetik*⁸⁰ er det kun mennesker som har egenværdi, og derfor bør virksomheder tage hensyn til miljøet til fordel for nulevende og kommende generationer af mennesker. Antroposentrisk miljøetik er kun interesseret i de ikke-menneskelige dele af naturen på en *instrumentel* måde. Hvis Femilet fx vælger at producere sine produkter med minimalt forbrug af klorblegning, for at skåne drikkevandet til lokalbefolkningen, vil de, efter en antroposentrisk miljøetik, handle etisk rigtigt. En udfordring for denne etik er at svare på hvorfor kun mennesker har egenværdi. Ét svar er at det moralsk set kun er relevant at tage hensyn til mennesker, idet kun mennesket har fornuft. Men på den anden side kan det diskuteres om fx en hund har mere fornuft end et nyfødt barn (Petersen 2007). Dette leder os videre til Sentientismen som yderligere tager hensyn til dyr i sig selv - ikke kun instrumentelt ved at de skal skånes for menneskers skyld⁸¹. Det vil sige at hvis Femilet kan forhindre at skade miljøet således at dyr skånes, fx ved at undgå vandforurening som dræber fisk eller undgå sprøjtning der skader andre dyr, bør de efterstræbe dette – hvis de ønsker at handle etisk rigtigt ud fra et sentientistisk syn. Men for nogle teoretikere stopper det moralske ansvaret ikke ved dyr.

⁷⁹Næsten 25% af det globale forbrug af pesticider anvendes i dyrkning af bomuld. Når bomuld skal høstes bruges der afløvningsmidler hvilket påvirker andre afgrøder da sprøjtningen ofte foregår fra fly. Yderligere kræver bomuldsplanter enorme mængder vand der ofte fører til jorderosion. Herudover belastes miljøet i efterarbejdet af stofferne ved indfarvning, klorblegning, imprægnering m.m. (Breds et al. 2001:44-53).

⁸⁰Mennesket står i centrum, fx mente Aristoteles at dyrs funktion er at være værktøj for mennesker. Og Kant mente at dyr ikke har værdi i sig selv, men at mennesker har det pga. af fornuften (Tännsjö 2002:121).

⁸¹Fx var det revolutionerende at Jeremy Bentham i sin tid mente at spørgsmålet ikke er om dyr kan have fornuft men om de kan lide – og det kan de (Tännsjö 2002:17,122).

Den mest ekstreme form for miljøetik er *dybdeøkologien* som præsenterer det syn at virksomheder yderligere skal tage hensyn til naturen i sig selv da alt liv, inklusiv økosystemer og geologiske formationer, har egenverdi (Brülde & Strannegård 2007:44-45). Hvis fx en modevirksomhed vil bygge en fabrik i et område hvor de bliver nødt til at nedfælde skov, vil det, ifølge denne etik, ikke være etisk acceptabelt selvom virksomheden, ved at åbne fabrikken, ville skabe velfærd for de mennesker som fik arbejde på fabrikken. Noget vi finder problematisk med denne miljøetik er at den ikke rangordner hvem man skal tage hensyn til. Hvis man fx kan redde 300 mennesker fra fattigdom ved at åbne fabrikken, frem for at lade en skov stå uberørt, ville det måske være etisk acceptabelt at fælde skov for at redde mennesker fra fattigdom.

Vi har nu udfoldet nogle af de etiske teoretiske argumenter som virksomheder, teoretisk set, kan møde fra stakeholdere i forhold til børnearbejde, fattigdom og miljøhensyn. Argumenterne giver virksomheder viden om stakeholderes blandende motiver og mulige forventninger til virksomheden. Ved at virksomheder tager højde for dette vil virksomheder og stakeholdere kunne nærme sig en win-win situation. For at opnå denne situation er det som sagt vigtigt at virksomheder har kendskab til stakeholderne – i vores undersøgelse er dette afgrænset til forbrugere, hvilke næste kapitel omhandler.

3. URBANE POSTMODERNE FORBRUGERE

Gennem dette kapitel vil vi teoretisk undersøge modtageren i vores kommunikationsmodel. Først undersøger vi postmoderne karakteristika, dernæst hvordan forbrugere benytter modetøj som kommunikationskanal. Formålet med kapitlet er overordnet at konstruere en målgrupperepræsentant som vi baserer vores udvælgelse af informanter på. Afslutningsvist udfolder vi forbrugere og moralsk handlen.

3.1. KARAKTERISTIKA

Lars Fr. H. Svendsen mener at det er kendetegnende postmoderne forbrugere at forbrug bliver en livsstil. De forbruger ikke fordi de har et basalt behov, men fordi de har lyst – forbrug er blevet underholdning. Yderligere mener Svendsen at forbrugere søger identitet gennem at 'shoppe' symbolværdier. Fokus på symbolværdi bliver det vigtigste for postmoderne forbrugere (Svendsen 2005).

Postmoderne forbrugeres købsmønstre kan virke kaotiske og uforudsigelige. Dette mener Henrik Vejlgård ikke nødvendigvis er problematisk i forhold til at afkode forbrugeradfærd. Han mener ikke at dette kaos handler om at der *ikke* er mønstre, men snarere om at man ikke umiddelbart kan se mønstrene og begribe dem. Det handler altså ikke om kaos, men om kompleksitet. Vejlgård mener at det postmoderne menneske er sammensat og komplekst, derfor er forbruget også blevet komplekst (Vejlgård 2004:40-43).

Denne kompleksitet ser vi igen hos Firat & Shultz. De mener at den postmoderne forbruger er forvandlet ind til en *Homo Concomericus* - en skabning som er defineret ud fra forbrug, og de oplevelser dette medfører. Identitet hos postmoderne forbrugere er ikke konsistent eller autentisk – de postmoderne forbrugere har en evne til at skifte image og stil, og præsenterer forskellige sider af deres identitet ved at udskifte produkter (Firat & Schultz 1997:193).

SYMBOLVÆRDI OG IDENTITET

Ligeledes mener Yiannis Gabriel & Tim Lang at de varer som postmoderne forbrugere køber kan ses som et levende informationssystem over kulturelle meninger. Mode skaber nye distinktioner for social status, og fortrænger de ældre distinktionerne baseret på familie eller rigdom. Varer fortæller historier om deres ejere og formidler, udover sociale prestige, emotionelle værdier. Dette bakker Gabriel & Lang op ved at henvise til Georg Simmel og

Thorstein Veblen, som begge mener at varer i dag ikke sigter mod at opfylde menneskelige behov, men at de fungerer som symboler der definerer social status og etablerer ligheder og forskelle. Yderligere påpeger Gabriel & Lang at de postmoderne forbrugere ikke kun kommunikerer til omverden, men også til sig selv. Varerne, som de postmoderne forbrugere køber, fungerer som gamle familie billeder og bruges som en påmindelse om hvem de er, hvad de har opnået og hvad de vil i fremtiden. Den materielle kultur, som forbrugere lever i, støtter op om postmoderne forbrugeres søgen efter og opretholdelse af identitet. (Gabriel & Lang 2006: 44-45,53,78).

3.1.1. FRA SEGMENTERING TIL FRAGMENTERING

Indenfor konsulentverdenen har forskellige segmenteringsværktøj, fx Minerva-modellen⁸² eller Gallup Kompas,⁸³ længe været benyttet til udvælge målgrupper. Segmenteringsværktøjer har til formål at placere forbrugere i segmenter på baggrund af demografi, politiske holdninger, kultur og mediebrug m.m. Gennem de senere år har segmentering delvist mistet sin force, idet forbrugeres handlemønstre, som nævnt, er blevet mere komplekse hvilket man i kommunikationsplanlægning bliver nødt til at tage højde for (Hansen 2005). En af grundene til at segmentering har mistet sin force er at forbrugere indgår i flere grupperinger end tidligere antaget. En måde at begribe og anskue de mere komplekse grupperingsformer kaldes *tribes*.

POSTMODERNE TRIBES

Bernard Cova og Véronique Cova argumenterer for at der er sket en '*tribalisation*' af samfundet, hvor den postmoderne forbruger søger identifikation med såkaldte tribes⁸⁴. Tribes er små af skala og ustabile. De holdes kun sammen af postmoderne forbrugeres delte følelser, livsstile, nye moralske overbevisninger og forbruger praksis. Eksempler på tribes er tilhængere af en bestemt fodboldklub og iPod-brugere⁸⁵. Med reference til Michel Maffesoli påpeger Cova & Cova at kortvarige tribes eksempelvis søger at finde et produkt

⁸²Minerva-modellen deler befolkning op i fire segmenter: det blå, det grønne, det rosa, det violette. Minerva-modellen har til hensigt at indfange livsstil, normer, holdninger og bevæggrunde (Dahl 1995).

⁸³Kompasset inddeler den danske befolkning i ni homogene grupper: Moderne, traditionelle, individorienterede, fællesskabsorienterede, moderne individorienterede, moderne fællesskabsorienterede, traditionelle individorienterede, traditionelle fællesskabsorienterede og centrum (Gallup).

⁸⁴Ordet '*tribes*' betyder stammer og referer grupper med værdier som en lokal form for identifikation, gruppe narcissisme, religiøsitet, synkronisme etc. (Cova & Cova 2001:67).

⁸⁵iPod community: uafhængig webside med information og forums om Apples produkter grundlagt/started af Dennis Lloyd – passioneret fan af Apple produkter. iPod communitys slogan er som følgende '*All things is iPod*' (iLounge).

eller en webside som kan facilitere deres gruppe. Postmoderne forbrugere søger dermed produkters 'linking value'⁸⁶ og ikke nytteværdi.

Det der adskiller tribes fra segmenter er at tribes er netværk af heterogene forbrugere, i forhold til alder, køn, indtægt etc. Tribes dannes af individer som har en sammenhørighed gennem en delt passion eller følelse, mens segmenter er mere homogene.

Ifølge Cova og Cova bliver tribes mere og mere synlige i samfundet, da de deltagende individer optræder kollektivt, og producerer sociale styrker udenfor samfundets strukturer. Yderligere påpeger Cova & Cova at fænomenet tribes ikke er et nyt fænomen. Tribes har altid eksisteret, men under forskellige navne. Men det nye for postmoderne forbrugere er at de kan indgå i mere end én tribe, noget der havde været umuligt for individer i tidligere ungdoms-subkulturer (Cova & Cova 2001:67-69).

Vi undersøger som sagt (jvf. s. 5) danske kvindelige urbane postmoderne forbrugeres holdninger og handlinger i forhold til modetøj og CSR. I kraft af deres postmoderne karakteristika, og dermed identitetsdannelse gennem symbolværdier, italesætter vi dem som *kommunikatører og identitets-søgere*⁸⁷. Gennem disse forbrugerdiskurser optræder forbrugere som formidlere af mening gennem det tøj de iklæder sig. Det tøj de køber vælger de på grund af symbolværdi, og herigennem søger forbrugere at iscenesætte sig selv gennem symbolværdiernes kommunikative og identitetsdannende egenskaber (Gabriel & Lang 2006:47-48,78-79). Hvordan forbrugere kan inddrage modetøj i denne iscenesættelse, vil vi nu udfolde.

3.2. MODETØJ SOM KOMMUNIKATIONSKANAL

I mange samfund spiller tøj en symbolsk og meddelende rolle. Mennesket '*påklæder*' kroppen og tøjet er fuld af betydninger (Wilson 1987:9). Forbrugers søgen efter og manifestation af identitet bliver en livsstil, hvor forbrugeren gennem forbrug iscenesætter sig selv. Dette gælder specielt for beklædning i kraft af synligheden. At forbrugere iscenesætter sig selv med brands og produkter er identitetsskabende – både inkluderende og ekskluderende. Forbrugere differentierer sig gennem modetøj, og i dag fungerer som

⁸⁶ 'Linking value' kan ses som den symbolværdi der knytter forbrugeren til en tribe.

⁸⁷ Andre diskursive italesættelser af forbrugere er fx vælger, opdager, 'hedonist eller artist?', offer, rebel, aktivist og borger (Gabriel & Lang 2006).

mærkevarer tegn eller symboler som giver forbrugere en følelse af at tilhøre et eller flere fællesskaber som fx tribes (Vejlgaard 2004:50-59).

SYMBOLER SOM IDENTITETSDANNERE

Symboler er centrale for identitetsdannelse, da de kan udtrykke forbrugeres meninger og værdier udad til. Et karaktertræk ved postmoderne forbrugere er, ifølge Svendsen, at de foretager en logisk slutning fra tøj til person (Svendsen 2005:63-64). Indenfor teori om semiotik ses kommunikation som produktion og udveksling af betydninger. Kommunikation ses som en dynamisk proces, hvor både afsender og modtager er aktive i fortolkning og dannelse af betydning. Fortolkningen og betydningsdannelsen tager udgangspunkt i bestemte koder eller konnotationer⁸⁸, som tilhører henholdsvis afsenderens og modtagerens kulturbestemte kontekster (Fiske 1982:2-4).

Dette uddyber Svendsen med reference til Barthes, idet han mener at *'tøjet er modens materielle grundlag, mens moden selv er et kulturelt system af betydninger'* (Svendsen 2005:13). Yderligere mener han at det ikke er designeren der tillægger tøjet betydning. Han begrundet dette ud fra nyere hermeneutik, idet 'kunstneren' ikke ejer sandheden om symbolværdien af sine produkter – han er blot en fortolker som alle andre. Hvilket Svendsen bakker op med det faktum at klædernes betydning varierer alt efter kontekst. (Svendsen 2005: 69-70). Hvis vi ser på en sort kjole som eksempel, så er det god etikette at iføre sig en sort kjole til begravelser, hvorimod en sort kjole til et bryllup, i nogle kredse, vil blive opfattet som uhøfligt.

Svendsen konkluderer at det ikke er én bestemt aktør der er bestemmende for modetøjs betydning og mening. Tøj er altså ikke et sprog som sådan, da der ikke findes et universelt vokabular – men tøj kommunikerer i høj grad en mening (Svendsen 2005:69-71). Vi vil dog argumentere for at nogle personer og medier er så dominerende, og har så gennem-

⁸⁸ Roland Barthes påpeger at et tegn består af en *denotativ* og en *konnotativ* meddelelse. Han mener at den denotative meddelelse er den umiddelbare og bogstavelige fremstilling, der er blottet for enhver symbolsk fremstilling. Mens den konnotative meddelelse produceres i den interaktion, der opstår når tegnet møder modtageren, altså hvilke associationer der opstår hos modtageren ud i fra dennes kulturelle påvirkning (Fiske 1982:91-93).

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

trængende en betydning at de faktisk kan diktere betydningen af beklædningsdele inden for visse kredse⁸⁹.

Vi har i det foregående undersøgt postmoderne forbrugeres karakteristika, og fundet frem til at postmoderne forbrugere gennem forbrug, generelt og særdeles gennem tøj, køber symbolværdier som de benytter til identitetsdannelse og kommunikation med omverdenen. Vi vil i det følgende afsnit konstruere vores målgrupperepræsentant, som danner grundlag for udvælgelsen af informanterne til den empiriske undersøgelse.

3.3. MÅLGRUPPEREPRÆSENTANT

Vi har valgt at udvælge vores informanter på baggrund af en teoretisk konstrueret målgrupperepræsentant. Formålet med at konstruere denne er, at vi ved at foretage udvælgelsen af informanter på baggrund heraf kan skabe homogenitet i gruppen af informanter. Da vi har valgt at undersøge kvindelige urbane postmoderne forbrugere vil vi nu opsamle disse karakteristika, som vi gennem teorien har opstillet, og som er kendetegnende for den population som målgruppen udgør.

Postmoderne træk er karakteriseret ved forbrugeren at '*shopper*' symbolværdier. Yderligere bruger postmoderne forbrugere modetøj og dets symbolværdier til iscenesættelse og til at kommunikere med omverdenen, men også som en personlig påmindelse af deres identitet.

Det *urbane* kriterium ved målgrupperepræsentanten har vi inddraget fordi urbanitet har en stor indvirkning på forbrug og identitetsdannelse. Gennem det urbane miljø bliver forbrugere, ifølge Simmel, overstimulerede af indtryk og udvikler derfor et '*blasé outlook*' som ikke eksisterer i samme grad i mindre byer eller landlige omgivelser. Begrebet dækker over en blaseret, uimponeret holdning over for indtryk, og kommer fx til udtryk ved at forbrugere ikke responderer på forbipasserende på gaden med mindre den forbipasserende skiller sig ud. Simmel mener at forbrugere benytter tøj til at skille sig ud fra mængden, og derved blive lagt mærke til (Paterson 2006:40).

⁸⁹ Fx designeren Karl Lagerfeld som kaldes Kejser Karl på grund af hans status og magt i modebranchen (Jensen 2007). Hvis han siger plateausko, så spørger folk 'hvor høje?'

Når vi har valgt at undersøge *kvindelige* forbrugere er det, dels fordi modebranchen fokuserer på forskønnelse af hunkøn (se fx Hansen-Hansen), og dels fordi de udvalgte cases henvender sig til kvinder.

POST-POSTMODERNE FORBRUGER – PARADIGMESKIFTET FRA OPTIMALISME TIL SUBSTANTIALISME. Gennem vores strukturerede forundersøgelse (jvf. s. 33) så vi trendforskere udtale sig om udviklingen indenfor forbrug. Udviklingen går fra forbrug præget af optimalisme, til forbrug præget af substantialisme. De handle-mønstre der karakteriserer optimalisme, tilsvare postmoderne forbrug. Da de handle-mønstre der karakteriserer substantialisme ikke har fået en betegnelse endnu vælger vi, i mangel af bedre, at kalde disse forbrugere for post-postmoderne. Post-postmoderne forbrugere har andre karakteristika end de postmoderne, idet de fx prioriterer kvalitet og ansvarlighed. Forbruget hos post-postmoderne forbrugere er mere immaterielt og de køber færre ting. Til gengæld er kvaliteten og prisen højere (Jørgensen 2006). Paradigmeskiftet sker, ifølge trendforskere, som reaktion på de seneste års overforbrug (Krogh 2006).

Vejlgaard ser udviklinger indenfor forbrug som *trendprocesser*, hvor tendenser starter hos trendsætterne, for at gå videre til trendfølgere, dernæst til tidlig mainstream, mainstream og sen mainstream til i sidste ende at nå de konservative forbrugere (Vejlgaard 2005:178-183). Denne tanke kan man delvist overføre til paradigmeskiftet inden for forbrug, hvor det på nuværende tidspunkt kun er trendsættere og trendfølgere som er optaget af substantialisme (Nielsen 2007). De postmoderne forbrugere, og dermed målgruppe-repræsentanten, tilsvare mainstream forbrugerne og dermed gennemsnittet af forbrugerne. Da der ifølge trendprocessen vil være forbrugere 'forud' og 'bagud' for disse forbrugere har vi taget højde for dette i udformningen af den empiriske undersøgelse. Forbrugere som er 'bagud' i forhold til de postmoderne karakteristika, kalder vi *moderne* forbrugere. At disse forbrugere er 'bagud' i forhold til postmodernitetens optimalistiske tendensen, harmonerer med udviklingen inden for branding, hvor det tidligere var produktets nytteværdi og pris som udgjorde budskabet i markedsføringen. Disse forbrugeres købsmotiver er funktions- og nytteorienterede.

Da vores undersøgelse omhandler hvordan modevirksomheder kan tilrettelægge CSR-aktiviteter målrettet KUP-forbrugere, vil vi, inden vi går til den empiriske undersøgelse,

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

diskutere motiver for moralsk handlen. Herunder hvilke motiver der kan få forbrugere til at vælge en vare med et socialt ansvarligt omdømme, frem for et uden hvilket er aktuelt i forhold til del 3 af analysen.

3.4. FORBRUG OG MORALSK HANDLEN

I de foregående afsnit har vi udfoldet hvilke rationaler postmoderne forbrugere handler ud fra, og hvordan forbrug indgår i deres identitetsdannelse. Da vi i vores empiriske undersøgelse blandt andet vil undersøge hvordan forbrugere responderer på vores cases CSR-tiltag. Vi vil i det følgende, gennem et eksempel med udgangspunkt i en af vores cases, teoretisk undersøge hvad der kan motivere forbrugere etisk.

Til at illustrere motiver for forbrugeres moralske handlen vil vi tage udgangspunkt i By MBs CSR-tiltag og opstille følgende eksempel: Anne er i en By MB forretning for at købe en T-shirt. I forretningen står hun overfor valget mellem to forskellige T-shirts. T-shirt A synes hun har en farve og et snit der klæder hende. T-shirt B har det samme snit, men en anden farve. Køber hun den kan hun yderligere støtte UNICEF, idet overskuddet går direkte til UNICEF.

Vi kan dernæst opstille nogle mulige motiver for at Anne vil købe B: 1. Anne ser at B støtter en sag som mange i hendes omgangskreds går op i, og køber B da hun *selv kan få noget* ud af købet, fx symbolværdi. 2. Anne har mest lyst til at købe A da hun syntes den har den flotteste farve, men køber B da hun er bange for at hun vil føle *skyldfølelse* hvis hun ikke gør det. 3. Anne køber B fordi det er *det rigtige* at gøre, idet hun synes hun har en *pligt* til at hjælpe andre i nød. 4. Anne føler *medfølelse* for de dårlig stillede børn i verden og køber B af den grund. Eller 5. Anne køber B fordi det ligger i hendes karaktertræk. De fem opstillede motiver er alle motiver for at støtte UNICEF, men de udspringer ikke alle fra den samme årsag: 1-2. fra *egeninteresse* 3. fra *fornuft*, 4. fra *følelse*, og 5. fra *dyd*.

Selvom forbrugere forstår grunden til at de burde hjælpe, er det ikke sikkert de bliver *bevæget* til at gøre det (Jacobs 2002:44). Eksempelvis kan Anne godt forstå at det er en god sag at støtte UNICEF, men hun bliver ikke bevæget til at købe B, da hun bedst kan lide A og køber den. Dette vil være det etisk rigtige at gøre ud fra etisk egoisme.

I alternativ 1+2 handlede Anne ud fra egeninteresse for at opnå en fordel ved T-shirtens symbolværdi, som får hende til at fremstå godt (1) eller for at undgå skyldfølelse (2). En moralsk handling kan motiveres af *ren*⁹⁰ egeninteresse. Fx kan en sådan handling føre til, at forbrugeren får en bedre samvittighed, undgår skyldfølelse eller opnår øget integritet. Forbrugeren kan gennem den moralske handling skabe et bedre image eller billede af sig selv, både internt og eksternt (Brülde & Strannegård 2007:28-29).

En anden tilgang til moralsk handling er at denne handling er uafhængig af forbrugers følelser eller egeninteresse, her behøves der ingen ekstern motivation for at handle etisk – motivationen findes i selve fornuften. Kant er fortalende for denne tilgang. Ifølge Kant mangler en handling moralsk værdi hvis man hjælper ud fra andre grunde end den moralske fornuft. Han mener at der er en fundamental kobling mellem rationalitet og moralsk motivation. Yderligere mener han at mennesker, i kraft af at de er *fornuftsvæsener*, har en praktisk fornuft som fortæller hvad der er det rigtige at gøre. Det er fornuften der er bestemmende over menneskets handling (Jacobs 2002:44-45).

At handle moralsk er alene en handling efter fornuft og har, ifølge Kant, intet at gøre med motiver baseret på lyst eller følelser. Som Kant selv udtaler det: *'En pligthandlings moralske værdi ligger ikke i det mål, der skal nås med den (...) Men blot af princippet for den villen, ifølge hvilket handlingen er udøvet'* (Kant 2004:48). Det er altså ikke målet at dårlig stillede børn skal opnå bedre vilkår, der, ifølge Kant, bestemmer om en handling er moralsk rigtig. Men i stedet at forbrugeren har handlet efter pligt overfor moralloven til at gøre det rigtige. Grundet denne pligt bliver fornuften for Kant praktisk, idet den i sig selv kan motivere handlingen (Jacobs 2002:44-45). Kant mener at den moralske handling udspringer fra en a priori⁹¹ agtelse for moralloven hos mennesket (Kant 2004:49). Ud fra en Kantiansk optik vil Anne altså kun handle moralsk rigtigt hvis hun køber B, fordi det er det rigtige at gøre (3) da det ligger a priori i hendes fornuft. Ifølge Kant ville man ikke *'kunne ville'* at det at undlade at hjælpe mennesker i nød, skulle være en almengyldig morallov, idet det er en *'pligt at være velgørende'* (Kant 2004:45-47). Køber hun derimod B fordi hun føler sympati for børnene, har hendes køb ikke moralsk værdi, ifølge Kant. Et kritikpunkt mod Kant er at følelserne

⁹⁰Ren forstået som udelukkende - i modsætning til Smiths positive egeninteresse som bliver forklaret s. 66.

⁹¹I logisk forstand er noget a priori hvis dets gyldighed kan godtgøres uden at tage hensyn til (sans)erfaring, fx matematisk viden (Lübcke 1983:25).

bliver domineret af fornuften, og derved ikke er medbestemmende for at Anne vil købe B. Denne kritik kan vi uddybe gennem Adam Smiths syn på motiverer for moralsk handlen.

Smith mener at *egeninteresse* kombineret med omtanke for andre genererer moralsk rigtig handlen, og at denne følelse af omtanke for andre mennesker er en del af menneskets natur – en medfødt evne til at føle sympati. Denne form for egeninteresse kan ses som en *positiv form for egoisme* (Kosberg 2007). Smith mener at uanset hvor egoistisk et menneske synes at være, bliver det opløftet af at se andre mennesker få det godt og at mennesket får det dårligt af at se andre mennesker lide. Mennesket har en evne til at føle medfølelse og handler efter denne følelse. Selvom mennesket i første omgang tænker på sig selv, handler det ikke udelukkende efter egeninteresse.

Dernæst mener Smith at årsagen til denne medfølelse er, at mennesket i tanken bytter plads med den der lider og derigennem føler empati. Denne menneskelige evne omtaler han som sympati. For Smith hænger begrebet sympati uløseligt sammen med hans begreb om en *upartisk tilskuer*. Smith mener at mennesker som medlem af et samfund kontinuerlig vil bedømme medmenneskers handlinger, og acceptere eller tage afstand fra dem. Som tilskuere sympatiserer mennesker med hinanden, og sympatien kommer som en følge af erkendelsen af andres følelser. Yderligere har mennesket en indre upartisk tilskuer som har den nødvendige distance og evne til at hæve sig over egenkærlighed samt egeninteresse. Smith mener at det er denne indre upartiske tilskuer mennesket vender sig til når det vurderer egne handlinger – for at kunne spejle hvad de ydre tilskuere ville mene om handlingerne (Smith 2006:8-9,15-16).

Ifølge Smiths etik vil en forbruger der føler sympati med børnene (4), og derfor vælger T-shirt B, handle moralsk rigtig. Dette minder om dynamikken bag forbrugsparadigmeskiftet. I det forbruget bevæger sig fra optimalisme til substantialisme hvor forbrugere, i kraft af deres søgen efter en dybere mening, tænker ansvarlighed ind i deres forbrug. Men på den anden side kan der også tænkes at ansvarligheden hos forbrugere ikke er en aktiv valgt handling, men noget der er ligger i deres karaktertræk – dette synspunkt fører os videre til dydsetikken som en tredje tilgang til motiver for moralsk handlen.

Aristoteles er fortaler for dydsetikken. Denne skiller sig fra de to foregående ved at fokusere på agenten og ikke på handlingen. I dydsetikken fokuseres der ikke på hvad der gør en handling rigtig, men hvilket menneske man *bør* være (Tännsjö 2002:91). Aristoteles definerer det øverste gode – det alt stræber mod, som eudaimonia – lykken. Ifølge Aristoteles er lykke for mennesker at realisere deres potentiale til at være vise – potentialet til at være dydige (Aristoteles 2000:38-39).

For Aristoteles er det ikke fornuften eller følelserne alene som kan forklare moralsk relevant handlen (Jacobs 2002:50). For at opnå lykken skal mennesker, ifølge Aristoteles, leve et liv viet til handling med fornuft – at leve et dydig liv. Aristoteles beskriver en dyd som en fast disposition i sjælen som bestemmer valget af handlinger og følelser (Aristoteles 2000:60-63). Med *fast disposition i sjælen* mener Aristoteles personens indre liv. Med dyd mener han karaktertræk, som fx gavmildhed, mod og godgørenhed (Tännsjö 2002:92). For Aristoteles handler det at leve et dydigt liv, om at finde en *gylden middelve*⁹² det vil sige således, som den dydige mand ville tænke. Den øverste dyd kalder Aristoteles fronesis - praktisk fornuft. Hvis man som menneske besidder denne dyd, så besidder man alle dyderne (Aristoteles 2000:163-164). For dydige forbrugere er etisk handlen et naturligt gode, idet de nyder at gøre det rigtige (Jacobs 2002:51). Ud fra en dydsetisk optik vil visionen om de dydige forbrugere indbefatte en hel livsstil. Med denne optik er det derfor svært ud fra en enkelt handling, fx Annes T-shirt køb, at afgøre om hun er en dydig forbruger - selvom hun køber den fordi det ligger i hendes karaktertræk (5).

Vi har nu gennem etiske teorier argumenteret for forbrugeres mulige motiver for at handle etisk. Denne viden kan virksomheder benytte sig af i tilrettelægge af CSR-tiltag. Dette vil vi følge op på i analysen som følger i næste kapitel om den empiriske undersøgelse.

⁹²Aristoteles mener at en dyd ligger mellem to modpoler: fx ødslen – gavmildhed (dyden) – gerrighed (Aristoteles 2000:63).

4. EMPIRISK UNDERSØGELSE

Da der, som vi var inde på i starten af specialet, ikke er foretaget forskning på præcis det felt vi undersøger, har vi valgt selv at undersøge problemstillingen empirisk. Undersøgelsen har til formål at undersøge forbrugeres reception af vores cases CSR-aktiviteter og generelle holdninger til CSR. I de følgende afsnit vil vi gennemgå vores metode til undersøgelsen, herunder design af interviewguide og kriterier for udvælgelse af informanter. Dernæst selve analysen.

4.1. METODE

I overensstemmelse med vores abduktive tilgang havde vi nogle teser (jvf. s. 14) som vi gerne ville afprøve empirisk. Samtidig ønskede vi gennem empirien at udvikle vores egne teser. Denne vekslen, mellem empiri og teori, bygger på samme proces som den hermeneutiske cirkel, hvor man i udforskningen af sammenhæng i empirien veksler mellem del og helhed, og fra teori til empiri (Danermark et al. 1997:146). Vi fandt det derfor oplagt at designe undersøgelsen så vi senere kunne gå hermeneutisk til værks i analysen.

Desuden syntes vi det var interessant at udfordre tidligere forskningsresultater, som har været modsatrettede og tæt koblet til metoden. Beckmann har, som vi tidligere har været inde på (jvf. s. 13), sammenholdt tidligere forskningen på CSR og forbrugere. Yderligere har hun set på sammenhæng mellem de anvendte metoder og resultaterne. Hun kommer, kort fortalt, frem til at kvantitative metoder, som fx surveys, har ført til konklusioner om en høj interesse fra forbrugeren i CSR, og en positiv effekt i forhold til brandet samt købs-situationen. Eksperimentelle og quasi-eksperimentelle metoder har ført til mere komplekse resultater, og kvalitative metoder, som fx fokusgrupper og dybdeinterviews, har hovedsageligt ført til erkendelser om forbrugernes manglende interesse og kendskab samt skepticisme. I relation til dette udtaler Beckmann lettere kynisk *'that the preferred outcome should determine the data collection method'* (Morsing & Beckmann 2006:175).

Vi ville gerne udfordre denne tese fra tidligere kvalitative undersøgelser da vi, blandt andet ud fra mediesøgningen, har fået bekræftet at der er et øget fokus på CSR og ikke kun fra virksomhedernes side – forbrugere er også ved at få øjnene op for mulighederne med social ansvarlighed. Så selv om resultaterne, fra tidligere kvalitative studier, har vist manglende interesse og skepticisme, vælger vi stadig en kvalitativ metode da vi har en

formodning om at forbrugere anno 2007 er mere interesserede i CSR end de har været på tidspunkterne for den tidligere forskning. Det kvalitative interview kan samtidig give os mulighed for at spørge ind til både skeptiske og positive udmeldinger, og dermed give os mulighed for at komme ind til kernen af eventuelle tvetydige udmeldinger, og forsøge at skabe en sammenhæng.

ENKELTINTERVIEWS

Vi har valgt enkeltinterviews som form frem for fx fokusgruppeinterviews. Da det er den *enkelte* forbrugers holdninger og handlemotiver i forhold til beklædning vi ønsker at undersøge, fandt vi enkeltinterviewet velegnet til dette formål (Kvale 1997:108). Med et emne som social ansvarlighed kan der i en fokusgruppe, opstå en situation hvor informanterne gerne vil positionere sig overfor de andre, måske tage en yderposition bare for debatten skyld – eller måske ville deltagerne blive meget konsensusøgende (Halkier 2002:17). Begge tilfælde ville resultere i at vi ikke fik et reelt billede af informanternes meninger, og at der ville være for mange interne positioneringer som vi skulle tage højde for i analysen. Når vi i stedet foretager enkeltinterviews, er det kun vores egen påvirkning af informanten vi skal forholde os til – hvilket vi gør eksplicit i afsnittet om metoderefleksion.

Et andet forhold er den kreative øvelse. For hvis en sådan skulle laves i en fokusgruppe kunne det også let komme til at handle om at sende de rigtige signaler, og stilmæssigt positionere sig, hvilket ikke er relevant i forhold til vores undersøgelse.

4.1.1. INTERVIEWGUIDE

Som vi nævne indledningsvist havde vi, dels nogle teser som vi gerne ville afprøve empirisk, og dels nogle temaer som vi gerne ville udforske indenfor informanternes univers. Vi valgte derfor at semistrukturere guiden så vi kunne indfange vores - både deduktive og induktive, erkendelsesinteresser. Guiden (se bilag 11) har vi opdelt i temaer, som vi i det følgende vil udfolde hensigten med.

KREATIV BEKLÆDNINGSØVELSE

Formålet med den kreative øvelse er at få informanten til selv at tale, så det bliver informanten selv som indkredser sine handlemotiver for køb af modetøj og beklædning. Derved undgår vi at vores spørgsmål og løbende fortolkninger udelukkende bliver præget

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

af vores indledende teser, hvilket kunne ske hvis vi spurgte direkte om informanten så sig selv som en fx prisbevidst, kvalitetsbevidst eller funktionsbevidst⁹³.

Den kreative øvelse er udviklet på baggrund af Christina Hee Pedersens *billedøvelse*⁹⁴. Tanken med den kreative øvelse er at synlige manifestationer er lettere at fastholde – idet de ikke er så flygtige som ord (Hee Pedersen 2004:44). Men i stedet for at bede informanterne om at tage fx billeder af deres tøj valgte vi at bede dem finde fem stykker beklædning frem, som var karakteristisk for deres måde at købe tøj på. Dagen inden gav vi dem besked på at finde disse fem⁹⁵ beklædningsgenstande frem.

Formålet med beklædningsgenstandene var først og fremmest denne fastholdelse gennem synlige manifestationer. Men det er yderligere en metode til at forberede informanterne på interviewet, og derigennem få dem til overveje deres karakteristika og kendetegn i relation til forbrug af beklædning. Samt at få disse tanker verbaliseret. Vi så samtidig beklædningen som en måde at skabe kontakt mellem os og respondenterne. De kunne fra starten få lov at fortælle om deres forbrugerkarakteristika, og siden postmoderne forbrugere benytter varer til at minde dem om deres identitet (jvf. s. 59) fandt beklædning velegnet til dette formål. Vi ønskede at skabe en stemning hvor informanterne følte sig trygge,⁹⁶ og dermed havde lyst til at fortælle mere åbent om dem selv og deres meninger i forhold til social ansvarlighed (se bilag 12 for billeder af informanternes udvalgte tøj).

Ud fra en tryghedsovervejelse valgte vi yderligere at foretage interviewene hjemme hos informanterne. Samtidig giver os mulighed for at vurdere om deres udsagn er overensstemmende med deres handlinger. Hvis en informant fx siger at hun altid køber økologisk, men den kaffe og mælk hun serverer for os ikke er økologisk, er der en uoverensstemmelse mellem udsagn og handling som vi kan spørge ind til.

⁹³Fx Vejgaard inddeler forbrugere i typerne prisbevidst, kvalitetsbevidst eller funktionsbevidst eller miljøbevidst (Vejgaard 2004:35-36).

⁹⁴ En metode hun har udviklet til kvalitativ kommunikationsforskning (Hee Pedersen 2004).

⁹⁵Når vi valgte fem beklædningsdele var det fordi vi mente dette ville være tilstrækkeligt til at informanterne kunne vise os et mangfoldigt udsnit af deres garderobe, og dermed hvordan de er karakteristiske som forbrugere.

⁹⁶Vi ønskede at skabe en situation som ofte opstår mellem veninder, hvor man viser sine nyeste tøjindkøb frem for hinanden.

Vi fravalgte yderligere brug af artefakter, for ikke at komme til at præge vores respondents udsagn. Derfor tog vi fx ikke billeder med af afrikanske børn i bomuldsmarken eller kvinder med store ar efter fjernelse af et kræftramt bryst, i relation til CSR cases. Billederne ville, gennem kulturelt betingede konnotationer, kunne manipulere eller fordreje informanternes umiddelbare forhold til de forskellige tiltag. Vi vurderede yderligere at sådanne billeders tilstedeværelse, ville gøre social ansvarlighed mere nærværende og relevant for informanterne end det have været uden billedernes tilstedeværelse, hvilket ville gøre vores undersøgelse mindre valid.

Ud fra samme rationale tog vi heller ikke tøj med fra de forskellige cases da vi ikke ønskede at præge informanternes forudindtagede indtryk af brandsene. Vi ønskede at deres udtalelser skulle bygge på deres akkumulerede indtryk af brandet og derfor ikke blive forstyrret af medbragte artefakter.

Selv om vi har forsøgt at minimere artefaktens påvirkning af interviewet er vi bevidste om at et interview ikke er en samtale mellem ligestillede parter, da vi som forskere definerer og til en vis grad kontrollerer samtalen (Kvale 1997:19). Vi vender tilbage til dette og pålideligheden af vores undersøgelse på s. 110.

Informanterne har inden interviewet ikke fået besked om andet, end at vi ville komme hjem til dem og at interviewet om beklædning og forbrug vil vare ca. en time. Vi ønskede ikke at informanterne forinden skulle være sporet ind på modebranchens sociale ansvarlighed, da vi ønskede deres umiddelbare holdninger. Kvale fremhæver at der alt efter erkendelsesinteresse kan være en fordel i at udelade dele af formålet med interviewet, hvis dette gavner undersøgelsen. Han pointerer samtidig at eftersom et interview kan ses som et moralsk foretagende, idet den personlige interaktion påvirker den interviewede. Da vi havde en bagvedliggende agenda vedrørende CSR, de-briefede vi informanterne om dette efterfølgende, og indhentede samtykke til at anvende interviewene og citater herfra (Kvale 1997:115-121).

TEMA 1. KØBSMOTIVER OG FORBRUGERTYPE

Den kreative øvelse er samtidig første tema i vores semistrukturerede interviewguide som omhandler købsmotiver og forbrugertyper. Mens informanterne fortæller om deres udvalgte

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

dele, sørger vi for at stille uddybende spørgsmål hvis de ikke af sig selv kommer omkring vores erkendelses interesser. Temaet har vi lavet for senere at kunne analysere på sammenhængen mellem fx forbrugertype og forhold til CSR, da vi ønsker at undersøge sammenhænge eller mangel på samme.

TEMA 2. FORHOLD TIL BRANDS

Dette tema er også i relation til informanternes beklædningsdele. Her spørger vi mere direkte ind til mærkerne på beklædningsdelene for at danne os et indtryk af informanternes forhold til brands da det også kan sige noget om deres handlemotiver og forbrugertype, og dermed have en betydning i relation til vores tre cases.

TEMA 3. BRANDS OG CSR

Dette tema koncentrerer sig om vores udvalgte cases og om informanternes forhold hertil. Vi starter med at spørge *om* de kender brandet og *hvad* de forbinder brandet med. Derefter spørger vi ind til – hvis de ikke selv har omtalt det, om de kender til CSR-tiltagene⁹⁷. Vi taler om casene hver for sig og hvad CSR-tiltag gør ved informanternes forhold til brandet, og generelt hvad de syntes om den måde at udvise social ansvarlighed på. Bagefter beder vi dem om at sammenligne tiltagene og fortælle om der fx er noget de syntes er mere troværdigt end andet, hvilket tiltag de selv ville støtte, om de kender andre virksomheder som laver sådanne tiltag m.m. Overordnet har dette tema til formål at gå i dybden med informanternes syn på CSR-tiltagene og deres begrundelser for disse holdninger. Så vi i analysen kan sammenholde disse erkendelser med informanternes handlemotiver og bruge disse erkendelse i udarbejdelsen af vores teser.

TEMA 4. ETIK I FORHOLD TIL VIRKSOMHEDERS BRUG AF CSR

Det sidste tema i guiden handler om etik i forhold til virksomheders brug af CSR. Det er afslutningen på interviewet hvor vi spørger ind til hvad informanten generelt syntes om at virksomheder engagerer sig i CSR. Hvad de tror motiverne er, om informanterne ser nogle etiske issues i relation hertil og om de syntes modebranchen har et etisk ansvar m.m. Disse mere overordnede spørgsmål giver os en referenceramme i forhold til informanternes mere

⁹⁷Når vi i fremstilling af interviewguiden i specialet fx taler om CSR, er det et andet ordvalg end det vi benytter i selve interviewsituationen. Et interview og et speciale er gennemgående to forskellige discipliner som kræver hvert sit sprog. Vi har til begge situationer valgt det vi fandt mest hensigtsmæssigt.

specifikke udtalelser samt forbruger karakteristika, og kan hjælpe os til at skabe sammenhæng og udvikle teori.

Med de ovenstående fire temaer ser vi mulighed for at komme omkring vores interesse i forhold til forbrugeres respons på CSR-tiltag. Vi har forud for interviewene udarbejdet nogle spørgsmål til hvert tema (bilag 11), men vi vil til enhver tid forfølge interessante udsagn så længe de er relevante i relation til vores erkendelsesinteresser.

4.1.2. UDVÆLGELSE AF INFORMANTER

Interviewguiden har vi udviklet på baggrund af vores erkendelsesinteresser. Informanterne udvælger vi også i relation hertil ud fra den teoretisk konstruerede målgrupperepræsentant som vi præsenterede i kapitel 3. Vi har dog valgt en metode til udvælgelsen af informanterne som giver os mindre indflydelse på valgene, end ved udvælgelsen af de tre virksomhedscases.

Da vi selv er urbane kvindelige forbrugere valgte vi at benytte os af denne kendsgerning - frem for fx at forsøge at opnå forudsætningsløshed. Vi valgte derfor at benytte vores eget netværk i udvælgelsen af informanterne. Denne metode kalder H. Neergaard for *netværksudvælgelse* og argumenterer for at det er en metode som *'hverken er formålsbestemt eller strategisk og leder til bias'* (H. Neergaard 2001:35). Men da de personer vi har valgt som netværk også er inden for den forbrugergruppe vi undersøger, ser vi ikke at vores udvælgelse er så tilfældig som H. Neergaard lægger op til. Samtidig har vi opstillet nogle kriterier som informanterne skal opfylde, fx at halvdelen af informanterne skal bo i Århus, da en af casenes CSR-aktiviteter fandt sted i Århus. Dette kriterium indførte vi da vi mente det kunne have en betydning, i forhold til receptionen af tiltaget, om informanterne havde set paraden eller læst om den i medierne.

Vi bad derfor ti kvindelige netværkskontakter⁹⁸ - fem fra Århus og fem fra København⁹⁹, om at finde én kvindelig informant hver som ville deltage i et interview om beklædning og

⁹⁸ Da vi har benyttet vores eget netværk, har de flest af vores kontakter en højere uddannelse. Vi har for spredningen skyld valgt at det skulle være kontakter med forskellig uddannelses baggrund fx arkitekt, jurist, grafiker, designer, forfatter, læge. At de alle er højtuddannede var ikke et valg, men en tilfældighed. Det har resulteret i af alle informanterne også enten har eller er ved at afslutte en højere uddannelse.

forbrug. Yderligere skulle informanten være mellem 25 og 35 år. Dette valgte vi for at opnå en yderligere homogenitet i udvælgelsen. Vi valgte fem fra hver by da vi vurderede at vi med ti informanter kunne opnå mæthed i forhold til forbrugeres meninger om feltet (H. Neergaard 2001:28,39-40). Inden selve analysen, følger analyserammen.

4.2. ANALYSERAMME

Analysen har vi opbygget i fire dele omkring de temaer vi strukturerede interviewguiden efter. Vi vil i dette afsnit kort skitsere hvordan vi, ud fra en hermeneutisk tilgang, vil gribe fortolkningen af interviewene an. Da en del af vores undersøgelse fokuserer på om informanterne opnår kohærens mellem brands og CSR-aktiviteterne, vil vi også introducere begrebet *tomme pladser*.

4.2.1. HERMENEUTISK TILGANG TIL ANALYSEN

I en hermeneutisk tilgang er det særlige ved interviewtekster frem for litterære tekster, ifølge Kvale, det forhold at interviewer, og senere fortolkeren, er bevidst om at han selv er med til at skabe teksten. Derfor kan interviewer og fortolkeren allerede i interviewsituationen konfirmere fortolkninger med informanten. Vi har løbende gennem interviewene fortolket og direkte eller indirekte spurgt ind til disse fortolkninger (se fx Marie Louise 43-45, 91-92¹⁰⁰). Da interviewteksten ikke er en på forhånd givet litterær tekst, idet den omfatter både konstruktion og fortolkning af teksten, er vi selv med til at konstruere teksten (Kvale 1994:57). Det er dog ikke kun selve teksten vi er med til at konstruere. Når det kommer til de efterfølgende fortolkninger af teksten er det os som konstruerer disse.

Et andet forhold ved interviewtekster, i forhold til litterære tekster er, at interviewtekster er fyldt med gentagelser, sidespring og støj. Derfor vil vi kode teksterne som en del af en fortætningsproces som skal føre til en meningskondensering, hvor informantens mening¹⁰¹ fremstår tydeligt. Når vi citerer informanterne i analysen tager vi højde for sproglig støj, og tilpasser sprogets læsbarhed i det omfang vi finder det hensigtsmæssigt. Indholdet og meningen ændrer vi ikke ved. Kodningerne foretager vi ud fra vores erkendelsesinteresser

⁹⁹Da vores undersøgelse omhandler urbane forbrugere, og siden den ene halvdel kommer fra Århus, vælger vi at den anden halvdel skal komme fra København da disse er de to største byer i Danmark.

¹⁰⁰Transskriberinger af interviews er i bilag 13, navnet på informanter henviser til det konkrete interview og tal udgør linienummer.

¹⁰¹Vi ønsker ikke, som Kvale omtaler, at gå dybdehermeneutisk til værks og fortolke på ikke-intenderede meninger ud fra en mere psykologisk fortolkningsramme (Kvale 1994:60).

som er af klassisk humanistisk karakter, idet vi ønsker at finde frem til en *forståelse* af informanternes meninger samt sætte dem i relation til hinanden og den fælles kulturelle referenceramme (Kvale 1994:60).

I princippet er en hermeneutisk tilgang til tekstfortolkning en uendelig proces, men i praksis standser den når man er nået frem til en fornuftig mening - en gyldig enhedspræget mening uden indre modsigelser. Dette gør sig både gældende for de enkelte interviews separat set, men også for interviewene samlet set. Når vi i hermeneutisk forstand taler om at gå fra del til helhed og tilbage igen, vil denne proces både finde sted indenfor det enkelte interview og inden for interviewene samlet set. Forstået således at en del kunne være informantens udtalelser som prisbevidst forbruger, og helheden resten af udtalelserne i interviewet. Derfor vil vi søge at skabe mening mellem de enkelte dele og helheden, men samtidig også se på de enkelte interviews som dele af den helhed som interviewene samlet set udgør (Kvale 1994:57-58).

Denne meningsdannelse, mellem del og helhed, kaldes også for udfyldelse af *tomme pladser* eller kohærens. Det er samme meningsdannelse vi undersøger når vi i analysen ser på om informanterne skaber en sammenhæng mellem CSR-tiltagene og case-virkomhederne. Begrebet *tomme pladser* refererer til den situation hvor informanten selv skal udfylde et brud i fremstillingen og dermed skabe kohærens (Mikkelsen 1994:60-63). Fx når vi undersøger om informanterne oplever en sammenhæng mellem brandet Femilet og CSR-tiltaget til fordel for Kræftens Bekæmpelse. Hvorvidt der skabes kohærens eller ej afhænger af hver enkelt informants subjektive reception.

REFLEKSIONER OG AFGRÆNSNINGER I FORHOLD TIL ANALYSESTRATEGI

Da vi undersøger mønstre i forhold til forbrugeres handlemønstre og holdninger til CSR, har vi ikke indsamlet empiri i forhold til informanternes baggrund og habitus. Vi ønsker ikke at finde frem til *hvorfor* de handler som de gør generelt, men i stedet mere specifikt hvordan disse handlemønstre påvirker deres forhold til de danske modevirksomheders CSR-tiltag. Vi kender deres uddannelsesmæssige baggrund, erhverv og alder, men det er ikke informationer som vi inddrager i tolkningerne, kun når informanterne selv italesætter et bagvedliggende forhold direkte i relation til deres motiver for køb af beklædningsgenstande.

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

Vi vil heller ikke vurdere om deres visuelle fremtoning harmonerer med deres udsagn om handlemønstre. Hvis en informant fx siger at hun er meget kvalitetsbevidst, tager vi udsagnet for pålydende - selv om vi ikke syntes hendes beklædning bærer præg heraf. En sådan vurdering ville bygge på vores subjektive opfattelse af kvalitet, hvilket ikke er relevant i denne sammenhæng. Det er kun verbale modsigelser vi vil undersøge nærmere og ikke modsigelser mellem det verbale og visuelle – i forhold til beklædning. Ligeledes vil vi ikke undersøge forskellene mellem forbrugere fra Århus og København. Dette forhold er, i vores undersøgelse, kun relevant i forhold til informanternes kendskab til Femilets CSR-aktivitet som fandt sted i Århus.

Vi er bevidste om at vores tilstedeværelse, fremtræden og selve interviewsituationen vil påvirke informanterne i varierende omfang. Vi har forsøgt at klæde os repræsentativt, mørkt og afdæmpet. Vi har ikke givet vores egne holdninger til kende, men alligevel vil informanterne danne sig et billede af hvordan vi fremtræder og dermed hvilke signaler vi sender – de er jo i udgangspunktet postmoderne.

En sidste refleksion i relation til vores analysestrategi, er at antallet af informanter faldt fra ti til otte på dagen for det sidste interview. Den ene informant fra København meldte sig syg, og der gik båndsalat i et af båndene fra Århus. Da vi på dette tidspunkt allerede havde gennemført otte interviews, vurderede vi, at vi havde tilstrækkeligt empirisk materiale og vi valgte derfor ikke at finde to nye informanter. Vi kommer mere ind på dette forhold i metoderefleksionsafsnittet.

4.3. ANALYSE

Analysen har til formål at behandle erkendelsesinteresserne (jvf. s. 4) samlet og dermed svare på problemformuleringen. Vi har opdelt analysen i fire dele med relation til erkendelsesinteresserne. Den første del forholder sig til den anden erkendelsesinteresse, og dermed til informanterne som KUP-forbrugere og deres handlemønstre. Dernæst vil vi i anden del, som relaterer sig til den første erkendelsesinteresse, se på handlemønstrene i forhold til informanternes syn på den danske modebranches CSR-aktiviteter – repræsenteret af de tre cases. I del tre af analysen behandler vi den tredje erkendelsesinteresse, idet vi ser på informanternes holdninger og handlinger i forhold til etik i relation til mode, forbrug og CSR.

Det overordnede formål med analysens ovenstående tre dele er at finde frem til mønstre som kan danne fundament for vores udvikling af teori, med henblik på strategisk kommunikationsplanlægning af CSR-aktiviteter. Da dette formål samler problemformuleringens tre led, og dermed svarer på problemformuleringen samlet, har vi dedikeret del fire af analysen til dette formål.

Inden vi udfolder analysens fire dele, vil vi anskueliggøre informanternes karakteristika i forhold til den teoretiske målgrupperepræsentant som vi konstruerede i kapitel 3.

INFORMANTERNES KARAKTERISTIKA I FORHOLD TIL MÅLGRUPPEREPRÆSENTANTEN

Da vi har valgt vores informanter ud fra målgrupperepræsentantens karakteristika har vi, for at kunne vurdere validiteten af udvælgelsen og repræsentativiteten¹⁰² af vores informanter, undersøgt informanternes karakteristika i forhold til målgrupperepræsentanten. Vi har valgt at bruge en normalfordelingskurve til at illustrere dette (Just 2000:109-121). Dette giver os mulighed for at vurdere validiteten af udvælgelsen, for at se om vi reelt har undersøgt forbrugere med de karakteristika, vi har baseret undersøgelsen på.

Selv om en normalfordelingskurve er et statistisk redskab, giver kurven et godt billede af informanternes spredning i forhold til målgrupperepræsentantens karakteristika, og sandsynligheden for at udvælge en informant med disse karakteristika. Vi vil dog ikke benytte informanternes placering på kurven til senere kvantitativ generalisering da vi har arbejdet med kvalitativ empiri, og derfor ikke har konstrueret empirisk materiale til kvantitative beregninger. Normalfordelingskurven har derfor kun til formål at illustrere fordelingen, og dermed undersøge gyldigheden af udvælgelsen, og ikke at danne grundlag for statistiske beregninger eller lignende.

Da målgrupperepræsentanten er konstrueret på baggrund af teori om postmoderne og urbane karaktertræk, er det de postmoderne og urbane træk som informanterne italesætter som danner grundlag for deres placering i modellen se s. 79. Y-aksen viser hvor stor sandsynligheden er for at man, ved tilfældig udvælgelse af informanter, vælger en informant med pågældende karakteristika. Dette omfang af karakteristika illustrerer x-aksen. I vores tilfælde i hvilket omfang forbrugerne rummer postmoderne og urbane karakteristika. På

¹⁰²Om vores informanter er repræsentative for populationen (Just 2000:119).

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

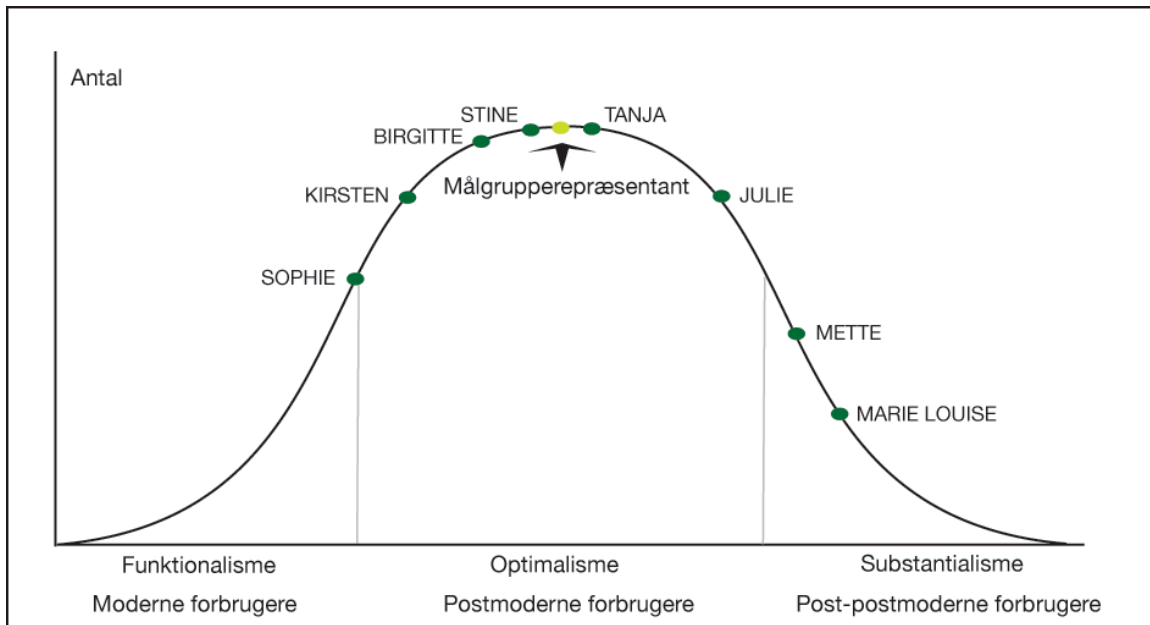
hver side af kurvens top sker der en udfasning af disse karakteristika, og samtidig også en udfasning af sandsynligheden for at vælge en forbruger med et sådan omfang af karakteristika. Mod 0-punktet langs x-aksen er de moderne karakteristika, og væk fra 0-punktet er de post-postmoderne værdier som vi beskrev i afsnit 3.3.

X-aksen viser samtidig udviklingen inden for forbrugerkarakteristika, fra moderne, over til postmoderne og videre til post-postmoderne. Denne udvikling baserer vi på købsmotiver funderet i *funktionalisme*, *optimalisme* og *substantialisme* som vi omtalte på s. 63. Forbrugere med moderne karakteristika handler i høj grad ud fra funktionalisme, hvor det er produkternes funktionelle kvaliteter som er i fokus. Postmoderne forbrugere handler hovedsageligt ud fra optimalisme, hvor forbrugere materielt vil have det de finder optimalt i forhold til deres ønsker og ikke gå på kompromis. Post-postmoderne forbrugere handler i høj grad ud fra substantialisme, hvor fokus er på indhold, mening og ansvar (Svendsen 2005:113-114, Nielsen 2007).

OMFANG AF POSTMODERNE OG URBANE TRÆK

Det er informanternes italesættelser af postmoderne og urbane træk som danner grundlag for vores placering af dem i modellen – se model 3. Målgrupperepræsentanten befinder sig i toppen af kurven da denne svarer til den gennemsnitlige population, og dermed til majoriteten af populationen (jvf. s. 63). Som modellen illustrerer er informanterne placeret med stor spredning på kurven med hovedvægten i det postmoderne felt. Med Sophie i den ene ende af spektret og med Mette og Marie Louise i den anden. Sophie har vi placeret på grænsen til det moderne felt, fordi hun hovedsageligt er funktionsorienteret i sin beskrivelse af de valgte genstande. Informanterne i det postmoderne felt har fået deres placering ud fra det omfang de omtalte postmoderne og optimalistiske værdier, og Mette og Marie Louise har fået deres placering i det post-postmoderne felt da de i større omfang trak på substantielle værdier. I bilag 14 er en uddybende begrundelse for placeringen med eksempler på citater fra informanter.

Model 3. Informanternes fordeling i forhold til målgrupperepræsentanten og populationen.



Udvikling i karakteristika på x-aksen og informanternes placering, illustrerer samtidig den fordeling af forbrugere som trendprocessen lægger op til da størstedelen af informanterne befinder sig i mainstreamfeltet. Vi vil nu udfolde hvilke bevidstheder der ligger til grund for informanternes karakteristika.

4.3.1. DEL 1. BEVIDSTHEDER OG FORHOLD TIL BRANDS

Når informanterne beskriver deres medbragte beklædningsgenstande, er der stor forskel på hvad de vælger at fortælle. Birgitte starter fx med at beskrive hvad hun anvender genstanden til, og hvad den har kostet (fx Birgitte 8-13). Stine starter fx med at fortælle om designet og kvaliteten af genstandene (fx Stine 24-26), og Mette starter med at fortælle om anledningen til at hun købte genstanden, og hvilke oplevelser hun har haft med den (fx Mette 13-18). Disse aspekter ved genstandene, som informanterne fokuserer på, har vi valgt at kalde *bevidstheder*. Bevidsthederne er konkretiseringer af funktionalisme, optimalisme og substantialisme, idet bevidsthederne retter sig direkte til informanternes valg af genstande og begrundelser herfor, hvor iserne forholder sig mere overordnet til italesættelser om forbrug.

TRE DOMINERENDE BEVIDSTHEDER

Vi fandt i alt frem til tre dominerende bevidstheder gennem analysen af informanternes købsmotiver. Den første bevidsthed er *pris- og funktionsbevidsthed* som informanterne udviser når de fortæller om genstandenes funktionelle kvaliteter, som pris og nytteværdi fx evne til at varme. Den næste bevidsthed er *designbevidsthed* som er tættere relateret til de taktile, materiale- og designmæssige kvaliteter som informanterne udtrykker om produkterne. Den sidste bevidsthed er *emotionalbevidsthed* som optræder når informanterne forbinder genstandene med symbolværdier, signalværdier og historier. Informanterne italesætter flere forskellige købsmotiver og bevidstheder gennem interviewene, men nogle bevidstheder fremtræder som primære og dominerende, andre sekundære. Vi vil nu udfolde disse tre bevidstheder gennem informanternes italesættelser.

PRIS OG FUNKTIONSBEVIDSTHED

Nogle af informanterne omtaler pris når de fortæller om de genstande de har udvalgt, fx fortæller Birgitte konsekvent hvad alle fem genstande har kostet, hun nævner ofte det præcise beløb og bruger superlativer til at udtrykke sin vurdering af prisen, fx udtaler hun: *'Og så har den ikke været super dyr'* (Birgitte:10) og senere: *'Den har været lidt dyr, og alligevel så har jeg været heldig at finde den til halv pris'* (Birgitte:21-22). Birgitte omtaler pris i langt højere grad end de andre informanter, og vi vurderer denne bevidsthed som dominerende for Birgitte. Mette kommer også selv ind på pris i relation til en af sine genstande. Hun fortæller: *'Den kostede 3000 (...) Det var jo en billig brudekjole'* (Mette 74-75). Men da Mette først omtaler pris efter vi har spurgt hvad hun forbinder mærket med, ser vi ikke prisbevidsthed som et dominerende købsmotiv for Mette som forbrugertype.

Selv om fem af informanterne viser sig at være studerende, på sidste år af en længerevarende uddannelse, har pris forskellig indvirkning på alle informanternes forbrug. På spørgsmålet om hvorvidt pris præger deres forbrug svarer fx Kirsten at:

'Nej, det gør det faktisk ikke. Hvis skoen er rigtig, så holder den i så mange år, at prisen på en eller anden måde jævner sig ud - i mit hoved i hvert fald. Hvis man deler det op med alle de gange jeg kommer til at bruge det, så er det jo faktisk et røverkøb. Så nej, det gør det ikke' (Kirsten 279-282).

De fleste andre informanter ville ønske at pris ikke spillede ind, men det gør pris da de ,efter eget udsagn, ikke har uanede midler til rådighed (se fx Julie 54-57, Sofie 327, Marie Louise 193-194, Stine 393-400).

Selv om funktion ikke er et dominerende motiv, kommer de fleste informanter ind på funktion i beskrivelserne af de udvalgte genstande. Stine er funktionsbevidst i beskrivelsen af nogle af sine genstande, hun tillægger fx sine løbesko funktionelle kvaliteter (Stine 43-46). Marie Louise fortæller om de højtaljede bukser hun har udvalgt at: *'De er gode til at stramme maven ind'*¹⁰³ (Marie Louise 29). Flere af informanterne fremhæver at tøjet skal være behageligt at have på, men ellers er funktion ikke en bevidsthed som dominerer informanternes handlemønstre. Dette harmonerer med at postmoderne forbrugere ikke vælger beklædning efter nytteværdi eller funktionelle kvaliteter. Det viser samtidig også at post-postmoderne forbrugere, som fx Marie Louise, også værdsætter funktionalistiske kvaliteter ved beklædning, funktion er bare ikke et dominerende motiv for hende generelt.

DESIGNBEVIDSTHED

Flere af informanterne betoner materialerne og kvaliteten som et overvejende motiv for deres køb. Fx kunne Marie Louise aldrig finde på at klæde sig i tøj af materialet polyester (Marie Louise 54). Tanja køber altid et bestemt mærke af undertøj da hun syntes det er af høj kvalitet og dermed meget holdbart (Tanja 71-72), og Julie syntes at hun med alderen har *'krav på kvalitet'* (Julie 131-132). Kvalitet er i varierende omfang afgørende i forhold til informanternes købsmotiver. Samlet set tænker informanterne over kvalitet, men det er ikke nødvendigvis deres primære købsmotiv - det er design til gengæld ofte.

Informanterne er generelt meget designbevidste. Denne bevidsthed dækker både over grafiske og formmæssige udtryk ved beklædning samt pasform. Stine og Tanja har begge medbragt jeans som de hovedsageligt har valgt efter pasform og snit (Stine 60-61, Tanja 66-68). Julie beskriver genstandene visuelt med superlativer som markør for hendes syn på designets udtryk (Julie 14-15). Tanja vælger sko ud fra en speciel visuel stil (Tanja 31-34). Marie Louise er også meget designbevidst, idet hun ved beskrivelser af mærker og genstande omtaler form, æstetik og visuelle *'universer'* (Marie Louise 7-9,16,42). Mette er

¹⁰³ Marie Louise er på tidspunktet for interviewet højgravid med sit andet barn.

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

også meget fokuseret på mærkernes universer og hvorvidt de tiltaler hende eller ej (Mette 78-81, 91-100).

Informanterne har alle et begreb om hvad der er *deres* stil (se fx Birgitte 137, Tanja 39-41, Mette 38-41, Sophie 12). Det ser vi som et udtryk for postmoderne identitetsdannelse gennem modetøj, da de bruger modetøjet til at sende signaler både internt og eksternt (se fx Stine 324-327, Marie Louise 608-610) og samtidig også inkluderende og ekskluderende (se fx Stine 341-344, Marie Louise 116-122). Denne stilbevidsthed er, som vi senere skal se, med til at præge deres syn på de tre cases og dermed også afgørende for om de ville støtte de tre CSR-aktiviteter.

EMOTIONELBEVIDSTHED

Flere af informanterne kommer selv ind på beklædnings signalværdi, fx nævner Birgitte en skjorte som hun bruger når hun skal se *'business-agtig'* ud (Birgitte 44). Det er ikke altid noget positivt informanterne forbinder signalværdien med, fx nævner Julie¹⁰⁴, at hendes sko har et lidt for ungt i udtryk til hende (Julie 118-120), Stine¹⁰⁵ nævner at mærket på hendes bukser egentlig konnoterer stil for 16-17 årige (Stine 68-70) og Sophie siger, om en af sine genstande, at mærket: *'Er lidt for trendy til mig i virkeligheden'* (Sophie 27). Derfor mener de egentlig ikke at signalerne er helt hensigtsmæssige, men det ser de bort fra og bruger genstandene alligevel. Det kan være udtryk for, at forbrugere selv er med til at bestemme hvad brands symboliserer og konnoterer, men at de samtidig er bevidste om brandets generelle symbolværdi. Et eksempel på konsensus om et brands konnotationer viser sig fx da Mette og Kirsten - som ikke kender hinanden, har en genstand med fra det samme brand og begge forbinder brandet Paul & Joe med fransk romantik (Kirsten 88, Mette 25).

Informanterne laver ikke nødvendigvis en kobling mellem mærkets konnotationer og deres egen identitet, fx nævner Kirsten om sine solbriller fra Yves Saint Laurent at mærket for hende står for: *'Ingenting overhovedet. Slet ikke. Det har jeg ikke et forhold til. Altså damet vil jeg sige, Monaco. Folk der har så mange penge at de ikke ved hvad de skal bruge dem på'* (Kirsten 84-85). Men dette er ikke en symbolværdi som hun oplever at hun selv

¹⁰⁴ Julie er 34 år.

¹⁰⁵ Stine er 28 år.

signalerer når hun er iført brandet, hvilket kan bekræfte at forbrugere er med til at bestemme hvad brandet symboliserer, og at symboler varierer alt efter kontekst.

Et andet forhold ved den emotionelle bevidsthed er når informanterne fortæller historier i relation til deres genstande. Birgitte har fx medbragt en undertrøje som har været hendes mors (Birgitte 54-60), Stine har medbragt et par ørenringe som er magen til et par hun engang fik af sin farmor (Stine 8), Kirsten italesætter genstandene som eksempelvis en *'lang passioneret kærlighedsaffære'* og andre som nogle *'lærepenge'* (Kirsten 9,39). Mette er meget historiebevidst både i forhold til selve genstanden, men også i forhold til brandet. Hun fortæller fx en længere historie om købet af nogle Chanel ørenringe, og hvorfor de betyder noget særligt for hende:

'Jamen Chanel stilen det elsker jeg simpelthen så meget (...) Det er en helt bestemt kode, det er ikke noget med mærker (...) Det er mere et look (...) Det repræsenterer mere en eller anden form for kreativitet, en historie for mig (...) Og det hænger selvfølgelig også sammen med at det koster rigtig mange penge, så de her historier er ikke tilgængelige for så mange' (Mette 45-60).

Mette giver her udtryk for en emotionel tilknytning til et brand, hvilket er kernen i formålet med den anden bølge af corporate branding, som vi var inde på i kapitel 2.

En fjerde bevidsthed som viser sig at være relevant i vores undersøgelse, er nogle af informanternes ansvarsbevidsthed. Vi ser denne som den bevidsthed post-postmoderne forbrugere trækker på, og som substantialisme bygger på. For at se nærmere på denne bevidsthed, undersøger vi informanternes kendskab til vores cases CSR-tiltag, og kendskab samt forhold til CSR generelt. Vi følger dog først eksplicit op på ansvarsbevidsthed i del 3 af analysen.

4.3.2. DEL 2. CASES OG CSR-TILTAG

Vi vil i denne del af analysen anskueliggøre informanternes kendskab og respons på CSR-tiltag, for derefter at kunne indkredse en målgruppe hvis udtalelser vil danne grundlag for vores teser om strategisk CSR-kommunikation. Vi starter med informanternes kendskab til

de tre cases CSR-tiltag, og dernæst informanternes generelle kendskab til CSR aktive virksomheder.

KENDSKAB TIL CASES OG DISSES CSR-AKTIVITETER

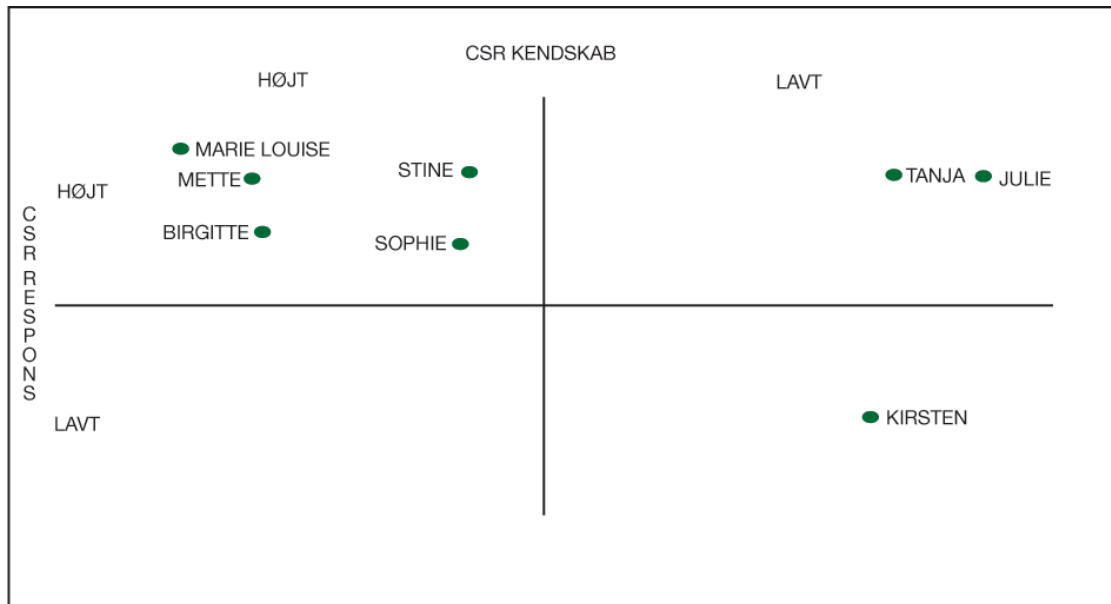
Alle informanterne kender Femilet og By MB, men kun tre kender Noir. Når det kommer til kendskab til de tre cases CSR-aktiviteter falder kendskabet yderligere¹⁰⁶. Fire af informanterne ved at Malene Birger er UNICEF ambassadør, og to informanter kender til henholdsvis Femilets Pink Bra Parade og Noirs bomuldsprojekt. Ingen af informanterne fra København kender til Femilets CSR-tiltag som foregik under Århus festuge i 2006. To af informanterne fra Århus kender til tiltaget.

For at kunne arbejde med informanterne som målgruppe for modebranchens CSR kommunikation i del fire, har vi undersøgt informanternes respons på CSR-tiltagene. Inspireret af Sepstrups informationspotentiale-kort (Sepstrup 2003:155-160) og Carrigan & Attallas CSR-consumer matrix (Morsing & Beckmann 2006:173-175), har vi sammenfattet informanternes kendskab og respons i en matrice - se model 4. Denne illustrerer de forskellige informanters informationspotentiale som vi i del fire vil bruge til at indkredse målgruppen for de danske modevirksomheders CSR-tiltag. Når vi ser på respons er det ikke *handling* i form af køb, men respons som *holdning* da vores undersøgelse udforsker CSR i relation til branding, og dermed omdømme. Jvf. den instrumentelle og dialog-orienterede tilgang til CSR, frem for CSRs direkte effekt på bundlinien¹⁰⁷.

¹⁰⁶Da ingen af informanterne kender alle tre CSR-tiltag, har vi måtte fortælle dem om CSR-tiltagene. På samme måde har vi måtte fortælle de fleste informanter om Noir - både om konceptet og om CSR-tiltaget. Vi har tilsigtet at fortælle det samme om CSR-tiltagene og om Noir til alle informanterne for at skabe pålidelighed i informanternes udsagn om fx cases, men da informanterne ikke har andet kendskab til cases end vores fortællinger, vil disse udsagn være mindre pålidelige end hvis de selv havde kendskab til virksomheden. Dette følger vi op på i metoderefleksionsafsnittet.

¹⁰⁷Vi er naturligvis indforståede med at det bagvedliggende motiv for branding ofte også er at øge salget, men vi fokuserer på den del af processen som omhandler omdømme, frem for bundlinie –selv om dette hænger uløseligt sammen.

Model 4. CSR kendskab og respons matrix.



Vi har placeret informanterne ud fra deres kendskab til cases på den horisontale kendskabs-akse. Dernæst har vi ud fra informanternes generelle respons på CSR-aktiviteter placeret informanterne på den vertikale respons-akse. Når Kirsten, som den eneste, er placeret i lavt-lavt feltet, er det fordi hun ikke kender til nogle af CSR-tiltagene. På den horisontale akse er hun også placeret i lavt feltet, idet hendes respons på CSR-tiltagene er som følgende citat illustrerer:

'Altså når de [virksomheder] prøver at købe sig til min velvilje ved at fortælle mig, at de gør et eller andet helt absurd godt for verden. Hvor jeg tænker sådan, hey jeg vil hellere have billigere varer' (Kirsten 209-211).

Vi oplever derfor at Kirsten har en lav respons på CSR-tiltag, da hun hellere vil have billigere varer. Når vi i modsætning til Kirsten spørger Julie, som repræsentant fra lavt-højt feltet, om CSR vil påvirke hende, svarer hun at: *'Ja det tror jeg faktisk, for det har jeg oplevet'* (Julie 357). Så selv om Julie ikke har hørt om nogle af de tre konkrete tiltag, og derfor er placeret i lavt feltet i forhold til kendskab, syntes hun at social ansvarlighed er vigtigt, og hun ved, fra tidligere erfaring, at det vil påvirke hende - også i forhold til selve købet. Derfor placerer vi hende i højt feltet på respons-aksen. Samme begrundelse gør sig gældende for placeringen af Tanja.

De fleste af informanterne er placeret i højt-højt feltet. De kender dermed til et eller flere af tiltagene og har samtidig en høj respons på CSR. Mette, som repræsentant for dette felt, udtaler fx om vores ene case at: *'Noir er helt vildt spændende (...) At det netop skulle være bæredygtighed, det er et helt vildt sympatisk koncept og jeg elsker sådan noget'* (Mette 210-217). Alle informanterne i dette felt har, som Mette, en høj respons på CSR da de alle mener at CSR kan påvirke deres forhold til et brand positivt. Ingen af informanterne er placeret i feltet højt-lavt. Der er altså ingen som har højt kendskab til CSR-tiltagene og som samtidig har lav respons på tiltagene¹⁰⁸.

I forhold til informanternes respons på CSR-tiltag, ser det ud til at der i nogle tilfælde kan være langt fra høj respons til køb. Fx syntes Mette og Marie Louise, som begge kendte Noir og illuminati² i forvejen, at det var et interessant koncept. Men hverken Marie Louise eller Mette kunne forestille sig at købe tøjet på grund af designet. De syntes designet er visuelt interessant, men ikke foreneligt med deres stil (Mette 209,235-236, Marie Louise 261-263). Dette kan også være et udtryk for at det visuelle og taktile spiller en større rolle ved køb af høj-involveringsprodukter, som modetøj, end det substantielle. Dette kan bekræfte Brinks tese, fra den eksisterende forskning (jvf. s. 16), om at det er sværere at påvirke forbrugeres køb af høj-involveringsprodukter gennem CSR-tiltag.

YDERLIGERE KENDSKAB TIL CSR-AKTIVE VIRKSOMHEDER

Nogle af informanterne nævner selv andre CSR-tiltag under interviewet, men størstedelen udtaler som Kirsten:

'Nej, jeg er simpelthen blank, men der er utrolig mange virksomheder som gør det. Stort set alle større virksomheder har jo en eller anden sag, som de gerne vil have noget publicity ud af' (Kirsten 204-206).

Om det manglende kendskab til konkrete virksomheder hænger sammen med danske virksomheders nedtonede måde at kommunikere om CSR på, eller om det er urbanitetens mediestøj der er årsag til dette, har vi ikke direkte undersøgt. Men det er værd at bemærke at disse informanter heller ikke kan nævne internationale CSR aktive virksomheder. Faktisk

¹⁰⁸ Ifølge Sepstrups er dette felt oftest blot en teoretisk konstruktion, da dette forhold mellem relevans og informationsbehov er højst utænkeligt (Sepstrup 2003:156).

er det kun Marie Louise og Mette som af sig selv refererer til andre CSR aktive virksomheder. De nævner begge 4-5 mode relaterede virksomheder som de er bekendte med laver CSR (se fx Mette 423,446-448 og Marie Louise 330-331,412,430,438). Det er dermed de post-postmoderne forbrugere som har størst kendskab til andre CSR aktive virksomheder, hvilket vi vil følge op på i del fire hvor vi udvikler teser som kan bruges i planlægningen af CSR-aktiviteter. Men først til informanternes syn på modevirksomheders etiske ansvar, da dette spiller en stor rolle i forhold til udformningen af CSR-aktiviteterne.

4.3.3. DEL 3. SYN PÅ ETIK I RELATION TIL CSR

I denne del af analysen vil vi se på informanternes holdninger og handlinger i forhold til etik, i relation til mode, forbrug og CSR. Informanternes holdninger og forventninger til modevirksomheders etiske ansvar, vil vi sætte i relation til informanternes bevidstheder, omtalt i analyse del 1, da der her tegner sig et mønster. Dernæst vil vi se på hvilke motiver som kan ligge til grund for informanternes handle-mønstre og herunder respons på CSR.

MODEVIRKSOMHEDERS ETISKE ANSVAR

Til at illustrere hvordan informanternes syn på modevirksomheders ansvar hænger sammen med informanternes bevidstheder, har vi udarbejdet en model som forholder disse til hinanden – se model 5, s. 88. X-aksen viser informanternes bevidstheder, og y-aksen viser informanternes forventninger til at modevirksomheder tager moralsk ansvar.

Birgitte befinder sig i feltet *pris og funktion*, da det er denne bevidsthed hun oftest trækker på. Yderligere er hun placeret lavt på y-aksen, idet hun på spørgsmål om modevirksomheder har et moralsk ansvar svarer at: '*Det ved jeg ikke (...) Nej det synes jeg ikke de har*' (Birgitte 638-639).

Sophie har vi også placeret i feltet *pris og funktion*. Dernæst har vi placeret Sophie lidt højere oppe på y-aksen end Birgitte, da Sophie mener at modevirksomheder har et etisk ansvar. Hun mener at modebranchen har et ansvar overfor miljøet og børnearbejde, men at det ikke er et *særligt* ansvar for modebranchen idet hun udtaler: '*Men jeg synes ikke, at de har nogen sådan andet [ansvar] end hvad vi andre, eller hvad andre virksomheder har*' (Sophie 174-175).

Model 5. Informanternes bevidstheder og forventninger til modevirksomheders etiske ansvar



Tanja, Stine og Kirsten har vi placeret i samme højde på y-aksen da de alle tre italesætter specifikke ansvarsområder for modevirksomheder. Dernæst er de alle tre placeret i feltet for design. Fx nævner Tanja børnearbejde, hun siger at: *'Sådan noget som børnearbejde. Helt sikkert. Der har de [modevirksomheder] et ansvar for at vide, at de arbejdere (...) Får noget uddannelse (...) Fordi det er jo mange steder hvor at børn bliver nødt til at indgå som en del af en arbejdskraft i familien, for at få tingene til at køre rundt'* (Tanja 247-251). Tanja mener at modevirksomhederne har særlige forpligtigelser overfor børnearbejde. Ud fra et deontologisk syn ville Tanja derfor mene at child work er etisk acceptabelt så længe arbejdsforholdene er bæredygtige.

At modevirksomhederne har et særligt ansvar overfor arbejdsforhold, bakker Stine op om da hun mener at modevirksomheder *'klart'* har et moralsk ansvar i forhold til arbejdere (Stine 311).

Mette og Marie Louise skiller sig ud fra de foregående, både fordi de er placeret i det *emotionelle* felt, og fordi de er placeret højt på y-aksen. Mette er, som vi tidligere har argumenteret for, placeret i det emotionelle felt. Hun er dernæst placeret højt på y-aksen idet hun stiller høje krav til virksomheders ansvarlighed. I kommunikationsmodellen (jvf. s12)

illustrerer vi hvordan vi ser CSR kan benyttes strategisk som et værktøj til at opnå en win-win-win situation. Dette syn på CSR omtaler Mette også idet hun om et af CSR-tiltagene udtaler: '*Jamen umiddelbart er det jo win, win, win kan man sige*' (Mette 588). Hun synes det er fint at virksomheder engagerer sig i CSR, men hun mener at ansvaret forpligter i høj grad. Fordi hun mener at fx udviklingsbistand kræver en tilbunds gående analyse af forholdene – og det tvivler hun på modevirksomheder foretager inden de engagerer sig i CSR (Mette 639-646).

Vi har placeret Marie Louise i det ansvarsbevidste felt, og højt på y-aksen. Hun er den af informanterne der italesætter flest substantialistiske værdier, og som kender til flest modevirksomheder der engagerer sig i CSR. Som Mette stiller Marie Louise også høje krav til virksomheder der engagerer sig i CSR, idet hun synes det er '*lidt sølle*' at lave en T-shirt. For hende vægter det mere hvis varerne er produceret under gode forhold, at tøjet er fremstillet økologisk og hvis virksomheden brugte 10% af sin indkomst på et godt formål (Marie Louise 229-233). Marie Louises udtalelser, om virksomheders ansvar, harmonerer med utilitarismen hvor virksomhederne først handler etisk rigtigt hvis virksomhederne forbedrer arbejdsforholdene for at maksimere livskvalitet. Yderligere harmonerer hendes udtalelser med Singers minimumsprincip (jvf. s. 53) idet hun mener at virksomhederne kan give 10% af deres indkomst til et godt formål.

Der er en stigende grad af forventning til modevirksomheders ansvar proportionelt med informanternes orientering mod substantialisme. Hvilket harmonerer med paradigmeskiftet hvor forbrugerne i høj grad vægter ansvarlighed. Birgitte, som pris- og funktionsbevidst forbruger, stiller de laveste krav til modevirksomheders etiske ansvar, mens Marie Louise, som ansvarsbevidstforbruger, har de største forventninger til modevirksomhedernes etiske ansvar. Forventningerne til virksomhedernes ansvarlighed er lave hos moderne forbrugere som fokuserer på funktionalisme. Dernæst stiger forventningerne hos de postmoderne forbrugere som værdsætter optimalisme. Forventningerne er højest hos de post-postmoderne forbrugere der fokuserer på substantialisme.

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

Yderligere håber flere af informanterne at virksomheder med tiden vil blive mere socialt ansvarlige (se fx Marie Louise 483-487, Birgitte 577-582). Men når vi spørger ind til deres eget ansvar, er de mere tilbageholdene. Dette vil vi nu udfolde.

FORBRUGERES ANSVAR OG INFORMANTERNES ETISKE MOTIVER

For at de danske modevirksomheder kan kende til forbrugernes forventninger, er det yderligere væsentligt at kende til de grundliggende etiske motiver som forbrugere handler efter. Disse så vi komme til udtryk fx når informanterne italesætter deres eget ansvar som forbrugere, og når de taler om CSR generelt.

Eksempelvis ser vi at Birgitte, som er pris- og funktionsbevidst, motiverer sit køb ud fra *ren* egeninteresse. Hun udtaler i forhold til køb at: *'Altså hvis jeg synes det er fedt, så køber jeg det, og så har jeg ikke dårlig samvittighed. Jeg tænker ikke over konsekvenserne for at der er måske nogle der har lidt en smule.'* (Birgitte 277-279). Da Birgitte ikke sympatiserer med tekstilarbejderne, vil man ud fra Smiths teori om positiv egeninteresse (jvf. s. 66) vurdere at Birgittes handlen er af *ren* egeninteresse. Yderligere er hun den af informanterne som handler mindst ansvarsbevidst, hun svarer på spørgsmålet om hvorvidt hun er en bevidst forbruger at: *'Nej det er jeg ikke for jeg er ligeglad med det (...) Jeg er mig selv nærmest'* (Birgitte 670-671).

Julie derimod vil, ud fra Smiths teori, handle ud fra *positiv* egeninteresse, idet hun om sin støtte til fx Røde kors udtaler: *'Er det for at rense min egen samvittighed, ja det er det da i en vis udstrækning'* (Julie 474-475). Og dernæst udtaler:

'Et eller andet sted så rører det mig selvfølgelig, og det er forfærdeligt at se mennesker lide, det er det jo ingen der bryder sig om. Og jeg synes man har et ansvar over for vores medmennesker. Men jeg synes åbenbart heller ikke at mit ansvar er større end at jeg stadig bor i en kæmpe lejlighed, og jeg stadig har masser af tøj' (Julie 489-493).

Marie Louises handlinger kan umiddelbart, ifølge dydsetikken, ses som dydige. Hun undersøger hvor tøjet er produceret hvilket hun begrundes med en generel interesse og ansvar for sin omverden (Marie Louise 454-456). Ud fra en dydsetisk optik vil det derfor se ud til at hun følger dyderne ansvarlighed og godgørelighed. Men hendes motivation for at handle

ansvarligt er snarere en positiv form for egeninteresse, ligesom Julie, idet hun om motivation for at købe økologisk udtaler at: *'Det er 60% egoisme og så 40% i forhold til miljø'*.

Tanja mener at forbrugere har et ansvar for at støtte de virksomheder der engagerer sig i CSR (Tanja 281-285). Hun vil gerne have rene produkter, og forsøger selv at købe økologiske madvarer. På spørgsmålet om hvorvidt det er for hendes egen skyld eller for miljøets skyld, svarer hun: *'Jeg synes egentlig mest det er for miljøets skyld'* (Tanja 316). Ud fra miljøetik kan dette se ud til at være et argument for dybdeøkologi – for miljøets skyld. Marie Louise køber også økologisk, men hendes primære begrundelse for handlingen er at det er for hendes egen skyld (jvf. 60% egoisme), og derved et antropocentrisk argument. Dette gælder også for Sophie som udtaler om sin motivation for at købe økologiske varer, at: *'Det primære er hvad der kommer i min og min families krop'* (Sophie126).

Hos Sophie kan der ligge et nærhedsprincip til grund for det ansvar hun tager som forbruger, idet hun tænker på sin nærmeste familie. At nærhedsprincippet kan ligge til grund for etisk handlen, optræder også hos Tanja. Hun begrundet sin støtte til Kræftens Bekæmpelse ud fra en ansvarsfølelse i forhold til sine nærmeste, idet hun siger: *'Nu har jeg to veninder der har mistet deres mødre til kræft, så jeg ville støtte den sag [Kræftens bekæmpelse]'* (Tanja 200).

Mette derimod mener at man som forbruger har et moralsk ansvar (Mette 662-663) og burde gøre noget for Den tredje verden. Men indrømmer at hun selv har en tendens til at fortrænge dette. Hun tænker i stedet på sig selv og sine nærmeste (Mette 601-608). Marie Louise vil gerne støtte en global langsigtet forpligtigelse, hun overvejer derfor at blive fader for et barn i Afrika (Marie Louise 615-617). Det kan se ud til at informanternes tanker om ansvar, i forhold til nærhedsprincippet, bevæger sig mod det globale proportionelt med bevidsthederne fra funktionalisme til substantialisme. Fra Birgitte som er funktionsbevidst og i sit forbrug kun tænker på sig selv, over til Sophie som er designbevidst og tænker på sin nærmeste familie. Videre til Mette i det emotionelle felt som føler ansvar over for venner. Og til Marie Louise i det ansvarsbevidste felt som er den informant der føler mest globalt ansvar.

Informanternes forventninger, til modevirksomheders ansvar, stiger proportionelt med udviklingen i retning mod paradigmeskiftet - fra funktionalisme til substantialisme. Informanternes motivation for at handle etisk, hænger sammen med hvilke bevidstheder de handler ud fra. Hvordan virksomhederne i planlægningen af CSR kan imødekomme forbrugernes forskellige forventninger følger vi op på i opsamlingen. Men først til sidste del af analysen.

4.3.4. DEL 4. KOMMUNIKATION OM CSR

Vi vil nu se hvordan vi på baggrund af resultaterne, fra analysens tre forrige dele, kan afprøve og udvikle teser som kan danne grundlag for danske modevirksomheders strategiske arbejde med CSR. Denne del af analysen har vi struktureret efter vores tre cases og deres CSR-tiltag, frem for efter informanternes karakteristika som de tre forrige dele. Formålet med at vælge cases med maksimum varians, ufolder her sit potentiale idet hver case kommer til at repræsentere en CSR-model som vi vil bygge vores teser, om kommunikation af CSR, på baggrund af. CSR-modellerne er delvist inspireret af de branding typologier som vi omtalte i kapitel 2, da vi ser at fordelene og ulemperne ved de tre CSR-modeller relaterer sig til typologiernes fordele og ulemper. Yderligere bygger de på teoretiske teser og på informanternes reception af tiltagene. De tre modeller kalder vi *eventmodellen*, *itemmodellen* og *platformmodellen*.

Men inden vi går til de tre modeller vil vi, dels indsnævre målgruppen for CSR-kommunikationen ud fra model 4 hvor vi illustrerede informanternes kendskab og respons på CSR-tiltagene. Og dels undersøge informanternes forhold til CSR-aktiviteter som en del af corporate communication - herunder informanternes syn på virksomhedernes motiver for CSR og kommunikationen heraf.

MÅLGRUPPEPRÆCISERING

Vi vælger at fokusere på de fem informanter som befinder sig i feltet højt-højt da det, ifølge tankerne i Sepstrups informationspotentiale-kort, er denne målgruppe som har det største informationspotentiale og dermed interesse i CSR. Vi finder det derfor hensigtsmæssigt at vælge denne gruppe i relation til CSR-aktiviteternes brandingformål. Vi mener ikke det vil give mening at tilrettelægge et CSR-tiltag med henblik på forbrugere i feltet lavt-lavt, da de sandsynligvis ikke vil reagere på tiltagene, og i så fald måske kun negativt (se fx Kirsten

211). Vi fravælger ligeledes feltet lavt-højt da forbrugerne i dette felt, ifølge Carrigan & Attalla, er *confused and uncertain* hvilket kan komplicere CSR-kommunikationen med dem. Dette stemmer overens med vores oplevelse af Tanja og Julie (se fx Julie 450). Herefter er det derfor kun de fem informanterne som er i højt-højt feltet vi bygger analyse del fire på.

MOTIVER FOR CSR

Overordnet er informanterne enige om at virksomhedernes motiver for at lave CSR-tiltag er at forbedre deres omdømme, for derigennem at få en bedre indtjening – et instrumentelt motiv. Nogle af informanterne er også inde på at der for nogle CSR-aktive virksomheder kan ligge emotionelle motiver til grund for deres engagement.

Selv om informanterne hovedsageligt vurderer at der ligger instrumentelle motiver til grund for CSR-tiltag, syntes de at det er sympatisk at virksomhederne udfører socialt ansvarlige aktiviteter som kommer andre til gode. Som fx Sophie siger:

'Jeg syntes det er godt at alle får noget ud af det, og det er helt fair at virksomhederne hvis de tager nogle gode initiativer, at de også får noget tilbage for det. Det kan jeg ikke se der er noget galt i ' og 'Det er en smart måde at slå to fluer med ét smæk, at få god samvittighed og støtte nogle gode formål, og så får de selvfølgelig et mere sympatisk billede udadtil, det er smaddergod markedsføring, så det syntes jeg da er en genial måde' (Sophie 214-216,154-156).

Birgitte, som her udtaler sig om By Malene Birger, er også positiv i forhold til virksomhedens brug af CSR:

'Jeg syntes konceptet er rigtig godt, og det gør bare at mærket generelt stiger lidt i graderne når de tager et sådant tiltag, det er super godt' (Birgitte 358-360).

Mette som post-postmoderne forbruger forventer lidt mere af aktiviteterne end Birgitte, idet hun siger:

'Det er den kommercielle logik, og jeg har ikke noget imod at de, for at styrke deres image og salg, giver nogle penge til gode sager. Det syntes jeg er fint, men jeg syntes også bare

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

at man nogen gange kunne være lidt proaktiv og så tænke – ligesom Noir, at lad os gøre noget endnu bedre eller noget anderledes, skal vi ikke prøve at se det på en ny måde?’ (Mette 331-335).

KOMMUNIKATION AF CSR

Gennem undersøgelsen arbejder vi med CSR-tiltag som en strategisk kommunikativ handling, idet virksomhederne gennem CSR-aktiviteter kommunikerer deres sociale ansvarlighed. Vi ser derfor CSR-tiltag som en kanal hvorigennem virksomhederne kan kommunikere CSR (jvf. s. 6). I det følgende afsnit vil vi mere direkte undersøge hvordan informanterne opfatter de forhold ved kommunikationen som er tættere knyttet til tiltagets form end til selve virksomheden.

Det viser sig at informanterne ikke er så sensitive overfor CSR-kommunikation som teorien foreskrev (jvf. s. 31). Flere af informanterne syntes at virksomhederne sagtens kan fortælle om deres CSR-tiltag, og at de ikke umiddelbart ser noget problematisk heri. Måske er det fordi informanterne er bevidste om virksomhedernes blandede motiver for at engagere sig i CSR, at de ikke finder det problematisk at virksomhederne markedsfører sig på CSR. For i kraft af at informanterne har en klar ide om virksomhedernes bagvedliggende agenda, syntes flere af dem at virksomhederne kan være mere ligefremme i forhold til deres udbytte af situationen, idet informanterne ser dette som en præmis for CSR. I relation til kommunikationen af CSR siger Sophie:

’Jeg syntes da bare de skal fortælle det. Jeg syntes det er ærgerligt, at pressen så bruger det negativt, det kan jo ikke skade nogen at de hjælper nogle formål (...) Det syntes jeg bare de skal reklamere i høj grad for’ (Sophie 198-200).

Marie Louise er enig i at virksomhederne skal kommunikere CSR, og håber at kommunikationen heraf kan føre en udvikling med sig:

’Det syntes jeg er fint. Det syntes jeg helt sikkert (...) Der bliver nød til at være fokus på det før det bliver en naturlig del af den måde man producerer de ting på. Så jeg ser det som et nødvendigt onde at det lige nu kan være sådan et markedsføringsstunt, og så om tyve år så er det mere naturligt’ (Marie Louise 483-487).

Selv om informanterne ikke er så sensitive i forhold til kommunikationen af CSR, er CSR-kommunikation en balancegang. For hvis virksomheden kommunikerer for meget om aktiviteterne begynder informanterne at tvivle på hensigterne bag tiltaget. Som Stine udtaler:

'Hvis du [virksomheden] for aktivt bruger dine visioner, dine etiske regnskaber etc. så kan det også være lige på vippen hvor man tænker at grundlaget for at indgå i initiativerne – om de er sådan helt kridhvide?' (Stine 301-303).

Informanterne giver udtryk for at det er fint at kommunikere om CSR i et vist omfang, men at en for massiv markedsføring kan kompromittere informanternes syn på motiverne bag tiltaget. Det samme gør sig gældende i forhold til CSR-modeller, hvor informanterne også har klare holdninger om troværdighed i relation til aktiviteterne form. Som Stine siger: *'Der skal ikke ret meget til at rykke den der balance der gør om det er troværdigt eller om det er plat'* (Stine 268-269). Der er forskel på informanternes opfattelse af denne balance, hvilket blandt andet kommer til udtryk gennem deres forskellige reaktioner på de forskellige CSR-modeller i relation til troværdighed, og på deres forventninger til virksomheder som benytter de forskellige modeller. Det skal vi nu se nærmere på.

EVENTMODELLEN

Når en virksomhed, som casen Femilet, tilrettelægger et CSR-tiltag som en event som Pink Bra Parade, kalder vi CSR-aktiviteten en eventmodel.

Eventmodellen er som udgangspunkt et taktisk og kortsigtet tiltag eftersom det er et engangsforetagende. Informanterne reagerer i overensstemmelse med branding typologernes fordele og ulemper, idet informanterne ikke mener at eventen vil påvirke deres forhold til brandet på længere sigt, og samtidig ikke finder det problematisk at virksomheder arbejder med CSR-tiltag ud fra eventmodellen. Det er dermed en CSR-model som ikke er forbundet med risiko brandvalue-mæssigt, men som heller ikke har en langsigtet effekt. Informanterne udtaler at en event påvirker deres syn på brandet i mindre grad, end hvis det var en mere langsigtet forpligtigelse. Fx udtaler Stine:

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

'Altså Noir er troværdigt ud fra sådan et langtidsperspektiv. Igen fordi at det er hele værdikæden fra forarbejdningen til produktion og til anvendelse sådan set. Hvor det andet er mere eventorienteret og måske i virkeligheden mere egoistisk orienteret i forhold til virksomhederne. Altså Malene Birger gør det jo ikke for hendes blå øjnes skyld, og det gør Femilet jo heller ikke' (Stine161-165).

I dette citat ligger der samtidig en vurdering fra Stine om at eventmodellen kan virke mindre troværdig idet motivet bliver mere instrumentelt, frem for emotionelt.

Mette svarer på spørgsmålet om hvorvidt tiltaget påvirker hendes syn på brandet at: *'Nej, fordi det gør alle bare. Det bliver så noget med, at vi må hellere lige få lavet sådan noget for at være sikker på, at vi har vores mærkesag'* (Mette 310-311). Mette udtrykker her også at instrumentelle og, som omtalt, tilfældige motiver for at engagere sig i CSR ikke ændrer på hendes syn på brandet. Som vi skal se nærmere på i afsnittet om itemmodellen, med By MB som case, kan det være kompromitterende for troværdigheden af tiltaget, når informanterne ikke kan gennemskue hvorfor virksomheden har valgt at støtte én bestemt sag eller NGO, frem for en anden.

Formen på Femilets Pink Bra Parade synes de fleste er interessant fordi det foregår i relation til en kulturbegivenhed, og har karakter af gadekunst og installationskunst - hvilket informanterne syntes er spændende. De post-postmoderne forventer umiddelbart mere af eventens kunstneriske karakter, end de postmoderne. Fx siger Marie Louise:

'Jeg syntes det er en fin måde at bruge en installation til at få lidt mere opmærksomhed hen mod et emne, men jeg syntes nogen gange at det bliver lidt ligegyldigt. Jeg kan godt mangle at der kommer et ekstra lag indover, end at det bare er en bh der er lyserød. At det bliver lidt mere komplekst eller interessant at se på. Men det er en meget fin måde, jeg tror bare først at jeg bliver rigtig tiltrukket af det, hvis jeg kommer hen til en happening hvor jeg tænker 'det er fandme godt lavet og det er vildt godt tænkt' ellers kan det godt blive lidt ligegyldigt' (Marie Louise 279-289).

To af de fem informanter lagde selv mærke til tiltaget under festugen, men ingen af dem koblede eventen til Femilet på det tidspunkt. Når vi fortæller dem, og de andre informanter,

at det var Femilet som stod bag, udfylder de hurtigt de tomme pladser, idet de ser en tydelig sammenhæng mellem de pink bh'er i eventen, Femilets kernevirkosomhed og brystkræft. Som Marie Louise siger: *'Jeg har det sådan at Femilet det går godt i tråd med at de laver bh'er - det hænger sammen'* (Marie Louise 297-298). Sophie ser også en kobling idet hun siger: *'Det giver mening at et undertøjsfirma laver [støtter forskning i] brystkræft'* (Sophie 115). Mette siger uddybende om sammenhængen mellem virksomhed, event og sag at:

'Jeg syntes det lyder sjovt fordi det handlede om kvindelighed i festugen, så der er jo en kobling (...) Det lyder som noget jeg syntes er rigtig fedt, når man laver en overraskelse. Også fordi der ikke er det der åndsvage produkt eller den der lille sløjfe man skal købe. Men at man rent faktisk kan aflevere sin bh og så laver man noget ud af det som er fælles. Det syntes jeg lyder rigtig skægt. Sagen er lidt kendt, men måden er ny' (Mette 505-512).

Som Mette nævner, syntes hun at Femilets valg af Kræftens Bekæmpelse, som modtager af donationen, er en kendt sag. Ifølge Mette er sagen faktisk for ofte set støttet, som hun udtaler: *'Jeg er faktisk lidt træt af den der brystkræft-ting, det er bare alle (...) Fordi den er så pæn'* (Mette 298-299). Stine syntes også at denne sag for ofte bliver støttet. Hun siger: *'Brystkræftsagen (...) Er noget vi bliver bombarderet med temmelig ofte'* (Stine 208-209). At sagen, i deres opfattelse, er så ofte brugt mindsker deres interesse for tiltaget som dermed ikke forbedrer deres syn på virksomheden.

Idet Mette omtaler CSR-items som *'åndsvage'* er hun, som vi nu skal se, ikke så begejstret for itemmodellen - det er der til gengæld andre som er.

ITEMMODELLEN

Når en virksomhed, som casen By MB, udarbejder en specialdesignet genstand til støtte for en etableret NGO som fx UNICEF T-shirten, ser vi CSR-aktiviteten som en itemmodel. Informanterne vurderer påvirkningen af dette arrangement på niveau med et kortsigtet event arrangement, og mener derfor ikke at tiltaget vil påvirke deres forhold til brandet på længere sigt.

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

Alle informanterne kunne lave koblingen mellem brand, tiltag og sag ved Femilets CSR-tiltag. Det sammen gør sig ikke gældende for koblingen mellem By MB og UNICEF. Informanterne har sværere ved at skabe kohærens mellem By MB og UNICEF. Som Mette siger:

'Lige præcis med Noir kan man huske det fordi det relaterer sig til deres produkt. Malene Birger det kunne jeg heller ikke helt huske var UNICEF, men jeg vidste hun gjorde et eller andet (...) Det kunne måske også være fint hvis hun fandt på noget der sådan [relaterer sig til produktet], hun laver ikke børnetøj vel!' (Mette 428-432).

Informanterne kan ikke skabe kohærens mellem brandet og NGOen. Dette betyder at de ikke kan afkode Malene Birgers motivation for at støtte UNICEF, hvilket virker utroværdigt på dem. Informanterne savner at vide hvad der er Malene Birgers motivation for at støtte lige præcis UNICEF. For som Mette siger *'Hvis hun ikke kan fortælle mig noget mere om, hvorfor hun lige har valgt UNICEF end at hun tilfældigt er blevet udvalgt [som UNICEF-ambassadør], så syntes jeg måske det er lidt lige meget'* (Mette 169-171).

Nogle af de mere kritiske informanter reagerer på den manglende sammenhæng med en skærpet mistanke om at By MB kun gør det for PR og ikke andet – hvilket ikke har nogen positiv effekt på deres forhold til brandet. Fx siger Marie Louise: *'Jeg har det sådan med Malene Birger at (...) Jeg føler det er lidt påklæbet. Sådan lidt det er lige et klistermærke vi har sat ovenpå her, og nu støtter vi et godt formål'* (Marie Louise 295-297).

Marie Louise er samtidig den eneste af informanterne som har set det CSR-item som By MB producerer. Om det siger hun:

'Jeg syntes bare det er lidt sølle at det er en tank-top¹⁰⁹ med hunde på. Så tror jeg egentlig – det er i hvert fald ikke noget der gør et udslag (...) Jeg syntes det er overfladisk' og senere 'Den der hundetrøje, jeg syntes den er så latterlig' (Marie Louise 229-234, 316-317).

¹⁰⁹ En ærmeløs T-shirt.

Mette er, som vi nævnte tidligere, heller ikke specielt begejstret for CSR-items. Birgitte derimod er glad for items. Hun har tidligere selv købt en item T-shirt, og syntes det er en rigtig god måde at lave CSR på. Konkret om By MB siger hun:

'Det med UNICEF og Malene Birger, jeg siger ikke at hun vil redde verden, men (...) Selv om hendes tøj også er meget dyrt og eksklusivt på den måde, så vælger hun at lave en mindre kollektion eller bare en enkelt T-shirt hvor hun siger, at så vælger vi at sælge det lidt billigere, og så giver vi overskuddet til det. Det viser at hun lidt mere helhjertet går ind for de ting, det er lidt mere velovervejet, det virker lidt mere troværdigt. Og der ved man også at – UNICEF ambassadør, der ligger noget andet arbejde i det for hende, end (...) en eller anden smart direktør som så har Noir mærket og tænker - det her er en skide god idé' (Birgitte 484-493).

At Malene Birgers CSR-tiltag virker mere troværdigt end Noirs, for Birgitte, kan være en kombination af at hun ser Malene Birger som et forbillede (Birgitte 399-400), og derfor ikke tvivler på at der ligger emotionelle motiver bag Malene Birgers CSR-tiltag. Og at Birgitte, i kraft af hendes pris og funktionsbevidste karaktertræk, gerne vil have noget for pengene. Dette viser igen forskellen på moderne og post-postmoderne forbrugere, og hvordan bevidsthederne dominerer synet på CSR-tiltag. Dette udfolder vi i næste afsnit om Noir som case for platformmodellen.

PLATFORMMODELLEN

Når en virksomhed, som casen Noir, etablerer sit forretningsfundament på et CSR-engagement, som i dette tilfælde en økologisk bomuldsproduktion i Uganda, og dermed integrerer social ansvarlighed i virksomhedens koncept og ideologiske platform, ser vi det som en platformmodel¹¹⁰.

Stort set alle informanter syntes at denne form for CSR-tiltag er den mest troværdige og sympatiske model da det er en langsigtet forpligtigelse, idet Noir integrerer CSR i konceptet. Som Stine siger :

¹¹⁰ Denne form for CSR er ved at udvikle sig til en selvstændig genre som kaldes CSI – corporate social innovation (Olsen & Svendsen 2006), dette vil vi komme mere ind på i perspektivering.

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

'Den form for produktion virker ærlig fordi det er hele vejen igennem værdikæden, og det er noget processuelt at det kører kontinuerligt, hvorimod en som Malene Birger der engang imellem lige laver en T-shirt. Der er det andet [Noir] noget der batter trods alt og det er da noget der taler til den bevidste forbruger' (Stine 114-118).

Mette er også positiv i forhold til Noirs koncept og måden at producere på. Hun siger blandt andet at:

'Jeg syntes ideen omkring Noir er helt vildt spændende (...) At det netop skulle være bæredygtighed (...) Det er et helt vildt sympatisk koncept, og jeg elsker sådan noget der tænker det hele på en ny måde, altså hele det der velgørehedsprojekt og hele den danske modebranche og mode' (Mette 209-218).

I forhold til de tre cases er Marie Louise mest positiv overfor Noir og platformmodellen, men hun mener samtidig at Noir kunne gøre mere. Som hun siger:

'Malene Birger (...) Det er lidt påklæbet, Femilet (...) Det hænger ligesom sammen, Noir det er helheden der er tænkt ind fra starten, det er meget knivskarpt. Det er ligesom en del af hele deres univers, så det er meget integreret, de prøver at gøre noget bedre (...) Selv om jeg stadig ikke syntes de gør det nok' (Marie Louise 295-305).

At Marie Louise ikke mener Noir 'gør det nok' kan hænge sammen med at Marie Louise, ikke er helt overbevist om Noirs motiver for CSR. For som hun senere siger:

'Jeg tror egentlig at ham Peter Ingwersen vil noget godt, men det er bare meget fedtet ind i at man er også klar over at det er en god historie - det sort-hvide (...) Det er selvfølgelig vores måde at hjælpe tredje verdenslande (...) Det ligger også meget i tiden (...) Men jeg har helt sikkert mere respekt for det end fx for Malene Birgers' (Marie Louise 242-259).

Marie Louise er positiv overfor grundtankerne i Noirs koncept, men forholder sig ambivalent til troværdigheden af tiltaget. Det er forskel på om informanterne finder Noirs koncept troværdigt, hvilket kan hænge sammen med om de skaber kohærens mellem

luksusmærket og den økologiske bomuldsproduktion. For nogle af informanterne virker det meget oprigtig, hvorimod andre syntes det virker for kalkuleret. Som Birgitte fx udtaler:

'Jeg syntes konceptet [Noir] er rigtig godt (...) Det ville jo være fedt hvis det var til den brede mængde man henvendte sig til (...) For så ville de kunne sælge mere tøj og derved kunne de også producere mere økologisk bomuld – jeg er lidt i tvivl om grunden til at det er så dyrt er fordi det er dyrt at holde en økologisk bomuldsproduktion (...) Jeg har sådan lidt på fornemmelsen at det bare er et salgstrick, det er fint nok, jeg giver bare ikke så meget for det. Det virker sådan lidt fancy-fint snobbet bare for ideens skyld' (Birgitte 436-453).

Senere udfolder Birgitte denne skepsis:

'Jeg tror ikke på at det er helhjertet, at de går ind for det. Jeg tror ikke på, at de har lavet en økologisk bomuldsproduktion, fordi de egentlig synes det er en god ide. Jeg tror det er fordi, at de egentlig håber at nå en bestemt målgruppe som måske tænker lidt bevidst (...) Jeg syntes det er lidt falsk på en måde' (Birgitte 534-539).

Stine ser derimod at det er en fordel at det er et high-end mærke som Noir der sætter fokus på bæredygtigproduktion, da high-end mærker kan have en effekt på mainstream mærkerne:

'I high-end mærkerne der har det en større signalværdi. Det har jo også den der effekt at hvis det er high-end så begynder de måske på den røde løber at møde op i Noir tøj, og så lige pludselig sker der noget. Og på et eller andet tidspunkt så er der jo også en afsmitning ned til os andre dødelige – så kan man jo sikkert opleve at H&M inden for en relativ kort årrække sikkert vil begynde at iværksætte lignende initiativer'¹¹¹ (Stine 378-383).

Den effekt som Stine italesætter er den sammen som trendprocessen er drevet af, hvor tendenser starter i det små, for efter nogle år at have bredt sig til mainstreamgruppen (jvf. s. 63). At Stine omtaler sig selv som *'os andre dødelige'* harmonerer med hendes dominerende bevidstheder som placerer hende i mainstreamfeltet i model 3.

¹¹¹H&M lancerede i foråret 2007 deres første økologiske kollektion.

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

Her ser vi igen hvordan informanternes syn på virksomhedernes motiver er afgørende for deres reception af CSR-tiltag. Informanternes forskellige syn på koblingen mellem luksus og bæredygtighed, ser vi som udtryk for informanternes forskellige dominerende bevidstheder. Hvor Birgitte var meget pris- og funktionsbevidst, var fx Stine mere designbevidst hvilket stemmer godt overens med deres udsagn.

At de dominerende bevidstheder har indflydelse på informanternes reception af CSR-tiltagene, vil vi vende tilbage til i opsamlingen, hvor vi samler op på, dels de teser som teorien fremsatte, og dels de teser vi selv kommer frem til gennem den empiriske undersøgelse.

4.4. OPSAMLING

Vi starter med at samle op på afprøvningen af de teoretiske teser fra tidligere forskning på CSR og forbrugere. For dernæst at samle op på de teser vi har udviklet gennem analysen af empirien.

TEORETISKE TESER

I afsnittet om eksisterende forskning præsenterer vi forskellige teser om forbrugeres respons på CSR (jvf. s. 14). At information og kendskab er afgørende for forbrugernes interesse i CSR, kan vi bekræfte. Samtidig efterlyser nogle af de informanter som ikke selv har så meget kendskab til CSR-aktive virksomheder mere gennemsigtighed, da de har svært ved at gennemskue virksomhedernes agenda.

Tesen om overensstemmelse mellem forbrugeren og virksomheden, ser vi også flere tilfælde af. Fx når Birgitte finder By MB CSR-tiltag mere troværdigt end de resterende informanter, vurderer vi at dette hænger sammen med Birgittes positive syn på virksomheden. Ligeledes når hun syntes Noirs CSR-tiltag er utroværdigt, vurderer vi at det i høj grad er fordi hun ikke bryder sig om virksomhedskonceptet. Hos de andre informanter spiller deres relation til virksomheden, i varierende grad, ind på deres syn på CSR-aktiviteter. Dette bekræfter samtidig Brinks tese om at jo tættere CSR-aktiviteten kommer på virksomhedens kernekompetencer, desto mere positiv effekt har tiltaget. Det er væsentligt for informanternes opfattelse af tiltagets troværdighed at informanterne kan koble aktiviteten til virksomhedens kernevirkomhed. Samtidig er der en overvejende

tendens til at informanterne finder strategiske tiltag mere troværdige end taktiske og kortsigtede, på grund af den langsigtede forpligtigelse som et strategisk tiltag indebærer.

Vi får bekræftet at beklædning er et høj-involveringsprodukt for alle informanterne, og at design og kvalitet spiller en større rolle end CSR i forhold til køb. Dette bekræfter Brinks tese om at det er sværere at påvirke forbrugeres handlinger i forhold til køb af høj-involveringsprodukter. At design og kvalitet spiller en større rolle, bekræfter tesen om at relevansen af produktets andre egenskaber er afgørende for informanterne.

Flere af informanterne kommenterer at de gerne vil have mere klarhed om forholdet mellem virksomheden som laver CSR-aktiviteten og eventuelle samarbejdspartnere. De efterspørger gennemsigtighed i forhold til virksomhedernes og samarbejdspartnernes udbytte af CSR-aktiviteterne. Informanterne udtrykker at det ellers kan virke utroværdigt. Tesen om hvordan troværdigheden af informationskilden påvirker forbrugere, har vi ikke direkte kunne undersøge, da vi i flere tilfælde blev informationskilden. Hvad dette til gengæld kan have haft af betydning for vores resultater, følger vi op på i afsnittet om metoderefleksion.

At CSR-aktiviteters effekt ofte er i forhold til holdning frem for handling, får vi bekræftet gennem empirien. Informanterne giver udtryk for at CSR-aktiviteter påvirker deres holdninger og syn på brands, men at der skal mere til end CSR-aktiviteter for at påvirke deres køb – dette hænger også sammen med, som før nævnt, at tøj er et høj-involveringsprodukt.

Selv om den ovenstående forskning ikke er foretaget med danske forbrugere som undersøgelses genstand, har det vist sig at teserne også gør sig gældende for vores undersøgelse af KUP-forbrugeres forhold til CSR.

I forhold til forskningen om CSR og danske forbrugere (jvf. s. 31), ser det ud til at informanterne ikke er så negative overfor virksomheders kommunikation af CSR som forskningen lægger op til. Da informanterne syntes CSR er sympatisk, fordi de oplever at CSR-aktiviteten skaber opmærksomhed om en god sag, syntes de godt at modevirk-

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

somhederne kan fortælle noget mere herom. Men på den anden side lægger informanterne heller ikke op til at den amerikanske måde at kommunikere CSR på er hensigtsmæssig (jvf. s. 30). Virksomhederne i Danmark må gerne fortælle om deres tiltag, men kommunikationen skal være i et passende omfang. Hvad et passende omfang er, afhænger af virksomheden og CSR-tiltaget.

At informanterne ikke er så sensible overfor CSR-kommunikation, kan hænge sammen med at de kan gennemskue virksomhedernes blandede motiver - den bagvedliggende agenda, og accepterer denne præmis. I denne sammenhæng må vi indskyde at informanterne uden for højt-højt feltet (jvf. Model 4 s. 85) også syntes det var acceptabelt at virksomhederne markedsførte sig på CSR, og at alle informanter ønsker mere gennemsigtighed samt at virksomhederne skal være ærlige og åbne omkring deres motiver.

Af de tre cases vi undersøger er det kun Femilets tiltag som lægger op til inddragelse af forbrugere som stakeholdere, idet forbrugere kunne aflevere en bh til eventen. Ellers benytter virksomhederne sig af en-vejs kommunikation. Vi har derfor ikke kunne undersøge informanternes reaktioner på to-vejs kommunikation, som blandt andet Morsing & Beckmann mener er mest hensigtsmæssigt i relation til CSR (jvf. s. 33).

Vi har gennem undersøgelsen haft til hensigt at indgå i dialog med forbrugere på virksomheders vegne (jvf. s. 33), for herigennem at kunne opstille teser som danske modevirksomheder kan drage nytte af i deres strategiske inddragelse af CSR i corporate communication. Disse teser vi nu vil samle op på.

EMPIRISKE TESER

Gennem analysen udledte vi fire bevidstheder som dominerer informanternes købsmotiver i forhold til beklædning. Disse bevidstheder er pris- og funktion, design, emotionel samt ansvar. Hvilke bevidstheder som dominerer informanternes handlinger varierer, men vi ser en sammenhæng mellem dominerende bevidstheder og syn på CSR. Både i forhold til de tre konkrete case CSR-tiltag og CSR generelt. Informanternes dominerende bevidstheder spiller også en afgørende rolle i informanternes forhold til ansvarlighed. Både i deres syn på modevirksomheders etiske ansvar og deres eget - hvilket yderligere præger deres syn på CSR. Informanterne med pris og funktionsbevidsthed som dominerende bevidsthed har

lavere forventninger til modevirksomheders ansvarlighed, end informanterne med emotionel- og ansvarsbevidsthed.

Bevidsthederne er, som nævnt, afgørende for informanternes reception af de tre cases CSR-tiltag og dermed de CSR-modeller vi opstiller. Der er yderligere forskel på hvilke tiltag informanterne finder troværdige, hvilket i høj grad afhænger af om informanterne kan gennemskue virksomhedernes motivation for at engagere sig i tiltaget. Afgørende for troværdigheden af alle tre modeller er at informanterne kan skabe kohærens mellem brand, kernevirkosomhed og CSR-aktivitet. Ellers begynder informanterne at tvivle på motiverne for CSR-tiltaget.

Som vi illustrerede i model 2 (jvf. s. 37) grupperer de danske modevirksomheders CSR-tiltag sig i tre af felterne i matrix. Gennem den empiriske undersøgelse fandt vi frem til at der også er spredning i forhold til informanternes opfattelse af henholdsvis lokale eller globale tiltag - hvilket hænger sammen med informanternes syn på deres eget og virksomhedernes etiske ansvar. De post-postmoderne informanter er overvejende globalt orienterede, de postmoderne skelner ikke mellem hvorvidt tiltagene har et lokalt eller globalt sigte, og den moderne er overvejende lokalt orienteret – tiltagene skal kunne komme hende selv til gode.

Informanternes forhold til synligheden af CSR er også splittet. Dog ønsker informanterne, i overvejende grad, ikke synlighed af CSR i direkte relation til deres beklædning. Den pris- og funktionsbevidste informant Birgitte har tidligere købt en item T-shirt hvor CSR budskabet var synligt, men hendes motivation var i højere grad brandets signalværdi end CSR-tiltagets. For modevirksomheder som henvender sig til postmoderne og prisbevidste forbrugere, kan det derfor være hensigtsmæssigt at lave et item - hvis målgruppen i forvejen forbinder brandet med en eftertragtet signalværdi. Men i forhold til størstedelen af informanterne, som målgruppe, er det ikke hensigtsmæssigt, og virksomheder bør i så tilfælde overveje en anden CSR-model. For at undgå gentagelser udfolder vi først de tre modellens begrænsninger og muligheder i konklusionen.

På trods af informanternes forskellige syn på troværdighed af case tiltagene, er de alle enige om at CSR er sympatisk og håber det fører en udvikling med sig. Selv om alle

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

informanter er enige om CSR-tiltag er sympatiske - også selv om de markedsfører sig herpå for at opnå et bedre omdømme, betyder det ikke at CSR-tiltag er tilstrækkeligt til at leve op til informanternes forventninger til virksomhederne. Igen afhænger forventninger til virksomhedernes ansvarlighed af informanternes dominerende bevidstheder.

Som vi nævnte indledningsvist har vi afgrænset undersøgelsen til den strategiske baggrund for CSR-tiltag som en kommunikativ handling, frem for en undersøgelse af hvordan en konkret handlingsplan eller et informationsprodukt kunne udføres. Undersøgelsen af teser i relation til den strategiske baggrund vil vi nu konkludere på.

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

5. KONKLUSION

Gennem vores undersøgelse - af hvordan danske modevirksomheder kan anvende CSR-aktiviteter i deres corporate communication, med forbrugere som stakeholdere. Samt hvilke etiske issues modevirksomheder bør forholde sig til i planlægningen heraf - har vi både afprøvet og udviklet følgende teser som danske modevirksomheden med fordel kan inddrage i den strategiske planlægning af CSR-tiltag.

Informanternes reception af modellerne afhænger af deres dominerende bevidstheder, og deres reception af virksomheden som iværksætter CSR-aktiviteten. Derfor er det afgørende at virksomheden, inden valg af model, gør sig klare afgrænsninger i forhold til målgruppen for tiltaget da forskellige forbrugertyper, reagerer forskelligt på de tre modeller.

Af de tre CSR-modeller, vi har undersøgt, finder informanterne platformmodellen mest troværdig fordi den kræver det største engagement af virksomhederne. Eventmodellen henvender sig til hele spektret af informanter. Men hvis virksomheden vil henvende sig til de post-postmoderne skal eventen være af mere kunstnerisk karakter. De post-postmoderne forbrugere giver udtryk for at de gerne vil have events af installations- og gadekunst-karakter, hvor de selv skal afkode budskabet. Dette giver dem en oplevelse samtidig med at de føler de bliver en del af eventen. De moderne forbrugere har ikke så store krav til eventen, og oplever det mere som en måde at skabe opmærksomhed om en sag.

De moderne forbrugere bliver lettere forført af itemmodellen, end de post-postmoderne. De post-postmoderne ønsker, som sagt, ikke synlighed omkring de sager de støtter. De syntes faktisk at den slags items er *'latterlige'*, selv om de på den anden side godt kan se værdien i at synligheden er med til at øge opmærksomheden på sagens budskab. De ønsker bare ikke selv at have logoer på deres tøj, hvilket kan hænge sammen med at deres sociale ansvarlighed er mere internt rettet.

Moderne forbrugere vil, som sagt, gerne have items, men hovedsageligt fordi de, som Birgitte, ser det som en mulighed for at få en designet T-shirt billigere end den ordinære kollektion. Platformmodellen er umiddelbart den model som informanterne finder mest troværdig, fordi det er et langsigtet engagement, og dermed virker mere helhjertet og

troværdigt. Denne model rummer derfor de største muligheder for at påvirke forbrugernes holdninger og handlinger. Men det er samtidig også den model som forpligter mest – hvilket igen er med til at gøre den til den mest troværdige.

Om eventmodellen siger informanterne at den ikke ændrer ved deres syn på virksomheden, itemmodellen er der delte meninger om, men platformmodellen har størst mulighed for at ændre ved informanternes syn på en virksomhed. Ud fra dette ville en virksomhed der ønsker størst muligt øget brandvalue, måske umiddelbart vælge platformmodellen. Men med de forskellige modellers varierende muligheder for påvirkning, hører også omkostninger og forpligtigelser. Forbrugerne har ikke øgede forventninger til virksomheder som benytter eventmodellen til et CSR-tiltag. Heller ikke hvis virksomheden benytter en itemmodel øges forventningerne til virksomhedernes ansvarlighed. Men hvis virksomheden derimod benytter platformmodellen, forventer informanterne mere af virksomheden. Det er, ifølge informanterne, relevant for alle modevirksomheder at forholde sig etisk ansvarligt til produktionsforholdene. Men virksomhederne skal i denne sammenhæng være opmærksom på, at hvis de gør det så forventer forbrugerne mere af dem, end hvis de laver en kortsigtet event. Det forpligter altså hvis virksomheden først har italesat et issue, det kan virksomheden ikke trække sig ud af igen – så bliver det for alvor utroværdigt.

Selv om CSR kan være med til at forbedre virksomhedernes omdømme i nogen henseender – eller i det mindste sikre status quo, påvirker negativ omtale informanterne i større grad end positiv. Issues management er derfor yderst relevant og ikke kun i relation til CSR-tiltag, men i relation til virksomhedens samlede virke. De potentielle etiske issues som informanterne italesætter er først og fremmest børnearbejde og miljøforurening, men, i relation til informanternes dominerende bevidstheder, er der forskel på hvordan disse issues vil påvirke deres handlinger. Som vi illustrerede i model 5 (jvf. s. 88) ligger de moderne og postmoderne informanter lavt på ansvarlighedsaksen. De køber tøj fra butikker hvor de egentlig godt ved at der højst sandsynligt indgår børnearbejde i produktionen, hvorimod de post-postmoderne som ligger højt på aksen siger at de aldrig ville købe tøj som er produceret af børnearbejdere.

I valget af CSR-model er det afgørende at virksomheder er afklaret med CSR-tiltagets formål inden de vælger en CSR-model, da de forskellige modeller har forskellig effekt på forbrugere. I informanternes optik afspejler modellerne virksomheders engagement hvilket er afgørende for deres reception af tiltaget. Forbrugerens handlinger bliver ikke påvirket af kortsigtede engagementer, og kun sjældent påvirkes deres holdninger. Langsigtede engagementer kan derimod påvirke forbrugerens holdninger. Hvis virksomhedens samlede koncept yderligere harmonerer med forbrugernes identitet kan CSR også påvirke deres handlinger.

Et andet forhold som er afgørende for effekten af tiltaget, er virksomheders motiver for at engagere sig i CSR, og om der er kohærens mellem virksomhedens kernekompetencer og tiltaget. Hvis forbrugerne ikke kan udfylde de tomme pladser mellem virksomheden og tiltaget, begynder de at tvivle på virksomhedernes hensigter og på troværdigheden af engagementet. Samtidig kan en *for* anvendt samarbejdspartner og støttesag være med til at mindske forbrugernes interesse for tiltaget.

Overordnet accepterer informanterne den bagvedliggende præmis om at virksomhederne iværksætter CSR for at få et bedre omdømme. Hvis virksomhederne så samtidig i mødekommer forbrugernes dominerende bevidstheder, i planlægningen af CSR-tiltag, ser vi en mulighed for at der kan opstå en win-win-win situation mellem de danske modevirksomheder, kvindelige urbane postmoderne forbrugere og modtager af CSR-tiltaget.

6. METODEREFLEKSION

Overordnet mener vi at vores abduktive tilgang har være konstruktiv idet vi, gennem afprøvning, videreudvikling og udvikling af teser, har kunnet undersøge problemstillingen fyldestgørende. Nogle af de eksisterende teser har vi bekræftet, andre har vi videreudviklet. Vi har forholdt os reflektivt til indflydelsen af de eksisterende teser idet vi har været åbne for at forkaste eller videreudvikle disse, frem for blot at bekræfte dem. Eksempelvis udfordrede vi den eksisterende tese om at forbrugere i Danmark er negative overfor kommunikation om CSR. Gennem det empiriske arbejde erfarede vi at informanterne var åbne overfor CSR-kommunikation – faktisk efterspurgte de mere information. I konklusionen udfoldede vi vores egne teser – hvilket indfrier abduktionens heuristiske formål. Vi vil nu vurdere undersøgelsens og resultaternes generaliserbarhed, reliabilitet og validitet.

Beckmanns tese om at kvalitative metoder resulterer i erkendelser om manglende interesse og kendskab, samt skepticisme i forbrugeres forhold til CSR (jvf. s. 68), valgte vi at udfordre med valget af enkeltinterviews. Selvom nogle af informanterne bekræftede denne tese, var størstedelen mere åbne og positive overfor CSR end tesen foreskriver (jvf. Model 4 s. 85). Dette ser vi kan have en sammenhæng med paradigmeskiftet og at vores forskning er nyere end den forskning Beckmann sammenholder.

GENERALISERBARHED

Da vores undersøgelse er kvalitativ kan vi ikke foretage statistisk generalisering af de resultater vi er kommet frem til. Derimod mener vi at vores undersøgelse er analytisk generaliserbar. Idet vi mener at vores målgrupperepræsentant afspejler populationen af KUP-forbrugere. Selvom vi kun har interviewet otte informanter som repræsentanter for denne forbrugergruppe, mener vi stadig at den viden og de teser vi har udviklet er generaliserbare overfor populationen af KUP-forbrugere, idet informanterne afspejler populationens fordeling ved at de fleste befinder sig i feltet for optimalisme – mainstream-feltet (jvf. Model 3 s. 79). Ligeledes mener vi at den teori vi har udviklet i høj grad kan bruges af andre danske modevirksomheder udover vores tre cases, idet flere modevirksomheder har udført lignende CSR-aktiviteter (jvf. Model 2 s. 37). Yderligere kan vores teori fungere vejledende for andre brancher som overvejer at benytte sig af item-, event- eller platformmodellen i deres planlægning af CSR-aktiviteter med forbrugere som målgruppe.

RELIABILITET

Vi har vedlagt bilag om processer og tolkninger som har ført til undersøgelsens resultater i det omfang vi finder det nødvendigt, for at give andre forskere mulighed for at gennemgå vores forskning (se bilagsmappen). Ligeledes har vi gennem specialet argumenteret for konsekvenserne af til- og fravalg. For at sikre reliabilitet af informanternes udtalelser, har vi forsøgt at undgå at stille ledende spørgsmål. Efter transskriptionen hørte vi interviewbåndene igennem for at indføre mangler og rette misforståelser for at sikre reliabilitet. Samtidig var formålet også at genhøre interviewene, da dette er en anden tekst end udskriften. Yderligere har vi begge arbejdet med kodningsarbejdet og fortolkningerne for at øge undersøgelsens intersubjektive reliabilitet - meningskonsistens indad i forskningsgruppen. Vi mener derfor at vi i analysearbejdet har minimeret vilkårlig subjektivitet og opnået konsistens i forskningsresultaterne.

VALIDITET

Overordnet vurderer vi at den abduktive metode har medført validitet gennem hele undersøgelsen idet vi har vekslet mellem teori og empiri. Ligeledes har vi søgt at opnå validitet i det hermeneutiske analysearbejdet hvor vi har undersøgt delenes konsistens indad og delenes konsistens udad - i forhold til helheden.

Vores udvælgelse af de tre virksomhedscases, gennem mediesøgning og feltundersøgelse, var en formålsbestemt case udvælgelse. Udvalget mener vi er valid idet vi opnåede varians blandt cases som var formålet med udvalget. Yderligere levede de tre cases op til formålet om maksimum varians i kraft af deres forskelligheder. Variansen fungerede hensigtsmæssigt som grundlag for informanternes reception, vurderinger og udtalelser. Variansen medførte ligeledes at alle informanter kunne identificere sig med mindst en af cases på grund af deres forskellige præferencer i forhold til fx pris og design.

Den teoretiske målgrupperepræsentant kunne vi med fordel have indsnævret yderligere i forhold til informanternes økonomi. Flere af informanterne havde studieøkonomi hvilket medførte at de i nogle tilfælde forestillede sig hvordan de ville handle i en købsituation, hvis de havde haft økonomien til det. Yderligere kunne vi have indsnævret karakteristika i forhold til uddannelsesniveau. Det var en tilfældighed at alle informanterne havde eller var ved at

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

afslutte en højere uddannelse. Tilfældigheden viste sig at falde ud til vores fordel, idet uddannelsesniveaet øgede homogeniteten blandt informanterne.

Når det gælder udvælgelsesmetode i forhold til informanter mener vi at den fælles reference (jvf. netværksudvælgelse s. 73) har været med til at øge ærligheden, og derved gyldigheden af deres udsagn. Yderligere ser vi en pragmatisk validering idet vi interviewede informanterne i deres eget hjem. Fx observerede vi at den mælk Marie Louise serverede til kaffen var økologisk og den handling støttede op om hendes udtalelser, om køb af økologiske varer. Men på den anden side kan vi ikke vide om informanterne har haft et behov for at positioneret sig i forhold til os, på grund af den fælles reference, og således udtalt hvad de tror vi gerne ville høre. Yderligere kan vi ikke vide om informanterne har udtrykt deres ærlige meninger, eller om de har formuleret meninger ud fra *ønsket* om at være en bestemt type forbruger. Fx ved at give udtryk for at de er mere ansvarlige i deres holdninger og handlinger i forhold til køb af varer. Vi har dog et indtryk af at de har udtalt sig i overensstemmelse med virkeligheden, idet flere af informanterne udtaler at de gerne ville svare at de *er* mere ansvarlige, men at de reelt *ikke er* det.

Vi mener yderligere at vores kreative beklædningsøvelse var med til at skabe en fortrolighed mellem informanterne og os. Fx talte både Tanja og Marie Louise meget åbent om deres forhold til deres egen krop (se fx Tanja 5, Marie Louise 28-30, 172-176) Beklædningsøvelsen var den første del af interviewet. Den lagde op til tryghed gennem hele interviewet hvilket vi mener har været med til at fremme oprigtigheden af informanternes udsagn. Dernæst opfatter vi at øvelsen gjorde det mere håndgribeligt for informanterne at tale om deres forbrug, samtidig med at den havde forberedt dem på at tale om tøj og forbrug.

I flere interviews var vi informationskilden idet vi fortalte om cases og deres CSR-tiltag fordi informanterne ikke kendte til dem. Dette kan have haft en indvirkning på informanternes reception af CSR-tiltagene, fx ved at de har forestillet sig at vi synes godt om tiltagene idet det er disse vi har udvalgt. Yderligere har vi ikke været fuldstændig stringente i historiefortællinger. Vi tror dog at det har påvirket informanternes reception mere at de som fx ikke kendte Noir, skabte deres egen forestilling om brandet og tiltaget. Og heri fokuserede de, gennem deres egen interesser, på forskellige dele af historierne, hvilket har

haft betydning for deres reception. Men på den anden side mener vi ikke at vores rolle som informationskilde har ført til ugyldighed af informanternes udsagn, idet informanterne, som vi var inde på i analysen s. 97, i høj grad har kunnet udfylde de tomme pladser uden vores hjælp.

Umiddelbart ser vi en fordel i selv at være en del af målgruppen, idet vi kan sætte os ind i informanternes verden. Men dette havde også en negativ konsekvens i forhold til interviewet med Kirsten, hvor vi ikke formåede at spørge nok ind til hendes meninger og derved manglede informationer, om fx hendes syn på forbrugeres ansvar. At vi ikke formåede at udspørge Kirsten tilstrækkeligt skyldes måske at vi for hurtigt troede at vi havde afkodet hende, gennem de kendte mærker hun havde fundet frem. I interview-situationen oplevede vi at hendes udtalelser var fyldestgørende, hvor vi i analysearbejdet så at der var områder vi ikke havde spurgt nok ind til, fx hendes forhold til mærker generelt, idet hun var den eneste informant som kun havde medbragt kendte brands. Overordnet mener vi at det har været en fordel at vi selv er en del af målgruppen. Vi var opmærksomme på at spørge ind til målgruppens indforståetheder, som fx hvad Kirsten mente med ordet '*dåse*' (Kirsten 296-298) og hvad Birgitte mente med '*hellige forbrugere*' (Birgitte 599), for ikke at miste værdifuld viden. Ved at spørge ind til disse indforståetheder skabte vi gyldighed i dialogen mellem informant og interviewer. Dernæst har vi forsøgt at skabe gyldighed i interviewsituationen ved at fortolke undervejs og få informanternes reaktioner på fortolkningerne (se fx Marie Louise 43-45, 91-92, Birgitte, 71-75, Stine 100-102).

Som nævnt på side 76 faldt to informanter fra. Vi vurderede på daværende tidspunkt at det ikke var nødvendigt at finde nye informanter. Det mener vi stadig er holdbart idet vi vurderer at vi har fået tilstrækkelig viden til at udarbejde teser på baggrund af. Vi har ikke opnået redundans på alle temaer, men da vi har set mønstre som har dannet grundlag for vores teser, fx om de forskellige bevidstheder hos forbrugere, mener vi stadig at vores teori er valid.

7. EFTERORD

Som vi nævnte på s. 99 er Noirs måde at engagere sig i social ansvarlighed på ved at udvikle sig til en selvstændig genre indenfor CSR som kaldes CSI – Corporate Social Innovation. Tanken bag CSI er at virksomheder tænker mere innovativt i forhold til deres sociale ansvar og dermed fokuserer på social ansvarlighed som en forretningsmulighed, frem for kun som issues management hvilket der er en tendens til på nuværende tidspunkt (Olsen & Svendsen 2006).

En undersøgelse i den internationale modebranche viste for nylig at udlandet forbinder danske mode med begreber som bæredygtighed, etik og social ansvarlighed (Designmatters 2007:31). Denne kobling er det værd at gribe fat i, og bygge videre på. Hvis branchen oven i købet begynder at tænke innovativt og relatere deres sociale ansvarlighed til deres kernekompetencer, kan det give den danske modebranche et forspring, i forhold til andre landes modevirksomheder, når paradigmeskiftet rammer mainstreamgruppen.

I udviklingen af konceptet Noir-Illuminati² har Peter Ingwersen allerede tænkt socialt innovativt. Succesen med dette mener Ingwersen selv skyldes at han har ramt lige ind i tidsånden (Lemvig 2007). Tidsånden er, som nævnt, præget af et paradigmeskifte hvor forbrugere ikke længere finder tilfredsstillelse gennem forbrug præget af optimalisme – men gennem meningsfuldt forbrug hvor man ud over produktet, køber en merværdi - en emotionel tilknytning. Da de substantielle værdier ikke er nået til mainstreamgruppen af forbrugere endnu, vil endnu flere forbrugere, gennem de næste år, stille større krav til fx bæredygtighed og etisk produktion. Derfor kan danske modevirksomheder med fordel gribe fat i koblingen til etisk produktion, og dernæst være mere åbne og søge gennemsigtighed i deres produktionsmetoder. På nuværende tidspunkt anfører danske mode virksomheder, som fx Bruuns Bazaar og Henrik Vibskov, ikke hvor deres tøj er produceret. Dette tror vi ikke virksomhederne kan slippe af sted med om bare 2-3 år – hvis green is the new black.

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

8. ABSTRACT

The dissertation 'Is Green the new Black?' is an integrated dissertation of the subjects Communication and Philosophy. The focus of the study is corporate strategic use of Corporate Social Responsibility (CSR). The main investigation of the study is to discover how Danish Fashion Corporations are able to use CSR-activities in their corporate communication towards the consumers as stakeholders. Furthermore the study concerns which ethic issues Fashion Corporations should take into consideration while planning these activities.

The dissertation is founded upon an abductive methodological platform inspired by Pierce, which allows the investigation to be both deductive and inductive. We therefore investigate theses based on prior studies, as well as we develop our own theses through the empirically investigation.

To represent the Danish Fashion Corporations we selected three multiple cases. The cases are used to illustrate three different models of CSR-activities and engagement: the Event-model, the Item-model and the Platform-model. To investigate the consumers' response to these activities and to CSR in general, we initiated an empirical study based on eight single interviews. We narrowed the stakeholder group consumers to focus on the population female urban post-modern consumers. We selected the eight informants based on a theoretically constructed target group agent and through a network method.

The study showed that different consumer types prefer different CSR-models, based upon their dominant consciousness. For example the 'price and function conscious' preferred the item model, because they themselves could benefit from the activity. The 'emotional and responsible conscious', prefer the platform model, because of the long-term engagement. Overall the informants accept the corporations' mixed-motives for their engagement in CRS – the motive to improve their reputation, and the informants also think that it is fair for the companies to gain from these activities. For the activities to seem credible in the eyes of the consumers, it is important that the motives are transparent; otherwise the consumers start to doubt the intentions of the company.

9. FORMIDLING AF SPECIALETS KONKLUSIONER

MÅLGRUPPE – DEN DANSKE MODEBRANCHE

I specialet undersøger vi danske modevirksomheders muligheder for at benytte CSR-tiltag som en del af deres corporate branding. Da vores resultater henvender sig til danske modevirksomheder, er dette den overordnede målgruppe for formidlingsartiklen. Gennem medievalget udvides målgruppen til mediets målgruppe som er *'virksomhedsledere, beslutningstagere og andre med faglig eller professionel interesse i designs værdiskabende og forretningsmæssige potentialer'* (DDC). Selv om vores undersøgelse fokuserer på modebranchen, mener vi at andre danske virksomheder som overvejer at iværksætte CSR-aktiviteter kan få gavn af vores resultater.

MEDIE - DESIGNMATTERS

Da vores resultater, som sagt, henvender sig til danske modevirksomheder ønskede vi et medie som henvendte sig hertil. Magasinet Designmatters målsætning er at *'understøtte og synliggøre budskabet om værdi af brugen af design i erhvervslivet'* (DDC). Mediets fokus på design kom i Designmatters No 2 som udkom i februar 2007 til udtryk ved, at magasinet havde to overordnede temaer som var 'Dansk mode' og 'Branding i brydningstider'. Vi forestiller os derfor at vores artikel vil indgå som en opfølgning på dette tema - i næste udgave af magasinet.

Et andet forhold som gør magasinet aktuelt til formidlingen af vores resultater er at Dansk Design Center (DDC), som udgiver og forhandler magasinet, d 23 juli 2007 åbner udstillingen *Smid tøjet! dansk mode og identitet*. I relation til denne udstilling arrangerer DDC en række arrangementer for erhvervslivet. I forhold til denne udstilling er det især vores målgruppe - den danske modebranche, som DDC henvender sig til.

Designmatters udgives af Dansk Design Center med støtte fra Økonomi- og Erhvervsministeriet. Det journalistiske og redaktionelle arbejde står det journalistiske bureau Kontrabande for. Designmatters udkommer fire gange om året, er på ca. 85 sider og koster 80 kr. i løssalg. Magasinet er skrevet på dansk.

VIRKEMIDLER

Magasinet Designmatters indeholder interviews, features og cases om designs værdiskabende og forretningsmæssige potentialer. Formålet er at give virksomheder mulighed for at tilegne sig ny og lettilgængelig viden om design. Samt give dem konkrete redskaber og inspiration til hvordan virksomheden med fordel kan integrere design i deres forretningsudvikling, og skabe resultater på bundlinien. Vi har derfor valgt at skrive en feature i en sproglig lettilgængelig stil som kan inspirere læserne til at inddrage CSR i deres branding.

Da Designmatters fokuserer på de positive resultater, og på at give virksomhederne konkrete redskaber at arbejde med, fremstiller vi de tre CSR-modeller, vi kommer frem til gennem analysen, som konkrete redskaber. Da artiklerne i Designmatters højst fylder 3 A4sider - inklusiv billeder og grafik, har vi valgt et tilsvarende omfang af vores artikel.

Samtidig har magasinet en uformel og direkte tone, og bruger ofte fakta bokse til at fremhæve pointer eller til at henvise læseren til yderligere oplysninger. Disse virkemidler har vi også benyttet os af – blandt andet henviser vi til et link hvor virksomhederne kan læse mere om vores undersøgelse. Yderligere henviser vi til artikler fra et tidligere nr. af Designmatters for at synliggøre at magasinet ikke er et nyhedsmagasin, og at tidligere udgaver derfor stadig kan være aktuelle.

OMSTÆNDIGHEDER

Da læseren enten abonnerer på magasinet eller køber det i forbindelse med et besøg på DDC forventer vi at læseren er interesseret i magasinets indhold og at læseren derfor har et stort informationspotentiale. Vi forventer yderligere at artiklens indhold i relation til den aktuelle udstilling, vil interessere modebranchen og udstillingens andre besøgende.

LITTERATURLISTE

Andriof, J. & M. McIntosh. *Patterns of Stakeholder Partnership Building*. I: J. Andriof & M. McIntosh (eds.), *Perspectives on Corporate Citizenship*. 2001 Greenleaf Publishing, ss. 215-238.

(Andriof & McIntosh 2001)

Antorini, Yun Mi & Majken Schultz. *Corporate branding – towards the Second wave of corporate branding – Purpose, People, Proces*. 2005 Copenhagen Business School Press (Antorini & Schultz 2005)

Aristoteles. *Etikken*. Oversat af Søren Porsborg. 2000 Det lille forlag.

(Aristoteles 2000)

Asheim, Olav & Else Wiestad. *Filosofi- & vitenskaps-historie*. 2003 Filosofisk institutt ved Universitetet i Oslo

(Asheim & Wiestad 2003)

Atkins, Douglas. *The Culting of Brands: Turn Your Costumers into true Believers*.

2005 Amazon Remainers Account

(D. Atkins 2005)

Sue, Adkins. *Cause Relatet Marketing : Who cares wins*. 1999 Butterworth-Heinemann

(Adkins 1999)

Barthes, Roland. *The Fashion system*. 1963 amerikansk udgave 1983, McGraw-Hill

Ryerson Ltd.

Bredgaard, Thomas. *Virksomhedernes sociale ansvar imellem offentlig politik og virksomhedspolitik*. 2003 Økonomi & Politik 76 årgang nr 3, Oktober, s 11-23

(Bredgaard 2003)

Breds, Drude, Tina Hjort & Helle Krüger. *Guidelines. En håndbog om miljø for tekstil- og modebranchen*. 2001 Foreningen til Fremme af Bæredygtigt Design

(Breds et al. 2001).

Brink, Douwe van den, Gaby Odekerken-Schröder & Peter pauwels. *The effect of strategic and tactical cause-relatet marketing on consumers' brand loyalty*. 2006 Journal of Consumer Marketing 23/1 s.15-25

(Brink 2006)

Brundtland, G. (red) .Brundtlandrapporten. *Our common future: The World Commission on Environment and Development*. 1987 Oxford University Press.

(Brundtland 1987)

Brülde, Bengt & Lars Strannegård. *Affärsetik* 2007. Liber AB Malmö

(Brülde & Strannegård 2007)

Buhl, Claus. *Det lærende brand*. 2005 Børsens forlag
(Buhl 2005)

Carroll, Archie B. *Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construct*. 1999 *Business & Society*, 38.3:268-295
(Carroll 1999)

Carroll, Archie B. & Ann K. Buchholtz. *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. 2006 Thompson South Western. 6 udgave
(Carroll & Buchholtz 2006)

Christensen, L.T & G. Cheney. *Self-Absorption and Self-Seduction in the Corporate Identity Game*. I: Schultz, M., Hatch, M.J. & Larsen, M.H. (Eds). *The expressive Organization*, pp 246-270. 2000 Oxford University Press.
(Christensen & Cheney 2000)

Christensen, Lars Thøger & Mette Morsing. *Bagom Corporate Communication*. 2005 Samfundslitteratur
(Christensen & Morsing 2005)

Clarke, Adele E. *Situational Analysis – Grounded Theory After the Postmodern Turn*. 2005 SAGE Publications
(Clarke 2005)

Collins, Randall. *Three Sociological traditions*. 1985 Oxford University Press
(Collins 1985)

Cova, Bernard & Véronique Cova. *Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of french in-line roller skaters*. 2001 *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1 Jun side 67-76.
(Cova & Cova 2001)

Dahl, Henrik. *Nogle erfaringer med at operationalisere Bourdieu*. 1995 *Mediekultur* nr 24 s 5-19. SMID.
(Dahl 1995)

Dahl, Henrik. *Hvis din nabo var en bil*. 2005 Akademisk forlag

Danermark, Berth, Mats Ekström, Liselotte Jakobsen & Jan Ch. Karlsson. *Att förklara samhället*. 1997 Studentlitteratur
(Danermark et al. 1997)

Nyt fra Danmarks statistik. Forbrugerundersøgelsen 2003-2005. 2007 nr.110 9 marts
(Danmarks Statistik 2007)

Dansk Sprognævn. *Kommaregler*. 2004 Alinea.

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

David, Prabu, Susan Kline & Yang Dai. *Corporate Social Responsibility – Practices, Corporate identity, and Purchase Intension: A Dual- Process Model*. 2005 Journal of public Relations Research 17 (3) s 291-313
(David et al. 2005)

Djursø, Helene Tøllbøll & Peter Neergaard. *Social Ansvarlighed – fra idealisme til forretnings princip*. 2006 Academica
(Djursø & Neergaard 2006:20)

Dozier, David M., Larissa A. Grunig & James E. Grunig *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. 1995 Laerence Erlbaum Associates, Inc.
(Dozier et al. 1995)

Dyhr, Villy. *CSR as a competitive factor in consumer perspective*. I: Morsing M & Thyssen C. (eds) *Corporate Values and Responsibility – the Case of Denmark*, 2003 s 281-287. Samfundslitteratur.
(Dyhr 2003)

Eco, Umberto. *Semiotics and the Philosophy of language*. 1984 Macmillan
(Eco 1984)

Elkington, John. *Cannibals with Forks – The tripple buttom line*. 1997 Capstone publishing
(Elkington 1997)

EU. *Grøn bog: fremme af de europæisk ramme for virksomhedernes sociale ansvar*. 2001 18.07 Kommissionen for de Europæiske Fællesskaber, KOM 366 endelig
(EU 2001)

Firat, A. Fuat & Clifford J. Schultz. *From segmentation to fragmentation – Markeds and marketing strategy in the postmodern era*. 1997 European Journal of marketing, vol 31 No. 3/4 pp 183-207
(Firat & Schultz 1997)

Fiske John. *Introduction to Communications Studies*. Routledge, 2 udgave 1982.
(Fiske 1982)

Frankental, Peter. *Corporate Social responsibility – a PR invention ?* Corporate Communication: An International Journal. Vol 6 no 1s 18-23.

Freemann, Edward R. & Jeffrey S. Harrison. *Stakeholder, Social Responsibility, and performance: Empirical evidence and theoretical perspectives*. Academey of management journal vol 42, no 5 1999 s 479-485

Freemann, Edward R. *Strategic management: a stakeholder approach*. 1984 Pitman Publishing Inc.
(Freemann 1984)

- Friedman, Milton. *The social responsibility of business is to increase its profits*. 1970 New York Times Magazine (32-33) oversat til dansk af Karen Trysøe til *Virksomhedernes sociale ansvar er at øge deres profit* i 2003 Økonomi & Politik 76 årgang nr 3, Oktober, s 31-37
(Friedman 1970)
- Gaarder, Pia A. *Mektige merkeklær: Leverandørkjedens jerngrep*. NorWatch Tema 1 – 2004. Annen årgang.
(Gaarder 2004)
- Gabriel, Yannis & Tim Lang. *The unmanageable consumer*. 2006 SAGE Publications Ltd.
(Gabriel & Lang 2006)
- Gobe, Marc, *Emotional Branding. The New Paradigm for connecting Brands to People*. 2001 Allworth Press
(Gobe 2001)
- Groes, Line. *Virksomhedens sociale ansvar – en kritisk diskussion af Milton Friedmans artikel The Social responsibility*. 2003 Økonomi & Politik 76 årgang nr 3, Oktober, s 37-52
(Groes 2003)
- Grunig, J. & Hunt, T. *Managing Public Relations*. 1984 Holt, Rinehart and Winston, Inc.
(Grunig & Hunt 1984)
- Habermas, Jürgen. *Knowledge and Human Interests*. 1972 Beacon Press.
(Habermas 1972)
- Halkier, Bente. *Fokusgrupper*. 2002 Samfundslitteratur & Roskilde Universitetsforlag.
(Halkier 2002)
- Hartman, Jan. *Funderet teori – at udvikle teori på empirisk grund*. Oversat af Carsten Rønn Alinea 2005
(Hartmann 2005)
- Hatch, Mary Jo & Majken Schultz. *Bringing the corporation into corporate branding*. 2003 European Journal of Marketing vol 37 no7/8:1041-1064
(Hatch & Schultz 2003)
- Hee Pedersen, Christina. *Billedet som anker – metodisk inspiration til kvalitativ kommunikationsforskning*. I: Nordicom Information Medie – och kommunikationsforskning i Norden. Nr. 1, årgang 26, 2004, s. 41-57.
(Hee Pedersen, 2004)
- Helder, Jørn og Leif Pjetturson (red). *Modtageren som medproducent*. 2002 Samfundslitteratur. 2 oplag
- Henriksen, Carol, *Modeller for kommunikation og public relations*, 2005 2. Udgave Roskilde Universitetsforlag

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

Holt, Douglas B. *How brands become icons: the principles of cultural branding*. 2004
Harvard Business School press
(Holt 2004)

Jacobs, Jonathan. *Dimensions of moral theory an introduction to Metaethics and moral psychology*. 2002 Blackwell Publishing
(Jacobs 2002)

Jensen, Klaus Bruhn. *The social Semiotics og Mass Communication Research*. 1995
SAGE
(Jensen 1995)

Jones, Peter, Daphne Comfort & Peter Hillier. *Corporate Social Responsibillity as a Means of Marketing to and Communicating with Costumers Within Stores: A Case Study og UK Food Retailers*. *Management Research News* ,vol 28 No 10 2005
(Jones et al. 2005)

Just, Steen. *Statistiketik*. 2000 Samfundslitteratur.
(Just 2000)

Kampf, Constance. *Corporate Social Responsibillity – Walmart, Maersk and the cultural bounds of representaion in corporate web sites*. *Corporate Communications: An international journal*, Vol 12 No 1 2007, s 41-57
(Kampf 2007)

Kant, Immanuel. *Grundlæggelse af sædernes metafysik*. På dansk ved Tom Bøgeskov, 2004/1784 Hans Reitzels Forlag 2. udgave, 3. oplag.
(Kant 2004)

Kappel, Klemens, Jesper Ryberg og Thomas Søbirk Petersen. *En god forretning. En bog om virksomhedsetik*. 2003 Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck A/S
(Kappel et al. 2003)

Kilcullen, Maureen & Judith Ohles Kooistra. *At least do no harm: sources on the changing role of business ethics and corporate social responsibillity*. *Reference Services Review*, vol 27. no 2 1999. s 158-178.
(Kilcullen & Kooistra 1999)

King, Fiona & Rachel Marcus. *Hårdt arbejde til små hænder: Om ansvarlig virksomhedspolitik over for børnearbejde*. Dansk bearbejdning af Birgitte Kabel, 2003 Red barnet, Original titel Big Business Small Hands. *Responisble approaches to child labour*, 2002.
(King & Marcus 2003)

Klein, Naomi. *No logo*. 2000 Klim. Oversat til dansk ved Steen Fiil 2001,

Kvale, Steinar. *InterView*. 1994 Studenterlitteratur, 2004 11 oplag Hans Reitzels forlag
(Kvale 1994)

- Lauring, Jakob & Christa Thomsen. *Mangfoldighedsledelse og sociale partnerskaber som social ansvarlighed og forretningsmulighed*. 2006 Working Paper nr 9 (Lauring & Thomsen 2006)
- Lehnert, Gertrud. *Modens historie i det 20. århundrede*. 2000 Könemann
- Lindstrøm, Martin. *Brand Sense*. 2005 Free Press (Lindstrøm 2005)
- Lippert-Rasmussen, Kasper *Fattigdom og virksomheders moralske forpligtelser* i Kappel, Klemens, Jesper Ryberg og Thomas Søbirk Petersen *En god forretning. En bog om virksomhedsetik*, 2003 Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck A/S (Lippert-Rasmussen 2003)
- Lippert-Rasmussen, Kasper. *Viljens Frihed og moralske ansvar*. 1999 Nyt nordisk Forlag Arnold Busck A/S (s 11-38) (Lippert-Rasmussen 1999)
- Luo, Xueming & Bhattacharya. *Corporate Social Responsibility, Costumer Satisfaction, and Market Value*. 2006 Journal of Marketing vol 70 s1-18. (Lou & Bhattacharya 2006)
- Lübcke, Poul (red.). *Politikens filosofi leksikon*. 1983 Politikens Forlag AS (Lübcke 1983)
- Matten, D & J. Moon. *A conceptual framework for understanding*. I: Habisch. Jonker, Wegner og Schmidpeter (red), *Corporate Social responsibility Across Europe*, Berlin Springer s 335-356 (Matten & Moon 2004)
- Melchior, Marie Riegels. *Modens fascination og logik – to artikler om mode*. Danmarks designskole og Center for designforskning, 2006. (Melchior 2006)
- Melchior, Marie Riegels. *København på det globale modelandkort*. Berlingske Tidende 22 oktober 2005.
- Mikkelsen, Jan Foght. *Pragmatisk receptionsteori*. s 54-82 i L. Højbjerg: *Reception af levende billeder*, akademisk forlag 1994 (Mikkelsen 1994)
- ModeKonsordiet. *MOKO – potentialer i modeforskningen*. 2005 MOKO
- Morsing, Mette. *Corporate branding basics*. Kommunikationsforum onsdag d 26 marts 2003

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

Morsing, Mette. Majken Schlutz & K.Nielsen. *Integrating Social Initiatives into Marketing*. Paper præsenteret ved den internationale konference om 'Integrating CSR and Marketing' in Boston School of management 19-20 september 2003.
(Morsing et al. 2003)

Morsing, Mette & Peter Pruzan. *Stigende fokus på virksomheders sociale ansvar*. kommunikationsforum, tirsdag d 12 november 2002,

Morsing, Mette, Roy Langer & J. Eder-Hansen. *CSR as an act of strategic ambiguity – longitude analysis of CSR in the danish business press*. 2005 Paper presented at the 5th Colloquium of The European Academy of business in Society
(Morsing, Langer & Eder-Hansen 2005)

Morsing, Mette & Suzanne C. Beckmann (eds). *Strategic CSR Communication*. 2006 DJØF publishing
(Morsing & Beckmann 2006)

Morsing, Mette & Christina Thyssen (eds). *Corporate Values and Responsibility – The case of Denmark*. 2003 samfundslitteratur
(Morsing & Thyssen 2003)

Møller, Mads Richard & Bo Degn Rasmussen. I Helder, Jørn og Leif Pjetturson (red), *Modtageren som medproducent, 2002* Samfundslitteratur. 2 oplæg
(Kvetny i Helder/pjettursson 2002)
(Møller & Rasmussen 2002)

Neergaard, Helle. *Udvælgelse af cases – i kvalitative undersøgelser*. 2001
Samfundslitteratur
(H. Neergaard 2001)

Olins, Wally. *Corporate Identity - Making business strategy visible through design*. 1988 Thames and Hudson
(Olins 1988)

Page, Graham & Helen Fearn. *Corporate Reputation: What Do Consumers Really Care About*. Journal of Advertising research September 2005 p305-313
(Page & Fearn 2005)

Paterson, Mark. *Consumption and everyday life*. 2006 Routhledge
(Paterson 2006)

Pedersen, Esben Rahbek & Peter Neergaard. *Virksomhedens Samfundsmæssige Ansvar (CSR) – en ny ledelses udfordring*. 2004 Økonomistyring & informatik 19årgang nr5, april s 555-592
(Pedersen & Neergaard 2004)

Petersen, Thomas S. *Environmental Ethics A Companion to the Philosophy of Technology*. Blackwell 2007.

(Petersen 2007)

Pierce, Charles S. *Semiotik og Pragmatisme*. 1994 Gyldendal
(Pierce 1994)

Porter, M. E. & Kramer, M. R. *The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy I*:
Harvard Business Review on Corporate Social Responsibility, Harvard Business Review
Paperback, ss. 27-64.
(Porter & Kramer 2003)

Rendtorff, Jacob Dahl. *Værdibaseret ledelse og social ansvar – Aspekter af
virksomhedernes gode statsborgerskab*. 2003 Økonomi & Politik 76 årgang nr 3, Oktober,
s 37-52
(Rendtorff 2003)

Roberts, Kevin. *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. 2004 Powerhouse Books
(Roberts 204)

Sepstrup, Preben. *Tilrettelæggelse af information*. 2003 Systime, 2 udgave, 4 oplæg
(Sepstrup, 2003)

Shaw, Dierdra, Terry Newholm & Roger Dickinson. *Consumption as woting: an exploration
of consumer empowerment*. European journal of Marketing, vol 40 no 9/10 2006 s 1049-
1067
(Shaw et al 2006)

Singer, Peter. *Practical Ethics*. 1993 Cambridge University Press
(Singer 1993)

Smith, Adam. *Moralske følelser*. 1790 Oversat til norsk af Åshild Sonstad 2006 Sonstad
Forlag
(Smith 2006)

Sofres, Taylor Nelson. *Mærker med magi- vores ubevidste tiltrækning*. TNS Gallup Fra
information til viden nr 1 2004.

Svendsen, Lars Fr. H. *Mode – et filosofisk essay*. 2004 Universitetsforlaget Oslo, dansk
udgave 2005, Forlaget Klimt
(Svendsen 2005)

TNS Gallup. *Mapping of CSR activities among small and medium-sized enterprises*. People
& Profit Phase 2. Report 2005. støttet af Arbejdsmarkedsstyrelsen, Erhvervs- og
selskabsstyrelsen og The european Communities. (The European Social Fund).
(TNS Gallup 2005)

Tofler, Alvin. *The third wave*. 1980 Rh Value Publishing
(Tofler 1980)

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

Tännsjö, Torbjørn. *Understanding Ethics: An introduction to Moral Theory*. 2002 Edinburgh University Press
(Tännsjö 2002)

Vallentin, Steen. *Pensionsinvesteringer, etik og offentlighed – En systemteoretisk analyse af offentlig meningsdannelse*. 2002 Samfundslitteratur Ph.d.7
(Vallentin 2002)

Vejlgaard, Henrik. *Forbrug i designersamfundet*. 2004 Børsen
(Vejlgaard 2004)

Wilson, Elizabeth. *Klædt i drømme*. 1987 Tiderne Skifter København
(Wilson 1987)

Wipperfurth, Alex. *Brand Hijack: Marketing Without Marketing*. 2005 Portfolio hardcover
(Wipperfurth 2005)

Wood, Donna J. *Corporate Social Performance revisitet*. 1991 WZB
(Wood 1991)

ARTIKLER

Aga, Veslemøy. *Etisk mode vs. Motensetik*. 04.07 Natt&Dag Oslo

Andersen, Lea Østergaard. *Mode med omtanke*. 10.08.2003 Politiken

Asome, Carolyn. *Green Is The New Black As Designers Embrace Fair Trade*. 19.09 2006
The Times.
(Asome 2006)

Bach, Julie. *Moden bliver enkel*. Dato 21.09.2006

Ballund, Benedikte. *Den gode samvittighed er blevet sexet*. 25.11.2006 Frederiksborg
AmtsAvis
(Ballund 2006)

Beckett, Anette. *Gode gerninger er god reklame*. 13.11.2003 Markedsføring
(Beckett 2003)

Bendixen, Caroline Søndergaard. *Velgørende Mode*. 12.02.2002 Østrogen

Bernth, Susanne. *Kampen om den røde sø*. 20.08.2006 Berlingske Tidende

Brand, Jo. *Færdig med show-off*. 14.01.2007 Berlingske Tidende

Bræmer, Michael, *Velgørenhed vinder frem*. Ugebrevet A4 04.06.07 Nr 20
(Bræmer 2007)

Cover august 2006, Malling Publications Aps

Cover april 2007, Malling Publications Aps

Designmatters. *Tema: dansk mode s. 24-32, Tema: Branding s 42-48*. 2007
Designmatters no2
(Designmatters 2007)

Due, Brian. *De syv paradokser i corporate branding*. Kommunikationsforum onsdag d 9
april 2005.

Fuglesang, Anders. *Britisk tøj-kæde solgte ny-nazistiske t-shirts*. 12.05.2007 Politiken

Hansen, Kasper Fogh. *Glem Minerva*. 2005 Kommunikationsforum
(Hansen 2005)

Hjelskov, Kirsten. *Brandingens biografi*. 2006, Kommunikationsforum
(Hjelskov 2006)

Holte, Susanne. *Mode med mere*. 24.09.2006 Jydske Vestkysten
(Holte 2006)

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

Hækkerup, Karen. *Debat: Børnearbejde: Oprør efterlyses*. 07.07.2006 Information

Jarlner, Michael. *Hvornår stopper vi brugen af udsultede modeller?* 20.02.2007 Politiken (Jarlner 2007)

Jensen, Charlotte Wendt. *Kejserens nye klæder*. juli 2007 Costume nr. 63 (Jensen 2007)

Jørgensen, Kristina Lund. *Trendsættere på spil*. 31.08.2006 Fyens Stiftstidende (Jørgensen 2006)

Kosberg, Norunn. *Moderne moralfilosof fra 1700-tallet*. 01-2007 Fri tanke Medlemsavis for Human-Etisk Forbund Norge (Kosberg 2007)

Krogh, Bodil. *Plasticbryster og puritanere*. 18.07.2006 Jyllands Posten (Krogh 2006)

Lemvig Folkeblad. *Noter: Fri*. 05.02.2007 Lemvig Folkeblad (Lemvig 2007)

Lokalavisen Frederikshavn. *Bæredygtig mode eller ej*. 07.02.2007 Lokalavisen Frederikshavn

Mahnfeldt, Pia. *Det handler om at gå gennem livet bevidst, målrettet og glad*. 01.11.2005 Markedsføring

Martinez, Norma J. & Lotte Folke Kaarsholm. *Fra band aid til brand aid*. 28.09.2006 Information

Mathismoen, Ole. *Klimavoter er butikk og poiltikk*. 15.01.2007 Aftenposten

Mehlsen, Camilla. *Velklædt - 'Fast fashion' er skadeligt for miljøet*. 2007 Politiken

Michelsen, David. *Nike Did it*. 12.01.2005 Kommunikationsforum

Michelsen, David. *At kommunikere CSR*. tirsdag d 13 september 2005 kommunikationsforum,

Michelsen, David. *Dit brand er ikke dit*. Kommunikationsforum, tirsdag d 7 juni 2005.

Mortensen, Peter Steen. *Formidling af CSR*. 05.12.2002, Kommunikationsforum (Mortensen 2002)

Munk, Timme Bisgaard. *Arla uden rettidig omtanke*. 21.06.2005, Kommunikationsforum

Munk, Timme Bisgaard, Anni Hornbak Sperling & Esben Bock. *Identitetsstrukturer*. 2000 Kommunikationsforum

Nielsen, Line Holm. *Livet under den løftedepegefinger*. 06.05.07 Berlingske Tidende (Nielsen 2007)

Nørgaard, Mads. *Mode: En hotdog i det økologiske fadbur*. 20.06.1999 Politiken

Olsen, Søren Steen & Steen Svendsen. *Den næste megatrend: social vækst*. 2006 Copenhagen Institute for Future Studies (Olsen & Svendsen 2006)

Pedersen, Katrine K. *Lollipop-syndromet er en sundhedsrisiko*. Jyllands-posten 15.03.2007 (Pedersen 2007)

Raben, Birgitte. *Sprøjtegift: Cheminova skal til afstemning*. 27.01.2007 Politiken

Rasmussen, Egon. *Modemesse med fokus på socialt ansvar*. 07.02.2007 Erhvervsbladet

Rebensdorff, Jens. *2007-gedens år*. 14.01.2007 Berlingske Tidende

Ritzaus Bureau. *Grønt tøj er på mode*. 28.01.2007 Nordjyske Stiftstidende (Ritzau 2007)

Schelde, Nanna. *Verdens tilstand: Verden ser grønt*. 29.12.2006 Kristeligt Dagblad (Schelde 2006)

Sørensen, Bent Højgård. *Briterne bruger mere på etiske varer end på cigaretter og øl*. 16.01.2007 Berlingske Tidende

Torpegaard, Charlotte. *I fri stil*. 12.02.2007 24timer (Torpegaard 2007)

Vestergaard, Anette. *Helt enkelt: På jagt efter nulpunktet*. 14.04.2002. Politiken

Zemanova, Christina *Et menneskemærke til millioner*, 11.05.2007 Politiken (Zemanova 2007)

TV PROGRAMMER OG FILM:

Essenz, Magasin fra dk4, nr 4 2007

Om Noir, Interview med Peter Ingwersen.

(Essenz 2007)

American Apparel – the ethical sweetshop af Max Cardieux

WEBREFERENCER:

(American Apparel) www.americanapparel.net/mission/

(aok) www.aok.dk/profile/300024

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

(Arbejdsmarkedsleksikon)

www.dkarbejdsmarked.dk/arbejdsmarkedsleksikon/term.html?id=19

(Bestseller) www.bestseller.com

(Bodyshop) www.thebodyshop.dk/historie2.htm

(By Malene Birger) www.bymalenebirger/collections

(DDC) www.ddc.dk/DESIGNVIDEN/nyt_fra_DDC/designmatters_tegn_abonnement

(DFI) www.dansihfashionsinstitute.dk/17688/Danish%20Fashion%20Institute

(DTB) <http://textile.dk/About/Servicekoncept>

(Edun) www.edunonline.com

(Femilet) www.femilet.dk/Profil.14.aspx

(Gallup) www.gallup.dk

(IC Companys) www.iccompanys.com

(Illuminati2) www.illuminati2-noir.com

(iLounge) www.ilounge.com

(MOKO) www.moko.dk

(Noir) www.noir-illuminati2.com

(OMO) www.overskudmedomtanke.dk

(RED) www.joinred.com

(Topshop) www.topshop.com

(UNICEF) www.unicef.dk

(Virgin) www.virgin.com

(Virksomheder mod kræft) www.cancer.dk/foreningen/virksomheder

(Århusfestuge)

www.aarhusfestuge.dk/aarhusfestuge/festuge2006.nsf/0/837FAE96697A5828C12571DD004160EC

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

REFERENCEREGISTER

Antorini, Yun Mi: PhD kandidat ved Institut for Interkulturel kommunikation og ledelse, CBS.

Aristoteles: græsk filosof (384-322 f.kr.).

Attalla, Ahmad: kandidat fra Department of Commerce, University of Birmingham.

Auken, Svend: tidligere miljø- og energiminister (september 1994-november 2001).

Barthes, Roland: fransk semiotiker og filosof (1915-1980).

Beckmann, Suzanne C.: professor Dr.rer.soc ved institut for interkulturel kommunikation og ledelse på CBS.

Bentham, Jeremy: engelsk filosof (1748-1832).

Brink, Douwe van den: professor ved department of Marketing, Faculty of Economics and Business Administration, Maastricht University.

Brülde, Bengt: Lektor i Praktisk Filosofi ved Universitetet i Göteborg.

Caroll, Archie B.: professor ved department of management ved Terry College og business ved University of Georgia.

Carrigan, Marylyn: Lektor i marketing ved University of Birmingham.

Cova, Bernard: ESCP-EAP Professor i Paris.

Cova, Véronique: Associate Professor ved Universitetet i Toulon-Var.

Christensen, Lars Thøger: professor ved Institut for Marketing, Syddansk Universitet.

Clarke, Adele E.: professor i sociologi.

Danemark, Berth: professor i Sociologi ved Örebro Universitet.

Djursø, Helene Tølbøll: uddannet indenfor Arbejdsmarked og Personalemanagement fra Aalborg Universitet og arbejder som virksomhedskonsulent.

Dozier, David M.: Professor Ph.D og underviser i Public Relations og kommunikations ledelse ved San Diego State University.

Elkington, John: bla. grundlægger og Chief Entrepreneur af SustainAbility.

Firat, A. Fuat: professor i marketing ved Arizona State University.

>> IS GREEN THE NEW BLACK?

Freeman, R. Edwards: professor of business management ved Darden School of Business, University of Virginia.

Fricke, Christel: professor i filosofi ved Universitetet i Oslo.

Friedman, Milton: amerikansk økonom (1912-2006).

Gabriel, Yannis: Professor i Organisationsteori ved Royal Holloway College, University of London.

Glaser, Barney: sociolog.

Grunig, Jame E.: Professor Ph.D og underviser i Public Relations og kommunikations ledelse ved San Diego State University.

Grunig, Larissa A.: Professor Ph.D Public communication.

Habermas, Jürgen: sociolog og filosof.

Hansen-Hansen, Erik: Ph.d.-stipendiat ved MOKO, cand. IT.

Heding, Tilde: Cand. Merc.

Kant, Immanuel: tysk filosof (1724-1804).

Knudtzen, Charlotte: Cand. Merc.

Kvale, Steinar: professor i pedagogisk psykologi ved Århus Universitet.

Lang, Tim: professor i Food Policy ved City University London.

Lippert-Rasmussen: Lektor i Filosofi ved Københavns Universitet.

Mackinney-Valentin, Maria: Ph.d.-stipendiat ved MOKO, cand. mag. i engelsk.

Maffesoli, Michel: professor i sociologi ved Sorbonne universitetet i Paris.

Melchior, Arne: leder for international handel i NUPI (Norsk Utenrikspolitiske Institut).

Morsing, Mette: lektor ved Institut for Interkulturel kommunikation og ledelse, CBS.

Neergaard, Helle: Lektor ved Institut for Ledelse, Århus Universitet.

Neergaard, Peter: professor i Kvalitets- og miljøledelse ved CBS.

Olin, Wally: medstifter af konsulentfirmaet Wolff Olins. Han er tilknyttet Saïd Business School, Lancaster University og gæsteprofessor på Copenhagen Business School.

Pierce, Charles S.: Amerikansk tegnteoretiker (1839-1914).

Pedersen, Christina Hee: Lektor ved Institut for Kommunikation, Virksomhed og Informationsteknologier, RUC.

Rendtorff, Jacob Dahl: Lektor i virksomheds etik, ansvar og legitimitet ved Institut for Samfundsvidenskab og Erhvervsøkonomi, RUC.

Schultz, Clifford J.: Professor i marketing ved Arizona State University.

Schultz, Majken: Professor ved Institut for Organisation og arbejds sociologi, CBS.

Sepstrup, Preben: selvstændig medie- og kommunikationsanalytiker samt ekstern lektor i medievidenskab ved Universitetet i Århus.

Singer, Peter Albert David: filosof og professor i bioetik ved Princeton University.

Simmel, Georg: tysk sociolog (1858-1918).

Smith, Adam: skotsk filosof (1723-1790).

Strannegård, Lars: Ph.d Associate Preofessor ved Handelshøjskolen i Stockholm.

Strauss, Anselm: sociolog.

Svendsen, Lars Fr. H: førsteamanuensis ved Universitetet i Bergen og redaktør for Norsk filosofisk tidsskrift.

Veblen, Thorstein Bunde: norsk-amerikansk sociolog (1857-1929).

Vejlgaard, Henrik: konsulent indenfor marketing

BILAG

Alle bilag er samlet i den særskilte bilagsmappe.