



LUNDS UNIVERSITET
Campus Malmö

Institutionen för Service Management

Ansvarsfullt företagande

Små och medelstora modeföretags arbete med att ta ett socialt och miljömässigt ansvar

Susanne Andersson

Julika Lamberth

Jenny Sandqvist

Handledare:

Hervé Corvellec

Cecilia Fredriksson

D-uppsats

VT 2007

Sammanfattning

- Uppsatsens titel:** Ansvarsfullt företagande – små och medelstora modeföretags arbete med att ta socialt och miljömässigt ansvar
- Seminariedatum:** 2007-06-07
- Ämne/kurs:** SMT402 Examensarbete - Magisterkurs, 10 poäng
- Författare:** Susanne Andersson, Julika Lamberth, Jenny Sandqvist
- Handledare:** Hervé Corvellec, Cecilia Fredriksson
- Nyckelord:** Socialt och miljömässigt ansvar, små och medelstora modeföretag, motiv, problem
- Syfte:** Vårt syfte är att belysa och öka kunskapen om företagens ansvar samt vilka motiv som ligger bakom ett socialt och miljömässigt ansvarstagande. Vi ämnar även belysa den problematik som råder när företag ska omsätta viljan att ta ett sådant ansvar till praktisk handling.
- Metod:** En kvalitativ ansats ligger till grund för studien och för att studera sambandet mellan teori och empiri har ett deduktivt angreppssätt använts. Det empiriska materialet består av intervjuer med personer som besitter expertkunskap inom corporate social responsibility (CSR) och små och medelstora företag samt representanter för modeföretagen Filippa K, J. Lindeberg och Whyred.
- Slutsatser:** Studiens slutsatser är att olika omvärldsförändringar har bidragit till en ökad medvetenhet hos företags intressenter vilka ställer högre krav. Motiven som ligger bakom ett socialt och miljömässigt ansvar är för modeföretag främst problemlösning samt riskminimering. De problem som små och medelstora modeföretag stöter på i sitt försök att ta detta ansvar är deras brist på tid, resurser samt kunskap. Vi har kommit fram till att små och medelstora modeföretag inte till fullo har förstått vikten av att även inbegripa sociala och miljöfrågor i sin verksamhet, vilka kommer att vara avgörande för företagens framtida överlevnad.

Förord

Vi vill tacka våra handledare Hervé Corvellec och Cecilia Fredriksson för inspiration och råd under uppsatsskrivandet.

Även ett stort tack vill vi tillägna Ann-Beth Antonsson (IVL Svenska Miljöinstitut AB), Mattis Bergquist (Etikakademin), Marianne Bogle (CSR Sweden), Jonas Clason (Whyred), Ann Christiansson (Svensk Handel), Therese Kreuer (Svenskt Näringsliv), Birgitta Laurent (Svenskt Näringsliv), Joel Lindfors (tjänstledig från Rena Kläder), Daniel Mensch (Fair Unlimited), Maj-La Pizzeli (Filippa K), Kristin Roos (J. Lindeberg), Maria Sandow (Svensk Handel) samt Ingrid Strömdahl (Svenskt Näringsliv). Vi vill även framföra ett tack till er som under skrivandets gång har kommit med inspiration och förslag på passande intervjupersoner.

Malmö, maj 2007

Susanne Andersson

Julika Lamberth

Jenny Sandqvist

Innehållsförteckning

1. Inledning

1.1	Introduktion	6
1.2	Problemdiskussion	6
1.2.1	Problemformulering	8
1.3	Syfte	8
1.4	Beskrivning av begrepp	8
1.4.1	Socialt och miljömässigt ansvar	8
1.4.2	Modeföretag	9
1.5	Fakta om de studerade modeföretagen	9
1.5.1	Filippa K	9
1.5.2	J. Lindeberg	9
1.5.3	Whyred	9
1.6	Avgränsningar	10

2. Metod

2.1	Metodens utgångspunkter	11
2.1.1	Kvalitativ metod	11
2.1.2	Deduktivt angreppssätt	11
2.2	Om teori	11
2.2.1	Insamling av sekundärdata	11
2.3	Om empiri	12
2.3.1	Varför personliga intervjuer samt telefonintervjuer?	12
2.3.2	Val av företag och respondenter	12
2.3.3	Utformandet av intervjuguide	14
2.3.4	Utförandet av intervjuer	15
2.3.5	Transkribering av insamlat material	16
2.4	Om analys	16
2.4.1	Val av analys	16
2.5	Studiens reliabilitet och validitet	16

3. Teori

3.1	Block I: Företagens ansvar	19
3.1.1	Hållbar utveckling	19
3.1.1.1	Corporate social responsibility	19
3.1.2	Fyra typer av socialt ansvar	20
3.1.3	De tre ansvarsdimensionerna	22
3.1.4	Handlings- och ansvarssteget	23
3.2	Block II: Motiv till ansvarstagande	25
3.2.1	Omvärldsförändringar ändrar synen på ansvarstagande	25

3.2.2 Olika motiv till ansvarstagande	26
3.2.2.1 Socialt ansvar	26
3.2.2.2 Miljömässigt ansvar	27
3.3 Block III: Problem med att ta ansvar	29
3.3.1 Socialt och miljömässigt ansvar är lika för alla	29
3.3.2 Problem för små och medelstora företag	30
4. Empiri och analys	
<hr/>	
4.1 Block I: Företagens ansvar	31
4.1.1 Ansvarstagande som inbegriper tre dimensioner	31
4.1.2 Frivilligt eller lagstiftat?	33
4.1.3 Från taktik till strategi	36
4.2 Block II: Motiv till ansvarstagande	40
4.2.1 Omvärldsförändringar ändrar synen på ansvarstagande	40
4.2.2 Olika motiv till ansvarstagande	42
4.3 Block III: Problem med att ta ansvar	47
4.3.1 Problem för modeföretagen	47
5. Slutdiskussion	
<hr/>	
5.1 Slutsats och diskussion	50
5.1.1 Olika röster	50
5.1.2 En enhetlig röst	53
5.2 Förslag till vidare forskning	53
5.3 Slutreflektioner	54
Källförteckning	58
Bilaga 1	61
Bilaga 2	63
Figur 1: Fyra typer av socialt ansvar	21
Figur 2: De tre dimensionerna	23
Figur 3: Olika motiv	28
Tabell 1: Handlings- och ansvarssteget	23
Tabell 2: Seven sustainability revolutions	25
Tabell 3: Olika motiv för ansvarstagande	27

1. Inledning

Vi inleder kapitlet med en kort introduktion i ämnet för att sedan leda in på problemdiskussionen. Denna utmynnar sedan i vår problemformulering samt studiens syfte. Kapitlet innehåller även beskrivningar av begreppen socialt och miljömässigt ansvar samt modeföretag. Därefter ges kort fakta om de modeföretag som vi i studien har valt att studera.

1.1 Introduktion

På 70-talet stod personalen i fokus. På 80-talet var det kunden. På 90-talet gällde aktieägarna. Och nu kommer alltså en företagaranda som innebär ett ökat ansvar gentemot omvärlden. Omvärlden kommer att påverka varje enskilt företag mer och mer och då måste företagen i sin tur lära sig att ta ställning till omvärldens krav och sedan stå för sitt ställningstagande.ⁱ

Enligt konsulterna Göran Gennvis och Göran Garberg (2004) måste företag börja ta samhällsansvar för att överleva. Dock är de inte optimistiska till att detta kommer att gå fort. Enligt dem är det fortfarande de röda siffrorna som styr för de allra flesta företag och visionerna får komma i andra hand.ⁱⁱ Den milda vintern 2006/2007 gjorde däremot att debatten om klimatförändringar kom i fokus mer än någonsin. Media fyllde spaltmetrar samt tv-tablauer med otaliga mängder av miljörapporter och program om miljön. Såg man till näringslivet låg fokus på de multinationella företagen, främst de inom tillverkningsindustrin. Det kom även en uppsjö av råd och förslag på hur konsumenter kunde dra sitt strå till stacken. Det ökade informationsflödet om ämnet var det ingen som kunde undgå och vi författare var inget undantag. Vi kunde antingen negligera klimatdebatten eller anta utmaningen där vi kunde bidra med att öka kunskapen. Vi valde det sistnämnda då det under vår utbildning har funnits en avsaknad av företags sociala och miljömässiga ansvar. Inom en snar framtid kommer vi att vara verksamma i näringslivet och anser det därför vara av vikt att ha kunskap kring dessa frågor. Detta då företag i framtiden måste hushålla med begränsade resurser och bemöta intressenters växande krav.

1.2 Problemdiskussion

Något som det inte lades så stort fokus på i klimatdebatten var hur små och medelstora företag, det vill säga företag med upp till 250 anställda, påverkar klimatet. Detta ansåg vi vara intressant då dessa företag utgör en betydande del av länders ekonomi.ⁱⁱⁱ Enbart i Sverige uppgår andelen små företag, 0-49 anställda, till 99 procent av landets företag.^{iv} Något som vi fann särskilt

intressant var att de flesta av dessa företag är verksamma inom handels- och servicebranschen.^v Enligt ägarna till CSR Stockholm, Ola Löhman och Daniel Steinholtz (2003), ser en utveckling som går mot att företag, istället för att som tidigare leverera en bra produkt, tjänst eller service, idag måste leverera produkter med så kallade mervärden. Det handlar således om att företag ska utveckla värden som kunder kan identifiera sig med. Vidare ska företag kunna visa att de förstår sin samhällsroll genom att ta socialt och miljömässigt ansvar.^{vi}

Under de senaste decennierna har det hänt mycket inom klädindustrin. 50 år tillbaka i tiden tillverkades de flesta kläderna för den svenska marknaden i Sverige. När lönerna steg samt kommunikation och transporter förenklades över landsgränserna började företag flytta tillverkningsplatsen till andra länder. Först flyttades den inom Norden, till Finland, sedan till södra Europa för att slutligen hamna i Asien. Företag inom klädindustrin försöker ständigt jaga de lägsta produktionskostnaderna vilket bidrar till att de ofta byter tillverkningsplats. Med anledning av detta hamnar produktionen ofta i länder med låga löner, stor arbetslöshet och där fackföreningar inte tillåts på arbetsplatsen.^{vii} Enligt Joel Lindefors, tjänstledig från Rena Kläder, har klädindustrin i Asien koncentrerats till ett fåtal länder där utvecklingen går mot större fabriker och ägare som äger mer. Han säger: ”/.../det här smörgåsbordet som fanns för företagen innan, där man bara kunde välja och vraka/---/har börjat krympa”. Flexibiliteten har därmed gått ner och företag blir mer beroende av stabila relationer med sina leverantörer. Lindefors menar vidare att bomullsindustrin totalt står för elva procent av all kemikalieanvändning i jordbruket, men bara för tre procent av åkerarealen i världen. Bomull är således en av de mest giftintensiva grödorna som finns. Med anledning av detta ansåg vi det vara särskilt intressant att studera modeföretag då dessa verkar i en bransch som i högsta grad påverkar både det sociala och miljön.

Både kunder och tillverkare kräver att små och medelstora modeföretag förändrar sitt ansvarstagande för att i framtiden kunna bibehålla och stärka sin konkurrenskraft. För modeföretagen är det av särskild betydelse att behålla och stärka sin image, rykte och varumärke då försäljningen i högsta grad bygger på detta. Under vår studie har vi tagit del av tre svenska modeföretags önskan att ta socialt och miljömässigt ansvar men samtidigt fått en inblick i hur svårt det faktiskt är att omsätta denna vilja till praktisk handling.

1.2.1 Problemformulering

Utifrån ovan förda resonemang ämnar vi att undersöka vårt problemområde utifrån följande problemställningar:

- ❖ På vilket sätt arbetar modeföretagen med att ta socialt och miljömässigt ansvar?
- ❖ Vilka är motiven enligt experter och modeföretag till ett socialt och miljömässigt ansvarstagande för små och medelstora modeföretag?
- ❖ Vilka problem stöter små och medelstora företag inom modebranschen på i sitt försök att ta socialt och miljömässigt ansvar?

1.3 Syfte

Vi ämnar belysa den problematik som råder när små och medelstora modeföretag ska omsätta viljan att ta ett socialt och miljömässigt ansvar till praktisk handling.

1.4 Beskrivning av begrepp

1.4.1 Socialt och miljömässigt ansvarstagande

Vi har valt att definiera socialt och miljömässigt ansvar utifrån hur våra respondenter har valt att tala om det. Nedan följer tre beskrivningar av socialt och miljömässigt ansvarstagande.

- 1) För Mattis Bergquist på Etikakademin innebär socialt och miljömässigt ansvarstagande att företag arbetar utifrån tre dimensioner; ekonomi, miljö och social, och att det krävs en balans mellan dessa.
- 2) För Ann Christiansson på Svensk Handel handlar det om att utöver de ekonomiska effekterna även arbeta med de sociala och miljömässiga aspekterna.
- 3) För Joel Lindefors, tjänstledig från Rena Kläder, innebär socialt och miljömässigt ansvarstagande att företag tar ansvar för hur produkterna produceras samt ser till att de är tillverkade i enlighet med nationella lagar och regler. Detta ansvar sträcker sig genom alla led, från bomullsfälten till butiken.

1.4.2 Modeföretag

Ordet modeföretag väljer vi att benämna de företag som designar, tillverkar (främst via leverantörer) och säljer konfektion i egna butiker samt hos andra återförsäljare.

1.5 Fakta om de studerade modeföretagen

1.5.1 Filippa K

Företaget grundades 1993 av Filippa Knutsson, Patrik Kihlberg och Karin Segerblom. Filippa K innehar både dam- och herrkollektion.^{viii} Företaget ägs av moderbolaget PFK Holding och är verksamt i flera olika länder utanför Sverige, bland annat i Australien, Island, Norge och USA. Under 2004/2005 uppgick företagets omsättning till 240 miljoner kronor och årets resultat till ungefär 19 miljoner kronor.^{ix} Företaget har totalt, inklusive butiker, ungefär 150 anställda.^x Filippa K har en uppförandekod som de arbetar med gentemot sina leverantörer. Dessa uppgår till cirka 30 stycken och är belägna i Portugal, Italien, Turkiet, Estland, Litauen och Kina/Hongkong.^{xi}

1.5.2 J. Lindeberg

År 1995 slutade Johan Lindeberg som designer på företaget Diesel och året därpå startade han istället ett eget företag, J. Lindeberg. Företaget har både en dam- och herrkollektion som dels säljs via egna konceptbutiker, vilka drivs i egen regi av företaget, dels via olika distributörer. Varumärket finns representerat i cirka 20 länder och säljs bland annat i Skandinavien, USA, Kanada, Italien, Japan och Hong Kong. Omsättningen 2005 uppgick till 290 miljoner kronor.^{xii} Enligt Ekonominyheterna beräknas företaget, under rådande räkenskapsår, 2007, gå med 15 miljoner kronor i förlust, om J. Lindeberg inte vidtar åtgärder.^{xiii} Totalt har företaget idag cirka 60-65 anställda.^{xiv} De leverantörer som J. Lindeberg samarbetar med uppgår till ungefär 40 stycken och är lokaliserade i länder som Macao, Kina/Hongkong, Turkiet, Taiwan, Estland, Litauen, Portugal, Italien och Kroatien. Företaget har upprättat en uppförandekod.^{xv}

1.5.3 Whyred

Modeföretaget Whyred grundades 1998 av Roland Hjort, Lena Patriksson och Jonas Clason.^{xvi} Hjort, som även är företagets chefsdesigner, beskriver Whyreds stil som casual och laidback.^{xvii} År 1999 lanserade företaget sin första herrkollektion och ett år senare presenterades deras första damkollektion.^{xviii} Deras kläder säljs dels via Whyreds två egna butiker i Stockholm, dels hos

olika återförsäljare.^{xix} Omsättningen 2004/2005 var 13 miljoner kronor och företaget har idag ungefär 25 anställda.^{xx} Årets resultat räkenskapsåret 2004/2005 var en förlust på 2, 2 miljoner kronor.^{xxi} Whyred arbetar med cirka 20-30 leverantörer och deras kläder produceras i Portugal, Turkiet, Hong Kong/Kina, och Albanien.^{xxii} Företaget har en uppförandekod.^{xxiii}

1.6 Avgränsningar

Vi har i vår uppsats valt att endast beröra svenska små och medelstora modeföretag. Anledningen till att vi har valt att behandla denna storlek på företag är att vi finner deras situation mer kritisk och intressant än exempelvis stora internationella företags. Stora företag har dessutom i större grad än mindre, resurser och utvecklade rutiner för socialt och miljömässigt ansvarstagande. Detta är sällan fallet i små och medelstora företag.

Vidare valde vi att lägga fokus på modeföretags situation då vi går en utbildning i Service Management med detaljhandelsinriktning. Vi ämnade undersöka små och medelstora modeföretag som inte är grundade av drivkraften att ta ett socialt och miljömässigt ansvar. Dock ville vi studera företag som under senare år har börjat arbeta med sociala och miljöfrågor, bland annat genom att upprätta uppförandekoder. Därav fann vi Filippa K, J. Lindeberg och Whyred relevanta som studieobjekt. Det var således inte relevant för vår studie att undersöka företag som varken har viljan eller något uttalat arbete kring ansvar. Valet av modeföretag ligger även i att vi, under vår förundersökning, kom till den insyn att denna företagstyp ytterst sällan behandlas i akademiska texter som behandlar socialt och miljömässigt ansvar. Vår förhoppning är således att kunna tillföra ett kunskapsbidrag kring små och medelstora modeföretags arbete med socialt och miljömässigt ansvar.

2. Metod

I kapitlet diskuteras val av metod för uppsatsen med utgångspunkt tagen i syftet. Kapitlet inleds med en diskussion kring metodens utgångspunkter. Därefter görs en djupdykning i vad som har genomförts beträffande teori, empiri och analys. Avslutningsvis studeras studiens reliabilitet samt validitet.

2.1 Metodens utgångspunkter

2.1.1 Kvalitativ metod

Vi har i vår uppsats använt oss av en kvalitativ metod. Det empiriska materialet har insamlats från intervjuer, personliga samt via telefon. Anledningen var att vi var intresserade av att veta vilka perspektiv personer, inom olika organisationer och företag, har på socialt och miljömässigt ansvar samt vilka motiv som ligger bakom små och medelstora företags arbete med att ta detta ansvar. Genom en kvalitativ metod får vi en beskrivning av den intervjuades livsvärld och därefter kan vi tolka deras mening. Vårt insamlade empiriska material har vi sedan valt att ställa i relation till vårt teoretiska material för att studera om det finns några eventuella likheter och skillnader.

2.1.2 Deduktivt angreppssätt

I vår uppsats har vi använt oss av ett deduktivt angreppssätt. Vi läste artiklar och böcker som behandlade små och medelstora företag och deras arbete med att ta socialt och miljömässigt ansvar. Utifrån denna litteratur insåg vi att det fanns en lucka i teorin som behandlade hur små och medelstora modeföretag arbetar med att ta detta ansvar. Vi fann det därför intressant att studera hur företag arbetar med att ta ansvar för den omgivande miljön och vilka motiv som ligger bakom ett sådant ansvarstagande.

2.2 Om teori

2.2.1 Insamling av sekundärdata

Det första steget för oss i vårt uppsatsarbete var att börja söka efter sekundärdata, såsom böcker och artiklar, som behandlade corporate social responsibility samt små och medelstora företag. I början använde vi oss av Lunds Universitets sökmotor för artikelsök, ELIN, för att finna artiklar som behandlade ovannämnda sökord. Vid vår sökning använde vi nyckelordet small and mediumsize enterprise (SME) i kombination med andra nyckelord, såsom CSR och sustainable

development. Vi fick fram närmare 20 artiklar som behandlade ämnet och som var relevanta för vår studie. Utifrån dessa studerade vi sedan vilken problematik som de behandlade samt vilka källor de refererade till. Efter vår sökning på ELIN försökte vi finna litteratur som behandlade CSR, hållbar utveckling, miljöarbete samt små och medelstora företag på Malmö Stadsbiblioteks sökmotor MALIN, VEGA på Malmö Högskola samt LOVISA på Lunds Universitets bibliotek. Vi fann även rapporter och undersökningar från Verket för näringslivsutveckling (NUTEK) och Rena Kläder som behandlade sociala och miljöfrågor samt små och medelstora företag. I de böcker, rapporter och undersökningar som vi fann såg vi att studier om modeföretag saknades. Det var en outforskad bransch och vilka motiv som ligger bakom att företag väljer att arbeta med sociala och miljöfrågor var relativt outforskad. Beträffande vilka problem som små och medelstora företag stöter på fanns det studier kring. Dock fann vi inget gällande modebranschen och såg det därmed som intressant att undersöka.

2.3 Om empiri

2.3.1 Varför personliga intervjuer samt telefonintervjuer?

Under två dagar var alla tre författarna i Stockholm och genomförde fem personliga intervjuer. Vi ansåg det vara en fördel att alla författarna närvarade under intervjuerna. Detta då samtliga fick en direkt inblick i intervjusituationerna och kunde vara med och påverka genom exempelvis följdfrågor. Anledningen till varför vi ville utföra personliga intervjuer var för att få en diskussion kring ämnet och de frågor som vi ställde. Det var dock inte möjligt att alla våra tio intervjuer skulle kunna genomföras under dessa två dagar. De resterande fem fick därmed bli telefonintervjuer. En nackdel enligt oss med telefonintervjuer är att det inte blir en lika stor diskussion kring frågorna. Fördelen är dock att intervjupersonen blir mer avgränsad till frågorna och inte svävar ut på samma sätt som vid en personlig intervju.

2.3.2 Val av företag och respondenter

Hela vårt empiriska material har insamlats genom intervjuer med personer som dels innehar kunskap om CSR och små och medelstora företag, dels med tre små och medelstora modeföretag. De förstnämnda intervjupersonerna har vi valt att benämna som experter då de besitter gedigen kunskap inom ämnet. Dessa personer var Ann-Beth Antonsson på IVL Svenska Miljöinstitutet AB, Marianne Bogle på CSR Sweden, Daniel Mensch på föreningen Fair Unlimited, Mattis Bergquist på Etikakademin, Joel Lindefors, tjänstledig från Rena Kläder, Ann

Christiansson och Maria Sandow på Svensk Handel samt Inger Strömdahl, Birgitta Laurent och Therese Kreuer på Svenskt Näringsliv.

Ann-Beth Antonsson arbetar på IVL Svenska Miljöinstitut AB. Hon ser CSR ur en forskares perspektiv och har kunskap om både små företag och miljöfrågor. Därav hade hon en del av den kompetens som vi sökte för att få information kring vårt valda ämne. Marianne Bogle, projektansvarig på CSR Sweden, ett företagsnätverk som arbetar med CSR-frågor, intervjuades då hon innehar betydande kompetens inom CSR. Daniel Mensch, VD för Fair Unlimited, valdes efter rekommendationer av Bogle och Bergquist. Mattis Bergquist, VD för Etikakademin, arbetar framförallt med hållbar utveckling och har haft kontakt med små och medelstora företag. Han har en högskoleutbildning i geografi, biologi, miljövard och pedagogik. Detta i kombination med hans erfarenheter från olika företag bidrog till vårt intresse av att genomföra en intervju med honom. Rena Kläder är ett nätverk av organisationer och deras mål är att förbättra villkoren för arbetarna som syr kläder och skor. Joel Lindefors, numera tjänstledig från Rena Kläder, har medverkat i olika debatter och rapporter och besitter stor kunskap om klädindustrin. Hans kunskap inom branschen gjorde honom intressant för vår studie då han kunde ge oss en infallsvinkel för hur det specifikt ser ut för modeföretag. Representanterna för Svensk Handel var Ann Christiansson, ansvarig för CSR och import, och Maria Sandow, branschansvarig för mode. Svensk Handel har kontakt med den bransch som vi i vår studie har valt att studera och Christiansson är den som ansvarar för CSR vilket gjorde att vi valde att intervjua henne. Att Maria Sandow skulle vara med under intervjun var inte planerat men hon bidrog med kunskap om modeföretagen. På Svenskt Näringsliv var en intervju planerad med Inger Strömdahl, miljöansvarig, Birgitta Laurent, som tidigare arbetat med CSR, och Therese Kreuer, som arbetar med arbetsrätt, CSR och jämställdhet. Många av Svenskt Näringslivs medlemsföretag tillhör kategorin små och medelstora företag. Detta i kombination med kunskapen om CSR medförde att respondenterna var av intresse för vår studie.

Med alla ovanstående personer, förutom Ann-Beth Antonsson och Daniel Mensch, genomfördes personliga intervjuer i Stockholm. Intervjun med Antonsson och Mensch genomfördes via telefon. För att få mer djupgående information kring vilka motiv som ligger bakom modeföretagens arbete med sociala och miljöfrågor samt vilken syn de har på CSR genomfördes tre telefonintervjuer. Respondenterna var Jonas Clason, en av grundarna till Whyred, Maj-La Pizzeli, produktionschef på Filippa K, samt Kristin Roos, produktionschef på J. Lindeberg. Modeföretagen som har valts ut för vår uppsats har både egna butiker samt egen

produktion. Anledningen är att företagen både har en verksamhet i Sverige, med egna butiker, samt i utlandet, med återförsäljare och produktion. Att ha egen tillverkning utomlands ställer andra krav på företag att ta socialt och miljömässigt ansvar. Det är även lättare för dem att kunna påverka sina leverantörer och under vilka förhållanden som kläderna tillverkas än företag som enbart har butiker och ingen egen tillverkning.

2.3.3 Utformandet av intervjuguide

Vi valde att använda oss av två intervjuguides; en till våra experter, som är de personer med specifik kunskap om CSR och små och medelstora företag, samt en till modeföretagen. Det som skilde de två intervjuguiderna åt var att en del av frågorna till modeföretagen var inriktade på hur och varför just de väljer att arbeta med sociala och miljöfrågor.

Intervjuguiderna inleddes med frågeställningarna: Vilka motiv har små och medelstora företag, inom modedetaljhandeln, när de väljer att arbeta med att ta socialt och miljömässigt ansvar?, Hur utmärker sig dessa motiv på företagets arbete med socialt och miljömässigt ansvarstagande? samt Vilka problem möter små och medelstora företag, inom modedetaljhandeln, i sitt försök att ta socialt och miljömässigt ansvar?. Anledningen till detta var att vi ville att intervjupersonen skulle veta vad vi ämnade undersöka i vår uppsats. Det bidrog, enligt oss, till att intervjun höll sig inom vissa ramar och inte svävade ut för mycket. Vi ansåg det vara viktigt att få ut så mycket från våra intervjuer som möjligt och som var relevant för oss i vår uppsats. En nackdel med att i förväg skicka ut frågeställningarna kan vara att intervjupersonen inte talar fritt utan känner sig begränsad. Det kan då finnas frågor som kan vara relevanta för undersökningen men som inte tas upp under intervjun. De frågeställningarna som var med på intervjuguiden ändrades efter det att intervjuerna var genomförda till följande: På vilket sätt arbetar modeföretagen med att ta socialt och miljömässigt ansvar?, Vilka är motiven enligt experter och modeföretag till ett socialt och miljömässigt ansvarstagande för små och medelstora modeföretag? samt Vilka problem stöter små och medelstora företag inom modebranschen på i sitt försök att ta socialt och miljömässigt ansvar?

Efter att ha utfört intervjuerna med våra respondenter kom vi att inse att intervjuerna i större utsträckning berörde företagets sociala och miljömässiga ansvar snarare än en definition av begreppet CSR. Detta med anledning av att respondenterna på frågan hur de valde att definiera CSR talade om ett ansvarstagande som dels innefattade den sociala dimensionen, dels den miljömässiga. Vår intention att studera vilka motiv samt problem som ligger bakom ett socialt

och miljömässigt ansvarstagande kvarstod. Efter våra frågeställningar i intervjuguiden hade vi tre teman: bakgrund kring CSR och hållbar utveckling, motiv samt problem. Under varje tema hade vi tre till fem frågor. Steinar Kvale (1997) benämner denna intervjuform som halvstrukturerad då den omfattar olika teman samt förslag till relevanta frågor. Men samtidigt finns det möjlighet att under intervjun göra förändringar beträffande frågornas form och ordningsföljd, om det krävs. Detta för att eventuellt följa upp intervjupersonens svar.^{xxiv} De frågor som fanns med i intervjuguiden var av inledande karaktär, det vill säga frågor som kan ge spontana svar och beskrivningar. Under intervjuerna använde vi oss även av andra typer av frågor såsom uppföljningsfrågor, sonderande samt tolkande frågor.^{xxv} Under intervjuerna förekom det även ja- och nej-frågor men dessa följdes sedan upp av uppföljningsfrågor. Ett vanligt problem bland intervjuundersökningar är att det ibland kan förekomma ledande frågor. Den här typen av frågor kan leda till att undersökningarna ogiltigförklaras eftersom intervjuaren lägger orden i munnen på intervjupersonen. Det bör dock understrykas att ledande frågor i vissa fall kan vara nödvändiga för en studie. Användandet av ledande frågor härrör sig till undersökningens syfte och ämne. Det är dock inte enbart frågorna som kan verka ledande utan intervjuarens språk och kroppshållning kan förstärka intervjuarens svar, både positivt och negativt. Därmed kan det inverka på svaren.^{xxvi}

2.3.4 Utförandet av intervjuer

Vid samtliga intervjuer var alla tre författarna med. Platsen för var de personliga intervjuerna skulle äga rum fick intervjupersonerna själva bestämma. Alla utom två utfördes i respektive företags lokaler. Intervjun med Joel Lindefors genomfördes i hans lägenhet och intervjun med Marianne Bogle utfördes på ett café. En vecka innan intervjuerna skulle äga rum fick samtliga intervjupersoner tillgång till intervjuguiden. Detta för att de skulle kunna förbereda sig och eventuellt ta fram relevant material som vi kunde få tillgång till. De fick även reda på att alla tre författarna skulle vara närvarande under intervjun vilket de alla samtyckte till. De fem personliga intervjuerna varade i ungefär en timme vardera medan varje telefonintervjuerna varade i cirka en halvtimme. Telefonintervjuerna genomfördes med en högtalartelefon för att kunna spela in intervjun med en diktafon samtidigt som alla tre författarna kunde höra vad som sades. Innan intervjuerna var författarna pålästa om företagen samt på det teoretiska materialet. Detta bidrog till att djupgående och specifika frågor kunde ställas.

2.3.5 Transkribering av insamlat material

Samtliga intervjuer spelades in med hjälp av en diktafon, efter samtycke från intervjupersonen. Detta för att alla tre författare skulle kunna koncentrera sig på vad intervjupersonen sa. För att kunna analysera det insamlade empiriska materialet skrev vi ut de bandade intervjuerna till skriftlig text. Att göra en utskrift innebär enligt Kvale (1997) ”/.../att översätta från ett talspråk, med sin egen uppsättning regler, till ett skriftspråk med en annan uppsättning regler”.^{xxvii} Det bör även poängteras att en utskrift blir något som är fruset i tiden och där samtalet mellan intervjuaren och intervjupersonen fixeras. Transkriberingen som genomförs är på så sätt att ändra en form till en annan.^{xxviii}

2.4 Om analys

2.4.1 Val av analys

Vår analys grundar sig i att utifrån det teoretiska och empiriska materialet belysa och öka kunskapen om företagets ansvar samt vilka motiv som ligger bakom ett socialt och miljömässigt ansvarstagande. Vi ämnar även tydliggöra den problematik som råder när företag ska omsätta viljan att ta ett sådant ansvar till praktisk handling. Analysen tog sin utgångspunkt i att vi tog ut avsnitt och citat från intervjuutskrifterna för att få ut huvudbudskapet. Vi organiserade på så sätt det empiriska materialet som en analysförberedelse innan vi analyserade det med hjälp av vår teori.

2.5 Studiens reliabilitet och validitet

Modföretagen

De tre studerade modföretagen representerades av en person vardera. Hade fler personer intervjuats hade reliabiliteten ökat då vi hade kunnat jämföra respondenternas svar och på så sätt kunnat se om de överensstämde med varandra. Samtidigt frågade vi i växeln på respektive modföretag vem som innehar den kunskap vi efterfrågade för vårt valda ämne. Företaget kunde på så sätt själv välja vilken person som de ville skulle representera företaget i de frågor som vi valde att ställa. Då företag inte vill framstå i dålig dager utgår vi från att de personer som vi har intervjuat är de med mest kunskap i ämnet vilket ökar validiteten för studien. Samtidigt kan det vara en nackdel att enbart intervjua en person då det inte representerar övriga anställdas kunskap och uppfattning med arbetet att ta socialt och miljömässigt ansvar. Det som gjorde att vi inte valde att ringa runt till fler personer var att vi uppfattade att vi fick ärliga svar. Respondenterna

medgav under intervjun att de inte arbetade med en del saker och att det fanns saker som de kunde bli bättre på.

Expertkällor

Vi anser att våra experter har god kunskap om socialt och miljömässigt ansvar samt små och medelstora företag. Därmed sätter vi stor tillförlitlighet till dem. Dessutom valde vi personer som ofta är omnämnda i debatter, seminarier och forum vilket vi tolkar som att de är erkända inom området. De olika namnen förekom även frekvent under intervjutillfällena vilket, enligt oss, ökar validiteten att vi har valt relevanta personer för vår studie.

Hemsidor

Beroende på hemsidans upphovsman kan tillförlitligheten variera. Vi har under insamlingen av vårt material kontinuerligt ifrågasatt källans trovärdighet då det kan ligga ett egenintresse bakom uttalandet.

Årsredovisning

De årsredovisningar som vi har använt oss av från modeföretagen anser vi ha en god tillförlitlighet då de är granskade av revisorer. Utifrån dessa källor är det enbart ekonomiska mått som vi har använt oss av.

Artiklar/rapporter

Vi är medvetna om att en artikels eller rapports trovärdighet är beroende av vem som har författat den. De vetenskapliga artiklar som vi har valt att referera till i vår studie anser vi ha hög trovärdighet. Trovärdigheten ökar även då de studerade artiklarna behandlar samma ämne och problematik. Vi är medvetna om att materialet som är inhämtat från Rena Kläders rapport nr 2, Nio modeföretag – hur nio svenska modeföretag ser på socialt ansvar i produktionen, är utförd för att kritiskt granska företagen och deras arbetssätt för att kunna utöva påtryckningar på dem. Vi har därför även valt att genomföra intervjuer med representanter från några av modeföretagen för att få deras bild av arbetet. Dock har materialet, angående klädindustrin, hög trovärdighet med tanke på Rena Kläders branschkompetens. Information från NUTEK: s rapport, Miljöarbete i småföretag – en ren vinst?, anser vi ha hög trovärdighet då det är en sammanslagning av tre myndigheter. Deras intresse ligger i att bidra till att nya företag bildas.

Litteratur

Det finns många olika författare som behandlar ämnet socialt och miljömässigt ansvar, motiv för ett sådant ansvar samt problematiken för små och medelstora företag. Vid definition av begrepp har vi valt att belysa den definition av hållbar utveckling och CSR som vi anser vara mest vedertagen. Dock har vi, när vi belyser motiv och problem, valt att belysa olika synsätt för att ge en bredare bild. Detta för att vi ska kunna problematisera och mer djupgående analysera vårt empiriska material.

3. Teori

Detta kapitel är indelat i tre block. Det första blocket, företagens ansvar, beskriver kort hur företagens ansvar har förändrats över tiden, hållbar utveckling, corporate social responsibility, fyra typer av socialt ansvar, de tre ansvarsdimensionerna samt ansvars- och handlingssteget. Det andra blocket, motiv, redogör för olika motiv som företag kan ha för att ta socialt och miljömässigt ansvar. I det tredje och sista blocket, problem, redogörs för olika teorier som belyser svårigheterna i att ta ett sådant ansvar.

3.1 Block I: Företagens ansvar

Detta block ämnar ge läsaren en inblick i företagens ansvar och hur den har förändrats över tiden. Vi börjar med att kort redogöra för det ökade ansvaret gentemot omvärlden därefter följer en kort bakgrund till den vedertagna definitionen av hållbar utveckling och corporate social responsibility som utgör företagens ansvar för en hållbar utveckling. Vidare väljer vi att förklara Carrolls fyra typer av socialt ansvar och därefter klarlägga de tre ansvarsdimensionerna; ekonomi, miljö och social. Slutligen behandlas ansvars- och handlingssteget, vilka är två angreppssätt för hur företag konkret kan arbeta med socialt och miljömässigt ansvar.

3.1.1 Hållbar utveckling

År 1983 tillsattes Världskommissionen som ett oberoende organ inom Förenta Nationerna. Under ledning av Norges dåvarande statsminister Gro Harlem Brundtland fick kommissionen i uppgift att se över miljö- och utvecklingsproblem och sätta upp realistiska mål för hur dessa skulle kunna uppnås.^{xxix} Vid offentliggörandet av Brundtlandrapporten kom begreppet hållbar utveckling att penetrera den politiska debatten.^{xxx} I rapporten definieras hållbar utveckling som något som ”/.../tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov.”^{xxxi} Precis som framgår av citatet talar begreppet om en vision som sträcker sig flera generationer framåt. Företagens ansvar för att skapa en hållbar utveckling kallas corporate social responsibility.

3.1.1.1 Corporate social responsibility

Corporate social responsibility fungerar ofta som ett paraplybegrepp och innefattar både sociala och miljömässiga frågor. Vad begreppet står för varierar dock beroende på vem som tillfrågas. Mia Horn af Rantzien (2003) skriver att otydlighet för vad CSR betyder bidrar till att förvirring uppstår bland företag. Meningsskiljaktigheter uppstår ofta till följd av att personer utgår från

olika definitioner av begreppet.^{xxxiii} Forskaren vid University of Salford, Pavel Castka et al (2004), instämmer och menar att det saknas en tydlig definition av begreppet. Enligt författarna spänner corporate social responsibility i dagsläget över områden såsom miljöfrågor, PR, företagsfilantropi, personalfrågor och samhällsengagemang. Författarna menar vidare att termen corporate som används i begreppet är missvisande eftersom det kan indikera att corporate social responsibility endast är något för de multinationella företagen. Detta leder, enligt dem, till att CSR blir för komplext samt för mycket fokuserar på sociala och storföretagsaspekter. Detta medför att begreppet blir svårförståeligt och orealistiskt särskilt för små och medelstora företag.^{xxxiii} Däremot har Europeiska kommissionen och World Business Council on Sustainable Development (WBCSD) definierat begreppet, vilka är återkommande i debatten kring CSR. Europeiska kommissionen väljer i sin definition att tala om ett frivilligt ansvar.

Ett begrepp som innebär att företagen på frivillig grund integrerar sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med intressenterna, utöver vad lagen kräver.^{xxxiv}

WBCSD, en organisation med 180 multinationella företag som är särskilt intresserade av miljöfrågor, väljer till skillnad från kommissionen att lägga tyngdpunkten på att förbättra förhållandena för den närmaste omgivningen.

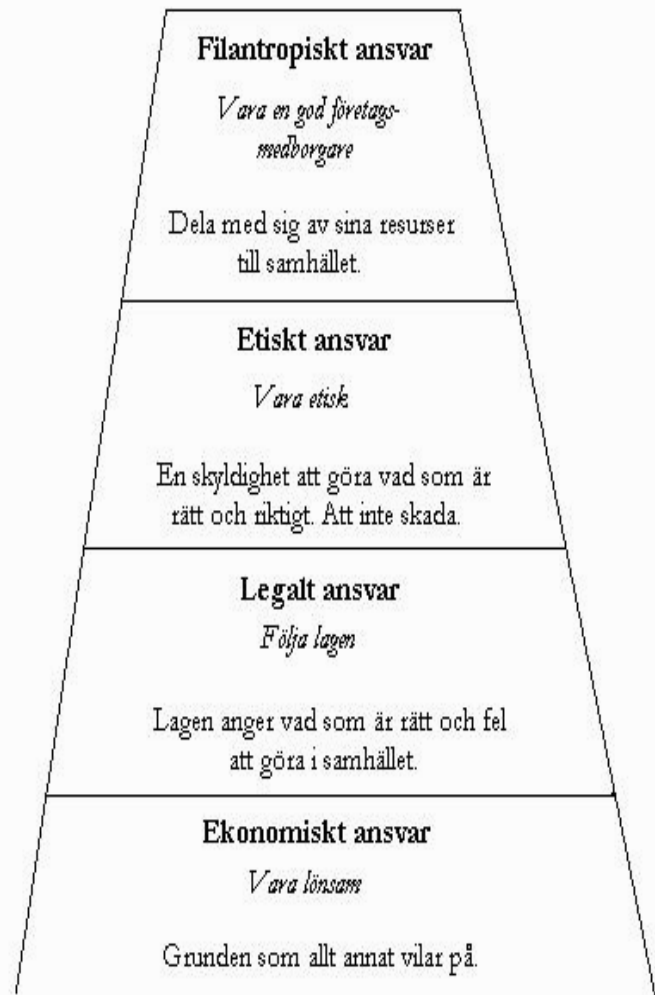
CSR is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large.^{xxxv}

Det är främst de stora och multinationella företagen, enligt Europeiska kommissionen, som tar socialt ansvar. De understryker dock att socialt ansvar är av betydelse för alla typer av företag och verksamheter, stora som små. Enligt kommissionen är det viktigt att fler små och medelstora företag tar socialt ansvar då de utgör en stor del av ekonomin och sysselsättningen. Idag engagerar sig en hel del av dessa företag i lokalsamhället men ”/.../en ytterligare ökning av medvetenheten och stöd till spridning av bra lösningar kunna hjälpa till att främja socialt ansvarstagande bland dem.”^{xxxvi}

3.1.2 Fyra typer av socialt ansvar

Enligt Ola Löhman och Daniel Steinholtz (2003) är det viktigt att i CSR-debatten särskilja det formella ansvaret från det ansvar som företaget tar på sig utan påtryckningar från samhällets

institutioner, det vill säga det frivilliga ansvaret.^{xxxvii} Archie Carroll, professor i management vid University of Georgia, (2000) väljer att definiera corporate social responsibility utifrån fyra delar som fokuserar på socialt ansvar, där de två nedersta i figuren kan sägas tillhör det formella ansvaret och de två översta det frivilliga ansvaret. Figuren syftar till att sätta de ekonomiska och legala förväntningarna som samhället har på företag i relation till sociala aspekter, det vill säga det etiska och filantropiska ansvaret. Till att börja med har företag ett ekonomiskt ansvar, det vill säga att producera produkter och service som kunder önskar och sälja dem till rimliga priser samt vara lönsam för att säkerställa en fortsatt överlevnad. Vidare har företag ett legalt ansvar då samhället har stiftat lagar som företag förväntas följa. Både det ekonomiska och legala ansvaret är krav som samhället ställer på företag och som de förväntas uppfylla. Utöver dessa två ansvar finns även det etiska ansvaret. Detta ansvar är något som samhället förväntar sig av företag. Däremot är det frivilligt för företag att själva bestämma om de vill ta detta ansvar. Det etiska ansvaret innefattar aktiviteter som inte är representerade i lagar. Utöver det kan ansvaret även omfatta normer, förväntningar och standarder som kunder, anställda, aktieägare och samhället ser som rättvisa. Slutligen finns ett filantropologiskt ansvar, det vill säga ett ansvar som är helt frivilligt. Med det menas det ansvar som endast företag, med en genuin önskan att engagera sig i samhället utöver det som lagen föreskriver, tar. Skillnaden mellan det filantropologiska och det etiska ansvaret är att det förstnämnda inte förväntas utifrån några etiska eller moraliska sätt utan snarare är något önskvärt. Samhället ser givetvis gärna att företag tar ett filantropologiskt ansvar genom att exempelvis donera pengar eller engagera sig i sociala projekt. Samtidigt skulle det inte betecknas som oetiskt om ett företag väljer att inte ta ett



Figur 1: Fyra typer av socialt ansvar. (Fritt efter Carroll 2000, sid 37)

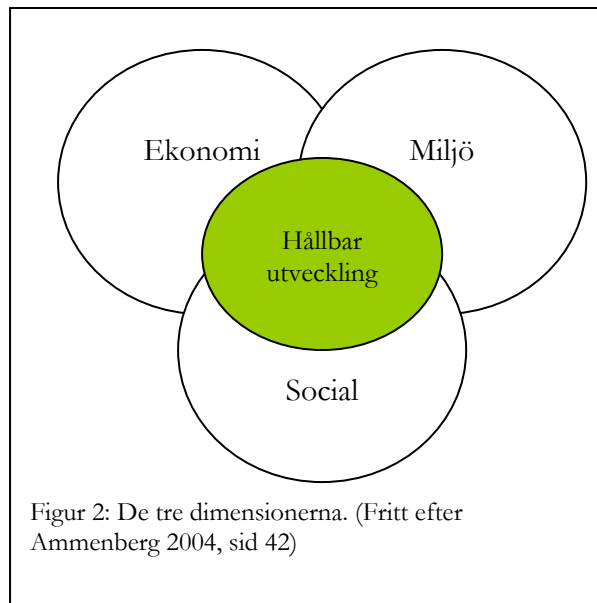
ta detta ansvar. Det etiska ansvaret innefattar aktiviteter som inte är representerade i lagar. Utöver det kan ansvaret även omfatta normer, förväntningar och standarder som kunder, anställda, aktieägare och samhället ser som rättvisa. Slutligen finns ett filantropologiskt ansvar, det vill säga ett ansvar som är helt frivilligt. Med det menas det ansvar som endast företag, med en genuin önskan att engagera sig i samhället utöver det som lagen föreskriver, tar. Skillnaden mellan det filantropologiska och det etiska ansvaret är att det förstnämnda inte förväntas utifrån några etiska eller moraliska sätt utan snarare är något önskvärt. Samhället ser givetvis gärna att företag tar ett filantropologiskt ansvar genom att exempelvis donera pengar eller engagera sig i sociala projekt. Samtidigt skulle det inte betecknas som oetiskt om ett företag väljer att inte ta ett

filantropologiskt ansvar. Detta ansvar kännetecknas ofta som god företagsmedborgare.^{xxxviii} FörebildsFöretaget, som gör undersökningar och analyser om hållbar konsumtion, har undersökt vilka parametrar som svenska kunder anser vara viktigast i ett gott företag. De har funnit femton parametrar som kännetecknar goda företag varav några av dessa är att företag tar ansvar för sina anställda och kunder, är miljömedvetet, inte enbart verkar i intresse av vinst, långsiktighet, öppenhet samt har ett uttalat samhällsengagemang.^{xxxix}

3.1.3 De tre ansvarsdimensionerna

Ett ansvarstagande gentemot omvärlden diskuterar Europeiska kommissionen Generaldirektorat Näringsliv. De talar om begreppet ansvarsfullt företagande vilket de definierar som: ”/.../att säkerställa ett företags ekonomiska framgång genom att inkludera sociala och miljörelaterade aspekter i ett företags agerande”.^{xl} För dem innebär det således att företag som vill agera ansvarsfullt ska integrera de sociala och miljömässiga aspekterna i företagsverksamheten.^{xli} Detta innebär att företag tillfredsställer sina kunders behov samtidigt som de tar hänsyn till andra intressenters förväntningar som exempelvis underleverantörer, anställda och samhället.^{xlii} Ansvarsfullt företagande är enligt Europeiska kommissionen Generaldirektorat Näringsliv inte något nytt. De menar att små företag alltid har eftersträvat att vara goda företagsmedborgare och ha en nära anknytning till sin omgivning. Detta med anledning av att det ur företagssynpunkt är en god idé att bland annat skydda miljön och vara en god nästa. Dock har det under de senaste åren kommit fler påtryckningar från olika intressenter, såsom kunder, myndigheter och den lokala omgivningen. För att företag ska kunna fortsätta vara konkurrenskraftiga måste de anpassa sig efter de nya kraven.^{xliii}

Enligt Jonas Ammenberg, civilingenjör i teknisk fysik och elektroteknik samt teknologie doktor i miljöledning och miljösystemanalys, (2004) utgörs både hållbar utveckling och CSR av de tre dimensionerna som Europeiska kommissionen Generaldirektorat Näringsliv talar om. De tre dimensionerna omfattar ekonomi, miljö och social. Enligt Ammenberg (2004) krävs det hållbarhet inom samtliga dimensioner och att de koordineras om hållbar utveckling och CSR ska kunna implementeras framgångsrikt i företag.^{xliv} De tre dimensionerna utgör triple bottom line (TBL) som John Elkington, före detta chefsekonom på Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) samt ledare av TBL-rörelsen, sedan 1994 är upphovsman till.^{xlv}



Enligt Sveriges Natur, Sveriges största tidskrift om natur och miljö, är tanken med TBL att: ”/.../företag som vill vara finansiellt stabilt på lång sikt även måste se över sin miljöpåverkan och sin relation till de människor det påverkar och det samhälle där det verkar”.^{xli} Triple bottom line innebär att företag i sin årsredovisning integrerar miljöredovisning och social redovisning med den ekonomiska delen.^{xlii} På så sätt integreras de sociala och miljömässiga aspekterna med företagets strategi och leder företagets sätt att arbeta utan att ge avkall på de ekonomiska resultaten.^{xliii} Det är således av vikt att inse att en dimension inte får prioriteras före någon annan.^{xliii}

3.1.4 Handlings- och ansvarssteget

Enligt Löhman och Steinholtz (2003) råder det inom svenskt näringsliv två angreppssätt beträffande hur ett företag konkret väljer att arbeta med att ta socialt och miljömässigt ansvar; ansvarssteget samt handlingssteget. Vedertaget är att ansvarssteget kräver mer resurser och tid än handlingssteget. Ansvarssteget grundar sig i att företaget tydligt har definierat vad det vill ta ansvar för.¹ Nedan kan skillnaderna mellan de olika angreppssätten studeras.

Handlingssteget	Ansvarssteget
Taktiskt	Strategiskt
Markandsaktivitet, kulturskapande	Långsiktigt värdeskapande
Snabba resultat	Långsiktiga resultat
Påverkan på resultaträkning	Påverkan på balans- och resultaträkning
Fråga för VD, marknadschef	Fråga för ledning, styrelse och ägare
Företagspåverkan	Samhällspåverkan

Riskdrivet	Möjlighetsdrivet
Kravlöst	Ansvarstagande
Reaktivt	Proaktivt
Individrelaterat	Företagsrelaterat
Punktinsats	Helhet
Projektorienterat	Holistiskt
Tidsbestämt ansvar	Långsiktig tillförlitlighet
Lätt	Svårt
Märkningar	Redovisning, revision och tredje parts certifieringar
Information	Uppträdande
Tycka	Veta
Involverar kunder och anställda	Involverar samtliga intressenter
Information	Dialog
Icke-påverkande på hela företaget	Påverkande för hela företaget
Kort uppstartstid	Lång uppstartstid
Avgränsad påverkan för projektet	Genomgående policypåverkan
Utgår från affärsidé och vision	Påverkar affärsidé och vision
Kräver glöd och engagemang	Kräver genomtanke och kontinuitet
Sponsring	Partnerskap

Tabell 1: Handlings- och ansvarssteget. (Efter Löhman & Steinholtz 2003, sid 110f).

Företag som befinner sig i handlingssteget har valt att svara på den samhällsdebatt som pågår kring det goda företaget. Det faller sig naturligt för dessa företag att ge någonting tillbaka till det samhälle som de verkar i. Inledningsvis ska företaget finna en fråga som kan drivas genom ett projekt, som det kan satsas resurser på. Projektet drivs ofta av en eldsjäl och används ofta internt samt för att ge något tillbaka till företaget. Det kommuniceras därmed sällan ut till externa parter och får på så sätt ingen stor uppmärksamhet från omgivningen eller genomslagskraft. Detta bidrar till att arbetet kan avvecklas när det går dåligt ekonomiskt eller när eldsjälen har tappat sitt engagemang. Integrering av projektet med den övriga verksamheten sker inte i någon större omfattning och påverkar därmed inte övriga företagsaktiviteter.^{li} Företag i handlingssteget vill åstadkomma något på kort sikt medan företag som har valt ansvarssteget som angreppssätt istället vill skapa värde på lång sikt. Att arbeta på det sistnämnda sättet bidrar till att socialt och miljömässigt ansvar inte blir ett projekt utan snarare integreras i hela verksamheten, det blir således ett sätt att driva företag på.^{lii}

3.2 Block II: Motiv till ansvarstagande

Det finns olika anledningar till varför företag, enligt teorin, väljer att arbeta med att ta socialt och miljömässigt ansvar. Inledningsvis redogörs först för olika omvärldsförändringar som har förändrat synen på ansvarstagande. Därefter skildras olika motiv till varför företag väljer att arbeta med att ta ett sådant ansvar.

3.2.1 Omvärldsförändringar ändrar synen på ansvarstagande

I kölvattnet av hållbarhetsdebatten skapas nya synsätt. John Elkington (2004) menar att näringslivet istället för regeringar och ideella organisationer kommer att vara den drivande aktören för ett hållbart samhälle. Paradoxalt nog kommer denna förändring inte att vara särskilt behaglig för företagen, snarare tvärtom då det ställer krav på ett förändringsarbete där gamla rutiner och mönster bryts upp och ersätts av nya. Elkington menar att vi går från ett gammalt synsätt, old paradigm, till ett nytt, new paradigm, vilka han väljer att benämna seven sustainability revolutions.

	Old Paradigm	New Paradigm
1. Markets	Compliance	Competition
2. Values	Hard	Soft
3. Transparency	Closed	Open
4. Life-cycle technology	Product	Function
5. Partnerships	Subversion	Symbiosis
6. Time	Wider	Longer
7. Corporate Governance	Exclusive	Inclusive

Tabell 2: Seven sustainability revolutions. (Efter Henriques & Richardson 2004, sid 3)

John Elkington (2004) menar att företag i framtiden kommer att verka på *markets* som i större grad än tidigare är öppna för konkurrens. Nyckeln till företags framtida överlevnad är att förutspå marknadsförhållanden och faktorer som kan påverka verksamheten. Elkington (2004) menar vidare att ett stort antal företag redan känner av påtryckningar från kunder beträffande deras engagemang och arbete vad avser socialt, ekonomiskt och miljömässigt ansvarstagande. Ovanstående tabell indikerar att marknaderna istället för att verka i samklang kommer att kännetecknas av en ökad konkurrens. *Values* är något som ofta tas för givet men det är viktigt att vara medveten om att dessa förändras över tiden. Företag som tror sig stå på solid grund kan plötsligt inse att den världsuppfattning som de har inte längre överensstämmer med verkligheten.^{liii} Hårda värderingar såsom ekonomiska mått ges, enligt Elkington (2004), allt mindre utrymme till förmån för mjuka värderingar, såsom miljö och socialt ansvarstagande.

Företag har idag en större *transparency* för att redovisa de sociala och miljömässiga utfallen från deras verksamheter och inte enbart de ekonomiska transaktionerna. Företagens tänkande, prioriteringar, engagemang och aktiviteter kommer därmed att bevakas mer intensivt och underlätta för intressenter att bilda sig en uppfattning om företagen. Intressenter kommer att kräva information gällande företagen och dess framtida planer. Detta för att kunna jämföra och rangordna konkurrerande företags uppträdande. Elkington (2004) talar om *life-cycle technology* vilket syftar till att det nu och i framtiden kommer att vara fokus på hela värdekedjan, från tillverkning till återvinning. Företag som tidigare har sett sig som fiender kommer i framtiden att vara öppna för *partnership* med de aktörer som innehar värdefull kompetens för att lyckas. Uppfattningen om hur vi förstår och hanterar *time* kommer även att förändras. Tidsbegreppet blir vidare och allt fler händelser kommer att redogöras för med allt kortare intervall. Däremot driver hållbarhetsutvecklingen oss åt ett längre tidsperspektiv. Med detta menas att det kommer att ske en förskjutning från idag där företagsledare endast kan se tre år fram i tiden till att dessa personer tänker decennier, generationer eller till och med århundraden fram i tiden. Frågor som berör varför företaget överhuvudtaget verkar kommer att ställas bland företagsledningarna, *corporate governance*. Jämvikten mellan aktieägare och övriga intressenter kommer att belysas samt frågor som undersöker när balansen mellan de tre dimensionerna i triple bottom line är som jämnast.^{liv}

3.2.2 Olika motiv till ansvarstagande

Enligt Elisabeth Corell, forskare i miljö och hållbarhet på Utrikespolitiska institutet, och Henriette Söderberg, docent och tidigare forskare på Chalmers tekniska högskola, (2005) leder påtryckningar från omgivningen till olika former av motivation vilket bidrar till att vissa åsikter blir mer hörda än andra och därmed styr arbetet för att skapa en hållbar utveckling. De menar således att: ”/.../olika intressen styr åsikterna om vad som bör göras för att skapa en hållbar utveckling”.^{lv}

3.2.2.1 Socialt ansvar

SIS Förlag, som är ett centrum för arbete med standarder i Sverige och samarbetspartner med europeiska och globala nätverk, redogör i boken CSR – Socialt ansvarstagande för företag för fyra generella motiv för socialt ansvarstagande.

Kategori	Motiv	Konsekvens
Passiv	Problemlösning	Företaget har en passiv inställning dvs. agerar inte förrän myndigheter och andra intressenter utövar påtryckning på företaget.
Reaktiv	Riskminimering	Förebyggande av potentiella sociala och miljömässiga risker som kan påverka företagets värde eller varumärke.
Aktiv	Innovation	Företaget ser att socialt ansvarstagande kan erbjuda nya strategiska marknadsmöjligheter genom till exempel nya produkter, tjänster och teknologiska utvecklingar. Ledarskapet och organisationen utvecklas inom företaget på ett innovativt sätt.
Förebyggande	Samhällsansvar	Företaget tar hänsyn till inte bara befintliga behov men även till framtida och söker hållbara lösningar och affärer tillsammans med intressenter. Detta leder till nära relationer till kunder, leverantörer och andra intressenter som ger företaget flera fördelar.

Tabell 3: Olika motiv för socialt ansvarstagande. (Efter SIS Förlag 2005, sid 11)

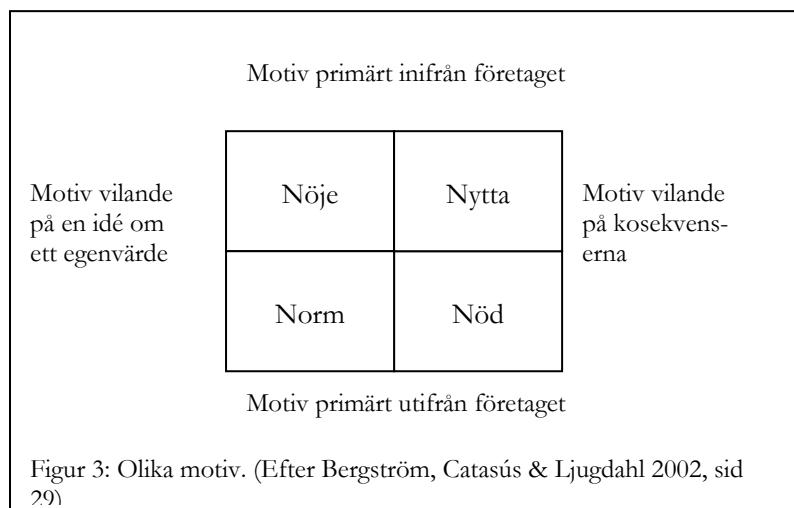
Enligt Europeiska kommissionen finns det ur företags synvinkel tre huvudmotiv till ett CSR-arbete. Det första motivet är att arbetet kan ha en positiv inverkan på företags ekonomiska resultat eftersom utbildning, arbetsklimat och relationen mellan anställda och ledning kan ha en direkt påverkan på produktivitet och produktkvalitet. Det andra motivet är att företag är måna om omgivningens förväntningar då dessa kan påverka företags rykte och image. Att vara en god företagare är det tredje motivet till varför företag väljer att arbeta med corporate social responsibility.^{lvi} Anledningen till detta sista motiv är att kraven på företag ständigt ökar från kunder, anställda, allmänhet, ägare och investerare.^{lvii}

3.2.2.2 Miljömässigt ansvar

NUTEK har i sin rapport, Miljöarbete i småföretag – en ren vinst?, identifierat olika motiv till varför små företag väljer att arbeta med miljöfrågor. Lagkrav har historiskt sett varit det viktigaste motivet till varför företag väljer att arbeta med miljöfrågor och ekonomiska styrmedel, såsom avgifter och skatter, kan ses som ett komplement till dessa krav. Nu är det däremot kundkraven som är den största anledningen till varför företag väljer att arbeta med miljöfrågor. De företag som dock väljer att inta en proaktiv inställning försöker befinna sig före befintliga kundkrav och lagkrav. Detta för att i framtiden kunna vara väl förberedda inför omvärldsförändringar och på så sätt vinna marknadsandelar gentemot de företag som inte är lika beredda. Motivet kan även vara att stärka sin image genom att arbeta med miljöfrågor vilket kan ge positiv uppmärksamhet som i sin tur stärker varumärket. Kostnadsbesparingar är, enligt NUTEK (2003:2), ett viktig grundläggande motiv för miljöarbete i småföretag. Företag befinner sig i olika branscher vilket bidrar till att de påverkar miljön i varierande utsträckning. Deras motiv till varför de väljer att arbeta med miljöfrågor kan därmed vara olika starka. Eget engagemang, som är det sista motivet enligt NUTEKs rapport, syftar till att en del små företag har ett mer

ideellt intresse i att skapa en god miljö. Det egna engagemanget är ett viktigt internt motiv där miljö samt arbetsmiljö kan ses som viktiga delar i det goda företaget.^{lviii}

Svante Beckman, professor inom tema Teknik och Social förändring på Linköpings Universitet, är grundare till nedanstående figur med fyra olika motiv till varför människor agerar på ett visst sätt. Hans typologi har sin utgångspunkt i Det romerska rikets uppgång och fall skriven av Edward Gibbons, en framstående engelsk historiker. Figuren har använts av Sören Bergström, Bino Catasús och Fredrik Ljungdahl (2002) för att redogöra för fyra olika motiv till varför företag väljer att miljöredovisa. Bergström är professor i företagsekonomi vid Stockholms Universitet, Catasús är ekonomie doktor vid Stockholms Universitet och Ljungdahl är ekonomie doktor på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet.



Drivkrafter som motiveras internt i företaget är nöje och nytta medan nöd och norm motiveras utifrån. Nöje och norm är motiv som har ett egenvärde, det vill säga det är inga motiv som behöver formuleras eftersom handlingen i princip är självklar. Nyttä och nöd är däremot motiv där argumenten vilar på utfallet av handlandet. Med normmotivet menas sådant som företag gör av ren vana medan nödmotivet är att företag är lagbundna att agera på ett specifikt sätt. Nöjesmotivet är att man utför något för att det känns rätt och nyttomotivet syftar på att företag agerar på ett visst sätt för att de ska förbli konkurrenskraftiga och lönsamma i framtiden.^{lix}

3.3 Block III: Problem med att ta ansvar

Det är lätt att utforma checklistor och olika standarder för företag men det kan vara problematiskt för små och medelstora företag att omsätta dessa till konkret handling. Nedan redogörs för problem som dessa företag kan stöta på i sitt försök att påbörja och ta ett socialt och miljömässigt ansvar.

3.3.1 Socialt och miljömässigt ansvar är lika för alla

Små och medelstora företag utgör en stor del av företagen i Europa. Det är därför av vikt att även engagera dessa företag i ett aktivt CSR-arbete.^{lx} De flesta av dagens rekommendationer och standarder för företag som vill ta socialt och miljömässigt ansvar är dock utformade för stora multinationella företag enligt Lars-Olle Larsson, ansvarig för utveckling av corporate social responsibility vid Öhrlings PriceWaterhouseCoopers, (2005). De kan därför, av mindre företag, upplevas som främmande och onödiga. Larsson (2005) anser att grunden för det sociala ansvaret är lika för alla, oavsett storlek och branschtillhörighet. Det som han dock menar skiljer sig åt är omfattningen och behovet av olika specifika detaljregler. Det är därför av vikt att skapa verktyg som är anpassade till den egna verksamheten men som har en form och struktur som gör det möjligt för interna respektive externa jämförelser över tid.^{lxi} Larsson (2005) vill poängtera att ansvarsfullt företagande inte enbart berör globala företag utan även små och medelstora. Anledningen är att dessa företag ofta är underleverantörer till de större aktörerna vilka inte kan riskera att äventyra sitt varumärke. Med anledning av detta menar han att frågan om ansvarsfullt företagande berör alla verksamheter.^{lxii}

Castka et al. (2004) menar att CSR-konceptet kan appliceras på alla typer av företag, oavsett storlek och bransch.^{lxiii} Det kan dock vara värt att poängtera, som Ann-Beth Antonsson (2002) nämner, att företag har olika organisationsstruktur och fungerar på olika sätt. Detta bidrar till att det inte går att arbeta med förändringar på samma sätt i alla företag.^{lxiv} Jonas Ammenberg (2004) är inne på samma spår som Antonsson då han menar att det är svårt att utveckla strategier och åtgärder för små och medelstora företag som helhet eftersom det är en väldigt heterogen grupp. Små och medelstora företag överför ofta okritiskt de strategier och metoder som större företag använder. Det är dock inte säkert, enligt Ammenberg, att dessa metoder fungerar i ett mindre företag.^{lxv}

3.3.2 Problem för små och medelstora företag

David Henderson (2001), gästprofessor i ekonomi vid Westminster Business School i London, nämner tre övergripande faktorer som talar mot att ta socialt och miljömässigt ansvar utöver vad lagen kräver. Den första behandlar den ökade belastningen som ytterligare ansvarsområden och målsättningar innebär för företagsledningen. Den andra faktorn talar om krav på expertkunskaper för att utarbeta och understödja komplexa redovisnings- och rapporteringsrutiner. Sist nämner Henderson att tid måste läggas på förhandlingar, konsultationer och undersökningar med utomstående aktörer, vilka ofta är likgiltiga för företags kommersiella framgångar. Enligt Henderson (2001) innebär implementering av CSR således ökade kostnader för företag. Däremot skriver Henderson att ett helhjärtat och offentligt erkännande av CSR kan ge positiva utfall på både intäkter och försäljning.^{lxvi}

Enligt NUTEK (2003:2) finns det olika hinder för miljöarbete i små företag. Ett hinder är att det inte finns någon efterfrågan på marknaden efter miljöanpassade produkter. Detta bidrar till att företag får det svårt att ta mer betalt för det miljöarbete som de gör. Tids- och resursbrist är ett annat hinder för miljöarbete i små företag. För att ett effektivt miljöarbete ska komma till stånd är kunskap en viktig förutsättning och brist på sådan blir lätt ett hinder enligt NUTEK. Avsaknad av motivation hos små företag är ytterligare ett hinder. Om företag inte kan se några påtagliga skäl till att påbörja ett miljöarbete kommer det med stor sannolikhet inte heller komma till stånd. Även det att små företagare uppfattar att de inte i någon större utsträckning bidrar till de lokala, regionala och globala miljöproblemen utgör även ett hinder. Kunskapsbrist är ytterligare ett problem vilket leder till att små företag behöver en större uppbackning från den offentliga sektorn än stora företag. Dåligt anpassade verktyg för små företag är ofta ett hinder för att dessa företag ska kunna ta socialt och miljömässigt ansvar. Stora företag har fler möjligheter att revidera och anpassa system efter rådande förhållanden medan små företag hellre vill erhålla enkla och tydliga råd.^{lxvii}

4. Empiri och analys

I detta kapitel ställer vi det insamlade empiriska materialet i relation till de valda teorierna. I likhet med teorikapitlet återfinns det tre block där det första behandlar företagens ansvar. I det andra blocket analyseras motiven till varför företag väljer att ta socialt och miljömässigt ansvar. I det tredje och sista analyseras de problem som små och medelstora modeföretag ställs inför.

4.1 Block I: Företagens ansvar

4.1.1 Ansvarstagande som inbegriper tre dimensioner

Empiri

När Mattis Bergquist, VD på Etikakademin, och Maj-La Pizzeli, produktionschef på Filippa K, talar om corporate social responsibility nämner båda de tre aspekterna; ekonomi, miljö och social. Bergquist ser begreppet som en kombination av CSR och ansvarsfullt företagande. För honom innebär det att företag finner en balans mellan alla tre aspekter vilket nedanstående citat indikerar.

Man kan tänka som en triangel som ska vara liksidig hela tiden, där är sociala aspekter, ekonomi och miljö, det här triple bottom line-tänket, det ska vara lika hela tiden och missar man det då är det kört. Blir det för mycket ekonomi om man bara siktar på pengarna och det kraschar till slut och då har man inte tagit hand om sin personal. Tittar man bara på miljöfrågor då kanske inte ekonomin går ihop. Det finns den här skälighetsprincipen. Man ska göra miljömässiga åtgärder efter ekonomiska förutsättningar. Samma sak med sociala frågor. (Mattis Bergquist)

Pizzeli är inne på samma spår som Bergquist, att CSR handlar om ekonomi, miljö och sociala aspekter. Hon menar att:

CSR är att bibehålla balansen; en hållbar miljö, ett socialt ansvarstagande för företaget och samtidigt en långsiktig ekonomisk hållbarhet, är vad CSR är för mig eller för vårt företag (Filippa K författarnas. anm.). (Maj-La Pizzeli)

Varken Jonas Clason, Whyred, eller Kristin Roos, J. Lindeberg, väljer att nämna de tre dimensionerna när de talar om corporate social responsibility. För små företag anser Daniel Mensch, VD för Fair Unlimited, att den ekonomiska biten fortfarande tar störst plats då kampen om överlevnad är något som ständigt finns närvarande. Han fortsätter vidare med att: ”/.../man lever nästan i halvpanik hela tiden och att det inte finns utrymme för att tänka på miljö och socialt ansvar”.

Analys

Jonas Ammenberg och Mattis Bergquist, som båda är skolade i miljö, talar om att begreppet CSR utgörs av de tre dimensionerna ekonomi, miljö och social, det vill säga triple bottom line. Att Bergquist nämner dimensionerna är inget som vi tycker är märkligt då han säkerligen har kommit i kontakt med dessa under sin utbildning och i sitt yrke. Att Maj-La Pizzeli, produktionschef på Filippa K, däremot nämner att det ska finnas en balans mellan företagets ekonomi och dess sociala och miljömässiga ansvarstagande anser vi vara ett gott tecken. Vår uppfattning är att Pizzeli, som arbetar i ett medelstort modeföretag, besitter en kunskap och en förståelse för hur de tre dimensionerna påverkar varandra. Denna insikt tror vi, utifrån vår studie, är sällsynt hos små och medelstora modeföretag. Vår uppfattning är att Pizzeli har haft möjlighet att införskaffa sig denna då Filippa K har ekonomiska resurser för att kunna tillgodose sin personal med kunskap och kompetens inom området. Detta tror vi är anledningen till varför Filippa K har kommit längre i sitt arbete med att ta socialt och miljömässigt ansvar än Whyred och J. Lindeberg.

Balansen mellan de tre dimensionerna betecknar både Europeiska kommissionen Generaldirektorat Näringsliv och Mattis Bergquist som ansvarsfullt företagande. Dock nämner Bergquist även skälighetsprincipen som syftar till att företag ska göra sociala och miljömässiga åtgärder, efter de ekonomiska förutsättningarna som råder. Som ovan nämnts har Filippa K större möjligheter att utbilda sin personal, än J. Lindeberg och Whyred, vilket bidrar till att arbetet med att ta socialt och miljömässigt ansvar kan utvecklas. Hur långt de tre företagen har kommit i sitt ansvarstagande beror således på deras ekonomiska situation. De arbetar därmed utefter de som Bergquist väljer att benämna skälighetsprincip. Skälighetsprincipen och Archie Carrolls figur om fyra typer av socialt ansvar har en del likheter. Utgångspunkten i båda är en hållbar ekonomisk situation och därefter tar företag etiskt och filantropiskt ansvar efter egna preferenser. Alla studerade modeföretag vilar på en ekonomisk grund samtidigt som de har ett legalt ansvar som inte går att undkomma. Hur långt de tre företagen sedan har kommit med att ta ett etiskt ansvar beror enligt oss på deras ekonomiska förutsättningar.

Enligt Daniel Mensch är den ekonomiska dimensionen högst prioriterad i små företag då dessa ständigt står inför en kamp om att överleva dagen. Det finns således en likhet i vad Mensch säger och vad Bergquist talar om i skälighetsprincipen. Har små företag inte någon ekonomisk förutsättning, utan ständigt lever i panik för att överleva dagen, anser båda två att ett socialt och miljömässigt ansvarstagande inte är en prioriteringsfråga för dessa företag. Det viktiga är att utgå från sin ekonomiska situation och därefter göra vad som är rimligt. Vår uppfattning är att

ansvarstagande inte enbart är något för de multinationella företagen som har stora ekonomiska resurser. Små och medelstora företag, som utgör större delen av länders ekonomi och sysselsättning, är minst lika viktiga. Men för att fler små och medelstora företag ska börja med att ta socialt och miljömässigt ansvar är det, enligt oss, betydelsefullt att deras medvetenhet och kunskap inom området ökar. Vår uppfattning är således att ingen kan göra allt men att alla kan göra något.

4.1.2 Frivilligt eller lagstiftat?

Empiri

Om det på lång sikt ska hända något beträffande företagens sociala och miljömässiga ansvar krävs det enligt Kristin Roos, produktionschef på J. Lindeberg, någon form av lagstiftning. Även Maria Sandow, branschansvarig för mode på Svensk Handel, och Mattis Bergquist är inne på samma spår. Sandow säger att: ”Man brukar tycka att det är bättre att det ska vara frivilligt och så. Samtidigt är det ju först när det är lagstadgat som det kommer upp kontrollfunktioner”. Bergquist anser att frivilligheten är ett problem:

Det skulle på sätt och vis vara bra om lagstiftningen var hårdare men samtidigt finns det mänskliga rättigheter som vi har skrivit under i Sverige att vi ska följa och de är inte frivilliga. (Mattis Bergquist)

Han fortsätter dock med att säga att det inom klädindustrin: ”/.../ så ser det ju rätt unket ut längst ner i leverantörsledet när man börjar gräva i det”. Maj-La Pizzeli är för en universell lagstiftning men har en insikt i hur svårt det skulle vara att förverkliga en sådan.

Det vore ju det absolut enklaste sättet att lagstadga men jag tror att det är jättekomplex för då ska man ha gemensamma lagar över hela världen och det har vi inte lyckats med någon annanstans. (Maj-La Pizzeli)

Respondenterna på Svenskt Näringsliv finner inte frivilligheten vara ett problem. Birgitta Laurent anser att: ”/.../alltihop utöver lag är ju frivilligt”. Svenskt Näringsliv försöker påverka företagen att ta mer ansvar men samtidigt menar Laurent att det för företagen måste vara frivilligt hur engagemanget i samhället ska se ut.

När vi pratar om CSR-ansvar så pratar vi ändå om ansvar ovanför nationell lagstiftning. Jag tycker att det är bra att det bygger på frivillighet för då kan alla företag gå sina egna vägar./---/Eftersom det bygger på frivillighet kan företagen själva bestämma vilket CSR-ansvar de vill ta och på så sätt nischa sig. (Birgitta Laurent)

Inger Strömdahl menar att det inte måste lagstiftas för att företag ska arbeta med CSR. Hon finner att om det skulle lagstiftas om allting så: ”/.../det blir ju en så där one way, det blir ju inte bra”. Therese Kreuer anser att finns det en möjlighet för företag att frivilligt ”/.../välja den väg som passar dem så kan de nischas sig och göra mer”. Ann-Beth Antonsson, på IVL Svenska Miljöinstitutet AB, instämmer delvis med respondenterna på Svenskt Näringsliv och säger att:

Lagstiftningen inom området är ju inte drivande. Den driver inte mot CSR. CSR är mycket mer än lagstiftningen och hållbar utveckling är mycket mer än lagstiftningen./---/Det är väldigt svårt att lagstifta om CSR. Jag vet inte ens hur det skulle se ut. Jag är inte så väldigt mycket för fluffiga lagar där man inte riktigt vet om man klarar dem eller inte. Det är så mycket upp till den som tolkar lagstiftningen och det är väldigt svårt att få till något annat om man skulle lagstifta om CSR. (Ann-Beth Antonsson)

CSR Swedens representant Marianne Bogle anser att: ”Om det är lagstiftat så är det en förväntning som du måste uppfylla. Om det inte är det kan du säga, titta vad vi är duktiga på det här”. Hon fortsätter vidare med att: ”Gör du bara vad lagstiftningen kräver så skulle jag inte kalla det CSR. CSR är den här lilla extra kryddan. Annars är det ju bara som daily business.” Hon menar att ett sådant ansvarstagande i första tas för att tjäna pengar. Bogle nämner vidare att hon ständigt väljer att belysa de affärsmässiga aspekterna med ett socialt och miljömässigt ansvarstagande när hon talar med företag.

Joel Lindefors tror att CSR-arbete kommer att vara frivilligt en tid framöver. En vändning kommer enligt Lindefors först att ske när de dominerande företagen som arbetar med CSR, åberopar lagstiftning. Detta eftersom det enligt honom snarare är företag än staten som leder utvecklingen av CSR-arbetet och när det går från frivilligt ansvar till lagstiftat kommer det inte längre att finnas ett behov av begreppet CSR. Detta kommer att medföra att företag som redan arbetar med CSR och därmed har rutiner för det utsätter sina konkurrenter, som inte arbetar med det, för hård konkurrens.

Analys

Begreppet CSR inbegriper både sociala och miljöfrågor och Europeiska kommissionens definition av begreppet belyser att det är ett frivilligt ansvar för företag att ta. Huruvida detta arbete ska lagstadgas eller fortsätta vara frivilligt råder det skilda meningar om bland våra respondenter. Det som kan utläsas ur vårt empiriska material är att de som pläderar för ett fortsatt frivilligt ansvar är organisationer som CSR Sweden och Svenskt Näringsliv. En anledning till att Marianne Bogle och Svenskt Näringsliv talar mot en lagstiftning i frågan tror vi kan härledas till deras affärsmässiga fokus. Bogle berättar själv att när hon talar med företag ständigt

lägger fokus vid de ekonomiska aspekterna. Ett uttalat socialt och miljömässigt ansvarstagande menar hon ska vara frivilligt då detta kan ge ökade konkurrensfördelar. Utifrån vår intervju med Bogle kan vi utläsa att hon lägger störst vikt vid affärsnytta. Även Birgitta Laurent och Therese Kreuer på Svenskt Näringsliv ser frivilligheten som en möjlighet för företag att profilera sig och i längden vinna konkurrensfördelar. Charmen med att det är frivilligt, att ta sig an ansvarsfrågan hur man vill, tror vi att stora företag skulle anse försvinna om det skulle lagstadgas.

Kristin Roos, Maj-La Pizzeli, Mattis Bergquist och Maria Sandow är till skillnad från CSR Sweden och Svenskt Näringsliv för en lagstiftning. Detta tror vi kan förklaras med att de två förstnämnda tillhör kategorin små och medelstora modeföretag vilket gör att de är medvetna om att de inte kan utöva lika starka påtryckningar på leverantörerna, som de stora modeföretagen. Om det sociala och miljömässiga ansvaret skulle lagstadgas skulle det, enligt vår mening, vara en självklarhet för alla företag att arbeta med. Vi ställer oss dock frågande till om det som lagstiftas skulle betraktas som ansvarstagande eller inte. Det beror säkerligen på vilket perspektiv betraktaren antar. För små och medelstora modeföretag skulle en sådan lagstiftning underlätta påtryckningar på leverantörerna, vilket idag kan vara ett problem för dessa företag att utöva. De respondenter som talar mot en lagstiftning, och menar att det är företag som driver utvecklingen framåt, talar utifrån de stora företagens perspektiv. Dessa företag har inte samma svårigheter med att utöva påtryckningar som små och medelstora modeföretag. Vi förstår därför varför dessa företag och dess förespråkare inte åberopar en lagstiftning i samma grad som små och medelstora. Om det skulle lagstiftas skulle det dock, precis som Pizzeli nämner, krävas en universell lag, som innefattar både modeföretagen och leverantörerna, då många fabriker är lokaliserade utanför Sverige. Joel Lindefors ser inte att det kommer att ske en förändring förrän de stora företagen, som arbetar med att ta socialt och miljömässigt ansvar, åberopar lagstiftning. När det väl lagstiftas, om det så skulle göras, är det de företag som redan arbetar med det som kommer att utsätta sina konkurrenter för hård konkurrens. Vi är tveksamma till om de stora företagen kommer att åberopa en lagstiftning då deras ansvarstagande redan i dagsläget är välfungerande. Det är högst otroligt att de inväntar en lagstiftning då de redan är så pass drivande. Vi anser därmed att små och medelstora modeföretag inte bör invänta en lagstiftning för då kan deras existens vara än mer hotad än vad den är i dagsläget.

4.1.3 Från taktik till strategi

Empiri

Många av respondenterna är inne på samma spår och menar att det krävs att arbetet med att ta socialt och miljömässigt ansvar integreras och genomsyrar hela företaget. För att kunna sätta sig in i sociala och miljöfrågor krävs det enligt Joel Lindefors att modföretag avsätter minst en person på halvtid eller heltid. Men sen är det viktigt att denna persons kunskaper sprids till övriga anställda i företaget för att arbetet med att ta socialt och miljömässigt ansvar ska fungera. För att ansvarstagande ska fungera krävs det enligt Lindefors:

Dels att det är förankrat i hela organisationen och att det kommit på initiativ av en styrelse. Det måste vara på den nivån. Man måste ha någon form av mandat att göra det här./---/Sen måste det ju också integreras i resten av företaget för det kan det ju först bli när man börjar få ihop en ordentlig kompetens. (Joel Lindefors)

Marianne Bogle är inne på samma spår som Lindefors när hon menar att CSR är något som ska omfatta hela företaget. Enligt henne ska frågan ligga i ledningsgruppen och genomsyra hela verksamheten. Ann Christiansson talar även om vikten att arbetet med att ta socialt och miljömässigt ansvar integreras i hela företaget och säger att:

Det är en indikator på hur viktig själva CSR-frågan är för företaget. Vem som äger frågan. Är det någon som sitter på mellannivå själv så brukar det inte vara att resten av företaget känner till vad den gör. Men om det är ett ledningsbeslut som delegeras ner... (Ann Christiansson)

För att arbetet ska integreras och genomsyra hela verksamheten krävs det även enligt Christiansson ett bra ledningssystem att utgå från, något som Bogle tidigare nämnde. Anledningen är att:

/.../så det verkligen kommuniceras ut till alla medarbetare och att var och en förstår sin roll i det hela. Att det inte bara känns som ett beslut som man har tagit ovanför huvudet. (Ann Christiansson)

Istället för att arbeta kontinuerligt och strategiskt med ansvar anser Bergquist att många företag arbetar med det ad hoc. Han menar att det är fördelaktigare om det blir en del av ett företags strategiarbete och inte något som det tillfälligt arbetas med. ”Har man inte en ledning i ett litet företag, som tycker den här frågan är viktig, är det fullständigt hopplöst.” Han fortsätter med att:

Arbetar man inte med helhet i företaget... gör man inte det utan bara när man har råd att göra det eller när man har anbud att det krävs då faller hela frågan. Är man ett litet företag så måste man ändå tänka igenom alltihopa tror jag. (Mattis Bergquist)

Joel Lindefors, som under sin tid på Rena Kläder har arbetat mycket med modeföretag, kan se att intresset för att ta socialt och miljömässigt ansvar har ökat de senaste åren. Dock är det fortfarande väldigt lågt. Han säger att:

Jämfört med för tre år sedan så är det ett större intresse nu./---/De flesta arbetar inte speciellt mycket med det. Alltså jag kan säga att intresset börjar gå upp men det har inte riktigt hunnit efterföljas av en aktivitet. (Joel Lindefors)

Kristin Roos på J. Lindeberg kan skönja samma företeelse och menar att trots att medvetenheten hos kunderna och företagen har ökat så kan hon inte säga att hon har sett några företag inom modebranschen som medvetet har börjat förändra sitt arbetssätt för att förbättra miljön. Dock tror hon, i likhet med Lindefors, att det kommer att ske i större grad i framtiden. Kristin Roos berättar att:

/.../de som arbetar direkt med produktionen är väl medvetna om vad som står i vår uppförandekod men vi har inte gått ut på bred front i företaget med alla säljare, de vet om det här (uppförandekoden författarnas. anm.) men det är inte så att vi har gått djupare med alla i det så att säga. Det finns tillgängligt för alla att läsa utifrån det behov som man har men inköparna givetvis de är väl medvetna om exakt vad som står i det här. (Kristin Roos)

Precis som Roos talar Jonas Clason om bristfällig intern kommunikation när han säger att Whyred:

/.../inte lyckats med att informera samtliga inblandade ordentligt. Vad vi står för och vad vi inte står för. Det är väl definitivt en av sakerna som vi måste ta tag i. Att försöka sätta upp klara målsättningar vad vi ska göra, vad vi vill göra och sen informera samtliga som är med i detta. (Jonas Clason)

Han berättar vidare att Whyreds produktionsavdelning har det sociala och miljömässiga ansvaret. För att utöka kunskapen kring socialt och miljömässigt ansvar har Filippa K enligt Maj-La Pizzeli gjort följande:

/.../sedan skickade vi folk på utbildning, köpte litteratur, så fort vi fick en inbjudan till till exempel rundabordet-samtal så gick vi på det bara för att hela tiden få som mycket information som möjligt. När det gäller miljöfrågan har vi anordnat en utbildning som en lektor från Borås Textilhögskola ska komma att hålla på vårt kontor. En heldagsutbildning där det gäller just miljörelaterade frågor. När vi hade möte med Naturskyddsverket fick vi reda på saker som vi inte hade en aning om. (Maj-La Pizzeli)

Pizzeli anser att det sociala och miljömässiga ansvarstagande på Filippa K genomsyrar hela verksamheten. Dock säger hon att miljödimensionen är något som engagerar alla anställda väldigt mycket. Men de som arbetar mest aktivt med det just nu är Pizzeli själv, den person som

har ansvaret i sin arbetsbeskrivning samt företagets inköpare. Hon är medveten om att det borde vara något som genomsyrar hela företaget och där alla är lika aktiva i ansvarstagandet. Däremot berättar hon att: ”Men vi har sagt att vi måste börja någonstans. Vi måste hitta en modell som de andra kan följa så att inte alla ger sig ut i blindo och gör lite överallt.”

Analys

Modedeföretagens intresse för att ta socialt och miljömässigt ansvar har, enligt Joel Lindefors, ökat de senaste åren. Däremot är det fortfarande många företag som inte arbetar med det då han menar att intresset inte har hunnit efterföljas av en aktivitet. En anledning till detta tror vi kan bero på den arbetsbelastning som små och medelstora modedeföretag varje dag står inför. Denna gör det svårt för företagen att lyfta blicken och inse att omvärlden i högre grad än tidigare faktiskt kräver ett uttalat ansvarstagande, vilket Göran Gennvis och Göran Garberg nämner. Även vilka ekonomiska resurser som små och medelstora företag har tror vi påverkar om de lyfter blicken eller inte. Företag som varje dag kämpar för att undvika de röda siffrorna lägger fokus på hur försäljningen ska öka snarare än hur ett arbete med att ta socialt och miljömässigt ansvar ska påbörjas. Små och medelstora modedeföretag som har en stor arbetsbelastning och av den anledningen inte påbörjar ett socialt och miljömässigt ansvarstagande anser vi inte vara ett tillräckligt skäl. Här handlar det om att prioritera mellan olika aktiviteter. Ska det mindre företaget kunna växa och utvecklas är det viktigt för företaget att tänka långsiktigt och att redan i ett tidigt skede uppmärksamma och prioritera ett sådant arbete.

Efter vår empiriska studie kan vi utläsa att företag kan befinna sig på olika nivåer i de två angreppssätten som Löhman och Steinholtz väljer att benämna handlingssteget respektive ansvarssteget. Samtliga modedeföretag som vi har valt att studera befinner sig till största del i handlingssteget, dock på olika nivåer. Filippa K befinner sig på en högre nivå och därmed närmare ansvarssteget än J. Lindeberg och Whyred. Detta då de mer aktivt har arbetat med att försöka implementera arbetet i hela företaget. Genom sitt holistiska arbetssätt samt att företaget ser till helheten istället för att göra punktinsatser tangerar Filippa K ansvarssteget. Vi menar således att Filippa K med sina kunskapsinsatser vill skapa värde på långsikt. På så sätt bidrar det till att det sociala och miljömässiga ansvaret integreras i hela verksamheten istället för att bli ett projekt. Vi vill här påpeka att det för Filippa K, det modedeföretag som enligt vår studie har kommit längst i sitt ansvarstagande, är viktigt att inte luta sig tillbaka och nöja sig med att ha kommit så pass långt. Istället är det av betydelse att sträva efter att helt och hållet hamna i ansvarssteget.

På J. Lindebergs hemsida finns företagets uppförandekod som de anställda kan ta del av vid behov. Hur de arbetar med att ta socialt och miljömässigt ansvar är dock inget som aktivt har kommunicerats till företagets personal. Detta har istället företagets inköpsavdelning ansvar för. Liknande scenario finns på Whyred. Jonas Clason talar om en bristfällig intern kommunikation där samtliga anställda inte har informerats. Vi ställer oss frågande till anledningen till denna bristfälliga kommunikation. Härrör det från ett direkt ointresse i frågan eller är det en konsekvens av en hög arbetsbelastning som har försvårat kommunikationen? Enligt vår åsikt är detta en prioriteringsfråga som varje företag bör ta ställning till. Whyred har även, precis som J. Lindeberg, valt att allokera det sociala och miljömässiga ansvaret till inköps- och produktionsavdelningen. Enligt oss beror detta på att det är här som man har kontakt med leverantörerna. I modeföretag handlar mycket av det sociala och miljömässiga ansvarstagandet om hur arbetsförhållandena ser ut på fabrikena samt vilka kemikalier som används. Det är därför, enligt vår mening, inte uppseendeväckande att denna avdelning innehar mest kunskap om arbetet med sociala och miljöfrågor. Dock vill vi samtidigt understryka att ett socialt och miljömässigt ansvarstagande inte får stanna på denna nivå och enbart beröra en avdelning. Efterhand som företag växer blir det allt viktigare att integrera frågorna i hela verksamheten för att ansvarstagandet ska utvecklas och bli mer omfattande.

För att övrig personal i företaget ska erhålla information beträffande företagets arbete med sociala och miljöfrågor krävs det, enligt en del respondenter, ett bra ledningssystem. Detta med anledning av att arbetet ska genomsyra hela verksamheten så samtliga medarbetare är medvetna om och på lämpligaste sätt kan förhålla sig till ansvaret. Vi instämmer och menar att det är av största betydelse att rätt information kommuniceras ut och genomsyrar verksamheten. Detta för att förhindra att samtliga berörda har olika uppfattning om vad som gäller. Vi ställer oss dock frågande till hur ett socialt och miljömässigt ansvarstagande på bästa sätt kommuniceras ut i små och medelstora företag där arbetsbelastningen kan vara ett problem. Här ställer vi oss kritiska till Löhman och Steinholtz då de har utelämnat beskrivningen för hur företag praktiskt ska förflytta sig från handlingssteget till ansvarsteget.

Joel Lindefors nämner båda angreppssätt som Löhman och Steinholtz talar om. Lindefors förslag om att modeföretag minst ska avsätta en deltidstjänst som ska sätta sig in i problematiken och förse sig med kunskap i området menar vi stämmer överens med handlingssteget. Dock riskerar detta arbetssätt att bli individrelaterat snarare än företagsrelaterat samt anta formen som projekt istället för att bli holistiskt och därmed genomsyrar hela verksamheten. Samtidigt talar han om att

arbetet ska vara förankrat i företaget och vara ett initiativ från ledningen vilket speglar ansvarssteget. Bergquist är inne på samma spår som Lindefors och menar att många företag i dagsläget arbetar ad hoc med socialt och miljömässigt ansvar. Dock förespråkar han att det istället bör integreras och bli en del av företags strategiarbete. Vår åsikt är däremot att det inte är fel för små och medelstora modeföretag att börja i handlingssteget. Detta då det kan vara av betydelse för att ett socialt och miljömässigt arbete över huvud taget ska komma till stånd. Eftersom vardagen för modeföretag kännetecknas av en kamp om överlevnad och snabba resultat anser vi att det inte är förunderligt att små och medelstora modeföretag börjar arbeta med det i projektform istället för att integrera det i hela verksamheten från början. Vi anser det vara betydelsefullt att dessa företag inte ska låta sig skrämmas av att ta ansvar. Att arbeta med sociala och miljöfrågor kan kännas överväldigande för mindre företag men vi vill poängtera betydelsen av att utgå från sin egen situation och göra det företaget förmår.

4.2 Block II: Motiv till ansvarstagande

4.2.1 Omvärldsförändringar ändrar synen på ansvarstagande

Empiri

/.../Internet har spelat en stor roll. Det går inte att gömma sig någonstans på det här jordklotet längre. Du kan alltid kommunicera./---/Det finns ett enormt tryck på att uppföra sig väl./---/Sen tror jag också att ungdomarnas syn på det här spelar stor roll. Det som händer globalt skrämmer våra barn otroligt mycket./---/De flesta företagsledare är också föräldrar. (Birgitta Laurent)

Även Daniel Mensch ser att den nya generationen ställer krav på att företag ska ta mer ansvar. Precis som Birgitta Laurent menar Mattis Bergquist att globaliseringen och ett ökat informationsflöde har bidragit till att människor får större inblick i hur företag arbetar vilket gör att det ställs högre krav. En ökad transparens leder till att både kunder och media har mer insyn i verksamheten. Daniel Mensch har samma syn som Laurent och Bergquist att globaliseringen och ökad kommunikation har haft en betydelse för företags ökade ansvarstagande. Enligt Maria Sandow leder detta till att företag känner ett hot att bli uthängda om man inte arbetar med att ta ansvar. Det handlar även enligt henne om trovärdighet då kunderna kommer att börja ställa mer krav. ”Jag tror att de nu börjar bli mer medvetna om att det är något som allt fler börjar titta på” enligt Maria Sandow. Marianne Bogle är inne på samma spår när hon menar att globalisering, information, riskminimering och medvetenhet har medfört att företag i större grad än tidigare börjar ta socialt och miljömässigt ansvar. När hon talar om riskminimering tror hon att det

är: ”/.../bra att ha det på fötterna om någon skulle fråga dig så tror jag det känns ganska skönt”. Hon talar även om att företag generellt handlar mycket fortare än frivilligorganisationer. Detta medför att företag kommer att vara den kraft i samhället som kan åstadkomma förändring med kort varsel. Även Joel Lindefors ser att kunskapen och medvetenheten bland företag och kunder har ökat:

För lite drygt tio år sedan så fanns inte det här på kartan. 1994 så var det ju inte... om du frågade ett företag om de tog ansvar för hur deras varor producerades så sa de nej. De visste inte ens. (Joel Lindefors)

Joel Lindefors berättar även att ta ansvar kommer att förändras för företag. Från att enbart ha arbetat med socialt och miljömässigt ansvar, i syfte att skapa bra goodwill och varumärkesbyggande, till att det för företag mer kommer att röra sig om att skapa en hållbar värdekedja. Majoriteten av modeföretagen har dock, enligt Lindefors, ännu inte denna syn på värdekedjan men han spår en förändring i framtiden.

Modeföretaget J. Lindeberg har känt ett ökat krav från sina kunder som via mail och telefonsamtal söker information om var kläderna produceras och varför de tillverkas i respektive länder. Dock märker Kristin Roos att det finns en motsättning i vad kunderna säger att de vill ha och vad de egentligen köper men märker att medvetenheten hos kunderna har ökat. Clason på Whyred är av samma mening när han säger: ”/.../att slutkonsument ofta kan säga sådär i media att - Oh herre Gud de har producerat under felaktiga former! Men sen vill de ändå inte betala mer för plaggen.”

Analys

Vi har uppmärksammat att företag i Sverige rör sig från vad Elkington kallar det gamla paradigmet till det nya. Många faktorer ligger till grund för detta men globaliseringen och ett ökat informationsflöde är de två mest förekommande hos våra respondenter. Detta leder, enligt både Elkington och våra respondenter, till att olika intressenter utövar påtryckningar på företag då de har en större inblick i hur produkter tillverkas. Dock har det alltid utövats påtryckningar på företag men i takt med att transparensen har ökat, ökar även kraven. Joel Lindefors belyser att modeföretag för tio år sedan inte hade någon föreställning om hur deras produktion såg ut. I dagsläget ser dock Lindefors att fokus, istället för att ha legat på goodwill och varumärkesbyggande, numera handlar om att skapa en hållbar värdekedja. Detta stämmer överens med vad Elkington benämner life-cycle technology då han menar att företag i framtiden måste ta ansvar från tillverkning till återvinning.

Med anledning av den rådande klimatdebatten medför den ökade transparensen att företag måste arbeta med att ta socialt och miljömässigt ansvar. Vår uppfattning är att om företag inte tar hänsyn till dessa två dimensioner kommer de inte att klara av den hårdnande konkurrensen eftersom kunder kommer att välja produkter från företag som tar sitt ansvar. Särskilt för modeföretagen, anser vi, att kunderna har stor makt och är de som avgör om företag kommer att fortsätta att verka på marknaden. Dock belyser Kristin Roos och Jonas Clason, båda med insikt i modebranschen, att den ökade medvetenheten hos kunderna ännu inte avspeglar sig i deras köp. De menar att priset fortfarande är avgörande. Vi anser således att företag inte har utvecklats i önskvärd takt och därmed inte riktigt än befinner sig i det nya paradigmet, utan i gränslandet mellan de två. För att modeföretag ska ta steget in i det nya paradigmet krävs det, enligt vår mening, en konsekvens bland kunder där tanke omsätts till konkret handling. Detta tror vi dock kommer att ta tid. Anledningen till detta, enligt oss, beror på att kunder reflekterar olika beroende på vad de inhandlar. Vid inköp av livsmedel blir det mer påtagligt för kunden att reflektera över under vilka förhållanden de har framställs än vid klädköp. Därför tror vi att det kommer att ta längre tid innan modeföretagen aktivt arbetar med ansvarsfrågan. Dock stiger medvetenheten hos kunderna för hur kläderna tillverkas i takt med att media rapporterar om arbetsförhållandena för fabriksarbetarna samtidigt som klimatdebatten fortsätter. Vår uppfattning är att de modeföretag som inte är rustade för förändringar i konsumtionsmönster kommer att bli utmanövrerade. Det är samtidigt de företag som påbörjar arbetet med sociala och miljöfrågor innan konkurrenterna som kommer att ha ett försprång, då det, enligt vår mening, tar tid att få ansvarstagandet att genomsyra hela verksamheten.

4.2.2 Olika motiv till ansvarstagande

Empiri

Enligt Maria Sandow kan motiven till att ta miljömässigt ansvar vara ekonomiska, det vill säga kostnadseffektivisera genom att exempelvis rationalisera logistiken samt använda mindre emballage. Motiven kan även vara strategiska ur marknads- och riskminimeringssynpunkt samt en hälsofråga eller ren samvetsfråga. Precis som Sandow menar Mattis Bergquist att miljöåtgärder går ut på att kostnadseffektivisera, till exempel logistik och energilösningar. Det andra motivet berör personligt engagemang. Ett sådant i ledningen är direkt avgörande för ett CSR-arbete. Dessutom kan ett personligt engagemang i ledningen komma att engagera fler i verksamheten. Det tredje motivet behandlar krav utifrån och inifrån företaget. Det kan röra sig om lagkrav, kundkrav och de anställdas krav vilka gör att ett företag måste ta större ansvar. Det fjärde och sista motivet går ut på att kommunicera CSR-arbetet både internt och externt. Företag

som har en värdegrund att kommunicera när lättare ut till externa intressenter. Samtidigt är det av samma betydelse att kommunicera internt för att skapa en god arbetsmiljö för de anställda samt skapa en attraktiv arbetsplats för arbetssökande. Bergquist talar även om betydelsen av en strategisk och proaktiv ansats till ansvar. Han menar att det endast är ett fåtal företag som ligger steget före, det vill säga som arbetar proaktivt med att ta socialt och miljömässigt ansvar. Men han anser att företag som har valt att arbeta proaktivt med det får publicitet som leder till direkt affärsnytta.

Om du inte jobbar med CSR kommer/.../du att bli utmanövrerad. Det kommer inte finnas någon spelplan för dem.” Hon säger även att: ”/.../det finns ju sådana här vakthundar som är ute och springer på den här arenan, det är journalister och det är frivilligorganisationer. (Marianne Bogle)

Enligt Mattis Bergquist kan kraven yttra sig genom att större företag i anbud kräver att små och medelstora företag ska arbeta med miljöfrågor för att kunna vara med om att få det. Daniel Mensch är inne på samma spår när han menar att motiven för små företag att arbeta med dessa frågor är profilering samt för att samarbeten ska komma till stånd. Jonas Clason ser att både Whyreds konsumenter och företagskunder, bland annat den tyska klädkoncernen Peek & Cloppenberg, ställer krav på företaget. Han fortsätter med att samarbetet med Peek & Cloppenberg har bidragit till att: ”/.../man blir bättre själv, man blir duktigare själv, man tvingas ta tag i saker.” Han menar att samarbetet fick Whyred att ta ytterligare ett steg då kravet från Peek & Cloppenbergs sida var att Whyred skulle inbegripa sociala och miljömässiga frågor i företaget.

Sen tror jag att om du är ett litet företag och du har planer på att bli större, du vill ha en investerare i ditt företag, då måste du för sådan är ju marknaden. En investerare kommer inte vilja investera sina pengar om inte du... för då är det han som tar en risk i det han har investerat i. (Marianne Bogle)

Motiv till att fler väljer att arbeta med socialt och miljömässigt ansvar är enligt Ann Christiansson att det attraherar anställda, personal, kunder och investerare samt ger ett gott rykte. Det handlar inte bara om att det är goodwill.

Förutom det faktum att alla av moraliska skäl vill bidra till en bättre värld, så finns det givetvis en marknadsföringsaspekt på det hela. Detta gäller även fabrikena – de vet att dom inte får in stora orders från värnrenommerade kunder om de inte kan leva upp till kraven som ställs. (Kristin Roos)

Therese Kreuer på Svenskt Näringsliv menar att motiven till att ta socialt och miljömässigt ansvar är ytterst individuella beroende på företagen. Inte minst i små och medelstora företag är det oftast individers engagemang och drivkraft som ligger bakom ett CSR-arbete. Detta är även något som Birgitta Laurent nämner när hon talar om motiv såsom eget engagemang, medarbetare, konsument- och marknadstryck samt en ökad medvetenhet bland kunder. För små företag spelar ledarskapet en särskilt viktig roll, enligt Laurent. Enligt Ann Christiansson finns det än så länge inte så många små och medelstora företag som arbetar proaktivt med frågorna. Huruvida företag arbetar med det proaktivt eller reaktivt anser hon är en indikator på hur viktig frågan är för företaget.

Maj-La Pizzeli talar om att för Filippa K kom kravet på ett socialt och miljömässigt ansvarstagande från dem själva: ”Vi vill erbjuda våra kunder vad vi själva skulle förvänta”. Enligt Pizzeli är kvalitet en viktig fråga för Filippa K och det är därför de väljer att arbeta med dessa frågor. Joel Lindefors anser dock att det huvudsakliga motivet till att modeföretag tar socialt och miljömässigt ansvar är en rädsla för att ens varumärke ska förknippas med effekterna av ett icke-ansvarstagande. Det vill säga slavlöner, massiva giftutsläpp, livsfarliga arbetsmiljöer samt allmän miljöförstöring. Om en stor del av samhället uppfattar en viss typ av agerande som felaktigt kan företag inte negligera detta. Lindefors tror således att ett motiv är riskhantering. Anledningen till varför J. Lindeberg valde att upprätta en uppförandekod ser Roos bero på att det känns som:

Något som blivit allmänt vedertaget i branschen att ett företag av den här kalibern ska ha det tänket att man står för att man jobbar med leverantörer som jobbar på ett schyst sätt. (Kristin Roos)

Therese Kreuer säger att: ”Ett misstag kan bli mer avgörande för de små än för de stora”. Ann-Beth Antonsson har en annan syn på detta och menar att: ”/.../mindre företag inte är lika utsatta som stora företag. Stora företag måste värna mer om sina varumärken och sitt namn.”

Analys

Vi upplever, utifrån vår empiriska studie, att de flesta företag först börjar arbeta med sociala och miljöfrågor när det sker externa påtryckningar från exempelvis kunder. Det kan även handla om att företag som vill ingå samarbete kräver ett uttalat socialt och miljöarbete. Motivet är därmed problemlösning där företag intar en passiv inställning och inte agerar förrän krav och påtryckningar kommer från intressenter. Vår studie stämmer därmed överens med NUTEKs rapport som menar att kundkrav är den största anledningen till varför företag väljer att arbeta med sociala och miljöfrågor. Som vi tidigare har nämnt har J. Lindeberg och Whyred märkt ett

ökat krav från kunderna samtidigt har dock dessa krav inte hunnit efterföljas av en konkret handling. Vi kan här utläsa att kundkrav som ett motiv för ansvarstagande inte stämmer överens med de modedeföretag vi har studerat.

Vi ser en avsaknad i teorin hur de teoretiska tankegångarna ska omsättas i praktiken. Det förespråkas att företag aktivt, och i förebyggande syfte, ska verka för ett socialt och miljömässigt ansvarstagande. I praktiken ser vi däremot att modedeföretag, såsom Whyred, arbetar utifrån problemlösningsmotiv. I det teoretiska material som vi har tagit del av går det inte att utläsa hur företag rent praktiskt ska gå tillväga för att förflytta sig från problemlösning till att istället verka utifrån innovation och samhällsansvarsmotiven. Detta anser vi vara av vikt då de två sistnämnda motiven är de som bör ligga till grund för ett företags ansvarstagande.

Maria Sandow, Joel Lindefors och Marianne Bogle nämner riskminimering som ett motiv till ökat ansvarstagande. Detta då de menar att risken för att ett dåligt rykte sprids skulle vara ett motiv till varför företag väljer att arbeta med sociala och miljöfrågor. Riskminimering går ut på att förebygga eventuella sociala och miljömässiga risker som kan påverka företagets varumärke negativt och därmed dess värde. Här intar företag en reaktiv position. Huruvida små eller stora företag tar mest skada vid dålig publicitet gällande sitt sociala och miljömässiga ansvar råder det skilda meningar om hos våra respondenter. Therese Kreuer anser att en ovilja till att arbeta med sociala och miljöfrågor för små företag har en större påverkan på deras verksamhet än för en stor aktör. Detta då de mindre företagen inte har lika stora resurser. Att inte arbeta med dessa frågor blir därmed mer avgörande för deras fortsatta överlevnad. Joel Lindefors är inne på samma spår och menar att det huvudsakliga motivet till varför modedeföretag väljer att ta socialt och miljömässigt ansvar beror på en rädsla för att ens varumärke ska förknippas med ett icke-ansvarstagande. Ann-Beth Antonsson instämmer inte med Kreuer utan menar att stora företag har mer att förlora då deras varumärke uppgår till ett högre värde. Ovanstående respondenter är dock överens om att många företag arbetar med sociala och miljöfrågor för att förhindra dålig publicitet och därmed negativ påverkan på dess rykte och varumärke. NUTEK nämner i sin rapport att ett miljöarbete kan stärka ett företags image. Att arbeta med ansvarstagande ur denna synvinkel borde vara mer av intresse då ett starkare varumärke genererar mer pengar. Återigen inser vi dock att för små och medelstora modedeföretag med en stor arbetsbelastning och begränsat med ekonomiska resurser arbetar med dessa frågor först när det kommer påtryckningar. Anledningen är att de inte har lyft blicken tidigare och insett att det i deras omgivning finns ett ökat intresse för att dessa företag ska inkorporera frågorna i verksamheten.

Att arbeta med att ta socialt och miljömässigt ansvar kan för små företag enligt Daniel Mensch handla om profilering. Genom att nischa sig kan företag vinna marknadsandelar då det sker en ökad medvetenhet hos kunderna. Motivet är således innovation och det är ett aktivt ställningstagande för företaget. De företag som arbetar med ansvarstagandet utifrån detta motiv tror vi ser det affärsmässiga i att arbeta med sociala och miljöfrågor. Vidare anser vi att det är dessa företag som kommer att få affärsmässig utdelning. Vi menar således att ett ansvarsfullt handlande i framtiden kan bidra till ett mer lönsamt företagande. Vi tror även att de företag som tar utgångspunkt i innovationsmotivet i framtiden kommer att vara förberedda på kommande omvärldsförändringar. Mattis Bergquist bild är dock att det är få företag som utgår från detta motiv men att det är de som arbetar med det proaktivt som drar fördelar av det. Denna bild delar Ann Christiansson som anser att det än så länge inte finns så många små och medelstora företag som arbetar proaktivt med sociala och miljöfrågor. Huruvida företag arbetar med det proaktivt eller reaktivt anser hon vara en indikator på hur viktig frågan är för företaget. Vi anser att de som lägger vikt vid frågan har en engagerad ledning. Anledningen till varför inte fler företag väljer att arbeta proaktivt med ansvarstagandet tror vi beror på att företag inte ser det som lönsamt företagande. Motivet för de flesta är fortfarande att svara på påtryckningar från olika intressenter. Vi tror att ett mer uttalat affärsmässigt fokus på frågan skulle fånga ledningens intresse. Att företag skulle arbeta med sociala och miljöfrågor för att de har ett samhällsansvar och därmed vara en god företagare talar Maria Sandow om. Hon menar att ett motiv skulle kunna vara en ren samvetsfråga. Vi känner dock inte att majoriteten av våra respondenter belyser detta motiv och tror att det är något som är ytterst individuellt bland företagen. Viljan att vara en god företagare har sin utgångspunkt i vilka grundvärderingar ledningen har.

Studerar Bergström, Catasús och Ljungdahls figur tillhör många av motiven, som respondenterna nämner, kategorin nödmotiv då det är ett krav som kommer utifrån företaget. Trots att kraven ofta inte är lagbundna, utan kommer från kunder, är det ett krav på företag att agera på ett specifikt sätt. Företag som istället faller under kategorin nytta och nöje tillhör de som känner ett krav inifrån. Filippa K:s motiv för att arbeta med sociala och miljöfrågor karaktäriseras av ett nöjesmotiv eftersom det uttalade ansvarstagandet var ett initiativ som kom inifrån företaget. Detta ansvarstagande kändes, enligt Pizzeli, självklart och rätt för personalen i företaget. Enligt oss utgör dock dessa företag inte en majoritet. Betraktas modeföretagen J. Lindeberg och Whyred karaktäriseras deras motiv av nödmotiv då de har reagerat på externa förhållanden. För J. Lindeberg kändes det som ett krav som kom utifrån då det, enligt Kristin Roos, handlade om något som var allmänt vedertaget för företag som J. Lindeberg. Whyred

däremot var tvungna att agera på ett specifikt sätt för att kunna få etablera ett samarbete med Peek & Cloppenberg. Vi tror att det kan finnas en risk att små och medelstora modeföretag som börjar arbeta med sociala och miljöfrågor, för att kunderna kräver det, inte har det engagemang som krävs för att utveckla och driva arbetet framåt. I mindre företag, med liten personalstyrka, finns det inte samma möjligheter som i ett stort företag att anställa en person som har ett engagemang för sociala och miljöfrågor. Med anledning av detta anser vi engagemanget vara en kritisk faktor för att små och medelstora modeföretag ska lyckas med sitt ansvarstagande, vilket även är något som våra respondenter nämner. Dock återstår problematiken hur detta engagemang ska införskaffas då det enligt oss är något som är inneboende hos varje person.

4.3 Block III: Problem med att ta ansvar

4.3.1 Problem för modeföretagen

Empiri

Jonas Clason på Whyred menar att det för ett litet modeföretag som Whyred är problematiskt att göra påtryckningar på leverantörer då företaget i dessa frågor har bristande kompetens och finner det svårt att arbeta med. Med svårt menar Clason:

Ta reda på hur du ska hitta liksom information/---/och när man är ett litet bolag, man kämpar för att överleva liksom överlevnad varje dag så är det (CSR författarnas anm.) tyvärr inte en prio-ett-fråga. (Jonas Clason)

Han menar således att problemen för Whyred är deras okunnighet i ämnet samt att hela ansvarsfrågan känns krånglig då det är svårt att hitta information. Clason efterfrågar därför en paraplyorganisation genom vilken små och medelstora företag kan tillgodose sig med kunskap och information. Kristin Roos på J. Lindeberg talar precis som Clason om att ett litet företag med små orders har låg förhandlingskraft gentemot leverantörerna. Hon menar att: ”Vi måste välja leverantörer som vi vet lever upp till våra krav redan från början. Detta kan i vissa fall betyda svårigheter att få igenom produktion.”

Tidsbrist är något som både Maj-La Pizzeli på Filippa K och Marianne Bogle på CSR Sweden talar om. Pizzeli menar att avsaknaden av tid är det största hindret för små och medelstora modeföretag att ta socialt och miljömässigt ansvar. Bogle anser att företag som startas idag inte

har några svårigheter att internalisera sociala och miljöfrågor i den dagliga verksamheten dock kan det vara ett problem för företag som sedan en tid verkar på marknaden.

Jag tror att om du skulle starta ett företag nu så tror jag inte att det är så svårt. Då är det ganska självklart. Men om du startade för tre, fyra år sedan och har börjar rulla igång så helt plötsligt måste du lägga på det här i din vardagliga verksamhet då kan det bli knepigt. Då kanske man känner, men var ska jag börja med det här? Detta kan vara ett problem för ofta har små företag häcken full av vad de redan har på gång så det gäller här att ha tid och stanna upp en stund och titta över, vad kan jag göra då? och förhoppningsvis ska de göra... intäkterna ska bli större än kostnaderna annars är det ju inte ok. (Marianne Bogle)

Ann-Beth Antonsson med sin erfarenhet av små företag nämner precis som Clason att ett problem för mindre företag är okunskap. Denna okunskap medför att företag har svårt att bedöma vad som är bra och vad som är dåligt. Hon fortsätter med att: ”Jag tror inte ens att det är realistiskt att alla de här små företagen ska ha den kompetensen själva.” Hon menar att experter inom området ska utforma system som är lättbegripliga för de mindre företagen. För att detta ska vara möjligt menar Antonsson precis som Clason att det krävs samarbete mellan experterna och företagen. Detta understryker även Birgitta Laurent på Svenskt Näringsliv när hon menar att företag kan gå samman och tillsammans skapa påtryckningar på sina leverantörer. Även Joel Lindefors understryker att det finns en kompetensbrist hos modeföretagen: ”Man har ett intresse men man vet inte riktigt hur man ska göra med det här.”

Mattis Bergquist på Etikakademin menar att avsaknaden av verktyg för små och medelstora företag förhindrar möjligheten att ta socialt och miljömässigt ansvar. Fokus har, enligt honom, varit att skapa instrument för de stora företagen. Däremot anser han att det skulle vara betydligt mer intressant att utveckla redskap på små företag.

Inger Strömdahl på Svenskt Näringsliv tror inte att små och medelstora företag har några problem med att ta socialt och miljömässigt ansvar om motiv finns. Hon ser det snarare som en resursfråga då en liten verksamhet måste avväga hur de vill fördela sin personal, pengar och tid.

Analys

I vårt empiriska material belyses tre specifika problem; tids-, resurs- och kunskapsbrist, som små och medelstora företag stöter på i sitt försök att ta socialt och miljömässigt ansvar. Ovannämnda problem är redan identifierade, bland annat av Henderson. Företag som har kommit över tids-, kunskaps- och resursbristströskeln kan stöta på problem vid implementering av olika verktyg för att påbörja sitt arbete med att ta socialt och miljömässigt ansvar. I enlighet med Lars-Olle Larsson anser Mattis Bergquist att fokus vid utformandet av verktyg har varit på stora företag.

Detta bidrar således enligt Bergquist att möjligheterna till att ta socialt och miljömässigt ansvar försvåras för små och medelstora företag. Detta anser vi vara ett problem då denna typ av företag utgör en stor del av Sveriges ekonomi och sysselsättning, men även för andra länder. Att engagera dessa företag är därmed av oerhörd vikt för att omgivningen ska förändras till det bättre. Det är dock viktigt att poängtera att små och medelstora företag är en heterogen grupp vilket gör det svårt att utveckla en heltäckande strategi för alla typer av verksamheter. Således får företag implementera olika delar av verktyg beroende på företagens specifika situation.

Något som både Jonas Clason och Kristin Roos understryker är svårigheten för små och medelstora modeföretag att utöva påtryckningar på leverantörer. Detta grundar sig i att små och medelstora modeföretag producerar små volymer vilket gör att leverantörerna inte är beroende av dem som kund. Utöver storleken spelar även deras okunnighet i sociala och miljöfrågor en avgörande roll för vilka krav som bör ställas. Vi instämmer således med Clason när han efterfrågar en paraplyorganisation där kunskap och information kan delges. Ett sådant forum tror vi skulle förbättra möjligheten att ta socialt och miljömässigt ansvar då modeföretagen skulle få ta del av rätt information som är anpassad efter just deras situation. Vi vill dock understryka vikten av att det krävs ett engagemang hos företagen. Anledning är att det till syvende och sist krävs att modeföretagen själva agerar. Inhämtandet av information är, enligt vår mening, inte att ta socialt och miljömässigt ansvar utan det är först när detta omsätts till konkret handling som man kan tala om ett ansvarstagande per definition.

5. Slutdiskussion

I detta kapitel redogörs för svaren på våra frågeställningar samtidigt som vi för en diskussion kring dessa. Nedan belyser vi även de två röster som under studien har gjort sig hörda. Anslutningsvis reflekterar vi kring vår studie.

5.1 Slutsats och diskussion

5.1.1 Olika röster

Hållbarhetsdebatten äntrade agendan i början av 1980-talet och i samband med detta började en övervägande andel stora företag att ompröva gamla synsätt och rutiner för att implementera ett socialt och miljömässigt ansvarstagande. Denna omvärldsförändring har sedan spridit sig som ringar på vattnet till att sedan några år tillbaka även inbegripa små och medelstora företag.

Under arbetets gång har två röster gjort sig hörda. Den ena rösten utgörs av nio personer som vi väljer att kalla experter då de besitter kunskap om socialt och miljömässigt ansvarstagande samt små och medelstora företag. Den andra rösten tillhör representanter från tre svenska modeföretag. Båda rösterna är överens om vikten av att ta socialt och miljömässigt ansvar. Problematiken som vi ser det ligger dock i när det teoretiska ska bli praktiskt förankrat. I rösternas sätt att tala om socialt och miljömässigt ansvar kan vi utläsa att deras tidsperspektiv skiljer sig åt. Experterna talar om hur ansvaret kan öka lönsamheten och på lång sikt stärka varumärken samt vara en konkurrensfördel. Representanterna från modeföretagen däremot resonerar kring den resursbrist som försvårar ett socialt och miljömässigt ansvarstagande. Detta antyder att modeföretagen snarare ser till problematiken initialt än den vinning som de har möjlighet att införskaffa sig i längden. Det indikerar således att modeföretagen intar ett kortare tidsperspektiv än experterna.

På vilket sätt arbetar modeföretagen med att ta socialt och miljömässigt ansvar?

Återigen är det värt att poängtera tidsperspektivet. En anledning till att modeföretag har ett kortsiktigt perspektiv tror vi beror på modebranschens uppbyggnad och spelregler. Det rör sig om låga marginaler, snabba svängningar och en ständig kamp för överlevnad. Modeföretagen vaknade således sent men har nu insett vidden av att ta socialt och miljömässigt ansvar. Precis som experterna har modeföretagen till viss del förstått att förutsättningen för ett sådant ansvarstagande är en integrering av de ekonomiska, sociala och miljömässiga dimensionerna. Modeföretagens

perspektiv har däremot medfört att de fortfarande lägger störst fokus på den ekonomiska dimensionen. Deras synsätt motsvarar således inte den liksidiga triangel som experterna förespråkar. Däremot har Filippa K i högre grad än de andra två studerade modeföretagen förstått betydelsen av dimensionernas jämvikt.

Efter vår empiriska studie har vi kunnat utläsa att modeföretagen befinner sig mellan Löhman och Steinholtz handlings- och ansvarssteg. Vår uppfattning är att detta synsätt antingen är svart eller vitt. Enligt vår mening saknas det en gråzon mellan de två angreppssätten. De modeföretag som vi har kommit i kontakt med befinner sig på olika nivåer inom handlingssteget. De har alla en uppförandekod men hur denna samt andra aktiviteter kring ansvarstagandet kommuniceras ut till personalen skiljer sig åt. Det som går att utläsa är att arbetet inte är något som genomsyrar hela verksamheten utan är något som produktionsavdelningen ansvarar för. Vi anser att det kan vara en fördel att börja i liten skala då detta kan förhindra att en handlingsförklaring uppstår, vilket kan inträffa om ett litet modeföretag väljer att göra allting på en och samma gång. Även om Löhman och Steinholtz pläderar för ett arbete i ansvarssteget är vår uppfattning att det är bättre att agera lite än att inte agera alls. Vi talar således för att ett socialt och miljömässigt ansvarstagande kan börja i handlingssteget men att företag inte bör nöja sig med att befinna sig här. Så fort de ekonomiska resurserna tillåter det anser vi det vara viktigt att företag fortsätter att arbeta mot ansvarssteget.

Vår uppfattning är att modeföretagens sociala och miljömässiga ansvarstagande i dagsläget inte är av samma omfattning som om ansvarstagandet hade varit lagstiftat. Ser vi till rösterna finns även i detta fall en tydlig åtskillnad i huruvida ett sådant ansvar ska lagstiftas eller fortsätta att vara frivilligt. Majoriteten av experterna talar mot en lagstiftning då de ser frivilligheten som en möjlighet för företag att profilera sig gentemot sina konkurrenter. Vi kan således återigen utläsa det affärsmässiga i denna röst. För de små och medelstora modeföretagen däremot ses ansvarstagandet som ett krav snarare än ett sätt att utmärka sig i förhållande till konkurrenterna. En lagstiftning av socialt och miljömässigt ansvarstagande skulle därmed, för modeföretagen, vara till deras fördel då alla företag skulle verka under samma villkor.

Vilka är motiven enligt experter och modeföretag till ett socialt och miljömässigt ansvarstagande för små och medelstora modeföretag?

Ansvar är något som modeföretagen har insett betydelsen av sent. Anledningen till att modeföretagen har fått upp ögonen för ett socialt och miljömässigt ansvarstagande beror på

globaliseringen och den ökade informationsspridningen, vilket har bidragit till en större insikt i företagens verksamhet. Dessutom har klimatförändringarna, som ständigt uppmärksammas, även påverkat denna typ av företag. Kunder och andra intressenter har, enligt experterna, fått större insyn i hur företag tillverkar sina produkter och de utsätts därför i högre grad, än tidigare, för externa påtryckningar för att ta socialt och miljömässigt ansvar. Dock har modeföretagen inte sett att kundernas ökade krav har avspeglats i deras konsumtionsmönster. Enligt vår undersökning är motiven de samma för ett socialt respektive miljömässigt ansvar. Däremot kan vi, om vi återgår till de röster som vi tidigare nämnde, se en skillnad i vilken typ av motiv som ligger bakom ett ansvarstagande. Experterna talar både om motiv såsom problemlösning, riskminimering samt innovation. För dem kan motiven bakom ett socialt och miljömässigt ansvarstagande både vara påtryckningar från kunder och samarbetspartners men även ett inre motiv att vilja profilera sig gentemot konkurrenterna. Modeföretagen intar en passiv och reaktiv ståndpunkt där motiven främst handlar om problemlösning och riskminimering. J. Lindebergs och Whyreds motiv utgår således från vad Bergström, Catasús och Ljungdahl väljer att benämna nödmotivet. För Filippa K kom motivet till ansvarstagande inifrån företaget och kallas således för ett nöjesmotiv. Detta motiv ligger närmare experternas perspektiv då det syftar till ett engagemang inom företaget.

Vilka problem stöter då små och medelstora företag inom modebranschen på i sitt försök att ta socialt och miljömässigt ansvar?

Inledningsvis vill vi belysa att det råder en konsensus i det experterna och modeföretagen talar om när de nämner vilka svårigheter små och medelstora modeföretag stöter på. Båda rösterna talar om en tids-, resurs- och kunskapsbrist. Vi är av den uppfattningen att små och medelstora modeföretag har svårt att förse sig med information avseende socialt och miljömässigt ansvarstagande. Detta menar vi kan bero på en viss lathet och direkt ovilja samt att arbetsbelastningen är så hög att det därmed inte finns tid att göra ordentlig efterforskning i ämnet. Detta är något som är vedertaget inom branschen och vi ser en risk i detta då denna maktlöshet kan bli ett slags alibi för att inte arbeta med socialt och miljömässigt ansvarstagande. I denna diskussion kring problem sticker däremot en röst inom experterna ut, Inger Strömdahls, då hon anser att det inte finns några problem om ett företag har för avsikt att ta ansvar. Vi instämmer med Strömdahl eftersom vi menar att en positiv inställning till att det faktiskt går att genomföra underlättar för företag att praktiskt ta sig an uppgiften. Vi är av den uppfattningen att hur företag väljer att se på situationer kan underlätta eller försvåra ett arbete med sociala och miljöfrågor. De respondenterna som till skillnad från Strömdahl ser problem betonar avsaknaden

av verktyg för ett uttalat ansvarstagande. Återigen menar vi att företag, om de väljer att inta en positiv inställning, kan se möjligheterna i att implementera delar av de verktyg som finns. Samtidigt anser vi att det i framtiden bör utvecklas verktyg som på ett bättre sätt stämmer överens med dessa företags förhållanden. Ytterligare ett problem som små och medelstora modeföretag, enligt respondenterna, står inför är svårigheten att utöva påtryckningar på leverantörer. Detta menar respondenterna grundar sig i företagets ringa storlek. Modeföretagen efterfrågar därför ett nätverk eller en paraplyorganisation där erfarenheter kan utbytas samt information kan inhämtas.

5.1.2 En enhetlig röst

Vi skulle gärna se en sammanstrålning av ovanstående röster till en enhetlig där aktörerna kan gå samman och, som vi ovan nämnt, utbyta erfarenheter, öka kompetensen samt verka för ett ökat socialt och miljömässigt ansvar i näringslivet. Detta skulle kunna vara en organisation som snarare uppmuntrar och stöttar än har en pekpinnefunktion. Anledningen till denna efterfrågan är främst diskussionen kring en hållbarhet både avseende det sociala och miljön. När omvärlden kräver mer gäller det för företag att vara lyhörda och förberedda för marknadens villkor. Vi anser att i det långsamma tempo som modeföretagen hittills har arbetat med sociala och miljöfrågor inte kan fortgå. Det krävs en snabbare utveckling för att de inte ska bli utmanövrerade och tappa marknadsandelar gentemot de större modeföretagen samt för en hållbar utveckling.

5.2 Förslag till vidare forskning

Ett förslag till vidare forskning, som vi efterfrågar, är att utifrån ett renodlat ekonomiskt perspektiv bevisa hur företag kan tjäna pengar på att ta ett socialt och miljömässigt ansvar. Vi har även under uppsatsens gång kommit att inse en avsaknad av hur-diskussionen. Med detta avses en undersökning i hur små och medelstora modeföretag rent praktiskt ska gå tillväga för att, på fördelaktigast sätt, implementera ett uttalat socialt och miljömässigt ansvarstagande.

Vi efterfrågar även undersökningar om hur ett oengagemang kring sociala och miljöfrågor ska kunna vändas till ett engagemang. Detta då det personliga engagemanget är särskilt betydelsefullt för mindre företag, som är mer avhängig sin personal. Att öka engagemanget kan vara väsentligt för ett framgångsrikt ansvarstagande, vilket inom en snar framtid kommer att vara vedertaget för företag att ta.

5.3 Slutreflektioner

Vi har under arbetets gång blivit medvetna om att våra block; företagens ansvar, motiv samt problem, är omfattande i den bemärkelsen att det skulle kunna undersökas mer djupgående. Dock har vi upptäckt att det finns en röd tråd mellan blocken vilket har medfört att vi valde att studera alla tre. För att öka validiteten och generaliserbarheten i studien hade även fler intervjuer med modeföretag kunnat genomföras.

Vi har funnit studien oerhört intressant och lärorik. Dels då vi har fått ta del av den kunskap som experterna besitter, dels den problematik som modeföretagen upplever i sitt försök att ta socialt och miljömässigt ansvar. Dessa lärdomar kommer vi att ta med oss in i vårt kommande yrkesliv och hoppas att vi kan sprida det engagemang som har väckts hos oss på våra framtida arbetsplatser.

Fotnoter

- ⁱ Ringberg, Lars. (2004:1). På väg mot ekotopia. *Sveriges Natur*. Tillgänglig: <<http://www.snf.se/sveriges-natur/artikel.cfm?CFID=6995982&CFTOKEN=98331629&id=507>> Läst: 2007-04-30.
- ⁱⁱ Ringberg, Lars. (2004:1). På väg mot ekotopia. *Sveriges Natur*. Tillgänglig: <<http://www.snf.se/sveriges-natur/artikel.cfm?CFID=6995982&CFTOKEN=98331629&id=507>> Läst: 2007-04-30.
- ⁱⁱⁱ Almgren, Richard & Brorson, Torbjörn. (2005). *ISO14001 – för små- och medelstora företag*. Stockholm: SIS Förlag. Sid 9.
- ^{iv} Ammenberg, Jonas. (2004). *Miljömanagement*. Lund: Studentlitteratur. Sid 234.
- ^v Bunse, Dietrich & Naessén, Lars-Olof. (2002). *Bättre småföretag. Hur du blir en bättre – och kanske större – företagare*. Uppsala: Uppsala Publishing House. Sid 10. Antonsson, Ann-Beth. (2002). *Hållbar tillväxt i små företag – omöjlig utmaning eller möjlig utveckling?* IVL Rapport B1466. IVL Svenska Miljöinstitutet AB. Stockholm April 2002. Sid 26.
- ^{vi} Löhman, Ola & Steinholtz, Daniel. (2003). *Det ansvarsfulla företaget. Corporate Social Responsibility i praktiken*. Stockholm: Ekerlids Förlag. Sid. 47f.
- ^{vii} Johansson, Hanna. (2006). *Nio modeföretag – hur nio svenska modeföretag ser på socialt ansvar i produktionen*. Rapport #2. Fair Trade Center och Rena Kläder. Tillgänglig: <<http://www.renaklader.org/dokument/pdf/Rapport%202%20Mode.pdf>> Läst: 2007-04-13. Sid 7.
- ^{viii} Filippa K. *Company presentation* hemsida. Tillgänglig: <<http://www.filippa-k.se/press/?id=168>> Läst: 2007-05-26.
- ^{ix} Filippa K, *Årsredovisning 04/05*. Tillgänglig: <<http://www.newsdesk.se/pressroom/filippak/document/view/631>> Läst: 2007-05-26. Sid 1.
- ^x Telefonintervju med Maj-La Pizzeli 2007-05-07
- ^{xi} Johansson, Hanna. (2006). *Nio modeföretag – hur nio svenska modeföretag ser på socialt ansvar i produktionen*. Rapport #2. Fair Trade Center och Rena Kläder. Tillgänglig: <<http://www.renaklader.org/dokument/pdf/Rapport%202%20Mode.pdf>> Läst: 2007-04-13. Sid 12.
- ^{xii} J. Lindeberg, *Årsredovisning 05*. Tillgänglig: <<http://www.alternativa.se/Filer/J.%20Lindeberg%20rsredovisning%202005.pdf>> Läst: 2007-05-26. Sid 1.
- ^{xiii} Eriksson Pairchart, Anne. (2007-05-25). *Vad hände, Johan Lindeberg?* Tillgänglig: <<http://ekonominyheter.se/nyheter/2007/05/25/oklartomjohanlindebergsfra/index.xml>> Läst: 2007-05-30
- ^{xiv} Intervju med Kristin Roos 2007-05-10
- ^{xv} Johansson, Hanna. (2006). *Nio modeföretag – hur nio svenska modeföretag ser på socialt ansvar i produktionen*. Rapport #2. Fair Trade Center och Rena Kläder. Tillgänglig: <<http://www.renaklader.org/dokument/pdf/Rapport%202%20Mode.pdf>> Läst: 2007-04-13. Sid 12.
- ^{xvi} Mravec, Marcella. (2007-01-27). *Snart är vi en av de stora modestäderna*. Tillgänglig: <<http://www.metro.se/se/article/2007/01/27/08/0127-32/index.xml>> Läst: 2007-05-26.
- ^{xvii} Madestrand, Bo. (2006-01-16). *Ledigt och tillbakalutat*. Tillgänglig: <<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=2206&a=513732&previousRenderType=1>> Läst 2007-05-26
- ^{xviii} Mravec, Marcella. (2007-01-27). *Snart är vi en av de stora modestäderna*. Tillgänglig: <<http://www.metro.se/se/article/2007/01/27/08/0127-32/index.xml>> Läst: 2007-05-26.
- ^{xix} Madestrand, Bo. (2006-01-16). *Ledigt och tillbakalutat*. Tillgänglig: <<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=2206&a=513732&previousRenderType=1>> Läst 2007-05-26
- ^{xx} Johansson, Hanna. (2006). *Nio modeföretag – hur nio svenska modeföretag ser på socialt ansvar i produktionen*. Rapport #2. Fair Trade Center och Rena Kläder. Tillgänglig: <<http://www.renaklader.org/dokument/pdf/Rapport%202%20Mode.pdf>> Läst: 2007-04-13. Sid 20; Telefonintervju med Jonas Clason 2007-05-07
- ^{xxi} Affärsdata. *Information om Whyreds resultat för 05/06*. Tillgänglig: <<http://www.ad.se.ludwig.lub.lu.se/index.php?loginkey=CA721D1CB2AD1FE44EABAF64EBA71EF9F7B5A87D3AEF3FDB0B3EAB81F66DF42C326218C41F0DFF4>>, <<http://www.ad.se.ludwig.lub.lu.se/index.php?loginkey=CA721D1CB2AD1FE44EABAF64EBA71EF9F7B5A87D3AEF3FDB0B3EAB81F66DF42C326218C41F0DFF4>> Läst: 2007-05-30
- ^{xxii} Johansson, Hanna. (2006). *Nio modeföretag – hur nio svenska modeföretag ser på socialt ansvar i produktionen*. Rapport #2. Fair Trade Center och Rena Kläder. Tillgänglig: <<http://www.renaklader.org/dokument/pdf/Rapport%202%20Mode.pdf>> Läst: 2007-04-13. Sid 20.
- ^{xxiii} Telefonintervju med Jonas Clason 2007-05-07.
- ^{xxiv} Kvale, Steinar. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur. Sid 117.
- ^{xxv} Kvale, Steinar. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur. Sid 124f.
- ^{xxvi} Kvale, Steinar. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur. Sid 145f
- ^{xxvii} Kvale, Steinar. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur. Sid 152.
- ^{xxviii} Kvale, Steinar. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur. Sid 152.
- ^{xxix} Hägerhall, Bertil (red.). (1988). *Vår gemensamma framtid. Rapport från Världskommissionen för miljö och utveckling under ordförändskap av statsminister Gro Harlem Brundtland*. Stockholm: Bokförlaget Prisma och Tidens Förlag. Förord sid 5f.

- xxx Elkington, John. (2004). "Enter the Triple Bottom Line" ". I Henriques, Adrian & Richardson, Julie. Sid 1-16. *The Triple Bottom Line: Does it all add up? Assessing the sustainability of business and CSR*. London: Eartscan. Sid. 7ff.
- xxxi Hägerhall, Bertil (red.). (1988). *Vår gemensamma framtid. Rapport från Världskommissionen för miljö och utveckling under ordförändskap av statsminister Gro Harlem Brundtland*. Stockholm: Bokförlaget Prisma och Tidens Förlag. Sid 57.
- xxxii Horn af Rantzien, Mia. (2003). "Företagens sociala ansvar – den internationella utvecklingen i ett svenskt perspektiv". I Magnusson, Åke (red.). *Det globala ansvaret. Sjutton röster om internationellt företagande och etik*. Sid 25-42. Stockholm: Ekerlinds Förlag. Sid 33.
- xxxiii Castka, Pavel et al. (2004). How can SMEs effectively implement the CSR agenda? A UK case study perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Vol. 11. Sid 140-149. Sid 141ff.
- xxxiv Löhman, Ola & Steinholtz, Daniel. (2003). *Det ansvarsfulla företaget. Corporate Social Responsibility i praktiken*. Stockholm: Ekerlids Förlag. Sid. 15.
- xxxv Castka, Pavel et al. (2004). How can SMEs effectively implement the CSR agenda? A UK case study perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Vol. 11. Sid 140-149. Sid 141.
- xxxvi Europeiska kommissionens. (2001). *Främjande av en europeisk ram för företagens sociala ansvar*. Tillgänglig: <http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_sv.pdf> Läst: 2007-04-27. Sid 7.
- xxxvii Löhman, Ola & Steinholtz, Daniel. (2003). *Det ansvarsfulla företaget. Corporate Social Responsibility i praktiken*. Stockholm: Ekerlids Förlag. Sid 107.
- xxxviii Carroll, Archie, B. & Buchholtz, Ann, K. (2000). *Business & Society. Ethics and Stakeholder Management*. Utgåva 4. USA: Stratford Publishing Services. Sid.33f.
- xxxix Löhman, Ola & Steinholtz, Daniel. (2003). *Det ansvarsfulla företaget. Corporate Social Responsibility i praktiken*. Stockholm: Ekerlids Förlag. Sid. 47f.
- xl Europeiska kommissionen Generaldirektorat Näringsliv, (2006). *Introduktion till CSR för små och medelstora företag*. Tillgänglig: <http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/documentation/download/introduction_sv.pdf> Läst 2007-04-10. Sid 2.
- xli Europeiska kommissionen Generaldirektorat Näringsliv, (2006). *Introduktion till CSR för små och medelstora företag*. Tillgänglig: <http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/documentation/download/introduction_sv.pdf> Läst 2007-04-10. Sid 4.
- xlii Europeiska kommissionen Generaldirektorat Näringsliv, (2006). *Introduktion till CSR för små och medelstora företag*. Tillgänglig: <http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/documentation/download/introduction_sv.pdf> Läst 2007-04-10. Sid 2.
- xliii Europeiska kommissionen Generaldirektorat Näringsliv, (2006). *Introduktion till CSR för små och medelstora företag*. Tillgänglig: <http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/documentation/download/introduction_sv.pdf> Läst 2007-04-10. Sid 3.
- xliv Ammenberg, Jonas. (2004). *Miljömanagement*. Lund: Studentlitteratur. Sid 41; Energy saving network. (2006). *Corporate Social Responsibility*. Tillgänglig: <<http://www.esprojects.net/sv/policy/csr/>> Läst: 2007-04-27.
- xlv Henriques, Adrian. (2004). "CSR, Sustainability and The Triple Bottom Line". I Henriques, Adrian & Richardson, Julie. Sid 26-33. *The Triple Bottom Line: Does it all add up? Assessing the sustainability of business and CSR*. London: Eartscan. Sid 26.
- xlvi Ringberg, Lars. (2004:1). *På väg mot ekotopia*. Sveriges Natur. Tillgänglig: <<http://www.snf.se/sveriges-natur/artikel.cfm?CFID=6995982&CFTOKEN=98331629&id=507>> Läst: 2007-04-30.
- xlvii Ringberg, Lars. (2004:1). *På väg mot ekotopia*. Sveriges Natur. Tillgänglig: <<http://www.snf.se/sveriges-natur/artikel.cfm?CFID=6995982&CFTOKEN=98331629&id=507>> Läst: 2007-04-30.
- xlviii Loimi, Anna- Maria & Dahlgren, Martin. (2005). *CSR – Socialt ansvarstagande för företag*. Utgåva 1. Stockholm: SIS Förlag. Sid 8.
- xlix Henriques, Adrian. (2004). "CSR, Sustainability and The Triple Bottom Line". I Henriques, Adrian & Richardson, Julie. Sid 26-33. *The Triple Bottom Line: Does it all add up? Assessing the sustainability of business and CSR*. London: Eartscan. Sid 27.
- ¹ Löhman, Ola & Steinholtz, Daniel. (2003). *Det ansvarsfulla företaget. Corporate Social Responsibility i praktiken*. Stockholm: Ekerlids Förlag. Sid. 112f.
- ^{li} Löhman, Ola & Steinholtz, Daniel. (2003). *Det ansvarsfulla företaget. Corporate Social Responsibility i praktiken*. Stockholm: Ekerlids Förlag. Sid. 111f.
- ^{lii} Löhman, Ola & Steinholtz, Daniel. (2003). *Det ansvarsfulla företaget. Corporate Social Responsibility i praktiken*. Stockholm: Ekerlids Förlag. Sid. 112.
- ^{liii} Elkington, John. (2004). "Enter the Triple Bottom Line" ". I Henriques, Adrian & Richardson, Julie. Sid 1-16. *The Triple Bottom Line: Does it all add up? Assessing the sustainability of business and CSR*. London: Eartscan. Sid. 3f.
- ^{liv} Elkington, John. (2004). "Enter the Triple Bottom Line" ". I Henriques, Adrian & Richardson, Julie. Sid 1-16. *The Triple Bottom Line: Does it all add up? Assessing the sustainability of business and CSR*. London: Eartscan. Sid. 4ff.

-
- ^{lv} Corell, Elisabeth & Söderberg, Henriette. (2005). *Från miljöpolitik till hållbar utveckling – en introduktion*. Malmö: Liber. Sid 32.
- ^{lvi} Europeiska kommissionen. (2002). *Corporate Social Responsibility Main issues*. Tillgänglig: <<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/02/153&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>> Läst: 2007-04-27.
- ^{lvii} Löhman, Ola & Steinholtz, Daniel. (2003). *Det ansvarsfulla företaget. Corporate Social Responsibility i praktiken*. Stockholm: Ekerlids Förlag. Sid. 47f.
- ^{lviii} NUTEK . (B2003:2). Miljöarbete i småföretag – en ren vinst?. *Företagens villkor och verklighet*. Tillgänglig: <http://fm2.nutek.se/forlag/pdf/b_2003_2.pdf> Läst: 2007-03-28. Sid 45ff.
- ^{lix} Bergström, Sören., Catusús, Bino. & Ljungdahl, Fredrik. (2002). *Miljöredovisning*. 2:a upplagan. Malmö: Liber Ekonomi. Sid. 29ff.
- ^{lx} Castka, P et al. (2004). How can SMEs effectively implement the CSR agenda? A UK case study perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Vol. 11. Sid 140-149. Sid 140.
- ^{lxi} Larsson, Lars-Olle. (2005). *Corporate Governance och Hållbar Affärsutveckling*. Stockholm: Ekerlids Förlag. Sid 179ff.
- ^{lxii} Larsson, Lars-Olle. (2003). ”Ansvarsfullt företagande har avgörande betydelse för ett företags värde”. I Magnusson, Åke (red.). *Det globala ansvaret. Sjutton röster om internationellt företagande och etik*. Sid 86-101. Stockholm: Ekerlids Förlag. Sid 88.
- ^{lxiii} Castka, Pavel et al. (2004). How can SMEs effectively implement the CSR agenda? A UK case study perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Vol. 11. Sid 140-149. Sid 142.
- ^{lxiv} Antonsson, Ann-Beth. (2002). *Hållbar tillväxt i små företag – omöjlig utmaning eller möjlig utveckling?* IVL Rapport B1466. IVL Svenska Miljöinstitutet AB. Stockholm April 2002. Sid 58.
- ^{lxv} Ammenberg, Jonas. (2004). *Miljömanagement*. Lund: Studentlitteratur. Sid 235.
- ^{lxvi} Henderson, David. (2001). *Missriktad välvilja. Falska föreställningar om företagens samhällsansvar*. Stockholm: Timbro. Sid 71f.
- ^{lxvii} NUTEK . (B2003:2). Miljöarbete i småföretag – en ren vinst?. *Företagens villkor och verklighet*. Tillgänglig: <http://fm2.nutek.se/forlag/pdf/b_2003_2.pdf> Läst: 2007-03-28. Sid 57ff.

Källförteckning

Skriftliga källor

- Almgren, Richard & Brorson, Torbjörn. (2005). *ISO14001 – för små- och medelstora företag*. Stockholm: SIS Förlag.
- Ammenberg, Jonas. (2004). *Miljömanagement*. Lund: Studentlitteratur.
- Backman, Jarl. (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur
- Bell, Judith. (1995). *Introduktion till forskningsmetodik*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Bergström, Sören., Catasús, Bino. & Ljungdahl, Fredrik. (2002). *Miljöredovisning*. 2:a upplagan. Malmö: Liber Ekonomi.
- Bunse, Dietrich & Naessén, Lars-Olof. (2002). *Bättre småföretag. Hur du blir en bättre – och kanske större – företagare*. Uppsala: Uppsala Publishing House.
- Carroll, Archie, B. & Buchholtz, Ann, K. (2000). *Business & Society. Ethics and Stakeholder Management*. Utgåva 4. USA: Stratford Publishing Services. Sid.33f.
- Castka, Pavel et al. (2004). How can SMEs effectively implement the CSR agenda? A UK case study perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Vol. 11. Sid 140-149. Sid 142.
- Corell, Elisabeth & Söderberg, Henriette. (2005). *Från miljöpolitik till hållbar utveckling – en introduktion*. Malmö: Liber.
- Elkington, John. (2004). "Enter the Triple Bottom Line" ". I Henriques, Adrian & Richardson, Julie. Sid 1-16. *The Triple Bottom Line: Does it all add up? Assessing the sustainability of business and CSR*. London: Eartscan.
- Henderson, David. (2001). *Missriktad vähljja. Falska föreställningar om företagens samhällsansvar*. Stockholm: Timbro.
- Henriques, Adrian. (2004). "CSR, Sustainability and The Triple Bottom Line". I Henriques, Adrian & Richardson, Julie. Sid 26-33. *The Triple Bottom Line: Does it all add up? Assessing the sustainability of business and CSR*. London: Eartscan.
- Horn af Rantzien, Mia. (2003). "Företagens sociala ansvar – den internationella utvecklingen i ett svenskt perspektiv". I Magnusson, Åke (red.). *Det globala ansvaret. Sjutton röster om internationellt företagande och etik*. Sid 25-42. Stockholm: Ekerlinds Förlag.
- Hägerhäll, Bertil (red.). (1988). *Vår gemensamma framtid. Rapport från Världskommissionen för miljö och utveckling under ordförandeskap av statsminister Gro Harlem Brundtland*. Stockholm: Bokförlaget Prisma och Tidens Förlag.
- Kvale, Steinar. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

-
- Larsson, Lars-Olle. (2002). *Transparency! Det genomsynliga företaget*. Malmö: GECCO Information.
- Larsson, Lars-Olle. (2003). "Ansvarsfullt företagande har avgörande betydelse för ett företags värde". I Magnusson, Åke (red.). *Det globala ansvaret. Sjuttion rösterna om internationellt företagande och etik*. Sid 86-101. Stockholm: Ekerlids Förlag.
- Loimi, Anna- Maria & Dahlgren, Martin. (2005). *CSR – Socialt ansvarstagande för företag*. Första upplagan. Stockholm: SIS Förlag. Sid 22.
- Löhman, O & Steinholtz, D. 2003. *Det ansvarsfulla företaget. Corporate Social Responsibility i praktiken*. Stockholm: Ekerlids Förlag.
- Ricnecken, Lotte & Jörgense, Peter Stray. (2000). *Att skriva en bra uppsats*. Malmö: Liber.

Elektroniska källor

- Affärdata. *Information om Whyreds resultat för 05/06*. Tillgänglig:
<<http://www.ad.se.ludwig.lub.lu.se/index.php?loginkey=CA721D1CB2AD1FE44EABAF64EBA71EF9F7B5A87D3AEF3FDB0B3EAB81F66DF42C326218C41F0DFF4>>,
<<http://www.ad.se.ludwig.lub.lu.se/index.php?loginkey=CA721D1CB2AD1FE44EABAF64EBA71EF9F7B5A87D3AEF3FDB0B3EAB81F66DF42C326218C41F0DFF4>> Läst: 2007-05-30
- Energy saving network. (2006). *Corporate Social Responsibility*. Tillgänglig:
<<http://www.esprojects.net/sv/policy/csr/>> Läst: 2007-04-27.
- Europeiska kommissionen. (2001). *Främjande av en europeisk ram för företagens sociala ansvar*. Tillgänglig: <http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_sv.pdf> Läst: 2007-04-27.
- Europeiska kommissionen Generaldirektorat Näringsliv, (2006). *Introduktion till CSR för små och medelstora företag*. Tillgänglig:
<http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/documentation/download/introduction_sv.pdf> Läst 2007-04-10.
- Filippa K. *Company presentation*. Tillgänglig: <<http://www.filippa-k.se/press/?id=168>> Läst: 2007-05-26.
- Filippa K. *Årsredovisning 04/05*. Tillgänglig:
<<http://www.newsdesk.se/pressroom/filippak/document/view/631>> Läst: 2007-05-26.
- J. Lindeberg. *Årsredovisning 05*. Tillgänglig:
<<http://www.alternativa.se/Filer/J.%20Lindeberg%20rsredovisning%202005.pdf>> Läst: 2007-05-26.
- Johansson, Hanna. (2006). *Nio modeföretag – hur nio svenska modeföretag ser på socialt ansvar i produktionen. Rapport #2*. Fair Trade Center och Rena Kläder. Tillgänglig:

<<http://www.renaklader.org/dokument/pdf/Rapport%20%20Mode.pdf>> Läst: 2007-04-13.

Madestrand, Bo. (2006-01-16). *Ledigt och tillbakalutat*. Tillgänglig: <<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=2206&a=513732&previousRenderType=1>> Läst 2007-05-26

Mravec, Marcella. (2007-01-27). *Snart är vi en av de stora modestäderna*. Tillgänglig: <<http://www.metro.se/se/article/2007/01/27/08/0127-32/index.xml>> Läst: 2007-05-26.

NUTEK . (B2003:2). Miljöarbete i småföretag – en ren vinst?. *Företagens villkor och verklighet*. Tillgänglig: < http://fm2.nutek.se/forlag/pdf/b_2003_2.pdf> Läst: 2007-03-28.

Ringberg, Lars. (2004:1). På väg mot ekotopia. *Sveriges Natur*. Tillgänglig: <<http://www.snf.se/sveriges-natur/artikel.cfm?CFID=6995982&CFTOKEN=98331629&id=507>> Läst: 2007-04-30.

Muntliga källor

Personliga intervjuer

Bogle, Marianne. (2007-05-03). Projektansvarig på CSR Sweden. Stockholm.

Bergquist, Mattis. (2007-05-02). VD på Etikakademin. Stockholm.

Lindefors, Joel. (2007-05-03). Tjänstledig från Rena Kläder. Stockholm.

Christiansson, Ann & Sandow, Maria. (2007-05-02). Ansvarig för CSR och import respektive branschansvarig mode. Stockholm.

Laurant, Birgitta, Kreuer, Therese, & Strömdahl, Inger. (2007-05-02). Laurent f.d. CSR-ansvarig, Kreuer arbetar med arbetsrätt, CSR och jämställdhet. Strömdahl är miljöansvarig. Stockholm.

Telefonintervjuer

Antonsson, Ann-Beth. (2007-04-26). Forskare på IVL Svenska Miljöinstitutet AB.

Clason, Jonas. (2007-05-07). En av grundarna till Whyred.

Mensch, Daniel. (2007-05-11). VD på Fair Unlimited.

Pizzeli, Maj-La. (2007-05-07) Produktionschef på Filippa K.

Roos, Kristin. (2007-05-10) Produktionschef på J. Lindeberg.

Bilaga 1 - Intervjuguide till experter

Våra frågeställningar:

- √ Vilka motiv har små och medelstora företag, inom modedetaljhandeln, när de väljer att arbeta med att ta socialt och miljömässigt ansvar?
- √ Hur utmärker sig dessa motiv på företagens arbete med socialt och miljömässigt ansvarstagande?
- √ Vilka problem möter små och medelstora företag, inom modedetaljhandeln, i sitt försök att ta socialt och miljömässigt ansvar?

Bakgrund CSR och hållbar utveckling

1. Hur väljer du att definiera begreppen Corporate Social Responsibility (CSR) och hållbar utveckling?
2. Tror du att det är lätt för företag att förstå vad som menas med begreppen? Varför/varför inte?
3. Anser du att det är viktigt att det finns en ömsesidig förståelse/en samstämmighet kring begreppen? Varför/varför inte?
4. Vad innebär det, enligt dig, att små och medelstora företag tar socialt och miljömässigt ansvar? (generellt och specifikt för modedetaljhandeln)
5. På vilket sätt har synen på socialt och miljömässigt ansvar förändrats över tiden?

Motiv

1. Vilka motiv tror du ligger bakom till att små och medelstora företag tar socialt och miljömässigt ansvar? (generellt och specifikt inom modedetaljhandeln)
2. Hur utmärker sig dessa motiv på företagens arbete med socialt och miljömässigt ansvarstagande?
3. Mycket av de undersökningar och rapporter som vi har tagit del av kring små och medelstora företag och deras arbete med att ta socialt och miljömässigt ansvar har berört tillverkningsindustrin och ofta behandlat olika branscher i samma undersökning. Varför tror du att detaljhandeln (mode) inte har varit i fokus? Kommer de i framtiden att mer frekvent komma upp på agendan? Varför/varför inte?

Problem

1. Vilka problem tror du att små och medelstora företag möter när de vill påbörja ett arbete som går ut på att ta socialt och miljömässigt ansvar? (generellt och specifikt inom modedetaljhandeln)
2. Varför tror du att dessa problem uppstår?
3. Hur bör små och medelstora företag arbeta för att överbrygga problemen?

Bilaga 2 – Intervjuguide till modedeförretagen

Våra frågeställningar:

- √ Vilka motiv har små och medelstora företag, inom modedetaljhandeln, när de väljer att arbeta med att ta socialt och miljömässigt ansvar?
- √ Hur utmärker sig dessa motiv på företagens arbete med socialt och miljömässigt ansvarstagande?
- √ Vilka problem möter små och medelstora företag, inom modedetaljhandeln, i sitt försök att ta socialt och miljömässigt ansvar?

Bakgrund CSR och hållbar utveckling

1. Hur väljer ni att definiera begreppen Corporate Social Responsibility (CSR) och hållbar utveckling?
2. Tror du att det är lätt för företag att förstå vad som menas med begreppen? Varför/varför inte?
3. Anser du att det är viktigt att det finns en ömsesidig förståelse/en samstämmighet kring begreppen? Varför/varför inte?
4. Vad innebär det, enligt dig, att små och medelstora företag, inom modedetaljhandeln, tar socialt och miljömässigt ansvar?
5. På vilket sätt tror du synen på socialt och miljömässigt ansvar förändrats över tiden?

Motiv

1. Hur arbetar ni med att ta socialt och miljömässigt ansvar?
2. Vilka motiv ligger bakom till att ni tar socialt och miljömässigt ansvar?
3. Hur utmärker sig dessa motiv på ert arbete med socialt och miljömässigt ansvarstagande?
4. Mycket av de undersökningar och rapporter som vi har tagit del av kring små och medelstora företag och deras arbete med att ta socialt och miljömässigt ansvar har berört tillverkningsindustrin och ofta behandlat olika branscher i samma undersökning. Varför tror du att detaljhandeln (mode) inte har varit i fokus? Kommer de i framtiden att mer frekvent komma upp på agendan? Varför/varför inte?

Problem

1. Vilka problem tror du att små och medelstora företag inom modedetaljhandeln möter när de vill påbörja ett arbete som går ut på att ta socialt och miljömässigt ansvar? Vilka ha ni stött på?
2. Varför tror du att dessa problem uppstår?
3. Hur bör små och medelstora företag arbeta för att överbrygga problemen?