



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan  
Företagsekonomiska Institutionen

FEKN90  
Företagsekonomi -  
*Examensarbete på Civilekonomprogrammet*

VT 2013

# Hållbar textilhantering

*En strategi för hållbar utveckling*

**Författare:**

Cecilia Nilsson

Madeleine Winér

**Handledare:**

Jens Hultman

## Sammanfattning

I denna magisteruppsats, med titeln "Hållbar textilhantering", undersöks ett urval av olika affärsmodeller och strategier närmare vad gäller ett hållbart koncept och flöde inom textilförbrukningen och hur detta fenomen varierar och ger uttryck för sig idag. Uppsatsen utgår från teori kring CSR, affärsmodeller inom hållbar utveckling, samt från hur textilier produceras tills att de blir slängda. Uppsatsen tar särskild hänsyn till en hållbar textilhantering, främst ur ett detaljhandelsperspektiv, men även till vilken grad andra aktörer och intressenter är betydelsefulla. Utgångspunkten är en kvalitativ studie med en induktiv ansats där ett urval av verksamheter studeras och intervjuas för att sedan analyseras utifrån en cross-case analys. Vidare grundar sig empirin och analysen i de utvalda affärsmodellerna som ger en varierad bild av hur förhållningssättet till ett hållbart textilflöde tar sin form. Detta leder fram till fem slutsatser där vi kan konstatera att dagens syn på mode och förnyelsebehov av textilier hos konsumenterna leder till en konsumtion som är skadlig för miljön, samtidigt som det paradoxalt nog gynnar verksamheter inom nyproduktion. För en välmående framtid krävs hållbara och miljövänliga textilier och till det finns ett behov av att kunna vara moderiktig över tid, samt leda utvecklingen mot hållbarhet. Idag saknas även ett gemensamt index för miljöprofilering som skulle kunna främja utvecklingen av hållbar textilhantering.

**Nyckelord:** Hållbar utveckling, textilhantering, textilbransch, återvinna, återanvända, miljövänligt.

## **Abstract**

This master's thesis, entitled "Sustainable Textile Management," examines a range of different business models and strategies more closely in terms of a sustainable concept in textile consumption and how this phenomenon varies and is expressed today. The thesis is based on the theory of CSR, business models in sustainable development, as well as how textiles are being produced until they are discarded. The thesis pays particular attention to sustainable textile management, primarily from a retail perspective, but also to the extent that other stakeholders are important. The thesis is a qualitative study with an inductive approach where a range of businesses are studied and interviewed and then analyzed through a cross-case analysis. Furthermore, the empirical foundation and analysis are based on the selected business models that provide a mixed depiction of how the approach to a sustainable textile flow takes shape. This leads to five conclusions, which shows that the current view of fashion and renovation needs of textiles to consumers' results in consumption that is harmful to the environment, while it paradoxically benefits businesses with manufacturing. For a prosperous future, sustainable and environmentally friendly fabrics are required and there is also a need to be fashionable over time, as well as a lead towards sustainability. Today there is also a lack of a common index for environmental profiling that would promote the development of sustainable textile management.

**Keywords:** Sustainability, textile management, textile industry, recycling, reuse, environmental.

## Förord

Utan att glömma någon skulle vi vilja ge ett stort tack till alla som hjälpt och stöttat oss på vår väg genom denna uppsats, däribland alla som tålmodigt har besvarat våra frågor och intervjuer kring affärsmodeller för en hållbar utveckling inom textilbranschen. Vi vill även rikta ett tack till Anna Winér och Carola Axelsson för hjälp med skapandet av de grafiska illustrationsbilderna, respektive korrekturläsning. Tack till vår seminariegrupp på Lunds universitet som har kommit med bra feedback kring vårt arbete. Ett extra stort tack vill vi ge till vår handledare Jens Hultman som varit ett enormt stöd för oss sedan dag ett, vi är så tacksamma för allt han har bidragit med under processens gång. Till sist vill vi tacka varandra för det fina samarbete vi haft, där värdefulla diskussioner och brainstorming har lett fram till ett bra resultat. Utan all den hjälp vi fått från alla hade vi inte stått där vi står idag, med en magisteruppsats i handen som vi båda är stolta över.

Lund den 22 maj 2013

---

Cecilia Nilsson

---

Madeleine Winér

# Innehållsförteckning

<b>1. Introduktion .....</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Dagens textilbransch.....	2
1.3 Problemdiskussion .....	3
1.4 Syfte och bidrag .....	5
1.5 Forskningsfråga.....	6
1.6 Avgränsningar.....	6
1.7 Ordlista.....	7
<b>2. Teoretisk referensram .....</b>	<b>9</b>
2.1 Corporate Social Responsibility .....	9
2.2 Incitament till CSR och ansvarstagande .....	10
2.3 Affärsmodeller för hållbar utveckling .....	12
2.4 Företagets intressenter .....	13
2.4.1 Företaget, samhället och regeringen .....	14
2.4.2 Företaget internt och dess anställda .....	16
2.4.3 Företaget och konsumenten .....	17
2.4.4 Företaget och leverantören.....	18
2.5 Reverse logistics .....	18
2.5.1 Reverse logistics ur ett hållbarhetsperspektiv.....	20
2.6 Textilframställning av bomull.....	20
2.7 Textilavfallets ursprung .....	22
2.8 Hållbara textilflöden .....	23
2.9 Motivera konsumenter till hållbar textilanvändning.....	24
<b>3. Metod .....</b>	<b>26</b>
3.1 Utgångspunkt och val av studie .....	26
3.2 Vetenskaplig ansats.....	26
3.3 Kvalitativ metod.....	27
3.4 Primär- och sekundärdata .....	28
3.5 Datainsamling .....	28
3.5.1 Intervju i form av frågeformulär .....	31
3.6 Cross-case analys av empiri.....	31

3.7	Reliabilitet, validitet och transkription .....	32
3.8	Metod- och källkritik .....	34
<b>4.</b>	<b>Empiri .....</b>	<b>36</b>
4.1	Motivering till valda aktörer .....	36
4.2	Affärsmodell med återanvändning i fokus.....	37
4.2.1	Case 1: Boomerang .....	37
4.2.2	Case 2: Myrorna.....	40
4.2.3	Case 3: Studio Re:design .....	44
4.3	Affärsmodell med återvunnet material i tillverkningen.....	47
4.3.1	Case 4: Houdini Sportswear.....	47
4.3.2	Case 5: Klättermusen .....	51
4.3.3	Case 6: Gudrun Sjödén .....	56
4.4	Affärsmodell med återvinning i fokus .....	59
4.4.1	Case 7: Re:newcell.....	59
<b>5.</b>	<b>Analys.....</b>	<b>64</b>
5.1	Affärsmodellen .....	64
5.2	Värdeskapande för intressenter.....	67
5.3	Drivkrafter och målsättning .....	71
<b>6.</b>	<b>Slutsatser och diskussion.....</b>	<b>75</b>
6.1	Slutsatser .....	75
6.2	Slutdiskussion .....	79
6.3	Förslag till vidare forskning.....	80
	<b>Källförteckning .....</b>	<b>81</b>
	<b>Bilagor .....</b>	<b>92</b>
	Bilaga 1. E-mailkontakt med företag.....	92
	Bilaga 2. Intervjufrågor.....	93
	Bilaga 3. Intervjusammanställning av verksamheterna .....	94
	Bilaga 4. Kompletterande intervjufrågor .....	95

## Innehållsförteckning: Figurer och tabeller

Figur 1: The pyramid of corporate social responsibility. Översatt från Carroll (1991;42).....	9
Figur 2: A generic model of business sustainability elements. Översatt från Svensson & Wagner (2012;547).....	13
Figur 3: The original stakeholder model - Freeman, 1984. Översatt från Fassin (2009;115).....	14
Tabell 1: Informationskällor hos vårt urval av verksamheter .....	29
Figur 4: Egen tolkning av hur våra valda verksamheter skulle kunna samspela.....	37
Figur 5: Boomerangs textilhantering, samt förhållande till intressenter.....	37
Figur 6: Myrornas textilhantering, samt förhållande till intressenter .....	41
Figur 7: Studio Re:designs textilhantering, samt förhållande till intressenter.....	44
Figur 8: Houdinis textilhantering, samt förhållande till intressenter .....	48
Figur 9: Klättermusens textilhantering, samt förhållande till intressenter.....	52
Figur 10: Gudrun Sjäodéns textilhantering, samt förhållande till intressenter .....	56
Figur 11: Re:newcells textilhantering, samt förhållande till intressenter .....	59
Figur 12: Hur verksamheterna förhåller sig till varandra sett ur hållbarhet och affärsmodellernas struktur .....	65

# 1. Introduktion

---

*Introduktionskapitlet har för avsikt att ge läsaren en inblick i konceptet hållbar utveckling och verksamhetens ansvarstagande samt att presentera rådande situation i textilbranschen. En problemdiskussion redogörs och som vidare leder till uppsatsens syfte och bidrag.*

---

## 1.1 Bakgrund

Människan missbrukar jordens naturresurser i en takt som inte är hållbar. Det ger negativ påverkan på vårt klimat, jordens liv och ekosystem, samt förvärrar den globala uppvärmningen. Våra vanor för konsumtion och produktion måste förändras för att kunna motverka denna utveckling (Svensson & Wagner, 2012). FN skapade en kommission för miljö och utveckling år 1987, den så kallade Brundtlandkommissionen, med vision att förena världen kring ett myntat uttryck av tillväxt som inte riskerar planetens hälsa (Granqvist, 2009). En definition av hållbar utveckling blev:

*”En hållbar utveckling tillfredställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov.”*

(Granqvist, 2009;18).

Det som benämns som hållbar utveckling ses oftast utifrån tre dimensioner, den sociala, den miljömässiga, och den ekonomiska (Kungliga Tekniska Högskolan, 2011). Villkoren för alla tre dimensioner måste uppfyllas för att säkra en hållbar utveckling. Uppfylls endast en eller två villkor så kan utvecklingen vara rättvis, livskraftig, eller dräglig, beroende på vilka av dimensionerna som uppfylls, men ändå inte långsiktigt hållbar. Social hållbarhet innebär att människans grundläggande mänskliga behov ska uppfyllas genom att bygga ett tryggt och dynamiskt samhälle. Ekonomisk hållbarhet betyder att mänskliga och materiella resurser ska hushållas utifrån ett långsiktigt perspektiv. Hållbar utveckling inom miljö innebär att minska påverkan på människans och naturens hälsa samt att bevara jordens resurser och ekosystemens produktionsförmåga.



På grund av hur människan missbrukar jordens resurser finns det ett brådskande behov för hållbara företagsverksamheter (Svensson & Wagner, 2012). Corporate Social Responsibility, förkortat CSR, är baserat på idén hur verksamheter av olika slag själva ska ta ansvar för hur de miljömässigt, ekonomiskt och socialt påverkar samhället. CSR är frivilligt, men att uppfattas som engagerad i hållbar utveckling har sina fördelar (Motivation, 2011). Crane och Matten (2010) förklarar att etiskt arbete för tillfället är ett väldigt framträdande ämne hos företag, där debatt skapas kring ämnet och engagerar många spridda parter. Att företag ska tänka mer ekologiskt och etiskt när de gör affärer är något som efterfrågas av konsumenter, där även media är påtryckande och kan sätta företag i rampljuset. Även företag själva börjar inse och uppleva att det är bra för affärerna när de blir uppfattade som etiskt ansvarstagande.

Att ha en strukturerad strategi inom CSR med ett långsiktigt perspektiv börjar bli en självklarhet för många företag. Företaget tänker då utanför sin egen kärnverksamhet och adderar etiska riktlinjer, mer miljövänligt agerande samt tar ett socialt ansvar (Maignan & Ferrell, 2004). Att ha en strategi inom CSR brukar ge resultat i form av ökat intresse från investerare, då de föredrar att placera kapital i ett företag som tar ansvar. Lojalitet från kunderna ökar och likaså trovärdigheten hos företaget (Motivation, 2011). Det är även bevisat att konsumenter är mindre priselastiska och villiga att köpa mer produkter från företag som är ansvarstagande (Trudel & Cotte, 2009). Att ta ett miljömässigt ansvar är viktigt för företag när de vill attrahera leverantörer eller kunder då detta efterfrågas allt mer. Söker företaget relationer med ideella föreningar i samhället underlättar det således även med en strategi inom CSR (Motivation, 2011). Kotler och Keller (2009) menar vidare att ha ett uppbyggt rykte och image kring miljö och etik även lockar arbetskraft alternativt motiverar de anställda till fortsatt arbete då detta blir en allt viktigare faktor för arbetstagare vid val av arbetsplats.

## **1.2 Dagens textilbransch**

Konsumtionen av billiga textilier ökar varje år till följd av allt snabbare trender i mode och inredning. Från att ha varor baserade på säsong har nu många butikskedjor istället nya varor varje dag. Hela 94 % av kvinnorna i åldern 16-24 år köper nya kläder minst en gång i månaden (Naturskyddsföreningen, 2009). Dagens

klädkonsumtion är så hög att Naturskyddsföreningen jämför den med hur vi handlar plockgodis.

År 2005 handlade svenskarna tillsammans kläder för 56 miljarder kronor, vilket per person motsvarar omkring 6 200 kr. Vår konsumtion av kläder samt hemtextil ökade med drygt 8 % mellan åren 2005 och 2006. I genomsnitt konsumerar jordens befolkning 9 kg textilier per person och år, men likt annan konsumtion så är fördelning ojämn i världen (Naturskyddsföreningen, 2009). I Sverige står vi för 15 kg per person och år (Ekström, Gustafsson, Hjelmgren & Salomonson, 2012), medan USA står för betydligt mer, och Asien och Afrika för mindre. Textilier som importerades till Sverige från omvärlden år 2006 uppgick till 309 535 ton. Mindre än hälften av detta kom från EU (Naturskyddsföreningen, 2009).

För att producera de kläder som vi kan köpa i butik till ett relativt lågt pris, krävs väldigt mycket arbete samt stora mängder vatten, energi och kemikalier. Det kan orsaka stora miljöproblem och skada de arbetande människorna på bomullsfälten bara genom att de odlar bomullen, som är väldigt vatten- och kemikaliekrävande (Friberg, 2012). Dagens textilindustri innebär dåliga arbetsförhållanden och lönen hos en textilarbetare är av lägsta minimilön som ofta inte går att leva på (Friberg, 2012). Naturskyddsföreningen (2009) redovisar att det finns över 120 miljoner människor som lever under dessa förhållanden och som är beroende av bomulls- och textilindustrin för sin försörjning. Om vi som konsumenter börjar ställa krav på hur våra textilier och kläder produceras kan vi förändra deras arbets- och livsmiljö.

### **1.3 Problemdiskussion**

Den idag ökande takten av att konsumera textilier är ett stort problem och hot för vår miljö. På bara de senaste 9 åren har textilkonsumtionen ökat med 40 % (Due, 2012) och det märks på våra naturtillgångar. Bara produktionen av 1 kg bomull förbrukar mellan 7 000 och 29 000 liter vatten och 0,3 till 1 kg olja (Ekström et al., 2012), vilket är stora mängder av våra naturresurser. Det är inte bara åtgången av resurserna som belastar och skadar miljön, utan även de färdiga produkterna. Undersökningar utifrån den svenska marknaden visar ett beräknat inflöde av textilier på 15 kg per person och år, av dem slängs cirka 8 kg (Ekström et al., 2012). Slängda textilier står, enligt

Ekström et al. (2012), för cirka 3 % av allt hushållsavfall som slängs årligen, där de alltså åker iväg bara för att brännas upp. Denna förbränning leder förvisso till energiåtervinning men är trots det, efter deponi, det näst sämsta alternativet att göra sig av med textilier på enligt EU:s ramdirektiv om avfallshierarki. För en hållbar utveckling och ett sparsammare användande av både naturresurser och miljö menar Ekström et al. (2012) att textilierna istället bör återanvändas eller återvinnas.

Problemet med en överkonsumtion av textilier ligger många gånger i att det är billigt att köpa nytt, oftast handlar det om kläder, men självklart inkluderas alla former av textilier. Vi tänker inte på att det går åt 4 kg kemikalier i tillverkningen av en enda t-shirt, och att koldioxidutsläppen är skyhöga därtill (Due, 2012). Det vi tänker på är prislappen, och inte är det prislappen på de liv som utsätts för hemska förhållanden under tillverkningen av dessa billiga textilier, utan den lilla summa vi betalar för att kunna hänga med i dagens alla modetrender. För en hållbar utveckling och en bättre framtid för alla måste konsumtionen av textilier ta en ny vändning. Trots att vi återvinner 3 kg textilier per person och år (Due, 2012), så är det för lite med tanke på allt det som bränns upp. Due (2012) menar att anledningen till att det är så lite som återvinns eller återanvänds på något sätt är att vi inte har någon bra lösning på materialåtervinning i Sverige än. För att fler ska göra sig av med textilier på dessa sätt krävs stort engagemang hos marknadens alla aktörer och vi kan idag se ett flertal exempel på verksamheter som börjar ta steget mot ett hållbarare samhälle genom att återanvända eller återvinna textilier på olika sätt (Ekström et al., 2012).

Att skapa en affärsmodell som gynnar miljön och den hållbara utvecklingen inom textilbranschen borde därför enligt många vara efterstävbart för de flesta verksamheter på marknaden. Det som däremot är outforskat är hur dessa verkligen tar steget och öppnar upp för en verksamhet med en affärsmodell som går hand i hand med diskussionen ovan och bakgrunden till denna. Vi har i denna uppsats valt att fokusera på olika verksamheter inom denna marknads aktörer för att belysa det arbete som har påbörjats på vissa håll, och som förhoppningsvis ska leda andra in på samma spår, ett spår mot framtiden.

Med bakgrund till detta och till det vi redan vet idag ställer vi oss undrande till om det finns ytterligare incitament som driver utvecklingen framåt i rätt riktning, och vidare

vad denna utveckling verkligen leder till. Vilka verksamheter befinner sig i denna process och hur differentierar de sig? Intressant är även hur allt detta leder till värdeskapande relationer jämte marknadens alla intressenter samt miljön och samhället vi lever i.

## **1.4 Syfte och bidrag**

Utifrån vår problematisering är syftet med denna uppsats att undersöka ett urval av olika affärsmodeller och strategier närmare vad det gäller ett hållbart koncept och flöde inom textilförbrukningen och hur detta fenomen varierar och ger uttryck för sig idag. Fenomenet att återanvända eller återvinna kläder och textilier har funnits länge, men vi hittar inga specifika studier kring detta ämne eller utvecklingen och bakomliggande faktorer av det hela. Vi vill därför ge en djupare inblick i denna typ av värdekedja för att sedan försöka kategorisera och identifiera de olika fenomenen. I slutet hoppas vi kunna göra jämförande analyser och hitta eventuella gemensamma eller icke gemensamma nämnare för verksamheter inom området, samt försöka finna en förståelse till valet av affärsmodell.

Vårt bidrag med denna uppsats är att ge en inblick i olika affärsmodeller från verksamheter som tillämpar sin verksamhet till någon form av återanvändning eller återvinning av textilier. Detta vill vi knyta till vad vi benämner hållbar textilhantering. Det är under denna benämning vi samlar fenomenet av att befinna sig inom ramen för en hållbar utveckling inom textilbranschen, det vill säga att organisationen genom sin affärsmodell och verksamhet medvetet bidrar till hållbar utveckling genom att återvinna eller återanvända textilier.

Denna studie är intressant ur ett empiriskt resonemang då vi vill försöka utreda och skapa någon form av kategorier kring de affärsmodeller som vi finner. Likaså blir vår forskningsfråga intressant ur ett teoretiskt perspektiv då vi anser att teorin kring återanvändning och återvinning av textilier och den koppling det har till dagens verksamheter är relativt outforskad. Utöver detta hoppas vi kunna bidra med värdefulla insikter om hur textilbranschen kan arbeta mot en mer hållbar utveckling. Detta genom att analysera ett urval av dagens verksamheter med en affärsmodell som ligger i framkanten inom det valda ämnet som i sin tur kan motivera andra att ta sig in

på samma spår. Likaså kan det vara av vikt att som konsument få en inblick i vad som kan förväntas av verksamheters utveckling inom textilbranschen.

## **1.5 Forskningsfråga**

Kopplat till allt ovan nämnda blir vår huvudsakliga forskningsfråga: *I ett urval av affärsmodeller, hur kan vi finna bevis för hållbar textilhantering, och på vilket sätt uttrycker sig detta fenomen?*

För att kunna svara på denna frågeställning behöver vi ta hjälp av och undersöka följande mindre frågor:

- Vilka incitament driver verksamheter till en affärsmodell som grundar sig i hållbar utveckling?
- Hur skapar hållbar textilhantering värde för verksamheten internt, konsumenter, leverantörer, och samhället?

## **1.6 Avgränsningar**

Det finns olika syften med att återvinna eller återanvända textilier beroende på vems synvinkel man ser det från, då det exempelvis skiljer sig åt mellan tillverkare, distributörer, konsumenter, företag med mera. Vi har valt att i första hand studera detaljhandelns perspektiv, där vi undersöker verksamheter inom detaljhandeln. Med verksamheter menar vi att någon form av verksamhet bedrivs inom detaljhandeln och i detta fall inom textilbranschen, vilket kan vara vinstdrivande företag, ideella föreningar, organisationer, fabriker eller projekt. Vi anser att det hade blivit allt för omfattande att undersöka alla områden i värdekedjan, och även om exempelvis distributörer spelar en stor roll så finner vi dessa mindre intressanta. Detta då det för många handlar om att det är detaljhandelsföretagen och konsumenterna som i första hand ska ta sitt ansvar. Vi skulle ha kunnat se på detaljhandelsföretaget respektive konsumentens olika perspektiv, men då konsumentperspektivet redan är väl utforskat, finner vi det både mer intressant och mer givande att göra en studie utifrån detaljhandeln i första hand. Detta utesluter dock inte för att ta konsumentperspektivet i beaktande de tillfällen då detta är rimligt och krävs för en sanningsenlig och rättvis bild av studien. Valet att främst undersöka detaljhandelsperspektivet grundar sig även

i storleken på undersökningen; att genomföra en studie utifrån båda vinklarna hade blivit ett mycket mer omfattande arbete än vad tid och möjlighet ger utrymme till.

Vidare har vi även avgränsat oss till att i huvudsak göra vår studie utifrån den marknad där textilier återanvänds eller återvinns, och inte tvärtom där andra produkter bryts ner för att ingå i produktionen av nya textilier. Vi vill belysa vad som kan göras för att begränsa användandet av naturens resurser från ett perspektiv där textilierna kommer tillbaka in i värdekedjan som en tillgång istället för att bli sopor som inte fyller något värde. Vidare har vi även valt att fokusera på den svenska marknaden, och hur arbetet för hållbar textilåtervinning ser ut här. Detta beslut grundar sig i att området blir mer hanterbart med tanke på tid och resurser, samt att arbetet vi ser inom vårt valda område kräver sin start i de små proportionerna eftersom inte hela världen kan ställa om på samma gång.

## **1.7 Ordlista**

**Downcycling:** Innebär att materialet är uppblandat med andra material och för varje återvinningsprocess som sker försämras kvaliteten (Hållbarhetsguiden, 2013).

**Flagship store:** Förklaras som den primära platsen för försäljning, ofta verksamhetens största butik med en framträdande placering samt ett stort utbud (Farfan, 2013).

**Hållbar textilhantering:** Begreppet består av två olika ord; för att anses vara hållbart i denna bemärkelse behöver begreppet utgå ifrån både ett affärsmässigt hållbart perspektiv, samt ett samhällligt och ett socialt. Det är kombinationen av dessa tre som gör det motiverat att diskutera affärsmodeller i den bemärkelsen vi gör. Textilhantering innefattar brukandet av textilier och själva hanteringen har vi valt ska handla om att återvinna eller återanvända textilier.

**Redesign:** Ett annat ord för att formge något på nytt (Blom, 2013).

**Återanvändning:** Produkter, i vårt fall textilier, samlas in för att säljas och användas på nytt. När det gäller kläder specifikt är tanken att de ska användas på nytt i enighet med den ursprungliga funktionen (Ekoshoppa, 2013; Ekström et al., 2012).

Återvinning: Produkter, i vårt fall textilier, samlas in för att brytas ner och omvandlas till material som sedan ingår i produktionen av nya produkter. När kläder återvinns används materialets egenskaper och alltså inte dess funktion, det kan vara som stoppning eller som råmaterial till nya kläder och textilier (Ekoshoppa, 2013; Ekström et al., 2012).

## 2. Teoretisk referensram

---

*Den teoretiska referensramen ämnar ge läsaren en ökad kännedom kring valt ämnesområde, samt att redovisa de teorier, modeller och begrepp som vidare kommer att användas vid analys av empirin.*

---

### 2.1 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility, förkortat CSR, har blivit definierat som en skyldighet för företag att driva mål långsiktigt som gynnar samhället. Filantropisk verksamhet, aktiviteter och beteenden från företag kan vara exempel på CSR-arbete, och kan användas av företag för att bland annat stärka varumärken, bygga upp rykte och ge positiv företagsimage (Pelsmacker, Geunens & Van den Bergh, 2007). En av de mest etablerade modellerna för CSR, the pyramid of corporate social responsibility, förklarar de fyra komponenterna av CSR som är de ansvar företag står inför och vad som förväntas av dem från samhället (Carroll, 1991).



*Figur 1: The pyramid of corporate social responsibility. Översatt från Carroll (1991;42)*



Varje företag har först och främst ett ekonomiskt ansvar samt ett legalt ansvar som ett krav från samhället. Vidare så förväntas företag ta ett etiskt ansvar för sina handlingar, samtidigt som samhället även önskar att företag ska ta ett filantropiskt ansvar. För företag innebär ett ekonomiskt ansvar att göra en acceptabel vinst genom att producera varor och tjänster som konsumenterna efterfrågar och behöver. Att ta ett legalt ansvar betyder att företaget ska följa samhällets lagar och hålla sina ekonomiska mål innanför lagens ramverk. Vidare så bör företag ta ett etiskt ansvar, det vill säga agera på ett socialt accepterat och rättvist sätt för att förminska eller inte orsaka skada till dess intressenter, konsumenterna, anställda och samhället. Slutligen så är det önskvärt, men frivilligt, att företag ska liknas vid goda medborgare och bidra med CSR-aktiviteter till samhället för att ge ökad livskvalité. Sådant filantropiskt ansvar kan handla om välgörenhet och bidrag i tid eller pengar till samhället för exempelvis utbildning (Carroll, 1991).

Inom CSR finns det tre områden av ansvarstagande, ekonomiskt, socialt, samt miljömässigt. Ekonomiskt ansvar innebär att göra vinst för att säkra företagets finansiella ställning och ge aktieägarna avkastning på dess investering. Socialt ansvarstagande handlar om att ta hänsyn till andra medborgares välbefinnande och driva sin verksamhet på ett sätt som möjliggör detta. Att ta ett miljömässigt ansvar betyder att företaget drivs på ett sätt som inte äventyrar vår planet eller våra naturresurser. Företag måste ha en balans mellan dessa tre ansvarsområden för att verksamheten och ansvarstagandet ska vara hållbart långsiktigt. Det kvittar till exempel hur mycket socialt och miljömässigt ansvar företaget tar, om de inte tjänar pengar och därmed inte tar ett ekonomiskt ansvar, är detta inte hållbart. Det gäller även tvärtom, om man inte tar ett miljömässigt eller socialt ansvar kan man inte tjäna pengar och därmed inte ta ett ekonomiskt ansvar i samhället (Granqvist, 2009).

## **2.2 Incitament till CSR och ansvarstagande**

Det kan diskuteras vilka incitament som ligger till grund till varför företag har ett ansvar från första början, och huruvida företag tar ansvar för samhället eller för eget intresse. Företag har ett ekonomiskt intresse som inkluderar att tillfredsställa behov hos sina intressenter, men argumenten för ansvarstagande är bredare än så. Werther och Chandler (2011) talar om moraliska, rationella samt ekonomiska argument till CSR.

CSR sägs knyta samman företag med de principer som förväntas av samhället som företaget är verksam inom. Det kan därför påstås att framgången hos vinstdrivande företag inte endast kommer från styrning inifrån, utan även ifrån det agerande som sker för att överensstämna med samhällets värderingar. Det moraliska argumentet blir här att företag kan anses vara skyldiga att göra en form av återbetalning till samhället som bidraget till företagets framgång. I den globaliserade värld vi lever i, efterfrågar individer och aktivister förändring och ansvarstagande, vilket kan leda till restriktioner och lagar på hur företag får agera. Här kan CSR ses som ett rationellt argument för företag att frivilligt ta ansvar, istället för att vänta på att någon form av restriktion ska komma att påverka dem. Det kan även betraktas som, i ett demokratiskt samhälle, att makt tas ifrån den som utnyttjar det. Genom att summera det moraliska och rationella argumentet leder det oss till det ekonomiska argumentet. Detta argument förklarar det ekonomiska självintresse som existerar hos många företag. CSR genererar värde för företag då de kan uppfylla behov som finns hos deras intressenter, vilket även bidrar till att upprätthålla företagets legitimitet i samhället. Att använda CSR som strategi gör att företaget får en konkurrensfördel på marknaden, som vidare kan bidra till företags framgång och vinst.

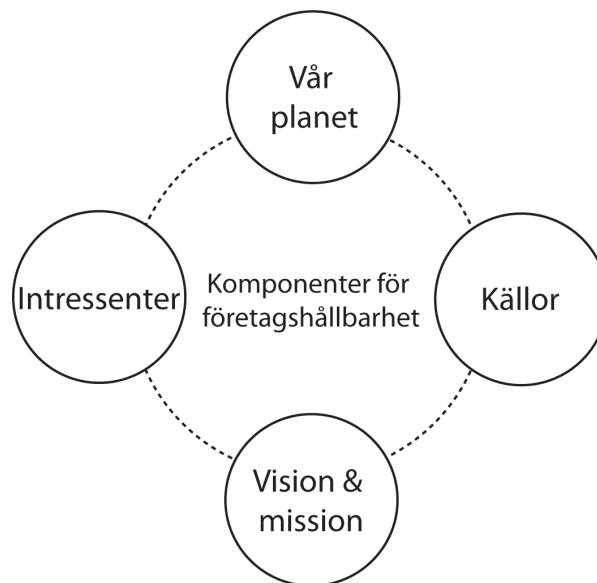
Positiva bidrag till samhället kan resultera i ett mer stabilt, välutbildat och vinstgivande samhälle, vilket i sin tur gynnar företag som verkar på marknaden (Porter & Kramer, 2006), och skapar en situation där båda parter främjas. Det har påvisats att företag blivit belönade med fler tillfredställda kunder genom att visa ett socialt ansvarstagande (Crane & Matten, 2010). Studier visar att det finns en positiv relation mellan lojaliteten hos konsumenter och CSR (Maignan & Huit, 1999), och att företag som engagerar sig i miljö- och etikfrågor samt marknadsföring för välgörande ändamål har visats få ett mer aktivt stöd från konsumenter (Maignan & Ferrell, 2004). Verksamheter som däremot inte agerar etiskt och ansvarsfullt kan riskera att bli bojkottade av konsumenter (Garrett, 1987; Sen, Gürhan-Canli & Morwitz, 2001, i Maignan & Ferrell, 2004). Konsumenter och andra intressenter efterfrågar även information om hur företag tar socialt och miljömässigt ansvar. Detta för att utifrån informationen bestämma vilka företag som de vill konsumera produkter från samt vilka de kan tänka sig som arbetsgivare (Kotler & Keller, 2009). Företag som är socialt ansvarstagande lockar anställda i större utsträckning och gör dem mer hängivna sitt arbete, än företag som inte visar ansvar (Greening & Turban, 2000).

## 2.3 Affärsmodeller för hållbar utveckling

Att företag tar ansvar genom CSR är sedan länge etablerat, men nytt fokus med större och starkare spridning över världen har uppfattats de senare åren. Det har blivit allt mer uppenbart att åtgärder måste tas i anknytning till den etiska kris vi genomgår (Búciová, 2010, i Remišová & Búciova, 2011). Företag runt om i världen använder i allt större omfattning principer för hållbarhet, vilket innebär att företag måste ta hänsyn till de ekonomiska, sociala och miljömässiga konsekvenserna av sin verksamhet (Edgeman, 1998; Edgeman & Hensler; 2001, i Asif, Searcy, Garvare & Ahmad, 2011). Det handlar om att organisationen inte endast ska fokusera på vinst, utan även skapa långsiktigt värde för miljön och vår planet, det sociala som inkluderar människor, samt ekonomi med att göra vinst (Dyllick & Hockerts, 2002; Salzmann, Ionescu-Somers & Steger, 2005; Shrivastava, 1995, i Asif et al., 2011). Corporate Sustainability innebär att företag har ett system för att aktivt bidra till hållbar utveckling (Shrivastava, 1995, i Asif et al., 2011) vilket ska möta både dagens och framtidens behov hos företagets intressenter. Asif et al. (2011) klargör här att en stor utmaning med Corporate Sustainability är att förstå och behaga behoven hos intressenterna. Intressenterna måste först identifieras, deras krav och behov måste fastställas och prioriteras, för att sedan åtgärdas. Hildebrand, Sen och Bhattacharya (2011) menar att CSR kan ses som en marknadsföringstaktik som resulterar i att viktiga intressenter knyter ett långvarigt och starkt band till företaget. Marknadsföringen av sitt ansvarstagande ska vara meningsfullt och inte föreskriva intressenterna, utan istället marknadsföras som om de är skapade tillsammans med dem (Hildebrand et al., 2011). Det finns inga internationellt etablerade ledningssystem eller standarder för Corporate Sustainability, men vissa enskilda företag har däremot utvecklat sina egna standarder som passar på deras verksamhet (Asif et al., 2011).

Høgevold och Svensson (2012) beskriver att hållbara och icke-hållbara företag kan urskiljas genom att se på hur de skapar värde i sina processer. Vilken typ av resurser som används, huruvida de är naturliga eller farliga för naturen, samt om de är återvinningsbara eller inte, kan granskas. Detta gäller även hur verksamheten påverkar naturen kortsiktigt samt långsiktigt. Vidare presenterar Svensson och Wagner (2012) en generisk modell för företagshållbarhet, bestående av fyra

huvudsakliga komponenter som är relaterade till verksamhetens hållbara utveckling. Det första elementet är vår planet, som bör betraktas som en underliggande källa för alla involverade källor, och även som en underliggande aktör. Vision och mission ska till ledning och personal ge vägledning om hur de andra tre elementen är sammankopplade. Med källor avses resurser som används i verksamheten, i företaget, i organisationen och i hela affärsnätverket.



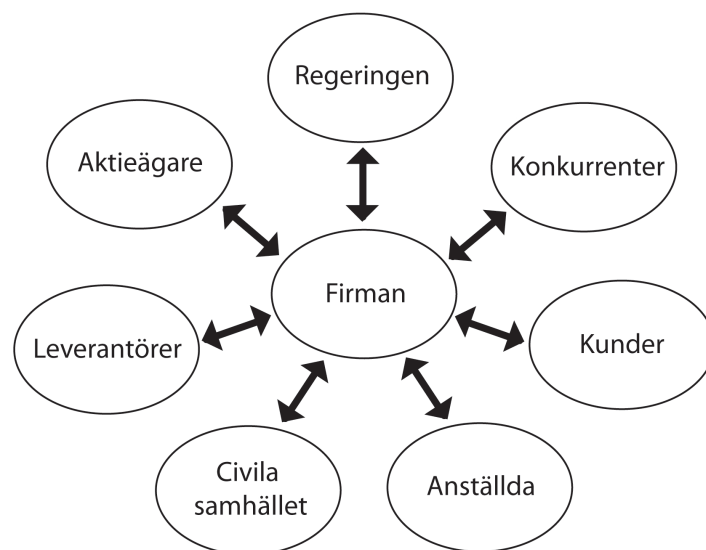
*Figur 2: A generic model of business sustainability elements. Översatt från Svensson & Wagner (2012;547)*

Svensson och Wagner (2012) menar att det enda sättet för att skapa genuin företagshållbarhet där jorden och dess ekosystem tas i beaktande är när företaget tillsammans med alla företagets intressenter är med och bidrar. När företaget och intressenterna arbetar tillsammans optimeras och minimeras användningen av källor för att spara på den ursprungliga källan, nämligen jorden. Det är väldigt komplext att behandla och hantera hållbarhet ur ett företagsperspektiv, så därför krävs det just nu initiativ, innovation och breddade perspektiv istället för att sköta verksamheten som det tidigare gjorts.

## **2.4 Företagets intressenter**

Företag har flera olika intressenter, det vill säga grupper som har ett intresse i och nära samverkan med företaget, vilka företaget således har ett ansvar gentemot.

Intressenterna blir nämligen på något sätt mer eller mindre påverkade av ett företags handlingar (Kreng & Huang (2011). Aktieägare tillhandahåller kapital till företaget, konsumenter skapar inkomst, de anställda ger arbetskraft, och leverantörer levererar material som är nödvändig för produktion. Även samhället och regeringen har en stor inverkan på företaget, där etiska frågor och problem kan uppstå. Konkurrenter kan även ses som en intressent till företag, men görs det sällan då konkurrenter är något av en mer indirekt intressent. De och företaget konkurrerar om marknadsandelar, kunder och resurser, istället för att integrera med företaget som andra intressenter kan göra (Crane & Matten, 2010). Med detta som argument kommer konkurrenter inte vidare utvärderas som en intressent till företaget. Att betrakta återförsäljare och distributörer som intressenter är vanligen inte förekommande i traditionell intressentteori, utan det är leverantören som intressent det ofta talas om. Återförsäljare och distributörer är därför inte illustrerade i figur 3, men kan ändå betraktas som en kritisk intressent till tillverkande verksamheter som har för avsikt att få ut sina produkter i butiker. Dessa intressenter kan däremot ses snarlika leverantörer som intressent då båda typer av relationer brukar ämna skapa partnerskap och långsiktiga relationer. Precis som med leverantörer borde ömsesidig nytta mellan företaget och återförsäljaren eftersträvas.



Figur 3: The original stakeholder model - Freeman, 1984. Översatt från Fassin (2009;115)

### 2.4.1 Företaget, samhället och regeringen

Det som benämns som det civila samhället blir konkret för företag genom civila samhällsorganisationer som vanligen inkluderar icke-statliga organisationer,

välgörenhetsorganisationer, religiösa grupper, och andra privata ideella aktörer. Det civila samhället interagerar med företaget på olika sätt. Till skillnad från andra intressenter som alla direkt tillför något till företaget så står samhället utanför men påverkar företaget på olika sätt i allt från öppna debatter i samhället till regeringens regler. Från samhället kan företag erhålla donationer, organisationer kan hjälpa de anställda till bättre arbetsvillkor, samhället kan leda konsumenter till att bojkotta produkter och organisationer kan arbeta för att skydda djur från experiment, för att nämna några (Crane & Matten, 2010). Samhället kan ses som en representation av individuella intressenter som organiserar sig för att göra sin röst hörd och inverka på företaget till att ta önskade initiativ (Bonnafeus-Boucher & Porche, 2010; Crane & Matten, 2010). Vidare menar Crane och Matten (2010) att ur en miljöriktad hållbarhetsaspekt är det civila samhället en drivande faktor med mycket frivilliga initiativ, från bland annat miljöaktivister och organisationer som arbetar mot en hållbar utveckling. Företag behöver inte samarbeta med dessa organisationer, men organisationerna besitter ändå en viss påverkande makt att uppmuntra företag att ta initiativ för hållbarhet. Miljöorganisationer verkar dessvärre på den nivå där företag endast förväntas att ta ansvar, så integreringen blir därför närmare företag som redan har ett intresse för miljö och hållbarhet.

Crane och Matten (2010) menar att regeringen kan betraktas som besläktad med samhället, där det civila samhället röstat fram regerande partier i demokratiska statsstyrelser. Regeringen kan därför sägas respresentera hela samhället, och verkar för intresse av alla samhällets medborgare. Regeringen kan definieras som de olika aktörer och institutioner på olika nivåer som delar en gemensam makt att ansvara för lagar. Lagar är i sin tur regler baserade på sociala samtycken om vad som uppfattas som rätt eller fel av samhället. Vidare beskriver Thorne McAlister, Ferrell och Ferrell (2008) att regeringen är den verkställande kraften som ger företag tillåtelse att drivas, men även reglerar hur de ska drivas, exempelvis genom bestämmelser om vilken skatt företagen ska betala. Regeringen ger även direktiv om hur företag bland annat ska värna om miljön och kräver källsortering eller uppmanar återvinning alternativt återanvändning hellre än att kasta. Enligt Bonnafeus-Boucher och Porcher (2010) kan detta även yttra sig i lagkrav på att företag ska publicera årliga rapporter på hur företaget arbetar för hållbar utveckling. Dessa regleringar görs för att samhället vill att företag ska arbeta på ett sätt som bidrar till bevarande av infrastrukturen, behåller en

rättvis och fri konkurrens på marknaden till fördel för konsumenten, samt att hot inte utgörs för hälsan av dagens eller kommande generationer.

### **2.4.2 Företaget internt och dess anställda**

Varje företag har en eller flera ägare som har investerat sina pengar i verksamheten, där investeraren, aktieägare i börsnoterade bolag, ofta är en utomstående part med insikt och rösträtt i företaget. Aktieägare förlitar sig därför på företagets andra intressenter att driva företaget enligt eget och andra investerares intressen, samtidigt som aktieägarna innehar makt med sin äganderätt att påverka och driva företaget i en viss riktning (Crane & Matten, 2010). Det ekonomiska intresset hos aktieägarna kan däremot inte ignoreras, där en tillfredställande vinst ofta är prioriterad (Davidson, 2009). Crane och Matten (2010) förklarar att för att skapa en hållbar situation ur ett miljöperspektiv kan aktieägarna lyfta fram och engagera sig i miljöfrågor anpassade till företaget. Aktieägare kan vidare välja att endast investera i de företag som redan är engagerade i miljöfrågor och på så sätt ta ett socialt och etiskt ansvar.

Företagets anställda är troligen företagets viktigaste tillgång då de integrerar nära med bolaget och mer eller mindre representerar företaget inför andra intressenter, till skillnad från företagets aktieägare. De anställda är en huvudintressent till företaget då deras arbetsinsats är direkt kopplat till företagets framgång, vilket i sin tur blir till den anställdes fördel i både karriär och lön. I relationen mellan arbetsgivare och arbetstagare finns det både en legal och en ekonomisk sida, där den legala sidan brukar innefatta ett kontrakt som bestämmer rättigheter och skyldigheter mellan parterna. Den ekonomiska sidan kan förklaras som de dolda kostnader som inte framgår av anställningskontraktet, som investerad tid och utvecklande av färdigheter anpassat till en specifik arbetsplats eller arbetstagare. Kontrakt för att skydda lön och situation mellan parterna kan dessvärre behöva ändras och en uppoffring mellan skyddet av anställda och främjandet av hållbarhet kan bli nödvändig för att möjliggöra skapandet av ett hållbart läge. För att kringgå detta och samtidigt behålla arbetarrättigheter och ett hållbarhetsperspektiv kan anställning ske i mer miljövänliga arbetsplatser (Crane & Matten, 2010). Sådana arbetsplatser producerar miljömedvetna produkter och tjänster och är vanligen mer gröna i sina arbetsvärderingar och sin arbetsplats (Forstater, 2006). Crane och Matten (2010) menar även att företag kan ta egna initiativ till att göra arbetsplatsen mer miljövänlig, så som ökning av återvinning

och källsortering, använda lågenergi produkter, minska administrativt pappersanvändande, uppmana samåkning, med mera.

### **2.4.3 Företaget och konsumenten**

Konsumenter är en kritisk intressent för företag, för utan efterfrågan på produkterna som erbjuds överlever företagen inte länge på marknaden. Konsumenten är huvudsakligen utanför företaget så etiska problem blir ofta väldigt synliga för dem, genom media och ryktesspridning (Crane & Matten, 2010). När företag agerar etiskt och engagerar sig i CSR skapas förtroende från konsumenten där konsumenten blir mer lojal mot företaget och dess varumärke. Om konsumenten är lojal mot varumärket innebär detta att konsumenten är villig att konsumera ytterligare från företaget samt att rekommendera dem vidare (Singh, Iglesias & Batista-Foguet, 2012). Høgevoid och Svensson (2012) har även påvisat att kunder tenderar att vara mindre priskänsliga när företag erbjuder produkter med lägre klimatpåverkan, och att det dessutom börjar bli ett kriterium i konsumenters beslutsprocess. Vidare kan det ifrågasättas hur nära sammankopplat intresset av produkter och konsumenter egentligen är eftersom etisk orättvisa fortfarande förekommer, genom att exempelvis erbjuda för dyra mediciner till svårt sjuka eller företag som säljer snabbmat och godis som riktar sig mot barn. Vad som klassas som rättvis behandling är dock varierat och öppet för debatt, men konsumenten har emellertid alltid sin konsumenträttighet som skydd för att erhålla rättvis behandling vid köpsituationer (Crane & Matten, 2010). Konsumtion är anledningen till att något blir producerat. Under senare delen av 1900-talet och början på 2000-talet har konsumtionen ökat avsevärt, vilket har satt sina spår på vår natur och miljö. Crane och Matten (2010) menar att dagens nivåer av konsumtion inte är hållbara och frågan om hur en hållbar utveckling ser ut är väldigt viktig. Det som definieras ”hållbar konsumtion” innebär att konsumenten ska använda de varor och tjänster som motsvarar deras nödvändiga behov och samtidigt minska användandet av naturtillgångar och giftiga produkter, detta för att inte äventyra behov av kommande generationer. Ett naturligt tillvägagångssätt för företag att bidra till hållbar konsumtion är att producera produkter som gör mindre inverkan på miljön, vilket har lett till bland annat lågenergi produkter, produkter utan kemikalier, samt återvinning av produkter.



#### **2.4.4 Företaget och leverantören**

Leverantören har ett av de största intressena i företaget, då företagets vinst även gynnar dem. Medan företaget kan önska att sänka kostnaderna för att få produkter till lägre pris, vill leverantören hellre behålla bästa möjliga affär och maximera vinsten (Crane & Matten, 2010). För att skapa en situation där båda parter gynnas, blir starka partnerrelationer mellan företag och leverantör allt vanligare, där den fungerande relationen bygger på samarbete samt ömsesidig lojalitet och pålitlighet (Durán & Sanchez, 1999). Om leverantören gör ett etiskt misstag kommer det inte endast påverka leverantören, utan även det köpande företaget och dess rykte (Kleyn, Abratt, Chipp & Goldman, 2012). För att skapa hållbara relationer med leverantörer krävs flera initiativ från aktörerna, det vill säga från både säljare och köpare. Det kan bland annat handla om ekonomiskt stöd till leverantören som möjliggör en mer hållbar och miljövänlig produktion, samt investering från aktörerna i leverantörskedjan för att skapa stark kontakt mellan leverantörerna och på så sätt ändra kedjan till en hållbar och stängd cirkel. Ett annat incitament till att förändra kedjan till ett cirkelsystem är av återvinningssyfte, då produkter kan återinföras i leverantörskedjan och på så sätt skapa ett cirkulärt flöde (Crane & Matten, 2010). En sådan cirkulär kedja benämns closed-loop supply-chain och gör det möjligt att reducera avfall genom återvinning men även att minimera skräpet överhuvudtaget (Lovins, Lovins & Hawken, 1999). Crane och Matten (2010) förklarar att för en cirkulär kedja av återvinning och återanvändning av produkter ska kunna fungera krävs ännu mer kommunikation och informationsutbyte mellan aktörerna än vid en partnerrelation som är aktiv i en traditionell leverantörskedja. Ibland kan även en ny marknad behöva uppsökas där återvinning och återanvändning kan komma till nytta.

#### **2.5 Reverse logistics**

Återföring av produkter som tidigare använts, där produkten på så sätt hamnar i en ny leverantörskedja, benämns reverse logistics (Dekker, Fleischman, Inderfurth & Van Wassenhove, 2004). Denna process fokuserar på de flöden där det finns något värde att återvinna och där resultatet på så sätt blir ingången i ny kedja. Detta fenomen kan gå från att vara väldigt simpelt då produkten bara säljs på nytt, till att vara en mer komplex process där man samlar in, kontrollerar, separerar, tillför eller gör om, vari resultatet i någon form blir återvinning eller återanvändning. Utgångsläget består av

en part som återvinner en tidigare använd produkt och en mottagande part som antingen säljer den på nytt, distribuerar om den, eller återvinner annat värde från produkten (de Brito & Dekker, 2003). Reverse logistics kan utöver återvinning och bakåtgående logistik även ses som en reducering av kvantiteten av material som används i det traditionella framåtgående flödet (Carter & Ellram, 1998).

Allt fler företag samt statliga och icke-statliga organisationer är engagerade i material- och produktåtervinningsaktiviteter. Företag drivs av att använda reverse logistics av tre huvudsakliga skäl; ekonomiska, för att lag kräver det, eller av motivation till samhällsansvar (de Brito & Dekker, 2003). Ekonomiska drivkrafter innebär ekonomiska erhållna fördelar för företaget, som avtagande kostnader genom mindre användning av material eller anskaffning av användbara reservdelar. Organisationer kan vidare bli mer insatta i reverse logistics av drivkrafter som marknadsföring, konkurrens, och strategi utan att ha en förväntad vinst från det, men som ger företaget en indirekt ekonomisk fördel. Då en ökning av miljömedvetenhet sker i samhället är det till fördel för företaget att ge en miljövänlig profil mot konsumenterna. Företag kan strategiskt använda återvinning i verksamheten som en förberedelse för lagar som kan komma att stiftas eller påverka dem i framtiden och därmed bli en drivkraft för reverse logistics, som lagstiftningar kring krav på återvinning av förpackningar med mera. Drivkraften av utökat samhällsansvar avser företagets och dess organisations värderingar som driver dem till att vara engagerade i frågan (ibid).

I praktiken kan aktörerna på marknaden för reverse logistics ses som återlämnare, mottagare, samt insamlare alternativt bearbetningsföretag. Produkter kan bli återlämnade av alla parter, även konsumenter. Mottagare kan vara detaljister, grossister, leverantörer samt tillverkare och kan återfinnas i hela leverantörskedjan. Aktörer som arbetar med insamling och bearbetning är självständiga mellanhänder, kommuner som ansvarar för avfall, eller bolag som ägnar sig åt återvinning. Är aktören en offentlig myndighet är drivkrafterna bakom återvinning huvudsakligen etiska och lagkrav, medan om företaget är privat är ekonomi och lagar istället de största drivkrafterna (de Brito & Dekker, 2003).

### **2.5.1 Reverse logistics ur ett hållbarhetsperspektiv**

Verksamheten av reverse logistics har blivit allt mer drivet och synligt de senaste decennierna sedan miljöfrågor blivit ett känsligt och hett ämne (Blumberg, 2005). Framväxten kan även förklaras genom de statliga regleringar som införts och som kräver att företag ska återta sina produkter (Sarkis, Helms & Hervani, 2010). Faktorer som driver intresset för företag som engagerar sig i reverse logistics inkluderar bland annat konsumentmedvetenhet vid val av miljövänliga produkter, ökningen av produkter som skickas till utomstående organisationer för reparation eller återvinning, samt kostnadsreducering hos säljare genom kontroll av produkter och återvinningsprocess (Blumberg, 2005).

Kläder är en konsumentprodukt med en livscykel på drygt 3 år (Ekström & Salomonson, 2012). Detta är kopplat till att kläder är beroende av mode, har en oförutsägbar efterfrågan av försäljning, samt kan anses enkelt att slänga. Kläder slängs eller återlämnas huvudsakligen på grund av slitage eller skador, eller för att plagget känns förbrukat eller inte längre är av säsongens mode. Reklamationen av kläder sker på olika nivåer. Hos grossisten återlämnas produkter vanligen från detaljhandeln, medan i detaljhandeln återlämnas produkter från slutkonsumenten. Hos en tillverkande fabrik återlämnas kläder från grossisten eller från detaljhandeln (Blumberg, 2005). Graden av återlämning till reverse logistics har ökat i takt med att livscykeln blir allt kortare då nya kläder och nytt mode ersätter det tidigare. Livslängden för produkten och materialet måste förlängas för att kunna göra förbättringar ur ett hållbarhetsperspektiv. Att återta återvinningsbara material blir möjligt genom initiativ till återanvändning och återvinning, vilket även skapar ytterligare vinst för företag samtidigt som kostnaden för sophantering minskas (Sarkis et al., 2010).

### **2.6 Textilframställning av bomull**

När vi i dagligt tal nämner textilier är det många gånger textilier av bomull vi menar, och det är inte så konstigt med tanke på att mer än hälften av alla textilier som produceras består av bomullsfibrer. Detta gör bomull till en av de jordbruksvarorna som produceras mest i världen, och lite mer än 100 miljoner familjer kan ses som direkt involverade i denna framställning (Swedwatch, 2010). Leverantörs- och

transportkedjorna inom denna industri anses vara både långa och invecklade eftersom de olika stegen i allt ifrån bomullsodling till sömnad oftast sker på olika platser globalt sett och det är många gånger svårt att kartlägga var alla processerna tar plats. Baksidan och den mindre trevliga sanningen till denna produktion är att det går åt enorma mängder vatten i redan vattenfattiga områden, samt tung och felaktig användning av både bekämpningsmedel och konstgödsel. Självfallet bryter det här i sin tur ner både hälsan och ekonomin för bönderna som arbetar med denna typ av produktion dagligen, och som antyts ovan gäller det oftast bönder i utvecklingsländer (SEB, 2013). Det är inte bara människor som tar skada, utan även miljön och därmed djur och växter. Swedwatch (2010) understryker att de giftiga ämnena tenderar att föras ut i vattendrag och förorenar florán även där och riskerar i slutet att hamna i dricksvattnet.

Efter att bomullen har odlats fram bereds den i ett antal steg som bland annat innefattar tvättning, blekning, färgning, tryck och efterbehandling (Swedwatch, 2010). Även i dessa steg används en mängd olika kemikalier som riskerar att hamna i naturen vilket i sin tur skadar allt levande. Sammanfattningsvis betyder detta att innan det ens har blivit färdiga textilier av bomullen har stora mängder farligt avfall släppts ut i vår miljö. Steg mot bättre förhållande vid produktion och därmed en hållbarare utveckling har tagits med ekologiskt odlad bomull, men uppenbart är att återvinning och återanvändning av befintliga textilier hade varit ännu bättre (Olsson, 2011).

Efter att det långt om länge blir användbara textilier av bomullen hamnar det slutligen hos distributörer, återförsäljare och till sist hos konsumenten. Eftersom det allt som oftast är konsumenten som sedan har hand om textilierna under dess livslängd är det även de som i stor grad påverkar var textilierna tar vägen efter att de antingen är utslitna, eller helt enkelt bara ur mode. Under 2011 slängde tre femtedelar av de personer som anser sig vara miljömedvetna fullt användbara textilier i soporna istället för att skicka iväg dem till återvinning eller återanvändning (Hultgren, 2012), trots att alla alternativen var lika billiga. Detta menar Hultgren (2012) tyder på att slit och släng samhället många lever i är mer en fråga om konsumtionsvärderingar än ekonomiska kalkyler och det är därför människors attityder kring konsumtion som behöver förändras. Många gånger kan den textila konsumtionen ses som en linjär process där vi köper, använder, i sämsta fall använder inte alls, och slänger textilier

som egentligen har ett oförbrukat värde kvar. Skrämmande siffror från Norden (2012) visar att vi slänger motsvarande nära hälften av den mängd textilier som produceras och kommer ut på marknaden varje år.

Allt detta tyder på stora samhällsproblem, där vi kan identifiera brister inom produktionen, fruktansvärda levnadsförhållanden och misär bland bomullsodlarna samt det faktum att vi lever i ett samhälle där konsekvenserna av textilkonsumtion leder till slit och släng. Av dessa tre urskiljda problem har vi i denna uppsats valt att särskilt fokusera på det tredje problemet med ett försök att implementera ett tänk kring slit och återvinn, alternativt återanvänd, istället för att slänga. Vi vill poängtera detta i vårt senare empiriska sammanhang, samt påvisa hur detta leder till hållbara textilflöden. Med detta vill vi först introducera var textilavfallet har sitt ursprung och lite mer exakt vad hållbara textilflöden innebär.

## **2.7 Textilavfallets ursprung**

Textilmaterial som används till återvinning eller återanvändning kan ha sitt ursprung antingen hos konsumenten eller hos företag från deras industri. Detta benämns som post-consumer waste respektive post-industrial waste (Dunn, 2007). När textilier betraktas som post-consumer waste innebär det att textilierna inte kan användas mer eller att konsumenten inte längre vill använda dem, och produkten anses därför vara förbrukad. När textilproduktens livscykel är slut och färdig använd hos konsumenten kan den återvinnas eller återanvändas som post-consumer waste. Post-industrial waste är istället benämningen för avfall och spill som uppstått från produktionen av textilier, och är något som i stort sett alla i textilindustrin genererar. Sådant avfall blir ofta producerat i stora mängder till följd av produktionen, och att återvinna det anses inte vara ett problem för de flesta industrier (ibid).

I relation till detta så uppkommer post-consumer waste i relativt små mängder, samtidigt som sådant avfall vanligen kommer från konsumentens hem och blir därmed mycket svårare att samla in (Dunn, 2007). När konsumenten väljer att skänka sina textilier görs detta främst i form av donationer till välgörenhetsorganisationer, istället för att lämna dem till organisationer som kan återvinna materialet. Det är därför viktigt att konsumenten är medveten om att i stort sett alla deras använda textilier är återvinningsbara och att det existerar företag som kan återvinna dem. Att

köpa textilier och kläder som är gjorda av återvunnet material är något som också bör finnas i konsumentens vetskap. I slutändan handlar det om att sprida kunskap till konsumenterna kring de miljömässiga problemen deras textilkonsumtion orsakar och öka deras generella kunskap i ämnet, för att säkerställa en hållbar utveckling i branschen (Hawley, 2006).

## **2.8 Hållbara textilflöden**

Som berörts tidigare är det oftast konsumtionsvanorna som är boken i dramat vad det gäller textil överkonsumtion. Då det oftast är konsumenterna som står för dessa konsumtionsvanor är det något företagen måste ta hänsyn till eftersom konsumenterna är en viktig och stark intressent till företagen. Det svåra i detta problem är att shopping och att konsumera allt mer har blivit en fritidsaktivitet och därmed en vana som är svår att bryta. Att handla textilier och kläder är för många ett nöje i sig och då vi har ett mode som snabbt skiftar ökar detta motivationen till ständigt nya inköp (Gustafsson & Ekström, 2012). Att vi har en mängd olika inspirationskällor i media gör inte heller saken bättre. Dock menar Gustafsson och Ekström (2012) att en minskad konsumtion faktiskt skulle leda till konsekvenser som arbetslöshet och stängda butiker eftersom det har en direkt relation till vår ekonomiska tillväxt och BNP. Eftersom miljöaspekten är ett viktigt område att ta i beaktande vid denna överkonsumtion måste ändå en övergång till en mer hållbar konsumtion sättas igång. Om vi hade valt att köpa färre antal textilier som producerats på ett hållbart sätt, med en högre kvalitet som håller längre och som oftast därmed är lite dyrare hade den ekonomiska tillväxten fortfarande tillgodosetts, anser Gustafsson och Ekström (2012). En naturlig följd och resultat av detta skulle även vara en minskad bomullsproduktion.

Anledningen till att textilier köps finns det en bra bild till ovan, det handlar främst om ekonomiska, sociala och kulturella bakomliggande skäl, men anledningen till att man lämnar ifrån sig textilier är ännu inte berört. I många fall handlar det om att det inte får plats mer, främst kläder, i garderoben, och känslan av att förnya sig gör därför att något måste försvinna (Ekström & Salomonson, 2012). Enkelt sätt menar Ekström och Salomonson (2012) att det även kan bero på att man tröttnat på sina textilier, i synnerhet kläder. Jämfört med förr i tiden är vi idag sämre på att återanvända och återvinna textilier. Den privata ekonomin är inte samma problem som förr och behovet av att återanvända eller återvinna sina textilier är inte lika stort, men varför

slängs textilierna istället för att tas om hand på något sätt? Enligt Ekström och Salomonson (2012) handlar det ofta om ovetskap om hur man kan lämna textilier till återanvändning eller återvinning, att man helt enkelt inte vet var och till vem man kan lämna det och med detta ser vi en tydlig koppling till vissa företags ansvar och agerande utåt i samhället. Likaså kan det bero på det personliga bandet man har till sina textilier, kanske i första hand kläder, som man inte vill att någon annan ska bli ägare till. Det är här problemen dyker upp, och det är här en förändring måste ske för att konsumenter och samhället ska se värdet och framtida nödvändigheten av att återanvända eller återvinna textilier. Vi anser att företagen spelar en stor roll för att påverka detta ansvarstagande och det framtida förändrade agerandet hos konsumenterna. Faktum är att det börjar gå åt rätt håll. Efter hand har det blivit mer socialt accepterat och populärt att handla second hand, där vi ser allt ifrån exklusiva vintageutbud till mer rena loppmarknader. Det har dessutom blivit mer trendigt att skaffa sig en unik identitet och göra om gamla textilier till något "nytt" och personligt. Vi ser även en ökad trend bland företag att mer och mer försöka återanvända eller återvinna gamla textilier för att skapa nya saker med nytt värde, till nya konsumenter (Ekström & Salomonson, 2012). Det ökande intresset för textilier som råvara kommer förhoppningsvis även leda tekniken i samma riktning och möjliggöra bättre metoder för sortering och separering av textilfibrer.

## **2.9 Motivera konsumenter till hållbar textilanvändning**

Trots trenderna av att köpa nya textilier så fort modet ändras verkar hållbarhet som ett produktattribut ha blivit allt viktigare för konsumenterna, de är villiga att betala för det och därmed har efterfrågan på hållbara produkter ökat den senaste tiden (Simpson & Radford, 2011). Som benämns tidigare leder mer hållbara produkter till en mindre åtgång av nya textilier och med detta gynnas den hållbara utvecklingen. Simpson och Radford (2011) menar att hållbara utvecklingsmetoder inte går ut på att göra vinst som huvudsakliga motivet till framgång utan grundar sig istället i visionen av långsiktig utveckling. Det viktiga är inte att bli stora, utan att bli bättre, och detta måste ske i samverkan med konsumenterna. Det är just denna samverkan som är viktig och utan att lämna ett företagsperspektiv måste konsumenterna i detta fall behandlas som en betydelsefull intressent till företagen. Att erbjuda hållbarhet som ett attribut till produkterna blir alltså ett sätt för företaget att motivera konsumenterna till

ett gemensamt engagemang inom den hållbara utvecklingen. Konsumenternas vilja att delta i dessa aktiviteter beror dock på faktorer som förtroende, alltså hur pass säkert åtgärderna kommer att göra skillnad, och kompromisser, det vill säga hur mycket konsumenterna måste ge upp. Simpson och Radford (2011) antyder att konsumenterna skulle kunna tänkas vara mer samarbetsvilliga då fördelarna väger tyngre än nackdelarna, alltså då nyttan blir större än kompromisserna. Detta måste företagen i fråga ta i beaktande då de lägger upp marknadsföringsstrategier och hur de ska kommunicera aktiviteterna för hållbara metoder till konsumenterna. Utöver hållbarhetsaspekten finns även faktorer som pris- och miljöattribut som skulle kunna påverka motivationen hos konsumenterna och bör därför övervägas vid eventuella kompromisser. Likaså anses det vara av vikt för företaget att fundera över betydelsen av att ha ett gott förtroende hos sina konsumenter och hur detta byggs upp (Simpson & Radford, 2011). Slutsatsen av detta är att då ett företag väljer att rikta sin verksamhet mot ett hållbarare perspektiv måste de vara införstådda med att förtroende och kompromisser har ett stort inflytande på hur framtiden blir för både verksamheten och hur man motiverar och lockar framtida potentiella konsumenter att följa samma spår.

Vidare måste företagen vara medvetna om vad det är som driver och motiverar konsumenterna till att stödja en hållbarare konsumtion av textilier. Det är trots allt konsumenterna som spelar en väsentlig roll vad det gäller att återinföra gamla textilier i dess värdekedja igen. För att vilja bidra till en hållbar utveckling genom att återanvända eller återvinna sina kläder och textilier, kan konsumenterna motiveras till detta genom ett antal olika faktorer enligt Albinsson och Perera (2009). De menar att det finns två huvudpunkter varunder dessa faktorer samlas, nämligen samhällliga och individuella karaktärsdrag. De samhällliga faktorerna förklaras som delade nätverk, infrastruktur (det vill säga återvinningsdepåer), second hand-butiker och välgörenhetsverksamhet, samt media. Vad det gäller individuella faktorer nämns värderingar och konsumtionsmönster, självförverkligande och identitet, fas i livet och samhällsuppfattning. Alla dessa påverkansfaktorer har en inverkan på hur man ställer sina kläder och textilier till förfogande för både återvinning och återanvändning (Albinsson & Perera, 2009), och på så sätt bidrar till en hållbar textilhantering.



## 3. Metod

---

*I detta kapitel avser vi att redogöra och motivera studiens tillvägagångssätt, där vald metod och vetenskaplig ansats presenteras utifrån uppsatsens syfte. Metod- och källkritik diskuteras liksom studiens tillförlitlighet.*

---

### 3.1 Utgångspunkt och val av studie

Genom att studera tidigare gjorda uppsatser inom området av att återanvända och återvinna kläder samt dess förslag på fortsatt forskning, fann vi något intressant. Ett genomgående mönster var intresset av att undersöka modevarumärken som idag tar in vintagekläder i sina butiker, tillsammans med ordinarie kollektioner. Det var just detta vi hade tänkt undersöka från början men hela studien föll i ett tidigt skede då för få företag ville delta i vår undersökning. För att inte falla allt för långt ifrån denna utgångspunkt som ändå var vårt intresseområde valde vi därför att utöka vårt ramverk. Vi har därmed undersökt flödet av textilier, inte bara kläder, ur ett hållbart, i första hand detaljhandelsperspektiv. Vi finner ett stort intresse i hur textilier kan produceras, konsumeras och i slutet återvinnas eller återanvändas för att få en fullgod plats i dagens och framtidens hållbara utveckling. Intresset styrde oss mot verksamheter inom textilbranschen och deras affärsmodeller som en bidragande faktor till den gemensamma utvecklingen idag. Efter att ha studerat ett urval av detta områdes aktörer, och fått deras bild av verkligheten, gjorde vi sedan utifrån det en analys av de olika perspektiven och variationen av affärsmodeller inom en hållbar textilhantering. Utan att ha funnit något relevant begrepp inom teorin för hållbar utveckling inom textilbranschen har vi valt att samla vår studie kring just en hållbar textilhantering och vår ambition har varit att detta begrepp ska, som ett samlingsnamn, hjälpa oss att förstå det textila flödet samt sätta en unik prägel på vår studie.

### 3.2 Vetenskaplig ansats

Det finns två huvudsakliga sätt att bemästra sin forskningsmetod på, via en induktiv ansats eller en deduktiv ansats. I vissa fall syns även en kombination av dessa som då benämns abduktiv ansats (Bryman & Bell, 2005). Bryman och Bell (2005) förklarar att den induktiva ansatsen innebär att ett visst fenomen eller fråga beskrivs och undersöks för att sedan kunna jämföras med teorin som finns inom ämnet. Ett

deduktivt tillvägagångssätt är tvärtom, där används teorin i grunden för att kunna besvara ett problem eller en frågeställning. Utgångspunkten i denna uppsats är den induktiva ansatsen. Vi beskriver fenomenet om att återvinna och återanvända textilier utifrån verklighetsbaserade verksamheter. Dels har vi undersökt affärsmodeller och på egen hand gjort oss en bild av hur återvinningsprocesserna ser ut, men även tagit kontakt med verksamheterna i fråga, i den mån det funnits möjlighet, och bett dem beskriva sitt sätt att arbeta. Detta tycker vi har gett oss den bakgrund och information vi behövt för att vidare ha kunnat kategorisera och dela in de olika sätten att arbeta på. Detta har sedan kopplats till och förankrats i teorin bakom motiven till att vilja arbeta utifrån en affärsmodell som har ett hållbart utvecklande samhälle i åtanke.

### **3.3 Kvalitativ metod**

En kvantitativ metod finner sitt stöd i den stora massan där mätningar och kvantifieringar av olika slag tar hjälp av matematik och statistik. Ofta rör det sig om till exempel experiment, enkäter eller frågeformulär som mynnar ut i resultat bestående av siffror (Backman, 2008). Denna metod associeras med den deduktiva forskningsansatsen (Bryman & Bell, 2005). En kvalitativ metod å andra sidan går mer på djupet, den knyts till verbala formuleringar och har ofta inget att göra med siffermässiga resultat (Backman, 2008). Enligt Bryman och Bell (2005) förknippas den kvalitativa metoden med den induktiva forskningsansatsen. I vårt fall har vi först och främst valt att jobba utifrån ett induktivt perspektiv vilket har lett oss till den kvalitativa metoden, men vi ser även att en kvalitativ metod har varit till fördel för vår undersökning då vi har velat analysera och försöka förstå helheten. Att få ett siffermässigt resultat skulle inte vara värdefullt i en undersökning av affärsmodeller och hållbar utveckling kring textilindustrin. Däremot är det enligt oss av yttersta vikt att få insyn i kanske ett mindre antal verksamheter inom branschen, och utifrån dem försöka få ett perspektiv på verksamheten. Att göra en kvalitativ undersökning på ett fåtal verksamheter tror vi även har gett en tydlig och förhoppningsvis rättvis bild av hur de olika affärsmodellerna fungerar och vilket syfte de fyller. Dessutom har det gett en djupare inblick i denna typ av marknad och när vi sedan kopplade det till teorin stärktes både validiteten och reliabiliteten i våra undersökningar och analyser. Mot slutet önskade vi förstå bakomliggande faktorer till återvinning eller

återanvändning av textilier för att sedan kunna sluta upp i ett användbart resonemang kring framtida utveckling och värdeskapande.

### **3.4 Primär- och sekundärdata**

Primärdata är det material som forskaren själv samlar in och analyserar för den specifika studien i fråga, medan sekundärdata är det material och information som redan finns vid studiens start och som har samlats in i ett tidigare skede, för ett annat ändamål, av någon annan forskare (Bryman & Bell, 2005). I vårt uppsatsarbete har vi använt oss av båda insamlingsprocesserna där primärdata har utgjorts av intervjuer med verksamheterna, information från hemsidor, samt våra egna observationer. Sekundärdata har använts i de fall då vi granskat årsredovisningar från verksamheterna. Vi har även använt oss av relevanta vetenskapliga artiklar, utredningar och rapporter där vårt valda ämne förts fram. Allt detta för att kunna göra en ingående analys av området och en bild av hur vi ser verkligheten samt möjliga kopplingar verksamheterna emellan. Fördelen med primärdatan är att vi har kunnat anpassa och strukturera våra intervjufrågor utifrån vad vi vetat sedan tidigare tillgänglig information, för att på så sätt ha kunnat få en ännu mer och djupare inblick. Detta har gett oss friheten att kunna ta reda på precis vad vi velat och effektivt ha kunnat komplettera sedan tidigare insamlad data, vilket gett oss en bredd av kunskap som vi ser nödvändig för ett bra resultat. Nackdelen är att det är en tidskrävande metod och med det ett dyrare sätt att samla in data på (Smartbiz, 2013). Precis det omvända gäller för vår sekundärdata, som inte varit fullt så tidskrävande men å andra sidan har vi bara fått den informationen som funnits, vilket kanske inte har gett oss svaren på exakt de saker vi har velat veta.

### **3.5 Datainsamling**

Genom vårt induktiva förhållningssätt till undersökningen gav vi oss ut och sökte efter aktörer på marknaden som på ett eller annat sätt förhöll sig till hållbar textilhantering. När vi gick tillväga på detta sätt skapade vi en studie som helt och hållet styrdes av vad vi fann i verkligheten och inte tvärtom; söka information och teori för att sedan applicera befintliga aktörer på dessa områden. Vårt förhållningssätt tror vi har gett oss en mer levande studie där våra förhoppningar om överraskande och intressanta resultat har varit stora. För att inte famla i mörkret och lägga allt för

mycket tid på att hitta dessa aktörer använde vi oss av internet och nyckelord som återvinning, återanvändning, hållbar utveckling och textilindustri. Resultatet blev sju olika verksamheter som alla återspeglar konceptet av hållbar textilanvändning och återvinning och/eller återanvändning. Valet av just sju aktörer grundar sig i att detta var ett varierat urval av marknadens aktörer som vi fann efter att ha undersökt området, samt att det blev en lämplig spridning våra tre huvudkategorier emellan. De flesta av de slutligen valda verksamheterna hade dessutom möjlighet att ge oss värdefull information via intervjuer. I nedanstående tabell ges en beskrivning av vilka verksamheter som ingår i vårt urval samt vilken form av information vi fått tillgång till hos dessa.

Tabell 1: Informationskällor hos vårt urval av verksamheter

Verksamhet	Telefonintervju	Skriftlig intervju	Observerad hemsida	Övriga dokument
Boomerang	-	2 st	✓	-
Myrorna	1 st	1 st	✓	-
Studio Re:design	1 st	-	✓	-
Houdini Sportswear	-	2 st	✓	-
Klättermusen	2 st	1 st	✓	✓
Gudrun Sjödén	-	-	✓	-
Re:newcell	-	2 st	✓	✓

Vi är medvetna om att den insamlade information skiljer sig åt, och att vi saknar intervjuer helt med Gudrun Sjödén. Anledningen till detta är bristande tid hos berörd part, men med hjälp av en informativ hemsida känner vi att vi ändå har kunnat säkerställa en rik beskrivning av det empiriska materialet som har tillfredsställt vårt behov. Vidare kan en mer detaljerad beskrivning av intervjuerna ses i bilaga 3.

Eftersom vi valde att göra en kvalitativ undersökning föll det sig naturligt att vi har studerat ett färre antal aktörer än vad vi skulle gjort vid en kvantitativ undersökning med ett större antal aktörer involverade. Ett urval görs för att det ska finnas möjlighet till generalisering av svaren från aktörerna som studien riktar sig mot, samt för att ge ett tillfredsställande resultat i slutet där både tid och resurser räcker till (Bryman & Bell, 2005). Vårt urval skulle vid en första anblick kunna tyckas vara lite snävt för att bidra till mer generella slutsatser, men faktum är att så är inte fallet alla gånger. Enligt Flyvbjerg (2003/04) är studier av detta slag nödvändiga och viktiga inom vissa områden av den samhällsvetenskapliga forskningen. Flyvbjerg (2003/04) menar vidare att fördelen med en studie av ett mindre antal aktörer är djupet man får på

undersökningen, då en mer kvantitativ studie istället ger en större bredd men saknar djupet. Vidare anses båda metoderna viktiga för en rättvis utveckling inom samhällsvetenskapen. Därför tror och hoppas vi att denna studie av ett färre antal aktörer ska kunna bidra till värdefulla insikter och visa på några olika riktningar inom en hållbar textiltillagning, som sedan kan fungera som en början på strukturering av området inom textilåtervinning och återanvändning av textilier. Våra slutsatser har av urvalsskäl belyst vår specifika studie men vi hoppas även de kan vara till användning för senare forskning inom området.

Vad det gäller kvalitativa intervjuer finns det i första hand två olika sätt att gå tillväga på; ostrukturerade intervjuer och semi-strukturerade intervjuer (Bryman & Bell, 2005). Vi valde att genomföra semi-strukturerade intervjuer eftersom det gav oss möjlighet att ha en lista på områden och teman som skulle beröras, men där vi samtidigt gav respondenten möjlighet att tolka och svara fritt på frågorna. Inom kvalitativa intervjuer är det även önskvärt att intervjun rör sig, till viss grad, i lite olika riktningar då det ger en bredare förståelse av vad respondenten tycker är relevant (Bryman & Bell, 2005). Vår ambition har därför varit att vara flexibla och öppna för respondenternas svar, vilket vi hoppades skulle ge oss inblick i deras egna tankar och åsikter kring samtalsområdena. Slutligen hade vi förhoppningar om att det var detta som skulle göra vår undersökning unik och öppna upp för möjligheter där vi kunde få intressanta, oväntade och spontana svar med högt värde för vår uppsats. De gångerna det visade sig att vi fick ett svar från någon av respondenterna som krävde uppföljning eller vidareutveckling fanns det möjlighet till detta även om vi inte valde att göra detsamma med övriga verksamheter (Bryman & Bell, 2005). Våra intervjuer genomfördes via telefon och e-mailkontakt och vi utformade frågorna på ett sådant sätt att svaren gav ett bra komplement till informationen som redan fanns tillgänglig för allmänheten.

Utöver intervjuer valde vi att undersöka och observera verksamheterna i fråga även på egen hand, främst i form av material från deras hemsidor och i vissa fall andra artiklar som behandlat deras verksamhet. Dessa observationer gav oss en egen insikt och tolkning av verksamheterna, där vi på ett opartiskt plan analyserade och satte oss in i dess funktioner och ståndpunkt kring den hållbara utvecklingen inom textilbranschen.

### **3.5.1 Intervju i form av frågeformulär**

Efter att vi hade hittat lämpliga verksamheter som passade in på vårt valda område, och vi hade säkerställt informationen vi behövde, ville vi kontakta dessa och genomföra våra tänkta intervjuer. För att öka chanserna för ett svar var det viktigt med ett trevligt bemötande där vi samtidigt förklarade syftet med undersökningen och hur det skulle kunna gynna respondenten i fråga att besvara våra frågor. I de fall då en e-mailkontakt blev aktuell strävade vi efter att sända ut meddelandet som kan ses i bilaga 1.

Vid en intervju per e-mail fanns sedan frågor bifogade för respondenten att göra sin tolkning på samt besvara i möjligaste mån. Dessa frågor baserades på vad vi redan visste utifrån deras hemsida och andra tillförlitliga källor. Samma frågor användes vid telefonintervjuerna. Vårt mål var att få svar på frågeformuleringarna som kan ses i bilaga 2. Under skrivprocessens gång gjorde vi även kompletterande intervjuer där frågorna vi ställde kan ses i bilaga 4.

### **3.6 Cross-case analys av empiri**

På väl insamlad information, allt ifrån intervjuer, observationer och insamling av tillgänglig information på andra ställen, gjordes en cross-case analys (Miles & Huberman, 1994). Utifrån hur Miles och Huberman (1994) beskriver en cross-case analys finns det två olika sätt att gå tillväga på; variabel-orienterad eller case-orienterad analys. En variabel-orienterad utgår från just variablerna i fallen och lämpar sig bäst när man vill hitta sannolikhetsbaserade relationer mellan variabler i en stor population, men är å andra sidan inte lika bra på att hantera komplexa orsakssamband eller när det finns många smådelar inom undersökningen som helhet. Ofta blir resultaten väldigt generella och innehållslösa. En case-orienterad analys är nästan tvärtom. Miles och Huberman (1994) beskriver det som en analys som är bra på att hitta konkreta, specifika mönster som grundar sig tillbaka i historien. Det rör sig ofta om ett mindre antal fall men man kan ofta ändå utläsa något av betydelse från dem. Vi har gjort en variant av den case-orienterade analysen eftersom det stämde bäst överens med hur våra case såg ut och hur vi ville undersöka dem. Vidare finns det enligt Miles och Huberman (1994) olika strategier inom den case-orienterade analysen, somliga kan liknas vid varandra och vi valde sättet där vi samlade in olika

fall, för att sedan analysera dem noga och hitta viktiga komponenter som antingen gjorde att de skiljde sig åt eller liknade varandra. I cross-case analysen gjorde vi inledningsvis en grövre indelning av case-verksamheterna för att lättare hålla isär dem och ambitionen var att kunna forma olika “typer”, eller kategorier, genom att föra ihop de fall som liknade varandra och som hade ett snarlikt gemensamt sett att se på den hållbara textilhanteringen. Genom att se mönster mellan verksamheterna ville vi sedan försöka ta fram variabler som var gemensamma för alla casen och utefter det gjorde vi vår analys. Detta gav oss vägen mellan frågan vi ställde oss från början och ett potentiellt svar på den.

### **3.7 Reliabilitet, validitet och transkription**

Reliabilitet, eller tillförlitlighet som det också kan benämnas enligt Bryman och Bell (2005), handlar om hur pass vår undersökning ger samma resultat som den skulle ge vid ett annat undersökningstillfälle, eller om det handlar om tillfälliga händelser som inte återskapas. I vår enskilda studie gjordes en undersökning av förhållandevis få aktörer på marknaden, men dessa aktörer var väl insatta i området av en hållbar textilhantering och dessutom hade de någon form av affärsmodell som inkluderade detta fenomen. Eftersom vi valde semi-strukturerade intervjuer var vi medvetna om svårigheten för senare forskare att återskapa denna miljö med exakt de frågorna och resonemangen vi fört fram samt svaren och diskussionerna kring dessa. En väl dokumenterad intervju hoppades vi därför kunna göra sig rättvisa, och detta gavs bra förutsättningar för de gånger då vi genomförde intervjuerna per e-mail, om vi bortser från påverkansfaktorer där respondenten befann sig. I de fall då intervjuerna skedde via telefon spelade vi in samtalet samtidigt som vi skrev ner stödpunkter till svaren vi fick. Efter avslutad intervju lyssnade vi igenom den igen och skrev ner mer noggrant vad som sades. Därför tror vi, med detta som bakgrund och med stöd från teorin, att vår undersökning har den reliabilitet som krävs för att vara trovärdig och ge ett resultat som återspeglar en framtida liknande undersökning. Självfallet är det ett område som är under ständig utveckling, och aktörerna i fråga kommer förmodligen utvecklas åt olika håll och i framtiden skilja sig från vår insamlade primärdata, men grundtankarna och resonemangen kommer förhoppningsvis stå kvar. Den största oron ligger dock i att vi inte har kunnat dokumentera något kring platsen där respondenten befunnit sig vid intervjutillfället, i vissa fall kan tidpunkt eller andra faktorer ha

påverkat respondentens svar. Vidare förutsätter validiteten en reliabilitet och mäter i sin tur huruvida våra slutsatser utifrån undersökningen hänger ihop eller inte (Bryman & Bell, 2005). Trovärdighet och tillförlitlighet till både intervjuade respondenter och insamlad data bidrag är viktigt då det är här som allt kopplas ihop och hela resultatet förs fram. Vi var i vårt intervjumaterial beroende av att respondenterna svarade så sanningsenligt som möjligt eftersom detta utgjorde grunden av undersökningen tillsammans med annan relevant datainsamling. Reliabiliteten och validiteten i all insamlad data stärktes då vi hittade samma information på olika ställen och då vi använde oss av rapporter, undersökningar och artiklar av erkända forskare inom valt område.

Transkriptionen i vår studie underlättades då vi genomförde intervjuerna per e-mail. Dels säkerställdes själva transkriptionen men det gav även respondenten möjlighet att formulera sig på ett sätt som inte kunde missuppfattas som det kan vid en muntlig intervju. Då intervjuerna skedde via telefon var det upp till oss att noggrant dokumentera allt som sades för att säkerställa transkriptionen samt vara noga med att inga missförstånd uppstod. På grund av valda metoder har kroppsspråk, språkliga uttryck, till viss del tonläge och andra visuella anspråk därmed inte heller tagits i beaktande. Detta anser vi vara bra och till fördel för vår datainsamling då det ger en självständig studie av frågorna vi hade och ett resultat som inte har påverkats av den individuella respondentens yttre karaktärsdrag. Eftersom vi inte hade möjlighet till intervjuer ansikte mot ansikte, ansåg vi att e-mailkontakt blev lite lättare än ett inspelat samtal per telefon som blev svårt att höra i efterhand. Å andra sidan såg vi fördelarna med telefonkontakt då följdfrågor och rättelser var lättare att bemästra än vid e-mailkontakt. Vi blev medvetna om att en intervju per e-mail kunde bli tidskrävande då vi var beroende av att respondenten skulle sätta sig och verkligen besvara våra frågor, och att det kunde dyka upp frågetecken kring våra frågor från respondentens sida. Detta ställde självklart höga krav på oss att utforma intervjufrågorna på ett så lättolkat sätt som möjligt samt att hålla oss till ett fåtal, större och öppnare frågor där vi gav respondenten möjlighet att göra sin egen tolkning av frågan. Vi var dock tvungna att ha i åtanke att inte göra frågorna för abstrakta då det skulle ha gett oss ett spritt resultat aktörerna emellan och risken för värdelös datainsamling skulle ha ökat. Vid e-mailkontakt blev det, som berörts ovan, svårt att ställa följdfrågor i intervjuande stund, men de gånger vi fann ett behov av vidare



kontakt eller mer djupgående diskussioner inom ett visst område kontaktade vi respondenten på nytt.

### **3.8 Metod- och källkritik**

Vår metod som har utgått från den kvalitativa basen har både för- och nackdelar. Fördelarna ser vi i, som vi diskuterat tidigare, det djup vi har fått på vår undersökning och den mer ingående förståelsen av hur olika aktörers affärsmodeller ser ut, fungerar och hur de förhåller sig till en hållbar textilhantering, samt hur de bidrar till aktörens framgång inom området. Vidare har vi även belyst bakgrunden till den valda affärsmodellen från första början och våra förhoppningar var att i slutändan kunna applicera hur denna skapar värde för involverade parter, såsom aktören själv, konsumenterna och samhället i stort. Andra fördelar med vald metod tror vi är att den kunde ge oss en inblick i huruvida affärsmodellerna har valts slumpmässigt eller om de grundar sig i någon bakomliggande strategi från aktörens sida, samt om denna strategi uppfattas som hållbar i ett längre perspektiv. Möjliga nackdelar med vald metod skulle kunna vara att vi har riskerat att inte få den bredd av information vi skulle behöva för att kunna dra mer generella slutsatser. En annan är att vi var beroende av de svar vi fick från respondenterna och var tvungna att ställa de i jämförelse till den allmänna bilden vi fick från annan tidigare gjord datainsamling. Efter det skulle vi fundera över om svaren vi fick var tillrättalagda eller helt sanningsenliga, alltså bedöma dess validitet och reliabilitet.

Vi är även väl medvetna om den möjliga snedvridning som skulle kunna uppfattas mellan verksamheterna vi har intervjuer material ifrån och de vi endast i olyckligaste fall har information, tillgänglig för allmänheten, ifrån. Vi har därför i största möjligaste mån försökt ge en så rättvis bild som möjligt av verkligheten genom att noga analysera, i vårt fall, verksamheten utan intervjuer material, baserat på informationen vi fann på annat håll, främst via deras egen hemsida. Vi är medvetna om den potentiella risk som finns med information hämtad från verksamheternas egna hemsidor då den på ett subjektivt sätt kan vara vriden och framställd på ett felaktigt sätt för att gynna verksamheten i fråga. För den objektiva aspekten försökte vi kontrollera detta problem med hjälp av intervjuer samt information hämtad från andra källor om detta fanns tillgängligt. Genom att granska information från olika källor fick vi en

helhetsbild där slutsatsen blev så sanningsenlig som möjligt. I andra fall var vi tvungna att analysera materialet från hemsidorna, fundera över trovärdigheten och därefter bildade vi oss en egen bild av verkligheten. Huvuddelen av information vi hämtade från hemsidorna ansåg vi dessutom vara relativt svår att vrida på ett felaktigt sätt då det ofta gällde utseendet på verksamheten i stort och hur den fungerade i förhållande till den hållbara utvecklingen av textilkonsumtionen.

## 4. Empiri

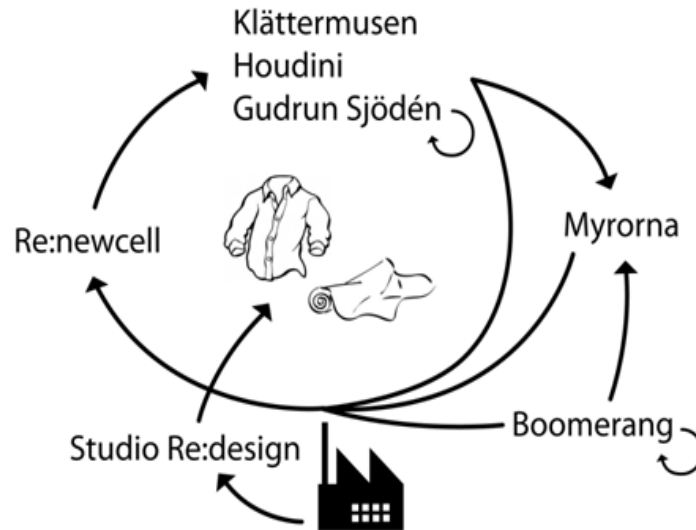
---

*I detta kapitel redovisas och behandlas insamlad empiri från intervjuer och observationer. Varje verksamhet presenteras utifrån tre valda variabler; deras affärsmodell, hur värde skapas för intressenter, samt vilka drivkrafter och den målsättning som ligger till grund för verksamheten.*

---

### 4.1 Motivering till valda aktörer

För att kunna visa på det textila flödet i värdekedjan och finna bevis för hållbar utveckling i affärsmodeller inom textilbranschen, och därmed kunna knyta an till hållbar textilhantering följer här en redovisning på identifierade och observerade verksamheter. Varje verksamhet är kategoriserad utifrån hur den hållbara textilhanteringen praktiseras. Verksamheterna representerar ett urval av marknadens aktörer och benämns som ett case där både tillgänglig primär- och sekundärdata tas upp och behandlas utifrån tre olika variabler. Det centrala är textiliers flöde genom värdekedjan och hur det på så sätt blir en hållbar textilhantering genom att låta textilierna vandra runt i en sluten cykel. Vi tänker att textilierna börjar sin resa hos Klättermusen, Houdini, Gudrun Sjödén och Boomerang. Boomerang är placerat för sig själv i figuren eftersom de inte använder återvunnet material i tillverkningen som de andra tre gör. Därifrån kan textilierna sedan återanvändas hos exempelvis Myrorna eller inom den egna verksamheten. Om de inte återanvänds kan de återvinnas direkt, alternativt göra det efter återanvändningen, hos Re:newcell. Tanken är sedan att de återvunna textilierna tas upp hos verksamheter som Klättermusen, Houdini och Gudrun Sjödén igen. Studio Re:design gör delvis "nya" textilier av spillmaterial från textilproduktion och bidrar med hållbar textilhantering på det sättet, där deras textilier mycket väl skulle kunna knytas in i övriga verksamheters cykler. Figur 4 visar hur vi tänker att de olika aktörerna skulle kunna samverka och varför de på sätt och vis hänger ihop. Vi vill dock poängtera att ingen av verksamheterna har ett uttryckt samarbete med någon av de andra och i några fall handlar det även om att sluta cykeln inom sin egen verksamhet.

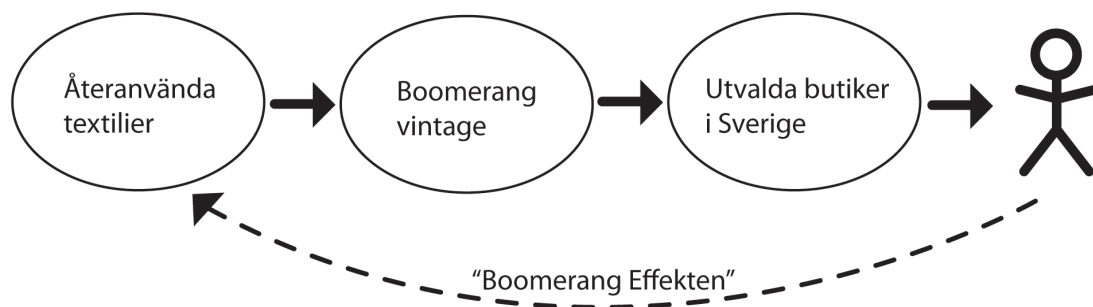


Figur 4: Egen tolkning av hur våra valda verksamheter skulle kunna samspela

## 4.2 Affärsmodell med återanvändning i fokus

### 4.2.1 Case 1: Boomerang

Klädmärket Boomerang grundades i Stockholm 1976. Boomerang finns idag i fyra länder och omsätter omkring 200 miljoner kronor (Boomerang, 2013a). Boomerangs ordinarie kollektion finns hos diverse återförsäljare, och utöver en webbshop har Boomerang 27 egna butiker, varav 19 drivs i egen regi och sju genom franchise (Boomerang, 2013b). Boomerangs marknadschef anger att det egna konceptet ”Boomerang Effekten” lanserades år 2008, men omsättningen av vintageplagg i relation till nya plagg kan marknadschefen tyvärr inte svara på. I figur 5 visas en tolkad illustration av hur Boomerangs förhållande till intressenter ser ut, samt hur den hållbara textilhanteringen syns i verksamheten.



Figur 5: Boomerangs textilhantering, samt förhållande till intressenter

#### **4.2.1.1 Affärsmodellen**

*“Boomerang skapar tidlösa och hållbara plagg inspirerade av den skandinaviska skärgården för människor runt om i världen som delar vår syn på långsiktiga relationer”*, enligt deras affärsidé given av Boomerangs marknadschef. Boomerang är ett svenskt klädföretag som insett värdet av att engagera sig i återanvändning av kläder. De bidrar på sitt egna sätt genom vad de själva benämner som ”Boomerang Effekten”, vilket innebär att de tar emot kunders begagnade kläder från tidigare Boomerang-kollektioner på den svenska marknaden. Kläderna fräschas sedan upp innan de märks med “Bra Miljöval” och säljs på nytt i en Boomerang-butik under klädkollektionsnamnet “Boomerang Vintage” (Ekström et al., 2012; Boomerang, 2013c). På detta sätt kan deras kläder hållas kvar i värdekedjan i ett längre perspektiv än vad fallet skulle bli om kläderna slängts efter första ägaren. Ett sådant initiativ kan även bidra till en mer positiv bild av varumärket med ett miljöansvar som är ett av ämnena för den hållbara utvecklingen idag. Vidare menar marknadschefen kring den hållbara utvecklingen;

*“Den är central för vår verksamhet då det finns inbyggt i affärsidé genom tidlöshet, hållbarhet och långsiktighet. Vi har en design- och produktionsfilosofi om att våra plagg ska hålla över en lång tid, och gärna för flera användare. Det ställer krav på design, färgval, detaljer, produktion etc. Eftersom vi har konceptet Boomerang Effekten måste vi leva upp till det vi säger i teorin då vi en dag förhoppningsvis får tillbaka plaggen”.*

#### **4.2.1.2 Värdeskapande för intressenter**

Genom att ha en verksamhet som tar hänsyn till hållbar utveckling kan det ses skapa värde för Boomerangs intressenter. Marknadschefen uttrycker att värde skapas för verksamheten internt enligt följande;

*“För företaget innebär det en tydlighet gällande kvalitet och ansvar för omvärlden vilket förhoppningsvis bidrar till ökad lönsamhet över tid då positionen blir tydlig. För medarbetarna skapar det värden i form av stolthet och det blir en del av employee branding. Investerarna ser att det finns en långsiktig strategisk plattform som skapar möjlighet till lönsam differentiering.”*

Vidare anser marknadschefen att deras konsumenter känner sig trygga i att företagets plagg tas fram med ett syfte av att vara såväl attraktiva som hållbara. Konsumenten kan vara trygg i vad varumärket står för, vilket kan möjliggöra god potential till en långsiktig relation och lojalitet. När det kommer till leverantörer menar Boomerang att de inte endast ser till priser och marginaler, utan att det finns andra värden som är viktiga. Företaget vill här lyfta fram vikten av att skapa drivkrafter som leder till utveckling och evolution. Även om Boomerang är ett mindre företag så ser de att deras initiativ har en minskad miljöpåverkan på samhället;

*“Genom Boomerang Effekten tar vi ansvar hela vägen från produktion fram till dess att kunden tröttnat på sitt plagg. Men framförallt ser vi att den stora miljövinningen finns i tänket runt hållbarhet i design och produktion.”*

Det synes, med utgångspunkt från marknadschefens citat ovan, vara viktigt att även tänka bortom återanvändning och betrakta produktionsprocessen från början, vari design har en betydande roll. Detta kan anses vara särskilt viktigt för Boomerang som tar tillbaka använda plagg, att plaggen har en design och kvalitet som håller för mer än en användare. Avslutningsvis betonar marknadschefen att det inte finns någon intressent de anser sig skapa mer värde för än någon annan;

*“Jag skulle säga att det måste vara ett 360 graders perspektiv, annars fungerar det inte. Men givet börjar det med att våra kunder attraheras av vår affärsidé för att bolaget ska vara lönsamt och kunna utvecklas så att ägarna ser ett långsiktigt värde.”*

#### **4.2.1.3 Drivkrafter och målsättning**

Boomerangs marknadschef anser att det är kombination av incitament inifrån företaget samt utifrån samhället som leder till den affärsmodell de har idag. Han förtydligar detta genom att berätta att affärsmodellen inte har förändrats genom incitament utifrån omvärlden men att det förstärker deras filosofi ytterligare. Med en affärsmodell som stödjer hållbar utveckling menar marknadschefen att de hoppas kunna uppnå följande;

*“Över tid en förändrad inställning till konsumtion där man överlag handlar färre men värre och där kvalitet och långsiktighet står över*

*snabba, korta trender. Det gynnar såväl miljön såväl som vår affär och därmed möjlighet till ökad lönsamhet”.*

Boomerang menar att kvalitet är en stor drivkraft till att deras syn på återinflödet i den textila värdekedjan, där marknadschefen påpekar att kvalitet har funnits i varumärkets DNA sedan starten 1976 och att ”kvalitet före kvantitet” har varit ett återkommande mantra. Vidare anser Boomerang inspireras av utmaningen att tänka kreativt i hur man kan hushålla med jordens resurser men ändå bibehålla en modegrad. Avslutningsvis påpekar marknadschefen hur Boomerang ämnar motivera konsumenterna till hållbart textilanvändande;

*“Vi gör det på flera sätt men tydligast genom Boomerang Effekten. Vi tror att kunderna behöver motiveras och att incitament är viktigt. Sen får man inte glömma att fåfänga är en stark drivkraft så det gäller att leverera på flera kundbehov: Look good, feel good och do good.”*

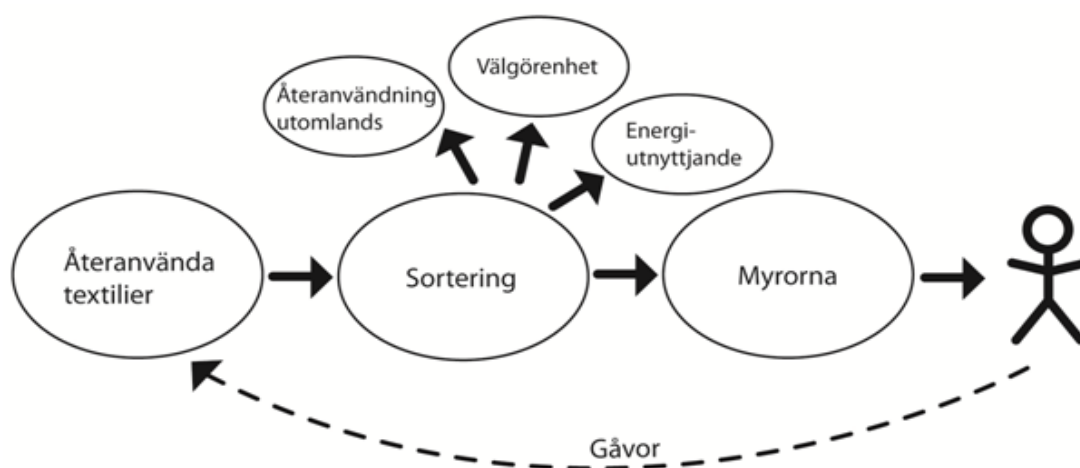
#### **4.2.2 Case 2: Myrorna**

Myrorna är den största och äldsta butikskedjan i Sverige för försäljning av begagnade produkter. Myrornas verksamhet startade år 1896, men överlämnade sin verksamhet och sitt namn till Frälsningsarmén år 1899 som redan var verksamma inom välgörenhet och socialt arbete. Verksamheten har 33 butiker på ett tjugotal orter i hela landet. Myrornas arbetsstyrka utgörs av omkring 700 personer där hälften av dessa är anställda. Den andra hälften utgörs av deras samarbetare som arbetar i butiker genom arbetsträningsprogram, praktik eller som volontärer. År 2012 omsatte Myrorna 215 miljoner kronor, vilket beräknas ge ett överskott på över 41 miljoner kronor som oavkortat går till Frälsningsarméns sociala arbete (Myrorna, 2013). Myrornas omsättning ökade runt år 2003, där deras hållbarhetsstrategi menar;

*“Den ökade lönsamheten beror inte bara på vintage som trend den måste även kopplas till vår egen professionalisering av verksamheten, d.v.s. hur vi mer effektivt driftar insamling, sortering och butiksdrift. Men givetvis finns kopplingar mellan dessa två skeenden.”*

Hållbarhetsstrategin påpekar vidare att merparten av deras omsättning kopplas till återanvändning, då detta är Myrornas kärnverksamhet. De begagnade produkterna

som säljs på Myrorna är gåvor från människor och företag runt om i Sverige, vilka därmed blir deras leverantörer (Frälsningsarmén, 2013). Även om Myrornas erbjuder allt från böcker till möbler till textilier, så har de alltid haft kläder i deras utbud enligt Myrornas hållbarhetsstrategi. I figur 6 ges en egen illustration på hur den hållbara textilhanteringen inom Myrornas verksamhet tar form samt förhållande till intressenter.



Figur 6: Myrornas textilhantering, samt förhållande till intressenter

#### 4.2.2.1 Affärsmodellen

Myrornas affärsidé är som lyder, *“Myrorna skall ta tillvara det överskott som genereras i samhället, i form av kläder, möbler samt prylar, och sälja dessa i egen regi och härigenom generera ett överskott till Frälsningsarméns sociala verksamhet”* (Myrorna, 2013). Att skänka kläder till välgörenhet, även benämnt formell återanvändning (Ekström et al., 2012), är då icke vinstdrivande, eller ideella, verksamheter säljer second hand-plagg som blivit skänkta av allmänheten. Alla gåvor som lämnas in till Myrorna sorteras, hanteras och värderas varpå de prissätts och fraktas ut till någon av butikerna i Sverige. De kläder som inte anses gå att sälja på den svenska marknaden, till exempel på grund av modemässiga skäl, skickas till andra länder för återanvändning. De kläder som inte anses gå att sälja alls skickas till andra verksamheter som antingen återanvänder dem eller bränner dem för att utnyttja energi. Myrorna erbjuder även kläder till välgörenhet såsom för hemlösa eller katastrofoffer. Hela den ideella verksamheten drivs av att allmänheten lämnar in gåvor och på det sättet bidrar till försäljningen där dessutom allt överskott går till utsatta i Sverige via Frälsningsarméns sociala verksamhet (Myrorna, 2013).



*“Återanvändning är helt central för att få en hållbar hantering av resurser. Vi kan se att återanvändning har fått större relevans utifrån ett miljöperspektiv.”*

*“Att få produkter att leva länge är enormt viktigt för ett resurseffektivt samhälle.”*

Dessa uttalanden från Myrornas hållbarhetsstrateg yttrades vid diskussion kring hur relevant och betydande återanvändning är. Verksamheten upplever att betydelsen av återanvändning har ökat, där konsumenten har fått en ökad drivkraft att göra en god insats genom att skänka gåvor och köpa begagnat, vilket kan leda till både ökad försäljning och fler gåvor till Myrorna. Myrornas hållbarhetsstrateg menar dock att undersökningar visar att människor fortfarande slänger hela och rena produkter i onödan, vilket de anser tyda på att det är en lång väg kvar till ett hållbart samhälle.

#### **4.2.2.2 Värdeskapande för intressenter**

Myrorna är en social verksamhet ägt av Frälsningsarmén, där vinsten oavkortat går till sociala ändamål. Det är möjliggörandet av social verksamhet samt stoltheten av att arbeta med miljöfrågor och ideella föreningar som hållbarhetsstrategen menar genererar värde för verksamheten internt och dess medarbetare. Hållbarhetsstrategen uttrycker det enligt följande;

*“Vi har tydliga uppdrag. Det är att skapa ett överskott (vinsten), social verksamhet, det är att arbeta med återanvändning, och det är att vara en plats för arbetsträning. Vi uppfattar att våra medarbetare är stolta över det uppdraget som vi har. Man är stolt över att medverka till den här vinsten.”*

Myrornas hållbarhetsstrateg menar att likaså konsumenterna kan känna sig delaktiga i verksamhetens uppdrag och pekar på att värde skapas för konsumenten på olika sätt;

*“Många konsumenter är glada över att man gör en miljönytta och att pengarna går till en god sak. Men sen är det ju det här med fynd och att hitta en billig produkt.”*

*“Man hittar det som man inte hittar i en vanlig affär.”*

Myrorna betraktar deras givare som skänker gåvor till dem som deras leverantörer. Myrornas hållbarhetsstrateg menar att även givarna stolt bidrar till uppdraget när de

ger bort produkter till en god sak istället för att slänga dem, samt att ett beaktande till miljön tas. Hållbarhetsstrategen påpekar även att Myrornas affärsidé och uppdrag är tydligt och starkt präglad genom alla intressenter, och även samhället då det är där överskottet genereras och återbetalas. Givarna, Myrornas leverantörer, anses vara den mest centrala intressenten som Myrorna måste skapa värde för, utan gåvor hade ingen verksamhet funnits. Även värde för konsumenten är högt värderat då det är genom försäljning som vinst kan skänkas till social verksamhet, menar hållbarhetsstrategen.

#### **4.2.2.3 Drivkrafter och målsättning**

Med en affärsmodell som stödjer hållbar utveckling, menar Myrornas hållbarhetsstrateg att verksamheten verkar för att uppnå följande;

*“Vårt mål är att vara en samhällsförändrande aktör. Vi vill bidra till att öka återanvändningen genom att verka för att inget slängs i soporna. Vi vill verka för att återanvändningsgraden i Sverige är så hög eller så stor som möjligt.”*

*“Vi vill driva utvecklingen framåt, för återanvändning och återvinning.”*

Myrorna anser sig drivas av incitament inifrån företaget av att skapa miljönytta samt generera en vinst som ska gå till social nytta. De anser sig även uppleva att allt fler aktörer upptäcker att en marknad finns för hållbara affärsmodeller, vilket Myrorna menar ger ett externt tryck på sin affärsmodell som i sin tur utmanar den att hålla för konkurrens. Vidare anser Myrorna att det är en samhällsövergripande fråga att förmedla information till konsumenten att textilier inte bör slängas och att det finns en miljövinna genom att använda dem igen. Myrornas hållbarhetsstrateg uttrycker;

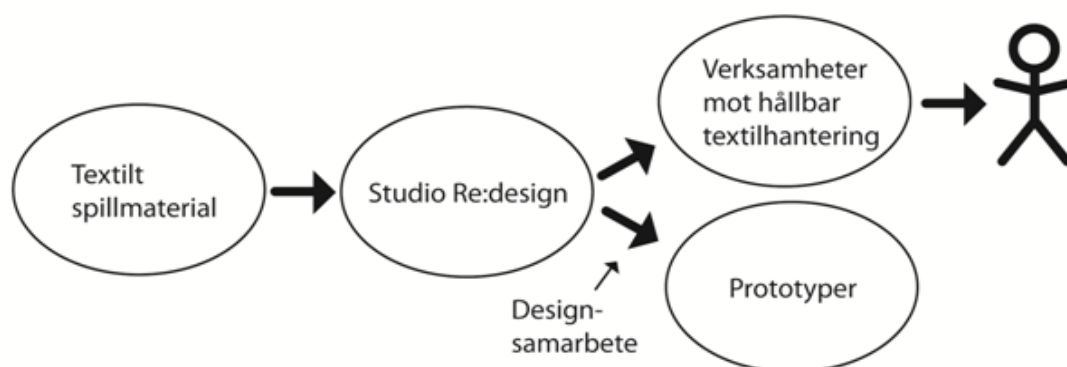
*“Vi tycker givetvis att nyproduktion ska produceras så miljövänligt som möjligt, men vi jobbar ju inte med den frågan så. Utan det som är vår roll är att säkra att produkter lever så länge som möjligt, uppmana konsumenter och givare att inget slängs, utan att man istället skänker och att man köper second hand.”*

Myrornas hållbarhetsstrateg menar att verksamheten själv vill bidra på sådant sätt genom att försöka påverka kommuner att jobba med ideella aktörer och se till att återvinningscentraler finns. Samtidigt strävar Myrorna även efter att vara tydliga i sin

marknadsföring och visa konsumenten var de finns och att de kan ge textilier och andra produkter ett bra sekundärt liv.

### 4.2.3 Case 3: Studio Re:design

Studio Re:design är en verksamhet som drivs av Västra Götalandsregionen. Syftet är att få in olika lokala företag och verksamheter i den hållbara utvecklingen. Eftersom det är ett projekt som drivs av offentliga sektorn blir det svårt att avgränsa antalet anställda och omsättning, då det ingår i regionens arbete som helhet. Det som däremot kan urskiljas är leverantörerna som består av textilföretag i Västsverige samt Röda korset (Studio Re:design, 2013a). I figur 7 visas en tolkning av förhållandet mellan Studio Re:design och deras intressenter, samt förklaring till hur den hållbara textihanteringen präglar verksamheten.



Figur 7: Studio Re:designs textihantering, samt förhållande till intressenter

#### 4.2.3.1 Affärsmodellen

Studio Re:design skiljer sig något från tidigare presenterade affärsmodeller. Studio Re:design är ett projekt av Västra Götalandsregionen som bedriver utvecklingsprojekt som ämnar ta tillvara på och utnyttja spillmaterial från västsvenska textilföretag och Röda korset. Av detta material vill de skapa nya, attraktiva prototyper av både kläder och inredning för att på så sätt försöka få redesign till en ny punkt med kommersiell potential (Studio Re:design, 2013a). Detta kreativa sätt att arbeta på ligger helt rätt i tiden och lockar både nationella som internationella företag och medier, enligt deras hemsida (Studio Re:design, 2013b). Studio Re:design samarbetar med flera professionella designers, där över femtio prototyper har skapats för inredning, modekläder för vuxna, samt barnkläder (Studio Re:design, 2013c). Verksamhetens tankar går mycket åt att produkterna som skapas måste vara snygga och ha en

efterfrågan bland konsumenterna. Det räcker inte med att en produkt är tillverkad av återvunnet material, den måste se bra ut också. På denna punkt anser sig Studio Re:design vara en stark aktör, då de tar fram framtidens produkter på ett miljömedvetet och hållbart sätt kombinerat med både hög design och hög modegrad. De anser sig även ha lyckats kombinera etik med estetik (Studio Re:design, 2013d).

Tillsammans med textil- och inredningsföretag i västra Sverige som vill vara med och bidra till en hållbar utveckling både ekologiskt och etiskt sätt, arbetar Studio Re:design för att få in detta nytänkande perspektiv i alla led. Att samarbeta med verksamheten är gratis för textilföretagen, då de bidrar med produkter som Studio Re:design kan experimentera med, anger verksamhetens projektansvarige. För att en förändring ska kunna ses menar verksamheten även att alla måste ta sitt ansvar, i allt ifrån utbildning och formgivning till produktion, logistik och försäljning (Studio Re:design, 2013e).

#### **4.2.3.2 Värdeskapande för intressenter**

Då Studio Re:designs affärsmodell skiljer sig från traditionella företag och verksamheter, ser även deras intressentled annorlunda ut. Några investerare till verksamheten finns exempelvis inte. Många av Sveriges textilföretag är placerade i Västra Götaland, och därför ser Studio Re:design tillfälle och möjlighet till att få dem att ta mer ansvar. Studio Re:design är som nämnt ett projekt av Västra Götalandsregionen och bedrivs genom samarbeten. Därför betraktas samarbetsföretagens konsumenter samt Studio Re:design själva genom Västra Götalandsregionen som konsumenter i detta fall, menar projektansvarige för verksamheten. Ur ett perspektiv för hållbar utveckling och hur värde skapas för Studio Re:designs interna verksamhet uttrycker projektansvarige följande;

*“Den hållbara utvecklingen för vår egen del handlar om att bli en medveten kund. Att vi genom våra upphandlingar exempelvis ställer miljökrav, eller tuffare miljökrav.”*

*“Sen driver vi olika utvecklingsprojekt för att stimulera den här utvecklingen.”*

Verksamheten har många leverantörer till sin organisation, där företagen som samarbetar med dem kan klassas som leverantörer. Ser man Studio Re:design som

hela Västra Götalandsregionen så köper nämligen regionen in stora mängder av vad vi förstår vara alla möjliga sorters produkter, men däribland textilier. Projektansvarige uttrycker här;

*“Det är de leverantörerna som vi försöker få att tänka mer hållbart genom att vi ställer tuffa krav i våran upphandling, men bedriver utvecklingsprojekt ihop med dem.”*

Studio Re:designs projektansvarige anser även att verksamheten har, jämfört med andra stora offentliga verksamheter, arbetat väldigt mycket med att driva frågan om hållbar produktion.

#### **4.2.3.3 Drivkrafter och målsättning**

Studio Re:designs projektansvarige menar att de drivkrafter som ligger bakom deras verksamhet är arbetet mot ett mer hållbart Västra Götaland samt att föregå som ett gott exempel för andra regioner och kommuner. Projektansvarige redogör även för de huvudsakliga mål som verksamheten vill uppnå;

*“Vi har alltid två grundläggande mål. Det ena är att minska miljöpåverkan, och det andra är att försöka skapa sysselsättning på olika sätt som ska generera jobb och affärsutveckling.”*

Då Studio Re:design befinner sig i textilbranschen blir designfrågan väldigt central för dem. Projektansvarige uttrycker följande om processen;

*“När vi exempelvis jobbar med redesign och med spillmaterial och sånt, då får man en helt annan designprocess än om du själv kan bestämma. I en vanlig designprocess bestämmer du exempelvis att jag ska göra fem lampor och fyra stolar, och då bestämmer jag själv vilket material jag vill ha på dem. När du jobbar med redesign får du använda det materialet som finns och göra något bra av det. Det är ett annat sätt att tänka än den vanliga designprocess man lär sig när man ska bli designer.”*

Projektansvarige menar även att processen av redesign är därmed helt annorlunda än den process man lär sig vid utbildning till designer, vilket Studio Re:design således försöker påverka. De vill även skapa de förutsättningar som behövs för att redesign ska utvecklas. Studio Re:design har samlat ihop spill och ser att det finns stora

användbara mängder av högkvalitativt material. De märker dock också att det finns en hel del dåliga fibrer från billiga textilier som inte går att använda. Studio Re:design ser vidare att dagens textilkonsumtion som pågår i vårt samhälle inte är hållbar då textilbergen bara växer. Om ett hållbart samhälle ska uppnås uttrycker projektansvarige att det måste skapas nya former av hur material används, då det inte är hållbart att ständigt handla nyproducerat material;

*“Man vill komma åt ett annat konsumtionsmönster, att få folk att inte köpa så himla mycket nytt hela tiden kanske, utan att mer förnöja sig med allt det som redan finns.”*

Studio Re:designs projektansvarige anser att verksamheten börjar få allt mer uppmärksamhet och pressutrymme, samt uppfattar även att allt fler parter visar intresse för initiativ till hållbart agerande. Verksamheten anser även att konsumenterna bör visa mer initiativ till och efterfråga miljövänliga produkter då de menar att det ofta är relaterat till hur pass intresserade verksamheter faktiskt är till att arbeta med hållbar utveckling.

### **4.3 Affärsmodell med återvunnet material i tillverkningen**

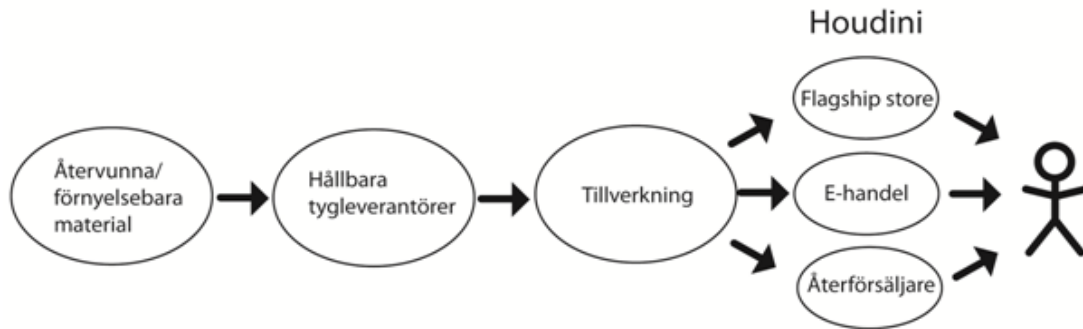
#### **4.3.1 Case 4: Houdini Sportswear**

I Sverige år 1993 grundades Houdini Sportswear och idag har de, utöver sin webbshop samt sin renodlade Houdini butik i Stockholm, återförsäljare i 13 olika länder varav majoriteten ligger i Europa (Houdini, 2013a). Leverantörerna befinner sig i Taiwan, USA, Italien, Sydafrika, Teijin och Thailand medan all tillverkning sker inom Europa (Houdini, 2013b). Deras omsättning 2012 var drygt 56 miljoner kronor och de har 23 anställda (Allabolag, 2013). Angående hur stor del av omsättningen som utgörs av plagg av återvunnet material, menar Houdinis marknadsansvarige följande;

*“Houdini är en av branschens ledande aktörer i omställningen mot hållbara produkter och en hållbar verksamhet i stort. 72 % av Houdinis produkter är tillverkade av återvunnen fiber, 81 % är återvinningsbara, 8 % är biologisk förnyelsebara/nedbrytbara och 69 % är så kallade ”cradle-to-cradle”-produkter, dvs. del i slutna kretslopp där råvaran kan återanvändas gång på gång utan*

*kvalitetsförsämring. 53 % tillverkas under överseende av den externa och oberoende parten BlueSign.”*

I figur 8 illustreras förhållandet mellan Houdini och deras intressenter, samt en förklaring till hur den hållbara textilhanteringen tar form enligt oss.



Figur 8: Houdinis textilhantering, samt förhållande till intressenter

#### 4.3.1.1 Affärsmodellen

*“Houdini tillverkar beroendeframkallande produkter till lekfulla och stolta "Houdiniaster" över hela världen. Vi vill inspirera människor till en friskare och roligare livsstil på en välmående planet, för oss och kommande generationer”,* enligt deras affärsidé som Houdinis marknadsansvarige anger. Med sin affärsidé vill Houdini sprida ett budskap om att få människor att både värna om sig själva och naturen, genom att köpa produkter från verksamheten anser Houdini att vi bidrar till en mer hållbar textilhantering. Marknadsansvarige menar att återvinning är en självklarhet för Houdini, och uttrycker det som följande;

*“Vi ser att vi kan skapa funktionella produkter på ett miljömässigt hållbart sätt. Vi vill vara ett välmående företag på en välmående planet, vi har valt vår väg och vi tror stenhårt på den. De som inte tar sitt ansvar kan inte överleva på sikt.”*

Som presenterat är stora delar av Houdinis klädsortiment tillverkat av återvunnet och/eller förnyelsebart material och ännu fler plagg är nedbrytningsbara eller återvinningsbara (Houdinis marknadsansvarige; Houdini, 2013a). Houdini menar att detta är en viktig del av deras arbete och affärsidé där tillverkningen av funktionella plagg även ska vara miljövänliga. När vi frågade Houdini när de introducerade arbetet med miljövänliga plagg och att tillverka plagg av återvunnet material, uttryckte Houdinis marknadsansvarige;

*“Redan från första början så har vi legat på våra leverantörer om att vi vill köpa material med så liten miljöbelastning som möjligt. I början var det svårt och vi var för små. Men med tiden har ny teknik kommit och genom långa samarbeten med våra leverantörer har vi fått nya möjligheter, ibland har vi tillsammans med leverantörerna kunnat produktutveckla nya, bättre material (som vi inte begär ensamrätt på, det är bättre om fler tillverkare övergår till material som är bättre för miljön).”*

Alla Houdinis produkter designas på ett sätt så att återvinning är möjlig när plaggets funktion tagit slut. Det ska vara hög kvalitet på materialet som används, det ska tåla slitage och plaggen ska med fördel kunna användas av flera generationer. Detta är också en del av deras miljöarbete då de önskar minska behoven av att producera nya kläder. Houdini är även en Bluesignpartner (Houdini, 2013c), där arbetet och den grundläggande idén innebär en kombination av hälsoaspekter, vattenåtgång och luftutsläpp. Det är en standard för hur man ska jobba och produkter som är Bluesignade garanterar en produkt som endast innehåller komponenter, och har passerat en textil produktionskedja, som är ofarliga för miljön och människor.

Att ta till sig ny forskning och själv analysera denna är även ett sätt att få arbetet att gå framåt i den egna verksamheten. Till exempel menar Houdini att de tänker i lite större skala och jobbar aktivt för ett hållbart miljöarbete inom hela verksamheten istället för att bara lansera en liten kollektion vid sidan om som är miljöanpassad. Det anges även att det i tillverkningen används så rena material som möjligt eftersom detta underlättat återvinningsprocessen (Houdini, 2013d), samt att tygerna köps in från tygleverantörer som både är välkända och jobbar själva för hållbar utveckling som stödjer miljön. Användningen av vatten och energi ska dessutom vara sparsam hos dessa leverantörer enligt Houdini (2013e). Som en del av arbetet med att hushålla med naturens resurser, erbjuder Houdini även uthyrning av deras så kallade skalplagg, vilket kan sägas vara ytterplagg. Plaggen som hyrs ut går under namnet Fusion och är tillverkade av polyester som återvunnits. De har även ett andningsaktivt och vattentätt polyestermembran som gör plaggen helt återvinningsbara (Houdini, 2013f). För att få in precis hela Houdinis verksamhet i samma miljötank köpte verksamheten även möbler från second hand och mattor gjorda av resttyger när kontoret behövde fräschas upp (Houdini, 2013d).



#### 4.3.1.2 Värdeskapande för intressenter

Houdini eftersträvar inte endast till att deras verksamhet ska vara sund för naturen och värna om en hållbar textilhantering, utan även en arbetsplats med en bra tillväxt där både anställda och investerare kan känna sig trygga och stolta över att ingå. Detta menar marknadsansvarige som vidare uttrycker hur värde skapas för deras konsumenter samt leverantörer;

*“Vi kallar det ”Core comfort for body and soul” och med det menar vi att när man köper ett Houdiniplagg så ska man känna sig trygg och bekväm, både med att kläderna håller för det de är tänkta att användas till i många år och att de är sköna och bekväma att ha på sig, men dessutom att man kan vara trygg i vetskapen om att kläderna har tillverkats på ett miljömässigt hållbart sätt med bra arbetsförhållande på de fabriker som vi använder (all produktion sker i Europa för att vi ska kunna hålla en bra kontroll på detta).”*

*“De fabriker vi arbetar med vet att vi är en långsiktig partner som premierar till kvalitet och nära samarbete. Tillsammans med oss får de vara med om teknisk produktutveckling som är bra för både oss och dem. Vi väljer partners som garanterar att de ger bra arbetsförhållanden med både löner, semester, föräldrarledigheter etc. Vi jobbar även med att driva leverantörer av material att jobba med material och processer som är hållbara. Vi väljer ständigt bort material och leverantörer som inte håller måttet.”*

Med detta sagt innebär det att Houdini köper in sitt material och produkter som sedan säljs antingen i deras egen butik i Stockholm, via deras webbshop, eller hos någon av alla deras återförsäljare. Just återförsäljarna anser Houdini vara en av deras viktigaste intressenter, menar Houdinis marknadsansvarige, eftersom de är porten ut till kunden många gånger. Valet av att sälja Houdinis produkter kommer gynna återförsäljaren i längden menar marknadsansvarige eftersom bilden ut till kunden visar att även de som återförsäljare står för ett miljöengagemang samt stödjer en hållbar utveckling och textilhantering. Houdinis marknadsansvarige menar att förhoppningarna även är att dessa återförsäljare på så sätt kan hjälpa till och påverka fler att välja bra och miljömedvetna alternativ. Vidare menar marknadsansvarige att Houdini drar sitt strå till stacken även genom att sitta med i Kemikalieinspektionen och Sustainable Fashion Academy, för att nämna några, och via den vägen försöker de påverka till ett hållbarare samhälle. Samhället, naturen och vår planet i helhet är också en viktig del

av Houdinis värdeskapande då det med största sannolikhet gynnas av att fler tar sitt ansvar inom den hållbara textilhanteringen.

#### **4.3.1.3 Drivkrafter och målsättning**

Alla incitament som leder till Houdinis affärsmodell och den tekniken som utvecklas redovisas att komma inifrån verksamheten, men att de finner det viktigt att även vara uppmärksamma på ny forskning inom området och nya kunskaper från resten av samhället. Att kunna hjälpa till och vara en resurs för andra på marknaden anses också viktigt. Detta anges av marknadsansvarige som vidare påpekar vad verksamheten hoppas kunna uppnå med sin affärsmodell;

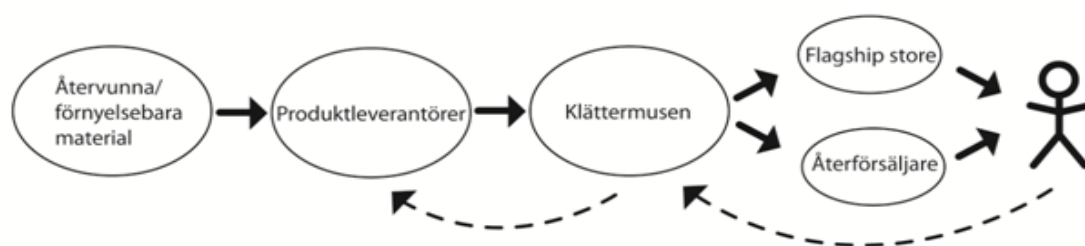
*“Vi vill vara ett välmående företag på en välmående planet. Vi vill även inspirera andra att gå samma väg. Vi är t.ex. transparenta i vår utvecklingsprocess, när vi utvecklar något som är bra för miljön skall alla kunna ta del av detta och materialet (vi kräver ej ensamrätt på vår nyutveckling).”*

För att visa sitt stöd med att vara sparsam med naturen menar marknadsansvarige att Houdini vill att konsumenter i första hand ska köpa sina textilier second hand eller hyra dem. Marknadsansvarige påpekar även att man bör använda sina kläder längre samt vara sparsam med att tvätta.

#### **4.3.2 Case 5: Klättermusen**

Klättermusen är ett svenskt företag, grundat 1984, med huvudkontor samt en konceptbutik i Åre (Klättermusen, 2013a; Klättermusen, 2013b). Deras största marknader är Sverige, Norge, Tyskland, Japan och Korea, men det finns återförsäljare i hela 19 länder. Leverantörer finns i flertalet länder, bland annat Portugal, Kina, Vietnam, Japan, Korea, Taiwan, Italien och Tyskland, anger Klättermusens design- och hållbarhetsansvarige. Omsättningen ligger på 55 miljoner kronor (Klättermusen, 2013a) och de har runt 20 anställda (Klättermusen, 2013c). Design- och hållbarhetsansvarige påpekar att av deras 87 produkter innehåller 42 återvunnet material till någon grad och andelen ökar för varje säsong, samt att det idag finns fyra produkter som är helt anpassade till att tas tillbaka för återvinning. Klättermusen har alltid haft en miljöprofil men enligt design- och hållbarhetsansvarige började den externa profileringen och det djupare interna arbetet för 5-6 år sedan. I figur 9 ses en

illustration av hur vi tolkar Klättermusens förhållande till intressenter samt hur den hållbara textilhanteringen kommer in i verksamheten.



Figur 9: Klättermusens textilhantering, samt förhållande till intressenter

#### 4.3.2.1 Affärsmodellen

Att vara en innovativ drivkraft inom friluftssektorn med fokus på hållbar utveckling anger Klättermusen vara grunden bakom deras verksamhet. Enligt Klättermusens design- och hållbarhetsansvarige uttrycks deras grundvärdering oftast som *“Maximum safety for you, minimum impact on nature”*, och med detta vill de bygga en verksamhet där hållbar utveckling, säkerhet och innovation står i centrum. Sortimentet de erbjuder innehåller produkter gjorda av både återvunna och förnyelsebara textilier (Klättermusen, 2013a), och Klättermusens design- och hållbarhetsansvarige menar att;

*“Varje gång vi sätter ut en produkt så ersätter vi förhoppningsvis någonting som hade kunnat vara sämre.”*

Att hitta substitut till användningen av kemikalier vid produktion och att kunna designa produkterna på ett sätt som möjliggör återvinning är även väsentliga delar av utvecklingsarbetet. De flesta produkterna som säljs har ett så kallat pantvärde då de utgör en del av deras rECOVer-system (Klättermusen, 2013a). På detta sätt kan Klättermusen göra nya produkter av gamla, eller skänka välbehållna produkter till välgörenhet (Klättermusen, 2013d). Klättermusen (2013e) menar även att inga kläder kan vara helt miljövänliga, det som är avgörande är istället en större eller mindre miljöpåverkan. Design- och hållbarhetsansvarige betonar därför följande;

*“Hållbar utveckling är en integrerad del i det vi gör och man kan säga att all produktutveckling som vi gör har med det perspektivet, antingen som första perspektiv eller som en jätteviktig faktor när man ska utvärdera olika designförslag. Det kan vara allt från materialval,*

*men det kan också vara saker som hur designar man en produkt för att den ska kunna återvinnas till exempel. Eller hur säkrar vi leverantörskedjan så att vi får så säkra kemikalier som möjligt i våra produkter.”*

Klättermusen menar att de inte driver sin verksamhet utifrån mode och trender, utan fokuserar på produktutvecklingen, där design- och hållbarhetsansvarige poängterar vikten av att stödja den textila hanteringen utifrån ett hållbart perspektiv samt hur produkterna ska utvecklas för att på bästa sätt bidra till ett gynnsamt resultat för alla parter. Idag, till skillnad från några år sedan, är miljödebatten ett tydligt inslag i vårt samhälle och Klättermusens design- och hållbarhetsansvarige menar att det underlättar deras arbete då det ges ett marknadsutrymme som matchar deras verksamhet.

#### **4.3.2.2 Värdeskapande för intressenter**

Klättermusen menar att det skapas värde för organisationen och dess anställda då de ärligt kan känna att deras verksamhet leder till något bra. Klättermusens försäljningschef illustrerar det enligt följande;

*“För oss är det så att vi står på två ben. Vi vill göra väldigt bra prylar, men vi vill också göra det med hållbarhetstänket. Det gör ju att vi har någonting att berätta när vi kommer ut till våra återförsäljare, våra distributörer och kunder. Det blir något mer än att bara prata prylar.”*

Den inre känslan är dessutom viktigare än att tjäna pengar och Klättermusens miljöfokus lockar anställda som brinner för detta tänk, vilket i sin tur leder till ett starkare varumärke, menar design- och hållbarhetsansvarige. Klättermusen vill inte, som design- och hållbarhetsansvarige uttrycker det, ta över världen. De vill kunna erbjuda bra lösningar till konsumenter som är intresserade och villiga att betala för det. Ambitionen och deras strategi är helt enkelt, enligt försäljningschefen, att ligga längst fram, skapa bra lösningar och se spridningen av dem. På sikt menar design- och hållbarhetsansvarige att detta är något som har stor påverkan på samhället då det skapas gemensamma riktlinjer och lagstiftningar som styr den hållbara textilhanteringen. Likaså gällande företagshemligheter. Likt alla verksamheter finns det sådana, men när det kommer till fokuset på hållbarhet finns det en öppen dialog

mellan Klättermusen och dess konkurrenter som understöds av design- och hållbarhetsansvarige;

*"När det gäller hållbar utveckling har vi extremt lite företagshemligheter. (...) Vi vill sprida hållbar utveckling, skulle vi säga att det är en företagshemlighet då har vi också sagt att vi ska göra hållbar utveckling men vi ska bromsa de andra som vill göra den. Det funkar inte."*

Klättermusens relation till leverantörerna är speciell, då trots att det ofta rör sig om stora avancerade leverantörer vill de ändå jobba med Klättermusen som är en väldigt liten aktör på marknaden. Anledningen till detta menar design- och hållbarhetsansvarige är att;

*"(...) vi utmanar dem och om de hittar lösningar åt oss så finns det en stor sannolikhet att kollegor i branschen och utanför branschen kommer att tycka det här är intressanta lösningar framöver. Det innebär att de kan ha oss lite grann som "provbänk" och hitta nya spännande lösningar. När de vill skala upp det i volym, så vänder de sig till sina andra kunder som då är större."*

Detta leder alltså till en win-win-situation för båda parter. Likaså försöker Klättermusen påverka hela branschen att bli mer hållbar där design- och hållbarhetsansvarige menar;

*"Vi ser att den största nyttan vi kan göra är att påverka våra leverantörer, branschkollegor och kunder att göra bättre val, så att hela branschen blir mer hållbar. Vi klarar inte av att ställa om själva, utan är beroende av en fungerande leverantörskedja som kan leverera hållbara lösningar. Och kunder som efterfrågar dem."*

Klättermusens försäljningschef anser att det viktigaste i slutändan är lite det som antyds ovan, att skapa värde för konsumenten så att verksamheten på så sätt kan överleva och må bra. Om konsumenterna ser värdet, driver det allt annat, menar försäljningschefen. Ett sätt som Klättermusen använder för att locka konsumenten till det gemensamma hållbarhetstänket är att erbjuda pant på produkterna de köper (Klättermusen, 2013d).

#### 4.3.2.3 Drivkrafter och målsättning

Både Klättermusens försäljningschef och design- och hållbarhetsansvarige menar att Klättermusens verksamhet drivs helt av incitament inifrån, men måste självklart samspela med omvärldens intresse och syn då ett ökat intresse bland konsumenterna ökar Klättermusens tillväxt. Synen på materialflöden är en viktig del av grundtankarna hos Klättermusen och uttrycks enligt design- och hållbarhetsansvarige som;

*"(...) cradle-to-cradle, d.v.s. att materialflöden börjar inte i att ta ut material och slutar i avfallsdeponi, utan att man ska sträva efter ändlösa materialflöden."*

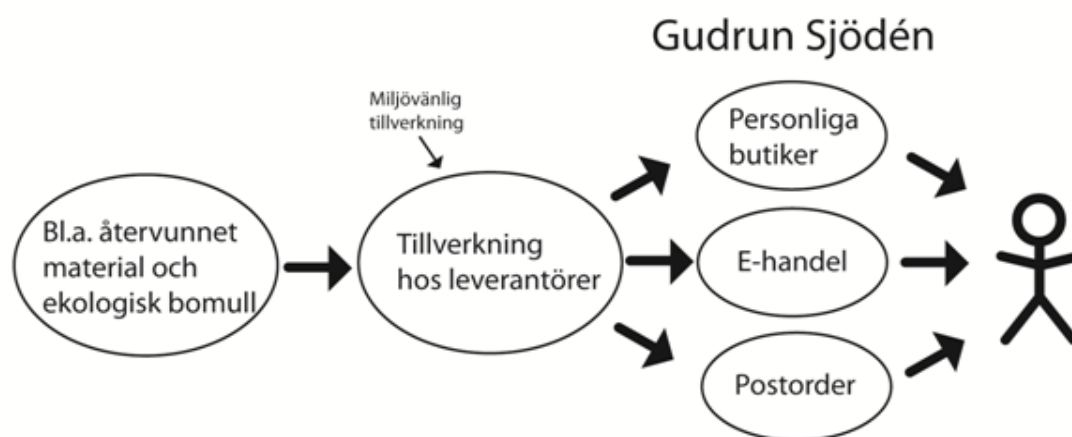
Ändlösa materialflöden är ett mål de vill nå, men det finns det en mängd utmaningar innan det målet kan nås, allt ifrån hur en produkt ska designas och vilka material som ska användas, till hur systemen som ska ta hand om själva återvinningen måste utvecklas. Design- och hållbarhetsansvarige antyder att det finns två centrala punkter som måste belysas, dels måste det göras renare material, och dels måste olika komponenter och material sättas samman på ett sätt som gör det möjligt att ta isär dem igen för återvinning. Detta är en process som kommer pågå under en lång tid och det Klättermusen kan göra är att ställa frågor och krav och göra leverantörerna medvetna om efterfrågan som finns för att en utveckling ska ske. Tillsammans med detta ser Klättermusen gärna att en central aktör utformar ett slags index och standard för hur produkterna på marknaden kan mätas och jämföras med varandra. Klättermusen har idag ett eget index, men fördelen med ett gemensamt för hela marknaden är att produkterna kan jämföras aktörer emellan menar försäljningschefen. Klättermusen menar vidare att deras verksamhet handlar om att ligga steget före, men att samtidigt dela med sig av alla sina kunskaper för att sprida utvecklingen och på det sättet hjälpa andra att bidra till förändringar (Klättermusens försäljningschef, 2013; Klättermusen presentation, 2013).

Fortsättningsvis poängterar design- och hållbarhetsansvarige även vikten av en förändrad syn på mode och stil. Idag är mode tidsstämplat, men i förlängningen kommer det handla om livsstil och vad man som konsument vill uttrycka med sig själv. Att bygga en livsstil utifrån personliga preferenser snarare än vad modet säger, hoppas design- och hållbarhetsansvarige ska leda till längre cykler inom textil- och

modeindustrin. Dessutom antyds vikten av att tänka sig för innan man köper textilier. Behöver köpet äga rum, och i så fall, vad finns för alternativ? Som Klättermusens design- och hållbarhetsansvarige uttrycker det; *“Köp inte en jacka om du inte behöver den.”*

### 4.3.3 Case 6: Gudrun Sjödén

Gudrun Sjödén Design AB grundades år 1976. Gudrun Sjödén ingår i företagsgruppen Sjödén Holding AB som innefattar företagets verksamhet utanför Sverige. Distanshandel bedrivs aktivt i Sverige, Danmark, Norge, Finland, Storbritannien, Frankrike och USA. I länderna Sverige, Danmark, Norge, Finland, USA och Storbritannien finns det sammanlagt 11 butiker. Genom systerbolaget i Tyskland bedrivs även distanshandel i Tyskland, Schweiz, Österrike samtidigt som det finns fem butiker i landet. Företaget omsatte 500 miljoner år 2012 och har omkring 230 personer anställda inom företagsgruppen och systerföretaget. Tillverkning och leverantörer befinner sig i Kina, Indien, Grekland, Portugal, Italien, Egypten, Turkiet och Marocko (Gudrun Sjödén, 2013a). I figur 10 illustrerar vi Gudrun Sjödéns förhållande till intressenter, samt det hållbara textilflödet i verksamheten.



Figur 10: Gudrun Sjödéns textilhantering, samt förhållande till intressenter

#### 4.3.3.1 Affärsmodellen

Kommunikationschef Monica Ekervik Hedman på Gudrun Sjödén uttryckte för ett par år sedan; *”Alla pratar om återvunnet nu. Det är framtiden”*. Då hade företaget för första gången lanserat plagg i återvunnen ull (Grahn, 2010). Gudrun Sjödéns affärsidé är *“att tillverka färgstarka hemtextilier och kläder i naturmaterial, funktionella*

*modeller, kombinerbara på kort- och lång sikt, passande alla åldrar och figurer och med ett nordiskt formspråk som grund*” (Gudrun Sjödén, 2013b), där mycket av detta material är återvunnet. Kommunikationschef Hedman menar att kollektionen av återvunnen ull var omständlig att genomföra, då ekologisk produktion tar längre tid och för att det inte finns klara riktlinjer för sådant tillvägagångssätt. De återvunna kläderna består av tyger som gjorts om från början av tygrester från produktionen. Dessa finfördelas tillsammans med gamla plagg som sedan kan spinnas till nytt garn och vävas till nytt tyg (Grahn, 2010). För att underlätta för sig själva och för sina kunder bland de många miljömärkningar som finns, tillämpar Gudrun Sjödén sin egen miljömärkning på produkter där ett extra miljöval har gjorts. En symbol med tre löv innebär att plagget är tillverkat i 100 % ekologisk bomull. Två löv ges plagg som är till över två tredjedelar tillverkade av ekologisk bomull, och ett löv ges till övriga material som är ett miljövänligt alternativ (Gudrun Sjödén, 2013c). Gudrun Sjödén menar att de sedan starten har brunnit för naturen och hållbar design och anger på sin hemsida (Gudrun Sjödén, 2013c);

*“Vi tror på att det är de små stegen som tar oss till de stora resultaten. Därför arbetar vi hårt för att andelen ekologiska produkter ska öka i våra kollektioner”.*

Utöver försäljning av textilier i återvunnet material förespråkar företaget även återvinning, där bland annat en internetbaserad hemsida finns där avlagda kläder för varumärket kan säljas till ny konsument. Genom att vara en god förebild i sin företagskultur har även flera undersökningar utsett Gudrun Sjödén till att vara ett av de mest trovärdiga företagen i modebranschen (Gudrun Sjödén, 2013d).

#### **4.3.3.2 Värdeskapande för intressenter**

Genom sin affärsidé och koncept kan det anses att Gudrun Sjödén skapar värde för sina konsumenter genom att de erbjuder miljövänliga kläder och hemtextilier. Vid köp från företaget kan även konsumenten anse sig bidra till hållbar utveckling då de väljer ett miljövänligt alternativ. Gudrun Sjödén menar att de är medvetna om sin position som företag med möjlighet att påverka, och förespråkar miljömedvetenhet i både produktion och i sin interna miljö (Gudrun Sjödén, 2013e). Företaget eftersträvar återvinning internt på kontoret där de menar sig önska att så mycket som möjligt av använt material ska återvinnas (Gudrun Sjödén, 2013f). Sådana initiativ kan tolkas



skapa värde för både företaget internt men även för samhället genom deras initiativtagande till hållbar utveckling.

Vidare anger Gudrun Sjödén på sin hemsida att de vill påverka sina leverantörer i en miljövänlig riktning och forma deras tillverkning på detta sätt. De anger här att de även försöker inverka på leverantörens sätt att sköta personal och dess säkerhet och se till att deras lokaler har riktiga säkerhetsanordningar (Gudrun Sjödén, 2013g). På sin hemsida skriver även företaget följande som yttrar deras principer med leverantörer;

*“Sedan 2001 har vi aktivt arbetat med en s.k. uppförandekod (code of conduct) med våra leverantörer. Vår tro är att långsiktiga leverantörskontakter är det bästa sättet att utveckla frågor av den här typen.”*

*“En del i valet av leverantör är också för oss den höga kvalitet som vi vill ha på våra produkter. Vi vill ha leverantörer som klarar av komplicerad tillverkning och använder sig av kvalificerad yrkesskicklig personal.”*

#### **4.3.3.3 Drivkrafter och målsättning**

Gudrun Sjödén konstaterar att de vill engagera sig bortom vinst och affärsmässig framgång. De anger att deras mål är att vara en god förebild, ta miljömässigt ansvar, sträva efter långsiktig hållbarhet och att skapa hållbar design (Gudrun Sjödén, 2013i). Vidare anser Gudrun Sjödén att det grundläggande kriteriet för att minska negativ miljöpåverkan är att minska sin konsumtion (Gudrun Sjödén, 2013e), där företaget uttrycker nedanstående riktlinjer på sin hemsida (Gudrun Sjödén, 2013j);

*“Genom att vårda det du redan äger och använda det tills det är utslitet, belastar du miljön minimalt. Var stolt över dina skönslitna kläder! Jag strävar efter att skapa plagg med god funktion och tidlös design, allt för att det ska bli roligt att leva länge med mina kläder. När du vill förnya din garderob, se till att du återanvänder dina gamla plagg – ge bort eller sälj, t.ex. på vår vintage-site!”*

På sin hemsida tipsar även företaget om miljövänliga val som konsumenten kan ta. Tipsen är att konsumenten kan och bör välja en hållbar och funktionell design på sina plagg, välja textilier som är miljömärkta när de köper nytt, köpa och sälja i andra hand, för att nämna några. Gudrun Sjödén lyfter här även en viktig fråga om att

textilier bör tvättas mindre och i lägre temperaturer. De menar att vi idag nästintill tvättar sönder våra textilier, vilket kan undvikas bland annat genom att vädra istället för att tvätta för ofta, använda mindre tvättmedel och välja mer miljövänliga alternativ, samt att lufttorka istället för att använda torktumlare eller torkskåp (Gudrun Sjödén, 2013c).

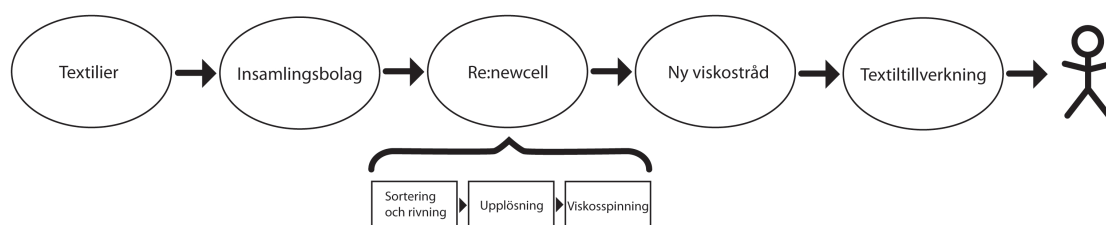
## 4.4 Affärsmodell med återvinning i fokus

### 4.4.1 Case 7: Re:newcell

2012 tecknades en avtalsförklaring mellan Re:newcell, Vänerborgs kommun och Innovatum om en demonstrationsanläggning som skulle påbörjas 2013. Där ska bland annat en patenterad teknik som tagits fram av två forskare vid Kungliga Tekniska Högskola, utvecklas vidare (Pressmeddelande, 2012). Verksamheten befinner sig i ett mycket tidigt skede och det finns därför än så länge inga registrerade bokslut. Insamlingsbolagen, och därmed Re:newcells leverantörer arbetar på den svenska marknaden, men i framtiden hoppas de kunna ta emot textilier från hela Skandinavien (von Schultz, 2012). Re:newcells affärsutvecklare som även är en representant till en av delägarna i bolaget påpekar följande;

*“Återvinning av textilier kommer troligen att vara 100 % av vår omsättning. Ett undantag skulle vara om vi licensierar ut patenten till vissa länder av någon anledning.”*

I figur 11 ges en illustration av Re:newcells förhållande till deras intressenter samt hållbara textilhantering.



Figur 11: Re:newcells textilhantering, samt förhållande till intressenter

#### 4.4.1.1 Affärsmodellen

Varför så pass mycket textilier bara slängs istället för att brännas upp har i många fall, ur ett företagsperspektiv, sina rötter i att det har saknats teknik för effektiv textilåtervinning (Ahlfort, 2012). Re:newcell är en ytterst nyetablerad verksamhet på den svenska marknaden där en ny, unik process möjliggör att gamla, cellulosa-baserade textilier av bomull och viskos (Oskarsson, 2013; von Schultz, 2012) återbildas till nya (Re:newcell, 2012a). Deras affärsidé är *“att vidareutveckla och kommersialisera teknik som möjliggör storskalig återvinning av textilier”*, anger Re:newcells affärsutvecklare. Med detta hoppas de kunna bidra till den hållbara textilhanteringen på ett sätt som gynnar alla. Genom denna process och teknik, där gamla textilier blir till nya, kommer behovet av helt nya fibrer minska vilket förhoppningsvis leder till att textilföretag i framtiden kommer kunna minska sin miljöpåverkan drastiskt. Dessutom möjliggör det att minska transportavstånden och med det även miljöfarliga avfallsutsläpp som i sin tur även gynnar samhället och miljön i stort (Ahlfort, 2012; Re:newcell, 2012c). På frågan hur verksamheten ser på sin utveckling inom ramen för hållbar produktion svarar Re:newcells affärsutvecklare;

*“Att på ett energieffektivt och miljövänligt sätt kunna sluta livscykeln för en produkt medför en dramatisk minskning av produktens påverkan på miljön. Denna utveckling sker på många olika typer av produkter och vi leder den utvecklingen för textilier.”*

#### 4.4.1.2 Värdeskapande för intressenter

För att motivera till hårt arbete menar affärsutvecklaren att det krävs att alla bolagets delägare, både anställda och investerare, får en rättvis tillgång till verksamhetens alla former av värdeökning. Denna värdeökning ses både utifrån IP-tillgångar (immateriella tillgångar) och rent kassaflöde, och alla delägare hjälps åt och jobbar aktivt med verksamhetens olika delar för att få en fungerande struktur, menar Re:newcells affärsutvecklare.

Re:newcells affärsutvecklare anser att deras främsta intressent är leverantörerna och att verksamheten inte fungerar utan dem. Det är från dessa textilinsamlingsbolag som Re:newcell köper in textilier för att sedan använda dem i sin återvinningsprocess. I dagsläget är inte verksamheten så långt gången och Re:newcell är beroende av ett textilt inflöde till sin verksamhet som helst inte får kosta något eller i annat fall

väldigt lite (von Schultz, 2012). Ett beroende och samarbete med klädföretag kan därför eventuellt ses som nödvändigt för verksamheter för att få till insamling och ett textilt flöde. Det finns även en vision om att lokala insamlingsstationer vid butiker, skolor och bostadsområden ska kunna bidra med detta textilflöde genom att konsumenterna själva kan medverka och lämna sina textilier till Re:newcells återvinning. Förutom att Re:newcell gynnas av denna partner, kan även textilinsamlingsbolagen själva dra nytta av att jobba med Re:newcell. Genom att skaffa partners inom verksamheter som Re:newcell, får de en ny typ av köpare vilket enligt affärsutvecklaren bidrar till och förbättrar deras, det vill säga textilinsamlingsbolagens, lönsamhet. Som situationen ser ut idag har dessa bolag ofta lågvärdiga så kallade downcycling-bolag som kunder, anger affärsutvecklaren. I slutet betyder det att produkten, i detta fall textilierna, hamnar på sopbergen eller förbränns, och det är just detta man vill undkomma i möjligaste mån när man jobbar för en hållbar textilhantering. Därför gynnas alla parter, inklusive naturen, av att dagens textilinsamlingsbolag utvecklar och arbetar med verksamheter som Re:newcell. Detta resulterar självklart i ett stort värde för samhället och miljön då råvarubehovet av textilier minskar och belastningen på miljön dras ner. På så sätt görs stora besparingar både kostnadsmässigt och miljömässigt enligt Re:newcells affärsutvecklare. Konsumenterna kommer även in i denna kedja där affärsutvecklaren uttrycker följande för hur konsumenten erhåller värde från verksamheten;

*“Konsumenten skall i framtiden ha möjlighet till att köpa textilier som delvis består av återvunnet material. Detta minskar behovet av jungfruliga fibrer vilket sänker kostnader på råvaror då markanvändande, transporter m.m. minskar vilket i sin tur sänker priset på slutprodukten för konsumenten. Detta minskade behov av råvaror sprider sig även som ringar över till andra produkter.”*

Som kan antydas, är det samhället och naturen som är den största vinnaren. Där det slutar måste det börja, och en bra start är genom att effektivisera produktionen och användandet av råvaror, menar affärsutvecklaren. Re:newcells affärsutvecklare benämner själv samhället som huvudsaklig intressent som verksamheten kommer skapa värde för;

*“Jag skulle vilja påstå att detta är samhället i stort som kommer tvingas minska sin belastning på planeten samt att i framtiden öka*

*matproduktionen. Detta kan endast göras genom att effektivisera produktionen och användandet av råvaror så att mark kan frigöras för matproduktion.”*

Det internt skapade värdet för Re:newcell är uppenbart; desto fler som värnar om dessa ovan nämnda saker, desto bättre går det för Re:newcells verksamhet. Ett frågetecken i denna historia är dock hur det går för bomullsodlarna, om deras produktion inte efterfrågas längre och det inte är möjligt att byta ut produktionen till någon form av matproduktion.

#### **4.4.1.3 Drivkrafter och målsättning**

På frågan vad verksamheten hoppas kunna uppnå med en affärsmodell som stödjer en hållbar utveckling, redogör Re:newcells affärsutvecklare följande;

*“En verksamhet måste uppfylla tre krav för att vara hållbar. Dessa tre krav är ekonomisk hållbarhet, social hållbarhet, och miljömässig hållbarhet. Dessa tre krav ligger till grund för vår syn på att en affärsplan måste vara hållbar för att vara lönsam på lång sikt”.*

Affärsutvecklaren menar att Re:newcell syftar till att arbeta för detta och fokus är i grunden den egna verksamheten. Det betyder att de inte aktivt arbetar för att motivera konsumenter till en hållbar textilhantering i någon specifik grad, utan genom att istället bidra med tekniken, hoppas kunna utveckla den, skapa industri och på ett större perspektiv göra nytta för alla. Re:newcell befinner sig i ett relativt tidigt stadium och i samråd med Vänersborgs kommun och Innovatum ska en ny anläggning byggas på Wargön i början av 2013. Där kommer vidareutveckling av den patenterade tekniken tas fram och förhoppningsvis kommer detta leda till en testanläggning som beräknas vara i drift i början på år 2014. Planerna därefter är att bygga en industriell anläggning som ska kunna ta emot textilier från hela Skandinavien med mål att återbilda nya textilier av gamla (von Schultz, 2012). Om allt går i lås kan Sverige med hjälp av Re:newcell bli först i världen med att återvinna bomull (Nosti, 2012).

Re:newcells teknik återvinner bomull och viskos ur kläder och textilier, oavsett om andra fibrer finns inblandade eller inte (Nosti, 2012; von Schultz, 2012) och stora textilföretag i Sverige, som Ikea, H&M och Lindex, verkar gilla idén. Ett stort intresse

från deras sida beror bland annat på den ökade efterfrågan hos konsumenter vad det gäller kläder som producerats miljövänligt (Ahlfort, 2012). Varför Re:newcell ligger så långt fram och jobbar aktivt för att lösa återinflödet av textilier till värdekedjan jämfört med andra kan grundas i att de tagit till sig och tänkt igenom drivkrafterna bakom allt. Re:newcells affärsutvecklare trycker på tre specifika punkter som de ser växa fram allt mer i samhället som även ses som drivkrafter för verksamheten;

*“Ökad efterfrågan på textilier. Minskad tillgång till mark. Ökad fokus på miljövänlig produktion.”*

## 5. Analys

---

*Detta kapitel ämnar tolka och analysera det empiriska materialet utifrån de variabler som presenterades i föregående kapitel. Utgångspunkten är att ställa det mot tidigare teoretiska resonemang för att kunna ge en ny bild av forskningen samt för att knytas an till syftet med denna uppsats.*

---

### 5.1 Affärsmodellen

Den stora kategoriseringen av case-verksamheterna i vår uppsats har varit tre olika sätt att se på hur textilierna återinförs i värdekedjan, det rör sig om återanvändning, att använda återvunnet material i tillverkning och återvinning som enskild process. Efter en djupare analys av dessa kategorier för att finna specifika punkter som utmärker varje, kan vi konstatera att det inte finns något som tyder på att en viss kategori hanterar sin verksamhet på ett speciellt sätt. Oavsett om det exempelvis är återvinning eller återanvändning i fokus särskiljer de inte sig på många fler punkter än just den, det är ingen faktor som gör eller påverkar hur de praktiserar sina verksamheter. Därför har vi valt att se denna analys utifrån hur verksamheternas affärsmodeller har utvecklats, om de har gjort det alls, det vill säga om de aktivt har jobbat med en affärsmodell som stödjer hållbar textilhantering från början, eller om det är något som adderats till den ursprungliga och därmed blivit en utvecklad affärsmodell. Detta har vi ställt mot hur verksamheterna väljer att marknadsföra sin hållbarhetsprofil. Här ser vi ett mönster där verksamheterna skiljer sig något åt, vilket vi benämner explicit hållbarhet, respektive implicit hållbarhet. Med explicit hållbarhet menar vi att hållbarhetstankarna syns och finns medvetet med i marknadsföringen utåt. Implicit hållbarhet menar vi är då hållbarhetstänket inte kommuniceras aktivt i marknadsföringen. I figur 12 ges en illustration av hur vi anser att verksamheterna förhåller sig till varandra utifrån dessa fyra olika alternativ.

	Ursprunglig affärsmodell	Utvecklad affärsmodell
Explicit hållbara	Re:newcell Gudrun Sjödén Studio Re:design	Houdini Boomerang Klättermusen
Implicit hållbara	Myrorna	

Figur 12: Hur verksamheterna förhåller sig till varandra sett ur hållbarhet och affärsmodellernas struktur

Verksamheterna placerade i rutan uppe till vänster har ett genuint tänk kring både hållbarhet och utveckling av verksamheten. Redan från start har de vetat vad de vill bli förknippade med och på något sätt tycks det vara införstått vad de står för men ändå av vikt att visa allmänheten utåt att det de gör och står för har ett miljö- och hållbarhetstänk. Hållbarhet är i fokus och det finns inget annat som de marknadsför mer eller på något annat sätt utåt. Exempelvis är Re:newcells verksamhet i allra högsta grad uppbyggd kring tankar som grundar sig i hållbar textilhantering. De har uppmärksammat saknaden av effektiv textilåtervinning och är alltså redan från start, med deras ursprungliga affärsmodell, inne på tankarna kring hållbar utveckling. Som berörts i teorin är det väldigt komplext för företag och verksamheter att förhålla sig till hållbarhet. Enligt Svensson och Wagner (2012) krävs det initiativ, innovation och breddade perspektiv för att kunna få en slagkraftig styrka inom verksamheten och affärsmodellen. Det ser vi att verksamheterna i rutan uppe till vänster har tänkt på från början till skillnad från de som befinner sig i rutan uppe till höger. Vad det gäller Houdini och Klättermusen startades verksamheterna från allra första början med fokus på funktionella produkter för människor i rörelse. Miljöpåverkan och hållbarhetstänket kom väldigt tidigt in i modellen men vi känner ändå att det är ett annat sorts behov som främst skulle tillfredställas än att utveckla hållbar textilhantering. Stöd för placeringen finner vi även i en jämförelse inom vårt urval av verksamheter som tyder på att det finns andra som enbart är uppbyggda för att stödja



den hållbara textilhanteringen, till exempel Re:newcell. Vi vill dock poängtera att gränsdragningen är hårfin. Initiativ, innovation och breddade perspektiv finns hos samtliga verksamheter. Utifrån detta vet vi nu att initiativ och breddade perspektiv är avgörande vid uppstarten av verksamheten för att på olika sätt differentiera sig så tidigt som möjligt. Innovationen kan ta olika uttryck då det i vissa fall rör sig om helt ny forskning som i fallet med Re:newcell, medan det i andra fall rör sig mer om konkurrensfördelar som hos Boomerang. Boomerang har med andra ord valt att matcha nya konsumentkrav, medan Re:newcell skapar förutsättningarna för att tillfredställa nya krav.

Den enda verksamheten som vi inte ser arbetar aktivt med att profilera sig som hållbara i marknadsföringen är Myrorna. Anledningen till detta skulle kunna vara att de i främsta fall är en vad vi skulle kunna benämna välgörenhetsorganisation. De arbetar istället aktivt med att exempelvis visa sitt stöd till utsatta och nödställda, där hållbarhetstänket har kommit lite "på köpet". Myrorna har alltid arbetat på det sätt de gör idag, vilket gynnar den ökade betydelsen av att återanvända textilier som vi ser växa fram. Varför det är tomt i den sista rutan nere till höger beror på att ingen av verksamheterna i vårt urval har en utvecklad affärsmodell kombinerat med icke aktivt profilerande för hållbarhet. Det faller sig ganska naturligt, eftersom det i de fall då affärsmodellen utvecklas känns mer självklart att marknadsföra sin verksamhet och att man faktiskt tar ställning och gör något annorlunda än vad verksamheten brukar, än att man inte lyfter upp det alls.

Det som alla verksamheterna återspeglar tydligt i sina affärsmodeller är det som de Brito och Dekker (2003) och Dekker et al. (2004) baserar i teorin kring reverse logistics. I stort handlar det om att på något sätt återinföra sedan tidigare använda textilier i värdekedjan. Drivkrafterna bakom reverse logistics sägs vara ekonomiska, för att lag kräver det, eller av motivation till samhällsansvar. Vi ser inte att lagstiftning har haft så stor inverkan på vårt urval av verksamheter, utan det rör sig snarare om att ta ett samhällsansvar och självklart stärka sitt varumärke på detta sätt, vilket leder till ekonomiska fördelar. Intressant här är vad vi kan lära oss om betydelsen av att visa sitt agerande utåt. Mot detta ställer vi oss undrande över varför ingen har nämnt att det kanske borde stiftas lagar kring textilhantering som utvecklas på ett hållbart sätt. Skulle detta ses som ett hot från våra verksamheters sida med

tanke på att konkurrensen troligen skulle öka avsevärt i ett sådant fall, eller skulle de se det som något positivt att även vårt lands högsta organ kom att börja ställa krav? Det växande intresset för hållbarhet inom företagsekonomi ökar stadigt bland verksamheter världen över och att ta ansvar och hänsyn, som benämns i teorin, till ekonomiska, sociala och miljömässiga konsekvenser är väsentligt enligt Edgeman (1998) och Edgeman och Hensler (2001), i Asif et al. (2011). Likaså finner vi stöd kring detta inom CSR enligt Granqvist (2009). Vi anser att vi finner bevis för alla tre i samtliga verksamheter vi undersökt. Det sociala ansvaret ligger närmast till hand hos Myrorna medan vi genomgående finner stöd för den ekonomiska biten hos alla, som trots allt är av vikt för samtliga även om många antyder att miljön står mer i centrum. Dock skulle den ekonomiska biten kunna ses lite tydligare hos till exempel Houdini och Klättermusen. Denna sista definition vill vi dock vara försiktiga med eftersom alla verksamheter borde ha ett liknande resonemang kring ekonomiskt ansvarstagande, det som skiljer dem åt är sättet de marknadsför det på och möjligen storleken på verksamheten. I slutet tror vi att det är en kombination av alla faktorer som leder till den position respektive verksamhet har på marknaden. Möjligen är det därför de har lyckats så bra, och tänkvärt är att de som inte ser värdet i alla pusselbitarna inte heller ser vilken stark konkurrens de står inför. Det anmärkningsvärda och som vi bör lägga på minnet är att även om man som verksamhet tar ett miljömässigt ansvar och visar sitt ställningstagande finns ett behov av att ta hänsyn till alla ovan nämnda bitar.

## **5.2 Värdeskapande för intressenter**

När verksamheter väljer att aktivt bidra till hållbar utveckling anser Asif et al. (2011) att en stor utmaning blir att förstå och behaga behoven hos intressenterna. Intressenter måste först noga identifieras, för att sedan kunna fastställa och prioritera befintliga behov och krav, och sedan åtgärda dessa. Hildebrand et al. (2011) påvisar även att CSR kan ses som en marknadsföringstaktik där resultatet kan bli att långvariga relationer skapas med viktiga intressenter. Vår uppfattning är att case-verksamheterna, något mer eller mindre, har god förståelse av integrationen mellan dem och dess intressenter och att verksamheterna arbetar för att främja intressenternas behov. Långvariga relationer tycks likaså vara något som eftersträvas i denna granskade del av textilbranschen, där vi har sett att fokus på långvariga relationer

främst ges till leverantörer. Vi tror att det kan relatera till att långvariga relationer är något kritiskt för verksamheter som vill säkra leverantörsled och möjliggöra hållbar textilhantering. Crane och Matten (2010) menar att ett företags medarbetare troligen är deras viktigaste tillgång på grund av den nära integrationen med verksamheten, samt att de anställda bör ses som en huvudintressent då deras arbetsinsats är direkt kopplad till företagets framgång. När case-verksamheterna intervjuades och granskades utifrån den interna organisationen, vilket inkluderar medarbetare, fann vi att ingen verksamhet benämnde deras anställda som en kritisk intressent. Det verkar snarare som att medarbetarna anses vara en självklar och given resurs för verksamheten, där mer fokus istället kan ges åt andra intressenter utanför verksamheten. Det visade sig däremot att över hälften av verksamheternas medarbetare uttryckligen upplever stolthet i sitt arbete. Detta syns tydligast hos Myrorna, Klättermusen och Boomerang.

Enligt Greening och Turban (2000) så lockar ansvarstagande verksamheter anställda i större utsträckning och de är mer hängivna sitt arbete än de som inte visar ansvar. Detta bekräftades av Klättermusen som berättade att många av deras medarbetare har flyttat en lång väg för att kunna arbeta för deras verksamhet. Kotler och Keller (2009) betonar även att det är kritiskt att verksamheten noggrant marknadsför och informerar deras ställningstagande för att attrahera rätt personal. Vi anser här att vi kan lära oss att de medarbetare som upplever stolthet i sitt arbete möjligen även har sökt sig till en verksamhet där de kan möjliggöra denna upplevelse. Crane och Matten (2010) menar att även investerare kan lyfta fram och engagera sig i miljöfrågor anpassade till verksamheten alternativt välja att endast investera där engagemang för miljöfrågor redan finns. Boomerang och Re:newcell betonade hur viktigt det är för investerarna att förstå värdet av verksamheten och dess lönsamhet. Vi tror även här att intresset måste komma från investerare för att miljöfrågan ska drivas och för att värdet i det ska värderas.

Vidare påpekar Crane och Matten (2010) att ökad konsumtion har påverkat vår natur och miljö och det är klaggjort att dagens konsumtionsnivå inte är hållbar. De undersökta verksamheterna bidrar alla på något sätt till hållbar textilkonsumtion, där produkter som gör mindre inverkan på miljön tas fram. Høgevold och Svensson (2012) har även påvisat att konsumenten i sitt köpbeslut allt mer efterfrågar företag

som erbjuder produkter med lägre miljö- och klimatpåverkan samtidigt som de tenderar att vara mindre priskänsliga mot miljövänliga produkter. Houdini, Klättermusen och Gudrun Sjödén, som alla erbjuder produkter av återvunnet material, visar bra exempel på detta. Deras produkter lämpar sig för konsumenter som inte endast söker funktion eller kvalitet i sina plagg utan även vill att de ska vara miljövänliga. Priset synes här bli mindre viktigt för konsumenten då det erhållna värdet verkar väga tyngre. Andra verksamheter, som Myrorna och Re:newcell, menar istället något motsägelsefullt att värde skapas för konsumenten då produkter till ett lägre pris erbjuds.

Vi anser oss se något av en paradox här, där några av case-verksamheterna erbjuder miljövänliga produkter som säljs till ett högre pris än standard, då det behövs på grund av de dyrare resurser som behövs för att producera dem. Trots det höga priset ser de ändå att det finns en marknad som efterfrågar denna typ av produkter, vilket stödjer teorin om mindre priskänslighet. I relation till detta så menade ett par av våra andra case-verksamheter att de skapar värde för konsumenten genom att erbjuda ett lägre pris än vid köp av snarlika nyproducerade produkter. Vår uppfattning är således att en verksamhet som kan erbjuda både miljövänliga produkter och ett lågt pris borde locka fler konsumenter och att konsumenter som handlar second hand är en form av bevis för detta. Alla verksamheter erbjuder miljövänliga produkter men till helt olika priser, så det vi anser lära oss här är att det verkar handla om ifall konsumenten är bekväm med second hand eller om den föredrar något som kan upplevas nyproducerat men har en miljövänlig produktion, snarare än att det ska vara priset som styr. Något vi däremot gemensamt ser hos case-verksamheterna är att värde skapas för konsumenten som kan känna sig trygg i vad den konsumerar och veta att ett bidrag till fördel för miljön görs i samband med valet av produkt.

Leverantören som intressant visade sig vara mycket kritisk för våra case-verksamheter. Durán och Sanchez (1999) menar att långsiktiga partnerrelationer mellan köpare och leverantör blir allt vanligare, och situationen där båda parter gynnas eftersöks. En sådan fungerande relation bygger på samarbete samt ömsesidig lojalitet och pålitlighet. Samtliga av våra verksamheter som är inriktade på produkter av återvunnet material menar även att ett starkt samarbete med leverantören är viktigt, där det förekommer att verksamheten även vill motivera och påverka leverantören till

att främja en hållbar textilhantering. Detta förklaras av att verksamheterna som tillverkar plagg och textilier av återvunnet material eftersträvar hög kvalitet och innovation på sina produkter.

Porter och Kramer (2006) anger att positiva bidrag till samhället kan resultera i ett mer stabilt och vinstgivande samhälle, vilket även gynnar företag som verkar på marknaden. Enligt Bonnafous-Boucher och Porche (2010) samt Crane och Matten (2010) kan samhället betraktas som en representation av individuella intressenter som vill göra sin röst hörd och påverka företaget att ta önskade direktiv. Vi finner att case-verksamheterna är medvetna om den efterfrågan på miljöinitiativ som finns i samhället nu. Även om de flesta menar på att det inte är det som driver dem till dess verksamhet, så tycks alla vilja generera värde till samhället. Verksamheterna som erbjuder produkter av återvunnet material eller verkar för återvinning ser värdet i att produkterna erbjuds och sprids och att samhället gynnas av att fler tar sitt ansvar inom den hållbara textilhanteringen. Övergripande för alla case är att det initiativ som deras verksamhet tar, upplevs ha en minskad miljöpåverkan på samhället. Även om alla case-verksamheterna inte benämner samhället som deras huvudsakliga intressent så vill vi ändå betrakta det som den stora vinnaren. Detta dels då återvinning och återanvändning är ett så pass samhällsrelaterat problem, men även då det initiativtagande som verksamheter tar bidrar till att värna om miljön.

Vid undersökning av vilken intressent som case-verksamheterna upplever sig skapa mest värde för såg vi ett spritt mönster. Varje verksamhet är unik och måste således prioritera sina intressenter efter hur verksamheten fungerar. Re:newcell och Studio Re:design skapar huvudsakligen värde för samhället, då de driver en verksamhet vars huvudsakliga mål är att minska miljöpåverkan. Boomerang menar att det måste finnas ett 360 graders perspektiv för att få en fungerande struktur, men att det måste börja med att konsumenten blir attraherad av affärsidén för att bedriven verksamhet ska vara lönsam. Förståeligt är att en verksamhet gynnas av att alla intressenters intressen främjas, i den mån det är möjligt. Något vi ställer oss frågande till är om det finns nackdelar med att vilja vara alla till lags och om för stort fokus läggs på att alla inblandade ska bli nöjda? Vidare sätter även Klättermusen konsumenten i fokus medan Myrorna och Houdini istället är beroende av sina leverantörer respektive återförsäljare för att deras verksamhet ska fungera och vara lönsam.

Fortsättningsvis har vi funderat över hur pass viktigt det är, inom ett hållbarhetsperspektiv, att ha en värdekedja och affärsmodell som rör sig inom ett så litet geografiskt område som möjligt. Vi har i vår uppsats sett att exempelvis Houdini, Klättermusen och Gudrun Sjödén har leverantörer långt borta, på en mängd olika platser. Hur pass mycket påverkar detta hela hållbarhetsaspekten? Vi är införstådda med att dessa leverantörer levererar bra produkter som svarar mot kraven som ställs inom respektive verksamhet och den hållbara textilhanteringen, men ifrågasätter ändå om affärsmodellen kunde ha stärkts ytterligare av att använda sig av leverantörer och produktion på hemmamarknaden, likt Studio Re:design, Boomerang, Myrorna och än så länge Re:newcell gör.

### **5.3 Drivkrafter och målsättning**

Utan att någon av våra case-verksamheter egentligen nämnde specifikt att tillväxt och vinst är ett mål, är detta underförstått av sammanhanget. Dock ska det påpekas att teorin av Simpson och Radford (2011) inom hållbara utvecklingsmetoder finner sin grund i långsiktig utveckling och vinst bör inte ses som ett huvudsakligt motiv. Vi skulle inte vilja påstå att vinst är ett huvudsakligt motiv i våra valda verksamheter, men det finns ändå med som en viktig pelare för att verksamheten ska fungera. På detta sätt blir vinsten indirekt ett stort och ganska viktigt mål och motiv i de flesta verksamheterna. Långsiktig utveckling är dock det alla vill framhäva och vi ser tydligt att det fungerar så hos exempelvis Gudrun Sjödén. Det vi kan lära oss av sammanhanget är att när det gäller samhällsnyttiga omstruktureringar eller nya affärsidéer verkar det viktigt att trycka på allt positivt som gynnar oss alla, och att uttrycka vinstdrivande verksamhet kan rent av ses som något till nackdel för verksamheten. Men att det går bra för verksamheten i fråga är trots allt ett måste för överlevnad på längre sikt. Denna överlevnad kan i sin tur grunda sig i en mängd olika incitament och drivkrafter. Grundtanken i alla verksamheter är att på något sätt hjälpa och bidra till en hållbarare textilhantering, och allt detta inom ramen för CSR. Som vi har sett i analysen av intressenterna är det i slutet samhället och vår planet som gynnas och det är precis det som CSR bygger upp då verksamheter ska driva långsiktiga mål som gynnar samhället. Dessa långsiktiga mål ser vi dock kan te sig aningen olika beroende på vilka förutsättningar verksamheterna har. Är någon beroende av den ekonomiska konjunkturen eller konsumenternas aktiva efterfrågan till exempel, tror vi det styr hur målen utvecklas och i vilken riktning det sker. Hur

pass starkt och inarbetat varumärke man har tror vi också har betydelse. För att nämna någon har Gudrun Sjödén ett varumärke som de står för och säljer oavsett hur framtiden ser ut. Slutsatsen av detta blir att de som redan har ett inarbetat varumärke inom den hållbara textilbranschen möjligen har lättare att klara mindre svängningar i både ekonomiska frågor och inom hållbarhetsdebatten i samhället. En vidareutveckling av detta är däremot att innovativa tankar om hållbar textilhantering och att våga satsa kan ses som en stor konkurrensfördel, inte minst när det kommer till den dag då det lagstiftas om hållbart agerande.

Klättermusen är även en av de verksamheter som anser att det är incitament inifrån själva verksamheten som främst driver på målsättningen. Intressant är att trots detta starka driv inifrån, inser Klättermusen att de måste samspela med omgivningen. Detta är vad Werther och Chandler (2011) menar; att en strategi med CSR i beaktande ska drivas dels inifrån, men även vara samhällets värderingar till lags. Likaså har Houdini uppmärksammat vikten av ett samspel mellan interna och externa drivkrafter. Allt detta tyder på att trots att drivkrafterna tycks komma mer från det interna perspektivet inser samtliga undersökta verksamheter att de externa effekterna har betydelse för både agerande och utveckling. En tvåvägskommunikation mellan interna och externa drivkrafter synes därför vara både betydelsefull och ömsesidig, för att i slutet kunna bidra till ett hållbart samhälle, spara på naturens resurser och främja en hållbar textilhantering, vilket även Houdini är ett exempel på.

Verksamheterna vi har valt att studera har alla på eget initiativ valt att jobba med en hållbar utveckling, även om det i fall som exempelvis Boomerang inte präglar hela verksamheten utan bara en mindre del. Detta kan kopplas till det rationella argumentet som Werther och Chandler (2011) anger inom drivkrafterna bakom CSR, där verksamheten kan ha tagit ett frivilligt ansvar som en förberedelse för eventuellt kommande restriktioner. Även om det kanske inte överensstämmer med Boomerangs drivkraft till ansvarstagande, menar vi att det kan spegla andra typer av verksameters incitament. Alla verksamheter ligger på så vis före sina konkurrenter som ännu inte applicerat hållbarhetstänket och det kan ses som en enorm konkurrensfördel när och om det i framtiden blir lagstiftat kring hållbar textilhantering. Detta incitament är inte bara gynnsamt ut ett konkurrensperspektiv verksamheterna emellan, utan lockar i många fall även konsumenterna. Ett mer aktivt stöd från konsumenterna är till fördel

för alla involverade parter. Det är något som Re:newcell har observerat. Genom ett ökat intresse hos konsumenterna för miljövänligt tillverkade textilier börjar verksamheter inom textilbranschen allt mer prioritera dessa resonemang. Här ser vi också hur otroligt viktigt det är att konsumenterna faktiskt visar sitt intresse och efterfråga. Många av våra case-verksamheter har varit inne på vikten av att vara konsumenten till lags, men samtidigt hjälpa konsumenten att gå åt rätt håll. Problemet här ligger i att konsumenten ska efterfråga något som än så länge inte är helt självklart på marknaden och risken är att detta motarbetas då verksamheter väntar på konsumenters signaler, medan konsumenterna själva väntar på ett utbud. Paradoxen löses av verksamheter, omnämnda i vår uppsats, som ligger i framkanten och hoppas leverera rätt utbud till konsumenterna. Det ska tilläggas att trots ansvaret som verksamheterna står för, behöver det ske en förändring i konsumtionsvanorna bland konsumenterna för att denna utveckling ska lyckas fullt ut. Rent teoretiskt handlar det om konsumtionsvärderingar snarare än ekonomiska kalkyler enligt Hultgren (2012), därav ett behov av att förändra konsumenters attityder kring konsumtion. Frågan vi ställer oss här är vem som främst står som ansvarig för att köp-, slit- och slängsamhället ska tona över till köp, slit och återanvänd alternativt återvinn. Vi tror det handlar om ett ömsesidigt ansvarstagande. Klart och tydligt är dock det som syns i våra illustrationer i empirin av respektive verksamhets textilflöde tillsammans med intressenter, där alla på ett eller annat vis avslutas med en slutkund, konsumenten. Det är där avgörandet ligger i om textilierna sedan kommer tillbaka in i värdekedjan eller slängs på sopberg. De flesta av våra case-verksamheter anser, i olika grad, att det är viktigt att informera, upplysa och motivera konsumenten till ett återinförande för att sluta cykeln, och vi ser att verksamheterna föregår med gott exempel då de återanvänder eller använder återvunnet material själva.

Vidare skyntar vi även en tendens att vilja vara transparenta i utvecklingen och framtagningen av hållbara metoder och strategier för textilhanteringen. Både Houdini och Klättermusen har uttryckligen påpekat vikten av att hjälpas åt för att utvecklingen, förhoppningsvis, ska gå fortare fram. Studio Re:design har till och med gjort det till sin specifika nisch då de som region hjälper och stöttar lokala verksamheter att gå mot en mer hållbar textilhantering. Anmärkningsvärt är att det alltså inte är företagshemligheter inom hållbar utveckling som är ett konkurrensmedel, utan snarare hur det appliceras, förvaltas och huruvida verksamheten i fråga lyckas



hitta sin egen väg och sätta sin etikett på utformningen eller inte. När vi ändå berör framtiden, har vi funnit en intressant sak som skiljer, i detta fall Re:newcell från Houdini. Re:newcell ser ett ökat intresse av textilier medan Houdini ser en trend där plagg och textilier används länge. Vår tolkning är att om textilier används länge finns inte ett sådant stort behov av nya textilier som Re:newcell ser. Förvisso ligger inte dessa verksamheter under samma kategorisering som vi valt att göra i denna uppsats, men i detta fall borde det inte ha någon betydelse. Frågan är istället vem som har (mest) rätt om framtiden, och om det finns ett rätt över huvud taget? Går vi mot ett samhälle där vi efterfrågar mer textilier, och på det sättet måste tänka hållbar textilhantering, eller rör vi oss mot att använda textilier länge, där det alltså blir en fråga om design och kvalitet inom den hållbara textilhanteringen? Allt detta ligger självklart till grund för verksamhetens utveckling och marknadsföring.

Avslutningsvis kan vi konstatera att det finns olika drivkrafter bakom införandet av en hållbar textilhantering i verksamheten och att detta införande presenteras på olika sätt. Klart och tydligt är dock att det främsta målet och det alla strävar efter är att skapa ändlösa flöden, minska miljöpåverkan samt bidra till ett hållbart samhälle.

## 6. Slutsatser och diskussion

---

*Detta kapitel avser att, baserat på teori, empiri och analys, ge en diskussion kring ämnet hållbar textilhantering generellt genom branschen. Vi ämnar ge svar på ställd forskningsfråga samt redogöra för våra slutsatser utifrån gjord undersökning.*

---

### 6.1 Slutsatser

I introduktionen av denna uppsats ställde vi oss frågan “I ett urval av affärsmodeller, hur kan vi finna bevis för hållbar textilhantering, och på vilket sätt uttrycker sig detta fenomen?”. Till denna fråga hade vi två underfrågor för att bredda och tydliggöra frågan, och det var de underfrågorna som låg till grund för de tre variabler som behandlats löpande under empiri och analys. Även om vår forskningsfråga har varit genomgående i dessa kapitel så kan vi sammanfatta ett kortare svar. Hållbar textilhantering ser vi kan ta form på olika sätt. Med vårt urval, och till viss del begränsning av marknaden, har vi identifierat tre olika kategorier, varunder valda case-verksamheter kan placeras. Allt grundar sig i hur man ser på textilierna som återinförs i värdekedjan; ska de återanvändas som de är, modifieras, få nytt användningsområde, brytas ner till minsta beståndsdel eller kanske på annat sätt bidra till hållbar textilhantering? Trots flera användningssätt att se på det har vi i slutet valt att se materialet kategoriserbart under verksamheter som fokuserar på återanvändning, återvunnet material i tillverkning, respektive återvinning som enskild process. Våra underfrågor har gett oss en djupare inblick i hur undersökta verksamheter fungerar, där den gemensamma drivkraft vi ser är att samtliga verksamheter har tagit ett frivilligt initiativ till hållbar textilhantering.

Utifrån vår uppsats och gjord undersökning har vi kommit fram till fem slutsatser;

- **För att en hållbar textilhantering ska fungera måste det finnas en balansakt mellan ekonomiskt, socialt, och miljömässigt ansvarstagande.**

Som tidigare presenterat, anger Granqvist (2009) att det i CSR finns tre områden av ansvarstagande, ekonomiskt, socialt, samt miljömässigt. Det måste här finnas en balans mellan dessa tre ansvarsområden för att verksamheten och ansvarstagandet ska

vara långsiktigt hållbart. Vi vill här tillägga att i samband med detta så måste verksamma parter på marknaden även ha en insikt i att konsumtion är skadligt för miljön, en skada som blir oundviklig ifall verksamheter ska kunna tjäna pengar och överleva på sikt. I våra case-verksamheter anser vi oss finna stöd för att en affärsmodell måste vara ekonomiskt, miljömässigt och socialt hållbar för att räknas som hållbar i det stora hela. En kombination av dessa tre anser vi som nödvändig för att ha en fullvärdig plats på marknaden inom hållbar textilhantering. Vi ser här en tydlig balansakt, där det å ena sidan skulle vara bäst för miljön om konsumenter behåller sina gamla textilier och inte inhandlar något mer. Å andra sidan skulle det inte vara bra ekonomiskt för verksamheter som tjänar pengar på att sälja textilier. Rent ekonomiskt är det även bättre för verksamheter att ha lågavlönad arbetskraft vid framställning och produktion av textilier, men viktigt att veta är att det då inte tas ett socialt ansvar. Det handlar här om en balans där utfallet ska bli positivt, att mer samhällsnytta ska genereras för den ekonomiska avvägningen. Dock vill vi poängtera att i slutet handlar det trots allt om business och ren överlevnad från verksamheternas sida, vilka medel respektive aktör på marknaden sedan tar till sin hjälp är olika.

- **Det finns ett paradoxalt problem kring konsumenters modemedvetenhet och förnyelsebehov av textilier, i kombination med erbjudandet av hållbara textilier och textilhantering.**

Problemet vi pratar om med förankring hos Gustafsson och Ekström (2012), grundar sig i att å ena sidan anses konsumtion av nya textilier som ett socialt instrument och något som ger status, medan miljömedvetenhet å andra sidan också har börjat bli en statussymbol. Dessa två i kombination är svårt att tillgodose. Vi har sett utifrån våra undersökta verksamheter att en kombination av mode och miljömedvetenhet är möjlig; bara för att något ska vara miljömässigt hållbart behöver det inte betyda att det också måste vara tråkigt. Ofta innebär däremot att miljömässigt hållbara textilier har som ett mål att vara hållbara och klara flera års användande, vilket alltså inte har någon större betydelse då det faktum att det finns ett behov av att konsumera nytt kvarstår. För att eliminera denna konflikt kan man, som exempelvis Boomerang gör, välja att återinföra sedan innan köpta textilier i värdekedjan. Då främjas både behovet av att kunna köpa "nya" textilier med samma status som helt nyproducerade, samtidigt som ett miljömedvetet agerande sker. Viktigt att ta i beaktande, och som

några av våra case-verksamheter antytt, är att vi behöver se ett förändrat konsumentbeteende vad det gäller konsumtion och inställningen till att nya textilier faktiskt kan vara begagnade. Ett ökat tryck från konsumenternas sida förutspås även kunna leda allt fler aktörer in på samma utveckling.

- **Hållbart textilanvändande handlar mycket om hur pass moderiktig en verksamhet och dess textilier kan vara över tid.**

Kopplat till vår förra slutsats ser vi att det finns konsumenter som aktivt vill agera hållbart respektive de som inte bryr sig i nämnvärd mån. Detta är något vi funnit bevis för genom undersökningens gång, och om andelen konsumenter som aktivt agerar hållbart varit fler, hade våra case-verksamheter förmodligen haft större marknad än de har idag. Vi tror att detta är starkt kopplat till vad som är moderiktigt över tid. Mode är inte ens per definition något som nödvändigtvis ska vara nytt utan speglar en tidsanda. Mode är något som varierar men utifrån en hållbar textihantering borde det vara något som i grunden är beständigt över tid och som gynnar miljön, där det gamla blir det nya "nya". Nämnt i vår undersökning finns bevis för tidlös design och hållbara textilier, vilket enligt vår uppfattning vidare kan generaliseras till varumärken och verksamheter som exempelvis Filippa K och Acne. Alla erbjuder en klassisk och till viss del minimalistisk design som gör att de kan anses mer tidlösa, med textilier som är moderiktiga i ett längre perspektiv och därmed har ett krav på högre kvalitet. Detta vill vi ställa mot andra varumärken som snabbt skiftar i takt med dagens modetrender och som ofta är förknippade med sämre kvalitet. Dock vill vi poängtera vikten av att tänka igenom och ha i åtanke vad som verkligen skulle kunna vara moderiktigt över tid för att kunna nå positionen om att vara tidlös i sin design. Allt detta faller tillbaka till att konsumenterna ska vilja efterfråga längre hållbarhet på textilier samt acceptera ett återinflöde av gamla textilier i värdekedjan, samt en eventuellt ändrad inställning till vad som är mode enligt konsumenterna. För aktörer som befinner sig utanför denna miljöprofilerade inriktning på marknaden, skulle vi vilja säga att ovan nämna är faktorer som bör tas i beaktande vid en framtida ingång på den hållbara textilmarknaden. Om de ger sig in på denna marknad måste de även vara medvetna om de tekniska begränsningar som än så länge finns, samt vara införstådda med till exempel vilken betydelse materialuppbyggnaden i textilier har när det kommer till möjliggörandet av återvinning och/eller återanvändning.

- **Textilier kan än så länge inte vara helt hållbara, men i framtiden kan heller inga textilier fortsätta vara helt ohållbara.**

Vi har i våra case-verksamheter hittat bevis för att det finns alternativa sätt att producera som gör textilhanteringen mer hållbar. Även om inga textilier än så länge kan vara helt hållbara, så är det som framställts av undersökta verksamheter mer hållbart än andra verksamheter på marknaden som inte tar samma hållbarhetsinitiativ. Att alla textilier inte går att återvinna eller återanvända grundar sig ofta i den dåliga kvalitet tyget kan ha samt materialet som de är tillverkade av, men om ny teknologi kan möjliggöra detta skulle således alla material kunna brytas ner. Då skulle inte den textilen gå helt till spillo och följaktligen skulle inte textilen vara helt ohållbar mer. Vi menar att större fokus på att återvinna material skulle vara ett viktigt steg framåt, som förhoppningsvis kan leda till att ytterligare initiativ tas för att öka andelen återvinningsbart material. En parallell aspekt till detta resonemang är konsumentens inverkan. Om konsumenter börjar efterfråga mer miljövänliga produkter och ställa krav på hur textilier produceras kan förändring ske, och verksamheter som tar ett hållbart initiativ skulle behöva öka i antal. Vilken riktning denna utveckling tar och vilka verksamheter som strategiskt överlever på längre sikt är frågan som återstår. De verksamheter vi har behandlat i uppsatsen är några vi upplever är på rätt väg och har goda framtidsutsikter. Vi tror även att dessa verksamheter skulle kunna föregå med gott exempel för andra verksamheter som vill finna inspiration till en mer hållbar textilhantering och den förhållandevis transparenta synen på att dela med sig av kunskap inom området ser vi som en enorm fördel för utvecklingen.

- **Det finns ett behov av ett branschspecifikt index i bemärkelsen av att miljömärka textilier.**

Efter gjord undersökning finner vi ett behov av någon form av index där textilier framtagna med en miljöprofil skulle kunna klassificeras under. Några case-verksamheter har uttryckligen nämnt det och vi tror att det hade gynnat majoriteten av berörda parter inom branschen. Trots att det finns egna framtagna verksamhetsbaserade index, hade ett index som varit applicerbart på samtliga lett till gemensamma riktlinjer där generaliseringar hade varit möjliga. Detta index hade kunnat hjälpa konsumenterna förstå innebörden av miljömärkta textilier, samt

underlättat konsumtionen av textilier då ett och samma referensmått hade använts överallt. Det hade även gett indikationer på vad och hur mycket man skulle kunna konsumera för att behålla miljöprofilen som konsument. Arbetet inom hållbarhet och miljöfokus hade underlättats på både en lokal och global nivå och möjligen hade utvecklingen gått snabbare framåt om alla hade vetat vad man skulle förhålla sig till.

## **6.2 Slutdiskussion**

Vid uppsatsens start hade vi varken inblick i aktiviteter kring hållbar textilhantering, hur pass utbrett bland företag och verksamheter det var eller i vilken grad dessa applicerade hållbart tänk på sina respektive verksamheter. Efter de månader vi har satt oss in i och analyserat detta område kan vi konstatera att hållbarhet, och i vårt fall hållbar textilhantering, är något som vi har börjat se starten på. Än så länge är det långt ifrån alla verksamheter på marknaden som tar detta i beaktande, men vi ser ett tydligt mönster för att allt fler börjar intressera sig för det och extra kul är att vårt urval verkar vara några av dem som ligger långt fram i utvecklingen. För vår del har det varit väldigt givande att få ha gjort en fördjupning på just detta ämne innan det har blivit något som är en självklarhet och en snart naturlig del av allas verksamhet. Det har varit intressant att se hur vårt urval av aktörer bygger upp sitt arbete kring hållbar textilhantering och att kunna fundera på hur det ser ut om kanske 10-15 år. Att få ta del av information precis i början på nyutvecklade affärsmodeller ser vi som lärorikt och vi kommer med intresse att följa framtiden och dess utveckling.

Vårt teoretiska bidrag med denna studie har främst varit att undersöka ett urval av aktörer på den hållbara textilhanteringsmarknaden, för att sedan kunna titta på skillnader och likheter med vad teorin inom området säger. I slutet har detta mynnat ut i att ta fram olika kategorier inom området av hållbar textilhantering. Likt vi nämnde i inledningen av denna uppsats är det även intressant då området kring återanvändning och återvinning av textilier och den koppling det har till dagens verksamheter är relativt utforskat. Utifrån ett praktiskt bidrag kan vår uppsats anses vara värdefull information kring hur en hållbar textilhantering kan ses som hållbar idag och för framtid. De praktiska implikationer vi funnit genom uppsatsen är att verksamheter i textilbranschen måste börja ta mer ansvar, i synnerhet ur en miljöaspekt då jordens resurser missbrukas och den rådande situationen inte är hållbar. Att mode ses som något som måste vara nytt är även ett område av högsta

intresse. Textilbranschen idag är beroende av att det konsumeras nytillverkade textilier, men i framtiden tror vi att det snarare kommer handla om att ta tillvara på de gamla, redan befintliga, textilierna för att på det sättet tillverka "nya" textilier.

### **6.3 Förslag till vidare forskning**

Vi skulle inte vilja påstå att vi har undersökt allt som finns att undersöka inom området av hållbar textilhantering utifrån ett detaljhandelsperspektiv, utan snarare att vi har gjort en första liten inblick i vad det kan handla om. Vår kategorisering av återanvändning, återvunnet material i tillverkning och återvinning som enskild process, är ett av många sätt att dela in marknaden på och vi är övertygade om att det finns en mängd andra perspektiv eller synvinklar som detta ämne kan delas in i. Det skulle även vara intressant att undersöka konsumenters inställning till miljövänlig och hållbar textilproduktion och konsumtion. Att titta på ett globalt perspektiv och jämföra olika länders arbete inom denna miljöprofil skulle även kunna ge en djupare analys.

## Källförteckning

Albinsson, P. A. & Perera, B. Y. (2009). From trash to treasure and beyond: the meaning of voluntary disposition, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 8, Issue 6, p. 340-353

Alla bolag (2013). Houdini Sportswear AB  
URL:[http://www.allabolag.se/5566235700/Houdini\\_Sportswear\\_AB](http://www.allabolag.se/5566235700/Houdini_Sportswear_AB) (Tillgänglig 2013-04-10)

Ahlfort, K. (2012). Slut på textil-slöseriet; Tekniken som lyckas återvinna tyg. KTH, Forskning på djupet, 2012-10-03  
URL:<http://www.kth.se/forskning/pa-djupet/slut-pa-textil-sloseriet-1.342018>  
(Tillgänglig 2013-03-08)

Asif, M., Searcy, C., Garvare, R. & Ahmad, N. (2011). Including sustainability in business excellence models, *Total Quality Management*, Vol. 22, Issue 7, p. 773-786

Backman, J. (2008). Rapporter och uppsatser, Lund: Studentlitteratur

Boomerang, 2013a, Boomerangs historia  
URL:<http://www.boomerangstore.com/sv/boomerangs-historia> (Tillgänglig 2013-04-10)

Boomerang, 2013b, Boomerang växer  
URL:<http://www.boomerangstore.com/sv/boomerangs-historia-boomerang-vaxer>  
(Tillgänglig 2013-04-10)

Boomerang, 2013c, Boomerang Effekten – en hållbar filosofi  
URL:<http://www.boomerangstore.com/sv/boomerang-effekt-beskrivning> (Tillgänglig 2013-03-31)

Blom, H. (2013). Mint, Redesign - kläder för den samvetstygde konsumenten  
URL:<http://mintmag.se/sommarlov/redesin/> (Tillgänglig 2013-03-07)



- Blumberg, D. F. (2005). Introduction to management of reverse logistics and closed loop supply chain processes. Boca Raton: CRC Press
- Bonnafeous-Boucher, M. & Porcher, S. (2010). Towards a stakeholder society: Stakeholder theory vs theory of civil society, *European Management Review*, Vol. 7, Issue 4, p. 205-216
- Bryman, A. & Bell, E. (2005). Företagsekonomiska forskningsmetoder. Malmö: Liber
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: towards the moral management of organizational stakeholders, *Business Horizons*, Vol. 34, Issue 4, p. 39-48
- Carter, C. R. & Ellram, L. M. (1998). Reverse logistics: a review of the literature and Framework for future investigation, *Journal of Business Logistics*. Vol. 19, Issue 1, p. 85-102
- Crane, A. & Matten, D. (2010). Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization, 3rd edition, New York, Oxford University Press
- Davidson, K. (2009). Ethical concerns at the bottom of the pyramid: Where CSR meets BOP, *Journal of International Business Ethics*, Vol. 2, Issue 1, p. 22-32
- de Brito, M. P., & Dekker, R. (2003). A Framework for Reverse Logistics. ERIM Report Series Research in Management
- Dekker, R., Fleischman, M., Inderfurth, K. F. & Van Wassenhove, L. N. (2004). Reverse Logistics – Quantitative Models for Closed-Loop Supply Chains. Springer
- Due, S. Naturvårdsverket, 2013-02-21, Textilavfall  
URL:<http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Avfall/Avfallsforebyggande-program/Textil/>  
(Tillgänglig 2013-03-05)

Due, S. Nordiska ministerrådets avfallsförebyggande grupp, Sveriges Radio. Vetenskap och Miljö; Fyra kilo kemikalier åt en tröja. Nyheter P4 Norrbotten, Publicerat 30 oktober 2012, kl. 16.30

URL:<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=406&artikel=5328822>

(Tillgänglig 2013-03-05)

Dunn, C. Treehugger, 2007-11-08, Post-Consumer Recycled Goods: Recycling Waste Into Stuff

URL:<http://www.treehugger.com/sustainable-product-design/post-consumer-recycled-goods-recycling-waste-into-stuff/page2.html> (Tillgänglig 2013-03-21)

Durán, J. L. & Sanchez, F. (1999). The relationship between the companies and their suppliers, *Journal of Business Ethics*, Vol. 22, Issue 3, p. 273-80

Ekoshoppa, Vad är skillnaden mellan återanvändning och återvinning?

URL:<http://www.ekoshoppa.se/fakta/vad-ar-skillnaden-mellan-ateranvandning-och-atervinning/> (Tillgänglig 2013-03-22)

Ekström, K. M., Gustafsson, E., Hjelmgren, D., & Salomonson, N. (2012). Mot en mer hållbar konsumtion: En studie om konsumenters anskaffning och avyttring av kläder, *Vetenskap för profession*, 2012:20

Ekström, K. M. & Salomonson, N. (2012). Nätverk, trådar och spindlar; Samverkan för ökad återanvändning och återvinning av kläder och textil, *Vetenskap för profession*, 2012:22

Farfan, B., 2013, About.com, Retail industry, Flagship store

URL:<http://retailindustry.about.com/od/glossary/g/flagshipstorede.htm> (Tillgänglig 2013-04-19)

Fassin, Y. (2009). The stakeholder model refined, *Journal of Business Ethics*, Vol. 84, Issue 1, p. 113-135

Flyvbjerg, B. (2003/04). Fem missförstånd om fallstudieforskning, *Statsvetenskaplig Tidskrift*, årg 106, nr 3, p. 185-206

Forstater, M. (2006). Green jobs: Public service employment and environmental sustainability, *Challenge*, Vol. 49, Issue 4, p. 58-72

Friberg, S. Medveten konsumtion, 2012-05-23, Råd och tips, Kläder  
URL:<http://www.medvetenkonsumtion.org/rad-och-tips/klader/klader> (Tillgänglig 2013-03-05)

Frälsningsarmén, Myrorna  
URL:[http://www.fralsningsarmen.se/dl2/p3/content.nsf/aget?openagent&key=fralsningsarmen\\_verksamhet\\_myrorna#.UWfPTHCD4cY](http://www.fralsningsarmen.se/dl2/p3/content.nsf/aget?openagent&key=fralsningsarmen_verksamhet_myrorna#.UWfPTHCD4cY) (Tillgänglig 2013-04-12)

Grahn, M. Göteborgs-Posten, 2010-03-05, Gamla kläder blir nya  
URL:<http://www.gp.se/konsument/1.324971-gamla-klader-blir-nya?m=print>  
(Tillgänglig 2013-03-10)

Granqvist, P. (2009). Corporate social responsibility i praktiken, Malmö: Liber

Greening, D. W. & Turban, D. B. (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce, *Business & Society*, Vol. 39, Issue 3, p. 254-280

Gudrun Sjödén, 2013a, Företagsfakta  
URL:<http://www.gudrunsjoden.com/se/gudruns-varld/gudruns-varld/foretagsfakta>  
(Tillgänglig 2013-04-10)

Gudrun Sjödén, 2013b, Vår affärsidé  
URL:<http://www.gudrunsjoden.com/se/gudruns-varld/gudruns-varld/affarsiden>  
(Tillgänglig 2013-03-10)

Gudrun Sjödén, 2013c, Gudrun Sjödéns egna miljömärkning

URL:<http://www.gudrunsjoden.com/se/gudruns-varld/gudruns-varld/vart-miljotankande/gudrun-sjodens-egen-miljomarkning> (Tillgänglig 2013-04-05)

Gudrun Sjödén, 2013d, Övriga miljöstrategiska frågor

URL:<http://www.gudrunsjoden.com/se/gudruns-varld/gudruns-varld/vart-miljotankande/ovriga-miljostrategiska-fragor> (Tillgänglig 2013-03-10)

Gudrun Sjödén, 2013e, Vårt miljötankande

URL:<http://www.gudrunsjoden.com/se/gudruns-varld/gudruns-varld/vart-miljotankande> (Tillgänglig 2013-03-10)

Gudrun Sjödén, 2013f, Tolv exempel på hur jag vill arbeta för miljön

URL:<http://www.gudrunsjoden.com/no/gudruns-verden/gudruns-varld/vart-miljotankande/12-exempel-pa-hur-jag-vill-arbeta-for-miljon> (Tillgänglig 2013-03-10)

Gudrun Sjödén, 2013g, Vår viktiga miljö- och affärspolicy

URL:<http://www.gudrunsjoden.com/se/gudruns-varld/gudruns-varld/vart-miljotankande/miljo-och-affarspolicy> (Tillgänglig 2013-03-10)

Gudrun Sjödén, 2013h, Uppförandekod och våra leverantörer

URL:<http://www.gudrunsjoden.com/se/gudruns-varld/gudruns-varld/vart-miljotankande/uppforandekod-och-vara-leverantorer> (Tillgänglig 2013-04-05)

Gudrun Sjödén, 2013i, Vårt miljöengagemang och vår gemensamma idé

URL:<http://www.gudrunsjoden.com/se/gudruns-varld/jobba-hos-gudrun/vart-miljoengagemang> (Tillgänglig 2013-04-05)

Gudrun Sjödén, 2013j, Konsten att klä sig miljövänligt

URL:<http://www.gudrunsjoden.com/se/gudruns-varld/gudruns-varld/vart-miljotankande/konsten-att-kl%C3%A4-sig-miljovanligt> (Tillgänglig 2013-04-05)

Gustafsson, E. & Ekström, K. M. (2012). Ett växande klädberg, i Weibull, L., Oscarsson, H. & Bergström, A. (red) I framtidens skugga. Göteborgs universitet: SOM-institutet

Hawley, J. M. (2006). Textile recycling: A system perspective, i Y. Wang (Ed). Recycling in Textiles. Cambridge, England: Woodfield Publishing Press

Hildebrand, D., Sen, S. & Bhattacharya, C. B. (2011). Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective, *European Journal of Marketing*, Vol. 45, Issue 9/10, p. 1353-1364

Houdini, 2013a, Om Houdini

URL:<http://www.houdinisportswear.com/se/about> (Tillgänglig 2013-03-11)

Houdini, 2013b, Miljöarbete - Tyger och leverantörer

URL:<http://www.houdinisportswear.com/se/suppliers-of-fabrics> (Tillgänglig 2013-04-12)

Houdini, 2013c, Miljöarbete - BlueSign

URL:<http://www.houdinisportswear.com/se/bluesign> (Tillgänglig 2013-03-11)

Houdini, 2013d, Miljöarbete

URL:<http://www.houdinisportswear.com/se/sustainability> (Tillgänglig 2013-03-11)

Houdini, 2013e, Miljöarbete - Vår filosofi

URL:<http://www.houdinisportswear.com/se/our-philosophy> (Tillgänglig 2013-03-11)

Houdini, 2013f, Nyheter - Hyr ett skalplagg från Houdini

URL:<http://www.houdinisportswear.com/se/news/hyr-ett-skalplagg-fran-houdini>  
(Tillgänglig 2013-03-11)

Hultgren, E. Södermanlands Nyheter, 2012-07-03, Lappa och laga eller slita och slänga?

URL:<http://www.sn.se/asikter/opinion/1.1482426> (Tillgänglig 2013-03-06)

Hållbarhetsguiden, 2013, Verktyg - Möjligheterna med design

URL:<http://www.svid.se/Hallbarhetsguiden/Mojligheter-verktyg/Mojligheterna-med-design/> (Tillgänglig 2013-03-30)

Høgevold, N. M. & Svensson, G. (2012). A business sustainability model: a European case study, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 27, Issue 2, p. 142-151

Kleyn, N., Abratt, R., Chipp, K. & Goldman, M. (2012). Building a strong corporate ethical identity: Key findings from suppliers, *California Management Review*, Vol. 54, Issue 3, p. 61-76

Klättermusen, 2013a, Om oss

URL:[http://www.klattermusen.se/om\\_oss\\_SE.php?lang=SE](http://www.klattermusen.se/om_oss_SE.php?lang=SE) (Tillgänglig 2013-03-08)

Klättermusen, 2013b, Återförsäljare

URL:<http://www.klattermusen.se/aterforsaljare.php?lang=SE> (Tillgänglig 2013-04-10)

Klättermusen, 2013c, Medarbetare

URL:[http://www.klattermusen.se/medarbetare\\_SE.php?lang=SE](http://www.klattermusen.se/medarbetare_SE.php?lang=SE) (Tillgänglig 2013-04-10)

Klättermusen, 2013d, Miljöarbete - recover

URL:[http://www.klattermusen.se/recover\\_SE.php?lang=SE&curr=](http://www.klattermusen.se/recover_SE.php?lang=SE&curr=) (Tillgänglig 2013-03-08)

Klättermusen, 2013e, Funktion & material

URL:[http://www.klattermusen.se/funktion\\_material\\_SE.php?lang=SE&curr=](http://www.klattermusen.se/funktion_material_SE.php?lang=SE&curr=) (Tillgänglig 2013-03-08)

Klättermusen presentation; With relation to flourocarbons (2013). Personligt material från Joel Svedlund, design- och hållbarhetsansvarig på Klättermusen

Kotler, P. & Keller, K. (2009). Marketing Management. 13th edition, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Prentice Hall

Kreng, V. & Huang, M. (2011). Corporate Social Responsibility: Consumer behavior, corporate strategy, and public policy, *Social behavior and personality*, Vol. 39, Issue 4, p. 529-542

Kungliga Tekniska Högskolan, 2011-05-20, Miljö och hållbar utveckling  
URL:<http://www.kth.se/om/policies/hallbar-1.78109> (Tillgänglig 2013-03-05)

Lovins, A. B., Lovins, L. H. & Hawken, P. (1999). A road map for natural capitalism, *Harvard Business Review*, Vol. 77, Issue 3, p. 145-158

Maignan, I. & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, Issue 1, p. 3-19

Maignan, I. & Huit, G. T. M. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, Issue 4, p. 455-469

Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis: An expanded sourcebook, 2nd edition, UK, SAGE Publications

Motivation, 2011-03-11, CSR bidrar till hållbar utveckling  
URL:<http://www.motivation.se/hr/csr-bidrar-till-hallbar-utveckling> (Tillgänglig 2013-03-05)

Myrorna  
URL:<http://www.myrorna.se/> (Tillgänglig 2013-03-08)

Naturskyddsföreningen, 2009-10-28, Så produceras kläderna  
URL:<http://www2.naturskyddsforeningen.se/gron-guide/kopa/klader-och-textil/textilfakta/> (Tillgänglig 2013-03-05)

Norden, 2012-10-22, Vi slänger kläder så in i Norden

URL:<http://www.norden.org/sv/aktuellt/nyheter/vi-slaenger-klader-saa-in-i-norden>

(Tillgänglig 2013-03-06)

Nosti, H. SVT Nyheter, 2012-10-21, Sverige kan bli först att återvinna bomull

URL:<http://www.svt.se/nyheter/sverige/sverige-kan-bli-forst-med-atervunnen-bomull>

(Tillgänglig 2013-03-08)

Olsson, M (2011). Råd&Rön, 2011-05-11, Tveksam nytta med miljövänligt tyg

URL:<http://www.radron.se/artiklar/Tveksam-nytta-med-miljovanligt-tyg/> (Tillgänglig

2013-03-05)

Oskarsson, F. Dagens Nyheter, 2013-01-12, Morgondagens mode hänger på en grön tråd

URL:<http://ret->

[web05.int.retriever.no.ludwig.lub.lu.se/services/archive.html?method=displayDocum](http://web05.int.retriever.no.ludwig.lub.lu.se/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=05091520130112204055&serviceId=2)

[ent&documentId=05091520130112204055&serviceId=2](http://web05.int.retriever.no.ludwig.lub.lu.se/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=05091520130112204055&serviceId=2) (Tillgänglig 2013-03-08)

Pelsmacker, P., Geunens, M. & Van den Bergh, J. (2007). Marketing communications - A European perspective. 3th edition, Harlow, Essex, Pearson Education Ltd

Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility, *Harvard Business Review*, Vol. 84, Issue 12, December 2006, p. 78-92

Pressmeddelande (2012), Re:newcell AB etablerar sig på Wargöns industriområde, Stockholm 2012-05-31

URL: <http://renewcell.se/onewebmedia/renewcell%20pressmeddelande%20final.pdf>

(Tillgänglig 2013-03-08)

Remišová, A. & Búciova, Z. (2011). Measuring corporate social responsibility towards employees, *Journal for East European Management Studies*, Vol. 17, Issue 3, p. 273-291



Re:newcell, 2012a, Re:newcell återvinner textilier

URL:<http://renewcell.se/index.html> (Tillgänglig 2013-03-08)

Re:newcell, 2012c, Textilier och miljön

URL:<http://renewcell.se/textiliers-livscykel.html> (Tillgänglig 2013-03-08)

Sarkis, J., Helms, M. M. & Hervani, A. A. (2010). Reverse Logistics and Social Sustainability, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 17, Issue 6, 337–354

SEB, Mot en mer hållbar bomullsproduktion

URL:<http://sustainableperspectives.sebgroup.com/sv/Artiklar/Mot-en-mer-hallbar-bomullsproduktion/> (Tillgänglig 2013-03-05)

Simpson, B. J. K. & Radford, S. K. (2011). Consumer willingness to co-produce: Engaging through sustainable business practices, compromise and confidence, *American Marketing Association Summer Educators' Conference Proceedings*, Vol. 22, p. 456-457

Singh, J. J., Iglesias, O. & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty, *Journal of Business Ethics*, Vol. 111, Issue 4, p. 541–549

Smartbiz, Marknadsundersökningar

URL:<http://www.smartbiz.nu/pages.asp?PageID=112&Base=1&MenuID=151>  
(Tillgänglig 2013-02-28)

Studio Re:design, 2013a, Startside

URL:<http://epi.vgregion.se/sv/studioredesign/> (Tillgänglig 2013-03-08)

Studio Re:design, 2013b, Nyheter

URL:<http://epi.vgregion.se/sv/studioredesign/Nyheter/> (Tillgänglig 2013-03-08)

Studio Re:design, 2013c, Re:design

URL:<http://epi.vgregion.se/sv/studioredesign/Designers/> (Tillgänglig 2013-04-04)

Studio Re:design, 2013d, Om Studio Re:design

URL:<http://epi.vgregion.se/sv/studioredesign/Om-studio-redesign/> (Tillgänglig 2013-03-08)

Studio Re:design, 2013e, Företag

URL:<http://epi.vgregion.se/sv/studioredesign/Foretag/> (Tillgänglig 2013-03-08)

Svensson, G. & Wagner, B. (2012). Business sustainability and E-footprints on Earth's life and ecosystems: generic models, *European Business Review*, Vol. 24, Issue 6, p. 543-552

Swedwatch, Miljöstyrningsrådet, Rapport 2010:7, Riskanalys av råvaror till textilier, elektronik och biodrivmedel

URL:[http://www.swedwatch.org/sites/default/files/msr\\_2010\\_7\\_0.pdf](http://www.swedwatch.org/sites/default/files/msr_2010_7_0.pdf) (Tillgänglig 2013-03-05)

Thorne McAlister, D., Ferrell, O. C. & Ferrell, L. (2008). Business and society: A strategic approach to corporate social responsibility. 3rd edition. Boston: Houghton Mifflin

Trudel, R. & Cotte, J. (2009). Does it pay to be good?, *MIT Sloan Management Review*, Vol. 50, Issue 2, p. 61-68

von Schultz, C. NyTeknik, 2012-06-18, Gamla kläder blir nya tyger

URL:[http://www.nyteknik.se/nyheter/innovation/forskning\\_utveckling/article3492018.ece](http://www.nyteknik.se/nyheter/innovation/forskning_utveckling/article3492018.ece) (Tillgänglig 2013-03-08)

Werther, Jr. W. B. & Chandler, D. (2011). Strategic corporate social responsibility: Stakeholders in a global environment, 2nd edition, USA, SAGE Publications

# Bilagor

## Bilaga 1. E-mailkontakt med företag

*Hej!*

*Vi är två tjejer som studerar civilekonomprogrammet vid Lunds Universitet. Just nu skriver vi D-uppsats inom marknadsföring och vårt fokus är hållbar utveckling inom textilbranschen. Dagens överkonsumtion av textilier gör oss nyfikna på hur företag som ni arbetar med återvinning, återanvändning eller på annat sätt ser till att textilier kommer in i värdekedjan på nytt istället för att slängas på sopbergen. Vår ambition är att undersöka några av denna marknads företag, bli insatta i respektive affärsmodell, för att sedan kunna göra egna kategoriseringar och finna mönster inom området. I slutet kommer detta mynna ut i en uppsats som benämner er som ett av de utvalda företagen som tar ett stort samhällsansvar och ligger i framkanten när morgondagen är vår framtid. Vi är väl insatta i informationen som ges på er hemsida och skulle därför vara oerhört tacksamma om ni har tid och möjlighet att besvara följande frågor i detta dokument så utförligt ni kan som kompletterande material och hjälp till vår uppsats.*

*Vänligaste hälsningar*

*Madeleine Winér & Cecilia Nilsson*

## Bilaga 2. Intervjufrågor

Grundintervju till samtliga case-verksamheter redovisas nedan.

- 1. Hur ser ni på er utveckling inom ramen för hållbar produktion och utveckling?*
- 2. Hur skapar er verksamhet inom hållbar utveckling värde för*
  - Er, era anställda och era investerare?*
  - Konsumenten?*
  - Leverantörer?*
  - Samhället?*
- 3. Vilken av ovanstående intressenter skulle ni säga att ni huvudsakligen skapar värde för, och varför?*
- 4. Vilka drivkrafter ligger bakom er syn på återinflödet i den textila värdekedjan?*
- 5. Vad hoppas ni kunna uppnå med en affärsmodell som stödjer en hållbar utveckling?*
- 6. Är det incitament inifrån (företaget) eller utifrån (exempelvis samhället) som leder er till den affärsmodell ni har?*
- 7. Hur motiverar ni konsumenterna till ett hållbart textilanvändande, och till vilken grad anser ni att detta behöver göras?*

## Bilaga 3. Intervjusammanställning av verksamheterna

Intervjuade verksamheter med detaljerad information visas i tabellen nedan:

Verksamhet	Intervju med	Datum	Syfte	Tid (min)
<b>Boomerang</b>	Marknadschef, Peter Sjöström	2013-03-15	Grundintervju	-
	Marknadschef, Peter Sjöström	2013-04-24	Kompletterande mat.	-
<b>Myrorna</b>	Hållbarhetsstrateg, Emma Enebog	2013-03-25	Grundintervju	26
	Hållbarhetsstrateg, Emma Enebog	2013-04-24	Kompletterande mat.	-
<b>Studio Re:design</b>	Projektansvarig, Birgitta Nilsson	2013-04-03	Grundintervju	38
<b>Houdini Sportswear</b>	Marknadsansvarig, Mia Grankvist	2013-03-20	Grundintervju	-
	Marknadsansvarig, Mia Grankvist	2013-04-24	Kompletterande mat.	-
<b>Klättermusen</b>	Försäljningschef, Pär Hägglund	2013-04-08	Grundintervju	27
	Design- och hållbarhetsansvarig, Joel Svedlund	2013-04-03	Grundintervju	62
	Design- och hållbarhetsansvarig, Joel Svedlund	2013-04-29	Kompletterande mat.	-
<b>Re:newcell</b>	Affärsutvecklare, Henrik Norlin	2013-03-25	Grundintervju	-
	Affärsutvecklare, Henrik Norlin	2013-04-24	Kompletterande mat.	-

\*Anmärkning: Gudrun Sjödén tas ej upp som en verksamhet i denna tabell då de inte har bidragit med personliga intervjuer.

## **Bilaga 4. Kompletterande intervjufrågor**

Nedan redovisas frågorna som ställdes vid kompletterande intervju.

### **Boomerang**

- 1 När introducerade ni Boomerang Effekten och konceptet med att återanvända kläder?*
- 2 Hur stor del av er omsättning representeras av återanvända kläder som säljs på nytt respektive nytillverkade plagg?*

### **Myrorna**

- 1 Att återanvända kläder kan ses som nödvändigt för länge sen då det rörde sig om ekonomiska faktorer. Idag handlar det mycket om vintage och att skaffa sig en unik identitet. När såg ni på Myrorna att er omsättning ökade till följd av detta senare vintage-mode? När blev detta mode så stort?*
- 2 Hur stor del av er omsättning kan relateras till återanvändning? (Vi antar att det är den största delen, men frågar för att få ett säkert svar)*
- 3 Har ni alltid haft kläder och textilier som en del av ert utbud? Om inte, när kom detta in i verksamheten?*

### **Houdini Sportswear**

- 1 Vi har förstått av er hemsida att er verksamhets syfte från början var att "...ta fram funktionsunderkläder i stretchfleece". När introducerade ni sedan arbetet med miljövänliga plagg och att tillverka plagg av återvunnet material?*
- 2 Hur stor del av er omsättning representeras av plagg som antingen är av återvunnet material eller kan återvinnas, respektive plagg som inte ingår i denna miljöaspekt?*
- 3 Vilken titel/position har du Mia, i företaget?*

### **Klättermusen**

- 1 Var är era leverantörer placerade (världsdel/länder)? Alltså var tillverkningen av era produkter sker.*
- 2 Varifrån kommer det återvunna materialet till tillverkning ifrån, är det insamlat och bearbetat i Sverige? Där tillverkning sker? Eller annat land?*

*Köper ni in det och skickar det till tillverkning av produkter, eller köper de som tillverkar produkterna in materialet själva?*

- 3 Vi har förstått det som att miljötanket är en viktig del av er verksamhet nu, men att det inte var det främsta syftet precis vid uppstarten av Klättermusens verksamhet. När skulle du säga att miljöprofilen kom in i er verksamhet, alltså tanket kring återvunnet material och återvinningsbara produkter?*
- 4 Hur stor del av omsättningen kan relateras till återvunnet material/återvinningsbara produkter, respektive produkter tillverkade av icke återvunnet material?*

### **Re:newcell**

- 1 Hur stor del av er omsättning kommer vara direkt relaterat till återvinning av textilier?*
- 2 Vilken titel/position har du Henrik, i verksamheten?*



Återanvändning av textilier genom secondhand blir allt mer aktuellt

FOTO Anna Winér

# Textilhanteringen som ska rädda framtiden

**LUND. Dagens textilhantering och synen på konsumtion är inte långsiktigt hållbar. En nyligen gjord undersökning av två studenter vid Lunds Universitet visar att det finns hopp om framtiden, där gamla textilier kan bli det nya nya.**

Konsumtionen av billiga textilier ökar varje år till följd av allt snabbare trender i mode och inredning, och på bara de senaste 9 åren har textilkonsumtionen ökat med 40 %. I relation till detta har kläder som produkt endast en livscykel på 3 år. Detta är relaterat till att kläder är beroende av mode, har en oförsäljbar efterfrågan av försäljning samt kan anses vara enkelt att slänga. Människans rådande vanor för bara slängdes på

**DET NYA** revolutionerande är att textilier ska ges ett värde även efter en första ägare eller användningssområde. Sådana textilier som tidigare bara slängdes på

sopbergen har nu börjat tas omhand, för ett fortsatt liv i värdekedjan. Förhoppningarna är att detta ska bli det nya nya och leda framtiden mot en hållbar utveckling inom textilbranschen. För detta krävs ett stort engagemang från verksamheternas sida och enligt den gjorda undersökningen är en av nycklarna till framgång den balans mellan ett miljömässigt, ekonomiskt och socialt ansvar väsentligt för långsiktigt hållbarhet.

Undersökningen har utifrån detta, identifierat tre olika former av affärsmodeller som tillvägagångssätt för hållbar utveckling i textilbranschen.

Återvinning av textilier genom nedbrytning av textilmaterial är ett sätt, direkt återanvändning av textilier är ett annat. Att använda återvunnet material i produktionen är ett tredje alternativ.

Ån så länge är det ett fåtal aktörer som nischat sig på något av ovanstående sätt, men det finns de som tänkt i dessa banorna en längre tid redan, Klättermusen är ett exempel.

Den textila överkonsumtionen förklaras ofta av felaktiga konsumtionsvanor och där hela och rena textilier slängs i soporna när man tröttnat på dem. Enligt Karin M. Ekström, projektledare för forskningsprojektet "Återanvändning och återvinning av kläder" bör textilerna som sagt istället återanvändas eller återvinnas för att spara på naturresurserna och göra utvecklingen mer hållbar. Detta bekräftar även Emma Enebog, hållbarhetsstrateg på Myrorna:

- Att få produkter att leva länge är enormt viktigt för ett resurseffektivt samhälle. Konsumenter är medvetna om situationen, men problemet grundas i att shopping har blivit en fritidsaktivitet för många och en vana svår att bryta. Att handla textilier och kläder är för många ett nöje i sig och då vi har ett mode som snabbt skiftar samt ett utbud som möjliggör hög grad av konsumtion ökar detta motivationen till ständigt nya

inköp. För att möjliggöra hållbar utveckling ligger ansvaret istället hos företag som är verksamma i branschen.

- Vi vill driva utvecklingen framåt, för återanvändning och återvinning, säger Emma. Därmed måste verksamheterna inom området styra konsumenternas efterfrågan mot medveten konsumtion av textilier, hållbara för framtidens utveckling. Starten på detta är att verksamheter först och främst måste erbjuda denna typ av textilier.

CECILIA NILSSON  
MADELEINE WINER

## FRAMTIDEN ÄR HÄR

Genom att återvinna och bryta ner gamla textilier skapas återvunnet material som blir till "nya" textilier. Att använda detta i sin textilproduktion eller att återanvända textilier som de är, är olika sätt att se på en hållbar textilhantering.

## FAKTA. Textilförbrukning

- Produktionen av 1 kg bomull förbrukar mellan 7 000 och 29 000 liter vatten och 0,3 till 1 kg olja.
- Det slängs 8 kg textilier per person och år.
- Konsumtionen beror på ekonomiska, sociala och kulturella bakomliggande skäl.

*Följande artikel är en del av examinationen och är avsedd att fungera som inspiration till läsning av denna uppsats.*