



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för tjänstvetenskap

Examensarbete för Kandidatexamen

***Kan vi lita på ett Premium Fashion företags
hållbarhetsarbete?***

*En kvalitativ studie om ett Premium Fashion företag i Tyskland och hur deras
hållbarhetsarbete genomsyrar hela organisationen*

Sara Perlman

Filippa Waldenström Bjørn

Antal ord: 13180

Grupp nummer: 51

Handledare:

Ola Thufvesson

Examensarbete

VT 23

Förord

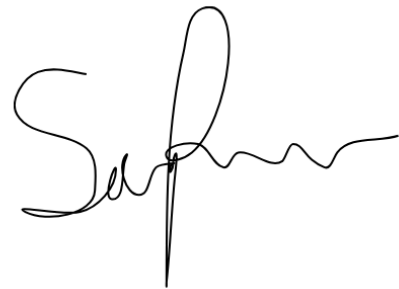
Detta arbete är det avslutande momentet på vår kandidatutbildning, Service Management - Retail vid institutionen för Service Management och tjänstvetenskap på Campus Helsingborg, Lunds universitet.

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Ola Thufvesson som har hjälpt oss med värdefull vägledning och idérika handledningstillfällen för att skapa möjlighet för arbetets framväxt.

Vi skulle även vilja rikta ett stort tack till våra intervjupersoner som har gett oss möjligheten att studera de forskningsfrågor som har besvarats i detta arbete, men framför allt intervjupersonen hos det företag i Tyskland som vi har analyserat för att göra detta arbete möjligt. Vi vill även tacka för deras tid de har uppoffrat för detta arbete och deras ärlighet för att ge oss möjligheten att göra en så korrekt bedömning för att besvara våra forskningsfrågor. Stort tack.



Filippa Waldenström Björn



Sara Perlman

Lund 2023-05-24

Abstract

Translated title: Can We Trust a Premium Fashion Company's Sustainability Work?: A Qualitative Study on a Premium Fashion Company in Germany and How Their Sustainability Work Permeates Through the Whole Company.

University/programme: Lund University, Service Management - Retail

Course: KSMK65, Service Management: Bachelor's Degree Essay, 15 credits

Authors: Filippa Waldenström Bjørn and Sara Perlman

Supervisor: Ola Thufvesson (Department of Service Management and Service Studies)

Number of pages: 61

Purpose: The thesis aims to study and analyse a German Premium Fashion Company and its sustainability work, how they implement sustainability, and how its sustainability work permeates through the company. The thesis aims to investigate if the Premium Fashion Company in Germany is doing the minimum regarding sustainability work or if it permeates through the Company.

Research questions: How does a German Premium Fashion company work with sustainability in their organisation? What and how does the company communicate its sustainability work to the internal and external stakeholders in the organisation? How does the company's sustainability work permeate through the organisation and all the way to the end consumer?

Methodology: This work was conducted through multiple semi-structured interviews and virtual document analysis, aiming to better understand how the German Premium Fashion companies work with sustainability.

Conclusion: The thesis result has shown that the German Premium Fashion Company works with sustainability and sees the importance of sustainability work. However, sustainability work is not the most essential topic in all departments in the company. How the company works with sustainability is also poorly communicated to external stakeholders and the end consumers. The company does the minimal sustainability work needed to receive legitimacy but has the opportunity to provide more.

Keywords: Sustainability, Green Marketing, Legitimacy, Institutional Organisation, Corporate Social Responsibility, Certifications, Premium Fashion Company

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	7
1.1 Problembakgrund.....	7
1.2 Problemdiskussion	9
1.3 Forskningsgapet	11
1.4 Syfteformulering och forskningsfrågor	12
2. Teoretisk referensram.....	14
2.1 Legitimitetsteorin	14
2.2 Institutionell organisationsteori.....	15
3. Metod.....	18
3.1 Forskningsansats	18
3.1.1 Urval	19
3.1.2 Semistrukturerade intervjuer	20
3.1.3 Virtuellt dokumentanalys.....	21
3.1.4 Avgränsningar.....	22
3.2 Analysmetod	23
3.3 Metodologiska reflektioner.....	24
3.3.1 Validitet och Reliabilitet	24
3.3.2 Studiens tillförlitlighet.....	24
3.4 Etiskt övervägande.....	25
4. Resultatanalys	26
4.1 Internt hållbarhetsarbete	26
4.1.1 Kommunikation av hållbarhetsarbete.....	31
4.2 Certifieringars påverkan	36
4.3 Samhällsförändringar och samhällets normer.....	38
5. Slutsats.....	43
5.1 Hur anser ett tyskt Premium Fashion företag att de arbetar med hållbarhet inom sin organisation?	43
5.2 Vad och hur kommunicerar företaget sitt hållbarhetsarbete till de interna och externa intressenterna i organisationen?	44
5.3 Hur genomsyrar företagets hållbarhetsarbete genom organisationen och hela vägen till slutkonsumenten?	45

6.	Diskussion	46
6.1	Begränsningar.....	46
6.2	Vidare forskning.....	47
7.	Källförteckning.....	48
8.	Bilagor	54

Tabell- och figurförteckning

Figurer

Figur 1, Schema över deltagarna, egen figur	
.....	19

Tabeller

Tabell 1, Information om intervjuer, egen tabell	
.....	20
Tabell 2, Information om dokument, egen tabell	
.....	22

1. Inledning

Nedanstående kapitel består av problembakgrund, problemdiskussion, syftesformulering och forskningsfrågor. Kapitlet introduceras med en bakgrundsförklaring på hållbarhetsdiskussionen i samhället. Vidare redogörs problematiken med Premium Fashion företag och deras hållbarhetsarbete samt hur tyska företag arbetar med hållbarhetsfrågor. Avslutningsvis klargörs syftet med rapporten och forskningsfrågor som ska besvaras i arbetet.

1.1 Problembakgrund

En stor utmaning inom modeindustrin och deras konsumtion- och produktionsmönster är att det bidrar negativt till hållbarhetsutvecklingen. Kriserna med klimatförändring, biologisk mångfald och föroreningar har rötter i dagens konsumtion- och produktionsmönster. För att bidra till ett hållbart samhälle och möjliggöra för framtida generationer att uppfylla sina behov krävs därmed en förändring (Hagen 2012; Gardetti & Muthu 2020; Karaosman, Perry, Brun & Morales-Alonso 2020; UN, 2022). Mål 12 i Förenta nationernas (FN) Agenda 2030 tyder på att konsumtion och produktion inom modeindustrin ska ske mer hållbart (FN, u.å.). Hållbarhetsmålet handlar om att förbättra leverantörskedjor samt arbete med hållbarhet i produktion och konsumtion. Det är av stor vikt för modeindustrin att beakta hållbarhetsmålen (Gardetti & Muthu 2020). Kommissionen till Europaparlamentet, rådet, Europeiska ekonomiska och sociala kommittén samt regionkommittén 2022/141/EU den 30 mars 2022 om EU:s strategier för hållbara och cirkulära textilier konstaterar att mellan åren 2000 och 2015 fördubblades den globala textilproduktionen. Undersökningen i direktivet visar att ungefär 5,8 miljoner ton textilier kasseras årligen inom Europeiska unionen (EU) vilket motsvarar ungefär 11 kilo per person. Företagen som tillhör modeindustrin är till största del små och medelstora företag. EU-kommissionen (2022/141/EU) tydliggör att det finns en ökad medvetenhet och förändringsarbete inom textilindustrin men att omställningarna går långsamt fram och klimatavtrycket är fortfarande för stort. På grund av konsumtionsmönstren idag ställs modeföretagen på sin spets eftersom konsumenternas köpbeteende inte kan förändras om inte förändring sker inom företagen.

Företag inom modeindustrin kan implementera hållbarhetsarbete vilket handlar om att både minimera industrins effekter på miljön för att minska klimatavtrycket samt beakta de sociala aspekterna för att skapa bättre arbetsförhållanden (Mizrachi & Tal 2022). Ett hållbart

modeföretag innehåller allt från produktionskedjan, bomullsodlingar, leveranser av textilier och kläder samt konsumenternas inköp. Hållbarhetsdiskussionen har blivit en allt viktigare beståndsdel av industrin till följd av de externa faktorer som pressar företagen att genomföra förändring. Detta har bidragit till att modeindustrin har blivit mer medvetna angående deras negativa påverkan på miljön (Da Giau, Foos, Furlan & Vinelli 2020).

Fast Fashion, lyx, couture, och premium är exempel på olika kategorier av företag inom modeindustrin. Av dessa företagskategorier är en stor andel av företagen premiumklass. Premiumföretag är associerade med högre priser, innovativa designer, selektivt distribuerade och kvalitet (Sondhi & Basu 2022). Ett företag av premiumklass har högre krav på kvalitet än vissa andra företagskategorier vilket innebär att de kan ta ut högre priser (Guitart, Gonzalez & Stremersch 2018). Premium kan ses som en komfort utan att faktiskt vara något nödvändigt (Gardetti & Muthu 2016; Vanacker, Lemieux & Bonnier 2022). Det innebär även något av högre klass, men begreppet är fortfarande svårdefinierat eftersom vad som anses vara inom premium ser olika ut för alla individer. Produkter inom premiumkonsumtion kan ses som sällsynta vilket kräver mer kunskap (McNeill & Riello 2016). Den traditionella bilden av premiumföretag har inte genom historien varit associerat med hållbarhet (Karaosman, Perry, Brun & Morales-Alonso 2020). Konsumenterna som konsumerar från premiumföretag associerar deras konsumtion till unikheter och kvalitet snarare än hållbara produkter.

Arbetet med hållbarhet inom premiumföretag har blivit viktigare att arbeta med på senare tid på grund av förväntningarna som har ökat hos intressenterna och konsumenterna (Wilson 2015). Det finns ett ökat behov av en hållbar Supply Chain inom modeindustrin, inte minst premiumföretag, men många av företagen har svårt att tillhandahålla en hållbar Supply Chain (Dobos & Éltető 2023). Alla aktiviteter som uppstår inom ett företag, från leverantörernas produktion till försäljning i återförsäljares butiker, ingår i företagets Supply Chain (Tronnebati & Jawab 2023). Anledningen till svårigheterna är mängden vatten som krävs för att producera mode, användning av farliga kemikaliska ämnen och mängden koldioxidutsläpp (Hagen 2012; Gardetti & Muthu 2020). Premiumföretag använder sig oftast av både traditionella- och hållbara affärsmodeller, men när de kombineras skapas en friktion vilket fortsätter påverka miljön negativt (Nosratabadi, Mosavi, Shamshirband, Zavadskas, Rakotonirainy & Chau 2019). Därmed krävs det ett stort arbete där företagen inom branschen behöver evaluera varje steg i sin produktion och ha hållbarhet som den primära punkten (Gardetti & Muthu 2020).

Hållbarhetsfenomenet blir mer komplext för många företag till följd av internationalisering (Nosratabadi et al. 2019). Komplexiteten grundar sig i att det är ett ansvar som inte bara kan lösas av enskilda parter utan alla intressenter på marknaden måste kunna samarbeta för att uppnå målen. Idag kan inte företag inom modeindustrin enbart arbeta med ekonomisk utveckling, utan det krävs av företagen i samhället att ta ett socialt ansvar och implementera ett genomgående hållbarhetsarbete i organisationerna (UN, u.å.).

Tyskland är ett land som har visat sig vara i framkant när det kommer till hållbarhetsarbete (Earth Org. 2020). Det är ett av länderna i Europa som har visat på ett stort intresse hos både företag och konsumenter att sikta mot en mer grön konsumtion (Umwelt Bundesamt 2022). Hållbarhetsmål 12 i Agenda 2030 arbetar Tyskland med för att främja hållbarhetsarbete inom företagen genom att bland annat skapa hållbara leverantörskedjor och arbeta internt med hållbarhetsrapportering. Tyskland använder sig av ett flertal olika statliga certifieringar som är trovärdiga för att påvisa vilka företag som arbetar med hållbarhetsfrågor och minskad klimatpåverkan (German Federal Government 2020). Ny statistik från Tyskland visar att det finns höga miljöbekymmer och positiv inställning till hållbara alternativ. Däremot är marknadsandelarna av hållbara alternativ låga och 2019 var andelen av dessa produkter på 7,9% (Gossen, Jäger, Hoffmann, Bießmann, Korenke & Santarius 2022). Efter 2019 har dessa hållbara alternativ ökat till 13,4% men är fortfarande låga (Umwelt Bundesamt 2022).

1.2 Problemdiskussion

Det finns en problematik för Premium Fashion företag eftersom det finns en svårighet att arbeta hållbart samtidigt som det är ett krav från samhället. Företagen jobbar olika med sitt hållbarhetsarbete och därmed blir det svårt att förstå hur mycket samt varför de arbetar hållbart. Forskning har visat att en del företag jobbar med att minska sitt fotavtryck på miljön på grund av att företagen inte vill åka på Green Marketing attacker (Da Giau et al. 2020). Green Marketing attacker hänvisar till ofördelaktig publicitet inom hållbarhetsarbetet. Det har visat sig att företag som arbetar med ett positivt hållbarhetsarbete når ut till investerare och blir konkurrenskraftiga på marknaden och får legitimitet (Da Giau et al. 2020; Fahmi, Asmi & Mat 2022). Utifrån institutionell organisationsteori framhävs vikten av organisationers legitimitet och rykte. Detta kopplas till deras överlevnad och framgång som oftast är beroende av deras förmåga och anpassningsmöjligheter till omvärldens förväntningar och normer (Zucker 1987, Eriksson-Zetterquist, Kalling & Styhre 2015). Utifrån legitimitetsteorin som innebär att företag

vill skapa acceptans på marknaden vill de påvisa sitt hållbarhetsarbete för att få goda rykten bland investerare och intressenter (Fernando & Lawrence 2014; Ching 2017; Fahmi, Asmi & Mat 2022).

För att företag inte ska åka på Green Marketing attacker använder sig företag av certifieringar. Anledningen är att minimera risken för dålig publicitet i sitt hållbarhetsarbete. På uppdrag av Konkurrensverket skriver Andersson och Gullstrand (2009) att i dagens handelslandskap finns det konkurrensfördelar att använda sig av certifieringar för att påvisa sitt hållbara handlande. Forskningen visar däremot att problematiken som kan uppstå på marknaden är att certifieringar kan vara utvecklade av privata aktörer. De privata certifieringarna utsätts inte för lika mycket kontroll utifrån regleringar och standarder i jämförelse med statliga certifieringar (Andersson & Gullstrand 2009; EU 2023/0085/EU). Certifieringar som är privata medför också dyra kostnader vilket gör att mindre bolag inte får tillgång till certifieringarna i samma utsträckning som större bolag. Utifrån den institutionella organisationsteorin påverkas företagen inom industrin till att genomföra vissa lösningar eftersom det finns påtryckningar från samhället (Huq & Stevenson 2020).

Problematiken många företag inom modeindustrin står inför idag är att hitta strategiska möjligheter när man ska implementera hållbara lösningar (Gardetti och Muthu 2016). Fokuset många företag har är kortvariga lösningar för att nöja sina investerare i stället för att genomföra långvariga åtgärder. Ett sätt dagens företag arbetar med ansvarstagande är genom Corporate Social Responsibility (CSR) som är ett verktyg företag använder sig av för att påvisa sitt arbete för ett hållbart samhälle. Det handlar om företagets samhällsansvar och ansvarstagande (Ngai & Singh 2021; Gupta, Nawaz, Alfalah, Naveed, Muneer & Ahmad 2021). CSR är frivilligt för företag att arbeta med för att påvisa sitt hållbarhetsarbete, däremot är det ett verktyg som organisationer förväntas arbeta med till följd av medvetenheten som ökat hos konsumenterna samt samhällsnormerna. Problematiken som kan uppstå är att företag gör det minimala CSR arbetet som krävs för att visa sitt samhällsansvar, men tappar innebörden till varför man ska arbeta med CSR (Porter & Kramer 2006).

Under de senaste åren har ny forskning gjorts om hur tyska företag arbetar med hållbarhet i sina organisationer (Wiederhold & Martinez 2018; Gossen et al. 2022; Umwelt Bundesamt 2022). Den tyska marknaden har under många års tid haft svårt att i praktiken nå ut till konsumenter med sitt hållbarhetsarbete till följd av trender i samhället vilket i sin tur påverkar

företagen och deras arbete (Eifler & Diekamp 2013). På den tyska marknaden har det visat sig att hållbara kläder associeras med att inte vara glamoröst eller önskvärt (Wiederhold & Martinez 2018). Tillgängligheten av hållbara alternativ är fortfarande bristfällig (Wiederhold & Martinez 2018; Gossen et al. 2022; Umwelt Bundesamt 2022). Avslutningsvis finns det en stor problematik som premiumföretag ställs inför, att konsumenter i samhället förväntar sig att premiumföretag arbetar mer med hållbarhetsfrågor än Fast Fashion brands (Kong, Witmaier & Ko 2021). Flera forskare poängterar att problematiken som kan uppstå inom företag är att tillhandahålla ett genomgående hållbarhetsarbete och implementera strategierna på ett korrekt sätt (Porter & Kramer 2006; Nosratabadi et al. 2019; Dobos & Éltető 2023).

1.3 Forskningsgapet

Att arbeta med hållbarhet inom modeföretag i dagens samhälle är numera standardiserat. Hållbarhetsfrågor är en stor trend som många grupper i samhället prioriterar. Däremot är det ett ämne som inte är integrerat i flera företags DNA och i de formella strukturerna (Zucker 1987; Eriksson-Zetterquist, Kalling & Styhre 2015). Genom institutionell organisationsteori och legitimitetsteorin kan man få en djupare förståelse över varför och hur företag arbetar med hållbarhet. Den institutionella teorin hjälper oss att förstå hur företag påverkas av samhällets normer till att agera på ett visst sätt (Eriksson-Zetterquist, Kalling & Styhre 2015). Legitimitetsteorin ger oss en förståelse över kravet som finns på företag att arbeta med hållbarhetsfrågor för att ha möjlighet att vara befintliga på marknaden (Fahmi, Asmi & Mat 2022).

Inom Europa är Tyskland det största landet när det kommer till ekonomisk framväxt (IMF 2023). Hållbart företagande är även ett ämne som Tyskland är i framkant med (Earth Ord. 2020). De har ett stort engagemang för hållbarhetsmålen Agenda 2030. Premium Fashion företag i Tyskland har därmed fått högre krav på sig att arbeta med hållbarhet, exempelvis genomföra hållbarhetsrapporter och skapa hållbara leverantörskedjor (German Federal Government 2020). Det finns tidigare forskning på hur fashion företag arbetar med hållbarhetsarbetet däremot finns det bristfällande forskning kring Premium Fashion företagens hållbarhetsarbete. Med hjälp av den institutionella organisationsteorin och legitimitetsteorin vill detta arbete undersöka hur hållbarhetsarbete sprids i ett tysk Premium Fashion företag för att se om företaget säger att det som de gör faktiskt sker.

1.4 Syfteformulering och forskningsfrågor

Tidigare forskning har analyserat hur fashion företag arbetar med hållbarhet internt och externt. Detta arbete har därmed som syfte att bidra till forskningen mer specifikt inom Premium Fashion företag och analysera hur de arbetar internt med hållbarhet samt hur det kommuniceras vidare till dess intressenter. Arbetet kommer att studera och analysera ett tyskt Premium Fashion företags hållbarhetsarbete, hur de implementerar hållbarhet och hur det genomsyras i organisationen. Syftet med arbetet är att förstå hur hållbarhetsarbetet genomsyras till olika svenska intressenter och har även som syfte att se om företagets hållbarhetsarbete kommuniceras hela vägen till svenska slutkonsumenten. Detta kommer att ske genom att analysera ett Premium Fashion företag i Tyskland och undersöka hur dessa aspekter fungerar i företag samt hur det når ut till de svenska intressenterna. Detta arbete bidrar till djupare förståelse till hållbarhetsarbetet inom Premium Fashion branschen och hållbart företagande.

Forskningsfrågorna som kommer att besvaras i detta arbete är följande:

- *Hur anser ett tyskt Premium Fashion företag att de arbetar med hållbarhet inom sin organisation?*
- *Vad och hur kommunicerar företaget sitt hållbarhetsarbete till de interna och externa intressenterna i organisationen?*
- *Hur genomsyrar företagets hållbarhetsarbete genom organisationen och hela vägen till slutkonsumenten?*

1.5 Rapportens disposition

Arbetet kommer att delas upp i olika kapitel där varierande information kommer att presenteras. Nedan är kortfattade förklaringar på vad som kommer att presenteras i varje enskilt kapitel i arbetet.

Inledning

I kapitlets inledning kommer arbetets ämne presenteras. En problembakgrund och problemdiskussion kommer att upplysa vad arbetet kommer att ge för kunskapsbidrag och vart i forskningen det saknas kunskap. Detta kunskapsbidrag kommer sedan att mynna ut till forskningsfrågor som arbetet kommer att ha som syfte att besvara. Kapitlet avslutas sedan med en förklaring på rapportens disposition.

Teoretisk referensram

Nästa kapitel är en teoretisk referensram som kommer att klargöra vilka teorier arbetet kommer att använda sig av för att stärka analysen på det insamlade materialet. Kapitlet kommer att ge en inblick i institutionell organisationsteori samt legitimitetsteorin och kopplingen de har till hållbarhet.

Metod

I metodkapitlet kommer en förklaring på hur all insamlad empiriskt material har samlats in och vilka tillvägagångssätt som har använts. I kapitlet redogörs vilken forskningsansats som används, urvalsprocessen samt hur analysen av det empiriska materialet har genomförts. Avslutningsvis presenteras de etiska aspekterna av metodiken.

Resultatanalys

Resultatanalysens kapitel innehåller analyser på det empiriska materialet i form av intervjuer och virtuella dokumentanalyser. Empirin kommer sedan att kopplas ihop med arbetets teoretiska referensram för att tillgodose resultat som besvarar arbetets forskningsfrågor.

Slutsats

I slutsatsdelen kommer frågeställningarna att besvaras med hjälp av resultatanalysens resultat. Resultatanalysens olika perspektiv kommer i slutsatsen slås ihop för att kunna besvara forskningsfrågorna.

Diskussion

Avslutningsvis kommer diskussionskapitlet där arbetets begränsningar kommer att presenteras. I anslutning till detta kommer förslag på vidare forskning kring ämnet och vad som anses intressant att få mer information om.

2. Teoretisk referensram

I följande kapitel presenteras två teorier, institutionell organisationsteori och legitimitetsteori, som möjliggör en analys om hur ett tyskt Premium Fashion företag arbetar med hållbarhet inom sin organisation. Kapitlet förklarar vad institutionell teori och legitimitetsteorin är och varför det är av relevans för att förstå hur företag arbetar och agerar i dagens samhälle utifrån olika normer och externa faktorer.

2.1 Legitimitetsteorin

Legitimitetsteorin är en av de mest förekommande teorierna som används för att förklara varför företag gör som de gör när de arbetar med CSR och hållbarhetsupplysningar (Fahmi, Asmi & Mat 2022). Utifrån teorin kan man få en djupare förståelse över organisationers handlande och beteende eftersom det reflekterar samhällets värderingar och normer.

Legitimitetsbegreppet används ofta inom forskning och tidigare studier definierar legitimitet att vara ett avtal företag har gentemot samhället, att agera korrekt utifrån samhällets oskrivna regler (Fernando och Lawrence 2014). Företag förväntas agera på ett särskilt sätt och måste arbeta mer inom vissa områden för att kunna vara befintliga på marknaden. Idag är miljöfrågan en av de främsta frågorna och därmed finns det en form av socialt ansvarstagande företag behöver ta genom att arbeta mer hållbart. Om företagen inte lever upp till samhällets förväntningar och krav har det inte heller möjlighet att behålla sin legitimitet (Fernando & Lawrence 2014). Legitimitet handlar om hur företaget uppfattas gentemot de sociala regler och krav som finns i samhället. För att företaget ska få legitimitet krävs det att implementera arbete inom företaget som uppfyller dessa regler och krav (Ching 2017). Legitimitetsteorin innebär att samhället godkänner enbart företag på marknaden som har legitimitet och därmed är det av stor vikt för företagen att arbeta med sin legitimitet och det sociala kontrakt det har ingått i (Fernando & Lawrence 2014).

Legitimitetsteorin kan kopplas till hållbarhetsplanering eftersom det är ett sätt att påvisa sin legitimitet (van Zijl, Wöstmann & Maroun 2017). Forskningen poängterar att företag kan få konkurrensfördelar genom att utforma en hållbarhetsrapport eftersom det förstärker deras legitimitet och skapar större acceptans i samhället. Legitimitet anses vara en värdeskapande process eftersom organisationer vill bli accepterade av samhället. Nyare forskning menar att

utifrån legitimitetsteorin kan företagens verksamhet anses bli legitim genom CSR och hållbarhetsrapportering (van Zijl et al. 2017; Fahmi, Asmi & Mat 2022). CSR är ett strategiskt verktyg företag använder sig av idag för att påvisa sitt hållbarhetsarbete. Genom detta arbete får företagen legitimitet och positiva rykten hos konsumenter och investerare (Fahmi, Asmi & Mat 2022). En anledning till att det strategiska verktyget finns i företagen idag är på grund av normen som finns i samhället, att företag ska jobba internt med hållbarhet för att vara accepterade på marknaden. CSR arbete innehåller hållbarhetsrapportering och interna rapporteringssystem i företagen (Gupta, Nawaz, Alfalah, Naveed, Muneer & Ahmad, 2021; Ngai & Singh, 2021). Det involverar även Code of Conduct, vilket är ett verktyg som påvisar hur företag ska på ett etiskt, socialt och miljömässigt sätt bedriva sin verksamhet framåt (Hartmann, Kraus, Nilsson, Anthony och Govindarajan 2021). CSR arbete anses vara en konkurrensfördel för företag på marknaden idag. Det är ett sätt att förmedla till intressenter hur företaget arbetar med samhällsfrågor och hur hållbara företagen är (Siddiq & Javed 2014). CSR arbete är därmed ett resultat av legitimitetsteorin, att företag behöver arbeta med hållbarhet på grund av förväntningarna som finns för att vara befintliga företag på marknaden.

Tidigare forskning understryker hur legitimitetsteorin påvisar företagens behov att skapa legitimitet för att få acceptans på marknaden (van Zijl et al. 2017; Fahmi, Asmi & Mat 2022). Ett annat verktyg företag kan använda sig av för att skapa legitimitet är användningen av certifieringar. Dessa kan användas som hjälpmedel för företag att förmedla deras hållbarhetsarbete till konsumenterna (Jin Lee, Bae & Hoon Kim 2020). Certifieringar inom modeindustrin är främst certifieringar som indikerar hållbart material och hantering. Genom att ha dessa typer av certifieringar skapas en större tillit hos konsumenterna att företagen har arbetat hållbart med sin produktion (Jin Lee, Bae & Hoon Kim 2020).

2.2 Institutionell organisationsteori

Institutionell organisationsteori är en teori som används för att förklara varför företag agerar och arbetar på ett visst sätt. Forskare inom området förklarar att teorin kan ge en djupare förståelse över varför företag agerar och beter sig utifrån omvärldens kulturella normer och externa faktorer (Zucker 1987; Eriksson-Zetterquist, Kalling & Styhre 2015).

Den institutionella organisationsteorin kan användas för att ge en förståelse över kollektiva mönster (Eriksson-Zetterquist, Kalling & Styhre 2015). Förklaringen till kollektiva mönster är associerade till intentioner av mänskligt handlande, men behöver inte vara medvetet. Organisationer är speglingar av samhället och därmed finns det ett behov av att följa samhällsförändringarna. Genom mönster kan man möjliggöra, effektivisera samt lägga energi på andra saker i organisationen, exempelvis innovationer. Tidigare forskning menar att med hjälp av institutionell organisationsteori kan vi förstå hur kulturella normer och sociala objekt påverkar de mänskliga motiven (Eriksson-Zetterquist, Kalling & Styhre 2015). Teorin framhäver en bild av komplexitet i organisationer samt att organisationer påverkas av normer och externa faktorer från omvärlden (Zucker 1987). Svårigheten blir att den tas för givet och reflekteras inte över på samma sätt som man gör med många andra organisationsteorier. När forskningen syftar till institutionaliseringsprocessen i organisationer menar den att det finns två grundläggande delar som krävs. Till att börja med måste handlingsmönstret vara regelbaserat samt socialt konstruerade som påvisar att de grundar sig på en förståelse och förväntningar från samhället. Dessutom måste handlingarna vara inbäddade i formella strukturer såsom formella regler, praxis och policies som finns i organisationer (Zucker 1987; Eriksson-Zetterquist, Kalling & Styhre 2015).

Till följd av påtryckningar från samhället berörande hållbarhetsarbete har allt fler företag implementerat hållbarhetsrapportering för att övervaka processerna i värdekedjan. Detta har även visat sig vara ett resultat av den institutionella teorin där det finns normer och externa faktorer från omvärlden som leder till att företag behöver arbeta på ett visst sätt (Di Leo, Sfodeera, Cucari, Mattia & Dezi 2023). Verktygen företagen använder sig av är icke-finansiella rapporter som intressenter kan ta del av och har även möjlighet att undersöka de sociala och hållbara aspekterna i företaget. Dessa typer av rapporter har inte varit en formalitet hos Premium Fashion företagen tidigare, men på grund av samhällsutvecklingen har det uppstått ett större behov av att skriva dessa rapporter för att påvisa hållbarhetsarbetet. Det finns numera direktiv från EU som innebär att företagen behöver använda sig av Corporate Sustainability Reporting, vilket påvisar företagens hållbarhetsarbete utifrån sociala, statliga och miljömässiga krav i samhället (Jestratijevic, Uanhoro & Creighton 2022; Di Leo, Sfodeera, Cucari, Mattia & Dezi 2023; EU 2023/0085/EU). En annan anledning till användningen av detta strategiska verktyg är för att företagen vill vara transparenta mot intressenter och konsumenter (Jestratijevic, Uanhoro & Creighton 2022).

Företagen agerar utifrån de institutionella reglerna i samhället för att kunna uppnå legitimitet på marknaden, skapa stabilitet och konkurrera mot konkurrenterna (Amran & Haniffa 2011). Företagen imiterar varandra till följd av den institutionella organisationsteorin och följden blir att om företag går emot normen kan de förlora legitimitet. Företagen har därmed börjat användas sig av det strategiska verktyget grön marknadsföring (Sagapova, Buchtele & Dušek 2022). Genom grön marknadsföring kan företagen påvisa sitt hållbara arbete men också informera konsumenterna och göra dem mer medvetna. Grön marknadsföring inom modebranschen avser marknadsföring av produkter som är tillverkat på ett hållbart sätt. Metoden används också för att hitta en mellanhand mellan företags affärs mål och miljöfrågor. I samband med den gröna marknadsföringen växer det en problematik från företags sida, att Greenwashing uppstår som påverka industrin på ett negativt sätt (Adamkiewicz, Kochańska, Adamkiewicz & Łukasik 2022). Greenwashing inom modeindustrin innebär att företagen försöker framhäva sitt hållbara företagande så bra som möjligt men egentligen genomför man minimala förändringar (Becker-Olsen & Potucek 2013; Adamkiewicz et al. 2022).

3. Metod

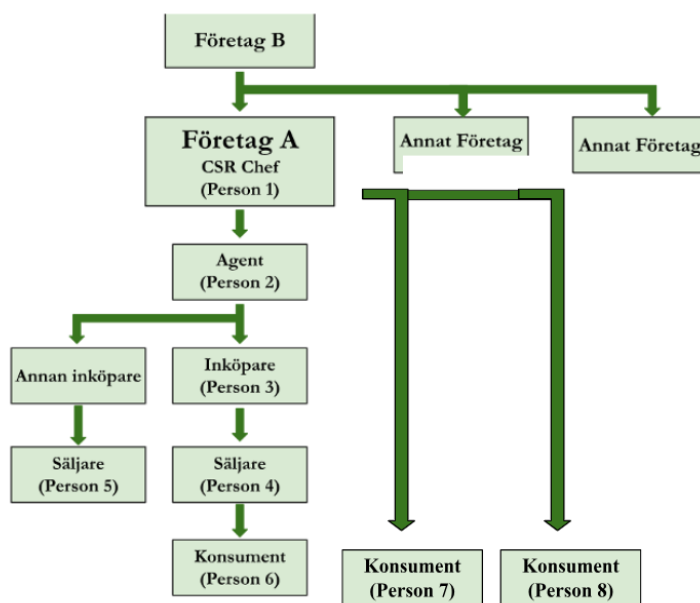
I detta kapitel kommer tillvägagångssättet för studien att undersökas och urvalet presenteras. Vidare kommer även tolkning av principer, analyser och sammanställning av data lyftas fram. I metoddelen kommer även en redogörelse av hur det empiriska materialet har genomförts och analyserats. I den avslutande delen av metodkapitlet kommer kvaliteten av studien att förklaras utifrån de etiska riktlinjerna som har uppmärksammats när arbetet har genomförts.

3.1 Forskningsansats

Studien syftar till att studera och analysera ett tyskt Premium Fashion företags hållbarhetsarbete, hur de implementerar hållbarhet och hur det genomsyras i organisationen. Det har även som syfte att undersöka hur hållbarhetsarbetet förmedlas till olika externa och interna intressenter i företaget. Därmed har vi valt att använda oss av en kvalitativ forskningsmetod med semistrukturerade intervjuer samt virtuella dokumentanalyser på de dokument som anses relevanta för arbetet för att ha möjlighet att uppnå syftet. Företaget som uppsatsen kommer undersöka har valt att vara anonyma och därmed kommer företaget att refereras till *Företag A*. Deras moderbolag kommer även att vara anonyma och refereras till *Företag B*. Den kvalitativa forskningsmetoden används för att få en djupare förståelse över företagets arbete och kunna undersöka om arbetet genomförs på ett korrekt sätt (Yin 2011; Alvehus 2023). Genom att tillämpa en kvalitativ forskningsmetod får arbetet mer mening och innebörd. Vidare har vi valt att använda oss av insamling av virtuella dokument, vilket kommer att vara information från företaget, moderbolaget och en extern källa om deras hållbarhetsarbete. Företag A har inte genomfört en hållbarhetsrapport vilket vi hade velat analysera och därmed har vi valt att analysera olika virtuella dokument som förklarar hur företag A arbetar med hållbarhetsfrågor i stället. De virtuella dokumentanalyserna genomförs för att komplettera intervjuerna och få en bild av vad företaget säger att de genomför för att kunna säkerställa och kritiskt granska företaget (Yin 2011).

3.1.1 Urval

I denna forskningsstudie har vi valt att använda oss av ett strategiskt urval. Strategiskt urval syftar till att få intervjupersoner inom forskningsområdet (Alvehus 2019). Urvalet grundar sig i en strategisk process där urvalet väljs utifrån forskningsfrågan. Genom detta urval får man tillgång till kompetenta personer inom området där man kan få värdeskapande information. Urvalsprocessen startades genom att definiera Premium Fashion företag som forskningsområde. Anledningen till detta är att tidigare forskning inom området har varit begränsat. Eftersom Tyskland är den största ekonomin i Europa och varit i framkant med hållbarhetsarbete började vi en process med att söka efter ett Premium Fashion företag som befinner sig på den tyska marknaden. Fortsättningsvis tog vi kontakt med "Företag A" och kom i kontakt med CSR chefen i organisationen. Efter denna kontakt fortsatte vi med vår urvalsprocess att hitta svenska intressenter till företaget för att ha möjlighet att analysera hur företagets hållbarhetsarbete genomsyrar hela organisationen. Anledningen till att svenska intressenter valdes var på grund av tillgängligheten samt viljan att ställa upp på intervju. Utifrån nedanstående figur kan man urskilja kopplingarna de olika intervjupersonerna har till företag A.



(Figur 1 - Schema över deltagarna, egen figur)

3.1.2 Semistrukturerade intervjuer

Anledningen till att semistrukturerade intervjuer har valts att genomföras är till följd av att intervjupersonerna har olika kompetenser inom varierande områden. Alla intervjupersoner kommer med olika infallsvinklar vilket leder till att det inte finns möjlighet att ställa samma frågor till intervjupersonerna. Semistrukturerade intervjuer innebär att det finns övergripande teman som ska besvaras. Inom varje tema finns det differentierade frågor som kan besvaras av olika intervjupersoner (Bryman 2011). Frågorna ställs i varierande ordning beroende på vem som intervjuas och vilken infallsvinkel de har till arbetet. De intervjuanscheman som har skapats för de olika semistrukturerade intervjuerna har gjorts utifrån Brymans (2011) rekommendationer till hur ett intervjuanschema ska se ut. Intervjuerna börjar med några inledande frågor, sedan mellanliggande frågor där vi får in de främsta av vårt empiriska material och avslutas med några avslutande frågor för att summera intervjun. Grunden till semistrukturerade intervjuer är på grund av arbetets frågeställning och vad som ska analyseras.

De olika personerna som har valts att intervjuas har olika kopplingar till företag A och kan bidra till en bredare förståelse över hur de arbetar med hållbarhet genom organisationen. De olika individerna har rollerna som hållbarhetschef, säljare från en agentur, inköpare, två säljare hos återförsäljare och tre konsumenter. I nedanstående tabell presenteras de individer som valde att delta i en intervju samt längden på deras intervju.

Vem	Datum	Tid
Person 1 (Hållbarhetschef)	20 april 2023	30 minuter
Person 2 (Säljare - agent)	5 maj 2023	1 timma 10 minuter
Person 3 (Inköpare)	26 april 2023	30 minuter
Person 4 (Säljare hos återförsäljare)	10 maj 2023	30 minuter
Person 5 (Säljare hos återförsäljare)	15 maj 2023	30 minuter
Person 6 (Konsument av företag A)	10 maj 2023	30 minuter
Person 7 (Konsument av företag A)	2023	30 minuter
Person 8 (Konsument av företag A)	2023	30 minuter

(Tabell 1 - Information om intervjuer, egen tabell)

Alla individer som ställt upp för en intervju har vi valt att hålla anonyma. Anledningen till detta är för att säkerställa anonymiteten hos företag A, men även för att få ut så mycket information och ha möjlighet att göra en djup granskning och undersöka företagets hållbarhetsarbete. Vissa frågor kan anses obehagliga eller svåra att besvara om namn och företag angavs eftersom det kan innehålla känslig information. Intervjufrågorna har även skickats till intervjupersonerna på förhand för att de ska ha möjlighet att förbereda sig och minska risken att viktig information utelämnas.

3.1.3 Virtuella dokumentanalys

För att skapa en större förståelse och djup kring forskningsområdet har virtuella dokumentanalyser genomförts. De virtuella dokumenten som har granskats och analyserats är företagets webbplats, moderbolagets webbplats samt en extern webbplats. Vid efterfrågan för företagets hållbarhetsrapport fick vi svaret att de inte har genomfört en hållbarhetsrapport tidigare och år 2023 är första året de ska genomföra en. För att stärka analysen och arbetet i sin helhet hade en dokumentanalys på företagets hållbarhetsrapport varit till stor hjälp. På grund av detta har virtuella dokumentanalyser genomförts i stället för att ha möjlighet att stärka analysen och argumentationen. Webbplatser och sociala nätverk är två typer av virtuella dokument som kan utgöra empiriskt material i en kvalitativ studie (Bryman 2011, s. 668). På grund av den tekniska utvecklingen i samhället finns mycket information på digitala plattformar. I detta arbete ger de olika virtuella dokumenten en djupare förståelse kring ämnet och har möjlighet att hjälpa arbetet att besvara forskningsfrågorna.

I nedanstående tabell presenteras de olika virtuella dokumenten som har analyserats. Eftersom företaget som undersöks i detta arbete har valts att vara anonymt är företaget även anonymt i tabellen och istället för företagets namn skrivs *Företag A* och *Företag B* i stället. Utöver dokument från företaget har även ett extern virtuellt dokument analyserats. Anledningen till detta är för att få en källkritisk syn på företaget och få fler infallsvinklar till hur företagets hållbarhetsarbete faktiskt genomförs.

Vad	Vad för dokument	År
Företag A - Hållbarhetsförklaring	Webbplats	u.å.
Företag A - Certifieringar	Webbplats	u.å.
Företag A - Materialanvändning	Webbplats	u.å.
Företag A - Personer och Personal	Webbplats	u.å.
Good on You - Sustainability Rating	Webbplats	2022
Företag B - Hållbarhetsförklaring	Webbplats	u.å.

(Tabell 2 - Information om dokument, egen tabell)

3.1.4 Avgränsningar

För att kunna genomföra detta arbete har en del avgränsningar behövts göras. Anledningen till detta är att begränsa mängden data som kan samlas in för att säkerställa att det empiriska materialet som samlas skapar värde för arbetets analys och slutsats. Dessa begränsningar är geografiska, metodologiska och teoretiska. De geografiska avgränsningarna som har genomförts för arbetet är att enbart fokusera på Tyskland och den tyska Premium fashion företags branschen. Metodologiska avgränsningar har genomförts där en kvalitativ metod har valts på grund av syftet med arbetet och de forskningsfrågor som kommer att besvaras i arbetet. Eftersom arbetet är en kvalitativ forskning har individer valts ut för att genomföra en intervju. Dessa personer har valts utifrån avgränsningen att de har en koppling till företag A. Dessa avgränsningar kan påverka resultatet, men har valts att göras för att specificera riktningen på arbetet och för att ha möjlighet att besvara forskningsfrågorna. Teoretiska avgränsningar genomfördes där två teorier har valts till en referensram för arbetet. Genom att begränsa antalet teorier har arbetet möjlighet att på ett mer konkret sätt analysera det empiriska materialet samt underlätta att ta fram svar till forskningsfrågorna.

3.2 Analysmetod

Intervjuerna som har genomförts har spelats in efter godkännande på ett korrekt sätt enligt svensk lagstiftning om allmänna dataskyddsförordningen (GDPR). De insamlade inspelningarna har sedan enbart lyssnats på av oss och transkriberats. Intervjupersonerna har även fått information innan de ställt upp på en intervju att det empiriska materialet som de ger oss kommer att raderas efter att arbetet har skrivits klart. De har även fått informationen att de kommer vara anonyma och företagsnamn eller individers namn kommer aldrig att anges.

Efter att transkriberingen var genomförd sorterades de insamlade empiriska materialet genom att kategorisera och organisera materialet med olika teman och etiketter. Med hjälp av arbetets nyckelord samt begrepp som anses relevanta till arbetets forskningsfrågor fastställdes olika teman som det empiriska materialet delas in i (Rennstam & Wästerfors 2015). När bearbetning av transkriberingarna genomfördes var det enkelt att hitta relevanta teman och varje gång relevans hittades skrevs en liten kommentar på varför det var av relevans. De teman som hittades för detta arbete var internt hållbarhetsarbete, kommunikationen av hållbarhetsarbetet, påverkan av certifieringar samt samhällets påverkan. Till följd av mängden insamlat material är det svårt att presentera all empiriskt material i arbetet och därmed krävs det att sortera bort det som inte bidrar till arbetets djup (Rennstam & Wästerfors 2015).

Arbetet har en teoretisk referensram som den utgår ifrån, därmed har reduceringen av materialet genomförts utifrån den. För att på ett systematiskt sätt bearbeta det empiriska materialet har vi följt Braun och Clarks (2006) steg-för-steg mall. Efter att man reducerat materialet har vi skapat en god överblick på materialet och dess innehåll. Nästa steg var att skapa koder och teman som applicerades på den reducerade data för att ha möjlighet att sortera materialet och enkelt kartlägga vart och hur materialet senare skulle analyseras. Avslutningsvis användes materialet som var indelat i olika teman till att analysera och hjälpa arbetet att besvara forskningsfrågorna (Braun & Clark 2006).

3.3 Metodologiska reflektioner

3.3.1 Validitet och Reliabilitet

När man diskuterar kvaliteten på den insamlade data kan man undersöka validitet och reliabilitet (Alvehus 2023). Reliabiliteten hänvisar till om resultatet blir detsamma om studien skulle genomföras igen. Utifrån detta arbete kommer reliabiliteten därmed vara lågt eftersom resultaten inte kommer att bli detsamma om vi analyserar ett annat företag. Validiteten refererar till huruvida de man undersökte faktiskt undersöktes. Det ska även finnas en överensstämmelse med de teoretiska idéerna och det insamlade empiriska materialet (Bryman 2011). Validiteten är någonting som detta arbete uppnår eftersom syftet och forskningsfrågorna kommer att besvaras samt att intervjupersonerna är kopplade till företaget som analyseras. Inom kvalitativ forskning där intervjuer genomförs på ett företag blir validiteten de mätinstrument som kan användas för att visa kvaliteten på det insamlade materialet (Bryman 2011; Yin 2011). Alvehus (2023) menar däremot att det finns en problematik med mätningen av validitet och reliabilitet inom kvalitativ forskning eftersom de inte går i linje med vad kvalitativ forskning står för. Den externa reliabiliteten är svår att uppnå i en kvalitativ forskning eftersom den sociala miljön aldrig är densamma. Däremot kan man undersöka liknande företag inom samma område för att få extern reliabilitet (Bryman 2011). Intern reliabilitet är något som är enklare att säkerställa i en kvalitativ forskning eftersom vi är två individer som tolkar all insamlad material (Bryman 2011). Detta leder till att vi kan säkerställa att informationen tolkas på ett likartat sätt och säkerställer analyserna.

3.3.2 Studiens tillförlitlighet

Utifrån äktheten får undersökningen en rättvis bild och åsikter samt uppfattningar framställs på ett korrekt sätt. Katalytiska autenticitet har också beaktats för att kunna möjliggöra en förändring för de medverkande och deras situation (Bryman 2011). Detta innebär att individerna som intervjuas för arbetet kommer att få större klarhet i en situation de möjligtvis inte hade beaktat tidigare för att kunna förändra vissa beteenden. Vidare har den taktiska autenticiteten medfört att deltagarna får en bättre uppfattning av miljön och kan vidta åtgärder för en förbättrad verksamhet (Bryman 2011).

3.4 Etiskt övervägande

För att säkerställa deltagarnas integritet har forskningsetiska övervägande genomförts. Etiken som har beaktas är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Bryman 2011; Alvehus 2023). Informationskravet har säkerställts genom att de berörda personerna har fått information om undersökningens syfte, deltagarnas frivillighet samt att de kan hoppa av när de vill. Vidare har samtyckeskraven beviljats där deltagarna själva bestämmer över deras medverkan. Detta har genomförts utifrån att de berörda personerna har fått ett samtyckeskontrakt skickat till sig innan intervjuerna har genomförts. Vidare har muntligt godkännande från intervjupersonerna mottagits att delta för att säkerställa deras integritet. Ytterligare etiska övervägande som har beaktas är konfidentialitetskravet där alla uppgifter om deltagarna har behandlats med säkerhet för att skydda deras personliga och företagets identitet. Detta har genomförts genom att vi har utgått ifrån Lunds universitets GDPR åtgärder som medverkarna har blivit informerade om. Ingen personlig information har delats eller sparats i arbetet. Utifrån nyttjandekravet har vi därmed inte sparat eller använt enskilda personers uppgifter i arbetet för att säkerställa deras deltagande.

I kvalitativa undersökningar kan frågeställningar anses ospecificerade och därmed breda för tolkning vilket leder till etiska svårigheter. Vissa frågor kan även anses obehagliga att besvara för vissa intervjupersoner (Bryman 2011; Alvehus 2019). För att säkerställa detta i arbetet har frågeställningen till största mån formulerats så att den inte kan tolkas på olika sätt samt att intervjufrågorna inte kan besvaras med känslig information som kan kännas obehaglig för intervjupersonen. Intervjupersonerna har även fått information innan intervjun om att de inte behöver besvara en fråga om det inte vill samt att det när som helst under intervjun kan bryta för att säkerställa det etiska arbetet.

4. Resultatanalys

I följande kapitel insamlat empiriskt material från intervjuerna och de virtuella dokumentanalyserna presenteras och analyseras. Empirin kommer att kopplas och analyseras utifrån arbetets teoretiska referensram. Analysen tar utgångspunkt på hållbart arbete utifrån institutionella organisationsteorin och legitimitetsteorin vilket skapar en bredare förståelse av det empiriska materialet och hjälper till att ge ett svar på forskningsfrågorna.

4.1 Internt hållbarhetsarbete

Intervjuperson 1 är junior CSR chef i företag A och jobbar med deras hållbarhetsplanering och strategiska utveckling. Personens fokus ligger på att implementera och förhålla sig till nuvarande regleringar i samhället. Person 1 förtydligar att fokusområdet är materialanvändning, Supply Chain samt kommunikationen internt och externt om hållbarhet. Standarden för företaget grundar sig i kvalitetsprodukter och produktens livslängd. Intervjuperson 1 förklarade vad företaget gör internt för att arbeta mer hållbart. Det nämndes även att de har en strävan att jobba mer hållbart, *“Make an Active Change”*, vilket CSR chefen poängterar är deras kompass som ger dem möjlighet att uppnå deras hållbarhetsmål. Person 1 tydliggör även hur alla avdelningar på företaget har en roll i deras hållbarhetsarbete samt att de jobbar tillsammans för att försöka uppnå deras hållbarhetsmål.

[...] And yeah, they are as I said many topics we are working on, like supplier and production sites and safety as well. Compliance topics also. And we also do have a sustainability mission which is “make an active change”, so ehm, yeah, in general we are continuously working on that mission in all the topics which are crucial.

(Person 1)

Ovanstående citat kan förklaras utifrån den institutionella teorin eftersom företag idag kräver hållbarhetsarbete på grund av påtryckningarna i samhället (Di Leo, Sfodeera, Cucari, Mattia, Dezi 2023). Företag A har interna krav att arbeta med hållbarhetsfrågor och har skapat interna mål för att ha möjlighet att försöka uppnå det önskvärda hållbarhetsarbetet. I intervjun poängterar CSR chefen att information ges ut till de olika avdelningarna om hur de ska arbeta

mer hållbart i företaget, men även att olika avdelningar kommer med egna förslag på förbättringsåtgärder.

I can say that, in general, all parties are working together. [...] For example product management or marketing, so we are working very closely together with all our different departments and there are also ideas coming from the product management, for example regarding specific materials etcetera [...]

(Person 1)

Den institutionella organisationsteorin och legitimitetsteorin understryker anledningen till att företag behöver arbeta med hållbarhetsfrågor (Amran & Haniffa 2011; Fahmi, Asmi & Mat 2022). Däremot senare i intervjun började CSR chefen förändra sitt sätt att besvara frågorna och började sväva sig in på hur olika avdelningar prioriterar hållbarhetsfrågor och att vikten av hållbarhetsfrågorna varierar beroende på vilken avdelning i företaget man befinner sig på. Även om hållbarhetsfrågor prioriteras olika på avdelningarna i företaget är hållbarhetsämnet fortfarande viktigt för företag A. Vidare framhävs det att hållbarhet inte är det viktigaste området för företaget men att de försöker jobba mot ett mer hållbart tänkande genom hela organisationen och få det att bli en viktigare del.

[...] So, everyone is clear about sustainability being an important topic and yeah, the urgency, but the priority is not the same in all the different departments. Because of course, the teams do also have a lot of other priorities. So, sustainability is not the focus and not the most important topic at our company, but we continue to work on it and try to establish it at all areas and in all departments so here I think it is the process we are working on.

(Person 1)

I samband med ett ökat intresse på marknaden finns det också oskrivna krav på företagen att utveckla hållbarhetsarbetet och använda sig av strategiska verktyg internt för att lösa hållbarhetsproblematiken (Sagapova, Buchtele & Dušek 2022). Person 1 menar på att det är

svårt att få ett ökat intresse för hållbarhet i andra avdelningar på företaget. Individerna på de olika avdelningarna upplevs inte ha tid för att jobba med olika hållbarhetsarbeten, såsom insamling av datamaterial. Däremot poängterar person 1 att marknadsföring och produktionsavdelningen jobbar alltmer med att implementera hållbarhetsarbetet och har gott samarbete med CSR avdelning. Ytterligare har forskning inom legitimitetsteorin visat att CSR arbetet i organisationer möjliggör legitimitet på marknaden och internt i företagen (Fahmi, Asmi & Mat 2022). Dessa avdelningar jobbar gemensamt för att skapa bättre förutsättningar för att främja hållbarhetsarbetet i Företag A. Person 1 tillägger att CSR avdelningen har som mål att få hållbarhetsarbetet som en prioritering i alla avdelningar. Svårigheterna som framhävs är att många av avdelningarna i företaget inte prioriterar hållbarhet i samma utsträckning. Därmed blir det för CSR avdelningen en fråga om hur de försöker övertala och arbeta konkret med att få hållbarheten implementerad i alla avdelningar.

It is both it is that they have to continuously think about sustainability and, changing theory working ways for example. But also like to convince them that we really need the data and the specific data from the specific data from past years. So that is a really huge topic that we haven't worked on yet and sometimes, in different understand and why we need to have all this data.

(Person 1)

Insamling av data är ett internt verktyg som används av CSR avdelningen där hållbarhetsrapportering kan genomföras och skapa interna rapporteringssystem för organisationer (Hartman et al. 2021). Legitimiteten i företagen skapas i samband med CSR arbetet och hållbarhetsrapportering som företagen genomför (Fahmi, Asmi & Mat 2022). Företag A vill skapa legitimitet på marknaden och utvecklas som företag. Person 1 konstaterar att de olika regleringar som finns i dagens samhälle tvingar företag att arbeta mer hållbart, men tydliggör att det även finns normer i samhället som gör att vi agerar på ett visst sätt. Det finns förväntningar på företag idag att det ska arbeta hållbart och prioritera miljöfrågor.

[...] I think it is good that we have these guidelines and regulations that guide you somehow and direct you to this big topic of sustainability and that also ensures equal opportunities for each company. Because through these norms and sustainability can we make transparent and most important comparable and data based. And is not about communicating about sustainability only in a marketing way. I think these norms have to reduce greenwashing which is really important. But on the other hand I think it is not only about regulation of how there's strong personal interest in sustainability. And I think this is a good combination that has worked with our daily sustainability works. To have this regulation but also to have strong personal interest on the topic.

(Person 1)

Den institutionella organisationsteorin tydliggör att handlingsmönster i organisationer påverkas av lagar, regler samt sociala förväntningar och konstruktioner i samhället (Zucker 1987; Eriksson-Zetterquist, Kalling & Styhre 2015) Dessa handlingsmönster i organisationen påverkas av formella regler, praxis och policies som skapas och efterlevs. Handlingsmönstret företag A genomför i hållbarhetsarbetet kan förtydligas genom att organisationerna vill skapa legitimitet på marknaden.

För att få en djupare förståelse kring företagets hållbarhetsarbete hade vi en önskan om att få tillgång till företagets hållbarhetsrapport. Vid förfrågan om en sådan rapport fick vi svaret att företaget aldrig har genomfört en hållbarhetsrapport, utan år 2023 är första året de ska genomföras. Van Zijl et al. (2017) framhäver att hållbarhetsplanering i form av en rapport kan ge företaget konkurrensfördelar men också förstärka legitimitet på marknaden. Företagen anses bli legitima genom att ha en hållbarhetsrapport och ett grundat CSR arbetet (Fahmi, Asmi & Mat 2022). Tyskland har ökat sitt engagemang kring hållbarhetsarbete och främjar detta till de tyska företagen. De vill att fler företag ska arbeta internt med hållbarhetsrapportering (German Federal Government 2020). Till följd av att företag A inte hade någon hållbarhetsrapport att tillhandahålla har det valts att genomföras virtuella dokumentanalyser på företagets hållbarhetsarbete i stället. CSR chefen för företag A konstaterar att varför de ska genomföra en hållbarhetsrapport nu är eftersom det på så sätt kan jämföra sitt hållbarhetsarbete med andra företag och visa för intressenter hur och varför de jobbar med hållbarhet.

I think it really is important to have a sustainability report and that is why we are working on that topic as well because with that we can ensure controllability and transparency and yeah most the parts and show a consistent of the report and data so you can really compare within different companies and i think this is really important.

(Person 1)

Legitimitetsteorin kan underlätta förståelsen till varför företaget vill genomföra en hållbarhetsrapport. Företag måste leva upp till samhällets förväntningar och påvisa deras sociala ansvarstagande för att få legitimitet (Fernando & Lawrence 2014). Har inte företaget legitimitet är det i princip omöjligt att vara ett befintligt företag på marknaden (Fernando & Lawrence 2014; Ching 2017). Eftersom företag A inte tidigare har genomfört en hållbarhetsrapport har det tappat en stor möjlighet att få legitimitet.

På grund av brist på djupgående information om företag A hållbarhetsarbete och icke-finansiella rapporter har en virtuell analys genomförts på företag B, vilket är moderbolaget till företag A. På deras webbplats kan man få djupgående information om deras arbete med hållbarhet i organisationen samt hos deras dotterbolag. Företag B producerar kläder i varierande länder i Asien, såsom Vietnam, Filippinerna, Kina, Bangladesh, Kambodja, Myanmar, Pakistan och Indien. Företag B har två egna bomullsodlingar, en i Vietnam och en i Filippinerna. Det förklarar att en av deras grundpelare är att ha långvariga och hållbara samarbeten. Som tidigare uppmärksammats har påtryckningar från samhället ställt krav på företag att ha insyn i företags Supply Chain (Di Leo, Sfodeera, Cucari, Mattia & Dezi 2023). Det är också en del av BSCI business som säkerställer de sociala standarderna i fabriker. Detta genomförs för att säkra hög standard inom produktionen. Företaget har också ett team av interna medarbetare som åker runt till de olika fabrikerna för att säkerställa att regler och värderingar fungerar men också för att säkra logistiken i de olika länderna. Idag finns det även direktiv från EU som hänvisar till att företag behöver implementera Corporate Sustainability reporting (Jestratijevic, Uanhoro & Creighton 2022; Di Leo, Sfodeera, Cucari, Mattia & Dezi 2023; EU 2023/0085/EU).

För att skapa en neutral synvinkel och objektiv bild av företag A interna hållbarhetsarbete genomfördes även en virtuell dokumentanalys på Good on You (2022) vilket är ett företag som består av experter som ger en ranking på företags hållbarhetsarbete. Företaget utgår från hållbarhetsmålet 12 i Agenda 2030 när de utformar sina rankingar. Enligt Good on you (2022) är företag A inte tillräckligt utvecklat inom hållbart företagande. Företag A jobbar med hållbara material, men utöver detta anses företaget inte göra mer hållbart arbete. Good on you förklarar att det inte går att urskilja om företag A gör något arbete med att minska koldioxidutsläpp i deras leverantörskedja, minska avfall av textilier eller minska användningen av vatten. Detta leder till att företag A har fått ratingen 2 av 5 från Good on You, där 5 av 5 är den högsta ratingen. I kontrast till vad företag A förklarar på sin webbplats samt hur intervjuperson 1, CSR chefen, diskuterar ämnet kring deras hållbarhetsarbete är detta oväntat och överraskande. Utifrån legitimitetsteorin kan man förstå anledningarna till att företag arbetar med hållbarhet. Företag har ett krav från samhället att arbeta med hållbarhet för att vara befintliga på marknaden (van Zijl et al. 2017; Fahmi, Asmi & Mat 2022). Genom företagets webbplats ser det utifrån intressenters perspektiv ut som att företaget arbetar med hållbarhet. Däremot är detta i praktiken inte det som sker enligt Good for You (2022). Med en jämförelse av dessa två virtuella dokument samt intervjun med person 1 kan man anse att företaget säger att de gör en sak, men i verkligheten gör någonting annat. Företaget vill skapa legitimitet till konsumenterna och visa att det gör det som krävs, men i verkligheten stämmer det inte överens.

4.1.1 Kommunikation av hållbarhetsarbete

Intervjuperson 2 arbetar på en agentur i Sverige som säljare för företag A. Agenten konstaterade att informationen som ges ut om hållbarhet kommer främst från informationen på produkterna. Det var däremot sällan agenten fick muntlig information om produkterna. Person 2 förklarar även att den information personen får om företagets hållbarhetsarbete kommer från deras webbplats och vad agenten själv kan läsa om företaget. Två gånger om året får agenten information om företagets klädkollektioner som släpps och i samband med detta berättar företaget vilka material plaggen är gjorda av. Detta konstaterar intervjuperson 1 som är en återkommande process som sker årligen. I samband med denna information får agenten informationen om bomullen och polyestern är återvunnet. Ingen vidare information om företagets sociala eller hållbara produktionskedja fick person 2 information om. Däremot framhäver person 2 att under de senaste 10 åren personen har jobbat med företag A har det skett förändringar kring deras hållbarhetsarbete.

Ja, via produkterna. Jag ser ju på proverna när, de har ju handtags som berättar att det är ekologiskt bomull exempelvis och om man tittar på deras webbsida där så ser man "make an active change" och att de är väldigt mycket, att det marknadsför sig väldigt mycket nära naturen och att vara aktiv och hälsosam och därmed också försöker man anpassa sig till det hållbarhetstrenderna [...] Så att det blir väl bättre och bättre hela tiden men det är ju då den informationen vi får, det är via produkterna då i princip och det man tittar på själv och ser på hemsidan och sådär.

(Person 2)

Detta kan stärkas av legitimitetsteorin eftersom företagen har ett behov av att leva upp till samhällets förväntningar och krav som sätt för att behålla legitimitet på marknaden och ha konkurrensfördelar (Fernando & Lawrence 2014). Vidare är legitimiteten sammankopplad med hållbarhetsarbetet och ett enkelt sätt för företagen att påvisa detta för att anses vara legitima är genom information via digitala plattformar (van Zijl et al. 2017; Fahmi, Asmi & Mat 2022). Utifrån den institutionella organisationsteorin kan man förstå att arbetet uppstår på grund av kollektiva mönster eftersom företagen är en spegling av samhället (Eriksson-Zetterquist, Kalling & Styhre 2015). I början fanns det ingen direkt kommunikation angående hållbarhetsarbetet, samtidigt poängterar person 2 att det har skett ett stort skifte på marknaden. Zuckers (1987) förklaring och tolkning av den institutionella organisationsteorin är att detta fenomen bland företag är en normal sak på grund av normer och externa faktorerers påverkan. När försäljning sker till återförsäljare av företag A finns det ingen efterfrågan på hållbarhetsinformation. Men sammanfattningsvis förklarar person 2 att återförsäljarna uppskattat informationen de fått.

Vidare genomfördes en intervju med en inköpare av företaget A. Inköparen har under cirka åtta års tid arbetat med företaget och köpt in deras kläder. Personen berättar att till största del sker kontakten via företagets agentur i Sverige. Inköparen förtydligar att företag A jobbar med kvalitetsprodukter, att varorna de säljer inte är några slit och släng kläder. Premiumföretag har under många års tid associerats med hållbarhet till följd av livslängden och kvaliteten på kläderna (Karaosman, Perry, Brun & Morales-Alonso 2020). Vidare under intervjun förklarar inköparen hur mycket information om hållbarhet som kommer från företag A. Det som tydligt går att urskilja utifrån nedanstående citat är att personen upplever att informationen angående hållbarhet från företagets sida är bristfällig. Det finns mycket mer information men det kommer

inte hela vägen fram till säljaren. Person 3 poängterar att mer information angående hållbarheten hade uppskattats men att det däremot skulle komma i en anpassningsbar och enklare form att förstå.

Om jag vänder på det, är det väldigt lite. Vi får reda på att det här är gjort av återvunnen plast eller pvc och vi får reda på att det är ekologisk eller organiskt bomull, lite sådan grej Men det är inte en hel eee.. bok om det. Min grej känns som om de inte följer upp det riktigt hela vägen. Men leverantören nej, agenten berättar att detta är gjort av återvunnet, detta är gjort av de andra sådana grejer. Men inte så mycket mer.

(Person 3)

På grund av den minimala informationen om hållbarhetsarbetet i företag A är det svårt för dem att få legitimitet över sitt hållbarhetsarbete. Företag A följer de regleringar och lagar om hållbarhet som finns implementerade i branschen för att skapa sin legitimitet. Forskare understryker vikten av att säkerställa legitimiteten genom att erbjuda mer information om hållbarhet (Zucker 1987; Eriksson-Zetterquist, Kalling & Styhre 2015).

Person 4, som är säljare hos en återförsäljare för företag A, framhäver ett flertal gånger under intervjun att hållbarhetsinformationen är minimal från företag A. När det kommer information om hållbarhetsarbetet från företag A är det kopplat till produkternas innehåll såsom ekologisk bomull och återvunna material. Denna information får säljarna ta reda på via egen hand. Person 4 tillägger att om hen vill få information måste personen gå in på deras webbplats eller via produktinformation som finns på produkterna. Person 5, som också är en säljare, tydliggör även detta, att information om hållbarhetsarbete från företag A grundar sig i produktens material.

Vissa produkter har en, vad heter det, label med material ursprunget på produkten. Om det är ekologiskt bomull återvunnet polyester. Sådana saker. Att bomullet är miljövänligt framtagande och vissa kemikalier. [...]

(Person 4)

Utifrån detta kan man urskilja att företag A jobbar med att främja sitt hållbarhetsarbete. Tidigare forskningen menar att företag måste påvisa sitt hållbarhetsarbete för att kunna få legitimitet från intressenter och ha möjlighet att konkurrera på dagens marknad (Siddiq & Javed 2014). Däremot har företag A vissa kommunikationsverktyg som inte har nått fram hela vägen till intressenterna. På företagets webbplats finns det information om deras ställningstagande rörande hållbarhet. På flera ställen finner man deras slogan *“Make an active change”* som är företagets kompass för att försöka uppnå deras hållbarhetsmål. Detta kan ses som ett grönt marknadsföringsverktyg där företaget kan främja sitt arbete med hållbarhet genom deras slogan (Sagapova, Buchtele & Dušek 2022). Intervjuperson 1 framhäver i sin intervju att *“Make an Active Change”* är ett av deras kommunikationsverktyg som används för att kommunicera ut sitt hållbarhets budskap. Genom att påvisa sitt arbete mot en hållbar framtid informeras konsumenterna också om att ansvaret kring hållbar utveckling i samhället bygger på att företagen och konsumenterna samarbetar. De framhäver att deras ställningstagande bygger på att ta en proaktiv, hållbar och ansvarstagande roll i hållbarhetsarbetet. Deras mål med hållbarheten grundar sig på deras slogan, de ser den som en kompass mot en mer grön verksamhet i det vardagliga arbetet. De delar upp sitt hållbarhetsarbete i två delar, natur och människor. Det handlar om att minska de negativa fotavtrycken på miljön och skapa bättre arbetsförhållanden på fabrikerna. Företagets arbete som berör naturen framförs på deras webbplats, att vikten av deras ekologiska materialanvändning vid produktion av kläder och återvunnet material. Intervjuperson 3 frågades i sin intervju om hur inköparen upplevde denna koppling och svarade att det är ingenting hen har någon information om och blev fascinerad över kopplingen. Person 3 ansåg att anledningen till hållbarhetsarbete inom företag idag troligen grundar sig i samhällsnormer, värderingar och lagar.

[...] Jag börjar nog inse att det är framtiden för ett köp och släng samhälle så vi får enorma berg och en överkonsumtion som inte är bra. Mycket påtryckningar från samhället. Om man som företag idag ska kunna vara konkurrenskraftig behöver man implementera hållbarhetsaspekterna i företagets verksamhet både för att kunna konkurrera mot kunderna men också kunna nå ut till en ny grupp konsumenter som i takt med samhällets utveckling börjar efterfråga mer hållbarhet.

(Person 3)

I samband med samhällsutveckling finns det nästan ett krav för företagen att arbeta hållbart om företagen ska ha en konkurrensfördel eller få legitimitet från deras konsumenter och andra intressenter (Zucker 1987; Eriksson-Zetterquist, Kalling & Styhre 2015). Normen i samhället är att man ska konsumera mer hållbart och tänka mer på miljön i sina olika konsumtionsval. Utifrån den institutionella organisationsteorin är företag en spegling av samhället vilket gör att organisationerna påverkas av samhällsförändringarna (Eriksson-Zetterquist, Kalling & Styhre 2015). Organisationer påverkas av det kollektiva mönstret i samhället. Däremot konstaterade person 3 att det inte får mer information om företagets hållbarhetsarbete bortsett från det som står på produkterna. Utifrån inköparens intervju kan man koppla företagets hållbarhetsarbete och strategier att arbeta hållbart i företaget till den institutionella organisationsteorin. Företaget arbetar med hållbarhet och vill anses vara ett hållbart företag, men samtidigt genomsyrar det hållbara arbetet inte hela vägen till slutkonsumenten. Intervjuperson 7, som är en konsument, förtydligar att företag A arbetar med hållbarhet till viss mån i form av hållbara material i produktionen av produkterna. Det som tydligt framkommer från intervjun är däremot att personen inte besitter djupare information om företagets hållbarhetsarbete.

[...] som jag nämnde innan så har jag inte, asså egentligen inte bra koll på deras hållbarhetsarbete alls. Det har jag egentligen inte om något företag, eller aa. Asså egentligen är det väl något jag vill sträva efter mer, att ha bättre koll på hur företag arbetar med hållbarhet, men det är något, eh... jag inte besitter just nu. Däremot så vet jag ju att det arbetar med hållbarhet, eller det är det jag tror, för såsom de marknadsför sig. [...]

(Person 7)

Ovanstående citat påvisar att konsumenten har ett intresse att besitta mer information om företagets hållbarhetsarbete eftersom informationen är bristfällig i dagsläget. Genom att erbjuda mer information om hållbarhet har företagen möjlighet att säkerställa sin legitimitet (Zucker 1987; Eriksson-Zetterquist, Kalling & Styhre 2015). Det är även en något som konsumenterna förväntar sig att företagen arbetar med på grund av samhället och hur det ser ut i dagsläget. Hållbarhetsarbete är inpräntat i samhället som ett arbeta man behöver genomföra (Eriksson-Zetterquist, Kalling & Styhre 2015).

4.2 Certifieringars påverkan

Forskning har påvisat att legitimiteten kan skapas på marknaden med hjälp av strategiska verktyg såsom certifieringar (van Zijl et al. 2017; Fahmi, Asmi & Mat 2022). Person 1 förklarade att företag A har olika typer av certifieringar för att påvisa sitt hållbarhetsarbete, men bekräftar även att alla dessa certifieringar är privatägda och har inte blivit utgivna av statliga myndigheter. Det finns en problematik med att använda sig av privata certifieringar eftersom de inte är lika reglerade och säkerställda som statligt utgivna certifieringar (Andersson & Gullstrand 2009; EU 2023/0085/EU). Det tillkommer även kostnader vid privata certifieringar vilket kan påverka vilka som har möjlighet att få tillgång till dem. Certifieringarna kan också ses som ett konkurrensverktyg på marknaden där företag kan enkelt marknadsföra sig kring sitt hållbara företagande.

På företagets webbplats visar de upp de olika typer av certifieringar de har i företaget. Det är sju olika typer av certifieringar som påvisar deras hållbarhetsarbete. Av dessa sju certifieringar har fem av dem kontrollerats och blivit utdelade av Control Union. Företaget Control Union är ett privatägt företag som delar ut certifieringar till företag för hållbarhetsarbete inom deras Supply Chain (Control Union u.å.). De andra två certifieringarna har blivit utdelade av Jeanologica och Leather Working Group. Alla dessa certifieringar är utdelade från privatägda företag. Certifieringar används av företag som hjälpmedel för att förmedla deras hållbarhetsarbete till konsumenter och intressenter (Jin Lee, Bae & Hoon Kim 2020). Däremot finns det en problematik med certifieringar som är utvecklade av privata företag eftersom det inte finns lite mycket kontroller eller hårda regleringar för att bli tilldelade dessa certifieringar (Andersson & Gullstrand 2009). Även om företag A har sju olika typer av certifieringar som visar på deras hållbarhetsarbete är de inte av lika stor vikt som en statlig utgiven certifiering. Det betyder inte att företaget inte jobbar hållbart eller inte förtjänar att ha certifieringar som påvisar deras arbete för miljön, men det kan vara missledande och företaget kan uppfattas mer hållbart än vad det egentligen är. Anledningen kan vara att företaget inte vill åka på Green Marketing attacker och behålla sitt rykte och legitimitet på marknaden (Da Giau et al 2018).

Företag i dagens samhälle har förväntningar på sig att arbeta med hållbarhet på grund av samhällets lagar, regleringar och normer (Amran & Haniffa 2011). De har förväntningar på sig att ha vissa certifieringar som påvisar att de arbetar med hållbarhet och är ett hållbart företag. Intervjuperson 4 konstaterar detta, att i vissa fall finns det krav från konsumenternas sida rörande vissa certifieringar. Dessa certifieringar är oftast de som tillhör branschstandarderna.

[...] Jag har kunder från företag idag som har som krav att deras produkter ska ha en hållbar historia och vara miljöcertifierade men det är ett krav som ställs på mig som leverantör [...] Och produkterna jag erbjuder dessa företag måste ha dessa certifieringar. Så visst är det så. Men det kan vara av olika anledningar, det kan vara deras etiska kompass och riktlinjer och då kan vara i vissa fall att det är reglerat men det känner jag inte riktigt till. Men det är oftast kopplat till att de vill ha en hållbarhetsprofil

(Person 4)

Utifrån Företag A har de vissa standard certifieringar som nästan finns som krav från branschen. Detta är kopplat till att företagen måste ha sina standarder för att få en legitimitet i branschen. Det är också ett sätt att kunna vara konkurrensstark, har man inte dessa branschstandardiserade certifieringar tappar företagen konkurrensfördelar (Amran & Haniffa 2011).

De sociala hållbarhetsaspekterna företag arbetar med kan även urskiljas från deras webbplats. Här poängteras deras värderingar som kopplas till goda samarbeten med konsumenter, medarbetare och leverantörer över hela världen. Detta påvisas genom deras certifieringar som är kopplade till Social Sustainability, Business Social Compliance Initiative (BSCI). Detta initiativ stödjer positiva arbetsförhållanden samt tar avstånd från diskriminering och barnarbete. Arbetet visar att företaget inte står bakom dåliga arbetsförhållanden hos sina leverantörer och internt i företaget. Vidare är en av certifieringarna kopplade till deras faciliteter i Vietnam, STeP by OEKO-TEX. Denna certifiering visar att fabriken använder sig av en positiv produktionsprocess samt utveckling av säkra arbetsplatser. Det finns regleringar och lagar som främjar Code of Conduct inom företags CSR arbete (Hartmann et al. 2021). Med ett positivt Code of Conduct arbete där företagens hållbarhetsarbete och samhällsansvar upplyses kan legitimiteten hos företag öka (Siddiq & Javed 2014).

4.3 Samhällsförändringar och samhällets normer

CSR chefen på företaget menar att i dagens samhälle är det viktigt som företag att vara transparent och ha god kommunikation, både internt och externt vilket har get dem möjligheten att skapa tillit till deras hållbarhetsarbetet. Hållbarhet är en växande trend i samhället och kunder förväntar sig att företag arbetar med dessa frågor. Person 1 är medveten om detta och poängterar att det är viktigt för deras företag att det förmedlas till slutkonsumenten hur det arbetar med hållbarhet. Företaget presenterar i sina möten med säljare vad de gör i företaget som bidrar till hållbart företagande i förhoppning om att det presenteras vidare hela vägen till slutkonsumenten.

Yes, we do present our sustainability work in like regular meetings or collection presentations. There is something we also speak about our sustainability topics. So I would say that our representatives know what we are doing within sustainability and they are communicating this to our end consumers as well. [...] Yes, because I think sustainability is a growing topic and is becoming more and more important for the end consumers. So they are requesting sustainable products and this is why it is important to give the information to our sales representatives.

(Person 1)

CSR chefen poängterar i ovanstående citat att hållbarhet är någonting som konsumenterna efterfrågar och vill att företag som de konsumerar ifrån arbetar med. Detta är någonting som tydliggörs med hjälp av legitimitetsteorin eftersom företag som inte arbetar med de samhällsfrågor konsumenterna anser viktiga får företaget inte någon legitimitet och bidrar till att företaget inte kan vara befintligt på marknaden (Fernando & Lawrence 2014; Ching 2017). Företaget har en form av socialt kontrakt till samhället där det arbetar med socialt ansvarstagande och hållbarhet (Fernando & Lawrence 2014). Person 1 poängterar vikten med att förmedla sitt hållbarhetsarbete till slutkonsumenten. Detta resulterar i att företag A har möjlighet att få legitimitet på marknaden. Till följd av påtryckningar från industrin finns det också en förväntan på företagen att göra ett förändringsarbete rörande hållbart företagande (Da Giau et al. 2018). Genom att påvisa sitt hållbara företagande skapar också företagen en tillit hos konsumenterna på marknaden (Jin Lee, Bae & Hoon Kim 2020). Med hjälp av de strategiska kommunikationsverktygen företaget använder sig av kan de påvisa hur de arbetar

med CSR kommunikationen genom organisationen till interna och externa intressenter (Siddiq & Javed 2014; Hartman et al. 2021).

I samband med utvecklingen som sker i samhället skapas nya lagar, regleringar och normer som gör att företagen måste anpassa sig och utvecklas. Till följd av institutionell organisationsteori påverkas företagen av dessa förändringar och skapar nya praxis för att kunna konkurrera mot andra företag samt skapa legitimitet inom branschen (Zucker 1987; Amran & Haniffa 2011; Eriksson-Zetterquist, Kalling & Styhre 2015). Eftersom samhället är uppbyggt på kollektiva mönster och företagen är speglingar av dessa behöver företag A anpassa sig. Intervjuperson 2 menar också på att företagen måste följa med samhällsutvecklingen för att kunna konkurrera på dagens marknad.

[...]Det klart att alla är ju mer uppdaterade kring miljöfrågor och så idag och jobbar därefter, det är självklart. Men med det sagt så är det ju även ett måste att anpassa sig, så blir man ju tillslut ändå kvar som skiter i sånt och då blir det nog lite jobbigt att sälja grejerna[...].

(Person 2)

Däremot menar person 3 att behovet från kundernas sida inte finns där. Personen förtydligar genom att säga att majoriteten av kunderna i företag A i hans butik är 50- till 70-talister. Dessa konsumenter verkar inte ha intresse av hållbarhetsarbetet hos företaget. Intervjupersonen förklarar att det troligen grundar sig i en ovisshet hos dessa konsumenter, men däremot att det har under de senaste åren kommit en mer medvetenhet hos konsumenterna om hållbarhetsarbete.

Ska jag vara helt ärlig på den, så är det inte så viktigt än så länge till den generation där vi har huvudkunden i. Som är 50, 60 talister och 70 talister. Jag tror att kunder som är 80,90-talist och 2000 dem har ett helt annat tänk. Men det är inte men huvudkretsen. Som svar på frågan, det är inte det viktigaste. Men jag tror det är en grej man måste vara beredd på för framtiden.

(Person 3)

Den institutionella organisationsteorin kan förklara detta eftersom företagen agerar utifrån marknaden för att skapa stabilitet och ha möjlighet att konkurrera (Amran & Haniffa 2011). Företag A behöver också utvecklas parallellt med samhällsförändringarna för att ha fortsatt legitimitet (Fernando & Lawrence 2014). Vidare tydliggör intervjuperson 5 vikten med hållbarhetsarbete hos företag i samhället och anledningen till att företag behöver arbeta mer hållbart och följa samhällsutvecklingen.

[...] Jag tror att det finns mer information i samhället idag om hållbarhet och vi alla vet om att vi måste tänka mer hållbart [...] Men ja, jag tror företag idag jobbar med hållbarhet för att samhället har förändrat sin syn och kräver mer hållbarhetsarbete. Så det är nog något företag vill jobba med, men det finns nog en baktanke i det. Annars hade nog företag jobbat med så här mycket hållbarhetsarbete mycket tidigare

(Person 5)

Synen på hållbarhetsarbete inom företag utifrån person 5 kan kopplas till både legitimitetsteorin och den institutionella organisationsteorin. Definitionen av legitimitetsteorin är att företag har en form av avtal gentemot samhället att de ska arbeta med samhällsansvar där hållbarhet är en viktig aspekt (Fernando & Lawrence 2014). Företag behöver arbeta med frågor som individer i samhället anser vara viktiga för att skapa legitimitet. Eftersom samhället har skapat en norm att man ska arbeta hållbart bildas ett kollektivt mönster kring hållbart strävande (Eriksson-Zetterquist, Kalling & Styhre 2015). Utifrån den institutionella organisationsteorin är företagen en spegling av samhället vilket i sin tur gör att företag A måste jobba med hållbarhet för att vara ett befintligt företag.

Vidare genomfördes tre intervjuer med olika konsumenter som har under några års tid konsumerat från företag A. Personerna har konsumerat kläder från återförsäljare av företaget i både Sverige och i varuhus i Köpenhamn. Gemensamt för två av konsumenterna var att det fanns viss kunskap kring företag A hållbarhetsarbete, medans intervjuperson 7 hade ingen tidigare kunskap. Intervjuperson 6 och 8 poängterade att kunskapen de besitter kommer främst från företagets hemsida eller från produkterna själva. Intervjuperson 7 klargör att kunskapsbristen den besitter inte beror på företag A, utan personen har dålig kunskap generellt över hållbarhetsarbetet hos alla företag. Däremot antar intervjupersonen att dem jobbar med hållbarhet till följd av hur samhället ser ut. Gemensamt för intervjupersonerna är att företaget

är kända för att ha bra kvalitet och lång livslängd på kläderna vilket personerna associerar med hållbarhet. Konsumenterna förklarade att det finns ett ökat behov från företagets sida att arbeta med hållbarhet, men det är inget konsumenten själv reflekterar över.

Jag skulle säga att hållbarhet har blivit en allt viktigare aspekt i dagens samhälle när det kommer till konsumtion av kläder. [...] Däremot skulle jag säga att många av premium företagen marknadsför sig inte lika hållbart. Däremot är ju premiumföretag hållbara till följd av att det är kvalitetskläder som i sin tur håller längre. [...] Jag skulle nog säga om jag ska vara ärlig att jag har väldigt dålig koll på om företaget i sig arbetar strategiskt med hållbarhet. Men jag hoppas att de gör det eftersom världen är på väg mot nya tider där förändringsarbetet bör ske. Och vi som konsumenter kan inte genomföra detta på egen hand utan vi behöver företagen som hjälper oss.

(Person 6)

Detta resonemang kan stärkas med hjälp av den institutionella teorin där företag kan använda sitt hållbarhetsarbete som ett sätt att skapa legitimitet och följa samhällets normer i hur företag bör arbeta (Zucker 1987; Amran & Haniffa 2011; Eriksson-Zetterquist, Kalling & Styhre 2015). Person 6 poängterar att företaget bör arbeta hållbart eftersom det finns en del krav på företagen utifrån samhällsnormerna. Vidare konstaterar konsumenten att den information om hållbarhet hen får är den materialanvändning företag A använder.

Konsumenterna av företag A poängterar att företag som inte arbetar med hållbarhetsfrågor kommer inte att vara ett långvarigt företag vilket kan kopplas till legitimitetsteorin. Företag idag har en del krav på sig från konsumenternas sida och uppfylls inte dessa krav så får företaget inte legitimitet (van Zijl et al. 2017; Fahmi, Asmi & Mat 2022). Utifrån konsumenternas intervju kan legitimitetsteorin förtydliga detta, att arbetar företag inte med hållbarhet får de inte legitimitet och konsumenterna accepterar dem inte. Person 8 förtydligar anledningen till att hen tror att företag förmedlar sitt hållbarhetsarbete i nedanstående citat.

[...] Det finns absolut en norm i samhället, men snarare att jag skulle säga att det är ett måste i dagens samhälle, alltså hur ska man kunna överleva som företag om man inte arbetar med hållbarhetsfrågor när det är det enda samhället typ efterfrågar. [...] Jag tror det är svårt för företag att överleva konkurrensen om de inte arbetar med hållbarhet. Vi alla måste ju tänka mer hållbart på grund av klimatförändringar och allting som sker, och inte minst företagen.

(Person 8)

Den institutionella organisationsteorin kan underlätta förståelsen för ovanstående citat, där person 8 konstaterar att det finns påtryckningar i samhället som medför att företag behöver arbeta med hållbarhet. Detta påstående kan urskiljas ur de andra intervjupersonerna också. Som menar på att det finns vissa påtryckningar från samhället. Enligt den institutionella teorin finns det normer och externa faktorer från samhället som påverkar hur man agerar och beter sig i ett företag (Zucker 1987; Eriksson-Zetterquist, Kalling & Styhre 2015). Företagen idag agerar på ett visst sätt för att försöka få legitimitet och bli accepterade på marknaden av konsumenterna (Amran & Haniffa 2011). Enligt person 6 finns dessa normer i samhället att företag har krav på sig att arbeta med hållbarhet och prioritera denna typ av arbete i sin organisation för att ha möjlighet att överleva konkurrensen.

5. Slutsats

I detta kapitel summeras de slutsatser som har tagits fram utifrån analysen i föregående kapitel och de olika perspektiven vävs samman. Slutsatserna görs utifrån arbetets forskningsfrågor och besvarar syftet med arbetet. På grund av flera forskningsfrågor i arbetet har kapitlet delats upp i olika avsnitt för att underlätta läsningen. Tanken med detta kapitel är att knyta ihop säcken och konstatera vad arbetet har kommit fram till.

5.1 Hur anser ett tyskt Premium Fashion företag att de arbetar med hållbarhet inom sin organisation?

Utifrån analysen av intervjuperson 1 som är CSR chef på företag A samt de virtuella dokumentanalyserna som gjorts kan man få en djupare förståelse över att företaget själva anser att de har hållbarhetsarbete i företaget, men att det finns en del utvecklingspotential. Företag A har en CSR avdelning som arbetar med att upprätthålla företagets hållbarhetsmål. De har även som syfte att förmedla de andra avdelningarna på företaget hur de ska arbeta mer hållbart. Däremot har en problematik uppstått eftersom de olika avdelningarna prioriterar olika och hållbarhetsarbetet uppnår inte sin fulla potential. CSR chefen tydliggör att företag A är i början av sitt arbete med att bli mer hållbara men att det är en lång bit kvar. Företaget har inte genomfört en hållbarhetsrapport tidigare, men från och med 2023 ska detta implementeras vilket indikerar på deras utveckling inom hållbarhetsarbetet. Att genomföra en hållbarhetsrapport krävs från företag A för att påvisa sitt hållbarhetsarbete vilket klagas utifrån den institutionella organisationsteorin och legitimitetsteorin, att man behöver få legitimitet på marknaden för att få acceptans (van Zijl et al. 2017; Fahmi, Asmi & Mat 2022; Di Leo, Sfodeera, Cucari, Mattia & Dezi 2023). På grund av att företaget inte tidigare genomfört en hållbarhetsrapport poängterar CSR chefen att stor vikt har lagts på transparens genom hela organisationen för att säkerställa positivt hållbarhetsarbete. Vidare anser CSR chefen att hållbarhetsarbetet genomförs på ett positivt sätt eftersom de följer de lagar och regleringar som finns inom branschen. CSR chefen anser även att hållbarhet arbetas med i företaget på grund av de certifieringar de har tillgodosett. Utifrån frågeställningen kan man få en bild att företaget anser att hållbarhetsarbetet är begränsat, det gör de ställningstaganden som det är lag och regleringar på men mer än så upplevs vara svårt att implementera.

5.2 Vad och hur kommunicerar företaget sitt hållbarhetsarbete till de interna och externa intressenterna i organisationen?

Utifrån analysen kan man tydligt urskilja att företag A kommunicerar denna information genom sin webbplats där mycket av deras hållbarhetsarbete finns. Eftersom företaget inte tidigare har jobbat med hållbarhetsrapportering som når ut till externa intressenter är det svårt för företaget att förmedla hållbarhetsarbetet. Utifrån analysen framställs det att internt arbetar företaget med transparens och god kommunikation mellan de olika avdelningarna för att förmedla hållbarhetsarbetet och utvecklingen som bör genomföras. I nuläget arbetar de med insamling av data och statistik från olika håll och försöker att kommunicera ut detta i organisationen. CSR chefen tydliggör att det är svårt att skapa intresse hos medarbetarna eftersom prioriteringarna i de olika avdelningarna ser olika ut. Det poängterades även att företaget kommunicerar ut sitt hållbarhetsarbete genom deras certifieringar. Denna kommunikation sker genom deras digitala kanaler. Från inköparen och agentens perspektiv förmedlas informationen bara genom hemsidan och information som ges ut vid kollektionslanseringar. Information verkar inte komma fram till säljarna av företag A. Företagets hållbarhetsarbete framställs från säljarens perspektiv som minimalt och informationen som de får är baserad på material plaggen är producerade av. Det framkommer ingen vidare information till säljarna om deras vision, arbete mot att minska klimatpåverkan och främja grön konsumtion. Till följd av begränsade intervjuer kan de slutsatser som dras inte generaliseras, däremot kan vi få en djupare förståelse kring kommunikationen av företags A hållbarhetsarbetet. Utifrån konsumenternas perspektiv är informationen om hållbarhetsarbetet från företag A bristfällig. Information om hållbarhetsarbetet förmedlas till konsumenten genom deras hemsida och produkter i sig snarare än från säljarna själva vilket innebär att konsumenten behöver ta eget initiativ om de önskas få mer information om hållbarhetsarbetet.

5.3 Hur genomsyrar företagets hållbarhetsarbete genom organisationen och hela vägen till slutkonsumenten?

Analysen har visat att företaget marknadsför sig som ett hållbart företag där hållbarhetsfrågor är av stor vikt. Företaget befinner sig på den tyska premium modebranschen och som tidigare påvisats är Tyskland ledande när det kommer till hållbarhetsarbete. Däremot har analysen även gett djupare förståelse av att företag A inte har hållbarhet som största prioritet i alla avdelningar. CSR avdelningen arbetar med de olika hållbarhetsmålen som krävs för företag att arbeta med. Produktions- och marknadsföringsavdelningen har även hållbarhetsarbetet högt prioriterat, men vidare prioriterar de andra avdelningarna andra arbetsområden högre. Den typen av hållbarhetsarbete som genomsyrar hela organisationen och hela vägen till slutkonsumenten är de material produkterna produceras av samt vilka certifieringar företaget har. Problematiken är att resterande av företagets hållbarhetsarbete når inte fram till slutkonsumenten. Anledningen till detta är att för varje aktör i kedjan minskas kommunikationen av hållbarhetsarbetet. Detta kan grunda sig i att företaget inte har icke-finansiella rapporter eller konkret information om hållbarhetsarbetet. Även om hållbarhetsarbetet företaget jobbar med inte når konsumenten har analysen visat att det inte finns en efterfrågan på mer information. Oberoende efterfrågan från konsumenterna att få tillgång till mer information krävs mer hållbarhetsarbete från företagets sida. Utifrån externa intressenter till företaget och externa dokument har en förståelse framkommit att företagets hållbarhetsarbete är minimalt, men även att det hållbarhetsarbete som görs inte förmedlas fram hela vägen till slutkonsumenten. Sammanfattningsvis kan det upplevas som att de finns ett behov av att implementera hållbarhet i företagets DNA genom formella strukturer.

6. Diskussion

I det avslutande kapitlet kommer en diskussion om vilka begränsningar arbetet har haft presenteras. Dessutom kommer även förslag på vidare forskning att redogöras och vad vi anser är intressant att forska på framöver.

6.1 Begränsningar

I detta arbete har vi haft en del begränsningar som har kunnat påverka analysen och resultatet. Eftersom arbetet har haft som syfte att undersöka ett tyskt Premium Fashion företag och hur deras hållbarhetsarbete genomsyrar hela organisationen hade en önskan varit att intervjua flera personer som arbetar internt inom företaget. Arbetet har skrivits under en tio veckors period vilket har medfört ett begränsat antal intervjupersoner från företag A som haft tiden att medverka. Det har även varit några individer i företaget som valt att inte ställa upp på intervju för okända anledningar. Detta har lett till att arbetet inte har haft möjlighet att få tillgång till mer empiriskt material som kommer direkt från organisationen själv. För att ha fortsatt möjlighet att besvara forskningsfrågorna har vi därmed valt att ha intervjuer med fler individer som har en koppling till företaget och säljer eller konsumerar deras produkter. Dessa individer har befunnit sig i Sverige och är på den svenska marknaden. En önskan hade varit att enbart fokusera på Tyskland, men på grund av tillgänglighet och vilja från individer fanns det inte möjlighet till detta. Detta har lett till en analys där vi har haft möjlighet att se hur hållbarhetsarbetet genomsyras hela vägen till den svenska slutkonsumenten, men det finns en begränsning att få information om hur mycket hållbarhetsarbetet upplevs internt i företaget. Hade vi fått kontakt med ytterligare intervjupersoner hade det funnits en möjlighet att resultatet hade blivit annorlunda. En önskan hade varit att komma i kontakt med en person från varje avdelning i företaget för att stärka arbetets slutsatser.

En annan begränsning med arbetet är att företaget som har analyserats inte har genomfört en hållbarhetsrapport tidigare. Genom en hållbarhetsrapport har intressenter möjlighet att ta del av och se över ett företags hållbarhetsarbete. Om företaget som har analyserats hade haft en hållbarhetsrapport som vi hade kunnat göra en dokumentanalys på hade det underlättat och förstärkt arbetets resultat och slutsats. Det hade skapat ett större djup i arbetet där vi hade haft möjlighet att granska och analysera vad för hållbarhetsarbete företaget säger att de gör och jämföra det med intervjupersoners respons om vad de faktiskt gör. Däremot har företaget själva

god information på deras webbplats om sitt hållbarhetsarbete och har flera sidor med förklaringar på olika områden där de arbetar med hållbarhet.

6.2 Vidare forskning

Efter att detta arbete har genomförts anser vi att det finns tydliga brister inom organisationer och deras hållbarhetsarbete. Utifrån de intervjuer som genomförts i detta arbete visade det sig att avdelningarna i företaget prioriterade hållbarhetsarbetet olika. Det finns många intressanta uppslag till vidare forskning inom detta område och komma till en förståelse varför prioriteringarna skiftar. Utifrån perspektivet som har undersökts i detta arbete ansågs anledningen till de olika prioritering ha en grund i olika faktorer, såsom tidsbrist och att prioritera företagets ekonomiska tillväxt. Ett forskningsfält som därmed hade varit intressant att forskare närmare på är vilka faktorer som styr prioriteringarna utifrån fler än ett perspektiv. En sådan undersökning skulle grunda sig i organisationskultur gentemot individens eget intresse.

Vidare framkom ett gemensamt ämne i intervjuerna som genomfördes i detta arbete. Inköparen, säljaren och agenten nämner i sina intervjuer att de inte upplever en efterfrågan om hållbarhet från konsumenternas sida. Enligt intervjupersonerna kan detta bero på att konsumenterna hos företag A tillhör den äldre generationen där hållbarhet inte varit en större trend. Hållbarhet och vikten att arbeta hållbart har blivit en större trend de senaste åren och är därmed möjligtvis inte lika inpräntat i den äldre generationens konsumtionsvanor. En vidare forskning kring anledningarna till att det inte finns en större efterfrågan för hållbarhet hos den äldre generationen hade därmed varit av stort intresse.

7. Källförteckning

Adamkiewicz, J. Kochanska, E. Adamkiewicz, I. & Łukasik, R. (2022) Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*. 38

Alvehus, J. (2023). *Skriva uppsats med kvalitativ metod*. Liber AB: Stockholm

Alvehus, J. (2019). *Att skriva uppsats med kvalitativ metod*, Liber AB: Stockholm

Andersson, A. & Gullstrand, J. (2009) *Certifiering, konkurrens och handel*. Sverige: Konkurrensverket.

https://www.konkurrensverket.se/globalassets/dokument/informationsmaterial/rapporter-och-broschyrer/uppdragsforskning/forsk_rapport_2009-13_certifiering_konkurrens_handel.pdf.
[2023-04-27]

Amran, A. & Haniffa, R. (2011). Evidence in Development of Sustainability Reporting: a Case of a Developing Country. *Business Strategy and Environment*. Vol. 20, 141-156

Becker-Olsen, K. & Potucek, S. (2013) *Greenwashing*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*. 3.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Uppl. 2. Saraha printing, Egypten.

Ching, H. Y. (2017). Sustainability Reports in Brazil Through the Lens of Signaling, Legitimacy and Stakeholder Theories. *Social Responsibility Journal*, 13 (1), 95-110

Control Union (u.å.). *About Us: Who We Are*. <https://controlunion-germany.com/en/about-us/who-we-are>. [2023-05-22]

Da Giau, A. Foss, N.J. Furlan, A. & Vinelli, A. (2020) Sustainable development and dynamic capabilities in the fashion industry: A multi-case study. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*. 27(3), pp. 1509–1520

Di Leo, A. Sfodera, F. Cucari, N. Mattia, G. & Dezi, L. (2023) Sustainability reporting practices: an explorative analysis of luxury fashion brands. *Management Decision*.

Dobos, E. & Éltető, A. (2023) Regulation of the fashion supply chains and the sustainability–growth balance. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*. 14(1), pp. 101–129

Earth Org. (2020). *Germany-ranked 6th in the global sustainability index*.

https://earth.org/global_sustain/germany-ranked-6th-in-the-global-sustainability-index/
[2023-05-10]

Eifler, C. & Diekamp, K. (2013). Consumer Acceptance of sustainable fashion in Germany, *Research Journal of Textile and Apparel*.

Europaparlamentets och rådets direktiv 2023/0085/EU av den 22 mars 2023 om motivering och kommunikation av uttryckliga miljöpåståenden (direktivet om gröna påståenden) (EU 166, 22.3.2023). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2023%3A0166%3AFIN>. [2023-03-25]

Europeiska kommissionen till Europaparlamentet, rådet, Europeiska ekonomiska och sociala kommittén samt regionkommittén 2022/141/EU den 30 mars 2022 om EU:s strategier för hållbara och cirkulära textilier.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/HTML/?uri=CELEX:52022DC0141&from=EN>. [2023-03-25]

Eriksson-Zetterquist, U. Kalling, T. & Styhre, A. (2015). *Organisation och Organisering*. Liber: Stockholm.

Fahmi, F. M. Azmi, N. F. R. & Tuan Mat, T.Z. (2022) Corporate Characteristics and Sustainability Reporting: From the Lens of the Legitimacy Theory. *Asia-Pacific Management Accounting Journal*. 17(2), pp. 101–130.

Fernando, S. & Lawrence, S. (2014). THEORETICAL FRAMEWORK FOR CSRT PRACTICE: INTEGRATING LEGITIMACY THEORY, STAKEHOLDER THEORY AND INSTITUTIONAL THEORY. *The Journal of theoretical Accounting Research*, 10 (1), 149-178.

FN. (u.å.). *Agenda 2030 och de globala målen för hållbar utveckling*. <https://fn.se/vi-gor/vi-utbildar-och-informerar/fn-info/vad-gor-fn/fns-arbete-for-utveckling-och-fattigdomsbekampning/agenda2030-och-de-globala-malen/> [2023-03-27]

Gardetti, M. A. & Muthu, S. S. (2020). *The UN Sustainable Development Goals for the Textile and Fashion Industry*. Springer Nature Singapore.

Gardetti, M. A. & Muthu, S. S. (2016) *Handbook of Sustainable Luxury Textiles and Fashion*. [Elektronisk resurs Volume 2. 1st ed. 2016. Springer Singapore (Environmental Footprints and Eco-design of Products and Processes).

German Federal Government. (2020) *German Sustainable Development Strategy*. <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/974430/1940716/4bdf89ceea3b1e4367918384b8839a37/2021-07-26-gsds-en-data.pdf?download=1>.

Gossen, M. Jäger, S. Hoffmann, M. L. Bießmann, F. Korenke, R. & Santarius, T. (2022). Nudging Sustainable Consumption: A Large-Scale Data Analysis of Sustainability Labels for Fashion in German Online Retail. *Frontiers in Sustainability*. 3.

Guitart, I. A. , Gonzalez, J. & Stremersch, S. (2018). Advertising non-premium products as if they were premium: The impact of advertising up on advertising elasticity and brand equity. *International Journal of Research in Marketing*.

Gupta, S. Nawaz, N. Abdulmhsen, A. Naveed, R.T. Muneer, S. & Ahmad, N. (2021) The Relationship of CSR Communication on Social Media with Consumer Purchase Intention and Brand Admiration. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*. 16(5).

Hagen C. (2012). *Can sustainability and luxury go together?*.

<https://www.fastcompany.com/2680581/can-sustainable-and-luxury-ever-go-together>. [2023-03-28]

Hartmann, F. G. H., Kraus, K., Nilsson, G., Anthony, R. N. & Govindarajan, V. (2021). *Management control systems: European Edition*. Boston, Mass: McGraw Hill.

Huq, F. A. & Stevenson, M. (2020). Implementing Socially Sustainable Practices in Challenging Institutional Contexts: Building Theory from Seven Developing Country Supplier Cases. *Journal of Business Ethics*. 161(2), pp. 415–442.

International Monetary Fund (2023). *GDP, Current Prices*.

<https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPD@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD/USA/ZMB/VUT/YEM/ZWE>. [2023-05-17]

Jestratijevic, I., Uanhoro, J.O. & Creighton, R. (2022) To disclose or not to disclose? Fashion brands' strategies for transparency in sustainability reporting. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(1), pp. 36–50.

Jin Lee, E. Bae, J. & Hoon Kim, K. (2020). The Effect of Environmental Course on the Purchase Intention of Sustainable Products. *Journal of Business Research*, vol. 120, 425-433.

Karaosman, H. Perry, P. Brun A. & Morales-Alonso, G. (2020) Behind the runway: Extending sustainability in luxury fashion supply chains. *Journal of Business Research*, 117, pp. 652–663.

Kong, H. M, Witmaier, A. & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*. 131, p.640-651.

Lee, E. J. Bae, J. & Kim, K. H. (2020). The effect of sustainable certification reputation on consumer behavior in the fashion industry: Focusing on the mechanism of congruence. *Journal of Global Fashion Marketing*.

McNeill, P. & Riello, G. (2016). *Luxury : A Rich History*. Oxford University Press, Incorporated.

Mizrachi, M. P. & Tal, A. (2022) Sustainable Fashion—Rationale and Policies, *Encyclopedia*, 2(77), pp. 1154–1167.

Ngai, C. S. B. & Singh, R. G. (2021) Operationalizing genuineness in CSR communication for public engagement on social media. *Public Relations Review*. 47(5). doi: 10.1016/j.pubrev.2021.102122.

Nosratabadi, S. Mosavi, A. Shamshirband, S. Zavadskas, E.K. Rakotonirainy, A. & Chau, W. K. (2019) *Sustainable Business Models: A Review*. doi:10.3390/su11061663.

Porter, M. E, & Karmar, M. R. (2006) Strategy and Society a link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business review*

Rennstam, J & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie : om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur

Sagapova, N. Buchtele, R. & Dušek, R. (2022). The Fashion Industry and its Problematic Consequences in the Green Marketing Era - a Review. *SHS Web of Conferences*. 135, p.

Siddiq, S. & Javed, S. (2014) Impact of CSR on Organizational Performance. *European Journal of Business and Management*. 27(6).

Sondhi, N & Basu, R. (2022). Profiling the online premium brand consumers based on their fashion orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Tronnebati, I. & Jawab, F. (2023) Green and Sustainable Supply Chain Management: A Comparative Literature Review. *Jordan Journal of Mechanical and Industrial Engineering*.

Umwelt Bundesamt. (2022). *Indicator: Environmentally friendly consumption*.
<https://www.umweltbundesamt.de/en/data/environmental-indicators/indicator-environmentally-friendly-consumption#at-a-glance>. [2023-05-13]

UN. (u.å.) *Sustainability*. <https://www.un.org/en/academic-impact/sustainability> [2023-03-27]

UN. (2022) *The Sustainable Development Goals Report 2022*.
<https://unstats.un.org/sdgs/report/2022/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2022.pdf>
[2023-03-27]

Vanacker, H. Lemieux, A. A. & Bonnier, S. (2022). Different dimensions of durability in the luxury fashion industry: An analysis framework to conduct a literature review. *Journal of Cleaner Production*, 377.

van Zijl, W, Wöstmann, C. & Maroun, W. (2017). Strategy disclosures by listed financial services companies: Signalling theory, legitimacy theory and South African integrated reporting practices. *South African Journal of Business Management*.

Wiederhold, M. & Martinez, L. F, (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*. 42(4), p. 419-429.

Wilson, J. (2015). Triple bottom line undertaking an economic, social, and environmental retail sustainability strategy. *International Journal of retail and Distribution Management*.

Yin, R, K. (2011). *Kvalitativ forskning från start till mål*. Studentlitteratur AB: Lund

Zucker, L. G. (1987). Institutional theories of organization. *Department of Sociology, University of California at Los Angeles*.

8. Bilagor

Bilaga 1 - Intervjuschema (Person 2, 3, 4 och 5)

Introduktionsfrågor

1. Vad för typ av företag representerar du?

2. Vad för typ av roll har du på ditt företag?

3. Jobbar ditt företag med CSR?
 1. Hur?
 2. Hur mycket?
 3. Varför?

4. Hur jobbar företagen du representerar med hållbarhet?

Leverantörsfrågor

5. Hur får du information om leverantörernas hållbarhetsarbete?
 1. Är det något du anser är viktigt att veta innan du arbetar med dem?

6. Vad för information om hållbarhet brukar du få från olika leverantörer innan du går in i ett samarbete med dem?
 1. Anser du att mer information om hållbarhet bör ges ut?

7. Får du som uppdrag av företagen du samarbetar med att förmedla deras hållbarhetsarbete?
 1. Är det något leverantörerna anser vara en viktig del?
 2. Är det något de hellre vill att du prioriterar att förmedla till distributörer?

8. Hur får du information om hållbarhetsarbetet från företagets sida?

9. Med företagen du jobbar mot ser du att det har skett en utveckling kring hållbarhetsarbetet?

10. Anser du att den informationen om hållbarhetsarbetet du har idag är tillräcklig eller hade du velat besitta mer information?

11. När du går ut till kunder och säljer märker du en förändring från deras sida angående hållbarhetsaspekter?
 1. Finns det några förväntningar från deras sida?

Institutionell teori frågor

12. Tror du att företag idag jobbar med hållbarhet på grund av normerna i samhället eller för andra anledningar?

Bilaga 2. - Intervjuschema (Person 1 - Hållbarhetschef)

Introduction questions

1. What type of Company do you work for? What is your main focus product wise?

2. Would you class yourself as a premium fashion brand? And if so, how do you keep up to the standards of being a premium fashion brand?

3. What is your role in the company and what is your main focus?

4. What does your organisation structure look like?
 1. Are you owned by another company?
 2. Do you own other companies?

General Questions

5. Does your Company work with CSR?
 1. How?
 2. How much?
 3. Why?

6. How does your company work with sustainability?
 1. What type of work do you do?
 2. How much sustainability work does the company do?
 3. Do you use any strategic tools to work with sustainability?

7. How does sustainability work and/or CSR communication spread through the whole organisation?
 1. Do all parties working at the company work together with sustainability or do they get told what to do?
 2. Is sustainability as highly prioritised in all the different departments?

Profound Questions about Sustainability

8. How do you work with the Agenda 2030 goals and the German governments criterias om sustainability work?
 1. Are these criterias looked at often?

9. How do you internally work with ensuring a sustainable supply chain?

1. Do you work with looking at different suppliers and how they work sustainably?
2. Do you know how your suppliers work with sustainability in their organisations?

10. How important for your company is sustainability work?

11. Do you believe that your company could do more for the environment and work with sustainability more than you already do?

1. Do you believe that you are doing everything you can?
2. Is there anything more you are going to work with in the future?

12. You talk about that your mission with sustainability is “to make an active change”.

What does your company mean by this?

1. How does the company work to ensure this active change?

Institutional theory questions

13. Do you feel as if you work with sustainability due to the norms we have in our society?

1. How do you think that the norms affect your sustainability work?

14. How well do you believe that you work with sustainability?

15. How well do you think you work with your CSR communications?

16. How well do you think that different parties in your company respond to the sustainability work you do?
1. Do they feel a need to work with it, or is it more a burden that they rather wouldn't want to spend time on?
 2. Is it something you colleagues want to work with? Or is it something they just have to work with?

17. Is sustainability something that is so important it is a question the board also talks about continuously, or is it just a sustainability department that works with these types of questions and distributes the sustainability work that needs to be done?

1. How is sustainability distributed?

Certification questions

18. Do you have any certifications?
1. If so, what are they?
 2. Are they privately owned or given out by the government?
 3. What do they show and what are the criterias to receive these certifications?

Sustainability Report questions

19. In your email conversation with us you mentioned that you have not worked with a sustainability report before. How have you made sure that your sustainability work has been done properly?

20. How have you shown your distributors and other parties in the supply chain how you work with sustainability?

1. Is this something you would see as important?

21. Do you believe that a sustainability report is important for a company to work with?

1. Why/why not?

Competitors questions

22. What companies are your competitors?
23. In comparison with your competitors, how much more/less does your company work with sustainability?
24. Do you believe your sustainability work gives your company a competitive advantage?

Retailers questions

25. You have different retailers at your company. Do you think that it is important that they work with the same sustainability goals as your company does
1. Why/Why not?
26. Is it important for your company to make sure that your retailers work with sustainability
1. Why/Why not?
27. How do you make sure that your retailers work with sustainability if it is important for your company?
1. Do you enlighten them on your sustainability work?
 2. Do you provide any information to your retailers?
28. Do you ensure that your sales representatives present your sustainability work?
1. If this is done, how do you do this?

Avslutande fråga

29. Why do you think companies today work more with sustainability in the organisation?

Bilaga 3. Intervjuschema (Person 6)

Inledande frågor

1. Känner du till Företag A?

2. Har du konsumerat från företaget tidigare?

3. Hur har du konsumerat dessa produkter från Företag A?

4. Vad skulle du klassa företaget som?

Konsumentfrågor

5. Vad vet du om företag A sedan innan?

6. Har du information om deras hållbarhetsarbete?
 1. Och om du har det, hur mycket vet du om deras hållbarhetsarbete?

7. Är det något som du anser är relevant att veta om ett företag innan du konsumerar deras produkter?

8. Vad är det du anser är viktigast med ett företags hållbarhetsarbete och anser du att Företag A arbetar med detta?

9. Vad mer hade du velat veta om företagets hållbarhetsarbete om du hade velat veta mer? Anser du att du får reda på mycket information om deras hållbarhetsarbete eller om produkterna du konsumerar är hållbara av de återförsäljare du har konsumerat ifrån?

Institutionell teori frågor

10. Tycker du att det är ett relevant arbete företag måste göra i dagens samhälle?

11. Avstår du konsumtion om företag inte arbetar hållbart?

12. Känner du till begreppet Green Washing?
 1. Vad tycker du om det?

13. Tror du att många företag i dagens samhälle arbetar med hållbarhet bara för att de måste?
 1. Tror du att det finns en norm i samhället som tvingar företag att arbeta mer hållbart?