

# **Den textila detaljhandelns biståndsarbete som marknadsföring.**

**-Hur uppfattas det av kunden?**

**Ett examensarbete av Charlotte Plahn och Sanna Sintorn  
Examensarbete i marknadsföring 15 högskolepoäng  
Butikschefsutbildning med inriktning mot textil och design  
Textilhögskolan i Borås**



**TEXTILHÖGSKOLAN**  
HÖGSKOLAN I BORÅS

## Sammanfattning

Biståndsarbete har blivit mer och mer vanligt i Sverige både statligt, privat och nu även i företagsvärlden. Detaljhandeln i modebranschen, med sin uppmärksammat smutsiga produktion, har börjat använda sig av biståndsarbete för att återfå förtroendet hos sina kunder. Med utgångspunkt i frågorna hur biståndsarbete fungerar i marknadsföringssyfte samt hur kunden påverkas av detta har företagens olika sätt att arbeta med biståndsarbete granskats i rapporten.

Man arbetar i branschen med biståndsarbete av flera olika typer; donationer till biståndsorganisationer, engagemang i olika projekt med välgörande ändamål och den moderna insamlingsbössan – ”Runda Upp”. I den här rapporten presenteras olika exempel från företagsvärlden.

Mediebruset blir allt högre och företag söker nya sätt att göra sig hörda. Genom att engagera sig i biståndsarbete försöker företagen differentiera sin marknadsföring med målet att stärka sitt varumärke och i slutändan öka sin försäljning.

I den konsumentundersökning som gjorts framgår att biståndsarbete är något som uppskattas av de flesta kunder men att de inte anser att deras val av butik påverkas av detta. En del är skeptiska till biståndsarbetet och tycker att fokus borde ligga på en mer etisk och miljövänlig produktion. Andra anser att företagen borde bli bättre på att redovisa vad det är de faktiskt gör. Runda Upp är en form av biståndsarbete som de flesta känner till och tycker är bra.

Trots att Runda Upp har blivit väldigt uppmärksammat, är det engagemang i olika projekt som förknippas starkast med specifika företag. Dessa företag har strategiskt valt ut ändamål som passar deras profil och på så sätt berör just deras målgrupp. Detta är det mest effektiva sättet att stärka sitt varumärke genom biståndsarbete.

## **Innehållsförteckning**

<b>1. Inledning</b>	<b>4</b>
1.1 Bakgrund	4
1.2 Syfte och frågeställning	4
1.3 Avgränsningar	4
1.4 Metod	4
1.4.1 Teori	4
1.4.2 Empiri	5
<b>2. Biståndsarbete och marknadsföring</b>	<b>6</b>
2.1 Definition av biståndsarbete	6
2.2 Biståndsarbete som marknadsföring	6
2.3 Olika typer av biståndsarbete i modebranschen	8
2.3.1 Engagemang i projekt som ligger företaget nära	8
2.3.2 Partnerskap med biståndsorganisationer – Runda upp	11
2.3.3 Donationer av pengar	11
2.3.4 Donationer av varor	13
2.3.5 Företaget bidrar om kunden handlar	13
2.3.6 Biståndsarbete som affärsidé	13
2.4 Marknadsföring av bistånd	14
<b>3. Kunden</b>	<b>15</b>
3.1 Svenskar och bistånd	15
3.1.1 Statligt bistånd	15
3.1.2 Privat bistånd	15
3.2 Konsumentundersökning	15
3.2.1 Respondenten	16
3.2.2 Biståndsarbeten	17
3.2.3 Runda upp	19
3.2.4 Respondenternas kommentarer	21
<b>4. Resultat</b>	<b>22</b>
4.1.1 Respondenten	22
4.1.2 Biståndsarbeten	22
4.1.3 Runda upp	23
4.1.4 Respondenternas kommentarer	24
<b>5. Analys</b>	<b>24</b>
<b>6. Slutsats</b>	<b>26</b>
<b>7. Källförteckning</b>	<b>27</b>
<b>Bilaga</b>	<b>31</b>

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Det ligger i tiden att på olika sätt visa att man bryr sig om dem som har det svårt och klädföretagen har hakat på denna trend. Då kunden blir mer och mer medveten blir det också viktigare för företagen att visa att man gör bra saker. Eftersom den textila produktionen har uppmärksammats som en smutsig industri med leverantörer i u-länder har det blivit viktigt för modebranschen att visa på en förbättring.

Arbete med socialt ansvarstagande inom den egna produktionen har blivit ett måste i branschen. Många företag valt att engagera sig i välgörenhet för att få tillbaka kundernas förtroende.

Företagen har valt att jobba med biståndsarbete på många olika sätt, några mer effektiva än andra.

Om man arbetar med bistånd i marknadsföringssyfte så är det viktigt att kunden faktiskt uppmärksammar det och uppfattar det på ett positivt sätt. På företag som arbetar med Runda Upp har försäljarna fått väldigt varierande reaktioner och många former av biståndsarbete kommuniceras väldigt lågmält.

## 1.2 Syfte och frågeställning

I den här rapporten granskas hur och varför man arbetar med biståndsarbete inom den textila detaljhandeln, hur man sedan marknadsför detta och hur det uppfattas av kunden. Hur man kan förbättra marknadsföringen av sitt biståndsarbete kommer också att undersökas.

- Hur fungerar den textila detaljhandelns biståndsarbete som marknadsföring?
- Hur medveten är kunden om företagets biståndsarbete och påverkas kunden av det?
- Vilken typ av biståndsarbete är mest effektiv i marknadsföringssyfte?

## 1.3 Avgränsningar

I rapporten görs skillnad på företagets arbete internt, med ansvarstagande för den egna produktionen, och biståndsarbete. Arbete med socialt ansvar inom den egna värdekedjan är något företagen gör för att hjälpa sig själv och är tvungna att göra i viss mån, på grund av lagstiftning.

Biståndsarbetet däremot behöver inte alls höra ihop med den egna branschen utan ändamålet för välgörenheten kan vara vad som helst. Det är det arbetet som uppmärksammas i den här rapporten. Vi kommer att titta på alla typer av biståndsarbete som företagen ägnar sig åt. Både de som vi inte märker så mycket av och de biståndsarbeten där kunden är delaktigt.

## 1.4 Metod

### 1.4.1 Teori

Informationen om hur företagen arbetar med biståndsarbete har framförallt hämtats från företagets egna hemsidor, vilka självklart är vinklade på ett för företagen fördelaktigt sätt. Då konkret information om vad företagen engagerar sig i för slags biståndsarbete har eftersökts, och varit en viktig del och en förutsättning för att kunna skriva den här rapporten, så har det ändå ansetts vara

en bra källa.

Mycket information har också hämtats från habit.se. Habit är branschtidningen för sko och mode och Habit.se är tidningens sida på internet. Då tidningen mer eller mindre opartiskt skriver om sådant som är på gång i branschen har habit.se ansetts som en bra och informerad källa. Gamla artiklar har funnits lagrade och nåtts genom en sökmotor på sidan.

#### **1.4.2 Empiri**

För att komma åt konsumenternas åsikter har en enkät skickats ut. Enkäten har respondenterna fått hem och kunnat svara på när de känt att de haft tid och lust. Genom att ställa frågorna i en enkät kommer man också åt en stor kvantitet av människor. Att ”på-stana” har valts bort på grund av risken för att folk tackar nej till att delta eller inte är intresserade. Fokusgrupp ansågs inte heller som rätt för rapporten, då korta, snabba svar från många har ansetts intressantare än djupgående svar av ett fåtal personer. Argumentet att marknadsföring är ett sätt att fånga en persons uppmärksamhet i ett snabbt intryck stärker valet av enkät istället för fokusgrupp.

Frågorna i enkäten har varit ställda på ett sådant sätt att svaren kunnat visa personens inställning utan att ledande frågor ställts. Vid vissa frågor har flera alternativ kunnat väljas och ibland har det funnits plats för eget svar om alternativen som angetts inte känts passande för personens åsikt i frågan. Vid vissa frågor har bara egna svar kunnat anges utan förskrivna alternativ.

Empirin består av en digital enkät som har skapats genom en funktion på internetsidan docs.google.com. Genom författarnas kontaktnät på Facebook har konsumenter i åldergruppen 20-35 nåtts. För att nå en äldre och mer varierad kundgrupp har pappersenkäter delats ut på författarnas släkts arbetsplatser. Genom massutskick på Textilhögskolan i Borås har studenterna och lärarna på skolan kunnat nås. Då de studerar just textilorienterade ämnen har de ansetts vara en intressant grupp med mer medvetenhet i ämnet. Trots att de representerar en väldigt liten del av befolkningen har deras svar därför ansetts intressanta. Flest kvinnor mellan 20 och 30 år har svarat på enkäten, men då de är den främsta målgruppen för de företag som tas upp i rapporten är de också den viktigaste gruppen för den här rapporten.

För att hinna få in ett så stort material som möjligt skickades enkäten ut i ett tidigt stadium av rapportskrivningen. Därför är några av frågorna lite luddigt formulerade och inte helt relevanta för slutresultatet. Någon fråga är inte presenterad i rapporten och andra har fått tolkas efter bästa förmåga.

## 2. Biståndsarbete och marknadsföring

### 2.1 Definition av biståndsarbete

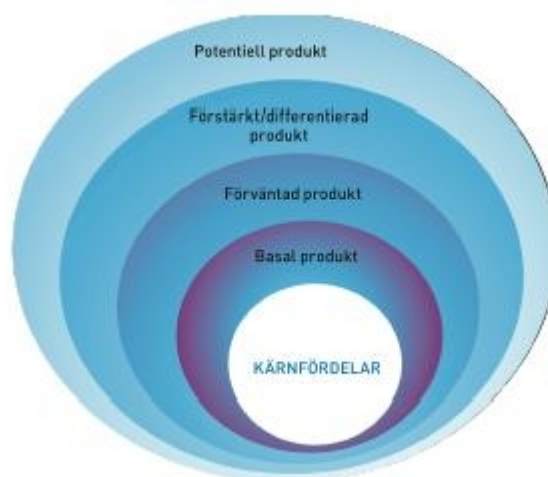
Med biståndsarbete menas i den här rapporten allt arbete som genererar pengar som på något sätt används för att hjälpa behövande utanför den egna industrin. Vi menar inte det arbete som företagen gör för att förbättra livskvaliteten för de personer som direkt påverkas av den egna industrin, som arbete med Corporate Social Responsibility (CSR).

Det är inte så många år sedan konsumenterna började intressera sig för hur arbetsförhållandena ser ut i produktionen av de kläder de köper i svenska butiker. För några år sedan började larmrapporterna att strömma in om dåliga arbetsförhållanden, låga löner och dålig skyddsutrustning bland annat. Medierna var snabba att haka på och smutskasta den textila produktionen. Därmed tvingades många företag att börja arbeta med dessa frågor för att vinna tillbaka förtroendet hos sina kunder. Man pratar om det sociala ansvar svenska företag har när de producerar i andra länder. CSR och annat arbete inom den egna kedjan är idag snarast ett måste inom den textila industrin, både då många nya lagar och standarder har tagits fram, men också för att kunden har blivit allt mer medveten.

Förutom arbetet med CSR har företagen på senare år börjat skänka pengar till olika biståndsorganisationer. Det här gör man helt utan att tvingas av lagen och pengarna går till insatser som påverkar världen utanför den egna industrin. Det är det arbetet som den här rapporten är inriktad på. Pengarna som skänks har samlats in på olika sätt, med eller utan kundens hjälp.

### 2.2 Biståndsarbete som marknadsföring

Begreppet marknadsföring innehåller allt säljfrämjande arbete såsom reklam, personlig service och events men det handlar också om att bygga ett varumärke. Varumärket är viktigt för att kunden ska kunna särskilja ett företags produkter från ett annat. Det handlar inte bara om produktens hållbarhet utan också om allt annat man får med produkten såsom service och en just produktion. En produkt kan delas upp i olika delar som man ser i figuren nedan<sup>1</sup>. Den basala produkten utgörs av produktens grundläggande funktioner, klädesplagg är till exempel i första hand till för att skyla kroppen och hålla den varm. Men kunden kan förvänta sig mer saker av en produkt som till exempel att man har rätt att reklamera den och lämna tillbaka ett plagg som det inte passar. Dessa egenskaper faller under delen förväntad produkt. För att ytterligare förstärka sin produkt och differentiera den gentemot konkurrenternas produkter kan man fylla på med ytterligare egenskaper. Att låta en del av intäkterna från en produkt gå till välgörande ändamål är ett sätt att differentiera produkten. På det här sättet ger man produkten ett mervärde. Kunden känner att den gör något bra när den handlar just den produkten.



Figur 1

<sup>1</sup> Modell från Marknadsföring – modeller och principer av Gezelius, C. & Wildenstam, P.

Konkurrensen bland modeföretagen blir bara större och större. Med så många nya konkurrenter som slåss om medieutrymmet blir det allt viktigare att hitta nya sätt att nå ut till kunderna och knyta dem till sig. Att som företag eller varumärke bli förknippad med socialt ansvarstagande är väldigt positivt i ett samhälle där kunderna har blivit allt mer medvetna om hur omvärlden ser ut. Därför har samhällsansvar blivit allt viktigare i företagets marknadsföring både för att differentiera sin marknadsföring, för att locka till sig kunder och i förebyggande syfte för att undvika dålig publicitet. Allt som kunden associerar med varumärket påverkar hur starkt varumärket blir och i slutändan försäljningen. Att marknadsföra sig som ett ansvarstagande företag är ett sätt att förbättra varumärkesattityden. I figur 2<sup>2</sup> beskrivs varumärkets vikt för att leda till köpintention. Kategori-intresse handlar om att kunden är intresserad av ett speciellt produktområde. För den textila detaljhandel riktar man sig till kunder med intresse för kläder. En klädintresserad kund har en stor kännedom av klädmärken. Eftersom kunderna idag har ett stort urval av varumärken att välja mellan så gäller det att vara det varumärke kunden väljer framför andra. Man vill som företag påverka kundens attityd till just det egna varumärket så att det leder till köpintention.



Figur 2

Att som textilföretag till exempel bli förknippad med barnarbete kan få svåra konsekvenser för företaget. Det är mycket lättare att förstärka en positiv bild av ett företag än att försöka suddas ut en negativ association till varumärket. Negativa associationer har dessutom en tendens att sprida sig snabbare och vara mer långlivade. För att förebygga detta har många företag i den textila branschen valt att förutom arbete med CSR och liknande arbeta med bistånd i någon form. Att bli känt som ett företag som tar ansvar och bidrar till en bättre värld förbättrar förhoppningsvis kundens attityd till varumärket.

Det finns en mängd olika intressenter att tänka på som företagsledare. Förutom de självklara intressenterna, som till exempel ägarna och kunderna, så finns det andra som intresserar sig och berörs av hur ett företag agerar.

Figuren 3<sup>3</sup> visar några av de intressenter som finns runt ett företag och som det gäller för företaget att ta hänsyn till. Att arbeta med biståndsarbete är ett sätt att påverka och tillfredsställa intressenterna. Media och de opinionsbildande grupperna är exempel på intressenter som kan blickas på det här sättet.



Figur 3

Den här typen av marknadsföring är också effektiv och viktig i den interna marknadsföringen. Det är mer attraktivt för många att arbeta

2 Modell från Marknadsföring – modeller och principer av Gezelius, C. & Wildenstam, P.

3 Modell från Marknadsföring – modeller och principer av Gezelius, C. & Wildenstam, P.

på ett företag som är känt för sitt goda sociala ansvarstagande. På det här sättet kan man locka personal som känner sig mer engagerad i sitt arbete och som blir goda ambassadörer för sitt företag. Ett företag som har gott anseende blir dessutom mer intressant för leverantörer och andra partners på marknaden. Man vill inte gärna samarbeta med ett företag som har fått dåligt rykte då risken finns att detta smittar av sig.

När man vill kommunicera någonting är det viktigt att rätt person lyssnar. I det allt mer högljudda mediebruset är det ibland svårt att göra sig hörd. Kunderna möts av så många budskap och intryck varje dag att de inte har kapacitet att ta in allt. Då man marknadsför någonting är det därför viktigt att inte vara ett av de budskap som blir bortsållat. Bästa sättet att undvika detta är att koncentrera sig på den målgrupp som man tror kan vara intresserad. Man måste ha koll på vilken som är ens målgrupp och sedan kommunicera med den genom kanaler som den nås av och med ett budskap som den intresseras av.

## 2.3 Olika typer av biståndsarbete i modebranschen.

Det finns flera olika sätt för företag i den textila detaljhandeln att arbeta med bistånd, här nedan beskrivs olika typer av biståndsarbete tillsammans med exempel från företagsvärlden.

### 2.3.1 Engagemang i projekt som ligger företaget nära

Att engagera sig i samarbeten med hjälporganisationer och miljöorganisationer har blivit vanligt. Projekt skapas tillsammans med organisationerna eller kända aktivister som jobbar för att förbättra världen på ett eller annat sätt. Gant är ett bra exempel för det sistnämnda. I boken om Gant av Mathias Björk<sup>4</sup> säger, den före detta VD:n på Gant, Lennart Björk ”Istället för att betala massa pengar till redan förmögna Hollywood-stjärnor eller andra kändisar stöder vi personer och deras organisationer som arbetar för att göra världen bättre”

Gant hade våren 2006 ett samarbete med Robert F Kennedy JR som är en känd miljöadvokat, miljöaktivist och ansvarig för miljöorganisationen ”Waterkeeper Alliance”. Kennedy Jr syntes då som modell för Gant’s värdkatalog. Gant’s dåvarande VD Arthur Engel sade enligt en artikel i DN<sup>5</sup>: ”Det här är ett sätt att göra Waterkeeper Alliance känt och det kommer att stå om organisationen i bilagor och katalog. Liksom vi vill bygga vårt varumärke långsiktigt vill han bygga Waterkeeper Alliance långsiktigt.”

Gant har även haft ett samarbete med Jean-Michel Cousteau och hans miljöorganisation ”Ocean futures Society”, projektet kallades ”Something to dive for”. Jean-Michel är son till dykarlegenden Jacques Cousteau, och känd som undervattensforskare. Tillsammans med sina barn stod han modell för Gant under våren 2007. Den röda tråden i de här två samarbetena är vatten.

Gant, vars kollektioner inspireras av segling och livet längs den amerikanska östkusten, vill gärna bli förknippade med kända ansikten och organisationer som just jobbar med att bevara och förbättra våra vattenmiljöer här på jorden.



Hösten 2007 fortsatte Gant sitt tema ”Our commitments reflect our passions”. De inledde ett samarbete under namnet ”Shoot for life” med Sveriges främsta naturfotograf Mattias Klum. Mattias

<sup>4</sup> Gant-När tre svenska entreprenörer gjorde ett amerikanskt varumärke globalt.

<sup>5</sup> ”Kennedy ska bli klädmodell för Gant”

brinner för stora miljöfrågor och vill med hjälp av sina bilder få oss att tänka på miljön. Mattias fick posera i Gant's kläder i höstkatalogen 2007 och hans bok "Viljans väg" såldes ute i butikerna. Delar av vinsten från böckerna gick till Världsnaturfonden och Mattias skänkte tio kronor per bok till sin stiftelse. Mattias arvode gick oavkortat till välgörande ändamål.

Gant's senaste samarbete var hösten 2008 med Jane Goodall och hennes välgörenhetsprogram "Rebirth the earth". Jane är en känd kämpe för miljön, vår planet och djurens rättigheter och har i mer än 40 år studerat schimpanser i Tanzania. Genom att köpa "The bag of Hope" i ekologisk bomull eller de speciellt framtagna pikéerna, även de helt i ekologisk bomull kunde Gant's kunder bidra till regnskogens utveckling. För varje såld väska och piké möjliggjordes nämligen planteringen av tjugofem träd i regnskogen i nationalparken Gombe i Tanzania.

"Vi går inte i säng med vem som helst, vi ska ha en gemensam värdegrund.", sa dåvarande VD:n Arthur Engel till Veckans affärer<sup>6</sup>, och bekräftar därmed att Gant's samarbeten med dessa miljökampanjer är strategiskt planerade och väl utvalda. I vår tid, där miljöfrågor har blivit uppmärksammade, vill man gärna bli förknippad med stora namn som uppmärksammats och hyllats för sina insatser för miljön och välgörenhet.



Medan Gant värnar om det som ligger deras profil närmast; våra vattenmiljöer, så engagerar sig andra modeföretag i projekt som ligger just dem närmast.

Lindex har, trots att de nu försöker att bredda sin målgrupp och därmed även nå ut till yngre kvinnor, i huvudsak kvinnor i en mogen ålder som sin målgrupp. Därför har Lindex valt att engagera sig i ett projekt som de tror berör just dessa kunder. Många kvinnor i Lindex målgrupps ålder har själva drabbats, eller känner någon som drabbats, av bröstcancer. Därför valde Lindex att engagera sig i Rosa Bandet. I en artikel på habit.se skriver man att Lindex år 2008 hade engagerat sig för sjätte året i rad och då samlat in 4,6 miljoner kronor till Rosa bandet. Man har då inte bara sålt Rosa Bandet framme vid kassan utan även anordnat andra aktiviteter. Till exempel en designtävling av t-shirts där vinnarens plagg såldes i butik och 20 procent av priset skänktes till Rosa Bandet-kampanjen. De skänkte också 1 krona för varje såld BH under en period och 10 kronor per BH under en speciell "Rosa lördag" i alla länder där Lindex har butiker. Ex-modellen och numera Lindex-profilen Emma Wiklund designade en speciell kollektion; Pink-Collection där 10 procent av priset donerades till Rosa Bandet-kampanjen.



<sup>6</sup> "Börsens snyggaste vd"

Kappahl har också omsorgsfullt valt projekt som passar just deras profil. Då även Kappahls målgrupp är kvinnor i mogen ålder har de valt att engagera sig i kvinnors hjärt-och kärlsjukdomar och stödjer därför den internationella kampanjen Go Red. I ett pressmeddelande<sup>7</sup> på Kappahls hemsida säger Kappahls Vd: ”Att sprida kunskap om kvinnors hjärt-och kärlsjukdomar känns oerhört viktigt eftersom så många i vår målgrupp riskerar att drabbas – därför har vi valt att stödja den här kampanjen.” Under kampanjen såldes en speciell Go Red-kollektion och för varje sålt plagg skänkte Kappahl 50 kronor. Personalen gick klädd i rött för att förtydliga kampanjen ytterligare. Kampanjen har ett flertal kända svenska kvinnors stöd som tex Lill Lindfors, Pia Johansson och Alexandra Charles och de poserade i Go Red-kollektionen för Kappahl. I ett pressmeddelande på Kappahls hemsida från 2008 berättar man att man lyckats samla ihop en halv miljon kronor till projektet. Pengarna överlämnades symbolisk på den internationella kvinnodagen. På grund av framgången med projektet har man fortsatt med kampanjen bland annat genom att sälja speciella Go Red-nålar.



H&M har också valt att engagera sig i kampen mot AIDS. I maj i år, 2010, lanserar H&M sin nya kollektion i projektet ”Fashion against aids”, för tredje året i rad. Tidigare år har kollektionen designats i samarbete med kända artister. Kampanjen var riktad till ungdomar och såldes på ungdomsavdelningen. För att beröra just den målgruppen stärkte man kampanjen genom att man satsade stort på marknadsföringen med hjälp av kända artister som Robyn, Katy Perry och Dita von Teese bland andra. Artisterna var med i designprocessen och poserade i plaggen på de affischer som hängde i skyltfönsterna och i butiken. Kampanjen fick också stort genomslag i media och pratades om på en mängd modebloggar och på öppningsdagen var det kö in till många av butikerna redan vid öppning. Kollektionen presenteras på ungdomsavdelningen och 25% av försäljningspriset går till organisationer som arbetar för att öka medvetenheten om AIDS bland unga. Kollektionen har budskap om säkert sex. Under de två första åren har man sammanlagt samlat in över 30 miljoner kronor. H&Ms designchef Ann-Sofie Johansson kommenterar kampanjen; ”Det är oerhört viktigt att fler människor blir medvetna om problemen med HIV och AIDS. Vi vill delta i kampen mot sjukdomen genom att bidra med en del av intäkterna från den här kollektionen.” Kollektionerna har tidigare år fått ganska stor uppmärksamhet i media och företaget har gjort reklam både i tv och på reklampelare. I årets version har man satsat på festival-tema. Tema musik och festival är högintressant för målgruppen, ungdomar. Kollektionen innehåller förutom ”festivalplagg”, sovsäckar och hopfällbara stolar. I år har man förutom all aktiviteten i butiken valt att bygga en lägerplats på musikfestivalen i Roskilde. På H&M Reboot Camp kommer man att kunna äta, tvätta kläder och lyssna på musik bland annat. Pengarna man får in går oavkortat till kampen mot HIV/AIDS.



Converse har också valt att engagera sig i bekämpningen av AIDS och lanserade en speciell Red-sko för att samla in pengar till detta.

<sup>7</sup> ”Kappahl och GoRed”

### 2.3.2 Partnerskap med biståndsorganisationer – Runda upp

De senaste åren har det blivit vanligare och vanligare att man erbjuder sina kunder att runda upp i butiker. Runda upp startades som ett projekt inom Röda korset men är sedan hösten 2009 en fristående stiftelse som fungerar som en länk mellan butikskedjan och olika biståndsorganisationen. Systemet är enkelt, då det är dags att betala i butiken kan du välja att avrunda det belopp du ska betala uppåt till närmaste tiotal eller med så mycket du vill. Kassörskan lägger in mellanskillnaden som en specificerad utgift som syns på kvittot som ”tack för ditt bidrag” eller liknande. Pengarna redovisas för sig och går rakt igenom företagen direkt till den organisation företaget har valt att samarbeta med utan avdrag för administrativa avgifter eller liknande. Det fungerar som moderna insamlingsbössor. Att samarbeta med en biståndsorganisation på det här sättet är ett billigt och effektivt sätt att visa att man stödjer något bra. Runda upp kan man göra i butikerna året runt men periodvis görs olika kampanjer för projektet. Dessa brukar annonseras både på reklampelare och i tv-reklam. I reklamen beskrivs vad kampanjen handlar om och de företag som medverkar presenteras. Marknadsföringsunderlaget är framtaget av biståndsorganisationen.



Röda korset är en av de organisationer som företag inom den textila detaljhandeln har valt att vidarebefordra sina kunders bidrag till. De modekedjor som erbjuder sina kunder att runda upp till Röda korset är Gina Tricot, MQ och Scorett. I många av deras butiker finns dock ingen information om att kampanjen pågår.

Runda upp till Radiohjälpen kan du göra hos Brothers & Sisters, Din Sko, JC, Jerns/Nilson/Radical, Lindex och Skopunkten.

Till Unicef går kundens pengar om den rundar upp hos H&M eller Stadium. Stadium säger att de har valt att ansluta sig till Runda Upp för den goda sakens skull. Har de en möjlighet att hjälpa till så vill de göra det, säger Lisa Karlsson på Stadium.

Även Bikbok är anslutna till Runda Upp och pengarna går till Rädda Barnen. Annabelle Ingeborg Lefebure, CSR-ansvarig på Varner Group (som är ägare till ett flertal butikskedjor däribland Bikbok) berättar i ett mail att samarbetet med Rädda barnen inte handlar om marknadsföring. Hon menar att de främst anslutit sig för att skapa engagemang och stolthet internt. Arbetet med insamlingen har engagerat och involverat alla medarbetarna i butiken. För Bikbok är inte Runda Upp till för att få fler kunder i butiken, säger Annabelle, utan det handlar om att med hjälp av de kunder som redan är i butiken få ihop viktiga pengar till Rädda Barnen.

H&M har valt att ta samarbetet med Unicef ett steg längre och blivit deras kampanjpartner. Att vara kampanjpartner innebär att företaget bidrar med visst reklamutrymme och arbetskraft men framför allt med företagets storlek och tillgänglighet för att ge större genomslagskraft för Unicefs kampanjer. Förutom att erbjuda kunderna att runda upp har de på H&M sålt Unicefs julgåvor och Unicef-nålen-”För varenda unge” för att samla in pengar till Unicef. Under året 2009 bidrog H&Ms kunder med 2 470 000 kronor. Som samarbetspartner bidrar företaget inte själva med några pengar utan låter kunderna göra det. H&M hjälper Unicef att nå ut till en kundkrets som annars kanske inte hade nåtts. I H&Ms kassor och provrum finns informationsplanscher om vad pengarna går till just nu.

### 2.3.3 Donationer av pengar

Ibland skänker företag pengar till välgörande ändamål utan kundens hjälp. Vissa skänker bara rätt och slätt medan andra gör det på ett roligt, annorlunda och uppmärksammat sätt som ger företaget bra PR.

En del modeföretag gör donationer till ändamål som hör ihop med vad företaget står för, som passar

ihop med dess kunders livstil och företagets profil. Skoföretaget Vans, som säljer skate-influerade skor, donerade 75 000 kronor till Surfriders Foundation som verkar för att bevara surfställen världen över. Nike, i samarbete med Apple skänkte en dollar för varje amerikansk mile som Lance Armstrong sprang på träningen inför debuten i New York Marathon.

Exempel på företag som skänkt pengar utan någon speciellt aktivitet eller profilbaserat ändamål är sportklädesföretaget Asics som har donerat 100 000 kronor till projekt för att hjälpa för tidigt födda barn. Gants grundare Lennart Björk har skänkt 10 miljoner till hjälporganisationen Hand-in-Hand med argumentet "Avgörandet var att i princip inga pengar försvinner i administration och Hand in Hands fokus på att hjälpa fattiga kvinnor." som man kan läsa i en artikel<sup>8</sup> på habit.se.

H&M är ett företag som har en lång historia av donation och man medverkar i ett flertal olika projekt. Sedan 2004 har H&M varit partners med Unicef och skänker genom dem årligen 500 000 USD (motsvarande ungefär 3 615 000 SEK) till olika projekt. Under 2009 startades ett projekt som kallas "All for Children" med en donation från H&M på 4,5 miljoner USD (ca 32,5 miljoner SEK). Projektet fokuserar på att minska barnarbete och öka möjligheten för barn i Indien att få studera och ska pågå under en femårig period. Förutom de mer långsiktiga projekten och donationerna skänker H&M pengar vid krissituationer. Efter jordbävningen i Haiti i januari 2010 skänkte H&M över 290 000 USD (ca 2,1 miljoner SEK) via samarbetspartnern Unicef. Om alla dessa samarbeten och många fler kan man läsa på H&Ms hemsida, men det är inget de använder i sin marknadsföring.



H&M har även under många år bidragit med pengar till organisationen Mentor som arbetar med att förebygga missbruk av droger. För att visa detta har man en liten textremsa längst upp på plastpåsarna ut till kund. Under maj 2010 hade mentor en reklamkampanj med affischer på reklampelare. I den finstilta texten på affischen nämndes H&M som ett företag som samarbetar med organisationen.

Stiftelsen Erhling-Persson – H&Ms ägarfamiljs stiftelse, har skänkt 350 miljoner till Karolinska Institutet.

Esprit skänkte genom Röda Korset och andra hjälporganisationer nästan 5 miljoner till de drabbade i jordbävningens drabbade Sichuan i Kina 2008. Pengarna fick de ihop genom en speciell aktivitet i form av en hjälpaktionsdag. I en artikel på habit.se<sup>9</sup> berättade ordförande Heinz Krogner "Våra anställda och kunder känner en stark medkänsla med de drabbade i Sichuan och vi hoppas nu kunna hjälpa till att mildra följderna av ödeläggelsen och bidra till nödvändig återuppbyggnad."

Kappahl har valt att donera pengar till några av de allra fattigaste i Bangladesh. Pengarna gick till att köpa en generator till ett barnhem och överlevnadspaket till ett olycksdrabbat slumområde i Dhaka city. Eva Kindgren, som nu är CSR Quality Manager på Kappahl, arbetade under tre år som kontorsansvarig i Dhaka. Hon såg då hur stort behovet i området är och genom hennes intresse engagerades Kappahl i en rad sociala projekt. Hon tycker att företaget kan bli bättre på att kommunicera att de gör nytta i de länder de har produktion men säger samtidigt "Jag gjorde det inte för att vi skulle "skryta" om det utan som en human handling".

Åhlénsgruppen samarbetade under 2007-2009 med SOS-barnbyar och hjälpte till att bygga en

<sup>8</sup> "Gant grundare skänker 10 miljoner till Hand in Hand"

<sup>9</sup> "Esprit skänker miljoner till jordbävningsoffer"

grundskola i Astrid Lindgrens Barnby. ”Vi ser det som värdefullt att kunna hjälpa några av dessa barn.” säger Gunn-Marie Lidström, personaldirektör på Åhlénsgruppen.

#### 2.3.4 Donationer av varor

Många företag har valt att istället för eller utöver pengar även skänka varor. Barnskoföretaget Vincent Shoe Store har skänkt skor till barnhem i Östeuropa, Egypten och Pakistan via hjälporganisationen Gnosjö Hjälper sedan 1993. I en artikel på [habit.se](http://habit.se)<sup>10</sup> säger marknadschefen Thomas Elbaum ”För oss på Vincent Shoe Store står barnen alltid i centrum och det känns bra att veta att produkter, som vi av olika skäl inte kan sälja via våra butiker, nu når fram till barn som behöver all hjälp de överhuvudtaget kan få. Vi är oerhört glada över att det finns så väl fungerande organisationer som Gnosjö Hjälper.”

Skoföretaget Crocs har också skänkt skor. Genom välgörenhetskampanjen Soles united Crocs producerar och skänker Crocs återvunna skor som malts ned och tillsammans med nytt material blivit nya skor. Företaget hade målet att sko 2 miljoner par fötter under 2008 och innan det hade man lyckats donera 400 000 par skor. Skorna gick till några av världens fattigaste länder.

H&M har skänkt och skänker kontinuerligt kläder som av olika anledningar inte kunnat säljas i butikerna. I varje land där H&M finns har man slutit avtal med välrenommerade biståndsorganisationer som sköter distributionen av kläderna.

Åhléns donerar de varor som inte blir sålda i butik till Myrorna och Stadsmissionen.

#### 2.3.5 Företaget bidrar om kunden handlar

En ny metod i biståndsarbetet är det som Godhandling.se sysslar med. Hundratals e-butiker som säljer kläder, Ellos, Nelly, Linus&Lotta, Jack&Jones och La redoute för att nämna några, har anslutit sig till sajten. När du som kund handlar på dessa e-butiker via [godhandling.se](http://godhandling.se) skänker de pengar baserat på varorna som kunderna köper. Kunden behöver inte betala något extra. Sajten har samarbete med en rad olika hjälporganisationer, som till exempel Cancerfonden, Rädda Barnen och Hjärt&Lungfonden. Idén till Godhandling.se kom ur konceptet Sponsorhuset.se som startades redan 2004 av eventbyrån Zappa Event AB. Konceptet Sponsorhuset går ut på att man väljer att stödja en idrottsförening när man handlar.



#### 2.3.6 Biståndsarbete som affärsidé

Ett företag som tagit biståndsarbete som marknadsföring till en extrem är Toms Shoes. Företagets affärsidé bygger på att för varje par skor som de säljer skänker de ett par till ett behövande barn. ”With every pair you purchase, TOMS will give a pair of new shoes to a child in need. One for One.®” Toms startades i maj 2006 av amerikanen Blake Mycoskie. Mycoskie hade tidigare under året varit på en resa i Argentina och sett att många av barnen där gick utan skor. Så här ser det förstås ut i många utvecklingsländer. Att barn går barfota låter kanske inte så farligt men i fattigare länder kan det vara problematiskt av flera anledningar. I utvecklingsländer är det vanligt med sjukdomar som smittar via jorden på marken som huden på de bara fötterna kommer i direkt kontakt med. Det är också vanligt att barnen får sprickor och sår på fötterna som blir infekterade då man inte har samma möjlighet till sjukvård och hygien. Ytterligare en orsak till att skor är viktiga i utvecklingsländer är att de ofta är en



<sup>10</sup> ”Vincent skänker skor”

obligatorisk del i skoluniformen. Har man inga skor får man inte gå i skolan vilket förstås för med sig en lång rad andra problem.

Från projektets början i maj 2006 till april 2010 har Toms kunnat skänka över 600.000 par skor med hjälp av sina kunder. På hemsidan kan man hitta rikligt med information om Toms arbete och hur deras affärsidé kommit till. Men på återförsäljare av skor från Toms shoes ställs inga särskilda krav. Säljarna har inte informerats om organisationen och är inte heller ombudade att informera om företaget vid försäljning. Det finns försäljningsmaterial från företaget men återförsäljaren är inte tvungen att ha materialet framme i anslutning till skorna. Affärsidén och tanken bakom konceptet är alltså bara tillgänglig för den som själv är intresserad och kollar upp företaget.

## 2.4 Marknadsföring av biståndsarbete

Väldigt många företag arbetar med bistånd på en mängd olika vis och de marknadsför det också på olika vis och i olika hög grad. En del företag har valt att engagera sig i projekt som har något gemensamt med företagets profil, deras inriktning eller målgrupp. Ofta handlar det om kampanjer där man säljer speciella produkter och en del av vinsten går till välgörande ändamål. Dessa kampanjer kommuniceras tydligt ute i butikerna under den tid de pågår. Kunderna kan då uppfatta att de själva bidrar genom att handla i butiken och får med sig en känsla av att företaget de handlar hos gör en god insats. Att differentiera sin marknadsföring på det här sättet, genom att engagera sig i biståndsarbete och sedan skapa kampanjer utifrån detta, är vad företagen under rubriken *Engagemang i projekt som ligger företaget nära* har gjort. De för ut ett unikt budskap som ligger företagets målgrupp nära och som de förhoppningsvis tar till sig lättare än konkurrenternas ordinära marknadsföring. De välgörande ändamålen är strategisk utvalda och målet är att stärka varumärket och i slutändan öka försäljningen. Det är dessa biståndsarbeten som fått mest uppmärksamhet och genomslagskraft eftersom det varit så tydliga. Gant's samarbeten har nästan blivit som en följetong där ett flertal miljökampanjer och deras organisationer avlöst varandra i temat som dom kallar "Our commitments reflect ours passions." H&Ms kampanj Fashion Against AIDS är också ett bra exempel på lyckad marknadsföring av biståndsarbete.

Även Runda upp är en typ av biståndsarbete som marknadsförs i butik. Dock inte i lika hög grad som ovannämnda kampanjer, men den här typen av samarbeten har uppmärksammats genom biståndsorganisationernas egna marknadsföring. Det är helt gratis för modeföretaget och är därmed i rent vinstgivande syfte det mest effektiva.

Som det framgår av föregående kapitel så engagerar sig väldigt många svenska detaljhandelsföretag inom modebranschen i projekt och donerar miljontals kronor till välgörenhet. Men dessa donationer känner deras kunder inte till, då enda sättet att få reda på att företagen faktiskt arbetar med den här typen av bistånd är genom att själv leta upp informationen på företagets hemsidor. Det syns inte i företagets reklam och man exponerar inte heller informationen i butik.

Även företaget Toms shoes, vars hela affärsidé bygger på att hjälpa behövande har missat att marknadsföra sitt arbete. På hemsidan beskrivs deras arbete och de finns på Facebook men trots att butiksmaterial finns att tillgå med information om deras speciella affärsidé används det inte hos återförsäljarna där de nya kunderna finns.

### 3. Kunden

För att biståndsarbete ska fungera som marknadsföring är det viktigt att målgruppen uppfattar det som positivt. Här nedan följer ett stycke om svenskars syn på biståndsarbete i allmänhet och kundernas syn på detaljhandelns biståndsarbete i synnerhet.

#### 3.1 Svenskar och bistånd

##### 3.1.1 Statligt bistånd

Sverige är det land i världen som ger mest bistånd räknat i procent av bruttonationalinkomsten (BNI). Under 2009 skänkte Sverige 1,12% av BNI i bistånd, mer än något annat land någonsin har gjort. Som referenspunkt har FN som mål att alla i-länder ska ge minst 0,7%, Sverige är ett av få länder som når upp till målet och det med råge. I pengar innebar detta att Sverige bidrog med 34,7 miljarder svenska kronor under 2009 i statligt bidrag.

I en Sifo-undersökning<sup>11</sup> som Styrelsen för internationellt utvecklingssamarbete (SIDA) har gjort tycker nästan 80% av Sveriges befolkning (2009) att det är viktigt att Sverige bidrar till utveckling i de fattiga länderna. Närmare 70% tror att svenskt bistånd bidrar till en bättre värld. De flesta tycker att det är bättre att pengarna går till insatser som bekämpar fattigdom på lång sikt än till snabba insatser vid katastrofsituationer.

##### 3.1.2 Privat bistånd

Förutom det statliga svenska biståndet så skänker svenska folket också pengar från sina egna inkomster genom en mängd olika biståndsorganisationer. Enligt tidigare nämnda undersökning från SIDA hade 48% av svenskarna bidragit med pengar till någon frivillig organisation under 2009 och 44% med kläder, möbler eller liknande. Svenskarna skänker årligen cirka 1300 kronor per hushåll till ideella ändamål. Frivilligorganisationernas insamlingsråd (FRII) är ett råd som arbetar för etisk och professionell insamling av bistånd. Dess medlemmar<sup>12</sup> är 107 olika biståndsorganisationer. Bland medlemmarna finns alla de största organisationerna i Sverige. Deras tio största medlemmar samlade tillsammans in 2,8 miljarder kronor under 2009 vilket var en ökning med 100 miljoner kronor från 2008. Totalt samlades 5,2 miljarder kronor in av de svenska biståndsorganisationerna under 2009. Enligt Erik Zachrisson, generalsekreterare på FRII, är att ha ett ideellt engagemang något som ligger i tiden och att stödja goda ändamål är en ökande trend. ”Det har blivit modernt att skänka pengar, det tillhör livsstilen numera att ha ett fadderbarn eller att varje månad skänka pengar till en organisation. Det är något man lagt in i hushållsbudgeten”, säger Erik Zachrisson i en artikel på unt.se<sup>13</sup>. Owe Wikström, författare och professor i religionspsykologi vid Uppsala universitet tror att det känns mer angeläget för oss att skänka pengar när något konkret har hänt så som en naturkatastrof. Vi är mer benägna att skänka pengar till insamlingar med ett bestämt mål. Vi vill veta vem pengarna går till därför skänker svenskarna hellre pengar till kampanjer med ett specifikt ändamål än de låter biståndsorganisationen avgöra var pengarna behövs mest.

#### 3.2 Konsumentundersökning

Undersökningen har gjorts med hjälp av en enkät. Enkäten skapades både i pappersformat och digitalt. För att nå olika svarsgrupper har enkäten delats ut via tre olika kanaler. De som fått ta del av enkäten består av lärare på Gamla Lundensskolan i Göteborg, elever och lärare på

11 Sidas attitydmätning om utveckling och bistånd 2009

12 Lista på rådets samtliga medlemmar finns på [http://www.frii.se/2\\_friimedlemmar.shtml](http://www.frii.se/2_friimedlemmar.shtml)

13 ”Att skänka pengar tillhör livsstilen”

Textilhögskolan i Borås samt den här rapportens författares vänner och bekanta via deras kontaktnät på nätmötesplatsen Facebook. Tillsammans med enkäten kom en beskrivning av vad rapporten skulle handla om samt en definition av biståndsarbete som löd:

”Med biståndsarbete menar vi allt arbete som genererar pengar som på något sätt används för att hjälpa behövande utanför den egna industrin. Vi menar inte det arbete som företagen gör för att förbättra livskvaliteten för de personer som direkt påverkas av den egna industrin, så som förbättrade arbetsförhållanden etc.”

På de flesta frågorna kunde bara ett svar ges, de svaren presenteras i cirkeldiagram. En del frågor var av flervalsskaraktär. På dessa kunde respondenten välja ett eller flera alternativ. De presenteras i stapeldiagram.

Hela enkäten i sitt ursprungliga format finns som bilaga.

Antal svarande på enkäten: 155 personer

### 3.2.1 Respondenten

#### 1. Kön

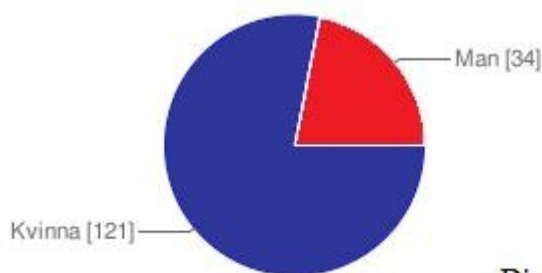


Diagram 1

#### 2. Ålder

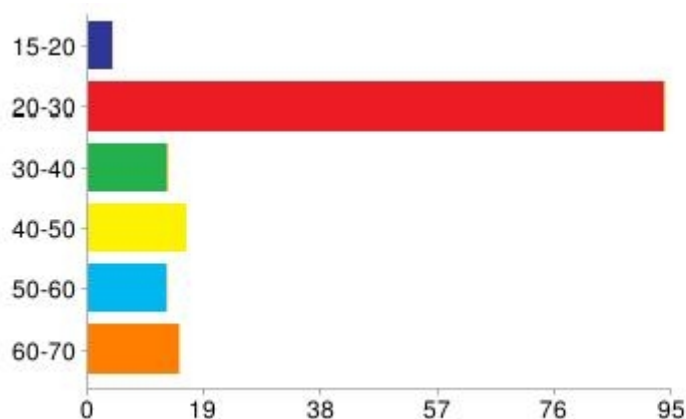


Diagram 2

3. Studerar du eller har du studerat på textilhögskolan (ths) i Borås?

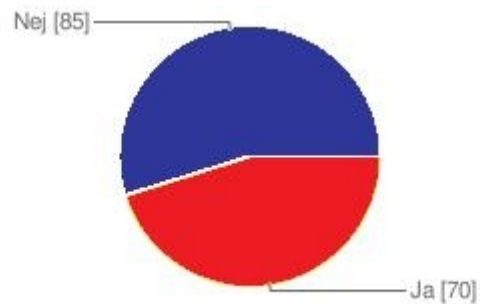


Diagram 3

### 3.2.2 Biståndsarbete

1. Påverkas ditt val av butik av ifall företaget jobbar med biståndsarbete?

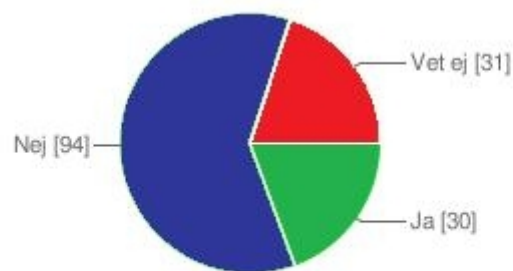


Diagram 4

2. Tycker du att biståndsarbete är något som detaljhandelsföretag i klädindustrin ska ägna sig åt?

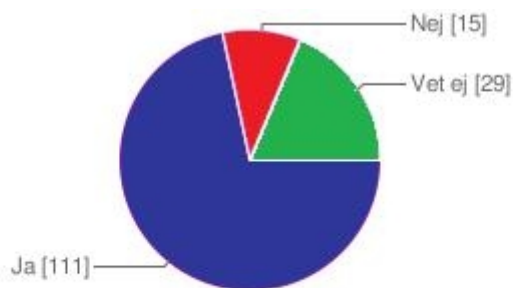


Diagram 5

3. Känner du till några företag inom den textila detaljhandeln som håller på med biståndsarbete? Vilka:

H&M: 47	Lindex: 26
Gina Tricot: 13	MQ: 8
Indiska: 8	Kappahl: 4

Andra företag som nämndes en eller ett par gånger var Stadium, lager 157, JC, Tods, People Tree, Nudie, Bergmnas, Sjödén, Carlings, Vero Moda, DEM Collective, Toms Shoes, Benetton, Whyred och Cubus.

4. Vilken typ av biståndsarbete har du uppmärksammat att företag ägnar sig åt?

- A. Donationer i krissituationer
- 5.
- B. Kontinuerliga donationer
- C. Engagemang i projekt som hjälper andra
- D. Företaget bidrar om kunden bidrar
- E. Möjlighet för kunden att skänka pengar via företaget
- F. Annat

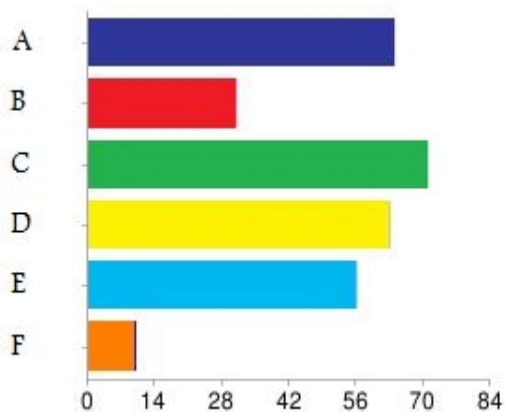


Diagram 6

6. Önskar du att det fanns mer lättillgänglig information om företagens biståndsarbete?

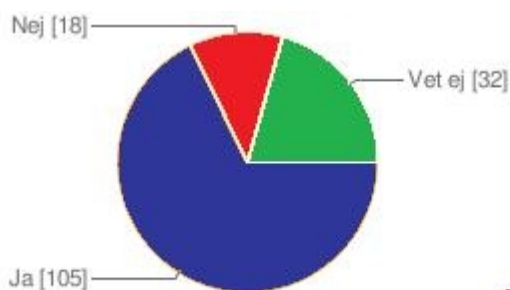


Diagram 7

7. Vilka biståndsorganisationer litar du på?

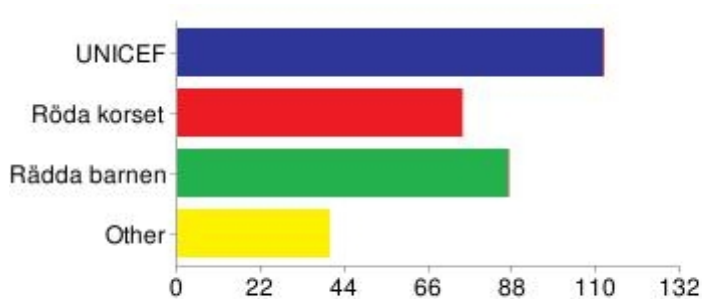


Diagram 8

Läkare utan gränser var en organisation som nämndes flera gånger, andra organisationer som nämndes en eller ett par gånger var SOS-barnbyar, Cancerfonden, Hjärt & lungfonden, Läkarmissionen, PMU, Interlife, WWF, Amnesty, Stadsmissionen, 90 nummren, Jordens vänner, Luther hjälpen, Individuell människohjälp och Svenska kyrkan. Flera av de som svarade litade inte på någon organisation.

8. Tycker du att företagen borde engagera sig **mer** i biståndsarbete?

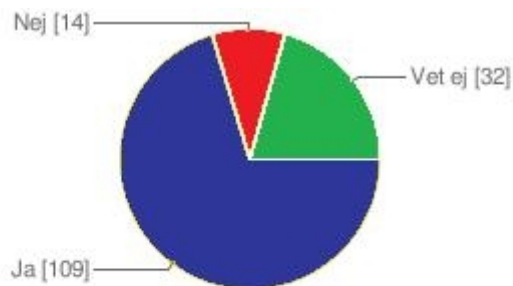


Diagram 9

9. Vilket eller vilka alternativ passar bäst ihop med din åsikt.

- A. Jag tycker att det är bra att företagen får gott anseende genom att de engagerar sig i biståndsarbete.
- B. Jag tycker att företagens biståndsarbete bara är ett PR-knep.
- C. Jag önskar att jag fick veta vad pengarna jag skänker går till.
- D. Jag känner inte till något företag i den textila detaljhandeln som arbetar med bistånd.
- E. Eget alternativ.

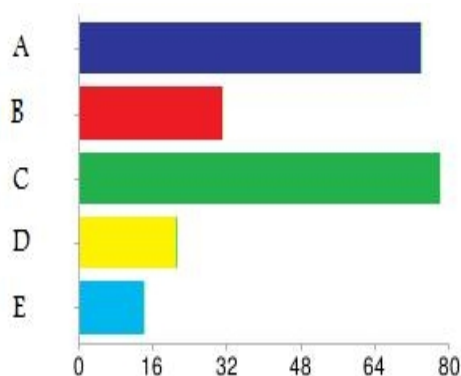


Diagram 10

### 3.2.3 Runda upp

1. Är du bekant med fenomenet ”Runda upp”?

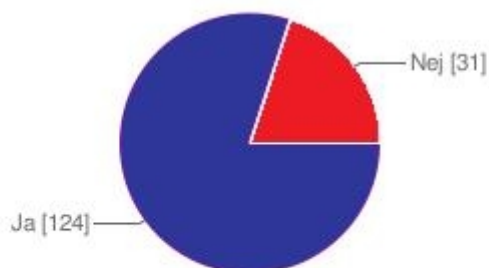


Diagram 11

2. Brukar du ”Runda upp”?

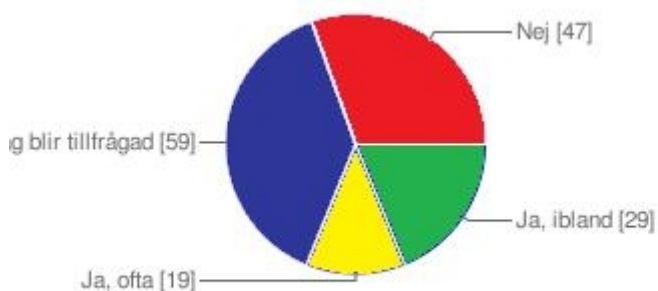


Diagram 12

3. Känner du till några klädbutiker där man kan runda upp? Vilka?:

Lindex: 17

H&M: 13

Gina Tricot: 7

MQ: 5

Kappahl: 5

Andra företag som nämndes en eller ett par gånger var Lager 157, JC, Stadium, Body shop, Joy, Scorett, Nudie, Patagonia, Kuyichi och Indiska.

4. Tycker du att "Runda upp" är en bra idé?

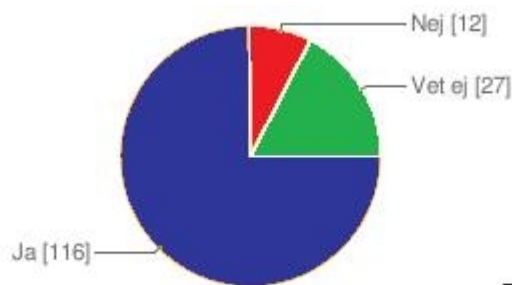


Diagram 13

5. Vilket/vilka alternativ passa bäst in på din åsikt om "Runda upp"?

- A. Jag tycker att det är bra att företagen tar sitt ansvar.
- B. Jag tycker att det är ett smidigt sätt att bidra när jag kan.
- C. Jag tycker att det är bra för då slipper jag småmynten.
- D. Jag tycker att de är irriterande med "Runda upp".
- E. Jag tycker inte att det är trovärdigt-litar inte på att pengarna når fram.
- F. Jag tycker att det är ett fult sätt att spela på konsumenternas dåliga samvete.
- G. Eget alternativ.

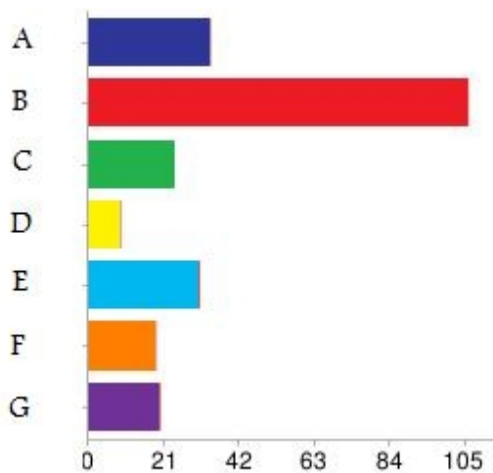


Diagram 14

6. Tycker du att personalen i kassan ska fråga kunden om den vill runda upp?

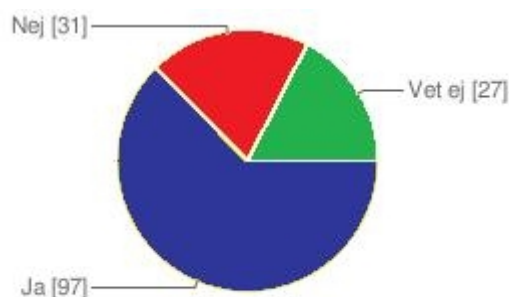


Diagram 15

### 3.2.4 Respondenternas kommentarer

I slutet av enkäten gavs möjlighet att skriva egna åsikter och kommentarer. Ganska många hade åsikter i ämnet. Många handlade om att företagen i den textila detaljhandeln borde koncentrera sina resurser på att garantera en juste produktion av sina produkter innan de börjar arbeta med bistånd till andra ändamål.

”Alla företag borde koncentrera sig på att ta ansvar för den egna produktionen och hur den påverkar människor och miljö och sedan sätta ett pris på varorna därefter, först efter det bör man vända sig åt andra håll och bidra så gott man kan, företag som privatpersoner.” - Kvinna 20-30 år, studerande vid ths.

” Istället för låtas-bistånd tycker jag att textilföretag ska ägnas sig åt och se över och för kunden tydliggöra att deras tillverkningen och distributionskedja sköts på ett sådant sätt att varken människor, djur eller natur kommer i kläm. Bistånds känns som något som ligger utanför deras kompetens och ansvarsområde. Om de tog ansvar (och visade detta) för det som är deras ansvar hade jag haft mycket större respekt för den verksamheten.”  
Man, 20-30år.

”Jag tycker att det är viktigare att företagen ser till att de produkter de säljer är rättvist producerade, sen kan man låta biståndsorganisationerna sköta bistånd.”  
Man, 20-30år.

”Skönmålningen genom samvetsfrågor. Köp dig fri från samvetsångest, ändå så letar dom efter billigast pris i alla befolkade världsdelar.” Man, 40-50år.

”Företag borde lägga korten på bordet - de bra och de sämre, och arbeta för att deras företag gör förhållandena inom de område de befinner sig i, i detta fall klädindustrin förbättras. De har också ansvar för att kontroller görs och att ingen sopas under mattan. Säkerhet, hälsa och miljöpåverkan kan man inte kompromissa om.” Kvinna, 20-30 år, studerande på Ths.

”Generellt är den textila detaljhandeln en snuskig bransch. Deras blotta existens bygger på ett ojämlikt samhälle där vi konsumerar och dom producerar till billigast pris. Allt skulle behöva tänkas om. Det är närmast löjligt med biståndsprojekt i sammanhanget.”  
Man, 30-40år.

”Mer seriös information skulle behövas kopplat till företagets produktionsförhållanden

– vad gör företaget på plats för de människor som producerar deras textilier? Tror att många skulle lägga en extra peng om man visste att det gjorde skillnad och världen mer rättvis.” Kvinna, 40-50år

”Med tanke på att företagen fortfarande erbjuder anställda i utvecklingsländer dåliga löner och arbetsvillkor tycker jag att de i första hand ska satsa på det. Målet är väl att länderna ska klara sig utan bistånd och det förutsätter goda löner och arbetsvillkor. Tjänar du ordentligt på ditt arbete kan du själv bygga ditt hus, gräva din brunn och handla av andra och så vidare.” Kvinna, 50-60år.

”Det är bra att vi som kunder kan ge pengar. Det är inte ofta jag kommer mig för att stoppa pengar i en bössa till exempel. Samtidigt tycker jag att det är företags ansvar att ge pengar, kanske göra något utöver Runda Upp.” Kvinna, 20-30år, studerande på Ths.

Det var också många av respondenterna som önskade att företagen blev bättre på att informera om vad de gör. På så sätt blir det lättare för konsumenten att välja ett företag som aktivt arbetar med att förbättra förhållandena i världen.

”Jag önskar tydligare redovisning av vart pengarna går och hur mycket pengar varje butik samlat in.” Kvinna 20-30år.

”Jag önskar att jag visste lite mer” Kvinna, 60-70.

”Jag tror att om mer information hade kommit fram i ljuset om vad de stor klädföretagen sysslar med i bakgrunden och mer information om deras så kallade biståndsprogram så skulle detta spela roll för mitt val av butik när jag ska handla kläder. Men idag upplever jag som konsument att det är en jävla djungel och alla är lika dåliga eller bra, dom som är bra borde verkligen trycka på att visa att dom är bra, då skulle jag välja dom före de andra alla dar i veckan, men det är väl deras egna problem om de vill synas eller inte.” Man, 20-30år.

”Tycker inte att personalen ska fråga om kunderna vill runda upp, däremot tycker jag att det ska vara skyltat så att man vet att möjligheten finns” - Kvinna, 20-30 år.

## **4. Resultat**

### **4.1.1 Respondenten**

Majoriteten av de som har svarat på enkäten är kvinnor i åldern 20-30 år, detta främst för att de sjuttio personer som har svarat som är studenter från Textilhögskolan är just kvinnor i den åldern. De resterande respondenterna är ganska jämnt utspridda i åldrarna 30-70 och ett fåtal är mellan 15 och 20 år.

### **4.1.2 Biståndsarbete**

72% tycker att biståndsarbete är något som företag i den textila detaljhandeln ska ägna sig åt. 10% tycker inte det och 19% har svarat vet inte på frågan. 70% tycker att företagen bör engagera sig ännu mer och bara 9% tycker inte det, 21% hade ingen åsikt. Av svaren i de här två frågorna kan slutsats dras att de flesta konsumenter anser att de textila företagen ska engagera sig i bistånd och bidra till en bättre värld.

Nästan en tredjedel av respondenterna kände till att H&M ägnar sig åt någon form av biståndsarbete, Lindex och Gina Tricot har också blivit nämnda ett flertal gånger men många kände inte till något företag alls som ägnar sig åt biståndsarbete. Här kan man då tydligt se att företagen borde bli bättre på att visa upp det välgörenhetsarbete de faktiskt engagerar sig i. Att många av respondenterna är studenter och förmodligen har ganska dåligt med pengar och att flera av dem kommer från mindre orter med ett mindre utbud av butiker gör att de ingår i de stora kedjornas målgrupp och därför har uppmärksammat just deras engagemang.

Respondenterna har uppmärksammat att företagen ägnar sig åt flera olika typer av biståndsarbete. Då alternativen på denna fråga var något luddiga och inte tydligare beskrivna i enkäten så är svaren också svåra att tolka. Mellan 50 och 70 av respondenterna kände till att företagen arbetade med donationer i krissituationer, engagemang i projekt som hjälper andra, att företaget bidrar om kunden bidrar och möjlighet för kunden att skänka via företaget. Färre kände till att något företag donerade pengar kontinuerligt. Detta visar att de flesta respondenter har lagt märke till något slags biståndsarbete bland företagen, men också att de stora summor pengar som företagen donerar inte har uppmärksamats i någon större utsträckning.

68% av respondenterna önskar att det fanns mer lättillgänglig information om vad företagen engagerar sig i, bara 12% var inte intresserade av att få veta mer och 20% svarade vet ej. Detta visar tydligt att konsumenterna faktiskt är intresserade av företagets biståndsarbete vilket skulle kunna utnyttjas av företagen. Detta skulle kunna leda både till att företagen får bättre anseende och drar till sig fler kunder och att fler faktiskt väljer att bidra till ändamålet. Trots detta anser så många som 61% av de som svarat på enkäten att deras val av butik inte påverkas av ifall företaget arbetar med biståndsarbete. 19% anser att det har betydelse och 20% vet inte. Detta kan vara anledningen till att företagen väljer att inte marknadsföra sitt biståndsarbete i så hög grad.

De flesta av respondenterna tycker att det är bra att företagen får gott anseende av att de engagerar sig i biståndsarbete men många önskar också att de fick veta mer om vad pengarna de skänker går till. Företagen borde vara noggrannare med att visa vart pengarna går och återknyta med information om hur mycket pengar som skänkts. Trots att de flesta var positiva tyckte 33 av de 155 som svarat att företagets engagemang bara är ett PR-knep. Flera anser att företagen spelar på kundernas dåliga samvete och erbjuder dem en chans att köpa sig fria. Eftersom det på senare tid rapporterats mycket i media om de dåliga arbetsförhållanden i produktionsländerna, skadorna på miljön samt hälsofarliga kemikalier i kläderna, kan man förstå varför vissa konsumenter är skeptiska till de textila modeföretagens engagemang i biståndsarbete.

Unicef är den biståndsorganisation som allra flest litar på; hela 72% av respondenterna. 56% kände att de kan lita på Rädda barnen medan Röda korsets bara har 48% förtroende trots sin storlek. Detta beror förmodligen till stor del på de skandaler om förskingring i Röda korsets ledning som uppmärksamats i media på senare tid. Flera av de som svarade litade inte på någon biståndsorganisation.

#### **4.1.3 Runda upp**

De flesta är bekanta med fenomenet runda upp; hela 80% av respondenterna. En klar majoritet av de som inte känner till runda upp är respondenter som är över 40 år. Dessutom är nästan hälften män, det innebär att 41% av männen som svarat på enkäten inte känner till Runda upp medan motsvarande siffra för kvinnor är bara 14%.

Så många som 75% tycker att runda upp är en bra grej, 8% tycker inte att det är bra och övriga 17% vet inte. 69% brukar runda upp i butik; 19% gör det ibland, 12% gör det ofta och 38% gör det om de blir tillfrågade. 31% av respondenterna svarar att de inte rundar upp. Bland dessa är majoriteten

män i alla åldrar och kvinnor över 30 år. Nästan hälften av de som svarat att de inte brukar runda upp är inte heller bekanta med fenomenet.

Ungefär två tredjedelar av respondenterna tyckte att runda upp är ett smidigt sett för kunden att bidra med något till goda ändamål när de kan. Ganska många tycker också att det är bra att företagen tar sitt ansvar men nästan lika många tycker inte att det känns trovärdigt och litar inte på att pengarna kommer fram. Strax under 20 personer tycker att runda upp är ett fullt sätt att spela på kundernas dåliga samvete men bara 10 stycken tycker att det är irriterande med runda upp.

Väldigt få kände till i vilka butiker man kan runda upp, de företag som flest personer faktiskt kunde nämna var Lindex, 17 stycken och H&M, 13 stycken. Gina Tricot, MQ och Kappahl var det också några som kände till. 63% av respondenterna tycker att personalen i kassan på företagen ska fråga kunden om den vill runda upp, 20% tycker inte att de ska fråga och 17% hade ingen åsikt. Bland de som svarat att de inte vill bli frågade i kassan finns många av respondenterna som är äldre än 30 år och nästan en tredjedel av männen.

#### **4.1.4 Respondenternas kommentarer**

Det har det rapporterats flitigt i media de senaste åren om att produktion av råmaterial och av färdig vara i textilindustrin är ganska smutsig både vad gäller miljö och människorätt. I och med detta har mer och mer medvetenhet skapats hos konsumenterna. Kunderna ställer krav på förbättrade arbetsförhållanden för de anställda i produktionsländerna samt miljövänligare produktion. Många av de som skrivit egna kommentarer tycker att de textila detaljhandelsföretagen borde koncentrera sig mer på just detta istället för att arbeta med bistånd som inte har något med företagets egen bransch att göra. Att förbättra förhållandena för de anställda i produktionsländerna är dessutom ett mer långsiktigt sätt att hjälpa.

Mer informativ och tydlig marknadsföring av vad företagen gör är också önskat. Om kunden vet vilka företag som faktiskt gör en insats skulle de ha lättare att välja butik att handla i.

## **5. Analys**

Biståndsarbete är något som allt fler företag i modebranschen ägnar sig åt och enligt undersökningen är det också något som konsumenterna tycker att dom borde göra. Många tycker till och med att de borde göra mer. Det kan vara svårt att skilja på vad som är arbete med CSR och arbete med bistånd, kanske menar man att det är just arbete inom den egna produktionen de borde ägna sig mer åt. Många av respondenternas egna kommentarer handlade just om att företagen i första hand borde ta tag i sin egen verksamhet och säkerställa justa arbetsförhållanden innan de börjar skänka pengar till andra ändamål. Flera respondenter tycker rent av att det bara är ett PR-knep av företagen, men det är också många som tycker att det är bra att företagen får gott anseende genom att engagera sig i biståndsarbete.

Enligt konsumentundersökningen kunde väldigt få nämna något specifikt företag som arbetade med bistånd i någon form, kanske för att man inte uppfattar företagets kampanjer som biståndsarbete utan som modekampanjer. Man är mer intresserad av kollektionerna som hör till kampanjen än till just ändamålet. Kanske är det just detta som företagen haft som mål, man vill inte ställa sig och skryta om att man gör något bra men genom en sådan här kampanj stärker man sitt varumärke. Även om kunden inte direkt ser att ett företag arbetar med bistånd så går man ifrån butiken med en känsla av att det är ett just företag. Enligt enkätsvaren ansåg de allra flesta att deras val av butik inte

påverkas av om företaget arbetar med bistånd eller ej men förmodligen påverkar det ändå kundernas inställning till företagen.

De flesta som svarat på enkäten önskar att det fanns mer information om företagets biståndsarbete. Det finns med andra ord en efterfrågan och ett intresse för vad företagen gör. Det finns alltid en oro hos folk att pengarna inte kommer fram till ändamålet och många känner att de inte litar på biståndsorganisationerna. Tydligare information i form av marknadsföring av företagets biståndsarbete i butik skulle nog skapa en känsla hos kunden att arbete är mer trovärdigt. Bättre redovisning om vart pengarna går samt en återkoppling skulle nog också skapa en tryggare kund och fler skulle kanske skänka pengar till företagets biståndsarbete. Ju mer pengar man får in desto större intresse finns det hos kunderna och en större slutsumma på insamlingen ger mer uppmärksamhet för företaget.

Rena donationer av pengar eller varor är det väldigt få respondenter som har uppmärksammat att företagen ägnar sig åt, eftersom de ofta inte marknadsförs alls. Vissa företag skänker mångmiljonbelopp till olika ändamål helt utan att visa upp det. Kanske gör de multinationella företagen detta för att de känner att de som tjänar så mycket pengar har ett ansvar gentemot världen att bidra. Kanske gör de det för att skydda sig mot framtida kritik. Men varför väljer man inte att utnyttja detta i marknadsföringssyfte när man ändå har lagt så mycket pengar på det? Att driva ett företag handlar i slutändan om att tjäna pengar, så de stora summor som man skänker ses antagligen som en investering som i slutändan ska löna sig. Det är svårt att visa upp detta för allmänheten utan att det uppfattas som skryt. Däremot visar man upp det för alla i branschen. Personalen på företaget får läsa om det i den interna informationen och andra intressenter på företaget kan ta del av det i branschtidningar eller liknande.

Företagens samarbeten med biståndsorganisationerna i form av Runda Upp är förmodligen det som uppmärksammas mest av kunderna som just biståndsarbete, det är dessutom helt gratis för företagen. De flesta känner till Runda Upp, tycker att det är en bra grej och brukar runda upp. De moderna insamlingsbössorna har många positiva effekter. Personalen känner att de genom företaget kan vara med och bidra till något bra och kunderna går ifrån butiken med en skön känsla av att ha gjort en insats. Väldigt många av respondenterna tyckte att Runda Upp är ett smidigt sätt att bidra när de kan. Tidigare i texten konstaterades att bistånd är något som ligger i tiden för svenskar. Att regelbundet skänka en summa pengar till någon biståndsorganisation är inget ovanligt. Man kan anta att detta är vanligast bland personer med en stabil inkomst. De flesta av de som svarat på enkäten är personer som studerar och är under 30 år och faller förmodligen inte under den kategorin. För dessa personer har Runda upp blivit ett enkelt sätt att kunna skänka mindre summor pengar när de känner att de har en möjlighet.

Man kan också anta att den gruppen av människor som främst har nåtts av enkäten är personer som handlar hos de större kedjorna. Det är främst i dessa butiker som man jobbar med Runda Upp men trots det är det väldigt få som kan nämna någon specifik butik där man kan Runda Upp. Många säljare är oroliga att irritera kunden med frågan om de vill runda upp, därför avstår många säljare att fråga. Eftersom många av respondenterna tycker att man ska bli tillfrågad i kassan om man vill runda upp, så är detta ett bra sätt att uppmärksamma kunden på att man har Runda Upp i butiken.

## 6. Slutsats

Att som detaljhandelsföretag i modebranschen engagera sig i biståndsarbete är tydligt en kommande trend; det anser experterna och det syns också på att företagen ägnar sig mer och mer åt det. Om man frågar företagen så gör dom det för den goda sakens skull, för att dom vill hjälpa men i verkligheten finns det en baktanke - Biståndsarbetet görs i marknadsföringssyfte. I en värld där medvetenheten blir allt större och mediebruset allt mer högljutt är biståndsarbete ett bra sätt att differentiera sin marknadsföring. Enligt undersökningen är det också något som kunderna anser att företag i modebranschen borde ägna sig åt trots att det kan vara svårt att försvara varför man ägnar sig åt biståndsarbete istället för att förbättra förhållandena i den egna produktionen.

Olika typer av biståndsarbete riktar sig till olika målgrupper. Företagen ägnar sig åt en del välgörenhet som de inte alls kommunicerar ut till sina kunder. Donationer i krissituationer och kontinuerliga donationer till exempel kan man visserligen läsa om på företagens hemsidor men bara om man verkligen vill hitta informationen. Den här typen av biståndsarbete måste därför antas göras i internt marknadsföringssyfte. Personalen på företagen får ta del av informationen genom interna rapporter och detta anses vara ett sätt att stärka personalens engagemang i företaget de arbetar på. Att engagera sig i välgörenhet är också ett sätt att differentiera sig gentemot andra intressenter. Att ha ett gott anseende i branschen kan göra att man till exempel kan knyta bättre leverantörer till sig, få ett bättre anseende bland långivarna och aktieägarna.

För att nå ut till konsumenterna är en annan typ av biståndsarbete mer effektivt. Att engagera sig i projekt som passar ihop med företagets profil och målgrupp är det bästa sättet att marknadsföra sitt biståndsarbete. Ändamålet för biståndsarbetet bör vara någonting som intresserar företagets målgrupp och ligger dem varmt om hjärtat, då uppmärksammas det mer. Vanligt är att företagen samarbetar med organisationer och använder sig av olika kända personer som stödjer kampanjen. Man väljer att lyfta fram en organisations budskap och tar fram produkter som på något sätt hör ihop med det. En del av försäljningen går till den valda organisationens ändamål. På det sättet får kunden både med sig en vara hem och känslan av att ha gjort något bra. Man har differentierat sin produkt gentemot andra företags och gett produkten ett mervärde. Dessa kampanjer marknadsförs ofta både i media och i butikskommunikationen och får därför större genomslagskraft. Precis som alla stora marknadsföringskampanjer är det förstås också väldigt dyrt. Genom att vara noggrannare med att redovisa resultatet av kampanjerna kan man skapa större trovärdighet för projekten och ytterligare engagera kunderna.

Trots att de flesta inte anser att deras val av butik påverkas av ifall företaget engagerar sig i biståndsarbete är slutsatsen av den här rapporten att deras uppfattning om företagen och deras varumärke påverkats positivt.

Ett billigare sätt att bli förknippad med välgörenhet är att ansluta sig till Runda Upp. Här krävs inget engagemang från företagets sida men företaget framstår ändå som att det tar ett socialt ansvar. Runda Upp är dessutom något som enligt undersökningen uppmärksammats av kunderna och generellt ses som en bra grej, men få kunder förknippar Runda Upp med någon specifik butik. På grund av att det är ett så billigt men ändå relativt effektivt sätt att visa att man engagerar sig är det underligt att inte fler små företag har anslutit sig till Runda Upp, det är säkert nåt vi kommer att se mer av de närmaste åren.

## 7. Källförteckning

Toms shoes: [www.toms.com](http://www.toms.com) <[info@toms.se](mailto:info@toms.se)> 2010

- "Our movement"  
<http://www.toms.com/our-movement>  
Tillgänglig 2010-04-08
- "One-for-one"  
<http://www.toms.com/movement-one-for-one>  
Tillgänglig 2010-04-08

Utrikesdepartementet <Peter Larsson tel. 08-405 59 39> "Biståndsrekord 2009" 2010-04-14  
<http://www.sweden.gov.se/sb/d/13026/a/143893> Tillgänglig 2010-04-15

Svenska FN-förbundet <[info@fn.se](mailto:info@fn.se)> "Milleniemål 8"  
[http://www.millenniemaalen.nu/flx/v3/maal/millenniemaal\\_8/](http://www.millenniemaalen.nu/flx/v3/maal/millenniemaal_8/) Tillgänglig 2010-04-19

Magnus Liljeström Vokativ Ab <[sida@sida.se](mailto:sida@sida.se)> "Sidas attitydmätning om utveckling och bistånd 2009" 2009-12-30  
<http://www.sida.se/PageFiles/18423/SCB09.pdf> Tillgänglig 2010-04-20

Sida <[sida@sida.se](mailto:sida@sida.se)> "Så tycker svenska folket om bistånd och utveckling" 2009-12-30  
<http://www.sida.se/Svenska/Bistand--utveckling/Den-svenska-opinionen/> Tillgänglig 2010-04-20

Unicef: [www.unicef.se](http://www.unicef.se) <[unicef@unicef.se](mailto:unicef@unicef.se)>

- "H&Ms kunder bidrar med miljoner"  
<http://www.unicef.se/foretag/unicefs-samarbetspartners/hm/hms-kunder-bidrar-med-miljoner>  
Tillgänglig 2010-04-20
- "H&M är all for children"  
<http://www.unicef.se/foretag/unicefs-samarbetspartners/hm>  
Tillgänglig 2010-04-20
- "Olika sätt att stödja"  
<http://www.unicef.se/foretag/olika-satt-att-stodja>  
Tillgänglig 2010-04-20
- "Bli kampanjpartner"  
<http://www.unicef.se/foretag/olika-satt-att-stodja/bli-kampanjpartner>  
Tillgänglig 2010-04-20

Röda korset: [www.redcross.se](http://www.redcross.se) <[info@redcross.se](mailto:info@redcross.se)>

- "Runda upp – och stöd Haiti"  
<http://www.redcross.se/rksf/sfdesign.nsf/main?openagent&Layout=rundaupp&docid=D690C8C8C9023C84C12571E600475B32&menu0=1&menu1=0>  
Tillgänglig 2010-04-20
- "Filmklipp om Runda upp"  
<http://www.streamio.se/Play?projectId=2807>  
Tillgänglig 2010-04-20

Hennes & Mauritz: [www.hm.com/se](http://www.hm.com/se) <Tel: 08-796 55 00>

- ”Företagsansvar”  
[http://www.hm.com/se/fretagsansvar\\_\\_responsability.nhtml](http://www.hm.com/se/fretagsansvar__responsability.nhtml)  
Tillgänglig 2010-04-21
- ”Projekt och samarbeten”  
[http://www.hm.com/se/fretagsansvar/hmstdjer/projektochsamarbeten/hmsknkerklertillvlgrenhet\\_\\_projectsarticle5.nhtml](http://www.hm.com/se/fretagsansvar/hmstdjer/projektochsamarbeten/hmsknkerklertillvlgrenhet__projectsarticle5.nhtml)  
Tillgänglig 2010-04-21
- ”H&M i globalt samarbete med UNICEF”  
[http://www.hm.com/se/fretagsansvar/hmstdjer/projektochsamarbeten/hmiglobaltsamarbetemedunicef\\_\\_projectsarticle1.nhtml](http://www.hm.com/se/fretagsansvar/hmstdjer/projektochsamarbeten/hmiglobaltsamarbetemedunicef__projectsarticle1.nhtml)  
Tillgänglig 2010-04-21
- ”H&M stödjer kampen mot droger”  
[http://www.hm.com/se/fretagsansvar/hmstdjer/projektochsamarbeten/hmstdjerkampenmotdroger\\_\\_projectsarticle6.nhtml](http://www.hm.com/se/fretagsansvar/hmstdjer/projektochsamarbeten/hmstdjerkampenmotdroger__projectsarticle6.nhtml)  
Tillgänglig 2010-04-21
- ”H&M ger katastrofhjälp och skänker kläder”  
[http://www.hm.com/se/fretagsansvar/hmstdjer/projektochsamarbeten/hmsknkerklertillvlgrenhet\\_\\_projectsarticle5.nhtml](http://www.hm.com/se/fretagsansvar/hmstdjer/projektochsamarbeten/hmsknkerklertillvlgrenhet__projectsarticle5.nhtml)  
Tillgänglig 2010-04-21
- ”Hitta din festivallook och samla in pengar till Fashion against AIDS med H&M”  
[http://www.hm.com/se/press/pressreleases/fashion\\_\\_prfashion.nhtml](http://www.hm.com/se/press/pressreleases/fashion__prfashion.nhtml)  
Tillgänglig 2010-05-01

Frivilligorganisationernas insamlingsråd [www.frii.se](http://www.frii.se) <Tel: 08-6773090>

- ”Fakta och statistik”  
[http://www.frii.se/1\\_faktastatistik.shtml](http://www.frii.se/1_faktastatistik.shtml)  
Tillgänglig 2010-04-24
- ”Om FRII”  
<http://www.frii.se/index1.shtml>  
Tillgänglig 2010-04-24
- ”FRIIs medlemmar”  
[http://www.frii.se/2\\_friimedlemmar.shtml](http://www.frii.se/2_friimedlemmar.shtml)  
Tillgänglig 2010-04-24

Ida Thellenberg <[ida.thellenberg@expressen.se](mailto:ida.thellenberg@expressen.se)> ”Svenskar skänker allt mer” 2009-12-21  
<http://www.expressen.se/ekonomi/1.1821710/svenskar-skanker-allt-mer> Tillgänglig 2010-04-24

Johanna Brydolf <> ”Att skänka pengar tillhör livsstilen” 2010-01-30  
[http://www3.unt.se/artikelprint/1,5070,MC=81-AV\\_ID=1009367-SC\\_ID=315,00.html#kommentarerstart](http://www3.unt.se/artikelprint/1,5070,MC=81-AV_ID=1009367-SC_ID=315,00.html#kommentarerstart) Tillgänglig 2010-04-24

Stiftelsen Runda Upp <[info@rundaupp.org](mailto:info@rundaupp.org)> ”Runda upp i Sverige”  
<http://www.rundaupp.se/> Tillgänglig 2010-04-26

Stiftelsen Runda upp <[info@rundaupp.org](mailto:info@rundaupp.org)> ”Pressinformation” 2010-01-22  
<http://rundaupp.wordpress.com/> Tillgänglig 2010-04-26

Kappahl <Tel. 031-7715500> ”Kappahl hjälper i Bangladesh”  
<http://www.kappahl.com/corp/About-Kappahl/Miljo--moral/KappAhl-hjalper-i-Bangladesh/>  
Tillgänglig 2010-04-27

Åhlénsgruppen [www.ah lens.se](http://www.ah lens.se) <Tel. 08-4028000>

- ”Åhlénsgruppen hjälpte till att bygga upp grundskolan i Astrid Lindgrens Barnby”  
[http://www.ah lens.se/om\\_ah lens/miljo\\_och\\_socialt\\_ansvar/samarbeten\\_och\\_valgorenhet/valgorenhet/sos\\_barnbyar.html](http://www.ah lens.se/om_ah lens/miljo_och_socialt_ansvar/samarbeten_och_valgorenhet/valgorenhet/sos_barnbyar.html)  
Tillgänglig 2010-04-27
- ”Samarbeten och välgörenhet”  
[http://www.ah lens.se/om\\_ah lens/miljo\\_och\\_socialt\\_ansvar/samarbeten\\_och\\_valgorenhet/](http://www.ah lens.se/om_ah lens/miljo_och_socialt_ansvar/samarbeten_och_valgorenhet/)  
Tillgänglig 2010-04-27

Svenskt näringsliv <[Goran.Noren@svensktnaringsliv.se](mailto:Goran.Noren@svensktnaringsliv.se)> ”CSR – ansvarsfullt företagande”  
[http://www.svensktnaringsliv.se/fragor/csr/csr-ansvarsfullt-foretagande\\_12246.html](http://www.svensktnaringsliv.se/fragor/csr/csr-ansvarsfullt-foretagande_12246.html)  
Tillgänglig 2010-04-29

Gezelius, C. & Wildenstam, P. (2009) ”Marknadsföring – Modeller och principer” Stockholm: Bonnier utbildning AB.

Pia Gripenberg <[pia.gripenberg@dn.se](mailto:pia.gripenberg@dn.se)> ”Kennedy ska bli klädmodell för Gant” 2006-01-13  
<http://www.dn.se/ekonomi/kennedy-ska-bli-kladmodell-for-gant-1.735134>  
Tillgänglig 2010-04-12

Markus Kylén <[markus@cafe.se](mailto:markus@cafe.se)> ”Mijömedveten modepremiär” 2007-02-06  
<http://www.cafe.se/?id=18084>  
Tillgänglig 2010-04-12

Daniel Golabiewski <[info@laprensa.se](mailto:info@laprensa.se), 08-568 790 30> ”Robert F Kennedy Jr” 2009-05-08  
<http://www.affarsresenaren.se/artikel/robert-f-kennedy-jr/1365>  
Tillgänglig 2010-04-12

Erik Esbjörnsson <[resume.se](mailto:resume.se) 08-736 30 00> ”Gant får Klum att ställa sig framför kameran” 2007-08-09  
<http://www.resume.se/nyheter/2007/08/09/gant-far-klum-att-stalla-s/index.xml>  
Tillgänglig 2010-04-12

Lena Skog <[info@icity.se](mailto:info@icity.se)> ”Gant och Jane Goodalls Bag of Hope” 2008-10-07  
[http://www.icity.se/artikel/355/GANT\\_och\\_Jane\\_Goodalls\\_Bag\\_of\\_Hope.html](http://www.icity.se/artikel/355/GANT_och_Jane_Goodalls_Bag_of_Hope.html)  
Tillgänglig 2010-04-10

Per Öqvist <[red@va.se](mailto:red@va.se)> ”Börsen snyggaste vd” 2007-03-23  
<http://www.va.se/magasinet/2007/12/med-kanslan-som-kompass/>  
Tillgänglig 2010-04-10

Mathias Björk (2008) ”Gant-När tre svenska entreprenörer gjorde ett amerikanskt varumärke globalt” Stockholm: Ekerlids förlag

habit.se: [www.habit.se](http://www.habit.se) <[thomas.karlsson@mentoronline.se](mailto:thomas.karlsson@mentoronline.se)>

- Lindex skänker 2,5miljoner till Rosa Bandet” 2008-11-13  
<http://www.habit.se/iuware.aspx?pageid=1780&ssoid=90868> Tillgänglig 2010-04-19
- ”Kappahl stödjer hjärt-och kärlforskning” 2008-11-03  
<http://www.habit.se/iuware.aspx?pageid=1780&ssoid=90238> Tillgänglig 2010-04-19
- ”Rekordinsamling till förmån för cancerforskning” 2009-11-20

- <http://www.habit.se/iuware.aspx?pageid=1780&ssoid=110302> Tillgänglig 2010-04-19
- "Sportbranschen lägger krut på välgörenhet" 2006-11-06  
<http://www.habit.se/iuware.aspx?pageid=1780&ssoid=44246> Tillgänglig 2010-04-19
- "Gant grundare skänker 10 miljoner till Hand in Hand" 2008-12-13  
<http://www.habit.se/iuware.aspx?pageid=1780&ssoid=92085> Tillgänglig 2010-04-19
- "Esprit skänker miljoner till jordbävningsoffer" 2008-06-02  
<http://www.habit.se/iuware.aspx?pageid=1780&ssoid=82610> Tillgänglig 2010-04-19
- "H&M-familj donerar till KI" 2008 02-20  
<http://www.habit.se/iuware.aspx?pageid=1780&ssoid=76267> Tillgänglig 2010-04-19
- "Vincent skänker skor" 2009-10-28  
<http://www.habit.se/iuware.aspx?pageid=1780&ssoid=109593> Tillgänglig 2010-04-19
- "Återvunna Crocs till välgörenhet" 2008-02-06  
<http://www.habit.se/iuware.aspx?pageid=1780&ssoid=75357> Tillgänglig 2010-04-19
- "Välgörande e-handel" 2007-05-22  
<http://www.habit.se/iuware.aspx?pageid=1780&ssoid=62009> Tillgänglig 2010-04-21
- "Stadium värnar om skolidrotten" 2008-08-27  
<http://www.habit.se/iuware.aspx?pageid=1780&ssoid=86014> Tillgänglig 2010-04-26

Kappahl: [www.kappahl.se](http://www.kappahl.se) <042-490 18 08>

- Pressmeddelanden "Kappahl och GoRed" 2007-11-19  
<http://www.kappahl.com/corp/Press/Pressreleaser-start/Pressreleaser/Test-Pressrelease43321/> Tillgänglig 2010-04-19
- Pressmeddelanden "Kappahl skänker 500.000 till Go Red" 2008-02-08  
<http://www.kappahl.com/corp/Press/Pressreleaser-start/Pressreleaser/Test-Pressrelease4332/> Tillgänglig 2010-04-19

Godhandling.se: [www.godhandling.se](http://www.godhandling.se)

- "Så funkar det" <http://www.godhandling.se/safunkardet/> Tillgänglig 2010-04-26
- "Om oss" <http://www.godhandling.se/omoss/> Tillgänglig 2010-04-26
- "Butiker" <http://www.godhandling.se/butiker/> Tillgänglig 2010-04-26
- "Organisationer" <http://www.godhandling.se/organisationer/> Tillgänglig 2010-04-26

## Kontakter:

Lisa Karlsson, Kundsupport, Stadium AB  
Kontakt via mail 2010-05-07

Eva Kindgren, CSR Quality Manager, Supply&Sourcing, Kappahl  
Kontakt via mail 2010-04-27

Annabelle Ingeborg Lefébure, Corporate Social Responsibility Manager, Varner Group  
Kontakt via mail 2010-05-06

## Bilaga

### Enkät om detaljhandelns biståndsarbete

Vi är två tjejer från programmet ”Butikschefsutbildning med inriktning mot textil och mode” på Textilhögskolan i Borås som håller på och skriver vårt examensarbete. Arbetet ska handla om hur företag i den textila detaljhandeln arbetar med biståndsarbete. I den här enkäten vill vi veta hur du som kund uppfattar detta. Vi är väldigt tacksamma om du tar några minuter och svarar på den.

Med biståndsarbete menar vi allt arbete som genererar pengar som på något sätt används för att hjälpa behövande utanför den egna industrin. Vi menar inte det arbete som företagen gör för att förbättra livskvaliteten för de personer som direkt påverkas av den egna industrin, så som förbättrade arbetsförhållanden etc.

1. Kryssa för ditt kön:

Kvinna

Man

2. Kryssa för din ålder:

15-20  20-30  30-40  40-50  50-60  60-70

3. Vad har du för utbildning?

Grundskola

3-årig gymnasial utbildning

Studier på högskola eller universitet upp till 3 år

Studier vid högskolan eller universitet mer än 3 år

4. Studerar du eller har du studerat på textilhögskolan i Borås?

Ja  Nej

1. Påverkas ditt val av butik av ifall företaget jobbar med biståndsarbete?

Ja  Nej  Vet ej

2. Tycker du att biståndsarbete är något som detaljhandelsföretag i klädindustrin ska ägna sig åt?

Ja  Nej  Vet ej

3. Känner du till några företag inom den textila detaljhandeln som håller på med biståndsarbete?  
Vilka:

4. Vilken typ av biståndsarbete har du uppmärksammat att företag ägnar sig åt?

- Donationer i krissituationer
- Kontinuerliga donationer
- Engagemang i projekt som hjälper andra
- Företaget bidrar om kunden bidrar
- Möjlighet för kunden att skänka pengar via företaget

5. Önskar du att det fanns mer lättillgänglig information om företagens biståndsarbete?

- Ja  Nej  Vet ej

6. Vilket biståndsorganisationer litar du på?

- UNICEF  Röda korset  Rädda barnen  Annat:

7. Tycker du att företagen borde engagera sig **mer** i biståndsarbete?

- Ja  Nej  Vet ej

8. Vilket eller vilka alternativ passar bäst ihop med din åsikt:

- Jag tycker att det är bra att företagen får gott anseende genom att de engagerar sig i biståndsarbete.
- Jag tycker att företagens biståndsarbete bara är ett PR-knep.
- Jag önskar att jag fick veta vad pengarna jag skänker går till.
- Jag känner inte till något företag i den textila detaljhandeln som arbetar med bistånd.
- Eget alternativ:

1. Är du bekant med fenomenet ”Runda upp”?

- Ja  Nej

### **Runda upp**

I ett flertal klädbutiker har man den senaste tiden kunnat runda upp den summa man ska betala till ett högre belopp, mellanskillnaden skänks till den biståndsorganisation som butiken samarbetar med.

2. Brukar du "Runda upp"? Kryssa i det alternativ som passar bäst in  
 Ja, ibland  Ja, ofta  Ja, alltid  Ja, om jag blir tillfrågad  Nej

3. Känner du till några klädbutiker där man kan runda upp?  
Vilka?:

4. Tycker du att "Runda upp" är en bra idé?  
 Ja  Nej  Vet ej

5. Vilket/vilka alternativ passa bäst in på din åsikt om "Runda upp"

- Jag tycker att det är bra att företagen tar sitt ansvar.
- Jag tycker att det är ett smidigt sätt att bidra när jag kan.
- Jag tycker att det är bra för då slipper jag småmynten.
- Jag tycker att de är irriterande med "Runda upp".
- Jag tycker inte att det är trovärdigt-litar inte på att pengarna når fram.
- Jag tycker att det är ett fult sätt att spela på konsumenternas dåliga samvete.
- Eget alternativ:

6. Tycker du att personalen i kassan ska fråga kunden om den vill runda upp?  
 Ja  Nej  Vet ej

Om du har några övriga åsikter om den textila detaljhandelns biståndsarbete så tar vi gärna del av dem:

Vi är väldigt tacksamma för att du har tagit dig tid att svara på vår enkät.  
Med vänlig hälsning Sanna Sintorn och Charlotte Plahn.