

Modebranchens paradoks



En undersøgelse af

**Planet Nusas navigering mellem
bæredygtighed og vækst**

Speciale i Kommunikation. Aalborg Universitet København

Af Johanne Byskov

Titelblad

Fulde navn	Johanne Luise Byskov
Gruppenummer	22
Studiemail	jbysko19@student.aau.dk
Studienummer	20192929
Vejleder	Mikkel Fugl Eskjær
Afleveringsdato	31/05-24
Anslag	140.306 anslag (inkl. mellemrum) 58,4 normalsider



Abstract

My thesis seeks to conduct a profound analysis of the Danish sport- and fashion brand Planet Nusa's sustainable market communication. My motivation for this study started in 2023 when I found specific evidence of misleading marketing in their sustainable claims. This motivated me to investigate how my observations have gone under the public radar as Planet Nusa continues to grow every year since their launch in 2019. In 2024, Planet Nusa withdrew 'sustainability' from their marketing communications following a new EU Green Claims directive. This was covered by the media, but with no further consequences for the company.

I draw on existing research that points out that greenwashing is highly prevalent and that companies often communicate sustainability claims that do not comply with the definition of sustainability. In addition, I include research on sustainability in the fashion industry to understand how two paradoxical elements, clothing production and sustainability, can be connected. Today, sustainability is exploited for commercial interest, which is why authorities have strict requirements on how to communicate it. In order to understand whether Planet Nusa communicates misleadingly about sustainability, I have included research in the area as well as guidelines from the Danish Consumer Ombudsman to illustrate and argue for my observations.

In addition, I apply relevant concepts within branding theories to analyze and understand the interest and influence their communication has on their brand. Furthermore, I apply the theory of brand communities, which today is the main focus of Planet Nusa's primary market communication, now that sustainability has been withdrawn from their communication. The project's primary approach is based on a qualitative content analysis. However, I have also carried out a quantitative systematization of an overview of the media coverage of Planet Nusa in order to analyze trends and an overview of how their image is positioned in the public eye. The qualitative content analysis consists of empirical data I have collected from Planet Nusa's communication on their website and Instagram. With support from a digital tool, I have obtained both present and deleted data from their website between 2020-2024. Therefore I have legitimate data to examine how their communication has changed. In addition, I have used this data to document their misleading communications. This tool has made it possible for me to supplement my own screenshots from their website in 2023. Furthermore, I shall use 10 relevant articles from the quantitative systematization to answer

my research questions. The thesis contributes with understandings and an analysis of the interaction between sustainability and community branding in the fashion industry and whether it is possible to communicate authentic sustainable fashion today. My study can also contribute to discuss how popular brands avoid the critical public spotlight even if they are greenwashing and why it goes undetected.

Indholdsfortegnelse

Abstract.....	2
Indholdsfortegnelse.....	4
1. Indledning og problemformulering.....	6
1.1 Virksomhedsbeskrivelse.....	7
2. Teori.....	8
2.1 Litteraturreview.....	8
2.1.1 Greenwashing.....	9
2.1.2 Bæredygtig mode.....	12
2.1.3 Forbrugeradfærd.....	14
2.2 Teoretiske redskaber.....	17
2.2.1 Bæredygtighed.....	18
2.2.2 Brand purpose.....	20
2.2.3 Imagetrekanten.....	21
2.2.4 Krisehåndtering af brand.....	23
2.2.5 Grøn brand management: 6 principper.....	24
Skabe fællesskab gennem transparens.....	25
Begrænse sig til sine kernekompetencer.....	25
Kommunikere udvalgte områder af værdikæden.....	25
Brug fakta, dokumentation af kompetencer samt eksempler.....	26
Opretholdelse af konsistent præstation og markedskommunikation.....	26
Kollektive resonansmønstre.....	26
2.2.6 Brand community.....	27
3. Metodiske overvejelser.....	27
3.1 Case studie.....	28
3.2 Middle range theory.....	29
3.3 Kvantitativ systematisering.....	30
3.4 Kvalitativ metode.....	31
3.4.1 Kvalitativ sampling.....	32
3.5 Analytiske redskaber.....	33
3.6 Kvalitetskriterier.....	34
3.6 Videnskabsteoretisk refleksion.....	36
4. Analyse.....	37
4.1 1. Delanalyse: Hvordan er medielandskabets dækning af Planet Nusa karakteriseret?...	37
4.1.1 Delkonklusion: : Hvordan er medielandskabets dækning af Planet Nusa karakteriseret?.....	41
4.2 2. Delanalyse: Hvad karakteriserer Planet Nusas kommunikation om bæredygtighed i takt med virksomhedens vækst og udvikling?.....	42
4.2.1 Planet Nusas markedskommunikation: Opstartsfase 2019-2020.....	42
4.2.2 Planet Nusas markedskommunikation: Vækstfase 2021-2023.....	51

4.2.3 Planet Nusas markeds kommunikation: Seneste udvikling 2024.....	58
4.3 3. Delanalyse: I hvilken grad spiller Planet Nusas brand community en rolle i deres kommunikation om bæredygtighed?.....	63
4.3.1 Delkonklusion: I hvilken grad spiller Planet Nusas brand community en rolle i deres kommunikation om bæredygtighed?.....	70
6 Konklusion.....	72
7 Litteraturliste.....	75

1. Indledning og problemformulering

Planet Nusa er blandt de mest populære sportswear brands hos unge danske kvinder, og det er næsten ikke til at undgå at få øje på planet-logoet i gadebilledet eller i fitnesscenteret.

I foråret 2023 gjorde jeg en opdagelse på deres hjemmeside, som jeg ikke har kunne slippe siden. Planet Nusa fremhævede flere bæredygtige tiltag, som viste sig enten at være falske påstande eller kommunikeret i et overdrevent omfang. Dette vakte straks interesse og en undren i mig over deres autenticitet og integritet, og ikke mindst spørgsmålet; Hvorfor er der ingen, der taler om det? I en tid med et øget fokus på etik, klima og forbrugervaner, især i modeindustrien, undrer det mig, at jeg ikke kunne finde materiale, der kunne indikere, om andre tænker det samme som jeg.

I den forbindelse valgte jeg d. 29. marts 2023 at oprette en tråd på Reddit, en online platform, der anonymiserer alle brugere. Jeg stillede et spørgsmål i forummet 'GossipDK' med 40.000 medlemmer, og tråden udløste 14 kommentarer.



(Reddit.com, 2024)

D. 16. april 2023 blev jeg opmærksom på, at netop den information, jeg påpegede i tråden, ikke længere er tilgængelig på deres hjemmeside. Dette skærpede yderligere mit blik på deres bæredygtige markeds kommunikation og motiverede mig til at udarbejde denne undersøgelse. Tråden på Reddit kan læses i bilag 8.1.

Under mit arbejde med dette projekt skete en drastisk ændring i deres markeds kommunikation, der kun har styrket relevans og min undren for undersøgelsens genstandsfelt. Planet Nusa trak i marts måned 2024 deres løfte om bæredygtighed tilbage i deres markedsføring, og de beskriver sig selv i dag som et community-drevet brand.

Mit speciale har til formål at analysere, observere og forstå Planet Nusas kommunikative strategier med udgangspunkt i udviklingen af deres bæredygtige markedskommunikation. På baggrund af min undren og observation har jeg formuleret følgende problemformulering:

Hvordan påvirker den øgede produktion og popularitet blandt forbrugerne Planet Nusas evne til at kommunikere autentisk bæredygtighed?

1.1 Virksomhedsbeskrivelse

Planet Nusa er et dansk modebrand med primært fokus på sportstøj til kvinder. I 2018 blev Planet Nusa stiftet, og i 2019 blev virksomheden lanceret af de to stiftere Kristine Emser og Mille Skat. De to stiftere har været kollegaer og venner siden 2010, hvor de begge har arbejdet i modebranchen. De havde et fælles ønske om at lancere et brand, der levede op til deres etiske overbevisninger i forhold til produktion (Planet Nusa, u.å., ¶About us). Hovedkontoret har beliggenhed i København, og i dag har de både en butik i Århus og to i København, hvor den ene butik både sælger tøj og fungerer som en café.

I 2023 omsatte Planet Nusa for 73 mio. kr., hvilket er fordobling af omsætningen for 2022. Omsætningen fra 2022 var yderligere en tredobling af 2021. Udover tøj, tasker og accessories, tilbyder Planet Nusa også bootcamps, løbeklub og svømmeklub (Elsøe, 2024, ¶Går over stok og sten: Planet Nusa fortsætter væksten)

2. Teori

Det teoretiske afsnit omfatter først en litteraturgennemgang af eksisterende forskning, der er opdelt i en tematisk rækkefølge, henholdsvis greenwashing, bæredygtig mode og forbrugeradfærd i forbindelse med bæredygtig mode. Dernæst vil jeg præsentere undersøgelsens teoretiske redskaber, der først belyser en begrebsliggørelse af bæredygtighed. Efterfølgende præsenteres centrale begreber inden for branding samt grøn brand management. Slutteligt vil jeg redegøre for community branding. Jeg vil løbende i afsnittet redegøre for formål og relevans for forskning og teori, og hvordan de bidrager til at besvare min undersøgelse.

2.1 Litteraturreview

I følgende afsnit vil jeg præsentere den eksisterende forskning inden for mit problemfelt, hvilket har til formål at udforske temaer og tendenser og eventuelle manglende forskning i feltet (Bryman, 2016, s. 6). Litteraturreviewet skal således fungere som baggrund og legitimering af min undersøgelse (Bryman, 2016, s. 90),

I et litteraturreview skelnes mellem det traditionelle og systematiske litteraturreview, hvor det traditionelle skaber overblik og sammenhæng mellem forskningslitteraturen, der er selektivt udvalgt. I det systematiske litteraturreview skal søgningen identificere problemstillingen og fungerer i sig selv som en selvstændig undersøgelse (Cronin, Ryan & Coughlan, 2008, s. 38-39). I mit litteraturreview kombinerer jeg den traditionelle og systematiske tilgang, hvor den traditionelle litteratursøgning anvendes til at fremlægge eksisterende forskning i temaer, som præsenterer væsentlige pointer inden for mit problemfelt samtidig med at opdage eventuelle uafdækkede områder forskningen. Derudover kan den eksisterende forskning legitimere og forme undersøgelses spørgsmål og kan etablere, hvad min egen undersøgelse vil bidrage til (Bryman 2016, s. 91-93). Ved at kombinere med det systematiske litteraturreview søger jeg at afgrænse min forskning ved at anvende databaser, søgestreng, reference screening og booleske operatorer. Jeg har både anvendt Google Scholar og Primo AUB og kunne hurtigt erfare, at bæredygtig mode samt greenwashing er et stort forskningsområde. Søgningssord inden for disse kategorier har jeg søgt på på engelsk for at opnå mere litteratur. For at sortere i de adskillige forskningsartikler har jeg først og fremmest sikret mig, at forskningen har været peer-reviewed, så jeg kunne sikre mig en akademisk relevans. Herefter har jeg screenet ud fra artiklens rubrik og abstract, og de udvalgte artikler blev herefter

fuldtekstscreenet, således at jeg kunne vælge den endelige forskning i mit litteraturreview (Johannsen & Pors, 2013, s. 75-76). Jeg har derudover anvendt *pearl growing* som søgningsstrategi, da jeg kunne erfare, at især søgninger inden for greenwashing af sportswear brands er et snævert felt. Jeg har derfor gennemgået referencelister og lagt mærke til, hvilke termer og beskrivelser artiklerne anvender. Derudover har jeg været opmærksom på forskellige formuleringer. Jeg har blandt andet erfaret, at modeorienterede sportswearbrands, i hvilket Planet Nusa kan kategoriseres, falder ind under betegnelsen 'athleisure'. Denne indsigt har herefter kunne hjælpe mig med at målrette min litteratursøgning mod yderligere forskning, der benytter denne specifikke betegnelse (Rowley & Slack, 2004, s. 35)

Jeg har til slut i denne proces valgt at inddrage 16 relevante forskningsartikler, hvilke yderligere er opdelt i tre tematiske afsnit; greenwashing, bæredygtig mode og forbrugeradfærd.

2.1.1 Greenwashing

Greenwashing er et omfattende begreb med stigende fokus, og det kan bedømmes på adskillige måder. Greenwashing refererer til, når virksomheder kommunikerer vildledende eller direkte falske og dermed ulovlige påstande om bæredygtige tiltag. Påstandene har typisk til formål at brande sit omdømme positivt, og disse påstande har typisk til formål at skabe hurtig profit, dog uden at implementere sociale eller miljømæssige forbedringer. I artiklen "An Integrated Framework to Assess Greenwashing" refereres til et studie af 500 globale websteder med kommerciel interesse, hvoraf 40% af disse websteders bæredygtige påstande kan defineres som greenwashing (Nemes et al., 2022, s. 1-2).

I et andet studie, der ligeledes beskæftiger sig med greenwashing, beskrives det, hvordan modebrands også kan manipulere forbrugere til at tro, at produkterne er bæredygtige ved at producere produkter i nogle visuelle udtryk, der ofte associeres med bæredygtighed, eksempelvis farverne grøn og brun. Derudover argumenteres det for, at højere priser anses for forbrugerne som et kendetegn for kvalitet og bæredygtig produktion (Ende & Reinhardt, 2023, s. 156-157). I studiet blev 120 kvinder bedt om at klassificere både miljøvenlige og ikke-miljøvenlige modeprodukter som enten bæredygtige eller ikke-bæredygtige. 120 respondenter er ikke mange, men kan dog tyde en repræsentativ retning. Studiet kunne påvise, at kvinderne var bedre til at klassificere ikke-miljøvenlige produkter, og at miljøvenlige produkter blev klassificeret hovedsageligt ud fra en højere prisklasse samt ud fra

farver af enten grøn, brun, grå eller andre mere neutrale farver. (Ende & Reinhardt, 2023, s. 160-161)

I førnævnte artikel, “An Integrated Framework to Assess Greenwashing”, beskrives det derudover, at der endnu ikke er en klar definition eller guide til, hvordan man objektivt og officielt kan identificere greenwashing. Artiklen refererer til flere forskeres guides til at identificere greenwashing, heriblandt ‘de syv synder’ (Nemes et al., 2022, s. 3-4), hvilke jeg har bemærket, er gentagende i forskningslitteratur, der omhandler bæredygtighed og greenwashing. Disse syv synder har jeg opstillet i en tabel.

Skjult trade-off
Når virksomheder fremstiller et produkt som miljøvenligt ved kun at fremhæve et begrænset udvalg af egenskaber, samtidig med at de undlader at informere om andre betydningsfulde miljørelaterede faktorer.
Manglende beviser
Virksomheder, der ikke kan dokumentere deres bæredygtige tiltag fra eksempelvis certifikater af en tredjepart. Certificeringer fra troværdige og legitime tredjeparter og NGO'er besidder den største autenticitet hos forbrugere, viser adskillige studier.
Uklarhed
Virksomheder, der anvender vage eller bredt formulerede udtryk samt manglende informationer, som forbrugerne kan opfatte forkert eller fortolke på forskellige måder. Det kan derfor anses som en implicit form for fejlinformation. Uklare og brede udtryk kan dog være sværere at identificere end falske påstande, da disse er mere objektive.
Falske mærkater
Når virksomheder anvender falske certifikater fra tredjeparter.
Irrelevans
Når virksomheder kommunikerer ufordelagtige bæredygtige tiltag ved eksempelvis at påstå, at man ikke anvender skadelige kemikalier, som allerede er ulovlige. Dette kan lede til at mislede forbrugere til, at den virksomhed pågældende udøver en ekstra indsats, som alle i virkeligheden skal overholde.

Dårligt eller dårligere
Når virksomheder gør en bæredygtig påstand om et produkt, der måske er en smule mindre skadeligt end andre lignende produkter, men som dog stadig er skadeligt og dermed distraherer forbrugerne.
Falske påstande
Når virksomheder laver direkte falske påstande om deres produkters miljømæssige fordele.

(TerraChoice, 2010, s. 10).

Et amerikansk studie påpeger dog, at allerede mellem 2008 og 2009 steg procentdelen af bæredygtige produkter med 79%, hvilket er et resultat af efterspørgsel fra forbrugere. Studiet nævner dog, at i 24 forskellige detailbutikker blev det påvist, at 95% af bæredygtige produkter stadig begår en eller flere af ovenstående synder, til trods for, at der dog er sket en forbedring. Forskningen påpeger også vigtigheden af legitim certificering fra tredjeparter som middel til at bekæmpe greenwashing, men fremhæver samtidig en stigning i brugen af falske miljømærker (s. 5-8).

En yderligere tilføjelse til greenwashing er termet 'bluewashing'. Bluewashing refererer til en lignende praksis, når virksomheder kommunikerer en social ansvarlighed i en overdrevet eller falsk forstand. Greenwashing og Bluewashing refereres også til som 'lip service', hvilket vil sige, at man adresserer en service eller tiltag uden at praktisere det eller praktisere det i en mildere forstand, end det er blevet kommunikeret (Sailer, Straus & Wilfing, 2022, s. 2)

Et svensk studie beskæftiger sig med, hvordan større fast fashion-tøjkæder, med særligt udgangspunkt i H&M, Gina Tricot og Monki, både udtrykker et socialt ansvar, særligt feminisme, samt miljømæssige tiltag i sin markedsføring, og at denne form for markedsføring er en stigende tendens i modeindustrien. Brandingstrategien skal appellere til, at kvinder gennem tøj køb både kan identificere sig i den feministiske tilgang samtidig med at føle, at de bidrager til et bæredygtigt ansvar (Karlsson & Ramasar, 2020, s. 337.) Artiklen bidrager med en række eksempler på reklamer, som kan anses som problematiske. Et eksempel fra en reklame fra H&M med narrativet "be a princess" viser en person, der ikke følger traditionelle kønsnormer. Personen er en transkønnet kvinde, der er iklædt makeup, smykker og tøj fra H&M. Reklamen lægger op til et socialt ansvar for at omfavne kønsdiversitet, og at H&M skal repræsentere et brand, som er inkluderende. Dog rejser artiklen samtidig kritik over, at

samme budskab ikke vises fysisk i butikker, som er tydeligt opdelt i kvinde- og herreafdelinger, og at mannequindukkerne er kønnede i deres udtryk og eksempelvis kun bærer herretøj, hvis mannequindukken har et mandligt kønsudtryk (Karlsson & Ramasar, 2020, s. 343-344). Et andet eksempel rejser kritik over Gina Tricot, der ofte i deres reklamer anvender ordet 'økologisk' uden at informere om, hvad økologi præcist dækker over i deres produktion. De reklamerer blandt andet med at bruge økologisk bomuld i deres jeans, men artiklen argumenterer for, at det kan være problematisk, da denne fremhævelse samtidig ignorerer andre væsentlige informationer omkring produktionen, og at økologiske materialer samtidig ikke forsikrer, at produktet er særligt bæredygtigt, når man tager hele produktets produktionscyklus i betragtning (Karlsson & Ramasar, 2020, s. 351-352).

2.1.2 Bæredygtig mode

I dette afsnit har jeg undersøgt af eksisterende forskning, hvad der definerer bæredygtig mode, og hvordan modebrands kommunikerer og praktiserer bæredygtige tiltag, samt hvilke udfordringer disse brands står overfor i en bæredygtig praksis.

Et britisk studie forklarer, at bæredygtig mode havde fremkomst i 1960'erne, hvor forbrugerne blev mere oplyste om, at fremstilling af tøj har konsekvenser for miljøet (Alevizou, Henninger & Oates, 2016, s. 1-2). I forbindelse med denne stigende opmærksomhed blev forbrugerne opmærksomme på etiske dilemmaer i forbindelse med fremstilling af tøj, eksempelvis arbejdsvilkår, certifikater og sporbarhed af, hvilke materialer og forhold tøj er fremstillet under. Man indså vigtigheden i at have en åben og transparent kommunikation mellem modebranchen og interessenter, hvilket både kan bestå af medarbejdere, forbrugere, leverandører og lokalsamfund. I artiklen differentierer de mellem 'slow fashion' og 'fast fashion' i forbindelse med at definere bæredygtig mode. Slow fashion indebærer et bæredygtigt værdigrundlag, der netop fokuserer på retfærdige og lovlige arbejdsvilkår og fokus på at mindske skade på miljøet og udfordrer dermed forudsætningen for fast fashion, der blandt andet kan medføre miljømæssige konsekvenser samt sociale konsekvenser for arbejdsvilkår og lokal miljøbelastning. Derudover har fast fashion fokus på økonomisk vækst og producerer tøj, der konstant tilpasser sig til nye trends, som hurtigt kan komme ud på markedet til en lav pris, hvilket netop kan resultere i overproduktion samt overforbrug (Alevizou et al., 2016, s. 1-3).

Artiklen argumenterer for, at det kan være en udfordrende og tidskrævende proces at mobilisere slow fashion i modeindustrien. Da industrien er stærkt præget af konkurrence, kan slow fashion-virksomheder være nødsaget til at sænke priser, hvilket kan medføre et kompromis med en bæredygtig praksis. Derudover er forbrugere præget af 'modeappetit', hvilket vil sige, at den øgede tilgængelighed af tøj skaber et skel mellem forbrugernes idé og ønske om at købe bæredygtigt tøj og, hvad de faktisk gør. Derudover er det også en problematik, at forbrugere ikke er oplyste og bevidste nok i forhold til bæredygtig produktion. Grundet den konkurrencedygtige industri lægger nogle virksomheder vægt på ord som 'øko', 'organisk', 'grøn' i sin markedsføringskommunikation for at skille sig ud, hvilket i nogle tilfælde kan medføre greenwashing, da de kan vildlede forbrugere med påstande som enten er falske eller brug af overdrevet ordvalg. Dette kan endvidere føre til mistillid hos forbrugerne og andre interessenter, hvilket kan gøre det udfordrende for de brands, der faktisk gør brug af oprigtige og lovlige bæredygtige tiltag. For at bryde med disse udfordringer er det essentielt at fremme transparens og øge bevidstheden hos forbrugerne gennem ansvarlig og autentisk kommunikation (Alevizou et al., 2016, s. 3-5). Dette kan eksemplificeres i Patagonias anerkendte kampagne "Don't buy this jacket", der havde til formål at oplyse forbrugere om deres købsvaner og opfordre til at reparere produkter fra Patagonia, inden de køber nye. Patagonias stifter og ejer er anerkendt klimaaktivitet, der har doneret overskud til klimaindsatser. Kampagnen blev publiceret i forbindelse med Black Friday som en protest mod overforbrug (Nayak & Ray, 2023, s. 2). Kampagnen er dog kontroversiel i sin kommunikation og kan både anses som modig, men blev også kritiseret for at have til formål at skabe opmærksomhed og dermed mersalg (Hwang, Lee, Diddi, S. & Karpova, 2016, s. 436). Dette understreger kompleksiteten i, når en virksomhed kommunikerer bæredygtige tiltag, men som samtidig er en praksis, der overlever på profit.

Et svensk studie har undersøgt, hvordan 19 forskellige bæredygtige svenske modebrands kommunikerer sine tiltag på websider og sociale medier, og hvordan kommunikationen differentierer sig ud fra, hvilket medie, der bliver anvendt. Det anses som en relativ ny tendens gennem det sidste årti, at modebrands kommunikerer deres bæredygtighedsbudskaber på hjemmesider. Fælles for de 19 virksomheder er, at de på deres hjemmeside præsenterer deres tiltag i enten sidehovedet eller sidefoden, således at det er tydeligt for besøgeren. Derudover har virksomhederne tilfælles, at de ytrer et socialt ansvar mere end et miljømæssigt ansvar. Disse tiltag bliver udtrykt på forskellige måder, såsom "corporate social responsibility", "adfærdskodekser" eller "sociale rettigheder", hvilket kan anses som et

udtryk for, at der er en kompleksitet i forståelsen af bæredygtighed. Derudover differentierer de forskellige virksomheder sig på, hvordan de formidler deres tiltag, hvor nogle virksomheder fremlægger tredjeparts certificeringer, og andre kommunikerer med mere vag formidling uden at legitimere med certificeringer. Dette bliver således en vurderingssag for forbrugeren, hvorvidt de vælger at stole på en udefinerbar formidling frem for certificeringer (Brydges, Hanlon & Henninger, 2022, s. 362-364). På sociale medier er særligt Instagram en foretrukken platform for de 19 virksomheder, da de på Instagram særligt kan kommunikere til deres yngre forbrugere eller potentielle forbrugere. Dog er det forventeligt fra forbrugerne, at virksomheder kommunikerer i billeder frem for tekst, da Instagram er et billedbåret medie. Dette, mener flere af virksomhederne, udfordrer dem i at informere om bæredygtige produktionsforhold, da brugerne anvender Instagram som et community samt en måde at se produkterne an på på billederne. Enkelte virksomheder påpeger, at de bruger Instagram til at filme deres produktionsforhold, da videoformatet kan appellere mere til brugernes forventninger på Instagram (Brydges et al., 2022, s. 364-365)

2.1.3 Forbrugeradfærd

I min søgning af eksisterende forskning om bæredygtig mode og greenwashing, er der et gentagende mønster i forskning af forbrugernes adfærd og holdning til bæredygtig mode. Et studie fra de Forenede Arabiske Emirater beskæftiger sig med konkurrencedygtig altruisme, hvilket beskrives som en tendens til, at organisationer eller individer forsøger at overgå hinanden i form af generøsitet og hensyn, hvilket typisk opføres i et forsøg på at skille sig ud på en positiv måde. Dette er noget, der både bliver gjort i det konkurrencedygtige marked, herunder modeindustrien, men også af individer, der tilvælger disse brands og organisationer og dermed vil associeres med værdier såsom bæredygtighed. På samme måde er det attraktivt for virksomheder at engagere sig i bæredygtighed, da disse tiltag kan forbedre deres omdømme på markedet. Altruisme kræver dog, at virksomheder har ressourcer til tredjeparts certificeringer, information fra leverandører og mere til, hvilket kan lede til nogle af de ovenstående syv synder, når omkostningerne er høje, og når kommunikationen mellem virksomhed og forbrugere ikke er klar (Munir & Mohan, 2022, s. 8-9).

Begrebet altruisme har været gentagende i min søgning på greenwashing og bæredygtig mode. Et andet studie beskriver, at forbrugeres tilvalg af bæredygtige produkter er altruistisk adfærd. Dette resonerer dog ikke med modeforbrugernes adfærd, som argumenteres for at

være adfærd præget af hedonisme. Modeforbrugere har ofte hedonistiske formål, når de køber tøj, da påklædning er en måde at udtrykke sin identitet på. Desuden kan påklædning være et udtryk for social status og tilhørsforhold, hvilket tilgodeser et individuelt behov. Søgen efter individuelle behov og social anerkendelse gennem køb af tøj kan skabe et spændingsfelt mellem forbrugernes personlige behov og modeindustriens bæredygtige praksis. Dette kan medføre udfordringer til, hvordan modeindustrien kan implementere bæredygtige tiltag samtidig med at appellere til modeforbrugernes hedonistiske adfærd. Modebrands må derfor tilpasse og udvikle sin markedsføringsstrategi således, at den bæredygtige praksis ikke kun fremhæver etiske aspekter, men også tilgodeser forbrugernes hedonistiske tendenser gennem mode (Lee et al., 2020, s. 644-645).

Fælles for adskillige studier af bæredygtig mode og forbrugerforhold er, at det påpeges, at forbrugere af mode faktisk ikke køber lige så meget klimavenligt tøj, som de giver udtryk for, at de ønsker at gøre. Især i modeindustrien er dette en tendens hos forbrugere, hvorimod forbrugere er mere tilbøjelige til faktisk at købe bæredygtige produkter fra fødevarerindustrien, hvis disse produkter hører til deres etiske overbevisning. En grund til denne adfærd kan skyldes, at forbrugernes valg af mad og drikke påvirker dem direkte og kan have sundhedsmæssige fordele, hvorimod køb af bæredygtigt tøj ikke har samme indflydelse direkte på forbrugeren (Chan & Wong, 2012, s. 195).

Et italiensk studie undersøger, hvorvidt kulturelle forskelle udgør en betydning for forbrugernes købsvaner inden for bæredygtig mode. Fælles for bæredygtig mode er, at det er væsentligt dyrere end fast fashion, og der spiller derfor en række betydningsfulde faktorer ind for villigheden til at betale mere for bæredygtig mode. Studiet påpeger, at italienske forbrugere er præget af kollektivismen med henblik på køb af bæredygtigt tøj, hvilket i praksis eksempelvis øges ved brug af marketing gennem influencere og ambassadører. Dermed kan køb af bæredygtigt tøj øge en fællesskabsfølelse af, at forbrugere løfter hinanden i sine etiske overvejelser af købsvaner (Hinterhuber, Khan & Varaksina, 2024 s. 6-7).

I kvantitativt italiensk studie argumenterer for de socio-demografiske tendenser i, hvem der er mest tilbøjelig til at købe bæredygtigt tøj. Heriblandt ses en tendens til, at især yngre kvinder er villige til at betale mere for bæredygtigt tøj end ældre forbrugere og mænd. Her ses også en tendens til, at det er samme typer forbrugere, som er villige til at betale for bæredygtige fødevarer (Alvino, Dangelico, & Fraccascia, L., 2022, s. 12-13). Et andet studie,

af kvinders forbrugervaner af tøj og mode, påpeger, at adfærd og holdninger til at købe bæredygtigt tøj kan være påvirket af en række sociale faktorer. Unge kvinder kan især være påvirket af et socialt pres fra sin omgangskreds, og dette vejer tungere end etiske overvejelser ved køb af tøj. Især for unge kvinder hænger mode, identitetsskabelse og selvopfattelse tæt sammen, hvor identitetsudtryk prioriteres højere end etiske og sociale overvejelser af tøjproduktion. Derudover er det mest modebevidste forbrugersegment, hvilket betyder, at de følger hurtige modetrends, hvilket leder til, at de også er den største forbrugergruppe af fast fashion (McNeil & Venter, 2019, s. 371-372). Førnævnte studie af Chan og Wong (2012) beskæftiger sig netop med, hvordan bæredygtige tøjvirksomheder kan imødekomme forbrugernes emotionelle og psykologiske behov med henblik på at købe mere bæredygtigt. Først og fremmest påpeges det, at forbrugerne ikke er bevidste nok om deres forbrugsvaner, og at der yderligere skal optimeres adgang til bæredygtig tøjproduktion. Forbrugerne udtrykker i dette studie såvel som ovenstående studie, at de har behov for at føle sig stimuleret ved tøj køb. Dette behov kan imødekommes fysisk i butikker ved brug af musik, indretning og farver, der kan appellere til en positiv følelsesmæssig tilstand. Det kan også opfyldes ved, at forbrugerne føler, at virksomheder giver noget igen i form af små tjenester. Disse kan både indebære overskuelig, tilgængelig information og bæredygtige tiltag samt mere fysiske og praktiske tjenester såsom pæn indpakning af tøj. Tjenesterne kan medføre øget forbrugertillid og et følelsesmæssigt bånd både til virksomheden og til deres bæredygtige mode og initiativer. Yderligere kan forbrugeren danne en etisk identitet gennem sine købsvaner, når de identificerer sig med de oplyste bæredygtige tiltag (Chan & Wong, 2012, s. 208-209).

Med mit fokus på Planet Nusa, der fokuserer på sportstøj, har jeg også søgt forskningslitteratur inden for bæredygtig sportswear. Først og fremmest pointeres det i et studie, der beskæftiger sig med købsvaner af bæredygtigt sportstøj, at sportstøj ikke længere kun anvendes til fysisk aktivitet og sport men også er blevet alment som daglig beklædning, også med hensyn til et modebevidst valg, som er omtalt som en bestemt stil 'athleisure' (Dong, Nam & Lee, 2017, s. 1-2). I dette studie påpeges det igen, at pris på produktet har en stor betydning i forbindelse med et reelt køb. Studiet viser, at forbrugernes etiske overbevisning om bæredygtig produktion, ikke er lig med, at de i praksis køber det. (Dong et al., 2017, s. 5-6). Athleisure-stilens popularitet kan både skyldes fokus på ændret livsstil men også med fokus på fitness som en trend og populærkultur. Rapporten påpeger, at kvinder i

stigende grad deltager mere og mere i fitnessaktiviteter, og at især denne befolkningsgruppe efterspørger bæredygtigt og modebevidst sportstøj (Dong et al., 2017, s. 2-3).

I min undren over fænomenet, der ledte mig til min undersøgelse og mit problemfelt, har jeg oplevet en sammenhæng mellem modebevidste sportstøjbrands og brand communities i den danske modebranche. Dette felt har jeg dog fundet uafdækket i min søgning af eksisterende forskningslitteratur, hvilket har skærpet min undren over, hvorvidt der er en sammenhæng. Samtidig understreger det relevans og behov for ny forskning i netop dette felt, hvilket kan validere relevansen for mit projekt. Desuden har min gennemgang af litteraturen angivet, at selvom greenwashing og bæredygtig mode er et bredt forskningsområde, så er området omkring bæredygtige sports- og athleisure-brands langt mere begrænset. Derudover består eksisterende forskning af udenlandske studier, og den danske forskning er snæver og tenderer til et fokus på politiske handlingsplaner og teknologiske løsninger, hvilket ikke er indenfor min beskæftigelse og mit forskningsområde. En stor andel af den forskning jeg er stødt på, stammer blandt andet fra asiatiske lande. Dette kan rejse spørgsmål om, hvorvidt der kan forekomme kulturelle forskelligheder og opfattelser af de undersøgte emner, blandt andet med henblik på forbrugerkulturen. Min litteraturgennemgang afslører derudover, at en betydelig mængde af forskningen er fra det seneste årti, hvilket indikerer, at forskningen er aktuel, og at visse aspekter stadig kan være uudforsket.

2.2 Teoretiske redskaber

I følgende afsnit vil jeg referere til de teoretiske redskaber, som jeg vil anvende i min undersøgelse. I første del af afsnittet vil jeg dykke ned i bæredygtighed som term. Efterfølgende vil jeg redegøre for centrale brandingbegreber, som skal danne en forståelsesramme for, hvordan Planet Nusa formidler og danner deres identitet og værdier. Herefter vil jeg skærpe et fokus på bæredygtig markedskommunikation for at sammenfatte, hvordan markedskommunikation arbejder med bæredygtighed. Slutteligt vil jeg redegøre for community branding, der skal danne teoretisk ramme for besvarelsen af mit sidste undersøgelsesspørgsmål. De teoretiske redskaber vil jeg anvende i min analyse af, hvordan Planet Nusa navigerer mellem bæredygtighedsværdier og markedsdynamikker.

2.2.1 Bæredygtighed

For at kunne undersøge, hvornår og hvorvidt der er tale om bæredygtighed eller greenwashing i Planet Nusas kommunikationspraksisser, ønsker jeg at afdække, hvad bæredygtighed omfatter. Jeg vil anvende denne viden til at analysere og argumentere for, hvorvidt deres markedsføringsbudskaber er valide og autentiske, eller hvorvidt disse tiltag kommunikerer vildledende for forbrugerne. Bæredygtighedens grundlæggende præmis er en værdi i at sikre noget på længere sigt, som synes at være truet, og at Jordens ressourcer ikke kan udnyttes og beskadiges grænseløst. Det handler om at bevare og investere i mennesker og økonomisk vækst, uden at det på længere sigt skader sundhed hos mennesker, dyr og planter (Portney, 2015, s. 4-5). Forbrug beskrives som en af de største udfordringer, som bæredygtighed står overfor, da den moderne økonomi centrerer sig om at sælge flere fysiske goder til forbrugere og derfor producerer ud fra Jordens naturlige ressourcer. Det er således forbrug, der er bindeled mellem økonomisk vækst og miljømæssig forringelse, og idéen om bæredygtighed antyder derfor, at der bør være grænser til menneskers forbrug af materialer, og især materialer der er produceret af ikke-vedvarende energikilder såsom fossile brændstoffer. I takt med menneskers forøget forbrug, vil effekten af dette have negativ indflydelse på Jordens evne til at understøtte vores miljømæssige trivsel (Portney, 2015, s. 87-89). Det kan derfor virke modstridende, når virksomheder og industrier fremlægger bæredygtige initiativer, da den private sektor ofte anvender naturressourcer til fordel for profit. Dog ses en større bestræbelse på at imødekomme bæredygtige initiativer i den private sektor, hvilket der er stor variation i, og ofte kan støtten til bæredygtighed anses som nærmere greenwashing end et oprigtigt engagement. Der er også argumenter for, hvordan bæredygtighed og den private sektor kan sameksistere. Eksempelvis er der større fokus på grøn økonomi, som investerer i vedvarende energi og samtidig kan resultere i beskæftigelse samt positiv social og miljømæssig indvirkning. Derudover er der fokus på at producere gennem mere miljøansvarlige processer, og at disse virksomheder i højere grad skal repræsenteres på markedet (Portney, 2015, s. 109-112).

Da mit projekt har fokus på en dansk virksomhed og deres markedskommunikation, vil jeg i min teoretiske redegørelse inddrage et longitudinelt studie af, hvordan mediedækningen af bæredygtighed har udviklet sig i Danmark og dermed, hvordan bæredygtighed kommunikeres i offentligheden. Derudover arbejder jeg i dette projekt med en virksomhed, som kun har

eksisteret i få år, og jeg vil derfor danne mig et overblik over, hvordan bæredygtighed kommunikeres og præsenteres for offentligheden i dag.

Bæredygtighed kan opdeles i tre søjler, henholdsvis i miljø, økonomisk og social bæredygtighed, hvilket også kan refereres til som planet, profit og mennesker. Forståelsen af, hvad begrebet egentlig indebærer, argumenteres for at have udviklet sig til efterhånden at være meningsløst i takt med, at bæredygtighed bliver mere omtalt og anvendt. Dermed kan begrebet blive udnyttet som en retorisk overbevisning, der fokuserer nærmere på æstetik og livsstil end politiske ordninger (Eskjær, 2022, s. 21-22). Bæredygtighed som begreb og værdi kan argumenteres for at blive overtaget af kommercielle interesser og dermed eksisterer en stigende kommercialisering af bæredygtighed. Denne tendens og praksis kaldes af kritikere for greenwashing. Dog er referencerne til greenwashing mindre til stede i studiet til sammenligning for emner, der er relateret til den økonomiske søjle af bæredygtighed. Med henblik på de tre søjler, er det primært de miljømæssige og økonomiske søjler, der dominerer i dækning af bæredygtighed, imens den sociale søjle udgør en mindre mediedækning til sammenligning (Eskjær, 2022, s. 37-38).

Studiet påpeger ligeledes, hvordan dækningen af bæredygtighed også bevæger sig uden om de tre traditionelle søjler, nemlig om æstetik og design. I mediers sektioner om kultur og hjem knyttes bæredygtighed til design, og dermed flytter bæredygtighed sig fra politik til dagligdag og forbrug. Dermed bliver bæredygtighed mere håndgribeligt, da det kan eksistere i genstande, vi har derhjemme, som eksempelvis møbler og tøj i genbrugsmaterialer. Omtalen om bæredygtighed går dog nærmere på forbrug end oplysning af, hvordan genstandene eksempelvis produceres bæredygtigt, og hvordan vi kan genbruge. Bæredygtighed, i denne type mediedækning skildres som et personligt valg, som kan give forbrugere en følelse af, at de gør en forskel. Denne måde at omtale bæredygtighed på kan dog også være med til at bagatellisere de større, systemiske og politiske problemer, da bæredygtighed portrætteres som en livsstil, hvor omdrejningspunkt stadig er forbrug (Eskjær, 2022, s. 39-40).

Jeg vil yderligere referere til termene ESG (Environmental, Social & Governance) og CSR (Corporate Social Responsibility), som er to strategier relateret til bæredygtighed. De har forskellige formål og fokuserer på forskellige områder af en organisations bæredygtige tiltag. ESG dækker et bredt område af indsatser, som kan rapporteres af virksomheder inden for klimaforandringer, menneskerettigheder, affaldshåndtering, sundhed og sikkerhed på

arbejdspladsen med mere (Chang et al., 2022, s. 326). ESG og CSR fokuserer begge på virksomhedens miljømæssige og sociale praksisser, dog indebærer ESG at kunne dokumentere tiltag væsentligt og at kunne skabe værdi og vækstmuligheder for investorer. CSR er tæt forbundet til ESG, men dækker over et socialt ansvar samt et samfundsansvar, herunder både af lovkrav samt frivillige tiltag (Chang et al., 2022, s. 329).

Slutteligt vil jeg inddrage Forbrugerombudsmandens rapport om miljømæssige og etiske påstande, da disse centrerer sig om dansk lovgivning. Rapporten, jeg henviser til, er offentliggjort i 2014, opdateret i 2017, hvilket er flere år før Planet Nasa blev stiftet i 2019. Med blikket rettet mod Planet Nusas markedsføring vil jeg opsummere centrale dele, som Forbrugerombudsmanden refererer til.

Påstande om miljø og etik skal fremgå så tydeligt, at forbrugeren ikke kan være i tvivl om, hvorvidt disse påstande gælder alle eller enkelte produkter, herunder om påstanden gælder for hele produktet eller dele af produktet. Derudover skal budskaber, der i markedsføringen omhandler etik og miljø, være relevante i en sådan grad, at budskabet ikke må fremhæve dele, som ikke er relevante i forhold til belastning af miljø (Forbrugerombudsmanden, 2017, s. 13). Det beskrives derudover, at ordvalg i markedsføring såsom ”miljøvenlig”, ”miljørigtig”, ”skånsom for miljøet”, ”grøn”, ”blå”, ”klimavenlig”, ”mere miljørigtig”, ”mindre miljøbelastende”, ”mere skånsomt for miljøet”, ”bedre for miljøet”, ”ugiftig”, ”uden kemi”, ”naturlig” eller ”økologisk” kan vildlede forbrugeren, da disse påstande er generelle, og det skal kunne dokumenteres, at virksomhedens produkter er bedre end markedets alternativer, hvis disse ordvalg anvendes. Virksomheden skal derfor kunne dokumentere yderligere, at produktet belaster miljøet i mindre grad end lignende produkter på markedet, da produktet har en lang livscyklus i sin produktion (Forbrugerombudsmanden, 2017, s. 17).

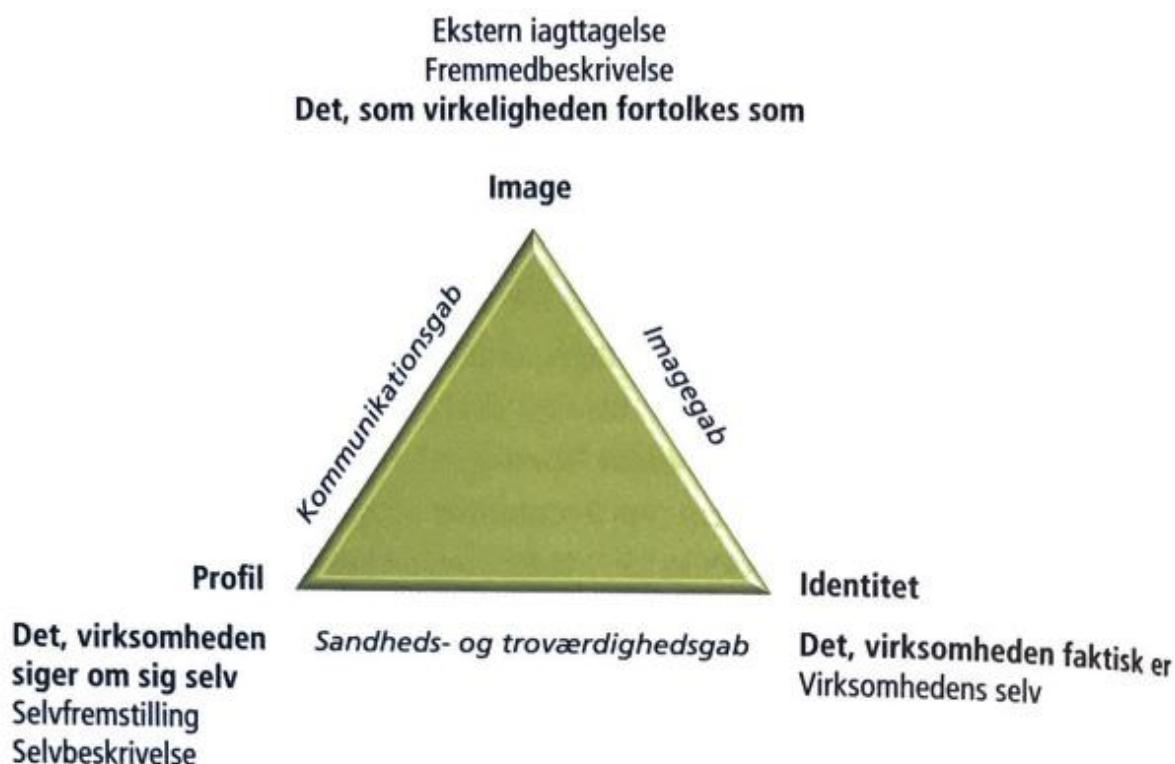
2.2.2 Brand purpose

For at identificere og definere en virksomheds *brand purpose*, skal det kunne besvares ved at spørge, hvorfor brandet eksisterer. Grundlaget for brandets eksistens har en ikke-kommerciel værdi og omfavner autenticitet. En virksomhed vil altid have en kommerciel interesse, men et brand purpose skal ikke have et hovedsageligt fokus på det økonomiske afkast, men er derimod drevet af noget, som tjener andet end selviske interesser. Michael Beverland argumenterer for, at et autentisk brand purpose har en stærk *storytelling*, der fortæller noget

om, hvorfor og hvordan, brandet er grundlagt, hvilket styrker brandets autenticitet og kan frembringe et følelsesmæssigt aspekt hos forbrugere. Beverland nævner eksempler såsom luksusmærker, der fører arven videre fra grundlæggeren, Facebook hvis formål var at skabe netværk blandt universitetsstuderende eller Patagonias klimaaktivisme. Fællesnævneren for disse brands er, at virksomhederne er grundlagt eller drevet af en purpose-strategi. Der vil dog altid være udfordringer ved at adressere et problem, og at man ønsker at forbedre noget, da der altid vil være kritikere, der mener, at virksomheden bør gå længere for at løse problemer. De loyale forbrugere og offentlige profiler kan også tage afstand, hvis de mener, at brandet politiserer noget, som brandet generelt ikke beskæftiger sig med. Et eksempel på dette er en kampagne af Pepsi, der anvender den offentlige profil og model Kendall Jenner til at bruge deres produkt som et symbol på fred og dialog mellem Black Lives Matter-demonstranter og betjente. Kampagnen blev trukket tilbage, da den blev anset som ufølsom og provokerende med henblik på en meget seriøs problemstillingen, der bliver bagatelliseret ved at nedtone den fare, som demonstranter og minoriteter står overfor i denne bevægelse, gennem et læskedrik-produkt. Derudover repræsenterer en hvid og økonomisk privilegeret kvinde ikke den minoritetsgruppe, som bevægelsen kæmper for. På baggrund af kritikken kan Pepsi miste sin autenticitet af, hvad der ellers skal fremstå som purpose-drevet. Dette eksempel understreger, at et brand purpose også skal være drevet af en forpligtelse. Derudover er det vigtigt, at et brand er åben omkring sine tidligere initiativer og eventuelle fejl, da dette kan styrke autenticiteten ved, at virksomheden forsøger at forbedre sig og forholde sig til nutidige og aktuelle problemstillinger. Dog er det vigtigt at pointere, at et overdrevent fokus på brand purpose kan gøre brandet mindre relevant for en større andel forbrugere, da brandet i så fald vil segmentere til en lille gruppe af loyale forbrugere (Beverland, 2021, s. 333).

2.2.3 Imagetrekanten

Som teoretisk redskab vil jeg anvende *imagetrekanten*, Modellen tilbyder en struktureret måde at forstå, hvordan virksomheder formidler deres brand på og består af de tre komponenter: *Identitet*, *profil* og *image* (Hansen, 2016, s. 39).



(Hansen, 2016, s. 40)

Identitet refererer til det, som virksomheden faktisk er, hvilket både omfatter virksomhedens kultur, historik og narrativ, medarbejdere samt de ydelser og produkter, de tilbyder. I en virksomheds identitet skelner man mellem det *observerbare niveau* og det *ikke-observerbare niveau*, hvor disse niveauer danner et samspil af virksomhedens identitet. Det observerbare niveau beskæftiger sig med virksomhedens historik og eksterne kommunikation. På det ikke-observerbare niveau beskæftiger man sig med virksomhedens interne kultur, der både præger den enkeltes medarbejders identitet i virksomheden samt organisationskulturen som helhed. Det er således muligt at arbejde med sin virksomheds identitet, og den er derfor ikke låst, men kan udvikles med henblik på at styrke konkurrenceevnen. Det er dog lettere at ændre på det observerbare niveau end på det ikke-observerbare. Her kan medarbejdere blandt andet have en afgørende betydning for virksomhedens identitet, da menneskerne, der repræsenterer virksomheden, i højere grad bliver tillagt en troværdighed end virksomhedens strategiske eksterne markeds kommunikation (Hansen, 2016, s. 39-40).

Virksomhedens profil omfatter, hvordan virksomheden kommunikerer sin selvfremsstilling, og er en strategisk og ekstern kommunikation. Dette ansvar tillægges typisk virksomhedens

kommunikations- og marketingansvarlige, der udarbejder en strategi for, hvordan de ønsker, at forbrugere og andre stakeholders skal opfatte virksomheden. Heidi Hansen argumenterer for at involvere sine medarbejdere i denne strategi, da de optræder som ambassadører for virksomheden og er derfor med til at skabe virksomhedens image (Hansen, 2016, s. 39-40).

Virksomhedens profil og identitet influerer virksomhedens image, som fortolkes af forbrugere og stakeholders gennem henholdsvis ydelser og produkter samt den eksterne kommunikation. Et effektivt samspil af alle tre komponenter udgør virksomhedens troværdighed og omdømme, og en ubalance mellem de tre komponenter kan derimod resultere i *gabs*. Der kan eksempelvis opstå et *imagegab*, hvis virksomhedens eksterne kommunikation ikke er i overensstemmelse med, hvordan forbrugere og stakeholder opfatter virksomheden. Dette er derfor et gab mellem identitet og image. Derudover kan der opstå et *troværdighedsgab*, når virksomheden ikke praktiserer, hvad de selv har kommunikeret, og dette betegner dermed gabbet mellem identitet og profil (Hansen, 2016, s. 39-41).

2.2.4 Krisehåndtering af brand

Jeg vil i dette afsnit redegøre for, hvordan et brand arbejder med en krise, da det er afgørende for forståelsen af, hvordan virksomheder navigerer i udfordrende og komplekse situationer, der kan true brandets omdømme.

En brandkrise defineres ved, at en brand oplever et kritisk vendepunkt, som enten er skabt eksternt eller internt, og nedbryder brandets autencitet. Jo hurtigere virksomhedens ledelse erkender og arbejder med på problemet, jo større chance er der for, at problemet er kortvarigt. Vælger ledelsen dog at forsømme en krise, er der en risiko for, at krisen kan udforme sig til et længerevarende problem, hvilket har større konsekvenser for brandets omdømme og autenticitet. Ikke alle brand kriser behøver nødvendigvis at indebære et større problem, men problemet kan hurtigt vokse i takt med konteksten, fake news eller andre faktorer, som virksomheden ikke kan styre (Beverland, 2021, s. 350-352).

Brands i dag påtager sig ofte etiske ansvar, og deres brand purpose er ofte drevet af selvsamme, hvorfor det er vigtigt, at virksomheder er bevidste om, hvordan de navigerer i potentielle offentlige kriser. Brandkriser kan opstå og bestå af flere aspekter, men jeg vil, med henblik på undersøgelsens problemstilling, afgrænse mig til kriser, der vedrører udfordringer

for brandets konsistente autenticitet. Denne type brandkrise opstår, når der fremgår en markant forskel på brandets kommunikerede værdier og en modstridende praksis. For at håndtere en krise, skal virksomheden reagere og handle hurtigt, og det er først og fremmest vigtigt, at virksomheden indrømmer sine fejl og undgår benægtelse, hvis krisen er i et offentligt søgelys. For at bevare transparens er det en fordel at forklare, hvad der har forårsaget de handlinger, der har rejst spørgsmål om autenticitet, og herefter tage ansvar for, hvordan man vil forbedre situationen og undgå at gentage disse fejl. Tilliden kan genopbygges igen ved at blive ved med at bevise, at virksomheden har en oprigtig interesse i de værdier, som de kommunikerer. Disse trin er essentielle til at arbejde med en krise på og genopbygge autenticitet og tillid, så brandet fremover kan bevare langsigtede relationer med forbrugere og stakeholders (Beverland, 2021, s. 357-259).

2.2.5 Grøn brand management: 6 principper

Oliver Errichiello og Arnd Zschiesche beskæftiger sig i deres bog Green Branding (2022) med seks principper, der er essentielle for at styrke grøn branding. Termen 'grøn' anvendes bredt og kan ofte fremstå tvetydigt, uklart og ukendt for størstedelen af befolkningen, både virksomheder og organisationer samt forbrugerne. Errichiello og Zschiesche belyser, at 'grøn' spænder over både bæredygtighed, CSR, økologi og fair trade. De argumenterer for, grøn markedsføring og branding involverer en ledelsesmæssig forpligtelse til at identificere, forudse og imødekomme forbrugere og samfundets behov således, at det samtidig understøtter økonomisk rentabilitet (Errichiello & Zschiesche, 2022, s. 17).

De seks principper tilbyder en struktureret fremgangsmåde i at opretholde en bæredygtig markedskommunikation, og hvert princip bidrager til at sikre, at virksomheden holder sig inden for rammerne af bæredygtig udvikling og autentisk kommunikation. De seks principper er opbygget efter følgende temaer (Errichiello & Zschiesche, 2022, s. 133):

- Skabe fællesskab gennem transparens.
- Begrænse sig til sine kernekompetencer.
- Kommunikere udvalgte områder af værdikæden.
- Brug fakta, dokumentation af kompetencer samt eksempler.
- Opretholdelse af konsistent præstation og markedskommunikation.
- Kollektive resonansmønstre.

Skabe fællesskab gennem transparens

Det første princip understøtter vigtigheden i at kommunikere ærligt mellem brand og forbruger, hvorfor det ligeledes er vigtigt at kommunikere åbent om succeshistorier såvel som udfordringer med henblik på bæredygtige initiativer. Dette kan medvirke til, at forbrugere føler sig tilknyttet til virksomhedens rejse mod bæredygtighed og dermed kan styrke følelsen af fællesskab og tillid til virksomheden. Rejsen mod bæredygtighed betyder, at virksomheden nødvendigvis ikke har opnået sit mål endnu, men deler processen og deler dermed også idéen om en mere bæredygtig verden med sine forbrugere. For at rejse yderligere transparens og en følelse af fællesskab, kan virksomheden invitere sine forbrugere til dialog. Som resultatet af vedligeholdelse af dette princip, er forbrugere og stakeholders mere tilbøjelige til at tilvælge brandet og snakke positivt om det ud fra en indre overbevisning om, at brandet er oprigtigt og ærlig i sin kommunikation og bæredygtighedsinitiativer (Errichiello & Zschiesche, 2022, s. 134-136).

Begrænse sig til sine kernekompetencer

Det er yderligere vigtigt, at en virksomhed har definerede kernekompetencer og værdier, og at forbrugere og stakeholders ikke er i tvivl om disse. Bliver kerneværdier og kompetencer opfattet bredt og forskelligartet, kan det være en trussel mod virksomhedens autenticitet og mod tro på deres ekspertise. Et stærkt fokus sikrer derimod en virksomheds brand, og sikrer at forbrugere og stakeholders forbliver tro mod deres ekspertise samt de værdier, som den pågældende virksomhed står for, hvilket styrker brandets integritet og autenticitet. Med henblik på virksomhedens produkter, anses et produkt som unikt, jo mere genkendeligt og specifikt det er, og dermed bliver produktet en del af brandet. Produkterne er et direkte udtryk for brandets identitet, men andre værdier tilknyttet til brandet er ligeledes vigtigt at opretholde (Errichiello & Zschiesche, 2022, s. 136-137).

Kommunikere udvalgte områder af værdikæden

Det tredje princip arbejder med, at bæredygtige brands skal udvælge, hvilke dele af deres produkter, de ønsker at kommunikere værdien af. Brandet skal have en kommunikativ appel til, hvorfor deres produkt eller service er grønt, og forbrugere og stakeholders må ikke være i tvivl om, hvad disse tiltag indebærer. Derudover er det vigtigt at formidle tiltagene i et sprog, der er forståeligt for alle, selvom processen bag tiltaget har været særligt teknisk og krævende. Det er yderligere en fordel at forankre disse tiltag i et motto, der kan styrke brandets genkendelighed. Errichiello og Zschiesche fremhæver et eksempel på skomærket

TOMS og deres motto “One-for-One”, hvor de for hvert par solgte sko donerede endnu et par sko til socialt udsatte personer (Errichiello & Zschiesche, 2022, s. 137)

Brug fakta, dokumentation af kompetencer samt eksempler

Det fjerde princip arbejder med, at markeds kommunikation med velmenende intentioner og strategier kan mislykkes, hvis implementeringen ikke har været effektiv nok. Ifølge brand-sociologi, er det vigtigt, at markeds kommunikationen både præsenterer brandets produkter eller ydelse fængende og faktuel, og at der findes understøttende beviser. Virksomheder skal også tilpasse deres kommunikation til eventuelle fordomme, hvor disse kan blive taget i betragtning til at kunne lede forbrugernes konklusion og tanker om brandet mod virksomhedernes eget ønske. Det er derfor vigtigt, at virksomhederne er bevidste om deres erfaringer og fordomme og alment accepterede meninger blandt befolkningen (Errichiello & Zschiesche, 2022, s. 138)

Opretholdelse af konsistent præstation og markeds kommunikation

Det femte princip arbejder med, at det er nødvendigt at lægge en langvarig og klar strategi og et budskab, før særlige kendetegn bliver kendt og anerkendt. Når en virksomhed, med en længerevarende konsistent kommunikationsstrategi, introducerer nye produkter, er det ikke lige så nødvendigt at være informativ i sine kampagner, da forbrugerne og stakeholders besidder nogle rodfæstede idéer og forventninger til brandet. Positive forståelser og forventninger til brandet bliver derfor gang på gang bekræftet, hvis brandet har succes med sin kommunikation, og dette succesmønster er med til at danne en kreativ ramme for alt kommunikationsaktivitet (Errichiello & Zschiesche, 2022, s. 139).

Kollektive resonansmønstre

Lige så snart et produkt er genkendeligt, forsøger man at klassificere det ud fra oprindelse og, hvad produktet repræsenterer, da produktet altid vil leve i en bestemt kontekst. Formålet med et brand er netop, at det er genkendeligt, og at det fremprovokerer nogle idéer om brandet. Brands beskrives som ‘kulturelle legemer’, der vækker idéer og forventninger, da der er opbygget et narrativ omkring brandet, der ikke blot omhandler produktets egenskaber, men også på de værdier og det narrativ, som brandet formidler. Forholdet mellem, at produktet er genkendeligt samt den kulturelle resonans, kan medvirke til at opbygge et stærkt brand (Errichiello & Zschiesche, 2022, s. 140).

2.2.6 Brand community

I dette afsnit vil jeg redegøre for *brand community*, hvilket jeg vil anvende som redskab til at analysere, hvordan Planet Nusa etablerer et fællesskab i deres brand. Et brand community, eller community branding, opstår i forbrugernes relation til brandet og blandt forbrugere, der føler sig forbundet til brandet. Inden for brandets rammer, deler forbrugerne en identitet, der skaber en følelse af samhørighed, og det er følelsen af at passe ind og ligne andre, der vægter højere end følelsen af at skille sig ud. Fællesskabet behøver hverken være fysisk eller føles som en ægte relation, men brand communities er forestillingen om et fællesskab, hvor fællesnævneren for forbrugerne er deres tilknytningen til brandet. Brandet kan afholde fysiske begivenheder, hvor forbrugere mødes, men fællesskabet opstår typisk kun i dette møde og er ikke en forpligtelse, som de tager med i hverdagen. Etableringen af et fællesskab mellem forbrugere fordrer naturligvis et kommercielt udfald, og forskning peger på, at community branding har en positiv effekt på forbrugernes loyalitet til brandet (Beverland, 2021, s. 263-264). Et brand community er etableret af virksomheden selv, der sætter nogle rammer for, hvordan forbrugere kan interagere eller føle sig tilknyttet til brandet. Der er ofte tilrettelagt en strategi for, at tilhængere af et brand community altid vil associere fællesskabet til brandet og dets produkter eller ydelser (Beverland, 2021, s. 266). For at etablere et stærkt community brand, er det vigtigt, at virksomheden tilpasser kultur og brand ud fra, hvilke tilhængere af fællesskabet, de ønsker at appellere til. Dette omfatter, at brands involverer deres ansatte eller ambassadører til at være ansigt til de værdier, de kommunikerer i fællesskabet. Medarbejdere kan eksempelvis deltage i events, der er skabt til tilhængere af fællesskabet. Det kan være i dette møde, hvor forbrugerne får en værdi ud af at være en del af fællesskabet, da de kan knytte bånd til andre tilhængere af brandet i en fysisk tilstedeværelse. Dog er det vigtigt, at fællesskabet ikke skal fremstå ekskluderende, hvorfor brands også arbejder med det eksterne image af fællesskabet, så andre forbrugere eller potentielle forbrugere har lyst til at deltage i et fællesskab, der ikke fremstår lukket (Beverland, 2021, s. 272-274).

3. Metodiske overvejelser

Jeg vil i dette afsnit redegøre for mine metodiske overvejelser og tilgang, som primært baserer sig på en kvalitativ tilgang. Det kvalitative paradigme og tilgangen til min empiriindsamling muliggør en dyb forståelse af narrative og kontekstuelle aspekter ved Planet Nusas kommunikationsstrategi. Jeg anvender indledningsvis en kvantitativ tilgang som

redskab til at skabe et systematisk og målbart overblik over mediedækning af Planet Nusa. Hvor den kvalitative tilgang tager udgangspunkt i at forstå ‘hvordan’ og ‘hvorfor’-spørgsmålene af genstandsfeltet, kan den kvantitative tilgang kan besvare ‘hvad’ og ‘hvor meget’-spørgsmålene (Yin, 2014, s. 29). Efter min præsentation af undersøgelsesdesign, præsenteres de metodiske tilgange ud fra, hvilke metoder jeg har anvendt i undersøgelsesspørgsmålene. Det første undersøgelsesspørgsmål tager udgangspunkt i det kvantitative paradigme, hvor de efterfølgende to undersøgelsesspørgsmål tager udgangspunkt i det kvalitative paradigme, som er det bærende paradigme for undersøgelsens metodiske tilgang.

Undersøgelsen problemformulering: *“Hvordan påvirker den øgede produktion og popularitet blandt forbrugerne Planet Nusas evne til at kommunikere autentisk bæredygtighed?”*

1. Undersøgelsesspørgsmål

Hvordan er medielandskabets dækning af Planet Nusa karakteriseret?

2. Undersøgelsesspørgsmål

Hvad karakteriserer Planet Nusas kommunikation om bæredygtighed i takt med virksomhedens vækst og udvikling?

3. Undersøgelsesspørgsmål

I hvilken grad spiller Planet Nusas brand community en rolle i deres kommunikation om bæredygtighed?

3.1 Case studie

Min undersøgelse fokuserer på bæredygtig kommunikation af Planet Nusa, som både er et aktuelt og komplekst område. Robert Yin understreger casestudiers effektivitet i at forstå organisatoriske og sociale processer i konkrete fænomener. Et casestudie forsøger at forklare beslutninger, og hvorfor de er taget, hvordan det er implementeret, og hvilke resultater, det medbringer (Yin, 2014, s. 15). Derfor er et casestudie særligt brugbart til at besvare ‘hvordan’ og ‘hvorfor’-spørgsmål, hvilke er nøje overvejet ud fra viden og afgrænsning på baggrund af eksisterende litteratur i samme forskningsfelt. Disse spørgsmål lægger yderligere op til en dybdegående analyse, som sigter mod at undersøge og forstå komplekse dynamikker mellem kommunikationsstrategier og bæredygtighed (Yin, 2014, s. 29). Undersøgelsen udspringer af, at casen er genstand for interesse i sig selv, hvilket er et klassisk kendetegn for et casestudie

(Bryman, 2016, s. 61). Derudover forsøger jeg at forstå en case, der foregår lige nu og her i den virkelige verden og i dens naturlige kontekster (Yin, 2014, s. 16-17). Jeg kan ikke undersøge Planet Nusas kommunikationsstrategier uden at forstå, hvordan disse strategier er tilpasset i en social, økonomisk og miljømæssig kontekst.

Det er kendetegnet at styrke et casestudie ved at anvende og indsamle adskillige data fra forskellige kilder, hvilket kan sikre en omfattende forståelse og afdækning af casen. Således kan forskeren krydsvalidere data og bidrage med flere vinkler på samme case, hvilket kan være med til at reducere fejlfortolkninger og bias (Yin, 2014, s. 119-120). Hvilke data, og hvordan og hvorfor jeg har indsamlet dem, vil jeg præsentere efterfølgende.

En misforståelse vedrørende casestudier er, ifølge Bent Flyvbjerg, at enkeltstående casestudier ikke kan bidrage til videnskabelig udvikling, da de ikke er generaliserbare. Han udfordrer de etablerede antagelser i den traditionelle videnskabelige tilgang og den formelle generaliserbarhed. Han pointerer, at casestudier kan betragtes som overførbar viden, og at den opnåede viden kan indgå i kollektiv vidensopsamling og føre til videnskabelig nytænkning. I modsætning til at afdække en bred generaliserbarhed, fokuserer forskningen i casestudier på at forstå og forklare komplekse genstandsfelte, der ikke kan reduceres til generelle regler og love. Derudover argumenterer han for, at kontekstafhængig viden genereret fra casestudier kan anses som en styrke, da man kan opnå en dybdegående indsigt i komplekse sociale fænomener, hvilket nødvendigvis ikke kan opnås med statistiske metoder (Flyvbjerg, 1991 s. 145-147).

3.2 Middle range theory

I min undersøgelse anvender jeg *middle-range theories*, der har en mere praktisk tilgang til at undersøge og forklare specifikke sociale fænomener. Dette står i modsætning til ‘grand theories’, som er kendetegnet ved store samfundsmæssige fænomener og kan ofte fremstå abstrakte, og de kan derfor være vanskelige at anvende på konkrete og observerbare forhold (Merton, 1949, s. 448). Middle-range theories søger at adressere specifikke empiriske observationer, og de kan tillade mig at fokusere på konkrete aspekter af bæredygtighed og kommunikationsindsatser og adressere spørgsmål om, hvordan Planet Nusa kommunikerer deres bæredygtighedsindsats og de underliggende processer og resultater bag disse initiativer (s. 182-182). Jeg sigter mod at opbygge en begrebsmæssig forståelse på mellemniveau,

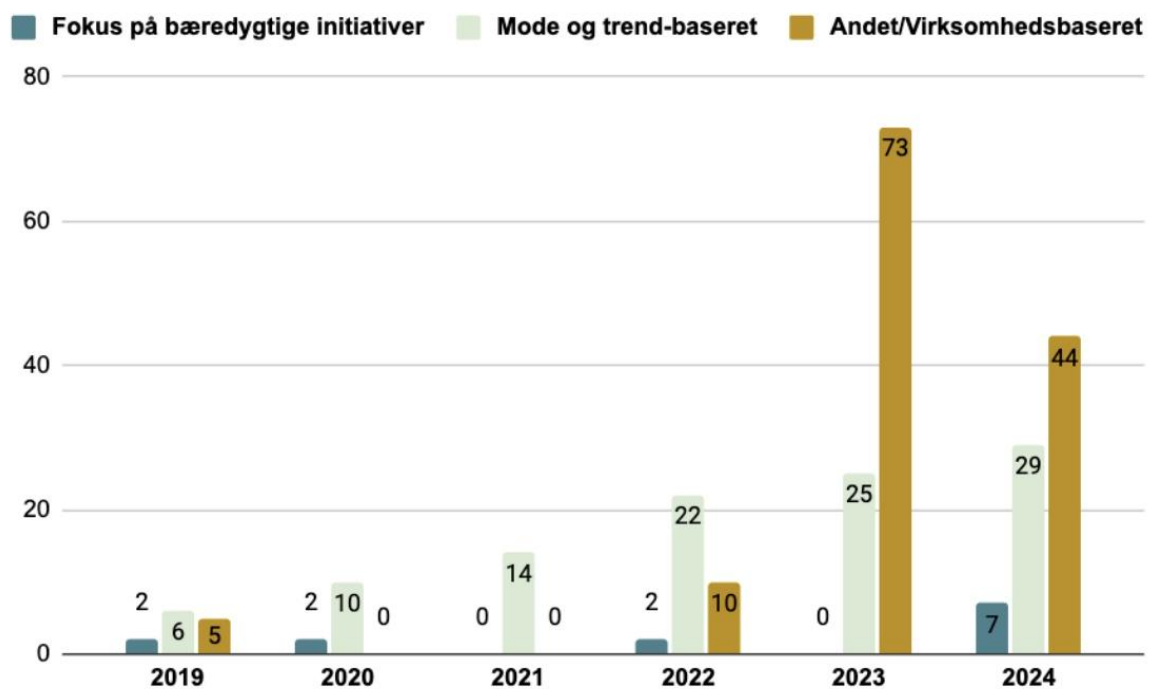
hvilket tilbyder en klar indsigt i et specifikt genstandsfelt (Merton, 1949, s. 450). Denne tilgang kan bidrage til at forbinde teoretisk indsigt og observerbart data, hvilket kan medføre akademisk viden og praktisk anvendelse til lignende problemstillinger inden for bæredygtighedsindsatser i modeindustrien.

3.3 Kvantitativ systematisering

For at besvare første undersøgelsesspørgsmål: "Hvordan er medielandskabets dækning af Planet Nusa karakteriseret?" anvender jeg en kvantitativ tilgang. I en kvantitativ systematisering har jeg gennem databasen Infomedia dannet et overblik over, hvornår og hvor meget Planet Nusa omtales i forskellige medier. Jeg anvender derfor en kvantitativ indholdsanalyse som redskab til at skabe overblik omkring Planet Nusa. Indholdsanalysen karakteriseres ved, at den fokuserer på at undersøge specifikke fænomener eller begivenheder i kommunikationsmaterialer (Eskjær & Helles, 2015, s. 6-7). Jeg vil understrege, at den kvantitative indholdsanalyse fungerer som en systematisering og overblik over relationen mellem mediedækning og størrelsen af virksomheden fra sin opstart til nu. Den kvantitative metode skal bidrage til den kvalitative undersøgelse af Planet Nusas kommunikationsstrategi, hvor jeg anvender en eksplorativ tilgang til materialet, og dette vil have indflydelse på, hvilke undersøgelsesspørgsmål, jeg har opstillet. I Kvalitativ forskning tillader en detaljeret undersøgelse af de sociale, kulturelle og økonomiske kontekster, som påvirker og former markeds kommunikation i virksomheden, hvilket kan være udfordrende at opnå med kvantitative metoder alene. Den kvantitative indholdsanalyse er netop ikke oplagt, når jeg vil analysere mening og forståelse, og jeg må derfor kombinere den med en kvalitativ tilgang (Eskjær & Helles, 2015, s. 21-22).

Jeg har valgt at strække søgningen fra 2019 til d. 10. maj 2024, da virksomheden blev grundlagt i 2019. Søgningsperioden betyder, at jeg ikke kan danne et overblik over, hvor mange artikler, der i alt kommer til at være i 2024, men optællingen i 2024 kan stadig indikere mediernes interesse i Planet Nusa. Derudover er det væsentligt for at besvare min problemformulering, at jeg kan afdække, hvordan virksomheden har udtalt sig vedrørende sine bæredygtige initiativer fra start. For at opnå mest muligt materiale har jeg kun anvendt søgeordene "Planet Nusa", og disse søgningskriterier resulterede i 251 artikler i alt. Dette fører dog ligeledes til støj fra eksempelvis magasiner, der reklamerer for virksomhedens produkter, hvilke ikke vil anvendes til at analysere Planet Nusas markeds kommunikation,

men dog kan give et udtryk for virksomhedens popularitet og vækst. Derudover fravalgte jeg radio- og tv-indhold, da jeg foretager en tekstuel analyse. Jeg foretog efter min søgning en kodningsproces i et ark for at kvantificere artiklerne ud fra kategoriserede variable, som jeg selv har afgrænset og defineret (Eskjær & Helles, 2015, s. 67). Kodningen har jeg opsat i et diagram, som jeg senere vil anvende som et analytisk værktøj.



Figur 1: Eget diagram over mediedækning af “Planet Nusa” på Infomedia

3.4 Kvalitativ metode

For at besvare de øvrige undersøgelsesspørgsmål “Hvad karakteriserer Planet Nusas kommunikation om bæredygtighed i takt med virksomhedens vækst og udvikling?” og “I hvilken grad spiller Planet Nusas brand community en rolle i deres kommunikation om bæredygtighed?”, bevæger jeg mig ind i det kvalitative paradigme i resten af undersøgelsen. Den kvalitative tilgang fokuserer på ord, og hvilken betydning der heraf formidles. Derudover arbejder jeg induktivt, da min undersøgelse tager udgangspunkt i empirien og det specifikke tilfælde, hvilket muliggør, at jeg kan analysere og identificere sammenhænge baseret på specifikke udsagn og kontekster inden for den empiriske ramme. Kendetegnet ved det kvalitative paradigme er en høj grad af fortolkning frem for kvantificering i indsamling og analyse af data. Dette betyder, at empiriindsamling og analyse fokuserer på at forstå dybden og nuancerne i dataen. Denne tilgang vægter således en detaljeret forståelse af de

kommunikative processer samt de kontekstuelle faktorer, der har indflydelse på disse (Bryman, 2016, s. 375-377).

3.4.1 Kvalitativ sampling

Den kvalitative sampling af data til mit andet undersøgelsesspørgsmål “Hvad karakteriserer Planet Nusas kommunikation om bæredygtighed i takt med virksomhedens vækst og udvikling” begyndte allerede i april måned 2023, hvor jeg indsamlede screenshots af tekstindhold på Planet Nusas hjemmeside. Dette indhold er efterfølgende slettet og ændret, og det nye tekstindhold vil fremgå i min analyse. Jeg har derudover anvendt Waybackmachine.org, som er et digitalt værktøj, der kan spore dele af hjemmesiders strukturer gennem flere år. Det har været særligt nyttigt, idet jeg har mulighed for at spore, hvordan Planet Nusa kommunikerede på deres hjemmeside siden 2020, og jeg kan derfor sammenligne og analysere udviklingen af deres markedskommunikation.

I samme undersøgelsesspørgsmål har jeg samlet 10 artikler fra den kvantitative systematisering af 251 artikler. Jeg bevæger mig nu væk fra den eksplorative tilgang til materialet og anvender i stedet en *formålsbaseret sampling*. De artikler, jeg vælger at inddrage i min analyse, er dermed ikke tilfældigt udvalgt, da de nu er nøje udvalgt ud fra relevans til min problemformulering og undersøgelsesspørgsmål. Dog har jeg samtidig interesse i variation til at belyse flere nuancer, og det er således vigtigt, at jeg opstiller kriterier for, hvilke artikler, jeg samler. Disse kriterier udvikles ikke, efter de er defineret, og jeg vil derfor ikke inddrage øvrige artikler i løbet af undersøgelsen (Bryman, 2016, s. 408-410). Dette betyder, at resultaterne af min undersøgelse ikke har en generaliserbarhed, idét empirien udspringer fra en formålsbaseret sampling (Eskær & Helles, 2015, s. 54). Ud fra min sampling vil jeg inddrage 10 artikler i den videre undersøgelse, og kriterierne er, at de udvalgte artikler er publiceret på tværs af virksomhedens leveår og indeholder information og udsagn i form af interviews, som har til formål at besvare undersøgelsesspørgsmålene.

En ud af de 10 artikler er dog særligt udvalgt fra Ekstrabladet.dk, der har interviewet Planet Nusas kommunikationschef Stine Bo Rosenquist vedrørende deres bæredygtige tiltag. Dette interview belyser nogle af de spørgsmål, jeg selv ønskede at stille i et interview med en medarbejder fra Planet Nusa. I mine flere forsøg på at anskaffe et interview, har jeg desværre fået afslag, da de ikke ønskede at stille op til et interview (Bilag 8.2). I et alternativt forsøg, rakte jeg ud til journalisten, Silke Bohse Larsen, der har skrevet artiklen, med et håb om at få

adgang til det fulde interview. Jeg fik et afslag på at få adgang til råmaterialet, men med følgende kommentar fra Silke Bohse Larsen: “Dog har jeg med omhu udvalgt interviewbrudstykker til artiklen, og jeg tvivler på, at du ville finde nye pointer i råmateriale alligevel.” (Bilag 8.3). Ud fra denne information finder jeg artiklen aktuel til min empiriindsamling, da det ikke har været muligt selv at anskaffe et interview fra Planet Nusa. Artiklen giver mig derfor et indblik i virksomhedens officielle holdning og fremstilling af deres bæredygtighedsindsatser gennem direkte udtalelser. Derfor kan jeg anvende en sekundær kilde som den mest tilgængelige og relevante informationskilde. Selvom jeg er opmærksom på, at journalistens primære mål er at tiltrække læsere, giver de direkte citater i artiklen mig mulighed for at opnå indsigt i Planet Nusas egne synspunkter. Min mailkorrespondance med en medarbejder fra Planet Nusa samt min mailkorrespondance med journalisten, Silke Bohse Larsen, fra Ekstrabladet.dk er vedhæftet i bilag 8.2 og bilag 8.3.

For at besvare mit sidste og tredje undersøgelsesspørgsmål “I hvilken grad spiller Planet Nusas brand community en rolle i deres kommunikation om bæredygtighed?” samler jeg data fra Planet Nusas Instagram-profil. Profilen har over 90.000 følgere (Planet Nusa, u. å.), og det er derfor relevant at inddrage data fra deres største sociale medieplatform, som kommunikerer direkte til og med forbrugerne. Empirien suppleres yderligere med tekstindhold fra deres hjemmeside ud fra Waybackmachine.org. Derudover vil jeg samle op på tendenser og analysepointer fra forrige undersøgelsesspørgsmål, der kan hjælpe med at besvare tredje undersøgelsesspørgsmål.

3.5 Analytiske redskaber

Med henblik på det tekstuelle indhold foretager jeg en kvalitativ indholdsanalyse af medieindholdet, hvilket er en klassisk tilgang i det kvalitative paradigme til indsamling af dokumenter. Modsat den kvantitative indholdsanalyse vil den kvalitative indholdsanalyse fokusere på at forstå mening og kontekster og vil fortolke tekster ud fra kulturel, social og teoretisk kontekst. I analyseprocessen er det vigtigt, at forskeren både er reflektiv og kritisk over egne forudindtagne forståelser, og hvordan dette kan have indflydelse på analysen (Bryman, 2016, s. 562-564). I processen indgår en nøjagtig læsning og kodning af teksterne, så jeg kan identificere sammenhænge og temaer. En kodningsproces er kendetegnet ved de fleste kvalitative dataanalyser. Det anbefales at kode sit materiale så tidligt som muligt i indsamlingsprocessen, da dette kan bidrage til de teoretiske overvejelser. Den første

kodningsproces er en åben kodning, som stadig er en udforskende fase af dataen. Dette er en gentagende proces, hvor større sammenhænge og observationer kan opstå ved at kode sit materiale igen, der kan forklare det genstandsfelt, man undersøger. Igennem hele kodningsprocessen er det vigtigt at være reflektiv og åben overfor nye retninger i daten (Bryman, 2016, s. 581-583).

Min empiriindsamling består af indhold fra forskellige mediekkanaler, og jeg vil derfor tage teksternes modaliteter i betragtning i min analyse. En modalitet er en måde at udtrykke sig på i en tekst, og typisk er en tekst opbygget af flere modaliteter for at skabe mening og derfor betegnes som en multimodal tekst. Modaliteter består af både tekst, billeder, farver, symboler og tegn, og kommunikation er derfor noget, der er opbygget på flere planer, og som henviser til en bestemt sammensætning af social virkelighed. Modaliteter kan udover førnævnte også bestå af fysisk tilstedeværelse såsom stemmeføring og kropssprog, hvilket jeg dog afgrænser mig fra med henblik på mit tekstuelle fokus i empiriindsamlingen (Kress, 2010, s. 1-2). I forbindelse med fremkomsten af sociale medier, beskriver Gunther Kress endvidere, at man først bemærker det visuelle indhold, hvor budskabet i samspil med det tekstuelle indhold understøttes. Derudover muliggør sociale medier interaktion og relationer på tværs af brugere samt mulighed for at udtrykke deres identitet. De forskellige modaliteter og interaktioner bidrager til en social udveksling på medierne (Kress, 2017, s. 69). Denne antagelse om modaliteter på sociale medier vil jeg tage i betragtning i en analyse af Planet Nusas kommunikation på Instagram.

3.6 Kvalitetskriterier

Jeg har i min empiriske undersøgelse reflekteret over de kvalitetskriterier, der eksisterer i både den kvalitative og kvantitative tilgang til data.

Med henblik på det kvantitative paradigme beskæftiger forskeren sig typisk med *replikabilitet*, *reliabilitet*, pålidelighed, og *validitet*, gyldighed, som kvalitetskriterier (Bryman, 2016, s. 41). Den kvantitative systematisering opnår reliabilitet, idet jeg har anvendt databasen Infomedia, der tillader en bred dækning af danske nyheder og medier. Da jeg har foretaget en simpel optælling, vil jeg argumentere for at opnå validitet, da optællingen gennem en database muliggør at generalisere dataindhold og dermed ligeledes opnå

replicerbarhed, og jeg har derudover præsenteret min søgningsproces. Dataindholdet består af en totaltælling af materialet, hvilket bidrager til ekstern validitet (Bryman, 2016, s. 158).

I min kvalitative tilgang, som er den bærende del af undersøgelsen, er der typisk andre kriterier i betragtning end i det kvantitative paradigme, primært troværdighed og autenticitet (Bryman, 2016, s. 384). Sammenlignet med det kvantitative paradigme, er det eksempelvis udfordrende at opnå replicerbarhed, da jeg ikke kan fryse genstandsfeltet og dets kontekster og omstændigheder (Bryman, 2016, s. 383). Dette kommer blandt andet til udtryk idet min undersøgelse af Planet Nusas kommunikationsstrategi omkring bæredygtighed har udviklet sig undervejs i netop denne forskningsproces. Med henblik på case studiets præmisser er det ikke formålet at afdække en bred generaliserbarhed, da jeg undersøger en kompleks og nutidig case. Jeg vil dog belyse, at anvendelsen af Waybackmachine.org opnår ekstern validitet, da værktøjet er tilgængeligt for alle, og det er dermed muligt at andre kan spore Planet Nusas kommunikative udvikling på deres hjemmeside.

Med en kvalitativ tilgang kan jeg som nævnt alternativt beskæftige mig med troværdighed og autenticitet som kvalitetskriterier (Bryman, 2016, s. 384). Undersøgelsens troværdighed styrkes blandt andet, idet jeg anvender data fra forskellige kilder, der både er kommunikeret af Planet Nusa selv samt journalister. Dermed kan jeg opnå triangulering, hvilket typisk er associeret til det kvantitative paradigme, men ligeledes kan opnås i det kvalitative paradigme for at få indblik i fænomenets forskellige aspekter. Derudover er det vigtigt at være transparens ved at indtage en reflektiv tilgang til undersøgelsesprocessen, hvor jeg tager min rolle og bias i betragtning. Jeg er bevidst om risikoen for forudindtagede meninger og værdier, hvorfor det er vigtigt, at jeg er transparent gennem undersøgelsesprocessen og mine fortolkninger. Dette kommer blandt andet til udtryk ved, at jeg har vedhæftet korrespondancer mellem Planet Nusa og journalisten fra Ekstrabladet for at vise mit forsøg på at hente data fra Planet Nusas egne udtalelser udover de oplysninger, som er tilgængelige for alle på deres hjemmeside og sociale medier. Ved inddragelse af Planet Nusas egen markedskommunikation kan jeg i højere grad sikre transparens, da jeg præsenterer forskellige perspektiver og afsendere, end hvis jeg blot foretog en analyse af mediedækningen af Planet Nusa. Jeg har også fremlagt eksisterende forskning i undersøgelsens kontekst for at opnå forståelser om genstandsfeltet, hvilket ligeledes kan vise, at min undersøgelse ikke er drevet af personlige holdninger men interesse i fænomenet (Bryman, 2016, s. 384-386).

3.6 Videnskabsteoretisk refleksion

Mine videnskabsteoretiske overvejelser tager udgangspunkt i, at min undersøgelse er overvejende kvalitativ. Jeg vil først argumentere for, hvorfor min analyse af empiri arbejder inden for den hermeneutiske tradition, og herefter hvorfor undersøgelsens problemstilling arbejder inden for socialkonstruktivisme.

Undersøgelsens præmis er skabt ud fra nogle forståelser og fordomme, som jeg allerede har dannet for et år siden, da jeg oplevede en vildledende kommunikation på Planet Nusas hjemmeside. Den empiri, jeg har indsamlet i undersøgelsens forløb, indgår i en kvalitativ indholdsanalyse, hvilket er en fortolkningsvidenskab, hvorfor min analyse epistemologisk set er forankret i hermeneutikken. Jeg har mig selv med i forståelsesprocessen, og derfor vil min forståelse af genstandsfeltet udvikles gennem processen, hvilket er kendetegnet ved den *hermeneutiske cirkel*. Min forforståelse kommer i spil, når jeg forsøger at opnå ny forståelse af problemstillingen, og denne forståelse vil igen udvikle en ny forforståelse, som heraf har indflydelse på nye fortolkninger. Dette udgør således den cirkulære bevægelse, hvor delene skal forstås ud fra helheden, og helheden skal samtidig forstås ud fra enkelte dele (Gadamer, 2007, s. 277-279). Dette er en evig proces, og vil i denne undersøgelse eksempelvis præges af, hvordan Planet Nusa har kommunikeret på hjemmesider, sociale medier og til journalister, og hvordan de fortsat vil kommunikere. Denne kontinuerlige proces af fortolkning og nye forståelser er ikke blot central for den hermeneutiske tilgang, men også afgørende for kvaliteten af den analytiske indsigt, som jeg udvikler gennem min undersøgelse.

Med henblik på undersøgelsens problemstilling har jeg en socialkonstruktivistisk tilgang, da jeg arbejder med, hvordan Planet Nusas virkelighedsfremstilling konstrueres af forskellige aktører. Henholdsvis Planet Nusa selv, deres forbrugere samt journalister. I forbindelse med dette er det relevant at belyse *claim-making* teori, der beskæftiger sig med, hvordan forskellige sociale aktører konstruerer sociale problemer gennem kommunikation. Med en socialkonstruktivistisk tilgang, vil jeg undersøge, hvordan Planet Nusas markeds kommunikation fortolkes af aktører såsom journalister, som har en afgørende rolle i at formidle og kritisk evaluere deres påstande. Sociale problemer opstår, når individer eller grupper i samfundet definerer bestemte forhold som problematiske og offentligt ytrer sig om dette (Spector og Kitsuse, 1987, s. 75-76). Dog har jeg bevidst indsamlet empiri fra aktører, som ikke forholder sig kritisk, blandt andet Planet Nusa selv, men som stadig er med til at

konstruere en fremstilling af virksomheden. De forskellige aktørers sandhed anses som et produkt af sociale processer og kontekster, hvorfor det er nødvendigt at forholde sig til de sociale betingelser, de befinder sig i (Berger & Luckmann, 1966, s. 13-15). Med en socialkonstruktivistisk tilgang beskæftiger jeg mig med, hvordan interaktionen kan opstå, når Planet Nusas kommunikation præges af blandt andet offentlige aktører såsom journalister og Forbrugerombudsmanden, og at disse interaktioner kan have indflydelse på, hvilke forståelser offentligheden konstruerer om Planet Nusa.

4. Analyse

Projektets analyse er opdelt efter tre delanalyser med udgangspunkt i projektets tre undersøgelsesspørgsmål.

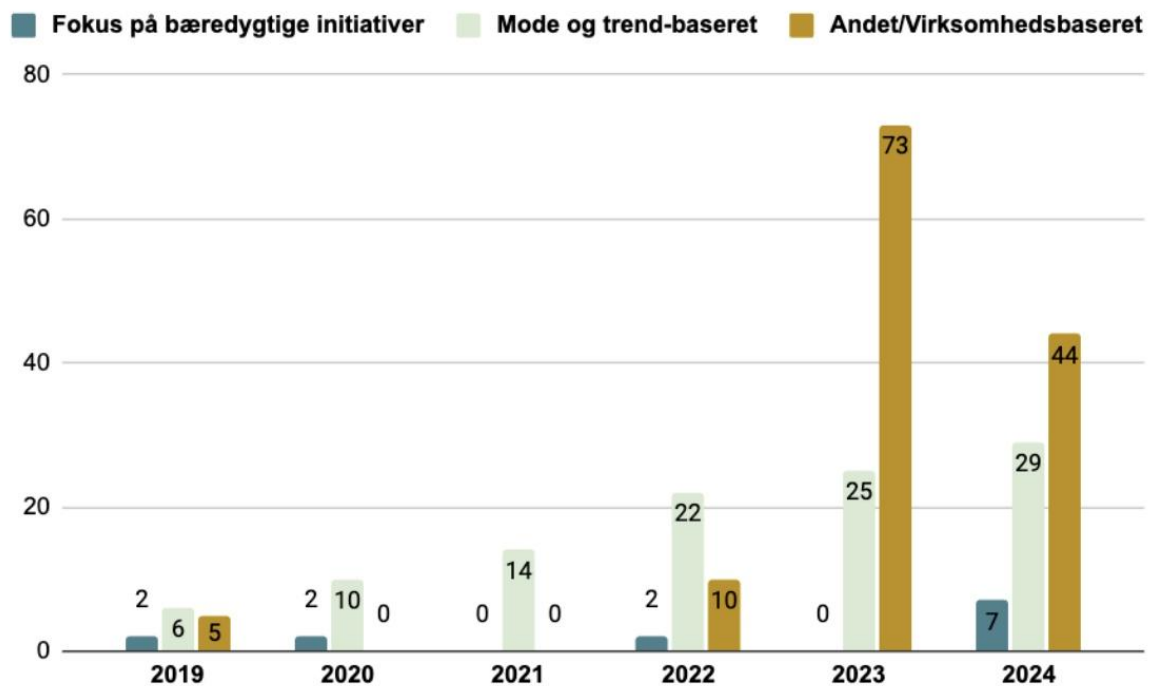
1. Delanalyse: Hvordan er medielandskabets dækning af Planet Nusa karakteriseret?
2. Delanalyse: Hvad karakteriserer Planet Nusas kommunikation om bæredygtighed i takt med virksomhedens vækst og udvikling
3. Delanalyse:: I hvilken grad spiller Planet Nusas brand community en rolle i deres kommunikation om bæredygtighed

I den første delanalyse vil jeg anvende den kvantitative systematisering som empiri. Herefter vil jeg besvare anden analysedel ud fra mediedækning samt indsamling af Planet Nusas eksterne kommunikation på deres hjemmeside. Slutteligt vil sidste og tredje delanalyse indeholde empiri fra indsamling af Planet Nusas Instagram, hjemmeside samt opsamling af tendenser fra de analysepointer, jeg har præsenteret undervejs. Analysens fund er understøttet fra mit teoretiske ståsted samt min viden fra eksisterende forskning.

4.1 1. Delanalyse: Hvordan er medielandskabets dækning af Planet Nusa karakteriseret?

Undersøgelsens problemformulering har et fokus på de udfordringer, der kan opstå i at opretholde en autentisk bæredygtig markeds kommunikation i takt med, at virksomheden er i vækst. Det første undersøgelsesspørgsmål dykker ned i at forstå og analysere, hvordan og hvor meget nyhedsmedier dækker Planet Nusa. Medierne kan fungere som en vigtig aktør og indikator på virksomhedens popularitet og karakter i det offentlige rum. Nedenstående ses den kvantitative optælling af mediedækningen, som jeg tidligere har refereret til i mine

metodiske overvejelser. Jeg vil først uddybe mediedækningens tendenser for hvert år, og herefter opsamle og analysere generelle tendenser.



Figur 1: Eget diagram over mediedækning af “Planet Nusa” på Infomedia

I 2019 blev der publiceret 13 artikler i alt om Planet Nusa. To af artiklerne omhandler bæredygtige initiativer med et primært fokus på at informere om, at et nyt bæredygtigt modebrand blev annonceret. De fem virksomhedsrelaterede artikler nævnte ikke bæredygtighed, men annoncerer Planet Nusas opstart og offentliggørelse. Ud fra mediedækningen af Planet Nusas første år, kan man tyde ud fra de to artikler, at bæredygtighed har været et initiativ fra start af. Dog uddyber de fem andre artikler om deres annoncering ikke, at de er et bæredygtigt brand, og der har der højst sandsynligt været mere fokus på etableringen af Planet Nusa som modebrand. Det kan indikere, at bæredygtighed enten ikke har været en væsentlig del af markeds kommunikationen, eller at Planet Nusa ikke tilstrækkeligt har formidlet deres bæredygtige tiltag. Trods 13 artikler ikke er et højt antal, vil jeg stadig tage i betragtning, at ikke alle nye brands bliver omtalt i medierne, og der fra virksomhedens opstart allerede er en offentlig opmærksomhed på brandet. Det indikerer, at virksomheden har positioneret sig vellykket på markedet tidligt.

I 2020 blev der publiceret 12 artikler om Planet Nusa, hvor to af artiklerne omhandler bæredygtige initiativer, og de resterende 10 er relateret til mode og reklame. Der er i 2020 altså ikke sket en markant ændring i mediedækningen af Planet Nusa, hvilket kan indikere, at der heller ikke er sket en markant ændring i deres strategi og markedskommunikation om bæredygtige initiativer, der har vakt interesse hos diverse mediehuse. Dog har de stadig etableret relevans i medierne, da de stadig bliver omtalt.

I 2021 blev der publiceret i alt 14 artikler om Planet Nusa, og næsten alle artikler er relateret til mode, trends og reklamer i samme kategori, og kun én artikel formidler om deres bæredygtige tiltag. Siden deres annoncering af virksomheden i 2019, har der været en faldende opmærksomhed fra medierne på deres virksomhedsrelaterede initiativer, herunder både bæredygtighed samt andre strategier. Dog fra 2019 til 2021 ses en mindre stigning af artikler, der er relateret til virksomhedens produkter i forbindelse med mode og trends. Stigningen kan indikere, at Planet Nusa formår at forblive relevant og stige i popularitet i modebranchen og hos deres forbrugere. I Planet Nusas tre første år ses en tendens til, at de har skabt opmærksomhed i modebranchen og skabt kampagneindsatser, der har haft fokus på deres produkter som modeartikler. Der ses dog samtidig et fald i opmærksomheden på deres bæredygtige indsatser, og det kan betvivles, hvorvidt disse indsatser fanger mediernes opmærksomhed, eller hvorvidt Planet Nusa strategisk fravælger et fokus på deres bæredygtige initiativer i deres eksterne kommunikationsarbejde.

I 2022 ses en højere stigning end hidtil med 34 publicerede artikler om Planet Nusa. To af disse omhandler bæredygtige tiltag, 22 artikler er relateret til mode og reklamer, og de resterende 10 artikler er virksomhedsrelaterede og handler om, at de åbner en fysisk butik. Den større mediedækning er en indikator på, at virksomheden er i en vækstfase, der fortsætter. Dog indikerer den lave dækningen af deres bæredygtige initiativer, at det både er en manglende prioritering af journalister og Planet Nusa selv. Hvis bæredygtighed skulle forestille at være deres brand purpose, kunne det tænkes, at de var kommet med nogle innovative løsninger og markedsstrategier, der kunne fange mediernes opmærksomhed. Dækningen i 2022, samt dækningen af de foregående år, kan fortolkes som manglende indsats på bæredygtighed, og at fokus muligvis er på at udvide og vækste.

I 2023 ses endnu en stigning med 98 artikler om Planet Nusa. Der er 0 artikler om bæredygtighed, 29 artikler er kategoriseret under modetendenser, og resten af de 73 artikler er virksomhedsrelaterede. Denne stigning i virksomhedsrelaterede artikler ledte mig til at

underkategoriserer artiklerne for at danne mig et overblik over, hvad der kunne skyldes stigningen. Blandt de 73 artikler handler 49 artikler om, at de åbner en ny butik i Århus. Ni artikler kategoriserede jeg som community branding, og ni yderligere artikler kategoriserede jeg ud fra deres overskud i virksomheden. Der var derudover fem artikler om, at de vandt guldknappen, ALT For Damernes modepris, for at skabe et godt community.

Igen indikerer stigningen af artikler med fokus på modetendenser, at Planet Nusa er relevant i modebranchen og hos forbrugere. De 73 artikler, der har fokus på virksomhedens forskellige aktiviteter, antyder at virksomheden på det tidspunkt er i stor vækst, da alene 49 artikler omhandler åbningen af en ny butik. Det kan betyde, at Planet Nusa arbejder mod at styrke deres fysiske marked, og kan forbindes med, at der i mediedækningen er et fokus på deres community-initiativ, hvilket ikke er dækket tidligere. Mediedækningen tyder således på, at Planet Nusa fokuserer på et forbrugerengagement i form af fællesskab og fysiske butikker, hvor formålet kunne være at styrke kundeloyalitet. Denne strategi har vist sig at resultere i, at Planet Nusa har vundet ALT For Damernes pris, guldknappen, grundet deres community-indsats. Derudover viser dækningen, at de har økonomisk vækst. På baggrund af mediedækningen i 2023 ser jeg en tydelig indikator på, at Planet Nusa har styrket deres community branding-strategi, og at det har været særligt vellykket. Dog er der ikke blevet publiceret artikler om deres bæredygtige initiativer, hvilket tyder på en nedprioritering og strategisk revurdering af disse tiltag, og at de har fundet andre værdier at vækste på. Tendensen i mediedækningen styrker min antagelse om, at bæredygtighed ikke er et brand purpose, de har valgt at følge efter gennem deres vækst. Dog har de succesfuldt markedsført sig på fællesskab som værdi, som dog ikke har været tydelig i mediedækningen i deres opstartsfase. Det er således muligt, at Planet Nusa har valgt at fokusere i højere grad på fællesskabsværdier, da dette kan styrke forbrugerengagementi højere grad end bæredygtighed.

I 2024, indtil d. 10. maj, blev 80 artikler om Planet Nusa publiceret. Syv artikler omhandler, at de trækker deres bæredygtige løfte tilbage i deres markedsføring. 29 af artiklerne er relateret til modetendenser, og 44 artikler er virksomhedsrelateret. Af de 44 artikler omhandler 21 at drive online virksomhed, og 23 artikler omhandler, at de har skabt overskud igen. Jeg har i 2024 kun optalt for knap fem måneders mediedækning, og sammenlignet med mediedækningen i 2023, tyder det på, at dækningen fortsat stiger i 2024.

I forhold til, at der er publiceret 80 artikler om Planet Nusa, finder jeg det bemærkelsesværdigt, at blot syv af disse omhandler, at de har trukket deres markedsføring af bæredygtighed tilbage. Bæredygtighed er en brandværdi, der kan spores tilbage helt fra virksomhedens opstart. Syv artikler i 2024 er et højere antal end de foregående år, men det er interessant, at journalister ikke har skabt større fokus på dette, men i stedet fokuserer på Planet Nusas online virksomhedsstrategier samt deres omsætning. Journalister og mediehuse er ofte aktører, der belyser problematikker, da de både har et ansvar for at informere befolkningen, men også besidder et arbejde, der skal fange læsernes opmærksomhed. 23 artikler dækker, at Planet Nusas omsætning stiger markant hvert år, hvilket indikerer, at det er en anerkendt virksomhed. Derfor undrer jeg mig over, hvorfor medierne ikke belyser, at de tilbagetrækker en værdi, der har været stor fokus på i deres branding siden lanceringen i 2019. Derudover er der i offentligheden et enormt fokus på klima og bæredygtighed, hvorfor det kunne tænkes, at disse overskrifter kunne vække interesse hos borgerne. Denne undren leder min undersøgelse til at dykke dybere ned i, hvordan Planet Nusa har positioneret sig i deres markedsføring med henblik på bæredygtighed, hvilket jeg vil uddybe i næste undersøgelsesspørgsmål.

4.1.1 Delkonklusion: : Hvordan er medielandskabets dækning af Planet Nusa karakteriseret?

I kategorien ‘mode og trend-baseret’, ses en eksponentiel stigning, som stabilt følger tendensen i, at omtale af Planet Nusa stiger for hvert år. Dette antyder, at brandet stadig forholder sig relevant i modebranchen gennem årene, og at modemagasiner ved, at læserne gerne vil se indhold om Planet Nusa, hvilket kan indikere, at der ligeledes er en stigning i antal forbrugere af Planet Nusa. Mediedækningen er blandt andet karakteriseret ved et fokus på virksomhedens vækst i popularitet og økonomi, hvilket er understreget af dækningen af deres omsætning i 2023 og 2024 samt dækningen af deres fysiske tilstedeværelse siden 2022.

Generelt er mediedækningen af Planet Nusas bæredygtige initiativer relativ lav, og medierne responderer på det i en lav grad. I forbindelse med dette, kan jeg samle tråde fra tidligere forskning, som jeg har refereret til i mit litteraturreview, der påpeger, at forbrugere i højere grad responderer på mode, der kan tillægge dem en positiv identitetsskabelse, og at dette nødvendigvis ikke handler om at støtte bæredygtighed, men handler derimod om at udtrykke sig selv. Hvis forbrugerne ikke responderer på deres bæredygtige initiativer, rejses der ikke

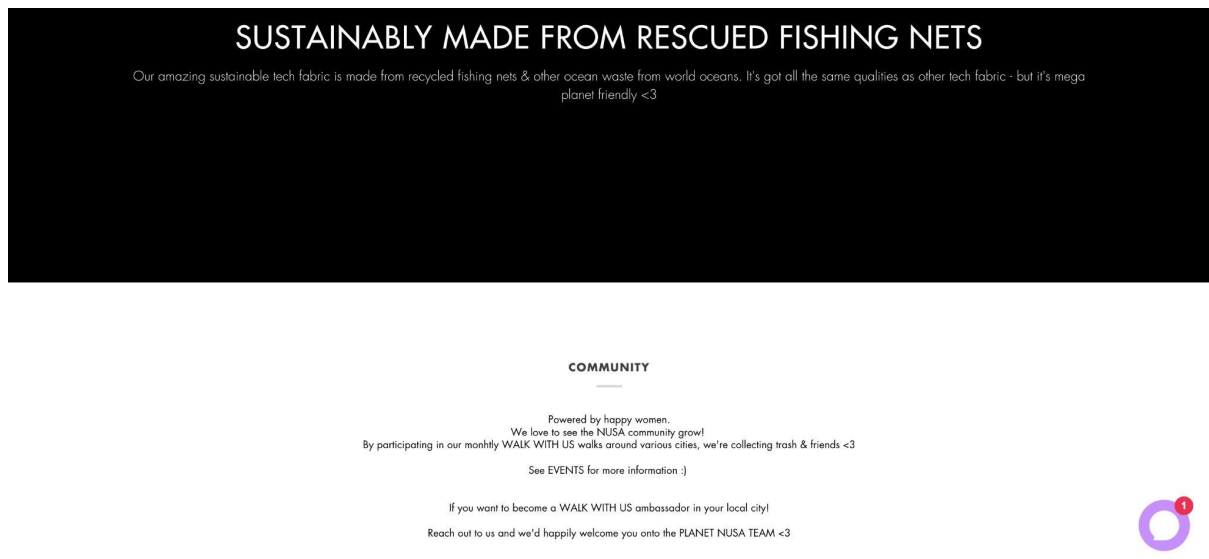
offentlige holdninger, hvorfor medierne muligvis heller ikke responderer. Hvis Planet Nusas brand purpose var drevet af bæredygtighed i modeindustrien, forestiller jeg, at de ville forsøge at tydeliggøre det bedre i medielandskabet. I forbindelse med deres brand purpose har de haft succes med at markedsføre deres community i 2023 og 2024, hvilket har haft en bedre effekt på deres vækst frem for deres bæredygtige initiativer. Forskellen på dækningen af bæredygtighed og fællesskab kan anses som et resultat af, at branding af fællesskab er mere håndgribeligt end bæredygtighed, og at Planet Nusa har vist håndgribelige resultater i form af åbninger af fysiske butikker samt prisoverrækkningen. I grøn management påpeges vigtigheden i, at bæredygtige brands begrænser sig til sin værdikæde og kommunikerer et bestemt motto. Hvis dette ikke lykkes, kan bæredygtighed fremstå abstrakt, og journalister kan finde det mere effektivt at formidle specifikke resultater, som i højere grad afspejles i Planet Nusas community-indsatser. Derudover kan jeg ikke udelukke, hvorvidt Planet Nusa bevidst i deres PR-arbejde fokuserer hovedsageligt på at kommunikere om deres community-tiltag samt den strategiske udvikling i deres virksomhed frem for bæredygtige tiltag.

4.2 2. Delanalyse: Hvad karakteriserer Planet Nusas kommunikation om bæredygtighed i takt med virksomhedens vækst og udvikling?

For at besvare ovenstående undersøgelsesspørgsmål, vil jeg først segmentere denne analysedel ud fra tidsperioder, henholdsvis Planet Nusas opstartsfase fra 2019-2020, deres vækstfase i 2021-2023 og herefter deres seneste udvikling i 2024. Analysen vil blive understøttet af artikler, der er publiceret i perioderne, samt screenshots af, hvordan de har markedsført sig på deres hjemmesider i de forskellige perioder. Artiklerne kan indikere, hvordan de positionerer deres brand i offentligheden. Som nævnt i mit metodiske afsnit, har jeg anvendt et digitalt værktøj til at dokumentere, hvordan Planet Nusa siden deres opstart har kommunikeret deres brand på deres hjemmeside.

4.2.1 Planet Nusas markeds kommunikation: Opstartsfase 2019-2020

Det har været muligt med Wayback Machine (<https://wayback-api.archive.org/>) at trække data tidligst fra Planet Nusas hjemmeside i august 2020. På hjemmesidens startside er det allerede tydeligt, at Planet Nusa lægger vægt på bæredygtighed i deres kommunikation.



(planetnusa.com 2020 på: <https://wayback-api.archive.org/>)

Det første man ser, er hovedteksten “Sustainably made from rescued fishing nets”. Nedenunder står der med småt “Our amazing sustainable tech fabric is made from recycled fishing nets & other ocean waste from the world oceans. It’s got all the same qualities as other tech fabrics - but it’s mega planet friendly <3”. Jeg stiller mig kritisk for udtrykket “mega planet friendly”, idet livscyklussen i produktionen af produkterne aldrig vil være ‘mega’ bæredygtigt eller bidrage til planetens ressourcer. Jeg anerkender, at det bestemt er et bedre alternativ end at producere nye tekstiler, men “mega planet friendly” er en gradbøjning i sådan en grad, at det kan være vildledende kommunikation. Det kan anses som nærmere et retorisk og kommercielt udtryk end informationsgivende, hvor sidstnævnte er vigtigt i bæredygtig kommunikation, hvilket Forbrugerombudsmanden ligeledes rapporterer. Derudover er det en gradbøjning i den forstand, at de genbrugte fiskenet anvendes i deres tech-tekstiler, men at de samtidig producerer tasker af bomuld og vandflasker uden information om materialet, hvilket kan ses på produktbeskrivelserne i følgende screenshots:

MINI GYM BAG ANGELS & HEARTS

SUPER LIMITED RELEASE 💕🧘

The gym bag as you know it - but now **MINI** size with ANGELS & HEARTS print and elastic closing mechanism <3

It holds all the small things like keys, sunnies, lip balm & face masks ♻️

Made from thickly woven GOTS CERTIFIED cotton. With a closing mechanism that seals all your belongings in when you're on the go!

We love love love it! Hopefully you will too!

Made in India at fully certified production facility <3

Measurements: 22x27x12cm

✉️ FREE SHIPPING ON ORDERS OVER €64/480DKK (2-3 DAYS)

🌈 FREE RETURNS

💕 MADE SUSTAINABLY WITH LOVE

SIZE GUIDE

(planetnusa.com 2020 på: <https://wayback-api.archive.org/>)

PLANET WATER BOTTLES

16oz//500ML of bottle goodness!

BPA free/ BPS free - so your water is safe to drink & tastes good 💧💧💧💧

STATS: 😊

16.5 cm tall ;)

fits ice cubes 🧊

leak-proof guarantee

dishwasher safe

built to last 🔩

We love love love them!

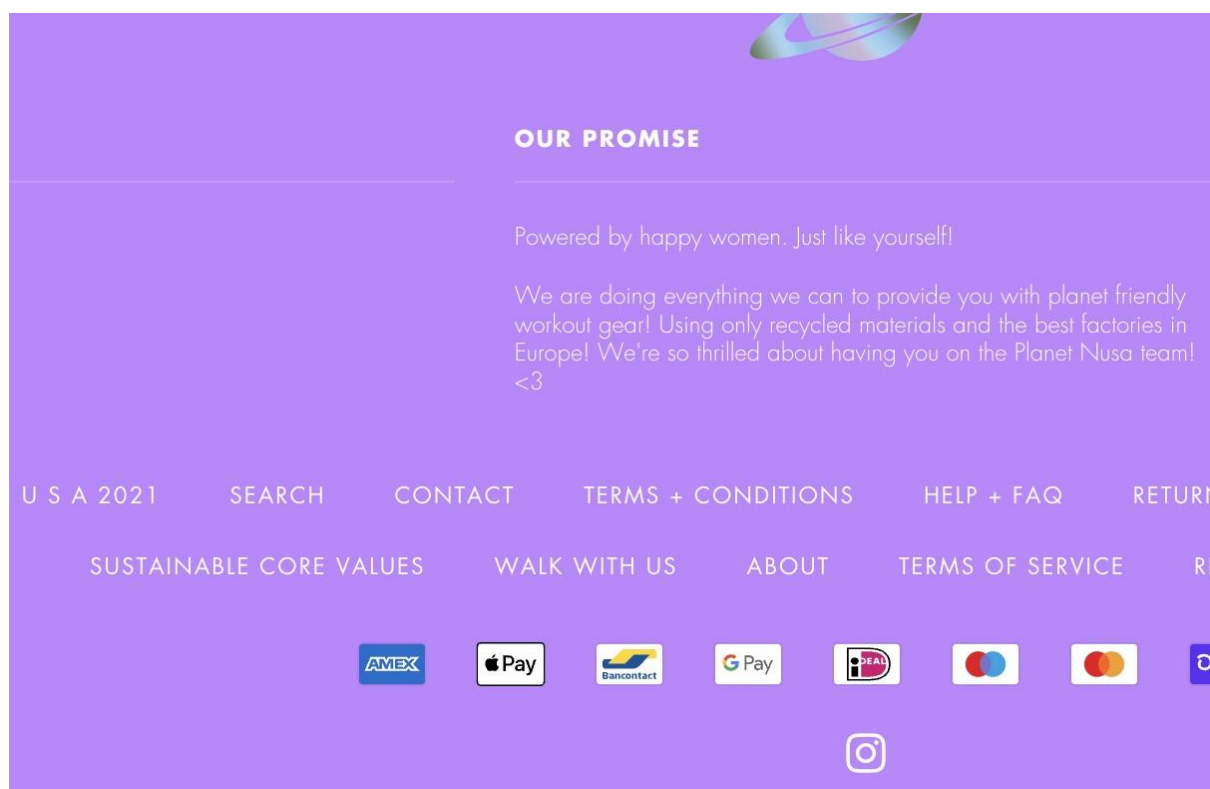
If you break the seal we will not be able to take them back (you understand right? ;) Don't want to kiss a bottle someone else has kissed 😊)

(planetnusa.com 2020 på: <https://wayback-api.archive.org/>)

Det vil sige, at de genbrugte materialer ikke findes i alle deres produkter, hvilket kan fremstå vildledende i forhold til rubrikken på startside. Dog arbejder det tredje princip i grøn brand management med, at brands skal udvælge, hvilke produkter, de kommunikerer en bestemt værdikæde af, og hvorfor produktet er bæredygtigt. Det gør de ved at fokusere på produkternes materialefremstilling, men jeg vil dog igen argumentere for, at det ikke er tydeligt, hvor mange produkter, der består af genbrugte fiskenet.

Under tekststykket om de genbrugte fiskenet står et afsnit om deres community. Herunder står der, at man kan deltage i gåture samt “we’re collecting trash & friends<3”. Her engagerer de et fællesskab, som er i rød tråd med deres initiativ om at genbruge skrald fra verdenshavene. Der er ikke information på hjemmesiden om, hvordan processen af indsamling af skrald foregår, men jeg vil dog argumentere for, at dette tiltag kan øge forbrugernes forestilling om en konsistent præstation. Selvom der er stor forskel på at producere tøj af skrald og at samle skrald fra natur eller gaden, så kan skraldindsamlingen være med til at opbygge et narrativ hos forbrugerne om, at Planet Nusa initierer genbrug af materialer.

Nederst på Planet Nusas startside står et tekststykke under rubrikken “Our promise”. Og under teksten ses den nederste menubar, hvor man kan læse om deres “Sustainable core values”.



(planetnusa.com 2020 på: <https://wayback-api.archive.org/>)

“Sustainable core values” er ordvalg, der understreger, at bæredygtighed er en del af deres brandidentitet. Ordet ‘core value’ forstås som en værdi, der er dybt forankret, hvilket indikerer, at denne værdi før deres lancering af brandet har været vigtig at praktisere og kommunikere, og derfor kan fremstå som et brand purpose. Både ordvalg som “core values” og “our promise” angiver en dedikation og et konstant tiltag til en bæredygtig praksis. Jeg lægger derudover mærke til, hvordan de igen sammenfatter bæredygtighed og community branding, såsom “Powered by happy women. Just like yourself” samt “We’re so thrilled about having you on the Planet Nusa team!<3”. Først og fremmest bliver det tydeligt her, at fællesskabet er rettet mod kvinder. Derudover hentyder de til, at man bliver en del af et team, der støtter kvinder og bæredygtighed, hvis man køber deres produkter, hvilket kan have positiv effekt på deres brand community. Igen vil jeg stille mig kritisk overfor ordvalget “planet friendly”, der anvendes som et bredt og uspecifikt begreb. I dette tekststykke bemærker jeg, at Planet Nusa prøver at danne ramme for et åbent fællesskab, der appellerer til kvinder, der har interesse for bæredygtighed.

Trykker man på ‘Sustainable core values’, bliver man henvist til en ny side.

We value everything that you probably also hold dearly. 💕💕

Sustainability is the absolute factor that drives us to keep improving, creating & aiding the planet. 🌍 We love where we live!

Everything chosen for our Planet Nusa products has been through a lot of criteria to be selected - but most importantly we strive to work to find textiles that we are proud to present you with. ♻️

Some of the fishing nets used in our fabrics are from the social & environmental positive impact organization, Net Works, where the fishing nets are rescued from the bottom of the ocean in the Phillipines. 🐟🐟

All the fabrics we use for Planet Nusa is highly tested & certified with the highest standards in the textile industry - it's important to both you and us! click here to [read more on the standards & certifications](#). Standards include: Oeko-tex, ISO & REACH.

The higher the demand for recycled materials, the better the producers get at even further reduce their CO2 emission. It's important to leave the smallest trace on the planet when you buy a pair of NUSA leggings. 💕

People are at the very core of our business & we're doing our best to choose skilled manufacturers to carefully produce our selection of sportswear. That's why we've chosen to produce most of our range across Europe ♻️ We're working with people that are equally as passionate about the craftsmanship & the wellbeing of their skilled workers as we are.

If there are any questions or you'd like to hear more - please don't hesitate to get in touch : hiya@planetnusa.com

(planetnusa.com 2020 på: <https://wayback-api.archive.org/>)

Jeg bemærker først og fremmest, at formuleringerne, ordvalg og emojis appellerer til patos, eksempelvis: “We value everything that you probably also hold dearly”, “we love where we live”, “(...) we are proud to present you with”, “It’s important to leave the smallest trace on the planet when you buy a pair of NUSA leggings”. Især sidstnævnte appellerer til en tydelig kommerciel interesse, og fælles for disse formuleringer er, at de har en retorisk overbevisning og følelsesmæssig appel. Med henblik på tidligere forskning, som jeg har fremlagt i det teoretiske afsnit om bæredygtighed, så refererer disse formuleringer i højere grad til æstetik og livsstil og kan synes at være overtaget af kommerciel interesse, hvilket kan kritiseres og betragtes som greenwashing, da det vildleder den loyale forbruger, der tror på, at de har de bedste intentioner. Dog med henblik på community branding er det en måde at inkludere deres forbrugere på, da de omfavner dem i at bidrage til en forskel, hvis de køber deres produkter. På baggrund af formuleringerne, der appellerer til patos, er det muligt, at forbrugere køber sig ind på præmissen om bæredygtighed, da de ønsker i højere grad at være en del af et fællesskab, hvilket igen er vildledende i forhold til den bæredygtige praksis, jeg har dokumenteret før.

Dog henviser Planet Nusa i samme tekststykke til en række certifikater på deres fabrikker, som de linker direkte til under “(...) read more on the standards & certifications (...)”. Gennem adskillig forskningslitteratur samt grøn brand management understreges det tydeligt, at certifikater fra tredjeparter er en grundsten til at understøtte sine bæredygtige initiativer faktisk. Dog begår Planet Nusas egen kommunikation om deres fabrikker en af de syv greenwashing-synder om falske påstande.

I de to ovenstående screenshots skriver Planet Nusa både “Using only recycled materials and the best factories in Europe!”. Under ‘Sustainable core values’ skriver de dog “That’s why we’ve chosen to produce most of our range across Europe”. Allerede i de to påstande er der en fejlkommunikation, hvor de veksler mellem at påstå, at de ‘only’ samarbejder med fabrikker i Europa og dernæst, at “produce most of our range across Europe”, hvor en af disse påstande må være falsk. Dette ledte mig til at undersøge deres produkter, og gennem Waybackmachine.org, kunne jeg læse produktionsbeskrivelsen på flere af deres produkter i deres sortiment i 2020.

MINI GYM BAG ANGELS & HEARTS

SUPER LIMITED RELEASE 💕🥰

The gym bag as you know it - but now **MINI** size with ANGELS & HEARTS print and elastic closing mechanism <3

It holds all the small things like keys, sunnies, lip balm & face masks 🌿

Made from thickly woven GOTS CERTIFIED cotton. With a closing mechanism that seals all your belongings in when you're on the go!

We love love love it! Hopefully you will too!

Made in India at fully certified production facility <3

Measurements: 22x27x12cm

✉️ FREE SHIPPING ON ORDERS OVER €64/480DKK (2-3 DAYS)

🌈 FREE RETURNS

💕 MADE SUSTAINABLY WITH LOVE

SIZE GUIDE

(planetnusa.com 2020 på: <https://wayback-api.archive.org/>)

Ovenstående screenshot viser en produktionsbeskrivelse af en taske, der er produceret i Indien og er lavet af GOTS-certificeret bomuld. Produktionen af denne taske lever således hverken op til deres påstande om produktion i Europa eller, at de ‘only’ anvender genbrugsmaterialer. GOTS-certificeret bomuld er blandt andet økologisk, men det er ikke det samme som at anvende genbrugsmateriale. Her begår Planet Nusa ikke kun en af de anerkendte syv greenwashing-synder om falske påstande. Det er også et brud på Forbrugerombudsmandens retningslinjer, hvor en virksomhed ikke må lade forbrugeren tvivle på, hvorvidt bæredygtige påstande gælder alle eller enkelte produkter. Dette medfører endvidere et troværdighedsgab, idet de ikke praktiserer det, som de kommunikerer. De konstruerer en selvfremstilling, som ikke er overens med deres handlinger. Derudover er formuleringen til sidst i beskrivelsen “Made sustainably with love” en uspecificeret påstand, der tjener kommerciel interesse, da det er en retorisk overbevisning, som ikke er understøttet af fakta. Dog er der ikke data, der understøtter, at denne observation er kommet i søgelyset hos offentligheden, og deres image er således kun til fare, hvis gabbet bliver opdaget.

I en artikel fra Fashion Forum (2019), et dansk nyhedsmedie inden for mode, indgår et interview med de to stiftere, der nævner, at de vil “skabe en mere miljøvenlig produktion og sortiment” (Jensen, 2019, ¶At tænke bæredygtighed og gode formål ind fra start), og forklarer yderligere, at deres leverandører er selektivt udvalgt ud fra kriterier inden for miljø og arbejdsvilkår. Derudover er “(...) samtlige produkter fremstillet i Europa og af materialer som økologisk bomuld” (Jensen, 2019, ¶At tænke bæredygtighed og gode formål ind fra start). I samme artikel refererer journalisten til, at Planet Nusa vil donere 10% af alle salg til velgørenhed, og kunden selv kan vælge mellem flere organisationer at donere til. Igen eksemplificerer denne artikel samt førnævnte screenshot fra deres hjemmeside, at de har adskillige bæredygtige initiativer, der spænder fra klima til social bæredygtighed. Der er således ikke et tydeligt fokus på et bestemt aspekt af bæredygtighed, og Planet Nusa lader selv kunder bestemme, hvilken NGO de vil donere til frem for at vælge en NGO selv. Hvis Planet Nusa havde valgt en bestemt NGO, kunne dette initiativ styrke deres brandidentitet og præcisere, hvilke værdier de står for. Dog kan de diverse bæredygtige initiativer opnå en bred målgruppe, og forbrugerne kan få en følelse af, at de selv bliver involveret i disse initiativer. Ifølge grøn management, hjælper det forbrugere og stakeholders at forstå deres initiativer, hvis de bliver formidlet konkret ud fra udvalgte værdikæder. Deres initiativer kan således

synes at fremstå abstrakte, da der ikke er et bestemt fokus på bæredygtighed, men snarere et indtryk af, at de forsøger at gøre alt, hvad der i hele taget er etisk korrekt.

Et halvt år efter, at ovenstående artikel publiceres, publicerede Fashion Forum endnu en artikel om Planet Nusa, og nævner at de har tilbagerullet muligheden for 10% donation til en valgfri NGO “(...) efter erfaringerne under opstarten.” (Jensen, 2019, ¶Mulighed for at se mod udenlandske markeder). Selvom Planet Nusa er en meget ung virksomhed i 2019, indikerer denne hændelse inkonsistent præstation og en svaghed i deres ekspertise, da de har fejlvurderet deres præstation. Jeg har forståelse for, at unge virksomheder i højere grad kan fejle og ønsker at præstere mere, end hvad der er muligt. Dog mener jeg, at det er vigtigt at belyse denne hændelse for at kunne identificere tendenser i udviklingen af deres initiativer og markedskommunikation. Dette kan tegne et billede af endnu et eksempel på, at de har adskillige tiltag og gode intentioner, men at en inkonsistent præstation kan medvirke i, at tiltagene ikke opfyldes tilstrækkeligt, hvilket endvidere kan resultere i et nedslag i deres autencitet og ekspertise.

I en artikel fra Dansk Industri i 2020, citeres de to stiftere for, at de vil “(...) ændre måden de [red] producerer tøj på”, og at dette ikke er drevet af “(...)for at blive millionærer” (Steengaard, 2020, ¶Iværksættere: Vi har aldrig været gladere og fattigere). Dette citat får deres bæredygtige initiativer til at fremstå som deres brand purpose, og at bæredygtighed har været en del af deres værdisæt, da virksomheden blev stiftet. Derudover citeres de foruden bæredygtighed ligeledes for at “skabe et fællesskab for kvinder, hvor de kan føle sig godt tilpas og bliver opfordret til at bevæge sig mere”(Steengaard, 2020, ¶Iværksættere: Vi har aldrig været gladere og fattigere). Planet Nusa har fra sin opstart umiddelbart to brandværdier, de fokuserer på, altså et brand community og bæredygtighed. Dog kan jeg betvivle deres brand purpose, da det ikke er tydeligt for mig endnu, hvilke af disse værdier, der har været grundlæggende for at stifte virksomheden på et immaterielt plan.

I deres opstartsperiode fremstår deres bæredygtige kommunikation bredt, og der fremgår ikke, hvilke initiativer der er mest fokus på. Det kan være en indikation på, at Planet Nusa arbejder mod en bred appel i stedet for at fokusere på en genkendelig bæredygtig brandhistorie. På deres hjemmeside er det tydeligt, at bæredygtighed er en stor del af deres brand identitet. Dog har jeg argumenteret for, at en manglende afgrænsning til et bæredygtigt initiativ kan svække deres brandidentitet, og det kan fremstå vildledende for forbrugere,

hvilke initiativer de egentligt støtter, når de køber deres produkter. Det er især en svaghed for deres brandidentitet og purpose, at de trækker deres velgørenhedsinitiativ tilbage, hvilket viser en mangel på konsistent præstation, som er en af de vigtige elementer i grøn brand management.

4.2.2 Planet Nusas markedskommunikation: Vækstfase 2021-2023

I et interview af de to stiftere Kristine Esmer og Mille Skat, der er udgivet i en artikel hos POV International i 2021, er der en tydelig storytelling i deres brand purpose. Kristine fortæller, at Mille var på en ferie, imens de var i gang med at starte deres virksomhed op. Hun citeres for følgende:

“Hun er på en ø ud fra Bali, som hedder Nusa Lembongan. Nusa betyder ‘ø’ og ‘hjemsted’ på indonesisk. Det passer godt til vores visioner. Samtidig er det grafisk flot, nemt at sige og internationalt. Og så ‘planeten’ for det bæredygtige aspekt og for et sted, hvor kvinder skal føle sig hjemme og godt tilpas.” (Arnedal, 2021, ¶Opkaldt efter ø i Indonesien)

I dette citat fortæller de direkte, at bæredygtighed indgår i virksomhedens navn, og at bæredygtighed har været en motivationsfaktor og dermed brand purpose, siden før Planet Nusa blev lanceret. Ved at formidle fortællingen om, hvordan navnet ‘Planet Nusa’ opstod, kan det styrke kollektive ressonansmønstre, da forbrugere vil kunne forbinde bæredygtighed og fællesskab blot ved navnet af deres brand. Derudover er deres logo en planet, som fremgår af alle deres produkter, hvilket ligeledes styrker konteksten til deres værdisæt og kan skabe en association til bæredygtighed. Det fremgår desuden, at de ønskede at være et kvindepositivt brand, der omfavner et fællesskab. Både fællesskab for kvinder samt bæredygtighed fremstår som deres brand purpose. Det kvindepositive aspekt appellerer i høj grad til en følelsesmæssig værdi, hvor bæredygtighed også kan appellere til følelser, men er dog nødsaget til at være faktabaseret og konsistent. Værdierne kan tilsammen skabe en bredere kundebase, der sætter pris på forskellige etiske aspekter. Dog har jeg fra deres markedskommunikation i 2020 konstatere, at de allerede har en række kommunikative fejl og mangler i deres bæredygtige initiativer, hvilket kan indikere, at det kan være udfordrende som virksomhed at balancere et bredt værdisæt.

I 2021, samt tiden op til, ser jeg ikke kritiske perspektiver i medielandskabet på Planet Nusas og deres måde at drive en modevirksomhed, der markedsfører sig på bæredygtighed. Artiklen fra 2021 har et positivt perspektiv på deres bæredygtige tiltag, hvilket kommer til udtryk i

flere citater: “De unge kvinder ville ikke blot ruske op i deres egen arbejdssituation, men også i modebranchen (...)” samt, at virksomheden beskrives som en “succesfaktorer, der kan ligge i kombinationen af genbrug, fiskenet og ikke mindst kvinders opfindsomhed og intelligens” (Arnedal, 2021, ¶Kristine og Mille fra Planet Nusa rusker med succes op i modebranchen og genbruger forliste fiskenet). Mediernes narrativ tyder på, at Planet Nusa gør et dygtigt arbejde i deres PR- og kommunikationsstrategier, der taler ind i en udvikling, der er relevant i tidsånden om etik. Derudover er der hverken journalister eller mediehuse, der har haft et kritisk eller undersøgende blik på deres bæredygtige tiltag, hvilket også kan sige noget om, at Planet Nusa er dygtige til at formidle en overbevisende fortælling om fællesskab, kvindepositivitet og etik. Fortællingen om succesen har hidtil været mere opsigtsvækkende.

I 2022 eksemplificeres det igen i en artikel fra Børsen, hvordan Kristine Esmer og Mille Skat er dygtige til at formidle deres narrativ. I et interview fortæller de om den økonomisk udfordrende rejse i at stifte virksomheden. “Vi ville hellere vride halsen om på vores bankrådgivere og gældsætte os mere, end vi ville have den forkerte investor, siger Mille Skat.”, hvortil journalisten tilføjer “De er stålfaste, når det kommer til værdierne - (...) bæredygtighed, og forholdet til kunderne skal være tæt” samt “Hvis investeringen betød, at der skulle ændres på virksomheden grundværdier, så ville de stå klar med et klokkeklart “nej tak”.” (Fischer, 2022, ¶De står bag hypet sportsbrand og takker gerne nej til investorer: Hellere konkurs end på kompromis). I denne artikel kommunikerer stifterne tydeligt deres brand purpose og den konsistente fortælling om, at både bæredygtighed og fællesskab er de vigtigste værdier for deres brand. Deres fortælling i interviewet kan styrke deres troværdighed, idet de formidler, at deres værdier er vigtigere end investering. Desuden kan det styrke relationen til deres kunder, da de fremstår transparente, og deres loyale kundebase kan muligvis opnå en følelse af, at de har et stort fokus på deres værdisæt end en investering. Artiklen runder af med et citat fra Mille Skat: “Dengang, vi ikke omsatte for særligt meget, der var man tilbøjelig til at skulle ændre på et eller andet. Men vi holdt fast (...)” (Fischer, 2022, ¶Værdierne). Dette udtaler hun sig om vedrørende deres grundværdier, og det er et narrativ, jeg gerne vil belyse i et større perspektiv og vende tilbage til. Dog med mine forrige nedslag i betragtning, har jeg argumenteret for, at de både producerer i Indien og Europa, hvilket ikke stemmer overens med deres grundlæggende værdisæt og påstande.

I 2021 og 2022 forbliver deres bæredygtige påstande, som jeg tidligere har påpeget og fremvist, uændret på deres hjemmeside. Deres påstande om at producere i Europa er fortsat

uændret og forudsætter dermed også fejkommunikation og greenwashing, hvilket endnu ikke er belyst i medierne. Dette understreger blot min tidligere pointe i, at de er dygtige til at vedligeholde et narrativ, som journalister og medier ikke har et kritisk blik på.

I forbindelse med Black Friday i 2022 udgiver Costume en artikel om virksomheder, som boykotter begivenheden. I artiklen citeres Planet Nusas PR og project manager, Caroline Bergman for, at Planet Nusas værdier ikke skal associeres til Black Friday og overproduktion, og hun kalder begivenheden for en “forbrugerfestfælde” (Skov, 2022, ¶Planet Nusa). “I stedet ønsker vi at give en lille gave til vores mange trofaste kunder, der shopper for over 750 kr. De får, i stedet for rabat, vores klassiske Gym Bag (...)” (Skov, 2022, ¶Planet Nusa). Med henblik på at styrke deres brand community ser jeg fordele i at give tasker ud til deres kunder, da de kan føle sig påskønnet ved at få ‘en gave’ fra virksomheden. Dog kommer paradokset til udtryk, da det er udfordrende at balancere dette med bæredygtighed. Jo mere deres kunder køber, jo flere tasker skal produceres. Jeg gjorde opmærksom på, at deres tasker var produceret i Indien og ikke af genbrugte materialer i 2020. Dette gør sig ligeledes gældende i 2022, og tiltaget er således modstridende i forhold til bæredygtige praksisser

Another limited drop of our GYM BAG! Pink gradient planets with blue dots surrounding it & Planet Nusa logos all over 🌸💕
Has a small pocket inside <3
It holds everything you'd need from heading to a yoga class or grocery shopping on the way home from work!
Made from thickly woven GOTS CERTIFIED cotton. With a closing mechanism that seals all your belongings in when you're on the go!
We love love love it! Hopefully you will too!
Made in India at fully certified production facility <3
Measurements: 30x42x18cm

(planetnusa.com 2022 på: <https://wayback-api.archive.org/>)

Denne pointe anser jeg igen som et troværdighedsgab, da Planet Nusa tager afstand fra Black Friday på baggrund af deres bæredygtige værdisæt, men samtidig producerer adskillige tasker fra Indien for at sælge mere til deres kunder netop på Black Friday. Igen går det ukritisk

ubemærket hen hos medierne, hvorfor jeg igen må antage, at Planet Nusa har etableret sig et overordnet positivt image blandt stakeholders.

I en artikel fra Finans.dk i 2023, vedrørende deres tredobling af Planet Nusas omsætning fra 2022, beskriver de to stiftere nogle af deres virksomhedsstrategier. I artiklen beskrives det, at Planet Nusa altid har ønsket at skabe et ansvarligt produkt, og “(...) hos virksomheden står bæredygtighed højt på dagsordenen.” (Krogsgaard, 2023, ¶Om Planet Nusa). Dette uddybes med, at Planet Nusa ikke ønsker at overproducere, og “(...) konceptet med *sold out* har været en god salgsstrategi for iværksætterne, da det giver en *hype* og er med til at holde kunderne til.” (Krogsgaard, 2023, ¶Om Planet Nusa). Herefter citeres Mille Skat “”De danske kunder ved godt, at hvis de vil have noget, så er det med at sidde klar på de tidspunkter, hvor vi lancerer”. (Krogsgaard, 2023, ¶Om Planet Nusa). Denne artikel har et klart fokus på, hvordan Planet Nusa strategisk driver virksomheden. Planet Nusa har siden sin lancering i 2019 bevaret en konsistent præstation i ikke at overproducere, hvilket kan tillægge brandet troværdighed, da deres success og gode omsætning ikke har medført, at de har overproduceret for at sælge endnu mere. Samtidig bliver det belyst, at det også er en bevidst strategiplan for at gøre brandet mere eksklusivt, og at kunderne netop sidder klar til at købe deres nyeste kollektioner altid. Planet Nusa har et tydeligt forbrugerengagement, men deres sold out-strategi kan anses i højere grad som en salgsstrategi end et reelt bæredygtigt initiativ, da de erkender, at kunderne sidder klar til at købe deres produkter, hvilket også kan fremme impulsivt forbrug. Dog har en virksomhed altid en kommerciel interesse, hvorfor jeg mener, at det er en pointe, der er vigtig at belyse fra flere perspektiver

I 2023 har jeg i min kvantitative systematisering fremvist, at der ikke er publicerede artikler, der omhandler deres bæredygtige tiltag. Dog gør jeg selv et fund i 2023, som refereret til i indledningen, hvilket medfører, at jeg opretter en tråd på Reddit anonymt. Tråden på Reddit og følgende screenshots er fra 2023, d. 29 marts.



Gossip på Planet Nusa-pigerne?

Planet Nusa brander sig selv med at være meget bæredygtige osv, og skriver på deres hjemmeside, at de kun producerer i ‘the best factories’ i Europa. Dog er deres tasker og kasketter produceret i Kina og Indien. Hvad tænker I om det?

(Reddit.com, 2024)

Powered by happy women. Just like yourself! 💚 💙 💜

We are doing everything we can to provide you with planet-friendly workout gear! Using only recycled materials and the best factories in Europe! We're so thrilled about having you on the Planet Nusa team! <3

[Read more](#)

WHERE IS IT MADE?

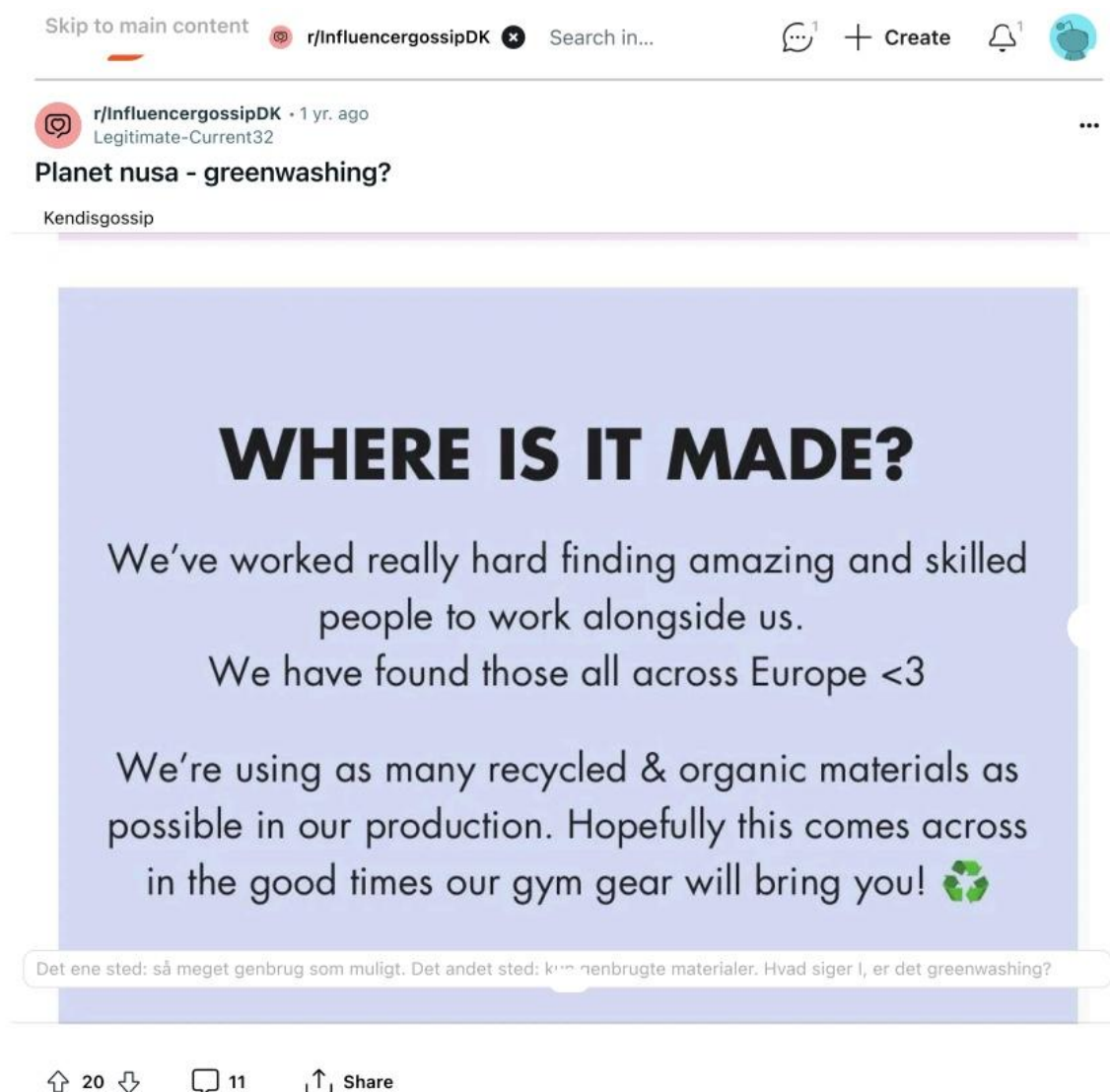
We've worked really hard finding amazing and skilled people to work alongside us.

We have found those all across Europe <3

We're using as many recycled & organic materials as possible in our production. Hopefully this comes across in the good times our gym gear will bring you! ♻️

(planetnusa.com 2023, private screenshots)

Den 9. april 2023 bliver endnu en tråd oprettet på Reddit, der belyser de samme problematikker. Denne tråd er ikke oprettet af mig, men af en anden anonym bruger.



(reddit.com, 2023)

Den. 19. april 2023, var jeg endnu en gang inde på deres hjemmeside. Ovenstående tekst kunne ikke længere findes. I stedet stod der følgende:



WHERE IS IT MADE?

We've worked really hard finding amazing and skilled people to work alongside us.

We're using as many recycled & organic materials as possible in our production. Hopefully this comes across in the good times our gym gear will bring you!

If you want to know more? ❤️ Feel free to contact us: hiya@planetnusa.com

(planetnusa.com 2023, private screenshots)

Jeg kan ikke bevise, hvad der har forårsaget deres ændring i deres kommunikation på hjemmesiden, men jeg finder det bemærkelsesværdigt, at selvsamme tiltag, som bliver belyst på Reddit, er ændret få uger efter. Desuden er det første gang, at Planet Nusa er i et kritisk søgelys i forbindelse med deres bæredygtige tiltag. Denne situation modsiger deres udtalelser i 2022 i Børsen hvor Kristine Esmer og Mille Skat understregede, at de ikke vil gå på kompromis med deres værdier. Selvom deres værdier ikke specifikt centrerer sig om produktion i Europa, er det stadig et element, de har brandet sig på tidligere som et bæredygtigt brand, hvorfor deres troværdighed svækkes. Situationen indikerer, hvordan Planet Nusa reagerer på kritik. Når et brand er ude for en krise, skal de handle hurtigt, hvilket Planet Nusa har gjort ved at fjerne deres løfter om produktion i Europa samt mængden af produkter, der er produceret af genanvendelige materialer. I grøn brand management gør det sig gældende at være transparens i sin kommunikation, og det gælder ligeledes, hvis et brand er i fare for en krise. Dog kan jeg ikke finde materiale, der viser, at de har udtalt sig offentligt om deres produktion i Europa, efter at det er blevet påpeget på Reddit. Der er således ikke tegn på, at de offentligt tager et ansvar for deres greenwashing, hvilket kan have store konsekvenser for deres troværdighed. Det er dog kun blevet påpeget på Reddit og ikke blandt nyhedsmedier, hvilket kan forklare, hvorfor de ikke har givet en offentlig forklaring.

I den kvantitative systematisering fremlagde jeg, at medierne havde et stort fokus på deres nyåbnede butik samt deres brand community. Derudover vandt de Guldknappen i november 2023, som er ALT for damernes modepris, for at ville “(...) noget mere end blot at ramme “et hul i markedet”” (...), og for deres “(...) stærke community (...)” (Guldknappen går til Planet Nusa, 2023).

Det er interessant, at deres fokus på brand community stiger i medie billedet, efter at det er blevet påpeget på Reddit, at de har greenwashet deres påstande om kun at anvende genanvendt materiale og produceret udelukkende i Europa. Jeg er opmærksom på, at jeg ikke kan bevise min påstand, dog er det interessant, at de har fjernet en stor del af deres bæredygtige markeds kommunikation og erstattet det med større fokus på community branding, efter de for første gang har været i søgelyset for greenwashing. Endvidere er det første gang, siden de lancerede Planet Nusa, at de har fjernet deres bæredygtige påstande fra hjemmesiden. Denne pointe er endnu et eksempel på, at Planet Nusa er dygtige til at formidle den positive historie til medierne, og at de generelt har etableret et positivt image i offentligheden.

4.2.3 Planet Nusas markeds kommunikation: Seneste udvikling 2024

I 2024 marts måned opstår der en interessant udvikling, da de fjerner ordet ‘bæredygtighed’ fra al deres markeds kommunikation. Ekstra Bladet har også via hjemmesiden Waybackmachine.org fremvist Planet Nusas kommunikationsindsatser om bæredygtighed. Der er ikke sket ændringer på deres hjemmeside til sammenligning med de screenshots fra 2023, som jeg viste i sidste afsnit.

I forbindelse med disse fund har journalisten, Silke Bohse Larsen, interviewet Planet Nusas kommunikationschef Stine Bo Rosenquist. “Vi tænker meget over, hvordan vi kommunikerer. For 12 måneder siden kom et greenwashing-direktiv, der kaldes Green Claims. Det handler blandt andet om, at det ikke må blive for overordnet.”, udtaler Stine Bo Rosenquist (Larsen, 2024, ¶Ny markedsføring for Planet Nusa). I artiklen påpeges det, at Planet Nusa ofte lancerer nye kollektioner. I perioden fra d. 12. november 2023 til d. 14. februar, har de lanceret ni kollektioner, hvilket svarer til en kollektion hver tiende dag. Som jeg tidligere har påpeget, har Planet Nusa adskillige gange kommunikeret, at de ønsker ikke at bidrage til overproduktion. Stine Bo Rosenquist kommenterer, at de dog kun producerer så meget, som de kan sælge og har ofte ventelister på deres kollektioner (Larsen, 2024, ¶Ny kollektion hver

tiende dag). Trods Planet Nusa mener, at de ikke bidrager til overproduktion og hurtigt sælger ud, kan det virke modstridende at lancere nye kollektioner hyppigt. Det betegner i højere grad fast fashion end slow fashion at producere kollektioner hver tiende dag, og Planet Nusa har også lagersalg, hvilket indikerer, at ikke alt bliver udsolgt. Det fremstår i hvert fald udfordrende at balancere bæredygtighed med hyppige produktioner, og at de har større fokus på at vækste end at dygtiggøre sig inden for bæredygtig produktion. De mange kollektioner er dog også en afspejling af forbrugernes efterspørgsel, hvorfor Planet Nusa siden sin opstart har vist, at de forbliver relevante og populære hos sine forbrugere.

Stine Bo Rosenquist udtaler yderligere: "Tøjproduktion er aldrig bæredygtig i sig selv, men man kan tage nogle forskellige ansvarlige initiativer, som sikrer en bedre produktion, og det gør vi. Det er uændret." (Larsen, 2024, ¶Ny kollektion hver tiende dag). Hun bliver derudover spurgt, hvorvidt de må kalde sig en bæredygtig virksomhed, hvortil hun svarer "Nej det vil jeg ikke sige i forhold til de krav, der bliver stillet til virksomheder, men altså hvem kan det? Du skal give plus og noget positivt til kloden, hvis du er bæredygtig" (Larsen, 2024, ¶Ny kollektion hver tiende dag). Da hun bliver spurgt, om deres markedsføring tidligere har været vildledende, svarer hun dog "Nej, det var jo ikke vildledende. Det har været et overordnet udgangspunkt for alle de gode ting, vi har gjort (...) Men man er blevet klogere på, hvordan man kommunikerer markedsføring og mere specifikt" (Larsen, 2024, ¶Ny kollektion hver tiende dag). Denne kommentar finder jeg interessant, da betydningen af bæredygtighed ikke har ændret sig gennem årene, hvorfor deres kommunikation stadig har været vildledende. Derudover har forbrugerombudsmandens retningslinjer for bæredygtig markedsføring og greenwashing været gældende siden, før de stiftede Planet Nusa, og det nye Green Claim-tiltag ændrer ikke, at de ifølge forbrugerombudsmanden har greenwashet siden deres lancering.

Planet Nusas brand purpose synes derfor at miste sin troværdighed, da de fjerner bæredygtighed fra deres markedsføring, hvilket samtidig betyder, at de ikke indretter sig efter EU's krav. Dette er kritisk for deres brand purpose, da bæredygtighed er integreret i virksomhedens navns betydning og er en del af brandets storytelling. Et brand purpose er drevet af forpligtelse, og selvom de mener, at det er fordi der er nye tiltag i EU, har bæredygtighed altid betydet det samme, og Forbrugerombudsmanden har ligeledes haft retningslinjer, de ikke har overholdt. Stine Bo Rosenquist er transparent i forhold til at anerkende, at tøjproduktion ikke kan være bæredygtigt. Dette indikerer dog også, at Planet

Nusa aldrig har sat sig grundigt ind i, hvordan man kommunikerer autentisk bæredygtighed, da de netop fra 2019 til starten af 2023 har markedsført sig som et bæredygtigt brand. Dog viser de også en udvikling i deres kommunikation ved at ansætte en kommunikationschef, der anerkender, at tøjproduktion aldrig kan være bæredygtigt. For at vedligeholde et autentisk brand purpose, er det først og fremmest vigtigt at erkende sine fejl, men også vigtigt at vise interesse i at forbedre sig og eventuelt fremlægge nye strategier. Planet Nusa har dog ikke anerkendt, at de har fejlkommunikeret og greenwashet, da de mener, at de indretter sig nye tiltag. Det kan blandt andet skyldes, at journalisten ikke fremlægger konkrete beviser på, at de har greenwashet, hvorfor Planet Nusa selvfølgelig ikke tager ansvar for dette eller påpeger det selv. Derfor har de endnu ikke ramt en krisesituation.

TV2 kommenterer i en artikel på de fund, som Ekstra Bladet fremlagde i deres artikel. I TV2s artikel er der dog nye citater med fra interviewet af Stine Bo Rosenquist, som er væsentlige at belyse.

Det ændrer ikke på, hvordan vi handler eller skaber en ansvarlig tøjproduktion. I stedet for at have en bouillontering af alle de gode ting, vi syntes, vi gjorde, så bryder vi det ned og fortæller om det på hvert enkelt produkt (Schuldt, 2024, ¶Populært tøjmærke træffer løfte om bæredygtighed tilbage).

Dette citat er væsentligt at belyse, da de nu arbejder med at formidle deres tiltag på hvert enkelte produkt. I min gennemgang af deres produktbeskrivelser gennem årene på Waybackmachine.org, stødte jeg på, at flere af deres produkter er produceret i Indien. Det ledte mig til at undersøge, hvordan de i dag beskriver deres produkter. Nedenstående screenshots er samme produkt, hvor den første beskrivelse er fra 2020, og den anden er fra 2024.

Description

Shipping

Care

✨ ASTROPOD x PLANET NUSA ✨

Hey, all of you calm & collected Virgos 🍷

A classic cap that fits and works for whatever you've got on your agenda <3
Say Hi to our cap! Made with 100% love & in 100% organic cotton in white
with sky blue embroidering 🍷

A nylon adjuster is at the back to ensure it fits everyone! <3

Made with love in China

100% organic cotton

(planetnusa.com 2020 på: <https://wayback-api.archive.org/>)

Description

✨ ASTROPOD x PLANET NUSA ✨

Hey, all of you calm & collected Virgos 🍷

A classic cap that fits and works for whatever you've got on your agenda
<3 Say Hi to our cap! Made with 100% love & in 100% organic cotton
in white with sky blue embroidering 🍷

A nylon adjuster is at the back to ensure it fits everyone! <3

100% organic cotton

(planetnusa.com 2024 på: <https://wayback-api.archive.org/>)

Produktbeskrivelsen synes ved første øjekast at være ens, dog er “Made with love in China” fjernet fra beskrivelsen i 2024. Dette er kritisk med henblik på deres transparente kommunikation, Stine Bo Rosenquist eller har udtalt sig om, at de vil vedvare ved produktbeskrivelserne. Jeg antager, at de har fjernet “Made with love in China”, fordi det ikke er passende i forhold til deres kommunikation om stadig at være ansvarlige, selvom de har trukket bæredygtighed fra deres markedsføring. De udtaler sig åbent om, at man kan finde deres ansvarlige tiltag under produktbeskrivelse, men undlader information, som de før har fremvist, hvilket indikerer, at de nu forsøger at skjule, at nogle af deres produkter ikke er produceret i Europa.

Jeg vil yderligere fremhæve følgende udtalelser fra Stine Bo Rosenquist:

Men vi har jo set virksomheder få bøder for at kalde sig bæredygtige, når de ikke var det. Så der har jo været regler i et længere stykke tid?

- Præcis

Så har I vel også lavet vildledende markedsføring?

- Altså internettet glemmer aldrig, så du vil godt kunne finde noget tilbage fra dengang, men vi har ændret os, og det, synes jeg, er vigtigt at få frem. At vi er en virksomhed, der følger med tiden (Schuldt, 2024, ¶ Afviser vildledende markedsføring).

I udtalelsen fra Stine Bo Rosenquist aner jeg, at hun indrømmer, at de tidligere har kommunikeret noget, der er vildledende. Dette er en vigtig proces i at håndtere en potentiel krise for sit brand ved at vise, at man er bevidst om tidligere handlinger. Hun siger samtidig, at de har ændret sig. Det bliver ikke uddybet, men i kontekst til interviewet, har de kun ændret, at de har tilbagetrukket bæredygtighed fra deres markedskommunikation. Dette er dog også en erkendelse af, at de ikke kan følge retningslinjerne. Dog mener jeg, at det er modstridende at sige, at de er en virksomhed, der følger med tiden, da det netop altid i Planet Nusas levetid har været vildledende markedskommunikation ifølge forbrugerombudsmanden, hvilket hun i første citat gør sig enig i. Derudover er Green Claims netop aktuel, og det virker ikke til, at de har tænkt sig at ændre deres bæredygtige tiltag for at imødekomme nye krav, hvilket ligeledes kan fremstå modsigende i forhold til at følge med tiden.

4.2.4 Delkonklusion: Hvad karakteriserer Planet Nusas kommunikation om bæredygtighed i takt med virksomhedens vækst og udvikling?

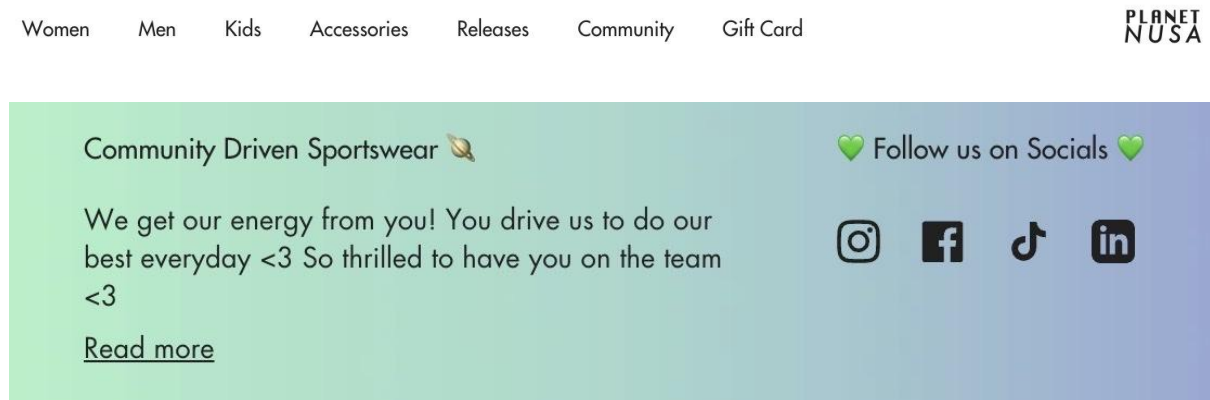
I min gennemgang af Planet Nusas bæredygtige markedskommunikation har jeg kunne udlede nogle tendenser gennem deres udvikling fra 2019 til 2024. Planet Nusa er et brand, der har adskillige gode og etiske intentioner. Jeg har dog belyst, hvordan flere af deres tiltag gennem årene ikke længere praktiseres eller fremgår som en falsk påstand. Siden 2019 har de blandt andet markedsført sig på at genanvende fiskenet i deres tekstiler, donere 10% af kundernes køb til en frivillig organisation samt kun at producere i Europa. De to første tiltag gør de ikke længere brug af, og har i en artikel erkendt, at de økonomisk ikke længere kunne donere 10% af kundens køb til en NGO. Deres produktion, der kun skulle finde sted i Europa, samt at deres produkter kun bestod af genanvendte materialer, har vist sig at være en falske

påstande. Der tegner sig et billede af, at Planet Nusa har ønsket at ville bidrage til flere bæredygtige praksisser, men at de samtidig ikke har kunne følge med de tiltag, de har kommunikeret, hvorfor de skaber et troværdighedsgab i deres branding. Dette stiller endvidere spørgsmål omkring Planet Nusas autencitet ved deres brand purpose om bæredygtighed, da de ikke har været konsistente eller troværdige i deres bæredygtige præstation. Ifølge grøn management er det dog vigtigt at begrænse sig til sine kernekompetencer i forhold til at kommunikere adskillige brede tiltag. Planet Nusa har begrænset sig, men jeg vil dog argumentere for, at præmisserne for denne begrænsning er med udgangspunkt i, at de har kommunikeret for bredt i forhold til, hvad de egentlig har praktiseret. Det tyder på, at en stor andel af deres bæredygtige markedskommunikation er drevet mere af kommerciel interesse end interesse for klimamæssig interesse og forpligtelse til denne. Dog må jeg samtidig konkludere, at Planet Nusa er enormt effektive til at opretholde et positivt omdømme i mediebildet, hvilket ligeledes afspejler deres kommunikative indsatser og PR-arbejde. Som jeg fremlagde i den kvantitative systematisering, har de især de i 2023 og 2024 et positivt omdømme i forbindelse med deres community-branding. Dette leder mig til mit næste undersøgelsesspørgsmål, da jeg har undret mig over, hvordan de balancerer deres to grundlæggende værdier: Bæredygtighed og fællesskab.

4.3 3. Delanalyse: I hvilken grad spiller Planet Nusas brand community en rolle i deres kommunikation om bæredygtighed?

På baggrund af både min kvantitative systematisering samt min kvalitative indholdsanalyse af Planet Nusas bæredygtige markedskommunikation, fremstår de to forskellige værdisæt om bæredygtighed og fællesskab som to separate værdier. Dette kom først til udtryk i den kvantitative systematisering, hvor der var en øget mediedækning af deres community-initiativer, hvorimod dækningen af deres bæredygtige initiativer var lavere. Derudover har jeg ikke kunne udlede en sammenhæng mellem de to værdisæt i deres kommunikation på deres hjemmeside, ud over at de i 2020 afholdte gåture, hvor man i fællesskab samlede skrald. Dette tiltag kan dog ikke længere findes på hverken deres hjemmeside eller Instagram.

I dag i 2024 er Planet Nusas community branding særligt fremtrædende. I 2020 var man ved første klik på deres hjemmeside ikke i tvivl om, at de markedsførte sig som et bæredygtigt brand. I dag kan det ses både i deres øverste og nederste menubar på deres hjemmeside, at de er et brand community..



(planetnusa.com, 2024)

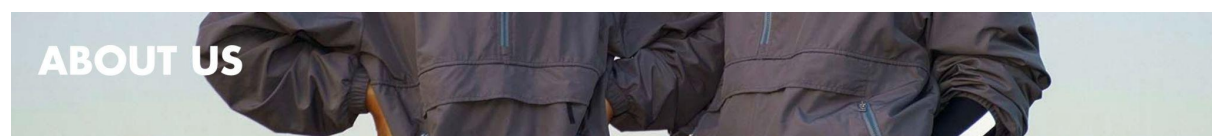
Under siden 'community' kan man deltage i fysiske fællesskaber.



(planetnusa.com, 2024, ¶Community)

Her kan man deltage i både gratis events såsom svømning og løbeklub samt i betalte bootcamps med træningsforløb, og begivenhederne finder sted i både Aarhus, København, Odense og Bornholm. Planet Nusas community fremstår som et åbent community, da det er muligt at deltage på tværs i Danmark, og nogle af begivenhederne er gratis, hvilket eventuelt

kan tiltrække både nuværende kunder og potentielle kunder. Desuden styrker det et brand community, hvis medlemmerne kan møde fysisk, og det kan styrke medlemmernes følelse af tilknytning og fællesskab, hvis de er iført Planet Nusas træningstøj og dermed ligner hinanden. Dette fysiske møde kommer også til udtryk i, at de har åbnet en Planet Nusa-café i København, hvor kunder både kan få et stykke bagværk og kaffe og købe deres tøj. Her bliver medarbejderne ligeledes repræsentanter, og tilknytningen mellem brand og forbrugere kan styrkes, hvis medarbejderne gør et godt indtryk på deres kunder. Det er således tydeligt, at Planet Nusa kommunikerer nogle særlige tiltag i deres community branding. Dette kan styrke deres brand purpose om at skabe et aktivt fællesskab, hvilket de har været konsistente med siden deres opstart, hvilket gør deres community brand autentisk. Med henblik på bæredygtighed har Planet Nusa tidligere kommunikeret, at de ønsker en ansvarlig produktion. I deres brand community kommunikerer de ikke bæredygtige tiltag direkte, men jeg vil dog udlede, at deres community tager et socialt ansvar i form af at opfordre til en aktiv livsstil, hvor troværdigheden i dette styrkes ved at eksekvere gratis sportsevents uanset, om man er kunde eller ej. Det er en værdi, de har haft siden virksomhedens opstart, hvilket jeg har refereret til i en artikel fra Dansk Industri: "skabe et fællesskab for kvinder, hvor de kan føle sig godt tilpas og bliver opfordret til at bevæge sig mere"(Steengaard, 2020, ¶Iværksættere: Vi har aldrig været gladere og fattigere). Budskabet er ligeledes til at finde på deres hjemmeside i dag.



Planet Nusa was born from the thought of feeling welcome whilst exercising. It's the desperate want to make women feel good, when they're actively doing something great for themselves. Planet Nusa is a community where everyone's welcome! It's a place to catch up with your friends, take your dog for a walk, head to the gym, hike up a hill or whatever floats your little exercise boat. We listen to everything we're told – to everything we tell ourselves. And so the styles are all shaped to make us feel good!

We met each other in 2010 at work ☺ Sounds cliché but there's always that 1 work friend who stays with you for life ;) & we were each other's. We've worked in different fields within the fashion industry for years & wanted to work with something we were super passionate about & that was in line with our other ethical values in life! + we missed having direct contact with our customers.

(planetnusa.com, 2024, ¶About us)

I deres tidligere markedskommunikation har Planet Nusa omtalt bæredygtighed som deres core values, hvilket ligeledes har været fremtrædende i deres storytelling om, at de vil være

med til at ændre måden, tøj bliver produceret på. Dette budskab og formål er ikke længere til at finde i deres markedskommunikation, hvilket blandt andet er illustreret i ovenstående tekst 'About us'. Planet Nusas brandidentitet opererer i dag med at motivere kvinder til at være komfortable i en aktiv livsstil. Igen fremstår deres community åbent, da de opfordrer til, at alle kan deltage i en aktiv livsstil, omend det er en gåtur eller i træningscentret. Derudover bruger de sig selv, Kristine Esme og Mille Skat, som repræsentanter, og deres venskab indgår i deres storytelling om, hvorfor de ville skabe Planet Nusa og deres brand community. De bliver dermed et billede på en autentisk historie om et venskab og nogle visioner om at lave et kvindepositivt og aktivt community. Dette kan appellere til en følelsesmæssig værdi hos nuværende kunder og potentielle kunder og således styrke både deres image og fremstillingen af deres brand purpose.

Med deres 90.000 følgere på Instagram har de en kommunikationskanal, der kan kommunikere direkte til forbrugerne. På denne profil ses det ligeledes, at deres brand community er deres primære fokus.



planetnusa

Følg

Besked

+2

...

2.193 opslag

91,4 t følgere

3.078 fulgte

Planet Nusa

Community driven sportswear

Working out never felt this good 🍌

Worldwide shipping 🌍

@planetnusacafe

🌐 www.planetnusa.com

Følges af alberteeee og simonebendixandersen



Collections



Bornholm p...



Odense pop...



Nusa Bootc...



Events



Nusa Gloss



Mother's Day

OPSLAG

REELS

TAGGET



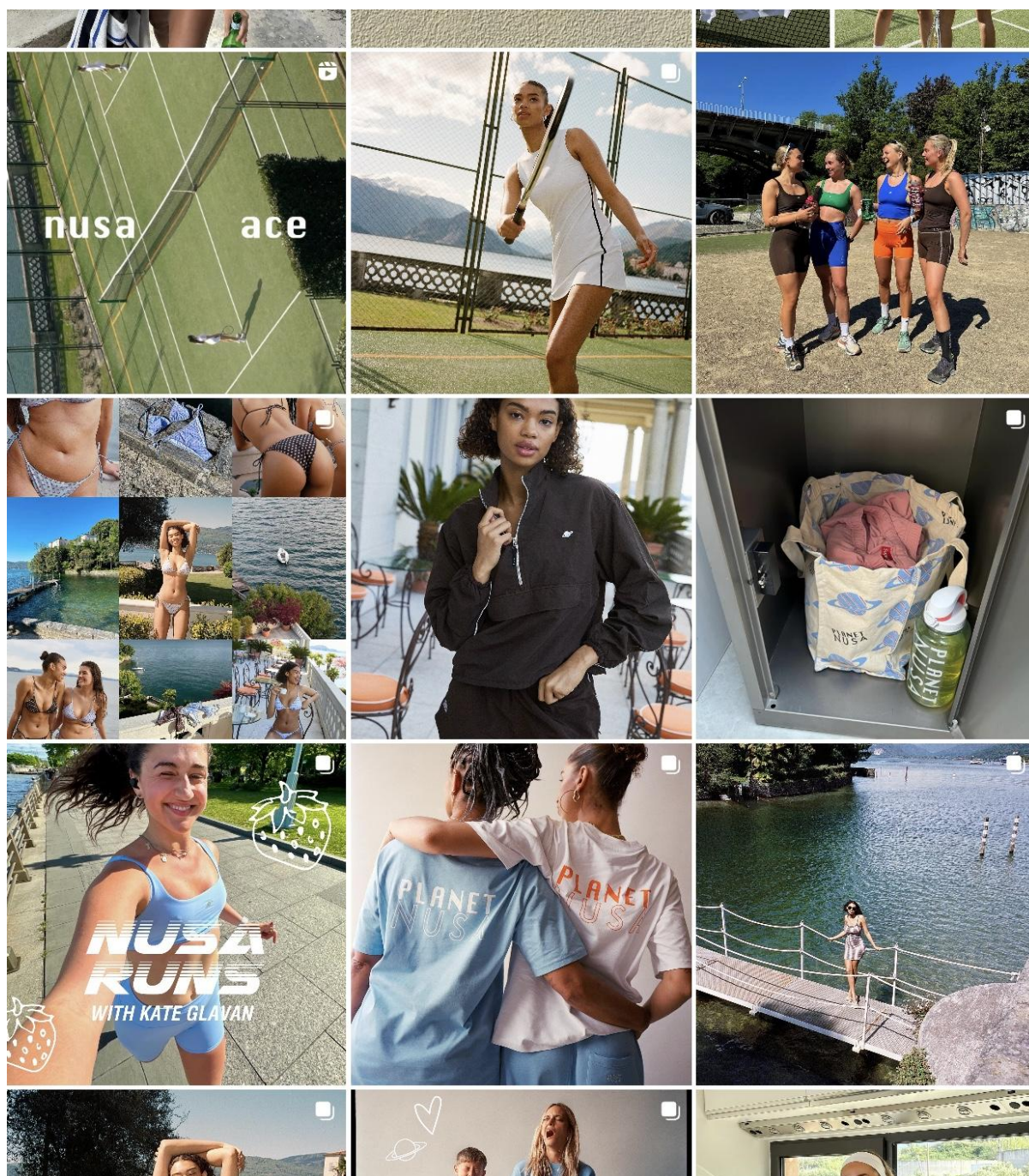







(Planet Nusa, u.å.)

67

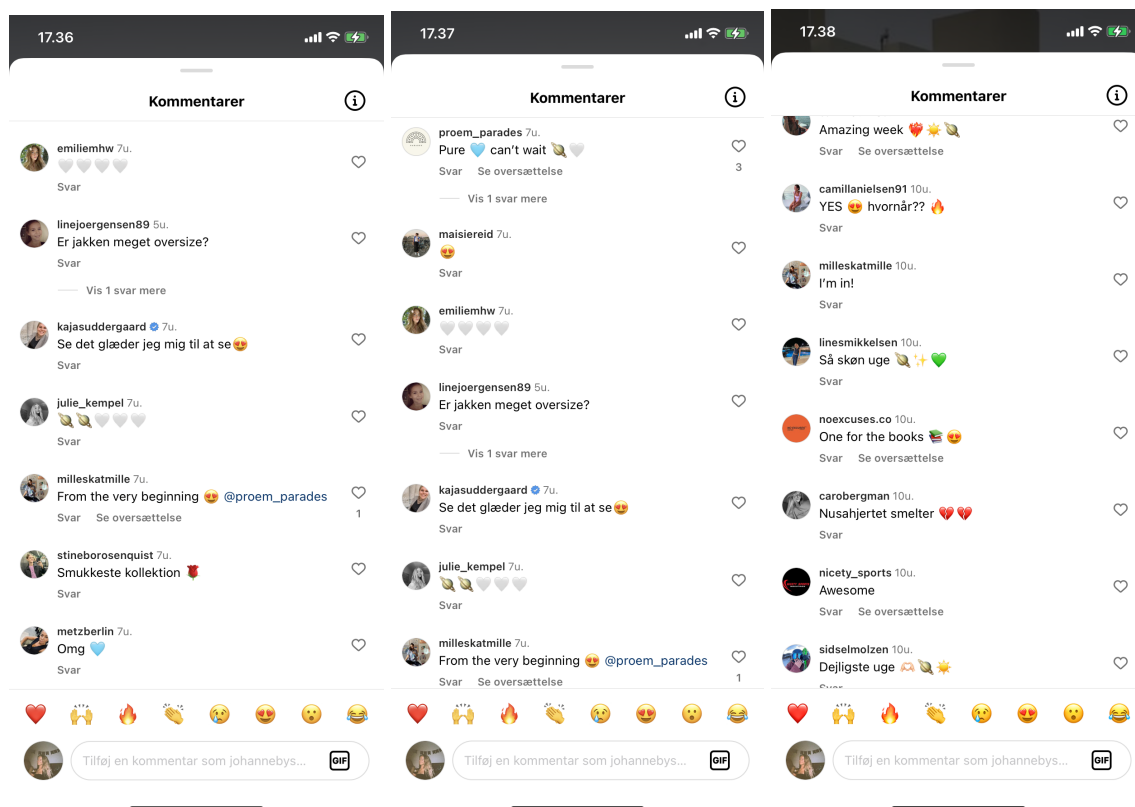


(Planet Nusa, u. å.)

På deres Instagramprofil kommunikerer de direkte, at de er et community-drevet brand og kommunikerer ligeledes gennem opslag om events og bootcamps samt billeder af kvinder, der træner sammen og for sig i deres Planet Nusa-tøj. Trods de også er begyndt at lancere herrekollektioner, er der en tydelig eksponering af kvinder på deres profil. Derudover er der ikke kun enkelte repræsentanter på deres profil, men en eksponering af mange kvinder, hvilket både kan virke som et åbent community, men også kan give en følelse til potentielle kunder af, at det er et stort community, som de ikke vil gå glip af.

Jeg har undersøgt Planet Nusas kommentarspor for at udlede nogle tendenser blandt deres forbrugernes interaktion med brandet. Følgende screenshot er eksempler på en general observation af kommentarsporet, som jeg har observeret ud fra 30 opslag i alt.

I kommentarsporet ses en tendens til, at deres følgere kommenterer med mange emojis, typisk planet- og hjerte-emojis.



(Planet Nusa, u.å.)

Brug af hjerte-emojis og emojis generelt finder ligeledes sted i Planet Nusas kommunikation, som kan ses på de brudstykker, jeg har fremvist. Brug af disse emojis kan anses som en afspejling af et fælles 'sprog', som Planet Nusas brand og deres kunder har, og at der generelt er en omsorgsfuld og følelsesmæssig værdi i at føle sig som en del af deres community. Her afspejles det ligeledes, at følelsen af fællesskab ikke kun behøver at være fysisk, men at deres kunder også ønsker at interagere online med dem. Derudover ses der kun positive kommentarer, hvilket også er en afspejling af, at de har glade kunder og et positivt image.

På Planet Nusas Instagram-profil reklamerer de for et samarbejde med og på La Santa med et tilhørende link til deres hjemmeside med følgende information:

PLANET NUSA CLUB LA SANTA TAKEOVER

COME TO SPAIN WITH US, FILL UP YOUR VITAMIN-D DEPOSITS IN THE SUNSHINE, RELEASE A TON OF ENDORPHINS, WORK OUT AS MUCH AS YOU'D LIKE AND JOIN THE BEST PLANET COMMUNITY. WE'RE BRINGING COACH K FROM NO.EXCUSES WITH US, HE'LL MAKE SURE YOU SWEAT, LAUGH & HAVE THE BEST TIME.

We all love a little vacation, and we're certain you've been on one or two in your life... But, have you ever been on an active holiday? If not, we've got you covered with the perfect trip to Club La Santa... If you have, then we've STILL got you covered with the perfect trip to Club La Santa. It's the Planet Nusa takeover edition, and we can't wait... and YES, all fitness levels are welcome <3

Close your eyes and picture yourself in Spain, you're working out under the sun's rays, eating delicious food, meeting new friends & getting stronger. Whether it's a yoga class, a cycling trip, a hike, or even a tennis lesson - the options are endless at Club La Santa.

The Planet Nusa Club La Santa Takeover is a weeks-long active holiday under the sun on the Spanish island of Lanzarote. We're bringing Coach Kallon from NO.EXCUSES with us; every day we're there, we've got a Planet Nusa x NO.EXCUSES workout on the program! The options are endless when it comes to what type of workouts you'd like to join in on with free access to Club La Santa's 40+ fitness facilities

SEE PROGRAM FURTHER DOWN

(planetnusa.com, 2024, ¶Planet Nusa x La Santa)

Med henblik på deres community brand kan dette event anses som en stor indsats i at styrke et community for de medlemmer, der deltager i eventet på La Santa, da det forpligter en fysisk tilstedeværelse i flere dage i et andet land og med arrangementer tilrettelagt af Planet Nusa. Med henblik på deres bæredygtige indsatser finder jeg det modstridende til disse værdier at tilrettelægge en begivenhed, der befinder sig udover Danmarks grænser og kræver flytransport. Begivenheden på La Santa er langt fra deres brand purpose og skaber endnu et troværdighedsgab .

4.3.1 Delkonklusion: I hvilken grad spiller Planet Nusas brand community en rolle i deres kommunikation om bæredygtighed?

Jeg må udlede, at deres brand community og bæredygtighed altså ikke har en umiddelbar forbindelse til hinanden, og at især bæredygtighed er drevet længere væk fra deres brandidentitet. Dermed svækkes troværdigheden om bæredygtighed i deres storytelling og brand purpose. Sammenlignet med observationer i deres tidligere markeds kommunikation er der sket et skift til, at de har en primær markeds kommunikation om deres

community-indsatser. Dermed svækkes troværdigheden om bæredygtighed i deres storytelling og brand purpose. Med udgangspunkt i deres Instagram-profil er der en positiv respons på deres community i form af kommentarer og en følgerskare på over 90.000. Denne respons og Planet Nusas skift i markeds kommunikation indikerer, at forbrugerne i højere grad responderer og tilvælger fællesskabet frem for bæredygtige tiltag. Derudover kan La Santa-eventet anses som et eksempel på, at Planet Nusa selv fravælger bæredygtighed for at styrke et brand community.

5 Diskussion

I min undersøgelse af Planet Nusas bæredygtige markeds kommunikation, har jeg dokumenteret, at de fra opstart til 2023 har kommunikeret vildledende markedsføring og således greenwashet. Formentligt går tusindvis af tilfredse kunder samtidig rundt med Planet Nusas anerkendte 'gym bag' med "Made in India" i vaskemærket. Forinden har de bestilt tasken på hjemmesiden, hvor de bliver mødt med "Using the best factories in Europe".

Tidligt i 2024 anmelder Forbrugerombudsmanden Copenhagen Cartel for greenwashing. Copenhagen Cartel er et brand, der på mange måder kan minde om Planet Nusa. Et dansk firma, der producerer, ifølge deres tidligere markedsføring, badetøj til kvinder af materiale fra fiskenet hentet fra verdenshavene. Ligeledes har de et community med events med fokus på aktiv livsstil og omfavner alle typer kvinder. "Welcome aboard, sister! Here at Copenhagen Cartel, we're more than just another apparel brand – we're a sisterhood.", står der på deres hjemmeside (Copenhagen Cartel, u.å., ¶Community). Forbrugerombudsmanden har politianmeldt virksomheden for vildledende markedsføring og greenwashing på baggrund af udtalelser som "Made from recycled ocean plastic" og "Bæredygtigt badetøj og sweat-tøj ud af genanvendt plastik fra havet". Copenhagen Cartel kunne kun dokumentere, at blot en lille andel af deres materiale stammer fra genanvendte fiskenet (Forbrugerombudsmanden, 2024, ¶Forbrugerombudsmanden politianmelder Copenhagen Cartel for overtrædelse af vildledningsforbuddet). Copenhagen Cartels værdier og markeds kommunikation har nogle tydelige ligheder med de analysepointer, jeg har præsenteret i min undersøgelse, og jeg undrer mig stadig over, hvorfor Planet Nusa er sluppet let igennem. For første gang kommer også Planet Nusa i søgelyset for vildledende bæredygtig markedsføring, uden at det dog har haft større konsekvenser for dem. Og hvordan kan det være?

Ifølge tidligere forskning, jeg har redegjort for, har modeforbrugere tøjkøb som et hedonistisk formål, da påklædning er en måde at udtrykke sin identitet og sociale status på. Dog køber forbrugere sig i højere grad nu ind på brands, der kommunikerer nogle etiske og bæredygtige tiltag. Forståelsen af bæredygtighed er bred og abstrakt, hvilket ikke bare gælder den almene forbruger, men også hos virksomheder og organisationer. Dette kan være en forklaringsårsag til, hvorfor forbrugere er godtroende, når et brand kommunikerer bæredygtige indsatser. Mediehuse har dog et ansvar for at informere og være kritiske overfor samfundets tendenser, hvorfor det undrer mig, at hverken journalisten fra Ekstra Bladet, eller journalisterne bag de seks andre artikler, der efterfølgende blev publiceret med samme emne, ikke har undersøgt, hvorvidt Planet Nusas tiltag er faktuelle eller fremlagt de beviser for det modsatte, der ligger tilgængelige for alle og enhver.

Et svar og et bud på, hvordan Planet Nusa forbliver under radaren er, at de er enormt effektive i deres kommunikation, og de er dygtige til at skabe en fortælling om to kvinder med lidenskab for iværksætter og kvindepositivitet. Historien er udfordrende at pille fra hinanden, da de altid har svar parat og en klar fortælling om og eksekvering af deres community, som er en brandidentitet, der er effektiv for både forbrugere og medielandskabet. Deres community branding er autentisk nok til at udfylde hullerne i deres bæredygtige kommunikation, og de er samtidig dygtige til at navigere mellem skiftende forbrugerforventninger. Deres brand fremstår som værende drevet af lidenskab for positive og etiske forandringer, og denne storytelling kan være grundlaget for at bevare et positivt omdømme hos både forbrugere og andre stakeholders.

6 Konklusion

Slutteligt vil jeg på baggrund af projektets problemfelt og undersøgelsesspørgsmål præsentere centrale fund og tendenser, som har til formål at besvare projektets problemformulering: *Hvordan påvirker den øgede produktion og popularitet blandt forbrugerne Planet Nusas evne til at kommunikere autentisk bæredygtighed?*

Mediedækning af Planet Nusa fra 2019 til 2024 har udledt en indikation på, at de siden deres opstart er steget i popularitet og forbliver relevant, hvilket primært er med et fokus på modetendenser samt fokus på virksomhedens initiativer inden for deres brand community. Dette dækker både over narrativet om de to unge iværksætterkvinder, der havde et brændende

ønske om at skabe et modebevidst sportstøjband, der omfavner kvinder og aktiv livsstil. Derudover har medierne omtalt deres stigende omsætning gennem årene, og desuden har åbninger af butikker ligeledes været et populært emne. Mine fund har indikeret, hvad medierne finder relevant at belyse, og hvordan Planet Nusa kommunikerer om deres virksomhed. Bag disse fund antager jeg, at det kan være en overlagt handling, at Planet Nusa ikke formidler deres bæredygtige tiltag i højere grad sammenlignet med deres community-tiltag. Dog kan det ligeledes være en afspejling af, hvad forbrugere og stakeholders finder mest interessant og håndgribeligt, hvor bæredygtighed stadig er abstrakt for mange.

Ud fra tidligere forskning samt en begrebslig forståelse af henholdsvis greenwashing bæredygtighed, er det afgørende for et bæredygtigt brand at vedligeholde en konsistent præstation af sine bæredygtige tiltag. Gennem min kvalitative analyse, har jeg påvist, hvordan Planet Nusa afviger fra at bevare de tiltag, de kommunikerer. Dette kommer både til udtryk i de tiltag, som de har ladet falde hen, såsom donation til NGO'er, men også gennem påstande, som er falske, såsom produktion i Europa og påstanden om kun at anvende genanvendt materiale. Planet Nusa i 2024 tager 'bæredygtighed' væk fra sin markedsføring, hvilket begrundes ud fra EU's Green Claims-direktiv. Dette ændrer dog hverken forbrugerombudsmandens retningslinjer eller, at betydningen af 'bæredygtighed' har omfattet det samme før og efter EU's Green Claims-direktiv. Deres kommunikationschef fortæller som følge af dette, at de nu fokuserer på at vejlede ud fra hvert produkt. Dog er de nu begyndt at undlade information, som jeg påviste i et eksempel med deres kasket, hvor der tidligere i produktbeskrivelsen var oplyst om produktion i Kina, hvilket i dag er fjernet. Fundene tegner sig et billede af, at Planet Nusa har adskillige gode intentioner og kommunikerer en selvfremstilling med fokus på etik, men at de dog hverken har fulgt Forbrugerombudsmandens retningslinjer eller deres egne påstande om bæredygtighed, hvorfor det efterlader et troværdighedsgab. De konkrete beviser for greenwashing er dog ikke nået i mediernes søgelys, hvorfor det endnu ikke har haft en konsekvens på deres brandimage.

Ud fra mediedækning, kommentarspor og følgerskare, er det tydeligt, at deres værdier om fællesskab er vellykkede og populært hos forbrugerne. Dette helhedsindtryk indikerer stærkt, at forbrugerne vægter deres fællesskab som en høj værdi, og at denne værdi måske altid har været mere appellerende for forbrugerne end, hvad bæredygtighed har. Hvis forbrugerne

valgte Planet Nusa til på baggrund af deres bæredygtige tiltag, var det højst sandsynligt kommet mere til udtryk i deres udvikling. Jeg vil ikke undlade at påstå, at deres markedskommunikation om bæredygtighed har sat sig i forbrugernes bevidsthed og er lagret ukritisk, da bæredygtighed som begreb stadig er abstrakt for mange. Dette kan desuden forklares ud fra tidligere forskning, der påpeger, at branding af bæredygtighed er blevet et allemandseje og er normaliseret, hvorfor forbrugere muligvis ikke forholder sig kritiske nok. Forskningen viser også, at bæredygtighed betragtes som en livsstil og et personligt valg, som giver en følelse af, at man gør en forskel, og dermed i højere grad bliver en identitetsskabelse, hvorfor bæredygtighed bagatelliseres. Derudover så hænger mode ofte sammen med identitetsskabelse og selvopfattelse i højere grad end mode og etiske overvejelser om produktion, og identitetsskabelse kan ligeledes styrkes i et community.

Mine analytiske fund tyder på, at Planet Nusas bæredygtige markedskommunikation er drevet af en kommerciel interesse, da tiltagene er faldende i takt med deres vækst. Jeg kan samtidig udlede fra mine fund, at Planet Nusa er dygtige og effektive til at bevare et positivt image, både hos forbrugere og i medielandskabet, hvilket ligeledes er en refleksion af deres vellykkede kommunikationsindsatser, især med henblik på community branding. I takt med deres vækst, har der dermed været et forøget fokus på et vellykket brand community, og denne indsats har højst sandsynligt haft en større effekt på deres vækst, hvilket dog er med bekostning af en lavere indsats på bæredygtige tiltag.

7 Litteraturliste

Alevizou, P.J., Henninger, C.E. & Oates, C.J. (2016) What is sustainable fashion? Journal of Fashion Marketing and Management. ISSN 1361-2026.

Alvino, L., Dangelico, R. M. & Fraccascia, L. (2022). Investigating the antecedent of consumer behavioral intention for sustainable fashion product: Evidence from a large survey of Italian consumers. *Technological Forecasting & Social Change*. Vol. 185.

Berger, P. L. & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. (s. 7-30). England: Penguin Books.

Beverland, Michael. (2021). Foundations of Co-Creating Brand Meaning I: Brand Management. Co- Creating meaningful brands. (s. 261-286 + s. 289-374). SAGE London.

Brydges, T., Hanlon, M. & Henninger, C. (2022). Selling Sustainability: Investigating how Swedish Fashion Brands Communicate Sustainability to Consumers. Taylor & Francis. Vol. 18. (s. 357-370).

Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. (s. 1-146). (5.udg.). New York: Oxford University Press.

Chan, T. & Wong, C. (2012). The Consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 16. (S. 193-215).

Chang, X., Fu, K., Jin, Y. & Liem, P. (2022). Sustainable Finance: ESG/CSR, Firm Value, and Investment Returns. *Asia-Pacific Journal of Financial Studies*. Vol. 51 (3). S. 325-371.

Cronin, P., Ryan, F., & Coughland, M. (2008). Undertaking a Literature Review: A Step-By-Step Approach. (s. 38-43). *British Journal of Nursing*, 17(1).

Dong, H., Nam, C. & Lee, Y. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*. Vol. 4.

Ende, L. & Reinhardt, M. (2023). Detecting Greenwashing! The Influence of Product Colour and Product Price on Consumers' Detection Accuracy of Faked Bio-fashion. *Journal of Consumer Policy*. (S. 155-189).

Errichiello, O. & Zschesche. (2022). *Green Branding: Basics, Success Factors and Instruments for Sustainable Brand and Innovation Management*. (s. 17-40 + s. 133-143). Springer.

Eskjær, M. F. (2022). Expanding the Agenda: A Longitudinal study of communicating sustainability i: *Æstetik og Bæredygtighed*. 1. Udg. Aalborg Universitetsforlag. (s. 21-49).

Eskjær, M. F. & Helles, R. (2015). *Kvantitativ indholdsanalyse*. Samfundslitteratur.

Flyvbjerg, B. (1991). Eksemplets magt: En revurdering af case studiet som forskningsstrategi. I: *Rationalitet og magt*. Bind I: Det konkrete videnskab. (s. 137-177). Akademisk Forlag.

Gadamer, H.-G. (2007). *Sandhed og metode: grundtræk af en filosofisk hermeneutik*. 2. udgave. (s. 253–292). København: Academica.

Hansen, H. (2016). 1. Hvad er et brand? i: *Branding: Teori, modeller, analyse*. 2. Udgave. (s. 23-80). Samfundslitteratur.

Hinterhuber, A., Khan, O. & Varaksina, N. (2024). The influence of cultural differences on consumers' willingness to pay more for sustainable fashion. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 422.

Hwang, C., Lee, Y., Diddi, S. & Karpova, E. (2016). "Don't Buy This Jacket": Consumer Reaction Towards Anti-consumption Apparel Advertisement. Vol. 20 (4). s. 435-452.

Johannsen, C. G. & Pors, N. O. (2013). *Evidens og Systematiske Reviews - En Introduktion*. (s. 73-87). Samfundslitteratur.

Karlsson, M & Ramasar, V. (2020). *Selling Women the Green Dream: The Paradox of Feminism and Sustainability in Fashion Marketing*. Lund University. Vol. 27.

- Kress, G. (2010). Where Meaning is the Issue I: Multimodality: A Semiotic Approach to Contemporary Communication (s. 1-18). Routledge.
- Kress, G. (2017). Skrivning og læsning i nutidens verden med multimodalitet og sociale medier. (s. 65-70). Sprogforum: Tidsskrift for Sprog- og Kulturpædagogik, vol. 23.
- Lee, E., Chou, H, Han, J, Kim, D. H., Ko & Kim, K. H. (2020). How to “Nudge” your consumers toward sustainable fashion consumption: An fMRI Investigation. Journal of Business Research. Vol. 117. (s. 642-651).
- Nayak, L & Ray, S. (2023). Marketing Sustainable Fashion: Trends and Future Directions. *Sustainability*. Xavier Institute of Management, XIM University.
- Nemes, N., Scanlan, S.J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., Lewis, S.L., Montgomery, A.W., Tubiello, F.N., & Stabinsky, D.. (2022) An Integrated Framework to Assess Greenwashing. *Sustainability*.
- McNeill, L. & Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women’s engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. International Journal of Consumer Studies. Vol. 43 (4). (s.368-378).
- Merton, R. K. (1949). On Sociological Theories of the Middle Range. (s. 448-459) NewYork: Simon & Schuster.
- Munir, S. & Mohan, V. (2022). Consumer perceptions of greenwashing: Lessons learned from the fashion sector in the UAE. Asian Journal of Business Ethics. Vol. 11.
- Portney, K. (2015). Sustainability. The MIT Press.
- Rowley, J. & Slack, F. (2004). Conducting a Literature Review. (s. 31-39). Management Research News, 27(6).
- Sailer, A., Straus, E. & Wilfing, H. (2022). Greenwashing and Bluewashing in Black Friday-Related Sustainable Fashion Marketing on Instagram. Vol. 14 (3).
- Solbjerg, P. (2016). A Thick Description of Robert K. Merton’s Middle Range Theory - Manifest Properties and Latent Ambivalence I: Sohlberg, P & Håkon, L. Theory in Action : Theoretical Constructionism. (s. 180-198). BRILL.

Spector, M. og Kitsuse J. (1987). *Constructing Social Problems* (s. 73- 78). New York: De Gruyter.

TerraChoice. (2010). *The Sins of Greenwashing Home And Family Edition 2010*. Underwriters Laboratories.

Yin, R. K. (2014). *Case Study Research. Design and Methods*. SAGE Publications.

Websider:

Elsøe, B. (2024). Går over stok og sten: Planet Nusa fortsætter væksten. Finans.dk.

Lokaliseret [07/05/2024] på:

<https://finans.dk/erhverv/ECE17049723/gaar-over-stok-og-sten-planet-nusa-fortsætter-væksten/en/>

Forbrugerombudsmanden. (2017). Vejledning om Miljømæssige og Ethiske Påstande M.V.

Lokaliseret [24/04/2024] På:

<https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/46475/2016-miljømæssige-og-etiske-udsagn.pdf>

Forbrugerombudsmanden. (2024). Forbrugerombudsmanden politianmelder Copenhagen

Cartel for overtrædelse af vildledningsforbudde. Lokaliseret [26/05/2024] på:

<https://www.forbrugerombudsmanden.dk/nyheder/forbrugerombudsmanden/pressemeddelelse/2024/20240118-forbrugerombudsmanden-politianmelder-copenhagen-cartel-for-overtraedelse-af-vildledningsforbuddet/>

Planetnusa.com. (u.å.). *Planet Nusa*. Lokaliseret sidst [13/05/2024] på:

<https://www.planetnusa.com/>

Planetnusa.com. (u.å.). *Women accessories*. Lokaliseret sidst [16/05/2024] på:

<https://www.planetnusa.com/collections/clothing-accessories/products/cap1-virgo?variant=46577410408772>

Planet Nusa [@planetnusa]. (u.å.). Profilens forside. Lokaliseret [21/05/2024] på:

<https://www.instagram.com/planetnusa/>

Reddit.com. (2023). *GossipDK*. Lokaliseret [07/05/2024] på:

https://www.reddit.com/r/GossipDK/comments/125ixrz/gossip_p%C3%A5_planet_nusapigerne/

Reddit.com. (2023). *GossipDK*. Lokaliseret [07/05/2024] på:

https://www.reddit.com/r/InfluencergossipDK/comments/12gsts8/planet_nusa_greenwashing/

Waybackmachine.org. (u.å.). *Planetnusa.com*. Lokaliseret sidst 16/05/2024 på:

https://wayback-api.archive.org/web/20240000000000*/planetnusa.com

Artikler fra Infomedia:

Arnedal, P. (2021). Kristine og Mille fra Planet Nusa rusker med succes op i modebranchen og genbruger forliste fiskenet. POV International.

Fischer, J. (2022). De står bag hypet sportsbrand og takker gerne nej til investorer: hellere konkurs end på kompromis. Børsen.

Guldknappen går til Planet Nusa. (2023.). Story House Egmont. Lokaliseret [10/05/2024] på:

<https://via.ritzau.dk/pressemeddelelse/13738871/guldknappen-gar-til-planet-nusa?publisherId=13561689&lang=da>

Jensen, S. R. (2019). Nyt inkluderende sportsbrand vil inkludere 10 procent af alt salg til velgørenhed. Fashion Forum.

Jensen, S. R. (2019). Nyt bæredygtigt sportsbrand henter sin første millioninvestering. Fashion Forum.

Krogsgaard, M. (2023). Planet Nusa tredobler omsætningen i 2022. Finans.dk

Larsen, S. B. (2024). populært tøjmærke dropper miljøløfte. Ekstra Bladet.

Schuldt, L. K. (2024). Populært tøjmærke trækker løfte om bæredygtighed tilbage. TV2 Nyheder.

Skov, A. (2022). De Boycoter Black Friday: Planet Nusa. Costume.

Steengaard, J. (2020). Iværksættere: Vi har aldrig været fattigere og gladere. Dansk Industri.