

COPENHAGEN FASHION WEEK

powered by **zalando**

MINIMUM STANDARDS

ADDITIONAL ACTIONS

BÆREDYGTIGHED SOM ADGANGSBILLET

Et casestudie af Copenhagen Fashion Weeks bæredygtighedskriterier
som styringsredskab til at fremme forandring i den danske modebranche

Af Kristine Winkler Bønnelykke
Speciale, Juni 2025

TITELBLAD

Projekttitle: Bæredygtighed som adgangsbillet: Et casestudie af Copenhagen Fashion Weeks bæredygtighedskriterier som styringsredskab til at fremme forandring i den danske modebranche

Aalborg Universitet
Kommunikation, 4. Semester
Kandidatspeciale

Kristine Winkler Bønnelykke (20204893)

Afleveringsdato: 2. Juni 2025

ECTS: 30

Vejleder: Tem Frank Andersen

Antal normalsider: 77,96

Antal anslag: 187.109

Antal bilag: 14

Antal totalsider: 90

Abstract

This thesis investigates how Copenhagen Fashion Week (CPHFW) attempts to foster change in the Danish fashion industry through its sustainability requirements, and what structural conditions and consequences this approach entails for participating fashion brands. Drawing on a comprehensive document analysis of CPHFW's strategies, sustainability criteria, action plans, and public statements, the thesis explores how the organization uses its symbolic and organizational power to reframe sustainability as a requirement for access to the symbolic capital of the fashion week. The analysis is guided by a theoretical framework that combines Bourdieu's field theory and aesthetic sociology, Carroll's CSR pyramid, greenwashing literature, and the Earth Logic framework.

The study shows that CPHFW assumes a self-regulatory role in the absence of legislative measures, transforming sustainability from a normative ideal into a formalized entry requirement. Minimum standards are used to operationalize accountability, but they also rely on technical documentation, organizational capacity, and aesthetic performance. This creates unequal access conditions, privileging brands with high levels of economic and symbolic capital, and risks marginalizing smaller or system-critical actors. Although CPHFW positions itself as a driver of transformation, the fashion field remains fragmented, and the responsibility for systemic change is distributed unevenly across actors. Furthermore, sustainability in CPHFW's strategy is strongly shaped by aestheticization and strategic communication. Due to the field's reliance on visual legitimacy and the absence of public documentation, accountability tends to be performed rather than substantively implemented. This increases the risk of symbolic responsibility and structural greenwashing, not necessarily as intentional deception, but as a result of structural complexity and communicative selectivity. CPHFW presents itself as a facilitator of sustainable transformation, yet fails to publicly document measurable effects on brand-level practices, which raises questions about the actual impact of its strategy. Concluding, the thesis finds that CPHFW's approach has the potential to create structure and direction in an unregulated field by setting internal norms. However, change occurs largely on the system's own terms. The strategy enables movement within the field but does not challenge the growth-driven structures it is embedded in. Future research should explore how participating brands interpret and implement the criteria in practice, and whether the strategy leads to lasting transformation or merely reinforces symbolic legitimacy.

Indholdsfortegnelse

Indledning.....	4
Problemformulering	6
<i>Casebeskrivelse.....</i>	<i>6</i>
Litteraturreview.....	8
<i>Bæredygtighed i Modeindustrien.....</i>	<i>9</i>
<i>Modeuger og Bæredygtighed.....</i>	<i>11</i>
<i>Bæredygtighedskommunikation i Modebranchen.....</i>	<i>13</i>
Videnskabsteoretisk ståsted	18
<i>Den Filosofiske Hermeneutik.....</i>	<i>18</i>
<i>Den Hermeneutiske cirkel.....</i>	<i>22</i>
Teoretisk Ramme	24
<i>Corporate Social Responsibility</i>	<i>24</i>
<i>Greenwashing</i>	<i>28</i>
<i>Mode som felt og æstetisk fænomen.....</i>	<i>29</i>
<i>Earth Logic</i>	<i>33</i>
Metode.....	35
<i>Kvalitetssikring og refleksion over kvalitetskriterier.....</i>	<i>39</i>
Analyse.....	42
<i>Rolle og magtposition</i>	<i>42</i>
<i>Operationalisering og forståelse af bæredygtighed</i>	<i>46</i>
Operationalisering af bæredygtighed gennem minimumsstandarder	47
Bæredygtighedsforståelse	55
Organisatoriske bæredygtighedspraksis.....	59
<i>CPHFW's dobbelte rolle i modet.....</i>	<i>61</i>

Diskussion	68
<i>Symbolsk ansvarlighed og risiko for greenwashing</i>	<i>68</i>
<i>Bæredygtighed mellem vækstlogik og forandringsevne.....</i>	<i>73</i>
Konklusion.....	78
Litteraturliste	80
Bilag.....	88

Indledning

Modebranchen er kendetegnet ved hurtige kollektionsrytmer, intensivt ressourceforbrug og lav gennemsigtighed, hvilket er strukturelle forhold, der er blevet udfordret af krav om øget ansvarlighed og bæredygtig omstilling (Brydges et al., 2022). Som en af verdens mest miljøbelastende industrier har modebranchen været genstand for stigende kritik fra både forbrugere, civilsamfund og politiske aktører. Denne udvikling har gjort bæredygtighed til et centralt vilkår for virksomhedernes strategiske positionering og kommunikation (Brydges et al., 2022; Fletcher & Tham, 2019). I takt med denne udvikling er bæredygtighed blevet et strategisk kommunikationsanliggende, hvor virksomheder iscenesætter ansvarlighed gennem branding og symbolske greb for at imødekomme legitimitetskrav snarere end for at dokumentere reel praksisændring (Delmas & Burbano, 2011; Castillo-Abdul et al., 2024).

Copenhagen Fashion Week (CPHFW) har siden 2020 arbejdet aktivt med at integrere bæredygtighed i sin struktur og strategi gennem implementeringen af bæredygtighedskriterier, der fungerer som adgangsbetingelser for deltagelse i modeugens officielle program (CPHFW, 2020). CPHFW's bæredygtighedsstrategi har vakt betydelig international opmærksomhed og er blandt andet blevet fremhævet som ambitiøs og trendsættende af uafhængige aktører som The Guardian, Vogue og Atmos (Bramley & Donnell, 2025; Chan, 2023; Milner, 2024). Organisationen har også mødt kritik, særligt i forhold til, hvorvidt kriterierne skaber reel forandring eller primært tjener som strategisk markedsføring i en branche præget af greenwashing (Føljeton, 2025; Forbrugerrådet Tænk & Continual, 2025). CPHFW fungerer ikke kun som scene for modeshows, men som en aktør i feltet, der aktivt forsøger at forme feltets normer og adgangsbetingelser. Gennem strategidokumenter og kommunikation har CPHFW positioneret sig som en organisation med ambitioner om at drive forandring i modebranchen. Ved at kombinere bæredygtighedskriterier, handlingsplaner og offentlig kommunikation søger organisationen at fremstå som en normproducerende aktør, der ikke blot afspejler udviklingen i feltet, men aktivt forsøger at påvirke den.

Ansvarlighed i modebranchen handler derfor ikke kun om konkrete tiltag, men også om evnen til at kommunikere og iscenesætte bæredygtighed som legitimitetsskabende praksis. Krav om dokumentation og certificering skaber et pres for målbare og systematiske løsninger, men samtidig opstår risikoen for, at bæredygtighed reduceres til strategisk kommunikation uden substantiel omstilling, en praksis, der ofte betegnes som greenwashing (Delmas & Burbano,

2011; Laufer, 2003). I dette speciale forstås bæredygtighed og ansvarlighed derfor som tæt forbundne, ikke blot i handling, men i det, der kræves af virksomheder for at fremstå som ansvarlige aktører. I dette spændingsfelt bliver modebranchens modeuger særligt interessante at undersøge, da de både definerer normer og fordeler adgang til synlighed og legitimitet. Feltet er karakteriseret ved æstetiske og symbolske logikker, hvor kulturel kapital og iscenesættelse spiller en afgørende rolle (Bourdieu, 1993; Lipovetsky, 2002). Modeuger fungerer her som gatekeepere, der ikke blot udstiller kollektioner, men normerer, hvilke typer praksis der opfattes som ansvarlige (Entwistle & Rocamora, 2006).

Denne undersøgelse tager afsæt i en dokumentanalyse af CPHFW's bæredygtighedsstrategier, minimumsstandarder og offentlige kommunikation, suppleret med mediedækning og den kritik, der er rejst mod initiativet, for at undersøge, hvordan bæredygtighed gøres til genstand for styring, strategisk positionering og performativ ansvarlighed i modefeltet. Analysen er forankret i en teoretisk ramme, der kombinerer begreber fra CSR, CSR-kommunikation og greenwashing, samt æstetiske og sociologiske teorier om modens kulturelle og sociale funktion, og kritiske bæredygtighedsperspektiver, der udfordrer feltets dominerende vækstlogik. Specialets videnskabsteoretiske udgangspunkt er forankret i Hans-Georg Gadamer's filosofiske hermeneutik og præger dermed både analysens form og erkendelsesproces, hvor forståelsen gradvist udvikles i samspillet mellem empiri, teori og forskerens egen forståelseshorisont.

For at kunne besvare dette spørgsmål, er det nødvendigt at klargøre, hvordan kommunikation forstås i dette speciale. Specialet anlægger et kommunikationsfagligt perspektiv, hvor fokus ikke alene rettes mod, hvad aktører gør, men hvordan de gennem kommunikation konstruerer og legitimerer deres handlinger i modefeltet. Kommunikation forstås her ikke som neutral transmission af information, men som en konstitutiv praksis, der er med til at forme sociale realiteter, herunder forestillinger om ansvar, bæredygtighed og legitimitet. Denne tilgang er inspireret af Craig's (1999) konstitutive kommunikationstradition, hvori kommunikation ikke blot afspejler virkelighed, men "brings reality into being" (s. 135). Med dette udgangspunkt analyseres CPHFW's strategiske kommunikation, herunder officielle dokumenter og udtalelser i medier, som performative handlinger, der søger at positionere organisationen som en drivkraft for forandring og påvirke andre aktørers praksis i modefeltet.

På den baggrund stilles følgende problemformulering:

Problemformulering

Hvordan forsøger Copenhagen Fashion Week at fremme forandring i den danske modebranche gennem sine bæredygtighedskriterier, og hvilke strukturelle betingelser og konsekvenser skaber denne tilgang for deltagende modebrands?

Casebeskrivelse

CPHFW er i dag Nordeuropas største modeuge og fungerer som en central platform for nordiske designere, presse, indkøbere og brancheaktører (CPHFW, u.å.a). I 2020 lancerede organisationen en ambitiøs bæredygtighedsstrategi, der inkluderer et sæt kriterier, som deltagende brands skal opfylde for at få adgang til modeugens officielle program. Kriterierne dækker blandt andet materialevalg, arbejdsforhold, cirkularitet og transparens, og kombinerer krav til eksisterende praksis med forventninger til fremadrettede mål (CPHFW, 2020, bilag 3).

Gennem disse adgangsbetingelser søger CPHFW at positionere sig som en normproducerende aktør, der ikke blot afspejler feltets strukturer, men aktivt forsøger at forme dem. Organisationens beskriver selv modeuger som aktører i feltet med potentiale til at “(...) change how business is done” og erklærer et ønske om at “(...) push the industry to actively address substantial challenges” (CPHFW, 2020, bilag 3, s. 11). Dermed sætter CPHFW sig i en position, hvor bæredygtighed ikke kun formidles, men også operationaliseres og håndhæves gennem strukturelle mekanismer.

Siden implementeringen har strategien affødt betydelig opmærksomhed. Internationale medier som The Guardian, Vogue og Atmos har fremhævet CPHFW's kriterier som ambitiøse og trendsættende (Bramley & Donnell, 2025; Chan, 2023; Milner, 2024). Samtidig har CPHFW været genstand for betydelig kritik, der rejser spørgsmål om, hvorvidt organisationens bæredygtighedskriterier og kommunikationspraksis reelt bidrager til strukturel forandring, eller primært tjener som symbolsk legitimering i et felt præget af greenwashing. Kritikken aktualiseredes i februar 2025, hvor Forbrugerrådet Tænk og rådgivningsvirksomheden Continual anmeldte både CPHFW og syv modebrands til Forbrugerombudsmanden for potentielt vildledende markedsføring (Forbrugerrådet Tænk & Continual, 2025).

I dette spændingsfelt mellem ambition og legitimitet fremstår CPHFW som en case, hvor det er muligt at undersøge, hvordan bæredygtighed operationaliseres og gøres til genstand for styring og performativ ansvarlighed i modedefeltet. Specialet undersøger derfor ikke blot, hvilke krav CPHFW stiller, men også hvordan disse krav spiller sammen med eksisterende strukturer i modedefeltet, og hvilke konsekvenser de har for aktører, der søger adgang til den symbolske og kommercielle kapital, som modeugen repræsenterer.

CPHFW fremstår således ikke blot som scene for modeshows, men som en aktør, der aktivt søger at definere adgangsbetingelser og rammesættende standarder i den danske modebranche. Som privat platform uden lovgivende mandat indtager organisationen en kompleks rolle: På den ene side fungerer den som kurator og gatekeeper, der gennem bæredygtighedskriterier tildeler brands adgang til synlighed og legitimitet. På den anden side er den selv underlagt vurdering og kritik fra både civilsamfund, medier og regulerende myndigheder. Det er netop i denne dobbeltposition, som både normproducent og kommunikerende aktør, at CPHFW's rolle aktualiseres som genstand for kritisk undersøgelse. Dette speciale anvender derfor CPHFW som case til at undersøge, hvordan bæredygtighed operationaliseres og gøres til genstand for styring, kommunikation og legitimitet i et æstetisk og konkurrencepræget modedefelt.

Litteraturreview

Formålet med dette litteraturreview er at kortlægge den eksisterende forskning om, hvordan bæredygtighed operationaliseres i modebranchen, og hvordan aktører som modeuger forsøger at fremme strukturel forandring og påvirke deltagende brands gennem regulative mekanismer såsom bæredygtighedskriterier. For at undersøge dette nærmere er der i dette speciale gennemført et narrativt litteraturreview (Bryman, 2016), som er opdelt i fire faser. I første fase anvendes AUB's søgemaskine Primo samt Google Scholar til at identificere relevante akademiske artikler gennem en nøgleordssøgning. De anvendte nøgleord inkluderede: *sustainability, fashion, fashion week, communication, greenwashing, fashion industry, corporate communication, corporate social responsibility, CSR, sustainable fashion* og *fashion theory*. Booleske operatorer (OG, ELLER og IKKE) blev anvendt for at præcisere og afgrænse søgningen, hvilket sikrede relevansen af resultaterne. F.eks. blev IKKE brugt til at udelukke artikler, der primært fokuserer på fast fashion-brands, da disse brands ikke indgår i modeuger.

I anden fase blev litteraturen gennemgået med henblik på at identificere centrale pointer samt notere anvendte teoretiske og metodiske tilgange. Her blev yderligere relevante kilder tilføjet for at sikre en bred dækning af forskningsfeltet. Derudover blev der opstillet en oversigt over litteraturen, hvor formål, metoder, hovedfund og publikationer systematisk blev registreret. Dette skabte et klart overblik over eksisterende forskning, identificerede teoretiske og metodiske tendenser samt pegede på eventuelle forskningshuller (Bryman, 2016, s. 94). En oversigt over anvendt litteratur med detaljer om formål, metoder, hovedfund og publikationer findes i bilag 1.

Langt størstedelen af den eksisterende forskning bygger på kvalitative designs såsom interviews og casestudier. Fagligt er litteraturen primært forankret i business forskning og bæredygtighedsledelse, med fokus på virksomheders strategiske håndtering af ansvarlighed, samt i forbrugeradfærdsforskning, der undersøger bæredygtighedens rolle i købsbeslutninger. En mindre del af litteraturen trækker på mode- og kulturstudier, som belyser, hvordan bæredygtighed og ansvarlighed indlejres i feltets æstetiske og symbolske strukturer.

I tredje fase blev de endelige artikler til litteraturreviewet udvalgt, og der blev udarbejdet en struktureret gennemgang med udgangspunkt i fire centrale temaer: *Bæredygtighed i modeindustrien, Modeuger og bæredygtighed* samt *Bæredygtighedskommunikation i*

modebranchen. Endelig bestod fjerde fase i at skrive selve litteraturreviewet på baggrund af noter og den systematiske gennemgang. Fokus var at skabe et overblik over feltet, identificere metodiske og teoretiske tendenser samt diskutere eventuelle kontroverser eller ubesvarede spørgsmål, der relaterer sig til specialets problemformulering (Bryman, 2019, s. 94). Gennem denne proces er der udvalgt forskning, der belyser modeindustriens bæredygtighedsudfordringer, modeugers rolle som aktører i feltet samt hvordan bæredygtighed kommunikeres i branchen. Dette danner grundlaget for specialets videre analyse af, hvordan CPHFW forsøger at fremme forandring gennem sine bæredygtighedskriterier, og hvordan denne tilgang skaber strukturelle rammer og konsekvenser for deltagende modebrands.

Bæredygtighed i Modeindustrien

For at belyse de strukturelle rammer for CPHFW's forsøg på at fremme bæredygtig forandring er det nødvendigt at forstå, hvordan bæredygtighedsbegrebet aktuelt opfattes og anvendes i modebranchen, samt hvilke barrierer der eksisterer.

For at imødekomme stigende krav om bæredygtighed har flere modevirksomheder udviklet nye forretningsmodeller med fokus på cirkulær økonomi, hvor genbrug, upcycling, brug af bæredygtige materialer og transparente forsyningskæder bliver i højere grad implementeret i branchen (Gautam, 2024; Leible et al., 2023). Ifølge Henninger et al. (2016) omfatter forståelsen af bæredygtighed i modebranchen primært lokal produktion, gennemsigtighed i forsyningskæder, anvendelse af miljøvenlige materialer og reduktion af CO₂-aftryk samt forbedrede arbejdsforhold.

Dog møder industrien væsentlige udfordringer i implementeringen af disse strategier. Blandede tekstilmaterialer, utilstrækkelig infrastruktur for genanvendelse og manglen på fælles standarder for bæredygtig produktion udgør væsentlige barrierer for en reel bæredygtig omstilling (Leible et al., 2023; Henninger et al., 2016). Derudover fremhæver forskere som Kate Fletcher, at der i store dele af modeindustrien fastholdes en vækstlogik, hvor bæredygtighed primært forstås som noget, der kan tilføjes til det eksisterende, snarere end som et opgør med branchens tempo, volumen og formål. Mode er i sin natur cyklisk og trendskabende, hvilket skaber et strukturelt pres for hyppige produktlanceringer og gentagne events som modeuger (Fletcher, 2022). Dette aktualiserer spørgsmålet, om det ikke snarere er

industriens rytme og volumen end de tekniske barrierer, der udgør den største udfordring for en bæredygtig omstilling. Samtidig peger forskningen på, at balancen mellem økonomiske hensyn og regulatoriske krav udgør en af de mest markante udfordringer for en reelt bæredygtig omstilling. Mange brands udtrykker et ønske om at adoptere bæredygtighedspraksisser, men understreger, at de samtidig skal sikre en sund virksomhed, som genererer overskud. Dette skaber en kompleks dynamik, hvor virksomhederne skal navigere mellem bæredygtige ambitioner og forretningsmæssige realiteter (Ma et al., 2024). Denne modsætning mellem økonomisk vækst og bæredygtige krav skaber en grundlæggende spænding, som modebranchen endnu ikke har fundet en holdbar løsning på (Fletcher, 2022).

Samtidig spiller forbrugeradfærd en afgørende rolle. Selvom interessen for bæredygtige produkter er stigende, er der ofte en uoverensstemmelse mellem forbrugernes intentioner og deres faktiske købsadfærd (Mandarić et al., 2022; Ronda, 2024). En finsk undersøgelse viser, at forbrugere generelt udtrykker positive holdninger til bæredygtighed, men at pris, tilgængelighed og praktiske barrierer ofte forhindrer dem i at handle derefter (Vehmas et al., 2018). Flere nyere studier underbygger og nuancerer dette billede. Mandarić et al. (2022) viser, at selvom forbrugere i Kroatien har positive holdninger til bæredygtighed, vægtes det lavt i de reelle købsbeslutninger, hvor pris og design dominerer. Blas Riesgo et al. (2023) identificerer manglende tillid til brands' bæredygtighedskommunikation som den væsentligste barriere, efterfulgt af pris og tilgængelighed. Dette afspejler en bredere tendens, hvor skepsis over for greenwashing og branding uden reelt indhold underminerer forbrugernes villighed til at støtte bæredygtige alternativer. Ronda (2024) peger desuden på strukturelle barrierer som manglende synlighed af bæredygtige produkter, begrænset udvalg og lav viden om konsekvenserne af fast fashion som væsentlige hæmmende faktorer i detailhandlens kontekst. Denne tendens understøtter, at bæredygtighed fylder mere i forbrugernes bevidsthed, men endnu ikke i tilstrækkelig grad påvirker deres reelle købsbeslutninger eller modebranchens overordnede udvikling. Disse forbrugermæssige barrierer danner også en del af de strukturelle vilkår, som CPHFW må navigere i og potentielt forsøger at påvirke gennem sine bæredygtighedskriterier, blandet andet ved at skabe større transparens, fremme ansvarlige praksisser og påvirke, hvad der italesættes som bæredygtigt i feltet.

På trods af, at der ses øget opmærksomhed på alternativer som secondhand og tøjudlejning, er effekten på det samlede forbrug fortsat begrænset (Leible et al., 2023). På baggrund af en systematisk litteraturgennemgang fremhæver Sinha et al. (2023), at bæredygtighed i

modebranchen må forstås som et kollektivt ansvar, der involverer aktører på tværs af værdikæden, herunder brands, producenter, forbrugere, myndigheder og uddannelsesinstitutioner. De understreger, at isolerede indsatser er utilstrækkelige, og at bæredygtig transformation kræver et helhedsorienteret og koordineret engagement. Dog bygger analysen udelukkende på sekundærlitteratur, hvilket begrænser den empiriske dybde i konklusionerne. Barrieren handler ikke nødvendigvis om manglende adgang til information, men om hvordan bæredygtighed opfattes og prioriteres i forbrugernes beslutningsprocesser. Ofte bliver miljøhensyn vurderet lavere end pris, tilgængelighed og sociale identitetsmarkører i købsøjeblikket (Ma et al., 2024). For at forstå disse dynamikker er det vigtigt at skabe en forståelse for modebranchens sociale og kulturelle karakteristika. Disse strukturelle og kulturelle forhold danner baggrund for den følgende gennemgang af modeugers rolle i feltet.

Modeuger og Bæredygtighed

Med udgangspunkt i ovenstående perspektiver undersøger dette afsnit, hvilken rolle modeuger spiller i forhold til bæredygtig omstilling i modebranchen. Afsnittet fokuserer særligt på, hvordan modeuger som platform både reproducerer eksisterende normer og potentielt kan drive reelle forandringer.

Modeuger spiller en central rolle i modeindustrien, ikke blot som platforme for nye kollektioner, men også som kulturelle aktører, der iscenesætter og legitimerer bestemte brands, trends og narrativer. Ifølge Entwistle & Rocamora (2006) fungerer modeuger primært som en arena, hvor sociale hierarkier og magtforhold synliggøres og reproduceres. Med udgangspunkt i Bourdieus feltteori argumenterer de for, at modeuger har en symbolsk og institutionel funktion frem for en kommerciel, idet de legitimerer aktører inden for modedefeltet gennem eksklusiv adgang og strategisk positionering. Gennem nøje kuratering bestemmer modeuger, hvem der får adgang til synlighed og anerkendelse i feltet, og hvilke værdier, æstetiker og narrativer der fremstår som fremtidens retning. I den optik bliver bæredygtighedskriterier som dem, CPHFW har indført, en ny struktur, der potentielt ændrer adgangsbetingelserne for legitimitet i feltet. Det kan opleves som en trussel for aktører, der hidtil har opnået anerkendelse gennem kulturel kapital i form af æstetisk innovation, netværk og prestige, men som ikke nødvendigvis kan omsætte disse til dokumenterbare, etiske praksisser. Modeugers selektion kan dermed være med til at præge, hvordan bæredygtighed forstås og kommunikeres i feltet,

men kan samtidig medføre en forenkling af komplekse problemstillinger og mindske mulighederne for kritisk refleksion hos både deltagere og publikum.

Samtidig peger litteraturen på, at modeuger selv er positionerede aktører i det felt, de søger at påvirke (Entwistle & Rocamora, 2006). Deres rolle er tæt forbundet med modeindustriens æstetiske og symbolske logikker, hvilket kan begrænse deres mulighed for at skabe radikal forandring. Dette afføder diskussioner om, hvorvidt bæredygtighedsinitiativer i modeuger primært fungerer som symbolske kommunikationsstrategier eller som substantielle strukturelle ændringer (Wang et al., 2025; Choi et al., 2021).

Modeuger har potentiale til at påvirke modebranchen ved at ændre, hvilke værdier og normer der belønnes gennem deres rolle som adgangsgivende og iscenesættende aktør. Dette sker blandt andet ved, at brands, der ikke opfylder bestemte kriterier, kan udelukkes fra deltagelse eller ikke opnå samme eksponering og legitimitet. Choi et al. (2021) fremhæver, hvordan modeugerne i New York og London i stigende grad inkorporerer bæredygtighed i deres kommunikative narrativer, hvilket dog endnu ikke nødvendigvis betyder ændret praksis. Ifølge Wang et al. (2025), der gennem en systematisk litteraturgennemgang undersøger samspillet mellem modeevents og bæredygtighed, kan modeuger fungere som vidensbærende og netværksskabende arenaer, hvor bæredygtige initiativer synliggøres og cirkuleres mellem aktører, dog uden fokus på specifikke cases som CPHFW. Gennem strategisk kommunikation og bevidst iscenesættelse kan modeuger dermed potentielt bidrage til en forskydning af, hvad der opfattes som værdifuld kapital i modefeltet, f.eks. ved at ansvarlighed, transparens og cirkularitet får større vægt i vurderingen af, hvem der er et legitimt brand. Som Bourdieu (1993) viser, kan magtforhold i et felt forskydes, når definitionen af symbolsk og økonomisk kapital ændres. I forlængelse heraf viser Entwistle og Rocamora (2006), hvordan modeuger fungerer som mekanismer, der definerer og regulerer adgang til symbolsk kapital i modefeltet. De demonstrerer, hvordan sociale hierarkier og værdier reproduceres gennem kuratoriske beslutninger og adgangskriterier. På denne baggrund kan man argumentere for, at nye kriterier, som f.eks. bæredygtighed, potentielt kan omdefinere, hvad der anerkendes som legitim kapital. Dette aktualiserer spørgsmålet om, hvornår bæredygtighed bliver en symbolsk nødvendighed eller økonomisk fordelagtig nok til at ændre feltets struktur.

CPHFW adskiller sig fra modeuger, som Paris, New York, Milano og London Fashion Week, 'The Big Four', ved at have indført eksplicitte og obligatoriske bæredygtighedskriterier som

adgangsbetingelse for deltagende brands (CPHFW, 2024). Disse andre modeuger arbejder primært med frivillige tiltag og anbefalinger. Derudover faciliterer CPHFW paneldebatter og workshops, som fungerer som del af deres kommunikative strategi for at øge opmærksomheden på bæredygtighed blandt designere, indkøbere og forbrugere. Selve kontrollen af brands sker gennem et spørgeskema, som screenes af en ekstern rådgivningsvirksomhed Sustainability Committee Rambøll, der specialiserer sig i bæredygtighed, miljø og samfundsansvar. I denne proces kan brands risikere at blive afvist fra programmet ved manglende overholdelse (CPHFW, 2024).

På denne måde positionerer CPHFW sig ikke blot som en platform for mode, men som en aktør, der forsøger at redefinere industriens værdier og prioriteter. Det er dog netop denne ambition, og hvorvidt den faktisk får konsekvenser i praksis, som dette speciale søger at undersøge. Wang et al. (2025) fremhæver, at modeevents ofte er præget af en iboende spænding mellem bæredygtige ambitioner og kommercielle interesser. Dette kan medføre, at bæredygtighed primært kommunikeres symbolsk snarere end som reel strukturel forandring. Det rejser spørgsmålet, hvordan CPHFW balancerer deres økonomiske interesser med deres bæredygtighedsforpligtelser, og om forandringen primært sker gennem kommunikation, eller om der også kræves mere grundlæggende ændringer i praksis.

Selvom eksisterende forskning, primært inden for business og forbrugerstudier, har undersøgt modebranchens miljømæssige udfordringer og bæredygtighedsinitiativer bredt (Henninger et al., 2016; Leible et al., 2023), er modeugernes specifikke rolle som potentielle forandringsaktører fortsat underbelyst. Dette speciale bidrager derfor med en analyse af, hvordan CPHFW konkret kommunikerer sine bæredygtighedskriterier, og hvordan disse krav fungerer som styringsværktøjer, der former deltagelsesbetingelserne og skaber strategiske og strukturelle konsekvenser for deltagende modebrands.

Bæredygtighedskommunikation i Modebranchen

For at forstå, hvordan CPHFW potentielt kan bidrage til bæredygtige forandringer, er det centralt at undersøge, hvordan bæredygtighed kommunikeres i modeindustrien, og hvilken rolle denne kommunikation spiller i forhold til både at muliggøre og tilsløre praksis. Flere studier har peget på, at kommunikation ikke blot formidler eksisterende handlinger, men også

former opfattelser, legitimitet og forventninger i feltet (Brydges et al., 2022; Lee et al., 2024). Derfor er det relevant at belyse, hvilke muligheder og barrierer modebrands står overfor i deres kommunikation af ansvarlighed.

Bæredygtighedskommunikation i modebranchen er præget af strategiske spændinger og forskellige former for kommunikationspraksis, hvor brands skal navigere mellem krav om transparens og ønsket om at fremstå ansvarlige. Di Leo et al. (2023) viser i deres analyse af luksusmodebrands bæredygtighedsrapportering, at kommunikationen af bæredygtighed er præget af manglende konsistens og strategisk selektivitet, hvilket skaber et paradoks mellem ønsket om en grøn profil og behovet for at bevare luksusbrandets eksklusivitet.

Samtidig fremhæver Mandarić et al. (2022), at der blandt unge voksne forbrugere i Kroatien er en positiv holdning til bæredygtighed, men at dette ikke nødvendigvis afspejles i deres faktiske købsadfærd. Kun et lille mindretal (ca. 16 %) undersøger aktivt brandets bæredygtighedspraksis inden et køb, og bæredygtighed rangerer lavt blandt købsfaktorer sammenlignet med pris og kvalitet. Deres undersøgelse peger også på, at bæredygtighed ofte fremstår som abstrakt og fjern, hvilket gør det lettere for forbrugere at træffe valg ud fra sociale og æstetiske præferencer frem for miljømæssige hensyn. Dette peger på, at kommunikation om bæredygtighed skal tilpasses et marked, hvor forbrugerne ofte prioriterer pris og stil over miljøhensyn, og hvor bæredygtighed som begreb fremstår uden fælles betydning.

Selvom troværdig bæredygtighedskommunikation er vigtig for at opnå konkurrencefordele og forbrugertillid, oplever mange brands en voksende frygt for at blive beskyldt for *greenwashing*, særligt hvis deres kommunikation fremstår som overdrevet eller ikke kan understøttes af konkrete handlinger (Henninger et al., 2016; Brydges et al., 2022). Derfor bliver kommunikationen ofte en balancegang, hvor brands må navigere mellem gennemsigtighed og risikohåndtering. Ifølge Lee et al. (2024) benytter modebrands forskellige strategier afhængigt af deres oplevede risiko og målgruppens forventninger:

- *Amplifikation*: hvor bæredygtighed positioneres som central for brandets identitet, men ofte uden detaljeret dokumentation.
- *Quiet activism*: hvor brands implementerer bæredygtighedsinitiativer, men undlader at kommunikere om dem, typisk af frygt for at blive kritiseret.

- *Populist coupling*: hvor bæredygtighed forbindes med bredere værdier som komfort eller kvalitet, snarere end miljøhensyn.

Disse strategier afhænger af, hvordan både brand og modtager forstår og tolker begrebet bæredygtighed, og i hvilken grad budskaberne opfattes som troværdige og overbevisende. Ifølge Lee et al. (2024) skaber manglen på fælles definitioner og standarder en kontekst, hvor selv velmente budskaber kan fremstå som uigennemskuelige eller vildledende. Brydges et al. (2022) påpeger tilsvarende, at bæredygtighedskommunikation i modebranchen ofte formes af varierende fortolkninger, kontekster og kommunikationskanaler, hvilket gør det vanskeligt for både brands og forbrugere at navigere i feltet. Der eksisterer en eksplicit efterspørgsel blandt nogle forbrugergrupper efter gennemsigtighed og dokumentation, men samtidig en risiko for, at detaljerede budskaber kan fremstå som tekniske eller utroværdige for andre målgrupper.

Corporate Social Responsibility (CSR) er et centralt begreb inden for organisationskommunikation, hvor det ofte bruges strategisk til at positionere virksomheder som ansvarlige og legitime aktører. I modebranchen, og særligt i relation til bæredygtighedskommunikation, spiller CSR en afgørende rolle, fordi brands i stigende grad skal dokumentere og formidle deres ansvarlighed over for både forbrugere, samarbejdspartnere og aktører (Brydges et al., 2022). CSR bruges i modebranchen ofte strategisk til at styrke brandets image, snarere end at afspejle reelle, strukturelle ændringer i virksomhedens praksis (Luque & Herrero-García, 2019; Castillo-Abdul et al., 2024). Selvom denne dynamik potentielt gør sig gældende i al organisationskommunikation, hvor det at kommunikere ansvarlighed i høj grad handler om at styrke organisationens ethos og legitimitet, bliver spændingen mellem kommunikation og reel praksis særligt tydelig i modebranchen. F.eks. iscenesætter luksusmodebrands som Gucci og Prada CSR gennem sociale medier, hvor de kommunikerer deres miljøinitiativer og sociale engagement uden nødvendigvis at dokumentere klare resultater (Castillo-Abdul et al., 2024). Denne kommunikation tiltrækker etisk bevidste forbrugere, men rummer en betydelig risiko for at blive opfattet som greenwashing, hvis initiativerne ikke understøttes af transparent dokumentation.

I en undersøgelse af ungarske små og mellemstore modevirksomheder fandt Körtevési (2023), at selvom cirka 80 % af virksomhederne eksplicit fremhævede CSR-værdier som del af deres profil, var det under 10 %, der havde formaliserede systemer til evaluering og dokumentation af deres faktiske sociale og miljømæssige påvirkning (Körtevési, 2023). Dette eksemplificerer

en bredere tendens, hvor CSR ofte er stærkt kommunikeret, men i begrænset omfang operationaliseret gennem konkrete målinger eller handlinger. Dermed forstærkes spændingen mellem virksomhedens udtrykte værdier og den operationelle virkelighed (Mandarić et al., 2022).

CPHFW har positioneret sig som en aktør, der forsøger at skubbe modebranchen i en mere bæredygtig retning ved at opstille specifikke, obligatoriske kriterier for deltagelse, som fx krav om dokumentation af miljøpåvirkning og implementering af cirkulære forretningsmodeller (CPHFW, 2023). Denne positionering afspejles også af eksterne aktører. F.eks. fremhæver Vogue Business (McGregor, 2025) og Atmos (Milner, 2024), at CPHFW har sat nye standarder inden for modebranchen med deres eksplicitte og ambitiøse bæredygtighedskriterier. Dermed bliver modeuger ikke blot trendsættende begivenheder, men potentielt også regulerende aktører, der kan påvirke industristandarder gennem både kommunikation og konkrete krav. Eksisterende litteratur har rejst spørgsmålet, hvorvidt bæredygtighedsinitiativer i modebranchen fører til strukturel forandring, eller primært fungerer som kommunikations- og brandingstrategier (Wang et al., 2025; Choi et al., 2021).

Sammenfattende viser litteraturen, at modebranchen befinder sig i et spændingsfelt mellem økonomisk vækst og bæredygtighedsambitioner, hvor både tekniske, strukturelle og kulturelle barrierer udfordrer en reel omstilling (Fletcher, 2022; Leible et al., 2023; Ma et al., 2024). CSR og bæredygtighedskommunikation spiller en central rolle i denne dynamik, men fremstår ofte strategisk og imagefokuseret snarere end forankret i dokumenterbar praksis (Luque & Herrero-García, 2019; Brydges et al., 2022). Dette gør sig gældende både på virksomhedsniveau og i bredere brancheinitiativer. Denne kompleksitet forstærkes yderligere af, at store dele af modeproduktionens værdikæde er outsourcet til lavtlønsregioner, hvor både arbejdsforhold og miljøregulering er utilstrækkelige (Fletcher, 2022). Det indebærer, at bæredygtighedsinitiativer i Europa, herunder CPHFW's kriterier, ikke kan forstås isoleret, men må ses som indlejret i et større globalt perspektiv, hvor mulighederne for reel strukturel forandring er tæt forbundet med ulighed i magt og ansvar. Denne indsigt er central for specialets videre analyse, da det sætter fokus på, hvordan lokale kommunikationsstrategier og krav fungerer i spændingsfeltet mellem idealer om bæredygtighed og globale økonomiske realiteter. Forskningen peger samtidig på, at modeuger kan fungere som centrale aktører i feltet, der potentielt både kan reproducere og forandre normer (Entwistle & Rocamora, 2006; Wang et al., 2025). Dog behandles modeugers rolle ofte perifert, og konkrete analyser af, hvordan disse aktører arbejder med

bæredygtighedskommunikation i praksis, er fortsat begrænsede. Dette gælder særligt CPHFW, som i modsætning til andre modeuger, som Paris eller New York Fashion Week, har implementeret eksplicitte og obligatoriske bæredygtighedskriterier (CPHFW, 2023).

Den eksisterende forskning består hovedsageligt af kvalitative case- og interviewstudier (fx Gautam, 2024; Henninger et al., 2016), enkelte mixed methods-undersøgelser (Ma et al., 2024) og systematiske reviews (Sinha et al., 2023; Wang et al., 2025). Disse studier bygger primært på eksisterende litteratur og inddrager sjældent egne empiriske data, ligesom de sjældent analyserer konkrete praksisser eller aktører som CPHFW. Derfor bidrager de kun i begrænset omfang til forståelsen af modeugers rolle i en dansk kontekst. Feltet spænder over flere discipliner, herunder særligt business- og ledelsesstudier, bæredygtighedsforskning, designforskning og i mindre grad sociologiske perspektiver på modefeltet. Denne tværfaglighed bidrager med forskellige perspektiver, men skaber også en mangel på fælles analytiske begreber og en samlet forståelsesramme for modeugers rolle i bæredygtighedsarbejdet.

De inddragede studier stammer primært fra peer reviewed tidsskrifter som Journal of Fashion Marketing and Management, Sustainability, Business Strategy and the Environment, Sociology og European Journal of Marketing. Det sikrer, at den gennemgåede litteratur er forankret i etableret forskning inden for mode, bæredygtighed, organisation og kommunikation.

Dette speciale placerer sig i krydsfeltet mellem kommunikation, organisation og modeforskning med særligt fokus på, hvordan bæredygtighed operationaliseres og kommunikeres af aktører i praksis. Gennem dokumentanalyse af CPHFW's egne strategiske dokumenter samt udtalelser i medier bidrager specialet med en forståelse af, hvordan CPHFW forsøger at fremme bæredygtig forandring gennem obligatoriske bæredygtighedskriterier og strategisk kommunikation, og hvilke strukturelle betingelser og konsekvenser dette skaber for brands, der ønsker deltagelse i modeugen.

Videnskabsteoretisk ståsted

Dette afsnit præsenterer specialets videnskabsteoretiske ståsted og introducerer Hans-Georg Gadamer's filosofiske hermeneutik (2007) som ramme for undersøgelsen. Ved at anvende en hermeneutisk tilgang forankres specialet i en forståelse af viden som noget, der ikke blot kan produceres gennem metodisk tilgang, men som opstår i mødet mellem mennesket og verden i spændingsfeltet mellem tradition, sprog og erfaring (Fuglsang et al., 2013, s. 290; Gadamer, 2007). Gadamer betragter forståelse som en ontologisk og historisk situeret proces, hvor erkendelse sker i kraft af menneskets væren og deltagelse i en verden, der allerede er fortolket (Gadamer, 2007, s. 266; s. 293).

Denne forståelse er central for nærværende speciale, der undersøger, hvordan CPHFW søger at fremme bæredygtig forandring i den danske modebranche gennem sine bæredygtighedskriterier, og hvilke strukturelle betingelser og konsekvenser denne tilgang skaber for brands, der ønsker deltagelse. Fokus ligger ikke på objektiv måling af effekt, men på de meningsskabelsesprocesser, hvori kriterierne gives betydning. Med en filosofisk-hermeneutisk tilgang vil fokuset ikke alene være på, hvad der kommunikeres eller implementeres, men på hvordan mening konstrueres, forhandles og forstås i en kompleks kontekst og branche som modebranchen.

Gadamer's filosofiske hermeneutik kræver bevidsthed om egne forforståelser og åbenhed for, at mødet med empirien kan udfordre og transformere dem (Gadamer, 2007, s. 301; Fuglsang et al., 2013, s. 304). Derfor vil jeg i det følgende præsentere centrale begreber i Gadamer's tænkning og samtidig reflektere over, hvordan disse kommer til udtryk i mit forskningsarbejde og den erkendelsesproces, specialet repræsenterer.

Den Filosofiske Hermeneutik

Gadamer's filosofiske hermeneutik skal forstås som en ontologisk tilgang til erkendelse, hvor forståelse ikke er en metode, men en eksistentiel grundstruktur ved det at være menneske (Gadamer, 2007, s. ix; s. 266ff). Mennesket er ifølge Gadamer et historisk, sprogligt og fortolkende væsen (Højberg, 2013, s. 192). I modsætning til epistemologiske tilgange, der fokuserer på erkendelse som noget metodisk og objektivt, fremhæver Gadamer, at forståelse

sker i en historisk og traditionel kontekst, som vi aldrig kan træde udenfor. Han understreger, at forståelse: “(...) ikke er hvad vi gør, ikke hvad vi skal gøre, men derimod hvad der sker med os ud over det, vi bevidst vil og gør” (Gadamer, 2007, s. 474). Dette illustrerer, hvordan forståelse ikke alene er et resultat af metodisk vilje, men snarere en begivenhed, der opstår i mødet med det ‘andet’, det være sig en tekst eller samtalepartner. Forståelse er dermed noget, vi rammes af, og som forandrer os. Det har særlige metodologiske konsekvenser for dette speciale, da det anerkender, at også jeg som studerende påvirkes og forandres i mødet med undersøgelsens genstandsfelt.

Gadamers filosofiske hermeneutik adskiller sig fra både den traditionelle hermeneutik, som søger en oprindelig og sand mening, og den metodiske hermeneutik, hvor sandhed forstås som noget, der kan opnås gennem en bestemt metode (Højberg, 2013, s. 291). I stedet skelner Gadamer mellem metode og sandhed og forstår ikke sandhed som noget objektivt og endeligt, men som en eksistentiel begivenhed, der sker med os, når vi åbner os for det, vi forsøger at forstå (Gadamer, 2007, s. 1-3; 355-356). Sandheden opstår i mødet med *sagen selv*, som refererer til det fænomen eller den erfaring, der undersøges (Gadamer, 2007, s. 254-255). Forståelse er således ikke at finde en fastlagt mening, men at træde ind i en fortløbende proces, hvor betydningen opstår i samspillet mellem fortolker og sag. Dermed bliver sandhed hos Gadamer ikke et resultat, men en proces, hvor den meningsgivende erfaring får os til at se sagen i et nyt lys (Gadamer, 2007, s. 299-304). Sagen selv er derfor det, som er genstand for forståelse, og ikke som en objektivt afgrænset genstand, men som noget, der viser sig i fortolkningen gennem mødet med CPHFW’s strategiske praksisser. I dette speciale er sagen selv spørgsmålet om, hvordan CPHFW gennem sine bæredygtighedskriterier søger at forme modebranchen, og hvordan denne styring fremstår og får betydning i det materiale, hvor kriterierne kommunikerer og operationaliseres. Denne sag skal ikke blot analyseres som kommunikation eller strategi, men forstås i sin kompleksitet i spændingsfeltet mellem intention, praksis og oplevelse.

Ved at tage afsæt i Gadamers filosofiske hermeneutik bliver det muligt at undersøge, hvad der sker i mødet mellem CPHFW’s bæredygtighedskriterier og de aktører, der påvirkes af dem. Det indebærer også, at jeg som studerende er medskaber af forståelsen, og ikke er en neutral observatør, men snarere deltager i en fortløbende dialog med sagen, hvor forståelsen formes relationelt og historisk. Forståelsen af sagen selv bliver dermed til i mødet mellem empiri, teori og fortolkerens horisont. Det er netop denne dynamik, der illustrerer den hermeneutiske proces:

forståelsen skabes og genskabes i takt med, at ny mening opstår, gamle fordomme udfordres, og horisonter flyttes (Gadamer, 2007, s. 288-290). Specialet er derfor ikke en endelig sandhed, men et midlertidigt for-udkast til en forståelse, som fortsat er i bevægelse også efter aflevering. Denne erkendelse er særlig vigtig, fordi jeg som studerende ikke står uden for genstanden, men er en aktiv deltager i meningsdannelsen, både nu og fremadrettet. Jeg møder ikke CPHFW's kriterier uden en fortolkningshistorie, mit syn er formet af traditioner, teorier, kulturel kontekst og personlig erfaring. Her bliver Gadamer's begreb om *virkningshistorisk bevidsthed* (Gadamer, 2007, s. 286) særligt relevant: jeg må erkende, at min forståelse af sagen er præget af de virkninger, som historien og traditionen allerede har på mig. Denne erkendelse fordrer en åbenhed og vilje til refleksiv justering, en bevægelse, som Gadamer forbinder med *dannelse*. Dannelse handler for Gadamer ikke om tilegnelse af information, men om at blive et menneske, der er åbent, refleksivt og i stand til at lade sine egne fordomme udfordres og justeres (Gadamer, 2007, s. 15-17). Gennem arbejdet med sagen kan jeg som studerende dannes, forståelsen kan forskydes, og nye meningslag kan opstå. Dette er netop den proces, hvori sagen selv viser sig, ikke som en objektiv kerne, men som noget, der får betydning i og gennem fortolkningen.

I al sin enkelthed betyder hermeneutik betyder fortolkning og består ifølge Gadamer overordnet af tre grundelementer: *forståelse*, *udlægning* og *applikation* (Højberg, 2013, s. 291). Forståelse betegner det første møde med en sag, hvor vi begriber den som noget. Udlægning henviser til, hvordan vi formulerer og ekspliciterer det, vi forstår, og applikation betyder, at forståelsen anvendes i en ny kontekst og bliver relevant for fortolkeren. Ifølge Gadamer er disse tre dimensioner ikke adskilte, men vævet sammen i en dynamisk bevægelse. Det er først i anvendelsen (applikationen), at forståelsen fuldbyrdes (Højbjerg, 2013, s. 192).

Gadamer bygger videre på Heideggers tanke om, at vi aldrig møder verden neutralt eller uden forudsætninger, og understreger, at forståelse altid sker på baggrund af forforståelse (Gadamer, 2007, s. 255). Det betyder, at når vi møder noget nyt – en tekst, en samtalepartner eller et fænomen, gør vi det altid i lyset af vores tidligere erfaringer og begrebsrammer. Denne forforståelsesstruktur betegner Gadamer som en forståelseshorison, hvilket betyder, at forståelse altid er situeret og historieskabt (Gadamer, 2007, s. 288). Vores forforståelser er forankret i den tradition, det sprog og de erfaringer, vi er formet af. Traditionen gør det muligt overhovedet at forstå noget, men den kan også afgrænse, hvad vi opfatter som meningsfuldt (s. 276). Sproget er i denne sammenhæng ikke blot et redskab, men selve det medium, hvori

verden bliver forståelig, betydning opstår kun i og gennem sproget (Gadamer, 2007, s. 388). Når vi konfronteres med noget, der ikke passer med vores forventninger, kan det skabe det, Gadamer betegner som en hermeneutisk erfaring – en erfaring, der udfordrer og forskyder vores fordomme og forståelseshorisont (Gadamer, 2007, s. 300–302).

For Gadamer er begreberne forforståelse og fordomme tæt forbundne, men ikke synonyme. Forforståelsen betegner den samlede forståelseshorisont, hvori fordomme indgår. Fordomme er domme som vi har gjort os på forhånd, og bygger på tradition og historie (Gadamer, 2007, s. 264), men det betyder ikke, at vi er fastlåste i dem. Mennesket er ikke et produkt af historien alene, idet vi er i stand til at revidere og udskifte fordomme, selvom vi aldrig kan blive fuldstændig fordomsfrie (Gadamer, 2007, s. 257). Gennem vores fordomme fortolker vi ud fra det, vi allerede kender, og af samme grund er det afgørende at være bevidst om dem, således vi kan erkende, hvilke der muliggør forståelse, og hvilke der potentielt hæmmer den (Gadamer, 2007, s. 281).

Forståelseshorisonten udgør altså det synsfelt, der bestemmer, hvordan vi opfatter og fortolker fænomener. Den kan både være individuel og kollektivt, formet af sprog, kultur, tradition og historie (Gadamer, 2007, s. 269). I dette speciale kommer min egen forståelseshorisont i spil, idet jeg undersøger, hvordan CPHFW's kriterier forsøger at forme feltet, og hvordan disse fremstår i lyset af strategiske dokumenter og offentlig kommunikation. Min forståelse er ikke neutral, men præget af mine faglige og personlige erfaringer, og min horisont vil i mødet med empirien potentielt blive udfordret og forskudt. Den hermeneutiske opgave består således i at åbne sig for det fremmede og lade sine egne fordomme komme i spil. Min forståelseshorisont er formet af fem års kommunikationsfaglig uddannelse, hvor jeg har arbejdet med forskellige kommunikationsteorier og -metoder. Denne baggrund betyder, at jeg har en særlig opmærksomhed på kommunikationens rolle, ikke blot som formidling, men som en meningsskabende praksis. Samtidig er jeg bevidst om, at mit faglige blik kan risikere at dominere analysen og dermed overskygge Sagens stemme. Derfor forsøger jeg aktivt at balancere mellem min faglighed og åbenhed over for det, der træder frem i mødet med aktørernes perspektiver. Derudover har jeg en personlig interesse for modebranchen og bæredygtighed, hvilket på den ene side giver mig motivation og indsigt, men på den anden side også indebærer en risiko for at overse andre perspektiver. Jeg har f.eks. en grundlæggende forforståelse for, at bæredygtighed er en nødvendig udvikling, da jeg opfatter modebranchens nuværende praksisser som utilstrækkelige. Samtidig er jeg kritisk over for greenwashing og

har derfor en særlig opmærksomhed på, hvordan bæredygtighed kommunikeres og legitimeres. Ved at anerkende disse forforståelser og grundantagelser viser jeg en hermeneutisk bevidsthed, hvor jeg anerkender, at min egen baggrund og mit perspektiv forud for denne undersøgelse kan påvirke analysen. Samtidig er jeg åben overfor, at disse forforståelser kan blive udfordret og justeret gennem specialet, som jeg løbende vil reflektere over.

Når forståelseshorisonter bringes i spil, opstår muligheden for *horisontsammensmeltning*, som betegner det erkendelsesmæssige punkt, hvor to forståelseshorisonter mødes og påvirker hinanden (Gadamer, 2007, s. 291). Det er i denne sammensmeltning, at forståelse og mening opstår. For Gadamer betyder det ikke nødvendigvis, at man opnår konsensus eller fuldstændig enighed, men at man bliver i stand til at forstå den andens perspektiv i en sådan grad, at ens egen horisont forskydes og udvides. Horisontsammensmeltningen er således en proces, hvor fordomme og forforståelser sættes i spil og revurderes i mødet med det andet. Forståelse bliver dermed en bevægelse mellem det velkendte og det fremmede, hvilket fordrer både åbenhed og vilje til at stille spørgsmål til det, man selv tager for givet (Gadamer, 2007). I dette speciale bliver forståelsen af, hvordan CPHFW søger at fremme forandring gennem sine bæredygtighedskriterier, til i mødet mellem min forståelseshorisont og det materiale, hvor denne tilgang kommer til udtryk, strategidokumenter, rapporter og offentlig kommunikation. Her opstår meningen ikke som en objektiv gengivelse, men som et resultat af den hermeneutiske vekselvirkning mellem fortolker, tekst og kontekst.

Den Hermeneutiske cirkel

Den hermeneutiske cirkel beskriver forholdet mellem del og helhed og er et ontologisk centralt punkt i forståelsesprocessen (Gadamer, 2007, s. 279). Når vi søger at forstå en tekst eller et fænomen, foretager vi altid et foreløbigt udkast til, hvad det betyder som helhed, som er betinget af vores forforståelser og fordomme. Gadamer skriver:

“Den, der ønsker at forstå en tekst, foretager altid et udkast. Så snart der viser sig en første mening i teksten, udkaster han en helhedsmening for teksten. På den anden side viser den første mening sig kun, fordi man allerede læser teksten ud fra visse forventninger om en bestemt mening. Forståelsen af hvad der står der, består i at udarbejde et sådant for-udkast, der ganske vist bestandigt bliver revideret i lyset den videre uddybning af meningen.” (Gadamer, 2007, s. 254)

Denne cirkulære bevægelse betyder, at vi kun kan forstå helheden ud fra delene, og omvendt, at delene kun får mening i lyset af helheden. F.eks. kan vi ikke forstå meningen med en sætning uden at forstå dens enkelte ord, men ordene får først fuld betydning, når vi ser dem i kontekst. Cirklen beskriver altså en dialektisk bevægelse mellem tekst, fortolker, kontekst og sagen selv, hvor subjekt og objekt ikke er adskilte, men gensidigt påvirker hinanden. Det er en uendelig, uafsluttet proces, hvor forståelsen kontinuerligt udvikles, som illustreret i nedenstående figur.

I denne bevægelse må vi være åbne for at revidere vores forståelse, særligt når vi møder noget, der udfordrer vores fordomme. Det indebærer en vilje til at stille sine egne meninger og forventninger i forhold til det, man forsøger at forstå: "(...) en åbenhed indebærer altid, at man sætter den andens mening i forhold til ens egne meninger som helhed, eller sætter sig selv i forhold til den." (Gadamer, 2007, s. 256). Den hermeneutiske cirkel er altså ikke blot en metode, men en grundlæggende struktur for al forståelse. Hver ny forståelse danner udgangspunkt for en ny horisont, der igen kan revideres. Vi fortolker og forstår hele tiden, og derfor er vi altid allerede en del af den hermeneutiske cirkel som erkendelsesmæssig betingelse.

I dette speciale er den hermeneutiske cirkel en aktiv del af analysearbejdet. Jeg vil gentagne gange vende tilbage til mit materiale med nye perspektiver, som opstår i takt med, at min forståelse udvikler sig. Denne bevægelse mellem del og helhed, mellem tekst og kontekst, og mellem mine egne forforståelser og de perspektiver, jeg møder, danner grundlag for analysens struktur. Samtidig vil processen ikke være afsluttet efter afleveringen. Specialet vil blive læst og fortolket af andre med deres egne forståelseshorisonter, og forståelsen af sagen vil fortsat kunne udvikles i takt med nye indsigter, perspektiver og diskussioner.

Samlet set bidrager Gadamers filosofiske hermeneutik med et erkendelsesmæssigt ståsted, hvor forståelse ikke er noget, vi opnår uden forudsætninger, men en proces, vi som mennesker hele tiden deltager i. I dette speciale betyder det, at analysen hverken kan være objektiv eller afsluttet, men altid vil være præget af min horisont, som formes og forandres i mødet med empirien. Den videnskabsteoretiske tilgang forpligter mig derfor ikke blot til at fortolke, men også til aktivt at forholde mig reflektivt til, hvordan min forståelse formes i mødet med både empiri, teori og mig selv som studerende.

Teoretisk Ramme

For at undersøge, hvordan CPHFW forsøger at fremme forandring, gennem bæredygtighedskriterier, i den danske modebranche, og hvilke strukturelle betingelser og konsekvenser denne tilgang skaber for deltagende modebrands, er det nødvendigt at etablere en teoretisk ramme, der muliggør en flerdimensionel analyse af ansvar, kommunikation og forandring i modefeltet.

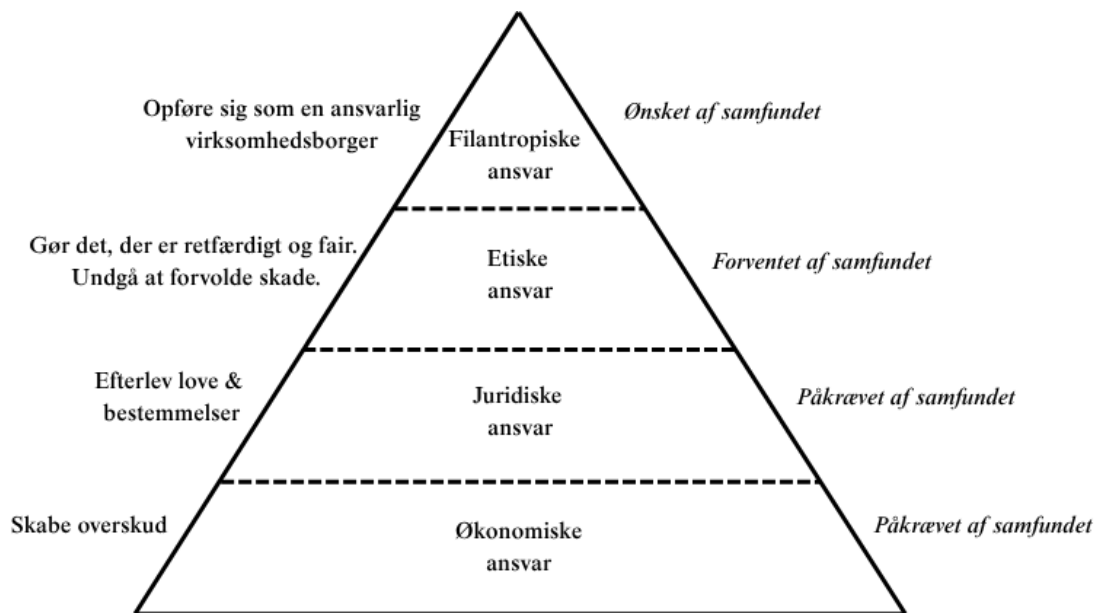
Med dette udgangspunkt består den teoretiske ramme af fire dele: Først introduceres begrebet Corporate Social Responsibility (CSR) som en forståelse af virksomheders ansvar med udgangspunkt i Archie B. Carroll's CSR-pyramide (1991). Dernæst inddrages greenwashing som et kritisk modbegreb (Delmas & Burbano, 2011; Laufer, 2003). Tredje del består af sociologiske og kulturelle perspektiver på modefeltet (Bourdieu, 1993; Simmel, 1957; Lipovetsky, 2002), der belyser de æstetiske og symbolske logikker, som CPHFW opererer i. Afslutningsvis introduceres Earth Logic som et systemkritisk perspektiv, der sætter spørgsmålstejn ved vækstlogikken i modebranchen og tilbyder en alternativ forståelse af bæredygtighed. De teoretiske perspektiver fungerer ikke som faste sandheder, men som fortolkningsrammer til at analysere, hvordan ansvar og bæredygtighed skabes, kommunikeres og får betydning i og omkring CPHFW's praksis. Tilsammen muliggør denne ramme en analyse af, hvordan CPHFW's bæredygtighedskriterier fungerer som redskaber til at fremme forandring, og hvordan de både påvirkes af og har konsekvenser for de strukturelle og symbolske logikker, der præger modebranchen.

Corporate Social Responsibility

Carrolls CSR-pyramide anvendes i dette speciale til at analysere, hvordan CPHFW gennem bæredygtighedskriterier forsøger at strukturere og operationalisere virksomheders samfundsansvar. Modellen gør det muligt at undersøge, hvordan CPHFW's kriterier både stiller minimumskrav og formulerer forventninger til mere værdibaseret adfærd. Dermed tilbyder modellen et redskab til at forstå, hvordan CPHFW søger at fremme forandring gennem regulering af brands i modebranchen.

Carroll introducerede i 1979 en tredimensionel Corporate Social Performance (CSP) Model, som kombinerer tre dimensioner: (1) de typer af ansvar virksomheder har, (2) de sociale problemstillinger, de konfronteres med, og (3) deres strategier for at respondere herpå (Carroll, 1979). Som en videreudvikling heraf formulerede Carroll i 1991 CSR-pyramiden, der strukturerer Corporate Social Responsibility (CSR) i fire lag: *økonomiske, juridiske, etiske og filantropiske ansvar* (Carroll, 1991). Pyramiden anskuer CSR ud fra et fundament bygget på økonomisk ansvar, men hvor virksomheder også må navigere i moralske og samfundsmæssige forventninger: “Corporate social responsibility encompasses the economic, legal, ethical, and discretionary expectations that society has of organizations at a given point in time” (Carroll, 1979, s. 500). CSR-pyramiden, som Carroll oprindeligt formulerede i 1991, er senere blevet genbesøgt og uddybet i en artikel fra 2016, hvor han præciserer modellens anvendelighed og nutidige relevans (Carroll, 2016). Det er denne udlægning, der danner grundlag for den følgende redegørelse.

Det er dog væsentligt at være opmærksom på, at CSR-pyramiden oprindeligt indgår som del af CSP-modellen, hvor CSR blot er én af tre dimensioner. CSP fokuserer også på virksomheders strategiske respons og håndtering af sociale problematikker (Carroll, 1979). I dette speciale anvendes udelukkende CSR-pyramidens ansvarsniveauer som analytisk ramme, men de to øvrige dimensioner behandles indirekte gennem inddragelse af greenwashing og sociologiske perspektiver på modefeltet. Disse bidrager med forståelser af, hvordan CPHFW forholder sig strategisk og symbolsk til samfundsmæssige forventninger i modefeltet, herunder hvordan ansvar italesættes, iscenesættes og legitimeres i praksis. CSR-pyramiden er derfor valgt som den primære teoretiske model, fordi den giver mulighed for at analysere både, hvad CPHFW forventer af deltagende brands, og hvordan de selv aktivt konstruerer deres rolle som ansvarlig aktør i den danske modebranche. Carrolls CSR-pyramide er illustreret i nedenstående figur.



Figur 1: Egen illustration af 'Carroll's pyramid of CSR: taking another look' (Carroll, 2016, s. 5)

Pyramiden bygger på et økonomisk fundament, da det i Carrolls optik netop er den økonomiske bæredygtighed, som er en forudsætning for, at virksomheder overhovedet kan være ansvarlige for samfundet. Derfor må en virksomhed være økonomisk levedygtig for at kunne skabe jobs, levere varer og ydelser samt engagere sig i etiske og filantropiske forpligtelser (Carroll, 2016, s. 3).

Det andet niveau omhandler virksomheders juridiske forpligtelser, som refererer til samfundets forventning om, at virksomheder ikke blot forfølger profit, men gør det inden for lovens rammer. Juridiske forpligtelser udgør samfundets formelle forventninger til virksomhedernes adfærd og dækker blandt andet lovgivning om forbrugerbeskyttelse, arbejdsmiljø, miljøregulering og fair konkurrence. Der er derfor ikke blot tale om formelle regler, men også samfundets minimums forventninger til ansvarlig praksis (Carroll, 2016, s. 3). I relation til CPHFW's bæredygtighedskriterier kan dette juridiske ansvar f.eks. aflæses i krav om overholdelse af internationale arbejdsstandarter, certificeringsordninger eller gennemsigtighed i forsyningskæder.

Det tredje niveau udgøres af virksomhedens etiske forpligtelser, som på mange måder ligner de juridiske, men adskiller sig ved at være funderet i samfundets normative forventninger og moralske principper. Hvor juridiske forpligtelser relaterer sig til lovmæssige og samfundets formelle krav, handler etiske forpligtelser om samfundets normative forventninger med en tydelig moralsk dimension. Det kan f.eks. indebære, at virksomheden handler retfærdigt,

transparent og ansvarligt over for sine stakeholders i spørgsmål som arbejdsforhold, klimabelastning og ligestilling, selv når det ikke er retsligt påkrævet (Carroll, 2016, s. 3-4). Denne dimension er særligt relevant i analysen af CPHFW, der med sine kriterier forsøger at operationalisere netop denne type ansvar ved at stille krav om fx åbenhed, dokumentation og ansvarlighed, som rækker ud over formelle retskrav.

Det fjerde niveau udgøres af virksomhedens filantropiske forpligtelser. Dette niveau adskiller sig fra de øvrige ved at være frivilligt og ikke pålagt gennem lovgivning eller moralsk nødvendighed. Carroll beskriver det som en uformel forventning om, at virksomheder “giver noget tilbage” til samfundet (2016, s. 4). Det kan være gennem donationer, sponsorater, partnerskaber, uddannelsesinitiativer eller frivillighed, og er ofte kulturelt og branchemæssigt forventet. I relation til CPHFW, og modebranchen mere generelt, manifesterer det filantropiske ansvar sig i selvinitierede sociale engagementer, der ligger uden for de formaliserede kriterier. F.eks. støtte til unge designere med fokus på social retfærdighed eller samarbejde med klimaorganisationer. Disse handlinger er ikke nødvendige for at overholde minimumskravene, men spiller en vigtig rolle i brands’ symbolske positionering og deres forsøg på at etablere sig som etisk bevidste aktører i et æstetisk og konkurrencepræget felt (Bourdieu, 1993; Lipovetsky, 2002).

Det er vigtigt at påpege, at Carroll selv understreger, at CSR-principperne skal være troværdige, synlige og integrerede i virksomhedens praksis, hvis det skal have reel betydning (Carroll, 2016, s. 3-4). Han advarer mod, at CSR-begrebet risikerer at miste sin substans, hvis det anvendes overfladisk eller primært til imageopbygning (Carroll, 1999). Disse pointer rejser en undren i forhold til netop CPHFW's bæredygtighedsstrategi og de måder, hvorpå ansvar italesættes og dokumenteres. På den baggrund bliver det relevant at inddrage begrebet greenwashing som en kritisk refleksion, der kan nuancere forståelsen af, hvordan CSR-principper kommunikeres og legitimeres. Med dette afsæt inddrages greenwashing som et teoretisk blik, der nuancerer spændingsfeltet mellem ansvarlighed som praksis og som strategi.

CSR-modellen anvendes ikke kun til at analysere CPHFW's krav til brands, men også til at undersøge, hvordan organisationen selv positionerer sig i forhold til samfundsansvar, og hvilke former for ansvar, de selv vælger eller fravælger.

Greenwashing

Mens Carrolls CSR-pyramide giver en struktureret forståelse af virksomheders samfundsansvar, rejser CPHFW's praksis spørgsmål om, hvorvidt ansvar integreres substantielt eller primært kommunikerer. Derfor suppleres analysen med kritiske perspektiver på CSR-kommunikation, herunder begrebet greenwashing. I dette speciale anvendes greenwashing som en kritisk optik til at analysere, hvordan bæredygtighed kan kommunikeres uden nødvendigvis at være forankret i praksis. Greenwashing er ikke nødvendigvis udtryk for direkte bedrag, men kan snarere forstås som resultatet af spændinger mellem strategisk positionering og faktisk handlekraft.

Delmas & Burbano (2011) definerer greenwashing som "the act of misleading consumers regarding the environmental practices of a company (firm-level greenwashing) or the environmental benefits of a product or service (product-level greenwashing)" (s. 66). De fremhæver, at greenwashing ofte opstår i situationer, hvor organisationer er udsat for pres til at fremstå bæredygtige, men mangler ressourcer, incitamenter eller kapacitet til at implementere substantielle forandringer. Dermed opstår en situation, hvor virksomheder reagerer strategisk ved at kommunikere ambitioner uden nødvendigvis at ændre praksis.

Ifølge Delmas og Burbano opstår denne form for strategisk kommunikation typisk i skæringspunktet mellem tre niveauer af pres: (1) eksterne pres fra markedet, civilsamfund og reguleringsmyndigheder, (2) interne organisatoriske faktorer som manglende kontrolmekanismer eller kortsigtede incitament strukturer, og (3) individuelle kognitive bias hos beslutningstagere, fx overoptimisme eller fokus på kortsigtede gevinster (2011, s. 64–66). Greenwashing er således ikke alene et moralsk fænomen, men en organisationssociologisk dynamik, hvor symbolsk kommunikation bliver en måde at håndtere kompleksitet og forventningspres. Delmas & Burbano fremhæver, at "the current regulatory environment is the key driver of greenwashing" og peger på, at "uncertainty and limited punitive consequences" øger sandsynligheden for, at virksomheder kommunikerer grønt uden substantielle ændringer (Delmas & Burbano, 2011, s. 73).

Laufer (2003) retter en kritisk opmærksomhed mod frivillig social rapportering og påpeger, at "without rigorous reporting methods and assessment of corporate compliance effectiveness, no less social accountability, it is next to impossible to assess the extent of the moral hazard

problem” (s. 257). Han fremhæver dermed, hvordan fraværet af uafhængig verifikation og kontrol kan gøre det vanskeligt at vurdere, hvorvidt en virksomheds sociale ansvar afspejler reelle handlinger eller blot strategisk kommunikation. I denne sammenhæng advarer han mod, at “Unsubstantiated and unverified social and environmental disclosures often amount to little more than public relations – issued to manage public perceptions” (Laufer, 2003, s. 258). Disse observationer rejser spørgsmål om, hvorvidt kommunikation om bæredygtighed reelt afspejler praksis, eller om den primært tjener legitimitetsskabende formål. Dermed rettes opmærksomheden mod, hvordan organisationers kommunikation og iscenesættelse af ansvar kan have en afledende effekt, der reducerer snarere end styrker incitamentet til forandring.

I relation til CPHFW bliver greenwashing-begrebet særligt relevant, fordi organisationens bæredygtighedskriterier både kan ses som et forsøg på at modvirke overfladisk ansvarskommunikation fra brands, og samtidig som en praksis, der selv risikerer at fremstå mere ambitiøs i sin kommunikation end i sin effekt. Det rejser spørgsmålet, om kriterierne fungerer som en reel barriere mod greenwashing, eller om de snarere flytter den ind i en institutionel og formaliseret ramme, hvor symbolsk ansvar bliver en del af adgangsbetingelsen til sceneplads og legitimitet. Begrebet greenwashing anvendes i dette speciale derfor ikke som en moralsk dom, men som en kritisk analytisk optik, der gør det muligt at undersøge spændingsfeltet mellem CSR som strategisk kommunikation og CSR som praksis forankret i substans og forandring. Det centrale spørgsmål bliver, hvorvidt CPHFW’s kriterier og kommunikation skaber incitament til reel omstilling, eller om de risikerer at bidrage til en performativ form for ansvarlighed, der primært understøtter feltets eksisterende logikker.

Mode som felt og æstetisk fænomen

For at forstå modebranchens evne til at gennemgå en bæredygtig omstilling er det nødvendigt at undersøge mode ikke blot som industri, men også som et socialt og kulturelt fænomen. Hvor CSR og greenwashing tilbyder analytiske rammer til at forstå virksomheders ansvarlighed som praksis og strategisk kommunikation, giver sociologiske perspektiver på modedefeltet mulighed for at indfange de æstetiske, symbolske og feltbårne logikker, der former aktørers positioner og handlemuligheder i branchen. Dette afsnit præsenterer derfor centrale sociologiske perspektiver på mode, som danner grundlaget for at forstå de dynamikker, der præger modeindustriens bæredygtighedsudfordringer og -potentialer.

Selvom bæredygtighedsforskningen i modebranchen ofte trækker på CSR-teori, forbrugeradfærd og strategisk kommunikation, er sociologiske perspektiver på modedefeltet kun i begrænset omfang repræsenteret (jf. litteraturreview). Det kan skyldes, at feltet er præget af business- og ledelsesorienterede tilgange med fokus på målbare resultater og organisatorisk implementering. Dette speciale bidrager med et alternativt blik ved at anvende feltteoretiske og sociologiske analyser som analytiske rammer. Netop disse perspektiver gør det muligt at undersøge de æstetiske og symbolske logikker, som påvirker, hvordan bæredygtighed kommunikeres, legitimeres og fortolkes i modedefeltet, og dermed kaste lys over de sociale dynamikker, der muliggør eller begrænser forandring.

Mode er mere end en branche og industri, det er også et komplekst socialt fænomen. Georg Simmel var en af de første til at beskæftige sig sociologisk med mode og beskrev i sin artikel *Fashion* fra 1904, hvordan mode er et socialt fænomen af dualistisk natur, der balancerer mellem to grundlæggende menneskelige behov: ønsket om at tilhøre et fællesskab gennem imitation og behovet for at skille sig ud gennem differentiering (Simmel, 1957, s. 541). Mode fungerer således både som social tilpasning og som redskab til at markere forskelle mellem grupper og individer. I moderne, hierarkiske samfund skabes mode ifølge Simmel gennem en cyklus af fornyelse og forældelse, hvor overklassen sætter trenden, og middel- og underklassen følger efter (Simmel, 1957, s. 543). Denne model betoner moden som en lineær og fremadskridende bevægelse, hvor status opretholdes gennem konstant innovation. I dag ses dog samtidig tendenser, der udfordrer denne opfattelse, f.eks. i form af retro- og vintagebølgen, hvor tidligere stile genopdages og recirkuleres. Denne bevægelse peger på, at mode ikke nødvendigvis kun er progressiv, men også arbejder i cirkler, hvor fortiden gives ny æstetisk og symbolsk betydning.

Pierre Bourdieu videreudviklede forståelsen af mode som socialt fænomen gennem sin teori om kapitalformer, *kulturel, økonomisk, social og symbolsk kapital*, og analyserede modedefeltet som et hierarkisk organiseret rum præget af kamp om smag og legitimitet (Bourdieu, 1993, s. 133). I *Haute Couture and Haute Culture* viser han, hvordan aktører (designere, brands, magasiner m.m.) konkurrerer om at definere, hvad der opfattes som god smag og høj status. Mode bliver dermed en særlig type luksusvare på niveau med kunst og litteratur (Bourdieu, 1993, s. 134). Kulturel kapital kommer til udtryk i aktørers æstetiske dømmekraft og stilforståelse, men feltets dynamikker formes samtidig af økonomisk kapital (adgang til

ressourcer og markeder), social kapital (netværk og forbindelser) og symbolsk kapital (anerkendelse og legitimitet) (Bourdieu, 1986, s. 82-87).

I modefeltet muliggør økonomisk kapital f.eks. investering i eksklusive materialer, shows og branding og giver visse aktører mulighed for at styrke deres position og dominere feltets æstetiske normer. Social kapital er afgørende for, hvem der får adgang til platforme som modeuger, magasiner eller samarbejder. Når disse kapitalformer anerkendes af feltets aktører, konverteres de til symbolsk kapital, hvilket skaber status og legitimitet. Et brand opfattes ikke nødvendigvis som vigtigt, fordi det er økonomisk stærkt, men fordi det tillægges kulturel og symbolsk værdi af andre aktører i feltet.

Mode er samtidig et magtfelt, hvor etablerede aktører søger at bevare deres position, mens nye aktører forsøger at ændre spillereglerne og introducere nye normer (Bourdieu, 1993, s. 135). Et eksempel er Coco Chanel's opgør med kvindemodens upraktiske idealer, som forskød både æstetik og sociale værdier (Chanel, 2004). I denne optik rejser der sig spørgsmålet, om bæredygtighed udfordrer de æstetiske og symbolske logikker, der traditionelt har defineret magt og status i modefeltet. Når bæredygtighed bliver adgangskriterium, som hos CPHFW, trues tidligere værdier som nyhed, eksklusivitet og stil. Det aktualiserer behovet for at forstå, hvordan aktører omsætter bæredygtighed til symbolsk kapital, og dermed forsøger at omdefinere, hvad der opfattes som eksklusivt og værdifuldt i feltet.

Gilles Lipovetsky (2002) tilbyder et andet blik på mode, hvor fokus ligger på det moderne individs refleksivitet og æstetiske frihed snarere end på sociale hierarkier. Hvor Bourdieu og Simmel beskrev moden som et redskab til social differentiering og klassestruktur, fremhæver Lipovetsky, hvordan moden i dag fungerer som en æstetisk organiserende kraft i det moderne samfund: "More than a fashion, it is a metaphor for the advent of modern bureaucratic societies. More than a page in the history of luxury, class distinctions, and rivalries, it is one facet of the ongoing democratic revolution" (Lipovetsky, 2002, s. 55). Hans analyse kan overordnet samles i fem nøgletemaer: *pluralisme*, *forførelse*, *individualisme*, *accelereret tidslighed* og *eksistentiel ambivalens* (Lipovetsky, 2002, s. 3-12). Tilsammen beskriver disse, hvordan mode både tilbyder frihed og individualitet, men samtidig normer gennem æstetisk forførelse og sociale forventninger.

Mode er pluralistisk i sit æstetiske udtryk, forførende i sin overflade og variation, og individualiseret i sin anvendelse som selvfortælling. Et konkret eksempel på pluralisme ses i, hvordan der ikke nødvendigvis er en stilart, som er dominerende, men der i stedet bliver præsenteret et væld af stilarter, der appellerer til forskellige sociale grupper. Et eksempel er streetwear og luksusmode, hvor én stilart ikke dominerer i status eller værdi, men det er individet som tilskriver stilarten, bestemte æstetiske værdier. Forførelse ses tydeligt i reklamekampagner og influencers, der bruger deres platforme til at forføre forbrugerne med nye æstetiske idealer. F.eks. sælger brands som Gucci og Prada ikke kun tøj, men også en bestemt livsstil og visuel æstetik, der forfører et globalt publikum. Til CPHFW bliver modeshows en form for forførelse, hvor brands og designere appellerer til både æstetisk værdi og social status. Dette skaber en struktur, hvor forbrugere og branche aktører tiltrækkes af det nye og det eksklusive.

Hos Lipovetsky fungerer mode ikke kun som et æstetisk fænomen, men som en metafor for det moderne samfunds struktur, hvor demokratisering, individualisering og æstetisk orientering også præger andre samfundsinstitutioner. Dette ses i, hvordan modens æstetik og rytmer påvirker bredere kulturelle områder som sociale medier, populærkultur og visuel kommunikation. F.eks. former mode både sprog, billeder og idealer på digitale platforme som Instagram og TikTok, hvor forbrugerne både udtrykker deres personlige stil og deler deres selvfortælling.

Lipovetsky giver et indblik i det felt, som CPHFW opererer indenfor, hvor mode både tilbyder individuel frihed og pluralisme, men samtidig er styret af en kapitalistisk logik med konstant fornyelse og forførelse. Dette rejser spørgsmålet om, hvordan bæredygtighed kan blive attraktivt i en industri, hvor æstetik og nyhed dominerer. Kan bæredygtighed blive en æstetisk tiltrækning, der appellerer bredt, eller vil det kun blive adopteret af bestemte sociale grupper, hvor det passer ind i deres selvfremstilling? Dette sætter også spørgsmålstejn ved, om det kræver en fuldstændig og gennemgribende forandring af hele modens system for at skabe plads til langsigtet bæredygtighed.

Earth Logic

Som et sidste teoretisk perspektiv inddrager dette speciale begrebet *Earth Logic* udviklet af Kate Fletcher og Mathilda Tham (2019). Fletcher er professor i bæredygtighed, design og mode ved London College of Fashion, mens Tham er professor i design på Linnaeus University med fokus på transformative designpraksisser og systemforandring. Sammen har de i rapporten *Earth Logic* (2019) formuleret et systemkritisk blik på bæredygtighed i modebranchen. Hvor CSR og greenwashing beskæftiger sig med ansvar og legitimitet inden for markedsøkonomiske rammer, insisterer *Earth Logic* på, at modebranchen må orientere sig mod planetens grænser og menneskelig trivsel, og ikke økonomisk vækst. Fletcher & Tham (2019) argumenterer for, at “*Earth Logic* is based on the premise that it is no longer appropriate to align fashion with economic growth. Instead, fashion must work within planetary boundaries, prioritising nature, equity and care” (s. 6). Dette indebærer et radikalt opgør med hele modens vækstlogik, herunder volumen, tempo og innovation som konkurrenceparametre, og foreslår i stedet en omstilling, hvor omsorg, regenerering og lokal forankring bliver bærende principper (Fletcher & Tham, 2019, s. 5).

De konkretiserer *Earth Logic* gennem seks såkaldte *landscapes for action*, som tilsammen udgør et holistisk forandringskompas for modebranchen. Disse omfatter: *Less*, som fokuserer på at udfase vækst og reducere produktionens volumen og tempo. *Local*, som søger at re-centrere mode omkring lokale ressourcer, værdikæder og fællesskaber. *Plural*, som fremmer mangfoldighed og nye stemmer i modesystemet. *Learning*, som indebærer udvikling af nye vidensformer, færdigheder og tankemønstre. *Language*, som handler om at ændre den måde, vi taler om og forstår mode på. Og *Governance*, som opfordrer til at eksperimentere med alternative organiseringsformer og beslutningsstrukturer (Fletcher & Tham, 2019, s. 42-65).

Earth Logic rummer også konkrete anvisninger til, hvordan modeaktører kan gentænke deres praksis (Fletcher & Tham, 2019, s. 42-65). F.eks. indebærer *Less* ikke kun reduktion, men en aktiv prioritering af langsommelighed, vedligehold og omsorg over innovation og tempo. *Language* handler om at udvikle nye måder at tale om og forstå mode og bæredygtighed på blandt andet ved at ændre branchens fortællinger og begrebslige rammer. *Governance* indebærer eksperimenter med mere deltagende organiseringsformer, og *Learning* betoner aflæring af eksisterende vaner og normer som en nødvendig forudsætning for omstilling. Disse

anvisninger udgør tilsammen en ramme, som ikke blot adresserer symptomerne på modebranchens krise, men søger at ændre de grundlæggende strukturer, der skaber dem.

I lyset af disse pejlemærker bliver det relevant at analysere, hvordan CPHFW's bæredygtighedskriterier forholder sig til Earth Logic's systemkritiske pejlemærker. Det rejser spørgsmålet, om kriterierne primært udgør en strategisk tilpasning til samtidens forventninger om bæredygtighed, eller om de også fremmer et strukturelt skifte væk fra vækstlogik. CPHFW's dokumenter og offentlige kommunikation udgør her det fortolkningsgrundlag, hvor det bliver muligt at undersøge, hvilke forståelser af ansvar og forandring, der træder frem, og hvilke perspektiver der forbliver underbelyste.

Afslutningsvis giver sammensætningen af CSR, greenwashing, sociologiske perspektiver på modedefeltet og Earth Logic et flerlaget teoretisk fundament, som gør det muligt at undersøge både kommunikative og kulturelle aspekter af bæredygtighed i modebranchen. Teorierne gør det muligt at analysere, hvordan ansvar og bæredygtighed operationaliseres gennem kriterier, kommunikeres i praksis og potentielt udfordrer feltets etablerede logikker. Det følgende afsnit præsenterer specialets metodiske tilgang og det empiriske grundlag, der danner baggrund for analysen.

Metode

Dette speciale er baseret på en kvalitativ dokumentanalyse af CPHFW's bæredygtighedskriterier, strategier og rapporter, samt kritiske medieudtalelser og interviews. Formålet med analysen er at undersøge, hvordan CPHFW forsøger at fremme forandring i den danske modebranche gennem sine bæredygtighedskriterier, og hvilke strukturelle betingelser og konsekvenser denne tilgang skaber for de deltagende modebrands. Specialet er designet som et casestudie (jf. Bryman, 2016), som muliggør analysen en dybdegående undersøgelse af, hvordan bæredygtighedskriterier kommunikeres, operationaliseres og legitimeres i praksis. Casestudiet fungerer således ikke blot som en undersøgelse af én specifik aktør, men åbner også for en bredere forståelse af de kommunikative handlemuligheder og strategier, som aktører i modebranchen kan trække på i mødet med krav om ansvarlighed. Analysen kan derfor bidrage til en mere generel indsigt i, hvordan bæredygtighed kommunikeres og forhandles i et æstetisk og konkurrenceprægede felt.

Analysen er forankret i en teoretisk ramme, hvor Bourdieus feltteori bruges til at undersøge, hvordan CPHFW's bæredygtighedskriterier strukturerer adgang og positionering i modetfeltet gennem feltlogik og symbolsk kapital. Litteratur om strategisk CSR og greenwashing anvendes til at analysere, hvordan CPHFW kommunikerer bæredygtighed, og hvordan organisationens ansvarlighed forstås og udfordres i et felt præget af både legitimitetskrav og kritik. Desuden inddrages Earth Logic som en kritisk ramme til at vurdere, hvordan kriterierne udfordrer vækst- og kapitallogikker og kan skabe strukturelle betingelser for reel forandring, fremfor kun symbolske tilpasninger.

Materialevalget er foretaget med henblik på at belyse både CPHFW's selvfremsstilling og det omgivende felt, som organisationen indgår i og forsøger at regulere. Det omfatter:

- CPHFW's egne dokumenter: bæredygtighedsstrategier, handlingsplaner, krav og årsrapporter (se bilag 2 for dokumentoversigt).
- Kritiske medieudtalelser og interviews: artikler fra Føljeton og Berlingske (jf. bilag 10 og 11), P1's radioprogram Virkelig (jf. bilag 12), samt indsigelser om greenwashing (jf. bilag 13).

Materialet analyseres både som kommunikationshandlinger rettet mod forskellige aktører (brands, presse, forbrugere, institutioner), samt handlinger der afspejler og medskaber de adgangsbetinger, som konstituerer modefeltet. Det er dermed ikke blot indholdet i dokumenterne, der er genstand for analyse, men også deres form, funktion og position i feltet.

Specialets forståelsesramme er som sagt filosofisk-hermeneutisk forankret (Gadamer, 2007). Dette indebærer, at materialet analyseres som meningsbærende fremstillinger og ikke som objektive repræsentationer af organisatorisk virkelighed. Genstanden for undersøgelsen er derfor ikke CPHFW som en fast, afgrænset enhed, men forstås i hermeneutisk forstand som en meningsbærende horisont. Hermeneutikkens genstande er kendetegnet ved, at det ikke blot er noget, man observerer udefra, men først træder frem i kraft af den forståelsesproces, der udspiller sig i mødet mellem fortolker og tekst, tale eller praksis. Genstanden er dermed både det, der undersøges, og det, der samtidig medskaber forståelsen i mødet med fortolkeren.

Specialet var oprindeligt tilrettelagt med henblik på at inddrage et interview eller en skriftlig korrespondance med CPHFW, for at belyse organisationens perspektiv på bæredygtighedskriteriernes funktion og strategiske betydning i modefeltet. CPHFW udtrykte i første omgang interesse i at deltage, men valgte efterfølgende at afslå både interview og korrespondance med henvisning til manglende tid. Dette fravær tolkes ikke som en metodisk svaghed, men snarere som et analytisk meningsbærende fænomen i sig selv. I tråd med Gadamer's filosofiske hermeneutik er det ikke kun det sagte, men også det usagte, der bærer mening. Gadamer understreger:

“At være en og den samme og dog være noget andet: dette paradoks, der gælder for ethvert overleveret indhold, viser, at al fortolkning er spekulativ. (...) For det fortolkede ord er fortolkerens ord, ikke den fortolkede teksts sprog og ordforråd. Hvilket betyder, at tilegnelsen ikke er blot og bar reproduktion eller gentagelse af den overleverede tekst, men fremtræder som en nyskabelse, skabt af forståelsen.”
(Gadamer, 2007, s. 445)

Sprog er ikke blot en gengivelse af fakta, men det medium, hvorigennem mening artikuleres. Når noget ikke siges, som i dette tilfælde, bliver det et spekulativt moment. Det peger på, hvad der kunne siges, og hvad organisationen *ikke ønsker* at tale ind i. Fraværet bliver derfor en aktiv del af den forståelseshorisont, som analysen må arbejde inden for. Gadamer (2007) beskriver

forståelse som *spekulativ*, fordi den altid rummer en nyskabelse: Fortolkning er ikke en gengivelse af en oprindelig mening, men en virkningshistorisk bevægelse, hvor mening opstår i mødet mellem tekst og tolk. Det spekulative viser sig netop dér, hvor noget ikke er fuldt ud udtrykt, og hvor forståelsen må træde i karakter, ikke ved at gætte, men ved at skabe ny mening ud fra det, der gives. Dette er centralt i nærværende speciale, hvor fraværet af svar fra CPHFW ikke blot ses som mangel, men som en fortolkningsåbning eller en meningsfuld tavshed, der må forstås som en del af det, der siges gennem det, der ikke siges. I nærværende analyse ses fraværet af svar fra CPHFW derfor som en meningsfuld tavshed, der indgår i den horisont, hvorfra organisationens kommunikation forstås. Det, der ikke siges, og dét, der ikke tales om, er en del af det strategiske kommunikationsmønster, der undersøges.

Dokumenter og udtalelser behandles ikke som objektive afspejlinger af praksis, men som strategiske kommunikationshandlinger. I tråd med Bryman analyseres teksterne ud fra deres formål, produktion og målgruppe (2016, s. 560). Som Bryman skriver:

“Documents cannot be regarded as providing objective accounts of a state of affairs. They have to be interrogated and examined in the context of other sources of data.” (Bryman, 2016, s. 554)

“They are written in order to convey an impression, one that will be favourable to the authors and those whom they represent.” (Bryman, 2016, s. 560)

Denne tilgang muliggør en fortolkning af dokumenterne som positionerende fremstillinger, snarere end som neutrale udsagn. Officielle kravdokumenter læses som styringsværktøjer rettet mod modebrands, mens bæredygtighedsrapporter og medieudtalelser fortolkes som legitimitetsskabende tekster, der forsøger at iscenesætte CPHFW som ansvarlig aktør i feltet.

Datamaterialet behandles som gensidigt afhængige dokumenter, der tilsammen danner et netværk af kommunikation, hvor ansvar og bæredygtighed forhandles, legitimeres og udfordres. Analysen følger hermeneutikkens bevægelse mellem del og helhed, hvor forståelsen udvikles i vekselvirkning mellem tekst, kontekst, teori og fortolkerens horisont (Gadamer, 2007). I praksis gennemføres analysen via en åben kodningsproces, inspireret af Brymans forståelse af kvalitativ kodning som analysestrategi (2016, s. 581-584). Kodningen er foretaget med afsæt i en begrebsdreven tilgang, hvor centrale begreber fra den teoretiske ramme har

fungeret som analytiske linser. Det medførte et fokus på: Hvilke former for ansvarlighed bliver fremhævet? Hvilke grænser sættes? Hvordan skabes differentiering, inklusion og eksklusion? Hvordan håndteres kritik?

Kodningen indledes med en åben og eksplorativ nærlæsning af dokumenterne og udtalelser, hvor der identificeres passager, der fremstår særligt interessante, centrale eller komplekse. Den indledende kodning er deskriptiv og åben, og danner grundlag for en efterfølgende tematisering og analytisk kategorisering. Kodningen foregår iterativt og dynamisk, idet analysen ikke følger en lineær model, men udvikler sig gennem gentagne bevægelser mellem data, koder, teori og problemformulering. Denne tilgang forankrer analysen i en hermeneutisk fortolkningsproces, hvor mening opstår i en vekselvirkning mellem del og helhed. Det betyder samtidig, at analysens formål er at frembringe dybdegående forståelser og analytiske mønstre i det konkrete materiale. Nogle tekstudsnit tildeles flere koder, hvilket afspejler, hvordan betydninger i materialet ikke altid kan adskilles klart, men i stedet fremstår som overlappende og gensidigt afhængige. I den videre analyse kobles disse koder til teoretiske begreber som greenwashing (Delmas & Burbano, 2011), pseudo-transparens (Laufer, 2003), samt symbolsk kapital og feltstruktur (Bourdieu, 1993).

Kodningsarbejdet er understøttet af det kvalitative analyseprogram NVivo, som anvendes til at organisere og forbinde tekstudsnit på tværs af datamaterialet. Dette muliggør identifikation af mønstre og spændinger i CPHFW's kommunikation, hvilket danner afsæt for en teoretisk informeret fortolkning af, hvordan organisationen søger at opretholde legitimitet og definere bæredygtighedskriteriernes rolle i den danske modebranche.

Kodningsarbejdet og identificeringen af mønstre og spændinger udgjorde fundamentet for analysens opbygning. Analysen fokuserer overordnet på følgende tematiske hovedområder: CPHFW's rolle og magtposition i modefeltet; operationalisering og forståelse af bæredygtighed; samt CPHFW's dobbelte rolle i modefeltet. Inden for disse temaer dykker analysen mere specifikt ned i: operationalisering af bæredygtighed gennem minimumsstandards; CPHFW's bæredygtighedsforståelse og organisatoriske bæredygtighedstiltag, herunder deres performative rolle; CPHFW's funktion i trendproduktion og symbolsk magt; samt de strukturelle begrænsninger og fragmentering, der karakteriserer feltet. Denne tematiske struktur gør det muligt systematisk at belyse, hvordan bæredygtighed kommunikeres, legitimeres og forhandles i et komplekst og konkurrencepræget æstetisk felt. Samtidig sikrer strukturen, at analysen konsekvent forholder sig til specialets

problemformulering ved at undersøge, hvordan CPHFW forsøger at fremme forandring i den danske modebranche gennem sine bæredygtighedskriterier, samt hvilke strukturelle betingelser og konsekvenser denne tilgang skaber for de deltagende modebrands. Analysen afsluttes med en diskussion, hvor de analytiske fund sættes i relation til problemformuleringen og teoretiske perspektiver med henblik på at vurdere CPHFW's rolle som forandringsaktør i feltet.

Kvalitetssikring og refleksion over kvalitetskriterier

I dette afsnit redegøres og reflekteres der for, hvordan kvalitet og validitet forstås og sikres i denne kvalitative undersøgelse. I diskussionen om kvalitet i kvalitativ forskning fremhæver Bryman (2016, s. 391), at mange forskere i dag befinder sig i en mellemposition mellem realistiske og fortolkende tilgange. Inspireret af denne position og af Hammersleys subtile realisme (1992 i Bryman, 2016, s. 390-391), anerkender jeg, at vi aldrig kan opnå fuldstændig pålidelighed eller direkte adgang til den sociale virkelighed. Det betyder dog ikke, at kvalitativ forskning er vilkårlig, men at validitet må forstås som et spørgsmål om, hvorvidt en fortolkning er velunderbygget, meningsfuld og metodisk gennemsigtig.

Men hvordan kan man så nå frem til en hermeneutisk plausibel fortolkning, hvis der, som fremhævet i afsnittet 'Videnskabsteoretisk ståsted', ikke findes en endegyldig sandhed? Netop her bliver begreber som *åbenhed* og *horisontsammensmeltning* centrale. For Gadamer (2007) er forståelse altid forbundet med spørgsmålets åbenhed:

”Vejen til al viden går gennem spørgsmål. At spørge betyder at placere noget i det åbne. Åbenheden ved det, der spørges efter, består i, at svaret ikke er lagt fast. (...) Ethvert ægte spørgsmål kræver denne åbenhed; hvis den mangler, er det i grunden et skinspørgsmål, uden nogen ægte spørgemening.” (Gadamer, 2007, s. 344-345).

I denne optik opstår en plausibel fortolkning dermed, når fortolkeren holder spørgsmålet åbent længe nok til, at materialets egne meningsstrukturer kan komme til udtryk. Det indebærer en bevægelse i den hermeneutiske cirkel mellem del og helhed, altså mellem enkeltuddrag og materialets overordnede kontekst og betydning. Derudover anvendes teorien ikke som en sandhed, men som et fortolkningsredskab, der hjælper til at åbne tekstens betydningshorisonter. Endelig er det centralt, at fortolkningen er metodisk gennemsigtig og velargumenteret, så

læseren kan følge og vurdere analysearbejdet, og der ikke opstår misforståelser. I den forstand er en hermeneutisk plausibel fortolkning ikke absolut, men troværdig og ansvarlig, forankret i dialog mellem fortolker, tekst og kontekst.

Med dette afsæt vælger jeg ikke at anvende reliabilitet og validitet eller de alternative kvalitetskriterier fra Lincoln og Guba (1985 i Bryman, 2016, s. 384-386) direkte, men trækker i stedet på kriterier, som stemmer bedre overens med mit filosofisk-hermeneutiske ståsted og min tilgang til data. I tråd med mit videnskabsteoretiske udgangspunkt (Gadamer, 2007) forstår jeg erkendelse som en fortolkningsproces, hvor mening skabes i dialog mellem empiri, teori og analysens fortolkende ramme. En fortolkning forstås her som en meningsdannelse, der opstår i vekselvirkning mellem empiri, teori og fortolkerens forforståelse. Den består i at identificere og sammenholde mønstre, betydningsstrukturer og positioneringer i materialet, og at relatere disse til en teoretisk ramme og en kontekstuel forståelse. Fortolkning er dermed ikke en subjektiv holdning, men en systematisk og reflekteret analysehandling, hvor materialet behandles som meningsbærende og åbent. En vellykket fortolkning skaber forbindelser mellem del og helhed, mellem tekst og kontekst, og mellem det sagte og det

usagte, og forankres gennem gennemsigtighed og analytisk konsistens. Kvalitet i dette speciale handler derfor ikke om objektiv gengivelse, men om at dokumentere og begrunde fortolkningsprocessen på en måde, der er gennemsigtig, refleksiv og teoretisk konsistent. Desuden erkender jeg, at mine analyser og fortolkninger altid vil være præget af mine forforståelser og min forståelseshorisont. Derfor lægger jeg vægt på at være eksplicit, refleksiv og transparent omkring mine metodiske valg og den hermeneutiske proces, hvilket styrker analysens troværdighed uden at gøre krav på absolut objektivitet. Jeg kvalitetssikrer specialet ved følgende:

- *Thick description*: Dette kriterium, beskrevet hos Bryman (2016, s. 384) og inspireret af Geertz (1973), har til formål at sikre, at fortolkninger er kontekstuel forankrede. Jeg efterstræber dette gennem detaljeret beskrivelse af case, kontekst og metodiske valg, så læseren opnår et nuanceret indblik i undersøgelsens præmisser og rammer.
- *Triangulering*: Jeg kombinerer forskellige typer datamateriale, officielle dokumenter, medieudtalelser og teoretiske perspektiver, for at belyse fænomenet fra flere vinkler (Denzin, 1978 i Bryman, 2016, s. 386). Trianguleringen styrker analysens robusthed og

muliggør, at analysefund kan identificeres og belyses mellem forskellige typer datamateriale.

- Hermeneutisk refleksivitet: Jeg forholder mig løbende kritisk og eksplicit til, hvordan min forståelseshorisont og mine forforståelser påvirker fortolkningen. Det indebærer, at jeg undersøger mine egne analytiske antagelser og er opmærksom på, hvordan mine teoretiske valg og perspektiver former det, jeg ser som meningsfuldt i materialet. Denne form for kritisk refleksivitet handler ikke om at eliminere subjektivitet, men om at erkende og synliggøre dens rolle i den hermeneutiske cirkulære proces (Gadamer, 2007).
- Transparens: Jeg dokumenterer og begrundet alle metodiske beslutninger, fra dataudvælgelse og kodning til analytiske koblinger, så læseren kan følge og forstå analysens bevægelser. I kvalitative, fortolkende designs er forskeren ikke neutral observatør, men aktiv medskabende af mening, hvorfor transparens er afgørende for specialets troværdighed (Bryman, 2016, s. 390).

Disse praksisser bygger på en forståelse af kvalitet, hvor der ikke stræbes efter objektiv gengivelse af en ydre virkelighed, men efter at formidle en velbegrundet og transparent fortolkning, som giver indsigt i de meningsstrukturer, der træder frem i materialet (Bryman, 2016, s. 391). Det skal i den forbindelse understreges, at specialet ikke har til formål at undersøge den faktiske effekt af bæredygtighedskriterierne i praksis hos modebrands, men fokuserer på, hvordan CPHFW kommunikerer og søger at konstruere en position som forandringsaktør gennem strategisk og offentlig kommunikation. Samlet set danner de beskrevne metodiske og analytiske valg et konsistent grundlag for den efterfølgende analyse. Denne har til formål at undersøge, hvordan CPHFW's bæredygtighedskriterier kommunikeres strategisk, og hvordan organisationen forholder sig til respons og kritik i offentligheden, samt hvordan dette kan fortolkes i lyset af feltmæssige dynamikker i den danske modebranche.

Analyse

Med udgangspunkt i CPHFW som case undersøger denne analyse specialets problemformulering: Hvordan organisationen forsøger at fremme forandring i den danske modebranche gennem sine bæredygtighedskriterier, og hvilke strukturelle betingelser og konsekvenser denne tilgang medfører for deltagende modebrands. Analysen trækker på specialets teoretiske ramme, som kombinerer Carrolls (1991) CSR-pyramide og indblik i greenwashing (Delmas & Burbano, 2011; Laufer, 2003), samt feltteoretiske og æstetik-sociologiske perspektiver der giver forståelse af modefeltet (Bourdieu, 1993; Simmel, 1957; Lipovetsky, 2002, samt det systemkritiske bæredygtighedsperspektiv Earth Logic (Fletcher & Tham, 2019).

Dokumentanalysen, der blev præsenteret i metodekapitlet, danner grundlag for analysen, som bygger på strategidokumenter, bæredygtighedskriterier, medieudtalelser og interview med CPHE's CEO, Cecilie Thorsmark nøgleaktører. Det videnskabsteoretiske ståsted i Gadammers filosofiske hermeneutik præger analysens erkendelseslogik, hvor forståelsen af feltets meningsstrukturer udvikles gennem fortolkning og dialog med materialet. Analysen er desuden informeret af litteraturreviewet, som har identificeret en mangel på sociologiske og strukturelt orienterede analyser af modeugers rolle i bæredygtighedsarbejdet.

Analysen er struktureret i tre dele. Første del undersøger CPHFW's rolle og magtposition som feltaktør og regulator. Anden del analyserer, hvordan bæredygtighed operationaliseres og reguleres gennem minimumsstandarder og additional actions. Tredje del belyser organisationens æstetiske og symbolske funktion og diskuterer den potentielle spænding mellem performativ og strukturel forandring i et felt præget af iscenesættelse, vækstlogik og differentieringsmekanismer.

Rolle og magtposition

CPHFW beskrives i egne strategidokumenter som "a cultural institution and an industry event of considerable size and impact" (CPHFW, 2020, bilag 3, s. 11), og spiller i den forbindelse en central rolle som platform for danske modebrands i deres positionering. Modeugen fungerer både som en kulturel begivenhed og som en platform for økonomisk og kommerciel aktivitet,

hvor danske modebrands præsenterer deres kollektioner og positionerer sig på det globale marked. Modeugen er derfor afgørende for både national branding og eksport af dansk mode, og har gennem årene udviklet sig til en betydningsfuld aktør med en betydelig magtposition i den internationale modebranche. CPHFW beskriver selv sin rolle som “a meaningful platform for accelerating sustainability-driven businesses” (CPHFW, 2020, bilag 3, s. 11) og fremhæver, at de vil bruge deres “powerful platform to push sustainability in the industry overall” (CPHFW, 2020, bilag 3, s. 5). Hvordan bæredygtighed konkret operationaliseres og fremstår i CPHFW’s strategiske kommunikation, vil blive analyseret nærmere i næste analyseafsnit.

CEO for CPHFW, Cecilie Thorsmark, italesætter tydeligt CPHFW’s rolle og position som en central magtfuld aktør. Thorsmark understreger eksplicit, at modeugen har en betydelig indflydelse og dermed også et stort ansvar: “Vi er meget bevidste om, at modeugen er (...) en stor og vigtig spiller i modebranchen, og at det ansvar og den impact, den magt forpligter.” (DR, 2025, bilag 12, s. 2). Denne erkendelse understreger, hvordan CPHFW ser sig selv som en legitimerende aktør, der strategisk anvender sin symbolske kapital til at definere og præge normer i branchen. I kraft af sin feltposition har CPHFW ikke alene mulighed for at præge normer, men også for at legitimere og delegitimere aktører og praksisser. Når organisationen kritiseres for fx greenwashing, er det ikke blot en kritik af én institution, men en kritik, der potentielt svækker feltets kollektive omdømme og de værdier, CPHFW forsøger at forankre.

Ifølge Bourdieu (1993) knytter symbolsk kapital sig til evnen til at definere og legitimere sociale normer. I denne optik fremstår CPHFW’s introduktion af bæredygtighedskrav som en strategisk brug af denne kapital, hvor adgang til modeugens prestigefyldte netværk og eksponering på modeugen bliver betinget af bæredygtig praksis. Ved at gøre bæredygtighed til en adgangsbetingung for den symbolske kapital, der følger med deltagelse i modeugen, er CPHFW med til at omstrukturere magtforholdene i modefeltet. Dette kommer til udtryk gennem både deres kravstruktur, deres positionering som feltaktør og den offentlige respons på deres bæredygtighedspolitik, hvilket analyseres i de følgende afsnit.

Adgangen til denne symbolske kapital er imidlertid ikke blot et spørgsmål om opfyldelse af formelle bæredygtighedskriterier. Gennem CPHFW’s udvælgelsespraksis, vurderes ansøgere også ud fra æstetiske og faglige kriterier. Ifølge Thorsmark handler det bl.a. om, hvorvidt et brand er “fedt nok, lækkert nok, fashionabelt nok til at holde et modeshow.” (DR, 2025, bilag 12, s. 7). Denne vurdering understreger betydningen af kulturel kapital, forstået som æstetisk

dømmekraft, designfaglig ekspertise og evnen til at positionere sig i tråd med feltets dominerende smagsnormer. Som Entwistle og Rocamora (2006) har vist i deres analyse af London Fashion Week, fungerer modeuger som sociale og symbolske arenaer, hvor kulturel og symbolsk kapital materialiseres og valideres gennem æstetiske og institutionelle mekanismer. CPHFW må derfor forstås som en gatekeeper, der udvælger brands på baggrund af et samspil mellem ansvarlighed og æstetisk performance. Dette afspejler, hvad Bourdieu (1993) betegner som modefeltets karakter af et hierarkisk organiseret rum, hvor aktører konkurrerer om smag og legitimitet. Adgang til modeugen forudsætter derfor ikke blot bæredygtighedsdokumentation, men også evnen til at indskrive sig i feltets æstetiske og kulturelle logikker.

Samtidig indebærer deltagelse i CPHFW adgang til en omfattende infrastruktur af ydelser og services: professionel fotografering af runway og backstage, redigerede pressebilleder, TikTok-eksponering, adgang til CPHFW's pressenetværk, eksponering på egne kanaler, samt mulighed for international mediedækning gennem fx Vogue Runway. Hertil kommer hospitality-programmer for presse og indkøbere, teknisk support, digitale platforme og løbende kommunikation og vejledning (CPHFW, u.å.b). Disse ydelser er ikke goder, man opnår alene gennem faglig anerkendelse eller ansvarlighed, men er knyttet til brands' deltagelse på showkalenderen og forudsætter, for langt de fleste, betaling: "< 1 million DKK: 9.000 DKK (+ sustainability fee of 450 DKK) (...) 100+ million DKK: 40.500 DKK (+ sustainability fee of 2400 DKK) (...) CPHFW NEWTALENT scheme seasonal recipients 0 DKK" (CPHFW, u.å.b) Deltagelsen fungerer dermed som en investering, hvor økonomisk kapital omsættes til medieeksponering og anerkendelse, og hvor adgang til CPHFW's services i sig selv producerer ny symbolsk kapital.

Endelig spiller også social kapital en rolle i adgangsprocessen, fx gennem forbindelser til presse, brancheaktører og institutionelle samarbejdspartnere. Selvom dette sjældent ekspliciteres i udvælgelseskriterierne, kan netværksrelationer og feltintern positionering være afgørende for et brands synlighed og legitimitet. Samlet set forudsætter deltagelse i CPHFW en kompleks mobilisering af flere kapitalformer, som ikke er lige tilgængelige for alle brands. Bæredygtighed bliver dermed ikke blot et ideal eller en adgangsbetingelse, men en selektiv mekanisme, som filtreres gennem feltets æstetiske, økonomiske og relationelle logikker. Deltagelse i CPHFW forudsætter således ikke blot formel opfyldelse af bæredygtighedskriterier, men indebærer en kompleks forhandling mellem forskellige

kapitalformer og adgangslogikker. På denne baggrund bliver det relevant at undersøge, hvordan CPHFW positionerer sig som regulerende aktør i en branche præget af fraværende lovgivning og fælles standarder.

CPHFW fungerer som en regulerende aktør, der kompenserer for manglen på lovgivning ved selv at indføre bæredygtighedskrav. Thorsmark udtrykker det eksplicit til Berlingske: “Der har ikke været en fælles retning, og der har slet ikke været krav. Vi har haft forsvindende lidt lovgivning - det kommer så nu.” (Larsen, 2024, bilag 11). Denne udtalelse afspejler en selvforståelse hos CPHFW som ikke blot en magtfuld aktør, men som en aktør, der aktivt vil anvende sin symbolske og organisatoriske magt til at drive bæredygtig udvikling fremad gennem egenregulering. Ved selv at opstille standarder og krav, som både rettes mod branchen og formuleres på dens vegne, fungerer CPHFW som en selvregulerende aktør, der udfylder et tomrum i fraværet af offentlige reguleringstiltag. Deres kommunikation positionerer dem dermed ikke blot som en meningsdanner, men som en aktør, der proaktivt tager ansvar i fraværet af lovgivning. Netop det forhold, at bæredygtighedskravene er egeninitierede og ikke pålagte, fungerer som et strategisk greb, der styrker CPHFW’s legitimitet. I offentlighedens øjne fremstår organisationen som handlekraftig og ansvarstagende, hvilket understøtter deres symbolske kapital som feltets normbærer.

CPHFW’s position er blevet styrket gennem international anerkendelse, hvor British Vogue har udpeget modeugen som verdens mest bæredygtige modeuge (Chan, 2023), mens The Guardian og Atmos beskriver CPHFW som en førende aktør i modebranchens grønne omstilling (Bramley & Donnell, 2025; Li, 2023). Denne anerkendelse fra internationale medier styrker ikke blot CPHFW’s symbolske kapital, men bidrager også til at legitimere deres rolle som privat regulerende aktør. Gennem denne eksterne validering fremstår deres bæredygtighedsramme ikke blot som et egeninitieret initiativ, men som en internationalt anerkendt standard, hvilket yderligere styrker deres autoritet i fraværet af offentlig regulering. Hvordan CPHFW konkret regulerer adgang til modeugen gennem bæredygtighedskriterier, uddybes i analysens næste del.

På trods af denne positive positionering rejser CPHFW’s magtposition også kritiske spørgsmål om risikoen for greenwashing. Organisationer som Forbrugerrådet Tænk og Continual har kritiseret modeugen for, at de bæredygtighedskrav, der stilles, ikke i tilstrækkelig grad sikrer reelle bæredygtige forandringer. Kritikken går blandt andet på, at kravene ikke har tilstrækkelig

tyngde, og at den kommunikerede ansvarlighed ikke nødvendigvis afspejler substantielle bæredygtige handlinger (Tænk & Continual, 2025, bilag 13). Dette illustrerer et dilemma, hvor CPHFW's symbolske kapital både kan styrkes og undergraves. Hvis bæredygtighedskravene opfattes som overfladiske eller vildledende, risikerer modeugen at miste troværdighed og dermed også sin legitimerende magt i branchen. Samtidig peger dette på, at bæredygtighedskravene potentielt kan bidrage til at opretholde en overfladisk forståelse af bæredygtighed, der ikke afspejler reel praksisændring. Hvordan dette dilemma håndteres i CPHFW's strategiske praksis og kommunikation, uddybes i det følgende, hvor fokus rettes mod, hvordan CPHFW konkret operationaliserer og kommunikerer bæredygtighed.

Sammenfattende viser denne analysedel, at CPHFW har etableret sig som en aktør med betydelig magt i modefeltet. Organisationens evne til at definere og formidle normer for bæredygtighed er tæt knyttet til dens symbolske kapital, som er forankret i både national forankring og international anerkendelse. Men deltagelse i CPHFW er ikke blot et spørgsmål om at leve op til eksplicitte bæredygtighedskriterier, det forudsætter også, at brands mobiliserer økonomisk, kulturel og til dels social kapital. Adgang til modeugen indebærer adgang til eksponering, status og legitimitet, men kræver samtidig evnen til at performe ansvarlighed gennem æstetisk iscenesættelse og formidling, som kan overbevise både branche og offentlighed. Som Entwistle og Rocamora (2006) peger på, fungerer modeuger som arenaer, hvor feltets hierarkier bekræftes og forhandles, og hvor adgang afhænger af evnen til at omsætte kapitalformer til synlighed og anerkendelse. CPHFW's funktion som gatekeeper i feltet må derfor forstås i lyset af denne selektive struktur, hvor bæredygtighed operationaliseres gennem og i samspil med feltets øvrige logikker. I det følgende rettes fokus mod, hvordan denne operationalisering konkret udfolder sig i CPHFW's strategiske og tekniske praksis.

Operationalisering og forståelse af bæredygtighed

Denne analysedel undersøger, hvordan kriterierne fungerer som adgangsbetinger, hvilke konsekvenser de har for deltagende brands, og hvilke normdannende funktioner de udfylder i det danske modefelt. Formålet er at belyse, hvordan CPHFW forsøger at fremme forandring gennem operationalisering af bæredygtighed, og samtidig analysere de strukturelle betingelser og begrænsninger, som denne strategi indebærer. Med udgangspunkt i specialets

problemformulering sætter analysen fokus på både de muligheder og de spændinger, der opstår, når en feltintern aktør søger at omsætte bæredygtighed til et styringsredskab.

Operationalisering af bæredygtighed gennem minimumsstandards

CPHFW præsenterede sine bæredygtighedskriterier i 2020 som en del af en strategisk ambition om at fremme strukturel omstilling i modebranchen. Efter en treårig indfasningsperiode blev det et nødvendigt kriterium for brands at opfylde minimumsstandards for at kunne deltage fra og med AW23-sæsonen (afholdt i januar 2023). Disse er ikke blot retningslinjer, men fungerer som en strukturel adgangsstruktur, der sorterer, hvilke brands der får adgang til den symbolske og økonomiske kapital, der er forbundet med modeugen. I 2025 blev kravene skærpet og består nu af 19 obligatoriske standarder samt 84 supplerende spørgsmål, der dækker praksis inden for blandt andet materialevalg, arbejdsforhold, forbrugerinvolvering og designprincipper (DR, 2025, bilag 12, s. 7; CPHFW, 2024a, bilag 6). Brands, der ikke opfylder minimumskriterierne, afvises: “If brands don’t comply with the Minimum Standards, they will not be considered for participation” (CPHFW, 2024a, bilag 6, s. 6).

Udviklingen fra 18 til 19 minimumsstandards og tilføjelsen af nye sociale og organisatoriske krav i 2025 signalerer en strategisk intensivering af CPHFW’s bæredygtighedsramme. Ifølge handlingsplanen er målet at ‘raise the bar’ gennem årlig revision og tilføjelse af én ny minimumsstandard pr. år (CPHFW, 2023a, bilag 4, s. 9). Dette vidner om en kontinuerlig skærpelse, men set i lyset af branchens akutte miljømæssige og sociale konsekvenser fremstår en så langsigtet tilgang i skarp kontrast til den radikale forandring, som forskere som Fletcher & Tham (2019) vurderer er nødvendig for at imødegå modebranchens strukturelle udfordringer. Med én ny tilføjelse årligt, vil det tage mange år at nærme sig en idealtilstand, hvilket aktualiserer spørgsmålet om, hvorvidt strategiudviklingens tempo står mål med feltets presserende bæredygtighedsudfordringer. Dette danner afsæt for en videre analyse af, hvordan CPHFW selv forestiller sig en ideel modebranche, et aspekt, der uddybes i næste afsnit om organisationens forståelse af bæredygtighed. Det er dog væsentligt at bemærke, at CPHFW ikke angiver nogen eksplicit tidshorisont for en sådan omstilling, og at de indtil videre alene har offentliggjort strategiske dokumenter, der rækker frem til 2025 (CPHFW, u.å.c).

Det centrale ved denne praksis er ikke blot, at den fremmer bæredygtighed, men at den omformer bæredygtighed fra et bredt, værdiladet ideal til et målbart adgangskriterium. Brands

skal bekræfte, at fx “at least 60% of our collection is either certified, made of preferred materials or deadstock fabric” og “We implemented control measures to prevent contributing to harm through our purchasing practices” (CPHFW, 2024a, bilag 6, s. 5). Dette gør bæredygtighed til noget, man skal kunne erklære sig enig i, dokumentere og præsentere i en survey. Dokumentationen vurderes af Rambøll, som også er formand for CPHFW’s bæredygtighedskomité: “(...) der har vi Rambøll i spidsen af bæredygtigheds komité, og de screener så vores brands, som har været inde og udfylde en utrolig mange spørgsmål i en survey.” (DR, 2025, bilag 12, s. 7). Denne struktur fremstår umiddelbart som en objektiv og neutral vurdering, men den fastlægger i praksis en bestemt forståelse af, hvad bæredygtighed er, og hvordan den skal dokumenteres. Det er derfor centralt at forstå, hvordan Rambøll som aktør definerer bæredygtighed.

Rambøll arbejder ud fra en ESG-orienteret tilgang, hvor bæredygtighed defineres som langsigtet værdiskabelse gennem strategisk håndtering af miljømæssige (E), sociale (S) og ledelsesmæssige (G) forhold. Denne forståelse operationaliseres gennem værktøjer som livscyklusvurderinger (LCA), klimarisikoanalyser, due diligence og ESG-rapportering (Rambøll, 2025a). Desuden lægger Rambøll vægt på at integrere cirkulær økonomi og innovation som løsninger, der skal skabe værdi for både virksomheder, mennesker og miljø. Deres strategi er centreret omkring fire nøgletemaer: CO₂-reduktion, by- og samfundsmodstandsdygtighed, ressourcehåndtering og fremme af biodiversitet (Rambøll, 2025b). Denne tilgang reflekterer en forståelse af bæredygtighed som noget, der skal kunne systematiseres, dokumenteres og gøres kompatibelt med økonomisk drift. Rambølls rolle som både udvikler og evaluator bidrager til en forståelse af ansvar, hvor teknisk dokumentation og organisatorisk modenhed bliver adgangsbilletten til deltagelse.

Det stiller implicit krav til, at brands har adgang til de nødvendige kompetencer, tid og økonomiske ressourcer for at kunne indgå i den strukturerede dokumentationsproces, som CPHFW forudsætter. Denne proces er tæt forbundet med brandets ressourcer, hvilket tydeliggøres i CPHFW’s betalte onboarding-pakker, hvor brands kan købe konsulenthjælp til korrekt udfyldelse af surveyen og modtage forslag til forbedringer:

“Package 1: In-depth support for survey requirements where brands are hand-held when filling-in the survey (5 hours, 5.000 DKK fee). Package 2: In-depth support for survey requirements where brands are hand-held when filling-in the survey plus

receiving gap analysis including suggestions for action (10 hours, 10.000DKK fee)” (CPHFW, 2024, bilag, 6, s. 19).

CPHFW har samtidig indført en række overgangsordninger. Brands, der er nye på showkalenderen, samt brands der senest har deltaget før AW23, får to sæsoner til at leve op til rammeværket. Derudover modtager “NEWTALENT brands” støtte gennem hele deres programperiode og forventes først at leve op til kriterierne ved programmets afslutning (CPHFW, 2024a, bilag 6, s. 19). Disse tiltag vidner om en vis fleksibilitet og en erkendelse af, at ikke alle brands kan efterleve kravene med det samme. Alligevel ændrer det ikke ved, at dokumentationskapacitet i praksis bliver en forudsætning for deltagelse, og dermed kobles bæredygtighed tæt til økonomisk kapital samt til, hvad man kunne betegne som organisatorisk kapital, altså evnen til at håndtere dokumentationskrav, strukturere processer og professionalisere bæredygtighedsarbejdet. Magten ligger ikke kun i adgangskriterierne, men også i kontrollen over, hvem der får tid og støtte til at tilpasse sig, og hvor lang denne periode er. Små eller eksperimenterende brands, der ikke har adgang til rådgivning eller intern kapacitet, risikerer at falde udenfor, ikke nødvendigvis fordi de er mindre ansvarlige, men fordi de ikke har de organisatoriske ressourcer til at håndtere krav om dokumentation og omstille sig i det tempo, CPHFW’s struktur forudsætter.

Strukturen synes at favorisere brands med høj organisatorisk modenhed og adgang til professionel rådgivning, hvilket indikerer, at adgangen til den symbolske kapital, som CPHFW forvalter i praksis er ulige fordelt. Deltagelse afhænger ikke blot af bæredygtige praksisser, men af evnen til at kommunikere og dokumentere disse praksisser i tråd med feltets dominerende logikker, en evne, der er tæt forbundet med et brands samlede adgang til relevante kapitalformer (Bourdieu, 1986). På den måde risikerer CPHFW’s rammeværk at marginalisere aktører, der arbejder med alternative former for ansvarlighed, men som ikke formår at synliggøre dette inden for systemets rammer.

Kravene består desuden af en todelt struktur. Minimumsstandarden udgør det adgangsgivende niveau, mens de såkaldte *additional actions* er frivillige tilvalg, som skal fungere som inspiration og selvrefleksion: “Answers in that category will not benchmark brands for the show & presentation schedule” (CPHFW, 2024a, bilag 6, s. 8). Herigennem fastlægger CPHFW ikke blot, hvad der skal efterleves, men også hvilke typer praksis, der opfattes som vigtige, og hvilke, der placeres i periferien. På den ene side kan dette ses som en

praktisk differentiering mellem krav og ideal. På den anden side indføres en bestemt forståelse af bæredygtighed, hvor ansvarlighed reduceres til standardiserede målekriterier. Et blik på minimumsstandardernes konkrete formuleringer underbygger dette. Brands skal erklære sig enige i udsagn som:

“We do not destroy unsold clothes and samples from previous collections and have a process in place for leftovers.”

“We implement circular design principles to our products considering their repairability, recyclability, upgradability and reusability.”

“We have a Code of Conduct in place according to international guidelines and standards.”

“We educate and inform our customers about our sustainability practices on at least two platforms.” (CPHFW, 2024a, bilag 6, s. 5).

Denne tilgang prioriterer praksisser som certificeret materialevalg, dokumenteret kontrol i værdikæden og formaliseret kommunikation. Selvom dimensioner som langtidsholdbarhed og cirkulært design indgår i minimumsstandarderne, behandles andre systemiske aspekter, såsom kollektionsfrekvens, vækstlogik og alternative forretningsmodeller, udelukkende under additional actions. Tiltag som at “offer free repair services (...) a resell (...) rental service.” (CPHFW, 2024a, bilag 6, s. 13) eller at “Our business model challenges resource consumption through de-coupling or de- growth.” (CPHFW, 2024a, bilag 6, s. 7) bliver dermed ikke en forudsætning for deltagelse, men fremstår som idealer, brands kan vælge at tilslutte sig.

CPHFW’s bæredygtighedskriterier fungerer ikke alene som tekniske adgangsbetingelser, men former også, hvad der anerkendes som legitim bæredygtighedspraksis i modet. I tråd med Simmels (1957) analyse af mode som en social mekanisme, hvor individer balancerer mellem ønsket om at ligne andre og ønsket om at skille sig ud, kan kriterierne forstås som en normativ ramme, som brands både imiterer og differentierer sig inden for. Ved at efterleve kravene søger brands at opnå adgang og anerkendelse (imitation), men samtidig profilerer de sig gennem æstetiske og kommunikative strategier, der skal adskille dem fra konkurrenter (differentiering). Denne dynamik bidrager til at opretholde hierarkier i feltet, hvor nogle brands formår at

navigere inden for feltets dominerende logikker, mens andre marginaliseres, ikke nødvendigvis på grund af lav bæredygtighedsindsats, men fordi de ikke matcher den formaliserede forestilling om ansvarlighed. Det, der tæller, er det, der kan måles og kommunikeres i surveyformat.

Scoringssystemet forstærker denne logik: “A score is automatically generated based on the answers provided in the survey” (CPHFW, 2024a, bilag 6, s. 15). Selvom scoren ikke direkte afgør adgang, fungerer den som et internt evalueringsredskab, hvor brands vurderes ud fra deres samlede performance. Scoren er ikke offentlig, det er det enkelte brand, som får adgang til sin egen vurdering, men ikke til andres, og CPHFW kommunikerer ikke offentligt, hvilke brands scorer højt eller lavt. CPHFW omtaler ikke dette scoringssystem som en certificering, men som et screeningsværktøj integreret i ansøgningsprocessen. Det indebærer dog stadig en omfattende vurdering, som i praksis fungerer som en form for kontrol, hvor adgangsbetinger knyttes til performance inden for en fastlagt bæredygtighedslogik. Det skaber et ikke-synligt hierarki, hvor kun CPHFW har det samlede overblik over, hvilke brands der anses for mere eller mindre ansvarlige. Samtidig fungerer scoringssystemet som et værktøj til at måle progression over tid. Hvis et brand opnår højere score fra sæson til sæson, indikerer det en udvikling, enten i praksis, i strategi eller i dokumentationskompetence. På den måde kan systemet bruges til at vurdere, om brands udelukkende opfylder minimumsstandarden, eller om de aktivt arbejder hen imod også at efterleve additional actions. Det giver CPHFW mulighed for at fremhæve en positiv udvikling som bevis på, at kriterierne virker, og positionerer sig selv som aktør, der bidrager til forandring for ansvarlig omstilling, snarere end blot som adgangsfiler.

“Vi startede med vores brands, og der kan vi se, at der har været fremskridt, fordi så meget indsigt har vi i den data, som de udfylder i det her online survey, så vi har kunnet se, hvordan de har rykket sig fra da vi kørte de første pilottest af det her rammeværktøj i 2020 og frem til nu.” (DR, 2025, bilag 12, s. 9-10).

Denne udtalelse fremstår som en strategisk kommunikation af effekt, hvor kravenes virkning italesættes som dokumenterbar og positiv udvikling i branchen. Interessant nok fremgår denne udvikling ikke i samme grad af CPHFW's skriftlige årsrapportering (CPHFW, 2023b, bilag 5). Dette spændingsfelt mellem det, der siges i strategisk kommunikation, og det, der dokumenteres som effekt, vil blive diskuteret nærmere i diskussionen.

Positioneringen har dog ikke kun betydning for CPHFW's egen legitimitet, men bidrager også til at definere, hvilke former for bæredygtighedsudvikling, der opfattes som værdifulde i modefeltet. Når progression gøres målbar og kobles til adgang, styrkes de aktører, der kan tilpasse sig denne logik og dermed opnå deltagelse i modeugen, mens andre, der arbejder med alternative forståelser af ansvarlighed, risikerer at marginaliseres. Brands, der opnår høje scorere og dermed opfattes som eksempler på ansvarlig praksis, får ikke blot adgang til sceneplads, men bliver også symboler på den norm, CPHFW forsøger at etablere. Det betyder, at kriterierne ikke kun regulerer adgang, men også former, hvilke typer praksis, der bliver legitime og eftertragtede i branchen. Som følge heraf risikerer brands, der arbejder med mere eksperimenterende, æstetisk eller socialt funderede bæredygtighedsformer, at falde uden for det, CPHFW anerkender som ansvarligt, ikke fordi de ikke handler bæredygtigt, men fordi deres praksis ikke er kompatibel med surveyens logik. Denne potentielle marginalisering skal dog også ses i lyset af modeugens iboende funktion.

CPHFW er ikke en åben platform for alle brands, men en kurateret scene, hvor deltagelse i sig selv fungerer som et kvalitetsstempel. Det er netop selektiviteten, der producerer og opretholder modeugens symbolske kapital. Som Bourdieu (1993) påpeger, er kulturelle felter struktureret omkring kamp og differentiering, hvor adgang og anerkendelse er knyttet til bestemte former for kapital. I denne optik fungerer bæredygtighedskriterierne ikke blot som tekniske adgangskrav, men som en strukturel mekanisme, der definerer, hvilke praksisser og brands der fremstår som legitime. CPHFW varetager således ikke blot rollen som håndhæver, men som rammesætter for den bæredygtighedslogik, branchen skal indordne sig under. Organisationen fastsætter selv, hvornår og hvordan kriterierne skal revideres: "The requirements will be revised bi-annually (...) Updates will reflect developments in the policy landscape, research as well as industry progress" (CPHFW, 2024a, bilag 6, s. 18). Denne centralisering af definitionsmagt hos én privat aktør, der både formulerer kriterier, evaluerer brands og iscenesætter effekterne heraf, aktualiserer spørgsmål om legitimitet, gennemsigtighed og interessekonflikter. Set i dette lys udøver CPHFW en form for symbolsk magt (Bourdieu, 1993), idet de afgør, hvad der tæller som legitim bæredygtighed i feltet. I feltet for mode udgør scenepladsen adgang til både symbolsk kapital (anerkendelse, legitimitet) og økonomisk kapital (eksponering, markedsadgang), og CPHFW fungerer dermed som gatekeeper for begge.

CPHFW's tilgang til bæredygtighed kan analyseres gennem Carrolls (1991) CSR-pyramide, som opdeler virksomheders ansvar i fire niveauer: økonomisk, juridisk, etisk og filantropisk. Det økonomiske ansvar er ikke blot et fundament i CPHFW's model, men en strukturerende ramme for hele strategien. Modeugen fungerer som vækstplatform for danske brands og som international iscenesættelse af dansk modeeksport. Ansvarlighed skal derfor kunne integreres i en forretningsmodel, hvor tempo, synlighed og markedsposition er afgørende. Derfor må man også erkende, at kravene til bæredygtighed skal understøtte branchens kommercielle dynamik. Som Lipovetsky (1994) viser, opererer moden i et accelerativt og æstetisk system, hvor værdi skabes gennem konstant fornyelse og visuel forførelse. I denne logik bliver bæredygtighed ikke en bremse, men en ressource, som skal kunne sameksistere med opmærksomhed og markedsværdi. Dette ses tydeligt i CPHFW's struktur, hvor adgang til sceneplads forudsætter, at brands har den økonomiske og organisatoriske kapacitet til at dokumentere praksis gennem surveys, onboarding-programmer og eksterne screenings. Det økonomiske ansvar bliver dermed også et filter, der selekterer hvilke aktører, der får adgang til legitimitet, og hvilke, der ikke gør. Hvordan bæredygtighed konkret forstås og italesættes i CPHFW's strategiske kommunikation, herunder hvilke praksisser, der fremhæves og hvilke, der marginaliseres, analyseres nærmere i næste afsnit.

På det juridiske niveau tydeliggøres ansvarlighed gennem krav om overholdelse af EU's REACH-direktiv samt internationale standarder for arbejdsforhold og indkøbspolitik. I minimumsstandarderne fremgår det f.eks.:

“We have a list of restricted substances in place, following the EU REACH Directive, and have a test programme in place to ensure compliance from our suppliers. (...) We have a Code of Conduct in place according to international guidelines and standards and work with our suppliers via e.g. self-assessments, third party audits or training to build their capacity to meet the CoC.” (CPHFW, 2024a, bilag 6, s. 5).

Det etiske ansvar kommer til udtryk i krav om psykosocial trivsel, antidiskrimination og kønsdiversitet i både design og organisation. I kravdokumenterne står fx:

“We have concrete guidelines and processes in place to operate a safe, healthy and respectful working environment for employees in our office(s), free from

harassment and discrimination and where everyone enjoys equal opportunities regardless of gender, ethnicity, age, political/ religious/ sexual orientation, physical appearance and ability.” (CPHFW, 2024a, bilag 6, s. 5).

Derudover optræder additional actions med fokus på inklusion, mentale sundhedsinitiativer og modeldiversitet. Disse tiltag adresserer både interne virksomhedspraksisser og samarbejder med leverandører og partnere, hvor CPHFW blandt andet fremhæver due diligence, ligestilling, arbejdsmiljø og menneskerettigheder (CPHFW, 2024a, bilag 6, s. 11).

Det filantropiske ansvar, som i Carrolls model refererer til frivillige, værdibårne bidrag til samfundets velfærd, uden forretningsmæssig nødvendighed, aktiveres kun i begrænset omfang. CPHFW nævner ikke eksplicit engagement i lokalsamfund, støtte til civilsamfundsprojekter eller initiativer målrettet klimaretfærdighed. Dog indeholder additional actions enkelte formuleringer, som peger i denne retning, fx opfordringer til brands om at “promote and invest in land restoration to reverse climate change and protect biodiversity” (CPHFW, 2024a, bilag 6, s. 7) eller “provide free mentorships to students or professionals from historically marginalised backgrounds” (CPHFW, 2024a, bilag 6, s. 11). Disse tiltag peger i retning af filantropisk ansvar, men de er tæt forbundet med organisationens strategiske mål og kan derfor ikke entydigt karakteriseres som filantropiske i Carrolls forstand. Derfor kan der argumenteres for, at CPHFW’s CSR-strategi forankres i de lavere niveauer af pyramiden, det økonomiske, juridiske og etiske ansvar. Strategien prioriterer det, der kan måles, dokumenteres og operationaliseres. Fraværet af strukturelt forankret filantropi synliggør, at ansvarlighed her forstås som en del af en model, der sameksisterer med feltets logikker. Dette placerer CPHFW som en aktør, der forsøger at fremme forandring inden for feltets egne logikker. Samtidig undgår de at udfordre de strukturelle vilkår, som bæredygtighed ofte står i spænding til, herunder den vækstlogik, der præger hele modefeltet, og som ifølge Fletcher & Tham (2019) udgør en grundlæggende barriere for systemisk omstilling.

Dette fravær af filantropisk ansvar må også forstås i lyset af CPHFW’s finansieringsstruktur. Organisationen er afhængig af branchenære bidrag og kommercielle partnerskaber, herunder hovedsamarbejdet med Zalando: “Copenhagen Fashion Week is a foundation funded by industry contributions and commercial partnerships with Strategic Partner Zalando as the main contributor” (CPHFW, u.å.a). Denne afhængighed skaber et strukturelt spændingsfelt, hvor muligheden for at engagere sig i værdibårne, ikke-kommercielle initiativer, som støtte til

civilsamfund, lokalsamfund eller klimaretfærdighed, begrænses af hensynet til sponsorer og strategiske interesser. Det filantropiske niveau i Carrolls model forudsætter, at organisationer handler ud fra samfundsmæssig omsorg, uden forventning om direkte afkast (Carroll, 1991). Netop denne type ansvar forudsætter en vis økonomisk uafhængighed og en forankring i en bæredygtighedsforståelse, der ikke kun er tilpasset markedets logik. Det kan være vanskeligt at mobilisere i en organisation, hvis eksistensgrundlag er tæt forbundet med kommercielle interesser. Dermed bliver fraværet af filantropiske tiltag ikke kun et spørgsmål om prioritering, men et udtryk for de strukturelle vilkår, CPHFW opererer under.

Bæredygtighedsforståelse

I dette afsnit rettes fokus mod CPHFW's bæredygtighedsforståelse, med særligt henblik på, hvordan denne kommer til udtryk gennem additional actions. Disse fungerer ikke som krav, men som idealer, som brands forventes gradvist at bevæge sig hen imod. Analysen undersøger, hvordan formuleringen og struktureringen af disse idealer kommunikerer en bestemt forståelse af ansvarlighed, og hvordan denne både prioriterer bestemte typer praksis og nedtoner andre. Dermed tydeliggøres også, hvordan CPHFW balancerer mellem værdibaseret ambition og strukturel tilpasning.

Minimumsstandarden udgør rammesættet for deltagelse, mens additional actions bruges til "encourage and inspire" (CPHFW, 2024a, bilag 6, s. 7). På den måde fungerer de som en vision for ønsket udvikling og ideal om fremtidens bæredygtige modebrand. Her fremhæves praksisser som science-based klimamål, due diligence-processer, antikorrupsionspolitikker, genanvendelsesstrategier, resell- og repair-modeller, inklusion og mental sundhed, supply chain-transparens og biodiversitetstiltag (CPHFW, 2024b, bilag 8). Det afspejler en opfattelse af bæredygtighed som noget, brands over tid bør tilpasse sig, og som gradvist skal integreres i deres forretningsmodeller og kommunikation.

CPHFW's kommunikative iscenesættelse af ansvarlighed er tæt knyttet til organisationens overordnede strategi, som struktureres omkring principperne: *educate*, *reduce*, *accelerate* (CPHFW, 2023a, bilag 4). Disse tre principper fungerer som pejlemærker, der signalerer en progression, hvor brands forventes at bevæge sig fra oplysning, over reduktion, til acceleration. Minimumsstandarden og additional actions iscenesættes som redskaber i denne udvikling, og fungerer som kommunikativt pres og retning snarere end evidens for allerede realiseret

forandring. Det betyder ikke nødvendigvis, at CPHFW handler mindre, end de taler, men at organisationens strategi er afhængig af kommunikativ fremstilling og løbende iscenesættelse af progression. Det, der synliggøres og dokumenteres, er ofte målsætninger, strukturer og surveys, ikke nødvendigvis substantiel effekt. Dermed udgør kommunikationen en drivkraft i sig selv, hvor målet er at skabe retning snarere end at dokumentere allerede opnåede resultater. Denne strategi konkretiseres særligt i additional actions, som ikke blot rummer anbefalinger, men fungerer som en form for kommunikativ regulering, hvor CPHFW udpeger, hvilke praksisser og værdier brands forventes gradvist at tilnærme sig. Minimumsstandarderne og additional actions rolle er derfor ikke blot at evaluere, men danner også grundlaget for en bestemt forestilling om, hvad ansvarlighed er, og hvordan den bør måles og vises.

Denne idealforståelse lægger stor vægt på et brands evne til at dokumentere og kommunikere deres bæredygtighedsindsats. Som det f.eks. formuleres i additional actions: “We back up our sustainability claims via third-party certifications, audits or verifications. We report on our sustainability goals and progress publicly and transparently.” (CPHFW, 2024a, bilag 6, s. 7). Dermed er det ikke alene de konkrete praksisser, men også brandets evne til at synliggøre og performe disse, der tillægges betydning. Denne kommunikation skaber et pres på brands for at leve op til en bestemt form for ansvarlighed, hvor teknisk dokumentation og strategisk synlighed fremstår som normative idealer. Det kan betyde, at praksisser med fokus på lokal forankring, æstetisk langtidsholdbarhed eller relationel ansvarlighed får mindre synlighed og anerkendelse. I denne optik fungerer CPHFW ikke blot som platform, men som en aktør, der aktivt former, hvilke bæredygtighedsforståelser, der opfattes som legitime i feltet.

Denne forståelse struktureres eksplicit i seks fokusområder: *strategic direction, design, smart material choices, working conditions, consumer engagement* og *showcase production* (CPHFW, 2024a, bilag 6). Under disse områder placeres både minimumsstandarder og additional actions, og omfatter fx science-based klimamål, cirkulære designprincipper, etisk løn, model-diversitet, genbrug, antikorrupition og mental sundhed. Den samlede ramme udgør dermed en stærk kommunikativ iscenesættelse af bæredygtighed, som brands forventes at navigere i, men uden at de mere strukturelt forandrende tiltag som de-growth og kollektionsreduktion gøres til krav. Fx fremgår følgende i additional actions: “Our business model challenges resource consumption through de-coupling or de-growth” (CPHFW, 2024a, bilag 6, s. 7). I og med at tiltag, der udfordrer modebranchens vækstlogik, som fx de-growth, alene er placeret i additional actions og dermed ikke er krav for deltagelse, tyder det på, at

CPHFW's strategi primært orienterer sig mod tilpasning inden for eksisterende feltlogikker frem for at udfordre dem.

CPHFW's forståelse af bæredygtighed favner både miljømæssige, sociale og økonomiske aspekter. Den miljømæssige dimension afspejles i krav om ansvarligt materialevalg, CO₂-reduktion og affaldsminimering, herunder fx minimumskravet om at 60 % af alle materialer skal være certificerede, genanvendte eller upcycledede (CPHFW, 2024a, bilag 6, s. 5). Den sociale dimension kommer til udtryk gennem krav om ordentlige arbejdsforhold, kønsdiversitet og forbrugerinvolvering (CPHFW, 2020, bilag 3, s. 13). Disse struktureres eksplicit med reference til tre af FN's verdensmål: "The United Nations Sustainable Development Goals (SDGs) 12, 13 and 17 serve as the overall framework for our work (...)" (CPHFW, 2020, bilag 3, s. 13). SDG 12 fokuserer på at sikre bæredygtige forbrugs- og produktionsmønstre gennem effektiv ressourceudnyttelse, affaldsreduktion og ansvarlig produktion. SDG 13 omhandler bekæmpelse af klimaforandringer og deres konsekvenser, herunder tilpasning, reduktion af drivhusgasudledninger og øget klimabevidsthed. SDG 17 handler om at styrke globale partnerskaber og samarbejder på tværs af sektorer og nationer for at realisere verdensmålene bl.a. gennem vidensdeling, kapacitetsopbygning og finansiel støtte (United Nations, u.å.). I strategisk forstand positionerer dette CPHFW som aktør i tråd med internationalt anerkendte målsætninger.

Den økonomiske dimension er mindre eksplicit i strategidokumenterne, men kan udledes af modegens funktion som vækstplatform for eksport og branding af danske brands. CPHFW's legitimitet er tæt knyttet til stærke kommercielle aktører og sponsorrelationer, og kravene til bæredygtighed må derfor kunne integreres i feltets markedsløgik. Som tidligere analyseret med Carrolls (1991) CSR-pyramide aktiverer CPHFW især det økonomiske, juridiske og etiske ansvar. Det betyder, at bæredygtighed skal kunne måles, dokumenteres og kommunikeres på måder, der ikke underminerer vækst og synlighed, men understøtter dem. Denne præmis sætter en ramme for, hvilke typer forandring der anses som legitime i CPHFW's strategi.

I og med at tiltag, der udfordrer modebranchens vækstlogik, som fx de-growth, alene er placeret i additional actions og dermed ikke er krav for deltagelse, tyder det på, at CPHFW's strategi primært orienterer sig mod tilpasning inden for eksisterende feltlogikker frem for at udfordre dem. Som Fletcher & Tham (2019) påpeger i *Earth Logic*, er det utilstrækkeligt at arbejde med bæredygtighed inden for vækstlogikkens rammer, hvis målet er reel systemisk transformation:

“We must let go of the prevailing growth logic that dominates our sector (and arguably every other sector) and swap it for Earth Logic in order to survive. It is that stark.” (Fletcher & Tham, 2019, s. 6). Når radikale tiltag, såsom de-growth, alene placeres som optionelle inspirationselementer, reduceres deres potentiale for strukturel omstilling, og bæredygtighed risikerer at blive tilpasning snarere end kritik. Dermed kan bæredygtighed i CPHFW’s strategi læses som en værdibåret og retningsgivende ramme for strategisk tilpasning, snarere end et opgør med modens grundlæggende logikker. Dette rejser spørgsmålet, om CPHFW kan fremme reel forandring, hvis de mest radikale forslag alene præsenteres som optionelle. Og bidrager dette til en forståelse af bæredygtighed, der ikke kræver grundlæggende ændringer i feltets rytme, struktur og vækstlogik?

CPHFW’s ambitioner bliver på den måde ikke kun strukturelle, men også normskabende, idet de søger at omforme praksis gennem adgangsbetingelser. Selvom CPHFW’s kriterier i udgangspunktet repræsenterer en ambitiøs dagsorden for bæredygtig udvikling, rejser det spørgsmålet, hvordan kravene kan implementeres i praksis. Mange brands opererer i en global industri, hvor uigennemsigtige produktionsvilkår, komplekse leverandørkæder og konkurrenceprægede markedsforhold ofte udfordrer langsigtede bæredygtighedsmål (Brydges et al., 2022; Fletcher & Tham, 2019). En væsentlig udfordring i CPHFW’s ambition om at transformere modebranchen gennem bæredygtighedskriterier ligger i implementeringen hos deltagende brands. Som tidligere inddraget har Thorsmark udtalt, at flere brands har rykket sig siden strategiens indførelse (DR, 2025, bilag 12, s. 10), men organisationen specificerer ikke, hvilke krav der typisk volder udfordringer, eller hvordan denne progression vurderes og overvåges. Dette peger på en strukturel spænding mellem det at opstille idealer og samtidig tage højde for branchens forretningsmæssige realiteter, herunder økonomiske hensyn, ressourcer og produktionsvilkår. Det forbliver uklart, i hvilken grad kravene faktisk driver ændring, eller i hvilken grad de tilpasses de deltagende brands eksisterende praksisser.

På den måde illustrerer CPHFW’s kriterier ikke blot en ambition om at sætte retning for bæredygtighed i modebranchen, men også de iboende spændinger mellem strukturel transformation og kommerciel realitet. Det rejser spørgsmålet, om bæredygtighed i denne kontekst primært fungerer som en værdibåret og retningsgivende ramme, eller som en strategisk ressource, der kan styrke CPHFW’s position i feltet.

Organisatoriske bæredygtighedspraksis

Ud over rollen som rammesættende aktør over for modebrands positionerer CPHFW sig også som bæredygtig aktør i egen organisatorisk praksis. Dette kommer til udtryk i deres strategier og rapportering, hvor målet er at reducere den miljømæssige belastning forbundet med selve afviklingen af modeugen. I bæredygtighedsrapporten for 2023 fremhæver CPHFW f.eks., at de har opnået samtlige 20 opsatte mål for året, herunder brug af elbiler til transport, affaldssortering, fravalg af engangsmaterialer og CO₂-kompensation af showproduktion (CPHFW, 2023b, bilag 5, s. 3).

Tiltagene dokumenteres som “completed” og inkluderer blandt andet tilbud om togrejser til gæster, samt krav til officielle shows om at følge miljøretningslinjer vedrørende scenografi, materialer, catering og valg af venue (CPHFW, 2023c, bilag 9). Dermed søger CPHFW ikke blot at reducere sin egen miljøpåvirkning, men også at fungere som inspirationskilde og rollemodel for branchen. Dermed iscenesætter CPHFW sig ikke blot som ansvarlig aktør, men som forbillede, hvilket styrker legitimiteten bag de krav, organisationen stiller til deltagende brands.

Alligevel anvendes i rapporteringen stærkt performative formuleringer som “we reached all our targets”, men uden ledsagende data om f.eks. absolutte reduktioner i CO₂, affaldsmængder eller udvikling over tid, hvilket gør det vanskeligt at vurdere effekten af tiltagene. Det betyder ikke nødvendigvis, at tiltagene er uden virkning, men at deres effekt ikke dokumenteres i form af kvantificerbare forbedringer. Som tidligere analyseret er det netop denne mangel på transparens, der svækker offentlighedens mulighed for at vurdere, om CPHFW’s tilgang til bæredygtighed primært fungerer som intentionel iscenesættelse eller bidrager til substantiel forandring. Denne udfordring genfindes i organisationens fremadrettede ambitioner. I rapporten angives blandt andet et mål om at “launch industry insights report based on CPHFW’s Sustainability Requirements and Minimum Standards” (CPHFW, 2023b, bilag 5, s. 3), hvilket tyder på et ønske om at øge indsigten i kriteriernes anvendelse og virkning. På nuværende tidspunkt er en sådan rapport dog endnu ikke offentliggjort, hvilket betyder, at offentligheden fortsat mangler indsigt i, hvordan brands konkret opfylder kravene, og hvilke praksisser der dominerer. Dermed forbliver det uklart, om strategien i praksis bidrager til dybereliggende forandringer, eller om bæredygtighed primært fungerer som performativ iscenesættelse.

Derudover har CPHFW indgået partnerskab med Plan A med henblik på at “launch 'Better Workplace' platform including environmental sustainability activations”, “communicate about brands that focus on business model innovation”, og “establish an open call system for minority-led/founded business for a free slot at CPHFW’s event” (CPHFW, 2023b, bilag 5, s. 6-8). Disse initiativer tyder på en voksende opmærksomhed på både sociale og strukturelle dimensioner af bæredygtighed, herunder behovet for at understøtte inkluderende praksisser og nye forretningsmodeller.

Samtidig må det pointeres, at mange af disse tiltag endnu primært eksisterer som erklærede målsætninger. De konkrete mekanismer for implementering, evaluering og opfølgning er endnu uklare, og ingen af de mere strukturelt forandrende indsatser er i skrivende stund blevet realiseret eller dokumenteret. Dette understreger forskellen mellem en systemisk ambition og en systemisk praksis: hvor førstnævnte artikuleres i visionære formuleringer og langsigtede mål, forudsætter sidstnævnte konkrete institutionelle ændringer og forpligtende handling. Det aktualiserer spørgsmålet, om CPHFW formår eller tilstræber at realisere disse ambitioner på et niveau, der fremadrettet rækker ud over strategisk positionering og symbolsk iscenesættelse.

Denne analysedel har vist, hvordan CPHFW’s bæredygtighedsstrategi ikke blot fungerer som et teknisk adgangskriterium, men også som en normativ og strukturerende ramme, der former, hvad der anerkendes som legitim bæredygtighedspraksis i modefeltet. Gennem minimumsstandarder operationaliseres bæredygtighed som adgangsbetingelse til eksponering, legitimitet og økonomisk kapital. Dermed forskydes CPHFW’s rolle fra kuratorisk udvælger til regulatorisk aktør, der aktivt former feltets normer og fordelingsmekanismer. CPHFW’s forståelse af ansvarlighed er tæt knyttet til teknisk dokumenterbare og strategisk kommunikerede praksisser. Idealrammen, formuleret gennem additional actions, fremmer bestemte typer af bæredygtighed, særligt dem, der kan verificeres, måles og integreres i eksisterende forretningsmodeller, mens andre, mere eksperimenterende eller strukturelt udfordrende praksisser, placeres som frivillige. På den måde skabes en standardiseret bæredygtighedslogik, som deltagende brands må navigere indenfor. Dette skaber samtidig en risiko for, at ansvarlighed bliver et spørgsmål om organisatorisk kapacitet og kommunikationsevne snarere end om reel praksisændring. Analysen viser også, at CPHFW’s egne organisatoriske indsatser iscenesættes som forbillede, men også fremstår som performative snarere end dokumenteret transformative. Målopfyldelse kommunikerer med stor sikkerhed, men uden ledsagende effektdata. Organisationens strategiske ambitioner for

fremtidige initiativer tyder dog på et ønske om at bevæge sig i retning af større transparens og systemisk ansvar, selvom denne bevægelse endnu ikke har manifesteret sig i praksis. Sammenfattende viser analysen, at CPHFW forsøger at fremme forandring gennem et rammeværk, der balancerer mellem ideal og realitet. Strategien muliggør en vis strukturel bevægelse i feltet, men forankres samtidig i markedslogikker og æstetiske forventninger, der begrænser dens forandringspotentiale. For deltagende brands betyder det, at adgangen til anerkendelse afhænger af evnen til at dokumentere og performe ansvarlighed inden for en bestemt logik, der både reflekterer CPHFW's strategiske mål og feltets eksisterende magtstrukturer.

CPHFW's dobbelte rolle i modedefeltet

Hvor den foregående analysedel har afdækket, hvordan CPHFW gennem bæredygtighedskriterierne fungerer som en strukturerende instans, der normerer adgang til symbolsk og økonomisk kapital i feltet, rettes fokus nu mod organisationens æstetiske virkemåde og kulturelle medskabelse. I Bourdieus (1993) optik er feltets logik ikke alene reguleret af formelle regler, men af de symbolske former for kapital, der legitimerer aktørers positioner og praksisser. Modedefeltet er netop kendetegnet ved, at anerkendelse og indflydelse akkumuleres gennem æstetisk autoritet og visuel iscenesættelse. Med afsæt i dette perspektiv undersøges CPHFW's rolle som æstetisk normproducent, og hvordan organisationen er medskaber af de kulturelle koder, som reproducerer feltets rytmer, hierarkier og forbrugsmæssige logikker. Samtidig inddrages Lipovetskys (2002) diagnose af moden som et accelerativt og pluralistisk system, hvor også etiske værdier transformeres til stil og symbol. Dermed udvides analysen fra at betragte CPHFW som strategisk rammesætter til også at forstå organisationen som en æstetisk og kulturel normproducent, hvor bæredygtighed risikerer at blive performet snarere end praktiseret.

CPHFW's rolle som æstetisk pejlemærke for hele modedefeltet indebærer, at organisationen er aktivt medskabende. Den visuelle og symbolske kapital, der genereres under modeugen, fungerer som referencepunkt for resten af branchen, herunder også de masseproducerende fast fashion-aktører, der opererer i helt andre prisklasser og værdikæder. Som Entwistle og Rocamora (2006) viser, fungerer modeugen som kulturelle infrastrukturer, hvor æstetiske standarder og hierarkier legitimeres og cirkuleres gennem hele feltet. Når CPHFW danner en

platform for iscenesættelse af trends, styles og designæstetik under shows og præsentationer, bidrager organisationen således til at definere, hvad der opfattes som moderne, eftertragtet og symbolsk værdifuldt i den kommende sæson. Det gør CPHFW til en æstetisk normproducent, ikke blot en bæredygtighedsfacilitator. Denne normproduktion er ikke neutral, men er med til at forme forbrugerpræferencer og industristrukturer langt ud over de brands, der fysisk deltager på modeugen. Derfor bliver det centralt at spørge, om en aktør, der netop lever af at generere visuel forførelse og kollektionsbaseret rytme, også kan være den, der reelt udfordrer og ændrer disse grundstrukturer. Ved at legitimere bestemte stilarter, materialer og æstetiske koder, fungerer CPHFW som afsender af signaler, som ikke blot påvirker aktører i og forbrugere af modeuger, men filtreres også ned gennem værdikæden til fast fashion og dermed til masseforbrugeren. Denne æstetiske diffusion understøtter en strukturel rytme, hvor bæredygtighed iscenesættes som visuel værdi, frem for reduktion eller afkobling. Dette rejser spørgsmålet, om bæredygtighed i CPHFW's kontekst snarere fungerer som et æstetisk udtryk end som en materiel strategi. Ved at fremvise og fremhæve bæredygtig mode i et format, der fortsat er styret af visuel forførelse og sæsonbetonet nyhed, risikerer CPHFW at bidrage til en æstetisering af ansvar, hvor bæredygtighed bliver et visuelt lag snarere end et strukturelt brud (jf. Lipovetsky, 2002; Fletcher & Tham, 2019).

Ved at fremvise og fremhæve bæredygtig mode i et format, der fortsat er styret af visuel forførelse og sæsonbetonet nyhed, risikerer CPHFW at bidrage til en æstetisering af ansvar, hvor bæredygtighed bliver et visuelt lag snarere end et strukturelt brud. På denne baggrund kan spørgsmålet, der blev rejst i teorikapitlet, nu genbesøges: Kan bæredygtighed fungere som en æstetisk tiltrækning, der appellerer bredt, eller bliver det snarere et selektivt symbol, der understøtter eksisterende sociale hierarkier i modemarkedet? Analysen peger på, at bæredygtighed i CPHFW's forståelse og operationalisering ikke nødvendigvis skaber bred tilslutning, men snarere fungerer som en differentieringsstrategi, hvor æstetisk og symbolsk kapital er afgørende for, hvordan bæredygtighed kan artikuleres og anerkendes. Det er derfor næppe tilfældigt, at det i høj grad er allerede etablerede brands med ressourcer og kulturel legitimitet, der formår at gøre bæredygtighed attraktiv og meningsfuld inden for feltets logikker. CPHFW's model for bæredygtighedsregulering skaber dermed en struktur, hvor bæredygtighed først og fremmest bliver meningsfuld, når den iscenesættes æstetisk, og dette privilegerer bestemte aktører. Dermed bliver bæredygtighed ikke en fælles norm, men en differentieret adgangsbetingelse, der forudsætter, at brands formår at omsætte kravene til kapital i feltet.

Denne dobbelte position er tydeligt erkendt af Thorsmark selv, som påpeger: “Modeugen som format er medansvarlig her. Ligesom alle andre trends, formidlende eller efterspørgselsstimulerende platforme (...)” (DR, 2025, bilag 12, s. 6). Udsagnet vidner om en erkendelse af modeugens rolle og ansvar i feltet, hvilket skærper opmærksomheden på den dobbelte position som både formidlende platform og aktør, der påvirker branchens normer. Samtidig skriver organisationen i egne dokumenter, at modeugen er “(...) a symbolic, cultural focal point of the fashion world, a platform where new visions, trends and talents emerge.”, og hvordan man ønsker at “(...) move from being a source of inspiration and a conversation starter to a facilitator of action” (CPHFW, 2020, bilag 3, s. 11). Det signalerer en ambition om at være mere end blot trendskabende, nemlig at kunne drive ansvarlig omstilling.

Der opstår dog en afmagt, når CPHFW påpeger, at deres direkte indflydelse er begrænset: “As a biannual event we are unable to directly influence the everyday operations of brands but are convinced that the requirements are fundamental in pushing the industry’s sustainability practices based on a full value chain perspective.” (CPHFW, 2024a, bilag 6, s. 4). Og når Berlingske spørger ind til, hvorvidt der overhovedet bør afholdes to årlige modeuger, for netop at stoppe den trendproduktion og efterspørgsel, som modeugen er medskaber i, afvises dette af Thorsmark:

“Så antallet af modeuger bliver ikke skåret ned fra to til én for at forsøge at sænke forbruget og efterspørgslen? »Uanset hvor ambitiøse vi måtte være, er det urealistisk at tro, at vi ville kunne gå ind og ændre på den globale branche,« siger Cecilie Thorsmark.” (Larsen, 2024, bilag 11).

Dette bliver en erkendelse af strukturelle begrænsninger, som placerer CPHFW i en kompleks position, hvor man ønsker at drive forandring, men samtidig fremstår magtesløs over for de grundlæggende logikker, der reproducerer feltets rytme og vækststruktur. Dermed opstår en spænding mellem magt og afmagt, som ikke bare er kommunikativ, men strukturel. For at fastholde sin position i feltet må CPHFW spille efter reglerne for, hvad der giver adgang til symbolsk og økonomisk kapital, og i modebranchen betyder det fortsat at levere visuelle nyheder, kollektioner og opmærksomhed. Bourdieus (1993) feltteori belyser, hvordan aktører må agere i overensstemmelse med feltets dominerende kapitalformer for at opretholde legitimitet. At afvige fra feltets æstetiske logik, f.eks. ved at nedtrappe den visuelle

kollektionsrytme eller reducere showvolumen, kan risikere at underminere den symbolske autoritet, som CPHFW har opbygget.

Desuden peger Thorsmark, at en nedskalering af afholdelsen af modeugen vil få konsekvenser for deres konkurrenceevne: “»Ellers taber vi konkurrence i forhold til de andre modebyer, og hvis vi tager de økonomiske briller på, er modeugen det absolut vigtigste udstillingsvindue for danskmode,« siger hun.” (Larsen, 2024, bilag 11). Denne udtalelse understreger, hvordan CPHFW's eksistensgrundlag er dybt sammenfiltret med den æstetiske og økonomiske infrastruktur, den samtidig søger at regulere. Modeugen fungerer som udstillingsvindue, og dette skaber en dobbelt binding: På den ene side ønsker CPHFW at fremstå som en progressiv aktør med bæredygtige ambitioner, på den anden side må organisationen sikre synlighed, hype og international interesse, præcis de elementer, der understøtter modens accelerative logik. Thorsmarks reference til konkurrenceevne illustrerer, hvordan økonomisk overlevelse og international positionering i praksis vægtes højere end en grundlæggende omstrukturering af modeugens format. Det tydeliggør, at selvom bæredygtighed italesættes som en nødvendighed, sker det på præmisser, der ikke truer den æstetiske kapitalproduktion.

Denne dobbelte binding – mellem ønsket om omstilling og nødvendigheden af at opretholde feltets æstetiske og symbolske logik kan analyseres i lyset af både Bourdieu (1993) og Lipovetsky (2002). Hvor Bourdieu (1993) viser, hvordan aktørers legitimitet i et felt afhænger af deres evne til at akkumulere og omsætte symbolsk kapital, illustrerer CPHFW's praksis, hvordan netop æstetisk autoritet fungerer som adgangsbillet til eksponering, anerkendelse og eksportposition. For at bevare denne position må CPHFW reproducere de normer og værdier, der dominerer feltet, herunder nyhed, kollektionsrytme og visuel distinktion. Samtidig beskriver Lipovetsky (2002), hvordan mode i senmoderniteten er struktureret omkring pluralisme, forførelse og konstant æstetisk fornyelse. I dette accelerative system bliver selv etiske og politiske værdier, såsom bæredygtighed, omsat til stil, form og fortælling. CPHFW befinder sig dermed i et krydsfelt mellem feltets strukturelle logikker og kulturens æstetiske krav, og bliver en aktør, der på én gang forsøger at regulere systemet og samtidig lever af dets dynamik.

Denne æstetisering kan ikke entydigt vurderes som hverken neutral eller negativ i forhold til bæredygtig omstilling. På den ene side fungerer æstetik og visuel appel som en nødvendig adgangsbillet til opmærksomhed og legitimitet i modedefeltet (Lipovetsky, 2002; Bourdieu,

1993). For at bæredygtighed overhovedet kan kommunikeres og finde genklang i feltet, må den iscenesættes gennem det æstetiske sprog, der præger modens logik. På den måde bliver æstetisering et strategisk redskab, ikke en modsætning til bæredygtighed, men en form, den må antage for at kunne cirkulere. Samtidig rummer æstetiseringen en iboende risiko for, at bæredygtighed reduceres til stil frem for substans. Når bæredygtige værdier oversættes til visuelle udtryk og trends, risikerer de at blive afkoblet fra deres materielle forankring og blive en del af den forbrugsdynamik, de egentlig forsøger at udfordre. I CPHFW's tilfælde ses dette i den spænding, hvor organisationen både ønsker at fremstå som en rammesættende aktør og samtidig må operere inden for de visuelle og rytmiske logikker, som præger feltet. Dermed bliver æstetisering både en mulig facilitator og en potentiel barriere for reel forandring, afhængigt af, om den forbindes til strukturelle ændringer eller blot til overfladisk signalværdi.

I forlængelse heraf bliver det relevant at inddrage, hvordan CPHFW selv placerer sit ansvar for denne æstetiske og strukturelle medskabelse. Thorsmark har udtalt, at det primære ansvar for tekstilindustriens miljøbelastning ligger hos fast fashion-aktører og ikke hos en kurateret platform som CPHFW:

“»Det er ikke os som modeuge, der skal stoppe efterspørgslen på mode, men vi har en mulighed for som modeuge at forsøge at sørge for, at branchen er mere leveringsdygtig i mode, der har et mindre miljø- og klimamæssigt aftryk på planeten,«siger hun. Og hun peger på, at det ikke er den del af branchen, hun repræsenterer, der tegner sig for det klimaproblem, tekstilindustrien forårsager. Kritikken skal sendes videre til fast fashion-industrien. »Jeg mener, at det er dem, der bærer det største ansvar for at bidrage til klimakrisen,«siger Cecilie Thorsmark.” (Larsen, 2024, bilag 11).

Udtalelsen repræsenterer en forskydning af ansvar væk fra den kuraterede del af modebranchen og hen mod masseproduktionen. Men denne forskydning overser, at CPHFW selv er en del af det modeøkosystem, hvor trends initieres, styles legitimeres, og æstetiske koder cirkulerer. Som Entwistle og Rocamora (2006) viser, fungerer modeuger som centrale rum for symbolsk iscenesættelse, hvor de mest prestigefyldte aktører definerer de kulturelle narrativer, der senere reproduceres ned gennem feltets hierarkier. Når CPHFW positionerer sig som både rammesætter og eksponent for dansk modeeksport, indtager organisationen netop en rolle som producent af de æstetiske signaler, som resten af feltet, herunder også fast fashion-industrien,

reagerer på. Det peger på en dobbelthed i organisationens position: CPHFW ønsker at fremme bæredygtighed, men er samtidig afhængig af at fastholde en strukturel rolle som trendproducent og eksportfremmer. Denne dobbelthed aktualiserer også spørgsmålet om, hvem der får adgang til at definere feltets bæredygtige fremtid. CPHFW samarbejder med strategiske partnere og kuraterer deltagende brands, men inkluderer hverken fast fashion-aktører eller forbrugere i den omstillingsproces, de ønsker at facilitere. Med Bourdieus (1993) feltforståelse bliver det tydeligt, at det er aktører med adgang til sceneplads og symbolsk kapital, der får definitionsmagten. Det gør CPHFW til en eksklusiv gatekeeper, som potentielt kunne koordinere, men i praksis primært kuraterer. Dermed udnyttes positionen til iscenesættelse, men ikke til at skabe strukturelle alliancer, der kunne sikre reel omstilling. Som Fletcher & Tham (2019) fremhæver i Earth Logic-rammen, er det ikke tilstrækkeligt at optimere inden for systemets logikker. Reelle forandringer kræver, at aktører som CPHFW også stiller spørgsmål ved selve behovet for nye kollektioner, sæsonrytmer og æstetisk forførelse. Bæredygtighed implementeres her som et kurateringsprincip, men ikke som en transformation af den visuelle logik. Det betyder, at bæredygtighedsstrategien i praksis tilpasser sig feltets eksisterende rytme, frem for at forsøge at bryde med den.

Thorsmarks udpegning af fast fashion som den primære klimasynder illustrerer netop den fragmentering, som ifølge Earth Logic-rammen hæmmer reel systemisk omstilling. Fletcher & Tham (2019) pointerer, at: “No actor, not even well-intentioned ones, can deliver the level of change needed if action is not systemic and shared” (s. 8). Når CPHFW vælger at placere det primære ansvar for modens klimaaftryk hos fast fashion-industrien, er det ikke blot en forskydning af ansvar, men et udtryk for en manglende koordination mellem feltets forskellige aktører og niveauer. I stedet for at se modebranchen som et samlet økosystem, hvor værdiskabelse og æstetiske impulser cirkulerer på tværs, fremstår industrien fortsat opdelt i hierarkier, mellem eksklusiv og masseproduceret mode, mellem legitimerede og (i)legitimerede aktører. Denne fragmentering gør det vanskeligt at etablere en fælles forståelse af ansvar og mål, og fører til en situation, hvor ingen aktør reelt kan drive transformation alene, men alle samtidig bliver medansvarlige.

Analysen har vist, at CPHFW's position i feltet bygger på et samspil mellem æstetisk autoritet og kulturel iscenesættelse. Som trendsættende institution fungerer modeugen som en katalysator for stilistiske og symbolske signaler, som sætter retning for hele modefeltet. Men samtidig viser analysen, at bæredygtighed integreres i netop de mekanismer, der også

reproducerer forbrug og nyhedsværdi. CPHFW's evne til at fremme bæredygtighed er derfor uløseligt forbundet med feltets æstetiske dynamik og hierarkiske struktur. Det peger på en strukturel spænding, hvor omstilling forudsætter, at æstetiske normer udfordres, men hvor netop disse normer også er grundlaget for organisationens symbolske magt. Desuden har analysen identificeret centrale spændinger i CPHFW's strategi og funktion, herunder forholdet mellem æstetik og ansvar, ambition og implementering, samt adgang og legitimitet. I det følgende diskuteres disse fund i relation til specialets problemformulering, med fokus på de muligheder og begrænsninger, som karakteriserer CPHFW's tilgang til bæredygtighed.

Diskussion

Dette afsnit sætter specialets analytiske fund i dialog med problemformuleringen: Hvordan forsøger CPHFW at fremme forandring i den danske modebranche gennem sine bæredygtighedskriterier, og hvilke strukturelle betingelser og konsekvenser skaber denne tilgang for deltagende modebrands? Formålet er at undersøge, hvilke muligheder og begrænsninger der kendetegner CPHFW's strategi, og hvordan disse relaterer sig til branchens eksisterende logikker og magtforhold. Diskussionen er struktureret omkring centrale spændinger, der er identificeret i analysen, herunder forholdet mellem ambition og realitet, vækst og ansvarlighed, samt mellem kommunikation og praksis. Gennem dette diskuteres, i hvilken grad CPHFW kan fungere som en aktør, der fremmer forandring, og hvilke implikationer deres tilgang har for brands, der ønsker at deltage.

Symbolisk ansvarlighed og risiko for greenwashing

På baggrund af analysen af CPHFW's rolle, kriteriestruktur og organisatoriske praksis rettes fokus nu mod en diskussion af ansvarlighedens performative dimension. Dette afsnit udfolder den spænding, der opstår, når bæredygtighed fungerer både som styringsredskab og som strategisk kommunikation, og undersøger risikoen for symbolisk ansvarlighed og greenwashing i et felt præget af æstetisk og symbolisk kapital.

Analysen har vist, hvordan CPHFW's mulighed for at drive bæredygtig omstilling er tæt sammenvævet med feltets kapitalstruktur, æstetiske rytme og organisatoriske afhængigheder. Ambitioner om forandring kolliderer med behovet for legitimitet i et felt præget af vækst, nyhedsværdi og global konkurrence. Samtidig er der identificeret en fragmentering af ansvar, hvor ingen aktør, heller ikke CPHFW, tager det samlede lederskab for systemisk omstilling. Denne manglende koordinering og ansvarstagen danner baggrund for den offentlige kritik, CPHFW i stigende grad har mødt, herunder mistanker om greenwashing, som særligt aktualiseres, når ansvarlighed kommunikeres uden ledsagende dokumentation af effekt. Risikoen for greenwashing skal derfor ses i relation til en række strukturelle og kommunikative forhold, der tilsammen skaber et fortolkningsrum, hvor ansvarlighed fremstår uforpligtende. Den tidligere beskrevne fragmentering af ansvar bidrager hertil, men også fraværet af detaljeret effektmåling, selektiv transparens og CPHFW's dobbeltrolle som både kurator og regulator

forstærker risikoen for, at ambitioner tolkes som symbolsk snarere end substantiel forandring. Når CPHFW kommunikerer rammer og visioner uden at dokumentere implementering og effekt i tilstrækkelig grad, opstår en kommunikativ uklarhed, hvor ansvar fremstår diffust og vanskeligt at følge til konkrete handlinger.

Det er væsentligt at skelne mellem beskyldninger om konkret greenwashing blandt de deltagende modebrands og den mere strukturelle risiko for symbolsk greenwashing, som CPHFW som aktør potentielt bidrager til. Dette speciale interesserer sig for sidstnævnte og trækker i den forbindelse på Delmas og Burbano (2011), som definerer greenwashing som “the act of misleading consumers regarding the environmental practices of a company or the environmental benefits of a product or service” (s. 66). Ifølge forfatterne opstår greenwashing ofte i situationer, hvor organisationer er under pres for at fremstå bæredygtige, men mangler ressourcer, kapacitet eller incitamenter til at implementere substantielle ændringer. De peger på, at “the current regulatory environment is the key driver of greenwashing” (Delmas & Burbano, 2011, s. 73), og at usikkerhed og fravær af sanktioner forstærker risikoen for, at organisationer vælger kommunikation frem for handling.

Den 18. februar 2025 anmeldte Forbrugerrådet Tænk og rådgivningsvirksomheden Continual CPHFW og syv modebrands til Forbrugerombudsmanden for potentielt vildledende markedsføring. Kritikken hviler på tre hovedpunkter: utilstrækkelig effekt af bæredygtighedskriterierne, manglende efterlevelse blandt brands og brugen af upræcise begreber som “sustainable fashion brand” og “ecologically conscious production” (Forbrugerrådet Tænk & Continual, 2025, bilag 13). Ifølge anmeldelsen risikerer CPHFW at fremstå mere bæredygtig, end organisationen reelt er. Denne kritik understreger spændingen mellem ambition og effekt. Ifølge Laufer (2003) er det afgørende, at virksomhedernes sociale og miljømæssige erklæringer kan verificeres. Han skriver, at “without rigorous reporting methods and assessment of corporate compliance effectiveness (...) it is next to impossible to assess the extent of the moral hazard problem” (s. 257). Han advarer mod, at uverificerede erklæringer ofte reduceres til PR snarere end dokumentation for ansvarlig praksis: “Unsubstantiated and unverified social and environmental disclosures often amount to little more than public relations – issued to manage public perceptions” (Laufer, 2003, s. 258).

Kritikken forstærkes yderligere af, at flere brands ifølge anmeldelsen ikke efterlever de krav, de angiveligt har forpligtet sig på. Når deltagelse i CPHFW præsenteres som betinget af

opfyldelse af minimumsstandarder, men disse ikke håndhæves konsekvent, kan der opstå en oplevelse af en overfladisk legitimitet, hvor fraværet af kontrol underminerer rammeværkets troværdighed. Dette peger på et strukturelt paradoks: At selv høje ambitioner kan fremstå som performative, hvis de verificerede processer er fraværende eller ikke kommunikeres klart.

I CPHFW's 2023-bæredygtighedsrapport fremhæves det, at organisationen har "reached 20 out of 20 targets" (CPHFW, 2023b, bilag 5, s. 3). Disse mål relaterer sig dog udelukkende til organisationens interne aktiviteter, fx anvendelse af elektriske transportmidler og udgivelse af vejledninger, og ikke til brands faktiske bæredygtighedspraksisser. Det fremgår af samme rapport, at CPHFW har en ambition om at offentliggøre en brancherapport baseret på brands efterlevelse af kriterierne, men denne indsigt er endnu ikke realiseret. Dermed kommunikeres organisatorisk fremdrift, mens offentligheden fortsat holdes uden for konkret indsigt i, hvordan og i hvilket omfang brands lever op til kravene. Som Gadamer (2007) understreger, opstår mening ikke kun i det sagte, men i spændet mellem det sagte og det usagte. Dermed bliver også tavsheden eller det, der ikke kommunikeres, meningsbærende og medskabende for, hvordan ansvar og legitimitet forstås. Det fravær, som opstår, når CPHFW ikke dokumenterer effekt på brandniveau, skaber ikke blot et informationsmæssigt tomrum, men et fortolkningsrum, hvor ansvar kan fremstå uforpligtende. Dette skaber en uklarhed, som ifølge Laufer (2003) netop kan underminere tilliden til organisationens ansvarlighed.

Set i lyset af Lee et al. (2024) kan CPHFW's kommunikationsstrategi forstås som bevægende sig mellem *amplifikation* og *quiet activism*. På den ene side positionerer organisationen bæredygtighed som central for deres identitet og strategi, i tråd med amplifikation, men uden at supplere med detaljeret dokumentation om brands konkrete praksis. På den anden side undlader CPHFW at kommunikere om effekten af kravene, hvilket kan tolkes som en form for quiet activism, hvor visse aspekter nedtones for at undgå kritik eller beskytte relationer til fx deltagende brands. Denne kommunikationsform rummer en dobbelt risiko, som også Lee et al. (2024) fremhæver. Når organisationer kombinerer strategisk amplifikation med quiet activism, kan der opstå en perceptionskløft, hvor ambitioner fremstår som symbolske snarere end reelle. I CPHFW's tilfælde risikerer dette at underminere den legitimitet, der ellers opbygges gennem bæredygtighedskriterierne. Manglen på offentlig dokumentation af brands efterlevelse skaber et fortolkningsrum, hvor ansvarlighed bliver et identitetsmæssigt udsagn snarere end et efterprøvbart grundlag for tillid. Dermed opstår et mismatch mellem rammesætning og konsekvens, som kan føre til mistanke om greenwashing, ikke nødvendigvis på grund af

manglende intention, men som følge af kommunikativ uklarhed. En sådan spænding mellem kommunikeret ansvarlighed og manglende dokumentation er ikke unik for CPHFW, men afspejler et udbredt mønster i modebranchen, hvor bæredygtighed ofte fungerer som strategisk positionering frem for forpligtende praksis (Körtvési, 2023; Mandarić et al., 2022).

CPHFW har ikke udtalt sig direkte om selve anmeldelsen, men har til Føljeton afvist, at CPHFW markedsfører sig på bæredygtighedskriterierne:

“(…) vi kan slå fast, at vi på ingen måde genkender billedet af, at vi skulle have markedsført os på vores bæredygtighedskrav, som er et rammeværktøj udviklet til modeugens brands, der søger om optagelse på showkalenderen. Vi mener derfor på ingen måde, at kritikken af os om greenwashing er berettiget. Vi er glade for, at Copenhagen Fashion Week har opnået anerkendelse og omtale i internationale medier, men vi kan selvsagt ikke stå til ansvar for, hvordan redaktionelle medier vælger at omtale os og vores arbejde.” (Sorgenfrey, 2025, bilag 10)

Thorsmarks udtalelse rummer et forsøg på at afgrænse CPHFW's ansvar ved at understrege, at bæredygtighedskriterierne er et ”rammeværktøj” for brands og ikke en del af organisationens egen markedsføring. Samtidig lægger hun afstand til, hvordan CPHFW bliver omtalt i redaktionelle medier, og placerer ansvaret for modeugens grønne image uden for organisationens egen kontrol. Denne argumentation kan læses som en strategi, hvor det kommunikative ejerskab over bæredygtighedsdiskursen delegeres væk fra CPHFW selv. Set i lyset af analysens tidligere pointer fremstår dette imidlertid som en dobbelthed, hvor CPHFW på den ene side aktivt har positioneret sig som en progressiv aktør med ambitioner om at fremme ansvarlighed i branchen, og på den anden side forsøger at afgrænse dette ansvar, når organisationen møder kritik, ikke ved at tilbagevise substansen i kritikken, men ved at frasisge sig ejerskab over den måde, bæredygtighedsarbejdet kommunikeres og opfattes offentligt. Det afspejler den spænding, der opstår, når bæredygtighed anvendes både som strategisk positionering og som et normativt projekt, hvilket kan være vanskeligt at balancere i et felt præget af kompleksitet, synlighed og konkurrence.

Samtidig kan det diskuteres, om fraværet af fuld dokumentation bør tolkes som et udtryk for manglende ansvar, eller som en konsekvens af den strukturelle kompleksitet, CPHFW opererer indenfor. Set i lyset af Earth Logic-rammen fremhæver Fletcher & Tham (2019), at

transformation ikke kan afvente fuldstændig evidens, total viden eller perfekte løsninger. I stedet må handling ske løbende, med robusthed frem for perfektion, gennem samarbejde og lokal forankring. Læst i det lys kan CPHFW's strategi, med sine eksperimenter, partnerskaber, løbende revisioner og erkendelse af egne begrænsninger, ses som et forsøg på at handle i en kompleks virkelighed, hvor bæredygtighed ikke er statisk eller lineær, men udvikles iterativt. Dette perspektiv nuancerer billedet af organisationen som enten troværdig eller vildledende og åbner for en forståelse af bæredygtighedsstrategi som gradvist udviklende og kontekstafhængig, snarere end fuldendt og endegyldig.

Samtidig rejser fraværet af fuld dokumentation spørgsmålet, om dette skal tolkes som udtryk for utilstrækkelighed eller som en konsekvens af den strukturelle kompleksitet, CPHFW opererer inden for. Organisationens indtager en dobbeltrolle i modefeltet, hvor de både søger at regulere og samarbejde med de brands, som de stiller krav til. Denne position indebærer, at organisationen må balancere mellem forandring og fastholdelse, mellem ambition og tilpasning. Denne balance er ikke tilfældig, men formet af de kulturelle vilkår, som kendetegner det modefelt, CPHFW opererer i og er en del af. Som Lipovetsky (2002) beskriver, er moden i senmoderniteten styret af æstetisk pluralisme, konstant nyhed og forførelse. Modefeltet præges ifølge ham ikke længere af faste hierarkier og enhedsæstetik, men af følelsesladet appel, æstetisk variation og accelereret fornyelse. CPHFW må kommunikere bæredygtighed i overensstemmelse med feltets æstetiske logik, fordi det er den primære adgangsbillet til opmærksomhed, anerkendelse og symbolsk magt i modefeltet. Hvis bæredygtighed ikke kobles til æstetik og visuel appel, vil det risikere at fremstå uvedkommende i et felt, hvor betydning netop skabes gennem æstetisering (Lipovetsky, 2002) og hvor legitimitet akkumuleres gennem kulturel kapital (Bourdieu, 1993). Disse karakteristika skaber et kulturelt vilkår, som CPHFW må navigere inden for. CPHFW's strategi må derfor forstås som et forsøg på at navigere mellem feltets normer og et ønske om at forskyde dem.

Sammenfattende viser diskussionen, at CPHFW's bæredygtighedsstrategi er formet af spændingen mellem ambition og strukturel indlejring. Organisationens forsøger at fremme ansvarlighed gennem et rammeværk, der både stiller krav og signalerer retning, men uden at fravige de grundlæggende præmisser, som præger modefeltet. Fraværet af offentlig dokumentation, uklar ansvarsplacering og afhængighed af feltets æstetiske og kommercielle logikker skaber et fortolkningsrum, hvor bæredygtighed kan fremstå mere performativ end praksisforankret. Det er netop i dette spændingsfelt, at risikoen for greenwashing aktualiseres,

ikke som entydig vildledning, men som et resultat af strukturel kompleksitet og kommunikativ selektivitet. Greenwashing-anmeldelsen mod CPHFW er endnu uafklaret og udgør ikke en juridisk dom. Ikke desto mindre har den betydning for opfattelsen af organisationens legitimitet og troværdighed i feltet. Anklagen tydeliggør, at ansvar ikke alene handler om formulering af ambitioner, men også om evnen til at dokumentere deres realisering. I den forstand bliver dokumentation ikke blot en teknisk disciplin, men en forudsætning for, at strategien kan fungere som en legitim og tillidsskabende ramme. Fraværet af dokumentation behøver ikke at forhindre, at strategien har effekt, men det svækker dens mulighed for at virke normdannende og efterprøvelig. Hvis bæredygtighed skal fungere som andet end identitetsmarkør, må den kunne forbindes til konkrete og transparente handlinger, der kan verificeres og evalueres. CPHFW's tilgang skaber således både mulighed for transformation og risiko for symbolsk udhuling, alt efter hvordan strategien omsættes og kommunikeres over tid. Det peger tilbage på specialets problemformulering: hvordan CPHFW søger at fremme bæredygtig forandring i den danske modebranche gennem sine kriterier, og hvordan denne strategi, formet af feltets logikker og vilkår, både understøtter og udfordrer deltagende brands i deres omstillingsarbejde.

Bæredygtighed mellem vækstlogik og forandringsevne

Analysen har vist, hvordan CPHFW i kraft af sin feltposition har mulighed for at sætte dagsorden og formulere bæredygtighedsstandarder i en branche præget af manglende regulering og fragmenterede definitioner. Netop denne position gør det relevant at diskutere, hvad det betyder, at det er en privat, feltintern aktør, der definerer, hvad ansvarlighed er. På den ene side kan CPHFW's tilgang forstås som et vigtigt skridt i retning af mere struktureret og forpligtende bæredygtighed i en ellers løst reguleret branche. Ved at opstille minimumsstandarder og skabe adgangsbetingelser koblet til dokumenteret praksis, imødekommer organisationen det velkendte problem, at modebranchen mangler fælles rammer og klare krav (Henninger et al., 2016; Brydges et al., 2022). Deres kriterier udgør dermed ikke blot et styringsredskab, men også en ramme, der former, hvilke forståelser af bæredygtighed der opfattes som legitime, og som brands må indrette sig efter i praksis. På den anden side rejser dette spørgsmål om magt og legitimitet. Når det er CPHFW, og ikke en demokratisk, statslig instans, der definerer kriterierne, vurderer brands og iscenesætter effekten, centraliseres definitionsmagten i en organisation, som selv er økonomisk og symbolsk indlejret i feltets logikker. Det kan medføre, at bæredygtighedskriterierne primært understøtter tilgange, der

lader sig indpasse i eksisterende forretningsmodeller og målbare standarder, hvilket kan begrænse synligheden og legitimiteten af mere systemkritiske former for bæredygtighed. Dermed bliver det centralt at spørge, om kriterierne reelt udfordrer feltets etablerede strukturer eller blot tilpasser sig dem.

Denne dobbelte rolle er netop CPHFW's styrke og svaghed. Som aktør med æstetisk autoritet og international anerkendelse har CPHFW mulighed for at sætte standarder og præge feltets logikker. Men det indebærer også, at strategien må balancere mellem feltets økonomiske og kulturelle logikker og ønsket om forandring. Det aktualiserer spørgsmålet, om bæredygtighedsstrategier bedst forankres inden for feltet, hos aktører med kendskab, tillid og adgang, eller uden for feltet, hvor strukturelle interesser i højere grad kan udfordres. CPHFW adresserer selv denne spænding og skriver, at "the continued use of the fashion week platform will create more change than abandoning it would" (CPHFW, 2024a, bilag 6, s. 15). Dette udsagn illustrerer, hvordan organisationens strategi bygger på en forestilling om, at forandring bedst fremmes gennem gradvise forskydninger i feltets eksisterende rammer – snarere end gennem opposition udenfor systemet.

Set i lyset af Carrolls (1991) CSR-pyramide, synes CPHFW's strategi at følge en klassisk tilgang, hvor økonomisk ansvar udgør grundlaget for øvrige dimensioner af ansvarlighed. Som Carroll formulerer det: "If a business is not economically viable, it will not be able to fulfill its legal, ethical, or philanthropic responsibilities" (Carroll, 1991, s. 42). Denne tilgang kan dog problematiseres med afsæt i Earth Logic-rammen, som argumenterer for, at bæredygtighed i modebranchen kun kan realiseres, hvis vækstlogikken udfordres fundamentalt (Fletcher & Tham, 2019). CPHFW's funktion som vækstplatform og udstillingsvindue for dansk mode gør det vanskeligt at tage denne radikale position. Organisationens eksistens er afhængig af sponsorindtægter, synlighed og tilstedeværelsen af kommercielt stærke aktører, og dermed også af det system, bæredygtighedsidealet i udgangspunktet søger at problematisere.

CPHFW's kravstruktur har i visse tilfælde haft en forandrende effekt, hvor analysen har vist, at CPHFW udtaler, at flere brands lever i dag op til minimumsstandarderne. Men analysen har samtidig vist, at det i høj grad er ressourcestærke aktører, som har mulighed for at tilpasse sig. Dermed bliver adgangen til bæredygtighed også et spørgsmål om adgang til symbolsk, kulturelt og økonomisk kapital, samt til økonomiske, organisatoriske og kommunikative ressourcer, og ikke nødvendigvis et udtryk for reel praksisændring. Samtidig har CPHFW ikke taget skridt i

retning af systemiske ændringer, som fx reduktion af kollektionsrytmen eller ændringer i showformatet. Det rejser spørgsmålet, om fraværet af systemiske ændringer skyldes strategiske prioriteringer eller feltets begrænsninger, og i forlængelse heraf, om det overhovedet ligger inden for CPHFW's interesser og handlerum at udfordre de grundstrukturer, som samtidig er med til at sikre deres position.

CPHFW beskriver selv, at de "approach sustainability holistically" og ønsker at "reinvent business models in the long run" med afsæt i "responsible business practices (...) that go beyond the current notion of constant growth and ever-increasing production" (CPHFW, 2024a, bilag 6, s. 13). Disse udtalelser peger på et ideal, der ligger i forlængelse af Earth Logic-rammen, hvor bæredygtighed ikke blot handler om optimering, men om et grundlæggende opgør med vækstlogikken (Fletcher & Tham, 2019). Alligevel viser analysen, at CPHFW's strategi i praksis må indordne sig de strukturer og forventninger, som også reproducerer vækstlogikken, ikke mindst gennem deres funktion som eksponering og eksportplatform. Det understreger kompleksiteten i at ville forandre et felt, man selv er indlejret i.

Set i dette lys er CPHFW en aktør, der opererer inden for feltets grænser og samtidig er med til at definere dem. Deres bæredygtighedsramme kan skabe en symbolsk struktur, hvor deltagelse i modeugen, og opfyldelse af minimumsstandarderne, fungerer som en form for legitimitetsmarkør, der dog ikke nødvendigvis afspejler dybereliggende praksis. Det bliver særligt relevant i lyset af forskning, som peger på, at forbrugernes tillid til bæredygtighedskommunikation ofte er lav, og at bæredygtighed sjældent er afgørende for købsbeslutninger (Mandarić et al., 2022; Blas Riesgo et al., 2023). Hvis transparens om kriteriernes effekt på brandniveau udebliver, risikerer rammeværket at fungere som signalværdi frem for dokumenteret forandring. Det udfordrer ikke kun CPHFW's legitimitet som forandringsaktør, men skaber også strukturel usikkerhed for brands, hvis investering i ansvarlighed afhænger af, hvordan rammeværket opfattes i offentligheden. Denne risiko forstærkes af den gensidige afhængighed, der kendetegner modefeltet. CPHFW's symbolske kapital er tæt forbundet med de brands, der fremstår æstetisk relevante og bæredygtige, mens brands' legitimitet afhænger af den troværdighed, organisationens rammeværk kan tilskrive dem. Hvis én aktør mister anerkendelse, kan det underminere hele den fortælling om ansvarlighed, feltet hviler på. Dermed bliver CPHFW's kommunikation ikke blot et strategisk redskab, men en strukturel forudsætning for, at ansvarlighed kan konverteres til symbolsk kapital. I denne optik bliver transparens om kriteriernes praktiske konsekvenser afgørende, ikke

bare for at fastholde troværdighed, men for at opretholde muligheden for strukturel bevægelse i feltet. Strategiens effekt er således ikke alene afhængig af, hvad der gøres, men af hvordan det forstås, evalueres og anerkendes i feltet over tid.

Særligt det forhold, at deltagelse i CPHFW i sig selv risikerer at fremstå som en slags bæredygtighedscertificering, selvom organisationen eksplicit fraskriver sig denne funktion, peger på nødvendigheden af narrativ kontrol. Når internationale medier betegner CPHFW som “verdens mest bæredygtige modeuge” (Chan, 2023), uden at dette nuanceres eller udfordres af organisationen selv, opstår en kommunikationsmæssig asymmetri mellem signal og substans. I dette spændingsfelt bliver transparens ikke blot et spørgsmål om troværdighed, men en forudsætning for, at ansvarlighed kan konverteres til symbolsk kapital og dermed belønnes i feltet (Bourdieu, 1993; Delmas & Burbano, 2011).

Dette perspektiv skærpes, når strategien ses i lyset af Earth Logic-rammen, som insisterer på, at bæredygtighed ikke kan realiseres gennem vækstvenlige tilpasninger, men forudsætter et grundlæggende opgør med modens strukturer og formål (Fletcher & Tham, 2019). Earth Logic fremhæver, at ansvarlighed ikke bør optimeres inden for de eksisterende markedslogikker, men prioriteres i forhold til planetære grænser og sociale behov. Set i dette lys fremstår CPHFW's strategi som et forsøg på at drive forandring indefra, men med begrænset handlerum og kompromisser, som fastholder organisationens rolle som vækst- og brandingplatform. Det aktualiserer en afsluttende refleksion: Er CPHFW primært en facilitator for bæredygtig omstilling i den danske modebranche, eller en aktør, der via bæredygtighedskriterier iscenesætter dansk mode som eksportklar, ansvarlig og æstetisk attraktiv? Med sin centrale position som internationalt udstillingsvindue er CPHFW også en nøgleaktør i opretholdelsen af dansk modes globale image. I den rolle bliver bæredygtighed ikke nødvendigvis et strukturelt opgør, men et symbolsk redskab, der tjener kulturelle og økonomiske formål. Strategiens styrke ligger i dens evne til at skabe bevægelse inden for feltets grænser, men dens begrænsning ligger i, at den ikke adresserer selve grænserne. Når opfyldelse af bæredygtighedskriterier kommunikerer udadtil som adgangsbillet til deltagelse – uden ledsagende transparens om brands konkrete praksis – opstår risikoen for, at kriterierne fungerer som narrativ struktur snarere end drivkraft for reel forandring. På den måde kan CPHFW's strategi i praksis komme til at understøtte eksport af en bæredygtighedsfortælling snarere end implementeringen af bæredygtige transformationer i selve modedefeltet.

Med Earth Logic som læsebrille bliver det tydeligt, at spørgsmålet om bæredygtighed i modebranchen ikke alene handler om produktionsformer, materialer eller kommunikation, men om branchens eksistensberettigelse og omfang. Fletcher & Tham (2019) argumenterer for, at reelt ansvar ikke kan realiseres gennem vækstkompatible tilpasninger, men kræver et opgør med selve idéen om kontinuerlig modeproduktion. Her bliver målet ikke blot “bedre mode”, men mindre mode – og en forskydning fra markedslogik til planetær nødvendighed. Set i dette lys fremstår CPHFW’s strategi som et forsøg på at regulere og omstille branchen indefra, men uden at udfordre den grundlæggende præmis: at modeugen og dens deltagende brands fortsat skal producere, performe og vokste. Det rejser et grundlæggende spørgsmål: Ikke kun hvordan modeugen kan blive mere bæredygtig, men hvorfor og hvor meget mode vi overhovedet har brug for. Strategiens mulighed for at fremme strukturel forandring afhænger i sidste ende ikke blot af dens evne til at stille krav – men af dens villighed til at sætte selve modens logik til debat.

Dermed viser diskussionen, at CPHFW’s evne til at fremme forandring ikke blot afhænger af styrken i deres kriterier, men af deres evne til at legitimere og dokumentere disse i offentligheden. Strategiens effekt er således ikke alene praktisk, men også symbolsk, og betinget af, hvordan den forstås, evalueres og anerkendes i feltet over tid.

Konklusion

Dette speciale har undersøgt, hvordan CPHFW forsøger at fremme forandring i den danske modebranche gennem sine bæredygtighedskriterier, samt hvilke strukturelle betingelser og konsekvenser denne tilgang skaber for deltagende modebrands. Gennem en omfattende dokumentanalyse er det blevet tydeligt, at CPHFW anvender sin position i modefeltet til at formulere og implementere et rammeværk, der søger at normere bæredygtighed som adgangsbetingelse til den symbolske kapital, modeugen forvalter.

Analysen har vist, at strategien er præget af både idealistiske ambitioner og strategisk tilpasning. CPHFW fungerer som en selvregulerende aktør i fraværet af statslig regulering og anvender sit kriterierammeværk som styringsredskab. Dette skaber mulighed for strukturel bevægelse, idet ansvarlighed sættes på dagsordenen og operationaliseres gennem minimumsstandarder. Samtidig viser analysen, at rammeværket er tæt forbundet med teknisk dokumentation, organisatorisk kapacitet og æstetisk iscenesættelse, hvilket skaber ulige adgangsbetingelser og risikerer at marginalisere aktører med begrænsede ressourcer.

Diskussionsafsnittet har fremhævet, hvordan bæredygtighed i CPHFW's strategi iscenesættes gennem æstetik og strategisk kommunikation. Fraværet af offentlig dokumentation og feltets afhængighed af æstetisk iscenesættelse og symbolsk kapital skaber en struktur, hvor ansvarlighed performes snarere end forankres i praksis. Denne performative struktur øger risikoen for symbolsk ansvarlighed og greenwashing, ikke som bevidst vildledning, men som resultat af feltets æstetiske logikker og kommunikative selektivitet. Dermed aktualiseres risikoen for symbolsk ansvarlighed og greenwashing, ikke nødvendigvis som vildledning, men som følge af strukturel kompleksitet og kommunikativ selektivitet.

Specialet har vist, at bæredygtighed fungerer både som normativt ideal og som differentieringsstrategi. For deltagende brands bliver ansvarlighed et konkurrenceparameter, der skal synliggøres og dokumenteres i overensstemmelse med feltets logikker. Det understøtter integrering af bæredygtighed i forretningsmodeller, men udfordrer mere eksperimenterende eller systemkritiske praksisser, som ikke let lader sig indpasse i CPHFW's strukturelle rammer. Dermed er det tydeligt, at de strukturelle betingelser for deltagelse ikke blot handler om ansvarlig praksis, men også om adgang til ressourcer og evnen til at performe bæredygtighed i overensstemmelse med feltets logikker, med den konsekvens, at strategien reproducerer eksklusion snarere end at nedbryde den.

Konkluderende kan det fastslås, at CPHFW's bæredygtighedsstrategi rummer potentiale for at skabe retning og struktur i et ureguleret felt, men at forandringen i høj grad sker på systemets egne præmisser. Samtidig forbliver modelfeltet fragmenteret, og ansvaret for bæredygtig omstilling fordeles ujævnt mellem aktørerne, hvilket udfordrer muligheden for koordineret og systemisk forandring. Strategiens styrke ligger i evnen til at forskyde normer indefra, dens begrænsning ligger i, at den ikke udfordrer de strukturer, den selv er indlejret i og medskaber af. Det forbliver desuden uklart, i hvilket omfang strategien fører til dokumenterbar praksisændring hos de deltagende brands, da CPHFW endnu ikke har offentliggjort effektmålinger på brandniveau.

Fremtidig forskning kunne med fordel undersøge, hvordan bæredygtighedsstrategier opfattes og omsættes hos de deltagende brands, og hvordan publikumsopfattelse påvirker legitimiteten af sådanne initiativer. Desuden er det relevant at spørge, hvordan modeuger kan spille en rolle i bredere systemiske forandringer, der går ud over markedslogikkens grænser. Hvis CPHFW i fremtiden vælger at offentliggøre indsigt i brands' faktiske efterlevelse af bæredygtighedskriterierne, vil det være relevant at gennemføre opfølgende studier, der undersøger, hvordan kravene omsættes på brandniveau, og hvilke former for forandring de konkret medfører. En sådan undersøgelse vil kunne kvalificere forståelsen af, hvorvidt CPHFW's strategi skaber reel omstilling eller primært fungerer som symbolsk struktur – særligt set i lyset af Earth Logic-rammens krav om systemisk, vækstkritisk forandring (Fletcher & Tham, 2019).

Litteraturliste

- Blas Riesgo, S., Lavanga, M., & Codina, M. (2023). Drivers and barriers for sustainable fashion consumption in Spain: A comparison between sustainable and non-sustainable consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2089239>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. I J. G. Richardson (Red.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (1. publ, s. 241–258). Greenwood Press.
- Bourdieu, P. (1993). Haute Couture and Haute Culture. I P. Bourdieu, *Sociology in Question* (s. 132–138). SAGE.
- Bramley, E. V., & Donnell, C. M. (2025, februar 3). Copenhagen and Berlin rub shoulder pads with the big four fashion weeks. *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/fashion/2025/feb/03/copenhagen-and-berlin-rub-shoulder-pads-with-the-big-four-fashion-weeks>
- Brydges, T., Henninger, C. E., & Hanlon, M. (2022). Selling sustainability: Investigating how Swedish fashion brands communicate sustainability to consumers. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 18(1), 357–370.
<https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2068225>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (Fifth Edition). Oxford University Press.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497–505. <https://doi.org/10.2307/257850>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
[https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)

- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Castillo-Abdul, B., Ortega Fernandez, E., & Romero-Rodriguez, L. M. (2024). Corporate social responsibility communication of male luxury fashion brands: Analysis on Instagram, Facebook and TikTok. *Management Decision*, 62(2), 471–491. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2022-1316>
- Chan, E. (2023, januar 30). How Copenhagen Became The World's Most Sustainable Fashion Week. *British Vogue*. <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/copenhagen-fashion-week-sustainability>
- Chanel, C. (2004). Chanel, Coco (1883–1971). I *Encyclopedia of Leadership* (Vol. 4, s. 153–154). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412952392.n39>
- Choi, Y.-H., Yoon, S., Xuan, B., Lee, S.-Y. T., & Lee, K.-H. (2021). Fashion informatics of the Big 4 Fashion Weeks using topic modeling and sentiment analysis. *Fashion and Textiles*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00265-6>
- CPHFW. (u.å.-a). *About Us*. Copenhagen Fashion Week. Hentet 31. marts 2025, fra <https://copenhagenfashionweek.com/about>
- CPHFW. (u.å.-b). *Show & Presentation Schedule Information*. Copenhagen Fashion Week. Hentet 31. marts 2025, fra <https://copenhagenfashionweek.com/application/show-presentation-schedule-information>
- CPHFW. (u.å.-c). *Sustainability Strategy & Reporting*. Copenhagen Fashion Week. Hentet 31. marts 2025, fra <https://copenhagenfashionweek.com/sustainability/sustainability-strategy-reporting>

CPHFW. (2020). *2020—2023 Action Plan: Reinventing Copenhagen Fashion Week*.

Copenhagen Fashion Week powered by Zalando.

<https://copenhagenfashionweek.com/sustainability/sustainability-strategy-reporting>

CPHFW. (2023a). *2023 – 2025 Action Plan: Educate, Reduce, Accelerate*. Copenhagen Fashion Week powered by Zalando.

<https://copenhagenfashionweek.com/sustainability/sustainability-strategy-reporting>

CPHFW. (2023b). *ANNUAL SUSTAINABILITY REPORT: Progress in 2023*. Copenhagen Fashion Week powered by Zalando.

<https://copenhagenfashionweek.com/sustainability/sustainability-strategy-reporting>

CPHFW. (2023c). *AW24 Event & Show execution guideline*. Copenhagen Fashion Week powered by Zalando. <https://copenhagenfashionweek.com/sustainability/sustainability-strategy-reporting>

CPHFW. (2024a). *Sustainability Requirements*. Copenhagen Fashion Week powered by Zalando. <https://copenhagenfashionweek.com/sustainability/sustainability-requirements>

CPHFW. (2024b). *SUSTAINABILITY REQUIREMENTS REVISIONS: additional actions – what has changed?* Copenhagen Fashion Week powered by Zalando.

<https://copenhagenfashionweek.com/sustainability/sustainability-requirements>

CPHFW. (2024c). *SUSTAINABILITY REQUIREMENTS REVISIONS: minimum standards – what has changed?* Copenhagen Fashion Week powered by Zalando.

<https://copenhagenfashionweek.com/sustainability/sustainability-requirements>

CPHFW. (2025, januar 31). *The British Fashion Council Adopts CPHFW's Sustainability Requirements*. Copenhagen Fashion Week.

<https://copenhagenfashionweek.com/article/the-british-fashion-council-adopts-cphfws-sustainability-requirements>

- Craig, R. T. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9(2), 119–161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Di Leo, A., Sfodera, F., Cucari, N., Mattia, G., & Dezi, L. (2023). Sustainability reporting practices: An explorative analysis of luxury fashion brands. *Management Decision*, 61(5), 1274–1297. <https://doi.org/10.1108/MD-02-2022-0142>
- DR (Instruktør). (2025, februar 10). Den grønne tøjvask [Broadcast]. I *Virkelig*. DR P1. <https://www.dr.dk/lyd/p1/virkelig/virkelig-2025/den-groenne-toejvask-11032562515>
- Entwistle, J., & Rocamora, A. (2006). The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week. *Sociology*, 40(4), 735–751. <https://doi.org/10.1177/0038038506065158>
- European Commission. (2022). *EU strategy for sustainable and circular textiles*. European Union. https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en
- European Commission. (2023). *Corporate sustainability reporting*. European Union. https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en
- Fletcher, K. (2022). Perspectives: Earth rising. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 18(1), 129–131. <https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2027675>
- Fletcher, K., & Tham, M. (2019). *Earth Logic: Fashion Action Research Plan*. The J J Charitable Trust.
- Forbrugerrådet Tænk, & Continual. (2025). *Anmeldelse af greenwashing: Anmodning til Forbrugerombudsmanden vedrørende Copenhagen Fashion Week og udvalgte virksomheder*. <https://taenk.dk/forbrugerliv/baeredygtighed/modeugen-anklaget-greenwashing>

- Gadamer, H.-G. (2007). *Sandhed og metode: Grundtræk af en filosofisk hermeneutik* (2. udgave). Academica.
- Gautam, R. (2024). The Narrative of Circular Economy and Sustainability -A Critical Analysis of Fashion Industry. *Circular Economy and Sustainability*, 4(4), 3183–3213. <https://doi.org/10.1007/s43615-024-00417-y>
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 400–416. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>
- Højbjerg, H. (2014). Hermeneutik. I L. Fuglsang, P. B. Olsen, & K. Rasborg (Red.), *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne* (3. udgave). Samfundslitteratur.
- Körtvési, D. (2023). CSR and fashion SMEs: Do sustainable development goals matter? *Prosperitas*, 10(2), 1–16. https://doi.org/10.31570/prosp_2022_0025
- Laitinen, J. (2024, juni 26). *Ny ISO-59000 standardfamilie: En global ramme som hjælp til overgangen til en cirkulær økonomi*. Rambøll. <https://www.ramboll.com/dk/indsigter/ressourcehåndtering-og-cirkulaer-okonomi/ny-iso-59000-standardfamilie-en-global-ramme-som-hjaelp-til-overgangen-til-en-cirkulaer-okonomi>
- Larsen, T. L. (2024, august 7). Kan mode og bæredygtighed forenes? Modeugens direktør sender kritikken videre. *Berlingske*. <https://www.berlingske.dk/virksomheder/kan-mode-og-baeredygtighed-forenes-modeugens-direktoer-sender>
- Laufer, W. S. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253–261. <https://doi.org/10.1023/A:1022962719299>
- Lee, Z., Gordon-Wilson, S., Davies, I., & Pring, C. (2024). Communicating about sustainability in fashion: A construal level theory approach. *European Journal of Marketing*, 58(1), 313–341. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2021-0701>

- Leible, S., Schallmo, D., & Pätzmann, J. U. (2023). Sustainability Requirements for Fashion Industry Founders: Challenges and Insights. *ISPIM Conference Proceedings*, 1–17.
- Li, S. (2023, juli 2). Copenhagen Fashion Week Rewrites Fashion's Villain Era. *Atmos*.
<https://atmos.earth/copenhagen-fashion-week-sustainability-responsible-requirements>
- Lipovetsky, G. (2002). *The empire of fashion: Dressing modern democracy* (C. Porter, Overs.; 3. print., 1. paperback print). Princeton University Press.
- Luque, A., & Herrero-García, N. (2019). How corporate social (ir)responsibility in the textile sector is defined, and its impact on ethical sustainability: An analysis of 133 concepts. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), 1285–1306.
<https://doi.org/10.1002/csr.1747>
- Lynggaard, K. (2010). DOKUMENTANALYSE. I S. Brinkmann & L. Tanggaard, *KVALITATIVE METODER* (1. Udgave, s. 137–151).
- Ma, J., Huang, L., Guo, Q., & Zhu, Y. (2024). Sustainability in design: Sustainable fashion design practices and environmental impact using mixed-method analysis. *Business Strategy and the Environment*, 33(7), 6889–6910. <https://doi.org/10.1002/bse.3843>
- Mandarić, D., Hunjet, A., & Vuković, D. (2022). The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(4), 176. <https://doi.org/10.3390/jrfm15040176>
- McGregor, K. (2025, januar 24). Copenhagen Fashion Week cheat sheet: Autumn/Winter 2025. *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/story/fashion/copenhagen-fashion-week-cheat-sheet-autumn-winter-2025>
- Milner, D. C. (2024, januar 2). At Copenhagen Fashion Week, Building Accountability. *Atmos*. <https://atmos.earth/at-copenhagen-fashion-week-building-accountability>
- Rambøll. (2025a). *Sådan arbejder vi med ESG*. Rambøll. <https://www.ramboll.com/da-dk/vores-mal-for-miljo-samfund-og-klima/sadan-arbejder-vi-med-esg>

- Rambøll. (2025b). *Vores strategi*. Rambøll. <https://www.ramboll.com/da-dk/vores-strategi>
- Ronda, L. (2024). Overcoming barriers for sustainable fashion: Bridging attitude-behaviour gap in retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(1), 44–61. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2023-0056>
- SAJN, N. (2019). *Environmental impact of the textile and clothing industry: What consumers need to know*. Europa-Parlamentets Research Service (EPRS). [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI\(2019\)633143](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2019)633143)
- Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62(6), 541–558.
- Sinha, P., Sharma, M., & Agrawal, R. (2023). A systematic review and future research agenda for sustainable fashion in the apparel industry. *Benchmarking: An International Journal*, 30(9), 3482–3507. <https://doi.org/10.1108/BIJ-02-2022-0142>
- Sorgenfrey, M. L. (2025, marts 5). Copenhagen Fashion Week og syv danske tøjmærker anmeldt til Forbrugerombudsmanden for greenwashing. *Føljeton*. <https://www.foljeton.dk/post/copenhagen-fashion-week-og-syv-danske-toejmaerker-anmeldt-til-forbrugerombudsmanden-for-greenwashing>
- Tanggaard, L., & Brinkmann, S. (2010). INTERVIEWET: SAMTALEN SOM FORSKNINGSMETODE. I *KVALITATIVE METODER* (1. Udgave, s. 29–53).
- United Nations. (u.å.). *THE 17 GOALS*. United Nations Department of Economic and Social Affairs, Sustainable Development. <https://sdgs.un.org/goals>
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 286–300. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0079>
- Vejsgaard, C. (2025, marts 5). *Modeugen anklaget for greenwashing*. Tænk. <https://taenk.dk/forbrugerliv/baeredygtighed/modeugen-anklaget-greenwashing>

Wang, M., Murphy, R., & Christie, I. (2025). Bringing Sustainable Practices, Fashion Shows, and Sociological Insights Together to Reinvigorate Sustainable Fashion Education.

Sustainability, 17(2). <https://doi.org/10.3390/su17020631>

Aagaard-Strube, C. C. B. (2024, juni 6). *Berlin Fashion Week indgår samarbejde med*

Copenhagen Fashion Week. Fashion Forum. <https://fashionforum.dk/2024/06/06/berlin-fashion-week-indgaar-samarbejde-med-copenhagen-fashion-week/>

Bilagsoversigt

Bilag 1. Litteraturoversigt

Bilag 2. Oversigt over anvendte officielle dokumenter

Bilag 3. Action Plan 2020-2022: Reinventing Copenhagen Fashion Week

Bilag 4. Action Plan 2023-2025: Educate, Reduce, Accelerate

Bilag 5. Annual Sustainability Report: Progress in 2023

Bilag 6. Sustainability Requirements

Bilag 7. Sustainability Requirements Revisions: Minimum Standards – what has changed?

Bilag 8. Sustainability Requirements Revisions: Additional Actions – what has changed?

Bilag 9. AW24 Event & Show execution guideline

Bilag 10. Modeugens direktør fastholder radikal strategi trods økonomisk nedtur (Føljeton, 5 marts 2025)

Bilag 11. Kan mode og bæredygtighed forenes? (Berlingske, 8. august 2024)

Bilag 12. Transskription af radioudsendelsen Den grønne tøjvask (Virkelig, DR P1, 10. februar 2025)

Bilag 13. Anmeldelse af CPHFW til Forbrugerombudsmanden (Tænk & Continual)

Bilag 14. Vejledergodkendelse af det akademiske litteraturgrundlag for speciale