

Purpose Branding & Green Business Models

A case study of Denmark's first packaging-free supermarket: LØS Market



7 days of garbage by: Gregg Segal

Master thesis

Hand in December 1, 2016

Kristine Pie Laursen
Cand.ling.merc. French and Intercultural Marketstudies

Supervisor: Jacob Holm

167.309 characters / 77 pages

Resumé

At have et stærkt brand er altså afhængigt for at udmaørke sig i nutidens ocean af brandet content. Dette speciale undersøger fænomenet purpose branding og udfylder et hul i den akademiske litteratur om emnet. Purpose branding går ud på at brande sig på et højere formål i stedet for på sine produkter. Igennem et casestudie af Danmarks første emballagefri supermarked, LØS Market, fokuseres der på purpose branding i en bæredygtig kontekst. Opgaven søger at besvare spørgsmålet om, hvordan LØS Market kan arbejde med purpose branding og positionere virksomhedens bæredygtige agenda over for den moderne forbruger. Ud fra en teoretisk diskussion, opdelt i henholdsvis et brandingteori- og et forbrugertoriafsnit, udledes fem implikationer for LØS Markets arbejde med purpose branding. Disse implikationer danner rammen for analysen, som er baseret på et kvalitativt datagrundlag i form af virksomheds-, ekspert- og kundeinterviews.

Igennem den teoretiske diskussion og analysen bliver det klartlagt, at der er et stigende pres på virksomheder for at påtage sig et stadig større samfundsansvar. Arbejdet med et bæredygtigt formål (purpose) imødekommer dette krav ved at gennemtrænge alle virksomhedens aktiviteter. På baggrund af Douglas B. Holts teori om kulturel branding bliver LØS Markets mytemarked afdækket, og udfordringen i at kommunikere én klar identitetsmyte – ét purpose – bliver fremhævet. LØS Market lever op til modellens forudsætninger om, at myten skal adressere kulturelle modsigelser, og at den skal fodfæstes i populistiske verdener. Forbrugerne anses for at være socio-kulturelle væsner, der adresserer en kompleks virkelighed ved at udtrykke sig igennem deres forbrug. De skal acceptere brandet som agent for en ønsket samfundsændring, før brandet har potentiale for med tiden at opnå ikonisk status. Sammenhængen mellem LØS Markets brand og purpose er vigtig for at skabe identitetsværdi. Denne sammenhæng bidrager til opfattelsen af LØS Market som et autentisk brand, hvilket er en afgørende faktor for nutidens forbrugervalg. Autenticitet opnås, når forbrugerne opfatter brandet som værende tro mod sig selv og sine kunder og støtter kunderne i at være tro mod dem selv.

Branding-disciplinens dialektiske forhold til forbrugerkultur afdækkes i en analyse af den moderne forbruger som værende mere mobil og mindre begrænset af socio-kulturelle strukturer og dermed mere fri til at leve efter egne overbevisninger. Dette skaber i mellemtíden spændinger, og forbrugerne søger støtte i brands i deres behov for at udtrykke holdninger. Specialet ser nærmere på to indflydelsesrige typer af forbrugere: den emotionelle og den politiske forbruger. Gilles Lipovetskys teori om den hypermoderne forbruger illustrerer disse tendenser ud fra en frygt for fremtiden og en søgen efter etiske og moralske forbindelser. Følelser spiller en vigtig rolle, og analysen viser, at LØS Market har et stort potentiale for at udnytte de emotionelle motivatorer, som afdækkes, og forretningskonceptet forekommer som et ideelt match for den politiske forbruger.

Afslutningsvis påvises det, at LØS Market bidrager til at overkomme *the attitude-behavior gap* ved at tilbyde et *ethical space*, hvor forbrugerne bliver *ethical by default*. Dog pointeres det, at det vil kræve en indsats i en anden størrelsесorden at overkomme denne kløft imellem holdning og adfærd hos forbrugerne: Denne indsats må komme fra lovgivning, virksomheder, og forbrugerne selv.

Table of Contents

Resumé	2
1. Introduction	6
1.1. Background and motivation	7
1.2. Relevance and contribution	7
1.3. Research question	8
1.4. Delimitations	8
1.5. Roadmap.....	9
2. Methodology.....	10
2.1. A case study approach.....	10
2.1.1. Critique of the case study method	11
2.2. Case presentation – what is LØS Market?.....	12
2.3. Scientific method.....	16
2.3.1. Social constructivism	16
2.3.2. Hermeneutics	17
2.4. Data collection.....	18
3. The ambiguous field of branding	20
3.1. From Corporate Social Responsibility to Purpose?	20
Sub-conclusion.....	24
3.2. Cultural branding.....	24
3.2.1. National ideology.....	26
3.2.2. Cultural contradictions	27
3.2.3. Populist worlds and identity myths.....	27
3.2.4. Citizen's identity projects	28
Sub-conclusion.....	28
3.3. Authenticity – the major trend.....	29
Sub-conclusion.....	31
4. The consumer – brand relationship	31
4.1. Consumer culture	32
4.1.1. What is consumer culture?.....	33
4.2. The evolution of the consumer's role	33
4.2.1. The postmodern consumer	34
4.2.2. Introducing the hyperconsumer.....	35

4.2.3. Implications for branding	37
4.3. The emotional consumer.....	38
Sub-conclusion.....	40
4.4. The political consumer	40
Sub-conclusion.....	42
4.5. The attitude-behavior gaps	42
4.5.1. From attitude–behavior gaps to coherent inconsistencies.....	43
Sub-conclusion.....	45
5. Conclusion and implications.....	45
6. Analysis	48
6.1. Implication 1: To what extent is working with a purpose the new CSR paradigm? And is LØS Market working with a CSR angle, shared value creation or a purpose?	48
Sub-conclusion.....	51
6.2. Implication 2: How can LØS Market attempt to build identity myths through purpose branding, and how can these myths translate into value for the consumer through ritual actions?	51
6.2.1. A myth market for LØS Market?.....	52
6.2.2. LØS Market’s identity myths	53
6.2.3. Storytelling and ritual actions.....	55
6.2.4. Populist worlds	58
Sub-conclusion.....	59
6.3. Implication 3: How does the consumer appreciate LØS Market as an authentic brand?	59
Sub-conclusion.....	63
6.4. Implication 4: How can LØS Market reflect responsibility through their purpose to spur consumer engagement and action?	64
Sub-conclusion.....	69
6.5. Implication 5: How to overcome the attitude-behavior gap?.....	70
Sub-conclusion.....	73
7. General conclusion	74
Future research	77
8. References.....	78
9. Appendices.....	83
9.1. Appendix 1: Interview August Septimius Krogh – Marketing and PR Manager at LØS Market.	83
9.2. Appendix 2: Interview Julie Lindberg Skovmand, CSR Consultant at Orange LEAD.	97

9.3 Appendix 3: Interview Thomas Kolster - aka. Mr. Goodvertising - Author, speaker, sustainability expert	107
9.4. Appendix 4: Conference on CSR Communication as Strategic Branding.....	116
9.5. Appendix 5: Customer interviews	130
Interview 1	130
Interview 2	132
Interview 3	134
Interview 4	136
Interview 5	139
Interview 6	140
9.6. Appendix 6: From CSR to CSV.....	142
9.7. Appendix 7: Shannon and Weaver Model of Communication.....	143
9.8. Appendix 8: CONCITO's 2015 Climate barometer.....	144

1. Introduction

The vast field of branding has recently welcomed a newcomer: purpose branding. The concept is gaining foothold and is increasingly integrated by corporations. Essentially, purpose branding is about positioning your company on a meaningful purpose that can better the world or the communities you are part of, rather than positioning the company on the products you sell, as it is the case with traditional branding. In a Danish context, one of the first and best known examples is probably Call me and their *Tal ordentligt – det koster ikke noget*¹ initiative from 2011, which is essentially about being more considerate and respectful towards others, and taking responsibility for each other's well-being. Call me thus moved away from the classic view on price and data as the competitive resource. The motivation for Call me to take this step was a desire to become a brand that is not afraid to address challenges in the surrounding society (Graversen, 2012). When a business is working with a purpose, it is taking on a new approach where the purpose of the branding effort is for the brand to be a purpose in itself. A purpose that matters to the consumer and that makes a positive contribution in their lives. But more than that, a purpose should aim at bringing about a positive change at a higher level. It is no longer about convincing and seducing the consumer; it is about making a change in society for the better.

Following this line of thought, we are also witnessing an increasing focus on the global challenges that the planet is facing (e.g. food security and climate change to name a few). As the global population marches towards 9 billion people, it is pressing for the urgent need to address sustainability challenges. The important role that businesses play in fulfilling this agenda should not be neglected. The concentration of wealth and leverage in the business world may serve as a driving force and businesses could act as the mainspring of a green transition. Consumers and other stakeholders are placing increasing demands on companies to contribute to this green transition and take on more responsibility in the societal arena as well. In order to truly make a change and create a more sustainable future, we have to rethink the current business models. This point was also advocated by Michael E. Porter in his recent work on Shared Value Capitalism, where he argues that “businesses have the potential to lead social progress in ways that even the

¹ Talk nicely – it doesn't cost anything

best intentioned governmental and social sector organizations can rarely match." (Porter & Kramer, 2011: 17). National and supranational, governmental and non-governmental actors continue to make sustainability a central point of focus. The United Nations' 17 Global Goals for sustainable development was signed by 193 world leaders to end climate change towards 2030, with initiatives such as sustainable cities and communities, responsible consumption and production (www.globalgoals.org). The international focus makes the sustainable agenda ever more prevailing.

By combining these two agendas I will investigate how purpose branding can serve green business models in order to foster the green transition.

1.1. Background and motivation

My motivation for this topic was spurred in an empirical context. A lot of attention has been given to the concept of purpose on diverse specialized blogs, magazines and websites, and with the opening of Denmark's first packaging-free supermarket, LØS Market, I saw an opportunity to study the purpose phenomenon in a sustainable context and thus combine the two fields of interest mentioned above – branding and sustainability. My interest for the sustainable agenda springs from a general curiosity about how we can transition to a more inclusive form of growth, combining profit with a purposeful contribution to society.

1.2. Relevance and contribution

In addition to the topicality of the phenomenon of purpose branding, in the early stages of my research, I discovered that very little expert literature was to be found on the topic. This gap in the literature justifies the relevance of this thesis. It will fill a niche in the burgeoning branding literature with a theoretical and empirical perspective on purpose branding, thus contributing to this new field. Furthermore, given the pressing agenda for a green transition, it is relevant to explore new, more sustainable business models and the case study will shed light on new possible business opportunities.

The problem area and the results of this research will be relevant for all who wish to contribute in promoting a sustainable agenda, explore or integrate new business opportunities, as well as

marketers or other players wishing to work with purpose branding in a broader perspective than the sustainable focus of this thesis.

1.3. Research question

Based on the above considerations, I seek to examine how LØS Market can benefit from working with purpose branding and position itself towards today's consumers. The research question will be answered through a theoretical discussion in a selective literature review, within the field of branding on one hand and modern consumer theory on the other. From this discussion, several implications will emanate, and these implications will be included in the analysis of the chosen case, supported by first and second hand empirical data.

RQ: How can LØS Market work with Purpose Branding and promote their sustainable agenda to the contemporary consumer?

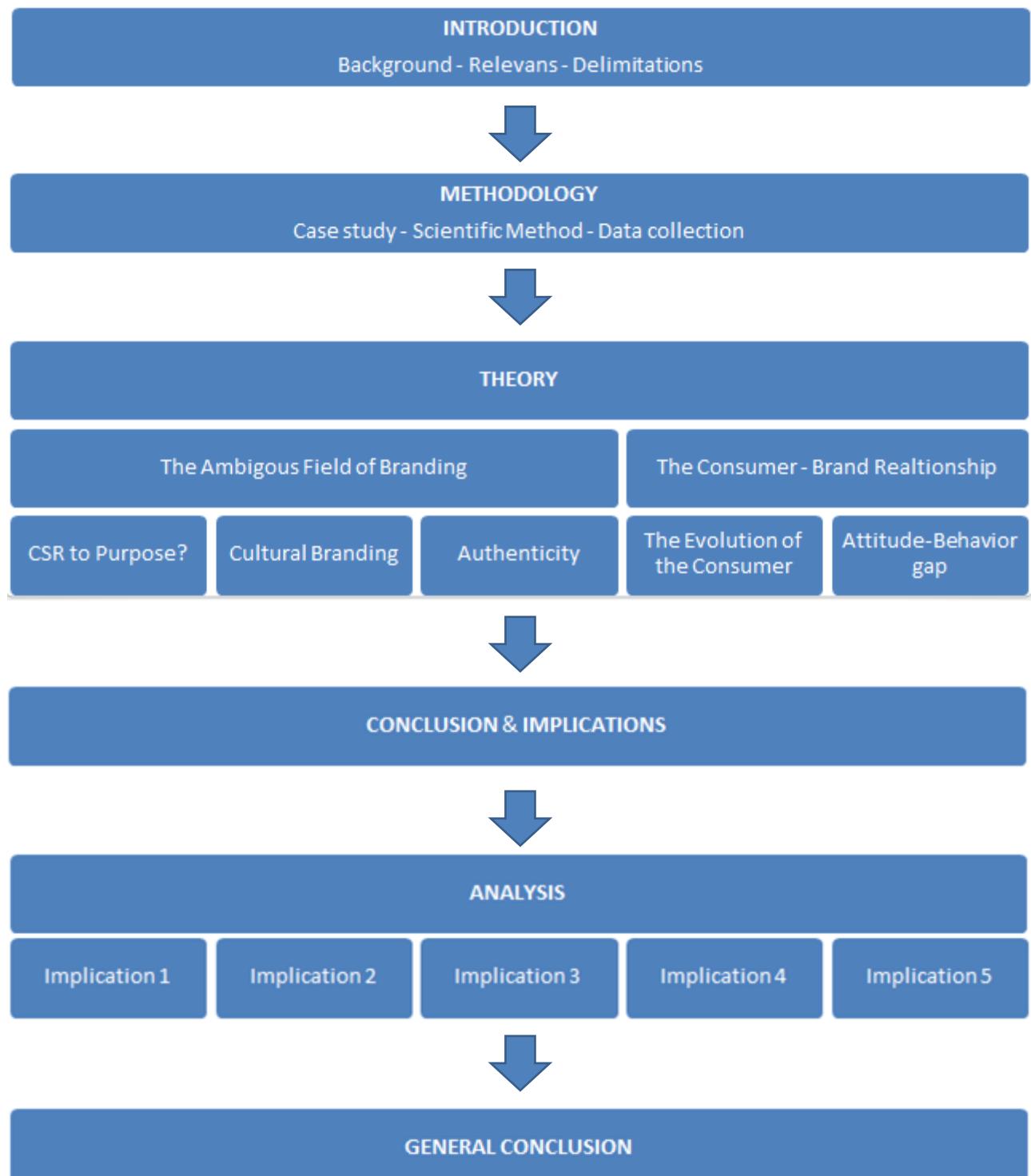
1.4. Delimitations

In order to narrow down the topic of interest, within the field of branding I chose to focus on the specific phenomenon of purpose branding. I furthermore narrow the focus down to including only purposes that incorporate elements of sustainability.

Branding is influenced by multiple factors from both the micro and macro environment. I have prioritized to focus on the consumer, as he is ultimately the final judge sentencing the brand to thrive or die. Within consumer behavior, I focus on elements and characteristics of the consumer that can be relevant to tap into when promoting a sustainable purpose.

The choice of case sets the limits to the Danish food market, but as purpose branding is a less known and far less studied phenomenon within the Danish borders – only few examples and even less literature are to be found in a Danish context – literature and data from the international scene will be included to support this research.

1.5. Roadmap



2. Methodology

2.1. A case study approach

The research question of this thesis is an open question that does not imply a pre-defined hypothesis. Implied in the research question is an explorative intention of uncovering the phenomenon of purpose branding in an empirical context, and an adequate research method must address this open approach. A case study with qualitative data analysis was chosen to meet this objective.

There are many different definitions of a case study. Generally speaking, a case study is used to explore phenomena that are new, not-understood, or unexamined to gain insight and understandings (Yin, 2009: 12). One definition of a case study is an in-depth study of a specific “unit” (David & Sutton, 2011: 165). A unit can be individuals, organizations, events, programs or communities. In this thesis the unit studied is an organization, and to some extend its surrounding consumer community. A case can only be studied and understood in its context, i.e. the setting in which the unit operates. The unit of analysis has some degree of self-regulation, but is never completely autonomous and it therefore requires reference to a wider realm of social interaction and organization to be understood (David & Sutton, 2011: 166).

Case studies can draw upon a range of methods such as interviews and questionnaires, focus groups, observation (participant and non-participant), document and artifact collection, and analysis (David & Sutton, 2011: 166). There are no prescribed set of tools and techniques for a case study and a combination of qualitative and quantitative approaches can be valid. In quantitative research, the case is a unit selected to be an example of a larger category of units, to be measured against each other in relation to one or more variables. In qualitative research there is a greater desire to identify the unique characteristics that constitute specific cases. For most people, case study research is primarily associated with a qualitative approach in the sense of exploring complex holistic patterns, rather than seeking to map statistical and/or causal relationships between abstracted variables (From: Stake, 1995). However, for Robert Yin though, case study research is just as amendable to quantitative data as it is to qualitative data, as a case

study is an overall strategy that focuses on complex interactions by means of multiple data-collection techniques (Yin, 1994: 13). Some authors argue that qualitative exploration is the valid role for a case study research, as a preparation for a larger scale quantitative research into causes (David, 2006: XXVIII).

Rather than prescribing one method, the diversity of cases demands a variety of methods. Central to a case study is careful delineation, which is also one of the reasons it is often associated with qualitative research methods. The research method chosen for this case study is qualitative through in-depth company interviews, expert interviews and consumer interviews to shed light on the studied phenomenon and answer the research question. In order to ensure as deeply founded conclusions as possible, other cases than LØS Market will be drawn upon with the purpose of nuancing and developing the understanding of purpose branding. The case study comes into play in the fifth section of the paper, where the implications derived from the theoretical discussion are analyzed in the case context.

The goal of case study research may be exploration, explanation and/or comparison/generalization (David, 2006: XXXVI): Exploration is seen as a core strength of the case study method as it allows more inductive forms of study, because it does not require a pre-emptive theory about what is going on, from which a hypothesis is formed, from which in turn a deductive theory testing research design can flow. Mine is primarily explorative.

Explanation/causal is the most common form of causal analysis in social sciences. Induction and deduction based on a large number of cases being measured against a series of standardized variables allows the identification of statistically significant patterns within the data.

Comparison/generalization may allow a modest form of generalization from the case study research. Some argue that it is not necessary to seek generalization, rather it is important to seek clarity in explaining what is going on within the particular.

2.1.1. Critique of the case study method

Charles Ragin (Ragin & Becker, 1992) suggests that in the context of a case study, the meaning of “case” can be seen as occupying an ambiguous position in a dichotomy between the empirical on

the one hand and the theoretically constructed on the other. He asks to what extend a case can be the identification and selection of an external “real” system that has simply been identified empirically, or to what extend a case is the bringing together of a range of otherwise unbounded events, people and processes within the boundaries of what the researcher’s theory tells them is important? The choices about what should count as the content and context of such a case raise issues of selections and assumption (David, 2006: XXV).

According to Yin (1994), the method of case study has been considered as a weak research method, because it does not follow strict procedures and allows bias that can affect the conclusions. The case study has also been criticized for being too time consuming to carry out and to result in comprehensive, exhaustive, and heavy documentation. These two objections do not dispute the method’s validity but rather the pitfalls in applying the method, which means they can be overcome and are not ample enough to dismiss this research method.

Lastly, the case study is commonly criticized for its inability to produce generalizations, as these cannot be made on the basis of an individual case, and thereby the case study cannot contribute to scientific development. It is true that findings cannot be made universal or even generalized to entire populations, but they can be applied in creating limited, historical generalizations (Yin, 2009: 10).

2.2. Case presentation – what is LØS Market?

LØS Market opened in Copenhagen on September 3rd, 2016. The store is the first of its kind in Denmark, and it gained a lot of attention in Danish and international media (Politiken, Berlingske, TV2, DR radio P1, Ud & Se, CPH post etc.). LØS Market has been referred to as “Denmark’s first packaging free supermarket”, however it is more of a grocery store than it is a supermarket in the traditional sense of the term. Located at Saxogade in Vesterbro, a team of five people work together to offer the consumer a sustainable alternative with this new concept. The principle is simple: purchase your products without packaging and in the exact quantities you need. Zero packaging, zero waste. LØS Market carries around 300 different products: dry goods, fresh fruit

and vegetables, wine, different types of oil, honey, soap and housekeeping products. All products are organic.

The procedure is quite straight forward: You can bring your own containers, weigh them empty at the “jar-bar” and then fill them up in the store. You can also choose to buy from an in store selection of jars, fabric bags or compostable paper bags for your items. When done with the shopping, the jars are weighed again at check-out and you pay based on the weight of each product. For liquid products such as wine, soap and oil, glass bottles are sold in the store against a deposit, and taken back in exchange for a new bottle. Bottles and jars are taken back and then washed and sterilized by a certified washing system, and finally available for reuse in the store. In this way, the customer will pay only for the first container. The shelves are stocked with bulk bins that contain all the different products and on the label you can read the product name, the product origin, the price and the expiration date. Customers can help themselves and fill up their containers throughout the store. In terms of pricing, some of the products are more expensive than in conventional supermarkets (e.g. oatmeal, eggs) and others are comparable and even cheaper than in conventional supermarkets (e.g. nuts, lentils).

LØS Market also has an agreement with the social organization Settlementet, and has integrated two vulnerable citizens by offering them to work at the warehouse, help with replenishment and cleaning of the store. In this way, LØS Market is offering these people a chance to assist with the daily operations and get a foothold in the job market.

To raise money for the project to see the light of day, the founders started a crowdfunding on Booomerang in the spring of 2015. With a fundraising goal of 350,000 DKK, donations reached 365,000 DKK with almost 1600 backers, which makes it the crowdfunding with the largest amount of backers in Denmark so far (Appendix 1).

In addition to selling products without packaging, LØS Market is working towards making a bigger impact, and also contributing in Copenhagen municipality's goal of being the first CO2 neutral capital by 2025. LØS Market works with four focus points that will help them and the consumer make a difference by offering the possibility to choose a different shopping model that also lowers our impact on the environment (www.loes-market.dk):

- 1- Use zero packaging and thus also decrease the unnecessary production of plastic.
- 2- Reduce food waste - 25% of the food bought every year in Denmark is simply thrown away.
- 3- Offer competitive prices on organic products by buying in large quantities (25 kg bags, 30 liters cubitainers) and thus making organic consumption more accessible.
- 4- Give priority to local, organic farmers and thereby supporting an ecofriendly agriculture.

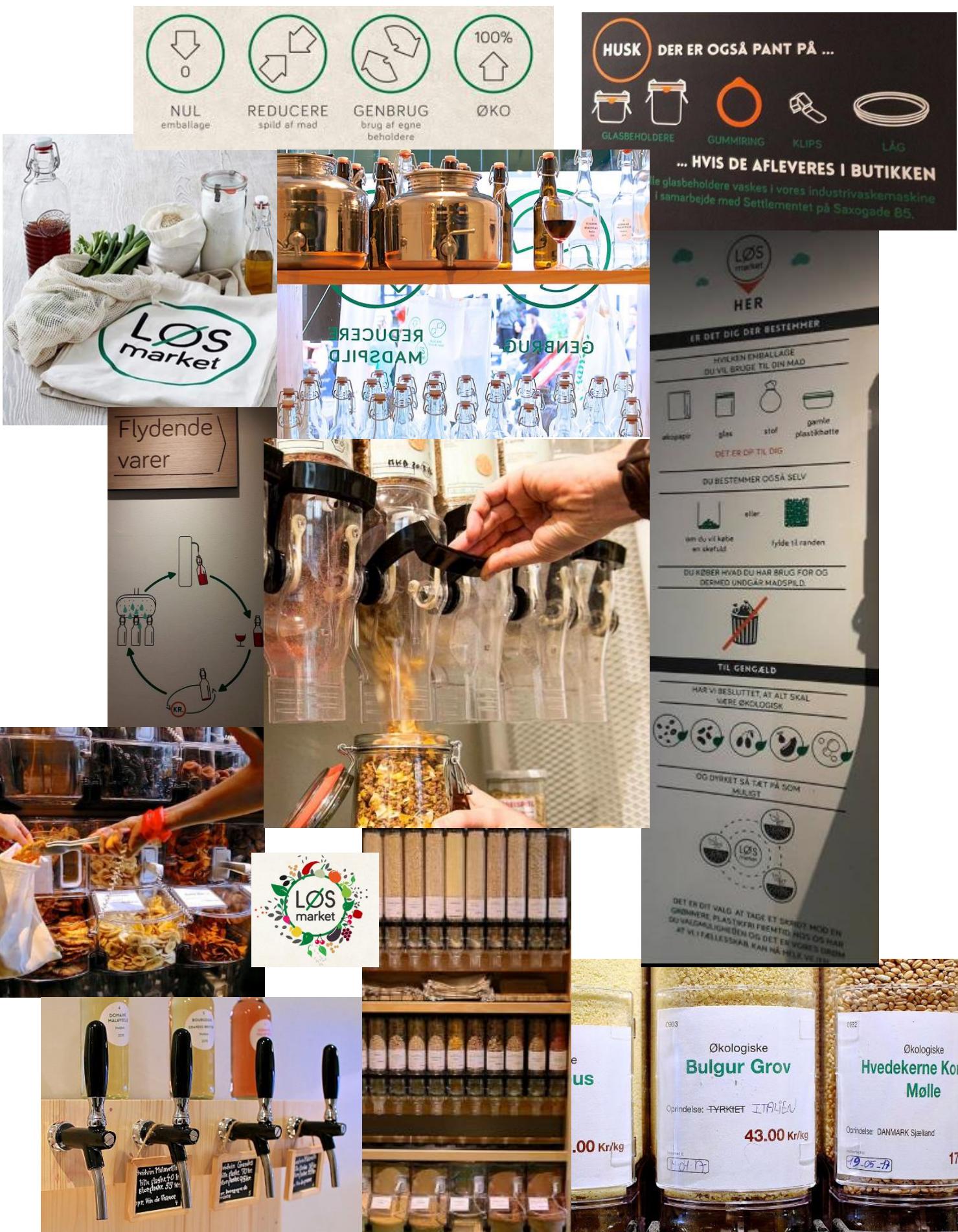
LØS Market wants to shorten the distance between the producers and the consumers, to benefit nature and people. They have joined forces with Fresh.Land who focus on shortening the food supply chain by minimizing the transportation time of commodities.

Figure 1: Fresh.Land's just-in-time model for the food supply chain



Source: www.fresh.land

On the next page, you will find a selection of pictures to illustrate LØS Market's concept.



2.3. Scientific method

In this section, I will account for the methodical reflections that form the basis for the considerations and interpretations of this thesis.

According to Egon G. Guba, all scientific paradigms differ in their position to three determining areas: ontology (the nature of social phenomena, i.e. reality), epistemology (the relationship between the researcher and the knowledge), and methodology (the researcher's approach to investigating knowledge) (from: Guba, 1990). Guba (1990) defines four major paradigms in scientific research: positivism, post-positivism, critical theory and constructivism. This thesis will be founded in the constructivist paradigm, in combination with a philosophical hermeneutic approach to methodology. Both perspectives are developed in the sections below.

2.3.1. Social constructivism

In contrast to positivism that assumes the existence of an objective truth, social constructivism recognizes the importance of subjectivity and social interactions in the creation of knowledge. Reality is considered specific to a given context, as it exists only in the minds of the thinker (relativistic ontology) (from: Guba, 1990). Since reality is not considered observable from an objectivist point of view, in social constructivism ontology and epistemology are merged.

The social constructivist approach builds on the basic assumption that knowledge is socially constructed. Knowledge cannot be acquired from a common truth, but is formulated as results of social processes and interaction, which involves a dynamic approach to knowledge (Burr, 1996). As such, knowledge is a social construct, and phenomena are dynamic and can change over time. This implies that the studied phenomena does not exist in itself, or is at any time given. It exists through people's interaction, and is a mere representation of the agreed understanding of the phenomena at that specific point in time. Seeing reality as a social construction also implies truth is never definitive and therefore impossible to uncover. It is agreed upon in a context of social interaction.

The aim of this thesis is not to identify a definite truth. Instead, the aim is to investigate the interaction and constructions that occur around LØS Market in order to examine how it affects its possibilities of working with purpose branding.

2.3.2. Hermeneutics

The scientific theoretical approach of hermeneutics is particularly suited for research of qualitative and interpretive nature. In line with the qualitative case study approach adopted in this thesis, hermeneutics will serve as the interpretive framework. The founding premise of hermeneutics is the importance of interpretation to obtain understanding and gain knowledge. Hermeneutics is defined as the theory of interpretation, i.e. the theory of achieving an understanding of texts, utterances, and so on (Rosen, Leiter, & Forster, 2007: 31). Hermeneutics is based on the concept of the hermeneutic circle that describes the process of knowledge creation through the interplay between the parts and the whole, between the interpreted and the interpretation. In the process of knowledge creation, the understanding of the whole is established by reference to the individual parts, and the understanding of each individual part is established through the whole (Rosen et al., 2007).

The hermeneutic approach emphasizes the importance for the researcher to overcome the challenge of applying his own concepts and beliefs to the interpreted. Thus, by applying hermeneutics, I recognize that as the researcher I cannot observe the phenomenon as a simple bystander. My realm of understanding, my opinions, and the influence the observed has on me are part of the process of interpretation. The hermeneutic approach allows me to bring my pre-understanding into consciousness, and thus facilitate acute awareness to neutralize it to the extent that is possible in my interpretation of the empirical data. My role as the researcher will be to interpret and deconstruct the meaning behind LØS Market's purpose and analyze it in the context of the contemporary consumer.

2.4. Data collection

As this thesis is based on the study of the relatively new and moderately covered phenomenon of purpose branding, as well as consumers' attitudes towards this branding practice in the context of the case study, it was found relevant to apply a qualitative research design to approach the analysis of the problem statement. For that purpose, first hand data was gathered through a combination of company interviews, expert interviews and consumer interviews.

- Company interviews:
 - Frédéric Hamburger, founder of LØS Market. This interview was not recorded, as it took place in the very early stages of idea development. It was not possible to obtain another interview later in the process. The interview influenced the approach in this thesis, but cannot be referred to for analysis.
 - August Septimius Krogh, Marketing and PR manager at LØS Market (Appendix 1).
- Expert interviews:
 - Julie Lindberg Skovmand, CSR Consultant at Orange LEAD (Appendix 2).
 - Thomas Kolster, Author, Speaker, and Sustainability Expert. Aka Mr. Goodvertising (Appendix 3).
- 6 customer interviews were carried out in store (Appendix 5).
- References will also be made to a panel debate on Corporate Social Responsibility communication as strategic branding (Appendix 4).

Characteristic to qualitative interviews is their openness (Kvale, 2007: 36), which on one hand presents a great opportunity to uncover new aspects of the investigation for instance. On the other hand, it asks a lot of the interviewer to be able to handle. Many on-the-spot decisions must generally be made, for instance whether to follow up on new information or to stay within the framework of the interview guide. This puts high demands on the interviewer for advanced preparation and interviewer competence (Kvale, 2007: 38).

Although there are no standard rules or procedures to follow when conducting a qualitative research interview, Steinar Kvale offers useful guiding in his framework of the seven stages of an interview investigation, which I applied in the data collection. This framework provides a general

guideline for conducting research interviews that produce high quality knowledge, as it ensures that carefully thought through decisions are made about the carrying out of the interview. These decisions are made based on the knowledge possessed about the topic, the different methodological options available, their ethical implications, and anticipated consequences of the choices for the entire interview project (Kvale, 2007: 36). This absence of a prescribed set of rules for interviewing creates an open-ended field of opportunity for the interviewer's skills, knowledge and intuition.

For each interview that I carried out, an interview guide was build following Kvale's method. The interview guide was revised from interview to interview, as knowledge was gained and light was shed on new areas of interest, and other areas were dismissed. The seven steps to follow in Kvale's framework are outlined below (Kvale, 2007: 37):

1. Thematizing: In this step, the purpose of the investigation must be formulated and a description of the concept of the topic to be investigated before the interview must be made. It is a matter of clarifying the why and what of the investigation before the question of how, i.e. the method, is asked.
2. Design: In this step, the design of the study is planned, whilst taking all seven stages into consideration. The study design focuses on obtaining the intended knowledge, and takes the moral implications of the study into account.
3. Interviewing: In this step, the interview is carried out based on the prepared interview guide and with a reflective approach to the knowledge sought and the interpersonal relation of the interview situation.
4. Transcription: In this step, the raw data is prepared for analysis. All interviews were transcribed from oral speech to text and can be found in the appendix.
5. Analyzing: In this step, the analysis takes place based on the topic and the purpose of the investigation. The data was included in the analysis in the fifth section of the thesis.
6. Verification: In this step, the generalizability, reliability and validity of the interview are ascertained. Reliability refers to the consistency of the results and validity refers to whether the interview actually investigated what was intended to be investigated. The

results of the interviews appear in the analysis section that takes a reflective and critical approach to the findings.

7. Reporting: In this step, the results of the study are communicated in a form that lives up to scientific criteria and takes the ethical aspect of the investigation into consideration.

3. The ambiguous field of branding

The following section will address the two dominant perspectives within the branding paradigm, namely the managerial perspective and the consumer perspective. Infinite amounts of literature have been published about branding and it is neither the purpose, nor the scope of this thesis to provide an overview of the different approaches or discuss these contributions. With a selective approach, I will concentrate on specific areas that were found to be related to the concept of purpose branding: Sections on Corporate Social Responsibility and cultural branding will address the managerial perspective that considers branding as a strategic effort of an organization, and a section on the major trend of authenticity will address the consumer perspective, which takes on a humanistic interpretation to branding as created in the minds of the consumer. As mentioned in the introduction, very little literature has been published on purpose branding, and the purpose of this chapter is to draw on elements in classic branding to better grasp the phenomenon of purpose branding. In this way, this section will build the theoretical foundation for the analysis, and by concluding with implications for LØS Market's work with purpose branding, these implications will set the framework for the further analysis.

3.1. From Corporate Social Responsibility to Purpose?

In this section I will look into the evolution in the field of Corporate Social Responsibility, seeking to uncover the elements that influence working with purpose branding.

Though some still argue that the business of business is business, and that the focus of companies should be on creating profit for their shareholders (from: Friedman, 1970; Sternberg, 2000; Weed, 2016), the pressure from stakeholders on companies to take on larger environmental and societal responsibilities is everywhere and ever rising (Popoli, 2011: 423). Corporate Social Responsibility (CSR) programs have for a long time been seen as a response to external pressure and thereby a necessary expense, which is why any extra and unnecessary effort was often perceived as an irresponsible use of shareholders' money (Porter & Kramer, 2011: 5). Paolo Popoli (2011), and many others (e.g. Porter & Kramer, 2006), argue against the old profit view on doing business, by stating that business and society can no longer be seen as separate areas, but have indeed become interdependent since businesses need successful communities and communities need successful businesses. As such, companies should take on a proactive role towards environmental and societal issues. The concept of CSR is connected to all aspects of a company's activities in a multidimensional perspective as it can relate to economic, environmental and/or social issues (e.g. employee work conditions, relationship with institutions in the local community, fiscal behavior, relationship to the environment etc.). Over time, the expectations to a company's CSR activities have evolved and we are no longer looking at requirements for merely reporting as a defensive approach in mere respect of laws and regulation. Stakeholders expect companies to go from not damaging the environment to improving the conditions of the environment, from treating employees equally to reducing human right abuses, from making profit and paying taxes to reducing poverty, sustaining non-profit associations and helping resolve social problems, etc. (Popoli, 2011: 424).

Up until recently, CSR reporting was made primarily to address the information needs of few social and political actors. With the new hyper informed consumer combined with the individualization and globalization of society, pressure has shifted as consumers push for further corporate engagement, and because it is now the whole company that forms the basis for the consumers' brand judgment formation and not just the product, there is a need for a more holistic branding perspective, and putting corporate leverage into action (from: Morsing, 2002). Michael Porter and Mark Kramer demonstrate in their work that there is a very strong link between CSR and competitive advantage, and state that CSR can be "a source of opportunity, innovation and competitive advantage" (Porter & Kramer, 2006: 80) and that "the success of the company and the

success of the community become mutually reinforcing" (Porter & Kramer, 2006: 89). In their later work, Porter and Kramer also argue that CSR must be taken to the next level. In 2011, they published an article on how to reinvent capitalism by redefining the purpose of corporations around the creation of shared values, and thus unleash a wave of innovation and growth (Porter & Kramer, 2011: 2). The concept of shared values is defined as "policies and operating practices that enhance the competitiveness of a company while simultaneously advancing the economic and social conditions in the communities in which it operates" (Porter & Kramer, 2011: 6). For more information on the difference between CSR and CSV (creation of shared value) see appendix 6.

The concept of purpose, which is the focus of this thesis, is taking the idea of shared value creation even further. The two paradigms are similar to the extent that they argue that social responsibility must become part of the core of the business (Porter & Kramer, 2011: 4), but Porter and Kramer set the borders for this type of investment by making it self-interestedly strategic, in the sense that these philanthropic investments in societal and environmental issues should be made only in projects that have impact on the social conditions of the social context with which the firm operates directly (Porter & Kramer, 2011). These limits are not embedded in working with a purpose. The word purpose is defined as "why you do something or why something exists" (www.en.oxforddictionaries.com). Thus, a purpose should define the company's intention and objective or serve as the justification for its existence. A purpose is different from a company's mission and vision, because the purpose will create a direction for the company but not necessarily a destination. A purpose will also have an element of morality, which is not a requirement for corporate values. A purpose will be more deeply valued and internal to the people in contact with the company, whether it be employees, customers or other. As Nikos Mourkogiannis puts it in his book *Purpose: The starting point of great companies*: "when a company is driven by a Purpose, the vision, mission and values flow naturally from that Purpose. People don't need to be "aligned" – they have already been attracted to the organization (...) by its Purpose" (Mourkogiannis, 2006: 54). Ultimately, a purpose is a great stimulator of action because above making people feel good, the moral aspect will create a strong sense direction and obligation for the consumer (Mourkogiannis, 2006: 122).

Unlike CSR and shared value creation described above, a purpose does not necessarily embed an environmental or societal angle in the classic definition. A purpose is a wider concept and can incorporate more abstract ideas and notions (Tal pænt from Call me, You can never be too generous from Anthon Berg, #Likeagirl from Always, Dove self-esteem and Real Beauty). It is not necessarily about saving the pandas or lowering CO₂ emissions, but more about making the world a better place, which is something that can also be done by making an emotional difference. What all concepts do have in common though is a desire to provoke a change to the better. As I pointed out in section 1.4. on delimitations, in this thesis, the analysis will be approached with a focus on a green and sustainable purpose angle.

Purpose being a topical issue is supported by the global trend spotting company Trendwatching.com that had in their top ten trends for 2015 a window for purpose driven companies. They stated that forward-thinking brands would “take upon them the challenge of making real and meaningful changes, and this not just with standard CSR initiatives, but by identifying governmental shortcomings and effecting real and lasting positive change” (Trendwatching.com, 2016). The idea of integrating a purpose to the business is spreading, and in 2015 the concept of purpose marketing was also high on the agenda at the international advertising festival Cannes Lions, where Unilever, as one of the leaders in the “good purpose” market, presented some impressive results (Feldthus, 2015). They report that the growth of their Sustainable Living Brands² is 30% higher than the rest of their businesses, and they account for nearly 50% of Unilever’s total growth (Weed, 2016). According to Keith Weed, Chief Marketing and Communications Officer at Unilever, this proves that business can do well by doing good. Unilever acts as a pioneer within the purpose movement, with their most famous example being Dove and the Real Beauty campaign. Growth and financial results are beginning to show. There is money in it and this draws the attention of the boardrooms (Feldthus, 2015). Purpose is no longer a hippie concept, and sustainability and social matters are no longer niche issues, it is taken seriously and consumers are reacting positively as they turn out to be less self-centered than may be assumed, which I will elaborate upon in section 4.

² Part of Unilever’s Sustainable Living Plan is to make all brands sustainable, a transition that has started, but not all brands have become Sustainable Living Brands yet.

Sub-conclusion

In the first section, we saw that there is increased pressure put on the CSR paradigm. The pressure on companies is higher as they are asked to deliver more than the traditional expectations. The brand perception is formed not just on the basis of the product offerings but on the company as a whole and this creates a need for more holistic approach to branding. In this sense, the purpose concept broadens the classic CSR perspective, and it creates a strong sense of direction, which in turn stimulates action. Purpose branding is highly pertinent and positive results from companies that have integrated a purpose are beginning to show.

3.2. Cultural branding

In the following section I will look into the constituent elements of cultural branding in order to identify aspects that will be relevant for LØS Market's work with purpose branding.

The Holy Grail for any marketer is to build a unique and longstanding brand. This is what cultural branding offers to do when successfully building iconic brands. Cultural branding is essentially a matter of recognizing a latent shift in culture and positioning the brand as an agent of that change.

Douglas B. Holt introduced the concept of brand symbolism and iconic brands to the brand management discipline, and while many authors along with him stress the importance of including the cultural and social perspective when working with branding (Csaba, 2006: 132), Holt's approach to cultural branding is highly operable. His model is conceptualizes the principles of cultural branding and thus makes it very fit for analysis, which is why in this section I will focus on Holt's model of cultural branding.

A cultural icon is defined as “a person or thing regarded as representative symbol, especially of a culture or a movement; a person or an institution considered worthy of admiration or respect” (www.en.oxforddictionaries.com). Most important to becoming a cultural icon is to be accepted by people as the representation of important ideas or values of society (Holt, 2004: 1). Holt focuses more on what the brand stands for rather than what it does. The idea behind this is that

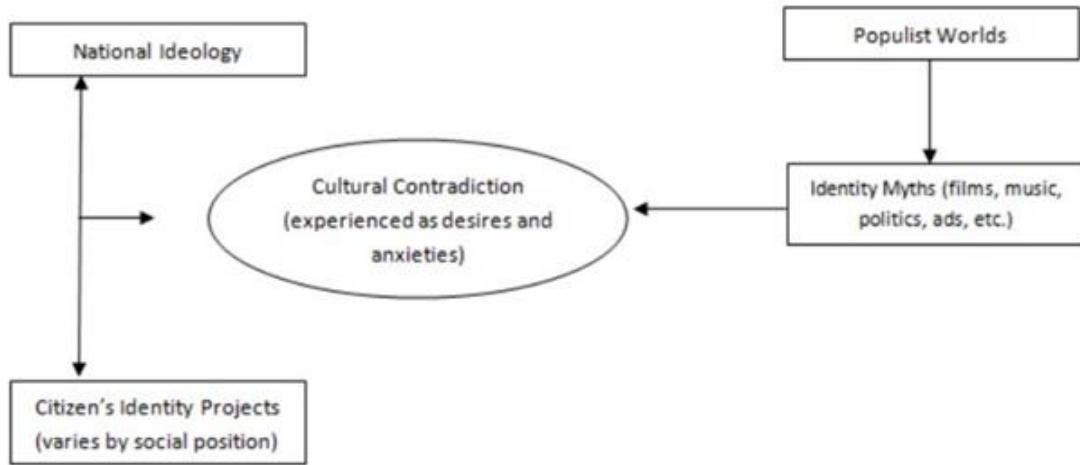
consumers value products more for what they symbolize – the brand – than for what they do. He defines this as the brand's identity value (Holt, 2004: 4). As I will develop in section 4, consumers use brands in the construction of their identities and iconic brands incorporate stories that consumers find valuable for self-expression (Holt, 2004: 4). As Holt puts it: "Customers flock to brands that embody the ideals they admire, brands that help them express who they want to be. The most successful of these brands become iconic brands. They become consensus expressions of particular values held dear by some members of society" (Holt, 2004: 5). Brands that become iconic embody a particular story that consumers adopt when expressing their identity aspirations and when facing their anxieties. Holt defines these stories as identity myths (Holt, 2004: 2).

In this sense, Holt's theory builds on a company's capability to perform successful storytelling. The identity myths that are created must meet the consumers' need to understand the society and the complex world that surrounds them. Holt's theory assumes the existence of consumers that experience a disparity between their own values and ideas and those that are dominant in society. This imbalance creates frustration and anxiety for these consumers. In order to be successful, the myth must thus be found relevant by the consumers to clarify who they are by offering an alternative to the predominant values that characterize their environment.

In line with the above, cultural branding is especially suited for product categories that consumers tend to use for self-expression. According to Holt, lifestyle categories are particularly suitable for cultural branding, with products such as clothing, beauty, food and beverage, home décor, entertainment, leisure, automotive (Holt, 2004: 5). Within these product categories, the battle to obtain competitive advantage is often based on more classic ways of creating customer value such as quality, benefits, price etc. and the recompense is often momentary (Holt, 2004: 5). Instead, when a successful and valued myth is created around a brand, it becomes very difficult for competition to imitate. In this sense, effective cultural branding presents the potential to obtain a sustainable competitive advantage.

In his cultural branding framework, Holt uncovers a set of tactical principles to address when engaging in cultural branding. Together, these define the complex structure of a myth market, what it is and how it works. The model below depicts the structure of a myth market.

Figure 2: The Structure of a Myth Market



Source: Holt, 2004.

When working with cultural branding, it is crucial to map the existing myth markets in the surrounding society and to target those most connected to the brand. To do so, managers need to identify the basic building blocks of a myth market, which Holt determines as being national ideology, cultural contradictions, and populist worlds (Holt, 2004: 56).

3.2.1. National ideology

The national ideology represents the set of values that are shared by the members of a given nation. This moral consensus is necessary to ensure the cohesion of society. It is a system of ideas that binds the people together and to the nation. Surrounding the national ideology, national myths will serve as a moral compass for individuals in society (Holt, 2004: 57). To be integrated into society supposes identifying with the dominant values of society. Myth markets and cultural branding require that some members of society do not identify with the national ideology. This will create frustration and anxiety for those experiencing this conflict, which in turn creates a demand for symbols that they can identify with (Holt, 2005: 285). Being able to identify these

myths as they evolve or appear to address new issues in society is key in mapping myth markets (Holt, 2004: 57).

3.2.2. Cultural contradictions

Holt argues that the distance experienced between the model of living set by the national ideology and people's everyday lives can act as a cultural engine, creating demand for myths that will manage these experienced differences: "These tensions between ideology and individual experience produce intense desires and anxieties, fueling demand for symbolic resolutions that smooth over the tensions" (Holt, 2004: 57). This tension can be very acute as the national ideology shifts, which produces multiple contradictions and increased consumer anxiety and desire (Holt, 2004: 58). When consumer desires and anxieties linked to identity are examined globally, results show that these desires and anxieties are often shared by a large part of a nation's citizens (Holt, 2004: 6). These similarities can be observed because people construct their identities in the same historical context that has influence at national and supranational level. This is where iconic brands can provide exceptional value to the identity creation process because they address this collective breach, what Holt defines as cultural contradictions, with myths that challenge the dominant national ideology.

3.2.3. Populist worlds and identity myths

Holt defines populist worlds as "groups that express a distinctive ideology through their activities" (Holt, 2004: 58), and it is usually within these groups that identity myths are set. Characteristic of the people in these groups is that they live their lives guided by their own beliefs rather than by society's institutions. They behave the way they do because they want to, and it is also this motivation founded in beliefs, rather than interest, that unites them (Holt, 2004: 59). Others view these populist worlds as highly authentic because their ideology is neither politically or commercially motivated, or has been forced upon them. Iconic brands will seek to create myths that are tied to these populist world ideologies to draw on their authenticity and enjoy credibility

(Holt, 2004: 6). The brand's identity myths are brought to life in the populist worlds. As mentioned above, these myths must address the anxieties and desires of the consumers to overcome these tensions, and in this manner help people find purpose in their lives when their identity is under pressure of the cultural contradictions, and settle their identity according to what they desire.

3.2.4. Citizen's identity projects

The constant change that is surrounding consumers leads to a lifelong process of identity building. In contemporary society the most influential myths focus on people's identities (Holt, 2004: 8). Throughout their lives, consumers will seek to make meaning of the world and their own lives by constantly seeking for new ways of interpretation and understanding (from: Holt, 2005: 287). In this way, the identity myths that reside within the brand will function as a means of reducing the complexity that the consumer might experience in his quest for identity building. Consumers will use the brand as a way to lessen their identity burdens, and in the process forge tight emotional connections to the brand (Holt, 2004: 8). This connection forges customer loyalty. It is the brand's myths' symbolic contribution to their identity building that consumers value. This myth is experienced through ritual actions and in time, consumers will come to see the brand markers as embodiments of the myth (e.g. the name, the logo and the design elements) (Holt, 2004: 8).

Sub-conclusion

If a brand achieves the status as an iconic brand, it can function as a cultural activist and support changes at the social level, as it encourages people to think differently. An iconic brand targets consumers that experience frustration with the dominant values of society and seek to reformulate their understanding of themselves and the world around them in a different perspective. Strong iconic brands are foresighted in their analysis of cultural movements and their myths will inspire consumers to question accepted ideas. The true value of the myth is found when it is connected to latent desires in the population. Therefore, working with cultural branding implies a constant monitoring of society and inspection of the brand, in order to adapt it to

current trends and adjust the myth for it to reflect the current identity desires of the consumer. In this sense, Holt argues that iconic brands cannot build on inner core values, because this perspective involves consistency over time, and this would limit the flexibility and free adaptation of the brand to evolutions in culture.

3.3. Authenticity – the major trend

In this section I will look at the consumer perspective of branding by analyzing the demand for authenticity and how this supports working with purpose branding.

As will be elaborated in section 4 of this paper, brands act as substantial parameters in consumers' identity projects, as consumers express themselves through their consumption. Nowadays, consumers encounter an overflow of commercialized products, and what they perceive as an increase of hollow market offers (Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin, & Grohmann, 2015: 200). In order to fight this feeling of phony and emptiness, consumers turn to brands that are genuine, original and relevant (Morhart et al., 2015: 200). In other words, they seek authenticity in the brands they consume. James Gilmore and Joseph Pine argue that "authenticity has overtaken quality as the prevailing purchasing criterion, just as quality overtook cost, and cost overtook availability" (Gilmore & Pine, 2007: 5). This recent development has increased the interest in brand authenticity within research, as it plays a key role in both branding and consumer theory. To deploy pertinent branding efforts implies an understanding of the drivers and the consequences related to the concept of authenticity (Morhart et al., 2015: 200).

The quest for authenticity is seen as a consequence of postmodernity and the associated loss of classic sources of meaning and identity builders. Although the literature concords in linking authenticity to the concepts of genuineness, truthfulness and the formation of meaning for consumers, there is no clear definition of perceived brand authenticity. To overcome this challenge, the authors of the article *Brand Authenticity: an integrative framework and measurement scale* uncover through an extensive literature review three dominant perspectives on authenticity: the objectivist perspective, the constructivist perspective and the existentialist perspective (Morhart et al., 2015: 201-202).

According to the **objectivist perspective**, authenticity is seen as “an objectively measurable quality of an entity that can be evaluated by experts” (Morhart et al., 2015: 201). The observer verifies the alleged delivered quality through his experience of physical or behavioral facts (from: Grayson & Martinec, 2004). Authenticity separates the “real” from the “fake”. The objectivist perspective implies that the perception of brand authenticity is an evidence-based reality that can be evaluated based on verifiable brand information (e.g. labels, ingredients, performance) (Morhart et al., 2015: 201).

According to the **constructivist perspective**, authenticity is seen as “a projection of one’s own beliefs, expectations and perspectives onto an entity” (Morhart et al., 2015: 201). In this perspective, the reality of what is perceived as authentic is a social and personal construction (from: Grayson & Martinec, 2004), and is no longer an inherent measurable quality but becomes a projection of subjective perspectives and expectations (from: Wang, 1999). Hence, companies must integrate authenticity in their brand essence through their marketing efforts in order to create abstract impressions of the brand that will match the consumers’ expectations of what an authentic brand is (Morhart et al., 2015: 202).

According to the **existentialist perspective**, authenticity is considered “to be related to the self – and not to an external entity – and involves the notion that authenticity means being true to one self” (Morhart et al., 2015: 202). In this perspective, authenticity will be attributed if the product or the brand helps the consumer by being an identity resource that either makes them stay true to themselves or even help them reveal their true selves (Morhart et al., 2015).

These three interrelated perspectives contribute to a conceptualization of authenticity and perceived brand authenticity will occur from the interaction of these objective facts, subjective mental associations and existential motives connected to a brand (Morhart et al., 2015: 202). In their research, the authors also found evidence that perceived brand authenticity is positively correlated to emotional brand attachment, word-of-mouth, brand choice likelihood, and brand consumption (Morhart et al., 2015: 202).

Through in depth research, these sources of perceived brand authenticity were tested out and four brand authenticity dimensions were uncovered: continuity, credibility, integrity and symbolism (Morhart et al., 2015: 211). **Continuity** was describes as “a brands’ timelessness,

historicity, and its ability to transcendent trends”; **credibility** was defined as “the brand’s transparency and honesty toward the consumer, as well as its willingness and ability to fulfill its claims”; **integrity** is based on “a virtue reflected in the brand’s intentions and in the values it communicates (...), it signifies the moral purity and responsibility of the brand, i.e. its adherence to good values and sincere care about the consumer”; **symbolism** reflects “values that consumers consider important and may help them construct who they are (...), it is a brand’s potential to serve as a resource for identity construction by providing self-referential cues representing values, roles, and relationships. In other words, symbolism reflect the symbolic quality of the brand that consumers can use to define who they are or who they are not” (Morhart et al., 2015: 202).

Sub-conclusion

Authenticity is one of the big trends in consumer theory and branding. Consumers chase it to make sense of their existence and build their identity through consumption. Companies chase it to create a unique brand identity and appeal to the consumer in a less commercial way. Through purpose branding, with an authentic purpose, companies can serve as a building stone in consumers’ lives. An authentic purpose emerges from the extent to which the consumer will perceive the brand as being faithful and true towards itself and its consumers, and the brand’s ability to support consumers in being true to themselves.

4. The consumer – brand relationship

This section aims at taking a closer look at the consumer to study the deeper human needs and how it is possible to serve nontraditional customer groups. Understanding how consumers feel, think, and act provides valuable guidance to address brand-management challenges. The importance of consumer research to brand and marketing practice has perhaps never been higher as managers struggle to adapt to a fast-changing marketing environment characterized by savvier consumers and increased competition, as well as the decreased effectiveness of traditional

marketing tactics and the emergence of new marketing tools (Keller, 2003: 1). First I will consider the evolution of the consumer, and then focus on two types of influential consumer: the emotional and the political consumer. Finally I will examine the attitude-behavior gap often observed in consumer behavior.

4.1. Consumer culture

In this section, I will provide a definition of consumer culture, and present the evolution and the relevance of this field of study to working with purpose branding.

Within the field of branding, consumer research has a long history, dating back to 1955 with Gardner and Levy's classic paper "The product and the brand" (Schroeder, Salzer-Mörling, & Askegaard, 2006: 81). Back then, brands were considered to be symbolic extensions of products whereas today, products have increasingly become the material extensions of the brand (Schroeder et al., 2006: 89). For a long period, the consumer was treated as the background on which a great variety of tactical and strategic brand management tools were tested and tried out. The consumers' response or relation to the brand was not so much the point of focus. According to Jonathan E. Schroeder, this could be the result of certain scholars' wishes for consumer research to be a scientific discipline on its own, and not wanting consumer research to come too close to brand research, which in turn might have been considered too closely associated with the primacy of managerial purposes (Schroeder et al., 2006: 83). Since then, a clear shift has occurred and there is a broad understanding of how closely the fields of branding and consumer culture are related. As Jonathan Schroeder puts it, these two fields are linked to the extent where changes in the one induces changes in the other: "Branding as a managerial institution and consumer culture are co-constitutive of each other and changes in one will generate changes in the other, not in a linear way but sometimes working in the same cultural direction, sometimes forming counter-attacks to each other" (Schroeder et al., 2006: 89).

4.1.1. What is consumer culture?

Consumer culture does not offer one unifying theory but refers to a group of theoretical perspectives that address the sociocultural, experiential, symbolic, and ideological aspects of consumption i.e. the dynamic relationships between consumer actions, the marketplace and cultural meanings (Arnould & Thompson, 2005: 868). Its interest is in the study of consumer choices and behavior as it depicts “the social arrangement in which the relations between lived culture and social resources, and between meaningful ways of life and the symbolic and material resources on which they depend, are mediated through markets” (Arnould & Thompson, 2005: 869). Consumer culture is dealing with the creation of meaning for the consumer to better navigate through the complexity of reality and life by constructing their identity and orient their relationships through consumption. As Robert Kozinet points out, these constructions are fragmented and can be overlapping and sometimes even conflicting: “The term "consumer culture" also conceptualizes an interconnected system of commercially produced images, texts, and objects that groups use – through the construction of overlapping and even conflicting practices, identities, and meanings – to make collective sense of their environments and to orient their members' experiences and lives” (From: Kozinets, 2001).

4.2. The evolution of the consumer's role

In this section, I will look at how the changes in society have affected the consumer, in order to unveil which characteristics the contemporary consumer possess that are relevant to and must be taken into account when working with purpose branding.

There has been a significant shift in the role the consumer is seen to play in the consumer-brand negotiation. In the past, consumers were mere customers in the sense that they were highly rational in their buying decisions. A purchase would meet essential needs and practical matters were the dominant basis for decision. This type of consumer has been characterized as the Economic Man. Later on, as concerns with fulfilling the basic needs were dropping as needs were met, the more abstract the consumer response to products became (Levy, 1959: 117). As

consumer behavior became more complex and nuanced it also became more symbolic, and the shift was made from the easy targeting of selling products to customers to selling goods embedded with symbols to an audience (Levy, 1959: 118). The consumer has become less functionally oriented and buying decisions are made from a perspective of not only what the products can do but increasingly also what they mean. The consumer is buying into symbols with personal and social meaning (Levy, 1959: 118). In order for consumers to make a purchase, the meanings embedded in the products must be in accordance with the consumers' self-perception – the perception of what they are or wish to be (Levy, 1959: 119). This shift means that the consumer is more involved in the interpretation of the meaning of the brand, and we have moved away from the classic one way communication process of e.g. Shannon and Weaver's model of communication (Appendix 6). This perception of the consumer as an active agent is broadly accepted in modern consumer theory.

Consumer choice is critical to understanding why certain brands become more successful than others. Since the late 1990s, more and more attention has been drawn to the consumers' perspective on brands: their symbolic use of brands in the construction of group identities, the meanings of everyday practices and the meanings attached to their personal self-images (Schroeder et al., 2006: 83). The social role of brands is undisputable and according to Kevin Keller (2003), the increased priority placed on branding by marketers in recent years offers an opportunity for consumer research to provide valuable insights and guidance in order to improve the understanding of branding, and the design and implementation of brand-building marketing programs.

4.2.1. The postmodern consumer

The concept of the postmodern consumer has generated considerable interest in consumer research and among marketers, with an effort to identify the components of postmodern culture and to define the postmodern consumer (Firat & Shultz, 2001: 189). Though it was only in the early 1990s that the term postmodernism became a recognized discourse within business disciplines, there is consensus that the conditions of postmodern society have impacted the

consumer, especially on his psychological characteristics (Firat, Sherry, & Venkatesh, 1994: 311; Hamouda & Gharbi, 2013: 41). An essential characteristic of the postmodern consumer is his fragmented nature. He explores multiple identities that are all different, separate, and at times conflicting. This voluntary and conscious navigation is undertaken by the consumer for him to live at best his different consumption experiences. This ability to navigate different identities to fit different situations is known as the phenomenon of social desirability (Hamouda & Gharbi, 2013: 41). This change in behavior and identity to fit all situations is driven by the consumers' wish to be socially desired and accepted, and as an attempt to control how others perceive them, i.e. control their image (Hamouda & Gharbi, 2013: 43). The postmodern consumer creates and manages these multiple identities through consumption and he will seek to align his values with the accepted socio-cultural factors of the groups he is interacting with (from: Fisher & Katz, 2000; King & Bruner, 2000).

According to Bernard Cova (1996), the postmodern consumer is looking for different and local experiences and is therefore lacking commitment to grand universal projects. They wish to feel and become integrated into the process, they want to feel immersed in thematic settings and not just handle finished products and images (Cova, 1996: 18). The consumer has become a producer of experiences and this requires participation, without which he is merely or at best entertained. Cova perceives the postmodern consumer as a constructor of symbols and no longer simply as satisfying needs. This is linked to the postmodern consumers' ways of diverting consumption-based meanings to achieve congruence with their self-image (Cova, 1996: 18). This has also been referred to as the co-creation of value that is taking place between companies and consumers (Szmigin & Piacentini, 2015: 28).

4.2.2. Introducing the hyperconsumer

In his book *Hypermodern times* (2005), Giles Lipovetsky argues that we have entered a new era of hypermodernity with hyperconsumption and hypermodern individuals. He describes hyperconsumption as "a consumption which absorbs and integrates more and more spheres of social life and which encourages individuals to consume for their own personal pleasure rather

than to enhance their social status" (Lipovetsky, 2005). Thus, Lipovetsky is distancing hyperconsumption from the more classic differentiation models of consumer theory that have mainly put emphasis on the consumers' relationship to other people. In hyperconsumerism, this perspective becomes increasingly less relevant as it is more about the relation to the self and less about the relation to the others. The modern and postmodern consumer theories according to which we do not consume things for what they are, but our goal is focused on winning social esteem, is less pertinent when products become trivialized and are found at all levels of society. Lipovetsky argues that today goods are consumed more for personal sensations and satisfaction than social distinction (Lipovetsky, 2005). This new dominating individualistic consumption is driven by emotions rather than by popular opinion. This form of consumption is a way of resisting the "fossilization" of everyday life and of the self (Lipovetsky, 2005). Through objects and activities consumers express their desire to reinforce the now, the present, and their refusal to become a commodity. They do so with passion in hope of invigorating their lives, or changing something, even if only a little (Lipovetsky, 2005).

4.2.2.1. The alter-consumer

The idea of hyperconsumerism has in some cases been associated with a decline in altruistic values and morals, instead giving way to egoism. According to Lipovetsky this is partly true, but at the same time there is an increase in the category of committed consumers who care about the environment and the future of the planet (Lipovetsky, 2005). This alter-consumer, as he characterizes it, will buy more ethical products and value humanitarian actions. However, this alter-consumer is only one of several categories of introspective and distanced hyper-consumer individualism. Lipovetsky argues that we are witnessing "a new synthesis between hedonism and austerity, individualism and altruism, entertainment and commitment, living for the present and concern for the future" (Lipovetsky, 2005).

This concept of the hypermodern society and the hyperconsumer has not fully replaced the postmodern paradigm, but none the less is it relevant to include as a supplement to the more mainstream and well known perceptions of modern and postmodern times. As pointed out in

section 4.1., the fields of branding and consumer behavior are interrelated and a new type of consumer – as the one described by Lipovetsky – will pave the way for new forms of branding.

Before concluding this section it should be noted that the term hyperconsumer is used with diverse references in a growing number of disciplinary fields and across an increasingly broad number of discourses, and as a consequence difficulties can be encountered in the analysis of the hyperconsumer. In this paper the hypermodern perspective is as defined by Lipovetsky above and not limited to e.g. the frenzy of consumerism (Lipovetsky, 2005: 65).

4.2.3. Implications for branding

The evolution of the consumer has affected branding practices. As social structures are vanishing or abandoned by people in contemporary society, there is a decrease of the organizational power that the common groups have over the individual. The widespread institutional deregulation has given rise to further individualization. Like modern consumer culture, the consumer himself has multiple layers of reference. The consumer has become much more socially mobile and less dependent on social structures and norms. As an outcome, the consumer is increasingly free to live his life according to his own conviction and beliefs. But this has also made it more difficult to construct an identity. The sense of identity and belonging is anything but a matter of course, and it is never gained once and for all. As Lipovetsky puts it: “It is a problem, a claim, an object for individuals to appropriate for themselves (...) Cultural identity used to be institutional: now it has become open and reflexive, an individual gamble in which the dice can be thrown again and again” (Lipovetsky, 2005: 65). In an uncertain and turbulent modern society where hypermodernity brings insecurity, loss of guidelines, secularization and the social bond is dissolved, new needs for meaning formation, for unity, for safety and for a sense of belonging arise (Lipovetsky, 2005: 64). This evolution represents a new opportunity for brands to engage on and support the consumer in filling in the gaps.

4.3. The emotional consumer

In this section I aim to identify the motivations behind emotion's influence on consumption patterns and thus clarify how emotions can be targeted through purpose branding.

Many consumers think that the choices they make are the result of a rational analysis of the alternatives available to them. The truth is that we are all influenced by emotions in our consumption, and in many cases these emotions actually determine our behavior (Murray, 2013). The fact that we are influenced by emotions in all aspects of our lives is no news, but it is with the shift to postmodernism that organizations started to integrate this perspective to explain irrational consumer behavior (Szmigin & Piacentini, 2015: 27). The idea of targeting the consumer's feelings truly gained foothold with the introduction of the postmodern consumer who is controlled by his desire and feelings, and since then, the influence of emotions has been well documented within consumer behavior theory (Cova, 1996: 15). Ever since then, this field of study has moved from demonstrating that emotions have an impact on consumers judgments, evaluations and decision making to a more nuanced understanding of the drivers of emotions, their influence on decisions and the motivations for consumers to regulate their choices.

According to Peter Noel Murray, emotions are the main reason why consumers favor one brand or one product over another (Murray, 2013). Brands have the power to create emotional connections with the consumer through the market place, and as Murray puts it: "The richer the emotional content of a brand's mental representation, the more likely the consumer will be a loyal user" (Murray, 2013). One very important characteristic of emotions is the fact that they drive consumers to act (Magids, Zorfas, & Leemon, 2015). Emotional connections present great potential for a firm to create new value. To overcome the challenge of building these connections, the authors of *The New Science of Customer Emotions* (2015) have researched hundreds of brands in several categories and uncovered the ten most influential so called emotional motivators to strategically target emotions that are driving consumer behavior (Magids et al., 2015: 68). These ten high impact motivators are presented in the table below.

Table 1: High impact motivators

I am inspired by a desire to:	Brands can leverage this motivator by helping customers:
Stand out from the crowd	Project a unique social identity; be seen as special
Have confidence in the future	Perceive the future as better than the past; have a positive mental picture of what's to come
Enjoy a sense of well-being	Feel that life measures up to expectations and that balance has been achieved; seek a stress-free state without conflicts or threats
Feel a sense of freedom	Act independently, without obligations or restrictions
Feel a sense of thrill	Experience visceral, overwhelming pleasure and excitement; participate in exciting, fun events
Feel a sense of belonging	Have an affiliation with people they relate to or aspire to be like; feel part of a group
Protect the environment	Sustain the belief that the environment is sacred; take action to improve their surroundings
Be the person I want to be	Fulfill a desire for ongoing self-improvement; live up to their ideal self-image
Feel secure	Believe that what they have today will be there tomorrow; pursue goals and dreams without worry
Succeed in life	Feel that they lead meaningful lives; find worth that goes beyond financial or socioeconomic measures

Source: Magids, Zorfas, & Leemon, 2015.

Lipovetsky argues that consumption in the hypermodern context is guided by the consumers' emotional and hedonistic logic: "Consumption (...) meets individual ends and criteria, according to an emotional and hedonistic logic which makes everyone consume first and foremost for their own pleasure rather than out of rivalry with others" (Lipovetsky, 2005: 11). In the past, consumers were more motivated by the social status obtained from consumption, while hyperconsumption is much more self-centered. The hypersonsumer is seeking personal satisfaction and intensified experiences, but at the same time his actions are wrapped in fear and worries about the future, and his consumption patterns are thus different from the postmodern consumer's unconcerned and image-oriented consumption (Lipovetsky, 2005: 13). The motivators set up in table 1 illustrate Lipovetsky's theory in that when classified, most motivators tap into the hypermodern consumer's

values: Have confidence in the future, enjoy a sense of well-being, feel a sense of thrill, feel a sense of belonging, protect the environment, be the person I want to be, feel secure. Still, some characteristics from the postmodern consumer continue to be valid: stand out from the crowd, succeed in life. The hyperconsumer perspective is not replacement of the postmodern, but it should be seen as a continuous evolution of individual characteristics, and each individual can be positioned differently on the scale.

Sub-conclusion

People's consumption patterns are highly influenced by emotions, which in many cases turn out to be a pivotal factor in determining consumer behavior. To secure loyal customers, a brand must ensure that an emotional connection is established between the brand and the consumer. The strengths for brands in appealing to emotions is in their strong ability to determine behavior, as they drive consumers to action. The advantage of working with a well formulated purpose lies in its ability to connect with the deeper desires and aspirations of the consumer, and thereby their emotions. The uncovered emotional motivators to strategically targeting emotions that are driving consumer behavior will serve in the analysis of LØS Market's purpose brand.

4.4. The political consumer

In this section I aim to identify the motivations for political consumption and thus clarify how this type of consumer can influence working with purpose branding.

As consumers seek to reflect their personal attitudes, their consumption becomes a means of expressing their values. The act of political consumption is defined as "a consumer's decision either to punish (i.e. boycott) or reward (i.e. buycott) private companies by making selective choices of products or brands, based on social, political or ethical considerations" (Baek, 2010: 1065). These new forms of political activities are on the rise and consumption has become

politicized as we see solidarity products and Fair trade gaining ever more foothold (Fairtrade, 2015).

Since it is practically impossible for people to avoid consumption in one way or the other, they can use their influence over companies by actively choosing or dismissing specific products or brands to achieve their moral goals (from: Schudson, 2007). Political consumers have made consumption a potentially subversive activity. Philip Kotler stresses the power of collective action stating that though the individual consumer alone may have little leverage, the collective power of consumers will always be stronger than that of any company (Kotler, 2010: 63). Through this form of participation, consumers can reach out and connect with company leaders and even governing power and thus exert pressure through this alternative way of engagement (Baek, 2010: 1065).

The political consumer is only one side of today's consumers' versatile identity. Lipovetsky (2005) explains this trait by the fear of the future that is embedded in these hypermodern times, which has led to a more responsible type of consumer (Lipovetsky, 2005: 46). The desire to reflect a responsible behavior is lived out through consumption, and moral and ethical considerations are ever more determining (Lipovetsky, 2005: 12). He introduces the concept of hypernarcissism and paradoxical individualism to define the tandem between increasingly ethical demands and a desire for responsible behavior on one side, with an unbridled individualism emanating from the loss of influence of the traditional institutions of social control depriving people from their reference points (e.g. religion, the state, family, work place), combined with a strong desire of consuming for the experience of the here and now on the other side (Lipovetsky, 2005: 20).

Political consumers have post-materialistic values and are mainly concerned with lifestyle-oriented social issues (Baek, 2010: 1066). Young Min Baek (2010) argues that our society has seen a paradigm shift at macro level with people turning away from traditional engagement towards newly defined forms: lifestyle (from: Giddens, 2013), identity (from: Bennett, 1998), post-materialistic (from: Inglehart, 1997), postmodern (from: Mouffe, 2005) or everyday-life engagement (from: Beck, 1997). In this ethical context, an illustration of this evolution is the New Consumption Communities that emerge.

New Consumption Communities have formed as a reaction to undesired social and environmental consequences of modern consumer culture, and they provide alternative forms of thinking and

consuming to an increasing number and a broad variety of individuals (Moraes, Carrigan, & Szmigin, 2012: 105). New Consumption Communities are built around a sense of community (Muniz & O'Guinn, 2001: 428) and grow through consumers voicing concerns and engaging in boycotts and buycotts (from: Friedman, 1996). These communities range everything from the mainstream Fair Trade community, which is restricted to one distinct concern, to communities that are deeply committed to several interrelated issues (Moraes et al., 2012: 105). Such anti-consumption actions might become more mainstream consumer behavior in the future, and gaining knowledge about anti-consumption patterns can open up for new possibilities for companies.

Sub-conclusion

When working with purpose branding, it lies in the nature of a purpose to be in contact with the omnipresent political consumer. Political consumption activities are on the rise and consumers will leverage their influence over the brand by actively choosing and promoting it or dismissing and potentially even eradicating the brand. The rise of political consumers is linked to the fear of the future that they experience, which has led to a more responsible type of consumption. The concept of New Consumption Communities that form as a reaction to undesired social and environmental consequences of modern consumer culture will be applied in the analysis of LØS Market, as they seem to exemplify this phenomenon.

4.5. The attitude-behavior gaps

In this section I will investigate the phenomenon of attitude-behavior gaps in attempting to uncover the reasons for such behavior in order to better overcome it.

The concept of attitude-behavior gap addresses the existing gap between consumers' positive attitudes towards sustainable issues and products on one hand, and their inconsistent and

sometimes conflicting consumption behavior on the other hand (Boulstridge & Carrigan, 2000). Indeed, though we have seen growing success of green products and a rise in concerns from the public, a mismatch remains in what people express they do – or wish to do – and how they actually behave, and hence consume. This discrepancy presents a challenge for social marketers who seek to promote the agenda for sustainability.

As we have seen in the sections above, such discrepancies are characteristic of the mainstream postmodern consumer who navigates in inconsistencies, but as pointed out in the article *The coherence of inconsistencies: Attitude-behaviour gaps and new consumption communities* (2012), this is also the case amongst consumer groups with environmental concerns who have been more heavily accused for this “hypocrisy” (Moraes et al., 2012: 105). In this article, the authors dismiss a vision of the consumer as a purely rational decision maker disconnected from sociocultural processes, and favor a view of a consumer as “engaged in meaningful and socially embedded everyday practices, green or otherwise, which involve the symbolic consumption (purchase, usage, and/or disposal) of material goods in one way or another”, and as such view consumption as deeply intertwined with social relations and norms (Moraes et al., 2012: 105).

Hence, the authors are focusing on behavioral change at the individual level as a question of changing relations and social norms. Social norms being seen as guidelines, principles for action, or controls for behavior as provided by a particular social group (Moraes et al., 2012: 109). But this view of the consumer brings out issues regarding the whole attitude-behavior gap-concept in the sense that the paradoxical consumption behavior can be interpreted as signs of a meaningful reaction to the insufficiencies in the market (Moraes et al., 2012: 105).

4.5.1. From attitude–behavior gaps to coherent inconsistencies

Research in the green and ethical literature has a prevailing focus on the positivistic interpretation paradigm and examines the cognitive and rational aspects of the individual consumer (Moraes et al., 2012: 107). Despite its dominance in the literature, studies emanating from this perspective have failed to explain the attitude-behavior gaps (Moraes et al., 2012: 107). In *The coherence of*

inconsistencies: Attitude-behaviour gaps and new consumption communities the authors argue that the focus should shift to the social processes i.e. the habits, contexts and incentives embedded in consumer behavior. Thus moving away from the rational consumer perspective, the authors favor a vision of these inconsistencies becoming meaningful when they are interpreted in the social context.

Terry Newholm (Harrison, Newholm, & Shaw, 2005: 107-124) also argues that we should look at ethical consumption as part of the consumers' global life project and thus have a coherent interpretation of these gaps. He uncovered three main sense-making strategies incorporated in culture and context that ethical consumers use.

1. distancing (avoiding certain products, but replacing them with positive substitutes)
2. integrating (sense-making of one's life aspects, including the non-ethical, according to ideas that also made ethical consumption meaningful)
3. and rationalizing (celebrating consumption, but also acting ethically when considerable consumption-related injustices are perceived)

In his study he found that participants were split into two categories: one group seeking integrity and consistency, and another group where people were satisfied with and embracing the fragmented nature of their behaviors. Consumers' life projects are restrained to what is possible to accomplish and consumption is embedded in complex, contradictory, sometimes morally irresolvable environments (Moraes et al., 2012: 108). This is also supported by Tim Jackson who points out that as consumers we are often "locked in our inconsistent consumption patterns due to factors such as restricted choice, inequality in access, institutional barriers, and (lack of) incentive structures, habits, social norms, as well as expectations based on prevailing cultural values" (Jackson, 2005).

Previous interpretive studies also showed ethical consumers handled these inconsistencies by adopting a more flexible approach to overcome the challenges of wanting to balance and fulfill their desires, budgets and ethical concerns (Boulstridge & Carrigan, 2000; Carrigan & Attalla, 2001). As Connolly and Prothero (2003) point out, being green is only one part of the ethical consumer's identity. Consuming green means a "constant negotiation and uneasy compromise, and while social relationships and roles can put pressure on one's green and moral beliefs, moral

and green concerns can also put pressure on one's social relations" (from: Connolly & Prothero, 2003). The consumers' feeling of empowerment and responsibility for the environment is linked to uncertainties of not knowing what the best or right choices are (Moraes et al., 2012: 109).

Sub-conclusion

To become comprehensible, the attitude-behavior gap must be approached in a social context and not through an analysis of cognitive and rational behavior patterns. If seen as a matter of changing relations and social norms, behavioral change is more likely to occur. Because consumption is embedded in complex, contradictory, and sometimes even morally irresolvable environments, consumers adopt more flexible approaches to overcome the challenges. Two types of responsible consumers exist. While one is seeking integrity and consistency, the other is content with the fragmented nature of his behavior. The problem of not knowing what the best or right choices are present a prohibitive challenge to the consumer. In the analysis, we will seek to reveal how LØS Market can help to overcome this gap through their purpose.

5. Conclusion and implications

In this section I will conclude the theoretical discussion by drawing implications from theory that will guide the analysis in the next chapter.

In the first part of the theoretical discussion, I demonstrated how the evolution of the CSR paradigm urges companies to integrate further responsible behavior. The broadening of challenges has required a broadening of the approach. Increased expectations from all stakeholders are put on companies to leverage their part. In regards to branding, a holistic approach must be adopted, as brand opinions are based on the company as a whole. A

hypothesized paradigm shift from CSR to purpose will be investigated, and it will be relevant to analyze where on the spectrum LØS Market's concept is positioned.

Implication 1: To what extent is working with a purpose the new CSR paradigm?

And is LØS Market working with a CSR angle, shared value creation or a purpose?

The examination of Holt's cultural branding theory opened up for the possibility of creating iconic brands by targeting cultural contradictions in society. A mapping of the myth market is necessary to uncover latent conflicts within consumers, and unveil where and when such possibilities arise. If such a contradiction exists, it should be targeted by building the brand's identity myths. The myth must directly address the observed social tensions and be valued by the consumer as an answer to these experienced tensions and unfold his identity. The brand must then ensure that the myth is integrated through ritual actions, which is the process through which the consumer experiences the myth and asserts identity value to the myth. To obtain iconic status, the brand must continuously communicate the myth over a longer period of time. If it succeeds it will act as a cultural activist and support changes at social and cultural level. It will be relevant to analyze how LØS Market can build such myths, and how these can provide identity value for the consumer and spur engagement and interaction.

Implication 2: How can LØS Market attempt to build identity myths through purpose branding, and how can these myths translate into value for the consumer through ritual actions?

Authenticity is a socially constructed cultural concept, and one of the most desired attributes for a brand to obtain. As we saw, consumers chase it to make sense of their existence and build their identity through consumption, and companies chase it in their quest of creating a unique brand identity and appeal to the consumer in a less commercial way. The desire for authenticity is guided by the consumer's emotions of contempt towards consumerism and everything that appears commercial. This presents a major challenge for branding in general as this discipline is commercially oriented by nature. An authentic purpose emerges from the extent to which the

consumer will perceive the brand as being faithful and true towards itself and its consumers, and the brand's ability to support consumers in being true to themselves.

Implication 3: How does the consumer appreciate LØS Market as an authentic brand?

Affected by changes in society, the evolution of the consumer has affected branding practices. As social structures are vanishing or abandoned by people in contemporary society, a rise towards further individualization and more social mobility of consumers has occurred. Consumers live their lives according to their own convictions and beliefs, but as a consequence it has become increasingly challenging to construct one's identity. In an uncertain and turbulent modern society where hypermodernity brings insecurity, loss of guidelines, secularization and the social bond is dissolved, new needs for meaning formation, for unity, for safety and for a sense of belonging arise. This evolution represents a new opportunity for brands to engage on and support the consumer in filling in the gaps. We saw that the consumer has multiple layers of reference, and by examining two versions of the versatile consumer we uncovered characteristics in play when working with purpose branding. We saw that emotions in many cases turn out to be a pivotal factor of determining consumer behavior. The advantage of working with a well formulated purpose lies in its ability to connect with the deeper desires and aspirations of the consumer, and thereby their emotions. The emotional consumer is guided by hyperconsumption in an attempt to make sense of his existence, which is more difficult because of the fainting institutional structures. The increase of political consumerism has originated because of the fear of the future, thus making consumers orient towards a more responsible type of consumption. Moral and ethics are determining in the consumers' brand adoption and consumption has become a way of expression opinions. In this context, it will be relevant to examine how LØS Market reflects responsibility and tap in to consumer emotions.

Implication 4: How can LØS Market reflect responsibility through their purpose to spur consumer engagement and action? And how are they connecting to consumers' emotions?

Finally we saw challenges related to the attitude-behavior gap, and how they must be approached in a social context and not through an analysis of cognitive and rational behavior patterns in order to encourage behavioral change. It will be relevant to analyze how LØS Market potentially can contribute in overcoming these gaps.

Implication 5: How can the attitude-behavior gap be overcome?

The objective of the theoretical discussion was to deduct implications from modern branding theory and modern consumer theory to build the foundation for the analysis of the case study. The implications for working with purpose branding that emanate from the theoretical insights will be analyzed in the next section.

6. Analysis

In the following sections I will examine the different implications drawn from theory, and the analysis will build upon the case study of LØS Market and the gathered data (to be found in appendix 1 to 5). Supporting data will be included in the analysis to nuance and broaden the analysis and further test the theory.

6.1. Implication 1: To what extent is working with a purpose the new CSR paradigm? And is LØS Market working with a CSR angle, shared value creation or a purpose?

As discussed in the theoretical part, there are indications that the CSR approach is no longer sufficient – and has it maybe ever been? – to serve the stakeholders' expectations. We saw that the pressure from stakeholders on companies to take on larger environmental and societal responsibilities is everywhere and ever rising. CSR reports can serve as a competitive tool in

reaching the company's intended audiences when compared with its peers. However, stakeholders often distrust the information provided in CSR reports, which further questions their value and practicality. In an exhaustive report from 2014 on the largest international companies' CSR reporting, the Baruch College's Weissman Center for International Business uncovered through their CSR-Sustainability Monitor, how large companies around the world communicate the impact of their non-financial activities. They found that a large majority of investors were still unsatisfied with the level of information provided by companies in their CSR reports (Sethi, Martell, & Skou, 2014: 4). Once again, limited standardization and lack of comparability is preventing CSR from reaching its full potential, proving how complex and unmanageable a tool CSR can be. To some extent, this could be expected given the challenges involved in reporting on such a diverse and complex field that covers topics ranging from human rights, to bribery and corruption, to environmental issues. This lack of standardization makes it hard for companies to benchmark and improve their performance (Sethi et al., 2014: 40). Troels Krunker (2011) argues that we are entering a new CSR era, which he calls CSR 3.0., an era where companies must recognize that CSR can only be as an inherent part of a business' identity and strategy. This point of view is very similar to the way of working with a purpose.

Several indicators in the data also point towards the replacement of CSR with the concept of purpose. Marie Scott Poulsen, advisor at communication agency Geelmuyden Kiese, states that: "Det, der for 10 år siden var good news, nemlig, at der blev arbejdet med en trippel bottomline rapportering, er gledet ned igennem hierakiet, og er i virkeligheden gået fra at være en sellingpoint eller en væsentlig KPI til at være en hygiejnefaktor. Det er simpelthen ikke interessant at høre om, at der er styr på butikken, det forventer vi." (Appendix 4), and what she is essentially saying here is that working with a classic CSR approach is no longer sufficient, it has become the minimum requirement. If the company wants to make a difference, there is a need for a higher purpose. Torben Clausen, Area Manager at communication agency Operate, points out that CSR is something many companies integrate. In his experience though, this agenda is being overtaken by a totally different strategic agenda about a company's reason for being – what could be defined as its purpose. He states: "(CSR red.) Dagsordnen har kørt i mange år (...) og man har tvunget de store virksomheder til at aflægge en eller anden form for CSR rapportering (...), man skal forholde sig til det (til CSR red.), og rigtig mange forholder sig til det. (...) Dagsordnen er ved at blive overhalet af

nogle andre typer af strategiske dagsordner, som meget mere handler om, hvad er denne her virksomhed til for, andet end at rapportere og skrive om, at vi ikke skader isbjørnen når vi producerer vores klodser. (...) Det er noget helt andet vi er på vej hen imod. For mig er det grundlæggende spørgsmål, hvad er det I gør som virksomhed, gør I at verden bliver et bedre sted. Har I en mission her, som vi er glade for som borgere, som kunder, som samfund? Eller kører I bare derudad på en rutine, som hvis vi kigger nærmere efter, så gør i faktisk tingene værre med det I tilbyder. Den diskussion tror jeg ikke vi kommer udenom i løbet af den næste stykke tid” (Appendix 4). Sustainability expert Thomas Kolster concurs and stresses out how it is essentially a matter of the survival of the company. He states: “Jeg synes den her samfundsdebat, CSR'en, er ved at miste sådan lidt klang specielt internationalt, hvor man taler mere om sustainability eller bæredygtighed. Nye forretningsmodeller bryder frem og udfordrer de gamle. Det er i højere grad et spørgsmål om overlevelse. Det her med at vi skal være såde mod vores dyr og vores børn og medarbejdere, den tror jeg ikke på (...) Der synes jeg det er vigtigt at finde det her purpose (Appendix 4).

In LØS Market's case, it is the entire business idea that is built around a desire to offer a sustainable and alternative way of shopping for the consumer. Founder Frédéric Hamburger states that: "Butikken her er et værktøj, som vi giver til de forbrugere, der gerne vil ændre deres indkøbsvaner" (Thomsen & Bølling-Ladegaard, 2016). PR and Marketing Manager at LØS Market, August S. Krogh, states that the four points of focus are: 100% organic, zero packaging, less food waste and more direct recycling; but he also concedes, when asked, that the higher purpose behind the company is to call for and facilitate a sustainable transition: "Ja, det er jo lidt den latente agenda, at vi gerne vil forandre en bæredygtig omstilling" (Appendix 1). In the case presentation it was pointed out how LØS Market is working with the whole supply chain and carefully choosing its business partners (e.g. Fresh.Land). The company also made special arrangements with their supplier Grøn Fokus to have deliveries made in metal cases instead of receiving pallets surrounded by protective plastic (Appendix 1). They have taken upon the social responsibility in the local community as well by hiring two vulnerable citizens. Opposite to a CSR approach that might focus at only one or some elements in the business model, LØS Market's purpose is consistently applied and the purpose imbue the entire company procedure.

The word purpose is defined as “why you do something or why something exists” (www.en.oxforddictionaries.com), in this manner it can be established that LØS Market is working with a solid purpose that is at the very core of the company. Unlike CSR, where the responsibility angle might be something that can be perceived as fake and fabricated to be squeezed in or wrapped around the company. In this sense, LØS Market is meeting the need for a more holistic approach to branding by being their purpose. The question is now how LØS Market can position themselves in this paradigm shift through purpose branding.

Sub-conclusion

There are indications that a shift is happening from a classic CSR focus to working with a more integrated mission, or even a well implemented purpose. The data from the expert interviews show consensus about this evolution, and Unilever’s Chief Marketing and Communications Officer expressed that since they have moved away from focusing on CSR reporting – by totally dismissing it – to integrating purpose into their brands, they experience impressive growth rates within the sustainable brand categories (Weed, 2016). While it is difficult to dismiss CSR based on the results obtained in this thesis, it is highly probable that consumers’ views are changing and this could mean that we will only see higher demands for business to fully integrate responsibility. In contrast to big corporations like Unilever who has the money and leverage to support such initiatives, LØS Market is the perfect example of a small company that successfully works with a fully integrated purpose in having detailed all the stages in their business strategy.

6.2. Implication 2: How can LØS Market attempt to build identity myths through purpose branding, and how can these myths translate into value for the consumer through ritual actions?

6.2.1. A myth market for LØS Market?

As pointed out in section 3.2., a precondition to successfully working with cultural branding is to recognize a shift in culture. In Denmark, there is indeed a focus at a national level on carrying out a green transition. However the national discourse is giving little attention to the consumers' contribution, and is more dominated by a focus on e.g. energy sources and how to move away from fossil fuels. Yet, the numbers show large public support for a green transition in consumption habits as well (CONCITO, 2015). Studies by the Danish government indicate that more than three out of four Danes are interested in climate related considerations in relation to their consumption (Forbrugerstyrelsen, 2010). The 2015 climate barometer, made by the Danish green think tank CONCITO, shows that 82% of Danes recognize that global warming is caused by human activity (Appendix 8). Numbers also show that part of the Danish population believe that the political action already in place is insufficient (Bech, 2015). A rising number of consumers acknowledge pollution and climate change, and also that for instance preventing food waste can make a contribution. When interrogated for the climate barometer, preventing food waste showed as the third highest parameter that consumers say they act upon, and 44% of them believe that a change in lifestyle is necessary to solve the current climate challenges (against 31% who believe solutions will emerge from technology)(Appendix 8). There is a lot of potential in scrutinizing our food habits. According to CONCITO, the climate food print of a Dane's average food habits equals the total climate print of that same person's consumption of electricity, heating and gasoline/diesel all together (CONCITO, 2016).

The issue arises when consumers find it challenging to contribute in line with their aspirations. 68% of Danes declare that they find it difficult or extremely difficult to find out how to live a more sustainable lifestyle through their consumption (Appendix 8). This is where the gap between people's desires and the national ideology emerges. This is reflected in the market place, where sustainable offers at consumer level are few. The market is extremely difficult to navigate and offerings lack transparency. As sustainability expert Thomas Kolster points out: "Det kræver at man laver en indsats hvor man kan guide folk, for den generelle transparens som vi talte om, det kræver at du kan træffe et oplyst valg. Hvor du kan vælge mellem produkt A, B og C. Det kan du

ikke i dag i supermarkederne. Det er fuldstændig umuligt at samligne produkterne i dag” (Appendix 3).

Consequently, a gap occurs in that some people experience distance between the model of living set by the national ideology and their everyday life aspirations. This is what Holt defines as cultural contradictions. This experienced distance will act as a cultural engine and thus create demand for myths that will manage these differences. The identity myths that are created must meet the consumers' need to understand the society and the complex world that surrounds them.

The above contradictions form the basis of the myth market that LØS Market operates in, as their purpose clearly meets some of the contradictions that part of the population experience. According to Holt, the most successful brands are those who seize and conceptualize the ideals that consumers are longing for. But just as important as recognizing the shift in culture, is to manage to position the brand as a symbol of that change and come to represent the ideology that the consumers carry, but are not able to act out. LØS Market wants to serve as a tool for consumers who wish to act upon the cultural contradictions they experience. In order for the consumer to recognize LØS Market's purpose as a solution to their aspirations and anxieties, LØS Market must be accepted by consumers as the representation of their ideas and values. LØS Market can build this image by embedding specific identity myths in their brand.

6.2.2. LØS Market's identity myths

Building identity myths is the tool brands should use to create identity value for the consumer. The brand identity value lies in what LØS Market's stands for. Consumers will address their own identity aspirations and face their anxieties by adopting the story of the brand, i.e. the brands identity myth. An identity myth will remove tensions by helping consumers find purpose and build their desired identities. Holt's concept of the myth is somewhat equivalent to our conception of brand purpose. The difference is in Holt's view of myths as renewable and able to evolve over time to adapt to changes in the market, where a well-founded purpose has a more permanent element to it. Given the nature of the foundation of LØS Market's purpose: Solving global sustainability

issues, we can consider that this is a long term challenge, and Holt's forecasted need for adaptation is unlikely to happen in the near future in LØS Market's case.

The identity myth that LØS Market is creating evolves around four major principles: "Vi har de her fire keywords der hedder: 100 % økologisk, nul emballage, mindre madspil og mere genbrug. Direkte genbrug" (August S. Krogh, PR and marketing manager at LØS Market; Appendix 1). LØS Market's identity myth is about promoting a healthier and more sustainable approach to our food consumption. They want consumers to reconnect with the food and have easier access to good quality and organic products. They show concern for the environment by limiting the production and waste of unnecessary packaging (mainly plastic) in the whole production – transportation – disposal cycle, and they aim at lowering food waste. Finally, they promote direct recycling with the reuse of the different containers. In addition to these four focus points, LØS Market is also putting a lot of emphasis on the origin of the products they offer. They strive to deliver local products to the extent where it is possible. Local in their terminology can cover the farmer just outside Copenhagen, but also the farmer in south Europe.

According to Holt, an identity myth is "a simple myth that resolves contradictions" (Holt, 2004: 11). He talks about one dominating myth. This is where LØS Market differs, as they do not formulate their overall purpose of promoting a green transition in people's food consumption habits. It is something that they do not focus on in their communication, since as August S. Krogh puts it, it is an underlying agenda: "Ja, det er jo lidt den latente agenda, at vi gerne vil fordré en bæredygtig omstilling" (Appendix 1). This is where LØS Market might want to focus more on also incorporating a more unifying and ambitious myth. As Thomas kolster also puts it "Et stærkt brand det er en ting, det er ikke fire ting" (Appendix 5). Furthermore, there is a mismatch in LØS Market's own communication about their values. On their webpage they focus on zero packaging, reducing food waste, and selling organic and local products, which is not consistent with their focus on the four parameters that August S. Krogh mentioned above of: "100 % økologisk, nul emballage, mindre madspil og mere genbrug" (Appendix 1) in other material (in store, posters – see pictures in section 2.2.).

The data shows that people recognize the values that LØS Market wants to stand for, although the organic part stands much more out, as it was mentioned in five out of six interviews (Appendix 5).

The packaging-free part was also emphasized and mentioned in three out of six interviews. The issue of food waste was mentioned only once, and the same goes for recycling. One customer did not mention any of the four values LØS Market is trying to promote. For her, it is more a matter of quality and price: "For mig handler det om produkternes kvalitet. Kvalitetsprodukter, og også prisen faktisk (...) det er faktisk lidt billigere (Appendix 5, interview 4). At the other end of the spectrum, Rebecca is the customer that comes the closest to mentioning the higher purpose: "Jeg tror at det er hele ideen og hele forbrugerideen bag..." (Appendix 5, interview 3). She is the only one of the customers I spoke to, who indirectly mentions the superior purpose. She is also the most radical in her approach and lifestyle, likely to be considered part of the populist world (see 6.2.4.). All in all, no one directly mentioned the green transition and LØS Market's PR and Marketing manager, August S. Krogh, needed to be asked directly before mentioning it, and even then he still qualified this purpose as latent: "Ja, det er jo lidt den latente agenda, at vi gerne vil forøre en bæredygtig omstilling." (Appendix 1). Thomas Kolster also argues that a purpose should be focused on a "higher" agenda: "Purpose handler jo i meget høj grad om ikke bare at skubbe produkterne, men i virkeligheden at give noget tilbage til samfundet som man er en del af" (Appendix 3).

6.2.3. Storytelling and ritual actions

According to Holt, identity myths are built through storytelling, and ritual action is defined as the process through which the consumer experiences the identity myth that the brand contains (Holt, 2004: 11). In this sense, Holt's theory builds on a company's capability to perform successful storytelling.

Prior to their opening, LØS Market was already performing storytelling and engaging consumers through ritual actions by starting a crowdfunding. They had several articles in the press (Politiken, Ud&Se etc.), and they also had to sell the project online to potential funders. They experienced a great success, as they not only met their target, but also exceeded it by approximately 5%. (LØS Market funded 365.000 DKK from almost 1.600 funders – see appendix 1). As mentioned earlier, their crowdfunding activated the most donors in Danish crowdfunding history so far. The people

who participated in the funding were offered a membership card that would grant them a 10% discount for one year (Appendix 1). Still, it was a very utopian way of crowdfunding, since they were not selling a specific product, but more of an ideology. As August S. Krogh puts it: "Det var meget idealistisk, og der var rigtig mange der var med på det. Og vi brandede os jo selv rigtig meget på at give de danske forbrugere et sidsygt godt alternativ til det daglige indkøb, der er meget mere bæredygtigt på mange forskellige punkter", but he also points out that most of the funders had not come to the store to pick up their membership card: "Størstedelen af dem der har crowdfundet, har ikke hentet deres kort endnu" (Appendix 1). This could be explained by the fact that their opening is still quite recent.

The main channel of communication through which LØS Market performs their storytelling is by their presence on social media platforms (Facebook with 14.344 followers and Instagram with 1822 followers, as per November 10, 2016). Though Holt argues that myths are obtained through large masterful campaigns in classic commercial media (Holt, 2004: 10), it is not possible for LØS Market to set up these kind of break through performances, given their limited marketing budget. They perform their myth through the sharing of new initiatives, telling the stories behind the different products and suppliers, asking followers to take active part in discussions about the choices in store, giving recipes that include products from the store, but also sharing positive stories about other sustainable initiatives, and engaging in political discussions and sharing different kinds of information about sustainability issues. It is in these stories that LØS Market performs ritual actions for the consumers to experience the identity myth embedded in their brand. About their social media strategy, August S. Krogh explains: "Jeg har ikke noget regelsæt. Selvfølgelig de der helt klassiske ting med at der skal et billede med og jeg tænker meget over at det, der bliver skrevet, bliver skrevet på en personig måde. Det skal lyde som om (...) at LØS Maket kunne være en meget sød person (...) Og jeg svarer og interagerer med dem der kommenterer og liker, og sender sjove smileys osv. For ligesom at signalerer, at vi er nede på deres niveau. Jeg forsøger at kommunikere i øjenhøjde" (Appendix 1). In this sense they do not have a clearly defined strategy, but by working with a strong purpose that guides everything they do, there is a common thread in their communication. Their very personal form of communication can also contribute to them being accepted as an authentic brand (see section 6.3.).

On Facebook the storytelling is much focused on the products: their country of origin, the principles behind the farm where the vegetables grew, new products in store etc. An assessment of the posts made since their opening (56 in total) showed that 45% of the posts were product related; Another 30% were related to a political and sustainable agenda; 15% were promotion for their events; And finally 10% fell into the category of *other* (which mainly covers surveys and press coverage). By actively engaging in discussions and organizing different events they operationalize storydoing in which they mobilize and engage their current and potential customers. In the events they organize, the different suppliers come to the store to meet the customer face to face and tell the stories behind the products. They also make events with political actors to create an open forum for engaging in the sustainability debate. They plan to make such events on a monthly basis. An important factor that appeared from the data is that several of their customers are not following them on social media. Only one out of the six were connected with them on Facebook, and none on Instagram. Some expressed that it was more about a personal attitude to (against) social media, and another – first time customer – expressed the desire to start following them (Appendix 5).

In store, the storytelling continues through the different visual markers that repeat LØS Market's messages (see pictures under the case presentation – section 2.2.). Beyond the visual markers, the data showed that the staff successfully play out their important role in conveying a great part of the myth the customers experience. Rebecca is living out the ritual actions in her relation to the staff: "Man får en personlig oplevelse, fordi man også taler med de folk, der sælger produkterne (...) Og der er denne her atmosfære, man kan føle passionen bag (...) det er mennesker som brænder for denne ide, de har denne inspirerende følelse, og de har et budskab med hvad de gør." (Appendix 5, interview 1). August S. Krogh also has the same experience: "Han (the founder Frédéric red.) tager dialogen. Og det er jo fedt at man møder en..ja revolutionær vil jeg næsten kalde ham. Man kommer ind i butikken og så tænker man bare okay han her han vil det virkelig meget." (Appendix 1). The service is very personal and shopping at LØS Market becomes an experience. The staff is involved, engaged, very passionate and ready to share the story of their purpose, the story behind the products and the concept behind the business. This lives up to the need for intense experiences and relation formation that we saw was inherent in the hypermodern consumer.

The ritual actions that LØS Market performs are the ones that over time will come to make the consumer accept and integrate their identity myth, and use it as a means of self-expression. By continuously performing new ritual actions, they continue to develop the brand's identity value, as more possibilities for self-expression are presented to the consumer, who thus performs the myth. In time, when the brand is established, this myth will be embedded in all the brand signifiers (Logo, name, store, products, online activity etc.) and as the consumers express their identity through action, the myth takes hold.

6.2.4. Populist worlds

Holt indicates that identity myths often originate in populist worlds, which he defines as “groups that express a distinctive ideology through their activities” (Holt, 2004: 58). Populist worlds are specific to the people that populate them. These people are highly motivated by their own personal quest, rather than by institutions in the surrounding society. It is their strongly founded beliefs for alternative ways to act that unites them. According to Holt, it is a prerequisite for identity myths to gain foothold in such populist worlds, before they can spread and be adopted in a larger society. As demonstrated in the first paragraph of this section (section 6.2.1), LØS Market is striking an existing cultural contradiction. The data shows, that indeed some of the customers in LØS Market are what some might call extreme or radical in their approach and they live out this part of their identity by shopping at LØS Market. One customer puts it this way: “Der ligger andre politiske værdier bagved når man handler på denne måde og en butik som denne her, sammenlignet med andre indkøbsmuligheder. (...) Og det repræsenterer bare bedre den person jeg er. (...) det er et bedre match for mig, set ud fra min livsholdning.” (Appendix 5, interview 1). Another customer puts emphasis on the fact that she is surprised this type of initiatives only sees the light of day now: “Ja faktisk helt tilbage til 1973 eller 74 tror jeg, jeg har haft fokus på det her med bæredygtighed... altså det er sådan set fordi det underer mig meget, at det først er nu, det er ved at blive alvor.” (Appendix 5, interview 3). Although it is not possible to generalize from few qualitative interviews, there are clear indications that the identity myth is settling in a populist world, with people who live in accordance with LØS Market’s rigorous principles already.

Sub-conclusion

As the analysis above indicates, there is potential for LØS Market to build identity myths that in time can lead to obtaining status as an iconic brand. A myth market exists, and LØS Market's purpose address cultural contradictions experienced by part of the Danish population. They have positioned their brand as an agent of a change, functioning like a cultural activist by encouraging people to question their habits. For the brand to become iconic, customers should be brought to question their own consumption practices and environmental impact. Being in contact with LØS Market could put common practices to consciousness making them more visible and dispute routines. It seems possible for LØS Market to create strong identity myths that will increase the identity value of the brand, as myths develop in populist worlds which LØS Market have successfully penetrated. Settling their identity myth in populist worlds is according to Holt's theory required before they can spread to a larger group, who are experiencing the same cultural contradictions.

Given LØS Market's only recent opening, their brand does not yet have a history. The markers (logo, name and design) will in time captivate consumers' ideas about the brand and fill the brand markers with meaning, and LØS Market may come to be accepted as a symbol for ideals valued by consumers. It is only in time that such a myth will grow, and potentially LØS Market's brand could come to be regarded as iconic. The challenge for LØS Market is in its communication of their higher purpose. Their storytelling is instead based on their fivefolded purpose (and not four as they indicate themselves – organic, food waste, packaging, recycling and local products), but these are essentially ways of achieving their higher purpose that is latent in everything they do and promote.

6.3. Implication 3: How does the consumer appreciate LØS Market as an authentic brand?

As mentioned in section 4.6., there is no general definition of what perceived brand authenticity is. The notion of authenticity is something that has evolved over time, and according to theory, it

is now largely associated with the idea of having a non-commercial agenda and less with notions of originality and something real and genuine (Beverland, Lindgreen, & Vink, 2008). To Thomas Kolster, a strong purpose must always be authentic: "Et stærkt purpose, det er noget der er autentisk" (Appendix 3).

It can be argued that a contradiction lies within the concept of brand authenticity itself, as it is embedded in the nature of branding activities to ultimately relate to a commercial agenda. This goes against the non-commercial associations to authenticity mentioned above. However, the data shows that people can relate in a realistic way to the commercial agenda of LØS Market as a necessity, and still perceive the brand as embedded with an authentic purpose. Lise says: "Jeg synes da LØS Market virker meget autentiske, netop fordi det er så gennemført, hvor jeg tror andre gange så går det mere over i...altså, selvfølgelig er det altid profitten det drejer sig om, men alligevel, det at du ligepludselig tager over, og at der starter nogle gode ideer, så kan det jo godt ændre samfundet hen af vejen" (Appendix 5, interview 3). She is well aware of the commercial intentions of LØS Market, but the strength of the purpose overrules the profit agenda in her mind that she also recognizes as a necessity. Rebecca says about LØS Market's authenticity: "Det er det, hvor man kan føle passionen bag. Måske lægger jeg somme tider for meget i det, men det behøver ikke nødvendigvis at have noget med penge at gøre, men det er mennesker, som brænder for denne ide, de har denne inspirerende følelse, og de har et budskab med hvad de gør. Og det synes jeg passer ret godt her" (Appendix 5, interview 1). For her, the purpose of LØS Market is so strong that she actually rejects the pecuniary part, though very aware of its latent presence, since she still mentions it. Sophie mentions that LØS Market's purpose is not just a marketing stunt but that it seems truly authentic: "Det føles som om, de mener det alvorligt, og at det er ikke bare et marketing stunt" (Appendix 5, interview 6). On this point she joins Thomas Kolster who expresses that a purpose is easy to claim, but for it to be considered valid it must be authentic (Appendix 3)

Against the theoretical predictions, some of the data shows that authenticity is still largely associated with values of real and genuine. Susanne says: "Autenticitet betyder for mig noget med ægthed og ærlighed. Det synes jeg LØS Market står for, idet jeg stoler på dem, at f.eks. varerne er kontrollerede økologiske" (Appendix 5, interview 5). Marianne says: "Hvis det (authenticitet red.) er i betydningen sådan ligesom, at du får hvad du ser, at det er det, det er, så ja. Så forbinder jeg det med det (forbinder LØS Market med autenticitet red.)" (Appendix 5, interview 2). Her

statement shows that authenticity is also associated with transparency. This point is largely supported in the expert interviews that were conducted. Torben Clausen also points out that: "(red. Autenticitet handler om) Man skal ikke vifte ting foran sig, og smykke sig med lånte fjer. Det kan gå rigtig galt, og det tror jeg mange har lært efterhånden" (Appendix 4). As Julie L. Skovmand puts it, appearing authentic requires that the company has a strong and well integrated purpose. Authenticity will automatically flow from it, as it is in a purpose's nature to be authentic. This is one of the strengths of purpose branding: "Man har muligheden for at sige det man er, og det er i sig selv autentisk. Når du fortæller en historie, kan du fortælle DIN historie som virksomhed. At man skal turde sige, men vi har stadig masser, vi kan arbejde på, der er stadig udfordringer, eller der er lang vej tilbage. Og det er jo at være ærlig, og skabe autenticitet. Men hvis man slår ned, og siger, det er her, hvor vi har styrke, og det er vores kerneværdier. Det synes jeg jo er branding og hele purpose branding. Så det handler om at få det der samfundsansvar og bæredygtighed integreret i virksomheden. (...) Man skal få det ind i kernen og kommunikere om kernen af ens forretning" (Appendix 2).

Feigned authenticity is often perceived when there is a mismatch between the brand itself and its purpose. If there is no natural connection, people tend to see through the tactics and dismiss the brand as an authentic brand. It appears that both LØS Market's brand and its purpose are connected to authenticity in the mind of the consumer. Though the people that I interviewed are aware of the commercial aspect as a necessity, and LØS Market talks openly about profit, all seem to agree that it is for a higher purpose, not for greed and profit maximization, and therefore justified and accepted. August S. Krogh expresses: "Ja, og det er jo der, hvor Frédéric (Founder of LØS Market red.) han er 100% autentisk, fordi han er så radikal, i det han gør. (...) selvfølgelig er vi en virksomhed, og vi skal have vores profit. Men vi vil gerne sprede budskabet" (Appendix 1). August S. Krogh also points out that price and special offers are not something LØS Market is promoting itself on. They do it to some extent, possibly to put down the myth about their organic products being expensive, but it is not part of their strategy. When asked if price is a tool in their marketing effort he answers: "Nej. Lidt. Altså vi prøver. F.eks. quinoa og chiafrø har jeg prøvet at markedsføre lidt og det har også fået noget omtale. Men jeg har ikke lyst til at gå ud og markedsføre "hey, vi er billigere end dem og dem". For det bliver meget hurtigt om at pege fingre. Jeg vil hellere markedsføre, hvad det er vi gør, der er fedt. Og at vi har nogle lækre produkter."

(Appendix 1). In this sense LØS Market is very different from the rest of the players in retail, whose focus is predominantly on competing on price. Instead, at LØS Market they focus on telling their story, even if it is through the product, which normally goes against authenticity. But because they do not have a push approach to encourage sales when communicating about the product (price, offers etc.), it seems it is not an obstacle to them being perceived as authentic.

In the theoretical discussion we saw that some authors argue that “authenticity has overtaken quality as the prevailing purchasing criterion, just as quality overtook cost, and cost overtook availability” (Gilmore & Pine, 2007: 5). In contrast, the data shows that several customers are still strongly motivated by the classic marketing mix parameters such as price, place, and product (i.e. quality), which also play a big part in their consumption choices at LØS Market. For instance, when asked for her motivation behind shopping at LØS Market, Annabelle answers: ”Kvalitetsprodukter, og også prisen faktisk. Jeg har sammenlignet priserne i supermarkederne og her, og det er faktisk lidt billigere” (Appendix 5, interview 4). Thomas Kolster points out that the classic parameters will continue to play a determining role: ”Jeg tror ikke at nogen af de der klassiske parametre, de fire P'er ,der på nogen måder bliver afløst af noget som helst for at være helt ærlig. Pris og kvalitet er 100% i spil. Hver dag. Det har ikke ændret sig og det kommer ikke til at ændre sig” (Appendix 3).

The theoretical discussion also uncovered three interrelated perspectives that contribute to a conceptualization of authenticity: the objectivist perspective, the constructivist perspective and the existentialist perspective. As discussed, the consumer will perceive brand authenticity from the interaction of these objective facts, subjective mental associations and existential motives connected to a brand. LØS Market's perceived authenticity has elements of all three perspectives. We saw the objectivist perspective in that Marianne valued the transparency and expressed “what you see is what you get” (Appendix 5, interview 2). Susanne also pointed out how the objective truth of their promise is important, and that she believes they deliver what they say: ”Autenticitet betyder for mig noget med ægthed og ærlighed. Det synes jeg LØS Market står for, idet jeg stoler på dem, at f.eks. varerne er kontrollerede økologiske” (Appendix 5, interview 5). Regarding the constructivist perspective, we saw that Lise expressed how she can finally express opinions that she has been carrying since the 70ies through her consumption at LØS Market (Appendix 1, interview 3). Rebecca exemplifies the existentialist perspective. For her, shopping at LØS Market

reflects her own persona, and helps her stay true to herself through her consumption choices: "Og det (At handle i LØS Market red.) repræsenterer bare bedre den person jeg er (...) det er et match (For mig at handle her red.), set ud fra min livsholdning" (Appendix 5, interview 1).

The data also showed how LØS Market scores high on three of the four brand authenticity dimensions of: continuity, credibility, integrity and symbolism (Morhart et al., 2015: 211). Credibility – which was defined as the brand's transparency and honesty toward the consumer, as well as its willingness and ability to fulfill its claims – is largely perceived as the data mentioned in the sections above illustrate. Integrity – which signifies the moral purity and responsibility of the brand i.e. its adherence to good values and sincere care about the consumer – is also largely appreciated as all interviewed customers largely acknowledge and support LØS Market's purpose. The symbolic dimension of LØS Market's brand – which reflects values that consumers consider important, and may help them construct who they are – is also experienced by some of the customers, as exemplified by Rebecca in the section above. The final dimension of continuity - i.e. the brand's timelessness, historicity, and its ability to transcendent trends – was not covered in the interviews, and as the noun points out, it is also a matter of being able to evaluate the brand over time, which is problematic given LØS Market's recent opening.

Sub-conclusion

The concept of authenticity is evaluated very individually, and people might associate different things with what it takes to be an authentic brand. Still, the data showed that all interviewed customers and experts perceive LØS Market as an authentic brand with an authentic purpose. The criterion for LØS Market's authenticity that emerged from the data were: transparency, truthfulness, consistency, passion, inspiration, seriousness, sincerity, genuineness and trustworthiness. Contrary to what the theory predicted many still value authenticity as a symbol of the "real and honest". The data verified that the customers valued LØS Market's non-commercial purpose, though still being very aware of the necessity of profit to ensure the survival of the store. Also, none experienced inconsistencies in connecting the brand and the purpose, which is a requirement to appear authentic as put forward by theory. Further, LØS Market's perceived

authenticity validated all three perspectives put forward by theory (the objectivist perspective, the constructivist perspective and the existentialist perspective), and verified three of the four dimensions of credibility, integrity and symbolism – continuity being yet a challenge to fulfill.

In this sense LØS Market appears very successful as an authentic brand. They walk the talk by working with an authentic concept that is consistently implemented. This is possible because when working with purpose branding, the order of action is inverted: Everything comes from a core purpose and spreads in all the activities the company carries out.

6.4. Implication 4: How can LØS Market reflect responsibility through their purpose to spur consumer engagement and action?

In the section about consumer culture, I explored the study of consumer choices and behavior. We saw how consumers construct their identity and orient their relationships through their consumption choices to ease their navigation through the complexity of reality and life. For LØS Market's purpose to act as a means of value creation for the consumer in his identity construction, the consumer must firstly understand and also consider their purpose as meaningful. Companies must make their purpose obvious to the consumer. It will lower complexity and help the consumer buy into opinions. As they consumer symbols more than products, they must know what the brand stands for. Besides managing to touch something that is meaningful to the consumer, it is essential that the consumer experiences a natural connection between the purpose and the brand. The data shows that LØS Market has succeeded in both to a great extent. None of the interviewed customers expressed a perception of mismatch. Still, it was noted that some customers have not yet filled the brand with meaning and their choice to shop at LØS Market is essentially based on classic parameters such as price and quality (Appendix 5). It can be argued that the one does not exclude the other and the considerations for classic parameters cannot be overruled by the purpose, at least not for all consumers.

One customer did point out a point of imbalance where she experiences a mismatch from the purpose: "Det støder mit øje, når jeg læser oprindelseslande som Kina, Indien og Canada. Det synes jeg ikke helt passer med konceptet." (Appendix 5, interview 5). Although she accepts the

purpose as symbolizing the brand, she questions what she experiences in the store, which presents a potential risk of confusion and deception, disconnecting the purpose from the brand for the consumer. August S. Krogh explains this choice of supplier with the fact that in some cases it is either not possible to find the products in the local market, or the prices are simply too high to be sustainable (Appendix 1). In this situation, LØS Market might choose to offer both alternatives. For instance they have pumpkin seeds from China at 78 DKK per kilo and pumpkin seeds from Austria at 285 DKK per kilo (Appendix 1).

As we saw in section 6.2.2., LØS Market is already succeeding in building identity myths, although these evolve around their five focus points and not their higher purpose. Not communicating in a targeted way can be risky and confusing for the consumer, who seeks assistance in the brand to manage the complexity of the world around him and the conflicts he encounters. As Thomas Kolster emphasizes: "Jo færre penge du har, jo bedre er det bare at have en ting, du slår på. Og generelt set, så er det jo at prioritere. Det er ofte fordi man ikke har tid, eller ikke kan tage en beslutning, at man ikke kommer til at fokusere sin kommunikation, og der skyder man sig selv i fodden. Et stærkt brand det er én ting, det er ikke fire ting." (Appendix 3). At the same time, he also points out that several fields of work can come together to support the overall purpose, but the branding effort should be focused on the overall purpose: "Så man kan godt arbejde med fire områder, bare de allesammen bakker op om det her ene fokuserede område, som man nu kæmper for. En kamp skal være ensidig. Vi kan ikke have fire kampe samtidig. Det kræver nogle valg, og det er ikke altid sjovt at tage dem." (Appendix 3). This lack of focus reflects in their customers having very different motivations for shopping at LØS Market. The connection between the brand and the purpose is meaningful to them, but they have not fully integrated the brand as being an agent of the green transition, but rather of the parameter(s) that matter to them. This multi-battle is connected to the passion of the founder, Frédéric Hamburger, who is very radical and uncompromising in his approach, which might attract some, but also scare others away.

Positioning the brand is also a matter of clarifying what the target group values. When asked about their target group, it turned out that LØS Market has no clear definition of who they are directing their effort at. August S. Krogh points out that they have only made an analysis of their online followers, but at the same time they would like to target as broadly as possible and reach as

many as possible: "I en periode gik vi meget efter vores aktive gruppe (kvindegruppen red.) på Facebook (...) den måde jeg kommunikerer på, tror jeg ihøj grad automatisk appelerer til det segment (...) Men nu skal jeg så til at lave noget, der også henvender sig til mænd. Vi vil jo gerne nå alle, jo bredre, jo bedre. Ideologisk set vil vi jo gerne opdrage alle (...) Den målgruppe der afspejler sig i de kunder, vi har i butikken, er en anden (end den på Facebook red.). Men vi har kun lavet en digital analyse." (Appendix 1). In a classic understanding of branding, it is hard to imagine working with a brand without a specific target group for the branding effort. On the other hand, with the evolution of the consumer, it has long been established that classic segmentation has its limitations. LØS Market's approach represents one of the strengths of purpose branding. When the purpose is inherent to the company and the brand, and shines through, if considered meaningful by the consumer, the purpose will attract whoever agrees across different segments. Consumers will not need convincing through classic marketing tactics, they will recognize, or discover their own personal values in the purpose and embrace the brand as a tool in constructing their identity. It is a matter of focusing on communicating the story, the company's purpose. As Thomas Kolster points out, a good purpose that leads us to a better place is always very attractive to the consumer: "Dem der kan finde ud af at fortælle en purposeful historie, jamen de kan vinde kunder, fordi man vil gerne lytte, man vil gerne støtte det her forsøg, den her kamp. Det tror jeg er noget vi alle sammen er meget tiltrukket af, lige meget om det er politik eller med mennesker eller med kommunikation. Vi vil gerne have nogen der leder os til et bedre sted." (Appendix 3). Arguing below that a New Consumption Community has formed around LØS Market, it is also in its nature to be made of a broad variety of individuals (Moraes, Carrigan, & Szmigin, 2012: 105).

This is where the emotional connection between the consumer and the brand comes into play, since the main reason for consumers to favor one brand over another is the emotional connection with the brand (Murray, 2013). As consumer behavior has become more complex and nuanced, consumers are increasingly buying into symbols with personal and social meaning (Levy, 1959: 118). Regarding the modern and postmodern consumer theories according to which we do not consume things for what they are, but our goal is focused on winning social esteem is illustrated in the interview with Thomas Kolster. He uses the example of *Årstiderne*: "Jeg har altid synes, at det at have årstiderne kasser uden for sin hoveddør, det sender et kraftigt signal til alle naboen, om

hvad man er for en person." (Appendix 3), and draws a parallel to LØS Market, arguing that they should find a way to promote their community in the public space in the same way.

Though Thomas points toward the social meaning embedded in such responsible consumption, it is very difficult from the brief customer interviews to evaluate the true motivations behind their choice of shopping at LØS Market. An in depth understanding would require a deeper investigation. The data shows that they are truly acting on interiorized motivation. Thus exemplifying Lipovetsky's theory of the hypermodern consumer, who consumes for himself and not for social esteem. Lipovetsky argues that today, goods are consumed more for personal sensations and satisfaction than social distinction. This new dominating individualistic consumption is driven by emotions rather than by popular opinion.

In section 4.3., on the emotional consumer I introduced the ten most influential so called emotional motivators to be used when targeting the consumer's emotions. As emotions drive consumer behavior and push to action, it is highly desirable for brands to be able to make emotional connections with the consumer. Many of the ten listed motivators are connected to characteristics embedded in the hypermodern consumer: Have confidence in the future, enjoy a sense of well-being, feel a sense of thrill, feel a sense of belonging, protect the environment, be the person I want to be, feel secure. Clearly, LØS Market has successfully targeted the motivator about protecting the environment, which is also related to having confidence in the future. This last motivator draws on the hypermodern consumers' worries and fear for the future, and by offering a sustainable solution, LØS Market contributes to bringing back hope about the future. The customers that were interviewed also expressed that shopping in the store made them feel a sense of belonging, in the sense that they felt affiliated with the values and the people behind the project, and that the store helped them express who they wanted to be (Appendix 5, interview 1-3). It should be noted that others were simply motivated by the product quality or price (Appendix 5, interview 4). Another customer expressed a feeling of security, in that she trusts in the choices made by LØS Market and she feels safe in consuming their products, as they are what they are claimed to be (organic, locally produced)(Appendix 5, interview 5). I also argue that LØS Market touches the motivator of feeling a sense of freedom, as, by offering an alternative way of shopping, they set people with matching aspirations free from the supremacy of the supermarkets that more or less dictate the few options available to the consumer (with the supplementary

freedom of buying quantities as desired). Thus, LØS Market is tapping into six of the ten most influential motivators³ highlighted in theory and as such already has major potential for emotional connections with the consumer, and forming a loyal customer base.

Besides being driven by emotions and a need for meaning creation, the consumer is also at times seeking immediate satisfaction. In the hyperconsumer context, this urge is linked to the idea of the fear for the future that drives people to act here and now. By nature, a purpose brand has a higher purpose, and this presents a challenge as the purpose demands effort to acquaint oneself with, and in LØS Market's case also an extraordinary effort to live out. One customer expressed how she had not acquainted herself with the purpose: "Jeg ved, at der er et helt koncept bag, det er jeg klar over, men jeg har ikke tænkt mere over det." and another customer expresses the challenge of not feeling the immediate benefit of the choices made by shopping at LØS Market: "Man kan ikke mærke belønning ved at handle her med det samme (spise økologisk og gøre en forskel for miljøet red.)" (Appendix 5). In this case, it can be argued that the purpose's intention and identity myth is lost, since the customer does not desire, or does not have the time to familiarize herself with the issue, and simply seeks immediate satisfaction of her needs. This could be because the benefits of adopting LØS Market's shopping model are not particularly tangible, as it is as much about adhering to an ideology, as another customer puts it: "Men det er for min sundheds skyld og mine politiske holdninger (at jeg handler hos LØS Market red.)." (Appendix 5, interview 1).

This expression of political attitudes through consumption that Rebecca demonstrates above is characteristic for the political consumer (Appendix 5, interview 1). As Lipovetsky puts it, it is the fear of the future embedded hypermodern times that has led to a more responsible type of consumer who reflects a responsible behavior through consumption. Political consumers possess post-materialistic values and are mainly concerned with lifestyle-oriented social issues. According to Lipovetsky, moral and ethical considerations are ever more determining (Lipovetsky, 2005: 12). The interviews show that the experts agree that political consumption is more than a trend, and Thomas Kolster expresses that in his experience political consumption is increasingly shaping the action of the companies (Appendix 4). Julie L. Skovmand agrees and adds: "Der er et ydre pres (fra den politiske forbruger red.). Økologi f.eks. som er noget af det mest nærliggende, når man taler

³ The 10 most influential motivators: Stand out from the crowd, have confidence in the future, enjoy a sense of well-being, feel a sense of freedom, feel a sense of thrill, feel a sense of belonging, protect the environment, be the person I want to be, feel secure, succeed in life – see section 4.3.

om forbrugere, er det fuldstændigt indiskutabelt, at det er voksende." (Appendix 4); but she also points out that the accomplished political consumer is still rare to meet: "Jeg tror, der er et stykke vej for den der helt bevidste politiske forbruger. Men det går fremad." (Appendix 2). The challenge for the political consumer is to be able to express his opinions through his consumption. In the retail industry in general, there is a lack of transparency, and it is extremely difficult for the consumer who wants to make sustainable choices to navigate through the products. When food shopping, the challenge is the same. And at the same time, numerous labels have been put in place to guide the consumer choice, but with the adverse effect, as labels are uncountable and the consumer does not always know the meaning behind the label. Making an informed choice is challenging. Research shows that only 8% of the Danish population find it easy to identify which products are sustainable (Fischer, 2016). The Danish National Consumer Agency found that one out of three Danes value that the place they shop offers sustainable products (Forbrugerstyrelsen, 2010). This lack of transparency in the market will be developed in section 6.5. below. To overcome this shortcoming, LØS Market has made some fundamental choices on behalf of its customers and implemented their purpose throughout the store, so if the customers adhere to LØS Market's agenda, they can shop all of their products without asking themselves any questions.

As we also saw, New Consumption Communities have formed as a reaction to undesired social and environmental consequences of modern consumer culture. This description fits LØS Market's purpose. LØS Market provides alternative forms of thinking and consuming to people who recognize themselves in their purpose. This joins Holt's concept of populist worlds where we saw that LØS Market must and is already settling before it can grow into the masses as an iconic brand.

Sub-conclusion

In an uncertain and turbulent modern society where hypermodernity brings insecurity, loss of guidelines, secularization and the social bond is dissolved, new needs for meaning formation, for unity, for safety and for a sense of belonging have arisen (Lipovetsky, 2005: 64) and this represents a new opportunity for brands to engage on and support the consumer in filling in the gaps. Consumption has increasingly become a way of expressing feelings, and feelings that are more

characterized by moral and ethical values. This puts increased pressure on brands to match the consumer's desired responsibility. This is positive for LØS Market as they address these desires and enable people to act out responsible consumption.

From the data it appeared that the consumer perceives LØS Market's purpose as meaningful and that they experience a natural connection between the brand and its purpose, which is essential for a purpose to be efficient. This is however challenged by some contradictions found in the country of origin of some of the products. It also became clear that classic parameters such as price and product quality cannot always be overruled by the purpose. We also saw that there is a challenge for LØS Market in their communication of their purpose, as they spread their message on several points of focus. This is due to the uncompromising philosophy behind the concept, but it presents a challenge to the consumer's easy understanding of a meaningful purpose. If the assimilation of the purpose is not straight forward for the consumer, purpose branding can be criticized as an efficient branding method.

LØS Market is not working with a specific target group, but characteristic to working with a purpose and to New Consumption Communities is that they attract a broad variety of individuals who have similar aspirations as embedded in the purpose. We saw that this is the strength of working with a purpose, as it overrules the classic segmentation paradigm. The customers seemed motivated by characteristics proper to the hypermodern consumer, and LØS Market has high potential of making emotional connections and create a loyal customer base. We saw that political consumption is on the rise, but that the conditions to navigate the market are problematic due to a lack of transparency, and in this sense LØS Market offers a viable alternative. This point will be developed in the section below.

6.5. Implication 5: How to overcome the attitude-behavior gap?

Consumers navigate in information-dense environments, and a large part of the daily behavior happens with little cognitive consideration. Daily habits are less visible to the consumer as they have become routinized. For a change to take place, habits must be unfrozen and common

practices must be made socially visible and discursively available (Moraes et al., 2012: 111). LØS Market represents a link to the invisible consequences of everyday consumption choices that consumers sometimes lack. By serving as a window for the wider society, LØS Market can incite behavioral change at household level towards incorporating sustainable practices into a broader scale of consumers' everyday lives.

The attitude-behavior gap is constrained by what is possible for the consumer to achieve, and even more by what is convenient to achieve. It must be made convenient to act (Moraes et al., 2012: 124). Thomas Kolster also points out that there is a real challenge for LØS Market in this area: "Hvordan gør man det nemt for folk. Og det er jo der, hvor mange af de der... kan man sige tidlige bæredygtighedsexperimenter, de fejler, fordi de gør det ikke nemt for os, tværtimod (...) det kan jo have noget med de gængse parametre at gøre, hvad hedder det tilgængelighed, pris, hvor man kan sige, (...) at det vil jo kræve en del gange, før man ligesom lærer den her indkøbsoplevelse at kende. Man kan nok ikke købe alt der, man skal nok flere steder hen for at købe det man godt kunne tænke sig. (...) det kræver ligesom en ekstra indsats, hvis man vil det og vil den livsstil. Og det er meget svært, hvis man vil appellere til en større gruppe og have det som et forretningskoncept." (Appendix 3). One customer also points out that she expects LØS Market to guide her through what seems as an overwhelming process: "Jeg ville forvente, at de viser indhold (på Facebook red.), der hjælper mig med at se, det nemme og smarte i at handle hos dem. I en travl hverdag kan det forekomme uoverskueligt at skulle have dine egne poser, bøtter og glas med ned og handle. Jeg ville forvente, de viser mig idéer til, hvordan det i virkeligheden slet ikke er så besværligt, som jeg måske forventer." (Appendix 5, interview 6). Apart from what might seem as an uneasy assimilation process of the purpose as we saw under implication 4, LØS Market's shopping method can appear very challenging. To overcome this, they might consider alternative approaches, such as online grocery shopping. As digital evolutions have brought disruption in the way people shop, this trend is only going to grow (Forbes, 2015), and in this sense they would overcome the convenience challenge that some customers experience.

Bas Verplanken and Wendy Wood (2006) suggest two ways to approach behavioral change and close the gap. A downstream approach, which is a matter of offering informational and educational material in places where the "bad" habits occur and are likely to be changed

(Verplanken & Wood, 2006: 96). This seems quite unlikely to occur in LØS Market's situation as competition is unlikely to refer customers directly to them. In the bigger picture though, classic supermarkets might want to take a more environmental-friendly approach in the future. The downstream approach should be combined with an upstream approach which aims at transforming the structural environment that consumer behavior (economic incentives, legislation, environmental design, technological development, and new norms). The stronger the habits are, the bigger the need for upstream interventions is (Moraes et al., 2012: 111). Verplanken and Wood (2006) argue that "since 'inconsistency-reduction' interventions require a disruption of the environmental factors that prompt habitual behavior, the notion of ethical and green spaces becomes relevant". In this sense LØS Market's model offers a means of overcoming the gap since shopping there makes environment-unfriendly choice impossible and thus the customer becomes ethical by default.

Institutional structures and incentives are cornerstones to releasing behavioral lock-ins. In relation to the information-dense environment that the consumer navigates, Thomas Kolster points out that there is a strong need for legislation in order to guide the consumer and allow him to make informed choices and live out his aspirations: "Når det kommer til lovgivningen, jamen der må jeg sige der er det på tide at EU kommer ud af starthullerne, og får gjort noget ved det her, og får guidet os forbrugere i den rigtige retning. Der er simpelthen for mange labels derude. Det er forvirende, folk kan ikke forstå det, og de eneste der kan løse det på tværs af landende, det er EU. Det kræver, at man laver en indsats (...) for den generelle transparens som vi talte om. Det kræver at du kan træffe et oplyst valg. (...) Det kan du ikke i dag i supermarkederne. Det er fuldstændig umuligt at samligne produkterne i dag." (Appendix 3). He also explains that consumers may feel left alone in this battle and despair: "Jeg synes, vi bliver ladt lidt i stikken. Det tror jeg bare gør, at vi bliver kyniske og tænker jamen what can I do." (Appendix 3). One of the customers at LØS Market also expresses her confusion and distrust in the current labelling system: "Om det så også er bedre for miljøet (at købe produkter med forskellige labels red.), det er jeg ikke helt sikker på. Jeg ved ikke altid hvor tingene kommer fra, og jeg mener også, at der er mange labels der er overdrevne og vildledende. Det er svært at kontrollere." (Appendix 5, interview 4). Torben Clausen mentions that there are projects going on at European level to mitigate this issue, and that we might expect, to see environment-footprint-labels on all products in a few years time: "EU

komissionen har gang i et projekt, hvor samtlige produkter der bliver solgt i EU, skal have et fodaftsyn (miljømærkning red.) knyttet til sig. Altså hvert eneste produkt man kan hve ned af hylden på supermarkedet, eller en bil, eller hvad man nu køber, der skal man kunne få oplyst, hvad har miljøbelastningen været på det her produkt. Hvis det kommer igennem, potentielt om 2-3 år hvis alt går vel, så bliver CSR kommunikation ud over det hele. Så bliver der kæmpe muligheder og kæmpe infrastruktur af data, informationer som alle kan bruge (...) Og det er bare ét initiativ." (Appendix 4). It was not possible to verify this information, but if it is the case, it poses a grand challenge to companies in general, but also a great opportunity for green-purpose driven companies like LØS Market.

The data exposed that the attitude-behavior gap is revealed even within LØS Market's setting. Although their followers were involved in the discussion of whether to offer pumpkin seeds from China at 78 DKK per kilo or pumpkin seeds from Austria at 285 DKK per kilo, and all agreed to the seeds from Austria, the actual sales numbers go against these opinions, as August S. Krogh explains: "Der var kæmpe diskussion, men stort set alle sagde Østrig. Nu har vi valgt at tage begge, og gæt hvad folk køber? (...) dem fra Kina. Og så vil vi hellere have at folk køber kinesiske fremfor at de skal hen og handle et andet sted. Afhængigt af hvordan salget går af dem fra Østrig, så vil vi tilbyde begge dele fortsat." (Appendix 1). Marie S. Poulsen stresses this point and explains that there is a big gap between the opinions people express and how they actually behave in store. She points out that in Denmark, consumers still shop a lot based on price: "Og meget interessant, at alle pludselig, når man sidder til et foredrag, er super optaget af hvor tingene kommer fra. Danmark er et af de lande i den vestlige verden, hvor man køber ind på færrest parametre. Altså man ved mindst om hvor tingene kommer fra, hvor langt de har rejst, hvor meget der er brugt på turen, altså energi. Til gengæld køber vi meget ind på pris." (Appendix 4).

Sub-conclusion

Overcoming the attitude-behavior gap is not only a matter of consumers taking on their part of responsibility. It is a matter of tackling the structural factors that maintain the habits. Action is largely determined by the environment, and settings that trigger habitual behavior in the first

place must be altered. LØS Market contributes to this by offering an “ethical-by default” store, where sustainable choices have been made on behalf of the consumer. Behavior is limited by what is possible and convenient, and the convenience aspect is particularly challenging for LØS Market as some interviews indicated (Appendix 3 and 5). Being a core part of their business concept, it is not possible for LØS Market to move away from selling products from weight, but some suggestions were put forward to meet this challenge (online shopping, deliveries). Transparency showed as another key factor in overcoming a complex and ambiguous market, where it is impossible for the consumer to evaluate or compare the product offerings. We saw indications that a new environmental-footprint labeling system might come from the European Union. Though LØS Market creates a boost in facilitating sustainable consumption, it is clear that overcoming this gap will take a joint effort at a much larger scale, from policy makers, to company leaders, to the consumer.

7. General conclusion

In this thesis, I sought to clarify which factors influence working with purpose branding to position a sustainable brand towards the contemporary consumer. The analysis was made based on the case study of Denmark’s first packaging free supermarket, LØS Market. To answer the research question, the thesis was structured around two main parts. The first part addressed the theoretical perspective. Five implications were drawn from the theory and served as the frame for the analysis.

Through the lens of the CSR paradigm, we saw that the pressure on companies to perform their civic duties and act beyond the classic CSR expectations is rising from all stakeholders, and not least from consumers. This puts further pressure on the CSR paradigm that is challenged by new approaches to conducting responsible business, such as Michael E. Porter’s Creation of Shared Value-model and purpose branding. The research showed indications of a move away from working with CSR to working with a purpose. Many companies, large and small, have adopted the principles of purpose branding with great success. A purpose was defined as justifying why

something is done or why something exists, and it must inspire long-term changes to the better at a social level. As such, the purpose must serve as the DNA of the company and serve as a guideline in everything the company does. It was determined that LØS Market is working with a strong purpose and is therefore prospect to gaining from working with purpose branding.

The second theoretical focus was on branding theory, starting with Douglas B. Holt's model of cultural branding. The theory introduces the consumer as a socio-cultural being, who addresses the challenges of a complex environment through his consumption. The ultimate achievement for a brand is to become a cultural icon and function as a cultural activist to support changes at the social level. The symbolic value of an iconic brand is achieved through the creations of myths that address cultural contradictions. If the consumer values the myth, he will adopt the brand as an identity constructor. I demonstrated that there is potential for LØS Market to become an iconic brand, as their purpose – or myth – addresses cultural contradictions experienced by part of the Danish population. As their purpose gains foothold in populist worlds, they have potential to spread to the broader society. I highlighted the challenge for LØS Market to be consistent in their communication and formulate their higher purpose, as their effort is scattered over five myths (packaging-free, organic, food waste, recycling, local).

Still, in time, as consumers fill their brand with meaning, LØS Market might come to be accepted as an agent of a desired change in society, which could potentially lead them to gain iconic status.

The second perspective included from the branding paradigm was the influence of authenticity in working with purpose branding. Through purpose branding, with an authentic purpose, companies can serve as a building stone in consumers' lives. An authentic purpose emerges from the extent to which the consumer will perceive the brand as being faithful and true towards itself and its consumers, and the brand's ability to support consumers in being true to themselves. The analysis showed that LØS Market is perceived as an authentic brand, and most customers experienced consistency between the brand and its purpose. The analysis revealed some inconsistencies from the theory and supplemented the ungraspable definition of authenticity by presenting the associations put forward by the data.

The third theoretical focus was on the consumer's relationship to brands. Drawing on consumer theory and its dialectical relationship to brands in the first section, I discussed the evolution of the

consumer and his role in branding. I shed light on a multi-faceted consumer, and how he has become more mobile, less attached to and restrained by socio-cultural structures, thus more free to live according to his own convictions. This evolution has brought tension on the consumer, who seeks guidance in brands to overcome the challenge of navigating a complex reality and building his identity. I scrutinized two influential versions of the consumer. Firstly, we saw how the emotional consumer is characterized by self-centered consumption motives, and how emotions are a pivotal factor in determining consumer behavior. I found that LØS Market's purpose targets several emotional motivators, and thus has great potential to connect with the consumer and incite loyalty. Second, the rise of ethical consumerism and political consumers was linked to the fear of the future embedded in hypermodern times, leading to more moral and ethical values in consumption. This type of consumer seems as the ideal match for LØS Market's sustainable brand.

Finally, in the last section, I shed light on the barrier of the attitude-behavior gap often encountered by sustainable initiatives like LØS Market. While it was found that LØS Market contributes to overcoming this barrier in creating an ethical space that makes the consumer ethical by default, it appeared clear that the challenge of tackling the structural factors that maintain the habits, requires a joint effort at a much larger scale, from policy makers, to company leaders, to the consumer.

Although the findings are proper to LØS Market and that the ambition of the thesis was not to construct a one-fits-all model for working with purpose branding, many of the implications and conclusions can serve as guidelines in a broader context of working with purpose branding.

As consumers take a more holistic approach to brand perception and no longer buy the products but the symbols, i.e. what the brand stands for, companies that clearly and consistently communicate a meaningful purpose will stand out in the crowd of branded content. Brand value is only created where human relevance is found. More than just a trend, purpose branding is a matter of redefining *la raison d'être* of the business, to ensure a position in the market place in the long term. Walking the talk can be risky, but it is in the nature of strong brands to be loved by some, and hated by others.

Future research

Purpose branding is a complex phenomenon and many angles could not be approached in this thesis. Future research might look into the effects of working with purpose branding on the organizational culture. It is assumed that a purpose would contribute positively to a culture but also pose challenges to working procedures. Research on the community phenomenon that revolves around purpose brands would also provide valuable insights to companies working with purpose branding. Both online and offline communities should be included.

Future research might also look into other purpose brands and/or other purpose categories (not limited to a sustainable angle), as their challenges and opportunities might differ from LØS Market's. A further in-depth study of LØS Market's customer base would also prove relevant to support the empirical data of this thesis.

8. References

- Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. doi:10.1086/426626
- Baek, Y. M. (2010). To buy or not to buy: Who are political consumers? What do they think and how do they participate? *Political Studies*, 58(5), 1065-1086. doi:10.1111/j.1467-9248.2010.00832.x
- Bech, G. (2015). Klimabarometer: Bred opbakning til grøn omstilling. Retrieved from <http://www.organictoday.dk/klimabarometer-bred-opbakning-til-gron-omstilling/>
- Beck, U. (1997). *The reinvention of politics: Rethinking modernity in the global social order*. Cambridge: Polity Press.
- Bennett, W. L. (1998). The UnCivic Culture: Communication, Identity, and the Rise of Lifestyle Politics. *PS: Political Science and Politics*, 31(4), 741-761. doi:10.2307/420711
- Beverland, M., Lindgreen, A., & Vink, M. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15. doi:10.2753/JOA0091-3367370101
- Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355-368.
- Burr, V. (1996). *An introduction to social constructionism*. London: Routledge.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578. doi:10.1108/07363760110410263
- CONCITO (2015). Klimabarometret 2015. Retrieved from <http://concito.dk/udgivelser/klimabarometeret-2015?language=d>
- CONCITO (2016). Klimavenlig kost. Retrieved from <http://concito.dk/udgivelser/klimavenlig-kost>
- Connolly, J., & Prothero, A. (2003). Sustainable consumption: Consumption, consumers and the commodity discourse. *Consumption Markets & Culture*, 6(4), 275-291. doi:10.1080/1025386032000168311
- Cova, B. (1996). The postmodern explained to managers: Implications for marketing. *Business Horizons*, 39(6), 15-23. doi:10.1016/S0007-6813(96)90032-4

Csaba, F. F. (2006). Rethinking identity in brand management. In Schroeder, Jonathan E., Salzer-Mörling, Miriam (Ed.). 118-135. *Brand Culture*. London New York: Routledge.

David, M. (2006). *Case study research*. London: SAGE.

David, M., & Sutton, C. D. (2011). *Social research : An introduction* (2nd ed.). London: SAGE.

Fairtrade International (2015). *Driving sales, deepening impact. Annual report 2015-2016*.

Feldthus, H. (2015). Purposemarketing virker. Det dokumenterer Unilever. Retrieved from <http://www.bureaubiz.dk/Nyheder/Klummer/2015/Juni/Purposemarketing-virker-Det-dokumenterer-Unilever>

Firat, A., Sherry, J. F., & Venkatesh, A. (1994). Postmodernism, marketing and the consumer. *International Journal of Research in Marketing*, 11(4), 311-316. doi:10.1016/0167-8116(94)90009-4

Firat, A., & Shultz, C. (2001). Preliminary metric investigations into the nature of the “postmodern consumer”. *Marketing Letters; A Journal of Research in Marketing*, 12(2), 189-203. doi:10.1023/A:1011173205199

Fischer, C. (2016). Den bevidste forbruger er politisk tys-tys. Retrieved from <http://concito.dk/nyheder/bevidste-forbruger-politisk-tys-tys>

Fisher, R. J., & Katz, J. E. (2000). Social- desirability bias and the validity of self- reported values. *Psychology and Marketing*, 17(2), 105-120. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(200002)17:23.0.CO;2-9

Forbes. (2015). What's the future for online grocery shopping? Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/thehartmangroup/2015/06/17/whats-the-future-for-online-grocery-shopping/#69f1ad107cff>

Forbrugerstyrelsen. (2010). 5 bedre rammer for ansvarligt og grønt forbrug. Retrieved from <http://dokumenter.forbrug.dk/ansvarlig-forbrugerpolitik-2010/kap06.htm>

Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. Retrieved from http://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html?_r=0

Friedman, M. (1996). A positive approach to organized consumer action: The “buycott” as an alternative to the boycott. *Journal of Consumer Policy; Consumer Issues in Law, Economics and Behavioural Sciences*, 19(4), 439-451. doi:10.1007/BF00411502

Giddens, A. (2013). *Modernity and self- identity: Self and society in the late modern age*. United Kingdom: Polity Press.

- Gilmore, J. H., & Pine, J. B. (2007). In Pine B. Joseph (Ed.), *Authenticity: What consumers really want*. Boston: Harvard Business School Press.
- Graversen, F. (2012). Free-lance bureau napper telekunde fra Hjaltelin, Stahl. Retrieved from <http://bureaubiz.dk/free-lance-bureau-napper-telekunde-fra-hjaltelin-stahl/>
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312. doi:10.1086/422109
- Guba, E. G. (1990). *The paradigm dialog*. Newbury Park, Calif:
- Hamouda, M., & Gharbi, A. (2013). The postmodern consumer: An identity constructor? *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 41-49. doi:10.5539/ijms.v5n2p41
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The ethical consumer*. London: Sage Publications Inc.
- Holt, D. B. (2005). How societies desire brands: Using cultural theory to explain brand symbolism. In S. Ratneshwar, & M. Glen David (Eds.), *Inside consumption: Consumer motives, goals, and desires*. London: Routledge.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton, N.J: Princeton University Press.
- Jackson, T. (2005). *Motivating sustainable consumption: A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*. Surrey: University of Surrey.
- Keller, K. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600. doi:10.1086/346254
- King, M. F., & Bruner, G. C. (2000). Social desirability bias: A neglected aspect of validity testing. *Psychology and Marketing*, 17, 79-103. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(200002)17:23.0.CO;2-0
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, N.J: ebrary, Inc.
- Kozinets, R. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of star trek 's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67-88. doi:10.1086/321948
- Kranker, T. M. (2011). *The rise of eco-nomics: From ego to eco; how to improve future competitiveness and the environment by changing the corporate consciousness*. Copenhagen: Copenhagen Business School.

- Kvale, S. 1. (2007). *Doing interviews*. Los Angeles, Calif. London: SAGE.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Lipovetsky, G. (2005). In Charles Sébastien (Ed.), *Hypermodern times*. Cambridge: Polity Press.
- Magids, S., Zorfas, A., & Leemon, D. (2015). The new science of customer emotions. *Harvard Business Review*, (November 2015), 66-74-76.
- Moraes, C., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2012). The coherence of inconsistencies: Attitude-behaviour gaps and new consumption communities. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), 103-128. doi:10.1080/0267257X.2011.615482
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218. doi:10.1016/j.jcps.2014.11.006
- Morsing, M. (2002). Corporate branding basics. *Design Danmark*. 1(4) 33-44.
- Mouffe, C. (2005). *On the political*. London: Taylor & Francis Ltd
- Mourkogiannis, N. (2006). *Purpose: The starting point of great companies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Muniz, A., & O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. doi:10.1086/319618
- Murray, P. N. (2013). How emotions influence what we buy: The emotional core of consumer decision making. *Psychology Today*. Retrieved from <https://www.psychologytoday.com/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>
- Popoli, P. (2011). Linking CSR strategy and brand image: Different approaches in local and global markets. *Marketing Theory*, 11(4), 419-433. doi:10.1177/1470593111418795
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, (December), 78-92.
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, (January-February), 1-17.
- Ragin, C. C., & Becker, H. S. (1992). In Ragin C. C., Becker H. S. (Eds.), *What is a case? : Exploring the foundations of social inquiry* (Reprint ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Rosen, M., Leiter, B., & Forster, M. N. (2007). *Hermeneutics*. Oxford: Oxford University Press. doi:10.1093/oxfordhb/9780199234097.003.0003

- Schroeder, J. E., Salzer-Mörling, M., & Askegaard, S. (2006). Brands as a global ideoscope. *Brand culture* (pp. 81-92). London New York: Routledge.
- Schudson, M. (2007). Citizens, consumers, and the good society. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 236-249. doi:10.1177/0002716207299195
- Sethi, P., Martell, T., & Skou, L. (2014). *Report on the scope and quality of CSR reports from the world's largest companies*. Zicklin School of Business, Baruch College, The City University of New York (CUNY): Weissman Center for International Business.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. London: Sage.
- Sternberg, E. (2000). *Just business: Business ethics in action* (2. ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Szmigin, I., & Piacentini, M. (2015). *Consumer behaviour*. Oxford: Oxford University Press.
- Thomsen, S., & Bølling-Ladegaard, A. (2016, 09/03/2016). Både ris og ros til ny emballagefri butik. *Politiken*. Retrieved from <http://politiken.dk/forbrugogliv/forbrug/ECE3366842/baade-ris-og-ros-til-ny-emballagefri-butik/>
- Unknown (2016). 10 trends for 2015. Retrieved from <http://trendwatching.com/trends/10-trends-for-2015/>
- Verplanken, B., & Wood, W. (2006). Interventions to break and create consumer habits. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 90-103.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370. doi:10.1016/S0160-7383(98)00103-0
- Weed, K. (2016). Forget corporate social responsibility: Doing good should be a core part of your business model. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2016/08/forget-corporate-social-responsibility-doing-good-should-be-a-core-part-of-your-business-model/>
- Yin, R. K. (1994). *Case study research: Design and methods* (2nd ed.). London: Sage.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (Fourth Edition ed.) Sage Publications Incorporated. doi:10.1016/j.aenj.2009.01.005

9. Appendices

9.1. Appendix 1: Interview August Septimius Krogh – Marketing and PR Manager at LØS Market.

Kristine: Kan du sige lidt om din rolle hos LØS?

August: Min titel – som jeg selv har lavet – er PR- og marketingansvarlig, dvs. Kommunikation, marketing, og de sociale medier, ja altså lidt løst...og så laver jeg også events. Altså, alt det der ikke foregår udenom. Branding og kommunikation udad til. Jeg er ikke selv uddannet inden for branchen, jeg er uddannet i performance design på RUC, men nu har jeg skiftet lidt branche kan man sige.

Konceptet?

Frederik er ligesom grundlæggeren, og har en baggrund der hedder Arla Foods, eksport manager, salgschef på Harboe bryghus og salgschef for Vipp. Altså store multinationale selskaber, og meget kommercielt orienteret. Han fandt ud af med sig at det var lidt trist at arbejde for de her kæmpe store virksomheder, der har så mange penge og så gøre så lille en forskel for nogen. Selvfølgelig skabte han noget profit, men det var jo sådan set det ikke. Han kommer fra en rigtig økonom, en rigtig økoflipper, som han plejer at sige. Han havde egentlig taget lidt afstand fra alt det. Indtil oktober sidste år, hvor han ligesom besluttede at "puha nu gider jeg ikke det her mere". Nu vil jeg gerne ud at gøre en forskel. Og er egentlig ret radikal i sin tilgang til kan man sige store selskaber. Meget antikapitalistisk i bund og grund. Og tog så ligesom og sagde sit job op og startede så LØS Market ApS i februar måned, hvor han så har en veninde der er journalist på politikken, som så skrev en artikel om LØS og så fik han på meget kort tid fik næsten 7000 følgere på Facebook og fandt ud af "okay wow, der er et marked for det her". Han havde ligesom ikke tænkt at det skulle række så hurtigt. Men fandt så ud af at det skulle det.

Det er også imponerende.

Ja det er det, ikke. Og så begyndte han så at ligge planer og snakke med folk og researche og fandt så ud af at det findes jo set ikke i Danmark, og der findes ingen regler for det her. Selv fødevarestyrelsen vidste ikke hvordan de skulle gøre fordi det er så nyt. Men det er jo meget udbredt i Frankrig, som han så har sparret meget med.

Problemet for fødevarestyrelsen det er hygiejen?

Ja altså de ved ikke hvordan de skal forholde sig til det.

Men det har ikke været et problem?

Overhovedet ikke nej. Frederik havde en praktikant på i foråret som læste fødevarevidenskab. Så lavede netop alle de her undersøgelser med hygienestyrelsen og alle sådan nogen ting, økologi ansøgning. Jeg kom så på i starten af maj, slut april, og fik så ansvaret for den crowdfunding han havde startet op en uge forinden eller sådan noget.

Ja. Og der rejste I over 350.000 kr ikke?

365.000 ud af 350.000 og er så den crowdfunding i Danmark til dato, der har fået flest supportere, altså ikke beløbsmæssigt men personer. Der er 1.600 mennesker der har støttet. Med mindre beløb, men altså det er ret fedt at have så mange mennesker der har støttet. Altså det er en tiendedel af væres følgere på Facebook. Hvilket er rigtig rigtig meget.

Ja, det er stort. Jeg synes også det er et imponerende beløb at rejse.

Ja, altså i forhold til hvad du får...nu kan man sige, jeg har undersøgt rigtig rigtig meget om crowdfunding i den periode, og crowdfunding når man kigger på det normalt crowdfunder du jo et produkt, eller du ved lidt på forhånd hvad du får. Det gør du ikke rigtig her. Så det er meget sådan utopisk at folk har crowdfundet os. Vi snakkede også om reward baseret crowdfunding og donationsbaseret crowdfunding. Altså vores blev opsat som reward baseret. Altså folk får et medlemskort for det eller et eller andet.. men i bund og grund er det højere grad en donation, for du får jo ikke et fysisk produkt for det. Du får ikke det du betaler for. Du giver noget og så får du noget igen. Men det er jo ikke sådan en ny smart hovedtelefon til halv pris, hvor du ligesom ved hvad du får og hvor meget du sparar. Det er dem der er lidt populære. Så det var meget idealistisk, og der var rigtig mange der var med på det. Og vi brandede os jo selv rigtig meget på at vi gerne ville ændre verden. Og give de danske forbrugere et sindssygt godt alternativ til det daglige indkøb, der er meget mere bæredygtigt på mange forskellige punkter. Og et lækkert alternativ. Og så åbnede vi her den 3. september.

Og på en rigtig god adresse...

Ja, altså vi er lidt presset på plads, men der er jo en super fed gade at være en del af for man er på en gade, hvor selve gaden brander sig selv. Gaden er samlet og man vil gerne løfte hele gaden og der er arrangementer i hele gaden. Og settlementet også brander os som en del af gaden. Så det er jo en fed form for marketing. 2 som arbejder ca. 3 timer om dagen, med støtte fra kommunen.

Har i ambitioner om at udvide, eller åbne flere butikker?

Hmm ja, altså det er lidt det samme som at sige "har du ambitioner om at få børn", altså ja, det kunne da være meget rare, men det bliver ikke lige i morgen. Der er rigtig mange der spørger, og ja det er noget vi rigtig gerne vil. Men vi ved ikke hvornår, og vi ved ikke hvor, og vi ved ikke hvordan. Og ve ved heller ikke hvornår der er råd til det. Lige nu skal vi have butikken her op at køre og så vi kan slappe lidt mere af, så vi ikke hele tiden skal ud og markedsføre, markedsføre, markedsføre. Altså det skal man jo selvfølgelig med en virksomhed, men det er stadig en købmandsbutik der skal have sin daglige gang. Der skal skabes en fast kundegruppe, før vi kan begynde at tænke videre.

Og det har I ikke endnu, det er lidt det jeg hører dig sige?

Ja, det er nok implicit det jeg sagde. Det går bedre og bedre, men vi har faktisk ikke fået snakket om tallene og hvor vi ligger ift. Målet. Men jeg har hørt at vi har ramt det vi skal omsætte for minimum, på daglig basis. Det gjorde vi ikke i starten.

Det er jo også klart i en opstartsperiode..men der har jo været en masse opmærksomhed omkring jer..

Ja, det er faktisk lidt synd for Råvarer i Århus, for vi blev brandet som det første emballagefri supermarket. Og 1: vi er ikke det første, 2: vi er ikke et supermarket, synes vi selv. Vi er en købmandsbutik. Så kan man selvfølgelig sige at Råvarer i Århus har kun åben om onsdagen far 16 til 18. Så jo, vi er nok den første emballagefri købmandsbutik der er en reel købmandsbutik og ikke et hobbyprojekt, og så har hun måske 10-20 varer. Og det er jo super fint hun gør det. Super fint. Men hun har ikke rigtig nogen.. hun tjener nok ikke rigtig på det. Hun gør det jo frivilligt. Hun giver bare et alternativ og så løber det lige rundt. Tror jeg. Malmø er der en Gram der lige har åbnet, i dag tror jeg faktisk det er.. De har fået meget inspiration fra os. Og dem har vi også været i kontakt med frem og tilbage. Og de er jo super søde. Og det er jo mennesker der brænder for det også. Det er også meget fedt, at det ikke er hardcore kapitalisme der styrer det, og folk der skal tjene penge. Altså Frederik tjente jo fine penge i stillinger han havde før, men det er jo ikke det der motiverer i sidste ende.. og det er jo bare fedt at arbejde i denne branche, hvor det virkelig er et purpose der driver det.

Ja, det giver jo en helt anden mening på et højere plan...nå, hvad har jeg ellers skrevet ned. Med hensyn til hele konceptet. Her tænker jeg også på forsyningskæden f.eks. kontrolmæssigt...

Vi har jo rigtig rigtig meget vi gerne vil, men som vi ikke nødvendigvis kan. 1. fordi vi ikke er strore nok. Altså vi aftager ikke varer nok endnu til at kunne stille krav til leverandørerne. Hvis vi havde 2-3 butikker kunne vi bedre sætte rammerne. Vi arbejde f.eks. med Grøn Fokus, der er en grossist, og de kører jo ud med lastbiler hver dag. Jeg tror sådan en 40-50 lastbiler om dagen og leverer i hele landet. Og de leverer sharp.

Det er jo også behov at der er styr på det når man driver en forretning.

Ja og man kan sige til hverdag... ideelt set, så ville det være rart hvis vi havde til hvert enkelt produkt havde vi en rigtig fin lille løsning. En lille landmand i vejle der leverer der her specifikke produkt, som man kan snakke om. Og en lille landmand i Køge der leverer det her produkt. Det kunne være så fint at gøre dte på den måde. Det kan være en gang i fremtiden, hvis det giver mening, at man kan kræve det. Men lige nu der har vi Grøn fokus som primær leverandør på vores frugt og grønt. Så har vi Biogan, som også er rimeligt stort, der leverer en masse af vores tørvarer og så har fundet Terra Bio, en italiensk virksomhed. De er i nogen og 90 økologiske italienske gårde, der ligesom også har fokus på høj kvalitet og ordentlige arbejdsforhold og ordentlige priser. Altså de konkurrerer ikke mod hinanden i hele det her område, fordi de leverer til den samme. Og de sørger for at have ordentlige priser til sig selv og de sørger for ordentlige priser til deres ansatte. Så en rigtig fin lille virksomhed, der leverer nogen super skønne produkter. Så har de også en masse forskellige slags ris og linser, som man jo ellers i høj grad får fra Thailand og Vietnam og Kina. Som dem er vi rigtig glade for. Jeg skrev om dem på Facebook i går, og har fået allerede 100 likes. Og det er sådan noget folk de gerne vil høre og synes er fedt. De vil gerne have den gode historie. Og det er det vi gerne vil gøre meget mere af. Om det så er i Danmark eller i Frankrig eller hvor det er..

For at gøre det lidt mere konkret. Grøn fokus har vi bedt om at levere i sådan nogen større metalburer, i stedet for på paller der er filmet. Fordi pallerne, altså selvfølgelig fylder de mindre, men det der med at de bliver emballeret med plastic det synes vi er sådan lidt ligegyldigt ikke. Et er fordi det fylder rigtig meget og vi smider det i private affaldscontainere, men vi prøver jo også at minimere vores eget affald. Vi genererer lige så meget som en privat husstand normalt gør. Vi genererer en hel del pap kan man sige...

Er det en løsning i betaler ekstra for egentlig?

Nej. Vi var ude og besøge dem, og så stod vi og kiggede på de her paller der bare var filmede i et væk, og så kiggede vi på de der metalburer, som de alligevel gik og fyldte op og så op på pallerne efterfølgende. Når det er små leverancer altså. Ellers så bruger de selvfølgelig bare trucken. Og så spurgte vi om ikke de bare kunne levere i buren? Det er alligevel lukket og det fylder det samme som 1 palle. Når det skal hjem igen fylder det selvfølgelig mere, fordi de ikke kan stable dem. Men der er det jo alligevel tomt. Men det kunne de sagtens, vi skulle bare huske at skrive det på vores bestilling. Men på den måde så prøver vi ligesom at minimere film.

Ja, der skal jo ikke så meget til nogen gange. Det handler om at stille lidt spørgsmålstejn ved tingene.

Præcis. Og så får vi jo så produkterne, mange af tørprodukterne kommer i de her papirsposer på mellem 10 og 25 kg, som vi så har liggende på vores lager. Og det er det eneste. Altså det er selvfølgelig en stor pose men den pose bliver jo også genereret til de små poser. F.eks. Biogan, de sælger også B2B og B2C. De har deres eget pakkeri. Og der tager de jo bare de poser som de køber. Dem åbner de og så ompakker de dem til mindre poser. Så den plastikpose som du køber i netto eller i irma har den samme grundemballage som vi har, så den er der jo begge steder. Der springer vi så bare den der plasticpose over. Men den emballage ville være der uanset hvad, for det er den der bliver fragtet fra producenten til Danmark.

Ja, det er klart..

Der er vores tanke jo også i fremtiden, at det kunne være sindssygt fedt, hvis man kunne lave en eller anden form for standard emballage som kunne bruges igen direkte i stedet for at vi åbner posen og smider den ud. Bevares selvfølgelig smider vi papiret til genbrug. Men at man så måske havde nogen bøtter eller nogen poser med en zip, så man kunne folder vi dem sammen når vi har tømt dem og så sender vi dem tilbage og så kan landmanden få dem og fyde dem op igen. Freshland, kender du dem? Fra Portugal.

Det er et transportfirma, er det ikke?

Jo, nej. Lidt. De formidler kontakten mellem farmer og butikken. Hvor normalt så har du en landmand, der producerer avocadoer, som sælger det til en hovedlandmand eller en intern grossist, som sælger det til en eksportør, som får et transportfirma til at køre det til Danmark, hvor de så sælger det til en importør, som så deler det ud på danske grossister, som så sælger det til supermarkeder, som så sælger det til kunden ikke. Det er en rimelig land forsyningskæde, og der er rimelig mange der skal have en lille bid af kagen hele vejen. Så tager hun så og har kontakten med landmanden og så sælger det så til butikkerne. Hvor Freshland så sørger for transporten og for kontakten. Så det eneste de får for det... altså de sælger produktet til os, og så betaler de landmanden for produktet. Så det er kun 1 led der kommer ind i mellem der. De står for import, eksport, transport og hele lortet.

Og dem samarbejder I med?

Vi har fået nogle produkter fra dem. De er ikke 100% økologiske. Og de er i gang med at udvide deres økologiske sortiment. Jeg tror måske snart vi får avocadoer fra dem. Men igen, så synes Frederik, de er ved at blive for kapitalistiske i deres markedsføring, der er sådan lidt for hårdnakket og så slår han hælene i. Men det er jo fordi han har sin forståelse for hvordan det bør se ud, han vil gerne et meget bestemt sted

hen. Han vi gerne lave en STOR samfundsændring. Og så vil han ikke støtte de forkerte virksomheder. Der var en studerende der ville lave en livscyklusanalyse af os og om hvordan vi påvirker.. altså hvordan vores CO2 udledning ser ud ift. Konventionelt.. Men hun var så støttet af Carlsberg fondet, og så ville Frederik ikke være med.

Okay, men ellers spændende og nogen gode tal at have og arbejde med. Og der er han meget principfast og det er også det en chef skal kunne.

Ja, det må man også tage hatten af for. Jeg tænkte på mht. At I handler ind en gros, hvordan påvirker det jeres priser? Er i konkurrencedygtige på jeres priser?

100%. Vi har nogle få produkter som er dyrere end i et supermarked. F.eks. havregryn. Du kan jo købe økologiske havregryn for 8 kr eller lign. I Coop. Men det er jo fordi Coop ejer landmanden, og pakkeriet, og høstemaskinerne, og transportfirmaet og.. altså hele processen. Hvor vi køber det fra en grossist som køber det hos en dansk landmand. Hvorfor prisen så ligger på 20 kr/kg. Der kan vi ikke følge med. Men sådan noget som quinoa f.eks., det sælger vi til 85 kr/kg. I firma ved jeg de sælger de små bøtter på 200-250 g til 40-45 kr. Og chiafrø er vi også...de billigste chiafrø du kan finde, på nettet endda, ikke i en butik, 140 kr/kg for økologiske chiafrø. Vi sælger dem for 85 kr/kg.

Hold da op, det er noget af en forskel!

Kæmpe forskel. Og hvis du finder dem i butikker, så er det endnu dyrere. Jeg tror det var i Frederiksbergcenteret i en helsebutik, der koster det 100 kr halvkiloet. Og det koster 80 kr halvkiloet for konventionelt chiafrø. Så vi sælger dobbelt så billigt som konventionelle chiafrø. Det er jo en blanding af at vi køber det til grossistpriser og vi køber i bulk. Og det er jo bare billigere. Selvfølgelig køber vi ikke så meget som supermarkederne, som jeg er sikker på har nogen bedre priser end vi har. Men jeg tror også vores avance er større end de fleste supermarkeder. Men alligevel er vi billigere. Vores produkter er billige. I virkeligheden er vi meget konkurrencedygtige. Og det er der mange der ikke tror, fordi vi er en specialbutik. Og lige så snart man hører vegetar eller veganer, jamen så er det helt vildt dyrt alt sammen.

Men prisen er jo ikke nødvendigvis noget i spiller på?

Nej. Lidt. Altså vi prøver. F.eks. quinoa og chiafrø har jeg prøvet at markedsføre lidt og det har også fået noget omtale. Men jeg har ikke lyst til at gå ud og markedsføre "hey, vi er billigere end dem og dem". For det bliver meget hurtigt om at pege fingrer. Jeg vil hellere markedsføre, hvad det er vi gør, der er fedt. Og at vi har nogen lækkere produkter. Men vi kommer til at markedsføre vores pris, så snart vi har fået vores online katalog op og køre. Vi har en prisliste liggende online, den er bare ikke helt opdateret. Men ellers, der kan du se alle vores produkter og alle vores priser. Og så snart vi gør det, så bliver det lettere at finde en reference. I stedet for du skal ind og finde et Facebook opslag, så står det der på forhånd.

Hvad med tilbud. Er det noget i vil køre?

Nej. Jo, via your local app'en. Det er en app hvor man kan gå ind og oprette tilbud med varer der er ved at blive for gamle. Så kommer butikkerne i nærheden op, eller hvis der er nogen man følger. Så får man en notifikation om f.eks. at nu er der tilbud på San Remo tomater i brugsen, udløber i morgen eller sådan noget. Når jeg gør det for LØS Market, så har vi vores 641 følgere er det, så lagde jeg i går et tilbud op med

græskar. Der har jeg fået 1.000 visninger på det. Det er en super fin app. Men det er en kombination af at de der står i butikken skal blive bedre til at kommunikere ud til mig, hvad er det vi skal have på. Også fordi de produkter der er her, det er i dag, der er tilbuddet. Du kan ikke gå ind og finde det igen i morgen. Så skal man oprette det igen. Og der er mange der ikke gider og se det samme tilbud flere gange. Det kan jeg se, hvis jeg går ind og har lagt samme tilbud op 2 gange i streg, så kan jeg se at der er folk der har disliked LØS Market. Så det er ikke meningen at det skal være daglige tilbud hvor folk får notifikationer hver dag med "hey, der er stadig tilbud".

Hvis vi skal prøve og snakke lidt om hele jeres formål, altså jeres purpose. Kan du sætte nogen ord på det?

Helt generelt så vil vi gerne udbrede økologi, vi vil gerne mindske emballage, unødvendig emballage, og opfordre til direkte genbrug. Så i stedet for at du køber noget og smider det til genbrug, så køber du noget og bliver ved med at bruge det. Og så sætte fokus på de gode råvarer og vise at man kan sagtens få produkter som ikke er fra Kina hele tiden, og som smager skide godt, og som ikke koster så meget mere. En lille indskydelse ift. Vores priser. Vi vælger jo ofte de lokale, eller de produkter der kommer tættere på Danmark ift. De kinesiske. Så jo vores linser fra Italien er dyrere end linser fra Kina. Men sådan er produktionspriser jo bare. Vi kan bedre stole på et italiensk økologisk produkt end vi kan på et kinesisk økologisk produkt. Og har lyst til at købe et produkt der har brugt mindre transport. Så der er nogen ting hvor vi bliver lidt dyrere, men hvor vi siger jamen der er en grund til det, det er fordi vi er kompromisløse i det vi gør. Vi sørger for at få i videst muligt omfang, det bedste produkt som muligt, det der smager bedst og er produceret under de bedste vilkår, og til den bedst mulige pris. Så vi går ikke rigtig på kompromis med noget. Hvor prisen selvfølgelig også er deri. Men så vil vi også gerne sprede det til den almene forbruger, for der er jo flere der kommer ind og siger "gud, der er sgu da billigere end konventionelle varer, jeg troede det var helt vildt dyrt alt sammen". Og det er det jo ikke. Og give f.eks. singlemoderen på kontanthjælp mulighed for at købe økologi, hvis hun går op i det, men måske føler hun ikke har råd til det. Det er måske et lidt stereotypet eksempel. Men altså, give alle mulighed for at prioritere økologi og de gode råvarer. Så kan man sige lidt mindre officielt, så de ting vi gerne vil det er jo at fordré den her bæredygtige omstilling. Vi arbejder meget offentligt og sammen med andre som politisk aktør og forsøger at sætte fokus på den bæredygtige omstilling, forsøger at sætte fokus på debatten omkring hvordan vi som danskere er som forbrugere. Fordi det er jo helt absurd. Den kritik vi har fået er...selvfølgelig er alt kritik berettiget på en eller anden måden for det betyder enten at man enten ikke ved det, eller også er der noget vi ikke har tænkt over. Eller også har vi ikke været gode nok til at formidle budskabet. Der er jo mange der tror vi er totalt imod emballage hele vejen rundt og siger at det er helt vildt uhygiejnisk, hvis man ikke kan pakke sine ting ind. Altså du skal jo selvfølgelig ikke gå med melet i hænderne. Når du køber mel hos os i en glaskrukke, er det bedre emballeret end en papirpose du åbner og så krøller du den bare sammen. Måske med en elastik omkring. Eller en rispose du åbner, den får du jo aldrig lukket igen, det ved vi jo alle sammen.

Ja, det har vi vist alle prøvet..

Præcis. Og når du handler ind her, så er det bare bedre emballeret. En anden ting er, når du går i normale supermarkeder, så har du store afdelinger, hvor der er løsvægt af frugt og grønt. Men det er alt sammen det ikke økologiske. Hvor det økologiske det skal pakkes ind for man skal beskytte det for de giftstoffer der er på det ikke økologiske.

Aha, det har jeg faktisk aldrig tænkt over.

Nej, og det er jo lidt mærkeligt.

Det er jo den omvendte verden.

Fuldstændig. Og det er jo ikke i supermarketerne man skal beskytte dem, der er på fabrikkerne. Der hvor de bliver pakket. Der bliver man nødt til at ompakke det på en økologisk certificeret måde, hvis der er ikke økologiske produkter på samme fabrik. Så der er nogen ting der, hvor vi godt kunne blive lidt mere vidende, og det er jo også det vi forsøger at sætte fokus på, sådan lidt latent. Og så fordere denne her generelle debat om, hvem er vi som forbruger og hvilke mønstre vi har, hvad kunne vi tænke mere over, hvad kunne vi blive bedre til, hvor er det lidt og gøre en omstilling, hvor er det svært.. vi går ikke og siger til folk at de skal blive vegetarer eller veganere. Vi siger til folk, at vi har en hel masse vegetariske muligheder, og det er enormt let at lave vegetarisk mad med de opskrifter og de produkter vi har. Man skal ikke rende rundt og lede længe efter en eller anden bønne eller en eller anden rissort.

Så hvis vi skal koge det ned til et overordnet purpose?

Vi har de her fire keywords der hedder: økologi, 100 % økologisk, nul emballage, mindre madspild og mere genbrug. Direkte genbrug.

Men en bæredygtig omstilling i det hele taget?

Ja, det er jo lidt den latente agenda, at vi gerne vil fordere en bæredygtig omstilling og på den måde er vi en politisk aktør eller prøver at være det, og ikke en kommercial aktør.

I fokuserer meget på plastic emballage i den omtale jeg har kunne læse?

Det er jo den allerstørste form for emballage..

Mængdemæssigt mener du?

Ja, det er den mest udbredte. Og den vi synes giver mindst mening. Papir er i bund og grunds også en dårlig emballageform fordi det i høj grad forurener mere end plastic i produktionen. Papir er lidt lettere at komme af med og kan produceres på nogen bæredygtige måder. Plastic er jo det vi ser flyde rundt i verdenshavene, det der aldrig bliver nedbrudt, det der ligger og flyder i naturen. Så det er meget plasticemballage vi er imod. Men primært er vi bare imod at emballage er noget der skal smides ud. Der er ikke nogen grund til det. Det giver ikke mening at fyde sin skraldespand hver gang du har lavet mad.

Før I startede projektet her, var I da inspireret af trends i samfundet eller går det den anden vej? På den måde at...

Både og. Hvis du spørger Frederik, så er det her ikke en trend. Og det er ikke del af en trend. Det er en livstilsændring. Vi vil ikke ligge os op af en trend, f.eks. det her med at nu er det moderne at være økologisk eller nu er det moderne at tage nogen fine billeder af sit økologiske løsvægtsmad – hvilket der er rigtig mange der gør, hvilket er fint for os rent markedsføringsmæssigt. Men det det handler om i bund og grund her, det er at du skal ændre dine indkøbsvaner og du skal blive mere bevidst og mere kritisk forbruger ift. Dig selv og hvad du konsumerer på daglig basis. Men selvfølgelig kommer det også sammen med en trend. Altså økologi fordobler på årlig basis lige p.t. altså i produktionen. Dansk produceret økologi fordobler på

årlig basis. Så LØS ville nok ikke kunne have åbnet for 10 år siden, eller 5 år siden for den sags skyld. Og om 10 år, så er der 1000 lignende butikker. Så det kommer jo nu, fordi det er nu der er efterspørgsel på det, lidt latent ikke. Så det er styret lidt af en trend, på sådan et latent niveau. Det er nok det jeg prøver at sige.

For en god ordens skyld, vil jeg også lige høre hvem I egentlig ser som jeres konkurrenter?

Ikke rigtig nogen faktisk, lige p.t. I bund og grund vil vi jo rigtig gerne samarbejde med virksomheder der gerne vil det samme. Selvfølgelig, hvis der er en der åbner lige heroppe på hjørnet, så... selvfølgelig er vi en virksomhed, og vi skal have vores profit. Men vi vil gerne sprede budskabet og vi vil gerne hjælpe. Frederic og jeg har snakket om at starte en form for netværk i Skandinavien af den her slags butikker, så vi kan spare om f.eks. hygiejneregler. Vi har rigtig meget materiale på hvordan man gør det her. Vi vil hellere anses som et politisk statement og sige ”prøv hør, man kan godt gøre det her, vi gør det her, og man bør gøre det her. Folk vil det gerne” og det vil gerne udbrede. Selvfølgelig er Irma en konkurrent i den forstand at det er mange af de samme forbrugere der kommer der. Men vi føler os ikke som reelle konkurrenter. Så lige nu har vi det ganske godt.

Der er selvfølgelig også helsebutikker f.eks. som har indført det her silokoncept. Men så har de måske 10 produkter eller sådan noget..og det er jo super fint, men jeg tror at de har gjort det for lidt at kunne være med på en bølge. Der er også en butik på Nørrebro som også har fået det. Vi vil altid gerne hjælpe, men selvfølgelig bliver vi måske lidt mere kommercielle en dag, hvis vi får butikker flere steder og vores brand vokser. Men lige nu vil vi gerne bare udbrede hele den her tankegang og hele den her måde at handle på og på den måde påvirke. Får vi konkurrence er det jo kun godt..

Hvis vi skal kigge lidt på jeres markedsføring og branding indsats, hvad består den af?

Det vi har lavet af markedsføring, og den økonomi der er blevet afsat til markedsføring er primært Facebook og Instagram. Jeg har kæmpet med at få en hjemmeside op at stå, hvor vi også kan få en liste over vores produkter. Fordi mange synes det kan være uoverskueligt at stå i butikken...nogen kommer ned fjerde gang i streg og oppdager et nyt produkt fordi man kan ikke se skoven for bare træer. Så det skal helt klart for forbrugeren at finde ud af hvad det er vi tilbyder og til hvilke priser.

Så et onlinekatalog?

Ja.

Okay, hvordan kommer det til at udforme sig?

Det er bare et online Excel ark.

Er det så meningen du vil lave noget mere visuelt ud af det?

Ikke lige nu. Det er for omstændigt, vi har jo 300 produkter. Så på den måde, så kan man nu gå ind og søge på et produkt i søgerfeltet eller man kan sortere på forskellige kategorier. Mel, nødder.. så kan man hvor det er fra, hvad det koster, hvad der er af ingredienser.. og sådan noget som hvad er kogetiden på en eller anden mærkelig linse.. Vi kommer også til at køre nogen faste events. Planen er at gøre det på månedlig basis. Vi havde vores vinleverandør ude som stod og servede smagsprøver og fortalte om vin, en fredag eftermiddag. Vi kommer til at få et lille gløgg event, hvor ham der leverer krydderier til os, ASA krydderier

kommer ud med sine krydderier og så laver vi noget gløgg. Og så har vi en masse planer om at nøddebazaren, der leverer nødder, skal komme ud og snakke om nødder. Så skal vi have vedkommende der leverer æg ud og fortælle lidt..

Okay, i vil ligesom køre et flow med...

Ja, køre et flow og give en oplevelse af leverandørerne. Og også hende der leverer sæber fra Sejerø, få hende til at komme og fortælle..

Har i afholdt nogen af de her events allerede?

Vi har haft ham med vin..

Var det en succes?

Ja, super fint. Der kom lidt flere end der plejer, altså det var ikke alle der kom som havde set.. altså en fredag eftermiddag, der sker en del ikke. men der var ret mange der kom pga. Det.

Hvor mange?

Det kan jeg sgu ikke huske. Jeg tror vi omsatte for en 2-3.000 mere end vi plejer på en normal fredag, så 10% mere, 15% mere, 20% mere. Deromkring.

Men det kan jo selvfølgelig heller ikke kun måles i omsætningen på den dag..

Nej, det vi vinder på, det er når folk kommer ind i butikken. Det er der vi vinder, fordi folk får en skide god oplevelse. Frederic og Henrik der står i butikken, tager sindssygt godt imod nye kunder, viser dem rundt og snakker og fortæller. Det prøver man jo aldrig når man går i fakta vel, hvor der bare sidder en ved kassen og keder sig. Så lige så snart folk kommer ind i butikken, så ved vi det er en sikret potentiel kunde. Så det er det med at få dem ned i butikken. hvad trækker dem, hvad lokker dem? Som er lidt svært at finde ud af synes jeg. Jeg kæmper lidt med det.

Hvordan har de fleste hørt om butikken, ved du det?

Jamen det er jo Facebook. Vi har jo nærmest været i samtlige danske medier. Vi har ikke været i DR, men vi har været i TV2, TV3, Politiken, Berlingske, MetroExpress, Lorry, Versterbro Lokalavis, Ude & Se.. og alle mulige andre. Der er også mange som i området der kender det og som ikke har været her endnu. Det er jo det, når man har sine daglige vaner...det er lidt ligesom at overtale folk til at stoppe med at ryge på en eller anden måde. Man skal bryde en vane der hedder at man kan handle ind on the go. Man skal pludselig have forberedt alle sine krukker og poser. Så det er mere målrettet dem der planlægger deres indkøb, og det er jo i rigtig høj grad kvinder der gør det. Så jeg tænker lidt over hvordan fanden man kan markedsføre det til mænd. 80% af vores Facebook følgere er kvinder. Og 35% af dem er mellem 25 og 34 år. Så det er de nybagte mødre, der skal putte noget sundt i de små basser, eller unge kvinder der begynder at tjene penge efter uddannelse. 20% mænd spredt ud over forskellige aldre. Vi kommer til at få et samarbejde med en ny app der hedder Foopla. De lancerer her til december. De har lavet et samarbejde med en række populære bloggere, der så vil lave nogen opskrifter, hvor alle ingredienserne så kan købes i 1 butik. Så går man ind og taster hvor mange man bliver og hvor man vil købe den (kan være tilgængelig i flere butikker), og så får LØS

en besked om at Anders har købt den opskrift og så pakker vi den på forhånd, og så kan Anders komme og hente det på vej hjem fra arbejde. Så pakker vi det i vores beholdere, som koster 10-15 kr. Per stk. Som vedkommende så skal betale for i butikken. og så kan han få pengene igen for emballagen eller er gratis næste gang han handler. Så har vi kørt en Tipster kampagne. Jeg ved ikke om jeg ville ha' gjort det i dag...den målgruppe der køber tipster er i høj grad tilbudsjægere. Og det er ikke dem der kommer her til hverdag. Jeg tror faktisk det ender ud i at være en udgift for os. Vi solgte 1600 beviser og det kører til d. 22/12. og han mailer ud til 60.000 mennesker. Jeg tror på længere set giver det god mening. Men vi forsøger at lave samarbejder med de små. Vi kommer til at lave noget suppekøkken her på et tidspunkt til de hjemløse og dem der ellers har lyst. De hjemløse får det så gratis og andre kan betale en 5'er eller sådan noget. Og laver saxogadefest. Og nogen sådan lidt anderledes ting. Men det med online markedsføring, det er lidt udfordrende. Nogen ting får 5 likes og andre bum 100 likes, og jeg ved ikke rigtig hvad jeg anderledes.

Når du laver opdateringer, hvad går du så ud fra?

Jeg har ikke noget regelsæt. Selvfølgelig de der helt klassiske ting med at der skal et billede med og jeg tænker meget over at det der bliver skrevet, bliver skrevet på en personlig måde. Det skal ikke lyde som om det er mig, men som om at LØS Maket kunne være en meget sød person, eller en meget sød person der sidder og skriver. Og jeg svarer og interagerer med dem der kommenterer og liker og sender sjove smileys osv. For ligesom at signalerer at vi er nede på deres niveau. Jeg forsøger at kommunikere i øjenhøjde.

Vi snakker meget om historiefortællinger.. vigtigheden af at fortælle den gode historie...

Ja præcist, og det er også det jeg prøver. F.eks. den gode historie om TerraBio, der fik ret meget opmærksomhed. 01:10:30 og i morgen lægger jeg min egen historie op med min virksomhed for at vise "jamen det er August fra LØS, og det er hans drøm.." og så må vi se om det giver noget, både for LØS og for mig. Det handler jo også om at LØS støtter andre gode initiativer. Vi deler og, hvis andre laver noget fedt, og opfordrer vores publikum til også at like dem.

Hvordan forsøger I at skabe interaktion?

Ja, det er sgu svært. For hvad virker egentlig? Selvfølgelig har du den der "hvad synes I?", og den gang vi spurte folk om vi skulle have papirposer eller ej, som det billige alternativ til vores glaskrukker og økologiske bomuldspaper. De er selvfølgelig være økologiske, komposterbare og ordentlig produceret og koster kun 2-5kr kontra 10-12 som de andre gør. Til gengæld kan de ikke bruges lige så længe og det går lidt imod vores princip. BUM 250 likes og en masse interaktion. Men det var meget en diskussion om kerneværdier og holdninger. Alle ildsjælene kom ligesom på banen. Lige sådan da vi spurte om vi skulle have græskarkerner fra Østrig til 285 kr/kg eller fra Kina til 78 kr/kg. Noget af en forskel. Der var kæmpe diskussion, men stort set alle sagde Østrig. Nu har vi valgt at tage begge, og gæt hvad folk køber?

Dem fra Kina?

Præcis. Der var mange der sagde jeg synes I skal tage dem fra Østrig for det er det der giver mening, men jeg kommer ikke til at købe dem. Og så vil vi hellere have at folk køber kinesiske fremfor at de skal hen og handle et andet sted. Afhængigt af hvordan salget går af dem fra Østrig, så vil vi tilbyde begge dele fortsat. Men i det hele taget, nu hvor alting ligesom er settled i butikken, så er der færre valg der skal træffes og så

er det klart så er der færre ting der er til debat. Men så laver vi f.eks. et debatarrangement med Christian Poll fra Alternativet, hvor der er absolut ingen der kommenterer på det. Hmm nå... men altså jeg har ikke nogen strategi endnu, jeg har heller ikke nogen visuel strategi. Det håber jeg på at kunne udvikle i samarbejde med en praktikant.

Hvad med Instagram hvordan kører det der? Er der folk der tagger jer?

Ja det er der, og dem er jeg selvfølgelig inde og like. Vi deler opskrifter, og deler også frem og tilbage på Facebook.

Den historie I gerne vil fortælle, hvordan formidler I den?

Vi forsøger at fortælle en historie der er anderledes i den forstand at den måde vi handler på og altid har handlet på, eller den måde det samfund vi er i, i dag handler på i dag og har gjort de sidste 20-30 pr, der kan vi godt gøre det anderledes. Vi behøver ikke at have så pissemasse travlt med at skulle handle, vi behøver ikke at købe det billigste nødvendigvis, vi behøves ikke være tilbudsjægere. Vi skal ligesom tilbage til kerneværdien i det at handle mad og købe mad og spise mad. Vi skal have nogen gode råvarer, helst økologisk eller i hvert fald stemmer overens med naturen. Og så er der ingen grund til at bruge så meget plastic hele tiden. Den ressource man bruger til at lave plastic forsvinde på et tidspunkt. Og så har vi den her debat om plastik som er rigtig meget oppe i tiden pga. De her kæmpe plasticøer vi ser. Det er jo ikke os der laver dem, men det at man sætter fokus på det, ændrer ligesom den politiske ? (uklart 01:44:43). Så der er sådan en lidt rebelsk historie i det, hvor vi prøver at råbe op og sige hey vi kan godt gøre det her anderledes. Og hvis det kan løbe rundt og udbrede sig, så er det jo netop et statement der siger "hey vi kan godt, vi skal gøre det, folk vil det gerne".

Vi talte lidt om kvinder som jeres målgruppe. Har i egentlig en specifikt defineret målgruppe?

I en periode gik vi meget efter vores aktive gruppe på Facebook ja. Jeg er selv meget visuel og kan godt lide når det ser godt ud. Og på de sociale medier er det jo ofte sådan noget kvinder interagerer med. Lækre billeder af lækker mad, der er købt ind på en lækker måde, og så placerer man lige de fine glaskrukke, lidt nips og sådan...det kan jeg rigtig godt lide, jeg har en baggrund hvor min far er fotograf og min mor er boligstylist, så den måde jeg kommunikerer på tror jeg i høj grad automatisk appellerer til det segment. På den måde tænker jeg ikke så meget over det, og det jeg laver det fungerer som regel. Men nu skal jeg så til at lave noget der også henvender sig til mænd. Det er klart at på Facebook der målretter jeg det mere kvinder, og det er jo også en måde at lukke mænd ude på. Vi vil jo gerne nå alle, jo bredere, jo bedre. Ideologisk set vil vi jo gerne opdrage alle. Det er også cool at være mand og gå op i bæredygtighed. Den målgruppe der afspejler sig i de kunder vi har i butikken er en anden. Men vi har kun lavt en digital analyse. Jeg tror der er flere mænd i butikken end på Facebook, men det er jo også et spørgsmål om hvordan de bruger medierne forskelligt og interagerer med os, eller bare generelt. Der tror jeg mænd bruger det til mere praktiske ting. Hvor kvinder søger opskrifter og.. liker frem og tilbage.

Jeres crowdfunding har det egentlig bidraget til at i havde en kundebase allerede da I startede op?

Ja og nej. Vi har selvfølgelig kunder der kommer herved med deres medlemskort fast. Men vi har ligeså mange der kommer uden medlemskort, og fast. Og størstedelen af dem der har crowdfundet har ikke hentet deres kort endnu. Men 2 måneder er jo heller ikke særlig længe at have åbent kan man sige. Det er

længe når man sidder og venter. Men jeg tror det ser helt anderledes ud om et halvt år. Men alt taget i betragtning, så går det meget godt ift. At det kun er 2 måneder siden vi åbnede.

Har i oplevet nogen udfordringer mht. Modtagelsen? Forståelse af konceptet eller?

Nej ikke rigtig. Andet end holdningsforskelle på de sociale medier, men det skal der jo være plads til. Nu var der en der argumenterede for at LØS var til, så folk kunne få deres økofix. Og det kan jeg godt følge ham i, for der er helt sikkert mange der ligesom er hoppet med på trenden. Som følger med...altså så er spørgsmålet i hvor høj grad det er en bevidst handling, eller om man bare følger med trenden og tænker nå nu er det det smarte, så er det det vi gør. Handle lækkert, og stille det op så det står pænt.. men altså anyways, den meget lille kritik har været fra folk der ikke rigtig har sat sig ind i konceptet, f.eks. vedr. Hygiejne. Så er det fordi de ikke tror på fødevarestyrelsens rapport.

Jeg har også kigget lidt på den kløft der ofte er mellem den måde folk ønsker at forbruge på og hvad de rent faktisk gør. Har du et bud på hvad det kan skyldes?

Jeg tror det skyldes at der ikke er nok lette, ligetil valg. Det er svært, eller for uoverskueligt eller kræver for meget. Det er for niche præget. Du kan bare se med tøj f.eks. det er jo enormt svært at finde tøj til mænd. Tøj som er simpelt og som holder. Det er lettere at finde det til kvinder. Men størstedelen af det der er til kvinder det er sådan noget pang farve hippie agtig.. men hvad med at lave noget alle kan bære? Det kan godt være at det lige nu er økoflipperne der køber det mest men det er ikke dem vi skal gå efter. Vi skal gå efter den brede befolkning, for der er rigtig mange derude, der gerne vil. Men hvordan skal de gøre det når det ikke er der eller er svært at finde eller er helt vildt dyrt? Det jeg har det er ikke dyrt. Altså det er dyrere end H&M men det er også bedre kvalitet, også end Lindberg, eller Tiger of Sweden. Altså det er bare brandet man betaler for.

Hvad oplever i egentlig der motiverer jeres kunder for at handle i butikken?

At alt er økologisk og det med at de bare kan gå ind og dosere. Og så at det er lækkre produkter. Det er billigere. Og så selvfølgelig at det er emballagefrit.

Så det hele?

Ja, i bund og grund. Ikke så meget det der med madspild som vi faktisk brander os på. Men folk synes det er fedt. Og de synes det er fedt at komme ned og blive mødt af et smil og en der brænder for det og gerne vil fortælle om det. Vi har en kunde der er hardcore veganer og han har ikke handlet andre steder end hos os siden vi åbnede. Vi laver snart en reportage om ham. Han har ikke tømt sin skraldespand siden han startede med at handle her. Alt organisk ryger til kompost. Men det bliver meget sjovt.

Så han er lige så gennemført som konceptet her. Det minder mig om hele den her snak der er omkring autenticitet...

Jamen det er jo også meget vigtigt. Det er meget sjovt du nævner det. Det er noget jeg tænker meget over i forhold til de ting vi ser generelt i dag. Vi ser jo rigtig mange virksomheder der begynder at sige de har en grøn profil eller de har en CSR profil eller vi er også bæredygtige eller...fordi det bliver pludselig noget man kan brande sig på. Men i bund og grund er det jo bare ikke rigtig noget vel, det holder bare ikke. det er ligesom ikke autentisk. Nu begynder vi at trykke på genbrugspapir i firmaet, så nu er vi bæredygtige.. altså

helt ærligt ikke. Jeg kalder det green washing. Virksomhederne prøver jo bare at brande sig selv på noget nyt, som er en grøn tendens og en grøn bølge. Hvor jeg har det sådan, jamen for helvede det er jo en livstilsændring vi skal brande! Og der bliver du ligesom nødt til at være en del af det. Der er også flere der har spurgt mig om jeg går i bæredygtigt tøj. Ja, nu har jeg lige startet virksomheden...altså det er jo ikke fordi jeg smider hele min garderobe ud for så at gå i hamptøj, det ville ligesom ikke være særlig bæredygtigt vel.

Ja, når først man indgår i den dialog så bliver man ofte kritiseret "hvad med en del af forretningen, og den del..?"

Ja, og det er jo der hvor Frederic han er 100% autentisk fordi han er så radikal i det han gør. Han er meget autentisk i det han gør. Og hvis der er nogen der begynder at lave et pip omkring noget som han elsker at diskutere, så tager han dialogen. Og det er jo fedt at man møder en..ja revolutionær vil jeg næsten kalde ham. Man kommer ind i butikken og så tænker man bare okay ham her han vil det virkelig meget.

Ja han er jo en aktivist.

Ja præcist. Aktivist er et meget godt ord.

Jeg har kun et par spørgsmål tilbage.. Jeg vil høre om du føler du egentlig i har loyale kunder?

Ja vi har faktisk mange, der handler her fast. Der kommer på dagligt basis nye mennesker.

Har kunderne indflydelse på..

Ja, vi vil meget gerne høre hvad folk synes og de spørger hey har i det og hvornår får i det, vi interagerer og de kan bare skrive og så kigger vi på det, eller vi skal nok skrive på Facebook hvis vi får det produkt du har efterspurgt. Vi vil altid gerne imødekomme folks efterspørgsel. Så er der selvfølgelig også nogle ting som er svære at imødekomme, f.eks. sådan noget som hampolie fordi det er rigtig svært at holde og det bliver meget hurtigt harsk når det kommer i kontakt med luft, og i og med vi åbner emballagen og hælder det over, så ville det ikke kunne holde så længe.

Hvordan med kød og mejeriprodukter?

Det har vi ikke plads til. Det er også noget der bliver efterspurgt men det ville kræve en separat afdeling med en person der er hygiejne uddannet til at håndtere det. Det må kunderne ikke håndtere selv. Så der skulle i bund og grund stå en slagter. Så kan vi lige så godt henvise til den lokale slagter. Det findes. Vi vil hellere være med til at udbrede og ligesom give et bedre marked for slagtere i stedet for selv at gå ind i den branche (...) 01:40:05 Vi er centralister, vi skal have supermarkeder og supersygehuse og indkøbscentre.. det hele skal puttes ind 1 sted så vi kan bruge alle vores penge samme sted samme dag. I stedet for at gå ind og nyde produkterne. Der er torvehallerne jo ideelt. I Italien f.eks. foregår 95% af fødevarehandel på markeder og i Danmark er det 5%. Og tror jeg ikke nødvendigvis vi kommer tilbage til. Men der kommer nogen initiativer der fordrer det. Nu hørte jeg lige om et initiativ der provokerer fødevarer fællesskaberne lidt. Man vil på forhånd kunne bestille produkterne fra landmanden, der siger "vi kommer til København den og den dag, og de her produkter kan du købe" og skal man ligesom bestille på forhånd og så bare tage ned og hente det den dag de kommer. Der laver de ligesom bare nogen pop-up boder til afhentning men også salg til andre.

Det virker lidt som om at vi tager et skridt tilbage med de måder vi handler på

Ja eller et skridt frem vil jeg hellere sige, mod en sundere måde at handle mad på..

Helt sikkert, men rent indkøbsvanemæssigt der er vi jo tilbage til hvordan vi gjorde det før i tiden

Ja, det er rigtigt. Men det er også svært når man er et overflodssamfund, hvor man så skal gå hen. Jo mere overflod vi har i bund og grund, jo mere tid vi har, jo flere penge vi har, skal vi så arbejde mere? Og det er jo så det vi gør. Hvor vi måske skulle prøve at kigge den anden vej og sige, hmm en 30 timers arbejdsuge, det kunne da være meget godt. Fordi vi har slet ikke brug for at arbejde så meget.

Nej. Men jeg håber og tror da også på at det her er nogen holdninger der måske ligger lidt latent hos mange og som bliver vækket op af sådan nogen initiativer. Det er i hvert fald dejligt at se at der er nogen der kæmper for det. Jeg tror det var det. Tusind tak for din tid. Vi kom godt omkring.

Jamen selv tak.

9.2. Appendix 2: Interview Julie Lindberg Skovmand, CSR Consultant at Orange LEAD.

Kristine: hvis jeg lige hurtigt skal briefe dig, så skriver jeg speciale om LØS Market. Hvis jeg lige kort skal opsummere hele deres koncept, så har de ligesom fire fokuspunkter, og det er først og fremmest er en emballagefri butik, så det er 0 emballage. Og fordi du så kan købe deres varer i løsvægt, så mindsker de madspild, og de fremmer genbrug, fordi vi genbruger beholderne osv. Og så er de 100% økologiske. Og de fører omkring 300 produkter. Tørvarer, frugt og grønt og vil og olie, sæbe, rengøringsmidler og sådan nogle ting.

Julie: Der er altid meget opbakning og interesse når man snakker om det felt. Det vokser stille og roligt. Bare det at man kan snakke om det og se sådan noget som LØS starter og andre virksomheder starter, selvom det er i det små, det gjorde man bare ikke for 10 år siden. Du rammer et godt tidspunkt tror jeg.

Hvor godt kender du til LØS?

Jeg bakkede dem faktisk i deres crowdfunding...igennem boomerang og derfor har jeg fået medlemskort, men jeg har slet ikke fået det hentet endnu. Men det er sådan nogen initiativer der er med til at sætte et fokus på problematikken. F.eks. det med emballage, det er jo helt grotesk hvor meget emballager der er når man handler i et supermarked. Og så er der nogen der pipper lidt hist og pist, men ikke nogen der gør noget ved det. Det er nødt til at være nogen, f.eks. et supermarked der starter før super brugsen, eller typisk coop der tænker "den kan vi ikke have siddende på os" og så tager de nogen initiativer. Men hvis vi bare bliver ved med at snakke om det.. det samme med madspild. Så snart nogen tager initiativer, så hov så følger andre med. Det er ikke mere end 5 år siden der var containere aflåst, og nu er de begyndt at stille det frem så man kan komme og afhente det.

Det er også det jeg synes, at vi har manglet nogen alternativer..

Det er også det jeg tænker med LØS. F.eks. med hele deres crowdfunding at der tænker jeg de har en kæmpe fordel ift. Få det dækket. Det var jo 350.000 kr. Det er alligevel mange penge for at have lyst til at starte en lille butik på Vesterbro. En ting er at man vil bakke op om det fordi man synes det er en god ide, men det der med at det faktisk giver en selv en mulighed for at handle et sted fordi man synes det giver mere mening ift. Ens principper. Og det tror jeg deres kæmpe fordel er at der er rigtig mange der ønsker det og godt kan se at det er fuldstændig grotesk at man ikke engang kan købe 3 avokadoer uden at du har 4 slags emballage.

Jeg har skrevet et par spørgsmål ned og hvis vi skal prøve at starte med at kigge på forbruger. Hvordan mener du at forbrugerne har udviklet sig?

Jeg tror faktisk i det der med hvad man tilkendegiver hvad man vil handle efter og så hvad man rent faktisk gør, der er meget stort skel. I virkeligheden er der meget få som handler efter det. Jeg har set tal der viser at der inden for de sidste par år er der flere der handler ud fra de holdninger. Og det hænger jo også sammen med at det bliver mere tilgængeligt og muligt. Det hænger jo sammen. Men sådan helt overordnet, den store masse, der er det meget kortvarigt. Hvis der er en virksomhed der bliver ramt af en eller anden form for shitstorm, så er det ret kortvarigt de konsekvenser det har. For mange mange år siden

hvor Frankrig prøvesprængte atombomber. Så boykottede Danmark al fransk rødvin, på så heftig et plan at det lige pludselig åbnede et marked for vine alle mulige andre steder fra. Det var jo nærmest på hele landsplan i meget meget lang tid. Det ser man bare typisk ikke rigtigt mere. Folk de glemmer sgu hurtigt. Og der er også mange det slet ikke rammer. Men det er stadig noget firmaer agerer ud fra.

Hvad er deres motivation for at gøre det?

Jamen det er den der frygt for en shitstorm. Men når man kigger på tallene så er det ikke fordi det nødvendigvis har så store økonomiske konsekvenser. Selvfølgelig har det nogen. Man kan jo ikke vide hvornår det kan ramme virkelig hårdt. Jeg tror der er et stykke vej for den der helt bevidste politiske forbruger. Men det går fremad.

Du fornemmer stadig der er fremskridt hvis vi kan kalde det det?

Ja, det er der også analyser der viser. Men f.eks. i min tid hos Pandora, der lavede vi markedsanalyser og det handlede altså om kvaliteten for en selv, og så kan en kvalitet jo godt være at noget er bæredygtigt. Og det er jo en kvindegruppe sådan 25 til 50. deres markedsføring er jo til en gruppe der typisk også vil være bevidst, og tager ansvar for deres børn og sådan. Men det var bare ikke...

Det er ikke noget de efterspørger?

Nej. Men det hænger også sammen med produktkategorien. Det der med at finde ud af at det produceres på en ordentlig måde i Thailand det er jo positivt. Det er ikke fordi det er ligegyldigt.

Er det så en selvfølge for kunderne?

Ja, jeg tror der lægger en selvfølge, men en del af det er at folk slet ikke har taget stilling til det. Simpelthen ikke taget stilling til det tøj de har på kroppen, hvor det ...det er stadig et forholdsvis lille segment som er ret bevidste. H&M f.eks. kan jo kun blive ved med at være så store fordi folk er ligeglade. Det er jo ikke fordi vi ikke har fået af vide hvordan det bliver lavet.

Nej, det er helt rigtigt.

Noget med at man forholder sig ikke til det.

Jeg mener jo også at der mangler nogle alternativer

Nogen når de står med den T-shirt og den T-shirt, så kan det godt være at den er lidt dyrere, men så ved du også at den er f.eks. økologisk og produceret ordentligt, så giver man gladeligt de ekstra kroner fordi du får meget større velvære af at gå med den T-shirt for du ved nu har du opført dig ordentligt. Altså det er stadig ud fra et meget egoistisk syn. Men der er der stadig bare virkelig virkelig mange mennesker som overhovedet ikke laver den ligning. Det er simpelthen et parameter der slet ikke eksisterer. Det kan jo undrer os der tænker de tanker. Men der er jo lang vej igen. De kørte også det der recycle take back og det er ikke blevet brugt særlig meget. Jeg kender virkelig mange som slet ikke har lagt mærke til det er der. Jeg snakkede med Bestseller som også har det og jamen det bliver ikke brugt.

Er det så fordi de ikke kommunikerer nok omkring det?

Ja det tror jeg helt klart. Og der er vi jo tilbage til at de markedsfører sig jo ikke ud fra...du skal jo fortælle en helt større fortælling. Det tror jeg H&M kommer til, for de er i gang med en hel masse initiativer og det er først når de ligesom bliver kendt for det, som dem der rent faktisk gør noget for recycling, miljø eller noget... du ved så laver man koblingen oppe i hovedet. Og lige nu, så er der ikke særlig mange der tænker at H&M er nogen der arbejder for recycling og forholder sig til nogen af de problematikker der er inden for tøjbranchen.

Siger du at det skal op på et højere plan og være mere omfattende, hvor det nu for dem er lidt mere en sideaktivitet?

Dem det når er typisk dem der er interesseret i det. Niche folk. Det er jo ikke noget man lægger mærke til hvis det ikke har ens interesse.

Nej og man ser det heller ikke i butikkerne.

H&M har jo virkelig power til at blæse det helt op, men det har de jo faktisk ikke gjort. Men de har gang i en masse projekter med hvordan man kan close the loop inden for tekstil. (mgl om H&Ms initiativer 13:50) Men jeg kan simpelthen ikke huske hvad det er de kalder det, og man skal virkelig søge på det inde på deres side.

Det er da lidt tankevækkende at det ikke er noget de spiller mere på... men hvis vi skal snakke lidt om hele ansvarsfordelingen mht. En bæredygtig dagsorden, mener du så at det er noget vi ser vil komme fra statens og politikernes side, er det virksomhederne der skal løfte ansvaret eller er det forbrugerpes der skal til? Hvordan er hele dynamikken.

Historisk set rykker det jo klart mest når der er lovgivning inden over. Jeg synes bestemt ikke at staten skal fritages. Men jeg synes jo faktisk at virksomhederne skal tage et ansvar også udover CSR... altså at det skal kobles på et moralsk/etisk ansvar. Nogen gange kan man godt forholde sig til det ikke fordi det er lovgivning eller fordi man mister kroner og ører, men fordi det er det rigtige at gøre. Der er det jo klart at hvis der er et større pres fra forbrugerne, så er det nemmere for virksomheden at tage det valg for så giver det helt sig selv. Og så følger man helt gængse markedsmekanismer som er det virksomheder forstår. Det er det de typisk agerer ud fra. Det pres fra forbrugerne det er der bare ikke i høj nok grad. Derfor skal man sgu ikke sætte sig tilbage som virksomhed og vente. De agerer i et samfund og har også mulighed for at lukkrere på samfundet i form af de penge de tjener. Ligesom vi sm borgere forventes også at opføres socialt, og i fællesskab og vi indgår i samfundet. Der er nogen ting der er lovgivningmæssigt, men der er virkelig også mange der bare handler om at man opfører sig ordentligt.

Sund fornuft.

Præcist. Og det synes jeg også virksomhederne skal agere ud fra som en del af samfundet. De får en masse fra samfundet og de giver en masse til samfundet.

Men hvad skal der til for at de tager det ansvar. Er vi ude i at det skal være lederne der skal træffe beslutningen og handle?

Ja, altså lige nu så tror jeg vi er ude i at vi skal have noget lovgivning og det skal være fra forbrugerne. Jeg tror simpelthen ikke at virksomhederne tager det selv. Desværre. Og hvis de kan se at nå dem der gør det,

de sidder godt på markedet, der er nogen plusser ved det, så gør de det også. Typisk der hvor der er nogen der rykker så er det typisk ud fra idealisme, der sidder nogle ledere som vil det her. Ikke fordi det viser en masse tal men fordi de synes det er det rigtige at gøre. Det er tit det man ser. Dem der ikke tænker det, der skal det være et udefra pres.

Er det ikke også det vi har set med CSR, det har været et pres fra lovgivningens side og så har man skulle tage det til sig?

Jo. Og også det med at flere større virksomheder har tilsluttet sig UN global combat fordi det forventes bare. Der er jo ikke rigtig nogen der måler: hvem er det der forventer det? Hvad hvis vi ikke gør det? Vil forbrugerne så..? det er der jo ikke rigtig nogen der har lavet analyser af. Det er klart at de helt store, der vil måske blive stillet nogen spørgsmål til det. Men der er jo også nogen der kan se at hvis man skal holde i længden, så skal man også være bæredygtig på andre parametre end økonomiske.

Så er der det med arbejdsforhold. Danmark er meget reguleret og det giver ligesom sig selv at medarbejderne skal have ordentlige forhold og det med personalegoder, det har man vidst i mange år at det er en måde at skabe trivsel og fastholde dygtige medarbejdere. Det stiller folk ikke spørgsmål til mere. Man bliver ikke bedt om at lave alle mulige business cases på om der skal laves et motionsrum eller hvorfor man skal have massage. Det er jo noget man gør ud over. Der behøver man ikke lange analyser, det har man accepteret. Det er helt reelt for en virksomhed at man skal opføre sig ordentligt for sine medarbejdere og sikre ekstra gode forhold.

Så langt er vi slet ikke nået med hele samfundsansvarsfeltet..

Nej, slet ikke. Men du kan jo se at vi begynder at få problematikker med stress, så man har ikke helt forstået problematikken. Og det er jo skide dyrt hvis folk bliver sygemeldt. Men altså der kan man også godt nå hen, men det tager tid. Men medarbejdere vil også reagere på hvis man ikke opfører sig ordentligt. Men det kræver at man som medarbejder og befolkning er oplyst, og hvad kan man egentlig forvente. Der er jo en masse ting man ikke stiller spørgsmålstege ved fordi det kan man forvente.. men i virkeligheden så ved folk jo godt at der ikke er styr på det.

Der har vi jo en vis magt i dag med al den viden der ligger tilgængeligt. Så er vi igen tilbage til forbrugerne, hvorfor de ikke gør mere ved det? De opsøger det ikke eller slår ned på det som med rødvinseksemplet fra før.

Det er jo næsten lidt besværligt at være bevidst forbruger. Det er nemt hvis det går hurtigt og jeg ved hvis jeg går derhen så kan jeg få alle mine ting.

Det kræver en investering

Det gør det og det tror jeg er en del af det. Men det er voksende selvom man ser bare ikke det press fra forbrugerne overfor virksomhederne. Prøv at se hele sagen med Bangladesh. Der har ikke været nogen som helst konsekvens for de virksomheder der har været involveret i det. Vi ved heller ikke helt hvem der var involveret i det. Og så ved vi det lidt, og hvad med Bestseller, var de involveret? Og så kom det lidt frem. Nåh jo...så prøvede de lidt med nogen undskyldninger. Branchen har jo heller ikke...altså jo for folk der er inden for branchen, inde i DAFI snakker de og de har taget nogen initiativer. Men det når ikke ud til

forbrugerne. H&M har jo ikke diskuteret det her med kunderne. Og så glemmer man det. Det blev aldrig rigtig tydelugt nok hvad det var for nogen forhold, hvor vanvittigt det var. Hvad vidste de og hvad vidste de ikke. Alt det skal jo afdækkes og være tydeligt.

Der har medierne også et ansvar at skulle løfte.

Ja, det har de. Det ved jeg ikke. Der kunne de måske også lægge mere et pres, hvis de blev ved. Men de er jo også styret af at nu har vi hørt om det i en uge eller to, så skal vi videre til noget nyt. Og så glemmer vi hurtigt.

Det er convenient for os.

Ja, hvis vi skal gå og tage stilling til det, det er simpelthen for besværligt for os. Men det var jo en ret seriøs omgang og der har ikke været nogen konsekvenser. Folk er ikke holdt op med at købe billigt tøj. Men netop med det kan man sige at man kan gå hen og sige til folk du ved godt ved at andre mennesker kan risikere at dø for at lave den t-shirt som du lige har købt for 30 kr. Det er der jo ikke nogen der ville bryde sig om. Men derfor kan man jo godt lade vær med at forholde sig til det.

Det hænger jo også sammen med den geografiske regel om nærhedsprincippet, at det er noget der foregår langt væk dernede, det er ikke noget vi bliver konfronteret med her.

Jeg synes der er lang vej til at vi skal forvente et pres fra forbrugerne.

Ja.. det er trist. Hvis vi skal tilbage til det med at man tager det som en selvfølge med personalegoder osv. At man måske tager det som en selvfølge med CSR og er vi allerede udeover CSR og videre til at vi skal have endnu mere og "bredere" bæredygtighed inde over?

Det er svært som virksomhed at markedsføre sig på, og fortælle den gode historie at vi sørger for folk ikke bliver slået ihjel når de laver vores tøj eller smykker osv. For det må man forvente at de gør. Men igen, det kan jo godt være vi siger at vi forventer det, men vi ved jo alle sammen godt at det er jo ikke virkeligheden for vi bliver ved med at ville have alt muligt. Jeg sidder lige og tænker, à propos LØS, at det er simpelthen så frustrende i øjeblikket at ligegyldig hvor i København jeg handler, så kan jeg ikke finde et dansk æble selvom det er sæson for det. Jeg begriber ikke at folk kan få sig selv til at købe æbler der kommer fra den anden side af jordkloden og som ikke smager af noget, når du kan cykle 10 min ud i et villakvarter hvor haverne bugner af æber, gode danske æbler, der ikke bliver spist. Hos LØS der bliver du koblet på fødevarerne igen og til naturen. Du forholder dig til det igen. Lige så snart alt er pakket ind i supermarketdet så er du meget langt væk fra overhovedet at tænke på at det der æble faktisk har hængt på et træ et eller andet sted.

Det er helt rigtigt. Så de kobler noget historiefortælling på deres varer og skaber en relation.

Præcist. De fleste i Danmark har jo prøvet at plukke et æble fra et træ og smage det. Men når du står i Netto med æbler fra Japan, de fleste kan jo slet ikke tænke hele den der værdikæde, og produktionen i en eller anden plantage. Det er der jo ingen af os der aner hvordan er forgået og så kan vi jo ikke forholde os til det. I Netto kan du kun få et økologisk æble fra Italien ellers er resten fra Japan. Så der skal meget til før man tænker okay nu kører jeg i LØS eller et eller andet gårdbmarked for at få de æbler jeg ved er rigtig

lækre. Men det gør vi så ikke. Vi er åbenbart villige til at spise de her æbler som ikke er særlig gode, og bliver måske vænnet til at det ikke smager af særlig meget.

Ja sådan er det jo ofte når vi rejser sydpå og oplever hvordan frugt og grønt kan og bør smage. Det er skræmmende for vi har jo vænnet os til det.

Så kan man sige at hvis sådan noget som LØS kan komme op og stå, så er man da et skridt tættere på. LØS kan faktisk bringe en de varer, der ikke er tilgængelige.

Men det kræver at der sidder nogen ildsjæle som Frédéric og starter de her ting op.

Det er det. Det gør det bare!

Hvis vi skal prøve at bevæge os lidt ud i hele branding feltet, oplever du så at der er sket et skift inden for markedsføring og branding?

Iforhold til bæredygtighed?

Ja præcist. Jeg fornemmer ud fra litteraturen at der er sket et skift fra ta have fokus på forbruger til at man mere tager udgangspunkt i egen virksomhed. Hvd tænker du om det?

Ja og derfor synes jeg også at der er muligheder ift. CSR og bæredygtighed hvor virkomhederne er mere ude og sige hvem er vi?

Men oplever du at der er flere der går i den retning? Eller er det noget jeg finder fordi det er det jeg søger efter?

Uh altså...det er jo simpelthen så forskelligt om man er lille eller stor. Men de større ja.

Er det så fordi de har flere ressourcer til rådighed?

Ja, der er flere ressourcer, men det er måske også noget med at de forstår at det ikke er så vigtigt lige at fortælle om det ene eller det andet produkt, men mere om hvem man er. Altså branding det eksisterede jo ikke for 20 år siden. Der er klart masser af potentiale i det. Jeg ved ikke om vi som forbrugere forstår det. Jeg tror vi stadig bedre forstår reklamer op til jul med en eller anden smart kop til 350 kr og så køber vi lige den til gave. Der tager man ikke stilling til hvem er Imerco som virksomhed. Jeg køber den dims der til min mor, for den er fandeme smart og det er billigt. På den måde forstår man bedre det traditionelle markedsføring i stedet for at skulle tage stilling til hvad er det er virksomhed er og står for. Men det har jo en effekt hvis man er god til det som virksomhed ift. Forskellige segmenter. Altså, jeg oplever at det er voksende og potentialet er ikke helt udnyttet.

Og hvorfor så ikke så meget for de mindre virksomheder som for de store?

Det tror jeg er fordi de ikke har en stor marketing afdeling. De går ikke foran med sådan noget. Det handler om at de skal have solgt det der produkt. Og der er det produktet der gør at du får øje på dem. Når du har skabt et brandt så bruger folk det jo, så tager man ikke stilling til det, folk ved hvad det er og så går de derhen. Uanset om de lige har den der. Hvor som mindre virksomhed er er det vigtigt at få den her som du skal bruge fordi man ikke nødvendigvis ved hvad de står for og tænker der kan jeg ihvertfald få det

her opfyldt. Der er mere og mere med historiefortællingen. Man skaber en form for historie og stemningsfornemmelse.

Og hvordan gør de så det? Hvordan kommunikerer de det ud?

Der bliver brugt nogen værdier. Ikke nødvendivis koblet til bæredygtighed, men at man som virksomhed får fortalt om sine værdier. Det er jo også en udvikling. Jeg ved godt det kan være meget poppet, der har stået nogen konsullenter og sagt et eller andet smart, men det er jo vigtigt at finde ud af hvad man er for en virksomhed. Hvordan forstår vi kvalitet og brande sig selv på hvad er det får en form for kvalitet du får hos os? Det er ikke nok man bare har nogen værdier og bare står for alt muligt. Det skal kobles på noget kvalitet som man som kunde kan forvente. Og hvad er det så for en form for kvalitet? Ofte har man en fornemmelse af en eller anden linje, eller et udtryk man kan forvente. Vi er først med blablabla, vi er bedst til blablabla. Det kobles til produkterne for branding handler jo om at du tænker, det er den kvalitet jeg kan få der. Jeg mener det er koblet på nogen værdier, det man står for, ikke nødvendigvis miljø eller... hvis du skal gøre dit brand stærkt er du jo nødt til at have en fuldstændig klar fornemmelse af hvad er det vi står for. Og det er nok, den fornemmelse jeg får omkring synoptik et eller andet...hvad er det for en slags forretning?

Og det gælder vel internt lige så vel som eksternt at det skaber en eller anden form for kulturel samling?

Ja. Helt sikkert. Det er jo koblet på værdier men også ud fra hvad kvalitet er. Havd er kvalitet i synoptik. Hvad er det for nogle parametre der er vigtige for os.

Hvordan kommunikerer man det så ud til forbrugerne?

Hvad møder en i butikkerne. Hvad er det for en oplevelse. Hvad er det for nogen initiativer man sætter i værk som vrksomhed. Hvordan sikrer vi at når du er ude og møde kunder...Større virksomheder som ikke nødvendigvis har produkter på den måde, de laver jo kampagner som handler om at fortælle deres historie. De handler overhovedet ikke om produktet. Der kan man adskille markedsføring fra branding. Branding delen handler om at fortælle en historie som virkomhed. Den skal selvfølgelig også implementeres i markedsføringen.

Hvis vi skal snakke lidt udfordring når man arbejder med purpose branding, så er der mange der henviser til det her begreb om autenticitet. Hvordan formår man at forblive autentiske?

Der er hele historiefortællingen og det med at koble det på sine værdier, der har man en enorm styrke for at kunne være autentisk. Man kan jo også gøre det stik modsatte og blæse noget op, der ikke har noget med virkeligheden at gøre. Men det handler om at finde ud af havd man er for en virksomhed. Man er jo ikke tvunget til at gå ud og lyve og sige alt det man ikke er eller ikke gør eller ikke har styr på. Man har muligheden for at sige det man er, og det er i sig selv autentisk. Når du fortæller en historie kan du fortælle DIN historie som virksomhed. Havd har du været igennem og hvor står du den dag i dag. Du er jo ude over det med at skulle sige alt det du ikke gør eller ikke har styr på eller hvor du har fejlet. F.eks. ift. Bæredygtighed behøver du jo ikke at sige vi har 100% styr på alt i vores værdikæde. Du fortæller om dine styrker og det er jo med til at give et billede af din virkelighed. Så kan det godt være at nogen føler sig snydt hvis de finder ud af.. for det giver jo et billede af at de har virkelig styr på det, det vil det automatisk gøre. Det er der ikke rigtig nogen der tør. Men det er jo det jeg arbejder med. At man skal turde sige men vi har

stadig masser vi kan arbejde på, der er stadig udfordringer, eller der er lang vej tilbage. Og det er jo at være ærlig og skabe autenticitet. Men hvis man slår ned og siger det er her hvor vi har styrker og det er vores kerneværdier. Det synes jeg jo er branding og hele purpose branding. Men der er mange der enten gerne vil fortælle hele historien eller fortælle en historie som ikke er rigtig og det er jo dumt. Det er misforstået. Du kan lige så godt fortælle om dine styrker for det er jo reel. Det gør du faktisk. Du lyver ikke om det og prøver ikke at sælge noget.. virklegheden er jo også at du kan ikke have styr på altting. Der vil være steder hvor du har mere styr på det en andre.

Hvis vi skal prøve at kigge på det helt operationelle, hvis man som en mindre virksomhed, som LØS f.eks., gerne vil komмуikere den her historie. Hvordan kommer man i kontakt med forbruger? Hvilke kanaler og strategier?

LØS har en kæmpe fordel i at have skabt et fællesskab, f.eks. med deres crowdfunding har de allerede skabt et fællesskab gennem det. Hvis man skal helt ned operationelt, sociale medier markedsføring, det er der de vil have deres styrke. Det giver ikke mening at køre store bannere. De kan få folk til at kæmpe for deres sag. Fordi de har en sag. Det er deres styrke. Ellers var de heller ikke åbnet. Det er kun fordi der er et fællesskab og en opbakning omkring dem. Det er lidt sværere for Imerco, for de har ikke nogen sag.

Hvordan skaber man sådan et fællesskab?

Det er jo klart nemmere når man har en god sag, og hvis du arbejder med noget der har et samfundsmæssigt purpose.

Det er måske også de forbrugere der er nemmere at mobilisere?

Hvis vi nu skal tage de der åndsvage Kähler vaser. Det handler om at skabe det nære. Jeg tror ikke at du kunne skabe et fællesskab som LØS op omkring problemer i Grækenland, de har så mange problemer med emballage, det er vigtigt vi starter et emballagefrit supermarket op dernede. Det kan man også se med NGO'erne, den opbakning Kræftens bekæmpelse får ift. Andre der arbejder ude i den store verden. De har en helt anden styrke. Det er det der rammer os. Det handler om at få skabt en form for relevans for at få fællesskabet op at stå.

Hvordan kan man forny sådan noget? Nu tænker jeg også på at deres formål er jo meget klart, men hvordan kan man blive ved med at markedsføre sig på det og forny sig?

De skal fortælle historierne om deres blomkål. Som ikke handler kun om blomkålet, men som er med til at skabe et billede hvad LØS er og står for og tilbyder mig som forbruger. Men det kan de dykke ned i med mandlerne, nødderne whatever. Fortæl problematikkerne omkring det og hvordan de er med til at løse udfordringerne. Altså hele storytellingsdelen. Kæmpe potentiiale for dem. Og lav events. Det kommer altid flere til hver gang der er et event. Og de kan sprede det. Men nu ved jeg heller ikke havd deres forretningsstartegi er, om de skal brede det ud..

På sigt vill de gerne udvide og ligge andre steder.

Så skal man begyde at skabe interesse og hype. Og der skal man bare plante de der..for de har et purpose. De har nogen særlige ting og det giver dem så meget styrke at kunne fortælle det. Fremfr andre der skal have skabt det. Altså hvis man nu f.eks. skal tage Instagram. Successfulde Instagrammere de fortæller jo en

historie. De bliver bare ved. Det er meget ude over det enkelte produkt. De fortæller en historie som kobler sig på en livsstil. De sælger livsstil. Hvis du gør det godt så kan du lykkedes med hvad som helst på Instagram, altså få mange følgere. Men det betyder jo ikke nødvendigvis at der kommer kunder i butikken, men det er et godt sted at brede sig ud.

Hvordan skaber man så denne her forbrugerinvolvering?

Det er jo svært. Det er fandemt svært at involvere. Også selvom du har et purpose. Det ved jeg faktisk ikke.

Så det handler om at være god til at fortælle sin historie og...

Der er ihvertfald et stort skridt derfra og til at involvere på et plan hvor forbrugeren er en del af historien selv. Men det er jo ret vigtigt. Ift. Det med at det handler om at skae nærhed og relevans og man kan se sig selv som en del af den der store historier. Altså de sociale medier er guld i denne sammenhæng for de skaber en hel aktivitet som ikke har været mulig før. Og en interaktion mellem virksomheden og fællesskabet og så forbrugerne. Pandora er faktisk lykkedes virkelig godt med det. Men det skete af sig selv. De har ikke styret det. Men det har også noget med produktet at gøre. De har en sindsyg aktiv Facebook gruppe hvor kunderne interagere med hinanden.

Det er jo det alle drømmer om..

Det kan styres lidt. Men folk fortæller deres historie. Det er måske også det der skete med Kähler, at folk kobler deres historie på det. Pandoras kunder har simpelthen skabt en community. Og det ligger også i produktet. Det er ikke bare et armbånd. Det er forbundet med en masse følelser og historier. Det er en aktiv gruppe. Men kan man kigge på det og se hvad er det der sker og hvordan er det de agerer, og hvis man kan tage det og koble det på noget andet så har man en god ting kørende. Men succesen ligger ikke i alt muligt andet end at det er produktet der fordrer det. Men så er det de sociale medier der gør det muligt. Det kunne jo ikke ske for 20 år siden. Ift. At kunne skabe en interaktion mellem kunder og kunderne snakke sammen og føle at de er med i det her fællesskab, folk søger jo fællesskaber, så hvis man kan gøre noget der handler om et fællesskab. Men jeg kan ikke lige fortælle præcist...for jeg synes jo faktisk også det er ret utroligt. Men for at skabe et fællesskab skal man jo virkelig bare bruge de sociale medier. Men det er der jo masser der snakker om, men det betyder jo ikke at folk er gode til det. Men de der små som LØS, det er det der kan være deres styrke. De skal ikke ud og køre marketingkampagner. De har en styrke at de kan skabe og samle et fællesskab omkring deres purpose. Det der er lykkedes for Pandora det er jo at der er lagt følelser og værdier i det produkt som der ikke er i alle mulige andre produkter. Og det er det der gør at forbrugeren vil være en del af community fordi de fortæller historier med det. Og det er historiefortællingen folk kobler sig på. Men det er selvfølgelig nemmer for større brands som Pandora. Man skal ind og kigge på hvad er det der gør at det virker i den community og kan man genbruge nogen af de elementer.

Ja, der er rigtig mange forskellige cases derude..

Der er jo også hele blogging unverset. Det er så underligt, for man tilbyder ikke noget, men folk kobler sig på den livsstil. Folk kan nærmest mærke det nede i maven at de ville næsten ønske at det var deres liv. Det giver dem en eller anden følelse. Hvorfor er der så mange der vil interagere med de her fuldstændig

fremmede mennesker? Hvad er det de vil være en del af? De kan virkelig mobilesere mange tusind mennesker. Men med hvad?

Det er bare på et lidt mere overfladisk plan oplever jeg.

Ja, og folk bliver jo heller ikke bedt om at gøre noget. Men de er jo med til at bakke op omkring den blogger. Der er nogen følelser forbundet med at være en del af det fællesskab eller bloggerens liv. Det er en følelse, det er nært, det er relevant, det har noget med mig og mit liv at gøre.

Det vil klart gå ind at kigge på. Jeg synes vi har været godt omkring. Lige afslutningsvis, så vil jeg høre hvad du tænker om fremtidsudsigterne for purpose branding?

Det er der du skaber følelser og kan mobilisere en hel community. Det kan du igennem purpose branding. Det kan du ikke igennem alt mulig andet. Det kan man se nu, på bloggere og sociale medier.. allyså det hedder jo sociale medier fordi du arbejder med nogen relationer og kan skabe nogen fællesskaber. Så ja jeg mener det er fremtiden. Jeg tror virkelig ikke vi er i nærheden af at se hvad man kan bruge det til. Virksomhederne er stadig meget lidt engageret i sociale medier. Hvis du ser på os forbrugere, jamen vi lever derinde. Det er jo sindsygt at de ikke gør det mere eller bruger det mere. Alle virksomheder med respekt for sig selv har selvfølgelig en profil, men det er jo ikke det samme som at man bruger den... men ja det tror jeg helt sikkert (at purpose branding er fremtiden), for det er jo en gave de her sociale medier og alle de her forskellige slags communities der blive rskabt som du kan tappe ind på og det er nemmere...der har man den der historie man kan gå ind og fortælle gennem din purpose branding. Så det tror jeg egentlig. Så skal folk bare komme i sving med det.

Ja lad os se noget action. Jamen tusind tak for din tid.

9.3 Appendix 3: Interview Thomas Kolster - aka. Mr. Goodvertising - Author, speaker, sustainability expert

Kristine: *Tak fordi du tager dig tid til det.*

Thomas: Jamen det er da klart, det er da supervigtigt, at der er nogle kloge hoveder som dig der skriver noget klogt, så det vil jeg meget gerne støtte.

Det var opmunrende. Men Thomas, hvis jeg lige hurtigt skal briefe dig, så skriver jeg speciale om LØS Market, jeg ved ikke om du kender dem, men det er en emballagefri købmandsbutik. De ligger på Vesterbro, og de åbnede her den 3. september.

Det gør jeg, jeg har faktisk været der også, jeg kender det godt. Ja de popper op overalt. Så jeg har været der.

Men det som jeg ligesom kigger på, det er hvad de har af muligheder for at arbejde med purpose-branding.

Ja, spændende.

Hvis jeg lige kort skal opsummere hele deres koncept, så har de ligesom fire fokuspunkter, og det er først og fremmest er en emballagefri butik, så det er 0 emballage. Og fordi du så kan købe deres varer i løsvægt, så mindsker de madspild, og de fremmer genbrug, fordi vi genbruger beholderne osv. Og så er de 100% økologiske. Og de fører omkring 300 produkter. Tørvarer, frugt og grønt og vil og olie, sæbe, rengøringsmidler og sådan nogle ting.

Ja

Så, så har du ligesom en ide om, hvad vi snakker om.

Ja det er perfekt.

Ja men øh hvis vi bare skal lægge ud med et kort spørgsmål om, hvad du mener et godt purpose er, og om du mener løs de arbejder med et stærkt purpose?

Øh puha hvad er et stærkt purpose, det er noget der er autentisk, vil jeg sige, og så som også i virkeligheden har gang på jord. Det er bygget på en fundament som er, hvad hedder det, som er rigtigt, hvad skal man sige, det er meget nemt at claime et purpose, men hvis butikken ikke ligesom står overens med det purpose, så har jeg i hvert fald svært ved at se det, for der er oftest mange der ligesom går ud, og udbasunerer store purpose, men som har svært ved ligesom at få det implementeret og lever det. Og man kan sige at – det er løsøre det hedder ikke siger du?

Løs Market

Løs Marke- Løs Market – altså det er jo altid lidt nemmere for – kan man sige – dem der starter op, en dem der har været i ... altså hvis du kigger på nogle af de store brands, der har eksistere i måske 100 år, jamen så typisk det der sker, det er jo bare at de glemmer at de i virkeligheden var grundlagt på et stærkt purpose, øh og måske er kommet væk fra det af forskellige grunde. Hvor man kan sige med Løs Market, da er det jo

nok formentlig en person der har startet det her, fordi vedkommende var træt af noget. Så man kan sige der bliver man sådan ligesom født med det, så det er meget nemmere på den måde.

Ja, hvordan arbejder man så med det, hvis man ikke er født med det?

Uha puha jamen jeg vil jo ligesom sigesoul searching langt hen ad vejen, vil jeg sige, at de fleste virksomheder er jo bygget af samme grund, på en grundlægger der starter denne her biks på grund af en overbevisning, og hvis du tager sådan noget som Lifebuoy Soap, Unilevers altså det er jo startet på en grundlægger som i virkeligheden, nu kan jeg ikke engang lige kan huske hvad han hedder, men som jo rigtig gerne ville gøre noget i det her arbejderklasse-community, så man kan sige, hvis ikke man har det, jamen så synes jeg heller ikke at der er noget galt med at sige, vi har være på en rejse – og hvad hedder det – og vi har simpelthen fundet ud af, at vi er i den forkerte retning, vi bliver nødt til at ændre spor, og det tror jeg også folk har respekt for. Mit eget purpose er jo i virkeligheden – er mere det. Med at have arbejdet i reklamebranchen i mange år, så har du pludselig fundet ud af, hold da kæft mand, hvad er det egentlig jeg laver, jeg spilder jo mit liv med det her, jeg bliver nødt til ligesom at skifte retning, så ..

Undskyld jeg afbryder, men mener du at det er noget alle kan gøre? Altså at der er potentiale for alle virksomheder med at arbejde med det?

Jamen det er der da, hvorfor skulle der ikke være potentiale for det, jeg mener... Altså selvfølgelig er der nogen virksomheder som jeg personligt selv har svært ved at se, kunne have et purpose, og selv ikke ville arbejde med, altså f.eks. cigaretvirksomheder. Personligt kan jeg bare ikke se det. Men man kan sige, hvis Philip Morris gik ud og sagde – ja jeg ved det ikke, den er svær, men- så selvfølgelig er der nogen hvor vi er udfordret. Man kan sige, hvis du laver våben, kan du så have et purpose – hm måske, måske ikke. Ikke i min definition af purpose i hvert fald.

Mener du at purpose skal have en bæredygtig vinkel egentlig? Eller handler det bare om at ville ændre noget til det bedre?

Det er for mig... purpose handler jo i meget høj grad om ikke bare at skubbe produkterne, men i virkeligheden at give noget tilbage til samfundet som man er en del af. Det er også klart, det er bæredygtighed i hvert fald når man ser definitionen af sustainability, altså for mig så handler det om at bidrage positivt. Og det er der, hvor jeg nogle gange synes at når man har været igennem purposemaskinen så er det ikke altid at jeg synes at det bonner så godt ud på den del. Nogle gange en reklameøvelse mere en et autentisk forsøg på at finde ud af, hvad er det den her virksomhed er til for og skal leve af fremadrettet også.

Du nævner mange gange autenticitet, det er også noget jeg har kigget på. Der er en teori om at autenticitet ligesom er afløseren for kvalitet som et vigtigt indkøbsparameter, ligesom kvalitet afløste pris og pris afløste tilgængelighed?

Jeg tror ikke at nogen af de der klassiske parametre de tre P'er der på nogen måder bliver afløst af noget som helst for at være helt ærlig. Pris og kvalitet er 100% i spil, hver dag, det har ikke ændret sig og det kommer ikke til at ændre sig. Hvis vi ser på hvordan folk stadigvæk køber produkter ind, så er det jo på pris og kvalitet. Og det er jo der hvor man kan sige, at bæredygtighedsprodukterne jo i høj grad har haft en svær kamp, fordi de startede mere med et purpose og virkeligheden ikke har kunnet levere på det som et helt

klassisk kvalitetsparametre eller prisparametre. Og det kræver at man er ekstremt idealistisk i det man går op i, og det kan man sige det er jo igen sådan noget med Løs Market ikke. Det er et svært koncept fordi den går imod mange af de ting som vi er vant til som forbrugere, som vi forventer at et brand skal kunne tilbyde også, sådan noget som nem tilgængelighed og pris og kvalitet det er jo nogle kriterier som ikke bliver afløst. Man kan sige lidt af Maslows behovspyramide ikke, når vi har fået opfyldt the basics, så kan vi godt begynde at drømme os .. drømme efter noget større, og det er jo der hvor purpose så begynder at betyde rigtig meget. Så jeg tror ikke, at der er noget der afløser noget lige nu og her i virkeligheden, men jeg synes når man kigger på målinger af, hvad er det folk går ekstremt meget op i i de her dage, jamen så kan man sige transparens altså og det er det at være gennemsigtig, der er vigtigt. Og for mig er gennemsigtighed meget stærkt forbundet med autenticitet fordi at være gennemsigtig men ikke virke autentisk det nyttet ikke rigtig noget, og hvordan bliver man sådan autentisk transparent, det er lidt det man skal sigte efter.

Ja det lyder meget rigtigt. Nu snakker du om tendenser hos forbrugerne, altså hvis vi skal kigge på, hvad er der for nogle tendenser som løs rammer ind i med deres koncept. Hvad er det de rammer, altså taler de til vores følelser, taler de til den politiske forbruger, hvad er det for nogle behov, nogle trends der er hos forbrugerne lige nu, som de rammer ind i.

Man kan jo sige...det er jo et supermarked, i hvert fald sådan som jeg ser det, som tiltaler dem, der er allermest trætte af det her ekstreme forbrugskultur. Brug og smid væk-kulturen, så det er måske toppen af grønt segmentet. Fordi det kræver lidt, at man går ud – skulle jeg til at sige – at man gør sig ekstra umage for at ligesom at tage imod sådan et koncept. Og det kan være svært, fordi hvis man vil – hvis man skal være sådan lidt grov – så kan man sige, så er der ikke den store forskel mellem Løs Market og hvis du går ned i din tyrker kiosk , så det der med at købe ting på løs vis, er jo ikke nødvendigvis noget nyt. Man kan sige det at tilføje det nogle – du ved – en overbevisning om at sige, at der er overhovedet ikke noget emballage, eller det skal være økologisk, det appellerer selvfølgelig til en bestemt gruppe, men det skræmmer også en gruppe, men det er jo det et stærkt brand handler om at være elsket men bestemt også om at være hadet.

De har jo også, som du siger, hele den latente agenda om at de vil ændre indkøbsvaner, og ligesom forde denne her bæredygtige omstilling. Men det er ikke rigtig noget de fokuserer på i deres kommunikation. De spiller mere på de der fire parametre om økologi og madspild og genbrug og sådan noget. Hvordan kan de ... altså hvad er det for en historie de skal fortælle, og hvordan skal de fortælle den, hvad skal de fokuserer på?

Det afhænger jo i høj grad af hvilken målgruppe de vil have fat i man kan sige, hvis de operere med denne her niche-målgruppe, jamen så gør de det måske fint på den måde de gør det nu. Men hvis de på et tidspunkt godt kunne tænke sig at udvide og måske få en lidt større butik end den er i dag, så gælder det måske om at ramme en lidt mere mainstream grøn forbruger og .. altså jeg tror de bedste eksempler på en brand som har været lidt på en "lad os nu glemme emballagen-rejse" har jo været SodaStream. Og jeg synes at SodaStream de er lykkes rigtig godt. De er kommet ud med et stykke arbejde i denne her uge – nej i sidste uge – med en Game of Thrones-parodi, som bruger humor, og ligesom får os selv til at grine lidt af det her emballage...den her sindssyge tilgang vi har til emballage, og det... jeg tror jo at det der med at pege fingre ad folk det.. at gøre det til sådan et eller andet korstog, det er sjældent godt, med mindre man kunne tænke sig at ramme denne her lille gruppe. Hvis man gerne vil lidt ud over det, og ikke prædike så bliver man ligesom nødt til at lægge den tone om, og det er jo bare .. der er jo den ting med os mennesker,

vi jo ret fejlbarlige, altså vi vil godt ændre dit og dat, men i vores dagligdag, der er der ikke rigtig tid til det, og uha og holdning følger ikke altid handling. Og da kræver det måske i højere grad at kigge på, hvad er det for hensigter, der ligger derude. Hvad er det egentlig vi har brug for. Hvordan gør man det nemt for folk. Og det er jo der, hvor mange af de der kan man sige tidlige bæredygtighedseksperimenter, de fejler. Fordi de gør det ikke nemt for os, tværtimod de gør det til en – synes jeg- for og imod-bevægelse. Og det kan være svært.

Altså hvordan de ikke gør den nemt for os – det er jo – det kan jo have noget med de gængse parametre at gøre, hvad hedder det tilgængelighed, nemhed, pris, hvor man kan sige, at det er bestemt ikke – nu har jeg jo været der en enkelt gang, så det er jo hårdt at dømme ikke...det vil jo kræve en del gange, før man ligesom lærer den her indkøbsoplevelse at kende. Man kan nok ikke købe alt der, man skal nok flere steder hen for at købe det man godt kunne tænke sig. Kvaliteten- det er jo selvfølgelig svært at sige, så det kræver ligesom en ekstra indsats, hvis man vil det og vil den livsstil. Og det er meget svært, hvis man vil appellere til en større gruppe og have det som et forretningskoncept.

Ja det er nemlig supersvært. Jeg har også kigget lidt på det her begreb de kalder "attitude behavior gap", Altså hvorfor vi ikke agerer ud fra de holdninger vi egentlig har. Hvad kan vi gøre for at vi forplanter det ud i vores forbrug, for der er jo mange der ønsker at forbruge mere bæredygtigt.

Jamen det gør man jo ved at gøre det mere mainstream, man skal bestemt ikke gøre det til en nichebevægelse, man skal jo i virkeligheden sige hvordan kan vi få den gængse forbruger til at forstå det her. Og jeg tror ikke, at der ikke er nogen af os der ikke er lidt irriterede over når vi køber en bakke med avocado og der kommer den her polysteren bakke og alt muligt plastic rundt om, det kan vi da alle sammen godt blive lidt irriterede over, fordi vi skal en ekstra gang ned ad trappen fra fjerdesalslejlighed ikke. Og det er jo i højere grad at ligesom at ramme folk det sted hvor de er. At finde den indsigt, altså hvad er det for en indsigt vi render rundt med, i stedet for at lave det til en større politisk agenda at redde at redde verden fordi – det er højst sandsynligt ikke derfor folk gør det i sidste ende, det kan jo godt være at vi kunne tænke os en lidt bedre verden, men hvad er det for en daglig kamp vi har hver dag som vi godt kunne tænke os at få folk til at lytte til. Man kan sige – rygning er et rigtig godt eksempel, som jo er en i høj grad kamp for at få folk væk fra rygning. Og der har det jo typisk vist sig, at de her skræmmekampagner man har kørt mod rygning, de gør bare at folk ikke stopper med at ryge eller undgår smøgerne, men de undgår kampagnen. Og det der begynder at røre sig og vise sig at lykkes, det er de her kampagner, hvor man viser man møder rygeren på det plan vedkommende er. Altså det at vise indsigt for at man en gang imellem falder igennem, at man har den holdning, at man godt kunne tænke sig at stoppe med at ryge men altså så er man lige til den her fest, og ens bedste venner, og rygeren er jo sjovere, og så kommer man til at ryge. Altså vise den forståelse for, at det her det er ikke en nem kamp, men vi forstår dig, og vi prøver at hjælpe dig. Og det er der hvor mange bæredygtighedsprodukter fejler, for de får simpelthen brandet sig for snævert. Og det kan nogle gange også være godt, hvis man forventer, at der er kunder nok i det segment og i det nærområde. Man kan sige, at nu er det jo et relativt – hvad kan man sige – probæredygtigheds nærområde.

Ja de ligger godt i forhold til hele deres dagsorden.

Ja det må man sige de gør, og på den måde bør der jo nok være mange der er enige, men jeg tror bare, at man skal passe på med at lancere forretningskoncepter, hvor man ikke ligesom lever op til nogen af de her kriterier, fordi – du ved- så ender det måske igen man at man tænker, hvis man har været kunde der et par

gange, og man vil egentlig rigtig gerne støtte det, men så lige pludselig så har man lidt travlt på vej hjem fra arbejde, og ups der er en Føtex, der kan jeg altså få det hele, så skal jeg altså ikke både ned løs market og et andet sted hen, så det er jo den udfordring der er ikke.

Ja men den er svær at overkomme, det kræver jo virkelig noget vilje fra forbrugerens side. Så det er virkelig vaneændringer.

Jamen det er det da. Og man kan jo sige, at der er jo også en skøn tanke det her med at købe ind i nærmiljøet, og det er jo ikke noget der måske mere end 60 80 år gammelt på Vesterbro i hvert fald. Og man kan sige at mange af de her nærmiljøer døde jo med Fisketorvet i høj grad. Så ja men der kan man også sige det der med, hvad er det for en agenda man har, og der er der måske en systemisk forandring man står overfor, det at sige hvis man vil ændre folks forbrugsvaner, så er det måske ikke en kamp man kan lykkes med alene, men så kan man jo tænke lidt over, hvad er det man kan gøre i et nærområde, er der andre i nærområdet hvor man kan gå sammen for at ændre det her. Kan man sige – den her slagter han ligger derovre, gå over til ham hvis du har brug for det – så man ligesom begynder at lave nogle samarbejder på tværs, for at sige at vi er et reelt alternativ til supermarkederne, fordi der er jo mange forbrugere – jeg selv er en kæmpe fordi, jeg elsker mad og hader supermarkeder, både Dansk Supermarked og Coop jeg synes deres mad er elendig, og indkøbsoplevelsen er decideret ubehagelig og ulækker.

Det er store ord.

Jamen det er ikke nogen hemmelighed, og jeg har sagt det til en fra både Dansk Supermarked og Coop, det er bare ikke mig. Jeg vil hellere gå ind i Whole foods og så betale kassen for det. Fordi det er bare en skønnere madoplevelse, jeg bliver inspireret når jeg går hjem, og jeg bliver super sulten og har lyst til at lave mad. Det gør jeg bare ikke, når jeg går hen i Føtex. Så der er da forbrugere, som er til det her, men det afhænger også af hvor er du, og der er vi jo tilbage igen til kvaliteten ikke. Du ved – hvad er det man gerne vil, man vil måske gerne støtte noget lokalt, man vil gerne støtte noget lokalt super god kvalitet. Hvordan kan man gøre det nemt for folk, skulle emballagefri supermarkeder helle bringe ud, har vi så fået løst hele den her problemstilling, og så har vi slet ikke brug for de her dumme supermarkeder. Det lyder lidt som om at vi er et sted, hvor alle tendenser viser, at det digitale indkøbsmønster det kommer ikke til at ændre sig. Jeg kan selv se, at før hvor jeg rejste ekstremt meget, så fik jeg al mad leveret hjem til mig, der var meget få ting jeg gik ned og købte f.eks. Frisk brød. Og man kan sige, det er jo måske også at sige, hvad er det for en salgskanal og distributionsled man har valgt til det her, så nogen gange så prøver man jo at løse noget, men uden egentlig reelt set at løse det. Og det siger jeg ikke, at det ikke har gjort, men der er måske mere nye og opfindsomme måder man måske kunne se den forretning som den.

Nej men jeg hører hvad du siger. Det er rigtigt. Jeg springer ligt videre i det Thomas.

Ja.

Jamen jeg vil ikke tage for meget af din tid. Hvor var det jeg ville sige – jo – for ligesom at sprede budskabet, så kigger vi jo meget på det her med communities og det er som der er gældende nu. Hvordan kan man f.eks. bruge de sociale medier som værktøj i en purpose branding sammenhæng?

Det der i høj grad er sket, som du også siger, det er den her bottoms up i stedet for top down medievirkelighed, som i sin mest groteske form nærmest bliver udtrykt ved at en blogger kan tage 500.000

kr for en instagram update, det er jo i virkeligheden hvad et stort spread i Washington post koster. Så brandsne har jo selv været med til at pushe os i den retning, og i og med vi bruger mere og mere tid på de sociale medier, så er det en del af den virkelighed. Desværre er det jo ikke blevet nemmere efter som det jo næsten er, eller i højere og højere grad bliver en pay to speak der, det koster penge at blive set. Også på de sociale medier. Som jeg synes i nogen grad er en ret uheldig udvikling at vi også er ved at vende ikke bare internettet men også de sociale medier til et gigantisk supermarked. Det synes jeg vores demokrati taber kolossal på, at vores stemme – det dr kunne være et fantastisk demokratisk instrument det bliver kapitaliseret på den måde det gør. Men tilbage til dit spørgsmål, der er rigtig mange måder man kan arbejde med communities på, og man skal jo ikke glemme at communities foregår også i det fysiske rum i høj grad. Branding handler om at sende signal til hinanden at jeg er en person, du er en anden person. Et godt eksempel på det er årstiderne. Jeg har altid synes at det at have årstiderne kasser uden for sin hoveddør, det sender et kraftigt signal til alle naboer om hvad man er for en person. Men måske også et nudge i en retning af, hold kæft hvor er den tur ned til Føtex egentlig røvsyg. Jeg burde egentlig prøve de der årstiderne som min nabo alligevel har. Så der er jo mange måder at arbejde med communities på, både i det fysiske byrum, hvor det her med at snakke om det her systemic change, det at finde ligesindede i byen som har lyst til at lege med. Og det er noget jeg i høj grad har set, og er stor fan af bæredygtighed, for selv i min branche, som traditionelt set er en stærk kompetitiv branche, jamen der er samarbejdet på kryds og tværs inden for bæredygtighedsagendaen, hvor i de klassiske reklamebureauer der er det meget mere med spidse albuer. Så der er meget mere lyst til at samarbejde for denne her agende. Derudover, når man har et purpose der er stærkt forankret, jamen så har man en god historie at fortælle. Og så gælder det bare om at fortælle den, og bruge den content tilgang til at fortælle alle de gode historier der er omkring emballage eller økologi, eller havd det nu kan være. Og italesætte det. Det kan de digitale medier jo. Det kræver ikke så meget i dag.

Der er ofte meget tvivl om hvad der virker, og hvorfor nogle ting spreder sig og andre ikke gør.

Det er langt fra tilfældigt. Der er ikke nogen tvivl om at et purpose gør ekstremt meget. Et stærkt purpose, det sælger. Og det at få lyst til at tage del i, det bliver man inspireret af. Det er måske ikke så mærkeligt og specielt i et retail space. Og det er jo der de opererer. Der kan man sige at hvis man kigger på alle de andre retailers, så er det bare pris, pris, pris og pris og tilbud. Mange har glemt deres purpose og også deres brand. Så det er sjældent du ser branding kampagner, for det er et ekstremt konkurrencepræget marked, og det gør at folk ikke tør at rulle de her større brandingkampagner ud, for det er sjældent man egentlig for en holdning fra et supermarked og det gør at der på en måde er et purpose gap i markedet. Dem der kan finde ud af at fortælle en purposefuld historie, jamen de kan vinde kunder, fordi man vil gerne lytte, man vil gerne støtte det her forsøg, den her kamp. Det tror jeg er noget vi alle sammen er meget tiltrukket af, lige meget om det er politik eller med mennesker eller med kommunikation. Vi vil gerne have nogen der leder os til et bedre sted.

Jeg har studset lidt over, den historie de fortæller, synes du det er et problem at den ikke er så fokuseret på deres overordnede purpose? De har så mange fokuspunkter. er det vigtigt at kommunikere klart og tydeligt, eller er det underordnet så længe historierne understøtte den gode sag?

Jo færre penge du har, jo bedre er det bare at have en ting du slår på. Og generelt set, så er det jo at prioritere. Det er ofte fordi man ikke har tid, eller ikke kan tage en beslutning at man ikke kommer til at fokusere sin kommunikation, og der skyder man sig selv i fodeni. Et stærkt brand det er en ting, det er ikke

fire ting. Så man kan godt arbejde med fire områder, bare de allesammen bakker op om det her ene fokuserede område som man nu kæmper for. En kamp skal være ensidig. Vi kan ikke have fire kampe samtidig. Det kræver nogle valg, og det er ikke altid sjovt at tage dem. Specielt i en start-up fase. Men så længe man ligesom har grundfundamentet, så kan man sige hvad er det lige nu, som vi kan se vores kunder eller potentielle kunder tænder på.

Jeg springer lidt i det igen. Ift. CSR mener du at purpose er en erstatning for hele CSR dagsordenen?

Jeg synes jo CSR er noget nonsens. Selvfølgelig har virksomhederne en eller anden form for ansvar. Og det er da skønt, men det beror meget på lovgivning i vores del af verden. Så for mig betyder CSR ikke så meget i virkeligheden. Hvis du lever i en anden del af verden, i udviklingslandene, jamen så kan CSR da godt have sin gang på jorden, fordi der er nogen fundamentale regeringsstrukturer som ikke virker, og der er ansvarlighed en stor del af det. I en dansk kontekst, synes jeg det bliver en jonglering med noget i en rapport. CSR det ligger jo i ordet. Det er noget man bør gøre, det handler om ansvar. Det handler ikke om fremtiden. Dem der forstår denne her purpose agenda, de gør det ikke fordi de bør gøre det, de gør det også fordi de kan tjene penge på det og fordi det er med til at gøre verden et bedre sted.

Et kritikpunkt for CSR har ofte været at det er svært at måle resultaterne. Gør det overhovedet noget forskel på bundlinjen. Hvordan er arbejdet med et purpose anderledes?

CSR langt hen af vejen, vi skal jo passe på hvad vi siger. Kigger du på det med kommunikationsmæssige øjne, så er det jo brugt en del tid på at analysere hvad er det der virker og hvad er det der ikke virker. Der kræver det også man italesætter sin CSR for at det virker. Hvis vi snakker eksternt. Internt kan CSR jo have en kæmpe effekt. Men eksternt, så er man nødt til at italesætte det her samfundsansvar på en måde der gør en forskel. Typisk er UK og USA længere fremme og mere vat til at italesætte den her agenda. Det er jo ikke en ny ting der at italesætte sit samfundsansvar. Måske fordi de står over for nogle større strukturelle udfordringer end vi gør herhjemme. Det purpose kan gøre er jo en vejviser for hele virksomheden, som sikrer at alle tropper går i samme retning og det gør også at det bliver integreret som en del af hele brandhistorien og det er der forskellen er. Det er ikke bare en lille myre der vil gøre noget rigtigt et eller andet sted i organisationen, men det er i virkeligheden den store oliestanker der trækker i den rigtige retning.

Men skaber det så målbare resultater?

Set fra en marketing og kommunikationsside, så er der mere og mere research derude som viser at purposefulde virksomheder høster værdi på det. Der er en bog Grow af Jim Stengel der viser det, der er et stykke arbejde fra Dunn report som viser at de kampagner som har et purpose performer bedre. Jeg synes Unilever er et fantastisk case på at ved at stramme deres portefølje up og på tværs af brands stille og rolig få integreret et purpose i alle deres brands, så har de oplevet et stort vækstpotentiale. Så der er rigtig meget research der ligesom viser det. De kan dokumentere og sige at purpose er en af de helt store drivers. Jeg kommer lige fra et møde i sidste uge i Amsterdam med Unilevers europæiske strategi chef, som også er i gang med at kigge på at bygge et framework for at bevise det her på tværs af Unilever. Han kalder det så exponential brands, som brands som vokser, og der er purpose en af de 10 parametre der er sat op. Der er selvfølgelig også andre som vi snakkede om med pris og kvalitet osv.

Et sidste spørgsmål, så overholder vi næsten tiden. Hele dynamikken bag de her forandringer. Skal det komme fra forbruger pres, er det virksomhederne der skal tage initiativ, er det lovgivning vi skal have i spil?

Det er jo et meget politisk spørgsmål et eller andet sted. Nogen gange så må jeg også sige, at som forbrugere der kan vi altså også blive for dovne. Det er jo heller ikke fordi vi skal gøre os dummere end vi er. Vi bliver jo også nødt til at tage ansvar, på et tidspunkt bliver vi nødt til at sige at holdning og handling skal følges ad. Men det er svært at lave det skred. Jeg tror der kommer til a ske noget med den her bottoms up culture som er begyndt at sætte nogle andre agendaer, både på en skræmmende måde som man ser med et samfund som er splittet som med Brexit og valgkampen i USA. Det sætter nogle andre udfordringer. Men for virksomhederne, det kan jo være lige meget om de gør det. Jeg tror bare på at de virksomheder der gør det og får omstillet sig selv til den bæredygtige fremtid, som vi ligesom ikke kan ignorere, jamen det er dem der vinder. Når det kommer til lovgivningen, jamen der må jeg sige der er det på tide at EU kommer ud af starthullerne og får gjort noget ved det her og får guidet os forbrugere i den rigtige retning. Der er simpelthen for mange labels derude. Det er forvirrende, folk kan ikke forstå det og de eneste der kan løse det på tværs af landende, det er EU (Rebecca taler om labels). Det kræver at man laver en indsats hvor man kan guide folk, for den generelle transparens som vi talte om, det kræver at du kan træffe et oplyst valg. Hvor du kan vælge mellem produkt A, B og C. Det kan du ikke i dag i supermarkederne. Det er fuldstændig umuligt at sammenligne produkterne i dag. Det kræver du har nogle faktorer som gør at du bliver guidet i den rigtige retning, og det kan jeg kun se at det kan komme fra EU (Torben nævner at der er label på vej – data har dog ikke kunne skaffes). Lige nu der er simpelthen for mange mærknings. Kaffe er måske det mest groteske eksempel, der har du sådan en 7-8 labels på pakken og halvdelen ved folk ikke en gang hvad står for. Jeg ved ikke en gang hvad de står for. Jeg har endda lavet et appendix i min bog om labels og tænkte, findes der virkelig så mange labels? Og det er også forkert, for det er en hel industri der lever af de her labels. Og det er en helt forkert måde at tænke på. En label er jo kun en af mange måder at guide forbrugerne på. Så mht. Lovgivning på det her område, så er det altså på tide de står på forbrugernes side og hjælper os, for vi har ikke nogen mulighed for at vælge elektronik som holder, vi har ikke muligheder for at vide om tomat x,y,z er lavet under gode sociale forhold, om det er bæredygtigt. Jeg synes vi bliver ladt lidt i stikken. Det tror jeg bare gør at vi bliver kyniske og tænker "jamen what can I do". Når man bliver skuffet tilpas mange gange ikke. Så kigger man ligesom på de der meningsdannere, der ligesom siger, jamen vi har valgt for dig. Vi har valgt de her produkter og de er okay, ift. Den overbevisning du har så derfor handl med os. Og det er jo det et brand kan gøre. Så derfor whole foods, eller Marks & Spencer kan tiltrække en gruppe forbrugere som tænker, jamen det har vi ikke tid til – det er der jo igen af os der har. Vi har jo ikke tid til at sortere igennem 220 dagligvarevalg. Også fordi det at skifte produkt, det er jo high risc. Det er jo derfor et brand virker. Hvis man har stået i et supermarked i et andet land, så bliver man forvirret for man ved jo ikke hvad noget af det er. Og det er lidt den oplevelse man har nogen gange kan have hvis man skal til at skifte brand. Der er jo meget loyalitet forbundet med det. Er det her nu lige så godt? Kan jeg nu lide det? Så det er ikke en nem agenda. Jeg vil sige det skal ske i samarbejde. Os som forbrugere, vi skal ikke bare læne os tilbage og vente på lovgivningen. Og virksomhederne, der er jeg et eller andet sted lige glad for dem der gør det, de skal sgu nok klare det, de andre dem slipper vi heldigvis af med. Og på lovgivningssiden, jeg tror vi skal passe på at lovgive os meget mere end vi gør nu. Men jeg synes godt vi kan styrke forbrugervalgfriheden. I stedet fr at presse virksomhederne mere end de måske allerede er i dag, jamen så sørg for at det man hjælper med, det er en form for forbrugertransparens. Vi er ikke dumme, vi kan godt finde ud af at læse.

Jeg håber det hjalp lidt.

Det gjorde det i hvert fald.

Jeg ved ikke om du har et sidste spørgsmål eller om det var det?

Jeg synes vi har været godt omkring. Men måske kunne jeg spørge dig om hvorfor du mener det ikke er særlig udbredt i en dansk kontekst? Altså arbejdet med purpose, hvis du mener det selvfølgelig.

Nej, der er langt mellem snapsene.

Vi bryster os jo af at vi er så bæredygtige...

Jamen det er også noget fis. Bæredygtige? Vi er nogen af de mest forurenende i hele verden. Det er noget forpulede nonsens. Måske er vi det i en vesteuropæisk kontekst, er vi lidt mere bæredygtige end andre. Jeg tror det er kulturelt. Det er den her jantelovsmentalitet som hænger som en dyne over landet. Og det gør det lidt svært. Jeg oplever det konstant i mit rådgivningsarbejde med virksomheder. Man taler ikke om tingene, det er noget man gør. Og det synes jeg jo er en vanvittig måde at køre sin forretning på, fordi vi jo som forbrugere i højere grad køber en holdning end vi køber et produkt, så hvis vi ikke ved hvad det er for en holdning den her virksomhed har, hvorfor skulle vi så vælge deres produkt? Jeg tror der er en kæmpe missed opportunity i at gøre det. Og det er der i det hele taget i bæredygtighedsområdet på global plan. Der var en undersøgelse fra Globe scan og Sustain Ability som havde spurgt eksperter over hele verden omkring hvilke brands de ser som purposefulde eller bæredygtige og der har Unilever et ret unikt lederskab i den kategori. Det viser jo bare at der er masser af plads der kan overtages af brands som har den her gode historie at fortælle.

Okay, interessant med janteloven...

Jamen den er jo i alt med kommunikation og branding. Det er en svær en at kæmpe med. Det er nok heller ikke så mærkeligt. Vi er i et lille land, og i et lille land, der bliver det ofte sådan.

Ja det gør det måske.

Ja men tak for det, og send gerne et executive summary, hvis du laver sådan et.

Det skal jeg nok. Tusind tak for det.

9.4. Appendix 4: Conference on CSR Communication as Strategic Branding.

Participants:

Marie Scott Poulsen - Advisor hos Geelmuyden Kiese.

Thomas Kolster - aka. Mr. Goodvertising - Author, speaker, sustainability expert.

Torben Clausen - Area Manager at Operate.

Julie Lindberg Skovmand - CSR Konsulent hos Orange LEAD.

Moderator:

Mathias Lund Schjøtz, creative strategist at Brain Gain Group.

Mathias: Hvis man kigger på de centrale formuleringer inden for CSR, er det vi taler om virksomhedernes samfundsansvar. Eller som det blev formuleret i okt. 2011 af EU kommissionen: *"The responsibility of enterprises for their impacts on society to fully meet their social responsibility. Enterprises should have in place a process to integrate social rights, environmental ethical human rights and consumer concerns into their business operations and core strategy in close collaboration with stakeholders".*

Intet mindre og det skal vi så dykke lidt ned i i dag. Og inden vi gør det, så er det selvfølgelig på sin plads, at jeg lige præsenterer hvem der skal berige os og i midten Thomas Kolster, aka mister goodvertising Thomas arbejder med at gøre sociale og miljømæssige og sundhedsmæssige udfordringer til forretningsmuligheder han sidder i en række bestyrelser og har en solid international erfaring inden for det her felt, og du bruger vel i virkeligheden ikke meget tid i DK.

Thomas: Nej ikke rigtigt.

Ved siden af Thomas, Julie Lindberg. Julie er selvstændig CSR konsulent, og har baggrund i bla. Pandora og erfaring med projektledelse indenfor CSR og arbejder målrettet med at skabe forandringer gennem involvering af mange stakeholderne.

Marie Skot Poulsen kommer fra Geelmuyden Kiese har erfaring med strategiske samarbejder mellem NGO'er og store internationale virksomheder i en tilgang som går videre end klassisk CSR.

Torben Klausen er områdedirektør i Operate og arbejder især med forholdet mellem bæredygtighed og forretningsudvikling, han har speciale i kommunikationsanalyser og leder udviklingen af analysebarerne hos Operate.

Mit håb med debatten i dag er, at vi kan komme lidt bag om årsrapporter, code of conduct, påklistrest CSR kommunikation og det er jeg sikker på vi kan. Jeg har struktureret det sådan, at vi starter med fokus på CSR: hvor langt er vi nået? Hvad er status i en nation kontekst? I en international kontekst? Så bevæger vi os videre til den strategiske forankring af CSR i virksomheden og så kigger vi på, hvordan det giver mening at arbejde med dobbelte og triple bundlinjer, og til sidst videre mod branding og kommunikationsdelen af det, og til allersidst kigger vi frem i tiden, hvilke trends vi kan forvete at møde.

Hvor langt er virksomheder og organisationer kommet med at integrere CSR i deres virke, og her taler jeg både i forretningen og i kommunikationen?

Marie: Der er uforløst potentiale i det danske marked. I den angelsaksiske tradition i både England og USA der har de her partnerskaber og CSR politikken været en integreret del, fordi der har været plads til det. Der har været efterspørgsel efter en forretningsmodel hvor privat funding har været en meget betydelig del af det her. Så det vil sige, at det med at have en CSR politik, som bliver integreret i butikken, og forløst via en NGO partner er meget længere fremme end i DK. Så der er masser at lære af. Partnerskaber inden for dette her område er nr 17 af FN's 17 verdensmål. Så helt klart potentiale og stor international bevågenhed.

Mathias: Hvor langt er vi i en snæver national kontekst?

Torben: Dagsordnen har kørt i mange år, når du læser citater med hvad for et impact vi har, vi skal passe på miljøet og medarbejderne osv, for mig at se er der sådan en dagsorden som har kørt et stykke tid, og man har tvunget de store virksomheder til at aflægge en eller anden form for CSR rapportering, behøver ikke været stort og glittet, men man skal forholde sig til det, og rigtig mange forholder sig til det. Store virksomheder er ude på kapitalmarkeder og har et problem hvis der kommer nogle ratingbureuer og siger i har ikke styr på det her, så masser af drivere og masser af potentiale for at blive bedre og udvikle metoder. Dagsordnen er ved at blive overhalet at nogle andre typer af strategiske dagsordner, som meget mere handler om hvad er denne her virksomhed til for, andet end at rapportere og skrive om at vi ikke skader pandaer når vi producerer vores klodser.

Thomas: Jeg kigger meget på forbrugerne. Hvor mange af jer kigger på samfundsansvar og bæredygtighed når i køber produkter? (håndsopräkning, næsten alle). En ting er hvad i gør her, og en anden når i shopper. Jeg tror der er et forbrugerpres når det kommer til samfundsansvar. Så jeg synes det bliver lidt floskelbetonet. Jeg går ikke så meget op i samfundsansvar, jeg er meget interesseret i omstilling omkring bæredygtighed. Jeg tror det er brandet og jeg er jo kommunikationsmand og kigger meget på hvordan vi forholder os til virksomhedens brand. Jeg synes den her samfundsdebat CSR'en er ved at miste sådan lidt klang specielt internationalt, hvor man taler mere om sustainability eller bæredygtighed.

Mathias: for at følge op på det, politisk forbrug, det ser du som en trend som er med til at shape virksomhedernes ageren?

Thomas: bestemt. Og vi kan også mærke at der begynder at ske en omstilling. Vi kan mærke at fossile brændstoffer har det svært, så der begynder at være nogle nye energikilder. Nye forretningsmodeller bryder frem og udfordrer de gamle. Det er i højere grad et spørgsmål om overlevelse. Det her med at vi skal være såde mod vores dyr og vores børn og medarbejdere, den tror jeg ikke på.

Julie: Et er, at der er et potentiale i partnerskab. Danske virksomheder har haft fokus på, at få styr på deres egen forretning, hvor partnerskab er noget mere eksternt, det er der også potentiale i, men der er mange virksomheder der arbejder fokuseret og strategisk med at få det som vi kalder styr på egen forretning, og et stort arbejde i forhold til leverandører, som er meget komplekst. De fleste store virksomheder i DK har et eller andet CSRapparat kørende nogen mere seriøst end andre, men det siger jo også noget om det pres der begynder at være. Kunne de bare få lov til at hygge sig og passe sig selv og der ikke var nogen der talte om det, så ville det ikke være lige så mange der havde sat det i værk, så der er et ydre pres. Økologi f.eks.

som er noget at det mest nærliggende når man taler om forbrugere, er det fuldstændigt indiskutabelt at det er voksne. Landbruget er ikke sådan helt med, men den tager vi en anden gang.

Mathias: Torben du nævnte for mig tidligere at der er en tendens i kommunikationen til at CSR arbejdet tit bliver sådan noget pålistret noget. Hvor langt er vi kommet i forhold til det her med at vi skal have styr på vores supply chain - hvor langt er vi kommet med kommunikationen?

Torben: Må jeg svare på et andet spørgsmål i stedet for? Alle os her er jo ret unge. Jeg tror vi når vi om 10-15 år kigger tilbage på den diskussionen vi har været igennem af CSR og bæredygtighed, så vil vi tage os til hovedet og sige ok et var sådt men lad nu de voksne komme til. Når vi taler om klimaforandring, så er det gået fra at det kunne måske være meget smart at nogen snart tog sig af det, til at nu sker der noget. I sidste uge har den kørt omkring penicillin og resistente bakterier, altså vi har talt om de her ting og gået og puha der er nogen trends og nu er der snart nogen ting der kommer og rammer os, jeg har en fornemmelse af at nu begynder det at ramme os. Og det betyder også at vores blik på det her kommer til at ændre sig. For nogle år siden blev der udgivet en rapport fra en FN organisation der viste at de store virksomheder i verden destruerede værdi, pga at de tog mere fra naturgrundlaget end de skabte i omsætning i værditilvækst. En virksomhed som Puma har prøvet at gøre det op og i forhold til det overskud de genererer holdt op i forhold til hvor meget de hiver ud af naturgrundlaget, gør vi så verden værre eller bedre, og de kom frem til at de nok havde nok destrueret mere værdi end de havde skabt. Det er jo ikke bæredygtigt. Jeg er meget enig i de betragtninger om at det her om CSR'en og ansvarlighed og det her med lige at få styr på butikken, det er noget helt andet vi er på vej hen imod. For mig er det grundlæggende spørgsmål, hvad er det i gør som virksomhed, gør i verden bliver et bedre sted. Har i en mission her som vi er glade for som borgere som kunder som samfund? Eller kører i bare derudad på en rutine, som hvis vi kigger nærmere efter så gør i faktisk tingene værre med det i tilbyder. Den diskussion tror jeg ikke vi kommer udenom i løbet af den næste stykke tid.

Mathias: Hvor stort er presset og hvor villige er virksomhederne til at tage det her ansvar, også i forhold til de grand challenges der bliver bragt på bordet. Når man kigger på den måde der bliver rapporteret på er der jo nogle standarder, men mange gange ligner det at virksomhederne måler sig op imod deres egne målestokke. Hvor meget af denne bevidsthed er der trukket ind på direktionsgangene og i bestyrelserne rundt omkring. Hvor meget effekt har det på buissnes?

Marie: Hos Geelmuyden Kiese arbejder vi meget med hygiejnefaktoren som begreb. Det der for 10 år siden var good news, nemlig at der blev arbejdet med en trippel bottomline rapportering, er gledet ned igennem hierarkiet og er i virkeligheden gået fra at være en sellingpoint eller en væsentlig KPI til at være en hygiejnefaktor. Det er simpelthen ikke interessant at høre om at der er styr på butikken, det forventer vi. Så der er i hvert fald sket en forskydning i interessen og i brand mulighederne i forhold til det her. Det Thomas er inde på i forhold til hvor kommer presset fra, er jo superinteressant. Vi har på kontoret talt om buræg. Jeg har talt med Coops informationsdirektør som sagde, at de er ikke fjernet fordi man ikke sælger buræg, forbrugerne er ikke holdt op med at købe buræg. De er fjernet fordi der er nogle indkøbere som har stor magt, og de er i høj grad fortsat med til at bestemme forbrugeradfærd. Så det der med at stemme med fødderne og stemme med indkøbsvognen det er til dels rigtigt men ikke helt. Og meget interessant at alle pludselig når man sidder til et foredrag er super optaget af hvor tingene kommer fra. Danmark er et af de lande i den vestlige verden hvor man køber ind på færrest parametre. Altså man ved mindst om hvor tingene kommer fra, hvor langt de har rejst, hvor meget der er brugt på turen, altså energi. Til gengæld

køber vi meget ind på pris. Så ja, der er pres fra forskellige steder, der er nogle faktorer som tidligere var vigtig i kommunikations- og brandsammenhæng, som ikke er der længere. Der er sket en forskydning i væsentlighed af det her.

Mathias til publikum: Er der spørgsmål? Og så går vi videre til doing good and doing business.

Spørger 1: I forhold til at indkøberne har stor magt, hvis de reelt gjorde en forskel, kunne man så ikke risikere at butikken der gik rabundus fordi alle de andre butikker konkurende med ikke at have den samme indstilling. Så alle kunder ville gå over og købe det billige i de andre butikker. Er det ikke en omstilling i den overordnede butiksstruktur der skal ske i stedet for at det er den enkelte butik, eller at man stemmer med sin indkøbskurv?

Marie: Dem der tjener penge i øjeblikket i DK, det er Dansk supermarket. Og de gør ikke ret meget. Coop har taget økologidagsordenen og laver madmanifest og fjerner buræg. Kigger man på årsregnskabet så er det ikke lige der, der bliver tjent penge i øjeblikket. Så det er helt klart, at det er en bevægelse, der er i gang. Når vi rækker fingeren op, fordi vi tænker bæredygtigt, så mener vi det jo. Og det er det der skal til. Men det forplanter sig ikke helt ud. Det er en lidt anden overlægger der skal på end om indkøberne køber rigtigt ind til butikkerne eller ej. Et eksempel på hvem der også har magten, når vi taler forbrugere.

Mathias til Thomas: Det kan være dyrt at bære et brand med god samvittighed, det kan jo hæmme ens konkurrenceevne. Hvordan skal man som brand forholde sig til det?

Thomas: Jeg kalder det et tohovedet purposemonster. Hvor det ene hoved siger, lad os gøre noget godt, et purpose, og på den anden side et endnu stærkere hoved der siger, lad os nu bare tjene nogle penge. Det er den splittelse man er oppe imod som virksomhed. Det gør det ekstremt svært at operationalisere, og derfor ser vi også sjældent rigtig gode eksempler på virksomheder som har et godt purpose og kan kombinere det med salg, altså hele konceptet omkring shared value. Er det i virkeligheden noget nonsens? For det er svært at finde de virksomheder, der kan lykkes med den omstilling. I forhold til brands, så er der rigtig man undersøgelser, der viser at vi godt kan lide virksomheder, der har et purpose, sådan noget mere end bare sælge os ting. Det giver for mig rigtig god mening i forhold til det mediebillede der har været hvor vi før har haft tv og print, vi har ikke rigtig kunne gå i dialog med virksomhederne på samme måde som vi kan i dag, hvor meget foregår på de sociale medier. Derfor bliver virksomhederne ligesom nødt til at italesætte noget som er socialt så det her med at vi ligesom er deres kanal. Og det gør at de bliver nødt til at italesætte noget andet, og her er bæredygtighed interessant, og der er mange spændende temaer derude. Nu talte du om klima og vand osv. Som begynder at blive meget mere vigtige. Fra de fleste steder jeg rejser rundt i verden, der ser man håndgribeligt den her omstilling der er ved at ske med tørke osv. Så ja brandsene bliver presset, men på mange parametre.

Spørger 2: Hvilket krav stiller det her til kommunikationsbureauerne både Geelmuyden Kiese og Operate i forhold til den rådgivning i leverer, altså hvor meget skal i presse på i forhold til den her dagsorden? Og hvor meget skal i hjælpe med forløse det?

Torben: Vi skal ikke presse på, fordi de virksomheder der er klar til det her de har en strategisk sans for det i høj grad. Selvfølgelig skal vi presse på og udfordre osv, men jeg ville pudse min glorie mere end godt er, hvis jeg påstod, at det var os der ligesom... altså når vi har arbejdet med mærsk line med deres CSR rapport, at det også ligesom har skubbet igennem at hele mærsk skulle følge en global low cost strategi og dermed

skære ned på deres forbrug af bunkerfuel og derfor også have nogle klare CO2 og svovludledningsmål. Det er selvfølgelig heller ikke det, men vi kan gå ind og forhåbentlig hjælpe med at forløse det potentielle der ligger i at en kæmpevirksomhed er ved at omstille sig. En virksomhed som Velux, som vi også har arbejdet rigtig meget med som går ind og bliver ekstremt målrettet med hvad er det samfundsmaessige problem som vi kan gå positionere os i forhold til: det er sundhed fordi vi laver vinduer, og vinduer lukker frisk luft og dagslys ind i huset gør at man er sundere, giver bedre trivslen et bedre læringsmiljø i skoler der er virkelig mange gevinster ved at bruge de her produkter. Det er heller ikke operate der ligesom opfinder den strategiske retning, men vi kan gøre rigtig meget for at prøve at sige, hvordan gør vi det så relevant og i forlængelse af spørgsmålet, hvordan forbinder man det så med forbrug, borgere og politikere osv. Det er en kæmpe on going udfordring. Men den der kerne den er helt oppe på sådan - altså – topniveau i virksomheden, den skal i hvert helt derop for det handler om igen hvad er vores forretningsstrategi.

Mathias: Marie hvad er taket på det her ?

Marie: Taket er et lidt andet. Den måde vi arbejder med det på, er at vi i øjeblikket er ved at udvikle en model forhold til organisationsverdenen, fordi en af de ting som jeg nævnte tidligere er partnerskab, det vil sige at i stedet for er at tage diskussionen med virksomhedsledelsen om hvor vidt det strategiske CSR arbejde nu er rigtig forankret i butikken. Jeg er fuldstændig enig med Torben i, at det meget sjældent er et kommunikationsbureaus rolle eller ærinde, så i stedet for at sige hvad er det for nogle organisationer der kan gøre sig spilbare i forhold til erhvervslivet og det arbejder vi ret målrettet med i øjeblikket, fordi vi oplever ret stor efterspørgsel fra NGO siden i forhold til at fundraising og CSR arbejde fra organisationssiden er gået en lille smule i stå. Der er mange der ikke rigtigt ved hvad bliver the next big thing, nu har vi ligesom set på facere på strøget rigtig længe, og der er mange, der er nogen der er dygtige til at sælge et logo på hjemmesiden, så bliver kassen fyldt den her måned. Og hvad så med den næste. Og det arbejde er vi gået ret stærkt ind i.

Mathias: Julie du har også en kommentar til dette her, for du arbejder både med kommunikation men også CSRarbejde i klassisk forstand.

Julie: Jeg har en lille anekdote som involverer dig Thomas fra min tid Pandora hvor jeg sad som CSR rådgiver, og vi skulle gøre et eller andet med vores kommunikation. Pandora har været ikke særlig proaktiv omkring sin kommunikation af CSR eller ansvarlighed, eller hvad man nu vil kalde det. Så fik Thomas kløerne i mig og min daværende chef, jeg nævner det fordi det er meget interessant og vi havde den her diskussion, og Thomas er en klog mand, og der var ikke noget af det han sagde som ikke gav mening for os som var i det rum. Men Pandora tjener styrtende med penge, og der er ikke nogen fra et højere sted, der ønsker, at Pandora skal sælges som et bæredygtigt smykkefirma eller bæredygtige produkter, for det går så strygende, og der er ikke nogen af de markedsanalyser, og dem har vi lavet masser af, der viser at der er nogen speciel efterspørgsel eller interesse fra vores kunder, der er ikke nogen der spørger om vi har styr på vores diamanter eller vores guld, der ER ikke en interesse og efterspørgsel. Der er tit nogen der siger jamen hvorfor, i gør jo faktisk.. og Thomas har faktisk skubbet på og jeg har det også sådan arrrh skulle vi ikke også. Men fakta er, at virksomheden ser ikke, at de har brug for det. Og det kan så godt være, at de har brug for det på længere sigt. Men lige nu og her har de det ikke.

Thomas: Jeg vil gerne udfordre de to i panelet fra Operate og Geelmuyden Kiese. Altså jeg synes jo at det er et meget godt eksempel på at man som kommunikationsbureau kan sige at, vi har det på hylderne vi har og

vi skal tjene nogle penge. Jeg synes at kommunikationsbureauer i høj grad skal have et purpose og i virkeligheden brænde for at tvinge deres kunder til at få purpose ind i biksen. I dag er der jo et skred frem mod kommunikationsbureauer, der bliver B-corps af samme grund fordi man føler at man ikke bare skal ...

Mathias: Det kan være du lige skal oplyse os hvad det her B-coorporations er.

Thomas: B-corps er en form for frivillig certificering, hvor man lover at en del af sit overskud går ind i et højere purpose. Som egentlig startede i USA så vidt jeg husker og egentlig er blevet ret stort i europa nu. Så mener jeg, vi bliver nødt til at kigge indad som branche også og sige hvad er det vi selv har, hvad er det for et aftryk vi kan gøre som kommunikationsbureauer. Der synes jeg det er vigtigt og finde det her purpose. Derudover så vil jeg meget kort sige, at måden vi samarbejder på med vores kunder kommer til at ændre sig drastisk fordi med denne her kortsigtethed der er i kommunikationsarbejdet med kortsigtede breefs og sådan noget, så kommer vi ikke til at rykke nogen vegne. Vi skal have nogle lange forløb med vores kunder for ellers havner vi i den situation som du siger, at der ikke sker noget for det bliver bare fra bref til bref, vi skal snakke med topledelsen.

Mathias: Yes. Torben det må du selvfølgelig lige replicere på.

Torben: Ja nu er det sjovt. Nej altså jeg tror ikke at jeg sagde at vi har det vi har på hylderne, det handler bare om at tjene penge. Det jeg sagde var mere, at man skal passe på ikke at være alt for hovskisnovski som kommunikationsbureauer og tro at hele verden drejer sig rundt om nogle kommunikationsrådgivere, fordi det gør den altså ikke det må vi bare være ærlige og erkende. Og det er jo ikke det samme som at man ikke er en aktør der kan sprede inspiration og skubbe på ligesom alle mulige andre. Nu får jeg lyst til at sige en hel masse om Operate, det skal jeg nok spare jer for, men grundlæggende er vi øhhh grundlagt har vi i al den tid vi har eksisteret arbejdet ud fra nogle store samfundsudfordringer som vi tror på at kommunikation kan være med til at løse. Det handler om bæredygtighed det handler om sundhed og det handler om vækst, arbejdsmarkedet, beskæftigelse til alle mennesker og et langtidsholdbart velfærdssamfund. Det er vores purpose og det arbejder vi efter hver eneste dag. Men at gå derfra og så til at sige at vi kan lige skrue på skruerne hos Mærks Line og Velux og så hør – her kommer vi. Jeg siger bare at det er lidt synd, hvis nogen her går hjem med den opfattelse af, at man sådan er Karl Smart når man er i kommunikationsbranchen.

Mathias: Det er godt, men det kan være at der sker noget med at kommunikatørerne kan blive lidt mere sådan forandringsagentagtige i fremtiden, lad os da håbe på det. Et sidste spørgsmål her inden vi går videre.

Spørger 3: Jeg tænkte bare å prospose øget digitalisering, forventninger og forbrugerpers osv, kan man så ikke fra virksomhedernes perspektiv stå og se CSR som en form for risicomanagement i virkeligheden, fremtidsudsigter for at sikre hvordan CSR kan.. (bliver afbrudt)

Julie: Jamen det er ikke noget med at kan KAN se det som risicomanagement det BLIVER set som risicomanagement. Og det er faktisk en af de største drivere for CSR ude i virksomhederne, det er at anskue det som risicomanagement, det kan være i forhold til jah altså medierne og i sidste ende i forhold til kunderne, og i forhold til investorer hvis man er så heldig at have sådan nogen af dem der interesserer sig for hvordan man opfører sig. Men det ligger faktisk en stor del--- det som når vi så snakker om bæredygtig - altså bæredygtighed kontra CSR eller CSR skal tænkes over i at forstås mere som bæredygtighed , så er det også et opgør med risicomanagement fordi risicomanagement det er bare meget reaktivt og meget lidt

proaktivt. Men jeg tror ikke at man kommer væk fra den del, for i sidste ende så er man jo skide bange for hvordan et marked skal reagerer på nogle dårlige sager.

Spørger 3 igen: Jeg tænker også på potentielle negative udmeldinger, altså nogen af de ting som for virksomheden måske er svære at se som CSR hvis man får mærket sine riscs godt nok. Måske kan det være en øget driver for virksomheden?

Julie: Ja øh..ja men sådan bruger man det egentlig også. Der kan være forskellige måder hvor man så kigger ind på, hvis man feks har – altså også typisk i forhold til leverandør alt at man arbejder hard???? med sin leverandør både fordi det er komplettest og svært og prøver, men det er jo også fordi det virkelig er der kan opstå nogle problematikker. Så mærker man det jo også om ens leverandør er i DK eller EU eller om de er i Indien eller hvor de er henne, altså helt ærligt så har man ikke samme tilgang til en dansk leverandør som en indisk leverandør i forhold til risici.

Thomas: Jeg vil faktist lige knytte en meget kort kommentar til det, og det kan være at jeg husker det forkerte firma, og så er det rigtig pinligt, men jeg mener at det er EXXON Mobile, som jeg tror det kom frem. Som siden, jeg tror det var 50'erne, havde haft et stort team af researchere der undersøgte det her med riscs i forhold til klimaforandringer jo faktisk havde fundet frem til, at der var kæmpe risici i forhold til det. Det reagerede de ikke på og holdt det i virkeligheden skjult og er nu blevet sagsøgt af tror jeg NYstate attorney for at hemmeligholde det overfor sine aktionærer. Fordi det er jo i virkeligheden sådan, hvis du har nogle risici som du hemmeligholder over for dine aktionærer så – jaa- er der jo sådan lidt volkswagen case over det igen. Så den dom bliver jo ret spændende, synes jeg, i forhold til hvad kommer det til fremadrettet at have af konsekvenser for virksomheden og dens rapporteringer.

Mathias: Ja, jeg bliver ved dig, jeg tænker sådan set på, hvordan den her gode social impact og den gode business ideelt set hænger sammen. Set fra dit perspektiv og i dit arbejde. Hvad er det så du arbejder med dine kunder omkring?

Thomas: Åh jamen det er jo altså svært at sige, jeg tror at der er et spændende skred på vej i høj grad, vi har jo allesammen siddet og kigget på sådan nogen som øh kan man sige Unilever og f.eks. deres lifebuoy er jo et klassisk eksempel. En håndsæbe som er knyttet op på noget hygiejne, uddannelsesarbejde rundt omkring i verden, altså det er jo sådan meget klassisk shared value case. Det jeg synes, der er spændende, det er det skred der begynder at ske i forhold til nogle aktører, i forhold til B-corps feks. Og i forhold til nogle helt andre forretningsformer. En af dem jeg går meget op i lige for tiden hedder Wheelys, fordi Wheelys blev egentlig skabt som en kamp mod starbucks, alle kender jo starbucks og deres sådan purpose, der er det der var problemet det var at Marie de la Croix som startede Wheelys skulle ind og have et job i Starbucks, og havde grønt hår og kunne ikke få det her stykke arbejde, og det blev hun sur over og startede sin egen kaffekæde, som er sådan nogle kaffecykler med økologisk kaffe, og hele forretningsmodellen er sådan set bygget om at man kan starte sin egen kaffecykel. Så i stedet for at arbejde nede i Starbucks, og lige meget hvor øhh hvad kan man sige – når man snakker om purposefulde virksomheder, lige meget hvor – det er jo stadigvæk et retail, så spændende er det heller ikke at arbejde i Starbucks, jeg er ret sikker på at de fleste af jer hellere vil starte jeres egen virksomhed. Så en helt anden måde at tænke på og skabe værdi fordi den udfordring jeg synes vi står overfor, er at den model vi har i dag for ansvarlighed gør at dem på toppen bliver rigere og rigere. Lige nu er der 56 mennesker i verden der ejer 50% af al verdens rigdom. Så

når vi snakker om shared value så virker det i hvert fald ikke som om det er vejen frem. Jeg tror meget mere på, at det handler om nogle distribuerede forretningsmodeller.

Mathias: Ja, Marie hvad siger du til det her med social impact (Marie samtidig: der er socialister iblandt os) (Thomas: jeg er absolut ikke socialist). Social impact og good Buissnes hvordan hænger det sammen.

Marie: Det jeg synes der er superinteressant i forhold til Unilever – en ting er at der bliver lavet bæredygtige sæber, som jeg synes er al ære værd, det der er interresant nyslig hjemkommet fra England, det er jo at Poul Polman som er direktør, han er sådan en ægte formleader(?). Han har simpelthen besluttet sig for, at gøre det her til hans buissnes case. Og de tjener penge, det er ikke nødvendigt, det er at være fremsynet og det er at sætte dagsordenen på en helt anden måde end vi har set før. Og det de er så dygtige til, og jeg vil stadig ikke gå ned i det der retailsprog for jeg ved stadig ikke ret meget om det, men jeg vil bare sige Marks & Spencer som er det der luksusbrand på retail i England også gør det samme og de er superdygtige. Og de har gjort det til en integreret del af deres forretning, det er den måde man taler om deres forretning på, det er hele tiden med sådan en positiv social slagside. Det tror jeg er et strategisk valg correct me if I'm wrong.

Mathias: Jamen lad os lige tage den, fordi du peger også på det her, altså hvad kræver det for at få topledelsen med på det, fordi alle dem der arbejder direkte med CSR og CSR kommunikation de gør det selvfølgelig fordi de synes det er godt for verden omkring dem , men hvordan får man den øverste ledelse med på det her, hvis ikke de selv sidder med en fordeler (?) i maven og tænker det her det er vores purpose sådan kan vi se vores brand for os og sådan nogle ting?

Marie: Jamen der synes jeg jo, at jeg jo godt selv kunne have en funktion i den sammenhæng. Og det er jo i erhvervslivet som i politik, at de rigtig gode ideer de kommer nogen gange sådan lidt anderledes ind i systemet end man forestiller sig. Det er ikke nødvendigvis statsministeren der vågner en morgen og tænker gud jeg har en skidegod ide til et ny politisk forslag. Det er der nogle rigtig dygtige folk omkring ham, der præsentere ham for. Og der skal man jo lave sin egen interne buissnescase i butikken på den rigtige måde. Og i forhold til at ramme beslutningstager rigtigt, så er der jo timing og dagsordenen og interessenter der, ligesom alle mulige andre steder. Så det er jo både sådan et internt og eksternt pres og den brændende platform er jo gerne at man ikke tjener penge eller kan se at man på et tidspunkt holder op med det. Men det KAN altså også godt være sådan – ja jeg er ked af at sige det men rettidig omhu.

Mathias: Yes og i forhold til rettidig omhu hvordan imødegår vi så de der grand challenges, meget veldokumenterede ting som klima, fødevaresikkerhed alle de der ting som ligger og ulmer. Torben hvordan er det vi skal bruge det her i vores business fremadrettet? Og er der vilje til at tænke med rettidig omhu?

34:56

Torben: à propos bæredygtighed vil jeg lige sige, at man behøver virkelig ikke være socialist for at synes, at den velstandsfordeling der er i verden er et problem. Det er fuldstændig absurd. Og man ved bare bare igennem historien at hvis middelklassen på en eller anden måde kommer ud af balance i et samfund, så kan hele lortet vælte. Så derfor er det et problem der skal tages meget alvorligt.

Marie: jeg synes ikke socialist er et skældsord, det var et meget stort kompliment.

Torben: okay. Jeg tænker det store ord i de her tider det er disruption. Og digital disruption og måske skal vi til at tale om social eller økonomisk disruption fordi jeg tror det er det det handler om. For ja, vi kan presse på, og andre kan presse på, men jeg tror at mange af de strukturer som vi og virksomhederne har været vant til har fungeret jamen de holder op med at fungere. Det kan komme gennem pres fra forbrugerene, politikerne, shareholders.. ligesom det fantastiske eksempel om et law suit (Exxon). Og det er ekstremt svært at forudse. Men grundlæggende tror jeg, man skal lede efter de der brudflader hvor man vil sige er det her bæredygtigt på lang sigt, og mange steder nej det er det ikke. Og så leder vi efter løsninger og det gør de langsigtide tænkende virksomheder gør det i meget høj grad i dag.

Mathias: og hvordan får man den – vi er med på at alle de store virksomheder de har afdelinger der er aftsat til det her. Men hvad så med de små og mellemstore virksomheder, hvordan ser billedet ud der?

Julie: jeg er abejder med en virksomhed lige nu som er leerandør til coop og fordi coop har taget en position de nu engang har, stiller de krav til deres leverandører. Og det tvinger denne her virksomhed til at der er nogen produkter de er nødt til at få produceret anderledes så det ikke kan indholde palmeolie, og få bedre styr på deres leverandører, og kigge mere på deres værdikæde. Det er meget typisk for en mindre virksomhed. Der er det den form for pres, det handler om når deres hard core overlevelse – ikke om 10 år – men lige nu og her, hvis en stor kunde som coop siger ”jamen så kan vi ikke handle med jer”. Det er ikke som mellemstore konventionelle virksomheder er ikke der, der bliver rykket allermest i forhold til bæredygtighed. Men nu er jeg nødt til lige at skyde ind ift. Bæredygtighed og virksomheder som har det i deres kerne og alternative forretningsmodeller, for i sidder jo i et kontorfællesskab hvor der er mange mennesker som arbejder med det her i KPH, som består primært af sociale iværksættere som tænker i bæredygtige forretningsmodeller og arbejder med virksomheder hvor bæredygtighed er kernen og det er modsat en stor virksomhed som prøver at putte noget CSR ind, eller udenpå.

Marie: jeg har et lille sjovt eksempel. Det er den burgerkæde der hedder cock's and cows som har taget en beslutning om at lave bæredygtige burgere midt i burgerkrigen i DK. Og de er gået i alle produktionsled, dvs. Sparepære på kontoret, og er fuldstændig nede i hvor mange km bliver kødet transporteret fra landmand til restaurant, hvordan ser CO2 aftrykket ud ift. Vores produktion. Det er et eksempel på det man definerer som en lille mellemstor virksomhed som uden at lave revolution har lavet fuldstændig detaljeret i alle deres produktionsled, for det er præcis det danske virksomheder kan med den størrelse de har, altså de er meget omstillingsdygtige faktisk.

Thomas: jeg er helt enig. De små virksomheder har en kæmpe mulighed, det der er udfordringen ved de SMV er jo det med at de ikke har tiden eller ressourcerne til at gøre det store stykke arbejde som mange af de store virksomheder har. Så det bliver en agenda man måske kommer til at skube foran sig, som en snebold, og det er der problemerne opstår for dem. Mulighederne er der. Det der er en skuffende udvikling det er når de når en vis størrelse, så bliver de solgt. Seventh generation blev opkøbt af Unilever, Innocent blev opkøbt af Coca Cola, vi kender alle Body Shop der blev opkøbt af L'Oréal. De store brands opkøber mange af de her, og så bliver den store udfordring: kan de holde et purpose?

Mathias: vi har nævnt impact/investment, der er nogle investorer, for der skal jo kapital til for start ups og SMV. Hvordan kommunikerer man så den værdi eller det purpose man har valgt, CSR strategi..? Hvordan kommunikere man den benhårdt til de her investeringsfolk, banker osv. Hvordan går man ind og siger: det her er decideret good for business?

Torben: noget af det løfterige ved det her er at meget tænkning omkring det med branding, markedsføring og salg af produkter. Der har været en langvarig trend om væk fra funktion og teknik til hvad gør det her produkt for dig, hvorfor er det at det her produkt er en ting du gerne vil associeres med og vise frem til dine venner osv og der passer tingene bare bedre sammen at produktet også har et purpose dimension. Det har et purpose for dig, et purpose for verden, jeg har lyst til at blive associeret med det. Det er noget helt andet end at jeg skal forholde mig til at min lækre elektroniske telefon den desværre har en bagside, naturbelastning, puha det skal jeg lige afveje, okay jeg nupper sgu telefonen. Og det giver nogen andre muligheder i kommunikationen end det gamle paradigme der handler om at ryde op efter sig selv, når man først hade lavet skaden. Det synes jeg er rigtig positivt.

Mathias: jeg iler videre til virksomhedernes mulighed for at løfte deres bæredygtighed dagsorden og deres social impact også ved at samarbejde med NGO'er. Et stikord til dig Marie for du har arbejdet en del med NGO'er i deres samarbejde med kommersielle virksomheder. Hvad sker der her og hvordan fordrer det nytænkning hos begge parter?

Marie: det centrale i dette sprørgsmål er begge parter. Det jeg synes der er interessant at se, er den udvikling der lige nu er i gang, ikke mindst fra NGO siden. Vi har en lille model, der er interessant fordi der er efterspørgsel fra organisationerne og NGO'ernes side på at få et andet sprog omkring det her. En anden måde at tale om tingene på. Det vi arbejder med det lyder banalt men går fra taktisk til strategisk niveau. Det interessante er fra begyndelse at have en definition ift. At man handler i forskellige valuta. Penge er kun den ene del af den valuta der bliver indgået samarbejde i. Den anden del er legitimitet og indflydelse. Og en af de gode eksempler, det er fra klimaorganisation der hedder C40, som jeg var kommunikationsdirektør i, som er en byorganisation. Vi etablerede et samarbejde med Mastercard. Det er interessant på flere måder. Byer er jo hot stuff. Urbanisering er et globalt fænomen. Flere og flere bor i byerne. Samfundsdiskursen er super god. Alle vil gerne købe ind i en urban agenda. Så har vi en organisation hvor medlemmerne er borgmestrerne dvs. Den politiske legitimitet er i høj grad til stede. Det er beslutningstagerneude i byerne som i heldige øjeblikke sidder om samme bord på samme side. Den sidste part er en global virksomhed, en finansiel spiller på markedet som er kæmpe stor. Dvs. Vi har både samfund og organisation og erhvervslivet repræsenteret og det er et rigtigt godt partnerskab. Det er der ikke noget nyt i. Det der er interessant det er, at i denne forhandlingssituation som vi endte i, der var det der med hvad er det handlen går ud på her meget åbenlyst fra begyndelsen. Mastercard skulle bruge legitimitet ift. At de er optaget af hvordan man transporterer sig rundt i byer. De håber på at kunne blive impliceret i alle verdens storbyer. Man swiper sit Mastercard i stedet for sit oistercard eller Rejsekort, og de fik lige præcis adgang til de beslutningstagere de skulle bruge. Samtidig giver det erhvervslivet kæmpe legitimitet at være med i disse besutningsfora med politisk by-beslutningstagere. Der var det til stede der skulle være i sådan et partnerskab. Det betød at vi samtidig kunne tilbyde nogle transportløsninger i byerne som er super relevante. Alle storbyer slods med transportproblemer, så det løser et samfundsproblem og det er en af de overbygninger der er. Ikke mindst når man ser tilbage på FNs verdensmål: at der skal løses samfundsproblemer, og det gør man godt i de partnerskaber, når de fungerer.

Mathias: du har sagt at det er nemmere end måske andre steder, i skandinavien, hvor civilsamfundet skal tage et større ansvar for sådanne initiativer, herigennem. Men hvad kan danske afledlinger af NGO'er, eller danske NGO'er, danske virksomheder lære af den her case?

Marie: det der er interessant, er ikke at efterligne det engelske eller amerikanske samfund. Det der slog mig, virkelig banalt, er at det var fuldstændig utænkeligt at løbe et motionsløb uden et formål. Der er 1 million danskere der løber DHL. Der bliver løbet 1 million turer i DHL ugen. Det er et kæmpe potentiale, tænk hvis alle gav 1 kr. På arbejdspladser i England der går man altid rundt med listen over hvem man støtter og så bliver der spøttet et par pund i en kuvert og det giver man så til et godt formål. Den tankegang er super interessant for den er et add on til en stærk stat og god statsstøtte til de initiativer der er nødvendige, men samtidig bygger det ovenpå og er et supplement i stedet for en erstatning for den overordnede samfundsudvikling som er nødvendig. En smule af den personlige investering og den måde at være med til at tage sit samfundsansvar alvorligt.

Mathias: jeg vil gerne høre jeres andres reflektioner i forbindelse med det her med partnerskab og så vil jeg gerne høre hvordan man kan forblive autentisk i sin kommunikation og ikke skubbe disse ting foran sig og stå og vifte med dem ”se hvad vi gør for børn i Afrika” eller andet.

Thomas: i virkeligheden tror jeg at NGO’erne er kraftigt udfordret. Jeg er selv godt træt af dem, altså den måde de opererer på med at ringe en op, eller facere. På en eller anden måde ser det ud som om at McDonalds skal til at opføre sig mere som en non-profit og en non-profit skal til at opføre sig mere som McDonalds. Jeg tror deres forretningsgrundlag er truet inden for visse klassiske områder. Når vi har sustainable development goals som non-profits typisk arbejder med, så er der en masse virksomheder som arbejder på nogen af de ting i dag. Det er typisk det med, at i stedet for at give folk en fisk, så skal man lære dem at fiske, men det er faktisk endnu bedre at revolutionere fiskindustrien, og desværre så er sociale entreprenører meget bedre til det. Jeg var med til lancering af noget der hedder Good wings, hvor man kan booke sin rejse og være med til at støtte mange af de her non profits. Det eneste jeg tænkte på, det var sjovt det var sociale entreprenører der kom med det og ikke non profitsne selv. De skal virkelig til at stramme op synes jeg.

Mathias: sådan som jeg hører dig, så er det simpelthen innovationskapaciteten som mangler. Der mangler gode ideer.

Thomas: de er jo så stok konservative at jeg nogen gange næsten ikke har lyst til at arbejde sammen med dem...

Mathias: All right. Kommentarer fra dig Julie?

Julie: jeg sad og tænkte fuldstændig det samme ift. NGO’er og sociale entreprenører fordi de er stok konservative, men de tænker jo heller ikke som en forretning. Men det der med at revolutionere en fiskeindustri det kræver nogen der kan forstå at drive og udvikle en forretning og innovere. F.eks. i Afrika der blomstrende fine eksempler på at det er sociale entreprenører som skaber en udvikling i nogen områder, fra byerne til de små bitte landsbyer. Hvor NGO’er de arbejder i mange mange år og postet mange penge derved. Ikke fordi det er ligegyldigt. Men jeg tror det med at tænke som en forretning, der bliver de virkelig udfordret af de sociale entreprenører i den henseende.

Mathias: mit andet spørgsmål var mht. At vifte motiverne foran sig kontra at integrere det og gøre det autentisk

Julie: når man kommunikerer CSR/bæredygtighed eller samfundsansvar, er det en styrke at det er integreret i kernen i ens forretning. Hvis man ikke gør så meget andet at kommunikerer det, så bliver det jo ikke andet end noget man vifter med. Så det handler om at få det der samfundsansvar og bæredygtighed integreret i virksomheden. Og der er stadig lang vej igen. Man skal få det ind i kernen og kommunikere om kernen af ens forretning.

Mathias: en afsluttende kommentar fra Torben

Torben: jeg er meget enig. Man skal ikke vifte ting foran sig og smykke sig med lånte fjer. Det kan gå rigtig galt og det tror jeg mange har lært efterhånden. Ift. NGO'erne synes jeg vi skal være lidt sødere ved dem. De driver nogle store koncerne og laver satme nogen gode ting, i steder som Syrien f.eks. – når de får lov til det. Det skal vi være rigtig glade for. Jeg er enig i at de bliver mere og mere aggressive i deres fundraising og det er noget skidt. De har en kæmpe strategisk opgave mht. At få hele der her balanceret. Ift. Hele den her snak, så skal vi være sindsygt glade for at vi har NGO'erne til at have dialogen både med politikerne og med virksomhederne for de er med til at... Når du spørger om hvad en kommunikationsvirksomhed kan gøre, så vil jeg sige yes yes, vi kan gøre noget, men hvis vi fjerner hele NGO laget så kunne vi opfinde nok så mange kommunikationsvirksomheder, så ville blive bombet ret langt tilbage.

Mathias: tak for det. Så vil jeg åbne for alle de spørgsmål I måtte sidde med.

Spørger 4: hvordan får man NGO'en ind i kernen i partnerskaber?

Marie: det gør man når man skal have løst ægte samfundsproblemer. Det er det, der er det tredje problem i partnerskaber, den samfundsdiskurs eller problematik jeg startede med at ridse op, for det giver legitimitet og purpose. Hvis man ikke kan integrere CSR i sin forretningskerne, der er der jo virksomheder der er født med de ikke kan, så kan de gøre godt ved at løse samfundsproblemer og til det skal man bruge begavede partnerskaber. Så det er en anden vej, f.eks. hvis man laver smykker... det synes jeg vi ser en enorm opmærksomhed omkring og efterspørgsel på.

Torben: NGO'erne skal hjælpe virksomhederne med at finde vejen, men man skal ikke forsøge at smelte tingene sammen for så mister man det man har i uafhængige NGO'er.

Spørger 5: I DK har vi en kæmpe stor offentlig sektor og nogen gange kan jeg lidt fornemme en vis ansvarsfralæggelse hos befolkningen. Hvordan er udfordringen internationalt og ift. DK? Er det måske sværre at få til at fungere i DK med den samfundsmodel vi har hvor vi måske føler at det i virkelheden er et ansvar staten skal tage?

Marie: Ja det er det og det skal det være. Jeg synes det er en rimelig antagelse. Men i en global verden er det ikke nok at vi betaler skat i DK, der skal nogen andre ting til. De flygtningestrømme vi ser i øjeblikket og den samfundsrevolution der er i gang flere steder kræver noget andet. Det kræver et helt andet take og et samfundsansvar både fra befolkningen men så sandelig også fra virksomheder, og NGO'er som tænker anderledes. Mit DHL eksempel med 2 10 kroner i kagedåsen til nogend er skal ud at løbe, det er en ting og måske ovre i filantropi afdelingen, men det med at løse samfundsudfordringer det kan man ikke betale sig fra på den danske skattekasse i disse tider.

Spørger 6: er der en rammebetegnelse for CSR ift. Skatteunddragelse. Det er der også flere NGO'er der kritiserer at flere store virksomheder begår skatteunddragelse i stor stil – godt nok lovligt – men de betaler 0,05 i skat i Irland f.eks.

Thomas: meget kort vil jeg sige at de klart skal starte med at betale deres skat. Desværre er der en virkelighed vi opererer i lige nu, som gør det er ekstremt komplekt at håndhæve. Starbucks er et godt eksempel, hvor de i Østrig har fundet frem til at de betalte lige så meget skat som en pølsevogn og i UK sidste år lige så meget som en alm. Blue collar worker. Det er en kæmpe udfordring når vi snakker CSR og purpose for en virksomhed. Skatteagendaen den kommer til at blive ekstrem vigtig tror jeg over de næste par år.

Mathias: jeg kan høre på jer at for at det kommer op at flyve i den private sektor, så skal der noget regulering til. Et sidste spørgsmål.

Spørger 7: er DK parat til at der bliver råbt højt om CSR?

Thomas: Spillepladen er rimelig åben. Jeg synes ikke der bliver snakket særlig meget fra virksomhedernes side om de her emner. I går var jeg til en konference i København, sustainable brands, og der var et stykke analysearbejde fra nogen der hedder globe scan hvor de sidder og kigger på hvilke virksomheder bliver opfattet som de mest ansavrlige. I toppen er Unilever der er nærmest 3 gange mere foran alle andre. Samtidig når man spørger forbrugerne så vil de rigtig gerne have nogen virksomheder der har noget purpose. Jeg vil sige alt er åbent lige nu. Jeg synes der er mange emner i vores dagligdag, der kan blive italesat og det er der kæmpe muligheder i på kommunikationssiden.

Julie: ja, der er en kæmpe mulighed og hvis man måler op imod det med... nu spørger Thomas om I er bevidste eller tager i bevidste valg når i handler. Et er hvad i siger, noget andet er hvad i går ud og gør. Jeg synes der er en god start i at tage udgangspunkti hvad folk siger og beder om og ikke kun hvad de gør gennem deres indkøbskurv. Der er ikke mange virksomheder som kommunikerer omkring deres CSR. Det bunder også i en frygt om risk management. Så snart man går ud og siger man gør noget godt, så står der en masse klar til at kigge på alt det man så ikke har fået styr på. Hvis man skal have styr på al ting, så kommer det aldrig til at ske. Så man har en god mulighed i at kunne gå langt foran alle andre og det kunne være fedt hvis der var nogen der snart gjorde det.

Mathias: Torben, er danske virksomheder tilbageholdte fordi det kan være farligt at gå ind i den her værdibaseret eller holdningsbaseret diskurs som leder eller virksomhedsejer eller hvem man er?

Torben: nogen er og nogen er ikke. Hvis man har fundet sin position, sit purpose, hvor man har en stærk fortælling om hvorfor er det vi grundlæggende gør noget godt i verden, så vil man også gerne fortælle den og selvfølgelig skal man også fortælle den på den rigtige måde. Og der er nok et element af dansk jantelov osv. Men derfra og så til at konkludere at vi ligesom har nået en grænse det tror jeg heller ikke. Men selvfølgelig en rigtig form for kommunikation. Jeg var til konference i Oslo i går for at tale om miljømærkninger og livscyklausanalyse af produkter og det er simpelthen fordi EU kommissionen har gang i et projekt hvor samtlige produkter der bliver solgt i EU skal have et fodaftyp knyttet til sig. Altså hvert eneste produkt man kan hive ned at hylden på supermarketdet eller en bil eller hvad man nu køber, der skal man kunne få oplyst hvad har miljøbelastningen været på det her produkt. Hvis det kommer igennem, potentielt om 2-3 år hvis alt går vel, så bliver CSR kommunikation ud over det hele. Så bliver der kæmpe muligheder

og kæmpe infrastruktur af data, informationer som alle kan bruge til at lave CSR kommunikation. Og det er bare et initiativ. Jeg tror slet ikke vi er i en mætningsssituation, tværtimod.

Mathias: tak for det. På den måde slutter vi cirlen hvor vi startede med EU komissionen. Tusind tak fordi I ville stille op og gøre os klogere.

9.5. Appendix 5: Customer interviews

Interview 1

Kristine: Hvor har du hørt om LØS?

Rebecca (28 år): Jeg bor i nabolaget.

Så du kunne måske slet ikke undgå det. Jeg kan forstå, at du kommer her og handler. Hvad er din motivation for at handle her?

Lige nu er det fordi jeg skal holde fest, og jeg har brug for noget god vin. Jeg synes at hele ideen med at komme her, og købe præcis den mængde jeg har brug for, og få det friskt. Og hele formålet bag ideen. Jeg tror at det er hele ideen og hele forbrugerideen bag...hvis jeg vil have nogle specielle nødder, som jeg ikke kan finde i supermarkedet, så kan jeg få dem herude. Også især økologidelen, jeg synes at det er meget irriterende, at jeg ikke kan købe alt i supermarkedet, så det er min motivation for at handle her.

Hvad giver det dig at handle her?

Man får en personlig oplevelse, fordi man også taler med de folk, der sælger produkterne. Og der er denne her atmosfære. Der ligger andre politiske værdier bagved når man handler på denne måde og en butik som denne her, sammenlignet med andre inkøbsmuligheder. Og det kan man ligesom mærke, altså der er en anden *vibe*⁴. Og det repræsenterer bare bedre den person jeg er"

Og du føler at det er et bedre match for dig, at handle på denne måde.

Jeg det er der, set ud fra min livsholdning.

Hvis du kort skal beskrive de værdier der ligger bag LØS? Hvis jeg siger LØS market, hvad tænker du så?

Jeg tænker forbrugeradfærd, genbrug og økologi, det vil jeg tro er de tre nøgleord.

Et sidste spørgsmål. Vi taler meget om princippet i at være autentiske. Hvad forbinder du med at være autentisk, og synes du at LØS Market repræsenterer dette?

Autenticiteskt? Jeg tror at det er noget hvor man kan føle deres purpose er mere grounded (det har et fundament)...Jeg tænker på hvad autenticitet betyder. Det er det hvor man kan føle passionen bag, måske lægger jeg somme tider for meget i det, men det behøver ikke nødvendigvis at have noget med penge at gøre, men det er mennesker som brænder for denne ide, de har

⁴ Følelse, fornemmelse, udstråling.

denne inspirerende følelse, og de har et budskab med hvad de gør. Og det synes jeg passer ret godt her.

Følger du dem på sociale medier?

Jeg er en af de personer, som ikke følger på de sociale medier, men jeg vil dog alligevel tjekke deres site.

Så du interagerer ikke?

Nej det er ikke noget jeg gør på nogen medier, så det har ikke noget at gøre med denne forretning.

Der var lige et til, beklage. Når man ser på forskellige undersøgelser der er lavet. Så er der mange der svarer, at de ønsker at forbruge bæredygtigt, men når du så kigger på de reelle tal, hvor mange der faktisk gør det, så er der en kløft. Hvad tror du det kan skyldes?

Jeg er en af de personer, der er ca 90% økologisk. Så jeg lever det sådan ret meget ud. Men det er for min sundheds skyld og mine politiske holdninger. Men jeg synes somme tider, i hvert fald her, at priserne er højere, så det kan være vanskeligt for folk at sige, ok jeg vil prioritere dette, når de ikke føler noget udbytte helbredsmæssigt lige med det samme. Og hvis man ikke kigger nærmere på smagen i ingredienserne, så kan det være svært at smage. Jeg tror ikke at det i den sidste ende gør en større forskel om man køber økologisk eller ej. Men derfor er det staig vigtigt.

Jeg har en teori om tilgængeligheden, det er ikke så tilgængeligt, jeg mener du er privilegeret, du bor i København centrum og du er tæt på denne forretning. Men vi har ikke så mange muligheder på det danske marked.

Set fra mit synspunkt, så tror jeg også, at det har noget at gøre med den fase af livet du er i. Fordi jeg ved, at jeg længe har sagt, at jeg gerne vil være mere økologisk og jeg vil forbedre miljøet, men det havde ingen prioritet hovedsagligt fordi det er dyrere, og så er det meget nemmere bare at gå i supermarkedet hvor man kan få altting, i stedet for at man skal flere steder hen og handle. Jeg tror at man skal være lidt mere moden, være voksen, det tror jeg virkelig. Fordi hver gang jeg tænkte på at gøre det, så tænkte jeg – næste gang. Men det er rigtigt at her på Vesterbro er det virkelig let tilgængeligt. Det er super nemt. Også bare supermarkederne. Hvis jeg f.eks. besøger mine forældre, de har ikke den samme tilgængelighed og det er nok også en del af forklaringen. Det handler også om den ægte indre motivation, fordi hvis folk siger – det skulle du tage og gøre, så er det ikke ensbetydende med at du gør det. Jeg gør det med altting ud fra mine værdier. Men jeg har ikke ret mange venner, som gør det samme. Jeg får f.eks. kød fra et bestemt sted i Skanderborg, fordi det er økologisk og de har vundet nogle priser for dyrebeskyttelse. Hvis du virkelig vil gå af den vej...

Du siger du gør det næsten 90% så det er i næsten alle kategorier?

Ja med alt.

Også med tøj?

Noget men ikke alt, det er et problem med tilgængelighed, det er ikke altid muligt. Men med min mad ja.

Okay. Jamen tak for din tid.

Selv tak.

Interview 2

Kristine: Først og fremmest vil jeg gerne høre hvor du kender LØS forretningen fra, hvor har du hørt om det henne?

Marianne (42 år): Jamen det var en af mine bekendte som har forretning herude i Istedgade som fortalte om det.

Ja ok, har du handlet her før?

Nej, det er første gang jeg er her.

Hvad er motivationen så for dig for at komme her?

Jamen det er egentlig det her med emballagen, og så at det er økologisk selvfølgelig først og fremmest, men at jeg synes at det giver mening, at man selv kan tage sin emballage med.

Ud fra et miljømæssigt hensyn?

Ja, lige præcis.

Hvilke værdier forbinder du så med hele konceptet her?

Kvalitet og enkelt og gennemsueligt, man behøver ikke at tænke så meget, man kan koncentrere sig om det væsentlige, det at få nogle gode råvarer.

Enig, der er ikke så mange forstyrrende elementer, der trækker opmærksomheden fra ... nej det er rigtigt. Vi snakker meget om autenticitet, og at det er noget forbrugerens søger. Er det et koncept du forholder dig til, og er det noget du føler LØS leverer?

Autentitet øh hvordan?

Jamen det er jo individuelt, hvordan man opfatter det, det kan jo være..

Ja altså .. ja, jo, hvis det er i betydningen sådan ligesom at du får hvad du ser, at det er det det er, så ja. Så forbinder jeg det med det.

Så er det noget du får her, okay. Følger du LØS på de sociale medier – Facebook, Instagram ...

Egentlig ikke, men det kan godt være at jeg kommer til det.

Et sidste spørgsmål, når man kigger på forskellige undersøgelser der er lavet. Så er der mange der svarer, at de ønsker at forbruge bæredygtigt, men når du så kigger på de reelle tal, hvor mange der faktisk gør det, så er der en kløft. Er det noget du selv oplever - altså at du har en større vilje og motivation til at gøre det, end du rent faktisk gør, og hvad tror du det skyldes måske for dit eget vedkommende, men også mere samfunds...

Ja det .. jeg gør det ikke nær så meget som jeg kunne, nej jeg gør det ikke så meget som jeg ville, det var sådan jeg ville sige det , og en stor del af det er nok en dårlig undskyldning med at – at det ikke er så nemt i hverdagen. Altså det er ikke så nemt at komme til, hvis der var nogle flere tilbud af det her rundt omkring så ville jeg gøre det, tror jeg altså.. Nu bor jeg ikke herinde i byen, jeg borude i Farum og der er der supermarkeder og så er der supermarkeder ikke. Så kan man købe økologisk, men man kan jo ikke sådan ...øøh det er svært at få fat i tingene, hvis man begynder også at kigge på, at jeg vil kun have noget der er handlet lokalt selvfølgelig. Der er nogen supermarkeder – altså Brugsen er jo blevet meget bedre til det at have lokale landmænd som kommer ind med noget, så det kan godt lade sig gøre, men....

Det er ikke lige så tilgængeligt.

Det er ikke lige så tilgængeligt nej. Jeg er også ligesom begyndt at tænke på altså, hvad er det man vil have. Også fordi vi er blevet vant til at tænke, at vi skal kunne få altting hele tiden. Og det giver jo egentlig ikke nogen mening, for hvis man begynder at kigge i de enkelte supermarkeder, så kan det være du kan få, du kan få fisk, og så kan du få kartofler og så kan du få noget mindre men det er jo rigeligt. Altså det er jo rigeligt egentlig, bare fordi vi er vant til

Vi er forkælede.

Ja og har egentlig ikke sådan.. når jeg sådan tænker efter, så har jeg ikke brug for det i hverdagen, og det er det der er fedt her, at jeg kan godt gå ned og købe noget lækkert i en portion, der passer til min husholdning. Og sige jamen det her, jeg vil gerne have det, men jeg skal ikke have et kilo, det kan jeg ikke nå at forbruge. Så plejer vi bare at smide det ud, det behøver jeg ikke her.

Og det har man det godt med.

Ja.

Hvad tror du kan bidrage til at hjælpe med ændre de her vaner med at vi går i supermarkedet. Skal det komme fra en indre motivation, folk der virkelig brænder for det eller..

Næh jeg tror egentlig bare, at der skal være nogle flere forretninger, men jeg tror også at der er lang vej derhen, fordi at vi .. så længe eller hvad skal man sige, hvis man ser sådan bredt på det KUN har været ... (red. at vi) af supermarkederne er blevet gjort opmærksom på, at det var pris, pris og pris det handlede om. Så.. men det ved jeg ikke, det er jo også en anden tilgang til fødevarer overhovedet, ikke, fordi jeg mener masser af det her vil jeg slet ikke en gang putte i munden – og slet ikke på mine børn.

Især ikke. Men det handler jo igen om hvor bevidst et forbrug man har.

For mig selv, så ville tilgængeligheden være det afgørende, og så synes jeg at prisen er egentlig ikke ... den har betydning for mig, fordi det ikke er uanede mængder, men i og med at jeg kan købe det i det jeg forbruger, så får jeg mindre spild, og så bliver det ok, altså så bliver det det samme regnestykke, det er egentlig sådan jeg har opdaget det. Vi køber bare mindre men bedre. Og ikke BARE sådan ligesom ja jeg køber lidt mindre og så køber jeg en rigtig dyr vin, det er ikke det det handler om. Men altså ...

Et godt alternativ, mere for pengene kan man sige.

Ja.

Okay, jamen tak for din tid.

Det var så lidt.

Interview 3

Kristine: hvordan blev du bekendt med LØS

Lise (62 år): Jeg tror jeg så det i Vesterbro Bladet at den åbnede, og så går jeg jo meget ind for økologi og synes jeg det er et godt koncept alt det der med hele forretningen, og det med emballagen

Hele det bæredygtige perspektiv?

Ja..

Hvor tit handler du her?

Nu har det jo kun været åben i de her 2 måneder, men altså inden for den sidste måned har jeg været der 3 gange. Og det har mest været nødder jeg er kommet efter.

Okay. Er det noget du anbefaler til din omgangskreds.

Ja, jeg havde faktisk en veninde der havde set det i et eller andet sydsvensk blad at den var åbnet også. Så sagde jeg også at jeg har allerede været der, men hun var så også opmærksom på det.

Følger du dem egentlig på de sociale medier? Facebook og Instagram?

Nej. Nej.

Hvad skyldes det?

Jamen jer er slet ikke på alle de der

Et lidt mere generelt spørgsmål. Tit ser man at folk udtrykker at de gerne vi forbruge bæredygtigt, men der er stor forskel på det de siger og det de faktisk gør. Hvis du skulle prøve at gisne lidt om hvad det måske skyldes?

Årh ja...det er jo svært at sige. Altså jeg synes jo selv jeg prøver. Jeg har i flere år også brugt stofposer og jeg har altid sådan en pose i tasken, hvis jeg nu skal have noget med på vejen. Det er jo i de små ting selvfølgelig. Men ellers også med at sortere affald og..men altså jeg tænker også meget på forurening øh... ja faktisk helt tilbage til 1973 eller 74 tror jeg, jeg har haf fokus på det her med bæredygtighed... altså et er sådan set fordi det undrer mig meget at det først er nu det er ved at blive alvor.

Jamen det er jeg da enig med dig i. Jeg synes jo det er fantastisk at vi begynder at se flere initiativer.

Jamen det er rigtigt.

Sidste spørgsmål. Hele konceptet omkring at fremstå autentisk, er det noget du mener LØS Market er?

Øhm..

Altså det er jo meget individuelt hvad man forbinder med autenticitet, så det er bare et spørgsmål om hvad du tænker..

Ja det tror jeg også er forskelligt fra den ene til den anden..

Men er det et begreb du forbinder med noget?

Jeg synes da LØS virker meget autentiske, netop fordi det er så gennemført, hvor jeg tror andre gange så går det mere over i...altså, selvfølgelig er det altid profitten det drejer sig om, men alligevel det at du ligepludselig tager over og at der starter nogen gode ideer, så kan det jo godt ændre samfundet hen af vejen.

Det er sandt. Jamen tusind tak for din tid.

Jamen det var så lidt.

Interview 4

Kristine: Hvordan kender du LØS?

Annabelle (24 år): jeg bor lige i nærheden.

Så du har måske slet ikke kunnet undgå at se det. Handler du her?

Ja det gør jeg.

Hvor tit handler du her?

Måske en gang om ugen eller hver anden uge.

Hvad motiverer dig til at handle her?

Kvalitetsprodukter, og også prisen faktisk. Jeg har sammenlignet priserne i supermarkederne og her, og det er faktisk lidt billigere. På nogle produkter i hvert fald. Det er meget meget bedre, det smager bare godt.

Hvad er det for nogle værdier, du forbinder med LØS marked?

Det har jeg ikke rigtig tænkt på, for mig handler det mere om produkternes kvalitet.

Så det hænger ikke nødvendigvis sammen med deres bæredygtighed?

Nej det har jeg ikke tænkt over, jeg ved at der er et helt koncept bag, det er jeg klar over, men jeg har ikke tænkt mere over det.

Det er da dejligt at kvaliteten er så høj at det kan trække. Man taler meget om autenticitet, og at det er noget forbrugerne søger i deres produkter. Er det noget du forbinder med LØS? At de har en autentisk dagsorden, at de har et autentisk koncept?

Det forstod jeg ikke?

Det er jo meget individuelt, hvad man mener er autentisk. Så det kommer an på hvad du forbinder med autenticitet.

Ok jeg er franskmand, og de har nogle produkter som kommer fra Frankrig, så for mig føles det dejligt på den måde. Det tror jeg er det eneste jeg kan forbinde med autenticitet lige nu. Fordi har har faktisk ville spørge om produkterne, hvor kommer de fra og hvordan er de behandlet. Det har jeg ikke nogen ide om, det kunne være alt muligt. Det har jeg endnu ikke haft tid til at spørge om,

for jeg er bare ind og ud af forretningen igen. Det har jeg tænkt mig at spørge om, men jeg har ikke gjort det endnu. Og så er der måske den slagt autenticitet at det måske er rigtigt at det er økologisk som jeg forestiller mig. At det ikke har kostet for meget at bringe varerne hertil.

Følger du dem på de sociale medier?

Følger?

Ja altså er du venner med dem på Facebook eller følger dem på Instagram.

Nej

Er det fordi du ikke er på de sociale medier, eller er det bare fordi du ikke er interesseret?

Jeg følger ikke rigtig virksomheder på de sociale medier.

Det er jo også et socialt netværk.

Det kunne være, men det gør jeg ikke i hvert fald.

Det er helt i orden. Jeg har et sidste spørgsmål. Man oplever tit en kløft imellem folks ønsker om at forbruge bæredygtigt. Altså der er en stor forskel på hvad de siger og hvordan de egentlig handler. Nu ved jeg godt, at du siger, at det ikke betyder så meget for dig. Men hvad tror du det kunne skyldes, er det noget du selv oplever nogle gange? At du har et ønske om, at du gerne vil forbruge bæredygtigt, men...

Jeg tror at for mig har det altid noget at gøre med kvalitet, jeg tror det hænger godt sammen, jeg har en ide om at det hænger godt sammen, at når det er bæredygtigt så har det ikke kostet for meget at bringe varerne hertil, der er ikke nogen forurening eller ikke for meget, der er ikke for mange stoffer i produkterne, og så er det bedre for mig og min økonomi, og alt det der. Ikke nødvendigvis altid for min økonomi faktisk. Men for mig hænger de to ting sammen, så jeg tror også at det er derfor jeg kommer her, og det giver mening for mig hvis det er produceret på en bedre måde, men det kan jeg ikke rigtig... Vi har da også snakket om at man som politisk forbruger tænker over, hvad for nogen produkter man køber. Men som vi har snakket om, så er det jo fuldstændigt umuligt at navigere.

Ja det er jo svært at gøre det 100%

Det er fuldstændig rigtigt, altså man kan jo ikke bare fuldstændig frakoble sig – altså kinesere har lavet denne her telefon- altså du kan jo ikke...

Nej det er heller ikke så meget på at det skal være 100%, men at... jeg har f.eks. en teori, der går på at det er fordi at det ikke er så tilgængeligt.

Øh hvad er det?

Ja.. altså.. accessible på fransk.

Oh tu parles français? Ben ça aurait été tellement plus facile..

Oui, désolé. Mais c'était pour que ton ami puisse suivre la conversation aussi.

Juste, est-ce que tu peux repeter la dernière question alors parce que je suis pas sure d'avoir bien compris en danois.

Oui c'était la différence entre l'ambition qu'on peut avoir de consommer sustainable mais il y a comme un écart entre ce qu'ils désirent et ce qu'ils font réellement. Pourquoi?

Je ne sais pas, mais si je dois prendre un exemple il y a lea parents de mon copain. Ils ont les moyens d'acheter toutes ces choses là, mais ils l'ont pas fait jusqu'à ce que récemment leurs enfants par exemple se plaignent du lait qu'ils ont à la maison. Et là ils ont commence à acheter du lait øko. Mais le budget...ils font souvent des dinners pour beacoup de monde, et auraient pas les moyens de faire ca tous les weekends, s'ils achetaient tous les produits de bonne qualité. Personnellement aussi le budget ca me limite. J'ai réussi à convertir un peu à la maison.. maintenant c'est les oeufs, le lait, les produits laitiers, la viande de temps en temps, mais on n'a pas encore le budget pour. Après je pense que si... enfin de plus en plus on a le budget et jeg pense que si on choisi des produits qui sont meilleurs pour notre santé. Après en consequence est-ce que c'est meilleur pour l'environnement, ca je suis pas complètement sure. Je ne sais pas toujours d'où ca vient, après je pense qu'il y a des labels qui sont un peu abusifs. C'est un peu dur de controller.

La on parle de nourriture mais ca vaut aussi pour d'autres categories.

Oui c'est vrai. C'est complètement vrai. Je viens de me poser la question très récemment pour les vêtements. Au lieu de me tourner tout le temps chez H&M..

Ils ont leur ligne conscious..

Ouai mais ca reste H&M. j'ai cherché à un moment et j'ai trouvé une boutique mais c'était pas dans mes moyens et puis c'était pas ce que j'avais envie de porter. Après c'est ca, est-ce qu'on veut vraiment le faire et on prend ce qu'il y a ou bien...c'est une question de priorités en fait.

Ok, écoute merci beaucoup.

De rien. C'était un plaisir.

Interview 5

Kristine: Hvordan stiftede du bekendskab med LØS Market?

Susanne (56 år): Det er et familiemedlem der har omtalt butikken.

Hvad er årsagen/årsagerne til, at du handler her?

Hvem har det ikke godt med at være økologisk? Og at de er så kategoriske med at der ikke er spild af emballage. Og at man kan købe i de mængder man ønsker – 0 madspild, i hvert fald mindre. Og så er her en god stemning og engagerede medarbejdere.

Hvilke værdier forbinder du med hele LØS Market konceptet?

Jeg opfatter deres hovedkoncept som at være økologisk og undgå emballagemisbrug – begge dele måske mest af hensyn til miljøet.

Mener du at de kommunikerer deres budskab om bæredygtighed osv. Tydeligt nok?

Ja egentlig, ingen er jo i tvivl om at økologi og 0 emballage er bæredygtigt. Måske mangler jeg noget mere information om produkterne, men jeg har set på hjemmesiden, at de har en produktliste under udarbejdelse. Det støder mit øje, når jeg læser oprindelseslande som Kina, Indien og Canada. Det synes jeg ikke helt passer med konceptet. Er der ikke nogen der laver poser i Danmark? Samtidig ser jeg også at de opfordrer producenter til at kontakte dem, det synes jeg er en rigtig god ide.

Der bliver talt meget om, at forbrugerne søger autenticitet i de produkter og de brands de køber. Det er meget individuelt, hvad man opfatter som autentisk. Kan du prøve at sætte ord på, hvad du mener autenticitet står for? Og mener du, at LØS repræsenterer autenticitet?

Autenticitet betyder for mig noget med ægthed og ærlighed. Det synes jeg LØS står for, idet jeg stoler på dem, at f.eks. varerne er kontrollerede økologiske. Og brandet med øko og 0 emballage kan ikke være bedre.

Vi ser ofte en kløft imellem den måde folk ønsker at forbruge på, altså mere bæredygtigt, og hvordan de rent faktisk forbruger. Er det noget du selv oplever, måske inden for andre produktkategorier end fødevarer? Hvad tror du det skyldes?

Jamen det gør jeg da helt sikkert. Selv om supermarkederne efterhånden sælger meget økologi, så er det jo ikke alle varer der i det hele taget fås økologisk. Og jeg kan sagtens finde på at putte noget "forbudt" i indkøbsvognen. Så det gap har jeg helt sikkert. Hvis nu man forestillede sig, at der udelukkende var økoforretninger, med ALT, altså ikke at de sælger alt, men alt hvad de sælger er økologisk, så ville det jo ikke være noget problem. Hvis nu skoforretningen, tøjbutikken og slagteren var ren øko, så behøvede vi slet ikke tale om problemet – det kommer forhåbentlig – engang. Og så er der prisen. Står man og skal vælge mellem øko og ikke øko i samme produkt, så vil mange nok være tilbøjelige til at kigge på prisen. Især de unge. Mine børn er flyttet hjemmefra, og min mand og jeg har ikke et stort eller dyrt forbrug, så vi behøver ikke kigge på prisen, med mindre den er helt urimelig selvfølgelig.

Følger du LØS Market på de sociale medier, de er på Facebook og Instagram?

Ja på Facebook

Hvilken slags content foventer du at de tilbyder? Og er der eventuelt noget du kan komme i tanke om som kunne fremme din interaktion med dem?

Jeg modtager deres opslag på Facebook, synes de er gode og mangfoldige, jeg så forleden en madopskrif der var rigtig inspirerende. Måske kunne de have noget så gammeldags som en "ros og ris-" eller "kom med ideen-" rubrik, og fysisk i butikken.

Interview 6

Kristine: Hvordan stiftede du bekendskab med LØS Market?

Sophie (27 år): Tilfældigt ved at gå forbi deres butik i Saxogade.

Hvad er årsagen/årsagerne til, at du handler her?

Har et indtryk af, at deres produkter er friskere, mere velsmagende og af bedre kvalitet, når de ikke kommer indpakket i plastik fra producenten. Og at alt er økologisk.

Hvilke værdier forbinder du med hele LØS Market konceptet?

Bæredygtighed for klimaet. Medmenneskelighed med tanke på de kommende generationer efter vores, som ikke skal overtake en verden, som er ved at bukke under for mængden af plastikaffald i verdenshavene etc.

Mener du at de kommunikerer deres budskab om bæredygtighed osv. Tydeligt nok?

Ja, jeg synes de gør meget ud af at få deres budskab igennem. Det føles som om, de mener det alvorligt, og at det ikke bare et marketing stunt. På Facebook har de f.eks. forskellige initiativer som informationsaftener osv. om bæredygtighed. Meget interessant.

Der bliver talt meget om, at forbrugerne søger autenticitet i de produkter og de brands de køber. Det er meget individuelt, hvad man opfatter som autentisk. Kan du prøve at sætte ord på, hvad du mener autenticitet står for? Og mener du, at LØS repræsenterer autenticitet?

For mig er et brand autentisk, når der ikke kopieres fra andre og man holder fast i én idé eller mission hele vejen igennem forretningen. Det går ikke at kommunikere én ting, hvis der sker noget modsatrettet i virksomhedens produktion eller sourcing osv. Hele kæden skal være på linje. Hvis LØS Market arbejder på denne måde, hvilket er mit indtryk, så ja, så opfatter jeg dem som autentiske.

Vi ser ofte en kløft imellem den måde folk ønsker at forbruge (bæredygtigt) på og hvordan de rent faktisk forbruger (ikke bæredygtigt). Det kaldes the attitude-behavior gap. Er det noget du selv oplever (måske inden for andre produktkategorier end fødevarer)? Hvad tror du det skyldes (både din egen situation men også på samfundsplan)?

Hvor ofte tænker man ikke, at det er forfærdeligt, når en tekstilfabrik styrter sammen i Bangladesh og fattige mennesker bliver slæt ihjel i kampen for at tjene til dagen og vejen. Eller hvor tragisk det er for de børnearbejdere, der er tvunget til at sy sneakers til det vestlige forbrugssamfund for at kunne hjælpe med at brødføde deres familier. Alligevel går vi amok i udsalg på i forvejen billigt tøj. Hvis en t-shirt koster 20 kr. i Danmark, er det svært at forestille dig, den fattige fabriksarbejder i Pakistan har tjent en anstændig løn på at producere den. Det kan være svært at se ud over sin egen næsetip, når man selv f.eks. er studerende og ikke har så mange penge – det kan desværre bare ikke sammenlignes med at være fattig i andre lande. Det glemmer vi nogle gange.

Følger du LØS Market på de sociale medier (Facebook og/eller Instagram)? Hvis ja, hvilket content foventer du at de tilbyder? Og kan du komme i tanke om noget der kunne fremme din interaktion med dem?

Nej det gør jeg ikke, men jeg ville forvente, at de viser indhold, der hjælper mig med at se, det nemme og smarte i at handle hos dem. I en travl hverdag kan det forekomme uoverskueligt at skulle have dine egne poser, bøtter og glas med ned og handle. Jeg ville forvente, de viser mig idéer til, hvordan det i virkeligheden slet ikke er så besværligt, som jeg måske forventer. Og så ville jeg forvente, at de viser inspirerende indhold, som f.eks. giver idéer til madlavning med de produkter, de forhandler.

9.6. Appendix 6: From CSR to CSV

HOW SHARED VALUE DIFFERS FROM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

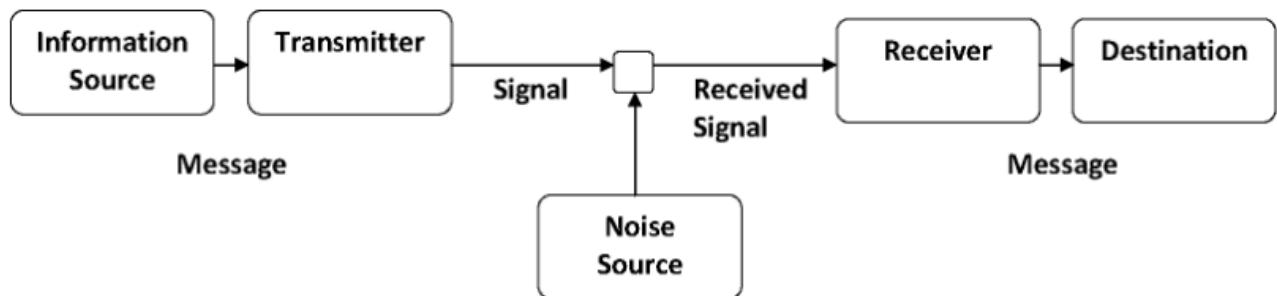
Creating shared value (CSV) should supersede corporate social responsibility (CSR) in guiding the investments of companies in their communities. CSR programs focus mostly on reputation and have only a limited connection to the business, making them hard to justify and maintain over the long run. In contrast, CSV is integral to a company's profitability and competitive position. It leverages the unique resources and expertise of the company to create economic value by creating social value.

CSR ↔ CSV

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">➤ Values: doing good➤ Citizenship, philanthropy, sustainability➤ Discretionary or in response to external pressure➤ Separate from profit maximization➤ Agenda is determined by external reporting and personal preferences➤ Impact limited by corporate footprint and CSR budget <p>Example: Fair trade purchasing</p> | <ul style="list-style-type: none">➤ Value: economic and societal benefits relative to cost➤ Joint company and community value creation➤ Integral to competing➤ Integral to profit maximization➤ Agenda is company specific and internally generated➤ Realigns the entire company budget <p>Example: Transforming procurement to increase quality and yield</p> |
|--|--|

From: (Porter & Kramer, 2011: 16)

9.7. Appendix 7: Shannon and Weaver Model of Communication



9.8. Appendix 8: CONCITO's 2015 Climate barometer

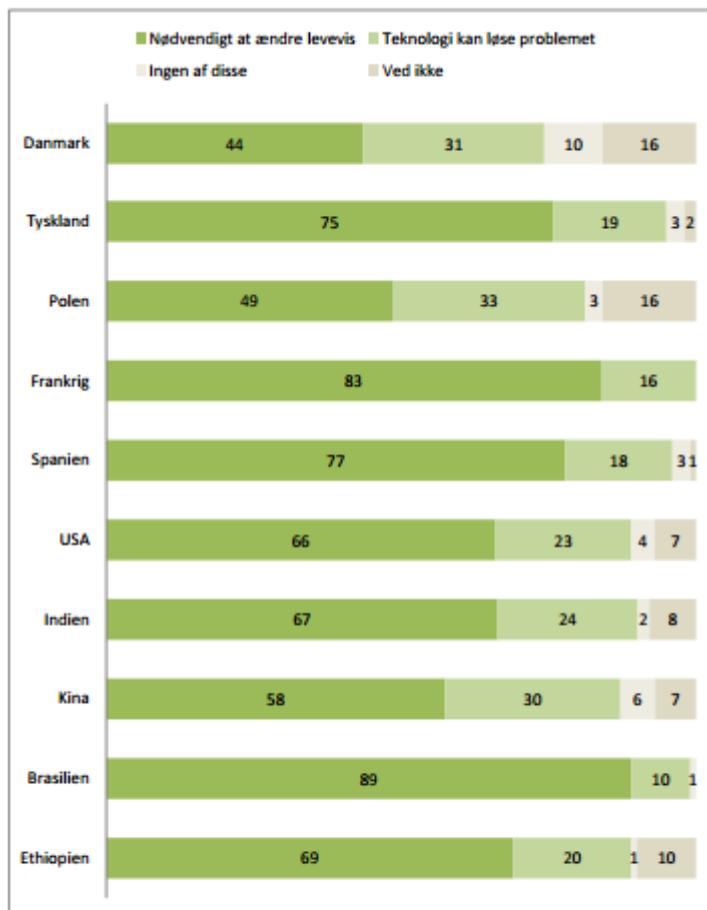
CONCITO's Klimabarometer mäter och analyserar utvecklingen i danskarnas viden, åsikter och handlingar i förhållande till klimautmaningen. 2015-mätningen är genomförd av analysföretaget Analyse Danmark blandt 2030 representativa utvalda danskare.

3.1. Er det til at gennemskue hvilke varer der er mest klimavenlige?



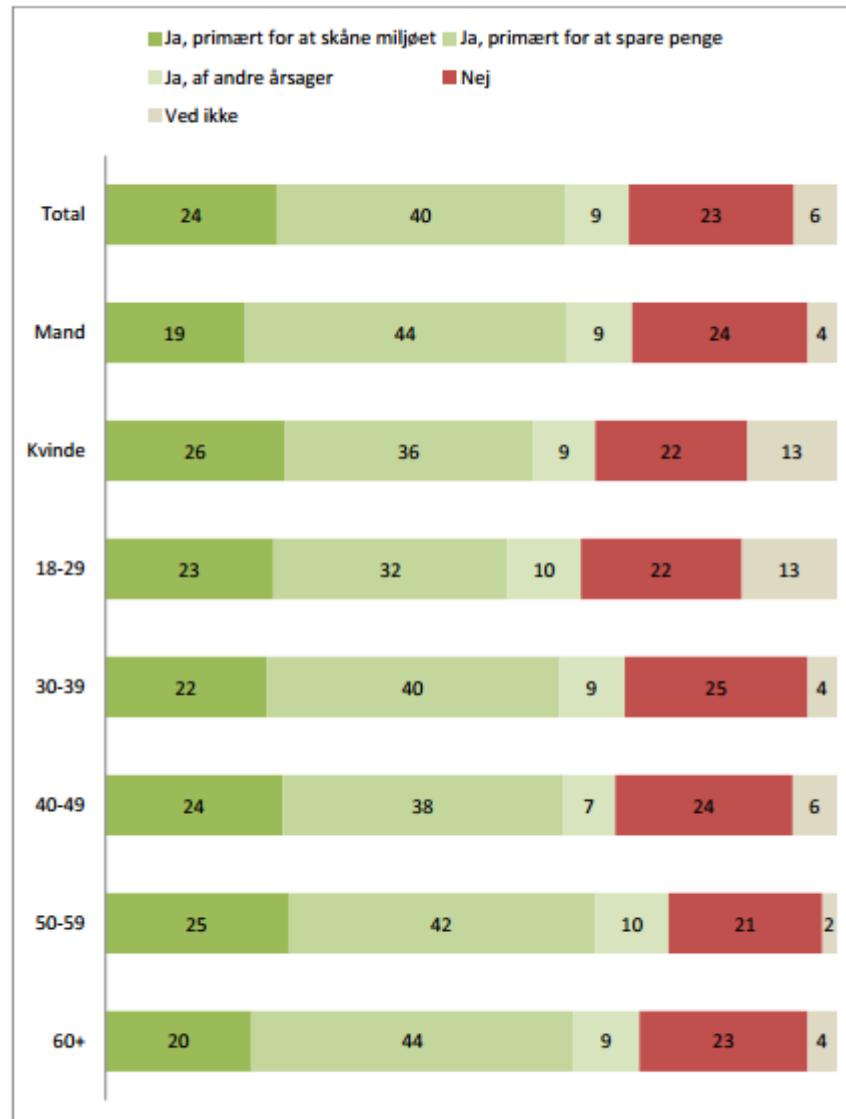
Spørsmål: Hvor let eller svært synes du, det er at gennemskue, hvilke dagligvarer der er mest klimavenlige?

3.3. Er det nødvendigt at ændre levevis eller kan teknologi løse klima-udfordringen?



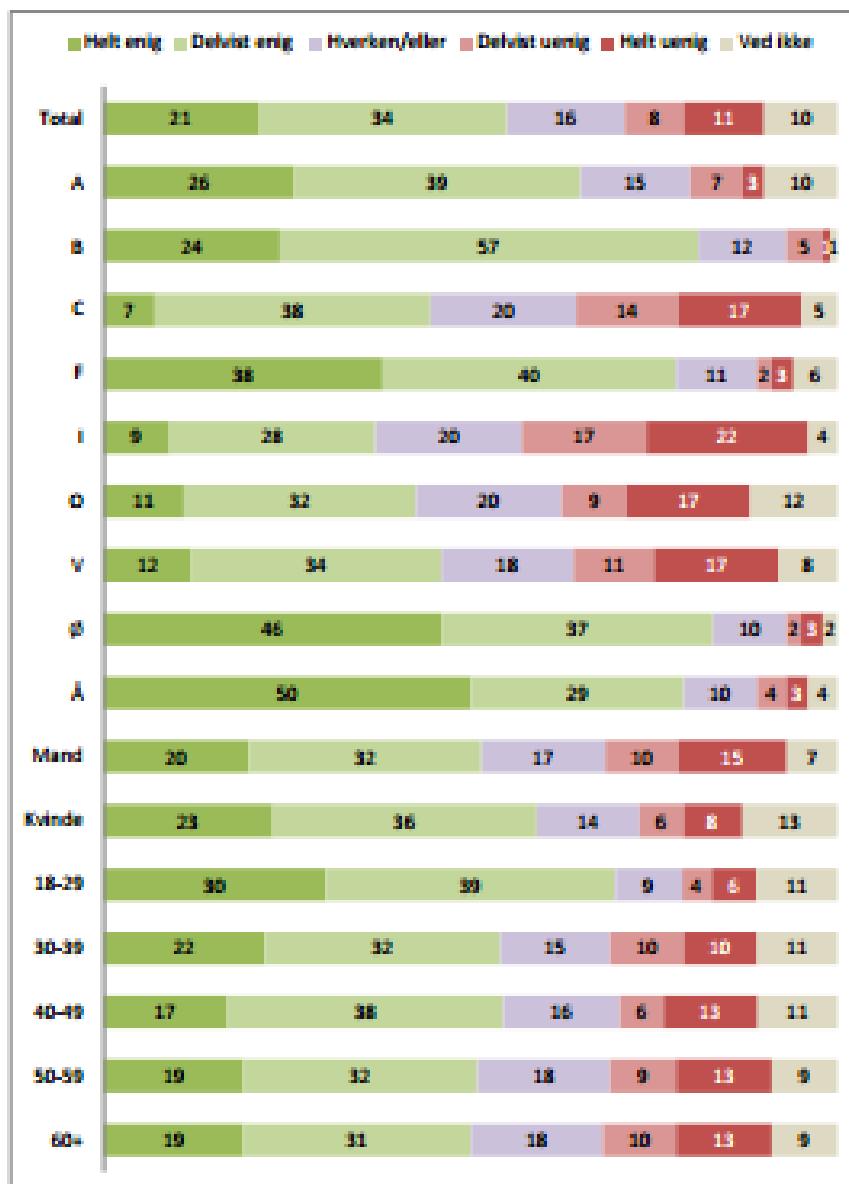
Spørgsmål: For at begrænse klimaforandringerne mener du så, at vi skal ændre måden vi lever på betydeligt eller kan teknologi løse problemet uden at kræve større ændringer i vores levevis? Sammenlignet med PEW (2015): To reduce the effects of global climate change, do you think people will have to make major changes in the way they live or can technology solve the problem without requiring major changes? Ved ikke i klimabarometer= "Climate change does not exist" eller "Refused" i PEW (2015).

3.4. Hvad er motivationen bag klimavenlige handlinger?

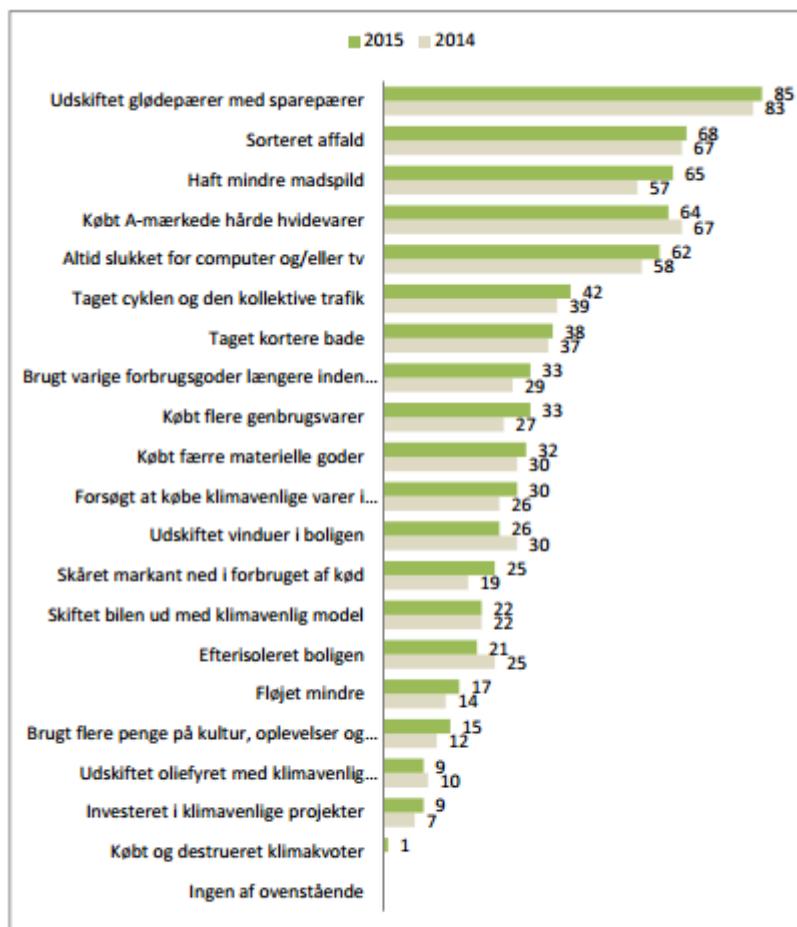


Spørgsmål: Har du inden for de seneste tre år efterisoleret din bolig, købt lavenergi hvidevarer, brugt mere kollektiv transport frem for bil, undgået brug af standby strøm eller foretaget andre miljøvenlige tiltag for enten at spare penge eller skåne miljøet?

2.6. Bor politikerne fremme tiltag, der begrænser klimapåvirkningen fra madforbruget?

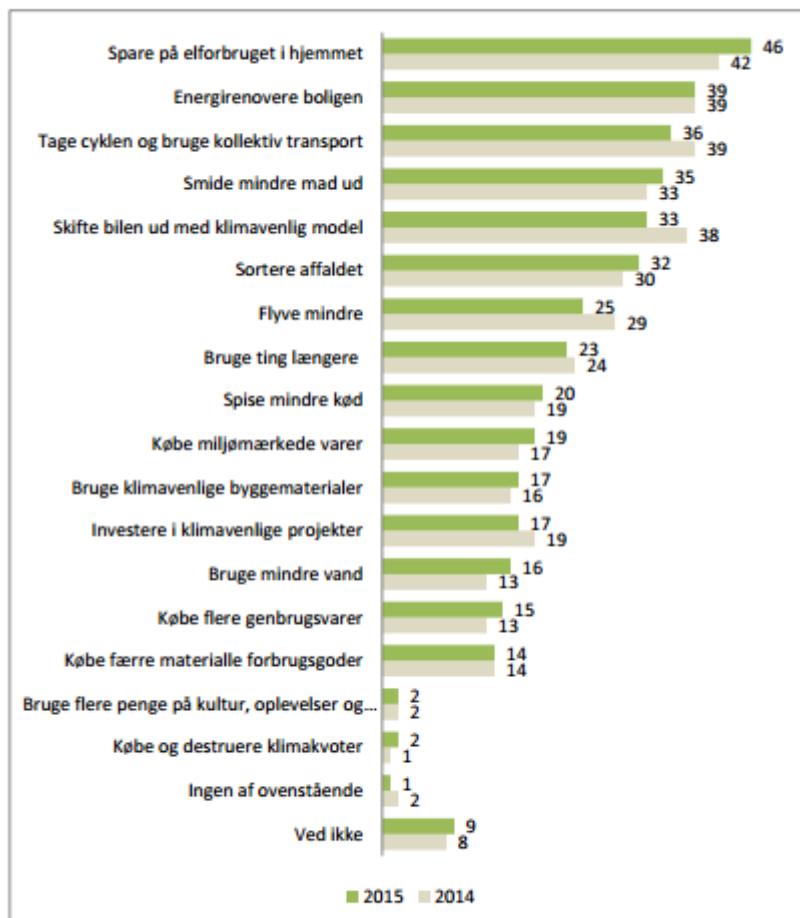


Spørgsmål: Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn? "Politikerne bor indføre tiltag, der kan reducere klimapåvirkningen fra vores madforbrug, fx i form af afgifter, mærkning eller oplysningskampanjer"



Spørgsmål: Hvilke af følgende ting har du inden for de seneste tre år gjort for at mindske dit eget bidrag til den globale udledning af drivhusgasser? (Gerne flere svar) [Respondenter, der inden for tre år har gjort noget for at mindske bidrag]

3.6. Hvilke tiltag tror du betyder mest for danskernes personlige udslip af drivhusgasser?



Spørgsmål: Hvilke af følgende klimatiltag tror du vil betyde mest for danskernes personlige udledning af drivhusgasser? (Max. fem svar)