

KLÆR OG MILJØ. - En studie av kleskjedenes behandling av
”overskuddsvarer” sett i et miljøperspektiv



Marte Klavenes
Hovedfagsoppgave i Geografi
Norges Teknisk- Naturvitenskapelige Universitet
Geografisk Institutt
November 2004

Abstract

This study focus on nine big clothes chains practise on how to handle their “surplus goods” which is their clothes of complaint by customers, clothes with faults from their producers, wrong purchases, and their samples. It is many ways to take care of these clothes in an environmentally way, still even though they have some minor defects. This study will discover what these nine chains do with these clothes, why, and if they have some activities going on for environmental improvements. In addition to this I like to discuss the nine clothes chains environmentally policy, what it includes, and which aspects of the environment they focus on, and take care of. This angel of incidence because it already exist some studies on consumers and how they act when they get rid of their clothes, but none studies is done as far as I know on how the clothes chains act with their “surplus goods”. The material flow from the clothes chains which ends at the rubbish heap is probably less compared to the flow from consumers, since the use of clothes by Norwegian and other people from the industrialized world is great. The consumption of clothes gets larger, and their lifetime gets shorter. Since clothes are at a lower price level than for 50 Years ago we pay less, but get more clothes, and then throw away even more. Like in 1998 Norwegians threw away a total of 110 000 tons of textiles, and 75 % of this came from private households. This means that each Norwegian threw away an average of 19, 7 kg of textiles this year, and 11, 2 kg of this was clothes. According to Norwegian Statistics, only 7 % of textiles were recycled. In an effort to get a more sustainable society, there has been some focus on the use of resources in production, the distribution of consumer goods, and on recovering and recycling (from the cradle to the grave). Though, because of the environmental aspects, one effort is to use the clothes twice as long, and the environmental costs will be reduced by 50 %. Of course, this calculation presupposes that the clothes are the same, or at least do not pollute more in production/ disposal.

These analyse is based on interviews by employees at different levels in these nine clothes chains. All chains are anonymous and are given fictive names

Forord

Hovedfagsoppgaven er nå ferdig. Jeg sitter igjen med mange tanker og erfaringer etter denne prosessen. Tema for hovedfagsoppgaven har siden jeg begynte på Programmet for industriell økologi våren 2000 vært noenlunde klar. Temaet valgte jeg ut i fra min erfaring som butikkansatt i forskjellige kleskjeder samt inspirasjon fra fagene industriell økologi som i kombinasjon med geografi blir benyttet i oppgaven.

Først og fremst vil jeg takke min hovedveileder Britt Dale fra Geografisk institutt, som har vært til stor hjelp fra dag en. Britt har en unik evne til å se alle detaljer som man selv ikke klarer å se når man er midt i prosessen, samtidig som hun gir inspirerende kritikk. Det aller meste av veiledningen har foregått via mail, ettersom jeg har vært så heldig og fått studieplass på Statens Institutt For Forbruksforskning (SIFO), som ligger i Oslo. På SIFO vil jeg takke min veileder Gunnar Vittersø, miljøgruppen på SIFO som underveis har bidratt med kommentarer på oppgaven min, samt bibliotekar Ese Berit Hagen som har vært fantastisk behjelpelig med anskaffelse av litteratur. I tillegg vil jeg takke Ingun Grimstad Klepp på SIFO som har informert og tatt meg med til aktuelle forum som Grip, (stiftelsen for bærekraftig produksjon og forbruk) og deres Tekstilpanel. Tekstilpanelet og deres sekretariatsleder Britt Øgrey, har med åpne armer tatt meg med på alle møter, enten det er styringsgruppemøter til Tekstilpanelet, eller Tekstilpanelets møter som har gitt meg mange nye innfallsvinkler angående tekstiler og miljø.

Jeg er også en stor takk skyldig til min familie, spesielt min far for hans nysgjerrighet og innspill på oppgavens faglige innhold.

Til slutt ønsker jeg å takke alle informanter som kunne stille opp til intervju.

Oslo, november 2004.

Marte Klavenes

Innholdsfortegnelse

| | |
|---|-----------|
| Abstract | 1 |
| Forord | 2 |
| DEL 1 INNLEDNING | 7 |
| 1 Formål og problemstilling | 7 |
| 1.1 Bakgrunn for valg av oppgave | 9 |
| 1.2 Oppgavens form | 10 |
| DEL 2 TEORI OG METODE | 13 |
| 2 Forbruksutvikling | 13 |
| 2.1 Klesmarkedet i Norge..... | 13 |
| 2.2 Dagens forbruk | 14 |
| 2.3 Forbrukersamfunnet | 18 |
| 2.4 Forbrukersamfunnets fremvekst..... | 19 |
| 2.5 Forbruk og identitet..... | 22 |
| 2.6 Bærekraftig forbruk- et mål..... | 25 |
| 3 Produksjon, distribusjon og forbruk av klær sett i miljøperspektiv | 28 |
| 3.1 Innledning..... | 28 |
| 3.2 Miljøbelastninger under produksjon av de viktigste tekstilfibrene | 30 |
| 3.3 Miljøbelastninger i tekstilfremstilling..... | 33 |
| 3.4 Miljøbelastninger ved distribusjon..... | 34 |
| 3.5 Industriell økologi | 36 |
| 3.5.1 Avfall..... | 43 |
| 4 Metode | 48 |
| 4.1 Metodevalg..... | 48 |
| 4.2 Intervju og intervjuguide | 50 |
| 4.3 Valg av bedrifter..... | 53 |
| 4.3.1 Antall informanter/ bedrifter | 54 |
| 4.4 Valg av informanter | 55 |
| 4.5 Intervjusituasjonen | 57 |
| 4.6 Anonymitet..... | 60 |
| 4.7 Troverdighet..... | 61 |
| DEL 3 ANALYSE | 65 |
| 5 Kleskjedenes bidrag til lukking av materialsøyfer | 65 |
| 5.1 Presentasjon av kleskjedene | 65 |
| 5.2 Kjedenes praksis for håndtering av deres overskuddsvarer | 66 |
| 5.2.1 Reklamasjonsvarer | 66 |

| | |
|---|------------|
| 5.2.2 Feilvarer | 71 |
| 5.2.3 Hvilke feil eller type stoff går igjen som reklamasjon eller som feilvare? | 72 |
| 5.2.4 Feilinnkjøp | 74 |
| 5.2.5 Vareprøver..... | 76 |
| 5.3 Andel av den totale omsetningen ”overskuddsvarene” utgjør/ antall reklamasjoner per måned | 77 |
| 5.4 Kjedenes holdning til Fretex og andre innsamlingsordninger for klær..... | 82 |
| 6 Logistikkarbeid og miljøengasjement i kleskjedene | 85 |
| 6.1 Logistikk og miljø | 85 |
| 6.1.1 Produksjonssted..... | 85 |
| 6.1.2 Transport | 87 |
| 6.1.3 Emballasje | 88 |
| 6.1.4. Endre emballasjebruk? | 89 |
| 6.2 Miljøengasjement i kleskjeden..... | 90 |
| 6.2.1 Miljøansvarlig i kjeden?..... | 91 |
| 6.2.2 Sertifisert? | 93 |
| 6.2.3 Miljømerkede varer | 94 |
| 6.2.4 Opplæringsprogram for nyansatte..... | 95 |
| 6.2.5 Kleskjedens holdninger til miljø | 95 |
| 6.2.6 Informantens personlige avhendingsmåte for klær | 96 |
| Oppsummerende kommentarer | 98 |
| | |
| DEL 4 AVSLUTNING | 99 |
| | |
| 7 Oppsummering og Konklusjon | 99 |
| 7.1 Tiltak myndigheter, bedrifter, forbrukere og organisasjoner kan iverksette for lukking av materialsøyfer og økt levetid på klær | 99 |
| 7.1.1 Myndigheter | 99 |
| 7.1.2 Bedrifter/ kleskjeder | 100 |
| 7.1.3 Forbrukere | 102 |
| 7.1.4 Organisasjoner..... | 103 |
| 7.1.5 Utdfordringer..... | 104 |
| 7.2 Konklusjon | 107 |
| | |
| Litteraturliste..... | 109 |
| | |
| Vedlegg | 113 |
| | |
| Liste over tabeller | |
| 5.1 Kleskjedene i utvalget | 65 |
| 5.2 Oversikt over antall reklamasjoner og hvordan disse behandles | 80 |
| 6.1 Informantenes håndtering av klær de skal kvitte seg med | 97 |
| | |
| Liste over figurer | |
| 1.1 Illustrasjon av materialstrøm av tekstiler fra forbrukere og kleskjeder til deponi | 8 |
| 3.1 Tekstilenes livsløp | 28 |
| 3.2 Verdensproduksjon av tekstilfibre i 1992 | 29 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 3.3 | Bomullens miljøbelastninger i et livsløpsperspektiv | 32 |
| 3.4 | Tekstilenes miljøbelastninger gjennom dere livsløp (fra vugge til grav) | 36 |
| 3.5 | Det ”industriell økologiske mål” | 37 |
| 3.6 | Industriell økologi; Behovet for likevekt mellom teknologisk og institusjonell forbedring | 39 |
| 3.7 | Materialkretsløpet og de ulike fasene i verdikjeden | 45 |
| 3.8 | Massebalanse over en prosessenhet i avfallssystemet | 46 |
| 7.1 | Mulige løsninger myndigheter, kleskjeder, forbrukere og organisasjoner kan iverksette for forlengelse av levetiden til klær | 106 |

DEL 1 INNLEDNING

1 Formål og problemstilling

Formålet med oppgaven er å presentere ni kleskjeders miljøståsted, samt deres håndtering av ”overskuddsvarer” (reklamasjoner, feilvarer, vareprøver og feilinnkjøp), med bakgrunn i dagens forbruk av klær som er enormt stort. Klesforbruket vil med liten sannsynlighet bli mindre, ettersom forbruket i den norske befolkningen generelt er i vekst. Med forbruk menes aktiviteter som henger sammen med anskaffelse, bruk og avhending av varer og tjenester.

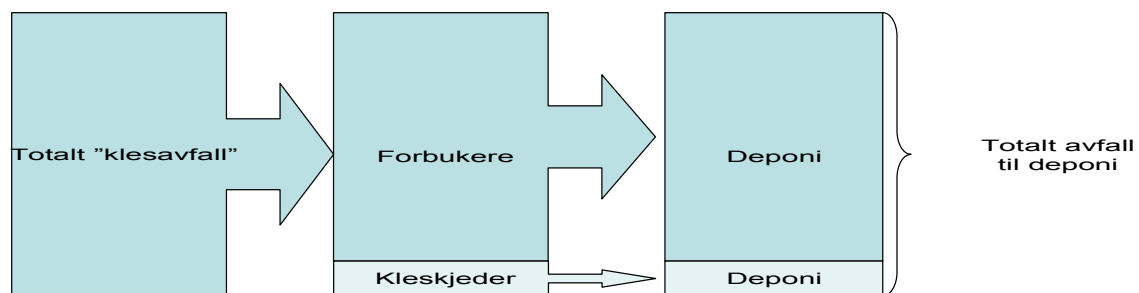
Tekstil- og klesproduksjonen påvirker miljøet gjennom hele produktets livsløp, fra produksjonsleddet til avhendingen (vugge til grav). Dette er ikke er problemløst. Levetiden til klær er i dag ofte kort, men muligheter til forlengelse i forhold til dagens vestlige forbrukskultur, der ”bruk og kast” prinsippet regjerer, er flere. Ikke bare blant forbrukerne er det potensial for miljøforbedringer, men viktig er det også at de store, internasjonale kleskjedene tar hensyn til miljø, både i produksjon og i henhold til klærnes levetid og avhending.

Forbruket av klær og tekstiler kan i dag prismessig sammenlignes med sigarettforbruk, kinobesøk eller en lunsj på en kafé, ettersom klesplagg i de store kleskjedene kan koste det samme som en 20- pakning med sigaretter, et kinobesøk eller en lunch. At klær har blitt rimeligere, øker selvsagt forbruket og reduserer klærnes levetid, ettersom vi kjøper flere og flere plagg, og stadig oftere skifter ut garderoben vår. Det norske forbruket har per person tredoblet seg siden 1958, og største delen av veksten har skjedd etter 1990 (Hille 2003/ SSB Internettside 2004). Samtidig viser statistikk fra SSB (2002) at gjennomsnittshusholdningens utgifter til klær og sko kun utgjør 5,8 % (17 208 kr) av husholdningers totale utgifter i år 2002 som lå på 299 252 kr. Dette indikerer at gjennomsnittsfamilier ikke bruker så mye penger på klær og sko, selv om man fortsatt handler mengder med klær, men at prisveksten på klær og sko har vært mindre enn på de fleste andre varer (SSB Internettside 2004). Kapittel 2 om forbruk ser bort ifra ulikheter i forbruk blant kjønn, alder, bosted, inntekt og lignende faktorer.

Klærne vi kvitter oss med i de vestlige landene har ofte så vidt vært i bruk, men er av motemessige og andre årsaker avhendingsklare. Disse, sammen med klær som har småfeil som løse knapper, ødelagte glidelåser, nupper og så videre, men som er fullt brukelige klær,

ender ofte rett på dynga, enten via kleskjedene, eller fra oss forbrukere. Systemgrensene er internasjonale ettersom produksjon og fremstilling i all hovedsak foregår utenfor landegrensene, men forbruket og avhendingsleddet er innenfor de norske landegrensene. Dersom jeg skulle tatt for meg forbruket og avhendingen i for eksempel India, ville oppgavens resultater trolig vært helt annerledes, da ”bruk og kast ” mentaliteten så å si ikke eksisterer der, ettersom største delen av befolkningen lever på fattigdomsgrensen, noe som tilsier et helt annet forbruksmønster enn i Norge.

I 1998 bestod 42 % av det norske tekstilavfallet som endte på dynga av klær. Mens vi nordmenn kastet 34800 tonn i 1991, kastet vi 47200 tonn klær i avfallssystemet i 1998 (SSB 2001). Over 70 % av tekstilavfallet i Norge havner på deponi. Bare 8 % av den totale mengden ble gjenvunnet eller ombrukt i 1998. Om lag 20 % av tekstilavfallet blir forbrent. Undersøkelser blant annet gjort av SIFO (Statens institutt for forbruksforskning) viser at 21,5 % av den norske befolkningen kaster klær som ikke er slitt ut eller ødelagte, mens de øvrige 78,5 % gir bort slike klær til familien, kjente, Fretex, UFF, loppemarkeder med flere (Vittersø, Strandbakken 1998). Derimot er det ingen statistikk over hvor mye kleskjedene kaster, reparerer eller eksporterer av deres ”overskuddsvarer”. Jeg vil anta, uten at det finnes noen statistikk på dette, at materialstrømmen fra forbrukerne som ender på dynga er langt større enn strømmen fra kleskjedene. Likevel er denne materialstrømmen en viktig og ikke ubetydelig andel av klær som ender på dynga (figur 1.1). Undersøkelser gjort av SIFO blant flere, forteller oss at vi generelt sett ikke ønsker å kaste klær i søppelen, men at andre faktorer spiller inn i henhold til avhendingssystemet forbrukerne velger, blant annet hvor langt det er til en innsamlingscontainer, om loppemarkedene henter klærne, eller om en selv må frakte det osv. Dette finnes det flere undersøkelser og statistikk om, som jeg kommer tilbake til i avsnitt 2.2 ettersom jeg ser dette som en nødvendig bakgrunn for oppgavens hovedfokus:



Figur 1.1. Illustrasjon av materialstrøm av tekstiler fra forbrukere og kleskjeder til deponi.

1.1 Bakgrunn for valg av oppgave

Det er flere årsaker til at jeg ønsker å belyse hva de største kleskjedene gjør istedenfor hva vi som forbrukere gjør med avhendingen av tekstiler. For det første har jeg begrenset disponibel tid i henhold til at dette er en hovedfagsoppgave på 20 vekttall med normert tid på 12 mnd, slik at mange av temaene jeg ønsker å ta med dessverre må utelukkes. For det andre er det tidligere gjort en del undersøkelser på forbrukersiden, deres holdninger, motiver og praksis med mer, angående avhending av klær, mens svært lite er gjort på forhandlersiden. Så vidt jeg vet er det per i dag ikke tidligere gjort noen tilsvarende undersøkelser, noe som var en medvirkende og motiverende årsak til valg av innfallsvinkel. Med forhandlersiden mener jeg i denne oppgaven hovedsakelig de største kleskjedene (omsetningsmessig og i antall butikker) som befinner seg i Norge blant flere land. Sist, men ikke minst, er en av årsakene til dette valget at jeg selv siden jeg var 16 år har arbeidet i ulike klesbutikker der jeg har sett hva som har vært realiteten for deres avhending av klær.

Min faglige bakgrunn spiller også inn, der jeg i tillegg til geografi har studert industriell økologi. Oppgaven vil bære preg av en industriell økologisk tankegang der lukking av materialsøynene, i henhold til klær, vil stå sentralt.

Formålet med oppgaven er todelt. For det første vil jeg foreta en kartlegging av ni store kleskjeder sin håndtering av ”overskuddsvarer”; reklamasjonsvarer, feilvarer, vareprøver og feilinnkjøp. For det andre en generell belysning av kleskjedenes holdning til miljø, og en mer ressurseffektiv behandling av ”overskuddsvarene”.

Problemstillingene er formulert som følger:

Hvordan håndterer norske kleskjeder sine ”overskuddsvarer”?

Hvilken holdning har de norske kleskjedene til endring av strategi for behandling av ”overskuddsvarene” og miljø generelt?

Hvilke alternative løsninger fins for en mer ressurseffektiv behandlingen av ”overskuddsvarene”?

Definisjoner:

Reklamasjonsvarer: Reklamasjon er din rett til å klage på mangler ved en vare innen en bestemt tidsfrist -normalt to år.

Feilvarer: Plagg som ikke holder de kvalitetskrav som kreves av kjeden ved levering av varen til kjedens hovedlager, eller butikker.

Feilinnkjøp: Innkjøper har kjøpt inn varer som av ulike årsaker, som feil farge, mønster, fasong, type materiale, størrelse, negativ mediedekning, klima med mer ikke blir solgt til fullpris i aktuell sesong.

Vareprøver: Prøveplagg kjeden får fra leverandørene for å godkjenne plagget i henhold til kjedens kvalitetskrav og andre ønsker, før de bestiller varene.

1.2 Oppgavens form

I det første kapitlet har jeg tatt for meg bakgrunn for valg av oppgaven og hvilke trekk ved klesbransjen og klesforbruket som gjør at jeg har utarbeidet problemstillingene som jeg har presentert.

I del 2 blir teori og metode presentert. Kapittel 2 dreier seg om forbruksutviklingen som beskriver forbrukersamfunnet der forbruk av klær står sentralt ettersom dette har betydning for oppgavens helhet. Hadde ikke nordmenn kjøpt så mye klær og avhendet mesteparten før klærne er utslitt, ville oppgaven vært mindre aktuell, ettersom den baserer seg på et ” bruk og kast” samfunn, der ressurser er på avveie ved å ende på dynga.

Kapittel 3 tar for seg de ulike prosessene i klærnes livsløp med deres miljøpåvirkning, i en vugge til grav tankegang. I tillegg blir industriell økologi som fagretning og teori presentert.

Metodekapitlet, kapittel 4, tar for seg hvilke valg jeg har gjort og strategier jeg har fulgt gjennom oppgaveprosessen, og hvilken fremgangsmåte jeg har brukt for å få tak i de opplysninger jeg trengte for å kunne utføre analysen.

Den siste delen, analysen, blir innsamlede data presentert. På bakgrunn av formen på problemstillingene mine, får analysedelen en todeling. Den første delen, kapittel 5, presenterer funn i henhold til kleskjedenes behandling av ”overskuddsvarer”, mens kapittel 6 presenterer mer generelt om kleskjedenes miljøengasjement og deres logistikkarbeid.

I den siste delen, avlutningen, gjør jeg en oppsummering der ulike tiltak som kan iverksettes for økt levetid på klær, samt for lukking av materialsløyfene blir presentert. I tillegg blir det i konklusjonen en oppsummering av de viktigste funnene i henhold til oppgavens problemstillinger.

DEL 2 TEORI OG METODE

2 Forbruksutvikling

”Dersom verdens befolkning skulle konsumere slik vi gjør i Europa eller Nord Amerika, hadde vi trengt seks planeter til for å skaffe de nødvendige ressursene!” (UNEP Internettside 2003)

Bare i EU bruker man 5,8 millioner tonn tekstiler per år, der kun 25 % av dette blir resirkulert av frivillige eller innen industrien. Av dette blir ca 1 million tonn direkte transportert til den tredje verden, og ca 0,5 million tonn blir omgjort til andre produkter og solgt i EU-landene. De gjenværende 4,3 mill tonnene ender på søppeldynga eller i forbrenningsanlegg. Inntil 1960 var resirkuleringsgraden mye høyere, 60-75 %, mens det i de senere tiår har vært nye råvarer som er blitt etterspurt fremfor de brukte. Japan, er ett av de landene som i dag arbeider for 100 % resirkulering av tekstiler innen 10 år, i 2012 (Bestas Internettside 2002).

2.1 Klesmarkedet i Norge

I Norge selges det årlig klær for ca. 30 milliarder kroner (inkl. mva) gjennom 4 400 forretninger i faghandelen og et stort antall forretninger i bransjene sport og dagligvare. Dessuten er postordreselskapene og stormarkedene betydelige distribusjonskanaler. Faghandelen står for nærmere 80 % av salget. Markedet er dominert av store integrert, sentralstyrte kjeder som tar en stadig større del av markedet. De ti største, inkludert sportskjedene, har hånd om drøyt 50 % av klesomsetningen. De frittstående og mindre enhetene står for en tredel av omsetningen. Utenlandsk eide filialforetak og franchisekonsepter tar en stadig større markedsandel (Tekstilpanelet 2004).

Sysselsettingsstatistikk- butikkansatte i klesbutikker

Sysselsettingstallet i klesbutikkene har vært ganske stabil siden 1950- tallet til 1990. I 1956 var 19 282 sysselsatt i klesbutikkene. Senere, i 1970, var tallet på sysselsatte 20 060, og i

1990 var 18 662 sysselsatt (tallene representerer hel- og deltidssysselsatte) (SSB 2002). Endringene har vært små, tross stor økning i kleskonsumet. I 2002 hadde butikkhandelen med klær 23 269 sysselsatte. Disse representerte bare 13 375 årsverk, fordi hele 15 201 av de sysselsatte var registrert som deltidssysselsatte. Sysselsettingen er registrert til 13 211 årsverk i sammenliknbar næringsgruppe i 1993. Tallet tyder altså på en beskjeden endring i arbeidsinnsatsen (Personlig meddelelse Leif Olsen HSH 29/10 2004 ”sysselsettingsstatistikk”).

Importen

Ca. 85 % av totalmarkedet for klær og tekstiler blir importert til Norge. Vi antar at nærmere 95 % av klærne i det norske markedet importeres. Anslagsvis 46 % av importen kommer fra Kina og andre utviklingsland. I tekstilvaresektoren er innslaget av norskproduserte varer betydelig høyere. Andelen kan ligge et sted mellom 20 og 30 % av markedsverdien. Estimatet er usikkert på grunn av svakt statistisk materiale. En del av importen er innsatsvarer som foredles i norske virksomheter (Tekstilpanelet 2004).

Fra 1991 til 1997 økte importen av klær, målt i vekt, med 42 %. I 1991 ble det importert 39700 tonn klær. I 1998 ble det importert 56200 tonn klær, hvilket betyr at hver nordmann kjøpte i gjennomsnitt 12,7 kg klær (Hille 1999).

I 2002 importerte Norge 60.700 tonn klær, noe som vil si 13,4 kg med klær per person i Norge. Importen av klær, regnet i tonn, økte med 7 % fra året før, og har vokst med 63 % bare siden 1990 (Hille 2003).

2.2 Dagens forbruk

Det er mange årsaker til at forbruket er betydelig høyere enn før. Klesforbruket utgjør i gjennomsnitt 4,9 % (14.713 kr) av utgiftene per husholdning per år, viser statistikk fra SSB for 2000-2002, i 2002 priser (SSB 2002). Det er mange teorier om forbrukskulturer og årsaker til at vi konsumerer slik vi gjør, blant annet i henhold til postmodernismen, som jeg kommer tilbake til.

Rimelig sikkert er det i hvert fall at vi ikke vil redusere forbruket vårt i nærmeste fremtid. Økt forbruk er blant annet en målsetting både fra myndigheter og de ulike bransjer. Det stadige

økende forbruket fører også til at avfallsmengdene øker i takt med det økende forbruket, der avhendingen de siste årene har fått økt oppmerksomhet på grunn av dens miljøkonsekvenser.

Beregninger viser at verdens forbruk av tekstilfibere har økt kraftig fra forrige århundreskifte til i dag. Rundt 1900 lå verdens tekstilforbruk på 5 mill tonn, mens det i 1950 lå på 10 mill tonn, og i dag på over 40 mill tonn. Det vil si at det totale tekstilforbruket er mer enn firedoblet siden 1950, og at gjennomsnittsförbruket per person er fordoblet fra 4 kg i 1950 til over 8 kg i 1995. Disse tallene viser verken den skjeve globale fordelingen i tekstilforbruket, eller hvor stor andel klesforbruket utgjör av det totale tekstilforbruket. I OECD-landene ligger konsumet et sted mellom 20 og 30 kg per person, mens for de såkalte minst utviklede land er tallet under 5 kg per innbygger. OECD-landene, som grovt regnet utgjör 15 % av verdens befolkning, konsumerer 45 % av verdens tekstiler (Dinsdale 1995).

I 2002 økte det private forbruket i Norge med 3,6 % og det offentlige med 3,2 %. Siden 1991 har veksten i det private og det offentlige forbruket vært på henholdsvis 44 % og 35 %. Særlig økte klesforbruket i 2002 (Hille 2003).

Kjøpeevnen har for de fleste blitt større, men skjevere fordelt. Blindheim (2000: 37) sier; ” ja visst er det grenser for hvor mye vi kan spise, og hvor mye merkeklær vi kan gå med på kroppen. Men det er tydeligvis ikke grenser for hvor mange ting vi kan begjære, hvor mye klær og sko vi kan ha i skapet. Vi bruker stadig mer penger på fritid, biler og klær.”

John Hille (1993) anslår at forbruket av ytterplagg per person har steget fra sju plagg per år i 1960 til 15 plagg i 1993. Selv om økningen i tekstilforbruket har vært stor, er økningen i kostnader på klær og sko forholdsvis beskjedent. Dette på grunn av flere forhold, blant annet den økonomiske veksten i velferdssamfunnet, og de strukturelle endringene i tekoindustrien, der 90 % av dagens klær og sko importeres fra såkalte lavkostland, i motsetning til tidligere der store deler av produksjonen foregikk innenlands.

En av årsakene til at jeg innleder med dette er det stadig økende konsumnivået i dagens samfunn. Hadde det ikke vært for den store forbruksutviklingen, og dagens enorme kleskonsum der kleskjedene/butikkene selger tonnevis av klær til oss forbrukere, ville avhendingsleddet og ressursbruken til produksjon av tekstiler vært et mindre aktuelt samfunnsproblem enn det er i dag. Vi forbrukere sliter sjelden ut klær, ettersom utskiftningen

av garderoben skjer hyppig i takt med moteendringer og de store reklamekampanjene vi påvirkes av som forbrukere. Vi forbruker langt mer enn vi trenger for å dekke våre grunnleggende behov. En undersøkelse gjort av Ingun Grimstad Klepp viser at 36 % av klærne som er klare for avhending er kvalitetsmessig eller teknisk foreldet, det vil si er slitt ut pga. vask eller bruk. Det resterende er enten situasjonsbestemt foreldet, der eieren har nye forbrukerbehov, funksjonelt foreldet, der nye bedre produkter har kommet på markedet eller psykologisk foreldet, der eieren er lei av produktet, og ønsker et nytt (Klepp 2001). Materialstrømmen av avhendte tekstiler som ender på dyngen er i all hovedsak fra oss forbrukere, men likevel er det store mengder som kommer fra kleskjedene av ulike årsaker. Tall på hvor store de ulike materialstrømmene er, finnes ikke så vidt jeg vet, ettersom ingen av kleskjedene har noen statistikk på hvor mye de årlig kvitter seg med.

Å være konsument vil si å kjenne sine behov og få dem tilfredsstillt; velge, kjøpe, bruke og ha gleden av dette, eller eventuelt feile. Behov er ofte sett på som et spesielt sosialt konsept. På den ene siden er behov naturlig og innlysende, som grunnleggende behov for mat, klær og varme, mens på den andre siden er behov ofte sett på som subjektive og vilkårlige, som ønsker, preferanser, og avgjørelser som er helt bundet til individets særegenhet (Slater 1997).

Det er mye omdiskutert både hvorfor disse subjektive og vilkårlige behovene oppstår, og hvor mye vi skaffer oss av gjenstander som klær, biler, mobiler mm for å dekke disse behovene. De synes å være avhengig av mange faktorer som for eksempel alder, kjønn, inntekt, interesser, politisk og sosial tilhørighet.

2.2.1 Avhending av klær

Som nevnt i kapittel 1 er mye forskning gjort på hva vi som forbrukere gjør med avhendingen av klærne våre. Dagens store kles- og skoforbruk representerer i det totale husholdningsforbruket en liten, men ikke ubetydelig miljøbelastning. I følge en dansk undersøkelse står bekledning for 7 % av det totale ressursforbruket og 8 % av de totale utslippene som følge av husholdets daglige aktiviteter (Vittersø og Strandbakken 1998).

Med utgangspunkt i tall fra Statistisk Sentralbyrå er det beregnet hvor mye tekstiler som kastes hvert år. I 1998 kastet vi i Norge til sammen 110.000 tonn tekstiler. Hver og en av oss kastet gjennomsnittlig 19,7 kg tekstiler dette året, av dette var ca 11,2 kg klær (SSB 2000). I 2002 endte 120.000 tonn tekstiler på fyllinga (SSB 2004). Tallene for klær har vist en jevn

økning fra 1990 til 1998 (SSB 2000). Av det vi i Norge kaster, går mesteparten rett på fyllinga i følge Statistisk Sentralbyrå. I 1996 ble 68 % av tekstilene kastet rett på fyllinga, 16 % brent og bare 7 % av den totale mengden ble gjenvunnet eller ombrukt. Tall fra 2000 viser at en stor andel av det som ble innsamlet til gjenvinning eller ombruk ble eksportert til land i den tredje verden, og Øst-Europa. En mindre andel ble gjenvunnet eller solgt gjennom Fretex-selskapene, UFF (U-landshjelp fra Folk til Folk)¹, eller loppemarkeder (SSB 2000).

Det er altså en kjent sak at vi kaster mye og stadig mer, og at vi ligger langt etter med gjenbruk og resirkulering av tekstiler. Dette er spesielt uheldig ettersom tekstiler er svært forurensende i produksjon, videreforedling, transport og deponering (Vittersø og Strandbakken 1998).

Fretex samler inn åtte - ni millioner kg klær og sko årlig fra forbrukere, der 15-20 % av de 60 % som de har mulighet til å sortere, selges i deres butikker, 60 % eksporteres, mens resten går på deponi. En liten andel går også til produksjon av nødhjelpstepper og ullsokker som selges utenlands. Det som ikke sorteres går direkte til eksport. Årsaken til at Fretex ikke sorterer mer enn 60 % er at sorteringsprosessen er svært tidkrevende, og dermed en økonomisk belastning for Fretex. Fretex selv ønsker å kunne sortere alt, dersom de får økonomiske midler til å kunne gjennomføre 100 % sortering (Privat meddelelse Fjellvang Thor 25/11 2003, ”tekstilgjenvinningsprosjekt”).²

Som jeg har vist finnes mye statistikk om avfallsmengdene, og også en del om hva forbrukerne gjør ved avhendingen av tekstiler og klær. Per dags dato er det derimot ingen statistikk om hva kleskjedene gjør med sine overskuddsvarer, noe jeg kommer tilbake til i analysen (del 3).

Historisk har en aldri opplevd maken til sløsing i Norge. Ikke bare når det gjelder klær er forbruket stort, også når det gjelder andre husholdningsartikler har vi fått en mer eller mindre akseptert ”bruk og kast”- mentalitet. Over 1,5 mill tonn husholdningsavfall kommer på dynga hvert år, bare på Grønmo avfallsanlegg havner 10 000 tonn avfall inn porten hver måned. ”Før kjøpte man det man trengte, nå kjøper vi fordi det er gøy, og kaster fortløpende for å få plass”,

¹ UFF er Ulandshjelp fra folk til folk. UFF har innsamlingscontainere til klær og sko som eksporteres.

² Kontaktet Thor Fjellvang etter et tekstilgjenvinningsmøte med Fretex, SIFO og Grip for å få ytterligere informasjon om Fretex sitt arbeide med brukte klær.

sier Steinar Lem fra FIVH (Fremtiden I Våre Hender). På deponiet står store stabler med nesten nye møbler, kjøleskap, og vaskemaskiner. ”For ikke lenge siden kom et eldre ektepar og kastet nesten nye hvitevarer. De mente børstet stål var inn i år, og hadde derfor behov for å bytte”, sier spesialarbeider Knut Ramstad ved Grønmo. Dette sier litt om Norges forbrukskultur, som til tider kan sies å ta helt av (Dagbladet 2002 b).

2.3 Forbrukersamfunnet

Det er ikke nytt at vi realiserer oss gjennom forbruk. På 50-tallet gjennomgikk forbruket en kolossal utvikling, på 60-tallet skulle ”alle” ha telefon, bil, tv og platespiller. På 70-tallet fant vi oljen og hadde den største forbruksveksten noen gang, og på 80-tallet kom jappetiden. På begynnelsen av 90-tallet flatet utviklingen noe ut, men fra 1993 økte forbruket igjen. Dagens forbrukersamfunn er preget av en kobling til postmodernismen. De integrerende institusjonene som ekteskapet, nasjonalstaten, kirken og kjønnsrollene er svekket. Derfor blir realiseringen gjennom forbruk kanskje enda viktigere, mener Trond Blindheim, sosiolog og førstelektor ved Bedriftsøkonomisk institutt i Bergen. I takt med velstandsutviklingen har vi fått mer penger, og forbruket er blitt mer prangende og luksuriøst enn før, sier han. En form for romantisk hedonisme preger mange. Det hedonistiske perspektivet på mennesket kan føres tilbake til oldtidens epikureere som levde mange hundreår før Kristus. Epikur slo fast at menneskets hovedmotiv var, og burde være, av emosjonell art; nemlig at menneskelige handlinger først og fremst er motivert av en streben etter lystfølelse og unngåelse av ulyst.

Vi må øve oss i de tingene som gir oss lykke, for har vi lykken, har vi alt. Har vi ikke lykken vil alle handlinger dreie seg om å oppnå den, mente Epikur som heller ikke tvilte på at lykken er alle menneskers øverste mål. Hedonisme er med andre ord en teori som sier at våre handlinger først og fremst er motivert av en streben etter å oppnå lyst, nytelse og lykke, samtidig som vi vil unngå ulyst og ubehag. I tillegg er hedonisten opptatt av ytre vellykkethet og anerkjennelse. Vi kjøper av hjertets lyst, og er slik sett offer for ”samfunnets råskap” (Blindheim 2000/ 2003).

En jente forteller i et intervju til Aftenposten Aften 27.september 1999:

”Selv om merkeklær jeg kjøper er dyre, har de kort levetid. Plaggene jeg kjøpte i fjor høst, er knapt anvendbare denne sesongen. Jeg blir fort lei av dem. Etter en stund blir de liggende i et skap og råtne. Til slutt kaster jeg dem. Faren min sier jeg skal gi dem til UFF, men det blir

liksom ikke noe av. Jeg kjøper klær for 5000 kr i måneden. Aftenposten spør; ”hvorfor kjøper dere så mye klær? Jente 17 år: ” Fordi det er morsomt.” Aftenposten: ” Men hvorfor kjøper dere så dyre klær?” Jente 17 år: ”Fordi det er enda morsommere” (Blindheim 2000:52).

På samme måte som sirkus og tivoli, så handler shopping for mange om kick, rus og øyeblikk av intens glede. Gleden ved å gå berserk i butikkene skal ikke undervurderes. Dette gjelder spesielt for kvinner, som utgjør 73 % av alle i shoppingsentrene. Målt i kroner står kvinnene for over 80 % av alle innkjøp av forbrukervarer. Når folk (kanskje mest kvinner) føler seg nedfor, trist, misforstått eller oversett, så har mange funnet medisinen; kjøpe ny kjole, sko eller annet (Blindheim 2000, 2003).

Det er en rekke forskjellige meninger om hvorfor vi mennesker forbruker som vi gjør. Sosiologene har lenge forsket på forbruksfenomenet der postmodernismen er en blant flere retninger. Postmodernismen og dens vekt på symbolsk virkning og identitetsskapning står sentralt. Dette perspektivet er av andre er sterkt kritisert. Likevel er det den retningen jeg har valgt å presentere i oppgaven, ettersom jeg anser den som sentral i dagens samfunn, og sentral i henhold til oppgavens innhold.

På midten av 1980- tallet var forbruksfenomenet lite utviklet og skrevet om blant geografer. Geografene har de siste tiårene begynt å studere forbruksfenomenet, og ofte knyttet det til den postmodernistiske epoken (Glennie & Thrift 1992).

2.4 Forbrukersamfunnets fremvekst

Det er mange forskjellige meninger om når forbrukersamfunnet vokste frem. Blindheim (2003) trekker eksempelvis frem Rosalind Williams som hevder at kimen til forbrukersamfunnet var konsumentrevolusjonen som startet på slutten av 1800- tallet, ledsaget av de kommersielle verdensutstillingenes gigantiske vare og reklamejippoer. Det var på denne tiden massemediene begynte å skrive om moderne varer og moter, hva som var ”in” og ”ut” restauranter, hvordan de rike og adelige innredet sine hjem, osv. Det var også på denne tiden sosiologene Emilie Durkheim og Gabriel Trade begynte å forske på fenomenet.

Andre forskere, blant annet Mc Kendrick (i Blindheim 2003), og Glennie & Thrift mener at forbrukssamfunnet vokste frem i England allerede på midten av 1700- tallet. Det var da

massekonsumpsjonen fikk sin spede begynnelse, da omorganiseringen mot kapitalisme og industrialisme skjøt fart. På dette området var England et foregangsland. Det var på denne tiden England fikk billige tekstiler fra India, og motene oppstod, og kaffe og te ble nye forbruksvarer og vaner. Meningene om når forbrukersamfunnet oppstod er altså delte, men hittil nevnte forskere er stort sett enige om at forbrukersamfunnets opprinnelse henger sammen med det de kaller individualiseringen og etableringen av individet som privatperson (Blindheim 2003, Glennie & Thrift 1992).

En annen forsker, Grant McCracken (1998), mener utgangspunktet for forbrukersamfunnet begynte enda tidligere, allerede på 1500- tallet (under renessansen), da man begynte å rapportere om årlige moteskifter, samt mote som avhendingsårsak. Når rike kaster klær fordi de er umoderne, vil ikke bare slitasje og kvalitet, men også hvor moderne de er, skille fattige (som går med de rikes avlagte klær) og rike (Klepp 2001). Klesdrakten går nå over til å være tegn og kommunikasjon, ikke minst tegn på sosial status, og blir dermed relativt lite påvirket av funksjonalistisk fornuft (Vittersø & Strandbakken 1998, Blindheim 2003). McCracken skriver om hvordan Elisabeth 1 ble inspirert av de italienske fyrstene sin klesstil og møbelinnredninger. Hun adopterte stilen i alt, og mektig som hun var, dannet hun en helt ny mote for britiske monarker og adelige. Hun nærmest tvang lordene til å tilpasse seg hoffets klesmoter og livsstil, ettersom Elisabeth krevde deres nærvær og selskap i ett og alt. Dette førte til at de måtte skaffe seg kostbare, overdådige og representative leiligheter i London. Det vil si at de måtte flytte vekk fra landsbygda og leve i sus og dus i storbyen. Den nye byluksusen, inspirert av Elisabeth 1, spredde seg ifølge McCracken som en epidemi i befolkningen. Det ble snakket om ”a convulsion of getting and spending.” Mens modernitet og forbruk ble utøvd i byen(e), forfalt landsbygden etter hvert. Det moderne forbruk, at individet skaper seg selv igjennom konsum, er kjent som et urbant fenomen (McCracken 1998, Glennie & Thrift 1992).

Dette gjelder også i dagens samfunn, der for eksempel Fretex hevder at i Sverige er det stor forskjell på klærne de innsamler, avhengig av om disse er fra by eller bygd. Butikkene til Fretex i Sverige har kun salg av klær samlet inn i Stockholm, da disse klærne er nyere og av mye bedre kvalitet enn det som samles inn fra bygda. Dette er et klart tegn på at bruk og kast mentaliteten og motene, i mye sterkere grad påvirker befolkningen i byene enn på landsbygda, der klærne har en lenger levetid. De samme tendensene finner Fretex også i Norge, i tillegg til

at Fretex mer enn gjerne mottar overskuddsvarer fra kleskjedene for å selge i deres butikker (Møte for tekstilgjenvinning med Fretex, SIFO, 25.11.03).

Det som gjorde lykke i følge McCracken, var ikke lenger ”patina”, men det aller nyeste, det raffinerte, uhørte, pompøse og det optimalt dyre og sjeldne som er utilgjengelig for allmennheten. Ved hele tiden å kjøpe nye varer, kunne den økonomiske eliten konkurrere med sine standsbrødre. Aspirasjonen foregikk gjennom tingene og eiendelene, slik at en ble til noe en i utgangspunktet ikke var. Akkurat som i dag, ifølge McCracken (1998).

Forbruksdiskusjonen har lenge eksistert og gjør det enda. En annen sosiolog Blindheim trekker frem med synspunkter på forbrukeradferden er Colin Campbell, som motsier McCracken. Campbell lurte på hvordan i all verden forbrukeradferden til en sosial og økonomisk elite i England på 1500-tallet kan spre seg som en ”epidemisk galskap”, som McCracken sier? Vanlige mennesker ville falle fullstendig utenfor. Det kan umulig være slik at de rike bestemmer vanlige folks smak, livsstil og preferanser. Campbell mener at det er et komplisert sosiologisk samspill på markedene som avgjør hvordan moter og varer sprer seg i sosiale grupper. Dette samspillet virker som en kontinuerlig kamp mellom ulike sosiale eliter, innovative grupper og økonomiske interesser. Det er dette samspillet som gjør at motefenomener svinger på markedene. Likevel mener Campbell at det er helt riktig at folk bruker produkter til å forme seg selv i jakten på nytelse og det sosiale liv, men det er likevel galt å påstå at normale folk aspirerer mot overklassen når de konsumerer slike varer. Campbell mener at forbrukerne har blitt romantiske hedonister, det vil si drømmende etter lyst og lykke. Campbell mener at lyst og lykke er den største drivkraften til moderne forbruk (Blindheim 2003).

Andre igjen mener at det moderne klesforbruket heller kan påstås og gå i motsatt retning. De velstående sjikt har relativt lenge dyrket verdien diskresjon, noe som kan tolkes som en mindre prangende, men ikke nødvendigvis mindre effektiv, måte å skille mellom inngruppe og utgruppe på, kanskje særlig for å avsløre nyrike.

Et annet moderne, kanskje heller postmoderne, trekk ved dagens kleskonsum er at det ikke lenger bare sorteres vertikalt eller etter status- rikdom- rang, men også spiller på identifikasjon og klassifisering på tvers, knyttet til ulike subkulturer, aldersgrupper og

interesser. Klær forteller mye om hvem vi er, spesielt når vi reflekterer over hva vi har på oss. I tillegg forteller klær mye om hvem vi gjerne vil være, og hvem vi ikke vil være.

2.5 Forbruk og identitet

Folks materielle orientering er ofte et uttrykk for deres livsstilsorientering. For eksempel hvis ”jeg får se ditt kjøleskap, så kan jeg fortelle deg i grove trekk hvor du handler, hvilket parti du stemmer på, når du får din første livsstilssykdom, hvilke utesteder du frekventerer, hva du ifører deg når du skal på fest, og hva du ser på tv, - og da ha rett oftere enn jeg har feil.” (Blindheim 2003:111). Dette henger sammen med postmodernismens forbrukerteori som vektlegger at materielle gjenstander gir forbrukerne en identitet, og at man dermed lett kan dømme folk til ulike kategorier uten å egentlig kjenne vedkommende.

Gjenstander, livsstil og disposisjoner, er med på å bekrefte individer og deres gruppetilhørighet. I tillegg viser det hvem og hva de tar avstand fra. Min oversettelse av Glennie & Thrift (1992:433) sier at ”menneskers identitet baseres på deres forbrukspraksis, og har gjort det de siste tre århundrene. Forbruksvarene som folk har eid, har konstant vært en livsviktig uttrykksmåte for deres egenverd, samt andres”.

Eksempelvis danner vi oss ofte bilde av en person når vi f. eks ser en ung mann kledd i svart med store boots, lenker og diverse trykk på de halvslitne t-skjortene sine. Vi kan med en gang forestille oss hvilken type musikk, interesser og livsstil denne mannen har. Symbolsk forbruk, modernitet, identitetsskapning og sosiale hierarkiaspekter ved klær og sko er en hovedårsak til at klær og sko er vanskelige å håndtere i en bærekraftig forbrukssammenheng, siden bærekraftig forbruk nødvendigvis er motivert av en annen type fornuft enn symbolsk kommunikasjon av identiteter (Vittersø og Strandbakken 1998).

Nyeng med flere (2000) skriver om den postmoderne forbrukeren som jobber med å tyde hva produktene symboliserer. De er forskjellige tegn som vi kontinuerlig arbeider med å tyde, og som vi vet andre tyder idet vi ankommer et sted. Eksempelvis nevner han klesvalget en står ovenfor til ulike anledninger. En dobbeltspent dress i et selskap kontra en tettsittende t-skjorte på de frekventerte utestedene fører til at man vil fremkomme som helt forskjellige personer avhengig av ytre faktorer som klesstil. Ganske enkelt fordi vi lever i en postmoderne

forbrukerkultur, sier han. Dette fører til det enorme klesbehovet der hyppige garderobeutskiftninger fører til økt avhendingsvolum.

Uttrykket forbrukerkultur er ment å fokusere vår bevissthet mot det faktum at vårt stadig voksende forbruk har en rekke egenskaper som vi ikke kan forstå om vi ser forbruk bare som ”den andre siden av ” produksjonssiden i økonomien. En mangesidig kultur for personlig forbruk har vokst frem, der varene inngår i til dels komplekse sosiale psykologiske strukturer og prosesser.

Forbrukerkultur kan derfor sies å ha i alle fall tre viktige dimensjoner (Nyeng m. fl. 2000):

- 1) For det første den dramatiske økningen og opphopingen i mengden materielle varer, produsenter og antallet innkjøpssteder og steder for konsum. Dette er ”den kapitalistiske vareproduksjons- dimensjonen”.
- 2) For det andre, det sosiale forbrukerspillet. Her handler det om å skape sosiale relasjoner, vise gruppetilhørighet, og skape avstand til andre grupperinger og individer via personlig forbruk. Dette er ”den sosiologiske symboldimensjonen”.
- 3) For det tredje er det de psykologiske aspekter, som rommer individets drømmende lek med varenes kvaliteter, sammen med nytelsen, uroen og usikkerheten som gjerne ledsager mye av det personlige forbruket. Dette er ”den psykologiske nytelses- og urodimensjonen”

I 2001 shoppet nordmenn klær for over 27 milliarder kroner. 27 % av dette ble kjøpt i de store kleskjedene, men i følge det internasjonale analysebyrået Gfk er det en tendens til at stadig flere kjøper dyre merkevarer (Dagbladet 2002 a).

Men det er ikke bare de som tjener mest som shopper. Ifølge en opinionsundersøkelse Norsk Gallup har gjort for Magasinet i Dagbladet (2002 a) er det de som har under 200 000 og over 700 000 i husstandsinntekt som er aller mest opptatt av merkeklær. ”Det er ikke lenger penger som avgjør vår status”, sier Trond Blindheim. Videre sier undersøkelsen at halvparten av Norges befolkning er merkebevisste. 11 % synes det er viktig, 2,7 % synes det er veldig viktig. Og i undersøkelsen er det ikke snakk om klær fra kjeder som KappAhl og Cubus, men skjorter med polospillere og T-skjorter med krokodiller på brystet. Men hvorfor kjøper man en bukse med logo til 1200 kr når man kan få en nesten lik til – uten logo- til 299?

”Vi må definere oss med noen, og bort fra andre. Et av virkemidlene er signalprodukter, sier trendanalytiker i Bengal Consulting, Paal Fure.” Videre forteller han at det kan være så mangt, alt fra vesker, klær, solbriller, eller biler, og hva som er viktigst varierer. For voksne kvinner er det ofte ubetydelig hvilket merke det er, bare det er i samsvar med jevnaldrenes stil. For unge derimot kan det være en sosial katastrofe å gå i feil merke (Dagbladet 2002 a).

Et annet eksempel Blindheim (2000) trekker frem i sin bok, ”Forbrukeren” er Ralph Lauren og Izod som syr polospillere og alligatorer på bomullsskjortens brystlommer og selger disse til råflotte priser, noe som gir forbrukerne en følelse av at de tilhører toppen av respektabilitet. Fra 1990-2000 økte nordmenns private forbruk med hele 40 %. ”Vi kjøper ikke mer ting fordi vi trenger dem. Vi kjøper for å gi livet mening”, sier Erling Dokk Holm, som i flere år har arbeidet med forskningsprosjektet ” Design av drømmer” på oppdrag fra Makt og demokratiutredningen. ”Hypotesen er at vi konsumerer varer for å vise hvem vi er. Vi skaper oss en identitet gjennom konsum. Merkevarerne har den største symbolske ladningen. Det er merket, ikke produksjonskostnadene, som gjør BMW til en dyrere bil enn Toyota”(Dagsavisen 2002).

Flere forskere er som sagt enige om at det er en sammenheng mellom forbruk og identitet. I store, moderne samfunn er faren for å gli hen i anonymitet stor. Derfor må moderne mennesker forsøke å ”skape seg selv”. Vi må fortelle verden og oss selv hvem og hva vi er om og om igjen. Fordi forbruk ofte er en synlig måte å kommunisere på, blir forbruk et viktig virkemiddel. Antagelsen er at gjennom forbruk ønsker man både å signalisere tilhørighet til grupper og det unike ved seg selv. Enten gjennom fancy klær, en mobiltelefon med spesielt deksel- eller for den saks skyld alternativt forbruk.

Runar Døving, forsker og antropolog ved SIFO, hevder i et avisintervju imidlertid at sammenhengen mellom forbruk og identitet er ”veldig overdrevet”. ”Forbrukets betydning for identiteten er tydeligst i ungdomsårene. Men etter etablering av hushold, faller viktigheten betraktelig. Da er det barna du viser frem”, sier han. ”Men alternativt forbruk kan også være identitetsskapende. Det viser til at du er et ordentlig menneske som tar hensyn til miljø og familie”. Døving mener det er all grunn til å stille spørsmål ved hvor frivillig alternative forbrukere går inn i sine lavbudsjett. Har du åtte års akademisk utdanning, lite penger og mye tid, er det lett å forherlige loppemarkeder og gi det ideologi. Men om det er ideologiske standpunkter eller lite penger som gjør deg alternativ, er ikke alltid gitt (Aftenposten 2003).

2.6 Bærekraftig forbruk- et mål

På området miljøvern har vi i løpet av 1990- tallet opplevd en stadig større fokusering på det private forbrukets rolle. I forslaget til Brundtlandkommisjonen om å tilstrebe en bærekraftig utvikling på slutten av 1980- tallet, tok man for seg en mengde skremmende trekk ved den globale utviklingen: Befolkningsvekst, truet matvaresikkerhet, mindre biologisk mangfold, forurensende og ressurskrevende energi og industriproduksjon, var noen av de uheldige sidene som ble påpekt. Disse forholdene har igjen blitt viktige satsningsområder i nasjonal og internasjonal politikk. Men, bærekraftig forbruk er i dag et vel så viktig begrep, kanskje særlig i land som har et vestlig forbruksmønster, slik som Norge (Methi 2000).

Den enorme forbruksveksten vi har opplevd i etterkrigstiden, har det siste tiåret fått større oppmerksomhet. Bærekraftig forbruk er blitt et mål, noe man jobber for å oppnå. Det er stor global enighet om at et ikke-bærekraftig forbruksmønster har seriøse sosiale - og miljøvirkninger. Å effektivisere forbruket, - bruke færre ressurser og dermed mindre forurensing for å oppnå en bedre livskvalitet for alle, skulle det være enighet om (Mc Ilwrait 2002).

I 1995 startet United Nations Commissions on Sustainable Development offisielt arbeidet med definisjonen av bærekraftig forbruk som ”the use of services and related products which respond to basic needs and bring a better quality of life while minimising the use of natural resources and toxic materials as well as the emissions of waste and pollutants over the life cycle so as not to jeopardise the needs of future generations” (Mc Ilwrait 2002:9). Videre sier Jacqueline Aloisi de Larderel i UNEP; “ Sustainable consumption is not about consuming less, it is about consuming differently, consuming effectively, and having an improved quality of life. It also means sharing between the richer and the poorer” (Mc Ilwrait 2002:9).

Andre sider ved bærekraftig forbruk inkluderer å koble den økonomiske veksten fra miljødegradering og temaet “felles, men differensiert ansvar”(Mc Ilwrait 2002: 9).

I følge FN's miljøprogram, (UNEP), er det kun 5 % av menneskene i Europa og Nord-Amerika som har en bærekraftig livsstil og forbruksmønster. UNEPs daglig leder, Klaus Toepfer, sier at oppfordringer fra styresmaktene om å bruke bilen mindre eller kjøpe produkter som ikke er miljøskadelig, rett og slett blir overhørt. ”Det å få folk til å ha dårlig

samvittighet rundt sin livsstil og forbruksmønstre, har en begrenset virkning. Vi er nødt til å gjøre en alternativ livsstil moderne og trendy. I tillegg må vi få klart frem at det er reelle, personlige fordeler å leve i harmoni med planeten”, uttaler Toepfer i en pressemelding fra UNEP (Mc Ilwrait 2002:9).

I det miljøpolitiske arbeidet har fokuset gradvis endret seg fra å dreie seg om produksjon til mer fokus på forbruk. Årsaken til endringene er flere, blant annet at det er umulig å nå målet om et bærekraftig forbruk uten at også forbruket endres eller reduseres. I tillegg skaper den globale fordelingen av forbruksgoder problemer både der det er mangel på varer, og der de er i overflod. Det foreligger derfor i følge Miljøverndepartementet et ” globalt behov for å endre forbruksmønsteret” (Miljøverndepartementet 1994).

I forsøk på å endre forbruksmønsteret, blir forbrukernes rolle viktig. Det er de som står for det private forbruket, og det er de som selv kan velge, bli oppfordret, styrt, eller i siste instans- bli tvunget til å gjøre sitt forbruk mer bærekraftig. Forbrukerne kan ha et mer miljøvennlig forbruk, som er aktuelt for alt fra innkjøp, bruk og avhending (Methi 2000).

Myndighetenes innsats for å redusere forbruket blant befolkningen er liten, og mye er derfor avhengig av forbrukernes egen innsats og velvilje. Den siden av det private forbruket som myndighetene har vært mest opptatt av, har vært kildesortering og avfallsbehandling. Dette er også et område forbrukerne mener er vesentlig (Methi 2000).

Miljøvennlig klesforbruk har mindre enn andre avfallsfraksjoner vært oppe til dagsorden i miljødebattene, men vil trolig få sin plass ettersom avfallshaugene med tekstiler, der klær utgjør en betydelig andel, bare vokser og vokser, samtidig med miljøeffektene ved klesproduksjonen.

Den store utfordringen er å bevisstgjøre forbrukere om deres forbruk, og deres mulighet til å velge mer miljøvennlige produkter. I tillegg til forbrukerne er det viktig at næringslivet, alle i hele verdikjeden, er orientert om de ulike miljøaspektene, og tar hensyn til det i alt fra produksjon og fremstilling til innkjøpere og til avhending. I et livsløpsperspektiv er det mange involverte med ulike ønsker og preferanser som skal tilfredsstilles. Alt fra økonomi, lovverk, og teknologi til miljøforhold skal evalueres og godkjennes før produksjonen iverksettes. Det er da viktig at miljøaspekterene får et større innpass, og taes hensyn til av de som setter

kravene til for eksempel produksjonsleddet. Dette kan gjennomføres ved for eksempel å jobbe etter miljømerkene, for eksempel EU- Blomstens eller Svanens miljøkrav, eller miljøsertifisere seg etter internasjonale miljøledelsessystemer, som ISO 14001 standarden og EMAS. Eventuelt kan bedriftene sertifisere seg etter Miljøfyrtårnet, som er en nasjonal sertifiseringsordning for små og mellomstore virksomheter som går i gang med miljøledelse og handling. Det er virksomheter både innen privat, offentlig og frivillig sektor.

For å nå målet om redusert klesforbruk er det hensiktsmessig å øke brukstiden til stoffene, noe som kan gjøres på flere måter. Historisk sett har forbruket av tekstiler og klær vært minimalt sett i forhold til dagens høye forbruk, der resirkulering av tekstiler har vært svært utbredt i de fleste europeiske land. Inntil for femti år siden var det vanlig at tøyet ble arvet både to og tre ganger, fra husfrue, til tjenerskap, til søsken imellom. For arbeiderklassen i Storbritannia var brukmarkedet det eneste alternativet, fordi det å sy klær var både kostbart og tidkrevende. Bruktmarkedet for sko og klær var velorganisert og omfattende. Brukte klær ble rensset og reparert før de på nytt ble lagt ut for salg. Plagg som var ødelagte og ikke lot seg reparere, ble revet i stykker av kraftige ”maskiner” og blandet med nye fibre, slik at det på ny kunne syes klær av samme stoffet.

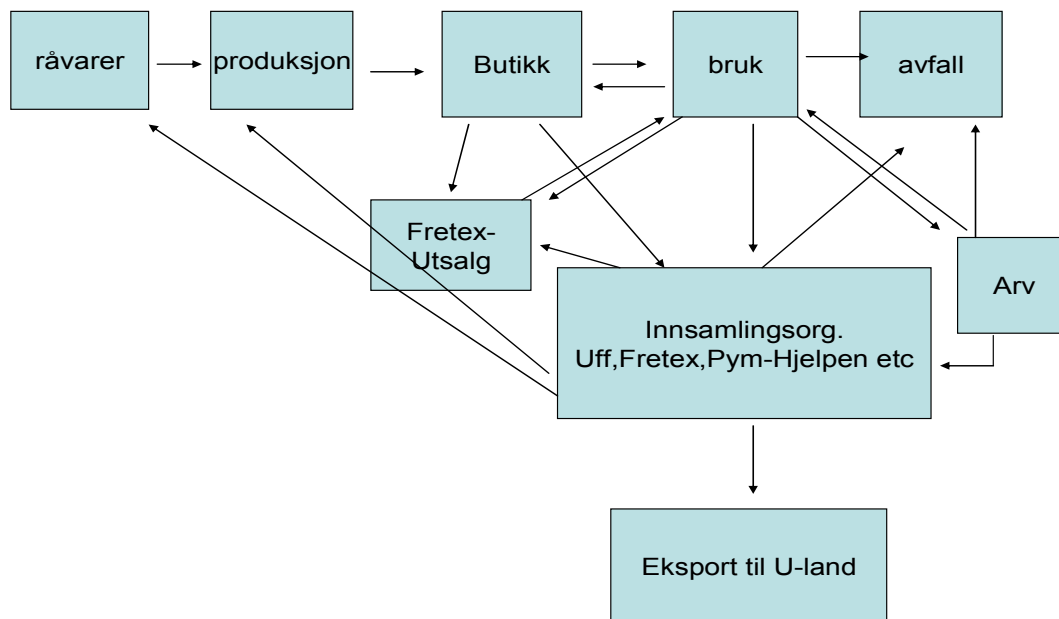
Som en konsekvens av den økonomiske utviklingen, samt stadig lavere produksjonskostnader i tekstilbransjen, ble resirkulering av tekstiler i vest- europeiske land utkonkurrert allerede på 1960- tallet. Moteskaperne er selvsagt viktige pådrivere til den økte omsetningen på tekstilmarkedet i Vesten. Med stadig nye former og farger opererer man i dag med fire sesonger i året, i motsetning til to sesonger som var utgangspunktet da motebransjen skjøt fart på slutten 1800- tallet. Omfattende markedsføring gjør klesvarebransjen i stand til å selge tidsriktige kolleksjoner i løpet av korte tidsrom. Dette fører til at stadige nye moter kan innføres og selges i løpet av en kort periode. Kravet til holdbarhet og kvalitet har sunket ettersom produktene kastes lenge før de er utslitt. Tekstiler blir kjøpt selv om det ikke er nødvendig, og kastet lenge før de er utslitt (Cook 1999).

Forbrukerne må bevisstgjøres, og endre sitt forbruksmønster, samtidig som klesvarebransjen bør være ansvarlige for å produsere mer kvalitetsklær, med lenger holdbarhet, samt tilby forbrukerne reparasjon av ødelagte varer som fortsatt er brukelige.

I neste kapittel går jeg nærmere inn på miljøaspektene ved produksjon, distribusjon og konsum av klær.

3 Produksjon, distribusjon og forbruk av klær sett i miljøperspektiv

3.1 Innledning



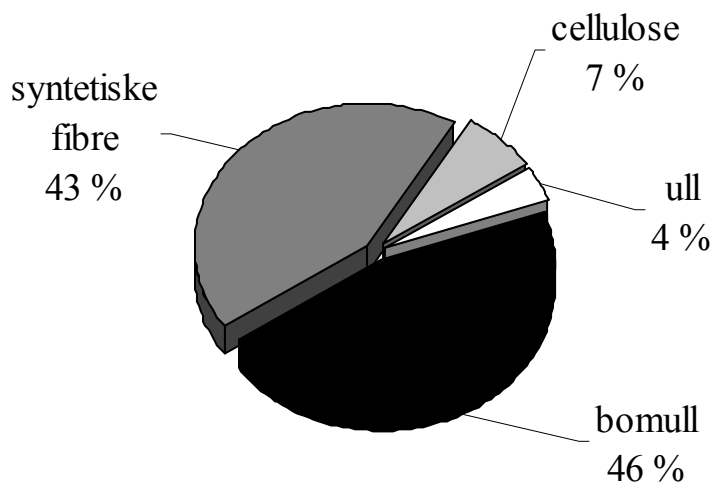
Figur 3.1 Tekstilenes livsløp.

I et industrielt økologisk perspektiv, der livsløpstankegangen står sentralt (figur 3.1), bør tekstilenes råmaterialer, med deres miljøeffekt ved utvinning/ fremstilling og distribusjon nevnes. Hvilke forskjellige fibre klærne består av, hvor de produseres, og (kort) hvordan, er vesentlig å nevne ettersom fibrene har forskjellige miljøbelastninger og omfang av belastninger under produksjon (figur 3.4). Det er også nyttig å få innsikt i hva gensen tidligere har gjennomgått av prosesser før vi kjøpte den i butikken. I denne delen har jeg valgt å bruke Gunnar Vittersø og Pål Strandbakken sin rapport, ” Miljøbelastninger ved forbruk av klær og sko” fra 1998 som hovedkilde.

Det er en ressurskrevende og kompleks prosess som ligger bak et ferdig tekstilprodukt. Fibrene skal renses, kardes og spinnes. Deretter følger veving eller strikking. Tekstilene gjennomgår en våtbehandling (vasking, avklistring, bleking, farging og trykk) samt etterbehandling for å gjøre tekstilene strykefrie, krympefrie og smussavstøtende. Disse prosessene er noen av de mest forurensende i tekstilenes livsløp.

Tekstilproduksjonens negative miljøpåvirkning er en av flere årsaker til at økt levetid på klær, via gjenbruk og resirkulering, er ønskelig for å redusere produksjonsvolumet og dermed miljøbelastningen ved produksjon av nye klær. Kunnskapen om dette blant befolkningen er generelt lav. De fleste har en oppfatning av at ”bomull, det rene naturlige produktet, er miljøvennlig”, noe som viser seg å være feil. Bomull er tvert imot en av de mest miljøbelastende fibre en produserer. Jeg vil derfor kort fortelle om de ulike fibrenes opprinnelse og miljøbelastninger under produksjon, i tillegg til de ulike prosessenes miljøeffekt under tekstilfremstillingen.

Den årlige produksjonen av tekstilfibere på verdensbasis var i 1992 ca 40 mill tonn, hvorav bomull utgjorde 46 %, syntetiske fibre 43 %, cellulose 7 % og ull 4 % av verdensproduksjonen (Figur 3.2). De siste 20- 30 årene har hatt en stor økning i produksjon av tekstiler. Ikke bare bomullsproduksjonene, men også de syntetiske stoffene har økt kraftig (Vittersø og Strandbakken 1998).



Figur 3.2. Verdensproduksjon av tekstilfibere i 1992.

3.2 Miljøbelastninger under produksjon av de viktigste tekstilfibrene

Bomull:

Bomullsfibrene fremstilles av frøharene fra den opp til halvannen meter høye bomullsbusken. Bomull dyrkes i varmt klima, og en bra vekstsesong krever stor fuktighet i starten med minst 6-7 måneder godt varmt vær. Bomullsproduksjonen opptar et sted mellom 2-5 % av verdens samlede dyrkede areal. De viktigste bomullsproduserende land er Kina, USA, India, tidligere Sovjetiske republikker (spesielt Usbekistan), Pakistan, Mexico, Brasil, Peru, Egypt og Tyrkia. Norge importerer bomull fra Asia, Tyrkia og Aserbajdsjan. Bomull er en viktig eksportvare for mange land i den tredje verden. I motsetning til syntetiske fibre har naturfibre den fordel at de er fornybare. Bomullsdyrking er imidlertid svært vannkrevende, og over 60 % av all bomullsproduksjon skjer ved hjelp av irrigasjon(kunstig vanning). I sydvestre USA bruker man grunnvann til irrigasjon i bomullsproduksjonen. Fordi vannet forbrukes hurtigere enn det dannes nytt, er grunnvannsreservene her i ferd med å forsvinne. Store deler av produksjonen er lokalisert i geografiske områder som er utsatt for tørke og forørkning. Vann er i mange områder en knapp ressurs både som drikkevann og til matproduksjon. I enkelte områder er drikkevannet tørket ut som følge av bomullsproduksjonen (Vittersø og Strandbakken 1998).

Det mest kjente og alvorligste tilfelle der drikkevannet er tørket ut, er Aralsjøen i det tidligere Sovjetunionen. Aralsjøen, en gang jordas fjerde største innsjø, er trukket frem som et skrekkeeksempel. Her har bomullsproduksjonen utslettet livsgrunlaget til 28.000 mennesker, og 10.000 fiskere har mistet jobben. Elvene inn til Aralsjøen har fått redusert vannføringen med 90 prosent. Fisket er nedlagt, og 20 av innsjøens 24 fiskearter er utryddet. (Dagsavisen 2001/ Bay og Nagoda 2001).

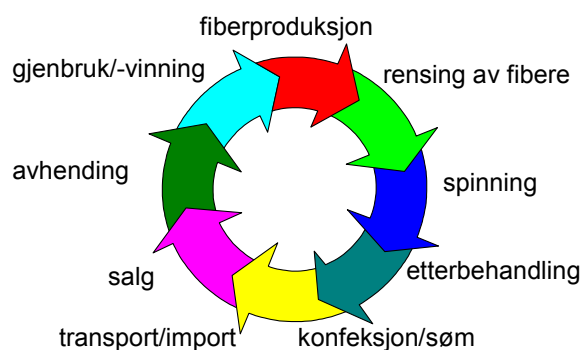
Bomullsproduksjonen foregår i mange land der det i utgangspunktet er knapphet på mat. Bomullen opptar jordbruksarealer som alternativt kunne gått inn i produsentlandenes egen matvareforsyning. Bomullsproduksjonen står videre for mer enn 10 % av verdens totale forbruk av syntetiske plantevernsmidler (pesticider). Spesielt i insektbekjempelsen brukes plantevernmidlene intensivt. Flere av bomullsproduksjonslandene bruker preparater som er forbudt i Norden, blant annet miljøgiften DDT. For å unngå sopp- og muggangrep under lagring og transport blir bomull impregnert med syntetiske midler, bl.a. PCP (Pentaclorphenol) som er en klororganisk forbindelse som anvendes i ulike pesticider.

Klororganiske forbindelser er tungt nedbrytbare miljøgifter som anrikes i næringskjeden. Disse stoffene er forbudt i Norden i dag. Pesticidene påfører bomullsarbeiderne store helseskader som følge av den daglige kontakten med plantevernmidlene. Verdens helseorganisasjon (WHO) regner med at et sted mellom 500.000 og 200.000 mennesker årlig skades som følge pesticidbruk, og at mellom 3.000 og 40.000 dør av slike skader. Det er altså stor usikkerhet på antall mennesker rammet av pesticidbruk (Vittersø og Strandbakken 1998).

Det norske bomullsforbruket har vokst gjennom hele 1990-tallet, og i 2000 forbrukte hver nordmann i gjennomsnitt 12 kg bomull. Det innebærer at hun eller han blant annet forbruker 300 000 liter vann, 10 kilo råolje, 220 gram pesticider og 6,25 kilo kunstgjødsel. I tillegg slipper han eller hun ut blant annet 86 kilo CO₂ og beslaglegger over 0,2 mål dyrket jord i utlandet (Bay og Nagoda 2001). Framtiden i våre hender har forsøkt å kartlegge hvilke og hvor store miljøkonsekvenser Norges bomullsforbruk forårsaker. Ved å bruke livsløpsanalyser har de beregnet at det årlige norske bomullsforbruket krever:

- Like mye energi som Trondheims befolkning bruker i sine boliger.
- CO₂ utslipp tilsvarende en prosent av Norges totale CO₂-utslipp for 2000, eller utslippene fra 190000 personbiler.
- 1,3 ganger så mye pesticider som det årlige forbruket i norsk landbruk.
- Ca 5 % av det totale norske forbruket av kunstgjødsel hvert år.
- Like mye som det årlige vannforbruket for samtlige husholdninger i Tyskland, og
- Om lag 14 % av det fulldyrkede jordbruksarealet i Norge” (Bay og Nagoda 2001).

Det er viktig å skille mellom miljømerkede bomullsvarer og økologisk dyrkede bomullsvarer. Økologisk bomull er dyrket uten sprøytemidler, kunstgjødsel og øvre krav til bruk av vann, mens miljømerkede bomullsvarer representerer produkter der ett eller flere trinn i produksjonsprosessen er mindre miljøbelastende enn normalt. Dette innebærer at miljømerkede bomullsvarer ikke nødvendigvis trenger å være økologisk dyrket. Konvensjonelt dyrket bomull er imidlertid blant verdens mest sprøytemiddelintensive avlinger, samtidig som den krever store mengder vann, kunstgjødsel og energi (Bay og Nagoda 2001).



Figur 3.3 Bomullens miljøbelastninger i et livsløpsperspektiv (Tekstilpanelet 19.09.04).

Ull:

De største ullprodusentene i verden er Australia og New-Zealand, som står for 45 % av verdensproduksjonen. Miljøproblemene knyttet til ullproduksjonen er blant annet overbeiting, som i visse områder kan føre til erosjon og i verste fall forørkning. Bruken av kjemiske innsatsmidler er langt fra så intensiv som ved bomullsproduksjonen, men det skjer utstrakt bruk både for å beskytte sauen på beite og for å beskytte ulla under lagring og transport.

Lin:

Linfibrene utvinnes fra stilken på linplanten. De store linprodusentene er tidligere Sovjet, Kina, Romania, Frankrike og Polen. Lindyrkingen, som ullproduksjonen, er langt fra så intensiv som bomullsdyrkingen, selv om det også her benyttes både kunstgjødsel og pesticider.

Silke:

Silke er proteinfiber og fremstilles av en opp til flere hundre meter lang tråd fra silkeormens kokong. De store silkeproduserende landene er Kina, India og Japan. Silkeproduksjonen har små negative miljøeffekter.

Viskose:

Viskose fremstilles av cellulose. Produksjonen skjer i et fåtall bedrifter globalt sett. De viktigste produsentområdene er tidligere Sovjet, EU, Japan og USA, som til sammen står for 45 % av verdensproduksjonen. Under viskoseproduksjonen tilsettes kjemikalier til cellulosemassen slik at den danner en tyktflytende oppløsning (viskosen). Denne massen presses så igjennom hårrørstynne dyser ut i et svovelsyreholdig bad der cellulosen gjenvinnes

(regenereres) som tekstilfibre. Denne fremstillingen gir utslipp både til luft og til vann. Cellulosefremstillingen medfører store utslipp av organisk materiale som under den biologiske nedbrytingen forbruker store mengder av vannets oksygen. Under viskoseprosessen slippes det ut store mengder av sink til vann samt svovel til luft. Både cellulosemassen og den ferdige viskosefiberen blir ofte bleket med klorbaserte kjemikalier.

Syntetiske fibre:

Syntetiske fibre står i dag helt klart for den største produksjonsveksten av samtlige tekstilfibre. Tradisjonelt har USA og Vest-Europa vært de ledende produsentlandene, men produksjonen vokser nå raskt i Sydøst – Asia, Kina, Korea, Indonesia og Taiwan, som i dag står for ca 50 % av verdensproduksjonen av polyesterfiber. De viktigste basråvarer til produksjon av syntetiske stoffer er raffinerte petroleumsprodukter. I tillegg inngår blant annet kalk, salt, luft og vann i prosessen. Under høyt trykk og temperatur omdannes råstoffene til såkalte polymerer som siden presses og spinnes til tynne tråder. Oljeforbruket i fiberproduksjonene utgjør bare en liten del av verdens totale forbruk. Likevel er olje en ikke-fornybar ressurs som på lang sikt vil være uttømt. Utvinning og produksjon av olje fører dessuten til alvorlige miljøbelastninger. De oljebaserte råvarene kan være giftige og kreftfremkallende. Selve fiberproduksjonen fører med seg luftforurensninger som både har skadelige virkninger lokalt og bidrar til nedbryting av ozonlaget. Fremstilling av akrylfibre medfører større utslipp av løsemidler til luft og kjemikalier til vann, enn polyester og polyamid.

3.3 Miljøbelastninger i tekstilfremstilling

Prosessene rundt fibrenes rensing, karding, spinning, veving eller strikking, sammen med tekstilenes våtbehandling (vasking, avklistring, bleking, farging og trykk), samt etterbehandlingen for å gjøre tekstilene strykefrie, krympefrie og smussavstøtende utgjør som nevnt (3.1) en av de viktigste forurensningskildene i tekstilenes livsløp (Vittersø og Strandbakken 1998). De fleste prosessene er energi- og kjemikalieintensive og gir negative miljøkonsekvenser. Blant kjemikaliene som benyttes finner man stoffer som er lite nedbrytbare og som lagres i organismene, stoffer som er kreftfremkallende, allergifremkallende og stoffer som kan skade fostre.

For å fjerne smuss og fett fra råvarene før bearbeiding tilsettes syrer, salter og tensidier. Til spinning brukes ulike typer oljer; syntetiske, vegetabiliske, eller animalske, samt antistatmiddel og emulgeringsmiddel. Til veving brukes bl.a. syntetisk klister for å styrke garnet. Disse stoffene, bortsett fra stoffet PVA (polyvinylalkohol), er ikke nedbrytbare i naturen. Avløpsvannet fra vask, våtbehandling og etterbehandling har et høyt innhold av organisk materiale, dissosierende³ stoffer og har en høy temperatur (Bay og Nagoda 2001/ Akervold 2004).

Til farging brukes stoffer som inneholder tungmetaller, blant annet kobber, krom, bly, kobolt, nikkel og kadmium. I løpet av 2004 vil det forbrukes 178000 tonn reaktive (giftige) fargestoffer i tekstilindustrien. Disse fargestoffene fikseres i mindre grad enn andre tekstilfargestoffer, og man regner med at 30 % av stoffene ikke vil feste seg til tekstilene, men vaskes ut med avløpsvannet (Bay og Nagoda 2001).

De ulike prosessene som tekstilene gjennomgår før de blir til et ferdigstilt produkt, bidrar alle til en eller annen form for miljøbelastning. Miljøbelastningen er ikke utelukkende avhengig av fibertype, men også av hvor mange prosesser tekstilene gjennomgår og hvor god produksjons- og renseteknikk som anvendes. Dette har kleskjedene muligheter for å påvirke, og å hjelpe produsentene til å forbedre under klesproduksjonen. Bruk av mer miljøvennlige innsatsfaktorer, energisparende teknikker, økt rensing og resirkulering, emballeringsreduksjon og ombruk er alle faktorer som vil redusere miljøbelastningene fra tekstilindustrien (Vittersø, Strandbakken 1998/ Miljøstyrelsen 2000).

3.4 Miljøbelastninger ved distribusjon

Tekstil og konfeksjonsindustrien opererer i et globalt marked. I følge Kalliala og Nousiainen (1999) utgjør miljøkonsekvensene ved transport av bomullsartikler en ubetydelig andel av miljøbelastningene i den totale livsløpsanalysen. Dette på grunn av tekstilenes lette vekt. Et årlig forbruk på vel 100.000 tonn tekstiler kan sammenliknes med et årsforbruk på vel 3 millioner tonn matvarer, eller 10 millioner tonn byggmaterialer. Videre krever de fleste tekstiler ikke rask transport, de kan fraktes på den mest miljøvennlige måten for gods, nemlig med skip (Bay og Nagoda 2001).

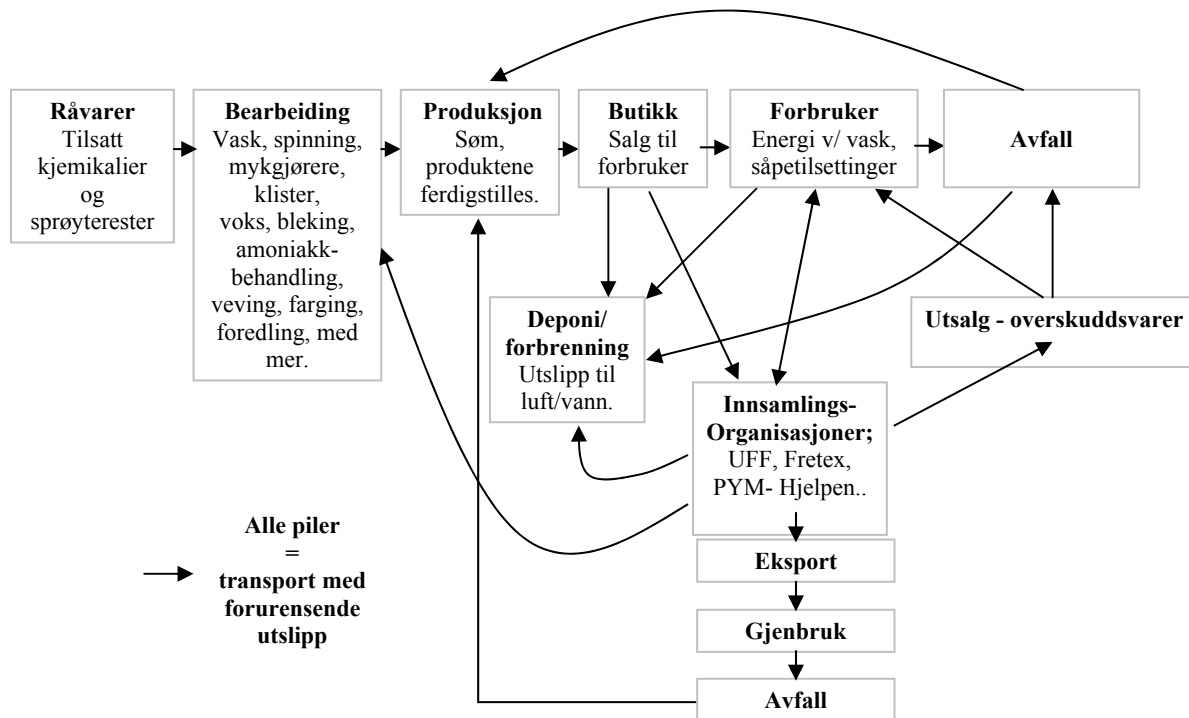
³ Dissosierende betyr atskillende, spaltende, oppløsende.

Norge importerer ca som nevnt 90 % av klesforbruket, og selv Tyskland med en betydelig egenproduksjon og et stort internt marked, importerer ca 90 % av klesforbruket. Dersom man skal sette opp et ressursregnskap for tekstiler, er det interessante å spørre hvor mange mil et klesplagg gjennomsnittlig reiser før det som ferdigprodukt når en forbruker. I en tysk stoffstrømanalyse for tekstiler har man brukt følgende modelleksempel for et plagg av bomull og polyester: råbomullen produseres i USA og polyestern i Tyskland. Spinning og veving skjer i Tyskland, mens plagget sys ferdig i Tunisia før det importeres til det tyske markedet. Varen har i dette tilfellet tilbakelagt 19 000 km, der 13 800 km er med skip, 4000 km med lastebil og resten, knapt 1200 km, er med jernbane. Dersom man erstatter amerikansk bomull med tyrkisk, vil transportlengden reduseres til 9800 km, men energiforbruket vil faktisk stige fordi transporten av bomull vil skje landeveis istedenfor med skip. Valg av transportmiddel er med andre ord av vesentlig betydning for miljøbelastningen under distribusjonen av varene (Vittersø og Strandbakken 1998).

Likevel sier Kolbjørn Akervold (2004) fra Dale of Norway, sammen med Vittersø og Strandbakken (1998) at en annen stor miljøbelastning, i tillegg til produksjonen, i en ”vugge til grav” tankegang, er bruken og vasken av tekstilene. Bomull krever spesielt kraftig vask for å rengjøres, det vil se kraftig vaskemiddel og/ eller høy temperatur. En sammenlikning av to lakentyper, viser at rene bomullslakener krever 20 prosent mer energi ved vask enn lakener med 50 prosent bomull og 50 prosent polyester. Videre viser sammenlikningen at den gjennomsnittelige varigheten til sistnevnte er om lag 100 vasker, mens varigheten til de rene bomullslakenene er mindre enn halvparten av dette (Bay og Nagoda 2001).

I tillegg er emballasjebruk og pakkemetode, hvor flatpakket en pakker varene, sammen med forurensing og energiforbruk under produksjon og transport et viktig miljøaspekter knyttet til distribusjon og omsetning av klær og sko (Vittersø og Strandbakken 1998).

Tekstilene har altså ulike miljøeffekter og omfang, både avhengig av type tekstilfiber, hvor i livsløpet tekstilet befinner seg, samt transportavstandene mellom leddene i livsløpet (Figur 3. 4). Verdifullt blir det dermed å øke livstiden til tekstilene, for dermed å redusere miljøbelastningene.



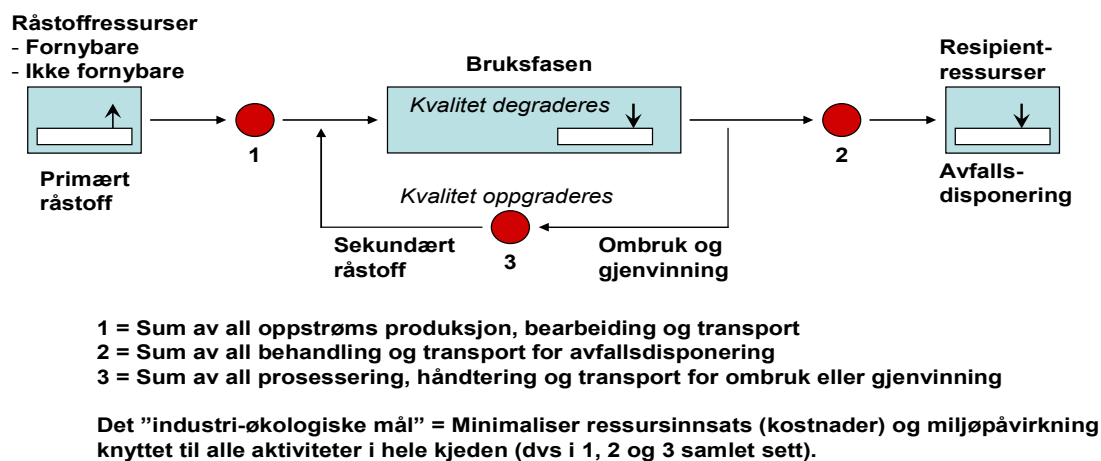
Figur 3.4. Tekstilenes miljøbelastninger gjennom deres livsløp (fra vugge til grav).

3.5 Industriell økologi

Industriell økologi er et relativt nytt konsept, eller perspektiv, som raskt har vunnet aksept både i industrielle og akademiske kretser. Industriell økologi er et tverrfaglig rammeverk for hvordan man kan utforme industrielle systemer, og dermed produksjon og produktutvikling, som ”levende systemer” som er i interaksjon med naturens systemer. Dette krever at man inntar et livsløpsperspektiv og anvender systemtenkning, det vil si at man vurderer produktets miljøbelastning over hele livsløpet (verdikjeden), fra ”vugge” (råvareuttak) til ”grav” (avfallsdeponering), og at man søker å optimalisere hele systemet (kjeden) fremfor å suboptimalisere små deler av dette (f. eks avfallshåndteringen alene). Feltet, industriell økologi, blir tverrfaglig fordi man ikke bare må utvikle gode tekniske løsninger, men også må forstå og arbeide med organisatoriske og kulturelle aspekter, siden man trenger samarbeid og motivasjon fra flere aktører samtidig (Heie og Brattebø 2002).

Myndigheter, bedrifter, produsenter og forbrukere er ulike aktører med ulike krav og behov. Myndighetene har i form av blant annet skatter og avgifter, lover og regler, informasjon og kunnskapsheving og faktiske investeringer i infrastruktur, rimelig effektive virkemidler. Som et eksempel må nevnes at innen 2009 vil trolig en ny avfallslov tre i kraft der målet er at alt

nedbrytbart avfall skal gjenvinnes, henholdsvis papir, tre, tekstiler, matavfall og slam skal vekk fra avfallsfyllingene. Dette fører til at de som i dag etterlater seg dette på avfallsfyllingene, må finne alternative avhendingsområder for dette (SFT Internettside 2004). Dermed må man prøve å finne nye løsninger for ”tekstilavfallet”. Myndighetene kan med andre ord enklere enn andre presse frem alternative løsninger ved hjelp av deres virkemidler, eksempelvis her lovverket.



Figur 3.5 Det ”industriell økologiske mål”.

Industriell økologi- tankegangen bidrar til bærekraftighet i form av lukkede materialsløyfer. Bærekraftighet krever riktig forvaltning av alle de tre typene naturressurser (figur 3.5 pkt.1 og 2):

De fornybare ressursene som tilføres systemet, som vind, sol, fisk, dyr osv, regnes å kunne repetere seg selv, formere eller forplante seg. Det er dog viktig å være oppmerksom på at dersom vi ser bort fra mutasjoner, kan ikke de fornybare ressursene begynne å eksistere på nytt dersom det genetiske materialet eller det siste individet av en art forsvinner. God forvaltning av disse ressursene innebærer at ressursuttaket/ forbruket ikke må overstige ressursenes evne til en stadig fornyelse.

Når det gjelder de ikke- fornybare ressursene som tilføres systemet, som fossile brensler og uorganisk materiale, samt metaller, må vi være oppmerksomme på at i henhold til termodynamikkens 1.lov, at materialer aldri forsvinner, men at de transporteres til en annen form eller ”plassering” slik at de er tilgjengelig for menneskelig formål. God forvaltning av

disse ressursene innebærer at ressursuttaket må være i samsvar med totalt tilgjengelige mengder av ressursen og stå i forhold til substitusjonsgraden av fornybare ressurser som dekker den samme funksjonen.

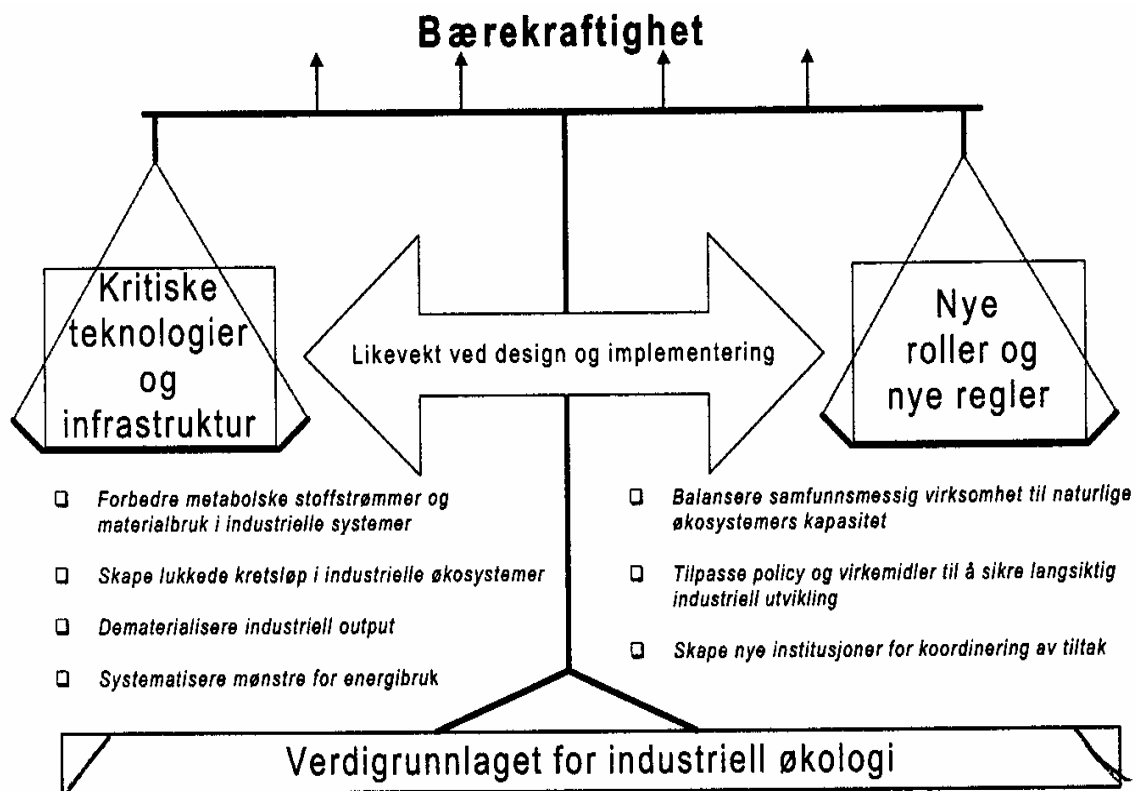
Resipient- ressursene i naturen påvirkes som følge av utslipp fra systemet. Lokale og globale øko- systemer er eksempler på disse ressursene. God forvaltning av disse ressursene innebærer at utslipp må vurderes utfra de aktuelle resipient- ressursenes evne til å håndtere utslippet i henhold til utslippets kvalitet (miljøgift versus lettnekbrytbare forbindelser) og kvantitet. Resipientens selvrensningsevne kan betraktes som en fornybar ressurs som utnyttes til nedbryting av utslippsmateriale fra produktsystemer. Vurdering av resipientressursens kapasitet bør relateres til hvilken anvendelse denne ressursen har. De to første naturressursene gis verdi hovedsakelig på grunn av den mengde som er tilgjengelig, mens resipienten gis verdi etter hvilken kvalitet den har. Det er ikke mengden enkeltbestanddeler i et økosystem som gir dette systemet verdi, men derimot samspillet mellom disse og den funksjonen de til sammen yter. Den beste måten å utnytte disse på er å minimere tilførsel av ressurser fra omgivelsene til å drive sløyfen rundt. Når disse ressursene er innlemmet i det økonomiske systemet (teknosfæren), må de utnyttes best mulig. Lukking av materialstrømmene vil redusere behovet for uttak av ressurser siden gjenvinning på en måte ”forny” de ressursene som allerede er i systemet. Likevel er det sentralt å ta hensyn til at gjenvinningsprosessen krever et visst ressursforbruk, slik at det bør foretas en avveining mellom ressurser som kreves for å drive gjenvinningen i et produktsystem, og ressurser som spares ved faktisk å gjennomføre gjenvinningen.

Som en respons på forutsetningen om at jorden har begrensede ressurser, kan en si at industriell økologi er et konsept, eller tenkemåte, som på en helhetlig måte forsøker å svare på hvordan utfordringen om bærekraftighet skal møtes. Bærekraftighet krever riktig forvaltning av alle de tre typene ressurser nevnt over. Industriell økologi har de seneste årene fremstått som en mulig tilnærming til dette kravet. Industriell økologi som konsept henter inspirasjon fra det kanskje mest perfekte systemet vi kjenner til, nemlig det naturlige økosystemet. Formålet er å kunne forme det industrielle samfunnet bestående av næringsliv, myndigheter, forbrukere med flere, etter de samme prinsippene som gjelder i naturen; interaksjon og samhandling, tilbakekoblingsmekanismer og dynamikk, solen som energikilde og intet avfall. For tekstilavfallet har man derimot kommet nokså kort i henhold til for eksempel avfallshåndteringen.

John Ehrenfeldt ved TUDelft⁴ gjør en innholdsmessig todeling av industriell økologi i henholdsvis;

- kritiske teknologier og infrastruktur.

- nye roller og regler.



Figur 3.6. Industriell økologi; Behovet for likevekt mellom teknologisk og institusjonell forbedring (Røine m.fl.2001:31).

I den førstnevnte gruppen finnes faktorer som beskriver de kritiske momentene ut fra et teknologisk/ fysisk perspektiv, som en idealtilstand der det industrielle systemet er mest mulig lik det naturlige økosystemet. Den andre gruppen er nødvendig for at det industrielle samfunnet skal kunne implementere dette. I motsetning til de naturlige økosystemer, som er selvregulerende, består det industrielle samfunn til enhver tid av aktører med ulike interesser og behov. Dermed trengs det en aksept hos de ulike aktørene, sammen med en utforming av nye roller og regler som er konsistent med økologiske prinsipper og bærekraftighet. For å oppnå dette trengs strategier og virkemidler for å få gjennomført ønsket endring.

⁴ TUDelft, teknisk universitet i Delft.

Også de immaterielle sløyfene er sentrale, ettersom det i enhver prosess i produktsystemet følger en verdistrøm. Oppgradering av produktet fra utvinning, via primær og sekundær produksjon til endelig klargjøring av produktet for salg, øker markedsverdien av produktet. Når produktets funksjonelle levetid er over, og etterspørselen etter produktet opphører, reduseres markedsverdien til null. Likevel kan produktet representere verdier for samfunnet (samfunnsøkonomisk verdi), som enten kan være positiv eller negativ. For eksempel kan et produkt etter å ha havnet på deponi representere en negativ verdi for noen i form av å være en kilde til forurensing. En oppgave blir da å utvikle systemer som hindrer at slike produkter akkumuleres på deponi. En mulighet for å oppnå dette kan være å etablere infrastruktur for resirkulering og avsetningsmarkeder for resirkulert materiale. Produktet tilføres da en markedsverdi og blir økonomisk interessant for videre utnytting heller enn å havne på deponi. Dermed lukkes verdistrømmen, og de økonomiske sløyfer gjenopprettes. Ved all gjenvinning er det et ressursforbruk knyttet til innsamling, sortering og faktisk gjenvinning som bør tas med i regnestykket for hvilken gjenvinningsstrategi en velger (Røine m. fl. 2001).

Produktsløyfer

Å etablere produktsløyfer innebærer å hindre at materialer eller produkter ender på deponi (og deretter i naturen), men isteden å sørge for at dette gjenvinnes og anvendes i ny produksjon der materialer, komponenter, produkter og energi erstatter jomfruelige ressurser. Produktsløyfer som er relevant for tekstilgjenvinning, er:

1) *Ombruk av produkter*, (reparasjon og oppgradering), eksempelvis ombruk av klær som skjer ved egen garderobe, ved arv, ved å gi klærne til loppemarked, eller til Fretex som selger de videre i sine butikker og ved omsøm. Ved omsøm lages et nytt plagg av ett eller flere gamle. Begrepet dekker både mindre endringer der plagget fortsatt beholder sin hovedform, også kalt forandringsøm, og fullstendig omforming (Klepp 2000). Denne strategien karakteriseres av en kort materialsløyfe, med få prosessstrinn og lite potensial for miljøpåvirkning.

2) *Ombruk av komponenter*, som f. eks glidelåser, knapper, deler av stoffet osv.

3) *Materialgjenvinning*, skjer ved Fretex sin ullsokk, og ullteppe (nødteppe)- produksjon av resirkulerte ullklær, eller som ved produksjon av fleecegensere. Ved materialgjenvinning er

det snakk om to hovedstrategier: Omsmelting til samme kvalitet (f. eks aluminium smilegeringer til aluminium smilegeringer), eller gjenvinning til annen kvalitet (f.eks smilegeringer til støpelegeringer). Omsmelting til samme kvalitet kan regnes som det mest aktuelle og gunstige sett fra et økologisk perspektiv, fordi man unngår degradering av kvalitet. I henhold til tekstiler er det da en nedgradering av kvalitet at brukte klær, dersom de ikke er totalt utslitt, benyttes i Veidekke sitt prosjekt med å lage husisolasjon. Likevel reduseres mengdene av klær som ender på avfallsfyllingene, samt at vi får en reduksjon av uttak av nye ressurser til produksjon av isolasjonsmaterialet.

4) *Forbrenning med energiutnyttelse* er en annen behandlingsform for avfall. Energien fra forbrenningsanleggene erstatter annen energi, eksempelvis energi produsert fra vannkraftverk eller fra kullkraftverk. Hva som erstattes er helt avgjørende for miljøgevinsten ved å forbrenne, i tillegg til forurensende utslipp til vann og luft.

5) *Produktet inngår i andre produksystemer*, som f. eks Veidekke sin mulige oppstart av produksjon av isolasjon der råvaren er resirkulerte tekstiler (Røine m.fl. 2001, Christensen 1998).

Hvilke strategier som velges, og på hvilket grunnlag dette skal skje, avhenger av flere faktorer som for eksempel hvilket produkt og produktgruppe med tilhørende materialer og komponenter det er snakk om.

Alt som gjøres i bruksfasen, hvordan klær behandles, vaskes og så videre bidrar til å påvirke klærs levetid. Levetiden til klær kan også forlenges gjennom oppgradering (sy klærne til ”dagens” snitt), reparasjon (lappe et hull, skifte ødelagt glidelås, sy i knapp osv) eller ombruk (i egen garderobe, arv, loppemarkeder, Fretex osv.) i bruksfasen. For det andre kan klærs levetid økes ved ombruk av komponenter, der deler av plaggene, for eksempel armene, kan brukes i en ny jakke, sammen med gamle glidelåser, knapper og andre detaljer. For det tredje kan levetid økes gjennom materialgjenvinning, som er det samme som resirkulering, som vil si at et materiale blir benyttet i et annet produkt, som for eksempel i Veidekkes prosjekt med isolasjon.

”Upcycling” og ”downcycling” er to mye brukte engelske ord knyttet til resirkulering, på norsk henholdsvis oppgradering og nedgradering. Hva som menes med dette er avhengig av både systemdefinisjon og hva man sammenligner med. Som utgangspunkt sies det at all form for behandling av et produkt eller materiale før og etter bruksfasen, kan sees på som oppgradering, sett i forhold til kvaliteten på produktet eller materialet før behandlingen. ”Upcycling” vil si at et produkt eller materiale gjenvinnes til nytt formål der det kreves høyere kvalitet enn det som opprinnelig fant sted, og at dette i så fall setter store krav til behandlingen (figur 3.5) del 3 av systemet. ”Downcycling” vil derimot si at et produkt eller materiale gjenvinnes til andre formål enn det som opprinnelig fant sted, og der det ikke er behov for samme kvalitet lenger, det vil si at ”downcycling” aksepterer materialer selv om kvaliteten er blitt lavere. All gjenvinning (del 3, figur 3.5) gir en høyning av kvaliteten og tilfører produktet eller materialet en verdi, som man ønsker å hente ut gjennom ny bruk.

Kvaliteten på resirkulert materiale sammenlignet med kvaliteten på jomfruelige materiale er imidlertid som regel lavere, og vi kan dermed hevde at det over materialets livsløp har skjedd en nedgradering av materialkvaliteten. Definisjonen av kvalitet er imidlertid viktig. Kvalitet kan defineres som “the capacity to perform various task at various degrees of difficulty” (Røine m.fl. 2001: 43). Dette betyr at jo flere ”handlinger” et materiale kan inngå i, jo høyere kvalitet har det. Som regel reflekteres dette også i prisen på markedet. Klær kastes ofte uten at kvaliteten nødvendigvis er blitt dårligere, mens andre varer som kjøkkenutstyr, komfyrer og biler som taper verdi under bruksfasen, blir beholdt inntil produktene eller viktige komponenter er utslitt og reparasjon ikke er lønnsomt. Dette er en utfordring bransjen bør ta tak i, å forlenge levetiden til klær, samt en holdningsendring blant forbrukernes ”bruk og kast” mentalitet.

Det er viktig å nevne at komponenter eller produkter fra et produkt eller produktsystem ofte inngår inn i andre typer produkter eller produktsystemer. Produkt og komponentsløyfen kan anses som lukket så sant produkter eller komponenter forblir tilgjengelig for, og faktisk benyttes til, fremtidige formål. Det som gjenvinnes, kan inngå i: en prosessløyfe (eksempelvis en forbrenning av materialer med energiutnyttelse), den samme produktsløyfen (”closed loop recycling”) eller i andre produktsløyfer, (nettverk; ”open-loop recycling”) (Røine m.fl. 2001).

3.5.1 Avfall

Innenfor industriell økologi- feltet har avfall vært et sentral tema. Avfall defineres som restprodukter fra forskjellige prosesser, eller produkter vi ikke lenger vil eller kan bruke på grunn av at materialverdien er forringet eller bruksverdien er tapt, som f. eks utslitte klær, brukt emballasje, utslitt trevirke, utbrukte batterier og gamle aviser. De store mengdene avfall fra byggenæringen, både ved nybygging, rehabilitering og riving av bygg, har de senere årene fått stor oppmerksomhet (Heie og Brattebø 2002), i motsetning til tekstilavfall.

Avhendete tekstiler, klær vi av ulike grunner ikke vil bruke, det være seg av mote- årsaker, mangler, eller at de er utvasket, er med i fraksjonen avfall. Den absolutt største mengden avhendete tekstiler kommer fra forbrukerne, men også en del stammer fra verdens mange produsenter (Vittersø og Strandbakken 1998) og fra butikkene i form av klær de mottar med kvalitetsmangler, eller klær de får tilbake i form av klager. I tillegg vil det alltid oppstå et ”overskudd” av klær i butikkene de ikke får solgt på grunn av feilinnkjøp, i henhold til sesongens farge, snitt, lengde og fasong, samt vareprøver. Dette er klær som i dag ofte ender på avfallsfyllingene, som inneholder en rekke kjemikalier, med negative effekter på miljøet.

Hva har en så tradisjonelt gjort med de ulike avfallsfraksjonene? Man har blandet flere typer avfall, enten det er matavfall, batterier med miljøgifter, aviser hvor nyhetene har tapt sin interesse, miljøskadelige stoffer som asbest, eller bygningsmaterialer med fortsatt verdifulle egenskaper sammen i noen hovedkategorier, slik at vi får et avfall hvor alle kvalitetene ved restproduktene er tapt eller sterkt forringet. Det er denne blandingen man har forsøkt å behandle og utnytte på en eller annen måte. Sammenblanding er en fordel for oppsamling og borttransport, men for behandling av og eventuell utnyttelse av de ulike ressursene som ligger i forskjellige avfallsfraksjoner, er dette stort sett en ulempe.

Som jeg var inne på i avsnitt 2.2.1 har avfallsmengdene opp igjennom det siste århundret, spesielt i vesten, vokst og vokst, og har blitt et samfunnsproblem med flere sider:

- Mengden avfall medfører at det må settes inn store ressurser på å få samlet inn og behandlet avfallet på en eller annen måte. Denne aktiviteten koster store penger, og den binder arbeidskraft og ressurser som egentlig burde vært rettet inn mot annet produktivitetsskapende arbeid.

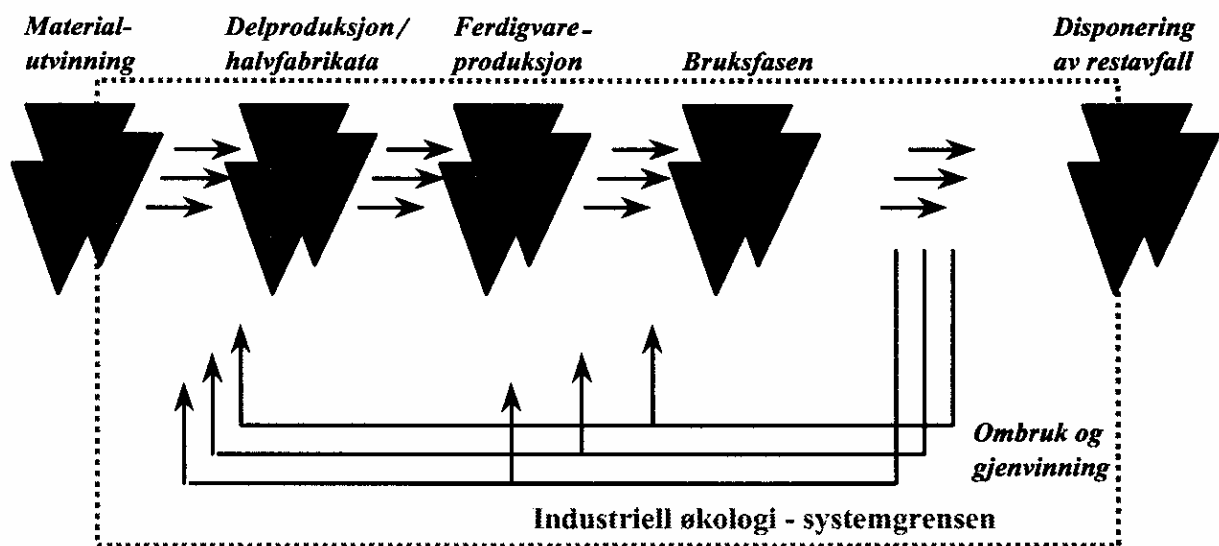
- Mengden avfall gjenspeiler også at det faktisk går store ressurser tapt i form av avfall, - ressurser som egentlig skulle hatt en funksjon i økonomien. Trolig kunne denne funksjonen vært forlenget ved at levetiden for produkter før de blir til avfall forlenges, eller ved ulike tiltak for ombruk og resirkulering.
- I og med at avfallet inneholder komponenter som nedbrytes, og en del miljøskadelige komponenter, blir forurensing ofte et problem.
- I tillegg kommer helseforholdene knyttet til faren for at forurensinger og smittestoffer kan komme i kontakt med mennesker, og i en utvidet forstand, med dyr, natur og miljø.

I Norge, som i mange andre vestlige land, er avfallsmengdene svært store, og jevnt økende. Med alle de ulempene som er skissert i punktene ovenfor, er det naturlig at myndighetene, bedrifter og enkeltpersoner gjør alt de kan for å redusere mengdene avfall som produseres, og for å redusere innholdet av skadelige stoffer i det avfallet som oppstår. Selv om det de siste tiår er satt større fokus på dette, har man ikke greid å snu trenden, avfallsmengdene fortsetter å øke og øke. Dette er tydeligvis sterkt koplet til den økende økonomiske veksten i vårt og andre land. I perioder med økende velstand forbruker vi stadig mer ressurser, og vi trenger heller ikke bry oss om tapte verdier i form av avfall. Dermed strømmer det bare mer og mer varer og tjenester gjennom vårt økonomiske system, noe som fører til et stadig økende berg av avfall som så må håndteres på best mulig måte (Heie og Brattebø 2002). Eksempelvis kjøper vi mer og mer klær, med kortere levetid, og mindre blir reparert eller omsydd slik det blir i fattigere land i Sør, der det aller meste av tekstiler blir tatt hånd om som en viktig ressurs.

For å møte disse utfordringene har myndighetene utviklet en miljøstrategi i tre punkter, det såkalte avfallshierarkiet, der hovedprioriteten bør gis til å hindre at avfall oppstår, dernest til å sikre at så mye som mulig kan gå til ombruk og material- eller energigjenvinning, og til sist sikre at det som ikke kan gjenvinnes, gis en forsvarlig sluttbehandling, dvs. forbrenning uten energigjenvinning og deponering. De tekniske utfordringene har hittil vært størst innen håndtering av avfall, mens de mentale / kulturelle utfordringene så avgjort er størst innen hindring av at avfall oppstår, som er en av de mest offensive strategiene for å redusere avfall. Slike tiltak må iverksettes før produkter blir til avfall, det vil si enten i forbruksfasen eller i produksjonsfasen, altså oppstrøms der avfall tradisjonelt genereres. Dette henger sammen med det jeg var inne på i kap.2 om forbruksutvikling, der det økende forbruket diskuteres,

hvor forbruket påvirker avfallsmengdene. Og, selv om resirkuleringsgraden øker, hjelper det lite dersom forbruksveksten spiser opp resultatene av økt resirkulering. Med andre ord, en viktig utfordring er å endre folks forbruksvaner og hindre et stadig større forbruk blant konsumentene. Ulike tiltak myndigheter, organisasjoner, bedrifter og forbrukere kan gjøre for å øke klærs levetid og dermed redusere andelen brukelige klær som ender på avfallsplassen kommenteres i 7.1.

Felles for alle produkter som biler, klær, bygninger, emballasje med mer, er at de gjennomgår en verdikjede fra materialutvinning til avhending (Se Figur 3.7). I avhendingen kan hele eller deler av produktet, som komponenter eller enkle materialer, gå til ombruk eller gjenvinning, mens resten disponeres som restavfall, for eksempel til deponi eller forbrenning. Alle produkter har hver sin verdikjede.

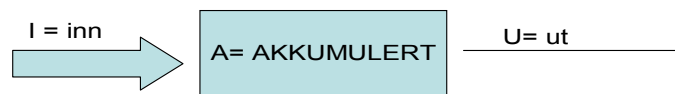


Figur 3.7 Materialkretsløpet og de ulike fasene i verdikjeden (Heie og Brattebø 2002: 6).

Hvordan skal vi så vurdere avfallsstrategier i lys av denne verdikjedetankegangen? Noen åpenbare muligheter er:

- Alt som kommer inn i systemet må før eller siden ut av systemet, som avfall (Figur 3.8).

Figur 3.8 Massebalanse over en prosessenhet i avfallssystemet



$$I = A + U$$

- Begrens derfor mengden ”jomfruelige” materialer inn i systemet. Bruk mest mulig fornybare ressurser for de materialer som skal inn i systemet.
- Når materialer først er inne i systemet, bør de utnyttes så mye som mulig, og så lenge som mulig. Prioriter derfor utnyttelsesgrad, levetid, reparasjoner og ombruk av de produktene hvor materialet inngår. Dette innbyr til en offensiv tankegang som gjelder industriell design og forbrukeradferd.
- Når produkter ikke lenger kan gjøre nytte, og kasseres (altså blir til avfall i henhold til definisjonen i Forurensingsloven), må mest gå til gjenvinning. Gjenvinning er materialresirkulering, eller forbrenning med energiutnyttelse som reduserer mengden avfall til deponi. Men, gjenvinning koster. Det krever kildesortering, innsamling, transport, og prosessering, ofte i mange ledd og på flere nivå (lokalt og sentralt). Dette koster både med henhold til arbeidsplasser, kapital, energiforbruk og miljøparametere knyttet til de aktivitetene som da skal foregå. Det er derfor nødvendig i praksis å avveie hva som er riktig å gjenvinne eller ikke, og hvordan dette skal foregå. Gjenvinning som fører til økt ressursinnsats, kostnad og miljøpåvirkning, vil ikke nødvendigvis være lønnsomt dersom økningen i del 3 (figur 3.5) overstiger gevinsten i del 1 og 2.
- Det avfallet som går til sluttbehandling må så gis en miljømessig forsvarlig og økonomisk akseptabel behandling (Heie og Brattebø 2002).
- Målet må være å være å minimalisere ressursinnsats, kostnader og miljøpåvirkning for hele systemet, det vil si summen av dette for (figur 3.5) 1, 2 og 3.

Avfallsproblematikken generelt gjelder også tekstiler, der ønsket er en minimering av tekstiler på fyllingsplassene, en mindre input av råvarer, som for eksempel bomull, men heller å kunne bruke de tonnene av ressurser en har tilgjengelig i systemets lagerbeholdning. Systemet (figur 3.5) består av tre typer lagerressurser, der materialene ligger lagret (i form av råstoff som ikke er utvinnet (frøhårene til bomullsbusken), i form av materialer/ produkter i bruk (bomullsgenseren), og i form av materialer som er disponert som avfall) (reklamert jeans). I tillegg består systemet av tre typer teknologiressurser (for utvinning og produksjon av primære/ jomfruelige råstoffressurser (1), for behandling av avfall (2) og for behandling med sikte på ombruk og gjenvinning (3)). I henhold til tekstilbransjen mangler det per dags dato teknologi som gjør det mulig å resirkulere de store mengdene av klær som befinner seg i systemet eller som ender på dynga (avsnitt 2.2.1). Dette skyldes trolig flere årsaker som blant annet manglende lovverk, reguleringer, profittmaksimering og holdningsendring i bransjen til miljø.

Industriell økologi, som omhandler effektiv og miljøvennlig utnyttelse av ressurser i et livsløpsperspektiv, vil derfor nødvendigvis ha denne type avfallsforebyggende strategier som høy prioritet. Poenget blir dermed å vurdere avfallsproduksjonen, driverne for dette og mulighetene for å sette inn gode systemorienterte tiltak, ut fra en slik helhetlig tankegang (Heie og Brattebø 2002).

Kapittel 4 presenterer metoden benyttet i oppgaven.

4 Metode

4.1 Metodevalg

Tradisjonelt har man skilt mellom de ”harde” kvantitativt orienterte vitenskapene som matematikk og fysikk og de ”myke” fagretningene som humaniora og samfunnsvitenskapene, som i større grad har vært knyttet opp til kvalitative metoder. Det å kvantifisere har vært sett på som en måte å nærme seg vitenskapelig modenhet, hvor fokus har vært på falsifisering og verifisering av hypoteser. Utviklingen av datateknologi har også gjort det enklere å analysere større mengder data ved hjelp av statistiske kvantitative metoder. Ut fra denne tankegangen har man trodd at samfunnsvitenskapen skulle trekkes mot kvantitativ metodebruk, og at de kvalitative metodene skulle dø ut. Men tvert imot har de kvalitative metodene blitt stadig mer anerkjent i samfunnsvitenskapen, og samfunnsforskere flest har fått et mer pragmatisk forhold til valg av metode (Limb and Dwyer 2001).

Kvalitative metoder er ikke bare en slags ny, myk metodologi som kommer i tillegg til det eksisterende harde kvantitative metodearsenal i samfunnsvitenskapene. Det er heller slik at den kvalitative forskningen innebærer alternative oppfatninger om sosial kunnskap: om mening, virkelighet og hva som er sant innen samfunnsvitenskapelig forskning. Det grunnleggende materialet er ikke lenger objektive data som skal kvantifiseres, men meningsfulle relasjoner som skal tolkes (Kvale 2001). Det vil ikke si at valg av metode er irrelevant for utfallet av studien, men at en velger metode etter studiens formål, og problemstilling. Som Gill Valentine sier, finnes det ikke noen oppskrift på forskningsmetodene: Forskjellige metoder har ulike styrker og samler forskjellige former for empirisk materiale. Metoden en velger avhenger av spørsmålene en vil stille og type informasjon du vil generere, mener Valentine (Valentine 2001).

Likevel må man huske at kvalitative metoder ofte settes opp i kontrast til kvantitative metoder. Selv om opptelling spiller en underordnet rolle ved bruken av kvalitative metoder, vil man (dersom en skal være presis), si at det nesten unngåelig forekommer mengdeangivelser og hyppighetsanslag også i kvalitative forskningsrapporter. Ofte finner en i kvalitative studier, f.eks. av arbeidsplassen, utsagn som; ” Stort sett har de ansatte...”. ”Alle

vi snakket med mente...”. Å kvantifisere er så sentralt i menneskelig tankevirksomhet at en vanskelig kommer unna det lenge av gangen. Men når en snakker om at hensynet til opptelling er underordnet, mener vi at den systematiske bruk av tall som hjelpemiddel for analysen er fraværende i kvalitative metoder. Mens arbeidsmaterialet for kvantitative metoder hovedsakelig er tall, er det teksten som er det sentrale i uttrykk og arbeidsmateriale for kvalitative metoder. Det viktigste for den kvalitative forskeren blir likevel analysen av den teksten hvor vedkommende nedtegner sine observasjoner i form av felt- og observasjonsnotater, samt innholdet i intervjuene (Repstad 1998).

Et annet kjennetegn ved kvalitative metoder er deres fleksibilitet. I en kvantitativ spørreundersøkelse er det vanligvis en grov metodisk synd å endre spørreskjemaet når en har spurt halvparten av utvalget. Det betyr at vi ikke får sammenliknbare data, fordi en presenterer svarpersonene for ulike stimuli. I en kvalitativ studie vil ikke forskeren legge vekt på det problematiske ved å endre stimuli. Forskeren vil kanskje si at folk oppfatter likelydende spørsmål ulikt, slik at folk uansett vil få ulikt stimuli, og det må være helt i sin orden å utnytte informasjonen en får tilfeldig i forskningsprosessen når en går videre i datasamlingen.

Også innenfor rammen av hvert intervju er det en fleksibilitet, svar på et spørsmål gir inspirasjon til et oppfølgingsspørsmål, som kan variere fra intervju til intervju. Selv om intervjuene vil være innom mange av de samme temaene, kan intervjuene likevel bli nokså forskjellige (Repstad 1998).

Studier hvor målet er å gi en helhetlig beskrivelse av prosesser og særtrekk ved ulike miljø, kalles case- studier. Organisasjonsstudier er ofte case- studier, og de avgrenses like gjerne av økonomiske og praktiske forhold fremfor rent vitenskapelige. Fra en vitenskapelig synsvinkel er det også særlig interessant med case- studier av ekstreme eller virkelig unike miljøer av en type som ikke har vært utforsket før. Der er sjansen for å vinne ny kunnskap størst (Repstad 1998). Min studie av kleskjedene kan ikke kalles en case- studie, ettersom jeg ikke studerer kjedene i sin helhet, med mange aspekter og særtrekk ved hver enkelt kjede. Studien er mer en studie av et avgrenset tema i mange kleskjeder, som miljø og avhending av klær. Jeg kan vel si jeg har gjort en studie av et nytt miljø; tekstilbransjen og kleskjedene, spesielt når det gjelder deres system for ”overskuddsvarer” er det så langt jeg har kunnet spore opp ingen som har gjort tilsvarende undersøkelse før meg.

Årsaken til at jeg har valgt en kvalitativ tilnærming, der jeg har intervjuet informanter fra ni kleskjeder, i stedet for å sende ut et prekodet spørreskjema til for eksempel 50 butikker, er at jeg på forhånd hadde en forventning om at jeg ville få mer utfyllende informasjon rundt kleskjedenes miljøståsted ved intervjuer enn ved spørreskjema. Spesielt ettersom flere av kjedene ikke har noen miljøpraksis, samtidig som kleskjedene har ulike måter å håndtere de ulike miljøaspektene på. Spørreskjemaer ville også gitt meg informasjonen, men jeg ville trolig fått færre og mindre utfyllende svar på årsaker til hvorfor de ikke opererer med mer hensyn til miljø, og hvorfor de eventuelt vil eller ikke vil, endre deres praksis i henhold til overskuddsvarene deres. I tillegg vet jeg at ansatte har taushetsplikt i henhold til kleskjeden de arbeider i, og at folk har mye å gjøre, noe som gjør det lett å la være å svare på spørreskjemaer. Personlig er jeg skeptisk til spørreskjemaer, ettersom det er fare for lav svarprosent, som påvirker resultatenes troverdighet. I tillegg liker jeg intervjuformen ettersom den gir mer personlige svar, og også svar du på forhånd ikke hadde ventet, som man kanskje ikke ville fått ved et spørreskjema.

4.2 Intervju og intervjuguide

Intervju, som er en del av den kvalitative forskningstilnærmingen, er ikke bare en forskningsmetode som gir kvalitative tekster istedenfor kvantitative data, men den gjenspeiler alternative oppfatninger om samfunnsvitenskapelige emner (Kvale 2001). Intervjuer kan, som Kvale sier, være en form for faglige samtaler der alle intervjuene har en rekke varianter; som jobbintervju, terapeutiske samtaler, juridiske utspøringer eller forskningsintervju. De har alle forskjellig formål og struktur, med mer eller mindre systematiske spørremetoder, og det reflekteres over spørsmålenes mål og form. Sammenlignet med hverdagslige samtaler, kjennetegnes forskningsintervjuet av en metodisk bevissthet rundt spørreformen, fokusering på dynamikken i interaksjonen mellom intervjueren og den intervjuede, og en kritisk innstilling til det som blir sagt. I faglige intervju finner vi som oftest et asymmetrisk maktforhold: fagpersonen har ansvaret for utspørringen av en mer eller mindre frivillig og naiv intervjuperson. I motsetning til den gjensidige utvekslingen som preger hverdagslige og filosofiske samtaler, kjennetegnes denne formen av en ensidig spørsmålsstilling, fra fagperson til intervjuperson (Kvale 2001).

Healey (1993) skiller mellom standardiserte og ikke- standardiserte intervjuer. De standardiserte intervjuene gjennomføres ved at alle informantene får et identisk sett med spørsmål de svarer på, der spørreskjemaet er laget på forhånd. Spørsmålene ved et ikke-standardisert intervju er også laget på forhånd, men er langt mindre strukturert, der spørsmålene og ordvalget er forskjellig fra gang til gang. De standardiserte intervjuene er ifølge Healey best egnet for innsamling av informasjon som har rent faktopreg og/ eller ikke følelsesladde spørsmål der bedriftene har flere fellestrekk. De ikke- standardiserte intervjuene vil involvere både informanten og intervjueren, og intervjueren vil få en mer aktiv rolle i intervjuet enn ved de standardiserte (Healey 1993). Jeg har valgt en mellomting, der man kan si intervjuguiden min mest har form som et standardisert intervju. Men jeg har laget tre forskjellige intervjuguides, med små endringer tilpasset informantenes stilling (vedlegg 2). Noen har sittet i ledelsen, mens andre har vært daglig ledere, og innkjøpere blant flere. Enkelte av spørsmålene i intervjuguidene er også mengdeangivende spørsmål, selv om disse ikke dominerer intervjuguiden.

Jeg har mer eller mindre fulgt intervjuguidene under intervjuet, men likevel ikke følt meg spesielt bundet til dem, ettersom jeg kan intervjuguidene godt, og samtalen til tider har gått litt på tvers av guidene. Likevel har jeg alt i alt fulgt disse ved alle intervjuene.

Intervjuguiden ble først laget i metodekurset SVGEO 332 vår 2003, der en av flere oppgaver var å lage en intervjuguide. I og med at jeg hadde det rimelig klart for meg hva hovedfagsoppgaven min skulle dreie seg om, var det naturlig for meg å lage en intervjuguide tilpasset hovedfagsoppgaven. Denne har jeg selvsagt arbeidet med i ettertid, der omformuleringer, rekkefølgen på spørsmål og utvidelse av guiden med flere spørsmål, måtte til før jeg startet med intervjuene.

Etter at intervjurunden var i gang, oppdaget jeg at et spørsmål i intervjuguiden ble for snevert, som jeg senere måtte endre, ettersom informasjonen jeg fikk ikke var utfyllende nok. Etter første intervjurunde der alle kleskjedene var representert, bestemte jeg meg for og ta en ny, men mye mindre intervjurunde i håp om å få mer konkrete svar på to-tre spørsmål som både var tvilsomme og usikre. Jeg lagde ingen nye spørsmål, brukte de samme som tidligere, men ønsket kun å intervju daglige ledere eller heltidsansatte i denne runden. Dette viste seg å være vanskeligere enn forventet å få til. Resultatene har jeg for ordens skyld satt inn i en tabell (5.2) i kapittel 5. Spørsmålene var vanskelig å endre, ettersom dette gjaldt

mengdeangivende spørsmål, samt en bekreftelse på tidligere informanters svar angående behandlingen av reklamasjonsvarer. Svarene jeg fikk etter andre runde bekreftet at det ikke finnes noen statistikk blant kjedene på antall reklamasjoner butikkene eller kjeden har per måned eller år.

Spørsmålene bør i følge Kvale (2001) være dynamiske, der de er med på å skape en positiv interaksjon - de skal holde samtalen i gang og motivere intervjupersonen til å fortelle om sine egne erfaringer. I mitt tilfelle gjaldt det for eksempel erfaringene ansatte har med reklamasjonsvarer en mottar fra kundene, og sine følelser overfor temaet. Spørsmålene bør i tillegg være enkle å forstå, korte og fri for akademisk sjargong. I intervjuguiden jeg har brukt, var det særlig ett spørsmål som gjentok seg som uforståelig for respondentene; Om kjeden var miljøsertifisert, eller hadde planer om det, eventuelt hvorfor, eller hvorfor ikke? Dette er tydeligvis et ukjent tema for de ulike ansatte i kleskjedene, både blant ledelsen og butikkansatte, der ingen, bortsett fra en, hadde hørt om miljøsertifisering før.

Alt i alt synes jeg intervjuguiden har fungert bra under alle intervjuene. Tidlig i oppstartsfasen med hovedfagsoppgaven fikk jeg flere forskere på SIFO til å lese gjennom intervjuguiden og komme med kritikk. Dette førte til endringer i rekkefølgen på spørsmålene, slik at de ble mer tematiske og stigende i vanskelighetsgrad. De første spørsmålene er enkle å svare på, da de går på respondenten sin egen posisjon i firmaet. Resten krever mer innsikt i kleskjedens holdninger og motivasjon for en miljøvennlig håndtering av ulike problemer, noe som krever innsikt i ledelsens arbeid, og at dette eventuelt er formidlet til ansatte i kjeden.

Innledende feltarbeid

I forhold til observasjon, som er tidkrevende, kan det ofte være mer effektivt å foreta en del kvalitative intervjuer. Dersom det er et miljø som skal beskrives, og ikke bestemte menneskers livsløp, vil det likevel være lurt å foreta et visst innledende feltarbeid og iallfall ha noen innledende mer uformelle samtaler i settingen. Med det oppnår man to ting: Man peiler seg for det første inn på hvem som har relevant informasjon og bør intervjues. For det andre blir det enklere å stille relevante spørsmål. Blant annet vil sonderinger på forhånd kunne avklare hvem som skal svare på hva. Det er pinlig for begge parter dersom et forberedt

intervju preges av mange spørsmål respondenten ikke kan svare på (Repstad 1998). Spørsmål respondentene ikke kan svare på, kan likevel være et funn i seg selv.

I henhold til å foreta et visst innledende feltarbeid, vil jeg si at jeg hadde en del kunnskap om miljøet og de ulike bedriftene fra før, ettersom jeg selv har arbeidet i bransjen i seks år som ekstrahjelp, og da også i ulike kjeder. Samtidig kjenner jeg mange som har jobbet eller som jobber i bransjen, som jeg har snakket med før jeg begynte å intervju.

4.3 Valg av bedrifter

Utvalget av bedrifter er gjort med hensyn til kjedens omfang, det vil si at den må være relativt stor både i antall butikker og omsetningsmessig. Alle de utvalgte kleskjedene er etablert i Norge, de fleste også utenfor Norge. Dette fordi jeg antar at jo større kjeden er, både i antall butikker og antall land kjeden er etablert i, jo større muligheter vil den ha til å bruke ressurser på miljøaktiviteter. Mindre kleskjeder, med mindre økonomi, vil ha svakere påvirkningskraft ovenfor for eksempel produsenter.

De aller største kleskjedene etablert i Norge er med i utvalget, sammen med en del mellomstore. Kjeden i utvalget er relativt rimelige kleskjeder, hvor det selges store kvanta, fremfor dyrere, mer eksklusive kjeder med lavere kvanta, men med mye høyere pris per plagg. Rapport "Hvorfor klær går ut av bruk?" (Klepp 2001) viser at pris er en avgjørende faktor for hvor mye omtanke kvinnene i undersøkelsen legger ned i kleskjøpet. Kvinnene i Klepps undersøkelse sier at billige varer og salgsvarer ofte kjøpes uten gjennomtenkning, men som spontane kjøp, ettersom de likevel er så rimelige. Disse plaggene blir ofte liggende igjen i klesskapet, blir aldri eller sjeldent brukt, noe som fører til en større andel avhendingsklare klær.

Utvalget av kleskjeder i undersøkelsen er også delvis påvirket av mitt kjennskap til kleskjedene. Jeg kjenner til de fleste kjedene fra før enten gjennom å ha jobbet der selv, eller gjennom bekjente som enten jobber, eller har jobbet i kjeden. På forhånd har jeg snakket løst og fast med bekjente om de ulike kjedenes praksis med reklamasjonsvarer, feilvarer osv., noe som har fått min interesse for å ha disse kjedene representert i oppgaven min. Dette gjør det også enklere for meg å stille meg kritisk til svarene respondentene gir i henhold til hva jeg tidligere har blitt fortalt.

I tillegg til kleskjedene har jeg vært i kontakt med den største innsamlingsaktøren for brukte klær, Fretex. Kontaktpersonen har vært daglig leder i Fretex Vest Norge, Thor Fjellvang, som jeg har møtt flere ganger via et annet prosjekt, ”Tekstilgjenvinningsprosjekt” som er et samarbeidsprosjekt mellom SIFO, Fretex og Grip (Stiftelsen for bærekraftig produksjon og forbruk). Her har jeg deltatt og fått mye informasjon angående Fretex sitt arbeid. I tillegg har jeg sendt mer konkrete spørsmål som angår min problemstilling på mail til Fjellvang, som kan ansees som en nøkkelinformant, se avsnitt 4.4. Har også hatt en telefonsamtale med Levi Trobe, ansvarlig for PYM- Hjelpen (De norske pinsemenighetens ytre misjon).

Responser fra bedriftene som jeg gjerne ville intervjuer var ikke alltid like rask, og ikke alle var like enkle å avtale intervjuet med. Det var spesielt tre kleskjeder det tok lang tid før jeg endelig fikk avtalt intervjuet med. Men når jeg først hadde opprettet kontakten, var alle svært imøtekommende og velvillige til å stille opp.

4.3.1 Antall informanter/ bedrifter

Før jeg begynte intervjuerunden, hadde jeg bestemt meg for hvilke kleskjeder jeg ville ha med, og jeg regnet med at informantene ville ha ulike posisjoner i kjeden ettersom ikke alle kjeder har for eksempel miljøansvarlige i bedriften. I tillegg er det ulik tilgang til ledelsens ansatte på grunn av deres tid disponibel, og flere kjeder har deres ledelse i andre land, som Sverige. Ettersom jeg på forhånd hadde bestemt meg for hvilke kjeder jeg ville intervjuer, hadde jeg også et tall på antall intervjuer jeg ville utføre, nemlig åtte stykker i tillegg til Fretex. Da jeg var ferdig med denne intervjuerunden, fant jeg ut at jeg ville ha med en til, en norsk og noe mindre kleskjede enn de andre. Dermed ble det i alt ni kleskjeder i tillegg til Fretex. Da jeg hadde intervjuet siste kleskjede, følte jeg at jeg hadde nådd et metningspunkt der flere intervjuer ikke ville gi meg vesentlig ny kunnskap. ”I dagens intervjuerstudier ligger ofte antall intervjuer på 15 +/- 10. Dette antallet skyldes nok en kombinasjon av hvor mye tid og ressurser som er tilgjengelig, og ”loven” om avtakende utbytte” (Kvale 2001:59). Jeg er på tallet, men så ingen poeng i å bruke mer tid på å intervjuer flere, også av den grunn at mange av kleskjedene som befinner seg i Norge er eid av samme organisasjon og har lik praksis på flere områder. En av informantene i en av de tre kjedene jeg har intervjuet som er med i denne eierorganisasjonen fortalte at det ikke var nødvendig å intervjuer alle kjedene i denne organisasjonen, da det ville komme lite ny informasjon.

4.4 Valg av informanter

For å få tak i de relevante data for studien, har jeg benyttet et intervju med en nøkkelinformant. Det vil si at personen som velges til intervju, anses for å ha kunnskap om det spesifikke tema for studien. Disse personene vil i dette tilfellet representere en organisasjon heller enn å fortelle sin egen livshistorie, men informasjonen fra slike samtaler vil likevel være situert til en samtale intervjueren har hatt med akkurat denne personen, og ikke en samtale med en organisasjon.

Måten valg av informanter har blitt gjort på, har i første rekke vært å kontakte de personene det var sannsynlig at hadde kompetanse om temaet. Dette var ikke alltid helt enkelt. De informantene jeg endte opp med, totalt 11 ansatte i 9 forskjellige kleskjeder, befant seg på ulike stillingsnivåer. Ledelsen i kjedene var ofte vanskelig å få tak i, samtidig som de ulike kjedene har ulike titler på ansatte, der ulike personer har kunnskap om temaene jeg tar opp. Kun en av kjedene har en miljøarbeider i Norge, mens to av kjedene har miljøarbeidere i kjeden, men de befinner seg i Stockholm og Gøteborg, slik at de ble uaktuelle informanter for denne oppgaven.

Siden jeg tar opp flere temaer, og kjedene ikke har hatt noen ansatte tilgjengelige som arbeider med miljøspørsmål, har ikke alle informantene kunnet svare på alle spørsmål, da det er andre ansatte sitt område. Spesielt spørsmålet angående ”andelen overskuddsvarene utgjør av den totale omsetningen” eller antall reklamasjoner per måned, har gått igjen som et spørsmål verken ledelsespersonalet eller butikkansatte har kunnet svare konkret på. De vet hvordan slike varer skal behandles, men ikke hvor stort volum det dreier seg om. De fleste har antydnet et cirkatall på antall reklamasjoner som kommer inn per uke, måned eller per år, men dette er tall jeg har en følelse av at er for lave i forhold til min erfaring som butikkansatt. Dermed bestemte jeg meg for å ta en ny runde og spørre ansatte som jobber i butikk til daglig om dette. I tillegg ville jeg da få kontrollert om den praksisen som er oppgitt med reklamasjonsbehandling fungerer i praksis i butikkene, og ikke er noe som kun står på papiret.

Snøballmetoden har blitt benyttet et par ganger, der personen jeg kontaktet via mail, har henvist meg videre og gitt tips om hvem jeg burde oppsøke som informant som kan mer om området enn seg selv. Dette er også årsaken til at to kjeder har stilt opp med to informanter til intervju, da de arbeider på ulike, men relevante områder.

De kjedene der ledelsen i kleskjedene (jobber på kjedens hovedkontor, ikke i butikk) ikke ville eller kunne stille opp til intervju, eller anbefale noen jeg kunne henvise meg til, har jeg intervjuet daglige ledere i butikker og distriktssjefer som er mer tilgjengelig enn ledelsespersonalet.

Dersom jeg hadde bestemt meg for kun å intervju daglige ledere, hadde mye informasjon gått tapt, ettersom daglig ledere vet lite om hva som foregår i kleskjedens ledelse, bortsett fra det som dreier seg om deres daglige arbeid. Tilsvarende motsatt; ledelsespersonalet vet ikke alt om hva som foregår i butikkene, for eksempel med reklamasjoner. Man kan ha et regelverk, men det er ikke dermed sagt at dette er butikkens praksis.

Informantene har som sagt hatt ulike stillinger, der tre av informantene er daglige ledere i en av butikkene i kjeden. I den ene kjeden forsøkte jeg flere ganger å avtale et intervju med informasjonssjefen i kjeden, som lovte å stille opp, men som likevel ikke tok seg tid til dette etter flere forsøk på å avtale et tidspunkt. Der endte jeg opp med å intervjuet en daglig leder istedenfor. To informanter arbeider som kvalitetskontrollører, den ene som sagt der intervjuet er gjort via mail. En av informantene er distriktssjef for en region i landet, en var markedssjef, en var innkjøper, en annen hadde tittelen ”country merchandiser”. Kun en av informantene var mann, bortsett fra Fjellvang i Fretex (og Trobe i PYM), resten var kvinner.

Under to av intervjuene stilte det opp to personer, mens det i de andre intervjuene har vært en person som jeg har intervjuet. Under det ene intervjuet av en innkjøper stilte også en av medeierne opp. I det andre intervjuet der to stilte opp, var det en kvalitetskontrollør og en innkjøpskontrollør. Det har på ingen måte vært noen ulempe at det har vært to informanter istedenfor en. Det var informantene selv som valgte å stille opp to stykker på grunn av deres ulike kunnskapsbesittelse.

Avtale om møtetidspunktet ble for fem av informantene gjort via mail, mens fire av informantene ringte jeg og avtalte tidspunkt med. To av disse er bekjente, de andre to ble jeg anbefalt å ringe av andre jeg har vært i kontakt med.

To av informantene er som sagt bekjente av meg, en fra ungdomsskolen, og en har vært tidligere sjef for meg. I denne type kvalitativ forskning der personlige følelser eller

livshistorier ikke er i fokus, men man heller er ute etter rene fakta i forhold til kleskjeden de arbeider i, så jeg ikke dette som noe problem, eller unaturlig. Jeg tror heller ikke informantene følte seg ubekvem på noen som helst måte, men heller avslappet, og jeg tror det var lettere for disse to å fortelle ”ærlig” alt de vet om kjeden, enn andre jeg har intervjuet som mer har hatt tanken ”ikke å utsette kjeden for negativ omtale” i bakhodet. Som Repstad (1998) sier, kjennskap til informantene har ikke nødvendigvis en negativ effekt på forskningsresultatene. Det kan heller være positivt, som i mitt tilfelle der det kan være enklere for informantene å åpne seg og være presise i forhold til fakta ut fra en forestilling om at en vet litt om personene på forhånd.

Alle informantene har på forhånd fått informasjon om hva oppgaven dreier seg om, hvem jeg er, hva intervjuet vil dreie seg om og hvorfor jeg vil intervju de. Denne informasjonen har jeg sendt til flere informanter enn jeg har fått svar fra. Det er mulig informasjonen kunne virke skremmende for kjeder som ikke har tenkt over problemstillingen før, og ikke har noen strategi på området, slik at de velger å ikke ta kontakt. I tillegg vet jeg at studenter ikke blir prioritert i en travel hverdag.

Denne informasjonen har jeg i tillegg til å ha sendt de på mail på forhånd, skrevet ut og gitt informantene, der de også får opplysninger om hvordan de kan nå meg dersom det er noe de kommer på de vil ha sagt i ettertid. Dette har flere av informantene benyttet seg av. De har sendt meg informasjon i etterkant av intervjuet som de ikke kunne, eller var usikker på under intervjuet, som de sjekket opp, og sendte til meg på mail.

4.5 Intervjusituasjonen

Intervjuene ble utført i Oslo, Tønsberg og Trondheim mellom oktober 2003 til mars 2004. De fleste intervjuene har foregått i kjedens lokaler, enten det være seg i butikk eller på et kontor. Ett intervju er foretatt via mail av praktiske hensyn. Vedkommende ville selv som kvalitetstekniker i kjeden svare på spørsmålene, men sitter på et hovedkontor som er i Sverige, og hadde ingen planer om å komme til Norge. Et annet intervju foregikk på en kafé en formiddag, da vedkommende reiser mye i sin stilling og måtte ta intervjuet på vei mellom

ulike ærend, i kombinasjon med en lunch. Vi satt alene i kafeens kjeller, slik at vi ikke ble forstyrret av andre. Alle intervjuene har jeg gjort på informantenes ønskede steder. Hovedsakelig på deres kontor, bortsett fra de to overfornevnte intervjuene. Repstad (1998) mener at informantene bør føle seg hjemme under intervjuet, og at intervjuene helst bør skje på arbeidstedet siden informanten besitter all informasjon der som kan sette samtalen på gli. Jeg foretok intervjuene på deres arbeidsplass hovedsakelig for å gjøre det enkelt for informantene å kunne stille opp, og takke ja til å sette av en time til meg. Dersom jeg hadde bedt respondentene komme til et sted som passet meg, for eksempel på SIFO's lokaler, ville trolig deltakelsen av respondenter blitt sterkt redusert.

Intervjuene ble ikke gjennomført med digital opptaker selv om dette til tider er vanlig praksis blant forskere. Dette av to hensyn:

For det første kan opptaker gjøre intervjusituasjonen hemmet (Repstad 1998). Informantene kan føle seg ubekvem av at en blir tatt opp, og kan muligens bli mer reservert mot å si ting en på vegne av kjeden føler en ikke burde si. I tillegg sier Repstad at man av og til vil oppdage at etter at opptakeren er slått av vil respondenten komme med viktig informasjon eller uttaler seg saftigere og mer direkte enn i selve intervjuet. I henhold til mine intervju der fakta er det viktigste, der jeg vil ha frem kjedens praksis på håndtering av overskuddsvarer og deres ståsted i henhold til miljø, vil jeg si at det til tider kan være enklere for respondentene å være ærlige når man ikke bruker båndopptaker, enn dersom jeg hadde brukt det. Ingen av respondentene har reagert på at jeg ikke har benyttet opptaker, heller ingen har spurt om jeg skal, eller vil bruke det. Jeg vil tro at flere ville reagert og følt seg utilpass dersom jeg skulle brukt det da de ikke er vant til verken og bli intervjuet eller at en samtale blir tatt opp.

For det andre har jeg personlig vært litt skeptisk til bruk av båndopptaker ettersom jeg synes det går strålende uten, da jeg får med meg all informasjonen når jeg noterer underveis. Dersom jeg ikke har fått med meg alt, har jeg bedt de gjenta det de mente. Ettersom dette ikke er intervjuer der muntlig fremstilling, ordvalgene de bruker, følelser, og vurderinger er det vesentligste, men rene fakta, mener jeg det ikke er nødvendig, og kanskje heller ikke noen fordel å benytte opptaker på disse typer intervju. I tillegg er det tidkrevende og skrive ut båndene etterpå, og jeg mener det er mer rasjonelt å ta notater underveis for å spare etterarbeid. Jeg har etter hvert eneste intervju skrevet ut notatene direkte etter intervjuet, mens det er ferskt i minne. Dersom det under utskrivningen av intervjuene har dukket opp usikkerheter, har jeg sendt en mail og etterspurt informanten om de rene fakta jeg tviler på.

Jeg ser likevel fordelene med å bruke opptaker, da man i ettertid kan gå tilbake å høre på intervjuene dersom en lurer på noe når en arbeider med analysen for eksempel.

Intervjuene varte i ca en time, ettersom hvor mye informantene visste og kunne om temaet. De korteste intervjuene var av de tre daglige lederne, som satt på noe mindre informasjon enn de andre informantene, spesielt spørsmål som dreide seg om kleskjedens miljøaktiviteter, som er forhold ledelsen arbeider med.

Både jeg og informantene virket avslappet og komfortable under intervjuene. For min del hjalp det masse at jeg har jobbet en del i bransjen i henhold til at jeg ”kjenner” miljøet, deres tankegang, og deres hverdag. I tillegg kjenner jeg en del av faguttrykkene deres, noe som gjorde samtalen enklere enn dersom de måtte forklart ord som brukes av bransjen. Intervjuene bar ikke preg av konflikter mellom intervjuer og informant, verken på grunn av deres stilling, kjønn, eller alder. Jeg vil anta at informantene var eldre enn meg, fra 30- årene og oppover, bortsett fra en, som jeg på forhånd vet av, som er like gammel som meg. Ellers var som nevnt alle informantene kvinner, bortsett fra en mann.

Tilliten deres til meg som lover å holde kjeden de representerer og seg selv anonyme, kan også føre til åpne og ærlige svar. Informantenes tilbøyelighet til å svare det de tror intervjueren vil høre (Repstad 1998) tror jeg er et større problem ved ”ukjente” informanter, enn de jeg kjenner til. Det har så langt jeg kan se ikke vært noen svar som er ledet i henhold til hva de tror jeg vil høre i noen av intervjuene. Et problem kan heller ha vært at de ikke har vært 100 % ærlige der de har følt at kjeden burde hatt en praksis for, for eksempel håndtering av reklamasjonsvarer, som de ikke har. Til tider kan jeg føle at de har gitt en litt mild utgave av sannheten, for å ikke lage en pinlig situasjon for seg selv, eller kjeden de er ansatt i. Jeg har etter enkelte intervju siddet igjen med en følelse av at noen av informantene på en måte har prøvd å ”imponere” meg, eller i en viss grad har overdrevet svarene sine i retning av å prøve å fremstille kleskjeden som mer miljøvennlig enn den er, samtidig som det virker som de færreste har tenkt over spørsmålene/ temaet før jeg kontaktet de. De virker alle interessert i problemstillingen, og har bedt om å få et eksemplar av oppgaven når den er ferdig. Alt i alt har ikke dette vært noe stort problem, men det bør nevnes.

Enkelte informanter har fungert bedre enn andre. Gode intervjupersoner er samarbeidsvillige og motiverte, de er veltalende og kunnskapsrike. De er ærlige og konsistente, de svarer

konsist og presist på intervjuerens spørsmål, de gir sammenhengende fremstillinger og motsier ikke seg selv. De holder seg til intervjuemnet og sporer ikke av gang på gang. Slike intervjupersoner kan virke behagelig for intervjueren, men det er ikke nødvendigvis slik at de gir den mest verdifulle innsikt i de aktuelle forskningsemnene. Den ideelle intervjupersonen finnes ikke, da ulike personer passer til ulike intervju (Kvale 2001). Mine informanter har alle hver for seg vist engasjement når de først har stilt opp, men selvsagt i varierende grad, noe som ikke har hatt noen sammenheng med deres stilling i kleskjeden. Det har ikke vært slik at de tre daglige lederne har vist mindre engasjement og vært mindre kunnskapsrike, enn de andre, selv om de sistnevnte ikke har full oversikt over alt som skjer i ledelsen.

Nesten alle var likevel gode til å prate for seg, bortsett fra en som ikke hadde verken forberedt seg, eller kunne mye om temaet. Men ettersom vedkommende ikke kunne svare på alt, er det i seg selv et funn, kjeden har ikke noe strategi på området, da informantene skulle ha visst om dette dersom de hadde hatt det. Vedkommende uttrykte likevel interesse for temaet, og skulle ønske en kunne svare på mer enn vedkommende kunne der og da. "Unnskyldningen" var at dette er en kjede der "vi, i butikkene", ikke får vite hva som foregår blant ledelsen.

Ellers var ingen av informantene tilbakeholdne eller stille slik at samtalen gikk i stå. Alle snakket for seg, og vi klarte å holde samtalen innenfor temaet, noe som i andre situasjoner kan være vanskelig.

4.6 Anonymitet

Før jeg kontaktet informantene i de ulike kjedene innså jeg at jeg var nødt til å anonymisere informantene, og informere dem om at verken deres navn eller kjedens navn vil bli oppgitt i oppgaven. Dette da jeg på forhånd hadde en oppfatning om at få ville stille opp til intervju dersom det var fare for at kjeden eller de selv kunne "bli hengt ut" med informasjon som kan komme til å skade dem selv og stillingen deres, eller kjeden. De aller fleste ansatte i kleskjedene har en viss lojalitetsfølelse overfor bedriften og som oftest taushetsplikt om intern informasjon, noe som førte til at jeg måtte anonymisere alle informantene og kjedene de kom fra, for forhåpentligvis å få mest mulig korrekt informasjon. Denne oppfatningen ble bekreftet under flere av intervjuene der de sa at de ikke hadde stilt opp til intervju dersom jeg ikke hadde lovt å anonymisere dem. Dette var det særlig de jeg kjente som sa, mulig dette var fordi de visste de kunne stole på meg og dermed var villig til å si "mer" enn de andre, eller at de

andre respondentene synes det var ubehagelig og spørre om dette ettersom jeg allerede hadde gjort det klart for alle at de ville bli anonymisert.

Dette førte til at analysen måtte legges opp på en spesiell måte der jeg var nødt til å kategorisere kjedene, i tillegg til å gi kjedene fiktive navn for å kunne skille kjedene og informantene fra hverandre, og få en oversikt over deres ståsted i analysen. Intervjuet gjort via mail har jeg valgt å oversette fra svensk til norsk, med hensyn til vedkommendes anonymitet i oppgaven. En av informantene blir navngitt, sammen med en informant fra en telefonsamtale, etter godkjenning da de ikke representerer noen av kleskjedene. I analysen (avsnitt 6.2) henviser jeg til kleskjedenes nettsider, der jeg av anonymitetsårsaker også må bruke fiktive navn på internettsidene, og dermed ikke har disse referansene med i litteraturlisten

4.7 Troverdighet

I henhold til svarenes troverdighet, var det noen svar jeg tvilte på. Jeg fant det derfor nødvendig å dobbeltsjekke at informantene svar, spesielt svarene fra de som ikke til daglig arbeider i butikk, men som sitter i ledelsen, stemmer i praksis. Svarene jeg tvilte på var antall reklamasjoner man fikk inn i løpet av en dag, uke eller måned. Videre ville jeg dobbeltsjekke at den praksisen ledelsen fortalte om angående behandlingen av reklamasjonsvarer, stemmer i praksis. I tillegg ville jeg høre nærmere om hvorfor, eller hvorfor ikke, de benyttet seg av Fretex eller andre organisasjoner ved å gi vekk ”overskuddsvarene” sine.

Jeg bestemte meg dermed for å ta en ny runde og snakke med ansatte, helst daglig ledere, eventuelt heltidsansatte, i en butikk i hver av kjedene. Dette var i første omgang vanskeligere enn jeg hadde regnet med. Flere av de daglige lederne var bortreist eller opptatt og hadde ikke tid, andre henviste meg direkte til hovedkontoret deres, og ga meg telefonnummeret dit. Daglige ledere i to av kleskjedene var de eneste jeg fikk snakke med på denne runden. Disse to samtalene foregikk problemfritt. De jeg kontaktet i en annen kjede, kunne ikke utgi noe informasjon uten samtykke fra informasjonssjefen i kjeden, og hun var bortreist. Dette er en av informantene jeg tidligere hadde intervjuet, slik at dette følte ikke riktig, ettersom hun kan tro jeg ”spionerer” eller går bak ryggen hennes og innhenter informasjon, hun selv ikke vil utgi ved deres kleskjede. Dermed kontaktet jeg en annen bekjent av meg som jobber i denne kleskjeden, og som kunne gi meg svar på de få enkle spørsmålene. Det er en tydelig taushetsplikt som råder i denne kleskjeden.

De resterende kleskjedene har jeg ringt til, både til hovedkontorer og daglig ledere. Disse har for det meste vært blide og prøvd å hjelpe meg i den grad de kan. Men få kunne gi nøyaktige svar på antall reklamasjoner, enten det er per dag, uke, måned eller per år. Det ser ikke ut til at noen av kjedene har noen statistikk på dette.

I denne andre, mye mindre intervjurunden var det jeg oppdaget at informasjon fortalt av en informant fra en av kleskjedene fra første intervjurunde, ikke lenger stemmer med kleskjedens praksis angående håndtering av reklamasjonsvarer (se avsnitt 5.2). Dette ble fortalt da jeg tilfeldig kontaktet en daglig leder i en av kleskjedens butikker, en annen enn den jeg tidligere hadde intervjuet. Jeg fikk da vite at deres praksis med å gi vekk reklamasjonsvarene til ulike organisasjoner ikke fungerte lenger. Alle butikkene har fått beskjed fra ledelsen om å klippe klærne i stykker, så kaste de i søpla ettersom det hadde vært mye ”tull” med de organisasjonene de hadde brukt, uten at informanten visste hva dette innebar. Dette blir da et troverdighetsproblem, ettersom to daglig ledere forteller to forskjellige måter å håndtere reklamasjonsvarer på. Jeg har valgt å tro på informant nummer to, ettersom kleskjedens praksis trolig har endret seg med tiden fra første til andre intervju ble utført.

Mens praksisen som en annen kleskjede utfører ved å gi alle ”overskuddsvarene” til PYM-Hjelpen, stemmer. Dette vet jeg da jeg har snakket med Levi Trobe fra PYM- Hjelpen, som skryter av dette samarbeidet (se avsnitt 5.2).

Analysen

Data taler ikke for seg selv. De må fortolkes. Analysen av data er en prosess der man prøver og ordne data slik at de får en struktur og blir lettere tilgjengelig for tolkning. Tolkningen av data er en begrunnet vurdering av data i forhold til de problemstillinger som tas opp i studien, og i forhold til teorier som setter funn fra studien inn i en større sammenheng. Rapportskrivningen er arbeidet med teksten hvor en skal formidle sine funn til lesere (Repstad 1998). Analyse, tolkning, og rapportskrivning er til dels et spørsmål om personlig stil, og enda mer et spørsmål om personlig kreativitet, men det må skje systematisk og på grunnlag av metoder tidligere forskere har brukt.

Analysen (del 3, kap.5) starter med en kort presentasjon av kleskjedene i utvalget, deretter går jeg nærmere inn på de ni kleskjedenes ulike håndtering av overskuddsvarene, samt hvor stor andel disse varene utgjør av den totale omsetningen. Deretter beskriver jeg kleskjedenes forhold til organisasjoner som Fretex og UFF. I kapittel 6 blir temaet logistikkarbeid og

miljøengasjement i kleskjedene presentert, med fokus på produksjonssted, transport, emballasjebruk, generelt miljøengasjement i kleskjedene, samt om kjeden har miljøsertifisert seg, eller har miljømerkede klesplagg. I tillegg har jeg kort beskrevet opplæringsprogram kjedene bruker overfor nyansatte, og informantens personlige håndtering av klær de skal kvitte seg med, ettersom forbruk av klær generelt er stort blant ansatte som jobber i butikk.

Intervjuene danner hovedgrunnlaget for empirien som vil bli brukt i analysedelen i denne avhandlingen.

DEL 3 ANALYSE

5 Kleskjedenes bidrag til lukking av materialsløyfer

5.1 Presentasjon av kleskjedene

For å kunne skille kleskjedene, som jeg må anonymisere, fra hverandre, har jeg gitt dem fiktive navn. I tabell 5.1 har jeg i tillegg vist hvor mange land de er etablert i, antall butikker kjeden har i Norge, totalt antall butikker internasjonalt, og hvilken stilling informantene har i kjeden. Tallene i tabell 5.1 er oppgitt i cirkatall, med hensyn til anonymiteten. Årsaken til at det er viktig å vise størrelsesforholdet til kleskjedene, er at jo større kjeden er, jo flere klær selges, og muligens flere plagg vil være reklamasjoner, vareprøver eller feilvarer. I tillegg vil store kleskjeder ha større muligheter for å etablere en mer miljøvennlig praksis, med større påvirkningskraft på produsentene, enn de mindre kleskjedene. Dermed blir det viktigere å få til en miljøvennlig håndtering av ”overskuddsvarene”.

Tabell 5.1 Kleskjedene i utvalget

| Kleskjede | Ant. land etablert i | Ant. butikker i Norge | Totalt antall butikker i kjeden | Informantens stilling; 1. og 2. intervjurunde. |
|-------------|----------------------|-----------------------|---------------------------------|---|
| ”Superstor” | 19 | 70 | 1000 | 1:Markedssjef 2: Heltidsansatt |
| ”Familien” | 6 | 75 | 240 | 1:Daglig leder 2: Heltidsansatt |
| ”Kvinnen” | 4 | 85 | 345 | 1:Country Merchandiser 2:Daglig leder |
| ”Sammen” | 5 | 145 | 185 | 1:Kvalitetskontrollør og innkjøpskontroller/økonom 2: Daglig leder |
| ”Olabuksen” | 4 | 45 | 280 | 1:Kvalitetsprosesstyring, reklamasjonshåndtering, rådgiver for innkjøp 2: Daglig leder |
| ”Bestis” | 10 | 100 | 750 | 1:Distriktssjef 2:Heltidsansatt |
| ”Ungdom” | 4 | 50 | 75 | 1:Daglig leder 2: Hovedkontor- arbeider med reklamasjoner |
| ”Damen” | 1 | 45 | 45 | 1:Daglig leder 2:Dagligleder |
| ”In” | 1 | 85 | 85 | 1:Eier og innkjøper 2:Daglig leder |

¹ Tall fra intervjuer høst 2003, vår 2004.

De aller fleste kjedene finnes over hele landet, og de største kleskjedene har klær både for kvinner, menn og barn, i tillegg til at "Superstor", "Familien", "Kvinnen" og "Sammen" har en egen undertøysavdeling. "Bestis", "Ungdom", "Damen" og "In" er rene damebutikker der hovedgruppen er ungdom, og unge voksne damer. Alle kleskjedene regnes som relativt rimelige kleskjeder der spesielt kjedens egne merkevarer er rimelige. Noen av kjedene, som "Olabuksen", "Ungdom", "Damen" og "In", har også innslag i større eller mindre grad av klær som er andre merker enn deres eget, som ofte er noe dyrere. Kjedene "Superstor", "Familien", "Kvinnen" og "Sammen" er kjent for å selge rimelige klær til hele familien, og har ofte kampanjer som "Ta 3 betal for 2", for å være med i konkurransen om kundene. Men likeledes er disse kjedene i en viss grad ansett blant folk flest å ha lavere kvalitet på klærne enn andre merker.

Kjedene "Bestis", "Ungdom" og "Damen" eies av større selskap som i tillegg eier flere andre internasjonale kleskjeder, men likevel er det intet samarbeid på tvers av disse kjedene for eksempel innen transport, produksjon, miljøarbeid osv. Alle disse kjedene drives hver for seg, tross noen har samme eiere.

Omsetningen i kleskjedene er stor, for eksempel omsatte en av kleskjedene i undersøkelsen for 56,5 milliarder kroner i 2003. Dette tilsier salg av et enormt antall av klesplagg, ettersom klesplaggene er forholdsvis rimelige.

5.2 Kjedenes praksis for håndtering av deres overskuddsvarer

5.2.1 Reklamasjonsvarer

Kunden:

Alle kleskjedene som er representert har sine løsninger på håndtering av reklamasjonsvarer. Felles for alle kjedene er at kunden står i fokus, og at kunden skal bli fornøyd, uansett type reklamasjon det er på plagget. Syv av de ni intervjuede kleskjedene vil først og helst la kunden beholde plagget mot en prisreduksjon. Dersom ikke kunden ønsker det, får kunden et

nytt plagg, eventuelt pengene tilbake. To av kjedene ("Bestis" og "Ungdom") vil helst sende plagget til skredder for reparasjon, dersom der er mulig, og ikke blir for dyrt i forhold til plaggets innkjøpspris. Ellers får kunden et nytt plagg, eventuelt pengene tilbake. Informanten fra første intervjurunde fra "Familien" sier at de gir kunden et nytt plagg, for eksempel en ny jakke når en glidelås har gått i stykker dersom de har flere, ellers får kunden pengene tilbake. "Årsaken til at vi ikke reparerer jakken, f.eks. om glidelåsen har gått, er fordi det tar for lang tid for kunden å vente på en skredder som bruker tre dager for å skifte en glidelås". Men informanten tiller at; "vi kaster ikke jakken, det er unødvendig". Kundeservice er i denne sammenheng med de andre kjedene viktig i konkurransen om kundene. Informanten i "Ungdom" sier de har blitt "snillere" med reklamasjoner, at kunden skal få det slik han ønsker, ettersom kundeservice er i fokus.

Reklamasjonsplagget:

"Superstor", "In" og muligens "Sammen" har en politikk på at reklamasjonsvarer ikke skal kastes, men at de skal selges eller gis bort til veldedige formål, noe som altså bidrar til å lukke klærnes materialsøyler. "Superstor" er den eneste som har en fast organisasjon som de sender klærne til, PYM- Hjelpen (De norske pinsemenighetenes ytremisjon). PYM- Hjelpen er en frivillig organisasjon, som hovedsakelig består av pensjonister som arbeider gratis og reparerer eventuelle feil på klærne, og vasker dem ved behov før de eksporteres.

Reklamasjonsvarene som "Superstors" butikker får tilbake fra kundene sine, blir sendt fra alle butikker i landet over til kjedens sentrallager. PYM- Hjelpen, med hjelp av Kirkens Nødhjelp, som er ansvarlig for transport og eksportkostnadene, henter varene på sentrallageret, og frakter disse til PYM- Hjelpen's lokaler. PYM- Hjelpen mottar produkter også fra andre selskaper enn denne kjeden, eksempelvis militærklær, pastaretter som er utgått på dato, felttepper osv. som sendes ut av landet.

Samarbeidet mellom PYM- Hjelpen og kjeden er ca 1,5 år gammelt. Før dette, forteller Markedssjefen i "Superstor", at praksisen var å kontakte mer lokale, små organisasjoner i nærområdet til hver enkelt butikk, som fraktet varene til rammede og trengende i ulike deler av verden. Dette var svært tidkrevende, sa informanten, slik at alle er glade for den ordningen de nå har fått i stand. Ofte kontakter også ulike organisasjoner kjeden når de trenger klær til hjelpeforsyninger. Faren ved dette, sier vedkommende, er at ikke alle slike organisasjoner er like pålitelige, og at en er redd for at det skal bli en gevinst for organisasjonen å motta varene i stedet for å hjelpe de trengende. Levi Trobe, ansvarlig for PYM hjelpen, er veldig glad for

samarbeidet, ettersom ”Superstor” er den største bidragsyteren deres. Markedssjefen i ”Superstor” fortalte at kjeden aldri har kastet klær i søpla, utenom klær som har store skader, som ved f.eks. mugg. Andre ansatte jeg har kontaktet som også har jobbet i kjeden i mange år, fortalte derimot at de opp til flere ganger har sittet og klippet i stykker klær, blant annet reklamasjoner, som skal kastes, i arbeidstiden sin. Dette fordi kjeden ikke har hatt noen policy på håndteringen av disse varene før samarbeidet med PYM- Hjelpen.

”Familien” sin håndtering av reklamasjonsvarer, var å samle opp varene på hver av de 75 butikkens lagre i Norge, for deretter å sende klærne tre ganger i året til sentrallageret som videresender dem til en humanitær organisasjon. Organisasjonen går igjennom klærne og reparerer feilene før de eksporteres. Denne praksisen har kjeden hatt i flere år. Dette var informasjonen jeg fikk ved første intervjurunde av daglig leder. Derimot fortalte informanten i andre intervjurunde, heltidsansatt butikkmedarbeider, at dette ikke lenger var deres praksis, nå ble klærne klippet i stykker og kastet på grunn av problemer med organisasjonene som de har gitt disse til tidligere. Jeg spurte videre informanten om dette kun gjaldt deres butikk eller hele kjeden, og svaret var at det gjaldt hele kjeden.

”Sammen” vil dersom det er færre plagg, og mindre feil som noen knapper som faller av for eksempel, levere plaggene til skredder, forteller informanten fra ledelsen i kjeden første intervjurunde. Videre forteller vedkommende fra ”Sammen” at ved reklamasjonsfeil som går igjen for samme plagg i flere av butikkene, skal disse leveres til hovedlageret, som vil ta seg av dette. Ved andre reklamasjoner, som ikke er en varefeil, men andre reklamasjoner, som krymp, bleking med mer, er det opp til hver enkelt butikk og ta seg av dette. Man tar avgjørelser i forhold til type feil og kvantum, om man vil sende disse plaggene i retur, eller kaste dem. Reklamasjonsvarene som sendes til hovedlageret, blir sammen med vareprøver gitt bort til ulike organisasjoner. Opplysninger jeg har fått fra andre ansatte i ”Sammen”, sier at kjeden vanligvis kaster alle reklamasjonsvarer. Disse motstridende fakta fra ledelsen og ansatte i butikkene, ble bekreftet da jeg kontaktet daglig leder i andre intervjurunde, som fortalte at de kastet reklamasjonene, eventuelt at de ansatte kjøper plaggene. Mulig at butikkene i denne kleskjeden, ”Sammen”, fører noe ulik praksis på dette, ettersom svarene er forskjellige, både fra ledelsen og blant de ulike ansatte i butikkene.

”In” sender i første omgang reklamasjonsplaggene til hovedkontoret (HK), der de i noen tilfeller må sende plagget tilbake til leverandøren som krediterer disse, mens andre

leverandører godtar krediteringen uten å få plaggene i retur. Reklamasjonsvarene som ikke sendes tilbake til leverandøren, blir solgt på deres årlige lagersalg som foregår på HK. Dette er ikke spesielt økonomisk for kjeden, men de ønsker å få plaggene i bruk, fremfor å kaste disse. Dersom de ikke blir solgt der, eksporteres de til utlandet via veldedighetsorganisasjoner, og sist ble det sendt til Balkan. De har også gitt klær til ulike institusjoner som har etterspurt klær. Ved eksport av klærne, henter de aktuelle organisasjonene klærne selv på HK, og betaler frakten, meddelte eier og innkjøper i ”In”.

De resterende fem kleskjedene har ingen policy for en miljø og ressurseffektiv håndtering av reklamasjonsvarene som vil bidra til å lukke klærnes materialsøyfer. I følge country merchandiser, i ”Kvinnen”, vil det dersom det kommer inn et parti med klær, for eksempel boblejakk som det har vært mange problemer med, og som de får mye klager på vedrørende de samme feilene, sende ut et skriv til alle butikkene der de kan selge plaggene for redusert pris, mot at kunden får beskjed om årsaken til prisreduksjonen. Dette forekommer heller sjelden, sier country merchandiser, som mener det er en ressurseffektiv håndtering av reklamasjonsvarene. Som oftest vil slike plagg der problemer/ klager går igjen, bli trukket tilbake fra salgshyllene, og kjeden vil få erstatning fra leverandørene/ fabrikkene. Plaggene blir da avskrevet fra systemet, noe daglig leder tar seg av i hver enkelt butikk, deretter kastes plaggene i søpla. Men, før klærne går i søpla (sammen med annet avfall) klippes de i stykker. Årsaken til at kjedene klipper i stykker plaggene før de kastes, er frykten for at noen skal være interessert i plaggene og få plukket klærne med seg. I tillegg fryktes det for at forbrukerne skal få kjennskap til kjedens klager på varene, og eventuelle kvalitetsmangler, som kan føre til tvil hos forbrukerne om å handle hos vedkommende kjede. I hvilken grad dette er en reell frykt er det så vidt jeg vet ingen dokumentasjon på, men kleskjedene, som alle andre bransjer, er skeptiske og engstelige for dårlig omtale.

Dersom folk ville gjenkjent varer fra for eksempel ”Kvinnen” hos Fretex, i for eksempel en ”vareprøveavdeling”, kan det også hende at folk ville tenke at” så flott at ”Kvinnen” lar klærne få leve lenger, og at de hjelper Fretex med sine inntekter ved å gi vareprøvene til Fretex, samtidig som folk med dårlig råd kan kjøpe ubrukte klær også.”

”Olabuksen” har som regel at når flere butikker får mange reklamasjoner, eller opplever en generell feil som går igjen, skal de kontakte kvalitetsavdelingen til kjeden. Kvalitetsavdelingen analyserer feilen, forhører seg med innkjøpsavdelingen, og informerer

alle butikkene om enten prisreduksjon eller salgsstopp av den aktuelle varen. Et plagg med fabrikkasjonsfeil, eller feil som oppstår innen to år, tar kjeden tilbake og tilbyr erstatning i en eller annen form etter kjøpsloven (Den svenske informanten fra kjeden henviste til den Svenska Konsumentköplagen). Dersom ikke kjeden informerer butikkene om at de skal sende reklamasjonsvarene tilbake til kjedens hovedkontor, kastes de i søpla. Det har hendt at kjeden har gitt bort reklamasjonsvarer til veldedighetsformål.

Reklamasjonsvarene "Bestis" mottar som ikke blir sendt til skredder, men der kunden får et nytt plagg, eventuelt pengene tilbake, går rett i søpla, uten å klippe av verken tags eller annet. "Mye av klærne vi får igjen ser ikke ut, og er heller ikke noe å gi bort", sier informanten. Ser klærne ok ut, og noen ansatte vil ha dem, får de det, ellers går de i søpla. Tidligere var kjeden en "retail", som innebar at kjeden hadde sine egne butikker. Da sendte de reklamasjonsvarene i retur til et hovedlager og fikk penger igjen for plaggene. Kjeden prøver i dag å få tilbake det gamle systemet, men det er vanskelig. I dag får butikkene 0,5 % avslag på innpris på alle esker med klær inn til butikk, men ikke noe for feil- og reklamasjonsvarer. Denne prosenten innberegner det svinn som vil komme i form av reklamasjoner og eventuelle feil ved oppakning av klærne. Ettersom kjeden ønsker det gamle systemet tilbake, tyder det på at det er en høyere svinnprosent enn 0,5 % av innpris de får i rabatt. En annen informant fra kleskjeden fortalte at reklamasjonsvarene med små feil ble solgt i butikken til nedsatt pris, resten ble kastet.

De klærne "Ungdom" får inn i reklamasjon, men som ikke blir reparert, blir avskrevet. De blir kontrollert av regionssjef som reiser rundt til butikkene (der en av arbeidsoppgavene er å kontrollere reklamasjonsvarer), før de klippes/ rives i stykker for så å bli kastet i søpla.

Reklamasjonsvarene til "Damen" repareres ikke, og gis dermed ikke tilbake til kunden, bortsett fra ved prisavslag. Kjeden har ikke noe reglement på hva de skal gjøre med plaggene, men som oftest kastes det i søpla. Det er heller ikke noen regel om at tags eller annet skal fjernes før det går i søpla. Informanten fortalte videre at butikksjefen i samme kjeden, men i Horten, leverte reklamasjonsvarene til en organisasjon (informanten husket ikke navnet på organisasjonen) som tok med seg varene til Litauen. Dette gjorde informanten en gang, og vil gjerne gjøre det oftere, men problemet er at det tar for lang tid før varene blir hentet, slik at disse reklamasjonsvarene opptar for mye plass på et lite lager. "Vi vil jo ikke ha dette liggende her, vi vil bli kvitt det med en gang". Jeg spør informanten videre om de benytter seg

av skredder for reparasjon av feil, men hun forteller at butikken hun arbeidet i før benyttet seg av skredder, men det er slutt på det ettersom butikken ble solgt til kleskjeden ”Damen”. ”Vi prøver heller å gi avslag”.

De kjedene som sender reklamasjonsvarene sine i retur til leverandøren vet lite om hva som skjer med plaggene, men informantene antydte at klærne trolig ender i søpla, ettersom heller ikke leverandøren ønsker å selge varer med feil videre, mye for å beskytte klesmerket mot dårlig omtale.

5.2.2 Feilvarer

Feilvarer forekommer sjelden, sier de fleste informantene. Dette skyldes trolig at de fleste store kjedene har kvalitetskontroller underveis, slik at det meste blir stoppet før det ankommer butikkene. Likevel finnes det feilvarer som når ut til butikkene, noe som de ulike kjedene har litt forskjellig praksis på å håndtere. ”Superstor”, som samarbeider med PYM- Hjelpen, gir feilvarene sammen med reklamasjonsvarene til PYM- Hjelpen for videre eksportering. Levi Trobe i PYM- Hjelpen forteller her at det er store volumer med store verdier de mottar fra kjeden. Han vil ikke angi noen tall, men det er flere fulle containere per år, forteller han.

Distriktssjef i ”Bestis” forteller at butikkene selger feilvarene til kunden mot reduserte priser, eventuelt reparerer de feilene hos skredder dersom det er mulig, og det ikke blir for dyrt. Butikkjeden får ingen penger igjen ved å returnere varene til leverandørene.

Daglig leder i ”Damen” sier at feilvarene sjeldent ankommer butikken, og dersom det skulle skje, behandles de på samme måte som reklamasjonsvarene. Der blir det først gitt avslag, og dersom kunden ikke vil beholde plagget mot avsalg, går de i søpla.

Informantene fra kjedene ”Familien”, ”Kvinnen”, ”Sammen”, ”Olabuksen”, ”Ungdom” og ”In” forteller at feilvarene vanligvis sendes i retur til leverandøren, der kjedene får penger tilbake for disse varene. ”Sammen” vil dersom de vet at et parti, på ca 200 kartonger for eksempel, er feil og har vesentlige mangler, ta disse tilbake fra hyllene og sende dem i retur til produsentene. Dette for å unngå unødvendige reklamasjoner og misfornøyde kunder. I ”Ungdom” avhenger det av om feilvarene er deres eget merke, eller andre leverandørers. Deres eget merke tar innkjøper seg av, der en tar opp eventuelle feil med den aktuelle

leverandør, hvorpå de enten får rabatter eller nye varer. Ved andre leverandører sendes plaggene tilbake, og de får kreditert nota på disse varene. Dette skjer sentralt under regnskapsavdelingen. Butikkene i "In" sender feilvarene tilbake til leverandørene ved store feil, ellers så selges de på lagersalget på HK. Informanten ga her et eksempel på at de engang hadde fått en rekke tofargede plagg, som de ikke kunne selge, og som de hadde sendt tilbake til kjedens agent i England. Der hadde plaggene blitt solgt rimelig på et marked, med kjedens tags på. Dette ble de ikke spesielt glad for, da plaggene var gjenkjennelige feilvarer som ble solgt på et åpent marked.

I "Olabuksen" blir varene som ikke holder de kvalitetsmål som kreves i henhold til avtalen med leverandøren, sendt direkte i retur. "Kvinnen" og "Familien" sender også feilvarene direkte tilbake til leverandørene, som gir kleskjeden økonomisk erstatning.

Produsentene som gir erstatning til kjedene dersom det er for dårlig produsert, ønsker trolig å produsere mer kvalitetsklær, for å redusere klagene og reklamasjonene. Sannsynligvis er dette vanskelig for leverandørene å meddele og kreve til kleskjedene, ettersom økt kvalitet vil si økt pris, da kleskjedene fritt velger hvilke leverandører de vil bruke, som gir dem den prisen de ønsker. Etter et foredrag (Tekstilpanelet 16/9.2004), fra en miljøansatt fra den svenske ledelsen i "Superstor", ble det fortalt at kjeden har ca 750 leverandører, der ingen av leverandørene får mer enn 1/3 av produksjonen deres. Jeg kan forestille meg at de mange konkurrerende produsentene er maktesløse, og ikke kan stille noen som helst krav ovenfor de store internasjonale kleskjedene, men heller må være formelige i konkurransen om å få ordrer fra kjedene. I denne konkurransen om å få ordrene, dreier det seg trolig først og fremst om pris. Dette gjør situasjonen for produsentene enda mer komplisert, da de på grunn av tilbudt pris ikke har mulighet til å produsere kvalitetsklær, men rimeligere og dårligere klær, der det blir det en enda større andel feilvarer og reklamasjonsvarer, altså en ond sirkel som kan være vanskelig å endre uten kleskjedenes samarbeid.

5.2.3 Hvilke feil eller type stoff går igjen som reklamasjon eller som feilvare?

Felles for alle kleskjedene er at reklamasjonsfeilene og feilvarene endrer seg med sesongen, og hvilke typer stoffer det selges mye av. Glidelåser som går i stykker, knapper som løsner og sømmer som rakner, kan se ut til at er de største problemene kjedene har som

reklamasjonsårsaker. Kun to av kleskjedene sier at selve stoffet er problemet. Informanten fra "Superstor" sier at "reklamasjonsfeilene varierer i stor grad. Jeg kan ikke si at noe spesielt går igjen, men på denne årstiden er det mye strikk som kommer i retur"(Intervjuet ble gjort i midten av november, 2003).

"Kvinnen" og "Sammen" har som de andre store kleskjedene, strengere og mer konkrete rutiner på kvalitetskontrollen på varene sine i dag enn tidligere. Det reduserer antallet med reklamasjoner og feilvarer som kommer til butikkene og videre til kundene. De blir stoppet før de når butikkhyllene, enten før de skipes, eller i kvalitetskontrollen, dersom de ikke holder deres kvalitetsmål. Informanten fra "Kvinnen" sier kjeden har gode prognoser på bra/ dårlige kvaliteter. "Vi er flinke med hva som selges" sier informanten. "For noen år siden hadde vi problemer med barneglidelåser, da tok vi kvalitetskontroll på disse, og fant noen nye og bedre. Det er ingen type kvalitet eller plagg som går igjen som reklamasjonsvarer", mener informanten.

Kvalitetsprosesstyrer fra "Olabuksen" forteller at "vanlige reklamasjoner som godkjennes kan være dårlig fargekvalitet, krympning eller dårlig rivstyrke. Andre returer (ikke godkjente reklamasjoner) kan være fuktskader og plagg skadet gjennom ytre påvirkninger. Om enkelte typer materialer eller stoff gjentar seg å være en feilvare eller reklamasjon, er det umulig å svare på ettersom de fleste plagg er etterbehandlet og materialets egenskaper gjennomgår stadige endringer. Vi har dessuten en stor bredde av ulike typer av materialer som er veldig ulike".

Mer konkret kunne distriktssjef i "Bestis" fortelle at ødelagte glidelåser er den hyppigste reklamasjonsårsaken. I de tilfellene får kunden et nytt plagg, og det gamle kastes. Dette skyldes kostnadene på glidelåser og dyr reparasjon hos skredder. Ellers ønsker kjeden i utgangspunktet å reparere plaggene, dersom ikke reparasjonskostnadene er for høye. Det samme sier daglig leder fra "Ungdom"; Glidelåser, sammen med knapper som faller av, og andre detaljer ved plaggene, er det som går igjen. "Det er sjelden feil ved selve stoffet, i hvert fall ikke basisvarer som bomullstopper og lignende" sier vedkommende. Daglig leder fra "Damen" forteller at "reklamasjonsvarer som ofte gjentar seg, er for tiden glittertopper, da glitteret faller av!" (intervjuet ble utført jul 2003). Videre tillegger hun at reklamasjonsvarene varierer med sesongene.

Glidelåser som går i stykker, nevnes blant flere problem, også av eieren fra ”In”;

”Reklamasjoner som går igjen har vært lyse dongeribukser, som er svært slitte og hardt behandlet fra leverandøren for å se slitte ut. Disse kan fort revne ettersom de er så hardt behandlet. Dette er bukser kjeden har fått fra annen leverandør, som ikke er deres eget merke. I tillegg er glidelåser, spesielt lange glidelåser svært problematiske, og også knapper som faller av, og sømmer som går opp. Strikk har vi hatt lite problemer med de siste årene. Feilvask fra kunden sin side forekommer også, men her er kjeden liberal. De gir nye plagg til kunden, selv om de ser at kunden ikke har fulgt vaskeanvisningen. Dersom en kunde kommer med et to år gammelt plagg, vil vi være strengere, og kunden vil ikke få nytt plagg”.

Feilene som hyppigst går igjen ifølge informantene er altså glidelåser som går i stykker, knapper som løsner og sømmer som rakner. Dette er enkle feil å reparere. Reparasjon praktiseres av få kjeder, trolig av økonomiske årsaker. Å bruke skredder til reparasjon av en glidelås koster ifølge informantene mer enn selve plagget i innkjøpspris. Dette fører til at kunden heller får et nytt plagg i erstatning, noe som igjen fører til mer ”avfall” og økt råvareuttak til ny produksjon. Denne praksisen er ikke med på å lukke klærnes materialsøyfer, og er lite ressurseffektiv. I tillegg kunne kjedene hatt en policy på at reklamasjonsvarer, der feilene enkelt kan repareres av kundene selv, kan selges til redusert pris, der kjeden opplyser om feilen plagget er påført. Butikkene kan også innføre en ordning på at kunden kan beholde plagget, mot en priserstatning, som for eksempel at kunden får halvparten av kjøpesummen tilbake, mot at kunden selv reparerer plagget, og beholder det, noe som fører til økt levetid for plaggene. I henhold til miljøeffektene som oppstår ved fremstilling og produksjon av de ulike stoffene, er det også viktig at ressursene som er brukelige blir ivaretatt, for å redusere uttaket av jomfruelige råstoffer.

5.2.4 Feilinnkjøp

Informantene fra alle kjedene sier at plaggene som ikke blir solgt til full pris fordi det er feil farge, fasong med mer, som oftest blir solgt dersom varene settes ned på salg. Alle kommenterer at det er helt utrolig hva folk kjøper bare det er rimelig nok. En av informantene, distriktssjef fra ”Bestis”, sa at ”halv pris er ofte nok til at varene går!” Et annet utsagn, fra daglig leder i ”Damen”, var: ” Det er helt utrolig hvor mye som selges, bare det

blir billig nok, uansett hvor stygt det er". Generelt er det opp til hver enkelt butikksjef å håndtere disse varene. Det er ikke noen spesielle ordninger for disse varene.

Informanten fra første intervjurunde i "Familien" informerer om at dersom varen ikke blir solgt på grunn av feil fasong, farge med mer, blir de gitt til Fretex, som henter varene og selger de i sine butikker. Tagsen og alle typer lapper som kan gjenkjenne hvilken kjede klærne tilhører, blir fjernet fra klærne før de gis til Fretex. Om dette fortsatt er praksisen i kjeden, ettersom informanten fra intervjurunde to fortalte at de ikke lenger ga varer til organisasjoner, er uvisst.

Country merchandiser i "Kvinnen" vil etter x antall uker plaggene har hengt i butikk (varierer i henhold til plass i butikken for nye varer), sette klærne på salg. Det som da ikke selges etter at sesongen er over og varene har vært prisnedsatt, blir sendt til et "outlet". Dette er et utsalgssted kleskjeden for tiden har på Østlandet. Her selges altså kun varer som ikke ble solgt i de enkelte butikkene, ikke reklamasjonsvarer. Det som ikke selges her, blir gitt bort til organisasjoner som Røde Kors. Årsaken til at utsalget deres ligger der det ligger (nevner ikke stedet på grunn av anonymitet) fikk jeg ingen informasjon om. Mulig omsetningen ville steget i en enda mer sentral region, der kundekretsen og markedet for kjøp av disse varene er større, som for eksempel i Oslo.

Daglig leder fra "Ungdom" forteller at varer som ikke blir solgt, har i mange år hatt en tendens til å bli liggende på lager i lange tider. Men nå er det bestemt at det til enhver tid skal være et salgsstativ med ukurante varer, og bare det blir billig nok, kjøper folk alt forteller også denne informanten. "Får man tre plagg til 99 kr, blir folk helt ville, og river med seg klær, samme hva det er. Mulig de syr det om, lager andre ting av det, ikke vet jeg..." Kjeden har alltid hatt denne praksisen angående behandlingen av disse varene, bortsett fra at de nå skal bli flinkere til å kvitte seg med feilinnkjøpte varer på salg. Skriftlige regler angående håndteringen av overskuddsvarene foreligger ikke, bortsett fra om det kommer skriv fra sentrale hold angående spesielle klær som skal prisnedsettes på grunn av den ene eller den andre mangelen, for å unngå reklamasjoner. Butikkene har en uskreven policy på håndteringen av disse varene.

Ledelsen i "In" jobber med mye med å se de regionale forskjellene på hvor de ulike varer går. For eksempel selger enkelte butikker mer salgsvare enn andre, og dermed sendes flest

salgsvarer til disse butikkene. Medeieren tilføyer videre at ”alt blir solgt bare det blir billig nok! Nå om dagen (dette intervjuet ble gjort fjerde mars, og det var fortsatt kaldt og snøbelagt ute) har vi for eksempel dunjakker til 49 kroner. Dette for å bli kvitt alt yttertøy fra vinterkolleksjonen, før vårkolleksjonen kommer”. I og med at stadig nye former og farger kommer på markedet, og man opererer med fire sesonger i året, i motsetning til to sesonger som var utgangspunktet da motebransjen skjøt fart på slutten 1800- tallet, må mengder av varer prisedsettes slik at hyllene blir ledige til sesongens nye kolleksjon (avsnitt 2.6), noe hyllene blir, ifølge informantene som sier ”alt blir solgt”.

”Sammen” og ”Olabuksen” sine informanter sier begge at det aller meste selges på salg, bare det er en fornuftig pris. Dette beviser at det er marked for mer ”ukurante” klesplagg, enten på grunn av forbrukernes økonomi, eller at det finnes kreative sjeler som syr om dette til personlige klær som passer vedkommendes stil, noe som også kunne vært gjort med reklamasjonsvarer og feilvarer. I mine øyne må dette være en økonomisk fordel for butikkene. De får kanskje inn innkjøpsprisen på plaggene, og i tillegg slipper de kostnadene med å kvitte seg med plaggene, enten det være seg å bruke ansattes timer på å klippe de i stykker, kontakte organisasjoner som skal hente de, lagerkostnader eller avfallskostnader.

Slike tiltak ville i første omgang se ut til å være en mer ressurseffektiv måte og håndtere disse ”overskuddsplaggene” på, og dermed bidra til en økt lukking av materialsløyfene. Men i en miljøsammenheng viser undersøkelsen ”Hvorfor klær går ut av bruk” (Klepp 2001) at klær kjøpt på salg ofte er impulsjøp som sjelden eller aldri blir brukt. De blir hengende i skapet, altså får vi en forflytting av klærne fra å henge i butikken, til å henge i skapene i hjemmene, i vente på videreflytting, enten det være seg arv, på dynga eller til Fretex. Dermed er det ikke sikkert at selv om kjedene kvitter seg med nesten alle varer, via salg, at dette vil løse problemet, ettersom det avgjørende er hvordan forbrukerne vil avhende deres klær. Som sagt i kapittel 1 er det forbrukerne som styrer den største strømmen av avhendingsklær, sammenlignet med kleskjedene, noe jeg ikke går videre inn på her.

5.2.5 Vareprøver

Felles for kleskjedene er at vareprøvene ikke ankommer butikkene, men blir tatt hånd om av hovedkontoret deres. Vareprøver er i utgangspunktet nye klær, men som har vært vist som

modell for et kommende plagg. Vanligste praksis er å selge disse til en redusert pris internt i kjeden, der ansatte kan ta med venner og bekjente. Dersom disse ikke selges i kjeden, blir de enten gitt til humanitære organisasjoner som ”Sammen” gjør, eller kastet. Innkjøpsøkonom/-kontroller fra ”Sammen” opplyser at det er nok av organisasjoner som ønsker vareprøvene, og at det er store mengder det er snakk om.” Tre til fem ganger i året sendes det store lass med klær ut fra kjeden, trolig 20- 30 søppelsekker per sending, sikkert minst en container i året”. ”In” selger vareprøvene på lagersalget sitt, der vareprøvene er priset noe høyere enn reklamasjonene og feilvarene. Det hender også at vareprøver blir solgt billig på markedsdager og andre salgsdager. Daglig leder i ”Olabuksen” i (andre intervjurunde), fortalte at alternativene for å ”kvitte seg” med vareprøver, er mange. For eksempel selges vareprøvene rimelig til butikkene, der klærne selges på salg, markedsdager, eller gis bort til ansatte osv. I tillegg har det hendt at en av deres leverandører har solgt klær til Svinesund, der de har store lagersalg.

Så lenge vareprøvene ikke kastes, men blir tatt i bruk, enten det er via salg eller gaver, altså ombruk, vil dette forlenge levetiden til klærne. Å ha et vareprøvestativ i butikkene, der disse selges med noe nedsatt pris, vil trolig være en enkel fortjeneste for butikkene, ettersom vareprøvene som oftest er feilfrie plagg og ubrukte plagg. Viktig er det da at vareprøvene er fiber- og vedlikeholdsmerket, for ikke å bryte loven om merking av klær som sier; ”Tekstiler som selges til forbrukere i Norge, skal være tydelig merket med opplysninger både om fiberinnhold og vedlikehold. Dette er et krav som er fastsatt av myndighetene” (Forbrukerombudet 1998).

5.3 Andel av den totale omsetningen ”overskuddsvarene” utgjør/ antall reklamasjoner per måned

Informantene syntes det var vanskelig å gi noe nøyaktig tall på antall reklamasjoner, feilvarer og vareprøver kjeden har per måned eller år. Antallet varierer mye, og i forhold til omsetningen er det store variasjoner på sesong, om det er sommer eller vinterklær. Vinterklær er mye dyrere, og tapet på reklamasjoner blir fort større denne sesongen enn om sommeren. Mulig det er en kombinasjon av uvisshet, og at det ikke finnes noen statistikk på dette, samtidig som informantene har taushetsplikt og ikke kan meddele noen nøyaktige tall. Som informantene i ”Superstor” sa; ”andelen reklamasjonene utgjør av omsetning kan jeg ikke si,

det er kjedenes policy, det gjør vi ikke". Men tilføyer; "den største gruppen av overskuddsvarer er reklamasjonsvarer, helt klart!"

Dermed spurte jeg en informant som har jobbet i kjeden i flere år, hvor mange reklamasjoner hun kunne anta kom inn per måned i butikken hun jobbet i: Ca. 40 plagg per måned var svaret jeg fikk. Jeg regnet raskt ut at kjeden med 1000 butikker ganger 40 reklamasjoner, ganger 12 måneder, vil ha 480 000 reklamasjonsplagg per år, i tillegg til feilvarer, vareprøver og feilinnkjøpte klær.

Daglig leder i "Familien" syntes det var vanskelig å gi noe konkret tall på dette. Det vil variere en del, men mente det ikke var store tall i henhold til omsetningen." Enkelte dager har vi ingen reklamasjoner, andre dager kan vi få inn tre - fire reklamasjoner på samme plagg. Da skjønner vi at noe er galt med dette plagget, og så sender vi dem tilbake". Informanten i andre intervjurunde antok et tall på ca 30 reklamasjoner i måneden per butikk. Disse sendes ikke lenger i retur, men klippes opp, og kastes i søpla.

"Kvinnen" sin informant sa også at det var vanskelig å si hvor stor andel disse varene utgjør av kjedens totale omsetning. Kjedens årlige totale omsetning i Norge er på 1,2 milliarder kroner, og hun anslo at ca 5 % av omsetningen kom tilbake som reklamasjonsvarer og 5 % var feilvarer. Mens varer som ikke blir solgt (feilinnkjøp), kunne utgjøre ca 10 %. "Men denne andelen er veldig vanskelig å si eksakt, - ettersom mye av varene våre kjøres på kampanjepriser, selv om det ikke er feilinnkjøpte varer, men noe vi gjør på grunn av markedet og den harde konkurransen i markedet. For eksempel har vi nå 25 % rabatt på alle BHer, men det vil ikke si at dette er varer vi ikke ville fått solgt til full pris. Derfor er det vanskelig å si hvor stor andel det er som blir satt ned på grunn av feilinnkjøp". Informanten fra samme kjede i den siste intervjurunden antok at ca 20 reklamasjoner per måned per butikk kunne være representativt for kjeden.

Informantene fra "Sammen" kunne ikke gi noen tall på antall reklamasjoner som kommer inn per dag eller uke, heller ikke andelen av den totale omsetningen som disse "overskuddsvarene" utgjør. Det de kunne si, var at tre – fem ganger i året sendes det ut store lass med klær fra kjedens hovedlager. Størstedelen av disse klærne er vareprøver. Informantene antok at det i hvert fall ble 20-30 søppelsekker per sending, "sikkert minst en container i året". Da jeg spurte informanten i andre intervjurunde hvor mange reklamasjoner

de kunne motta i løpet av en måned, synes informanten det var vanskelig å gi noe tall på dette, men antok ca 5 plagg i måneden, som høres beskjedent ut, etter min mening. Kleskjeden er stor, har klær til både menn, damer og barn, samt undertøy. Dermed vil jeg etter min erfaring sette et spørsmålstegn ved at 5 plagg i måneden er representativt for en stor og rimelig kleskjede som ”Sammen” faktisk er.

Når det gjelder ”Olabuksen”, der intervjuet foregikk på mail, skrev informanten i henhold til spørsmålet om hvor mye reklamasjoner, feilvarer og feilinnkjøp utgjorde i henhold til den totale omsetningen; ”Vår statistikk er usikker”. Men i andre intervjurunde antok daglig leder i en butikk i kjeden ca 20 reklamasjoner i måneden.

I ”Bestis” antar distriktssjefen at reklamasjonsvarene alene per butikk utgjør 1000 – 1500 kr i avslag i uken, noe mer i vintersesongen da det er dyrere plagg. ”Kanskje 0-4 plagg i uken per butikk i reklamasjon”. Det er sjelden kleskjeden får feilvarer, dette går i så tilfelle under reklamasjonsandelen tidligere nevnt, sier informanten. ”Feilinnkjøp, hmm.., ikke så mye av det, men vi har stort sett et stativ med røde priser (avslag) stående i butikkene. Maks 2000 kr i innpris (med en kalkyle på 2,5 %) tap i uken.”

Heller ikke informanten i ”Ungdom”, klarte å gi noe tall på antall plagg som kommer i reklamasjon, eller er feilvare. Informanten kunne heller ikke hvor stor andel totalt alle ”overskuddsvarene” utgjør av omsetningen til kjeden. Informanten sier som tidligere informanter, at det varierer mye i henhold til sesong, med varierende priser. Men i et tidligere intervju av assisterende daglig leder i en annen butikk i samme kjede, gjort i forbindelse med et metodefag under hovedfag, ble det fortalt at ca tre bæreposer i måneden med reklamasjoner er vanlig. Dette var en butikk med forholdsvis lav omsetning, sammenlignet med andre butikker i samme kjede. Videre fortalte vedkommende i dette tidligere intervjuet at de hadde hatt seks plagg til reklamasjon fra tirsdag til torsdag samme uke, men det var forventet noen flere ettersom det nærmet seg helgen, og butikken har flere kunder enn tidligere i uken. Jeg spurte så videre i andre intervjurunde en daglig leder til om dette, som heller ikke kunne gi noe tall angående reklamasjoner per måned. Jeg fikk da telefonnummeret til hovedkontoret deres, der jeg snakket med den ansvarlige for reklamasjoner, som undersøkte om det fantes noen statistikk eller talloversikt på det, noe det ikke gjorde. Men hun sa det var kjempemange plagg i måneden, ”mulig 50 plagg per butikk, men det er helt vilt tippet, kanskje flere”.

Informanten i ”Damen” antok et tall på ca 0-5 plagg i reklamasjon per uke, men variasjonene er store. Informanten tilføyer at dette er en veldig liten butikk, de større har sikkert flere. Jeg kontaktet da en av de største butikkene i kjeden omsetningsmessig, om deres antall reklamasjoner, som vedkommende mente lå på ca 20-30 i måneden.

Informantene i ”In” tenkte lenge på spørsmålet, og diskuterte seg i mellom hvor stort dette tallet kunne være. De summerte seg frem til at reklamasjonsvarene kunne ligge på ca 5 % av den totale omsetningen, mens feilvarene er minimale. Daglig leder i en av kjedens butikker, fortalte at det var ca 20 reklamasjoner i måneden.

I tillegg meddelte alle informantene at antall reklamasjoner varierer med sesong. Tabell 5.2 viser svarene informantene kunne gi i andre intervjurunde, samtidig som tabellen gir en oppsummering av hvordan reklamasjonsplagg behandles.

Tabell 5.2 Oversikt over antall reklamasjoner og hvordan disse behandles.

| Kleskjede | Antall reklamasjoner per butikk per mnd | Behandling av reklamasjonsplagget | Humanitære organisasjoner? |
|------------------|--|--|---|
| ”Superstor” | 40 | Leverer alle overskuddsvarer til PYM- Hjelpen. | PYM- Hjelpen |
| ”Familien” | 30 | Klippes i stykker, kastes i søpla. Før ga de til ulike organisasjoner for eksport, sluttet med det pga problemer med sendingene. | Nei, dårlig erfaring. |
| ”Kvinnen” | 20 | De fleste kundene vil ha avslag for så å kunne reparere selv, lite kommer inn til butikken som reklamasjon. Ellers skrives plagget av, kastes i søpla. | Nei |
| ”Sammen” | 5 | Veldig lite reklamasjoner. De fleste varene blir stoppet i kvalitets kontroll før de når ut i butikken. Reklamasjonene selges til ansatte, noen sendes til Hovedlageret, og noen kastes. Utydelige svar. Vareprøver gis til humanitære organisasjoner. | Reklamasjonene selges internt eller kastes i følge daglig leder. Mens innkjøpskontroller sier deler av reklamasjonene gis til organisasjoner. |
| ”Olabuksen” | 20 | Har ulik avtale med de forskjellige leverandørene. Pålagt | Nei, pga. uvitenhet, sløvhet i ledelsen. Ikke |

| | | | |
|-----------------|--------------------------------|--|---|
| | | å kaste plaggene som kommer i retur, dersom de ikke repareres og kunden beholder plagget. | bevisste, eierne bryr seg ikke. |
| ”Bestis” | Får ikke tall fra kjeden. | Reparasjon, salg eller kastes, avhengig av feilen. Mulig noe ulik praksis blant butikkene. | Ikke lov til å gi klær til Fretex, dette trodde informanten gjaldt alle kleskjeder! |
| ”Ungdom” | Finnes ingen statistikk, ca 50 | Sender artikkelnummer, style og lagerkorrigering til hovedkontoret, kaster varene. | Nei. |
| ”Damen” | 10-30 | Kaster varene i søpla. Praksis for hele kjeden. | Nei. |
| ”In” | 20 | Sender plagget i retur til hovedkontoret. | Butikkansatt vet ikke om kjeden gir reklamasjonene til noen organisasjon, ettersom hovedkontoret tar seg av dette. Ledelsen informerer om at reklamasjoner som ikke sendes tilbake til leverandør, selges på lagersalget deres. |

Etter den nye intervjurunden der jeg snakket med daglige ledere eller noen fra hovedkontoret, hvor jeg på nytt spurte om reklamasjonsvolumet og deres praksis for håndteringen av disse varene, fikk jeg noe mer nøyaktige svar (tabell 5.2). Men også her er svarene mye antagelser, ettersom få eller ingen av kleskjedene fører noen statistikk på dette. Min undersøkelse gir etter alt jeg vet, det eneste tallmaterialet man kan finne på dette området, ettersom det viser seg at ingen av kleskjedene fører statistikk på dette. Det er vanskelig å finne nøyaktige tall på dette feltet, da svarene er basert på antagelser. Dette ”hullet i statistikken” viser at kjedene ikke er spesielt opptatt av hvor ”overskuddsvarene” deres ender, og heller ikke volumet av dette. Årsaken til unøyaktige tall kan som sagt også være at de ikke ønsker å gi informasjon om dette fra seg.

Det er mulig at miljøpolitiske forhold som den nye avfallsloven i 2009, der det blir forbudt å deponere tekstiler, vil føre til økt fokus på dette, slik at kleskjedene vil finne mer ressurseffektive løsninger for behandlingen av disse varene.

Inntil nå har myndighetenes interesse i klærnes livsløp og ressurseffektivitet tydeligvis vært fraværende, ettersom de ikke har pålagt kjedene og ha noen statistikk eller oversikt over hvor plaggene ender etter at de er innført til landet. Myndighetene kunne enkelt skaffet denne informasjonen til veie, for eksempel enten via deponiavgifter, eller andre økonomiske sanksjonsmidler. En slik oppfordring fra myndighetenes side kunne muligens vise oppsiktsvekkende tall for kjeden, noe som ville føre til iverksettelse av ressursbesparende virkemidler blant kjedene, for å få overskuddsvarene ned.

5.4 Kjedenes holdning til Fretex og andre innsamlingsordninger for klær

Som vi har sett, er ”Superstor”, ”Sammen” og ”In” de eneste kleskjedene som gir vekk alt eller deler av ”overskuddsvarene” sine til organisasjoner. ”Superstor” er den eneste kjeden med leveranse til en fast organisasjon, PYM- Hjelpen. Ingen av kjedene representert i denne oppgaven benytter seg av Fretex av ulike grunner, bortsett fra ”Familien”, som tidligere ga feilinnkjøpte varer til Fretex. ”De henter varene og selger de i sine butikker”, forteller daglig leder i en av butikkene i kjeden. Daglig leder var svært positiv til Frelsesarmeen og Fretex sitt arbeid. Hun fortalte videre at det er den eneste innsamlingsorganisasjonen for klær kjeden og informanten selv kjenner til. I andre intervjuer fortalte en heltidsansatt i en annen butikk i samme kjede, at kjeden ikke lenger benyttet seg av organisasjoner for eksport av klær, spesielt i henhold til reklamasjonsvarer. Det er derfor mulig at denne ordningen med Fretex er nedlagt sammen med de andre samarbeidende organisasjoner kjeden har benyttet, eller at butikkene i kjeden har forskjellig praksis på håndteringen av reklamasjonsvarene.

Daglig leder i ”In” forteller at ”kjeden har godt kjenneskap til Fretex, men vi tror at Fretex får mer enn nok av klær, så vi vil heller gi bort klærne til Østblokklandene ettersom vi er fornøyd med den ordningen”. ”Sammen” gir vekk noen av reklamasjonsvarene,- de som sendes til Hovedlageret, og vareprøvene som ikke blir solgt internt i kjeden, til ulike andre organisasjoner enn Fretex. Informanten forteller at ” det er nok av organisasjoner som etterspør klær, og 3- 5 ganger i året sendes det store lass med klær ut fra kjedens hovedkontor.”

De resterende fem kleskjedene benytter seg som nevnt ikke av verken Fretex eller andre organisasjoner. Informanten fra ”Kvinnen” fortalte at kjeden gir ikke klær til UFF eller Fretex, selv om de har containere i nærheten. De sender kun varer ut av landet, enten med

Røde Kors eller Norsk Folkehjelp. Men ikke reklamasjonsvarer,” det er ikke bra å spre feilvarer rundt om i verden”. Varene kjeden sender vekk, er feilinnkjøpte varer de ikke får solgt på ”outlet”, utsalgsstedet deres i Sarpsborg.

Distriktssjef i ”Bestis” mener de ikke har lov til å gi klærne til organisasjoner som UFF eller Fretex. ”Det har noe med tollreglen å gjøre..., EU-regler, men jeg kan ikke noe mer om reglene. Ofte på slutten av året når budsjettet nærmer seg slutt, kjøper kjeden inn sett til butikkene, istedenfor løse plagg (eksempelvis bare bukser, uten topp), da det er rimeligere. Dette er ofte sett som ikke hører sammen, der den ene delen kan se helt annerledes ut enn den andre. Ofte er dette plagg som må komme på salg, men som likevel lønner seg økonomisk i forhold til å kjøpe enkeltplagg.” Dette ble også bekreftet av en informant fra hovedkontoret deres, uten at noen kan si noe mer om reglene. Til tross for at kjeden kjøper inn plagg ”deler av settene” som er vanskelig å selge, kan de ikke gi vekk dette til organisasjoner, selv om dette er fullt brukelige klesplagg.

Kvalitetsprosesstyrer i ”Olabuksen” som er svensk, visste ikke noe om verken Fretex eller UFF. Den andre informanten, daglig leder, sa at det var liten vilje og mye uvitenhet blant ledelsen, noe som var årsaken til at kjeden ikke benyttet seg av innsamlingsmulighetene for klær.

Daglig leder i ”Ungdom” fortalte at nærmeste UFF eller Fretex container informanten visste om, var et stykke unna, der vedkommende selv bor, men vedkommende har ikke sett noen i nærheten av butikken, som ikke ligger i et kjøpesenter, men sentralt i Oslo sentrum. Selv om det hadde vært en container i nærheten, ville de ikke benyttet seg av den, fordi de er redde for at varene skal gjenkjennes”, og dermed vil vi si til kundene våre at vi har klær som går i stykker.” Dette blir mot kjedens image som ikke vil ha ukurante varer ute blant befolkningen. Videre opplyser informanten at de et par ganger har sendt klær til Ukraina, da en tidligere ansatt i en annen butikk i kjeden hadde en far som transporterte varer dit. Etter at denne jenta sluttet, har de ikke lenger gjort dette. Videre informerte vedkommende om at de ikke har noen skrevne regler om ikke å gi klær til Fretex, men ”vi skjermer oss mot dårlig markedsføring”. Det samme sier informanten fra ”In”: at de ikke gir vekk klær til Fretex av image- årsaker, og de vet heller ikke hvor nærmeste innsamlingscontainer befinner seg. Denne butikken ligger i et stort kjøpesenter midt i byen.

Kleskjedenes produsenters behandling av ”overskuddsvarer”

Angående dette spørsmålet er det få som kunne gi noe svar. De antar at det meste av rester, og feilvarer selges eller produseres til ferdige produkt, for så å selges på lokale markeder der kvalitetskravene er mindre. Det er mulig de også forsøker å selge de ferdigproduserte plaggene til andre kunder, med mindre kvalitetskrav, og/ eller til redusert pris. Ellers vet ansatte i kleskjedene lite om produsentene sine.

Oppsummerende kommentarer

Dette kapitlet omhandler ni kleskjeders behandling av overskuddsvarer. Analysen viser at reklamasjonsvarer er den varestrømmen av overskuddsvarene som er minst forenlig med industriell økologiteorien, å lukke materialsløyfene. De andre overskuddsvarene blir i større grad solgt ettersom informantene sier at ”forbrukerne kjøper alt bare det er billig nok”. Noen av varene blir også gitt til organisasjoner, enten dette er en fast avtale som kjeden ”Superstor” har med PYM- Hjelpen, eller er mer løse avtaler med forskjellige organisasjoner kjedene gir klær til. Ingen av kleskjedene samarbeider med den største innsamlingsagenten for brukte klær, Fretex, i frykt for dårlig omtale av deres merkevarer. En ukjent andel av klærne leveres også tilbake til leverandørene som tar hånd om varene. Hva disse gjør, er uvisst, men informantene antar at de selges på lokale markeder, syes om eller kastes. Ingen av informantene fra de ni kleskjedene kunne svare på hvor mange reklamasjoner de årlig eller månedsvis mottar, der alle svarene er basert på antagelser. Heller ikke ledelsen besitter statistikk på dette området, som tydeliggjør at kleskjedene har liten interesse for reklamasjonsvarer og overskuddsvarer.

6 Logistikkarbeid og miljøengasjement i kleskjedene

6.1 Logistikk og miljø

6.1.1 Produksjonssted

Som jeg var inne på i kapittel 2.1, er klesbransjen en internasjonal, verdensomspennende bransje, der Norge har en svært liten egenproduksjon. Landene vi importerer klær fra varierer, og ifølge en oversikt fra Statistisk Sentralbyrå som er gjengitt i Tekstilforum er det tyrkerne som er i stor vekst. Bare Kina og Italia produserte mer klær beregnet for det norske markedet i 2003. Norge importerte i alt for 10 967 millioner kroner til sammen fra andre land. ”Nå er det tyrkerne som øker mest, men 40 prosent kommer til oss via Danmark og Sverige” (Kvarud: 2004: 48). Se vedlegg.

Informantene visste overraskende nok en del om i hvilke land de fikk klærne sine produsert, alle kunne svare bortsett fra en informant. På forhånd hadde jeg en følelse av at dette spørsmålet kunne bli vanskelig å få svar på, men informantene, også daglige ledere, visste mer om dette enn forventet.

”Superstor” har 50 % av produksjonen sin i Europa, i land som Hellas, Portugal og Italia med flere, mens resten blir produsert i Asia og USA. De har svært liten produksjon i Afrika. Årsaken til at de har 50 % av sin produksjon i Europa, er at kjeden er avhengig av rask leveranse av hurtigselgende varer. ”Transporten fra Asia er lang, og kan ta flere uker, noe vi ikke kan vente på. Produksjonen er noe dyrere i Europa enn i Asia, men det er kortere transportavstander, så det får heller gå!”, fortalte informanten.

Daglig leder i ”Familien” forteller mindre spesifikt enn markedssjefen i ”Superstor”, at det meste kommer fra Asia. Mens informanten fra ”Kvinnen” opplyser at deres produksjon foregår både i Asia og i Europa, ikke bare i Øst- Europa, men også i Sentral- Europa. Også denne kjeden prøver å ha størstedelen av produksjonen i Europa på grunn av at transportavstandene er kortere, og dermed gir raskere levering. ”Det gjelder å treffe rett mote i rett tid. Hele plagget blir produsert på ett sted til det er ferdig, det sendes ikke hit og dit før det blir et ferdigprodukt. En del av produsentene produserer kun for denne kjeden, men flere produserer også for andre merker.”

Det siste nevner også informanten fra "Bestis", at jeansen deres kommer fra samme sted som de som produserer jeans for et annet kjent jeansmerke, i Italia. Ellers foregår produksjonen i Italia, India, Kina, Danmark og mye i Østen.

Produksjonslandene til "Sammen" er rimelig representativt for tallene (Vedlegg: Kvarud 2004) har oppgitt. Kleskjedens hovedprodusenter er i Østen. Disse står for ca 60- 70 % av produksjonen, der Kina står for hele 85-90 %, mens Hong Kong og Korea står for de siste prosentene produsert i Østen. Resten produseres i Europa, mest i Italia og Tyrkia. Plaggene produseres helt ferdig enten på samme sted, eller innenfor landegrensene.

Produksjonslandene til "Ungdom" er tilnærmet de samme som for "Sammen", der hovedstedene er Hong Kong, Tyrkia og Kina. Men designen foregår i Norge, og dette er den eneste kjeden for dameklær som designer i Norge. Disse lager et "utkast" til plaggene, som de sender til fabrikkene, som så sender et eksemplar tilbake for godkjenning og eventuelt rettelse av feil ved plagget som så sendes tilbake igjen, og slik holder de på til designerne er fornøyd. Kjeden har også noen fabrikker som nesten kun produserer for dem. Om produktene ferdigstilles klare for salg, med merkelapper og innpakking i emballasje på en og samme fabrikk, kunne ikke vedkommende fortelle.

Også "Olabuksen" har sin hovedleveranse fra Asia og Europa, der hele plagget blir ferdigprodusert, bortsett fra prislapper.

Informanten fra "Damen" var mer usikker, men regnet med at det foregikk der det var rimeligst, altså utenlands. Produksjonslandene til In er Tyrkia, Kina, Balkan, Polen og India. Smykkene produseres i Filippinene og India.

Informantene fra både "Kvinnen", "Sammen" og "Olabuksen" forteller som nevnt at klærne produseres til ferdigprodukt på hver enkelt fabrikk, i hvert fall innenfor fabrikkens landegrenser. De andre informantene kunne ikke si noe om hva som ble gjort hvor på de ulike fabrikkene.

Som jeg også var inne på i avsnitt 3.4 beskriver Vittersø og Strandbakken (1998) hvor mange mil et klesplagg av bomull og polyester har bak seg, der råbomullen produseres i USA, og polyesteren i Tunisia. Spinningen og vevingen skjer i Tyskland, mens plagget sys ferdig i

Tunisia, før det importeres til det tyske markedet. Dermed har plagget tilbakelagt hele 19.000 km, der 13.000 km er med skip, 4.000 km med lastebil, og knapt 1200 km med jernbane. Ettersom transportavstandene er lange, til tross for tekstilenes lette vekt, er det i en miljømessig sammenheng svært avgjørende hvilke transportmiddel som benyttes. Når informantene forteller at hele plagget produseres ferdig på en fabrikk, vil jeg anta at det er siste ledd i produksjonen de snakker om, der plagget sys ferdig, før det sendes til Norge, og til de forskjellige butikkene rundt om i landet.

6.1.2 Transport

Nesten alle informantene forteller, i samsvar med teorien til Bay og Negada (2001), avsnitt 3.4, at de fleste tekstiler kan fraktes på den mest miljøvennlige måten for gods, nemlig med skip. Informantene forteller at transport av varene fra Østen hovedsakelig foregår med båt, mens det fra Europa brukes mye lastebiler, mens noe fraktes med tog. Fly er helt unntaksvis, ettersom dette er et kostbart transportalternativ. Informanten fra "Kvinnen" forklarer, som andre informanter fra de andre kjedene, at fly benyttes kun dersom varene er forsinket, eller kampanjer er fremskyndet, altså der det haster at varene kommer frem til butikkene. Informanten i "Damen" visste ikke hvilken type transportmiddel kjeden bruker fra produksjonslandene sine.

"Bestis" er den kjeden som skiller seg noe fra de andre ved valg av transportmiddel til frakt av klærne sine. Transporten fra produksjonsstedene avhenger av type ordre. Er det ekspresskjøp (ca 50 % av kjøpene er ekspresskjøp), dvs. at en kjøper i sesongen, går det med fly, mens er det kjøpt på forhånd, går det med billigste transportmiddel. "Det blir en dårligere kalkyle på ekspresskjøp, men det er enklere å kjøpe riktige varer mens man er i den aktuelle sesongen."

"In" benytter mest landtransport (lastebil), men noe kommer med båt, som varene fra Kina.

Logistikken i Norge fungerer i de fleste kjedene slik at kjeden får varene sine inn til et hovedlager, som så distribuerer varene ut med trailere til hver enkelt butikks lager. Butikkene selv fyller opp butikkhyllene sine med klær fra sitt eget lager. Derimot har "In" sin egen, og annerledes praksis på dette, der de sender ut kun et eksemplar av hvert plagg i hver størrelse fra HK til hver butikk. Kun de største butikkene i Oslo får flere eksemplarer av hvert plagg. Deretter etterbestiller hver butikk det de selger daglig, og mottar daglig påfyll av varer. I Oslo har de en egen sjåfør til Oslobutikkene, men ellers i landet blir varene transportert med

Linjegods. Det vil si at butikkene selv ikke har noe lager, men får påfyll sentralt fra. Dette gjøres fordi butikkene selger så ulike varer, at denne logistikken lønner seg for å få solgt maksimalt med varer, forteller informantene.

Ingen av kleskjedene samarbeider med andre kleskjeder, eller andre selskaper, angående transport av varer, verken fra produksjonslandene eller innenlands. Lastebilene er forholdsvis fulle når de kommer til butikkene. I noen tilfeller tar de med klær og emballasje i retur til sentral/ hovedlager, men ofte kjører de tomme tilbake. Som informanten fra "Kvinnen" sier; "Vi har intet samarbeid med andre kleskjeder eller bedrifter om varetransporten, hvem skulle vi samarbeidet med?"

6.1.3 Emballasje

De aller fleste informantene opplyser at klærne kommer flatpakket i store pappesker, der det varierer fra leverandør til leverandør hvor mye plast som brukes. Enkelte plagg pakkes inn i plast hver for seg, i tillegg til at det ligger et silkepapir inni plagget. Disse pakkes så inn etter størrelse, for eksempel åtte og åtte samlet i en større plastemballering, med størrelser fra "small" til "x-large". Disse pakkene med åtte og åtte plagg fraktes så i en pappeske. Ikke alle plagg pakkes inn med plast hver for seg, men det har vært vanlig praksis i alle tider. Kjedene har nå ytret ønske om redusert emballering, ettersom dette tar svært lang tid å pakke opp for de ansatte i butikkene. I tillegg blir det mye emballasje, en ressurs på avveie, som de må kvitte seg med, noe som også tar tid. Dette har "In" forsøkt å fortelle leverandørene, men de hører ikke på dem. Herreskjorter er det mest ekstreme tilfelle av emballasjebruk, forteller informant nummer to fra "Olabuksen". Her brukes det papp i ermer, krage og snipp, og en masse knappenåler for å feste pappen, i tillegg til silkepapir og plast. "Å pakke opp en skjorte tar jo en evighet".

I tillegg til at det meste kommer flatpakket, kommer noe "på heng". Det betyr at klær henger innpakket hver for seg i plast, på hver sin kleshenger, og henger på et stativ under transporten. Dette gjelder spesielt pentøy, som bluser, skjørt, blazere og kjoler. Også ullgensere, spesielt blandet med Kashmir, kommer "på heng", forteller informanten fra "Superstor".

Videre forteller informanten fra "Superstor" at varene som kommer til sentrallageret i papp, blir ompakket fra pappesker til plastkasser på sentrallageret. Varene fraktes så rundt om i

landet i disse plastkassene, som er enkle å stable, og kan flatpakkes når de er tømte i butikkene. Pappeskene blir pakket til resirkulering.

Også "Familien" benytter seg av plastkasser som går i sirkel, der de tomme eskene blir tatt med tilbake i transporten til lageret, og benyttet igjen ved levering av nye varer. Men de tilføyer at ofte kommer disse plastkassene pakket halvfulle, noe som fører til at man på lageret ikke har nok plastkasser ved pakking, slik at en må benytte pappesker i tillegg.

Fortsatt er det pappeskene som i all hovedsak brukes som emballering, bortsett fra de to kleskjedene som bruker plastkasser i tillegg. I industriell økologisk sammenheng er resirkulerbare plastkasser, med minimalt bruk av plastemballasje, trolig det mest miljøeffektive, til tross for at pappresirkuleringen er effektiv i de fleste kleskjedene. Ulempen med plasteskene noen kjeder, som "Superstor" benytter, er at de ikke er sammenleggbare, og dermed tar lagerplass, mens man med pappesker raskt kan brette disse sammen å kaste de i pappcontainere. Samtidig er det tidkrevende for ansatte å fjerne plasten fra pappeskene, og å brette disse sammen, for så å hive de. Dette er trolig et avveiningsspørsmål flere og flere kjeder vil ta opp, men trolig er det økonomiske faktorer som avgjør hva kjeden velger. I dagligvarehandelen, for frukt og grønnsaker, har man også så vidt begynt å bruke plastkasser til for eksempel appelsiner, men disse er sammenklappbare.

6.1.4. Endre emballasjebruk?

De største kjedene, de med flest butikker, jobber for og ønsker å redusere emballasjen under frakt så mye som mulig, så lenge det ikke går utover kleskvaliteten under transport. Dette skyldes hovedsakelig spart arbeidstid og penger, fremfor miljø. Kun country merchandiser i "Kvinnen" nevner at redusert emballasjebruk er ønskelig også av miljømessige årsaker. På den tiden intervjuet pågikk, desember 2003, holdt denne kjeden på å teste levering av klær kun i pappesker, uten plastemballering av enkeltplaggene. Til da hadde det vært lite klager, verken fra ansatte i kjeden eller leverandører, men det er foreløpig et nytt prosjekt å ikke bruke plast som emballasje av klær.

Informanten fra "Superstor" forteller at strategien for transport og emballasjebruk arbeides med kontinuerlig, der en prøver å minimere emballasjeb Bruken, men man må samtidig ta hensyn til produktenes emballasjebehov.

”Familien” arbeider også med å effektivisere logistikken, der målet er å ha mer klær ”på heng” i stedet for flatpakking i pappesker. Det arbeides med å få fulle esker og mer av klærne hengende på heng.

”Sammen”, som de andre store kjedene, arbeider med å redusere plastmengdene, og informanten forteller at det har blitt bedre, men fortsatt kan det reduseres. Spesielt undertøy og småvarer bruker mye emballasje.

”Olabuksen”, ”Bestis”, ”Ungdom” og ”Damen” har ingen planer om å endre noen praksis for emballasjebruk, de nevnte heller ingen misnøye med at varene var pakket inn i for mye emballasje. ”In” derimot, jobber med å få leverandørene til å redusere emballasjebruket. Denne kjeden har som nevnt et annet logistikksystem enn de andre butikkene, som får varene sine inn til et hovedlager, som så distribuerer varene ut med trailere til hver enkelt butikks lager.

6.2 Miljøengasjement i kleskjeden

Kleskjedene er generelt lite opptatt av de ulike miljøaspektene, det er som nevnt kun en kjede, ”Kvinnen”, som har en miljøansvarlig i Norge. ”Superstor” og ”Familien” har en miljøansvarlig i kjeden, men vedkommende sitter på hovedkontoret i Sverige. Ingen av kleskjedene ser ut til å bry seg om en mer miljøvennlig behandling av ”overskuddsvarene”, da det ser ut til at dette er et ukjent tema som ikke blir diskutert i bransjen. Etersom kun tre av kleskjedene har egne ansatte som tar seg av miljøspørsmål, ser det ut til at dette foreløpig ikke er noe stort satsningsområde i bransjen. En forbedret kvalitet gjennom hele prosessen, med strenge krav og nøye oppfølging i alle ledd i produksjonen ville muligens forbedret klesbransjen i henhold til kvalitet som ville gitt kjedene en miljøgevinst. Klesbransjen kunne som bilbransjen fulgt kvalitetsstyringssystemer som QS-9000:1998 eller ISO 9001 2000, der produsentene ikke får ordre dersom de ikke klarer å levere nesten 100 % feilfrie varer. Dette hadde ført til en kvalitetsøkning, der reklamasjons- og feilvareandelen ville blitt redusert, samtidig som det ville blitt mindre svinn i leverandørsjiktet, ettersom det er en nøye regulert produksjonsstandard de følger. Riktig kvalitet hver gang og 0 feil i alle ledd gir stor kostnad - og miljøgevinst.

Dessuten er det andre spørsmål som taes opp i deres miljøarbeid enn å lukke klærnes materialsøyfer. De tre kjedene som arbeider med miljø, er mer opptatt av etiske spørsmål, der arbeidsforholdene til de ansatte i produksjonsleddet er det sentrale. Ellers går det igjen i intervjuene at kvalitetskontrollørene som arbeider med kjemikalier og kjemikalieinnholdet i henhold til kjedens krav eller lovverk, er de som tettest arbeider opp mot miljøarbeidet i kjeden.

6.2.1 Miljøansvarlig i kjeden?

Som nevnt er det kun "Superstor", "Familien" og "Kvinnen" som har egne miljøansvarlige, og deres arbeidsoppgaver er i all hovedsak å arbeide med deres samarbeidsavtale "code of conduct"; arbeidsvilkår som tar hånd om alle ansatte i produksjonsleddet. Blant annet skal forhold som lønn, overtidsbetaling, seng og rene toaletter til ansatte som bor på fabrikkene, vektlegges. I tillegg skal fabrikkene være utstyrt med førstehjelpsutstyr, og eventuelt sykepleier på de største fabrikkene. Lysforhold og temperatur skal i tillegg kontrolleres av "code of conduct"-inspektørene som kommer alt fra en til tre - fire ganger i året.

"Superstor" har på verdensbasis ca 30 "code of conduct"-inspektører som er fra flere steder i verden, også fra lokalbefolkningen. Informanten fra "Familien" og "Kvinnen" kunne ikke så mye om deres "code of conduct"-praksis, men fortalte at det lå informasjon om dette på hjemmesiden deres. Angående denne informasjonen er man nødt til å stille seg det kritiske spørsmål om dette fungerer i praksis, eller er en "papirpraksis". I tillegg bør en stille spørsmål om i hvor stor grad inspektørene dekker over de store, mange og verdensomspennende leverandørene som har et enormt nettverk av underleverandører, noe som er et krevende arbeid å gjennomføre. "Superstor" har 750 leverandører rundt om i verden, der ingen er deres egne fabrikk.

På hjemmesiden til "Kvinnen" ("Kvinnen" Internettside 2004) står det mye kortfattet informasjon om hva de satser på innen miljø, blant annet oppfordrer de oss forbrukere til å gi bort brukte klær til veldedighetsorganisasjoner eller bruktbutikker for å øke klærnes levetid. Dette selv om butikkene i kjeden selv ikke har noe reglement på hva butikkene skal gjøre med sine overskuddsvarer, som oftest ender i søpla, ifølge både country merchandiser og daglig leder i en av butikkene til kjeden. Men, før klærne går i søpla (sammen med annet avfall)

klippes de i stykker. I tillegg står det på deres hjemmeside at de satser på kildesortering, og da lurer jeg på hvorfor informantene fra kjeden forteller at klærne fra kjedens butikker går i søpla sammen med alt annet. Det er mulig praksisen varierer mellom de enkelte butikker, og trolig noe de arbeider for å bedre, men dette var informasjonen jeg fikk både fra ledelsen og en butikkansatt.

”Familien” (”Familien” Internettside 2004) informerer også på hjemmesiden sin at overskuddsvarene skal gis til veldedighetsorganisasjoner, noe daglig leder fra kjeden sa de gjorde, mens informant nummer to, butikkansatt, fortalte at det var slutt på denne praksisen. Nå skulle alle butikkene kaste klærne etter at de er oppklipt. Ellers vektlegger denne kjeden etiske sider ved produksjonen, der ”code of conduct” er det sentrale i deres miljøarbeid.

I tillegg til disse tre kleskjedene, har ”Sammen” så vidt begynt å tenke på etikk og miljø, der de skal implementere et tilsvarende ”code of conduct”- system. Etter hvert vil trolig også flere kjeder henge seg på denne trenden, og i beste fall begynner man å samarbeide om dette, ettersom flere av kjedene kan se ut til å bruke samme leverandører.

Under intervjuet av distriktssjef i ”Bestis”, spurte jeg om hun visste noe om arbeidsforholdene til de ansatte i fabrikkene, ettersom hun fortalte at kjeden benyttet samme produsenter som et annet klesmerke, der jeg på forhånd hadde lest avskrekkende historier om arbeidere som er innelåst bak fabrikkens strømgjerder. Informanten visste ikke noe om dette, men mente at produksjonsforholdene skulle være rimelig bra. ”Ikke noe barnearbeid eller drøye arbeidsforhold så vidt jeg vet. Kjeden donerer jo blant annet penger til fattige barn istedenfor å gi julegaver til de ansatte til jul. I tillegg kuttet kjeden ut all pels, etter all kritikken pelsen fikk i mediene”. Det at kjeden sluttet med pelssalg har sannsynligvis helt andre årsaker enn miljø og arbeidsmiljø, nemlig frykt for å bli kritisert blant pelsopprørere i mediene.

Selv om kleskjedene langt fra er i mål i henhold til å være miljøvennlige, har som sagt de største kleskjedene begynt å ta hensyn til noen miljøaspekter, spesielt etikk og HMS (helse, miljø og sikkerhet), og sier de arbeider for å bli bedre. Dette vil trolig føre til at de mindre kleskjedene vil følge etter, selv om dette vil ta tid. Men felles for alle kleskjedene som har miljøansatte, og som har begynt å tenke på miljø, er at ingen vil verken markedsføre seg eller fortelle for mye om sitt miljøarbeid. Dette sier de er fordi de ikke vil bli ”hengt ut ” av mediene, som da vil lete etter feil eller ukorrekt informasjon. For eksempel vil mediene følge

opp ”code of conduct”- inspektørene som er ute og kontrollerer arbeidsforholdene på fabrikkene, og dersom mediene finner ut at en bedrift ikke holder de standardene de sier de har, så frykter de at dette blir blåst opp i mediene, og blir negativ kritikk for kleskjeden. Etter min mening er det ønskelig er det at kleskjedene kan dokumentere arbeidsforholdene slik de er, og at de ikke skal være så engstelige for å bli ”uthengt” av mediene, men heller fortelle oss forbrukere om arbeidsforholdenes realitet, og at de jobber for å bedre forholdene, og kan informere oss om det. Et enkelt eksempel for å gi informasjon ut til forbrukerne, kunne være å ha informasjon om deres miljøinnsats på baksiden av kvitteringe vi får hver gang vi kjøper et klesplagg.

Trolig er holdningen blant ledelsen i kleskjedene, som i andre bransjer, fortsatt at den lille andelen av befolkningen som bryr seg om miljø og miljømerkede varer, er så liten, at salget neppe vil økt ved å fortelle forbrukerne om de grønne verdiene kjeden arbeider for. De velger heller å holde seg i bakgrunnen og ønsker ikke å være nummer en på miljøområdet, for så å være en attraktiv kleskjede å ”henge” ut i mediene.

6.2.2 Sertifisert?

Generelt var det svært få av respondentene som hadde hørt om miljøsertifisering. Verken den nasjonale sertifiseringsordningen Miljøfyrtårnet, eller de mest kjente internasjonale systemer for miljøledelse, ISO 14001 eller EMAS, var kjente begreper for informantene (avsnitt 2.6). Kun ”Familien” har en butikk i Norge som er sertifisert, etter Miljøfyrtårnet. Kjeden og butikkene i Sverige er ellers sertifisert etter ISO14001 standarden. Daglig leder i ”Familien”, fortalte videre at ”årsaken til at ikke denne butikken (i Norge) også valgte ISO 14001-standard, er at den er vanskeligere å gjennomføre. Alle butikkene skal sertifiseres i Norge etter hvert, men det er en tidkrevende prosess. ”Selv oppfatter jeg sertifiseringen som spennende og nødvendig, da en er nødt til å tenke! Det er ofte nye rutiner en må lære seg, som ofte er vanskelig i begynnelsen, men som senere viser seg å være ganske enkelt. Det tok ett år for butikken å sertifisere seg, og nå skal vi arbeide med sertifiseringen, med stadige forbedringer i tre år fremover. Både jeg, (daglig leder) og verneombudet arbeider med dette i denne butikken. Ideer til forbedringer er det tre ansatte i butikken som arbeider med. Sveriges butikker har kommet mye lenger enn Norge. De har også konkurranser seg imellom om det

beste miljøtipset”. Ellers var det ingen av kleskjedene som hadde planer eller ønsker om å miljøsertifisere seg.

6.2.3 Miljømerkede varer

Det er kun ”Superstor”, ”Familien” og ”Sammen” som har eller har hatt et lite utvalg av miljømerkede klær. ”Superstor” har for over ti år siden hatt økologiske bomullsartikler for barn, noe som var populært et års tid. Deretter ble etterspørselen for liten til å kunne fortsette med disse varene. Ellers sier respondenten at etterspørselen etter miljømerkede klær er svært liten.

”Familien” har noen miljømerkede varer, spesielt barneklær. Men daglig leder i kjeden kommenterte at disse er svært dårlig fremvist, det er kun merking på selve plagget, ikke noen plakater, egne avdelinger eller stands som viser at dette er miljømerkede klær. ”Dette fordi det er tidkrevende å ordne til.” Etterspørselen etter disse varene er økende, sier hun, spesielt etter tv- programmer som viser dette, eller annen medieoppmerksomhet. Jeg spør videre om ikke det ville vært lønnsomt og profilere disse klærne, noe vedkommende er enig i. ”Dette bør markedsføres bedre i kjeden og i butikken, men mener dette er oppgaver for sentralt hold.”

Kleskjeden ”Sammen” har EU – Blomsten som miljømerke på noen barneklær og undertøy. Informanten kunne ikke uttale seg om det er noen større etterspørsel av disse varene på grunn av deres miljømerke, men ” vi markedsfører heller ikke at vi har EU – Blomsten på noen av varene våre, det er vel ikke noe å være stolt av og klappe seg på skulderen for!?”

”Olabuksen” derimot har ingen miljømerker på sine klær, men noe av tøyet deres er Økotex-merket før det blir produsert ferdig. Informanten mente det ikke var noen etterspørsel etter miljømerkede klær verken hos produsenter eller konsumenter.

De resterende kleskjedene har verken hatt eller har miljømerkede klær i deres sortiment, og ønsker det heller ikke, trolig fordi etterspørselen etter disse varene er ytterst beskjedne.

6.2.4 Opplæringsprogram for nyansatte

Nyansatte i kleskjedene får hovedsakelig opplæring i den daglig praksis i kjeden, der kasseopplæring, kundebehandling, påfylling av varer og lignende er det sentrale. Alle kjedene lærer nyansatte hvordan de skal behandle reklamasjonsvarer og feilvarer, men mest i henhold til kunden, ikke i henhold til miljø. Daglig leder i ”Ungdom” forteller likevel at de har en egen ”tekstillære”- perm. ”Den er gammel, men nyansatte får en kort oversikt over egenskapene til de ulike tekstilene. Jeg vil gjerne at mine ansatte vet hva bomull er, for eksempel”. Ellers forteller markedssjefen i ”Superstor” at nyansatte skal få vite om ordningen om veldedighetsorganisasjonen, PYM- Hjelpen, som videresender klærne til trengende verden over, men forlanger ikke at lørdagshjelper og andre med små stillinger skal kunne mye om dette, ettersom det er mye annet en blir opplært i. Reklamasjonsordningen er bare en bitte liten del av opplæringen.

6.2.5 Kleskjedens holdninger til miljø

Markedssjef i ”Superstor” mener kjeden jobber for forbedringer innen miljø, og mener selv de er en av de fremste kleskjedene på miljøfronten i Norge. Blant annet forteller hun at kjeden er en av de få som selv tar initiativ til å resirkulere papp, papir og annet som lysrør også videre, og står for transporten av dette til gjenvinningsanleggene. ”Lest at andre kjeder kaster alt i samme haug i varehusets container som de befinner seg i.” Dette vil jeg tro varierer fra butikk til butikk, og kjede til kjede, der noen er flinkere enn andre til å sortere slikt avfall. Daglig leder (”Ungdom”) fortalte at det eneste de sorterer er papp, ellers går alt i samme søppelkasse. Det er mulig dette er på grunn av at kjeden ikke ligger i et senter, men i sentrum, i en av Norges største byer. Informanten hadde ikke hørt om at noe skulle endres med henhold til sorteringen. Daglig leder i ”Damen”, gir ikke uttrykk for at kjeden tenker på miljø på noen som helst måte, men butikken vedkommende jobber i sorterer likevel flere fraksjoner enn papp, men dette er på grunn av kjøpesentrets reglement for avfallssortering. Kjøpesentrets eller kommunens regler er nok i stor grad avgjørende for hvilken søppelhåndtering de ulike butikkene kan gjennomføre.

Informantene fra ”Superstor”, ”Familien” og ”Kvinnen” sier de arbeider aktivt med miljøspørsmål, men det meste av arbeidet foregår i Sverige. Informanten fra ”Familien” sier at

kjeden arbeider aktivt med miljøforbedringer, og har en klar policy på dette, og sier; ” jeg er trygg på denne biten i kjeden. Straks det er oppslag om noe i henhold til kleskjedens arbeid, for eksempel kritikk av bruk av kjemikalier i produksjonen, får vi beskjed om dette på intranett.”

Informanten fra ”Olabuksen” forteller at det i dag arbeides lite med miljøspørsmål i kjeden, men det skal satses mer på miljø i fremtiden. Også de resterende kjedene; ”Sammen”, ”Bestis”, ”Ungdom”, ”Damen” og ”In” arbeider lite med miljøspørsmål. Alle kjedene, bortsett fra ”Sammen”, som så vidt har begynt å tenke på miljø, men mest i henhold til HMS (Helse, Miljø og Sikkerhet) aspektene til de ansatte på fabrikkene, har ikke hørt at miljø vil bli noe tema i den nærmeste fremtid.

Generelt sett virker det som om miljøspørsmålene per i dag er nedprioritert i de fleste kleskjedene. Ledelsen fra kjedene kan godt si og mene at de jobber aktivt med miljø, selv om det ofte dreier seg om kun ett tema innen miljø, om arbeidsforholdene til de ansatte på fabrikkene. For enkelte av kjedene, som ”Superstor”, ”Familien” og delvis ”Kvinnen” og ”Sammen”, ser det ut til at interessen for å ta opp miljøspørsmål blir mer sentrale, men det går likevel langsomt, og fortsatt vil dreie seg om HMS- spørsmål. Årsakene til den trege fremdriften kan være flere, men det at lovverket ikke er 100 % regulert på dette området, er nok en medvirkende årsak. De andre kleskjedene virker til tider veldig lite opplært på dette feltet, altså svært uvitende og uengasjert i miljø saker som er relevant for kjedens virksomhet.

6.2.6 Informantens personlige avhendingsmåte for klær

Dette spørsmålet spurte jeg informantene om på grunn av egen interesse, ettersom jeg vet at ansatte i kleskjeder, spesielt de som jobber i butikk, ofte blir storforbrukere av moteklær. Ansatte har en tendens til å kjøpe seg ekstremt mye og unødvendig klær, ettersom man får rabatter og stadig utsettes for fristelser, i tillegg til at ”motepresset” er nokså stort for ansatte i motebutikker. Dermed var det interessant å vite hva disse gjorde når de ryddet i klesskapene sine, i tillegg til å finne ut om det var noen sammenheng mellom deres håndtering av klærne og kjedens, og om de kan være påvirket av kjedens eventuelle miljøarbeid, eller ikke. For oversiktens og sammenligningens skyld setter jeg tidligere informasjon om kjedenes praksis for håndtering av reklamasjoner fra tabell 5.2 opp mot informantens egen håndtering av klær de skal kvitte seg med i tabell 6.1.

Tabell 6.1 Informantenes håndtering av klær de skal kvitte seg med.

| Kleskjede | Antall reklamasjoner per butikk per mnd/ år | Behandling av reklamasjonsplagget | Informantens årlige håndtering for avskaffelse med klær, og antall søppelsekker per år. |
|--------------------|--|--|---|
| ”Superstor” | 40/480 | Leverer alle ”overskuddsvarer” til PYM-Hjelpen. | Masse klær kjøpes og skal kvittes med per år. Kaster aldri klærne, gir til venner og bekjente. |
| ”Familien” | 30/360 | Klippes i stykker, kastes i søpla. Før ga de til ulike organisasjoner for eksport, sluttet med det pga problemer med sendingene. | Ca. 4 søppelsekker. Gir til søstre, eller svigerinner, evt. Fretex. |
| ”Kvinnen” | 20/240 | De fleste kundene vil ha avslag for så å kunne reparere selv, lite kommer inn til butikken som reklamasjon. Ellers skrives plagget av, kastes i søpla. | 5 til 10 søppelsekker. Ofte i søppelen, vil kvitte seg med det så raskt som mulig når vedkommende rydder. |
| ”Sammen” | 5/60 | Veldig lite reklamasjoner. De fleste feilvarene blir stoppet i kvalitets kontroll før de når ut i butikken. Reklamasjonene selges til ansatte, eller kastes. | 3-4 søppelsekker på hver av informantene. Den ene gir bort klærne, den andre kaster de. |
| ”Olabuksen” | 20/240 | Har ulik avtale med de forskjellige leverandørene. Pålagt å kaste plaggene som kommer i retur dersom de ikke repareres og kunden beholder plagget. | Informanten gir bort klærne til bekjente eller veldedighetsorganisasjoner. |
| ”Bestis” | | Reparasjon, salg, eller i søpla avhengig av feilens omfang. Mulig forskj. praksis blant butikkene. | Kvitter seg med lite per år, sparer på alt.” kanskje det kommer en datter som vil ergre seg over at ikke sin mor har spart på noe”. |
| ”Ungdom” | Finnes ingen statistikk, ca 50/600 | Sender artikkelnummer, style og lagerkorrigering til hovedkontoret, kaster varene. | 4 søppelsekker. Gir klærne til venner, familie eller Fretex. |
| ”Damen” | 10-30/120-360 | Kaster varene i søpla. Praksis for hele kjeden. | Kjøpte mye før, mindre nå ettersom vedkommende har jobbet med klær i alle år. Gir bort alt til venner og familie. |
| ”In” | 20/240 | Sender plagget i retur til hovedkontoret. | 1 til 2 sekker i året. Begge gir til Fretex. |

Som man ser av tabellen, sier alle, bortsett fra en informant, at de gir bort klærne sine, helst til venner og familie, eventuelt Fretex dersom ingen vil ha dem. Dermed er det ingen synlig sammenheng mellom kjedens praksis og miljøståsted, og informantens håndtering av egne klær en skal kvitte seg med.

Selvsagt stiller jeg meg noe tvilende til disse svarene, ettersom dette er ett av de siste spørsmålene jeg stiller, og også etter en rekke spørsmål angående miljø. Det er mulig det derfor er vanskelig å være helt ærlig på sin egen praksis, dersom man føler at den ikke er spesielt miljøforsvarlig, ettersom kun to informanter sa de kastet klærne i søpla. Videre er jeg også noe kritisk til mengdeangivelsene deres, av samme årsak.

Oppsummerende kommentarer

Hensikten med dette kapitlet har vært å presentere kleskjedenes miljøståsted. Om kleskjedene har noen miljøstrategi, hva den innebærer og om kleskjeden har egne ansatte til å ta seg av miljøspørsmål. Tre av kleskjedene har ansatt miljøansvarlige i kjeden, men det er kun en kjede som har en miljøansvarlig i Norge. Ytterst få av kleskjedene har miljømerkede varer, er miljøsertifisert eller har tenkt over problemstillinger jeg har tatt opp i undersøkelsen. De kleskjedene som har en miljøplan, dreier seg hovedsakelig om etiske forhold der ”code of conduct” står sentralt. Videre belyser jeg temaer som produksjonssted, transport- og emballasjebruk ettersom dette har betydning på miljø, tatt opp i kapittel 3. Flere av de største kleskjeden nevner at de ønsker å redusere emballasjebruk, men kun en informant sier at redusert emballasjebruk er ønskelig av miljømessige årsaker. Hovedsakelig dette dreier seg om å spare ressurser som tid og penger.

DEL 4 AVSLUTNING

7 Oppsummering og Konklusjon

Formålet med denne oppgaven har vært å kartlegge ni store kleskjeder sin håndtering av overskuddsvarer, samt en generell belysning av kleskjedenes holdning til miljø og en mer ressurseffektiv behandling av overskuddsvarene.

Analysen er todelt, der kapittel 5 presenterer kleskjedenes bidrag til lukking av materialsløyfene, der overskuddsvarehåndteringen blant kleskjedene blir presentert. Her står industriell økologi tankegangen (avsnitt 3.5) med lukking av materialsløyfene sentralt. I kapittel 6 blir logistikk og miljøengasjementet i kleskjedene analysert. Forbruksutviklingen som ble omtalt i kapittel 2 danner bakgrunn for disse analysene ettersom forbruket av klær er stadig stigende, og miljøbelastningene til klærs livsløp; under produksjon, fremstilling, distribusjon, bruk og avhending, ikke er uproblematisk (kapittel 3 og figur 3.4). Dette fører til et ønske om økt bevissthet og satsning på et mer bærekraftig forbruk (avsnitt 2.6) blant forbrukerne og en mer miljøbevisst ledelse i de store kleskjedene, selv om forbrukerne trolig avhender den største strømmen av klær (figur 1.1). I tillegg er det viktig at organisasjoner og myndigheter øker sin interesse for området; klær og miljø. Dette diskuteres i 7.1.

7.1 Tiltak myndigheter, bedrifter, forbrukere og organisasjoner kan iverksette for lukking av materialsløyfer og økt levetid på klær

7.1.1 Myndigheter

Dersom europeiske myndigheter oppfordrer til resirkulerbar design og legger til rette for kjøp og salg av brukte klær, kan man spare opptil 25 prosent av EU' s årlige fiberkonsum på 6,23 millioner tonn, i følge Cooke (1999). Myndighetene har som sagt stor påvirkningskraft, både ovenfor forbrukere og forhandlere. Myndighetene kan påvirke forbrukernes adferd ved hjelp av økonomiske eller administrative virkemidler, samt ved å gi informasjon. I Norge vedtok Miljøverndepartementet 1.1.04 en ny lov, Miljøinformasjonsloven, der alle borgere har rett til opplysninger både fra offentlige myndigheter og private virksomheter om forhold som har

betydning for miljøet (Odin Internettside 2004). Dette vil si at klesbransjen, som andre bransjer, må ha konkrete datablader på kjemikalieinnhold i varene sine, sammen med annen informasjon. Dette kan til tider være krevende for bransjen som hovedsakelig selger varer produsert i andre land. Kommunikasjon mellom produsenter, innkjøpere, forhandlere, eksportører og blir viktig i denne sammenheng. Figur 3.6 viser verdigrunnet for industriell økologi, der et av punktene; ”å tilpasse policy og virkemidler til å sikre langsiktig industriell utvikling”, innbefatter kommunikasjonen mellom tidligere nevnte parter for å oppnå korrekte datablader på kjemikalieinnhold.

Myndighetene kan også tilrettelegge for god avfallshåndtering. Ved hjelp av skatter, lover og avgifter har de store muligheter til å effektivisere håndteringen av avfall og avhendte tekstiler. For økt grad av innsamling av klær, kan myndighetene være pådrivere til forskjellige innsamlingsordninger, enten dette er i samarbeid med organisasjoner som allerede samler inn klær, eller å etablere nye innsamlingsordninger, i samsvar med figur 3.6; ”å skape nye institusjoner for koordinering av tiltak”. Kommunene kunne for eksempel være ansvarlig for årlig å hente klær utenfor hvert hus, eller på et lokalt samlingssted, der alle leverer klær man ikke bruker. Disse klærne er kommunen ansvarlig for å ta hånd om, enten de blir eksportert, solgt eller gitt bort på hjemmemarkeder, enten til privat personer, eller institusjoner. Dette vil også redusere andelen av klær som ender på fyllingsplassene, noe som i 2009 trolig vil bli forbudt. Myndighetene kan også gi økonomisk støtte til de som vil ta seg av innsamlingen, og etterarbeidet med sortering, eksport, eventuelt omsøm, salg/ transport til barneskoler som har håndarbeidstimer der de trenger materialer, og til andre steder. Ved planlegging av tiltak for redusert bruk av råstoffressurser, forlenget levetid med minst mulig forurensing og håndteringen av ”klesavfall”, kan figur 3.5 benyttes. Denne illustrerer målet til industriell økologi; å minimalisere ressursinnsats og miljøpåvirkning knyttet til alle aktiviteter i hele kjeden.

7.1.2 Bedrifter/ kleskjeder

Kleskjedene kan yte større service innen reparasjon, ved hjelp av skredder, eller eventuelt ansette en som kan sy/ reparere enkle feil i butikken. I tillegg kan kjedene oppgradere feilvarer eller reklamasjonsvarer ved enkel omsøm til ”dagens snitt”, for å gjøre varene mer attraktive for salg. Kjedene kan ansette designer/ syersker som lager spesialdesignede klær ut

av disse varene som ellers kunne endt på dynga, noe som dermed hever kleskjedens holdning til miljø og vareutvalg. Dette er også plagg man kunne prise høyere enn andre plagg, ettersom de er originale.

Kleskjedene kan også skape en klassisk, fleksibel mote, og/eller en mote basert på resirkulerte tekstiler og slitte klær (jfr. jeans) for å øke levetiden/ brukstiden til klærne. Klærne må være av god kvalitet, ikke et ”engangsplagg” som kleskjedene er ansvarlige for. Det generelle prisbildet er også med på å påvirke omsetningen. Dersom prisen er lav, vil etterspørselen være høy, og dermed også forbruket, og motsatt. Store salgstall og store fortjenester er selvsagt ønskelig for bransjen. De bryr seg mindre om at miljøvennlig sett, ville det beste vært og fått redusert forbruket (Bay og Nagoda 2001).

Kleskjedene kan legge til rette for ombruk ved at butikkene tar imot brukte klær og sko og selger dette til en redusert pris, der de eksempelvis kan ha en ”billigkrok” eller et salgsstativ i hver butikk, sammen med feilvarene, reklamasjonsvarer og feilinnkjøpte varer (Intervjuene jeg har gjort sier at folk kjøper ”alt” bare det er billig nok). I tillegg kan kleskjedene sørge for en rutine på at plagg med feil repareres, fremfor å gi kunden nye plagg, og dermed kaste reklamasjonsplagget (figur 3.6 ”skape lukkede kretsløp i industrielle økosystemer”). Dette er som oftest enkle feil å reparere (avsnitt 5.2.3) som for eksempel ødelagte glidelåser. Videre kan bransjen selv inngå avtaler om forlenget produsentansvar (som el-retur), der for eksempel de store kleskjedene er pliktige til å ta tilbake klær i retur, uten at det skal koste forbrukerne noe, og der de er ansvarlige for en miljøforsvarlig etterbehandling. Kostnadene ved etterbehandlingen kan som med melkekartonger og juicekartonger være innlagt i prisen, eksempelvis tre øre for disse, som vi konsumenter betaler ved innkjøp av de ulike plaggene (Heie og Brattebø 2002). Dersom det hadde blitt innført en panteordning, der vi får penger igjen for å levere klærne våre, ville innsamlingsprosenten blitt betraktelig høyere, enn uten.

Med initiativ fra både myndigheter og bransjen, ser jeg ingen grunn til at dette ikke er realiserbart. Spørsmålet er bare hva en skal gjøre med klærne etter at de er innsamlet? Og dersom innsamlingsprosenten ville blitt nesten maksimal, er det store mengder tekstiler det er snakk om. Ved siden av Fretex kan bransjen også samarbeide med andre organisasjoner, som er villige til å ta imot brukte klær. Fretex og andre organisasjoner er spesielt interessert i å ta imot salgbare klær fra forhandlerne (avsnitt 2.4), ettersom disse klærne ofte er av bedre kvalitet enn brukte klær innsamlet fra forbrukerne. Bransjen kan selv samarbeide om

teknologiske løsninger for behandling av blandingstekstilene, for å forbedre metabolske stoffstrømmer og materialbruk i industrielle systemer (figur 3.6), og dermed forsøke å oppnå en idealtilstand der det industrielle systemet er mest mulig lik det naturlige systemet.

Eksport er også en løsning for å øke klærnes levetid, ettersom trengende rundt om i verden kan ha nytte av de. Likevel er det et etisk dilemma; er det rett å sende klær de selv har produsert, som vi i Vesten har brukt, for så å sende de klærne vi ikke lenger vil ha, tilbake til de? Vil dette ødelegge utviklingslandenes egne hjemmemarkeder for salg av klær? Videre er det en ny problemstilling i henhold til transport, hvor miljøvennlig frakten vil være, ettersom avstandene er lange. Selv om ombruk fører til en forlengelse av levetiden til klærne, vil de før eller siden bli avhendet. For at dette skal gagne miljøet bør logistikksystemet effektiviseres, der transporten er fullastet begge veier, enten det er nye eller brukte klær som fraktes. I forhold til transport og utslippene som medfølger, bør det systematiseres mønstre for energibruk (figur 3.6), samt gjøres livsløpsanalyser for å beregne hva som gagnar miljøet best; et resirkuleringssystem innenfor landegrensene eller ombruk innen,- eller utenlands.

7.1.3 Forbrukere

Det viktigste forbrukerne kan gjøre, ved siden av å kjøpe brukt, arve klær og gi bort brukte klær, er å velge produkter med god kvalitet, med lang forventet brukstid, som har en fleksibel, klassisk design. I tillegg bør forbrukerne selv være flinke til å vedlikeholde klærne, i henhold til vask og reparasjon. Omsøm, der en skaper noe kreativt av gammelt, er både morsomt, noe nytt, og en rimelig måte å skape nye klær på. Produksjon av filleryer der brukte tekstiler blir brukt foregår også i dag, men i nokså liten skala. Dette er resirkulering av tekstiler, der oppklipping/ riving, vask og farging foregår før veving. I tillegg bør forbrukerne i større grad begynne å etterspørre miljømerkede tekstiler, slik at markedet vil produsere flere klær basert på en mer miljøvennlig måte, enn tradisjonelt ettersom miljøbelastningene ikke er ubetydelige (figur 3.4).

Byttinger, som er en lokal informasjonstjeneste hvor folk kan gi og få tilbud om varer og tjenester, kan anvendes i større grad enn det gjøres i dag. Byttingene er lokale, uavhengige, ikke-kommersielle organisasjoner som kan startes og drives til lave kostnader, av hvem som helst innenfor lokalsamfunnet. Medlemmene betaler for varene og tjenestene med egne varer

og tjenester, ved at byttingen formidler transaksjoner i en lokal verdienhet mellom medlemmene (Bergens bytting Internettside 2004).

Videre bør det skapes en forbruksendring i retning av et mer bærekraftig forbruk (avsnitt 2.6) ettersom forbruket har eksistert i lange tider (avsnitt 2.4), og trolig ikke vil bli mindre. I tillegg bør materielle forbruksgjenstander som blant annet klær bli mindre identitetsskapende noe postmodernismen har lite tro på (avsnitt 2.5), for dermed mulig å kunne redusere forbruket. Forbrukerne kunne etterspurt merkevarer som er miljømerket, fremfor andre merker med logoer som krokodiller, nevnt i avsnitt 2.5. I tillegg bør det legges mer fokus på andre verdier i livet, der forbruk av tjenester som underholdning, ferier og restauranter bør settes høyere enn de materielle verdiene som kjøp av klær, biler og møbler som har større miljøpåvirkninger gjennom hele livsløpet, enn ikke- materielle verdier.

7.1.4 Organisasjoner

FreteX, UFF og andre organisasjoner, samt loppemarkeder som samler inn brukte klær, har flere muligheter for å lukke materialsløyfene. Det mest ressurseffektive er om de sørger for ombruk innen landegrensene, enten via salg (FreteX utsalg) eller donasjoner til institusjoner der klærne på nytt kan brukes i deres opprinnelige form. Organisasjonene eksporterer også klærne til trengende i andre land. I tillegg kan de lage nisjeprodukter ved omsøm, der ”gamle” klær blir sydd om til nye, mer trendy klær, av større kroneverdi. Dette vil også øke kapitalen til FreteX, som igjen kan føre til økt gjenvinningsgrad, som er en kostbar prosess med stor materialbehandling.

Organisasjonene kan også ha faste eller løse avtaler med skoler og andre institusjoner som trenger stoffer, enten det er på barneskolen i sømtimer, eller annet, der det ikke nødvendigvis trenger å være nye ruller med nytt stoff.

Resirkulering foregår også den dag i dag, men i nokså liten grad, mye på grunn av mangel på teknologi som kan resirkulere blandingsforholdene i klærne. Resirkulert plast til fleecgensere er det mest kjente eksempelet på resirkulert tekstil. Men disse er som sagt ikke laget av resirkulerte tekstiler, men av plast. FreteX resirkulerer en liten andel av innsamlet materiale til ullsokker og pledd, og noe går til filleproduksjon. FreteX blir også hovedleverandøren av klær til Veidekke når de setter i gang med isolasjonsproduksjonen deres til hus, basert på brukte tekstiler. Thor Fjellvang i FreteX, hevder at: ”Selv Veidekkes prosjekt vil ikke monne i

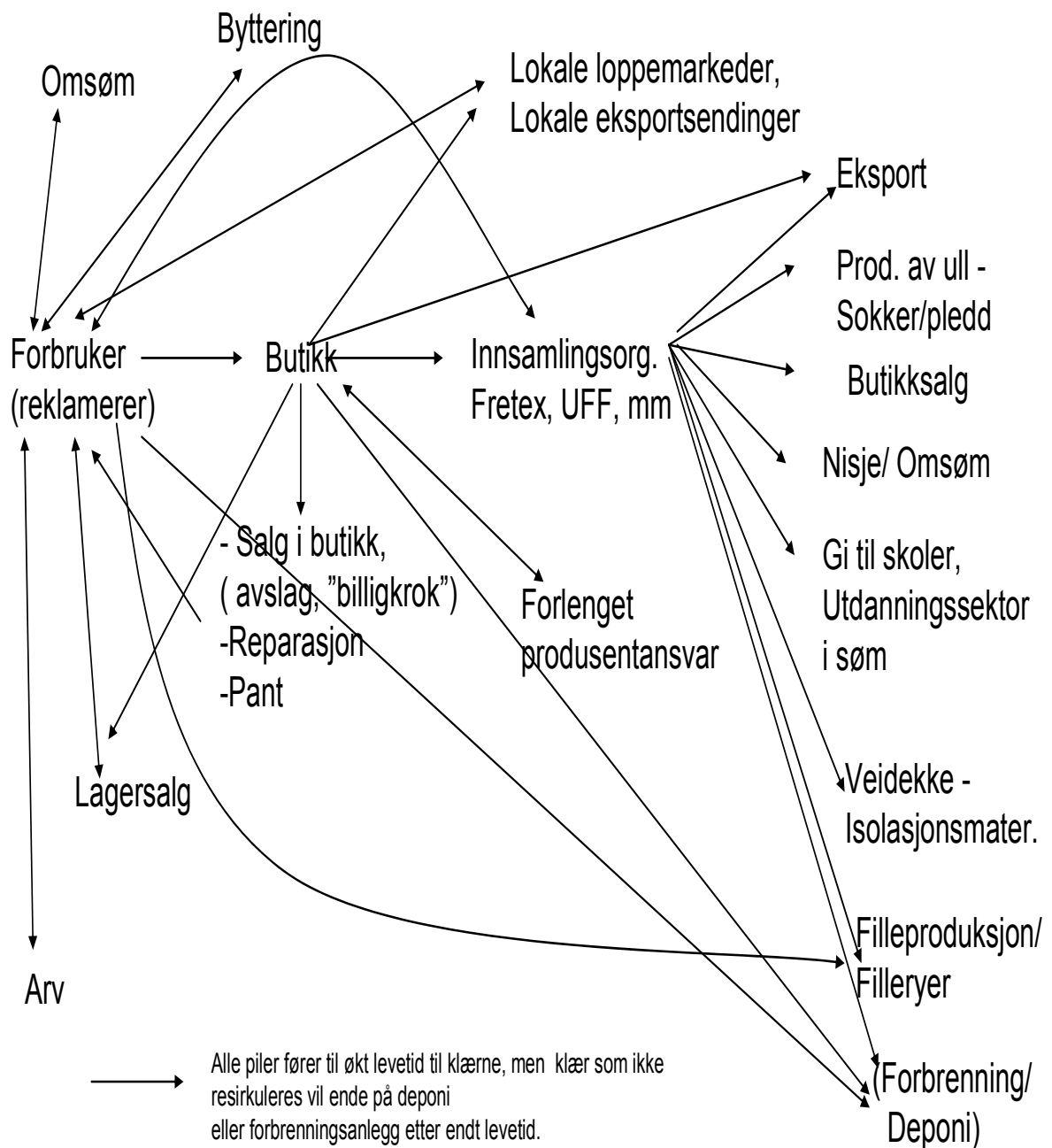
forhold til det store volumet av tekstiler/ klær vi forbrukere kvitter oss med. Det som må til er en storskala etterspørsel etter resirkulerte tekstiler for å løse problemet med ”tekstilavfallet”, dersom ikke konsumentene endrer forbruksvanene, noe som vil være naivt å tro” (Møte i forbindelse med Tekstilgjenvinningsprosjekt med Fretex (Thor Fjellvang), GRIP (Petter Arnestad) og SIFO (Ingun G. Klepp) 25/11 2003).

7.1.5 utfordringer

Figur 7.1 gir en oversikt over alle tiltak myndigheter, kleskjedene, forbrukerne og organisasjonene kan iverksette for å forlenge levetiden til klær, drøftet i 7.1. Men, selv om Fretex ønsker å få inn mer klær, spesielt fra kleskjedene ettersom klærne ofte er av bra kvalitet, hjelper det lite når kleskjedenes ledelse ikke ønsker å samarbeide med organisasjoner på grunn av deres frykt for dårlig omtale blant forbrukerne om kleskjedens kvalitetsstandard (avsnitt 5.4). Kleskjedenes ledelse trenger mer informasjon om Fretex sitt arbeid, og hvilke positive effekter kleskjeden kan oppnå ved å gi overskuddsvarene sine til organisasjoner som Fretex. Kjeden kan markedsføre seg med deres ”grønne holdning”, slippe å betale avgifter for å deponere klærne, noe myndighetene burde innføre for alle kleskjedene som ikke tar ansvar for en miljøeffektiv behandling av overskuddsvarene. I tillegg sparer butikkene, eventuelt hovedlageret, lagerplass for oppbevaring av overskuddsvarene ettersom disse enten kan hentes jevnlig av Fretex, eller at Fretex plasserer innsamlingscontainere på miljøstasjonene i hvert varehus, der de aller fleste kleskjedene er etablert, for enkelt å kunne ”kvitte seg” med varene i disse containerne. For å unngå gjenkjennelse av merkevare, kunne Fretex og kleskjedene blitt enige om hvem som er ansvarlig for å klippe av tags som gjenkjenner klærne. Klær som har merket ”innvevd” i strikken, eller er trykt på tekstilet, er verre å fjerne, men da må kjedene og Fretex komme til en avtale om det er greit å selge disse i Norge, eller om disse blir eksportert eller resirkulert. Kleskjedene vil også spare tid og penger på å slippe og sende disse plaggene i retur til leverandør som trolig likevel kaster disse plaggene. Samarbeidet mellom ”Superstor” og PYM- Hjelpen fungerer bra, der begge parter virker glad for ordningen. Dette er et eksempel på at et slikt samarbeid fungerer i praksis.

I enkelte av kleskjedene ser det ut til at håndteringen av overskuddsvarene er mer tilfeldige, enn styrt etter kleskjedens retningslinjer for håndteringen av disse varene. Ettersom jeg bestemte meg for å ta en ny, andre intervjurunde på håndteringen av reklamasjoner og antall

reklamasjoner butikkene får inn, fikk jeg ny oppsiktsvekkende informasjon fra spesielt to av de store kleskjedene (avsnitt.5.2.1) der det var motstridende informasjon om behandling av reklamasjoner de fortalte meg. Figur 3.6 viser verdigrunnet for industriell økologi, der et av punktene; ”å tilpasse policy og virkemidler til å sikre langsiktig industriell utvikling” er vesentlig for at tiltak ledelsen iverksetter, blir gjennomført i praksis, i alle kjedens butikker.



Figur 7.1 Mulige løsninger myndigheter, kleskjeder, forbrukere og organisasjoner kan iverksette for forlengelse av levetiden til klær.

7.2 Konklusjon

Kleskjedene sin håndtering av overskuddsvarer varierer noe fra en type vare til en annen, enten det er reklamasjon, feilvare, feilinnkjøp eller vareprøve. De aller fleste kleskjedene kaster reklamasjonsvarene i søpla, utenom "Superstor" som har en praksis på å gi alle overskuddsvarer til PYM- Hjelpen. Her er det for de fleste kleskjedene en lineær linje, - ingen lukking av materialsløyfen.

Feilvarer leverer de aller fleste kleskjedene tilbake til leverandørene og vet dermed lite om hva som skjer med disse varene. Det er mulig leverandørene selger klærne på interne markeder, syr de om, eller kaster klærne. Kjedene som ikke returnerer disse varene, kaster de, selger de på lagersalg eller i butikk til nedsatt pris.

Feilene som gjentar seg som reklamasjonsårsak eller ankommer butikken som feilvare, ser ut til å være stort sett de samme feilene i alle kleskjedene: Glidelåser som er/ blir ødelagt, knapper som løsner og sømmer som rakner. Dette er enkle feil å reparere fremfor å gi kunden nye plagg som forlenger levetiden til klesplaggene. Feilvareandelen er likevel liten, sier informantene og miljøeffektiviteten ser ut til å være tilfredsstillende.

Vareprøver ankommer sjelden ut til butikkledet, men forblir på hovedkontorene og selges med reduserte priser på interne vareprøvesalg, eventuelt på åpne lagersalg som enkelte av kjedene har årlig. Det som ikke selges, ender ofte i søpla eller gis til organisasjoner, tror informantene.

Feilinnkjøpte varer blir prisnedsatt i butikkene der informantene meddeler at det meste blir solgt så lenge prisen er lav nok. Likevel må man ikke glemme som nevnt (i avsnitt 5.2.4) at salgsvare til tider kan være lite gjennomtenkte spontane kjøp, som fører til at klærne blir liggende i skuffen eller på loftet i vente på videreflytting, og ikke erstatter innkjøp av andre nye klær. De vil før eller siden ende i andres hender eller på dynga.

Dermed er det reklamasjonsvarene som er den delen av overskuddsvarene som har kortest levetid. Andelen av overskuddsvarene har vært vanskelig å finne tall på, ettersom ingen av kleskjedene har noen statistikk på hvor mye disse klærne utgjør årlig, heller ikke av total omsetning. Dette tyder på at det er svært liten interesse for å redusere andelen av disse varene

i bransjen, og heller ingen generell holdningsendring for denne overskuddsvarestrategien. Ytterst få av kleskjedene satser på miljømerkede varer, er miljøsertifiserte, eller har miljø som et stort satsningsområde. En kleskjede, ”Superstor”, ligger langt foran de andre kleskjedene i henhold til miljø på flere områder. Men de, sammen med andre kleskjeder som har begynt å tenke på miljø, er mest opptatt av mer etiske forhold, der ” code of conduct” står sentralt.

Klesbransjen er en internasjonal og omfattende bransje med mange aktører. Samspillet mellom disse aktørene, som befinner seg over hele kloden, er til tider komplisert av flere årsaker. For at bransjen skal bli mer miljøvennlig, er det viktig at alle aktører i kleskjedens livsløp kommuniserer og har standarder for hva som er lov av kjemikalieinnhold, utslipp til luft og vann, behandling av overskuddsvarer osv.

Det finnes flere løsninger på en mer ressurseffektiv måte å håndtere overskuddsvarene på enn det som gjøres i dag (figur 7.1). Det viktigste er likevel en endring i folks forbruksvaner, der bærekraftig forbruk (avsnitt 2.6) er et mål, samt en endret holdning til miljøaspekter og fokus på overskuddsvarer hos ledelsen i kleskjedene.

Litteraturliste

- Akervold, Kolbjørn (2004): *Kjemikalier i tekstiler*. Foredrag på GRIP's Tekstilpanel, 21.01.04.
- Bay, Ingrid og Nagoda Dag (2001): *Hvit og ren? Om de økologiske konsekvensene av det norske bomullsforbruket*. Fremtiden i våre hendes forskningsinstitutt. Rapport 2/ 2001
- Blindheim, Trond, Thor Øyvind Jensen og Frode Nyeng (2000): *Forbrukeren. Helt, skurk, eller offer?* Oslo: J. W. Cappelens forlag.
- Blindheim, Trond (2003): *Hvorfor kjøper vi?* Oslo: Abstrakt forlag.
- Christensen, Jan Ari: *Materialflyt, resirkulering og økologisk effektivitet for aluminium i Norge*, SMU 1998 notat. Kompendie for lukkede sløyfer, systemer for gjenvinning og lukkede materialsøyfer, SIB.
- Cooke, B. Bruce, M.: "The global Textile Industry"- *An Ecological Imperative for Reinvention.* "The Nordic Textile Journal 2, 99 (special edition: Sustainable Development for Textiles), Centrum for Textilforskning, Høgskolan i Borås.
- Dinsdale, Peter H. (1995): "Fibres, Fabrics and Finance: Co-operation in Developing Textile Investment." *I Co-operation. Papers presented at The 76th World Conference of the Textile Institute.* May 21-24, 1995 Istanbul, Turkey. The Textile Institute. Manchester.
- Forbrukerombudet (1998): *Forskrift om fibermerking av tekstilprodukter*. Nydalen. Oslo.
- Glennie, P.D. & Thrift, N.J. (1992): "Modernity, urbanism, and modern consumption". *Environment and Planning D: Society and Space*, 10: 423-43.
- Grip (2004): *Tekstilpanelets strategi og handlingsplan 2005-2007*. Grip. Oslo.
- Healey, Michael J. (1993): *Interviewing business owners and managers: a review of methods and techniques*. Geoforum Vol. 24 No.3. Side 339-355, Pergamon Press Ltd.
- Heie, Aage og Helge Brattebø (2002): *Hindring, minimering og håndtering av avfall*. Institutt for vassbygging, NTNU, Trondheim.
- Hille, John (1993): *Varers levetid. Om holdbarhet og brukstid for hvitevarer, møbler, sko og klær*. Rapport 7/ 1993. Fremtiden i Våre hender. Oslo.

- Hille, John og Aalandslid Vebjørn (1999): *Økologisk Utsyn 1999*. Rapport 4/ 99. Fremtiden i våre hender. Oslo.
- Hille, John (2003): *Økologisk Utsyn 2003*. Rapport 3/2003. Fremtiden i Våre hender. Oslo.
- Kalliala, E. og Nousianen, P. (1999): *Life cycle assessment- Environmental profile of cotton and polyester-cotton fabrics*. Autex Research Journal Vol1, No.1, 1999.
- Klepp, Ingun Grimstad (2001): *Hvorfor går klær ut av bruk?* Lysaker: Statens Institutt For Forbruksforskning.
- Klepp, Ingun Grimstad (2000): *"Fra eggevendte laken til festlig lapp på baken"*. Lysaker: Statens Institutt For Forbruksforskning.
- Kvale, Steinar (2001): *Det kvalitative forskningsintervju*. Gyldendal Norsk Forlag, Oslo.
- Limb, Melanie and Claire Dwyer (2001): *Qualitative Methodologies for Geographers, issues and debates*. Arnold: London.
- McCracken, Grant (1998): *Culture and consumption. New approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.
- Mc Ilwrait, Andrew (red) (2002): *Tracking progress: Implementing sustainable consumption policies*. Rapport UNEP/ Consumers International. (Publ.) London.
- Methi, Nina (2000): *Miljøvernets plass i hverdagen*. Rapport nr. 8. Lysaker: Statens Institutt For Forbruksforskning.
- Miljøstyrelsen- Miljø og Energiministeriet. Miljønyt. Nr.50 (2000): *"Vejen til bedre miljø ved produktion af tekstiler"*. Miljøstyrelsen. København.
- Miljøverndepartementet (1994): Symposium: *Bærekraftig forbruk*. Oslo 19.- 20. januar 1994. Oslo.
- Norges offisielle statistikk (2003): *Avfallsregnskap for Norge 1993-2000*. Statistisk sentralbyrå. Norge
- Repstad, Pål (1998): *Mellom nærhet og distanse*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Røine, Ketil, Sigurd Støren, Jan Tore Solstad, Frode Syversen, Monica Hagen, Solveig Steinmo, Margit Hermundsgård, Morten Westberg, Jørgen Sveanquist (2001): *Fra åpne til lukkede material-og produktstrømer- betraktninger rundt sløyfebegrepet*. Program for industriell økologi, rapport 3/2001.

- Slater, Don (1997): *Consumer, Culture & Modernity*. Malden, Blackwell Publishers Inc.
- Statistisk Sentralbyrå 2002: *Utgift per husholdning per år, etter vare og tjenestegruppe. 2000- 2002. 2002- priser. Kroner og prosent*. Oslo 2002.
- Statistisk Sentralbyrå 2000: *Avfallsregnskap for tekstiler*, 1998. Oslo.
- Statistisk Sentralbyrå (2001): *Avfallsregnskap for tekstiler, 1990-1998. Korrigert versjon*. Oslo.
- Statistisk Sentralbyrå (2002): *NOS Varehandelsstatistikk*. Statistisk Sentralbyrå. Oslo.
- Statistisk Sentralbyrå (2004): *Avfallsregnskap*, Statistisk sentralbyrå. Oslo.
- Tekstilpanelet (2004): *Tekstilpanelets strategi og handlingsplan 2005- 2007*. Grip. Oslo.
- Valentine, Gill (2001): *At the drawing board: developing a research design* I Melanie Limb and Claire Dwyer (2001): *Qualitative Methodologies for Geographers, issues and debates*. Arnold: London.
- Vittersø, Gunnar og Pål Strandbakken (1998): *Miljøbelastninger ved forbruk av klær og sko- forbrukerinformation*. Nordisk Ministerråd.

Nettsider:

- Bergens Byttering Internettside (2004): <http://www.byttering.no> 26/9.2003
- Bestas Internettside (2002): *Reprotex: High quality recycling products using modular innovative identification and sorting techniques for post consumer textiles*.
http://www.bestas.net/public/bestas_public_single_project.php?p_id=180. 10./10.2003
10/10. 2003.
- Odin Internettside (2004):
<http://odin.dep.no/md/norsk/publ/utredninger/nou/022001-020007/hov010-bn.html>
10/5. 2004
- Odin Internettside (2004): <http://odin.dep.no/md/norsk/miljolov/> 8/1. 2004
- SFT Internettside (2004): <http://www.sft.no/nyheter/dbafile10665.html> 11/1.2004
- SSB Internettside (2004): <http://www.ssb.no/emner/00/norge/forbruk/08-forbruk.htm>
29/4.2004.
- UNEP Internettside (2004): *UNEP/UNESCO Research Projects on Youth and Sustainable Consumption.2001*: http://www.uneptie.org/pc/youth_survey/ify.pdf
24/11.2003

Avisutklipp:

- Aftenposten (2003): *Forbrukere som provoserer*. Artikkel skrevet av Nygard- Sture Trond 19/03.2003. Printet ut: 24/11.2003.
- Dagbladet (2002 a): *Bare må ha det*. Artikkel skrevet av Vintervoll Lene og Blikstad Line 15/6 2002. Printet ut: 24/11.2003.
- Dagbladet (2002 b): *Helt på dynga*. Artikkel skrevet av Egeberg Kristoffer 13/5.2002
Printet ut: 24/11.2003.
- Dagsavisen (2001): *Bomull dreper*. Artikkel skrevet av Johnsrud Nina 18/8.2001.
Printet ut: 25/9 2003.
- Dagsavisen (2002): *I merkevarenes vold*. Artikkel skrevet av Skadberg Åshild
01/10.2002. Printet ut:24/11.2003.

Personlige meddelelser

- Mail fra Leif Olsen HSH. 29/10 2004 ”sysselsettingsstatistikk”.
- Tekstilgjenvinningsprosjekt møte med Fretex (Thor Fjellvang), GRIP (Petter Arnestad) og SIFO (Ingun G. Klepp) 25/11 2003.
- Privat meddelelse Fjellvang Thor 25/11 2003 ”tekstilgjenvinningsprosjekt”.

Vedlegg

1. Kvarud Tore (2004:48): *Tekstilforum* nr 3. 2004: 49.

Import av klær 2003 Opprinnelsesland og markedsandeler

| Opprinnelsesland | Import i mill. kroner | | Endring 2002- 2003 | Markedsandeler 2003 |
|-----------------------|-----------------------|---------------|-----------------------|------------------------|
| | 2003 | 2002 | | |
| 1. Kina ¹⁾ | 3 685 | 3 390 | 8,7% | 33,6% |
| 2. Italia | 895 | 1 005 | - 10,9% | 8,2% |
| 3. Tyrkia | 842 | 677 | 24,4% | 7,7% |
| 4. Danmark | 681 | 792 | - 14,0% | 6,2% |
| 5. Polen | 413 | 388 | 6,5% | 3,8% |
| 6. Sverige | 391 | 358 | 9,0% | 3,6% |
| 7. Portugal | 349 | 425 | - 17,9% | 3,9% |
| 8. India | 298 | 263 | 13,3% | 2,7% |
| 9. Bangladesh | 281 | 264 | 6,6% | 2,6% |
| 10. Litauen | 277 | 268 | 3,4% | 2,5% |
| Andre land | 2 854 | 2 959 | - 3,5% | 26,0% |
| Import i alt | 10 967 | 10 789 | 1,6% | 100,0% |

2. Intervjuguide

INTERVJUEGUIDE:

Butikkansatt

Informantens stilling:

- Stillingens ansvar/oppgaver, og i antall år
- Husker du hvor mange plagg dere har fått inn i reklamasjon de siste tre dagene? Evt. i dag?
- Sist gang du fikk inn en reklamasjon, kan du fortelle meg hva gjorde du i forhold til kunden, og hva som skjedde med plagget? Er det du gjorde vanlig praksis for behandlingen av reklamasjonsvarene deres? Hvem har gitt beskjeden/ opplæring om dette?

- Hva er den vanligste feilen med reklamasjonsvarene? Hvilken type stoff er det som gjentar seg å være en feilvare eller av dårlig kvalitet? Er varene ofte enkle å reparere, og leverer dere varer til skredder for reparasjon?
- Sist gang du fikk inn et parti med feilvarer fra produsenten, altså klær som ikke holder til deres kvalitetskrav, hva gjorde du? Hva skjedde med klærne? Er det du gjorde vanlig praksis for behandlingen av feilvarene deres? Hvem har gitt beskjeden/opplæring om dette?
- Hva gjør dere med varer som ikke selges pga feilinnkjøp i forhold til motens/sesongens farger, fasonger osv.?
- Hva mener du selv om praksisen som blir utført i henhold til disse varene? Noen gang tenkt på at andre løsninger kunne vært innført i bedriften? Evt. hvilke?
- Hvor mange % utgjør reklamasjonsandelen (evt. feilvarene) av omsetningen på årsbasis? Ca anslag.
- Finnes det noen innsamlingsordning for tekstiler i nærheten av butikken? F. eks en UFF eller Fretex container?

- Er/ hvor lenge har bedriften vært ISO- eller EMAS sertifisert? Evt. planer om å bli det? Dersom ja, hvordan opplevde du sertifiseringsprosessen?
- Fører dere miljømerkede varer (evt. ”øko-tekstiler”) i varesortimentet? Evt. hva slags varer? Dersom ikke, har det noen gang vært aktuelt å prøve en kolleksjon miljømerkede varer?
- Er det noen etterspørsel fra kunder, produsenter eller andre etter slike miljømerkede klær?
- Har bedriften en egen stab eller person, f. eks en miljøansvarlig som arbeider med miljø og hvilke oppgaver blir evt. utført?
- Har bedriften et opplæringsprogram der ansatte blir kjent med produktutvalget, de ulike varekvalitetene, og generell kunnskap om hvor klærne produseres, evt. kunnskap om de ”grønne strategier” bedriften har osv.?
- Har du noen gang savnet å ha kunnet mer om bedriften og/ eller bedriftens vareutvalg? Evt. hva?

- Logistikk: Hvordan blir varene deres transportert til butikken deres og hvor blir varene produsert?

- Hvordan blir feilvarene/reklamasjonsvarene/ikke- selgbare varene evt. transportert? Og til hvor? Samarbeider dere med andre kjeder/ selskaper om varetransporten? Hvorfor/ hvorfor ikke?
- Hvordan emballasje er benyttet på varene dere mottar? Er de pakket inn i plast, papp, på kleshenger osv.?
- Har du/ dere vurdert å endre strategi for disse varene? Ideer for hva som kunne vært endret?

- Hva gjør du selv med dine egne klær som du vil kvitte deg med? Ca. antagelse på hvor ofte, hvor mye klær du kvitter deg med i året? (For eksempel i antall bæreposer)
- Hvilket bekjentskap har bedriften til Fretex og andre tiltak/ foretak for ombruk av klær?
- Butikken/ kjedens holdninger, - er den konservativ? Lite opptatt av å endre strategier, tenker lite på miljø...? Noen gang tenkt på hvordan en mer miljøvennlig holdning og aktivitet i kjeden kan utnyttes via markedsføring? Og likevel muligens bli en lønnsom kampanje???

Daglig leder/ Miljøansvarlig/ informasjonsansvarlig

- Informantens stilling: Hvor lenge?
- Stillingens ansvar/oppgaver:
- Butikkens/ kjedens omfang;
- Norge/internasjonalt; evt. hvilke land?
- Antall butikker i Norge?

- Hvilken praksis har dere med:
- Reklamasjonsvarer?
- Feilvarer, varer som ikke holder deres kvalitetsmål ved levering?
- Varer som ikke går?
- Hvor lenge har dere hatt denne/disse praksisene i kjeden? Hva var tidligere praksis?

- Hva er den vanligste feilen med reklamasjonsvarene? Hvilke type stoff er det som gjentar seg å være en feilvare eller av dårlig kvalitet? Er varene ofte enkle å reparere, og leverer dere varer til skredder for reparasjon?
- Har dere noe reglement som sier noe om behandlingen av disse varene? Evt hva sier de og er dette kunnskap som alle daglig ledere besitter i hver enkelt butikk? Andre ansatte i butikkene som er opplært etter dette?
- Har du noen antagelse på hvor stor andel av den totale omsetning som kommer tilbake som;
 - Reklamasjonsvarer?
 - Er feilvarer?
 - Varer som ikke blir solgt?
- Finnes det vanligvis en innsamlingsordning, som en UFF, - eller Fretex container i nærheten av butikkene deres, f. eks i kjøpesentrene, for innsamling av klær?

- Logistikk:
 - Hvor produseres klærne deres? Gjøres alt der, fra søm til merkelappsetting?
 - Hvordan foregår transporten?
 - Hvordan blir feilvarene/reklamasjonsvarene/ikke- selgbare varene evt. transportert? Og til hvor? Samarbeider dere med andre kjeder/ selskaper om varetransporten? Hvorfor/ hvorfor ikke?
 - Hvordan emballasje er benyttet på varene dere mottar? Er de pakket inn i plast, papp, på kleshenger osv.?
 - Har du/ dere vurdert å endre strategi for disse varene? Ideer for hva som kunne vært endret?

- Er/ hvor lenge har bedriften vært ISO-, EMAS, - eller Miljøfyrtårnet - sertifisert? Evt. planer om å bli det?
- Har dere miljømerkede varer (evt. ”øko-tekstiler”) i varesortimentet, evt hva slags varer? Dersom ikke, har det noen gang vært aktuelt å prøve en kolleksjon miljømerkede varer? Evt. hvilke?
- Er det noen etterspørsel fra kunder, produsenter eller andre etter slike miljømerkede klær? Hvorfor tror du det er det/ ikke er det?

- Har bedriften en egen stab eller person, f. eks en miljøansvarlig som arbeider med miljø, og hvilke oppgaver blir evt. utført?
- Har bedriften et opplæringsprogram der ansatte blir kjent med produktutvalget, de ulike varekvalitetene, og generell kunnskap om hvor klærne produseres, evt. kunnskap om de ”grønne strategier” bedriften har osv.?

- Hva gjør du selv med dine egne klær som du vil kvitte deg med? Ca. antagelse på hvor ofte, hvor mye klær du kvitter deg med i året? (For eksempel i antall bæreposer)
- Hvilken kjennskap har bedriften til Fretex og andre tiltak/ foretak for ombruk av klær?
- Hvordan er butikken/ kjedens holdninger til miljø? Er de opptatt av å endre strategier i henhold til miljø, eller er kjeden lite opptatt av dette?
- Noen gang tenkt på hvordan en mer miljøvennlig holdning og aktivitet i kjeden kan utnyttes via markedsføring? Og likevel muligens bli en lønnsom kampanje???

Fretex/ andre organisasjoner

- Informantens stilling: Hvor lenge?
- Stillingens ansvar/oppgaver:
- Organisasjonens omfang;
- Norge/internasjonalt; evt. hvilke land?
- Hva arbeider organisasjonen med?

- Hva gjør dere for å ”lukke sløyfene” i klærnes livsløp?
- Har dere noen avtaler med leverandører, produsenter for mottagelse/ henting av klær de vil kvitte seg med? (Har lest at dere samarbeider med enkelte kleskjeder...)
- Hva er inntrykket deres i henhold til de ulike forhandlernes syn på miljø og ressursforbruk? Kontakter klesforhandlere dere fordi de ønsker at disse brukelige ressursene skal komme noen til gode, eller hva er inntrykket ditt at er motivet deres for å kontakte akkurat dere?

- Hvor ofte får dere henvendelser fra forhandlere? Hvilke forhandlere har dere faste avtaler med? Hvor store mengder dreier dette seg vanligvis om, og hva gjør dere med disse varene?
- Hvor store mengder klær behandler dere ca årlig? Og på hvilken måte behandler dere disse? Hvor stor mengde får dere ikke behandlet?
- Hvilke områder arbeider dere for å forbedre, gjøre mer effektive? Nye mål for behandling av brukte tekstiler?
- Hvordan oppfatter organisasjonen mottakelsen av organisasjonens arbeid hos publikum? Er folk generelt positive til organisasjonens arbeid?

Intervju (daglig leder) 2 runde.

- Hvor mange reklamasjoner får dere inn per uke, eller dag i gjennomsnitt?
- Hva gjør dere med reklamasjonsplagget?
- Gir dere noe som helst av "overskuddsklærne" deres til humanitære organisasjoner som Fretex f. eks? Hvorfor, hvorfor ikke?

| Kleskjede | Antall reklamasjoner | Behandling av reklamasjonsplagget | Humanitære organisasjoner? |
|-----------|----------------------|-----------------------------------|----------------------------|
| 1 | | | |
| 2 | | | |
| 3 | | | |
| 4 | | | |
| 5 | | | |

| | | | |
|---|--|--|--|
| 6 | | | |
| 7 | | | |
| 8 | | | |
| 9 | | | |