

Aurora Aarset

# Fra en lineære til en sirkulær forretningsmodell

En casestudie av miljøoppgradering blant norske  
produsenter av friluftsklær

Masteroppgave i Innovasjon og bærekraftig samfunnsutvikling

Veileder: Markus Steen

Mai 2024



Aurora Aarset

# Fra en lineære til en sirkulær forretningsmodell

En casestudie av miljøoppgradering blant norske  
produsenter av friluftsklær

Masteroppgave i Innovasjon og bærekraftig samfunnsutvikling  
Veileder: Markus Steen  
Mai 2024

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap  
Institutt for geografi



Kunnskap for en bedre verden



## Sammendrag

De fleste industrier i dag produserer etter den tradisjonelle forretningsmodellen «kjøp-bruk og kast», også kalt den lineære modellen. I arbeidet mot en grønnere verden vil det i fremtiden bli vanskelig å produsere i henhold til den lineære modellen. Dagens tekstilindustri er en av industriene som følger den lineære forretningsmodellen. Denne industrien står for mellom 8-10% av våre klimagassutslipp og har også et enormt vannforbruk i sine produksjonsprosesser. Fokus på bærekraft vil i denne sammenheng være en viktig faktor på veien mot overgangen til en sirkulær forretningsmodell. Nye krav fra blant annet EU er en viktig driver i forbindelse med dette arbeidet.

Denne masteroppgaven har som mål å studere hvilke ulike drivere og barrierer norsk tekstilindustri står overfor, samt hvilke tiltak og strategier de benytter seg av i arbeidet mot en sirkulær forretningsmodell. Fokuset i oppgaven vil være på norske bedrifter som produserer friluftsklær. Studien er en kvalitativ casestudie basert på syv semi-strukturerte intervjuer samt teoretiske perspektiver om miljøoppgradering, globale verdikjeder, sirkulær økonomi, R-strategier samt teori om tekstilavfall.

Resultatene fra oppgaven viser at forbrukerne er en viktig driver for de norske bedriftene. Grunnen til dette er at fokuset på bærekraft i samfunnet i dag er stort, samt at kundene av den grunn har begynt å kreve flere bærekraftige produkter fra bedriftene. En annen viktig driver er nye krav fra enten staten i Norge eller gjennom EU. Grunnet den store belastningen tekstilindustrien påfører samfunnet vårt i dag, har det vært nødvendig for myndighetene å stille strengere krav til tekstilproduksjonen. Mine funn viser at driverne nevnt over også kan opptre som barrierer for bedriftene. Reparasjon, utleie og reduksjon av antall fabrikker er eksempler på funn av strategier og tiltak som ble gjort under analysen av det empiriske materialet. Dette viser at norske bedrifter som produserer friluftsklær, benytter seg av ulike strategier og blir påvirket av ulike drivere i arbeidet mot en sirkulær forretningsmodell.



## Abstract

Most industries today produce according to the traditional "buy-use-and-throw" business model, also called the linear model. In the work towards a greener world, it can be difficult in the future to produce products according to the linear model. The textile industry today is one of the industries that follows the linear business model. This industry accounts for between 8-10% of our greenhouse gas emissions and has an enormous water consumption in its production processes. Focus on sustainability, in this context, will be an important factor on the way to the transition to a circular business model. New requirements from for example the EU, are an important driver in this context.

The aim of this master's thesis is to study the different drivers and barriers the Norwegian textile industry is facing, in addition to which measures and strategies they use in their work towards a circular business model. The focus in this thesis will be on Norwegian manufacturers producing outdoor clothing. The study is a qualitative case study based on seven semi-structured interviews as well as theoretical perspectives on environmental upgrading, global value chains, circular economy, R-strategies as well as theory on textile waste.

The results from my case study show that the consumers are important drivers for Norwegian manufacturers. The reason for this is that the focus on sustainability today is important, and that customers for that very reason have begun to demand more sustainable products from the manufacturers. Another important driver are important directions from either the government in Norway or from the EU. Due to the great impact the textile industry has on our society today, it has been necessary for the authorities to set more demanding directions for textile production. My findings show that the drivers mentioned above can also act as barriers for manufacturers. Repair, rental and reduction of the number of factories are examples of findings of strategies and measures that were made during the analysis of the empirical material. This shows that Norwegian manufacturers, that produce outdoor clothing, use different strategies and are influenced by different drivers in their work towards a circular business model.





## Forord

Denne masteroppgaven markerer en slutt på mitt seks år lange studieløp på NTNU. I løpet av studietiden har jeg opplevd både oppturer og nedturer, det har vært spennende og interessant, men også skummelt og utfordrende til tider. Jeg har fått venner for livet og opplevd mange nye ting for første gang. Derfor ønsker jeg å takke Trondheim som studie by for alt jeg har opplevd i løpet av de siste seks årene.

Venner og familie fortjener også en takk, for at de har vært der for meg og støttet meg i alle valg de siste årene. Tusen takk. Jeg vil også takke studie gjengen på sal for alle hyggelige kaffepauser vi har hatt i løpet av semesteret. Mamma fortjener en ekstra takk for at hun har korrekturlest hele masteroppgaven min. Det setter jeg enormt stor pris på.

Min veileder Markus Steen fortjener også en stor takk for gode råd og tilbakemeldinger og for at han har motivert meg når det har trengtes som mest.

Avslutningsvis ønsker jeg å takke alle informantene mine. Med deres kunnskap hadde ikke oppgaven blitt like bra.

Aurora Aarset

29.05.24 Trondheim



# Innholdsfortegnelse

Sammendrag .....	i
Abstract .....	iii
Forord .....	v
Tabelliste: .....	viii
1.0 Introduksjon .....	1
1.2 Forskningsprosjektets betydning .....	1
1.3 Formål og problemstilling .....	2
1.4 Oppgavens oppbygning .....	3
2.0 Tekstilindustrien .....	5
2.1 Tekstilindustrien i verden .....	5
2.2 Tekstilindustrien i Europa .....	7
2.3 Tekstilindustrien i Norge .....	8
3.0 Teoretiske perspektiver .....	11
3.1 Globale verdikjeder .....	11
3.1.1 Styring i verdikjedene .....	12
3.1.2 Oppgradering i verdikjedene .....	13
3.2 Miljøppgradering .....	14
3.2.1 Drivere og barrierer .....	15
3.3 Sirkulær økonomi .....	16
3.3.1 Sirkulær økonomi i Europa .....	17
3.3.2 Sirkulær økonomi i Norge .....	18
3.4 R-strategier .....	19
3.5 Tekstilavfall .....	20
4.0 Metode .....	23
4.1 Forskningsmetode .....	23
4.2 Semistrukturert intervju .....	24

4.2.1 Utvalg av informanter .....	25
4.2.2 Intervjuguide .....	26
4.2.3 Fordeler og ulemper ved intervjuguide .....	26
4.2.4 Transkribering og analyse .....	28
4.3 Ethiske vurderinger .....	29
4.3.1 Refleksjon over egen rolle.....	30
4.4 Forskningens kvalitet og begrensninger.....	30
4.4.1 Svakheter og metodiske begrensinger.....	31
5.0 Analyse .....	33
6.0 Diskusjon.....	49
7.0 Konklusjon .....	55
Litteraturliste .....	57
Vedlegg.....	63

## Tabelliste:

Tabell 1: Oversikt over informanter .....	25
---	----

## 1.0 Introduksjon

Tekstilindustrien er en av de største industriene i verden. Dette er en industri som tjener flere milliarder dollar i året. I tillegg har industrien skapt arbeidsplasser for tusenvis av mennesker over hele verden. Dette indikerer en suksessrik industri som både går i overskudd og gir mennesker et sted å arbeide. Men, det er en bakside av denne medaljen (Costa et.al, 2020). Det er mange miljøutfordringer knyttet til tekstilindustrien i dag. På lik linje med sektorer som olje og gass, er tekstilindustrien en av de sektorene som forurenses mest i verden. Flere rapporter stadfester at tekstilindustrien står for mellom 8 og 10 prosent av klimagassutslippene globalt (Bjerkestrand & Gulliksen, 2022). Dette tilsvarer mer karbondioksidutslipp enn fly- og maritimsektoren til sammen (The World Bank, 2019). Årsakene til dette er sammensatte. Et av de største problemene er i forbindelse med mengden vann som blir brukt i produksjonen av klær. Vann er nemlig en av de komponentene som blir brukt kontinuerlig gjennom hele prosessen, både når det gjelder farging og etterbehandling, men også vanning av bomullsmarkene og bomullsstoffene (LOOP, 2022, 06.50-07.29). Det er de siste leddene av produksjonsprosessen som bidrar mest til forurensing av både elver og natur, da avfallsstoffer skilles ut etter at klærne er farget og etterbehandlet.

Fenomenet «fast fashion» oppstod på 80/90-tallet og førte til en endring i både klesproduksjonen og menneskers klesvaner (LOOP, 2022, 02.24-02.35). Etterspørselen økte, og bedriftene måtte finne nye måter å produsere flere klær på. Derfor var det flere forhandlere som flyttet produksjonen sin til land der det både var billigere og enklere å produsere store kvanta med klær. Denne formen for mote bidrar til at vi som forbrukere til enhver tid kan fornye garderoben vår både billig og raskt. I og med at ting er såpass tilgjengelig og ikke minst billig, fører dette til at folk både handler mer, men også kaster mer. Dette er blant annet en av grunnene til at tekstilindustrien er en av miljøverstingene. Når vi som forbrukere kjøper mer, fører det også til at vi kaster mer. Statistikk fra verdensbanken viser at 87% av klærne som blir produsert ender opp på store søppelfyllinger eller at de forbrennes (The World Bank, 2019).

## 1.2 Forskningsprosjektets betydning

På bakgrunn av statistikken nevnt i avsnittet over, er det tydelig at det må settes inn tiltak for å minimere klimautslippet i tekstilindustrien. Da tekstilindustriens verdikjede er både lang og kompleks, i tillegg til at det er en verdens største industrier, kan overgangen til en bærekraftig industri bli en utfordring (Wastiaux, u.å.). Før et klesplagg ender opp i butikken, er plagget

innom en rekke ulike prosesser på veien. Dette er årsaken til at det kan være vanskelig å få både forståelse og oversikt over hvor det største klimautslippet kommer fra (Wastiaux, u.å.). Dagens tekstilindustri benytter seg av den lineære «kjøp-bruk og kast» modellen. En overgang til sirkulær økonomi vil gi industrien flere miljøgevinster (Linnås, 2022). Da produksjonen av klær til en lav pris har økt drastisk de siste årene, har det ført til store mengder tekstilavfall og vi kaster klær raskere nå enn tidligere (Wastiaux, u.å.). En hel lastebil med klær blir hvert sekund enten brent eller kastet på et deponi (Wastiaux, u.å.). Kjemikalier fra klærne som blir kastet har store konsekvenser for naturen.

En overgang til sirkulær økonomi legger vekt på håndteringen av tekstilavfall, reparasjon og gjenbruk av klær. Skal en få på plass en slik industri, kreves det egne tekniske løsninger og en ny infrastruktur som skal klare å sortere de store mengdene med klær som kommer inn (NTB, 2024). Da de fleste klærne i dag består av flere ulike materialer, blir det å resirkulere et plagg nesten umulig (Wastiaux, u.å.). Overgangen til en sirkulær forretningsmodell er en av EU sine topp prioriteter, og har de siste årene kommet med flere reguleringer som skal hjelpe industrien til en enklere overgang til en sirkulær forretningsmodell (Wastiaux, u.å.). På sin side mener flere miljøorganisasjoner at det største problemet er overproduksjon og at det er den enkelte forbruker som må få ned eget forbruk (NTB, 2024). Miljøorganisasjonene uttrykker en bekymring og frykter at det bare vil bli produsert millioner av nye klær når det kommer nye teknologiske løsninger på dagens tekstilavfall (NTB, 2024).

I Norge har vi en veldig liten produksjon av tekstiler, men vi er på den andre siden storforbrukere av klær og andre tekstiler. De tekstilene vi kjøper er som oftest ikke egnet til hverken gjenbruk, gjenvinning eller reparasjon (Watson et al., 2020). Sammenlignet med en gjennomsnittlig borger i Europa, bruker nordmenn over tre ganger så mye penger på friluftsklær og utstyr (DNT, u.å.). Spesielt friluftsklær får i dag mye negativ oppmerksomhet da slike klær består av plast. På sin side, er det flere av de mest kjente norske sportsmerkene som har klare og tydelige mål mot en mer bærekraftig produksjon (Johannessen, u.å.). Skal bedriftene få til dette er det avgjørende at de samarbeider, både med hverandre, men også med eksterne aktører i bransjen.

### 1.3 Formål og problemstilling

I denne masteroppgaven skal jeg forske på norske sportsmerker og deres arbeid mot en bærekraftig produksjon. Jeg skal ha et spesielt fokus på bedriftenes overgang til en sirkulær forretningsmodell samt miljøoppgradering i produksjonen av sportsklær. Overgangen til en

sirkulær økonomi i alle industrier verden over er i dag et svært aktuelt tema. I denne oppgaven har jeg fokus på den norske industrien.

Masteroppgaven er basert på syv semi-strukturerte intervjuer av ansatte i bedrifter som produserer sportsklær av norske merker og som jobber tett med bærekraft i sin bedrift. Teorier som globale verdikjeder, miljøoppgradering, sirkulær økonomi, samt supplering med R-strategier og avfalls-teori blir presentert i oppgaven. Resultatene fra oppgavens intervjuer vil bli belyst og diskutert i lys av teorien presentert over.

Formålet med masteroppgaven er å få en dypere forståelse av hvordan norske sportsmerker jobber med bærekraft og hvilke strategier samt tiltak de benytter seg av i dette arbeidet. Tekstilindustrien står i dag overfor store endringer og omveltninger og gjennom denne masteroppgaven vil det gi en bedre innsikt i hvordan norske sportsmerker jobber med bærekraft.

På bakgrunn av dette, skal jeg undersøke følgende problemstillinger:

*Hva er driverne og barrierene for miljøoppgradering, og hvilke strategier og tiltak implementerer produsentene som produserer norske friluftsklær?*

## 1.4 Oppgavens oppbygning

Oppgaven begynner med en introduksjon til tekstilindustrien, der jeg starter med å se på det store bildet før jeg snevrer det inn og presenterer oppgavens problemstilling. Videre i kapittel to presenteres tekstilindustrien som en helhet der jeg først beskriver tekstilindustrien på verdensbasis, i Europa og til slutt hvordan det ser ut i Norge. Det neste kapitlet viser til de ulike teoretiske perspektivene jeg har valgt og skal være med på å belyse oppgavens problemstilling. Kapittel fire viser til hvilken metode jeg har valgt å benytte meg av. I kapittel fem analyserer jeg det innsamlede datamaterialet. Videre, i kapittel seks, blir analysen av datainnsamlingen diskutert opp mot litteraturen presentert tidligere i oppgaven. Avslutningsvis kommer kapittel syv som inneholder en konklusjon av hele oppgaven, samt forslag til videre forskning på temaet.





## 2.0 Tekstilindustrien

Vi kan si at i dag lever vi i en globalisert verden. En verden med bedre flyt av varer og tjenester (Fosshagen, 2023). Ting er mer tilgjengelig nå enn før. En kan si at verden er vevd sammen i et stort system der vi har blitt mer avhengige av hverandre. Dagens globalisering har påvirket mange industrier verden over. En av disse er tekstilindustrien. På verdensbasis har tekstilindustrien en av de mest komplekse verdikjedene og produksjonssystemene (Kim et al., 2010). Dette er en industri som omsetter for milliarder av dollar, har den bidratt til en positiv utvikling i utviklingsland på den sørlige halvkule (Kim et al., 2010). Denne industrien blir sett på som verdens største arbeidsgiver, og har med dette utviklet seg til å bli en global industri (Kim et al., 2010). Samtidig bidrar tekstilindustrien til mye negativt. Deriblant forurensning, dårlige og farlige samt lavt betale arbeidsplasser.

På grunn av det økte utslippet fra tekstilindustrien, har verden et akutt behov for å gjøre en omstilling. Både i selve industrien, men også blant befolkningens klesforbruk og vaner må det iverksettes tiltak. Noen av konsekvensene som oppstår på grunn av denne typen industri er de store mengdene vann som blir brukt, store landarealer blir lagt beslag på og under produksjon av klærne benytter fabrikkene seg av store mengder kjemikalier som forgifter både mennesker og natur i landene klærne blir produsert i (Linnås, 2022).

I det påfølgende kapitlet vil jeg presentere tekstilindustrien slik den ser ut i verden i dag. Videre ønsker jeg å presentere hvordan det ser ut i Europa, da med fokus på regelverk fra EU kommisjonen, som også er relevant for industrien her i Norge. Mot slutten vil jeg rette søkelyset mot hvordan det går innenfor våre landegrenser.

### 2.1 Tekstilindustrien i verden

Klær og tekstiler har lenge spilt en stor rolle for verdens befolkning både når det kommer til identitet og for å beskytte oss mot vær og vind. Selve industrien har gjennom tidene hatt stor påvirkning på verdensøkonomien, nettopp fordi det er en industri som har vokst seg stor og spredt seg over verdens landegrenser (Farhana et al., 2022). Økonomien i både de vestlige landene og i utviklingslandene har fått et oppsving. I tillegg har det også hjulpet en rekke ufaglærte kvinner ut i jobb, da særlig kvinner i de sør-østlige delene av Asia som for det meste har jobbet hjemme i huset uten lønn (Nordås, 2004). En annen positiv ting ved tekstilindustrien er at det er enkelt å ta i bruk avansert teknologi, da også i utviklingsland, der kostnadene er lavere (Nordås, 2004). Dette er også med på å hjelpe utviklingsland til å bli mer industrialisert.

Man kan si at tekstilindustrien er todelt. På den ene siden, i markedet der det blir produsert klær av høy kvalitet har arbeiderne gode arbeidsforhold, det blir brukt moderne teknologi og det er relativt stor innovasjonsfaktor (Nordås, 2004). Designerne har i tillegg større fleksibilitet og får muligheten til å påvirke markedet, samt designe noe som faktisk dekker folks preferanser. Bedrifter som produserer klær av høy kvalitet er ofte lokalisert i vestlige land, da som regel i klynger (Nordås, 2004). På den andre siden har vi masseproduksjonen av klær med lavere kvalitet, også populært kalt «fast fashion». Fabrikkene som produserer disse klærne, finnes som regel i utviklingsland og det er vanligst at det er kvinnelige arbeidere som syr klærne.

Samtidig som det finnes en rekke positive ting ved tekstilindustrien, viser tall fra FN sin allianse for bærekraftig mote noe annet (Unfashionalliance, u.å.). Hvert år blir det brukt rundt 215 trillioner liter med vann under produksjonen av klær (Unfashionalliance, u.å.). Det går tapt rundt 100 milliarder amerikanske dollar i året fordi materialene som blir laget ikke blir utnyttet på riktig måte. Med andre ord, det er en stor andel materialavfall. Da mange av dagens klær inneholder ulike typer plastikkmaterialer, viser tall fra FN (Unfashionalliance, u.å.) at tekstilindustrien står for 9% av all mikroplasten som ender opp i havet årlig.

På verdensbasis er Kina den absolutt største kleseksportøren (Dicken, 2015). Kina står for hele 37% av eksporten av klærne i verden. Statistikk viser at Kina har vært den dominerende eksportøren av klær siden 1995 (Roy Choudhury, 2014). Og med mer enn 50 000 tekstilfabrikker i landet, er denne industrien en viktig faktor som spiller inn på Kina sin økonomi. Samtidig bidrar tekstilindustrien til at over 70% av Kina sine elver og innsjøer er forurenset (Roy Choudhury, 2014). Sammen med Kina, er land som for eksempel Bangladesh, India, Tyrkia og Vietnam blant de landene som dominerer blant kleseksportørene. Tall viser at Asia, som kontinent, står for nesten 60% av kleseksporten på verdensbasis (Dicken, 2015). Samtidig som Kina kjenner påvirkningen av tekstilindustrien, er også resten av verden berørt.

Dagens måte å produsere klær på, har store konsekvenser for kloden vi lever på og fører med seg problemer vi ikke har kjent på før. Som tidligere nevnt, står tekstilindustrien for rundt 10% av CO<sub>2</sub>-utslippene på verdensbasis (World Bank, 2019). For å produsere klær, trenger man store mengder vann. I året blir det brukt 93 milliarder kubikkmeter vann som er med på å belaste både miljøet vårt, men også vannressursene. Farging og behandling av klærne som produseres bidrar også til forurensing av vannet vårt, med alle kjemikalierne i fargestoffene som benyttes. Klesindustrien bidrar også til forurensning på andre måter, da i form av avfall. Et helt lastebillass blir hvert sekund enten brent eller kastet på søppeldyngen (World Bank, 2019). Eksempelvis, i ørkenen Atacama i Chile (Elster, 2021). Dette er verdens tørreste ørken, og her

finnes det en enorm søppelfylling bestående av klær og annet utstyr. 59 000 tonn kommer angivelig til havnen i de nordlige delene av Chile (Elster, 2021). Av disse ender rundt 39 000 tonn på den store søppelfyllingen i Atacama. Da flere av klærne som blir dumpet her er laget av syntetiske materialer, har det en negativ påvirkning på miljøet rundt.

## 2.2 Tekstilindustrien i Europa

EU-kommisjonen har kommet med flere planer for at Europa skal bli mer grønn og en omstilling til en sirkulær økonomi er et av hovedmålene i årene som kommer, med et fokus rettet mot tekstilbransjen (Bjerkestrand & Gulliksen, 2022). Andre regelverk som blir diskutert i EU-kommisjonen i disse dager, er blant annet tiltak som skal bidra til å forebygge grønnvasking. Det diskuteres i tillegg hvordan industrien skal håndtere eksporten av tekstilavfall og forbygge spredningen av mikroplast (Bjerkestrand & Gulliksen, 2022).

Rapporten presentert av Framtiden i våre hender, viser til at det er en sammenheng mellom hvor mange flere klesplagg vi forbrukere kjøper i dag og at de fleste klærne som blir produsert i dag er laget av materialer som er plastbaserte. (Bjerkestrand & Gulliksen, 2022). Grunnen til dette er fordi slike materialer er betraktelig billigere enn naturmaterialer. På denne måten kan bedriftene produsere og selge mer enn de ville gjort om de brukte dyrere materialer. Når klærne vi kjøper i butikk er såpass billige som de er i dag, er det mange som ser på klær som engangsbruk. Sagt med andre ord; folk i dag har lettere for å kaste klærne de har kjøpt etter at bare å ha brukt de noen få ganger. Klær som nordmenn kaster, blir i dag sendt til utlandet (Bjerkestrand & Gulliksen, 2022). Dette er noe som medfører store problemer, da disse klærne ofte ender opp store søppeldynger i land som ikke har god ordening når det kommer til håndtering av avfall (Bjerkestrand & Gulliksen, 2022). Med dette bildet i hodet, viser det oss at overforbruket vi har her i Norge har store ringvirkninger som er med på å påvirke hele verden. Slike store søppeldynger, som består av syntetiske tekstiler, påvirker både elver og jordsmonn der tekstilene kastes (Bjerkestrand & Gulliksen, 2022).

I starten av 2021 la EU-kommisjonen frem en strategi som gjaldt tekstiler i Europa (Regjeringen, 2021). Det å skape flere bærekraftige tekstiler de neste årene står høyt på EU sin prioriteringsliste, og er en del av en større handlingsplan om sirkulær økonomi. Dette er noe jeg vil komme nærmere inn på i neste kapittel. Hovedtrekkene i handlingsplanen er å skape et grønnere EU der det innenfor tekstilsektoren skal være hovedfokus på lengre holdbarhet på produktene, muligheter for reparasjon og at det skal være enkelt å gjenvinne materialene man har. Tall fra 2019 viser at det i EU er over 1,5 millioner mennesker som jobber med tekstil i

over 160 000 virksomheter med en omsetning på 162 milliarder euro (Regjeringen, 2021). Den nye handlingsplanen som kommer er med på å vise hvor stor påvirkning tekstilsektoren har på både miljøet, men også de sosiale forholdene i Europa.

«Fast fashion», som i resten av verden, er også relativt utbredt i Europa. På bare 22 år, mellom 1996 og 2018, gikk prisene på klær i Europa ned med over 30% (European Environment Agency, 2023). Samtidig har europeere handlet som aldri før. Årsaken er at motebildet har endret seg raskt, da klær i dag ikke har like lang levetid som før og folk kjøper mer klær på grunn av dette. Den største andelen av tekstiler som blir produsert i Europa er lokalisert til Tyskland, Spania, Frankrike, Italia og Portugal. Landet som produserer aller mest er Italia, med over 40% av all produksjon i Europa (European Commission, u.å.).

## 2.3 Tekstilindustrien i Norge

I motsetning til flere land i både Europa og Asia, er Norge et land som produserer svært lite tekstiler. På den andre siden er vi heller en storforbruker når det kommer til kjøp og bruk av tekstil (miljødepartementet, 2022). I gjennomsnitt har Ola Nordmann 359 klesplagg i skapet. I løpet av et helt år blir det kjøpt omtrent 70 000 tonn klær, bare her i Norge (Linnås, 2022). Rapporter og forskning viser at overforbruk, populært kalt «fast fashion», er et av de største problemene som industrien står overfor i dag. Det er nettopp disse tallene som viser hvor stor utfordring det er med mengden klær som kjøpes i dag. I 2022 ble det produsert hele 105 913 tonn nye tekstiler i form av klær, husholdningstekstiler og fottøy (Rubach et al., 2023). 99,5% av denne mengden ble importert. Organisasjoner som Framtiden i våre hender og Svanemerket har lenge presisert at problemet med overforbruk er noe som må bli tatt tak i, og at det er politikerne sin oppgave å få ned tallene. Og dette har blitt tatt på alvor, for i 2022 dannet Klima- og Miljødepartementet en arbeidsgruppe som skulle jobbe med nettopp dette. Gruppen jobbet med tiltak som skulle bremse overproduksjonen av klær i Norge, da med hovedfokus på avfallsreduksjon og økt gjenbruk av tekstiler (miljødepartementet, 2023). Dette har de valgt å kalle produsentansvar. Det vil si at klesprodusentene har et ansvar for hvordan de håndterer tekstilavfall i sin bedrift (Myrseth & Aasen, 2023). Med tanke på at under 1% innsamlede tekstiler i Norge blir gjenbrukt, er de nye tiltakene fra regjeringen høyst nødvendig.

I Norge har vi flere insentiver som jobber for en mer bærekraftig tekstilbransje innenfor våre landegrenser. NF&TA (Norwegian Fashion and Textile Agenda) er en av dem. Dette er en klynge tilhørende tekstilbransjen i Norge (NF&TA, u.å.). NF&TA tilhører i hovedsak klyngeprogrammet Norwegian Innovation Clusters, som blant annet er finansiert av Innovasjon

Norge. Klyngen jobber i hovedsak for å utvikle en mer sirkulær tekstilnæring i Norge. Her samarbeider både næringslivet, forskning og innovasjonspartnere for å nå målene de har for fremtiden. NF&TA har samarbeid på alle plan, både innenfor og utenfor Norges grenser (NF&TA, u.å.). Klyngen fasiliterer en rekke prosjekter og fokuset ligger på det som er viktig for bedriften de samarbeider med. Men deres overordnede fokusområder er innsamling, sortering og gjenvinning, handel og konsum, samt design og produksjon (NF&TA, u.å.). Dette på grunn av de nye kravene som står i EU sin strategi om bærekraftige tekstiler. NF&TA samarbeider med en rekke merker innenfor blant annet sportsbransjen, og har et pågående pilotprosjekt som går ut på å utvikle en tjeneste for reparasjon av turtøy, som er felles for alle sportsmerkene (NF&TA, 2024). Dette skal gjøre det enklere for kunden å reparere turtøyet sitt samt at det bidrar til at plagget varer litt lenger. Da dagens reparasjonsløsninger er både tidkrevende og ineffektive, skal dette prosjektet gjøre det hele mer effektivt gjennom å digitalisere deler av tjenesten som tilbys kunden (NF&TA, 2024). På den måten, blir det enklere for kunden og for merkevaren da de vet hva de eventuelt må endre på i designfasen om dette er en gjentakende feil ved produktet.

Bærekraft er viktig i alle deler av verdikjeden, også når det kommer til handel. I Norge ble Etisk handel stiftet av Handels- og servicenæringens hovedorganisasjon (i dag kalt Virke) i år 2000 (Etisk Handel, u.å.). Deres hovedmål er bidra til at rettighetene til både mennesker og dyr blir ivaretatt i alle deler av leverandørkjeden, samt samfunnet og miljøet (Etisk Handel, u.å.). Handel er en viktig del av samfunnet vårt, da flere land driver med både import og eksport. Derfor er det viktig å gjennomføre det på en måte som både er bærekraftig, men også som respekterer mennesker, dyr og samfunn gjennom hele reisen. Etisk handel har en rekke medlemmer og et utvalg av norske sportsmerker er representert her.



## 3.0 Teoretiske perspektiver

I dette kapitlet blir masteroppgavens teoretiske rammeverk presentert. I arbeidet med å forstå hvordan bedrifter jobber for å bli mer bærekraftig er teorien om globale verdikjeder sentrale. Relevant til dette er teorien om miljøoppgradering i verdikjeden, samt sirkulær økonomi. For å supplere, blir også teorier om tekstilavfall og R-strategier presentert. De nevnte teoriene i diskusjonen rundt hvordan bedrifter jobber for å bli mer sirkulære samt hva slags strategier de benytter seg av i arbeidet med å oppgradere alle ledd i verdikjeden.

### 3.1 Globale verdikjeder

Da produksjonen gjennom store deler av 1900-tallet var preget av vertikalt integrerte firmaer, var det i løpet av 1970-tallet at produksjonen ble mer fleksibel, delt opp og ulike oppgaver ble flyttet til forskjellige steder i verden (Gereffi, Ponte & Raj-Reichert, 2019). Dette var for å minske kostnadene og finne folk som var dyktigere enn dem selv til å produsere produktene (Gereffi, 2013). Det er ikke mange årene siden produksjonen verden over var mer komplisert og vanskelig. Teknologien var lite utviklet, det tok lang tid å frakte varer fra A til B og man hadde ikke den samme informasjons- og kommunikasjonsteknologien som det vi har i dag. Men ved hjelp av informasjon- og kommunikasjonsteknologi har det blitt enklere å flytte de ulike produksjonsaktivitetene. Dette har vært med på å skape økonomisk aktivitet i hvert ledd i verdikjeden (Gereffi, Ponte & Raj-Reichert, 2019). Det er dette vi i dag kaller globale verdikjeder, et konsept som har vært på agendaen siden tidlig på 2000-tallet. Denne måten å produsere produkter på, har dominert verdensøkonomien de siste tiårene. De globale verdikjedene viser til hvor kompleks verdensøkonomien er og hvordan nettverket er koblet opp av ulike inter-firm og intra-firms (Gereffi, 2013). Inter-firm er produksjon mellom ulike firmaer eventuelt at to eller flere bedrifter er involvert i et produkt eller tjeneste. Intra-firm refererer til produksjon innenfor samme firma. Fokuset i de globale verdikjedene ligger på det å skape verdi samt hvordan dette blir skapt innad i verdikjeden. Dette strekker seg på tvers av landegrenser (Gereffi, 2014). De globale verdikjedene består av alle aktivitetene som er nødvendig for at et produkt skal bli til. Det gjelder alt fra selve designet, til produksjonen og markedsføringen av produktet. Disse aktivitetene er distribuert til flere forskjellige selskaper over hele verden og det er de ledende firmaene som styrer hvordan ting fungerer, alt fra hvem som gjør hva langs verdikjeden til hvilken tid, priser og når ting skal bli levert (Gereffi, Ponte & Raj-Reichert, 2019)

Fra to ulike synspunkter, er GVC-tilnærmingen med på å gi et helhetlig syn på dagens globale industrier (Gereffi, 2013). Dette kalles ovenfra og ned og nedenfra og opp perspektivet. Førstnevnte fokuserer i hovedsak på hvem som styrer de ulike verdikjedene, da med spesielt søkelys på de ledende firmaene. Sistnevnte har et større fokus på oppgradering innad i verdikjeden, da hvordan både land og andre regioner bruker ulike strategier for å enten oppgradere eller bevare den posisjonen de har i den globale økonomien (Gereffi, 2014).

En kjent aktør innenfor litteraturen om globale verdikjeder, Gary Gereffi, utviklet på 1990-tallet et rammeverk han kalt «global commodity chains» (Gereffi et al., 2005). På norsk kalt globale råvarekjeder. Her koblet Gereffi konseptet om en verdiøkende kjede til hvordan ulike industrier rundt om i verden er organisert. Begrepet «buyer-driven global commodity chain», kjøperdrevet global verdikjede, er sentralt i dette konseptet. Det er med på å forklare hvordan de globale kjøperne klarte å bygge opp en god forsyningsbase på et globalt nivå, uten at det var noen som eide basen direkte (Gereffi et al., 2006). Dette konseptet trakk mye oppmerksomhet og ble sett på som en driver innenfor utviklingen av industri på tvers av landegrensener.

Innenfor teorien om globale verdikjeder blir det presentert to former for verdikjeder; produsent- og kjøperdrevne verdikjeder (Jeppesen & Hansen, 2004). Tekstilindustrien faller her under sistnevnte, kjøperdreven verdikjede.

### 3.1.1 Styring i verdikjedene

Styring og ledelse innenfor de globale verdikjedene er til for å sette faste praksiser om hvordan ting skal bli organisert for at det skal bli enklere å vite hvem som har ansvar for de ulike delene av verdikjedene. Dette fordi at det skal bli en rettferdig arbeidsfordeling mellom de ledende firmaene og andre aktører i verdikjeden (Gereffi, Ponte & Raj-Reichert, 2019)

Dagens globale økonomi kan forstås gjennom kunnskap om hvordan de globale verdikjedene styres og hva som kan endres og ikke, ved at den består av ulike styringsformer (Gereffi, Ponte & Raj-Reichert, 2019). Det er veldig sjelden at en verdikjede oppstår spontant gjennom markedsutveksling (Gereffi, Ponte & Raj-Reichert, 2019). De oppstår heller gjennom at ledende selskaper jobber strategisk og tar ulike valg som påvirker det globale markedet, på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå (Gereffi, Ponte & Raj-Reichert, 2019). Med andre ord; står de som styrer verdikjeden over en rekke valg. På den ene siden må de bestemme om produkter skal produseres internt eller om det skal benyttes hybridløsninger som da involverer en rekke forskjellige leverandører. På den andre siden skulle de velge å benytte seg av andre leverandører, er det viktig at de spesifiserer hvor mye som skal produseres, pris samt finne en



leverandør som møter kravene de har satt. De som styrer verdikjedene blir også påvirket av andre nettverk i de utvalgte landene samt andre samfunnsorganisasjoner (Gereffi, Ponte & Raj-Reichert, 2019). På lik linje med andre interessenter, er staten også med på å ta aktive valg innad i verdikjedene som igjen kan være med på å forklare hvorfor dynamikken i GVC-styringen er skiftende (Gereffi, Ponte & Raj-Reichert, 2019).

Et annet kjennetegn ved globale verdikjeder er hvordan selve styringen har en påvirkning på hvordan relasjonen mellom de ulike firmaene utvikles over tid (De Marchi et al., 2013). Industrier varierer veldig med tanke på hvordan de styres og når det kommer til maktforhold. Bilindustrien kan eksempelvis ha en helt annen form for styring enn tekstilindustrien. De som styrer de ulike verdikjedene blir, i verdikjede-litteraturen, sett på som kjerneaktørene i selve nettverket der de både tar del i det interne, men også er knyttet til de uavhengige leverandørene som da omhandler alt fra innkjøpt til produksjon (De Marchi et al., 2013). Styringen i de globale verdikjedene spiller en viktig rolle i både utviklingen av verdikjedene og det at de oppstår i utgangspunktet. En verdikjede oppstår ikke av seg selv og aldri spontant. Normalt sett er det lederne i de store firmaene som er driverne til en verdikjede gjennom å ta beslutninger og utvikle verdikjeden ved hjelp av ulike strategier (De Marchi et al., 2013). Gjennom å ha fokuset rettet mot styringen av selve verdikjeden, viser det hvordan forholdet mellom leder-bedriftene og andre økonomiske aktører forandrer seg og oppstår over tid (De Marchi et al., 2013). Da på bakgrunn av makt dynamikken mellom de forskjellige aktørene og hvordan de ulike organisasjonene er organisert.

### 3.1.2 Oppgradering i verdikjedene

En generell trend innen mange bransjer har vært at ledende foretak har skilt ut mange oppgaver og aktiviteter. På den måten har verdikjede gitt land i det globale sør muligheten til å ta del i den verdensøkonomien (Gereffi, Ponte & Raj-Reichert, 2019). På den andre siden fører dette også med seg en viss risiko. Det er ikke gitt at det oppstår positive ringvirkninger i et land ved å ta del i en global verdikjede. For at det skal skje må de ha en større økning i verdiskapning og at dette fanges opp innenlands, før det deretter blir likt fordelt til ulike grupper i samfunnet (Gereffi, Ponte & Raj-Reichert, 2019). Et annet ord for dette er «oppgradering», der land i det globale sør får muligheten til å flytte seg oppover i verdikjeden. Innenfor oppgraderingsfeltet finnes det to retninger. Den ene retningen viser til hvordan bedrifter i ulike land oppgraderes, der landene bedriftene befinner seg i nyter godt av verdiskapningen som kommer ut av bedriftene (Gereffi, Ponte & Raj-Reichert, 2019). Den andre retningen har fokus på de litt

mindre aktørene langs verdikjeden, eksempelvis småbruksprodusenter (Gereffi, Ponte & Raj-Reichert, 2019).

For å aktualisere det med et eksempel har tekstilindustrien lenge vært preget av de globale verdikjedene siden 1900-tallet og har vokst i en rasende fart til å bli en mer kompleks verdikjede som har spredt seg over hele verden (Gereffi et al., 2005). Den verdensdelen som har eksportert mest klær har lenge vært Øst-Asia, der det startet med Japan på 50- og 60-tallet, før Kina tok over på 90-tallet som en kleseksportør i verdensklasse (Gereffi et al., 2005). Årsaken til at de asiatiske landene har tatt over mye av verdens tekstilproduksjon er fordi de har operert etter både billig og mye arbeidskraft. Asia har på den måte skapt en internasjonal verdikjede ved at flere vestlige land har valgt å flytte sin produksjon østover. En annen ting som også har hjulpet dem på veien er den økte leverandørkompetansen (Gereffi et al., 2005).

### 3.2 Miljøoppgradering

Blant ulike bedrifter har det de siste årene oppstått et behov for å finne passende strategier som skal bidra til at de får redusert miljøskadene firmaet påfører samfunnet (De Marchi & Di Maria, 2019). På grunn av at dagens globale verdikjeder er såpass omfattende og store, klarer ikke ett firma alene å starte prosessen med å bli mer bærekraftig. Konseptet miljøoppgradering dukket opp i litteraturen om globale verdikjeder som en strategi med fokus på bærekraft (De Marchi & Di Maria, 2019). Bedrifter kan oppgradere produktet de lager, prosessen rundt det hele eller selve organisasjonen for å gjøre noe med utslippene bedriften står for (De Marchi & Di Maria, 2019). Miljøoppgradering kan defineres som en strategi bedrifter benytter seg av når de skal gjøre endringer i egen produksjon, da for å minimere miljøpåvirkningen bedriften har på verden og samfunnet rundt (Jeppesen & Hansen, 2004).

Innenfor miljøoppgradering finnes det tre ulike former for oppgradering. Den første, prosessoppgradering, har fokus på selve prosessen til produktet som blir produsert. Der blir det investert blant annet ny teknologi som skal bidra til å redusere miljøskadene den påfører samfunnet (De Marchi & Di Maria, 2019). Med dette perspektivet, skal det også bidra til å effektivisere prosessen med fokus på at det hele skal være bærekraftig. Den andre formen for oppgradering, produktoppgradering, viser til at bedriften ønsker å gjøre investeringer i et produkt som er mer bærekraftig for samfunnet. Bedriften ønsker dermed å utvide sortimentet sitt slik at de kan tilby kunder flere bærekraftige alternativer. Det vil si at de enten velger å produsere nye produkter i miljøets ånd, eller at de gjør endringer i designet på allerede eksisterende produkter (De Marchi & Di Maria, 2019). Avslutningsvis har vi den

organisatoriske forbedringen. Denne formen for miljøoppgradering tar tak i organisasjonsbiten og bedriftens ledelse; blir alle prosesser fulgt i henhold til krav som kommer fra staten angående miljøet, samt hvordan dette håndteres innad i organisasjonen (De Marchi & Di Maria, 2019). I tillegg til de tre nevnte oppgraderingene innenfor miljøoppgradering, ønsker Hansen (2021) å legge til en siste oppgradering. Den siste oppgraderingen har de valgt å kalle «product end-of-life» forbedringer. Denne dimensjonen baserer seg på at bedrifter skal redusere avfall. Her er fokuset på blant annet reparasjon, gode avfallsmuligheter for tekstiler og rekonstruksjon av klesplagg. Dette er tilbud som skal skje lokalt hos bedriften, der de skal jobbe for at plagget har lengst mulig levetid (Hansen et al., 2021). De fire overnevnte dimensjonene er de som utgjør miljøoppgradering.

Sett ut ifra disse ulike formene for miljøoppgradering, kan dette konseptet bli sett på som en innovasjonsprosess. Dette er på grunn av at en bedrift tar i bruk nye metoder, både tekniske og organisatoriske, for at de som bedrift skal klare å nå de bærekraftige målene som har blitt satt (De Marchi & Di Maria, 2019). Miljøoppgradering viser tydelig at det er viktig med gode samarbeid og at bedrifter er avhengig av å samarbeide med sine eksterne partnere for at det skal skje miljøendringer i organisasjonen og i verdikjeden. Det viser også til at det interne i en bedrift burde fungere godt, om det plutselig skal skje store miljøendringer i bedriften (De Marchi & Di Maria, 2019). Da er det viktig med god kommunikasjon med de ansatte innad i bedriften.

### 3.2.1 Drivere og barrierer

Innenfor miljøoppgraderingsperspektivet finnes det både drivere og barrierer, som enten er med på å motivere og drive en bedrift til en oppgradering eller en hindring som kan gjøre en oppgradering vanskelig (De Marchi & Di Maria, 2019). Innenfor driverne finnes det både interne og eksterne. De eksterne driverne er knyttet opp mot markedsetterspørsler, forespørsler fra interessenter, ekstern regulering samt muligheten for samarbeid med de ulike partnerne i verdikjeden (De Marchi & Di Maria, 2019). Det er disse driverne som hjelper bedriften i arbeidet med bærekraft. På den andre siden er de interne driverne knyttet opp mot lederskap, bedriftens kultur og verdier, omdømme samt nye markedsmuligheter (De Marchi & Di Maria, 2019). Skal man få en til en helhetlig analyse, er det viktig at både de interne og eksterne driverne blir tatt hensyn til.

Det finnes flere måter å se på hva som driver en bedrift til å oppgradere seg. Den tilnærmingen kalles miljø-innovasjon og er delt inn tre hoved drivere (De Marchi & Di Maria, 2019); marked, teknologi og reguleringer. Førstnevnte, marked, fokuserer på det presset som kommer fra både

markedet og forbrukerne (De Marchi & Di Maria, 2019). Med forbrukere som stadig blir mer klimabevisst, øker trykket i markedet etter flere bærekraftige produkter. Det fører til at det åpner seg flere muligheter for bedriftene. For at ikke bedriften skal miste kunder, blir dette en sterk driver for flere bedrifter ved at de velger å føre en bærekraftig strategi. Teknologisk innovasjon, refererer til det teknologiske dyttet (De Marchi & Di Maria, 2019). Med andre ord, nye former for teknologi som påvirker hele prosessen rundt å lage et nytt produkt. Dette blir sett på som en driver innenfor miljøoppgradering da det kan bidra til å finne bærekraftige løsninger som kan redusere klimautslippet (De Marchi & Di Maria, 2019). Den siste driveren, reguleringer, fokuserer på reguleringer som kommer fra stat og regjering. Det blir en dytt fra staten der de oppmuntrer bedriftene til å produsere produkter som er mer bærekraftige.

I tillegg til drivere innenfor miljøoppgradering, finnes det også barrierer (Poulsen et al., 2016). Hva som opptrer som en barriere varierer også fra industri til industri. Årsaken til dette er at alle industrier er bygget opp forskjellig og blir påvirket, både positivt og negativt, på ulike måter. Samtidig blir noen universelle barrierer presentert i litteraturen (Poulsen et al., 2016). En av disse er reguleringer, som er en viktig driver innenfor oppgradering. Samtidig kan dette også opptre som en barriere da det i noen situasjoner kan virke både usikkert og skjørt. En annen driver som også kan opptre som en barriere i arbeidet med miljøoppgradering er markedet (Poulsen et al., 2016). Forespørsler fra markedet og forbrukere øker stadig, og kan i lengden også by på utfordringer, samtidig som det kan gi bedriften muligheter.

### 3.3 Sirkulær økonomi

Det har vært belastende for kloden vår at vi i så mange århundrer har tatt ut flere naturressurser enn den har kapasitet til å skape på nytt. Dette har igjen ført til at vi har de klimaproblemene vi står i per i dag (Svanemerket, u.å.). For å nevne noen; vannmangel og forurensning. Man kan si at det lineære handelssystemet har basert seg på forbruk og det å produsere mest mulig (Svanemerket, u.å.). Med andre ord, så er det lineære systemet et bruk- og kast system, der vi tar ressurser fra naturen, henter ut det vi trenger til produktene som blir produsert som vi da bruker i en viss periode før vi kvitter oss med produktet. Etter dette gjentar prosessen seg på nytt (Svanemerket, u.å.). Ved å fortsette på denne måten vil det bare belaste kloden mer og det vil føre til at både plante- og dyrearter dør ut. I lengden er ikke et slikt system bærekraftig. Derfor må man finne et system som både gagnar naturen, menneskene og økonomien.

Den sirkulære økonomien har som mål å bruke rene råvarer i produkter som er enkle å reparere og gjenbruke slik at levetiden til produktet blir forlenget (Khaw-ngern et al., 2021). Dette

innebærer også muligheter for avfallsreduksjon i alle ledd. Det skal med andre ord være enkelt å resirkulere og gjøre om gamle produkter til nye produkter. Tilhørende dette konseptet er R-Strategier. De tre første strategiene, redusere, gjenbruk og resirkulering, var det både FN og EU som foreslo (Khaw-ngern et al., 2021). For flere industrier kan overgangen til en sirkulær økonomi komme med vanskeligheter, spesielt om industrien har benyttet seg av den lineære forretningsmodellen over en lengre periode. I en overgang til en sirkulær forretningsmodell er det ofte flere endringer innenfor både produksjon og omskolering av personalet som må til. En slik overgang fører ofte med seg økonomiske fordeler (Khaw-ngern et al., 2021). På sin side, har den lineære modellen fokus på å produsere masse, men til en lav produksjonskostnad og råvarekostnad. På den andre siden, fokuserer den sirkulære modellen på å heller minske uttaket av råmaterialene, minske avfall og bruke produkter om igjen, da gjennom endring av produktets design og resirkulering (Khaw-ngern et al., 2021). Det å drive etter en sirkulær modell handler om at vi skal behandle produktene vi kjøper på en bedre måte. Ikke bare at vi skal minimere innkjøp av produkter. Forbrukeren spiller også en viktig rolle i bærekraftsarbeidet og en økt bevissthet rundt dette med bærekraft har økt verden over (Khaw-ngern et al., 2021). Flere forbrukere i dag forventer at bedrifter følger de bærekraftslovene som er satt (Khaw-ngern et al., 2021).

Et annet hovedbudskap bak den sirkulære økonomien er betydningen av materialgjenvinning. På den måten hindrer man tapet av råvarer når produktet når slutten på sin levetid, ved at det gjenvinnes og blir brukt i nye produksjonsprosesser. Skal vi kunne nå FNs bærekraftsmål og til slutt leve i et lavutslippssamfunn er en overgang til en mer sirkulær økonomi avgjørende (Miljødirektoratet, 2023).

I forbindelse med arbeidet med den sirkulære forretningsmodellen, har forskere funnet ut at bærekraftsarbeidet i fremtiden kommer til å bli en utfordring da befolkningstallet stadig øker og at store deler av dagens ressurser er brukt opp (Khaw-ngern et al., 2021).

### 3.3.1 Sirkulær økonomi i Europa

I desember 2015 publiserte EU-kommisjonen den første handlingsplanen rundt sirkulær økonomi (European Commission, u.å.). Noen år senere adopterte de «The European Green Deal», som videre førte til at EU i 2020 lanserte en ny handlingsplan over tiltak for overgangen til en mer sirkulær økonomi. Denne handlingsplanen er en del av EUs grønne vekststrategi, også kalt The European Green Deal, som skal bidra til at Europa blir et mer bærekraftig kontinent (Regjeringen, 2020). De viktigste punktene i EU sin handlingsplan omhandler det

store forbruket vi har av ressurser fra naturen. For at utslippene skal gå ned, er vi helt avhengig av å få ned forbruket, da innenfor planetens tåleevne (Regjeringen, 2020). Samtidig som vi skal få ned overforbruket av naturlige ressurser, skal materialene vi allerede har bli en del av det sirkulære systemet og brukes om igjen. Handlingsplanen viser til at det har mye å si hvordan hvert produkt er designet og at produsenter i dag ikke gjør nok for at deres produkter skal være sirkulære (Regjeringen, 2020). Dette er et av hovedpunktene i EU sin handlingsplan. EU ønsker å sørge for at Europas befolkning skal ha tilgang på produkter som varer lengre enn før, at designet er slik at det er mulig å gjennomføre reparasjoner og at det skal kunne gjenvinnes på en god måte. På den måten blir forbrukermakten styrket, og befolkningen har lettere tilgang på informasjon om muligheter for blant annet reparasjon. I handlingsplanen har EU tatt for seg syv nøkkelverdikjeder som de ønsker å prioritere. Dette er syv områder som står for stor miljøbelastning i løpet av prosessen og som er lite sirkulært (Miljødirektoratet, 2023). Og blant disse er tekstilindustrien. I og med at så lite som under 1% av tekstilene som blir produsert i denne industrien blir gjort om til nye tekstiler, står de nye tiltakene fra EU sentralt (Regjeringen, 2020). Tekstilindustrien er i dag «big business» med mye penger i omløp, samt at mange mennesker er avhengig av jobbene de har fått i denne industrien. Det er derfor viktig for EU at de, med den nye strategien, fortsatt opprettholder industriens konkurransekraft samtidig som at det produseres flere bærekraftige tekstiler og at disse blir brukt om igjen.

Som en videreutvikling av handlingsplanen som kom i 2020, kom EU-kommisjonen med et rammeverk der fokuset er på design og at dette skal være med på å sikre bærekraftige produkter (Miljødirektoratet, 2023). Dette er et rammeverk som skal kommunisere ut til produsentene at det de produserer må vare lenge og at det til slutt kan gjenvinnes for å brukes på nytt. Formålet med det nye regelverket er at det skal sikre at hele livssyklusen til produktene ikke påvirker miljøet på en negativ måte (Miljødirektoratet, 2023). Når det kommer til tekstiler, inneholder det nye rammeverket seks hovedtiltak for å sikre at fremtidige tekstiler er bærekraftige og sirkulære. De ulike tiltakene går eksempelvis ut på økodesign, avfall og krav om informasjon og digitale produktpass. Sistnevnte er spesielt rettet mot forbrukerne, der de gjennom et produktpass får mer informasjon om bærekraft knyttet til produktet samt hvordan hele produktets verdikjede ser ut. Slik det ser ut i dag, er det bare krav om å merke hva slags fibertyper som er brukt (Miljødirektoratet, 2023)

### 3.3.2 Sirkulær økonomi i Norge

Mye av det som skjer i EU påvirker også Norge, da på grunn av at vi er en del av EØS-avtalen (Miljødirektoratet, 2023). Når det da skjer endringer i EU-regelverket, vil det ha en direkte

påvirkning på regelverk her i landet. I juni 2021, kom Solberg-regjeringen med en nasjonal strategi for sirkulær økonomi (Miljødirektoratet, 2023). I denne strategien skulle regjeringen komme med målrettede og tydelige tiltak for hvordan Norge skal klare en overgang fra den tradisjonelle bruk- og kast prosessen til en mer sirkulærbasert prosess med fokus på avfallshåndtering. Regjeringens visjon med strategien er i korte trekk at det er et ønske om å skape et samfunn der vi benytter av oss ressursene vi har, men at de brukes på nytt om og om igjen (Klima- og miljødepartementet, 2021). Eventuelle uttak av nye ressurser skal skje i giftfrie kretsløp, slik at påvirkningen på natur og mennesker rundt skal begrenses til et minimum. Med en slik strategi, som påvirker alle ledd i Norges næringskjede, ønsker regjeringen at Norge skal stå frem som en viktig bidragsyter i omstillingen til en sirkulær økonomi.

### 3.4 R-strategier

Konseptet sirkulær økonomi ble først introdusert i 1970, og var et alternativ for den lineære forretningsmodellen vi har i dag (Khaw-ngern et al., 2021). Gjennom årene har konseptet utviklet seg i flere ulike stadier. Det hele startet med 3R konseptet, «reduere, gjenbruk og resirkulering» (Khaw-ngern et al., 2021). I løpet av denne fasen, oppdaget forskere at store mengder avfall ble behandlet i andre land eller dumpet i typiske tredje verden land. Det ble oppdaget at både de lokale, men også globale avfallsproblemer, hadde en stor innvirkning på verdens befolkning og økonomi (Khaw-ngern et al., 2021). Det førte til neste fase der målet var å redusere bruken av råmaterialer og heller gå over til en mer sirkulær behandling av materialene, samt å finne en løsning på avfall. En annen viktig ting som skjedde i denne fasen var at det var et større fokus på at produkter skulle bli designet for å vare lenger, da også med bærekraft i tankene (Khaw-ngern et al., 2021). Siste fase, sirkulær økonomi 3.0, har hatt et større fokus på å beholde ressursenes verdi (Khaw-ngern et al., 2021). I løpet av de tre fasene har konseptet gått fra å ha tre R-strategier til ni. Dagens forskere mener at det har vært nødvendig å utvide konseptet og inkludere flere muligheter for å gjøre det hele mer variert. Derfor har blant annet endring av design og gjenbruk blitt lagt til, slik at produktet skal få enda lenger levetid (Khaw-ngern et al., 2021). Dagens R-strategier er rangert fra R0-R9 og er som følger; nekte bruken av skadelige materialer, redusere, videresalg, reparere, pusse opp, produsere, gjenbruke og resirkulere (materialene), gjenvinne (energien) (Khaw-ngern et al., 2021). Dette har igjen blitt inndelt i tre, fra kort til lang livstid på produktene. De tre første R-strategiene er mer rettet mot forbrukeren. De tre neste har et større fokus på bedrifter og fabrikker, eksempelvis reparasjon av plaggene. De tre siste er rettet mot stat, eksempelvis de aktørene som har ansvar for avfallssystemet i det gitte land.

### 3.5 Tekstilavfall

Slik tidligere nevnt, står tekstilindustrien overfor en stor endring. Denne endringen er et skifte fra den tradisjonelle lineære kjøp-bruk-kast modellen, til en mer sirkulær modell (Sandberg & Pal, 2024). Med forretningsmodellen industrien har arbeidet etter i flere ti-år, har det ført til at det har oppstått en overproduksjon av klær. Resultatet av dette har vært en økt mengde tekstilavfall. Av den grunn er det i dag en nødvendighet å få på plass et system for tekstilavfall, også kalt «end-of-life» tekstiler (Dukovska-Popovska et al., 2023). Store deler av tekstilene som blir samlet inn i EU i dag, ender enten opp på et forbrenningslokale eller et avfallsdeponi utenfor Europa. I de fleste tilfeller, viser det seg at disse tekstilene kunne blitt enten resirkulert eller blitt sendt til gjenbruk (Dukovska-Popovska et al., 2023). På den måten hadde man klart å minimere bruken av nye råmaterialer. I motsetning til Europa, ligger de nordiske landene lenger frem i arbeidet med å gjøre tekstilindustrien mer sirkulær. Og som nevnt tidligere, pågår det i dag et arbeid og samarbeid mellom ulike statlige aktører der målet er å finne en løsning på tekstilavfall, der det skal implementeres separate løsninger for tekstiler (Dukovska-Popovska et al., 2023). Dette skal stå klart i starten av 2025, og gjelder alle stater i EU. Tekstiler som er for ødelagt til å kunne repareres og brukes videre, vil på denne måten bli resirkulert og brukt til noe annet (Dukovska-Popovska et al., 2023). Med de nye reglene som trer i kraft det neste året, er det flere land som ikke ønsker å ta imot tekstilavfall lenger, da for å beskytte sin egen industri. I og med at det er vanlig for de nordiske landene å sende tekstilavfall til Øst-Europa, vil det føre med seg utfordringer (Dukovska-Popovska et al., 2023). I forbindelse med de nye reglene som kommer, er det et behov for at det er lokale fabrikker som tar seg av tekstilavfallet, slik at man på den måten unngår transport av tekstilavfall ut av landet (Dukovska-Popovska et al., 2023). I tillegg til at man unngår at et fåtall av land i Europa må ta seg av alt tekstilavfallet.

Mekanisk resirkulering av tekstiler er i dag den vanligste måten å resirkulere på. I en slik prosess blir tekstilene makulert og brukt som blant annet isolasjon eller i filler (Dukovska-Popovska et al., 2023). På den andre siden har denne formen for resirkulering av tekstiler nådd et metningspunkt og det har oppstått et nytt behov der resirkuleringen av tekstilene blir til nye fibre, slik at tekstilavfallet kan bli nye produkter (Dukovska-Popovska et al., 2023).

Da det er en stor andel av tekstiler som ikke egner seg til reparasjon eller gjenbruk, har det oppstått et behov for å gjøre noe med disse tekstilene slik at de unngår å ende opp på deponier eller går til forbrenning (Sandberg & Pal, 2024). Flere land i Europa opererer med slike sorteringsfasiliteter for tekstiler, og ifølge en rapport fra McKinsey (McKinsey, 2022) kan slike



sorteringsfabrikker være en bidragsyter til en mer bærekraftig tekstilindustri, i tillegg til at det kan bidra til flere nye jobber. Da det er mindre enn en prosent av dagens klesproduksjon som blir resirkulert og gjort om til nye klær, er de nye resirkuleringsfabrikkene høyst nødvendig hvis industrien skal gå over til en sirkulær forretningsmodell (Sandberg & Pal, 2024).

I følge artikkelen (Sandberg & Pal, 2024), blir gamle tekstiler samlet inn på tre måter; gjennom innsamling, sortering og ved resirkulering. Innenfor innsamlingsperspektivet, blir tekstiler samlet inn via tre aktører; veldedige organisasjoner, forhandlere som er drevet av profitt samt avfallsbedrifter. Dette er bedrifter som er eid av kommunen og som har kontroll på at tekstilavfallet har en egnet innsamling. Som nevnt, er dette en ny industri som stadig er i vekst, da på grunn av de nye direktivene fra EU (Sandberg & Pal, 2024). Da det i dag er lite kunnskap rundt innsamling av tekstilavfall, har det i tidligere år vært et større fokus på innsamling av gjenbrukbare klær og ikke selve tekstilavfallet (Sandberg & Pal, 2024).

Sorteringsmåten av tekstiler, blir delt inn i to; gjenbruk og resirkulering (Sandberg & Pal, 2024). Dessverre er det store priser knyttet til manuell sortering av klær, da spesielt av klærne med lavere kvalitet. De ser på dette som et økende problem i industrien, da denne formen for sortering en viss stabilitet og nøyaktighet da med tanke på å få ting riktig (Sandberg & Pal, 2024). Derfor hadde overgangen til maskindrevet sortering hatt en stor innvirkning på hele leverandørkjeden (Sandberg & Pal, 2024). Med en slik maskin, vil det bli enklere å sortere etter både farge og materialer, da mange av dagens klær består av ulike typer stoffer.

Når det kommer til sortering, finnes det flere ulike metoder som blir tatt i bruk i dag. De ulike er; mekanisk resirkulering, kjemisk resirkulering og til slutt termo-mekanisk og termo-kjemisk resirkulering (Sandberg & Pal, 2024). Førstnevnte går ut på at tekstilene blir kuttet opp og kan bli brukt til ulike ting. Disse tekstilene kan både bli brukt til nye kluter og bli til et nytt garn. Dette er metoden som er mest kjent og brukt. Den kjemiske metoden bryter ned tekstilene slik at det blir bedre materialer (Sandberg & Pal, 2024). Denne metoden er betydelig dyrere enn de mekaniske. De to siste, som er de minst brukte av de ulike metodene, smelter tekstilene. I dag er det lite tekstiler som blir resirkulert og fokuset er stort sett på klær av lavere kvalitet. I følge McKinsey (McKinsey, 2022), kan over 70% av de innsamlede tekstilene i Europa potensialet til å bli gjort om til nye materialer.



## 4.0 Metode

I det kommende kapittelet vil jeg presentere valg av metode for denne masteroppgaven. Jeg begynner med å begrunne valg av den kvalitative forskningsmetoden. Videre forklarer jeg grunnen til at valget falt på å gjennomføre semistrukturerte intervjuer til dette forskningsprosjektet, med følgende diskusjon rundt utvalg av informanter, intervjuguide og transkribering. Avslutningsvis reflekterer jeg rundt etiske vurderinger, egen rolle i dette forskningsprosjektet samt forskningens kvalitet og begrensninger.

### 4.1 Forskningsmetode

Elementer ved den kvalitative forskningsmetoden er noe vi mennesker benytter oss av hver dag i løpet av hele livet vårt, uten at vi tenker noe særlig over det (Hay&Cope, 2021, s.1). Vi er nysgjerrige på ting rundt oss og vi stiller spørsmål til hendelser som skjer i livet vårt. Og det er akkurat det forskere praktiserer også. I motsetning til den kvantitative metoden, som prøver å forstå sosiale fenomener gjennom gitte tall (Hay&Cope, 2021), har den kvalitative metoden fokus på å forstå den virkelige verden gjennom å observere og intervjuer mennesker eller ved å analysere dokumenter (Hay&Cope, 2021). Den kvalitative metoden prøver å forstå verden på et dypere plan og legger stor vekt på epistemologi, som handler om å tilegne seg kunnskap (Hay&Cope, 2021). Til denne masteroppgaven har jeg valgt en kvalitativ tilnærming da jeg ønsker en dypere og bredere forståelse av tekstilindustrien, da spesielt om de norske sportsmerkene og hva slags strategier de benytter seg av for å bli en grønnere bedrift. Det ville selvfølgelig vært mulig å gjøre en gjennomføre en kvantitativ metode til denne oppgaven, men jeg ønsker å gå mer i dybden på dette temaet og det tror jeg at jeg vil få ved å benytte meg av den kvalitative forskningsmetoden. Den kvantitative metoden ville gitt meg mer statistikk enn virkelige opplevelser og meninger. Et ønske for denne oppgaven er å få meninger og forklaringer bak tallene som blir presentert i de ulike rapportene som er publisert.

Masteroppgaven er basert på en casestudie. Yin (2012), beskriver en casestudie der du som forsker ønsker å fordype deg i en sak eller flere små tilfeller som foregår i den virkelige verden. Ved at en jobber tett med en slik sak, tilegner man seg både verdifull og dyp forståelse av fenomenet man forsker på (Yin, 2012). Overførbarhet innenfor casestudier er sentralt og refererer til om resultatene man får i forbindelse med studien kan relateres til andre liknende fenomener (Hay&Cope, 2021). Og det finnes to typer for generalisering; den statistiske og den analytiske. Sistnevnte er den mest relevante når det kommer til casestudier (Yin, 2012). Da

denne oppgaven handler om hva slags strategier norske sportsmerker bruker for å bli en grønnere bedrift, kan resultatene fra masteroppgaven gi nyttig innsikt til andre som også forsker på norske sportsmerker og hvordan de arbeider med bærekraft.

## 4.2 Semistrukturert intervju

Det finnes flere ulike måter å hente inn data på innenfor den kvalitative metoden. En av kategoriene man kan benytte seg av er blant annet deltakende observasjon, fokusgrupper og intervjuer (Hay&Cope, 2021). Det finnes tre former for intervjuer man kan ha innenfor den kvalitative metoden. Den strukturerte typen har hovedfokus på selve spørsmålene og alle informantene som deltar i forskningen blir spurt de samme spørsmålene og i samme rekkefølge (Hay&Cope, 2021). Spørsmålene er også nøye gjennomtenkt før intervjuet gjennomføres. På den andre siden, har de ustrukturerte intervjuene større fokus på personene som blir intervjuet istedenfor å fokusere på spørsmålene som blir stilt. Det fører til at det i hvert intervju blir fortalt en unik historie (Hay&Cope, 2021). Til denne masteroppgaven har jeg valgt å gjennomføre intervju, mer spesifikt semistrukturerte intervjuer. Denne formen for intervjuer har stort sett også fokus på spørsmålene som blir stilt, og følger gjerne en intervjuguide, men i motsetning til den strukturerte typen er denne formen for intervju mer fleksibel (Hay&Cope, 2021). I og med at det er en semi-strukturert intervjuguide, er det viktig at forskeren passer å få samtalen inn på riktig retning da det er fort gjort å spore av. Da jeg aldri har hatt slike intervjuer i løpet av min studietid, var det viktig for meg å ha nedskrevet et visst antall spørsmål på forhånd slik at jeg hadde noe å falle tilbake på om samtalen sporet av. Både for meg som forsker og for prosjektets del, hadde det ikke passet med for eksempel et ustrukturert intervju da intervjuet hadde blitt både rotete og at jeg ikke hadde fått ut essensen fra intervjuet. Med tanke på at jeg har en problemstilling og et tema har jeg som forsker et behov for en viss kontroll over intervjuet og hva det blir snakket om. Med andre ord, det er viktig at vi snakker om temaer som er relevant for problemstillingen og generelt selve oppgaven.

Valget falt på denne formen for intervju, basert på oppgavens tema og problemstilling. Med et semistrukturert intervju er ikke forskeren bundet til et fast sett med spørsmål, noe som er positivt da en i løpet av intervjuet har muligheten til å stille spørsmål som kan dukke opp i løpet av intervjutiden. Dette er noe jeg har opplevd i alle intervjuene jeg har hatt i løpet av denne forskningsperioden. Med de åpne spørsmålene jeg har hatt i intervjuguiden min, vet jeg ikke hva informantene kommer til å svare. Og på bakgrunn av dette har jeg måtte enten stille

oppfølgingsspørsmål eller tilleggsspørsmål fordi informanten har kommet inn på et spennende tema som jeg ikke hadde tenkt på før vi startet.

#### 4.2.1 Utvalg av informanter

Etter en veiledningstime i starten av februar, der intervjuguide ble godkjent, begynte jeg å kontakte informanter til forskningsprosjektet. På bakgrunn av problemstilling og tema for oppgaven, valgte jeg å sende ut e-post til bærekraftsansvarlige innenfor både store og små norske sportsmerker. Jeg hadde dessverre problemer med å finne epost-adressen til de utvalgte bedriftene, noe som førte til at jeg sendte melding til utvalgte personer på LinkedIn. Med tiden erfarte jeg at bransjefolk er vanskelig å få tak i. I tillegg fikk jeg i starten en del nei grunnet lite tid i deres arbeidshverdag, noe som førte til at jeg kom litt sent i gang med selve intervjuprosessen. Til slutt endte jeg opp med syv informanter som takket ja til å delta i forskningsprosjektet. Av de utvalgte informantene, var det en god blanding av mindre og mer kjente sportsmerker. På bakgrunn av at jeg hadde problemer med å få kontakt med de jeg sendte e-post til, valgte jeg å spørre de informantene som takket ja til et intervju om de kjente til noen som kunne være relevant til min oppgave. Dette kalles snøballmetoden og ifølge Hay & Cope (2021) skjer dette i slutten av et dybdeintervju. Her spør forskeren informanten om han eller hun kjenner noen som kunne vært en potensiell kandidat for et intervju (Hay&Cope, 2021). Man kan også kalle dette en form for rekruttering til forskningsprosjektet ifølge Hay & Cope (2021). Jeg valgte å spørre alle informantene mine om dette, da med tanke på problemene jeg hadde. Av informantene fikk jeg varierende svar, men fra et par av informantene fikk jeg gode tips til både navngitte personer og sportsmerker jeg kunne kontakte.

Under ser vi en tabell over informantene, for å gi en oversikt over hvem de er, samtidig som anonymitet blir opprettholdt. På denne måten får vi en oversikt over deres rolle i bedriften, som er nyttig for å forstå deres respons i intervjuene. Alle informantene kommer fra ulike norske sportsmerker, men har ulike stillinger i bedriftene. Det har blitt uttrykt et ønske om at bedriftsnavnet blir anonymisert, derfor vil det ikke bli nevnt navn i tabellen under.

Tabell 1: Oversikt over informanter

<b>Informant</b>	<b>Kode i analyse</b>
Bærekraftsansvarlig	Informant 1
Bærekraft- og organisasjonsansvarlig	Informant 2
Direktør for design	Informant 3
Bærekraftsansvarlig	Informant 4

Bærekraftsansvarlig	Informant 5
Salgssjef	Informant 6
Bærekraftsansvarlig	Informant 7

### 4.2.2 Intervjuguide

Før man gjennomfører et forskningsintervju, er det viktig med gode forberedelser da i form av forhåndsskrevet spørsmål. På denne måten blir man påminnet hva man skal spørre informanten sin om og har derav muligheten til å føre samtalen på rett spor om den skulle sporet av. En slik forberedelse kalles enten intervjuguide eller intervjuplan. Første nevnte er en mindre strukturert form for forberedelse i motsetning til sistnevnte. I denne masteroppgaven har jeg valgt å forberede meg til intervjuene gjennom å skrive en intervjuguide. Grunnen til dette er basert på intervjuformen jeg har valgt til oppgaven, semi-strukturert intervju, da disse to er assosiert med hverandre (Hay&Cope, 2021). Ifølge Hay & Cope (2021) burde en slik intervjuguide inneholde spørsmål eller stikkord som baserer seg på problemstillingen til masteroppgaven samt litteratur som belyser temaet. Min oppgave handler om hvilke strategier norske sportsmerker benytter seg av i arbeidet med overgangen til en sirkulær forretningsmodell.

Spørsmålene i intervjuguiden har derfor fokus på hvordan den gitte bedriften jobber for å gå over til en grønnere og mer sirkulær bedrift. Samt at jeg ønsket å vite i detalj hvordan verdikjeden deres var og hvordan de jobbet i henhold til denne. Intervjuguiden min er delt inn i ulike temaer, da som nevnt over de ulike teoriene jeg har valgt for masteroppgaven. I hver kategori hadde jeg primærspørsmål, som en hjelp til å starte samtalen når vi byttet tema. Under de fleste spørsmålene hadde jeg også tillegsspørsmål, da for å få et mer forklarende og utdypende svar fra informanten.

### 4.2.3 Fordeler og ulemper ved intervjuguide

Noen fordeler med det å ha intervjuguide er at den er veldig fleksibel (Hay&Cope, 2021). Man har muligheten til å føre en tilnærmet naturlig samtale uten for mye føringer, annet enn spørsmålene man har i intervjuguiden, som da er ment som en retningslinje heller enn et mønster man må følge slavisk. Spørsmålene skal hjelpe forskeren til å holde samtalen på samme spor, slik at han eller hun får svar på de riktige spørsmålene. Hay&Cope (2021) foreslår intervjuguide for forskerne som er av den litt mer erfarne typen, da det kan være vanskelig å komme på spørsmål ut av det blå. Personlig er dette første gangen jeg holder slike forskningsintervju da med en intervjuguide. Da jeg aldri har gjort dette tidligere, synes jeg

likevel at valget om å benytte meg av en intervjuguide i motsetning til en intervjuplan var riktig. Med gode forberedelser på forhånd, fikk jeg til å stille oppfølgingsspørsmål til det informantene fortalte meg. Intervjuguiden min hadde også relativt dekkende spørsmål, så om samtalen skulle spore litt av var det enkelt å finne tilbake til riktig tema. Den eneste utfordringen jeg støtte på, var at en av informantene ba meg om å lese på nettsidene deres om jeg ønsket generell informasjon om firmaet deres. Vedlagt ligger intervjuguiden min med tema, primær- og sekundærspørsmål.

Hvert intervju startet med at jeg introduserte meg selv og selve forskningsprosjektet til informanten. Selv om jeg på forhånd hadde sendt ut samtykkeskjema, nevnte jeg på nytt at intervjuet vil bli tatt opp, at informanten kommer til å forbli anonym i oppgaven og at han eller hun når som helst kan trekke seg om det ikke skulle være ønskelig å delta lenger. Noen av mine informanter ønsket at jeg sendte de noen spørsmål på forhånd, slik at de kunne forberede seg. På bakgrunn av dette sendte jeg intervjuguiden min til de som forespurte det på forhånd. Alle intervjuene ble holdt over Teams, grunnet at alle informantene mine jobbet i andre byer enn Trondheim.

Under korona ble vi godt kjent med jobb, møter og forelesninger over Teams. I løpet av denne perioden ble det også mer vanlig å ha forskningsintervjuer digitalt. Med dette kommer det både fordeler og ulemper. En av fordelene Hay&Cope (2021) presenterer i sin bok er at man har muligheten til å intervju informanter som bor andre steder i verden (Hay&Cope, 2021). For mitt forskningsprosjekt har dette vært viktig, da ingen av mine informanter har vært lokalisert i mitt nærrområde. På den måten får jeg intervjuet personer som er viktig til min forskning. I tillegg, om mitt forskningsprosjekt hadde vært fokusert på tekstilindustrien utenfor Norges grenser, hadde jeg likevel hatt muligheten til å gjennomføre intervjuer på grunn av de digitale løsningene som finnes i dag. En annen fordel er at det er en effektiv måte å intervju på (Hay & Cope, 2021). Det er betydelig enklere å ha flere intervjuer i løpet av en dag om det holdes digitalt, enn om man skulle reist rundt i enten hjemlandet eller utenfor landets grenser.

På den andre siden finnes det også en del ulemper. En av de handler om tekniske problemer, enten at det er problemer med lyd og bilde eller at dekningen hos enten informanten eller forskeren tidvis detter ut (Hay&Cope, 2021). I løpet av intervjuene jeg holdt passet jeg på at jeg satt et sted med god dekning for å unngå slike problemer. Likevel opplevde jeg tekniske problemer under et av mine intervjuer. Der var det en av mine informanter som hadde dårlig internettdekning, i tillegg til at kameraet ikke funkete. Som Hay&Cope (2021) nevner er det viktig under et intervju at man bygger et forsker-informant-forhold, som man da kan oppnå ved

å ha et videointervju. Men når en av partene ikke får kameraet til å fungere, mister man den muligheten. Dette følte jeg litt på under dette intervjuet, da jeg ikke fikk et slikt «bånd» med denne informanten som jeg fikk med de andre informantene. Andre utfordringer Hay&Cope (2021) nevner handler blant annet om etiske forhold knyttet til at informasjon lagres på nett. Dette kommer jeg nærmere tilbake til senere i metode-kapitlet.

#### 4.2.4 Transkribering og analyse

Ved å transkribere det empiriske materialet man har, blir det enklere for forskeren å analysere og få en oversikt over hva man faktisk har funnet ut (Kvale & Brinkmann, 2010). Har en begynt å skrive ned det muntlige materialet, er dette allerede starten på en analyse (Kvale & Brinkmann, 2010). Intervjuene ble raskt transkribert etter at hvert intervju var ferdig. Til å både ta opp og transkribere intervjuene brukte jeg Microsoft Teams sitt transkriberingsverktøy. Dette verktøyet synes jeg fungerte ganske bra, sett bort fra noen feil her og der på grunn av enten dialekt eller et annet språk. Eksempelvis intervjuet jeg hadde på engelsk måtte jeg skrive om helt på nytt da det var feil i hele dokumentet. Men i de norske intervjuene var det få feil som jeg bare kunne gå inn og rette opp. Sett bort fra dette har Teams sitt transkriberingsverktøy vært enkelt å bruke og lite tidkrevende. Tiden brukt på å transkribere hadde tatt mye lenger tid om jeg ikke hadde benyttet meg av transkriberingsverktøyet til Teams.

Etter at alle intervjuene hadde blitt transkribert og hvert intervjuobjekt hadde fått tildelt et nummer mellom 1-7 begynte selve arbeidet med analysen. Allerede ved å jobbe gjennom materialet begynner man å se sammenhenger mellom det de ulike informantene har sagt (Crang & Cook, 2007). Meningen med koding er å organisere det empiriske datamaterialet vi har samlet inn slik at det gir mer mening for oss. Koding er med på å hjelpe forskeren til å håndtere et større datamateriale (Hay, 2005). Etter et endt intervju står en ofte igjen med flere titalls sider med datamateriale. Koding er også med på å redusere størrelsen på det empiriske datamaterialet. På den måten blir det enklere å håndtere og det blir enklere å se sammenhenger (Hay, 2005).

For å analysere dataene benyttet jeg meg av temaene fra intervjuguiden og hadde dette som overordnede kategorier under analysearbeidet. Temaene var det grønne skiftet, verdikjeder, strategier, sirkulær økonomi og avfall. Hver kategori fikk sin egen farge, slik at jeg enklere kunne ha en oversikt over hvor hvert sitat hørte til. Etter å ha samlet det jeg mente var mest relevant til oppgaven, kunne jeg lettere se sammenhenger og likheter blant det informantene hadde fortalt, også om det var ulikheter. Ved å få samlet alt på ett sted, var det enklere for meg



å se temaer som skilte seg ut og som jeg kunne bruke videre i diskusjonskapitlet. Under arbeidet med analysen endret kategoriene seg og ble til mer spesifikke koder slik at leseren enklere skal forstå hva som kommer videre i kapitlet.

### 4.3 Etske vurderinger

Når man driver med forskning, følger det med visse retningslinjer og etiske prinsipper (Johannessen et al., 2016). Dette gjelder selvfølgelig i all forskning, men spesielt i samfunnsvitenskapelig forskning da dette er forskning som har direkte påvirkning på enkeltmennesker (Johannessen et al., 2016). I mitt tilfelle er ikke denne påvirkningen like aktuell, da jeg har fokus på bedrifter og ikke enkeltmennesker. Som forsker har man derfor et ansvar for at informantens opplysninger blir behandlet på riktig måte, slik at man unngår eventuelle konsekvenser. I dette tilfellet har jeg benyttet meg av metoden semistrukturerte intervjuer der jeg søker å forstå hvordan bedrifter jobber for å bli grønnere gjennom å intervjuere representanter for bedrifter, med sine betraktninger, kunnskap og meninger. Når man gjennomfører dybdeintervjuer, innhenter man personlig informasjon om de man forsker på. Da jeg innhenter personlig informasjon om informantene og at disse blir helt eller delvis lagret elektronisk har jeg ifølge personopplysningsloven (Johannessen et al., 2016) meldeplikt. På grunn av dette måtte jeg sende inn en søknad til SIKT (Kunnskapssektorens tjenesteleverandør), og få forskningsprosjektet mitt godkjent før jeg kunne begynne med intervjuene. For at jeg raskt skulle kunne sette i gang med intervjuene, passet jeg på å sende inn en søknad til SIKT på starten av året. På denne tiden måtte intervjuguiden være ferdig skrevet da dette var et av kravene i SIKT-søknaden. Etter et par dager ble søknaden godkjent, og jeg kunne starte på intervjuprosessen. Gjennom SIKT fylte man ut et samtykkeskjema som ble sendt på e-post til informantene etter at de hadde takket ja til å delta i forskningsprosjektet. I dette skrivet stod det kort om prosjektet samt hva som det innbar å si ja til å delta på intervjuet. Skrivet ga også informanten informasjon om hva slags rettigheter han/hun hadde og at en når som helst kunne trekke seg. Ved noen få anledninger måtte noen av informantene forsikre seg om at de var anonyme og at firma-navnet ikke kom til å bli nevnt i oppgaven. Her kommer vi inn på det med anonymitet. For at de skal ønske å delta i forskningen er det viktig å skape en viss tillit til informanten. Ved å forsikre informanten om at han eller hun er anonym i oppgaven, er det med på å styrke informant-forsker-forholdet. Men på den andre siden, så kan det fortsatt være en risiko for at noen finner ut hvem informanten er eller hvilket firma informanten kommer fra selv om vedkommende har blitt anonymisert. Dette er også noe informanten skriver under på at han eller hun er innforstått med. Jeg passet også på å forsikre informanten om at alt av

informasjon som ble lagret var lagret på en NTNU-server som var passord beskyttet. Før hvert intervju, nevnte jeg på nytt at intervjuet ville bli tatt opp og transkribert og spurte på nytt om dette var greit for dem. Jeg forsikret meg også om at de hadde skrevet under på samtykkeskjemaet som ble tilsendt informanten på e-post.

### 4.3.1 Refleksjon over egen rolle

Det er viktig å reflektere rundt din rolle som forsker når man jobber med et forskningsprosjekt. Selv om det er en forskers plikt å være objektiv under forskningsprosjektet, har både mine tanker og valg i løpet av hele prosessen en påvirkning på prosjektets utfall og resultater. Basert på valgene jeg har tatt i løpet av arbeidet med prosjektet, har oppgaven tatt den vendingen den har tatt. Eksempelvis valg av informanter, metodiske valg, hvilke spørsmål som skal bli stilt til informantene som igjen er påvirket av teorien jeg har valgt. Både jeg og mine informanter har en påvirkning på hvilken retning oppgaven tar og hvordan resultatene blir til slutt. Derav er begrepet refleksivitet sentralt her. Yin (2016) beskriver det slik “Reflexivity describes as best as possible the interactive effects between researcher and participants, including the social roles as they evolve in the field but also covering advocacy positions” (Yin, 2016, s. 46). Det Yin forklarer her er at både dine valg som forsker, men også informantenes meninger har en stor innvirkning på prosjektets utfall. Og som forsker må en til enhver tid ta hensyn til etiske problemstillinger når det blir tatt valg i løpet av forskningsprosessen (Hay, 2005). Av den grunn at forskning er en dynamisk prosess, som vil si at det alltid oppstår noe nytt som igjen krever at man bruker de kritiske brillene når man skal ta valg (Hay, 2005). Å reflektere over valgene man tar som forsker i løpet av prosjektet er en prosess som varer fra start til slutt (Olmos-Vega et al., 2022). Refleksivitet handler også om å være kritisk til seg selv som forsker, og vise leseren at en er klar over at valgene som har blitt tatt har en påvirkning på oppgavens utfall (Hay, 2005). Med andre ord, det handler om at en som forsker er kritisk til egen forskning, der oppgavens valg blir vurdert og evaluert. (Olmos-Vega et al., 2022). Dette viser til at det ikke er mulig å være 100% nøytral i kvalitativ forskning.

## 4.4 Forskningens kvalitet og begrensninger

Kvalitet og kvalitetsvurderinger er viktig når det kommer til samfunnsvitenskapelig forskning (Johannessen et al., 2016). For å oppnå dette må flere kvalitetsindikatorer være på plass (Tjora, 2009). Begrepsparet validitet og reliabilitet er derfor relevant å drøfte her. Begrepet validitet betyr gyldighet og viser til at det vi kommer frem til gjennom forskning har rot i virkeligheten og faktisk svarer på det vi prøver å finne ut (Tjora, 2009). Ved at en som forsker er åpen om

hvorfor de ulike valgene er tatt, kan dette være med på å styrke validiteten. Men også det å presentere resultatene man får i større grupper kan også være med på å styrke validiteten. Tjora (2009) presiserer at for å sikre en høy validitet på forskningen, er det viktig at forskningen man gjennomfører foregår innenfor visse faglige rammer og at den går i tråd med annen forskning. Relatert til min masteroppgave, har jeg i løpet av hele prosessen knyttet oppgaven opp mot relevant teori. Ved å benytte seg av flere kilder er det med på å styrke oppgavens validitet.

Videre refererer begrepet reliabilitet til forskningens pålitelighet (Johannessen et al., 2016). Reliabilitet er knyttet opp mot hvordan forskningen er gjennomført, da hvordan data er samlet inn og håndtert samt hvilke data som blir brukt (Johannessen et al., 2016). Da det i forskning er umulig å være helt nøytral, er det viktig å tenke over hvordan egne meninger eller posisjon i samfunnet kan ha en påvirkning på forskningsarbeidet (Tjora, 2009). Derav er det viktig at man redegjør i oppgaven for hvordan man kom frem til de ulike resultatene og presiserer at det ble slik fordi det var akkurat disse informantene som deltok i forskningen og jeg som forsker som skrev og tok de ulike metodiske valgene. Da vi lever i en verden som stadig er i endring, hadde resultatene på denne studien vært helt annerledes om eksempelvis fem år. Grunnet endringer i samfunnet, kan det i dette tilfellet være utfordringer med å oppnå høy pålitelighet.

#### 4.4.1 Svakheter og metodiske begrensinger

Som med all forskning og metoder, finnes det svakheter ved valg jeg har tatt i løpet av denne prosessen. Grunnet dette er det viktig å diskutere temaet. En stor utfordring jeg har hatt i løpet av forskningsprosessen er å få tak i nok informanter. Jeg opplevde at potensielle informanter jeg nådde ut til enten brukte lang tid på å svare, sa nei eller ikke svarte i det hele tatt. Det å ha for få informanter kan potensielt påvirke studien negativt, da man kan få et begrenset antall gode resultater. Jeg endte med syv informanter til slutt og fant ut at dette var et greit antall informanter da flere av de jeg intervjuet hadde utfyllende og gode svar på spørsmålene jeg stilte dem.

En annen utfordring har vært bruken av Teams sitt transkriberingsverktøy. På grunn av en del feil, spesielt i forbindelse med det ene engelske intervjuet jeg hadde, tok det relativt lang tid å transkribere.

I denne masteroppgaven har jeg valgt å begrense temaet mitt til å forske på norske sportsmerker og deres arbeid med bærekraft med et fokus på strategier og sirkulær økonomi, for at oppgaven ikke skal bli for stor og med tanke på tiden man har til rådighet. Valget rundt å forske på tekstilindustrien i et annet land falt også bort grunnet tid og ressurser. I tillegg valgte jeg å ha

en mer åpen problemstilling, delvis å ikke begrense det til eksempelvis plastbruk i norske friluftsklær da dette kunne gitt meg begrensede resultater. Hadde jeg begrenset oppgaven ville jeg gått glipp av nyttige resultater.

## 5.0 Analyse

I følgende kapittel vil en analyse av mitt empiriske materiale fra de syv semistrukturerte intervjuene blir presentert. Analysen bygger på teorien miljøoppgradering, sirkulær økonomi og R-strategier presentert i kapittel tre. Videre i kapittel seks blir funn fra empirien diskutert i lys av det teoretiske perspektivet.

### 5.1 Miljøoppgradering og bærekraftige strategier

I denne delen av analysen skal jeg anvende empirien fra intervjuene jeg har holdt gjennom prosessen. Fokuset i denne delen av analysen blir å identifisere funn av de ulike dimensjonene som vi finner i teorien om miljøoppgradering. I tillegg kommer jeg til å se nærmere på hvordan ytre faktorer i den norske industrien for sportsklær opptrer som drivere og barrierer for videre utvikling og produksjon.

#### 5.1.1 Drivere for miljøoppgradering

Sett i lys av teori om miljøoppgradering, finnes det ulike drivere, samt barrierer. DeMarchi og Di Maria (2019), ser på ulike drivere for miljøoppgradering, og dette kan være både indre og ytre drivere. De indre driverne for miljøoppgradering kan ses i lys av proaktivt lederskap, interne verdier i en bedrift, bedriftskultur, rykte, og markedsdrivere som kunder og leverandører (De Marchi & Di Maria, 2019). Sett av ytre drivere ses gjennom etterspørsel i markedet en opererer i, forespørsler fra interessenter, håndtering av ytre regulatoriske faktorer, muligheter for samarbeid med partnere i den respektive globale verdikjeden, og den institusjonelle konteksten (De Marchi & Di Maria, 2019).

I tekstilindustrien er det ofte merkene innenfor «fast fashion» som får den største kritikken, men også oppmerksomheten når det kommer til bærekraft og det grønne skiftet. Derfor var det viktig å få frem, innledningsvis, hva det grønne skiftet og bærekraft betyr for bedriften informantene mine jobber i. Alle de syv informantene jeg intervjuet fortalte at arbeidet med å få en mer bærekraftig bedrift stod høyt på agendaen og at dette er noe de har satset stort på de siste årene. Noen av informantene mine har vært i bransjen lenger enn andre og noen av de er større og mer kjent enn andre. Samtidig har alle de samme målene, men med ulike utgangspunkt.

*«Ja vi har jo høye mål på det og ønsker å være top of mind. Den bedriften som folk først tenker på når det kommer til hvem som er foregangsbedriften da å gå foran med et eksempel på å virkelig skape en endring, så det er et mål som vi jobber bevisst med hele*

*tiden og hele tiden vil ligge litt foran og ikke bare følge etter men være proaktiv» (informant 3).*

Informant 3 fortalte at de begynte i denne bransjen med å masseprodusere produktene de solgte og at fokuset på bærekraft ikke var til stede. Istedenfor produserte de på etterspørsel. Men etter noen år følte de at det ble meningsløst å drive på denne måten og bestemte seg for at de ikke ønsket å bidra til det overforbruket vi har av klær i verden i dag. Det førte til at de stod overfor et verdivalg. Skulle de fortsette som før eller endre kurs? De valgte å endre kurs og det førte til at dette med å skape en bærekraftig bedrift ble en ledende strategi på alt de gjør i dag. De valgte å kutte ut å selge til andre butikker og heller åpne egen butikk samt lansere en nettbutikk. På den måten fikk de bedre kontroll på alt. Skiftet internt hos dem har bidratt til å endre fokus til et mer bærekraftig verdigrunnlag. I tråd med teori, ser vi her et tilfelle av interne drivere som en faktor til miljøoppgradering (De Marchi & Di Maria, 2019).

Informant 4 forteller at bærekraft er noe de også alltid har hatt et fokus på, men de benytter seg heller av ordet ansvar enn bærekraft i samtaler om dette temaet. Da ordet bærekraft er et buzz-ord som folk flest knytter opp mot bare klima og miljø, velger de å heller kalle det et ansvar. Det betyr at bedriften har et ansvar for alt de gjør. Dette gjelder alle som jobber langs verdikjeden. Helt til hva som skjer med klærne etterpå, når de ender opp hos kundene. Informanten presiserte også at ved å kalle det ansvar, er det enklere for de ansatte i bedriften å føle på en slags tilknytning til arbeidet med bærekraft.

*«Det grønne skiftet betyr at vi er ansvarlig for alt som er knyttet til vårt merke og våre produkter. Vi er også ansvarlig for at kundene vet hva vi driver med og at det er åpent og tilgjengelig for alle hvordan vi driver selskapet vårt. Men samtidig, så blir verdikjedene våre mer og mer komplisert, så det å ha full oversikt og være gjennomiktig kan bli veldig vanskelig med tiden» (informant 4).*

Informant 4 presiserer at dette med bærekraftig utvikling er mer utfordrende når du er et stort selskap med mange produkter, samt at du har vært lenge på markedet. De som akkurat har startet opp kjenner leverandørene de har da de enda ikke har en så stor portefølje. Som informanten forteller, skal man ikke sammenligne seg, men man gjør det likevel, da det fort kan bli en offentlig diskusjon. I de forskjellige mediene blir de største merkene spurt; hvorfor er ikke dere like transparente som de andre? Da dette med bærekraftig utvikling innad i bedriften og det å skape en grønnere bedrift er alles mål, er det flere av de større merkene som synes det er

vanskelig. På den andre siden forteller informant 6 at med alle kravene som kommer og som har kommet fra EU de siste årene, vil det å starte opp en ny bedrift nå kunne bli vanskelig.

På lik linje med informant 4, forteller informant 5 at de alltid har hatt et bevisst forhold til klima og miljø og at med den produksjonen er de driver så er de med på å påvirke omgivelsene. Derfor presiserer informant 5 viktigheten av å respektere omgivelsene de opererer i. Når det kommer til dette med bærekraft så mener informant 5 at det alltid er noe de kan forbedre seg på og det er dette de prøver å implementere i bedriften. Her må man bruke det som skjer rundt i verden til å motivere bedriften til å være en bidragsyter. Da denne bedriften har et ønske om å være en betydelig aktør i bransjen og bidra til å dra alle i en bærekraftig retning, er dette fokuset bedriften har nå.

*«Hele vår forretningsfilosofi går ut på at klesbransjen er en stor bidragsyter til klimautslippet vi har i dag og vi ønsker å være et foregangsselskap der med vår strategi. Det er å prøve og endre folks vaner og få ned forbruket og få folk til å kjøpe færre klær og ta bedre vare på klærne folk allerede har» (informant 3).*

Som flere av informantene forteller, ønsker de å være med på å inspirere andre gjennom bærekrafts arbeidet de gjør. Mange av informantene er med i ulike samarbeidsprosjekter på tvers av merker i bransjen, men også noe internasjonalt. De fleste er også en del av flere ulike medlemsorganisasjoner. I tillegg trådte åpenhetsloven i kraft i 2022 og informant 5 mener her at med den skjedde det et taktskifte i bransjen. Dette bidro til at bedriftene ble tvunget til å gå inn i sin egen virksomhet, forbedre ulike deler og se på hva de kunne gjøre for å overholde de kravene som kom. Flere av informantene forteller at de er medlem i Svanemerket, som betyr at alle produkter de har som er Svanemerket må loggføres og de må ha en klar plan på hva de gjør med utsolgte varer, i tillegg til at det stilles spesifikke krav til produksjonen av disse klærne. På den måten må de hele tiden utvikle seg og forbedre rutineene.

*«For i dag så koster det mer å være bærekraftig og det er bedriftene som må ta den kostnaden. Så man skulle ønske å se et enda større press, egentlig fra kundene på å omstille seg rett og slett» (informant 5).*

Den største andelen av informantene presiserte at de ønsket et større press fra staten og regjeringen. De ønsket at det var sterkere restriksjoner på alt fra hva man gjør om man har et overskuddslager, klær som er på salg til spotpris og strengere krav til materialene som brukes. Informant 3 fortalte at de har pålagt seg en miljøskatt som de bruker til å redde klær og som

skal finansiere en reparasjonsdag som de holder noen ganger i året. Her kan man få reparert klærne sine uansett merke.

For å få til å drive bærekraftig er også kunden en viktig brikke i miljøarbeidet. Informant 4 påpeker at det er viktig å være klar over at dette er en balansegang. Om kundene er villige til å betale mer for bærekraftige klær så vil det naturligvis være et større marked for det. Skjer det, vil det endre ting i markedet. Informantene presiserer at de jobber hardt for å bli bedre og de undersøker alle deler av produksjonen slik at de kan bidra til å gjøre en endring i bransjen.

*«Jeg tror den overordnede utfordringen når det gjelder bærekraft er når du spør folk: ville du kjøpt dette produktet hvis det er produsert veldig bærekraftig? Selvfølgelig ville nesten alle sagt ja. Men når du kommer til butikken og ser det bærekraftige produktet ved siden av en jakke som er produsert «normal», men at den er mye billigere. I det tilfellet ville de fleste heller gått for det billigere alternativet» (informant 4).*

Problemstillingen informant 4 forteller om i avsnittet over her er noe flere av sportsmerkene må ta stilling til i arbeidet med bærekraft. Bedriftene kan gjøre mye bra bærekraftig arbeid i andre ledd av deres verdikjede, men om noen ønsker å kjøpe de bærekraftige produktene de produserer er en annen ting. Med dagens økonomiske situasjon som preger hele verden er dette faktorer som spiller inn på om kundene ønsker å bruke noen ekstra kroner på et bærekraftig produkt. Eller om de heller går for det billige. Samtidig, presiserer informant 4 at slike sirkulære modeller er helt nødvendig for at man skal kunne lykkes med det bærekraftige arbeidet. Flere av informantene nevner også at det å få ned kundenes forbruk må være et av de største bærekraftstiltakene en kan ta.

## 5.2 Strategier for miljøoppgradering

Informant 3 forteller at de har hatt en del lokal produksjon og ønsker, med tanke på klima, å produsere så nært Norge som mulig. Men at det er veldig vanskelig å få til en lønnsom produksjon i Norge til en pris som folk er villig til å betale. Derfor har de den største delen av sin produksjon i Europa. Dette gjelder også flere av representantene for de andre litt mindre sportsmerkene jeg intervjuet. Det var tydelig at de som både var litt større men også mer kjent, fortsatt har mye produksjon utenfor Europa.

Når det kommer til materialene sportsmerkene tar i bruk under produksjonen av klærne kommer de som oftest fra land langt utenfor Europa. Informantene fortalte at de har et stort fokus på bærekraft når de skal finne materialene de trenger.



*«Vi har bærekraft som utgangspunkt når vi driver med sourcing. Når vi drar på messer osv så spør vi etter hvilke sertifiseringer de ulike råvarene har og hvilket opprinnelsesland det har. Slike sertifiseringer sier ofte noe om arbeidsforhold og minimumslønn hos fabrikkene. Og hvilke kjemikalier de bruker. Også sourcer vi med de kriteriene. I tillegg er holdbarhet og styrke noe som er veldig viktig for oss. Vi ønsker også å bruke så rene materialer som mulig, da det er enklest å resirkulere i ettertid» (informant 3).*

Alle informantene legger frem at de har et stort fokus på at plaggene de produserer skal ha god slitestyrke slik at de varer over tid. Og det er på bakgrunn av dette at de velger hvilket materiale de skal bruke. Har eksempelvis resirkulert polyester bedre slitestyrke enn vanlig polyester, velger de dette.

Informant 3 snakker om at de har god kontroll på verdikjeden, men at de sliter med noen få av materialene, deriblant silke. De vet det kommer fra Asia, men kommer ikke lenger i undersøkelsene de har gjort. Dette forteller informanten at er et av deres største dilemmaer. Informant 3 forteller også at det er ikke alltid underleverandøren helt vet hvor ting kommer fra eller har all informasjon som bedriften skulle ønske de kunne få fra leverandøren. På den andre siden jobber dette sportsmerket med å være så åpne som mulig, og man har muligheten til å lese på deres nettsider hvor materialene i klærne kommer fra.

Informant 1 forteller at de har stålkontroll på hele sin verdikjede og at 98% av det de lager kommer fra et land i Europa som også har god kontakt med underleverandørene. Men også deres materialer kommer fra langt utenfor Europa.

*«Mye av skallstoffene har også opprinnelse i Asia, så selv om man gjør mye i Europa kommer man ikke utenom Asia» (informant 1).*

Som informant 1 nevner her så er det sjelden man kommer unna produksjon i Asia, og dette henger nok sammen med at Asia er størst når det kommer til tekstilproduksjon. Dette gjenspeiler seg i det informant 2, 4 og 5 forteller, der størsteparten av deres produksjon foregår i flere forskjellige land i Asia. På den andre siden, forteller informant 4 at de har et veldig nært forhold med leverandør 1 og 2 i verdikjeden og gjør det ganske klart for disse leverandørene hva de forventer. Men informanten presiserer at et generelt problem i hele industrien er det å ha god oversikt over underleverandørene som finnes i leverandør 3 og 4. Informant 5 forteller at de valgte å sende ansatte i bedriften til Asia, for å bygge opp et kontor der slik at de på den måten

kunne skape et troverdig forhold til leverandørene. Dette har i ettertid vist seg å være lønnsomt, da det har gitt bedriften en betydelig styrke.

*«Så det er veldig bevisst valg at vi har lokalisert der, og at det er nær tilknytning til kontoret, sånn at vi kan følge opp og være tett på leverandørene da. Men noe ser så det er liksom det. Det er kanskje vår største styrke og er det som skiller oss fra veldig mange andre, fordi du får en helt annen oppfølging enn om du bare hadde sendt noen dit for å finne noen fabrikker og sitte i Norge og styre det. Mens hos oss så er det de ansatte på kontoret i Kina som har den daglige og tette oppfølgingen av leverandørene våre i tillegg til at vi selvfølgelig har dialog med tanke på produkt, innkjøp og bærekraft med våre fabrikker» (informant 5).*

Informant 5 forteller at ved å etablere et kontor i Kina, har de fått et bedre forhold til sine leverandører og det blir samtidig enklere for dem å ha en dialog rundt ting som både går bra og dårlig. Som et siste ledd i verdikjeden forteller informant 5 at de har et pilotprosjekt på gjenbruk for å nå ut til kunden. Bruksalget gikk over all forventning og ble utsolgt fortere enn de hadde forventet. Informanten trekker også frem at dette med kjøp og salg av brukte klær nesten kan bidra til å forsvare de som kjøper mye. Rett og slett fordi det alltid finnes en kanal der man får solgt det man ikke lenger vil ha. Det kan bli en slags ond spiral fordi det er så enkelt å få solgt klærne videre igjen.

På bærekrafts fronten forteller informant 5 at de har tatt betydelige grep i transportleddet. Alle varene deres fraktes fra Asia til Norge og bedriften har av den grunn utarbeidet et unikt pakkesystem hos sine leverandører. Varene deres er pakket i brune og hvite esker. Når de ankommer Norge, blir de hvite eskene sendt direkte til butikkene og de brune går til lageret. På den måten sparer de mye utslipp og forurensning ved å unngå at alle varer blir sendt til hovedlageret for så å bli sendt videre ut til butikker.

Informant 6 forteller at de også har store deler av sin produksjon i Europa og de baltiske landene. For å sikre seg selv har de to leverandører i hvert ledd for at de ikke skal bli sårbare om noen av leverandørene deres plutselig skulle gå konkurs eller sette opp prisene veldig.

Informant 4 sier at det å produsere selve produktet har den største påvirkningen på miljøet. Det er der de legger mest arbeid; ved å jobbe og samarbeide med leverandørene.

*"Etter to karbonfotavtrykkregnskap vet vi hvor det meste av karbonet oppstår, hvor de største problemområdene er. Og det er i begynnelsen av verdikjeden vår. Det er*

*produktene våre i seg selv. Så hvordan blir de produsert, hvilken type strøm blir brukt. Hos leverandøren. I Kina for eksempel bruker de bare kull. Det har stor innvirkning på miljøet» (informant 4).*

Men som for veldig mange andre klesmerker, ikke bare sportsmerkene, har det blitt veldig vanlig å flytte produksjonen sin til Kina. Da ofte med tanke på pris, men også fordi den kompetansen de har der har vi eksempelvis ikke her i Norge. Og hadde vi hatt den kompetansen her, ville det vært ganske dyrt å produsere klær her. I tillegg har vi ikke folk som har lyst til å jobbe med det heller. Men som informant 7 legger til, er det også fint å kunne bidra til arbeidsplasser, da særlig for kvinner, i andre deler av verden.

Informant 5 forteller at de har en egen bærekraftstrategi som er en del av oppstartsfasen til arbeidet de gjør. Dette skal gå over to år og er en handlingsplan med overordnede mål, samt mindre delmål, som igjen er forankret ut i de forskjellige avdelingene i bedriften. Informanten legger til at de også har kortere delmål som de jobber med hele tiden for å holde det relevant og motiverende for de ansatte internt i bedriften. På lik linje, forteller også informant 6 om en felles strategi for bærekraft som de har. Innholdet i den går eksempelvis ut på å gjøre ting litt enklere og bruke færre typer stoff i produktet og redusere tiden det tar å produsere plagget. I tillegg til at de har fokus på at plagget skal ha miljømessige fordeler gjennom at de ikke sitter med 100 varianter av stoff, men får det for eksempel ned til 30. De jobber også med å implementere bærekraft i selve designprosessen. Her er det en balansegang, for det skal være et plagg som folk ønsker å kjøpe i tillegg til at det skal være enkelt å ta fra hverandre og ha en god funksjon. Derfor må de designmessige tingene gjøre plagget attraktivt. Akkurat dette med selve prosessen er det flere informanter som nevner at kommer til å bli en viktig del av bærekrafts arbeidet i fremtiden. Men igjen, er det flere som ikke har et system for det enda.

*«Før hadde vi hele tiden gratis reparasjon for våre plagg, men nå har vi endret på det til at man får en gratis reparasjon og ellers oppfølging da sånn at man for eksempel får plaggene til å vare lengre. Med dette ønsker vi å endre folks vaner» (informant 3)*

Flere av informantene forteller at deres bedrift driver med reparasjon, men at det er en ting som kanskje ikke er like kjent utad. Og at dette er en ting de jobber med å markedsføre bedre. Informant 3 forklarer at da de hadde livstidsgaranti på plaggene de solgte, merket de at folk ikke tok vare på plaggene på riktig måte fordi folk visste at bedriften uansett reparerte det. Fikk de ikke til å reparere det så fikk kunden alltid et nytt plagg. Med dette så mister man litt konseptet med reparasjon.

Informant 1 forteller at de ikke har de største strategiene eller målene for fremtiden, men at slik de opererer i dag og slik de har drevet bedriften de siste 140 årene funker, og kommer til å fortsette med dette.

*«Vi er selvfølgelig avhengige av å ha vekst, men vi har ikke noe sånn stor strategi om å øke veldig mye hvert år. Vi har jevn og god vekst, vi tjener penger vi produserer på en måte ting med høy kvalitet, og vi gir kundene god service i forhold til reparasjon og forlenge, og samtidig som vi heller ikke lager mange kolleksjoner som gjør at vi sitter igjen med et restlager etter hver sesong. Det er en bransje med mye press og vi er i konkurranse med andre. Og vi er en liten aktør uten noe stort firma bak oss, så vi er avhengig av sunn drift og tjene penger. Hvis vi skal kunne være med videre og da har vi troen på den måten vi driver med å produsere på, med de samme varene med høy kvalitet. Så vi kan ikke legge om driften eller finne på noe nytt og det er igjen ikke økonomisk bærekraftig for hvis vi ikke tjener penger så kan vi ikke fortsette uansett».*  
(informant 1)

Det informant 1 nevner over her er også en del av strategien til bedriften informant 2 representerer. Det har hele tiden vært mantraet deres, at de ikke skal tilhøre gruppen som produserer noe som ikke varer og som ikke tåler hverken vask, bruk eller slitasje. For så lenge produktet varer, så har man egentlig ikke behov for å kjøpe et nytt. Informant 2 legger til at de lager en strategi mot 2030 som er i tråd med det EU sier og FNs bærekraftsmål. De har ikke ting helt i detalj enda, men det er mer på et overordnet nivå. I årene som kommer skal de jobbe mer i dybden av forretningsmodellen.

*«Vi har også hatt det å flytte produksjonen vår nærmere Norge på agendaen. Men problemet her er at, for rundt 20-30 år siden ble hele produksjonen flyttet utenfor Europa. Rett og slett fordi de ville ha billigere produkter, og de ville ikke betale så mye for det heller. Så ja, vi ønsker å flytte produksjonen nærmere Norge, men det er ikke noe marked for det til å kunne begynne med det».* (informant 4)

Informant 4 forteller her at en stor del av bærekraftstrategien deres fokuserer mest på å forbedre selve produktene de produserer, da dette er det som bidrar til det største utslippet av karbondioksid. Jeg fulgte opp spørsmålet jeg hadde til svaret jeg fikk over og spurte om de ønsket å flytte produksjonen nærmere Norge, og fikk til svar at det spørs på produktet og at dette også er en del av deres globale innkjøpsstrategi. Eksempelvis, om leverandøren i Vietnam har gode standarder med tanke på rettigheter og at de benytter seg av fornybar energi, hvorfor

skal de da bytte leverandør? Ved å ha fabrikk sin i Vietnam, bidrar det også til at menn og kvinner har jobb og en stabil inntekt. Da de har strenge regler når det kommer til lønn og menneskerettigheter ønsker de å fortsette å produsere her. Dette er en problemstilling informant 7 også tar opp, der de har en fabrikk i et land det er uroligheter. Velger de å trekke seg ut mister mange kvinner jobben sin og går kanskje tilbake til å drive med prostitusjon. Her trekkes det inn de etiske og litt vanskelige problemstillingene, der klimautfordringer og det sosiale aspektet blir satt opp mot hverandre.

*«Det er de samme utfordringene de fleste står i, og ingen klarer å løse det alene for man har begrenset påvirkningskraft som enkeltbedrift. Men sammen så har man litt større løfteevne, og da kan man kanskje være med å dra og finne løsninger på problemet i lag og da tror jeg samarbeid er helt essensielt. Vi skal klare å omstille bransjen» (informant 5).*

Alle jeg intervjuet snakket om dette med samarbeid og at dette er en viktig brikke i arbeidet med å få en mer bærekraftig tekstilindustri. Flere av informantene forteller om organisasjoner de er medlem i, der de jobber sammen for å skape felles bærekraftige systemer.

Flere av sportsmerkene jobber på samme måte der de produserer et visst antall plagg med et visst antall farger, slik at de slipper å sitte igjen med masse varer de ikke får solgt fordi det er fjorårets kolleksjon eller feil farger. De har istedenfor en jevn produksjon med de samme varene år etter år.

*«Uansett hva du produserer, påvirker det miljøet negativt. Du vil aldri klare å produsere noe med et positivt miljøuttrykk i utgangspunktet, så det er viktig for oss da som sagt å bidra til at vi ikke selger masse ting som folk egentlig ikke har bruk for. Dette er grunnen til at vi kjører på med de samle kjedelige fargene, men med høy kvalitet. Folk setter pris på at det er slitesterkt og at vi reparerer klærne når de kommer på reklamasjon» (informant 1).*

Informanten presiserer at for de som driver butikk så er det lett å bli fristet til å kjøpe mer enn man må fordi det er vanlig å operere etter kolleksjoner, og disse kolleksjonene er gjerne tegnet og designet et år før det kommer ut i butikkene. Kanskje får man en rabatt og da er det lett å bli fristet til å kjøpe mer enn du trenger. Man vet heller ikke hvordan for eksempel årets vinter blir, og blir det en varm vinter sitter man kanskje igjen med masse klær som ikke blir solgt. Dette gjelder også for de sportsmerkene som har avtaler med kjedebutikker. Kjedebutikken er avhengig av at det blir produsert nok kolleksjoner i løpet av året som de kan friste kundene sine

med. Og for at alle parter skal gå i pluss så må man selge mye mer enn folk trenger. Dette er årsaken til konseptet de har, nemlig det at de prøver å lage klær som folk liker godt og som har så god holdbarhet at de kan bruke det helt til det blir slitt. Informant 3 forteller at de da gjerne tar imot slitte klær slik at de kan bruke tekstilene til å reparere andre klær eller så blir de resirkulert. Men det å drive butikk på den mer miljøvennlige måten er ikke alltid like lett, og det er heller ikke alltid like lønnsomt. Som flere av informantene forteller er dette en mer krevende måte å drive på enn det er å drive etter den lineære modellen som de fleste

### 5.3 Sirkulær Økonomi

Informant 2 forteller at overgangen til å bli en sirkulær bedrift er en del av strategien deres der de har satt opp sirkulære kriterier som går ut på at produktene må designes for fremtidig resirkulering og for at det skal være mulig å bruke resirkulerte produkter i produksjonen. I tillegg ønsker de å unngå skadelig kjemi slik at produktene ikke skal være helseskadelig. Eksempelvis forteller informant 5 at de har etablert en egen arbeidsgruppe som jobber spesifikt med sirkularitet. For at bedriften skal bli mer bærekraftig og sirkulær jobber de med å få på plass sirkulære tjenester og har blant annet hatt et stort fokus på emballasje og miljøfyrtårnsertifisering. Som de to andre nevnte informantene, presiserer også informant 7 at de jobber aktivt med sirkulær økonomi ved at de blant annet har implementert systue, bruksalg, utleie og redesign. De har i tillegg en panteordning der folk kan levere inn brukte klær i en pantepose som de får på nett. Klærne som blir levert inn blir vasket og går enten til redesign eller blir reparert. Spesielt dette med redesign er noe de ønsker å fremme og samarbeider derfor med eksterne aktører for å lære andre å både reparere klær man har i skapet fra før, men også å lage nye ting av tekstiler man har liggende hjemme.

*«Vi har lyst til å prøve å få det på nett, men igjen da så må vi se på litt sånn større greier fordi det å sende et telt rundt omkring, det er dyrt og tungvint. Vi har sett at folk enklere leier sekk, telt og sovepose over klær. Det er fortsatt litt fremmed for folk» (informant 7).*

Som informanten forteller over her har de også forsøkt å leie ut både klær og utstyr til folk, men ikke lyktes helt med klesbiten enda. De hadde en ordning på utleie av uteklær til barn tidligere, noe som er et godt eksempel på et bra bærekrafts prosjekt med tanke på at flere avdelinger i bedriften var involvert. Dette er en veldig lønnsom forretningsmodell, men som veldig mye annet var det mye kostnader knyttet til dette prosjektet i tillegg til at markedet fortsatt er litt umodent for utleie av klær.

Informant 7 forteller at de har de siste årene samlet produksjonen sin mer, og kuttet ned på fabrikker slik at det blir enklere for produktutviklerne å ha en tettere relasjon med fabrikken. Slik kan de ha den samme leverandøren og skape tette bånd, leverandører som både har fokus på kvalitet og bærekraft. Ved å gjøre dette har bedriften kuttet ned på sisteledd-leverandører. På den måten har de fått en bedre oversikt og kontroll over en større del av verdikjeden de har. Da det er vanlig å ha lange og kompliserte verdikjeder i tekstilindustrien, er det viktig utvikling og oppgradering av bedriften. Dette kan ses i lys av teorien om organisatorisk oppgradering innenfor perspektivet om miljøoppgradering (De Marchi & Di Maria, 2019).

Informant 4 sier på sin side at de ikke behøver spesifikke mål som går på det sirkulære, så lenge de har mål som passer inn med det overordnede målet rundt sirkulære økonomi. Informanten presiserer at dette er et stort tema, og mener at skal man gå over til en mer sirkulær modell starter det hele med hva slags materialer man importerer. Videre er designfasen et fokusområde, der det er viktig å lage produktene slik at det er enkelt å reparere de. Som flere av de andre informantene har nevnt, forteller informant 4 at de også ser på muligheten for både bruksalg, reparasjon og utleie.

*«En kollega av meg sa det så fint; å finne økonomien i den sirkulære økonomien er veldig vanskelig. Dessverre er ikke sirkulær økonomi som forretningsmodell særlig lønnsom. Utleie, reparasjon, bruksalg, hvis du vil gjøre det stort må det være lønnsomt. For å oppskalere det, er det viktig å danne samarbeid med andre aktører» (informant 4).*

Som flere andre informanter har påpekt, er det dyrt å drive bærekraftig i dag og for å kunne få det til er det viktig å samarbeide med andre aktører for å nå målene.

*«Det som trumfer alt når det kommer til bærekraft er å lage produkter som varer. Men tekstil er veldig give and take. Du må på en måte øke parameterne på noen ting og redusere på andre så er viktig å finne balansen til det. Der har vi en jobb å gjøre» (informant 6).*

Informant 6 nevner et eksempel fra egen produksjon der de har et plagg i 100% ull som er et relativt tynt materiale. Det vil også si at det ikke er like slitesterkt alene. Men tilsetter man eksempelvis polyamid, endrer stoffet seg helt og slitestyrken øker. En annen ting de gjør er å bruke avkappet de får fra produksjonen til å designe nye ting. Her er det 70% av ull avkapp og 30% resirkulert polyamid. Da slipper de å farge på nytt og bruker de fargene som er av det avkappet de har fått. Dette kaller de for oppsirkulering. En annen ting informant 6 legger frem

er at de velger å farge plaggene de lager i etterkant, så når de får en ordre på en farge, farger de bare akkurat det som er bestilt. På den måten unngår man også den overproduksjonen av klær, som informanten mener er et av de største problemene i industrien.

*«Vi prøver å få inn en type krav i offentlig anbud, der man har et system for avkappet sitt. Det er jo et steg i retning mot en mer sirkulær økonomi. Hva gjør man med produktene når de er brukt opp?» (informant 6).*

Det å ha et sted å gjøre av klærne når folk ikke vil ha dem lenger virker å bli mer viktig for hver dag, og som informant 6 sier ville det vært et steg i riktig retning mot en mer sirkulær tekstilindustri.

## 5.4 End-of-life oppgradering, resirkulering og avfall

Reparasjon er et av temaene som har blitt nevnt mest av alle informantene og med tiden ønsker de alle at hele bransjen sammen skal finne en måte å løse reparasjon på i framtiden. Da på en effektiv og lønnsom måte, både for bedriften, men også for kunden.

*«Ja vi kaller det for planlagt forlengelse. Kontra resten av bransjen som jobber med planlagt foreldelse og det betyr at man da kommer med masse nye kolleksjoner hvert år med nye farger. Man følger trender slavisk og får kundene til å tro at det de kjøpte i fjor ikke er kult lenger og at du derfor må kjøpe noe nytt» (informant 3).*

Informant 3 snakker om at de ønsker å samle inn gamle og ødelagte plagg og lage nye plagg av dem. Men i og med at de er en liten aktør tar det lang tid å samle opp tekstiler da de må ha minimum et tonn av samme kvalitet. Og det kan ende med å ta mange år før dette blir en realitet.

*«Hvis du skal få lønnsomhet i reparasjon, så må man ikke bare se på hva vi tjener inn fra kunder, men hva vi kan spare av kostnader med felles håndtering både på fraktsystemer og kundehåndtering» (informant 7).*

Hvis man får felles systemer som forenkler hverdagen så ligger det en økonomisk gevinst i det. Flere informanter snakker om dette og presiserer at flere er med i et prosjekt med organisasjonen NFTA. Om det ble et felles system for alle, ville dette løst mange problemer for bransjen. Men på den andre siden, er det i dag mye billigere å gi kunden et nytt produkt enn å reparere det da det er så mange kostnader knyttet til det å reparere. Informant 7 forteller at de har merket en endring hos forbrukeren der flere og flere nå krever reparasjon og ikke et nytt produkt.



Informanten nevner at det er et ønske om at EU kommer med et konsept rundt dette snart da dette ville hjulpet industrien.

Avfall i tekstilindustrien er et av de største problemene bransjen står overfor. Flere av informantene nevner at grunnen til at dette er et så stort problem er fordi det ikke finnes et godt nok system for resirkulering av tekstiler her i Norge. Informant 7 nevner at det er ønskelig med en løsning for overskuddsklær og at det per i dag ikke finnes en løsning på hva man gjør med de produktene som ikke selges.

*«For fremtiden, når vi skal gjenvinne stoffet kan det by på litt utfordringer. Det er ikke bare bare å ta det fra hverandre. Ofte er klær mikset av ulike typer stoffer for at det skal bli slitesterkt og at det skal være en god kvalitet på det» (informant 2).*

Det informant 2 forteller her, er et av problemene knyttet til resirkulering av tekstiler. Da tekstiler består av ulike materialer og har både knapper og glidelåser må det avanserte maskiner til for at det skal bli resirkulert. Informant 6 snakker om mye av det samme og presiserer at har man eksempelvis en genser med glidelås, så må denne skjæres ut. I dag er dette noe som blir gjort manuelt.

*«Men hvem skal gjøre det? Skal det bli gjort her i Norge der det er 250 kr timen i gjennomsnitt. Eller skal man finne et sted som gjør det for 80kr timen? Da må man igjen tenke på frakt» (informant 6).*

Det informant 6 beskriver her er et reelt problem og nevner at løsningen på et slikt problem for fremtiden er å få det inn i konstruksjonsarbeidet, der designavdelingen må designe klærne for framtiden. Produktene som lages må være bærekraftige og være enkle å ta fra hverandre. Informant 2 forteller videre at dette, med tiden, vil komme som et krav nedstrøms.

Informant 4 tar opp den problemstillingen som det ofte blir skrevet om i media. Nemlig det at tekstilavfall fra Norge blir sendt ut til Europa og videre til resten av verden. Informanten nevner at bransjen behøver at staten tar tak og skaper et anlegg der tekstiler kan bli resirkulert. Informanten legger til at som en del av EU sin aksjonsplan for sirkulær økonomi skal det fra 1. januar 2025 komme et krav om innsamling av tekstiler.

*«Vi har veldig tro på at måten vi driver på er en fornuftig ting da for å unngå at det blir produsert for mye, for det er jo et kjempeproblem. Folk må slutte å kjøpe så mye egentlig. Det er et av de største problemene. Og ting har blitt for billig. Men driver man butikk*

*er man avhengig av at folk kommer tilbake og kjøper like mye som året før og gjerne litt mer» (informant 1).*

Årsaken til det enorme tekstilavfallet vi har i verden i dag, kommer av at klær i dag er blitt for billig og folk kjøper også mer enn noen gang. Informant 1 snakker mye om at noe av det største problemet vi har i denne industrien er at det er overproduksjon av klær. Det er stadig nye design, kolleksjoner og farger og det er med på å få folk til å tenke at de trenger noe nytt før de har brukt opp det de allerede har. Det er på den måten at det skaper det enorme problemet vi har rundt avfall i dag. Informanten forteller at de i bedriften heller har et fokus på å produsere klær i god kvalitet som folk ikke vil gå lei av over tid.

#### 5.4.1 Produktoppgradering

Da flere av informantene har nevnt at de har fokus på å lage klær av god kvalitet med fokus på bærekraft. På bakgrunn av fokuset på bærekraft, fortalte flere av informantene at de har begynt å se på alternativer når det kommer til materialer. Informant 2 forteller at de velger materialer ut ifra standardene de har satt, der kvalitet og komfort trumfer alt. Fører eksempelvis to resirkulerte materialer til at produktet får dårligere kvalitet blir ikke det hensiktsmessig i lengden. Og da blir ikke dette bærekraftig igjen, om man ønsker at plaggene skal vare så lenge som mulig.

*«Ja nei nå ja, så det er det jeg prøvde. Det er liksom utfordringen med klimaperspektivet, så er det eller i alle perspektiv er det utfordringer med alle materialer. Det er noen som jeg har sluttet å kjøpe syntetisk liksom. Er vanskelig for oss i friluftslivets bransje, for det er jo det stoffet som er lett og som holder deg tørr og varm på fjellet. Blir et problem når man bare ser på selve utslippet til materialene, men selve materialeutvalget er bare en liten del av regnestykket» (informant 7).*

Som informant 7 presiserer her, så er det utfordringer med alle materialer som brukes i klesproduksjonen. Men som det blir nevnt i sitatet over her, bruker sportsbransjen mye polyester da det er slitesterkt materiale som tåler både vind og vann. Det er rett og slett et isolasjonsmateriale. Dette er et materiale som får mye negativ oppmerksomhet, men dessverre er det et materiale sportsbransjen ikke kan gå bort fra.

*Selvfølger har materialer ulik innvirkning på karbonavtrykket, men når du ser på ull for eksempel, har det stor innvirkning på karbonavtrykket. Men det faktum at det er nedbrytbart, blir ikke tatt i betraktning. Hvis vi skulle sammenligne karbonavtrykket,*

*bør vi kvitte oss med ull. Hvis du ser på karbonavtrykket, er det verre enn polyester. Når de beregner det, inkluderer de sauene, metanen, hvis de beregner polyesteren, inkluderer de ikke distraksjonen av olje. Det starter på et annet punkt. For ull blir ikke slutten på levetiden tatt i betraktning, noe som er mye bedre i polyester fordi hvis du brenner det, brenner du plast. Slutten på levetiden i tekstilindustrien er veldig vanskelig. Du kan ikke sammenligne «fast fashion» med friluftsklær» (informant 4).*

Informant 7 snakker om det samme som informant 4 i sitatet over her, og presiserer at det er viktig å se på hele bildet og hele levetiden på produktene. Fargingen og våtbehandlingen av produktene er prosessen som er det største problemet. Informanten nevner at dette kanskje er noe de færreste vet og tenker kanskje at så lenge materialet er resirkulert så er det bra. Da er det eksempelvis viktig å sjekke om fabrikken man bruker benytter seg av fornybar energi. Dette snakker informant 5 om og nevner at de har krav til leverandørene både med tanke på dette med bærekraft, men også at restproduksjonen skal gå til gjenvinning. På den andre siden har de også noen utfordringer når det kommer til materialer, og det er impregneringen av blant annet turbukser. Skal man omstille seg til å bli mer bærekraftig med tanke på sertifiseringer og lignende, så er det viktig at man overholder kjemikaliekravene.

Alle informantene forteller at de forbereder seg på alle krav som kommer fra EU de neste årene, eksempelvis er dette produsentansvar og digitalt produktpass.

*«Det er liksom tanken til EU med dette produsentansvaret at vi skal putte en liten avgift på alle tekstiler som settes på markedet, og den avgiften skal inn til et produsentansvar selskap som skal sørge for en ordning av tekstilavfall, men også på en måte finansiere resirkulering og sortering. Dette gjelder hele Europa. Dette opplegget funker jo bra på emballasje så håper det kan funke for tekstil etter hvert også. Men spørsmålet blir da; hvem skal samle det inn og hvor skal det leveres?» (informant 7).*

Med det kommende produsentansvar håper informantene at det er veien til en løsning på hvor produktene ender opp etter at kunden ikke vil ha de lenger. Som nevnt tidligere, så finnes det ikke noen løsning på dette i dag og det blir opp til kunden selv hvor klesplagget ender opp. Informant 5 håper at kravet om et digitalt produkt pass vil hjelpe bransjen med dette, da de med et slikt pass kan følge med på klærne i en mye større grad enn de gjør i dag. Både oppstrøms, fra produksjon til klærne når bedriften, men også nedstrøm etter at kunden har fått det.



## 6.0 Diskusjon

I det følgende kapittelet vil jeg diskutere oppgavens empiri presentert i analysekapitelet opp mot teorien om miljøoppgradering, sirkulær økonomi og verdikjeder, presentert i kapittel tre. Diskusjonen blir også sett i lys av problemstillingene; *Hva er driverne og barrierene for miljøoppgradering, og hvilke strategier og tiltak implementerer produsentene som produserer norske friluftsklær?* Flere av de viktigste funnene gjort i kapittel fem vil bli diskutert opp mot relevant teori fra kapittel tre. Avslutningsvis kommer det et konkluderende kapittel, som skal samle alle delene av oppgaven med et påfølgende avsnitt om eventuell videre forskning.

### 6.1 Drivere i tekstilindustrien

Det finnes ulike faktorer som kan påvirke en bedrift til å gjøre endringer i organisasjonen. Som tidligere nevnt i teorikapitlet, kalles dette drivere. Her finnes det både interne og eksterne drivere (De Marchi & Di Maria, 2019). Førstnevnte omhandler interne faktorer i bedriften som påvirker miljøoppgraderingen, eksempelvis kulturen i bedriften eller etterspørsel i markedet (De Marchi & Di Maria, 2019). På den andre siden, defineres de eksterne driverne som hvordan samarbeid med andre partnere og etterspørsel i markedet påvirker miljøoppgraderingen (De Marchi & Di Maria, 2019). Et viktig funn i forbindelse med analysen var viktigheten av kundene i arbeidet med bærekraft. Ifølge litteraturen, vil dette være et eksempel på en ekstern driver. I en tid med et stort fokus på at det vi bruker i hverdagen av både klær og andre gjenstander skal være bærekraftig, spiller kunden en stor rolle i overgangen til en mer bærekraftig bedrift. Med det store fokuset vi har på bærekraft i samfunnet i dag, er det også flere og flere som enten etterspør bærekraftige produkter eller kjøper det. Dette er noe som gjenspeiles i De Marchi & Di Maria (2019) sin artikkel om drivere i miljøoppgradering. Som nevnt i analysedelen er det flere og flere kunder som spør etter bærekraftige produkter eller ønsker å vite hvor klærne er produsert. På den andre siden, spiller pris en større rolle. Det å drive bærekraftig eller endre på allerede eksisterende produkter slik at de skal bli mer bærekraftige, er dyrt. Spørsmålet blir da om kunden ønsker å betale den prisen det koster for et bærekraftig produkt. Skjer det en endring på den fronten, vil det føre til store endringer i markedet. Igjen, med tanke på den tiden vi lever i nå, med stadig økende priser på både klær, mat og strøm tyder det på at det kan bli vanskelig å endre forbrukerens tankegang. Denne formen for driver kan også ses i lys av miljøinnovasjon og en av de tre hoveddriverne, marked (De Marchi & Di Maria, 2019). Ved at forbrukerne er klimabevisste, er det med på å dytte bedriften i en retning som er mer bærekraftig, men også som kan føre med seg nye muligheter

Et annet eksempel på en driver i tekstilindustrien er kravene som blir satt av både EU, men også regjeringen her i Norge. Da denne industrien er en stor bidragsyter til klimautslippene vi har i samfunnet i dag, har myndighetene sett seg nødt til å sette krav for dagens klesproduksjon. Som nevnt i analysedelen, mente flere av informantene at staten og ikke minst EU sette nye krav som kan møte dagens klimaproblemer i forbindelse med tekstilindustrien. Dette er årsaken til at det snart blir et krav om digitale produktpass på alle klesplagg i EU. Med dette følger det også et produsentansvar. Målet med dette er at det skal bli enklere å finne ut hvor plaggene ender opp etter at kunden har kastet de og at det til slutt skal bli en felles løsning på dette problemet. Ifølge litteraturen er dette også et eksempel på en ekstern driver, der bedriftene blir påført eksterne reguleringer fra staten og EU. Denne formen for driver, kan også bli sett i lys av driveren reguleringer, innenfor miljøinnovasjon (De Marchi & Di Maria, 2019). For de bedriftene som ikke har satt bærekraft som en prioritet, blir det en ekstra dytt mot arbeidet med å produsere mer bærekraftige produkter.

### 6.1.1 Barrierer i tekstilindustrien

I motsetning til de ulike driverne nevnt i avsnittet over, finnes det også en rekke barrierer som påvirker miljøoppgraderingen i en bedrift eller organisasjon. Et eksempel på en barriere er et konkurransepreget marked (Poulsen et al., 2016). For mange bedrifter kan dette med konkurranse være en motivasjon og en driver til å utvikle bedriften, men på den andre siden kan det også være en stor barriere. Som nevnt i avsnittet over kan kundenes ønske om mer bærekraftige klær føles som en driver i form av miljøoppgraderingen. På den andre siden kan det også bli sett på som en barriere, sett i lys av det teoretiske rammeverket (Poulsen et al., 2016). Ved at kundene etterspør flere bærekraftige produkter og ønsker en større åpenhet rundt bærekraft i den gitte bedrift, kan det føre til at bedriften eventuelt mister en konkurransefordel de har i markedet. Flere av informantene nevnte i tillegg at det å drive en bærekraftig bedrift ikke er like lønnsomt på grunn av alle kostnadene som påfølger. Hvis det i lengden fortsetter å ikke være lønnsomt å drive bærekraftig, kan bedriften ende med å tape store pengesummer.

Som nevnt i avsnittet over, kan krav og nye regulatoriske rammeverk være en driver for industrien (Regjeringen, 2020). På den andre siden kan også kravene fra EU og regjeringen opptre som en barriere. Flere av informantene ga uttrykk for at krav og nye regler fra både regjeringen og EU er helt nødvendig for at bærekrafts arbeidet skal gå fremover. Dette er krav som tydelig er ønsket i tekstilindustrien, men samtidig, hvordan vil dette påvirke produksjonen til bedriftene og deres mål for fremtiden? Slik det blir presentert i analysedelen (s. 11),

presiserer informantene at det å drive bærekraftig er dyrt og stadig nye krav fra EU fører til endringer både i produksjonen, men også i selve bedriften. Samtidig ytret flere av informantene et ønske om at det fantes flere regelverk som de måtte forholde seg til. Kan dette tyde på at regelverket som kommer fra EU ikke er tydelige nok?

På den andre siden ønsker industrien flere, men tydeligere regler velkommen. Med eksempelvis det nye kravet om digitalt produktpass, har bedriften større oversikt over hvor klærne er til enhver tid, både når de produseres hos fabrikken, men også etter at kunden har kjøpt det. Ut ifra det som kom frem i analysedelen står hele industrien i en stor omveltning, med flere nye regler og krav å forholde seg til. Det påvirker bedriften i både en positiv, men også i en negativ retning, slik det blir presentert i avsnittet.

## 6.2 Miljøoppgradering i tekstilindustrien

For at vi skal klare å bli en mer bærekraftig verden og samfunn, er det nødvendig å løse klimautfordringene. I analysedelen forteller en av informantene om viktigheten av bedriftens tilstedeværelse i et land i Østen. Da tekstilindustrien i aller største grad får negativ oppmerksomhet iblant annet media, blir det presisert av en informant at det også finnes flere positive sider ved industrien også. Det viktig å se miljøoppgradering i sammenheng med både økonomisk og sosial oppgradering. Der man på den ene siden ønsker å minske klimautslippene i forbindelse med transport fra Østen til Vesten, vil man samtidig bidra til at folk i landene i Østen har en jobb å gå til med en lønn de kan leve av. Med strenge krav og oppfølging, passer bedriften på at det ikke skjer noen lovbrudd og at de som jobber i fabrikkene har en trygg og sikker arbeidshverdag. Slik det blir presisert av flere av informantene, er det flere årsaker til at de velger å beholde fabrikkene sine i Østen. Ikke bare for å hjelpe kvinner med å ha en jobb å gå til, men også fordi den kompetansen de har der ikke er å finne i eksempelvis Norge. Noen av informantene fortalte også at det begynner å bli vanskelig å finne den riktige kompetansen i Europa. Av den grunn, er det flere som velger å beholde fabrikkene sine der, da det er flere positive enn negative sider ved å ha produksjonen av produktene der. Funn gjort i forbindelse med denne tematikken, viser at det er de mest kjente sportsmerkene som har produksjonen sin i Østen, mens de litt mindre kjente har valgt å ha sin produksjon i Europa.

Teorien i De Marchi og Di Maria (2019) viser at miljøoppgradering er en innovasjonsprosess og går ut på at samarbeid er viktig for å kunne få til endringer innad i bedriften. Dette kan være samarbeid med eksterne parter, med eksempelvis andre sportsmerker eller organisasjoner. Kommunikasjon innad i bedriften er også viktig. Her kan vi vise til at flere av sportsmerkene

starter bærekraftsprosjekter som involverer flere enn bare bærekraftsavdelingen. På den måten blir en større del av bedriften involvert i bærekrafts arbeidet og kan dermed føle en større tilknytning til arbeidet bedriften gjør for å bli mer bærekraftig.

I følge De Marchi og Di Maria (2019), består teorien om miljøoppgradering av fire dimensjoner; produkt-, prosess- og organisatorisk oppgradering. Den siste dimensjonen er «end-of-life». Produktoppgradering er noe alle informantene presiserte at er en del av deres bærekraftstrategi. Som tidligere nevnt går produktoppgradering ut på at bedriften velger å gjøre endringer i et produkt eller produserer et nytt produkt som er mer bærekraftig enn produktene de har fra før (De Marchi & Di Maria, 2019). Dette innebærer også endringer i designet på produktene de allerede har. Ved noen anledninger valgte bedriftene å endre på stoffet brukt i produktet for at det skulle bli mer slitesterkt, eller at de gjorde en oppgradering av produktet når de fikk inn reklamasjon på et produkt gjentatte ganger. Dette kan ses i sammenheng med en av driverne, markedsinnovasjon, der bedriften blir påvirket av markedet og forbrukerne (De Marchi & Di Maria, 2019). Hadde ikke bedriften fått føringer eller tilbakemeldinger fra forbrukere og markedet rundt, ville de kanskje ikke gjort noen endring. Dette viser at markedet og forbrukerne er en dominerende faktor innenfor bedriftens produktoppgradering.

Som teorien tilsier, går prosess-oppgradering ut på at det blir gjort endringer i forbindelse med produksjonen av produktet (De Marchi & Di Maria). Endringene som da blir gjort skal ha en positiv virkning på miljøet og gjøre produksjonen av produktet mer bærekraftig i lengden. Flere av informantene fortalte at de jobber for at produktet skal være så bærekraftig som mulig. Da ved å undersøke grundig om stoffet i klærne følger de kravene de har satt i forhold til bærekraft. På den andre siden, presiserte flere av informantene at det ikke i alle tilfeller var lønnsomt å gjøre endringer i forbindelse med produksjonen av produktet. I noen av tilfellene var det ikke lønnsomt å gå over til et bærekraftig stoff da det var et svakere stoff, som igjen gikk utover slitestyrke og kvalitet på plagget. Et slikt funn viser at det ikke alltid er et riktig valg å gå over til et bærekraftig alternativ, da det igjen kan gå utover plaggets kvalitet. I lengden er ikke dette økonomisk bærekraftig, om ikke plagget selges.

Slik De Marchi & Di Maria nevner i sin artikkel (2019), fokuserer den organisatoriske miljøoppgraderingen på å oppgradere ulike prosesser innad i organisasjonen. Som beskrevet i analysedelen, forteller en av informantene at de bevisst har valgt å kutte ned på antall fabrikker de har som en del av verdikjeden. Sett i lys av teorien nevnt over, er dette et eksempel på en organisatorisk endring i form av miljøoppgradering i bedriften. Videre presiserte flere informanter at det å involvere flere avdelinger i bedriften i arbeidet med bærekraft, hadde stor



innvirkning på de ansattes motivasjon og engasjement. Slik en av informantene fortalte, involverte de en representant fra hver avdeling i arbeidet med et av deres bærekraftsprosjekter, slik at de fikk en tverrfaglig gruppe. På den måten blir bærekraft implementert i flere avdelinger. Det kom frem i analysen at bærekraft som strategi var implementert hos de fleste bedriftene, men at noen hadde et større fokus enn andre. Det viste seg at de større og mer kjente merkene hadde tidligere og mer definerte strategier når det kom til bærekraft enn de som var litt mindre kjent. På den andre siden var det flere av informantene som fortalte at med alle de nye føringene og reglene som kommer nå fremover, merker de at å styrke organisasjonens bærekraftsteam vil bli nødvendig.

Der dagens tekstilindustri opererer etter den tradisjonelle lineære forretningsmodellen, er målet for mange virksomheter å ha en overgang til en mer sirkulær forretningsmodell (Sandberg & Pal, 2024). Og som nevnt tidligere, er målet med en sirkulær forretningsmodell at det ikke skal være noe avfall. Ser man dette opp mot tekstilindustrien, er nettopp dette med avfall og overproduksjon et av de største problemene i denne industrien (Dukovska-Popovska et al., 2023). Det kommer frem i intervjuene, at informantene skulle ønske at det fantes en felles løsning for alle i bransjen, der tekstiler kan bli kastet. Da dette er noe som enda ikke finnes i Norge, ender klær som skal kastes samt overskuddsklær opp i andre land. Enten i Europa eller enda lenger bort. Der vi i Norge har et godt system for eksempelvis matavfall og plastavfall, spør informantene seg om hvorfor det enda ikke har kommet et avfallssystem for tekstiler. Dette kan også ses opp mot teorien om miljøoppgradering og den siste dimensjonen «end-of-life». Denne dimensjonen har fokus på et produkts siste stopp i verdikjeden, som avfall. Et felles system for tekstilavfall ville vært et viktig steg i arbeidet med oppgradering av plaggenes «end-of-life».

Slik det blir presentert i analysedelen (sidetall), kan det å tilby reparasjon av klærne, bidra til at klærne varer lenger, men også at folk tar bedre vare på dem. Dette går hånd i hånd med målet for en sirkulær forretningsmodell, der klær skal repareres og brukes lenger istedenfor at de skal kastes fordi de har et hull i seg (Khaw-ngern et al., 2021). Dette er også en av sirkulær økonomiens 10 R-strategier, og dette med reparasjon viser seg, i henhold til analysen, å være en av bedriftenes mest brukte strategier i arbeidet med å bli mer sirkulære. Dette kan igjen ses i lys av en av miljøoppgraderingens tre dimensjoner, produktoppgradering. Informantene fortalte at noe av det aller viktigste var at klærne de produserte var slitesterke. Ved å da gjøre endringer, fører det både til at plagget varer lenger samtidig som at det er en bærekraftig måte å produsere på da det er med på å redusere tekstilavfall i verdikjeden. Samtidig er det ikke alltid

like lønnsomt å gå over til bærekraftige materialer, om det viser seg at det materialet ikke er like slitesterkt som et materiale som ikke er bærekraftig. Dette viser et paradoks, der en ting må gå på bekostning av noe annet. I en slik situasjon, fortalte informantene at de valgte det stoffet som var mest komfortabelt og hadde god slitestyrke. På den andre siden har bedriftene her en viktig jobb med å markedsføre dette til sine kunder. Samtidig har forbrukerne også et ansvar, da ved å ta vare på klærne de har og benytte seg av forbrukerretten. En av informantene ytret i forbindelse med dette, at kundene burde stille flere krav enn det de gjør i dag. Som nevnt i kapittel tre (Khaw-ngern et al., 2021), er det å behandle produktene vi kjøper på en god måte også en del av den sirkulære modellen. På samme måte som bedriftene ønsker at kundene tar vare på plaggene de kjøper, forventer også forbrukerne at lover og regler som er satt blir fulgt av bedriftene. For at den sirkulære modellen skal vare i lengden, må det bli satt inn tiltak i alle ledd av bedriftens verdikjede. Og forbrukerne spiller en viktig brikke her (Khaw-ngern et al., 2021)

## 7.0 Konklusjon

Tekstilindustrien er i dag en av de industriene som forurenses mest i verden. Industrien påvirker en hel verden på ulike måter og med nye regler som trer i kraft det neste året er industrien under press. Enhver bedrift i industrien må ta et valg og legge om produksjonen sin for å imøtekomme de nye reglene. Denne masteroppgaven tar for seg temaet bærekraft i tekstilindustrien, med fokus på norske sportsmerker og hvilke strategier de benytter seg av i arbeidet mot en sirkulær produksjon. Oppgaven er en kvalitativ casestudie der datainnsamlingen har bestått av syv semi-strukturerte intervjuer. For å kunne svare på problemstillingen presentert i delkapittel 1.3, har jeg gjennom presentasjon av teori om miljøoppgradering, sirkulær økonomi og R-strategier og empiri presentert i kapittel 5, kunnet identifisere hvilke tiltak og strategier de ulike bedriftene benytter seg av i arbeidet med overgangen til en sirkulær forretningsmodell.

For å klare en overgang til en sirkulær forretningsmodell er det nødvendig med klare mål og strategier, da en slik overgang kan både være utfordrende og vanskelig. Funn fra oppgaven viser også at et godt samarbeid på tvers av eksterne aktører, men også mellom de ulike sportsmerkene er viktig i en slik overgang. Da tekstilindustrien har en lang og avansert verdikjede vil det ta tid å innføre endringer langs hele verdikjeden. Andre funn viser til at flere av bedriftene har gode oppstrøms-strategier, med gode leverandørforhold, tydelig og god oversikt over verdikjeden, samt fokuset på bærekraft allerede i designfasen. Et flertall av bedriftene har også gode nedstrøms-strategier der de tilbyr blant annet reparasjon av ødelagte klær, enten det er gratis eller for en gitt sum. Dette samsvarer med teori presentert tidligere, med produktoppgradering innenfor miljøoppgraderingsperspektivet. Dessverre var dette et tilbud som var lite markedsført. Hadde et slikt tilbud blitt reklamert godt for, ville det påvirket forbrukeren til å ta bærekraftige valg og heller velge å reparere enn å kjøpe nytt. Dette samsvarer også med litteraturen om R-strategier, som inngår i teorien om sirkulær økonomi, og en av de tre første R-strategiene; redusere avfall, gjenbruk og resirkulering.

Flere funn viser at forbrukeren spiller en viktig brikke i arbeidet med bærekraft, da spesielt innenfor tekstilindustrien. Befolkningen er i dag veldig klimabevisste og spør stadig etter bærekraftige produkter eller er interessert i hvor plaggene de bruker kommer fra. Med stor forbrukermakt, kan befolkningen være med på å dra tekstilindustrien i riktig retning. En annen aktør som er en stor bidragsyter her, er staten og EU. Med de nye reglene, står industrien overfor en stor endring. Samtidig kommer det frem fra funnen i oppgaven at bedriftene skulle ønske det var flere og tydeligere regler fra staten. Sett ut ifra teorien, kan slike regler fra staten fremstå

som en driver for oppgradering av produksjonen. Samtidig fremstår det også som en barriere da de føler det er en mangel på føringer, da spesielt innenfor tekstilavfallsordninger.

For å konkludere viser funn fra empirien, i samsvar med teorien, at et flertall av bedriftene er på god vei i arbeidet med en overgang til en sirkulær forretningsmodell. Det viser også at bedriftene har tatt i bruk flere ulike strategier, innenfor selve produksjonen og transporten av plaggene. Samtidig kommer det frem at de også har tatt i bruk flere nedstrøms-strategier, med fokus på reparasjon, utleie og det å gjøre forbrukeren bevisst på sine valg.

## 7.1 Veien videre

Basert på denne masteroppgaven, kunne det vært interessant å forske videre på dette temaet, og i tillegg rette søkelyset mot industrien i Europa og i verden generelt. Deretter kunne man ha sammenlignet Europa med Norge og sett om det kom frem både liker og forskjeller. Her kunne man også sett på hvem som har kommet lengst i arbeidet med overgangen til en sirkulær forretningsmodell.

## Litteraturliste

- Crang, M., & Cook, I. (2007). *Doing Ethnography*. London. Sage Publications.  
<https://doi.org/10.4135/9781849208949>
- De Marchi, V & Di Maria, E. (2019). Environmental Upgrading and Suppliers' Agency in the Leather Global Value Chain. *MDPI, Vol. 11* (6530), s. 1-17
- De Marchi, V., Di Maria, E & Ponte, S. (2013). The Greening of Global Value Chains: Insights from the Furniture Industry. *Competition and change, Vol. 17*(4), s. 299-318.
- Dicken, P. (2015). *Global Shift: Mapping the Changing Contours of the World Economy* (7th edition). Sage.
- DNT. (u.å.). *Redusert forbruk—DNT*. Hentet 27. mai 2024, fra <https://www.dnt.no/om-dnt/dnts-samfunnsansvar/barekraft-i-dnt/idebank/reduert-forbruk/>
- Dukovska-Popovska, I., Kjellsdotter Ivert, L., Jónsdóttir, H., Carin Dreyer, H., & Kaipia, R. (2023). The supply and demand balance of recyclable textiles in the Nordic countries. *Waste Management, 159*, 154–162. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2023.01.020>
- Elster, K. (2021, november 8). *Motebransjen vil kutte CO<sub>2</sub>, men vil ikke kutte bruk og kast*. NRK. [https://www.nrk.no/urix/motebransjen-vil-kutte-co\\_\\_-men-vil-ikke-kutte-bruk-og-kast-1.15722384](https://www.nrk.no/urix/motebransjen-vil-kutte-co__-men-vil-ikke-kutte-bruk-og-kast-1.15722384)
- Etisk Handel. (u.å.). *Om oss—Etisk Handel*. Hentet 27. mai 2024, fra <https://etiskhandel.no/om-oss/>
- European Commission. (u.å.). *Circular Economy Action Plan*. [https://environment.ec.europa.eu/strategy/circular-economy-action-plan\\_en](https://environment.ec.europa.eu/strategy/circular-economy-action-plan_en)
- European Commission. (u.å.). *Textiles, clothing, leather and footwear industries*. Hentet 27. mai 2024, fra [https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/textiles-ecosystem\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/textiles-ecosystem_en)
- European Environment Agency. (2023, februar 15). *Textiles in Europe's circular economy—European Environment Agency* [Briefing]. <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-in-europes-circular-economy>

- Farhana, K., Kadirgama, K., Mahamude, A. S. F., & Mica, M. T. (2022). Energy consumption, environmental impact, and implementation of renewable energy resources in global textile industries: An overview towards circularity and sustainability. *Materials Circular Economy*, 4(1), 15. <https://doi.org/10.1007/s42824-022-00059-1>
- Fosshagen, K. (2023). Globalisering. I *Store norske leksikon*. <https://snl.no/globalisering>
- Gereffi, G. (2014). Global value chains in a post-Washington Consensus world. *Review of International Political Economy*, Vol. 21(1), s. 9-37. <http://dx.doi.org/10.1080/09692290.2012.756414>
- Gereffi, G., Humphrey, J & Sturgeon, T. (2006). The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, Vol. 12(1), s. 78-104. <https://doi.org/10.1080/09692290500049805>
- Gereffi, G., Ponte, S., Raj-Reichert, G (Red. 2019), *Handbook on Global Value Chains* (s. 1-27). Edward Elgar Publishing. [10.4337/9781788113779.00005](https://doi.org/10.4337/9781788113779.00005)
- Hay, C. & Cope, M. (2021). *Qualitative Research Methods-Human Geography* (5.utg). Oxford.
- Hay, I. (2005). *Qualitative Research Methods in Human Geography* (2.utg). Oxford.
- Johannessen, A. (u.å.). *På tur mot et mer sirkulært friluftsliv—Næringsliv Norge*. Hentet 27. mai 2024, fra <https://www.xn--nringslivnorge-0ib.no/sirkulaer-okonomi/pa-tur-mot-et-mer-sirkulaert-friluftsliv/>
- Johannessen, A., Tufte, P.A & Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til Samfunnsvitenskapelig metode* (5.utg). Abstrakt forlag.
- Khaw-ngern, K., Peuchthonglang, P., Klomkul, L., & Khaw-ngern, C. (2021). The 9Rs Strategies for the Circular Economy 3.0. *Psychology and Education Journal*, 58(1), Artikkel 1. <https://doi.org/10.17762/pae.v58i1.926>
- Kim, J.-O., Traore, M. K., & Warfield, C. (2010, juli 8). *The Textile and Apparel Industry in Developing Countries*. <https://doi.org/10.1533/tepr.2006.0003>
- Klima- og miljødepartementet. (2021). *Nasjonal strategi for ein grøn, sirkulær økonomi*. <https://www.regjeringen.no/contentassets/f6c799ac7c474e5b8f561d1e72d474da/t-1573n.pdf>

- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2010). *Det kvalitative forskningsintervjuet* (2.utg). Gyldendal Akademisk.
- Linnås, G.-E. (2022, oktober 5). *Klær og tekstiler i en sirkulær økonomi*. Svanemerket. <https://svanemerket.no/miljo/sirkulaer-okonomi/klær-og-tekstiler-i-en-sirkulaer-okonomi/>
- LOOP-Stiftelsen for kildesortering og gjenvinning og NRK Skole (Ansvarlig utgiver). (2022). *Fast Fashion: Planetens siste skrik?* [Film]. LOOP Miljøskole. <https://miljoskole.loop.no/ressurser/fastfashion/>
- McKinsey. (2022, juli 14). *Circular fashion in Europe: Turning waste into value* | McKinsey. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/scaling-textile-recycling-in-europe-turning-waste-into-value>
- Miljødepartementet, K. (2022, juli 6). *Tekstil* [Redaksjonellartikkel]. Regjeringa.no; regjeringen.no. <https://www.regjeringen.no/nn/tema/klima-og-miljo/forurensning/innsiktsartiklar-forureining/tekstil/id2922304/>
- Miljødepartementet, K. (2023, oktober 10). *Viktig skritt mot produsentansvar for tekstiler* [Nyhet]. Regjeringen.no; regjeringen.no. <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/viktig-skritt-mot-produsentansvar-for-tekstiler/id2999380/>
- Miljødirektoratet. (2023, 11 oktober). *Sirkulær økonomi*. <https://www.miljodirektoratet.no/ansvarsomrader/avfall/sirkular-okonomi/>
- Myrseth, S. H., & Aasen, K. R. (2023, oktober 12). *Tekstil-utvalg foreslår ordning for «utvidet produsentansvar»*. NRK. [https://www.nrk.no/norge/tekstilutvalg-foreslar-ordning-for-utvidet-produsentansvar\\_-1.16574906](https://www.nrk.no/norge/tekstilutvalg-foreslar-ordning-for-utvidet-produsentansvar_-1.16574906)
- NF&TA. (u.å.-a). *Fokusområde*. NF&TA. Hentet 27. mai 2024, fra <https://www.nfta.no/fokusomrde>
- NF&TA. (u.å.-b). *Om oss*. NF&TA. Hentet 27. mai 2024, fra <https://www.nfta.no/nfta>
- NF&TA. (2024, februar 27). *Sportsbransjen gjør det enklere å reparere turtøy*. NF&TA. <https://www.nfta.no/aktuelt/sportsbransjen-gjr-det-enklere-reparere>
- Nilsen, H. R. (2023). *Sirkulær økonomi*. I *Store Norske Leksikon*. [https://snl.no/sirkul%C3%A6r\\_%C3%B8konomi](https://snl.no/sirkul%C3%A6r_%C3%B8konomi)

- Nordås, H. K. (2004). *The global textile and clothing industry post the agreement on textiles and clothing*. World Trade Organization.
- NTB. (2024, februar 15). – *Hovedproblemet er overproduksjon*. Tu.no. <https://www.tu.no/artikler/resirkulering-av-klaer-klimatiltak-eller-gronnvasking/543736>
- Olmos-Vega, F. M., Stalmeijer, R. E., Varipo, L., & Kahlke, R. (2022, april 7). *A practical guide to reflexivity in qualitative research: AMEE Guide No. 149*. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/0142159X.2022.2057287?needAccess=true>
- Regjeringen. (2021, mars 9). *EU tekstilstrategi* [EOSnotat]. Regjeringen.no; regjeringen.no. <https://www.regjeringen.no/no/sub/eos-notatbasen/notatene/2021/mars/eu-tekstilstrategi/id2841989/>
- Regjeringen. (2020, 31 januar). *Handlingsplan for sirkulær økonomi 2020*. <https://www.regjeringen.no/no/sub/eos-notatbasen/notatene/2020/jan/veikart-for-sirkular-okonomi-2019/id2691183/>
- Roy Choudhury, A. K. (2014). Environmental Impacts of the Textile Industry and Its Assessment Through Life Cycle Assessment. I S. S. Muthu (Red.), *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing: Environmental and Social Aspects of Textiles and Clothing Supply Chain* (s. 1–39). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-287-110-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-981-287-110-7_1)
- Rubach, S., Baxter, J., Berntsen, C., Lingås, D. B., Johansen, M., & Consult, N. (2023). *2023 Kunnskapsstatus for tekstiler og tekstilavfall i Norge*.
- Sandberg, E., & Pal, R. (2024). Exploring supply chain capabilities in textile-to-textile recycling – A European interview study. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 11, 100152. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2024.100152>
- Svanemerket. (u.å.). Lineær økonomi vs sirkulær økonomi - hva er forskjellen?. Svanemerket. <https://svanemerket.no/miljo/sirkulaer-okonomi/>
- Tjora, A.H. (2009). *Fra nysgjerrighet til innsikt. Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Sosiologisk Forlag.



Unfashionalliance. (u.å.). *Home—The UN Alliance for Sustainable Fashion*. Hentet 27. mai 2024, fra <https://unfashionalliance.org/>

Wastiaux, M. (u.å.). *The environmental impact of the textile sector—Hedgehog Company*. Hentet 27. mai 2024, fra <https://hhc.earth/knowledge-base/the-environmental-impact-of-the-textile-sector>

World Bank. (2019, september 23). *How Much Do Our Wardrobes Cost to the Environment?* World Bank. <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente>

Yin, R.K. (2012). *Applications of Case Study Research* (3.utg). Sage.

Yin, R.K. (2016). *Qualitative Research from Start to Finish* (2.utg). The Guilford Press. <https://eli.johogo.com/Class/Qualitative%20Research.pdf>



# Vedlegg

Vedlegg 1: Samtykkeerklæring

Vedlegg 2: Intervjuguide

## **Vil du delta i forskningsprosjektet**

### **« *Environmental upgrading i den norske tekstilindustrien, med fokus på norske sportsmerker* »**

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å kartlegge hvordan norske sportsmerker jobber med å bli mer sirkulære og hva slags strategier de benytter seg av for å bli grønnere. I dette skrivet gir jeg deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

#### **Formål**

Formålet med denne masteroppgaven er å få en innsikt i den norske tekstilindustrien, da med hovedfokus på norske sportsmerker. Her skal jeg se på hvordan bedriftene jobber for å bli mer sirkulære, da gjennom hvilke strategier de benytter seg av for å bli grønnere. De teoretiske verktøyene som vil bli benyttet i denne oppgaven er *Globale Verdikjeder*, *Environmental Upgrading* og sirkulær økonomi. For å støtte opp disse teoriene kommer jeg til å benytte meg av det teoretiske verktøyet R-strategier. Problemstillingen vil omhandle hva slags strategier bedriftene benytter seg av i en overgang til en sirkulær økonomi.

#### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

Norges tekniske- og naturvitenskapelige universitet (NTNU) er ansvarlig for prosjektet. Oppgaven blir levert til og vurdert av NTNU.

#### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

Utvalget til denne masteroppgaven er ansatte som jobber tett med overgangen til å bli grønnere, med fokus på å bli mer sirkulær, i bedrifter som produserer norske sportsmerker. Du blir spurt grunnet din stilling i en bedrift som jobber med å produsere norske sportsmerker, samt at du jobber tett med det grønne skiftet i bedriften.

## Vedlegg 1

Utvalget er rekruttert av meg og vil bestå av mellom 7 og 10 informanter.

### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Hvis du velger å delta i dette prosjektet, innebærer det at du svarer på noen spørsmål i et intervju. Intervjuet vil ta ca 1 time og svarene vil bli transkribert og elektronisk registrert. Spørsmålene som blir stilt i intervjuet, vil omhandle hvordan deres bedrift jobber for å bli grønnere, dvs hvilke strategier dere benytter dere av for å gå over til å bli mer sirkulære.

### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

### **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

Opplysningene om deg vil bli brukt til formålene beskrevet i dette skrevet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Opplysninger som bedriften du jobber i og stillingen du har i bedriften vil bli nevnt i oppgaven. Navn og andre kontaktopplysninger vil bli anonymisert. Masterstudent Aurora Aarset og veileder Markus Steen er de eneste som vil ha tilgang på disse opplysningene.

### **Hva skjer med personopplysningene dine når forskningsprosjektet avsluttes?**

Prosjektet vil etter planen avsluttes i mai/juni 2024. Etter prosjektslutt vil datamaterialet med dine personopplysninger og opptak/datamateriale slettes.

### **Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra NTNU har Sikt – Kunnskapssektorens tjenesteleverandør vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

## Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- NTNU ved Markus Steen (veileder) via e-post [markus.steen@sintef.no](mailto:markus.steen@sintef.no). Eller ved student Aurora Aarset via e-post [bjorgaaa@stud.ntnu.no](mailto:bjorgaaa@stud.ntnu.no).
- Vårt personvernombud: Thomas Helgesen, NTNU, via e-post [thomas.helgesen@ntnu.no](mailto:thomas.helgesen@ntnu.no)

Hvis du har spørsmål knyttet til vurderingen som er gjort av personverntjenestene fra Sikt, kan du ta kontakt via:

- Epost: [personverntjenester@sikt.no](mailto:personverntjenester@sikt.no) eller telefon: 73 98 40 40.

Med vennlig hilsen

*Markus Steen*

*Aurora Aarset*

(Veileder)

---

## Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet [*sett inn tittel*], og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju om Environmental upgrading i den norske tekstilindustrien, med fokus på norske sportsmerker.
- at intervjuene blir tatt opp via lyd

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

## Vedlegg 1

---

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

# Intervjuguide

## Introduksjonsdel:

1. Kan du fortelle litt generelt om bedriften?
2. Kan du fortelle litt om deg og din rolle i bedriften?
3. Hva produserer dere og hvor i verden blir produktene deres produsert?
4. Hvordan ser verdikjeden deres ut? Og hvordan jobber dere i henhold til verdikjeden deres?
5. Hva slags typer materialer bruker dere i klærne dere produserer?
6. Det er ulike typer utfordringer knyttet til ulike typer materialer. Hvordan jobber dere i henhold til dette?

## Del 1: Det grønne skiftet og strategier

I dag er tekstilindustrien en av verstingene innenfor klimautslipp. Spm basert på dette:

1. Hvordan ser det ut fra deres perspektiv, mtp at dere er en del av denne industrien?
2. Hva slags type press opplever dere?
3. Er det ulike prosesser som er lovpålagt at dere gjør?
4. Hva betyr det grønne skiftet for dere?
5. Hva gjør dere for å forbedre miljøprofilen deres? Har dere noen drivere? (kanskje komme med et eksempel her i tilfelle vedkommende ikke skjønner hva jeg mener med drivere. Her er det snakk om politikk, regelverk og etterspørsel bla.)
6. Vi snakket om verdikjeden deres tidligere i denne samtalen. Hvordan jobber dere (på ulike plan i verdikjeden) med å skape et mer bærekraftig ressursbruk?

## Del 2: Sirkulær økonomi (fokus på materialer og avfall)

De har de siste årene vært et stort fokus på sirkulær økonomi. Basert på dette;

1. Hvordan jobber dere for at deres bedrift skal bli mer sirkulær?
2. Når man jobber med en overgang til å bli mer sirkulær, velger man ulike strategier som en benytter seg av i arbeidet mot å bli en sirkulær bedrift. Gi eks før du spør: Hvilken/hvilke strategier benytter bedriften seg av?



## Vedlegg 2

3. Oppfølgingsspørsmål til spørsmålet over: Om dere har gjort noen store endringer de siste årene, hva har fungert og hva har ikke fungert?
4. Har dere satt dere noen mål for fremtiden basert på overgangen til å bli en mer sirkulær bedrift?
5. Hovedtanken bak sirkulærøkonomien er at det ikke skal være noe avfall. Et av de største problemene som tekstilindustrien står overfor er nettopp tekstilavfall. Hvordan er avfallshåndteringen i deres bedrift?

### **Avslutning:**

1. Er det noe du ønsker å legge til?

