

Hållbar handel med kläder

Återvinning och
återanvändning av kläder
och andra textilier

*Karin M. Ekström, Eva Gustafsson,
Daniel Hjelmgren och Nicklas Salomonson
Högskolan i Borås*



Forskningsrapport 2015:2, *Hållbar handel med kläder*
ingår i Handels Utvecklingsråds rapportserie.
Forskarna själva är ansvariga för rapportens innehåll.
Publiceringsår 2015.
Grafisk produktion: Fotoskrift AB
Tryck: Typografiska Ateljén AB

www.hur.nu
ISBN: 978-91-86508-23-4

Förord

Denna slutrapport är baserad på olika delstudier som resulterat i tre delrapporter. I delstudie ett har Karin M. Ekström, Eva Gustafsson, Daniel Hjelmgren och Nicklas Salomonson arbetat (Ekström et al. 2012). I delstudie två har Karin M. Ekström och Nicklas Salomonson arbetat (Ekström och Salomonson 2013). I delstudie tre har Eva Gustafsson och Daniel Hjelmgren arbetat (Hjelmgren och Gustafsson 2013).

Kapitlen i denna rapport är hämtade från de olika delrapporterna på följande sätt:

- ”Enkät” (kapitel tre), ”Fokusgrupper” (kapitel fyra), ”Klädbyttardagen” (kapitel fem) och ”Diskussion” (kapitel sex) är tidigare publicerade i delrapport ett *Mot en mer hållbar konsumtion: En studie om konsumenters anskaffning och avyttring av kläder*, Ekström et al. (2012).
- ”Teoretiska utgångspunkter” (kapitel två) och ”Nätverket för återanvändning och återvinning av kläder och textil” (kapitel sju) är tidigare publicerade i delrapport två *Nätverk, trådar och spindlar – Samverkan för ökad återanvändning och återvinning av kläder och textil*, Ekström och Salomonson (2012).
- ”Textilreturen” (kapitel åtta) är tidigare publicerad i delrapport tre *Textilreturen i Ullared – ett experiment om återvinning*, Hjelmgren och Gustafsson (2013).

Vi vill tacka Handels Utvecklingsråd och Formas som gjort det möjligt för oss att bedriva denna forskning under tre mycket intressanta och utvecklande år. Vi vill även tacka Boris Lennerhov för att ha varit positiv till nätverkets bildande och Textilreturen som forskningsprojekt; idéer som initierades i en forskningsansökan. Vi vill också tacka Klaus Rosinski för att Human Bridge engagerat sig i Textilreturen och i våra containrar på Högskolan i Borås. Hans Skoglund på Borås Energi och Miljö vill vi tacka för engagemang i våra containrar på Högskolan i Borås. Avslutningsvis, tack till alla nätverksmedlemmar för engagemang i nätverket och till medarbetare på Gekås Ullared och Human Bridge som engagerat sig i Textilreturen.

Borås april 2015

Karin M. Ekström
Projektledare

Sammanfattning

Föreliggande rapport är slutrapporten för forskningsprojektet "Återanvändning och återvinning av kläder" som finansierats av Handels Utvecklingsråd i samarbete med Formas. Forskningsprojektets syfte är att utveckla kunskap och lösningar så att kläder och textil som idag slängs i hushållssoporna istället återanvänds eller återvinns. Projektet består av tre delstudier.

Den första delstudien: Konsumentbeteende

Delstudie ett syftar till att öka kunskapen och förståelsen för hur konsumenter resonerar och agerar när de köper kläder och hur de gör sig av med kläder. Studien består av en enkät, fokusgrupper och observationer och intervjuer under en klädbyttardag. Enkäten visar att filantropiska motiv spelar en stor roll när man ger kläder till välgörenhet, men att man också är angelägen om att kläderna faktiskt går till välgörenhet. Välgörenhetsorganisationer behöver bli bättre på att kommunicera sin verksamhet. Även om en majoritet också angav att de lämnar kläder för att minska miljöpåverkan så kan det finnas anledning att i högre grad kommunicera kopplingen mellan klädkonsumtion och miljöpåverkan i framtiden. Enkäten antyder att det är viktigt att göra det enklare för konsumenter att göra sig av med kläder och textil som man inte längre vill ha. Insamlingsbehållare kan till exempel placeras i närheten där konsumenter bor. Pant spelar enligt enkäten inte någon större roll, men man bör vara försiktig med att generalisera då det kan variera beroende på vilken ekonomisk livssituation man befinner sig i. På frågan varför man inte köper kläder på secondhand angav de flesta att kläderna där upplevs som ohygieniska och omoderna. Secondhandbutiker behöver förbättra intrycket av de kläder de säljer, till exempel genom skyltning och dofter.

Fokusgrupper som genomfördes med olika grupper av konsumenter visade att de har olika inställning till att handla kläder. Pensionärerna planerar långsiktigt, småbarns-föräldrarna har ont om tid och unga modeintresserade ser klädinköp som ett fritidsnöje. Pensionärerna agerade miljövänligt genom att prioritera kvalitet och planera långsiktigt. Det framkom dock att skälet inte i första hand var baserat på miljöengagemang utan att man under sin uppväxt lärt sig att agera utifrån begränsade resurser. I alla tre fokusgrupperna framgick att det många gånger är svårt att avgöra vad som är det bästa valet av kläder för miljön bland annat på grund av bristande märkning. Designers, klädproducenter och kläddistributörer behöver göra det lättare för konsumenter att välja miljövänligt.

Studien om klädbyttardagen är baserad på observation och intervjuer. Den visade att deltagarna hade flera motiv till att delta. Det främsta motivet var ett starkt miljö-engagemang. Andra motiv som angavs var; att det upplevdes som en rolig social aktivitet som kan kombineras med miljöhänsyn och/eller ett uttryck för en anti-konsumistisk

inställning, att man såg aktiviteten som ett bra tillfälle att bli av med överskott men även att få tag i nya kläder och att man såg aktiviteten som en form av välgörenhet. Andra skäl var att andra kunde få nytta och glädje av kläderna, att det gynnade den egna ekonomin, att man sparade pengar. Det framkom också att man skulle vilja ha fler informations- och upplysningskampanjer om kläders miljöpåverkan och hur man kan agera som konsument för att fatta rätt miljömässiga beslut.

Den andra delstudien: Professionella nätverk

Delstudie två fokuserar på hur olika intressenter i ett nätverk bestående av välgörenhetsorganisationer, företag och branschorganisationer inom återvinning, klädhandelsföretag, branschorganisationer inom handel och textil, transportföretag, konsument- och miljöorganisationer, kommuner och organisationer för kommuner, myndigheter och forskare ser på och förhåller sig till problemen med textilt avfall bland hushåll, i synnerhet klädavfall. Slutsatserna är i korthet att det behövs ett nationellt fungerande system och att kommunernas roll är central då de redan har ett utvecklat system för återvinning av andra material. En viktig fråga att diskutera framöver är dock äganderätten till kläder och textil. Idag klassas kläder och textil som medborgare slänger i soporna eller vid kommunernas återvinningscentraler som hushållsavfall, vilket ger kommunerna äganderätt. I nätverket finns många olika aktörer som är intresserade av att ta del av detta avfall. En annan viktig fråga för framtiden är certifiering av seriösa insamlare för att kunna särskilja sig från oseriösa insamlare. Flöden av kläder och textil är centrala för att kunna skapa ett fungerande system, men är även en ny återvinningsindustri för kläder och textil. Sortering är också en viktig fråga att diskutera framöver då den är arbetsintensiv och därmed dyr i Sverige. Teknikutveckling för att återvinna råvara kan komma att betyda mycket för svensk textilindustri i framtiden. Att från början utveckla kvalitet och design för lång brukbarhet är också frågor som behöver beaktas. Marknadsföring för att ändra konsumenters beteende ses som central, men innan en kampanj lanseras bör lösningar finnas. Forskning inom olika områden, till exempel material, teknik och konsumtion behövs fortsättningsvis inom detta område och det är angeläget att se på denna fråga utifrån ett internationellt perspektiv.

Delstudie tre: Inlämning av textil

Den tredje delstudien syftade till att studera processen och effekterna av en försöksverksamhet där kunder ges möjlighet att ta med kläder och textil för återanvändning och återvinning till Textilreturen. Textilreturen är ett samarbete mellan Gekås Ullared och Human Bridge som möttes under nätverksmötena i delstudie två. I projektet har intervjuer gjorts med ansvariga för försöksverksamheten och med kunder. Varuhuset ville skapa en möjlighet att lämna in både hela och trasiga kläder på en plats som många personer besöker och på så sätt ge konsumenterna ett smidigt sätt att lämna in alla kläder de inte längre vill ha. Studien av Textilreturen visade att det kan ta tid för konsumenter att ändra sitt beteende avseende klädinsamling och att kopplingen till miljö och hållbarhet inte varit tillräckligt tydlig i marknadsföringen. Det räcker inte med att göra det enkelt för

människor att lämna in både hela och trasiga kläder, utan det behövs också information om att det är viktigt för miljön att även trasiga kläder lämnas in.

De tre delprojekten bygger på antagandet att konsumenter har olika förutsättningar och vilja att agera miljöanpassat. För att minska det textila avfallet krävs en förståelse för konsumenters situation i vardagen och att lösningar utarbetas som gör det lättare för konsumenter att agera miljövänligt. Både konsumenter, företag, organisationer och myndigheter behöver bli medvetna om detta miljöproblem och agera för en förändring där vi ser en större andel återanvändning och återvinning. Projektet har fokuserat på att minska avfall av kläder (och textil) som redan finns. Det är framöver angeläget att i allt högre grad fokusera på åtgärder som gör att klädavfall inte uppstår eller åtminstone i mindre utsträckning än idag. En klädkonsumtion som prioriterar långsiktighet, köp av kvalitet och vård av kläder behövs både idag och i framtiden.

Innehållsförteckning

1. Inledning	10
2. Teoretiska utgångspunkter	11
2.1 Konsumtion av kläder och hemtextil ökar	11
2.2 Med fokus på köp	11
2.3 Med fokus på avyttring	12
2.4 Konsumenten i fokus	14
2.5 Med fokus på hållbarhet	15
3. Enkät	16
3.1 Delstudie ett och enkäten	16
3.2 Enkätstudiens design, genomförande och urval	16
3.3 Representativitet och kvalitet i erhållen datamängd	17
3.4 Att köpa och göra sig av med kläder	18
3.4.1 Att köpa nya kläder	18
3.4.2 Att göra sig av med trasiga kläder	21
3.4.3 Att göra sig av med hela kläder	25
3.4.4 Att köpa och göra sig av med kläder: avslutning	28
3.5 Respondentgruppen som kastat kläder i hushållssoporna	28
3.5.1 Vilka är de som kastat kläder i soporna?	28
3.5.2 Varför har man kastat kläder i soporna?	29
3.5.3 Vad krävs för att inte slänga kläder i soporna?	31
3.5.4 Att slänga kläder i soporna: avslutning	32
3.6 Att lämna kläder till välgörenhet	33
3.7 Vad man kan tänka sig att göra med hela kläder	35
3.8 Om att köpa och bära secondhand	36
3.8.1 Vilka handlar på secondhand	36
3.8.2 Varför man handlar på secondhand	37
3.8.3 Varför handlar man inte på secondhand	39
3.8.4 Om att köpa och bära secondhand: avslutning	40
3.9 Om källsortering	41
3.9.1 Grunddata om källsortering och miljöstationer	41
3.9.2 De som inte källsorterar	42
3.9.3 Nivåindelning av hushållens källsortering	43
3.9.4 Om källsortering: avslutning	44
3.10 SOM-undersökningen 2011	44

4. Fokusgrupper	46
4.1 Inledning	46
4.2 Metod	46
4.3 Planering av inköp	46
4.4 Benägenhet och möjlighet att handla nya kläder miljövänligt	47
4.5 Viktiga kriterier vid val av nya kläder	49
4.6 Trendkänslighet och socialt tryck	49
4.7 Användning, tvättning och lagning	50
4.8 Hantering av kläder som inte längre används	52
4.9 Idéer om hur klädkonsumtion kan bli mer miljövänlig	53
4.10 Sammanfattning fokusgrupper	54
5. Klädbytdagen	57
5.1 Inledning	57
5.2 Metod	57
5.3 Om klädbytdagen	58
5.4 Hur klädbytet gick till	59
5.5 Olika motiv till att besöka klädbytdagen	59
5.6 Anskaffning av kläder till vardags	62
5.7 Kläder man tröttnat på eller som är utslitna	64
5.8 Miljöengagemang i övrigt och förslag till förbättringar	66
5.9 Sammanfattning klädbytdagen	67
6. Diskussion av konsumenternas beteende vid avyttring	69
6.1 Inledning	69
6.2 Shopping: Att ersätta användbara kläder med nya	69
6.3 Att behålla istället för att köpa nytt	72
6.4 Att återanvända andras kläder istället för att köpa nytt	73
6.5 Att göra sig av med kläder permanent	74
6.6 Slutsatser delstudie ett	76
6.7 Rekommendationer – delstudie ett	78
7. Nätverket för återanvändning och återvinning av kläder och textil	81
7.1 Inledning	81
7.2 Metod	82
7.2.1 Nätverk som projektform	82
7.3 Nätverksmedlemmarnas reflektioner om nätverket	83
7.3.1 Vålgörenhetsorganisationer	83
7.3.2 Företag och branschorganisationer inom återvinning	84
7.3.3 Klädhandelsföretag	85
7.3.4 Branschorganisationer inom handel och textil	88
7.3.5 Transportföretag	88
7.3.6 Konsument- och Miljöorganisationer	88
7.3.7 Kommuner	89

7.3.8	Myndigheter	90
7.4	Analys – delstudie två	90
7.5	Slutsatser – delstudie två	94
7.5.1	Nätverkets för- och nackdelar	94
7.5.2	Nätverksmedlemmarnas arbete med återanvändning och återvinning	95
7.5.3	Hur graden av återanvändning och återvinning kan öka i samhället	96
7.6	Nätverket framöver	100
7.7	Andra aktiviteter	100
7.8	Behov av nätverk för att finna lösningar på samhällsproblem	101
8.	Textilreturen	101
8.1	Inledning	101
8.2	Metod	101
8.3	Textilreturen – ett pilotprojekt	104
8.3.1	Pilotprojektets förutsättningar	104
8.3.2	Vad kan göras med inlämnade kläder?	105
8.3.3	Hjälporganisationerna gör entré i pilotprojektet	108
8.3.4	Vad vill Gekås Ullared AB uppnå med pilotprojektet?	110
8.3.5	Organisationernas förutsättningar för samarbete	111
8.3.6	Erfarenheter från studiebesök på sorteringsanläggningar	113
8.3.7	Pilotprojektets mellanspel	115
8.3.8	Pilotprojektets nystart	116
8.3.9	Marknadsföring av Textilreturen	117
8.3.10	Bäddat för succé – men var är kläderna?	119
8.3.11	Gekås kunder om Textilreturen	120
8.4	Kan textilreturen stå på egna ben	123
8.4.1	Inledning	123
8.4.2	Institutioner, aktörsnätverk och handlingsnät	123
8.4.3	Definition av problemet: Det textila avfallet är ett miljöproblem	126
8.4.4	Att väcka intresse och bli intressant för andra	128
8.4.5	Fortsatta förhandlingar – pilotprojektet tar form	129
8.4.6	Mobilisering av Gekås kunder	130
8.4.7	Slutsatser – är Textilreturen livskraftig?	131
9.	Slutsatser	134
	Referenser	137
	Egna anteckningar	142



Inledning

Det faktum att konsumenter idag slänger kläder och textilier i soporna utgör ett miljöproblem. Plockanalyser av svenskt avfall visar att det varje år slängs cirka åtta kilogram textilt avfall per person (Carlsson et al. 2011). Det textila nettoinflödet (import plus inhemsk produktion minus export) har beräknats till femton kilogram per person per år (Carlsson et al. 2011). Det betyder alltså att nästan hälften av de textilier som köps slängs. Även om hushållssoporna förbränns och därmed ger energiåtervinning så innebär det ett resursslöseri i förhållande till att återanvända och återvinna. Enligt EU:s avfallshierarki bör uppkomsten av avfall i första hand förebyggas, därefter är återanvändning att föredra och slutligen återvinning. Tillverkningen av kläder och textilier tar stora naturresurser i anspråk och kräver kemikalier vilket belastar miljön redan före köp och användning. En ”köp och släng mentalitet” påverkar därmed miljön både vid tillverkning och vid förbränning. För att komma till rätta med detta miljöproblem behövs gemensamma ansträngningar av olika aktörer som på olika sätt är involverade i konsumenters köp och avyttring av kläder.

Föreliggande rapport är slutrapporten för forskningsprojektet ”Återanvändning och återvinning av kläder” som finansierats av Handelns utvecklingsråd i samarbete med Formas. Forskningsprojektets syfte är att utveckla kunskap och lösningar så att kläder och textil som idag slängs i hushållssoporna istället återanvänds eller återvinns. Projektet består av tre delstudier. Delstudie ett (Ekström et al. 2012) syftar till att öka kunskapen och förståelsen för hur konsumenter resonerar och agerar när de köper kläder och hur de gör sig av med kläder. Delstudie två (Ekström och Salomonson 2012) fokuserar på hur olika intressenter i ett nätverk ser på och förhåller sig till problemen med textilt avfall bland hushåll, i synnerhet klädavfall. Delstudie tre (Hjelmgren och Gustafsson 2013) syftar till att studera processen och effekterna av en försöksverksamhet (Textilreturen) för återanvändning och återvinning av kläder och textil som utvecklats av Gekås Ullared i samarbete med Human Bridge. De tre delprojekten bygger på antagandet att konsumenter har olika förutsättningar och vilja att agera miljöanpassat. För att minska det textila avfallet krävs därför en förståelse för konsumenters situation i vardagen och att lösningar utarbetas som uppmuntrar konsumenter till att agera miljövänligt.

Rapporten har följande disposition

- | | |
|------------------------------|--|
| 1. Inledning | 6. Diskussion av konsumenternas beteende vid avyttring |
| 2. Teoretiska utgångspunkter | 7. Nätverket för återanvändning och återvinning |
| 3. Enkät | 8. Textilreturen |
| 4. Fokusgrupper | 9. Slutsatser |
| 5. Klädbytdagar | |

Teoretiska utgångspunkter

2

2.1 Konsumtion av kläder och hemtextil ökar

Konsumtion av kläder och hemtextil har ökat i Sverige under senare decennier i takt med att konsumtionssamhället utvecklats. Nettoinflödet (import plus inhemsk produktion minus export) beräknas ha ökat med närmare 40 procent under perioden 2000–2009 (Carlsson et al. 2011). Annan statistik (Roos 2010) visar att den svenska privatkonsumtionen av kläder och skor ökat med 53 procent mellan 1999–2009. Konsumtionsökningen är inte begränsad till Sverige utan påtaglig även i andra länder i västvärlden. *Defra* (Department for Environment, Food and Rural Affairs), den brittiska motsvarigheten till Naturvårdsverket, har beräknat att volymen sålda kläder i Storbritannien ökade med 60 procent under åren 1995–2005 (Morley et al. 2006).

Konsumtion kommer från latinets *consumere* vilket betyder att förbruka. Inom forskning om konsumtion har fokus länge varit på själva köpet, i synnerhet inom forskningsinriktningens konsumentbeteende i marknadsföring. Idag är innebörden av konsumtion betydligt vidare och kan vara allt ifrån att längta, förbereda ett köp, äga, använda, vårda, underhålla, avyttra, återvinna samt återanvända (till exempel Ekström 2010a). För att förstå konsumtion är det viktigt att förstå dess komplexitet och de samband som finns mellan köp och avyttring. Varför köper man och varför gör man sig av med saker man köpt? Vi börjar med att diskutera varför man köper, något som ofta refereras till när man talar om ökad konsumtionstakt.

2.2 Med fokus på köp

I en analys av den ökande konsumtionstakten generellt, såväl som specifikt av kläder och hemtextil, väljer vi i denna rapport att skilja mellan ekonomiska, sociala och kulturella skäl. *Ekonomiska skäl* innefattar disponibel inkomst, välfärd, möjlighet att låna pengar till konsumtion och låga priser. 1900-talets ökade välfärd bidrog till att fler människor fick råd att konsumera jämfört med tidigare. Möjligheter att låna pengar för konsumtion och en större benägenhet att göra så har också påverkat konsumtionstakten. Ytterligare en aspekt är det låga pris som kännetecknar en stor andel av kläder och hemtextil som säljs i Sverige.

Sociala skäl handlar om påverkan i ett socialt sammanhang. Under senare decennier har konsumtionens symboliska roll fått en större betydelse parallellt med utvecklingen av konsumtionskulturen (till exempel Ekström 2013). Genom köp och konsumtion uttrycker vi vår identitet, vilka vi är eller skulle vilja vara (till exempel Ekström 2007a). Konsumtionen har blivit en allt viktigare social markör. Det finns forskare (till exempel Bauman 1998) som menar att konsumtionen kommit att ersätta den roll som yrkesrollen tidigare haft i att spegla framgång i samhället. Symbolrelaterad konsumtion är i synnerhet märkbar när det gäller kläder och heminredning som båda utgör synlig konsumtion.

Konsumtion ger uttryck för både konformitet och distinktion (till exempel Bourdieu 1984, Ekström 2010b). Människor påverkas i sina klädköp av andra, men vill samtidigt ha en unik klädstil. Crane (2007) diskuterar att mode representerar social differentiering, mobilitet och identitet i samhället.

Kulturella skäl innefattar den ökade betydelse mode har fått i samhället under senare år. Ett ökat intresse för mode, design och varumärken hos konsumenterna kan noteras, inte minst bland museer som idag ofta visar mode och även genom en ökad andel modebloggar (Ekström 2012). Det är troligt att ett större intresse för mode, design och varumärken också lett till en ökad konsumtionstakt. Utvecklingen av så kallad ”fast fashion” under senare år kan också förklara den ökade konsumtionstakten. ”Fast fashion” karaktäriseras av kollektioner med korta livscyklar, begränsad upplaga och låga priser (Byan och Sternqvist 2008). Även senare års fokus på inredningstrender och det faktum att det blivit vanligare att ändra heminredning (kuddar, gardiner, mattor, påslakan, handdukar) i svenska hem för att följa modet har bidragit till en ökad konsumtionstakt av hemtextil.

Som nämndes inledningsvis innebär den höga konsumtionstakten av kläder ett miljöproblem i och med att kläder slängs i soporna istället för att återanvändas och återvinnas. Detsamma gäller konsumtion av textil i det fall ökade inköp resulterar i att tidigare inköpt textil hamnar i soporna. Som nämnts ovan tar tillverkningen av kläder och textil stora naturresurser i anspråk.

2.3 Med fokus på avyttring

Om man fokuserar på konsumtion som avyttring så finns det anledning att fråga sig varför vi slänger kläder och textil. En anledning som kan relateras till en ökad konsumtionstakt är det faktum att det inte får plats med mer kläder/textil i garderoben. Dessutom har nyproducerade bostäder idag ofta lite förvaringsutrymme (Ekström 2013). Det kan även finnas andra orsaker, till exempel att man vill förnya sig. Även om man har garderoben full så finns det ändå inget som känns kul att bära. En undersökning av Konsumentföreningen i Stockholm visar att 21 procent svarade att den vanligaste orsaken till att de gör sig av med kläder är att de har tröttnat på dem (Ungerth 2011). Unga kvinnor i åldern 16–19 år uppger detta i något högre grad än övriga. En förklaring skulle kunna vara att modekänsligheten ofta är högre i unga åldrar. Fletcher (2008) refererar till forskning från Nederländerna som visar att genomsnittstiden för kläder i en persons garderob är tre år och fem månader. Under denna tid används kläderna 44 dagar och används mellan 2,4 och 3,1 dagar mellan tvättar. Slutsatsen av detta är att kläder används relativt liten tid och att man tvättar kläder relativt ofta, vilket i sig också är ett miljöproblem.

Det är bara att konstatera att tidigare generationer i allmänhet var och är (se Ekström et al. 2012, Hjelmgren et al. 2012) bättre på att återanvända och återvinna än vad nuvarande generationer är. En förklaring kan vara att man inte hade någon annan möjlighet tidigare, till exempel på grund av ekonomiska begränsningar. En annan förklaring

skulle kunna vara att tidigare generationer hade ett inlärt konsumtionsbeteende där det ingick att ta tillvara på det som fanns i hushållet. Inom forskningen diskuteras lärande av kunskap, färdigheter och attityder till konsumtion inom ramen för forskningsområdet konsumentsozialisation (till exempel Ekström 2006, Ward 1974). För tidigare generationer var det förmodligen inte främst miljöskäl som gjorde att man återanvände (till exempel sydde om kläder) och återvann (använde kläder i tillverkning av trasmattor) utan snarare ett inlärt beteende att vara försiktig med resurser på grund av att det fanns ekonomiska begränsningar, men även en oro för att det kunde bli sämre tider.

Idag kan det finnas andra förklaringar till att kläder inte återanvänds, till exempel att konsumenter inte har kännedom om att kläder faktiskt kan lämnas till återanvändning, att man inte vet till vem man kan lämna kläderna eller vem man kan lita på (Ekström et al. 2012). En annan faktor kan vara att kläder uppfattas som mycket personliga (Woodward 2005). Det skulle kunna innebära att vissa konsumenter inte vill att någon annan ska bära deras kläder utan istället för att skänka dem till återanvändning väljer att slänga dem i soporna. Detta skulle även kunna innebära att dessa konsumenter är mer reserverade till att handla på secondhand (Ekström et al. 2012).

Av 15 kilogram textilier per person beräknas tre kilogram (20 procent) samlas in av välgörenhetsorganisationer vilket motsvarar ungefär 26 000 ton (Carlsson et al. 2011). Av insamlade textilier skickades 73 procent (cirka 19 000 ton) som hjälpsändningar utomlands eller såldes på export, och 11 procent (cirka 3 000 ton) såldes i Sverige. 15 procent (cirka 4 000 ton) återanvändes inte alls utan skickades till förbränning eller deponering (Carlsson et al. 2011). En studie av flödet av textila produkter i Danmark, Finland och Sverige visar att mer än hälften av det som samlas in av secondhandaktörer exporteras utomlands (Tojo et al. 2012). Export av secondhandkläder är dock inte oproblemiskt. Det finns en pågående samhällsdiskussion om att kläder som skänks till utvecklingsländer kan bidra till att försämra dessa länders möjligheter till egen inhemsk textilproduktion då konsumenterna efterfrågar de skänkta och ofta billigare västerländska kläderna istället för inhemskt producerade kläder.

Det har över tid blivit mer populärt och socialt accepterat att handla på secondhand (till exempel Gregson och Crewe 2003). Det finns idag olika typer av secondhandaffärer, alltifrån vintage till affärer som har mer av en loppmarknadskaraktär. En färsk studie från HUI Research (2012) visar att kläder växer snabbast på begagnatmarknaden vilket kan tolkas som en ökad ”begagnatvana” bland konsumenter. Samma studie visar att begagnat handeln med kläder ökade med 23 procent under kvartal tre jämfört med samma period föregående år. Detaljhandeln minskade med en procent under samma period. Det har också blivit trendigt med ”remake” av kläder. Flera välgörenhetsorganisationer har idag projekt när de säljer omsydda kläder (till exempel Stadsmissionen och Myrorna). Det finns också företag som stimulerar olika former av återanvändning och återvinning. Ett svenskt klädföretag som engagerat sig i återanvändning är Boomerang. Deras koncept ”Boomerang Effekten” innebär att kunder kan lämna tillbaka Boomerangkläder till butiken när de inte längre vill ha dem. För varje klädesplagg som lämnas in får kunderna

tio procent rabatt på ett nytt plagg. Vissa av de begagnade plaggen fräschas upp (till exempel nya knappar eller blixtlås), märks med Naturskyddsföreningens ”Bra Miljöval” och säljs som ”Boomerang Vintage”. Andra svenska företag som utvecklat liknande system för återanvändning är Lager 157 och Nudie Jeans. Vissa företag har också gjort det möjligt för konsumenter att laga eller underhålla kläder. Ett engelskt exempel är Barbour's oljerockar som kan lämnas in för att bli lagade och/eller för att vaxas in på nytt.

När det gäller återvinning av textilier är amerikanska Patagonia ett av de mer omtalade företagen. Patagonia tillverkar fleecekläder i återvunnen polyester. 2009 hade 95 procent av de butiker som säljer Patagonias produkter i Sverige särskilda tunnor där kunderna kunde lämna in de fleecetröjor de inte längre använder (Hagberg 2009). Patagonia samarbetar med amerikanska Malden Mills som årligen tillverkar cirka 914 000 meter fleecetyg av begagnade fleecekläder och PET-flaskor.

SOEX i Tyskland, som är ett av världens ledande företag inom textil återanvändning och återvinning, arbetar efter en nollvision när det gäller kläder som slängs. De har ett utbyggt system av ”Re-Wear, Re-Use and Re-Cycle”. Idag pågår även forskning på olika håll för att försöka återvinna textil. Ett exempel är professor Mohammad Taherzadeh vid Högskolan i Borås som arbetar med att ur textil framställa etanol eller biogas (Jeihanipour och Taherzadeh 2009, Jeihanipour, Karimi och Taherzadeh 2009). Nyligen etablerades Re:newcell, ett företag som kommer att arbeta med återvinning av cellulosebaserade textilfibrer från begagnade textilier på Vargöns industriområde i Vänersborg. En demonstrationsanläggning ska byggas och därefter skalas upp till en större anläggning som ska ta emot textil från Skandinavien och sysselsätta mellan 400–500 personer (Svenska Dagbladet 2012). Tekniken att separera fibrer är inte enkel, men det görs försök i Holland där ett EU-finansierat projekt, benämnt Textiles4Textiles, utvecklat en maskin som sorterar textil efter material (bland annat bomull, ull, polyester) och färg. I takt med att intresset för textil som råvara ökar kommer förmodligen även teknik utvecklas som möjliggör sortering och separering av fibrer.

2.4 Konsumenten i fokus

Konsumenter har olika förutsättningar och vilja att agera miljöanpassat (till exempel Ekström 2007b). För att minska det textila avfallet krävs en förståelse för hur konsumenter resonerar när de tröttnat på sina kläder och textilier och baserat på detta utarbeta förslag på lösningar som kan göra det lättare för konsumenter att agera miljövänligt. Vi vet sedan tidigare att en positiv attityd till miljön inte alltid leder till ett miljövänligt beteende. Ölander och Thøgersen (1995) diskuterar olika faktorer som hindrar att attityder leder till beteende. Det kan vara förmåga, som till exempel kunskap och vanor, men även möjligheter, som till exempel livssituation, ekonomi och innovationer (till exempel brist på tekniska lösningar som möjliggör att kläder med blixtlås separeras och återvinns). Konsumentorientering handlar om att se konsumenten som viktig och att sätta sig in i konsumentens situation (till exempel Ekström och Karlsson 2001, Ekström 2007b). Att sätta sig in i konsumenters situation fordrar

metodkunskap. Det går inte alltid att fråga vad konsumenter vill ha då de inte alltid vet eller kan uttrycka sina önskemål (till exempel Ekström 2007a, b).

En ökad förståelse för konsumenters situation kan leda till en större insikt om hur man kan informera och göra det enklare för konsumenter att välja mellan olika alternativ för att på ett miljövänligt sätt göra sig av med kläder som de tröttnat på. I den nya nationella avfallsplanen (Naturvårdsverket 2012) återges statistik som visar att en majoritet av svenska hushåll år 2011 uppgav sig vara nöjda eller mycket nöjda med insamling av bland annat tidningar, förpackningar elavfall, batterier och matavfall. De hushåll, som i samma undersökning svarade att insamlingen generellt (alla avfallsslag) fungerade dåligt, angav anledningar såsom dålig service/för långt att gå/kräver bil (45 procent), skräpigt på insamlingsplatsen (21 procent) och dålig information om sortering (14 procent). Samtliga skäl borde gå att åtgärda inom en snar framtid.

2.5 Med fokus på hållbarhet

Hållbarhet kan ses utifrån ett ekologiskt, ekonomiskt och socialt perspektiv. I denna rapport ligger intresset framförallt på det ekologiska perspektivet. Flera forskare har under senare år uppmärksammat problemen med en ökad konsumtionstakt och dess allvarliga effekter på miljön (till exempel Azar 2009, Cohen 2011, Goodwin 2011, Holmberg och Nässén 2011). Komplexiteten ligger i att nuvarande ekonomiska system är beroende av BNP som påverkas av konsumtionstillväxt. Att sluta konsumera kan få negativa effekter på till exempel sysselsättning. Alternativet till att sluta konsumera är att konsumera mer miljövänligt. Det kan innebära att köpa miljövänligt producerade kläder och textilier, kläder och textilier som håller längre, men även tjänster för att laga och sy om. Att återanvända och återvinna kan bidra till att minska de negativa miljöeffekter som konsumtionen ofta medför. Jackson (2009) propagerar för tillväxt, men utan konsumtionsökning av materiella tillgångar som påverkar miljön negativt. Han förespråkar istället att vi konsumerar tjänster och styr om vår konsumtion till att bli miljömässigt resurseffektiv. Det finns också forskare som menar att vi inte bara bör konsumera mindre utan också arbeta mindre för att få tid för sociala kontakter och en mer skapande livsstil (till exempel Sanne 2007). Avslutningsvis vill vi framhålla att konsumtionens komplexitet i samhället inte bör underskattas (till exempel Ekström och Glans 2011). Vi menar att en nyanserad diskussion som innefattar både ekologiska, ekonomiska och sociala perspektiv behövs och att forskningen i högre utsträckning bör belysa denna problematik utifrån ett tvärvetenskapligt angreppssätt.

3

Enkät

3.1 Delstudie ett och enkäten

Syftet med delstudie ett har varit att öka kunskapen om och förståelsen för hur konsumenter gör sig av med kläder. En djupare förståelse för konsumenters beteende är betydelsefullt för att handeln ska kunna utveckla nya lösningar för att främja återanvändning och återvinning av kläder. Denna kunskap är också av intresse för andra aktörer såsom myndigheter, miljö- och välgörenhetsorganisationer. Att göra sig av med kläder bör dock inte ses fristående från övriga delar av konsumtionsbeteendet varför ett andra syfte med studien är att öka kunskapen om och förståelsen för hur konsumenter resonerar och agerar när de köper kläder. En ökad kunskap om konsumenters klädkonsumtion kan ligga till grund för att ta fram och kommunicera lösningar om återanvändning och återvinning av kläder som främjar konsumenters miljöengagemang.

Tre studier har genomförts inom ramen för delstudie ett i projektet: en enkätstudie, fokusgrupper och observationer och intervjuer under en klädbytdag. I detta kapitel presenteras enkätstudien som genomfördes på Gekås Ullared.

3.2 Enkätstudiens design, genomförande och urval

Studiens enkät har sitt ursprung i två pilotstudier där den första gjordes av fjärdeårsstudenter vid Högskolan i Borås, som inom ramen för sin utbildning konstruerade enkäter på temat ”återvinning av kläder”. Studenternas arbete resulterade i en första version av enkäten där vi drog nytta av erfarenheterna från de frågor som studenterna använt. Den första versionen testades på personer i vår närhet som, med utgångspunkt i rimlighet av frågor och svarsalternativ, föreslog tillägg och ändringar. Den andra pilotstudien genomfördes därefter på plats på Gekås där vi lät totalt 50 kunder svara på enkäten. Pilotstudien på Gekås gjordes med öppna svarsalternativ för att på detta sätt fånga alla möjliga svar och sedan inkludera dessa i svarsalternativen. Pilotstudien låg till grund för en relativt omfattande redigering av enkäten där alternativen utökades och Likertskalor (som uppfattades som mycket svårförståeliga) förenklades. Den slutliga versionen testades återigen på personer i vår närhet innan enkäten bedömdes färdig och den faktiska datainsamlingen påbörjades.

Enkäterna delades ut vid tre olika tillfällen i april 2011, två vardagar och en helgdag mellan klockan 10.00 och 17.00. Vid det första tillfället var en representant för forskargruppen närvarande tillsammans med två fjärdeårsstudenter från Högskolan i Borås som skulle ta hand om datainsamlingen. Vid de nästföljande två tillfällena tog studenterna själva hand om datainsamlingen.

Urvalet av respondenter skedde i anslutning till Gekås nyöppnade kafeteria på plan tre i varuhuset och de som deltog fick en kaffebiljett som tack. Kunderna som kom upp till

kafeterian tillfrågades om de ville vara med och om de svarade jakande hänvisades de till ståbord där de i lugn och ro kunde fylla i enkäten. Urvalet gjordes med hänsyn till ålders- och könsfördelning och endast en person ur varje hushåll fick fylla i enkäten. När enkäten var ifylld kontrollerades att den fyllts i korrekt och vid behov fick respondenten komplettera de frågor eller alternativ som hoppats över. Det visade sig att det inte gick att lämna respondenterna helt ensamma med enkäten utan en person från forskargruppen eller anlidade studenter var alltid i närheten för att svara på frågor och hjälpa till att förstå alternativen. Det var framförallt frågorna i påståendeform som respondenterna hade svårt att förstå hur de skulle besvaras. Det hände också att respondenter uppfattade att svaren avsåg hela hushållet och fick därför problem i den avslutande delen vid frågor om ålder och utbildning.

3.3 Representativitet och kvalitet i erhållen datamängd

Datamaterialet från enkätstudien består av 689 enkäter ifyllda av kunder på Gekås (230 personer per dag och över 30 personer i timmen) och en jämförelse med varuhusets egen kartläggning av kunddemografin visar på en acceptabel överensstämmelse mellan studiens urval och målpopulationen.¹ Avseende hushållens storlek är överensstämmelsen mellan urval och målpopulation mycket bra, däremot är män kraftigt överrepresenterade i vår studie. Något överrepresenterade är också personer yngre än 35 år samt personer äldre än 55 år. Den tydliga överrepresentationen av män kan förklaras genom urvalsförfarandet där det eftersträvades en fördelning mellan könen.

Tabell I. Representativitet i svarsgruppen.

	Den här studien (Bas 689)	Gekås sommar (Bas 1752)	Gekås vinter (Bas 1752)
Kön			
Kvinnor	76,5 %	86 %	91 %
Män	23,5 %	13 %	8 %
Ålder			
–35 år	29,8 %	23 %	23 %
36–54 år	33,4 %	46 %	39 %
55 år–	36,6 %	30 %	38 %
Hushållsstorlek			
1 person	10,3 %	9 %	10 %
2 personer	45,4 %	39 %	43 %
3 personer	15,1 %	16 %	16 %
4 personer	18,7 %	24 %	21 %
5 personer (och fler)	10,5 %	11 %	9 %
Inget svar	0 %	1 %	2 %

¹ Värt att notera är också att varuhuset under 2010 hade 4,5 miljoner besökare. Enligt uppgift från Gekås besöker kunder varuhuset i snitt två gånger per år.

Avseende datamängdens kvalitet var totalt 16 enkäter felaktigt ifyllda på ett sådant sätt att de inte gick att inkludera i en analys. Dessa var ofullständiga i för analysen väsentliga delar, medan enkäter som är behäftade med enstaka bortfall däremot ingår. Enkätens konstruktion möjliggör också en kontroll av datamängdens validitet i det att samma tema belyses i flera frågor. Därmed kan respondentens förmodat likartade svar jämföras och därmed ge indikationer på om personen tolkat frågorna på annat sätt. Endast i ett avseende finns en avvikelse mellan hur respondenterna svarat på ”samma” fråga och det handlar om återvinning av kläder. På frågan vad hushållet återvinner kommer kläder längst ner på listan vilket skulle betyda att majoriteten kastar alla kläder i soporna. Det är dock inte en rimlig tolkning utan mer troligt är att respondenterna inte tolkar olika alternativ för återanvändning av kläder som återvinning och därför heller inte kryssar för kläder på listan över vad som återvinns. Detta är ett intressant resultat i sig som föranlett fortsatt analys, men avseende datamängdens kvalitet uppvisas en bra samstämmighet i hur personerna har svarat på enkätens olika delar.

Gekås är Skandinaviens största varuhus med 4,5 miljoner besökare årligen och därmed också Sveriges största utflyktsmål och destination för lågprisshopping. Enkäten som genomfördes på varuhuset syftade till att kartlägga konsumentgruppen ”lågprisshoppare” avseende återanvändning och återvinning av kläder och totalt har 689 respondenter besvarat enkäten.

3.4 Att köpa och göra sig av med kläder

Respondenterna fick besvara frågor om hur ofta de köper nya kläder, vad de gör med kläder man av olika anledningar inte längre vill ha och hur ofta de gör sig av med dessa klädesplagg. Resultatet ligger till grund för en uppdelning av respondenterna i kategorier baserade på deras klädkonsumtionsvanor. Resultatet kan också ligga till grund för en jämförelse med andra gruppers konsumtionsmönster.

3.4.1 Att köpa nya kläder

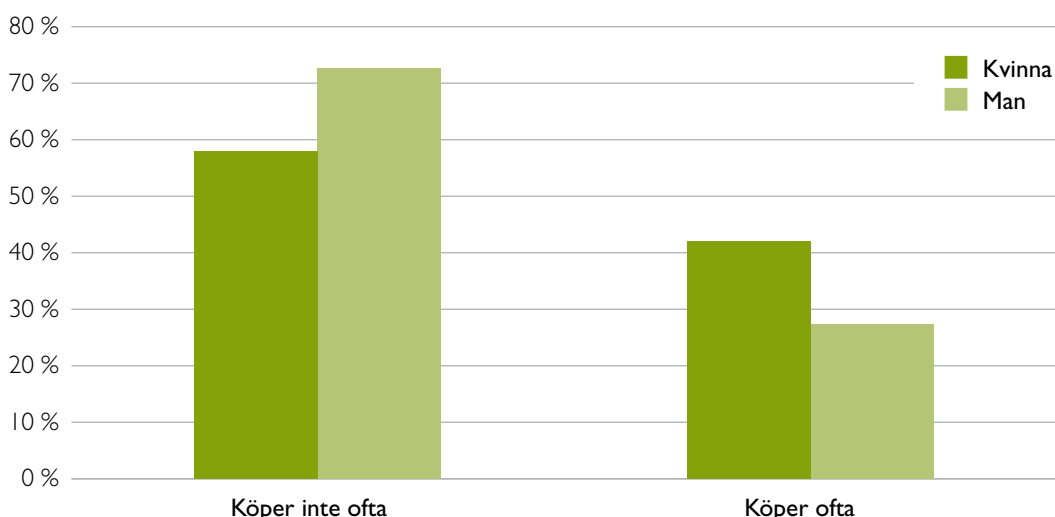
Resultatet visar att det finns en skillnad mellan studiens olika demografiska grupper avseende hur ofta de handlar nya kläder. Köpfrekvensen skiljer sig mellan kvinnor och män, mellan åldersgrupper och mellan utbildningsnivåer. I jämförelsen mellan kvinnor och män i tabell 2 kan ses en tendens att kvinnor handlar nya kläder mer frekvent än män.

Tabell 2. Frekvens av klädinköp fördelat på kvinnor och män.

Hur ofta köper du nya kläder (undantaget strumpor och underkläder)?	Kön		Totalt
	Kvinna	Man	
Varje vecka	2,3 %	0,6 %	1,9 %
Varje månad	39,7 %	26,7 %	36,7 %
Varje kvartal	38,4 %	34,8 %	37,6 %
Varje halvår	13,7 %	23,7 %	16,0 %
Varje år	4,7 %	9,9 %	6,0 %
Mer sällan än så	1,2 %	4,3 %	1,9 %
Totalt	526	161	687
	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Antal personer som markerat något av de yttersta alternativen (det vill säga ”varje vecka” och ”mer sällan än så”) är för få för att ligga till grund för en fortsatt analys. De två första alternativen: ”varje vecka” och ”varje månad” har därför slagits ihop till en kategori som betecknas ”köper ofta”. Övriga, det vill säga de som handlar nya kläder varje kvartal eller mer sällan, betecknas framöver som ”köper inte ofta”.

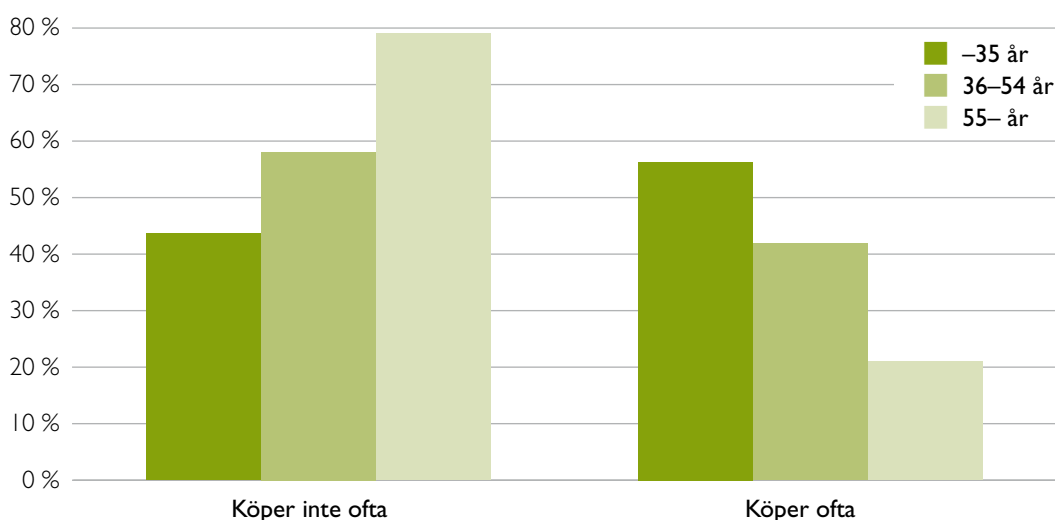
Antal respondenter som angett att de ”köper ofta” uppgår till 265 personer. Med den här uppdelningen i två kategorier blir också skillnaden² mellan kvinnor och män mycket tydlig. 42 procent av kvinnorna handlar nya kläder ofta, medan bara 27,3 procent av männen, vilket framgår i figur 1.



Figur 1. Frekvens av klädinköp: kvinnor och män.

² Pearson Chi-Square alpha är <0,05.

Studiens kvinnor handlar kläder oftare än männen. Även avseende åldersgrupper finns en skillnad³, tendensen visar att klädinköp sker alltmer sällan ju äldre man blir. 56,3 procent av respondenterna yngre än 35 år handlar nya kläder minst en gång per månad i jämförelse med 21 procent av konsumenterna 55 år och äldre. I figur 2 visas ”köper ofta” och ”köper inte ofta” fördelat på åldersgrupper vilket ytterligare tydliggör relationen mellan respondenternas ålder och inköpsvanor. Majoriteten av de som ”köper ofta” återfinns i de lägre åldersgrupperna medan det motsatta förhållandet råder för de som ”köper inte ofta”.



Figur 2. Frekvens av klädinköp: åldersgrupp.

Respondenternas köpvanor skiljer sig också mellan olika utbildningsnivåer. Respondenter med gymnasium eller högskola/universitet utmärker sig som frekventa klädkonsumenter medan gruppen med endast grundskola köper kläder mer sällan. Detta resultat kan dock förklaras genom att se på hur ålder och utbildningsnivå hänger samman.⁴ En rimlig analys är att åldersskillnader i köpvanor också förklarar skillnaderna mellan utbildningsnivåer. Däremot kan inte avvikelserna mellan kvinnor och mäns köpvanor hänföras till skillnader i ålder eftersom åldersfördelningen ser likadan ut mellan könen.

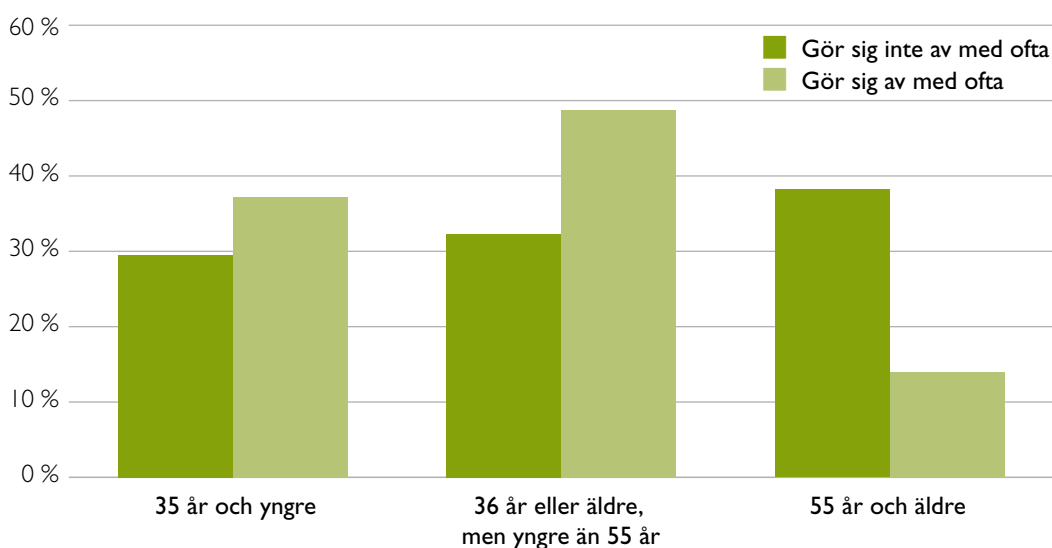
Den frekventa klädinköparen i den här studien tillhör med andra ord gruppen yngre, eller yngre medelålders, och är typiskt en kvinna. De som handlar sällan tillhör oftare gruppen 55 år och äldre och är typiskt en man.

³ Pearson Chi-Square alpha är <0,05.

⁴ 44 procent av respondenterna med eftergymnasial utbildning hör till gruppen 55 år och äldre, och endast 17 procent är 35 år eller yngre. I gruppen med endast grundskola är 74 procent 55 år och äldre, och endast 9 procent är 35 år eller yngre.

3.4.2 Att göra sig av med trasiga kläder

För att få reda på hur respondenterna hanterar kläder som man vill bli av med innehöll enkäten frågor om hur ofta man gör sig av med slitna/trasiga och hela kläder samt vad man gör av dessa. Studien kan inte visa på någon skillnad mellan hur ofta kvinnor och män gör sig av med slitna och trasiga kläder, och inte heller finns det någon skillnad mellan olika utbildningsnivåer. Däremot finns tecken på en möjlig skillnad⁵ mellan åldersgrupperna, där gruppen 55 år och äldre gör sig av med kläder mindre frekvent än de yngre. När alternativen ”varje vecka” och ”varje månad” läggs ihop till en kategori: ”gör sig av med ofta”, medan övriga betecknas ”gör sig inte av med ofta” blir skillnaden⁶ mellan åldersgrupperna tydligare. I figur 3 visas hur åldersgrupperna är fördelade inom respektive kategori. I figuren tydliggörs att gruppen ”yngre medelålders” utgör en majoritet av de som ofta gör sig av med trasiga och/eller utslitna kläder.



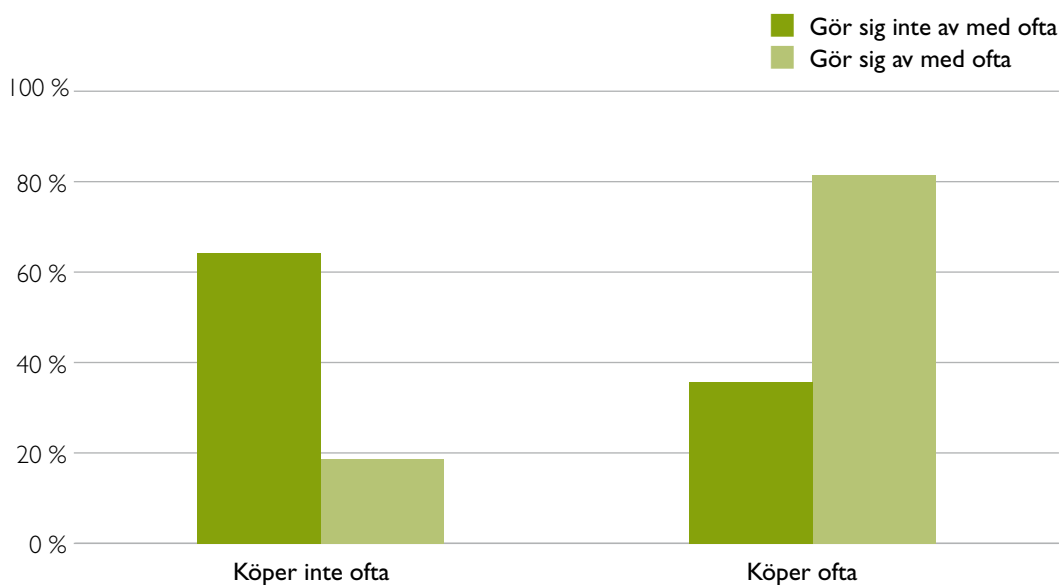
Figur 3. Frekvens av utrensning av trasiga kläder fördelat på åldersgrupp.

När gruppen som handlar nya kläder ofta (respektive inte ofta) beskrivs i termer av hur ofta man gör sig av med trasiga kläder framgår en tendens att de som handlar ofta också rensar ut trasiga och slitna kläder mer frekvent⁷. En högre inköpsfrekvens i kombination med mer frekvent utrensning av kläder kan indikera att de har en annan syn på vad som är slitet och trasigt. En annan tolkning är att man som konsument inte prioriterar kvalitet och slitstyrka i samma utsträckning. I figur 4 visas hur respondenter som ”köper ofta” respektive ”inte köper ofta” fördelas på de två kategorierna för att göra sig av med trasiga och/eller utslitna kläder.

5 Pearson Chi-Square alpha är <0,1.

6 Pearson Chi-Square alpha är <0,05.

7 Pearson Chi-Square alpha är <0,05.



Figur 4. Utrensningsfrekvens av slitna kläder avseende frekvens av klädinköp.

Vad händer med utslitna och trasiga kläder? Frågan ställdes som en flersvarsfråga vilket betyder att respondenterna kunde markera samtliga alternativ som passade. Det går alltså inte att utläsa hur stor andel av utslitna och trasiga kläder som hänförs till respektive alternativ. Det är till exempel inte rimligt att samtliga trasiga kläder används till trasor bara för att detta alternativ markerats.

I tabell 3 redovisas en sammanställning över samtliga svar. Totalt har respondenterna kryssat i 1 021 alternativ vilket betyder ett snitt på ungefär 1,5 markeringar per respondent. Här kan utläsas att ”lämnar till välgörenhet” fått flest markeringar, och mer än hälften av respondenterna (52,7 procent) anger att de lämnar trasiga eller utslitna kläder till välgörenhet. Minst vanligt var att slänga i hushållssoporna, 25,8 procent av respondenterna har markerat detta alternativ.

Tabell 3. Var hamnar kläder som är trasiga eller utslitna⁸?

Vad gör du med kläder som är trasiga och/eller utslitna?	Antal svar		Procent av svarande
	Antal	Procent	
Lämnar till välgörenhet	355	34,8	52,7
Slänger i brännbart på miljöstationen	258	25,3	38,3
Använder som trasor	234	22,9	34,7
Slänger i hushållssoporna	174	17,0	25,8
Totalt	1021	100,0	151,5

⁸ 15 ofullständigt ifyllda enkäter = missing value.

En jämförelse mellan kvinnor och män uppvisar inga skillnader i hur man gjorde sig av med trasiga och utslitna kläder. Inte heller framkom några skillnader mellan olika utbildningsnivåer⁹. Däremot finns en tydlig skillnad¹⁰ mellan olika åldersgrupper i hur man hanterar utslitna och trasiga kläder vilket framgår i tabell 4. Gruppen äldre än 55 år slänger i högre utsträckning utslitna och trasiga kläder på miljöstationen, och benägenheten att lämna till välgörenhet och slänga i hushållssoporna tenderar att vara högre ju yngre man är.

Tabell 4. Var hamnar utslitna eller trasiga kläder: jämförelse åldersgrupp.

Vad gör du med kläder som är trasiga och/eller utslitna?	Åldersgrupp			Totalt
	–35 år	36–54 år	55– år	
Slänger i hushållssoporna % inom Åldersgrupp	66 33 %	66 29,3 %	42 16,9 %	174
Lämnar till välgörenhet % inom Åldersgrupp	122 61,0 %	119 52,9 %	114 45,8 %	355
Slänger i brännbart på miljöstationen % inom Åldersgrupp	51 25,5 %	96 42,7 %	111 44,6 %	258
Använder som trasor % inom Åldersgrupp	61 30,5 %	80 35,6 %	93 37,3 %	234
Totalt	200	225	249	674

Den största skillnaden finns mellan den yngsta gruppen (35 år och yngre) och övriga. I syfte att titta närmare på denna avvikelse görs i tabell 5 en fördjupad analys på den här åldersgruppen. Här framgår att 25-åringar och yngre ligger bakom det högre värdet på ”slänger i hushållssoporna” och att från 26 år och uppåt minskar skillnaderna mellan olika åldrar. Respondenter 30 år eller yngre tenderar också att mindre utsträckning slänga utslitna och trasiga kläder på miljöstationen än de som är äldre. Skillnaden avseende ”lämna till välgörenhet” förklaras till stor del genom gruppen 21–25 år där hela 71,7 procent angett detta alternativ.

9 Gruppen med gymnasium och högskola/universitet var överrepresenterade i att lämna utslitna och trasiga kläder till välgörenhet. Denna skillnad hänförs dock till samvariation mellan ålder och utbildning.

10 Pearson Chi-Square alpha är <0,05 för alla alternativ utom ”använder som trasor”.

Tabell 5. Var hamnar utslitna eller trasiga kläder: gruppen yngre respondenter.

Vad gör du med kläder som är trasiga och/eller utslitna?	Gruppen 35 år eller yngre				Totalt
	-20 år	21-25 år	26-30 år	31-35 år	
Slänger i hushållssoporna % inom Åldersgrupp	44,7 %	34,8 %	26,3 %	29,5 %	66
Lämnar till välgörenhet % inom Åldersgrupp	55,3 %	71,7 %	57,9 %	59,0 %	122
Slänger i brännbart på miljöstationen % inom Åldersgrupp	18,4 %	15,2 %	21,1 %	37,2 %	51
Använder som trasor % inom Åldersgrupp	34,2 %	23,9 %	28,9 %	33,3 %	61
Totalt	38	46	38	78	200

Avslutningsvis kan konstateras att de som är under 25 år är mer benägna att slänga utslitna och/eller trasiga kläder i hushållssoporna, samt att de som är under 30 år är mindre benägna att ta med utslitna och/eller trasiga kläder till miljöstationen. ”Puckeln” för gruppen 21–25 år är intressant, men kan inte förklaras utifrån den här studiens material. Tar man bort detta extremvärde från analysen så går det inte att påvisa några skillnader mellan olika åldrar och benägenheten att lämna utslitna och/eller trasiga kläder till välgörenhet. Inte heller kan studien visa på skillnader i *hur* man gör sig av med kläder mellan de som gör sig av med slitna och/eller trasiga kläder ofta och de som gör sig av med dessa mer sällan. En frekvent utrensning hade annars varit en rimlig och enkel förklaring till det mest tillgängliga och bekväma alternativet: det vill säga att slänga utslitna och/eller trasiga klädesplagg i hushållssoporna.

Studien visar på skillnader i hur respondenterna gör sig av med utslitna och/eller hela kläder som kan hänföras till hur gammal man är. Det finns också en skillnad i vad respondenterna gör med utslitna och/eller trasiga kläder och deras konsumtionsvanor. De som handlar ofta, respektive de som handlar mer sällan, skiljer sig från övriga avseende två alternativ: ”lämnar till välgörenhet” och ”slänger i brännbart på miljöstationen” (se tabell 6).

Tabell 6. Var hamnar utslitna eller trasiga kläder fördelat på frekvens av klädinköp.

Vad gör du med kläder som är trasiga och/eller utslitna?	Frekvens av klädinköp		Totalt
	Köper inte ofta	Köper ofta	
Slänger i hushållssoporna % inom Frekvens	100 24,2 %	74 28,5 %	174
Lämnar till välgörenhet % inom Frekvens	198 47,8 %	157 60,4 %	355
Slänger i brännbart på miljöstationen % inom Frekvens	173 41,8 %	85 32,7 %	258
Använder som trasor % inom Frekvens	146 35,3 %	88 33,8 %	234
Totalt	414	260	674

Gruppen som angett att de ofta handlar nya kläder tenderar¹¹ att lämna utslitna och trasiga kläder till välgörenhet i högre utsträckning än de som handlar nya kläder mer sällan. Gruppen som handlar nya kläder mer sällan uppvisar å sin sida en tendens¹² att slänga utslitna och trasiga kläder på miljöstationen. Den här skillnaden kan inte förklaras utifrån fördelningen kvinnor och män eftersom det inte går att påvisa en skillnad mellan hur män och kvinnor gör sig av med utslitna och trasiga kläder. Studien visar därmed på ett samband mellan hur ofta man köper nya kläder och var man gör av utslitna och trasiga kläder.

3.4.3 Att göra sig av med hela kläder

Det är inte bara utslitna och/eller trasiga kläder som rensas ur garderoben, de flesta konsumenter gör sig regelbundet också av med hela och fullt användbara plagg. En närmare analys av hur ofta studiens respondenter gör sig av med hela kläder visar på små eller inga skillnader avseende demografiska variabler som ålder, kön eller utbildning. Inte heller om utrensningens frekvens delas upp i ”gör sig av med ofta” respektive ”gör sig inte av med ofta” kan några skillnader påvisas. Det kan konstateras att studiens respondenter gör sig av med kläder ungefär lika ofta, eller mer korrekt, ungefär lika sällan. Som framgår i tabell 7 så är det endast 22 respondenter som passar in i gruppen ”gör sig av med ofta” och bara 118 om man utvidgar gruppen till att också innefatta alternativet ”varje kvartal”. Majoriteten av respondenterna (det vill säga mer än 50 procent) rensar ut hela kläder från garderoben som mest frekvent en gång per år.

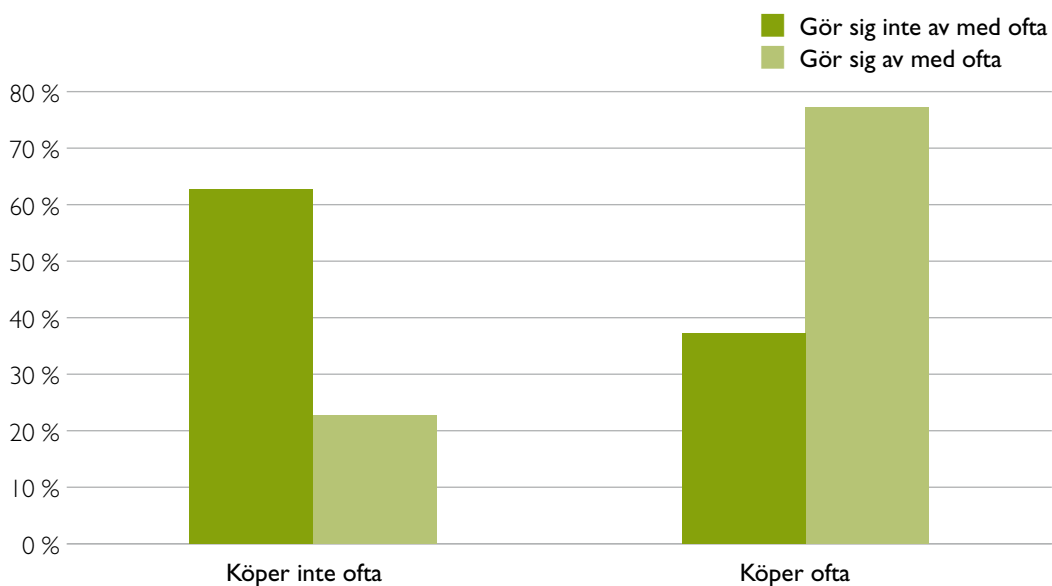
Tabell 7. Hur ofta gör man sig av med hela kläder.

Hur ofta gör du dig av med hela kläder?	Antal	Procent
Varje vecka	3	0,5
Varje månad	19	2,8
Varje kvartal	96	13,9
Varje halvår	185	26,9
Varje år	224	32,6
Mer sällan än så	160	23,3
Total	687	100,0

Skillnaden i hur ofta man rensar ut hela kläder kan däremot påvisas mellan de respondenter som köper nya kläder ofta och de som inte gör det. Som framgår av figur 5 utgör de respondenter som ”köper ofta” nya kläder en majoritet av de som ”ofta gör sig av med” hela kläder. Gruppen som angett att de gör sig av med hela kläder ofta är dock mycket liten (22 personer), men av dessa är majoriteten frekventa klädköpare. En möjlig tolkning är att de som köper ofta och gör sig av med hela kläder ofta, utöver utrymmesskäl, vill förnya sin garderob.

¹¹ Pearson Chi-Square alpha är <0,05.

¹² Pearson Chi-Square alpha är <0,05.



Figur 5. Utrensningfrekvens av hela kläder fördelat på frekvens av klädinköp.

När det handlade om trasiga och utslitna kläder svarade drygt 25 procent att de slängde dessa i hushållssoporna. Motsvarande siffra för att slänga hela kläder är knappt hälften, 11,6 procent (se tabell 8). Det mesta av hela kläder lämnas till välgörenhet, 76,6 procent av respondenterna har markerat detta alternativ. En stor grupp (35,4 procent) skänker bort hela kläder till vänner och familj, efter att lämna till välgörenhet är att skänka bort kläderna det vanligaste tillvägagångssättet. Noterbart är också att nästan en fjärdedel av respondenterna (24,6 procent) lämnar in kläder för försäljning till secondhand.

Tabell 8. Var hamnar kläder som är hela?¹³

Hur gör du dig av med kläder som är hela?	Antal svar		Procent av svarande
	Antal	Procent	
Lämnar till välgörenhet	523	47,4	76,6
Lämnar till secondhand för försäljning	168	15,2	24,6
Säljer själv på Internet	46	4,2	6,7
Säljer själv på annat sätt	26	2,4	3,8
Skänker till familj och vänner	242	21,9	35,4
Slänger i soporna	79	7,2	11,6
Jag sparar alla mina kläder	19	1,7	2,8
Totalt	1103	100,0	161,5

¹³ Sex ofullständigt ifyllda enkäter = missing value.

I tabell 9 visas hur kvinnor och män svarat på frågan om var man gör av hela kläder. Endast alternativet ”lämnar till välgörenhet” innehåller en skillnad mellan könen¹⁴, det är påtagligt fler kvinnor som lämnar kläder till välgörenhet än män. Resultatet visar också en svag tendens¹⁵ att män i högre utsträckning slänger hela kläder i soporna. Övriga svarsalternativ har fördelat sig på ett likartat sätt mellan könen.

Tabell 9. Var hamnar kläder som är hela: jämförelse kvinnor och män.

Hur gör du dig av med kläder som är hela?	Kön		Totalt
	Kvinna	Man	
Lämnar till välgörenhet % inom Kön	416 79,4%	107 67,3 %	523 76,6 %
Lämnar till secondhand för försäljning % inom Kön	132 25,2 %	36 22,6 %	168 24,6 %
Säljer själv på Internet % inom Kön	39 7,4 %	7 4,4 %	46 6,7 %
Säljer själv på annat sätt % inom Kön	21 4,0 %	5 3,1 %	26 3,8 %
Skänker till familj och vänner % inom Kön	191 36,5 %	51 32,1 %	242 35,4 %
Slänger i soporna % inom Kön	54 10,3 %	25 15,7 %	79 11,6 %
Jag sparar alla mina kläder % inom Kön	14 2,7 %	5 3,1 %	234 2,8 %
Totalt			683 ¹⁷

Studien visar också på skillnader i hur man gör sig av med hela kläder och hur gammal man är. Här finns påvisbara skillnader¹⁷ mellan de yngre och de äldre respondenterna. Den yngsta gruppen är mer benägen att själv sälja kläder man inte vill behålla (på internet eller på annat sätt) och de är mer benägna att skänka kläder till familj och vänner. En fördjupad analys av åldersspridningen visar att respondenterna upp till femtioårsåldern skänker bort kläder till familj och vänner i mer eller mindre samma utsträckning, men att tendensen att skänka bort kläder minskar med respondenternas stigande ålder¹⁸. För alternativet att ”sälja själv” finns ett trendbrott runt 45 år. Respondenter yngre än 45 år säljer oönskade plagg själva i samma utsträckning oavsett ålder men efter 45 år finns en tendens till att ”sälja vidare” minskar som alternativ med respondenternas stigande ålder¹⁹.

14 Pearson Chi-Square alpha är <0,05.

15 Pearson Chi-Square alpha är <0,1.

16 Sex ofullständigt ifyllda enkäter = missing value.

17 Pearson Chi-Square alpha är <0,05.

18 Trendbrott vid åldern 50, Pearson Chi-Square alpha är <0,05.

19 Trendbrott vid åldern 45, Pearson Chi-Square alpha är <0,05.

En jämförelse baserat på köpbeteende visar vidare att de som köper kläder ofta gör sig av med klädesplagg på ungefär samma sätt som de respondenter som inte handlar nya kläder ofta. Den skillnad som kan påvisas²⁰ visar en tendens att de som handlar nya kläder oftare säljer kläderna vidare på internet än de som köper nya kläder mer sällan.

3.4.4 Att köpa och göra sig av med kläder: avslutning

Avslutningsvis finns det ingenting i studiens resultat som tyder på att studiens konsumenter som ofta handlar nya kläder avviker från övriga i hur de gör sig av med hela kläder. De skillnader som finns mellan olika konsumtionsmönster handlar främst om hur man gör sig av med utslitna och trasiga kläder. Vad den här studien inte kan belysa är om, och i så fall på vilket sätt, de olika grupper som här redovisats har olika syn på vad som ryms i begreppet ”trasigt och/eller utslitet”. De påvisade skillnaderna i hur olika grupper lämnar in ”trasiga och/eller utslitna” kläder till secondhand kan ses som en indikator på att grupperna sinsemellan har olika måttstock för vad som ska betraktas som användbart eller inte. En tolkning är att de yngre respondenterna, och de som handlar kläder mer ofta, har en mer kräsen bedömning av de plagg som de själva ska bära. De plagg som då lämnas in till secondhand är för utslitna och/eller trasiga för dem själva, men inte så utslitna och/eller trasiga att de inte kan bäras av ”någon annan”. ”Någon annan” skulle kunna vara behövande eller utsatta människor, men det kan också vara konsumenter som ”fyndar” i en secondhandbutik.

3.5 Respondentgruppen som kastat kläder i hushållssoporna

Enkätens första del handlade om återvinning och den andra delen handlade om att köpa och göra sig av med kläder. Båda dessa anknyter till det som behandlas i detta avsnitt; att slänga kläder i soporna. När resultaten från enkätens olika delar jämförs så är dessa delvis motstridiga. Kläder källsorteras inte, men det betyder heller inte att de slängs i soporna. En tolkning är att respondenterna betraktar kläder som annorlunda än till exempel batterier och glas. Inte desto mindre slänger respondenterna kläder i soporna, framförallt utslitna och trasiga kläder, men också hela. I detta avsnitt ingår enbart de respondenter som svarat ja på frågan om de kastat ett klädesplagg i soporna under det senaste året. Totalt 398 personer (57,9 procent) har gjort detta.

3.5.1 Vilka är de som kastat kläder i soporna?

Inga demografiska skillnader kan påvisas i en jämförelse mellan gruppen som slängt kläder i soporna och de som inte slängt. Ålder, utbildning och hushållsstorlek förefaller inte ha någon betydelse. Inte heller kön förefaller ha någon betydelse (tabell 10).

²⁰ Pearson Chi-Square alpha är <0,05.

Tabell 10. Respondenter som slängt kläder: jämförelse mellan kvinnor och män.

Har du under de senaste 12 månaderna kastat kläder (undantaget strumpor och underkläder)?	Ja	Nej	Vet inte	Totalt
Kvinna % av kvinnorna	303 57,4 %	192 36,4 %	33 6,3 %	528 100,0 %
Man % av männen	95 59,7 %	57 35,8 %	7 4,4 %	159 100,0 %
Totalt	398	249	40	687 ²²

3.5.2 Varför har man kastat kläder i soporna?

På frågan varför man kastat kläder i soporna var ”utslitna” det överlägset mest frekventa svaret, drygt 80 procent av respondenterna markerade detta alternativ. ”Utslitna” följs av ”nedfläckade” och därefter ”solkiga/smutsiga”, men som framgår av tabell 11 är det ett stort hopp mellan ”utslitna” och övriga alternativ. Svartalternativen är inte sinsemellan uteslutande utan respondenterna fick markera alla som passade. Totalt markerades 653 alternativ vilket betyder ett snitt på 1,6 alternativ per respondent. Lathetsalternativet, ”det var enklast så”, stämde in på endast 56 personer.

Tabell 11. Varför har man kastat kläder?

Varför har du kastat kläder (undantaget strumpor och underkläder)?	Antal svar		Procent av svarande
	Antal	Procent	
De var utslitna	308	47,2	80,6
De var nedfläckade	110	16,8	28,8
De var solkiga/smutsiga	94	14,4	24,6
De var fula, jag trodde ingen ville ha dem	71	10,9	18,6
Det var enklast så	56	8,6	14,7
Det var ingen som ville ta emot dem	14	2,1	3,7
Totalt	653	100,0	170,9

Det mest markerade alternativet ”utslitna” fördelar sig jämnt mellan studiens olika demografiska grupper, det är alltså ingen skillnad på kvinnor och män, olika åldersgrupper eller utbildning. Avseende utbildning syns inga skillnader för något av alternativen, däremot finns en tydlig skillnad i hur kvinnor och män, och olika åldersgrupper, hanterar kläder som är solkiga/smutsiga, har fläckar eller är fula vilket framgår av tabell 12. Tendensen²² är att fler kvinnor än män har markerat solkiga/smutsiga

21 Två ofullständigt ifyllda enkäter = missing value.

22 Pearson Chi-Square alpha är <0,05.

och nedfläckade och fler män än kvinnor har markerat ”de var fula...”. Detta resultat är svårt att tolka eftersom information saknas om vad män gör med kläder som är solkiga eller nedfläckade. Det går heller inte att utläsa om kvinnor och män mer generellt lägger olika värderingar i vad som kan betraktas som solkigt, eller nedfläckt. Ett rimligt påstående är att för studiens kvinnor betyder solkiga eller nedfläckade klädesplagg att de inte kan användas och därmed finns ett skäligen motiv att slänga dessa. Män förefaller anse att ”fulhet” är en bättre förklaring till att de slänger kläder i soporna. Det finns också en indikation²³ på att män oftare slänger klädesplagg i soporna för att det är enkelt.

Tabell 12: Varför har man kastat kläder: jämförelse mellan kvinnor och män.

Varför har du kastat kläder (undantaget strumpor och underkläder)?	Kön		Totalt
	Kvinna	Man	
De var utslitna % inom Kön	237 82,0 %	71 76,3 %	308
De var solkiga/smutsiga % inom Kön	82 28,4 %	12 12,9 %	94
De var nedfläckade % inom Kön	94 32,5 %	16 17,2 %	110
De var fula, jag trodde ingen ville ha dem % inom Kön	47 16,3 %	24 25,8 %	71
Det var enklast så % inom Kön	37 12,8 %	19 20,4 %	56
Det var ingen som ville ta emot dem % inom Kön	9 3,1 %	5 5,4 %	14
Totalt	289	93	382

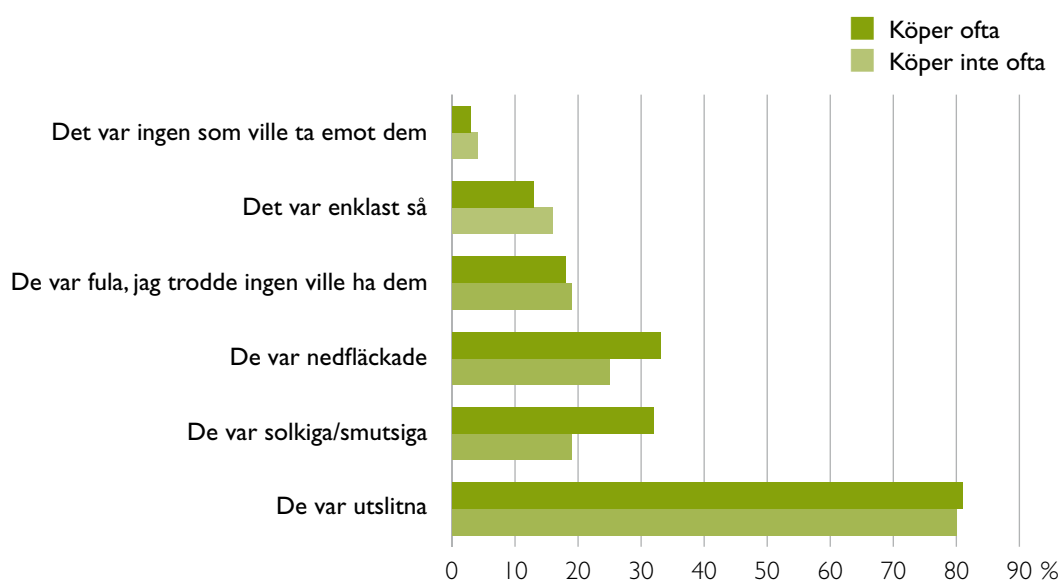
Också mellan åldersgrupperna finns skillnader²⁴ mellan hur man angett solkiga/smutsiga och nedfläckade som en orsak att slänga klädesplagg i soporna. Yngre människor förefaller mer benägna att döma ut solkiga eller nedfläckade kläder som oanvändbara. En fördjupad analys av åldersgrupperna visar inte någon tydlig trend utan det finns variationer också inom grupperna. I den yngsta åldersgruppen är trenden den motsatta; ju närmare 35 år respondenten är, desto mer benägen är denne att instämna i dessa alternativ. Bara 21 procent av respondenterna som är 20 år eller yngre anger solkigt/smutsigt eller nedfläckt som motiv för att slänga kläder i soporna. Av respondenterna mellan 31–35 år har 41,5 procent instämt i att solkigt/smutsigt ligger bakom att de slängt kläder i soporna. För yngre medelålders är alternativet solkiga/smutsiga jämt fördelat, medan det i gruppen äldre finns en skillnad mellan de som är under, respektive över 60 år. Det kan konstateras att just solkiga/smutsiga angetts som en orsak att kasta ett

23 Pearson Chi-Square alpha är <0,1.

24 Pearson Chi-Square alpha är <0,05.

klädesplagg framförallt av respondenter i åldersspannet 31–60 år. Det finns en skillnad²⁵ i hur olika åldersgrupper angett ”nedfläckade” som motiv och tendensen är att yngre respondenter i högre utsträckning angett detta alternativ.

Den grupp respondenter som ofta köper nya kläder uppvisar samma tendens²⁶ som studiens kvinnor och studiens respondenter mellan 30 och 60 år. De som köper nya kläder tenderar ofta att ange solkiga/smutsiga och nedfläckade i högre utsträckning än de som köper nya kläder mer sällan (figur 6).



Figur 6. Varför har man kastat kläder: jämförelse avseende frekvens av klädinköp.

3.5.3 Vad krävs för att inte slänga kläder i soporna?

De 398 respondenter som angett att de kastat kläder i soporna har också fått svara på frågan vad som skulle få dem att inte slänga kläder i hushållssoporna, se tabell 13. Frågan är av flersvarsalternativ och det mest förkryssade var ”visshet om att de går till välgörenhet”. Nästan hälften (48,1 procent) av de tillfrågade angav detta, och det är ett stort hopp till nästa alternativ, ”visshet om att materialet återvinns” som markerades av 28,2 procent av respondenterna. Totalt har 551 alternativ kryssats för vilket ger ett snitt på 1,4 alternativ per respondent. De flesta respondenter har därmed varit sparsamma med att instämma i de givna alternativen vilket ökar resultatets användbarhet och trovärdighet (motsatsen, att många håller med om allt hade omöjliggjort varje form av analys).

²⁵ Pearson Chi-Square alpha är <0,05.

²⁶ Pearson Chi-Square alpha är <0,05.

Tabell 13. Vad krävs för att inte slänga kläder?²⁷

Vad skulle få dig att inte slänga kläder?	Antal svar	
	Antal	Procent
Bättre kännedom om var man kan lämna in kläder till välgörenhet	92	26,2
Kortare avstånd till närmaste inlämningsstation	74	21,1
Belöningar (till exempel pant) för gamla kläder	52	14,8
Bättre förvaringsmöjligheter hemma	65	18,1
Visshet om att de går till välgörenhet	169	48,1
Visshet om att materialet återvinns	99	28,2
Totalt	551	

Resultatet visar på få skillnader mellan vad som krävs för att kvinnor och män inte ska slänga kläder i soporna. Det enda alternativ med noterbar skillnad²⁸ avser ”bättre förvaringsmöjligheter hemma” där kvinnorna i högre utsträckning tycks markera detta alternativ. Inte heller visar studien på skillnader²⁹ mellan yngre och äldre respondenter avseende de mest populära alternativen. Dock tenderar de yngre att markera ”kortare avstånd” och ”belöningar” i högre utsträckning än gruppen äldre. En fördjupad analys av åldersfördelningen stärker den övergripande tendensen i frågan om att avstånd har någon betydelse för att man slänger eller inte men grupperna är för små för att analyseras i mindre åldersspann. En fördjupad analys av åldersspridningen bland de som kryssat i ”belöningar” visar att var femte respondent (cirka 20 procent) som är 40 år och yngre har markerat detta alternativ. Motsvarande siffra för respondenter som är äldre än 40 år är en av tio (cirka 10 procent). Det finns heller inga skillnader i hur respondenterna svarat och deras utbildningsnivå. Med beaktande av att utbildningsnivå samvarierar med ålder och kön (män har i högre utsträckning eftergymnasial utbildning utanför högskola, yngre har i högre utsträckning gymnasium och äldre i högre utsträckning grundskola) så hade skillnader mellan olika utbildningsnivåer och då som ett resultat av samvariation, inte varit förvånande. Det kan därmed konstateras att lågutbildade är lika ”skeptiska” till välgörenhetsorganisationerna som högutbildade.

3.5.4 Att slänga kläder i soporna: avslutning

Att slänga klädesplagg i soporna är något som ”alla” gör. Det finns inga demografiska karaktäristika i den här studiens resultat som kan visa på att någon grupp skulle vara mindre benägen än andra att slänga klädesplagg bland hushållssoporna. Däremot skiljer det mellan olika demografiska grupper och hur dessa motiverar att klädesplagg slängts. Den vanligaste orsaken att slänga kläder i soporna är att dessa är utslitna. Det är inte konstigt eftersom det i realiteten saknas generella lösningar för att ta hand om dessa

27 351 respondenter av 382 har svarat på den här frågan (bortfall 31).

28 Pearson Chi-Square alpha är <0,05.

29 Pearson Chi-Square alpha är <0,05.

textilier för återvinning. Studien visar också att studiens kvinnor, studiens respondenter mellan 30 och 60 år och de som handlar nya kläder ofta, i högre grad än övriga markerat solkigt/smutsigt som motiv för att kasta ett klädesplagg. En rimlig tolkning är att dessa grupper är ”kräsnare” avseende sina kläders skick än övriga grupper och att solkigt/smutsigt gör kläderna oanvändbara och därmed ger dem motiv för att kasta dessa i soporna.

Avslutningsvis kan konstateras att studiens respondenter ger uttryck för en misstro gentemot hjälporganisationer mer allmänt. Indirekt kan utläsas att respondenter slänger kläder istället för att lämna in dessa till välgörenhet eftersom de inte litar på att kläderna används på ”rätt sätt”. De respondenter som ger uttryck för den här misstron har kastat kläder i soporna och en majoritet har motiverat detta med att kläderna varit utslitna. Det kan förefalla motsägelsefullt att jämföra dessa båda svar men en förklaring kan ses i hur respondenterna tolkat frågeställningen. Frågan om varför klädesplagget kastades avsåg ett specifikt klädesplagg, medan frågan om vad som skulle få respondenten att inte kasta kläder är mer generell. Det är troligt att många besvarat frågan med användbara kläder i åtanke, med andra ord, att kläder som skulle gått till välgörenhet istället slängs i soporna. Och misstro mot hjälporganisationerna ger ett motiv för att välja detta alternativ.

3.6 Att lämna kläder till välgörenhet

På frågan hur respondenterna gör sig av med hela kläder svarade totalt 523 personer att de lämnade in dessa till välgörenhet. Inga skillnader kunde noteras avseende åldersgrupper eller utbildning, däremot fanns en tydlig skillnad³⁰ avseende kvinnor och män. Studiens kvinnor är mer benägna än männen att lämna hela kläder till välgörenhet, vilket kan utläsas i tabell 14.

Tabell 14. Lämna hela kläder till välgörenhet: kvinnor och män.

	Kön		Totalt
	Kvinna	Man	
Lämnar in till välgörenhet	416	107	523
% inom Kön	79,4 %	67,3 %	76,6 %

Den här studien har gett uttryck för en misstro mot hjälporganisationerna, men trots det så är att lämna till välgörenhet det överlägset vanligaste sättet att göra sig av med hela kläder, och det vanligaste motivet för detta anges som ”att hjälpa behovande”. Så gott som samtliga (96 procent) av de 523 som lämnar hela kläder till välgörenhet instämmer i påståendet att de gör det för att hjälpa behovande, vilket framgår av tabell 15. Respondenterna instämmer också i hög utsträckning i påståendet att det är ett enkelt sätt att göra sig av med kläder man inte vill behålla (71,6 procent). Inte fullt lika

30 Pearson Chi-Square alpha är <0,05.

många instämmer i att man ger till välgörenhet för att man vill minska miljöpåverkan (64,3 procent). 60,5 procent instämmer i att andra kanske tycker plaggen är snygga vilket tyder på en viss medvetenhet bland respondenterna om att välgörenhetsorganisationerna inte bara skänker bort kläder, utan också säljer inlämnade kläder på secondhand. Det visar också att det för många är viktigt att det som skänks till välgörenhet är snyggt. Få instämmer i påståendet att det är trendigt att lämna kläder till välgörenhet, eller i varje fall att det inte påverkar deras agerande.

Tabell 15. Varför man skänker kläder till välgörenhet.

Jag skänker kläder till välgörenhet för att:	Instämmande svar	
	Antal	Procent
Jag vill minska miljöpåverkan	335	64,3
Jag vill hjälpa behövande	500	96,0
Andra kanske tycker att plaggen är snygga	315	60,5
Det är ett lätt sätt att göra sig av med onödigt överskott	373	71,6
Det är trendigt	71	13,6

Det finns inga skillnader i hur kvinnor och män har svarat på dessa påståenden om varför de skänker kläder till välgörenhet och inte heller avseende respondenternas utbildningsnivå. De skillnader som kan påvisas hänger samman med hur gammal respondenten är. Avseende de två första alternativen (minska miljöpåverkan och hjälpa behövande) finns inga avvikelser i hur de olika åldersgrupperna har svarat. Det finns en svag tendens³¹ att äldre tycker att det är trendigare, men eftersom gruppen som svarat trendigt är liten går det inte att göra en fördjupad analys av åldersfördelningen. Det finns också en skillnad³² mellan åldersgrupperna i hur de instämmer i påståendet att ”andra kanske tycker att plaggen är snygga” och ”det är enkelt”. I en fördjupad analys av åldersfördelningen på alternativet ”andra kanske tycker plaggen är snygga” syns en allt mindre benägenhet att instämma med stigande ålder. Med andra ord, de äldre respondenterna säger sig inte bry sig om ifall mottagaren tycker plagget är snyggt eller inte.

För påståendet att ”det är ett lätt sätt” finns en tydlig skillnad avseende ålder och benägenheten att hålla med kan delas in i två åldersgrupper: yngre, respektive äldre än 40 år. Av respondenterna under 40 år instämmer i genomsnitt 80 procent i påståendet att man lämnat kläder till välgörenhet för att det är enkelt, medan motsvarande siffra för respondenter som är äldre än 40 år är 70 procent.

31 Pearson Chi-Square alpha är <0,1.

32 Pearson Chi-Square alpha är <0,05.

Avslutningsvis kan konstateras att respondenterna uppfattar det som enkelt att lämna in kläder till välgörenhet. Insamlingsboxar finns i de flesta kommuner, och de större organisationerna har inlämningsplatser med bra tillgänglighet. Mängden som instämmer i att de lämnat kläder till välgörenhet för att ”det är ett enkelt sätt” kan tolkas som att inlämningsboxar till viss del ersätter ”soppåsen”. Särskilt om man tar i beaktande att många respondenter angett att de lämnar trasiga och/eller utslitna kläder till välgörenhet och att utslitet är den mest frekventa förklaringen till att kläder slängts i soporna.

3.7 Vad man kan tänka sig att göra med hela kläder

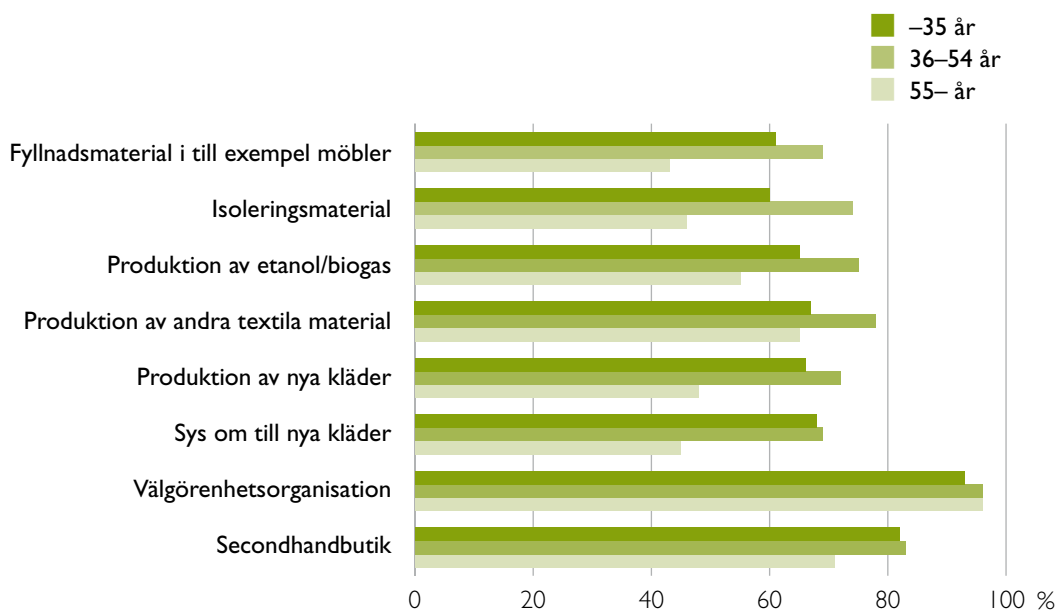
Studiens resultat avseende källsortering visar att respondenterna inte nödvändigtvis betraktar hanteringen av kläder man inte längre vill ha som *återvinning*. I nuläget erbjuds få återvinningsalternativ för textilier i stor skala. Svaren på en enkätfråga med påståenden att ta ställning till syftade till att kartlägga respondenternas attityder till framtida, möjliga återvinningsalternativ för textilier vilket redovisas i tabell 16. För att betona att frågan avsåg återvinning av kläder som ”ingen vill ha” (det vill säga att det inte gällde utslitna, trasiga eller på annat sätt defekta textilier) framhölls i formuleringen att det handlade om ”hela och fullt användbara kläder”.

Tabell 16. Acceptabla användningsområden för hela kläder.

Jag kan tänka mig att hela och fullt användbara kläder:	Instämmande svar	
	Antal	Procent
Säljs i en secondhandbutik	531	78,4
Hamnar hos en välgörenhetsorganisation	628	95,0
Sys om till nya kläder	395	59,8
Används i produktion av nya kläder	407	61,6
Används i produktion av andra textila material, till exempel mattor	461	69,7
Används för produktion av etanol/biogas	426	64,4
Används som isoleringsmaterial	394	59,6
Används som fyllnadsmaterial i till exempel möbler	377	57,0

Som framgår av tabell 16 är en majoritet av respondenterna positiva till samtliga användningsområden. Vad tabellen också visar är att respondenterna är mindre benägna att använda hela kläder till sådant som i praktiken innebär att plagget inte kan användas igen. De är mer positiva till olika former av återanvändning, det vill säga att plagget återanvänds i sin ursprungliga form. Flest instämmanden har getts till ”hamnar hos en välgörenhetsorganisation”.

Som framgår av figur 7 tenderar gruppen 55 och äldre vara minst positiva till olika återvinningsalternativ för hela kläder.



Figur 7. Acceptabla användningsområden för hela kläder fördelat på åldersgrupp.

Resultatet kan tolkas som att de äldre respondenterna inte anser att hela och fullt användbara kläder ska användas till annat än vad de är gjorda för. Det kan också tolkas som att de inte är tillräckligt informerade om vad de olika alternativen innebär. Gruppen yngre är också mer skeptiska än de yngre medelålders, dock inte i lika skeptiska som de äldre respondenterna ger uttryck för.

3.8 Om att köpa och bära secondhand

Secondhand har en naturlig koppling till återanvändning, och för att belysa respondenternas attityder till secondhand ställdes frågan om man handlat på secondhand någon gång under det senaste året. Av studiens 689 respondenter angav 152 personer (22 procent) att de handlat kläder på secondhand, övriga att de inte gjort detta. De som svarat jakande fick ta ställning till sex olika påståenden om orsaker till att de handlar på secondhand. De som svarat nekande fick ta ställning till fem olika påståenden som förklaring till det motsatta.

3.8.1 Vilka handlar på secondhand

Gruppen som handlar på secondhand har inga genomgående särdrag avseende ålder och kön. Det finns en svag tendens³³ att kvinnor är mer benägna att handla på secondhand och det finns också en säkerställd³⁴ variation i åldergrupperna där tendensen visar att respondenter yngre än 30 och äldre än 50 har lägre representation bland secondhandköparna än de som är mellan 30 och 50. Den mest utmärkande tendensen

³³ Pearson Chi-Square alpha är <0,1.

³⁴ Pearson Chi-Square alpha är <0,05.

avseende gruppen som handlar secondhand hänger samman med utbildningsnivå vilket redovisas i tabell 17. Ju högre utbildning, desto högre representation bland secondhandköparna³⁵.

Tabell 17. Respondenter som handlar på secondhand: utbildningsnivå.

Har du under de senaste 12 månaderna köpt kläder på secondhand?	Vilken är din högsta utbildningsnivå?				Totalt
	Grundskola	Gymnasium	Eftergymnasial utbildning utanför högskolesystemet	Högskola/ universitet	
Nej % inom Utbildningsnivå	99 86,1 %	196 80,0 %	70 76,1 %	147 70,0 %	512 77,3 %
Ja % inom Utbildningsnivå	16 13,9 %	49 20,0 %	22 23,9 %	63 30,0 %	150 22,7 %
Totalt	115	245	92	210	662

De som handlar på secondhand gör det sällan och det syns inga skillnader i hur ofta mellan kvinnor och män. Besök i secondhandbutik är alltså sällsynta och gruppen som markerat ”varje år” eller ”mer sällan än så” utgör mer än hälften av respondenterna bland såväl kvinnor som män. Det finns heller inget samband mellan att köpa på secondhand och att köpa nya kläder ofta. De respondenter som angett att de någon gång handlat på secondhand handlar nya kläder lika ofta, eller sällan, som de som inte handlar på secondhand. Eller omvänt, de som handlar kläder ofta är inte mer frekventa i secondhandbutiken än de som handlar nya kläder mer sällan.

3.8.2 Varför man handlar på secondhand

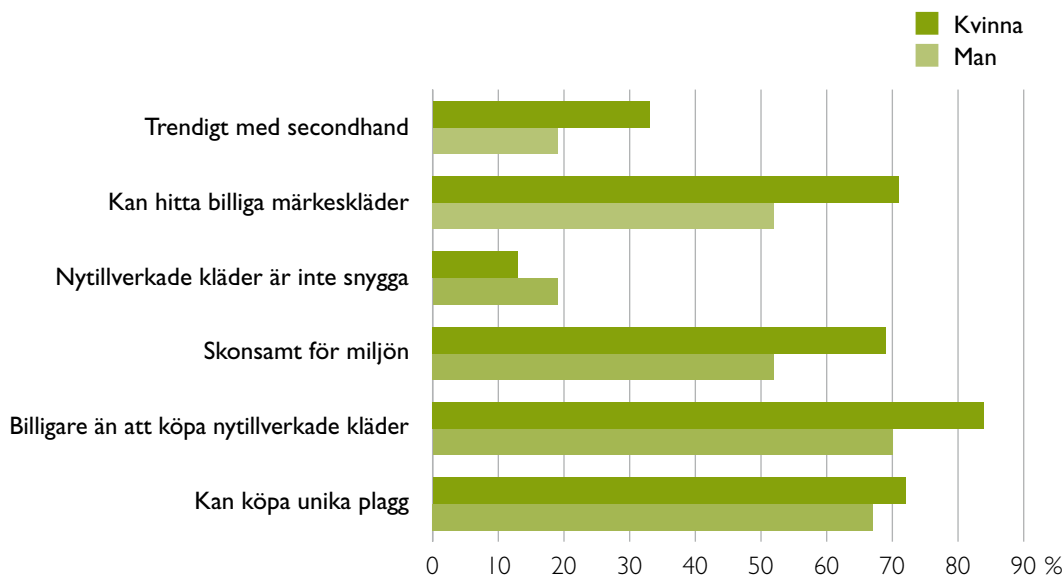
Studien visar på en tendens att kvinnor är mer benägna att handla på secondhand än män. Frågar man varför man handlat på secondhand så framträder flera skillnader mellan könen vilket framgår av figur 8. Kvinnorna tenderar³⁶ att i högre grad instämna i påståendena att de handlar på secondhand för att de kan hitta billiga märkeskläder, och för att det är trendigt. Kvinnorna uppvisar också en svag tendens³⁷ att mer ofta än männen instämna i påståendet om att köpa secondhand för att vara skonsam mot miljön.

35 Utbildningsnivån samvarierar till viss del med ålder och kön. Män har i högre utsträckning eftergymnasial utbildning utanför högskolesystemet, och äldre personer är överrepresenterade i gruppen med enbart grundskola. Sambandet mellan utbildning och secondhandköp skulle därmed kunna förklaras genom dessa bakomliggande variabler (kön och ålder). Det är troligt att ålder och kön bidrar, men de kan inte stå för hela avvikelsen då tendensen för män är den motsatta till den utbildningsnivå där män är överrepresenterade.

36 Pearson Chi-Square alpha är <0,05.

37 Pearson Chi-Square alpha är <0,1.

En majoritet av både kvinnor och män instämmer i påståendet om att de köper kläder på secondhand för att det är skonsamt mot miljön. De mest frekventa instämmandena har dock markerats på alternativ som tar prisnivån i beaktande. ”Det är billigare än nyproducerat” får flest instämmanden av såväl kvinnor som män.

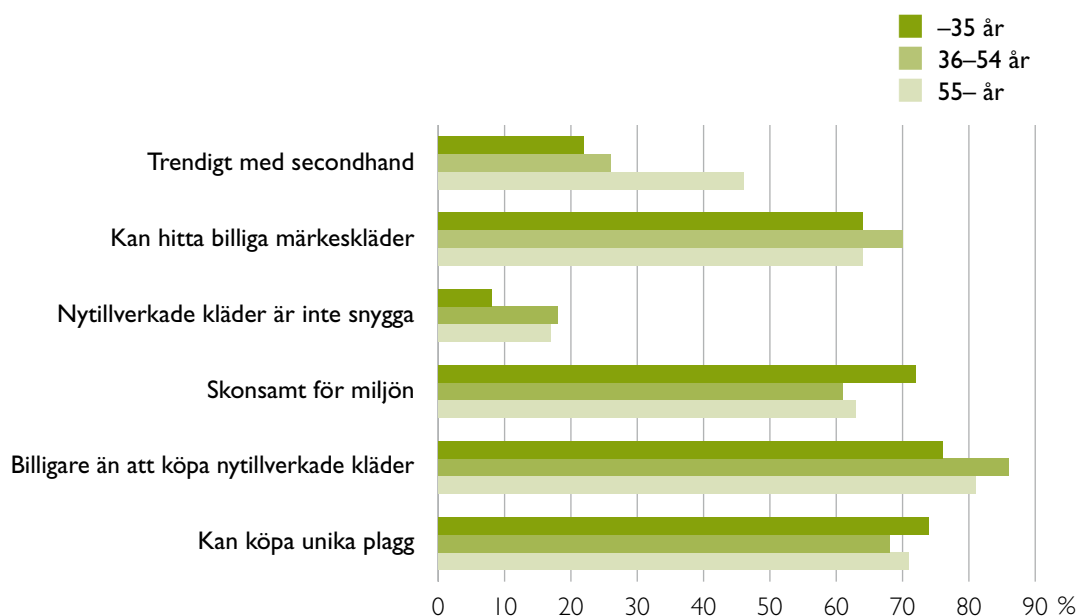


Figur 8. Varför man köper kläder på secondhand: kvinnor och män.

Också i de olika åldersgrupperna finns skillnader vilket framgår av figur 9³⁸. Äldre åldersgrupper tenderar att instämma i påståendet att det är trendigt att handla på secondhand i högre utsträckning än de yngre åldersgrupperna. En djupare analys av åldersfördelningen stödjer denna trend även om det finns variation också inom de tre åldersgrupperna. Ålder har också viss betydelse för att hålla med om att nyttillverkade kläder inte är snygga. Här skiljer sig³⁹ de yngre respondenterna från övriga och en mer ingående analys av åldersfördelningen visar att det är respondenter yngre än 30 år som ligger bakom skillnaden. Från 30 år och uppåt syns inga skillnader i hur olika åldersgrupper förklarar sin konsumtion av secondhand.

38 Pearson Chi-Square alpha är <0,05.

39 Pearson Chi-Square alpha är <0,1.

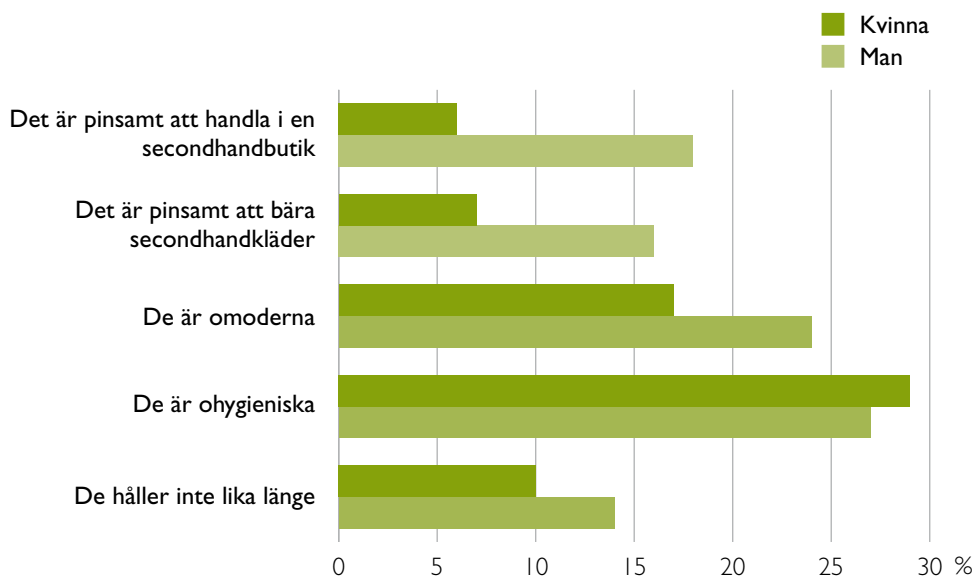


Figur 9. Varför man köper kläder på secondhand: åldersgrupper.

3.8.3 Varför handlar man inte på secondhand

De respondenter som angett att de inte handlar på secondhand är avsevärt fler än de som har köpt på secondhand. Som främsta anledning att inte handla på secondhand anger både kvinnor och män att secondhandkläder är ohygieniska vilket framgår av figur 10. Män handlar mer sällan i secondhandbutiker än kvinnor, och de har också andra förklaringar till detta. Både kvinnor och män har visserligen bristande hygien som det alternativ de instämmer mest frekvent med. Därefter följer omodernt, sedan skiljer⁴⁰ det sig åt mellan könen. Män tenderar att inte handla på secondhand för att det är pinsamt att bära secondhandkläder och för att det är pinsamt att handla i secondhandbutik.

⁴⁰ Pearson Chi-Square alpha är <0,05.



Figur 10. Varför man inte köper kläder på secondhand: kvinnor och män.

Förklaringarna till varför man inte handlar på secondhand varierar⁴¹ också avseende ålder. De yngre respektive de äldre instämmer i högre utsträckning i påståendet att secondhandkläder inte håller lika länge. En djupare analys av åldersfördelningen visar att det är gruppen som är yngre än 25 år som ligger bakom variationen.

Åldersgrupperna visar också på skillnader i att hålla med om att det är pinsamt med secondhand. En djupare analys av variabeln ålder visar att det framförallt är åldrarna upp till 30 år som håller med om att secondhand är både pinsamt att bära och pinsamt att handla. Denna åldersgrupp (upp till 30 år) tenderar också⁴² att hålla med om att secondhandkläder är omoderna i högre utsträckning än övriga. För de som är äldre än 30 år syns inga skillnader i motiv till att inte handla på secondhand.

3.8.4 Om att köpa och bära secondhand: avslutning

Återanvändning av kläder har en naturlig koppling till secondhand, genom att inte köpa nytt minskar också efterfrågan på nyproducerade kläder. Secondhandkläder är också billiga och för många studenter borde det vara ett fungerande alternativ till nyinköp. Till dessa argument kan också läggas de modebloggare som gärna visar sig i ”vintage”. Sammantaget finns det flera orsaker till att secondhand borde vara på frammarsch i samhället, men få av dessa kommer till uttryck i den här studien. Resultatet visar att studiens respondenter handlar lite, och väldigt sällan, på secondhand. De attityder som kommer till uttryck i svaren handlar inte främst om att det är trendigt. Miljön framhålls förvisso av mer än hälften av respondenterna, men det är trots allt det lägsta priset som

41 Pearson Chi-Square alpha är <0,05.

42 Pearson Chi-Square alpha är <0,1.

markeras av flest respondenter som motiv till att handla secondhand. De som inte handlar på secondhand säger sig avstå för att det är ohygieniskt, att secondhandkläder håller dåligt, och att det är pinsamt att både handla och bära kläder som använts av någon annan. De konsumenter som framhåller ”vintage” och secondhand som viktigt för den egna ”stilen” har få representanter i den här studien.

3.9 Om källsortering

Den här studiens enkät inleds med tre frågor om källsortering mer generellt. Dessa frågor ligger till grund för en allmän profil av studiens respondenter avseende källsortering och återvinning. Målgrupp för den här delstudien är som tidigare framkommit shopping-turism med inriktning lågpris. Genom att kartlägga den här gruppens beteende avseende återvinning ges möjlighet till framtida, jämförande studier med återvinning som ”bas”. Frågorna syftar också till att belysa hur klädåtervinning hänger samman, eller inte hänger samman, med övrig återvinning.

3.9.1 Grunddata om källsortering och miljöstationer

Som framgår i tabell 18 har en knapp tredjedel av respondenterna gångavstånd (mindre än 500 meter) till närmaste miljöstation. Avstånd varierar med var man bor och 128 av respondenterna kommer från någon av Sveriges tio största städer (varav hälften från Göteborg, Malmö eller Stockholm), övriga kommer från mindre och medelstora tätorter.

Tabell 18. Respondenternas avstånd till närmaste miljöstation.

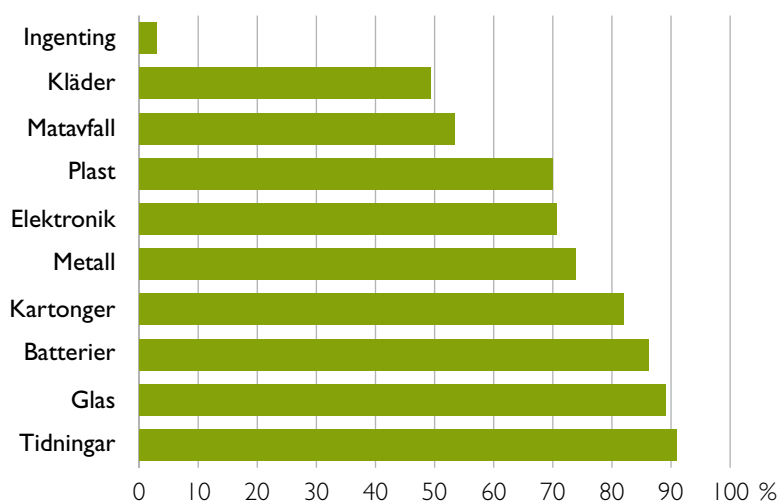
Närmaste miljöstation finns:	Antal	Procent
Närmare än 500 meter	216	31,3
Längre än 500 meter men kortare än 2 kilometer	265	38,5
Längre än 2 kilometer men kortare än en halvmil	102	14,8
En halvmil eller längre	101	14,7
Vet inte	5	0,7
Totalt	689	100,0

Studiens respondenter är övervägande positiva till sin miljöstation, vilket framgår av tabell 19. Av de 100 som angett dåligt har 96 respondenter utvecklat sitt svar. Det mest frekventa klagomålet är skräpigt, antingen för att stationen töms för sällan eller för att folk slarvar och slänger fel.

Tabell 19. Respondenters åsikt om sin miljöstation.

Jag tycker min miljöstation fungerar:	Antal	Procent
Bra	549	79,7
Dåligt	100	14,5
Vet inte	40	5,8
Totalt	689	100,0

På frågan vad som källsorteras, vilket redovisas i figur 11, ligger tidningar i topp med 91,1 procent av respondenterna, därefter följer glas med 89,1 procent, kläder hamnar på en sista plats med 49,5 procent. Denna siffra överensstämmer troligen inte med de faktiska förhållandena eftersom avsevärt färre har angett att de slänger kläder i soporna. Resultatet får därför ses som en återspeglning av att kläder inte betraktas på samma sätt som till exempel glas eller batterier. Att göra en garderobsrensning likställs inte med att kläderna källsorterats, utan hanteringen av kläder är ”något annat”.



Figur 11. Vad hushållen källsorterar⁴³.

3.9.2 De som inte källsorterar

Endast 20 personer har angett att de inte källsorterar och gruppen är för liten för att kunna utgöra grund för jämförande analyser, men redovisas ändå i tabell 20.

Tabell 20. Antal respondenter som inte källsorterar avseende utbildningsnivå och ålder.

Källsorterar ingenting	Åldersgrupp			Totalt
	–35 år	36–54 år	55– år	
Grundskola	3	1	0	4
Gymnasium	2	3	3	8
Eftergymnasial utbildning utanför högskolesystemet	0	1	1	2
Högskola/universitet	1	5	0	6
Totalt	6	10	4	20

Gruppen 36–54-åringar förefaller överrepresenterade men en närmare analys av åldersfördelningen inom gruppen visar att den synbara skillnaden är slumpmässig. Om man

43 En enkät lämnad blank avseende vad som källsorteras, N=688.

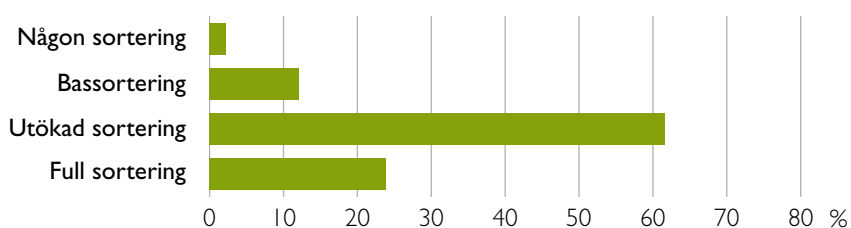
istället nedan tittar på hushållens storlek samt närhet till miljöstation syns heller inga tendenser att avstånd eller hushållsstorlek skulle hänga samman med obenägenhet att källsortera. Inte heller verkar miljöstationens funktionalitet hänga samman med respondenternas val att inte källsortera. Gruppen är liten men mer än hälften av de som inte källsorterar alls tycker att miljöstationen fungerar bra och endast två har angett att den fungerar dåligt, vilket framgår av tabell 21.

Tabell 21. Icke-källsorterande respondenters åsikt om sin miljöstation.

Miljöstationen fungerar:	Antal	Procent
Bra	11	55
Dåligt	2	10
Vet inte	7	35
Totalt	20	100

3.9.3 Nivåindelning av hushållens källsortering

För att skapa en överblick av respondenternas källsortering har dessa indelats i olika grupper baserat på hur mycket som källsorteras. Ett rimligt första antagande är att de flesta hushåll sorterar tidningar och kartong, samt att kläder läggs för sig. Även matavfall sorterar rimligen ut i många hushåll eftersom den lokala renhållningen i flera kommuner hämtar matavfall och övrigt brännbart var för sig. Källsortering av fyra olika artiklar skulle därmed utgöra ett normalfall. Med detta som utgångspunkt har respondenter som källsorterar delats upp i fyra grupper (fem grupper om ”ingen sortering” räknas med): begränsad sortering (markerat ett alternativ), bassortering (markerat två till fyra alternativ), utökad sortering (markerat fem till åtta alternativ) samt full sortering (markerat samtliga nio alternativ).



Figur 12. Källsortering: nivåindelning.

Som framgår av figur 12 källsorterar en majoritet minst fem artiklar bland de alternativ som gavs. Respondenterna kunde också markera ett ”övrigt”, där har ett tjugotal lagt till produkter som ”trädgård”, ”deponi” och ”byggavfall”.

Det kan inte påvisas några skillnader mellan de olika källsorteringsnivåerna och respondenternas åsikter om sin miljöstation. Inte heller förefaller avståndet till närmaste miljöstation eller hushållens storlek ha någon betydelse för hur mycket som källsorteras.

De skillnader⁴⁴ som är noterbara kan hänföras till åldersgrupper, vilket redovisas i tabell 22. Tendensen är att äldre respondenter i högre utsträckning tycks fullsortera och att gruppen 35 år och yngre har en högre andel bassorterare. En djupare analys av åldersfördelningen styrker den övergripande tendensen att gruppen äldre källsorterar mer än de yngre.

Tabell 22. Hushållens nivå på källsortering i relation till respondentens åldersgrupp.

Hur mycket källsorterar hushållet?	Åldersgrupp			Totalt
	–35 år	36–54 år	55– år	
Begränsad sortering % inom åldersgrupp	3 1,5 %	5 2,3 %	7 2,8 %	15 100,0 %
Bassortering % inom åldersgrupp	39 19,5 %	25 11,4 %	17 6,8 %	81 100,0 %
Utökad sortering % inom åldersgrupp	129 64,5 %	133 60,5 %	151 60,6 %	413 100,0 %
Full sortering % inom åldersgrupp	29 14,5 %	57 25,9 %	74 29,7 %	160 100,0 %
Totalt	200	220	249	669

3.9.4 Om källsortering: avslutning

Av studiens 689 hushåll (endast en person per hushåll har fyllt i enkäten) så fullsorterar 160 hushåll (nästan ett av fyra) sina sopor. De yngre respondenterna tenderar att källsortera mindre än den äldre generationen vilket kan tolkas på fler än ett sätt. En tolkning är att unga människor inte har tid eller utrymme att källsortera i den utsträckning de tycker att de borde, men med stigande ålder och mer ”egentid” kommer deras beteende att ändras. En annan tolkning är att studien visar på en attitydförändring, där personer födda på sjuttioalet och senare helt enkelt inte ”tror” på källsortering. En jämförelse med andra konsumentgrupper kan visa om dessa skillnader mer generellt kan ses som en generationsfråga eller om det snarare handlar om ett uttryck för livsstil och socio-ekonomiska förhållanden.

3.10 SOM-undersökningen 2011

Vi deltog också i den nationella SOM-undersökningen från 2011 (Gustafsson och Ekström 2012). Resultatet visade att 62 procent av Sveriges befolkning slänger hela kläder i soporna och att 46 procent gör det ibland. Det bekräftar återigen att detta är ett miljöproblem. Vi väljer här att inte vidare redovisa resultaten från SOM-undersökningen *Framtidens skugga*, utan hänvisar till bokkapitlet ”Ett växande klädberg” (Gustafsson och Ekström 2012) för en detaljerad genomgång av dessa resultat.

44 Pearson Chi-Square alpha är <0,05.

Fokusgrupper

4

4.1 Inledning

Fokusgrupperna syftade till att få mer ingående förståelse för hur olika grupper av konsumenter agerar i sin klädkonsumtion. Tre konsumentgrupper identifierades som lämpliga: pensionärer, barnfamiljer och unga modeintresserade. Nedan presenteras metod och resultat från fokusgrupperna.

4.2 Metod

Första fokusgruppen bestod av elva pensionärer – alla i åldern 69 till 76 år. Personerna i gruppen karaktäriseras av att de växte upp tiden före masskonsumtion och slit och släng, vilket på många sätt kan ha påverkat dem. Andra fokusgruppen bestod av sex småbarnsföräldrar i åldern 29 till 40 år. Personerna i gruppen befinner sig i ett skede av livet som karaktäriseras av många åtaganden. Barnfamiljer lever ofta under tidspress, vilket på olika sätt kan tänkas påverka deras sätt att tänka och agera. Den tredje och sista fokusgruppen bestod av sex unga personer i åldern 21 till 25 år som är mycket modeintresserade. Deras modeintresse, i kombination med deras ofta begränsade inkomster, gör att de kan tänkas utgöra en grupp som ofta köper kläder med kort livslängd och därmed bidrar till den starkt växande klädkonsumtionen.

Deltagare till gruppen pensionärer rekryterades via en bokcirkel i Borås vars medlemmar en av oss hade tillgång till via en närstående. Bokcirkeln hade 13 medlemmar och av dessa var det 11 (tre män och åtta kvinnor) som deltog i fokusgruppen. Deltagare till gruppen småbarnsföräldrar var däremot svåra att rekrytera. Ett första försök att rekrytera deltagare gjordes genom anmälningslappar på anslagstavlor på fyra stycken förskolor i Borås. För att öka föräldrarnas motivation att delta utlovades badhanddukar till de som ställde upp. Detta försök till självrekrytering misslyckades då ingen hade skrivit upp sig på lapparna. Nästa försök utgick från ett uppsökande urval där en av oss besökte tre olika förskolor och frågade föräldrar som hämtade sina barn om de kunde vara med i studien. Fem personer anmälde sig, fyra av dessa lämnade sedan återbud. En avslutande rekryteringsomgång gjordes på Högskolan i Borås där den administrativa personalen med småbarn hemma tillfrågades om de kunde tänka sig att delta. Totalt anmälde sig sju personer, två av dessa lämnade sedan återbud. Den slutliga fokusgruppen kom att bestå av sex kvinnor som hade småbarn. En trolig anledning till alla återbud är det faktum att småbarnsföräldrar är mycket upptagna. Gruppen unga modemedvetna rekryterades från studentgrupper på Textilhögskolan vid Högskolan i Borås (THS) som vi haft kontakt med genom andra kurser. En majoritet av studenterna på THS har ett uttalat modeintresse och det var inte svårt att rekrytera deltagare. Sju studenter från THS anmälde sig, två av dessa lämnade återbud i sista minuten och fick ersättas av en student med samma modeprofil som studerade till civilekonom på Institutionen Handels- och IT-högskolan vid Högskolan

i Borås. Totalt utgjordes därmed denna fokusgrupp av sex studenter, fem kvinnor och en man.

Inför fokusgrupperna upprättades en frågeguide med inledande frågor och insticksfrågor till att användas om deltagarnas diskussion klingade av. Det första temaområdet handlade om *inköpsbeteende*, där insticksfrågorna var av typen ”var och hur handlar ni kläder?” och ”vad är viktigt när ni handlar kläder?”. Nästa tema handlade om *klädhantering* med insticksfrågor av typen ”vad händer med kläder som inte används?” och ”hur ofta tvättar ni era kläder?”. Fokusgruppens primära tema: kläder, miljö och kläder som avfall inleddes med varsin ”trigger”:

Om vi säger kläder och miljö – vad tänker ni på då? Det slängs åtta kilogram textilier per person i soporna varje år, vad ska vi göra åt det?

Fokusgruppernas diskussion på dessa teman kan därmed analyseras med utgångspunkt i hur lika, eller olika, deltagarna säger sig vara. Vid varje fokusgrupp deltog två forskare, en fungerade som moderator och den andra stämde av med frågeguiden, gjorde anteckningar och fyllde i med frågor där det behövdes. Samtliga möten inleddes med att de deltagande forskarna redogjorde för studien, dess syfte, hur data skulle komma att användas samt de etiska regler kring bandupptagning, anonymisering och återgivande av citat som gäller för akademisk forskning. Vidare presenterades studiens finansierare och i vilka sammanhang som studien är tänkt att publiceras. Denna inledning följdes av en presentationsrunda av samtliga deltagare, först därefter startade själva fokusgruppen. Fokusgrupperna spelades in och har därefter transkriberats. Fokusgruppen med pensionärer träffades hemma hos en av deltagarna, övriga fokusgruppsmöten hölls i ett av högskolans mötesrum. Stämningen kan beskrivas som trevlig och avslappnad i samtliga fokusgrupper. Fokusgruppsdiskussionerna varade mellan 1,5 och 2 timmar. Moderatoren behövde inte i någon av grupperna ägna sig åt att ”hålla igång” diskussionen. Diskussionerna visade även att frågeguidens teman var väl avgränsade såtillvida att deltagarna inte hade något problem att hålla sig till ämnet. Det faktum att insticksfrågorna inte behövdes i någon större utsträckning visar också på att diskussionen ”flöt på” inom temaområdena.

Resultatet av fokusgruppsmötena presenteras nedan i termer av:

- Inköpsbeteende.
- Hur kläder används och vårdas.
- Vad som görs med de kläder som inte längre används.

Avslutningsvis presenteras fokusgruppsdeltagarnas egna idéer om hur klädkonsumtionen kan bli mer miljövänlig.

4.3 Planering av inköp

Pensionärerna planerar sina köp noggrant. På utförsäljningarna på våren försöker de köpa för hela sommaren, även till barn och barnbarn. En kvinna berättade att hon vid varje utförsäljning köpte kläder till alla sina nio barnbarn som hon sedan förvarade i olika påsar – en påse för varje barnbarn. Därefter ”pytsade” hon ut kläderna på födelsedagar och julaftnar. Enligt pensionärerna hade de formats mycket av hur det var när de växte upp. Man sa att det förr var mycket vanligt att nya kläder hängdes undan för att användas först när det ”hände något”, till exempel när man behövde gå på ett finare kalas.

Småbarnsföräldrarna hade ofta ont om tid och försökte därför begränsa antalet inköpstillfällen. Det gjordes bland annat genom att köpa mer slitstarka kläder och genom att storhandla. Två av kvinnorna handlade mycket barnkläder på Gekås Ullared. Inför varje sådan resa skrev de mycket noggrant ner allt som behövde köpas på en inköpslista. Den ena kvinnan alltid åkte till Gekås i november, medan den andra kvinnan alltid åkte i oktober.

De unga klädintresserade såg inköp av kläder som ett fritidsnöje. Ofta gick de ut för att shoppa utan att veta exakt vad de sökte. Andra gånger var det mer planerade inköp. Då kunde de mycket systematiskt leta i de butiker som kunde tänkas ha det sökta plagget. En i gruppen sa att om det är ett visst klädesplagg som han letar efter så kan han ägna ganska mycket tid åt att försöka få tag i det. Nyligen hade han sett en bild på en speciell jacka i samband med modeveckan och tänkte direkt att det var en jacka han skulle vilja ha. Eftersom jackan var ganska dyr hade han först letat runt på olika sajter efter ett alternativt plagg, ett substitut. När han ute i butikerna sedan provade de olika substituten visade det sig dock att de inte passade lika bra vilket medförde att han beslutade sig för att köpa ”originalet”.

4.4 Benägenhet och möjlighet att handla nya kläder miljövänligt

De unga modeintresserade beskrev att de inte alltid tänkte på hur deras kläder påverkade miljön. Man tyckte att det ibland blev ”för stort”, det gick inte riktigt att tänka sig att ”halva Stilla havet” gick åt för att tillverka ett par jeans. En kvinna påpekade att det inte bara är materialet som avgör om ett klädesplagg är miljövänligt. Det handlar även om hur kläderna paketeras, hur långt de fraktas, med mera. Allt detta tillsammans gör att det blir svårt att avgöra vad som är ett bra miljöval. Ingen i gruppen visste så mycket om vilka miljömärkningar som fanns. Det enda som de kunde komma på var att H&M:s ekologiska klädkollektion hade gröna etiketter.

Under fokusgruppsmötet med småbarnsföräldrar gavs ett tydligt exempel på hur svårt det kan vara att förutspå effekterna på miljön. En i gruppen hade vid ett tillfälle köpt kläder på nätet som angavs innehålla miljövänlig bomull. På fraktsedeln såg hon att kläderna hade skickats från Borås till Jönköping, sedan vidare till Göteborg, innan de till slut återigen hamnade i Borås. Hon tyckte att det var konstigt att man kunde sälja kläder i miljövänlig bomull och sedan frakta runt dem på det här sättet.

I fokusgruppen med pensionärer framkom att de tyckte kläder märktes bättre förr. Nu gick det enligt gruppen sällan att se var de var tillverkade. En av männen påstod att den här märkningen togs bort i samband med att vi gick med i EU. Det nämndes att även andra märkningar hade försvunnit. Exempelvis fanns det förr något som kallades för VDN-märkning⁴⁵ där det deklarerades vad kläderna innehöll. En i gruppen anmärkte att det inte går att lita på de märkningar som finns. Han hävdade att det för klädbolagen bara handlade om att försöka ha ryggen fri. Det gick inte att ha den kontroll över produktionen som han ansåg nödvändig. Anledningarna, enligt honom, är att det idag finns så många olika produktionsled och att en stor del av produktionen sker på geografiskt avlägsna platser.

De unga modeintresserade nämnde att det hade blivit mer och mer accepterat att handla secondhand. En bidragande orsak var att secondhandbutikerna blivit alltmer stylade. Nu är det dessutom vanligare med secondhandbutiker som fokuserar på att sälja märkeskläder. Tidigare associerade de secondhand med organisationer som till exempel UFF (Ulandshjälp från Folk till Folk, numera Humana Sverige) där kläderna luktade unket och ofta låg i högar. Två viktiga anledningar som angavs till att handla secondhand var att det var billigt och att det gick att hitta kläder som ingen annan har. En kvinna sa att hon ibland kunde handla secondhand inför en fest. När hon hade handlat i en secondhandbutik kände hon inte lika dåligt samvete om det skulle bli så att hon inte använde plagget fler gånger. En annan i gruppen talade om att han handlade secondhand när han var ute efter ett unikt plagg som han visste inte fanns i andra butiker.

Även gruppen småbarnsföräldrar angav möjligheterna att hitta något som ingen annan har som ett skäl till att handla secondhand. Bristande tillgänglighet gjorde dock att man inte handlade så ofta i secondhandbutiker. Enligt fokusgruppen är utbudet av butiker inte lika stort i Borås som till exempel i Göteborg. De butiker som finns ligger dessutom ganska långt ifrån centrum. En annan anledning till att småbarnsföräldrarna inte så ofta köpte secondhand var att de ville ha nya och fräscha kläder som höll länge, något som blev extra viktigt nu när de behövde ta hand om barn och inte handlade så ofta.

Pensionärerna var den grupp som i lägst utsträckning handlade secondhand. En orsak var att de förknippade handel med begagnade kläder med gamla tiders lumphandel. Det var egentligen bara två som hade handlat secondhand. Den ene av dem angav att hon sedan länge handlat secondhand. Anledningen till att hon handlade secondhand var att hon inte tyckte det var lika stressigt som att gå på utförsäljningar och reor. Den andra hade bara köpt några enstaka plagg. De gånger hon hade köpt secondhand hade hon gjort det i en liten butik i Norge där man försåg varje plagg med en liten lapp med information

45 VDN = Varudeklarationsnämnden: Ideell förening gemensamt finansierad av staten och näringslivet. VDN skapade sammanlagt ett hundratal varudeklarationsnormer inom ett stort antal områden. Organisationen avvecklades i samband med att Konsumentverket bildades 1973.

om dess historia, det vill säga om när det hade använts (till exempel på bröllop eller promovering). Hon använde sällan dessa kläder, men gick gärna till garderoben och tittade på dem.

4.5 Viktiga kriterier vid val av nya kläder

För de unga modeintresserade var priset den absolut viktigaste faktorn vid inköp. En viktig anledning var att de är studenter och därför har begränsade inkomster. Många av dem handlade på till exempel H&M, Vero Moda, Zara, Lindex och Gina Tricot. En kvinna beskrev att miljövänlighet naturligtvis också är en viktig faktor. Hon hade nyligen avslutat en CSR-kurs och efter den hade hon blivit lite mer miljömedveten. Priset styr dock fortfarande mest. Det är bara när det är samma pris som hon väljer den miljövänligaste produkten. De andra i gruppen nickade instämmande åt detta. Även mode kommer före miljövänlighet. Den senaste tiden har det dock blivit mode att vara miljövänlig och därför har det blivit enklare att kombinera mode med miljövänlighet.

Småbarnsföräldrarna var inte lika priskänsliga som de unga modeintresserade, åtminstone inte när det gällde deras egna kläder. Sedan de fick barn hade det blivit mer viktigt med funktion och hållbarhet (både när det gäller egna kläder och barnens kläder). Exempelvis tänker man numera alltid på att ha kläder som gör att man kan gå till lekplatsen. Förutom att kläderna behöver vara ledigare och mer slitstarka, behöver de tåla fler tvättar. Till exempel ska en jacka kunna tvättas i maskin och inte behöva lämnas in till kemtvätt.

Som tidigare nämnts, handlade pensionärerna ofta kläder i samband med reor och utförsäljningar, vilket tyder på prismetvetenhet. Det framkom också att pensionärer ofta handlar kända varumärken. Många av de kläder som de köpte på olika reor och utförsäljningar var märkeskläder som till exempel Oscar Jacobsson och Eton. Det är dock inte märkena som lockar, utan den kvalitet som dessa kläder ofta har. Man anser sig inte alls ha samma behov av att ”skylta med” varumärken som man anser att många i de yngre generationerna har, däremot är det viktigt att kläderna håller länge.

4.6 Trendkänslighet och socialt tryck

Unga modeintresserade utgjorde den mest trendkänsliga gruppen. En i gruppen hade nyligen köpt ett par nya skor med lite extra stora gummisulor. Från början hade han tyckt att de var ”skitfula”, men efter ett tag hade han ändrat uppfattning till att tycka att de faktiskt var riktigt ”coola”. Han förundrades själv över hur han kunde ändra uppfattning så fort. De andra i gruppen höll med om att uppfattningarna om vad som är snyggt kan ändras snabbt. En kvinna berättade att när hon var yngre hade hon skämts för att hennes mamma hade så kallade stuprörsjeans. Nu hade hon själv stuprörsjeans.

Möjligheterna att använda ett plagg en längre tid hade enligt de unga modeintresserade ökat på senare år, då det blivit alltmer accepterat att ha en egen stil. Dock uppstod

ofta subkulturer inom vilka alla klädde sig på likartat sätt. Det framkom till exempel att kvinnorna som läser till textilekonomer i Borås ofta är svartklädda och har blont slarvigt uppsatt hår, vilket skiljer sig från till exempel de som läste textildesign. De senare använder mer färger och har ofta hemmagjorda smycken. Männerna som läser till textilekonom har ofta sotarmössor, rutiga skjortor, Converse och James-Deanfrisyrer. En civilekonomstudent har istället ofta randig skjorta, v-ringad tröja, jeans eller chinos. Kvinnorna som läser till civilekonom använder ofta pärlörhängen.

Flera i gruppen lyfter fram att det sker en socialisering under tiden man går på högskolan. I början är varje grupp mer heterogen, för att sedan bli alltmer homogen. I textilekonomklassen kunde man till exempel se hur gruppen under det första året blev mer och mer svartklädd. Flera i gruppen unga modeintresserade följde olika modebloggar. De hade dock tröttnat lite på modebloggarna, bland annat för att de hela tiden visar upp nya kläder och sedan aldrig har på sig dem igen. En kvinna talade om att antalet modebloggare på senare år har vuxit explosionsartat och att det i sig bidragit till att hon blivit lite ”mätt” på hela företeelsen. Hon beskrev att hon dessutom inte tyckte att det var så roligt att köpa något som de hade visat, eftersom alla andra redan gått och köpt det. Fokusgruppsdeltagarna var också trötta på att det sällan gavs någon direkt information på bloggarna. Ofta är det bara ett antal bilder, där det bredvid varje bild står något i stil med ”byxa från Acne”. Det finns sällan information om hur mycket kläderna kostar.

Småbarnsföräldrarna var inte riktigt lika trendkänsliga. Som nämnts tidigare var funktion och slitstyrka viktigare än design. De som hade lite äldre barn kände dock av en viss press från sina barn. Man framhöll att barn är extra utsatta för trender som finns i samhället, att man alltid ska ha det senaste. Den kan gälla alltifrån mobiltelefoner och dataspel till jackor och fotbollsskor. En kvinna berättade att hennes pojke nyligen hade tjatat om att få ett par ”Zlatanskor” för över 1 200 kronor.

Pensionärerna uppgav att de klär sig mycket friare idag än de gjorde förr. Nu fanns det mer utrymme för eget tycke och smak. Ibland sågs det dock lite som ett problem då det blev svårt att veta vad man ska ha på sig. Tidigare fanns tydligare etikettregler och om man kände till dessa blev det i regel ganska lätt att välja kläder. En i gruppen påpekade att ungdomarna idag har det mycket svårare än vad hon hade när hon var ung eftersom de i betydligt större utsträckning tvingas följa modet. Det gör i sin tur att de tvingas betala mycket pengar för kläder som inte borde kosta så mycket – ”sneakers är ju egentligen bara vanliga gymnastikskor”. Många av pensionärerna förfärades över det nya modet med slitna jeans – ”ungdomarna betalar ju idag dyra pengar för jeans som redan är utslitna.” Pensionärerna förundrades också över den likriktning som fanns bland ungdomarna när det gäller till exempel färgval. En kvinna berättade om hur hon under hennes senaste resa till Rom lade märke till att alla unga kvinnor klädde sig i svart. Hon sa att: ”då kan de ju lika gärna ha uniform”.

4.7 Användning, tvättning och lagning

Pensionärerna har ofta sina kläder länge, framförallt männen. En i gruppen påpekade att han och många andra äldre män ofta har favoritplagg som de använder under många år. Han hade till exempel en vit lammullströja som han haft i över 25 år. En kvinna sa att de som växt upp under senare år är uppväxta med masskonfektion och ”slit och släng”. Det gör att de inte har kläderna lika länge. Hon talade om att hon själv hade kläder som var upp till sju år gamla. De var så välbehållna så att hennes man ofta trodde de var nya de gånger hon hade dem på sig. Kläder som var för små eller omoderna sparades i regel i garderoben eller på vinden. En kvinna hade lagt alla sina kläder av märket Gunilla Pontén i en flyttlåda som hon hade märkt med texten ”Obs! Vintage, Gunilla Pontén kläder.” Lådan som innehöll cirka 50 Gunilla Pontén-plagg – ungefär två från varje år – var tänkt att ge hennes barnbarn en extra slant efter hennes bortgång. I de övriga grupperna, unga modeintresserade och småbarnsföräldrar, var det ingen som hade haft samma kläder under en längre tid. Även i dessa grupper förekom det dock att man sparade kläder. Kläderna hade då antingen varit dyra att köpa in eller så hade de burits vid något speciellt tillfälle som till exempel studenten. För att barnen skulle kunna ha sina kläder lite längre köpte många av småbarnsföräldrarna för stora kläder till sina barn som i början veks upp. Det fungerade inte lika bra när barnen blev lite större, då behövde kläderna sitta bra redan från början.

För att få kläderna att hålla längre var det många av pensionärerna som regelbundet vädrade dem istället för att tvätta. Ett annat sätt att få kläderna att hålla längre var att tvätta dem försiktigt, man undvek till exempel att tvätta i temperaturer över 40 grader. En kvinna sa att hon dessutom ofta undviker att köpa kläder som kräver kemtvätt, mycket beroende på att det är dyrt att lämna in på kemtvätt. Hon fick medhåll av de andra i gruppen. En annan kvinna påpekade att det är mycket billigare att kemtvätta kläder i Spanien. Det kan kosta över 100 kronor i Sverige, men kostar bara 30 kronor i Spanien. En tredje kvinna berättade att hennes man ibland köpte kostymbyxor på utförsäljningar för under 200 kronor paret. Det låga nypriset gjorde att det nästan var billigare att köpa nya byxor än att kemtvätta de gamla. Hon sa att hon förfärades över detta.

De unga modeintresserade använde sig av ungefär samma metoder som pensionärerna. En i gruppen sa att han tvättade väldigt sällan. Ofta använde han dessutom bara snabbtvätt, 30 grader – förutom för underkläder, då använde han ofta 60 grader. Han försökte även att spara på tvättmedel. En annan i gruppen berättade att hon alltid försökte fylla varje maskin med så många klädesplagg som möjligt. Det gjorde att hon sällan delade upp tvätten i olika färger. Hon undvek dock att lägga med nya kläder som eventuellt kunde färga av sig.

Småbarnsföräldrarna behövde ofta tvätta kläder. De med lite yngre barn sa att de inte kunde låta barnen ha kläderna mer än en dag eftersom de smutsade ner dem så fort. Även de egna kläderna tvättades lite väl ofta, fast det kanske ibland hade räckt att vädra. Alla sa sig dock tvätta mindre på sommaren än på vintern. Anledningen är att det används mer kläder på vintern och att barnens kläder blir fortare smutsiga. Även

torktummlaren användes mer frekvent på vintern än på sommaren, cirka en till två gånger i veckan. På sommaren var det vanligare att låta kläderna torka på en torkvinda utomhus.

Flera av pensionärerna lagade sina kläder. Det handlade i huvudsak om att laga sömmar som gått upp och sätta i knappar som trillat av. Två kvinnor berättade att de också stoppade strumpor. De sa att det var svårt idag att få tag i en så kallad stoppsvamp, vilket är ett verktyg som man behöver när man stoppar strumpor. En viktig anledning till att kvinnorna stoppade strumpor var att de blev irriterade av att strumporna ofta gick sönder så tidigt, trots att de i regel var förstärkta vid både tå och häl. En av kvinnorna påpekade att hennes uppfostran har haft stor betydelse för hennes syn på kläder. Hon påpekade att de som är pensionärer idag är uppväxta under kriget och då var man tvungen att ta vara på allt man hade. På den tiden vände man ofta kläder ut och in när de hade blivit lite slitna. En man talade om att när han var liten tog hans mamma med sig hans morfars gamla kavaj till skräddaren för att låta sy om den till en liten barnrock. Många av pensionärerna gick än idag till skräddaren. Dock inte för att låta sy upp nya kläder, utan bara för enklare lagningar och för att vid behov sy in eller sy ut de kläder som de redan hade. En av männen berättade att han flera gånger gått till skräddaren för att sy på nya blixtlås. Problemet som han upplevde var att det var lite väl dyrt att göra detta, det lönade sig sällan rent ekonomiskt. Han påtalade också att det idag fanns en brist på skräddare. De andra pensionärerna nickade instämmande.

Även de unga modeintresserade lagade ibland sina kläder. Mannen i gruppen lagade dock inte själv utan gick istället tillbaka till affären med de kläder som gått sönder. Han hade själv arbetat i en klädbutik, så han visste att man hade rätt att byta kläder upptill dess de var två år gamla. De som själva lagade kläder, lagade framförallt jeans.

Småbarnsföräldrarna uppgav att de sällan hade tid att laga kläder. Dessutom var det flera som inte hade symaskin. Därför var det bra de gånger det var möjligt att laga genom att bara stryka på ett märke. En annan kvinna lämnade alla trasiga kläder till barnens farmor som lagade dem. Ibland slängdes trasiga kläder trots att de hade kunnat gå att laga. En kvinna sa att förr tog människor av sin lediga tid för att till exempel stoppa strumpor, nu vill man istället tillbringa så mycket tid som möjligt med barnen.

4.8 Hantering av kläder som inte längre används

Några pensionärer sålde en del av sina kläder till olika secondhandbutiker. De tyckte att de ibland hade fått ganska bra betalt för sina kläder. Det som inte secondhandbutikerna tog emot skänktes till någon välgörenhetsorganisation. Innan kläderna såldes eller gavs bort hängde de oanvända i garderoben eller på vinden. Anledningen till att kläderna till slut såldes eller gavs bort var att de var för små och ägaren hade gett upp tanken om att gå ner tillräckligt mycket i vikt för att kunna ha dem på sig igen. En i gruppen sa att han sällan gav bort kläder, men att det berodde på att han ofta använde dem till dess att de var helt utslitna. När han skänkte kläder var det ofta så kallade felköp – för liten storlek eller allmänt dålig passform.

De unga modeintresserade gav ofta bort kläder till någon familjemedlem eller kompis. En kvinna talade om att hon ofta bytte kläder med sin syster. Det som inte gavs bort till familj och vänner skänktes till någon hjälporganisation. En annan i gruppen sålde många av sina kläder på Tradera.

När det gällde barnens kläder tillämpade småbarnsföräldrarna ofta en slags byteshandel med släkt och vänner. Ofta har kompisarna barn som är ett par år äldre än ens eget och då kan man få kläder av dem. Kläderna lämnas över i kassar, där varje kasse innehåller kläder i en viss storlek. Ibland kunde de få tillbaka kläder som de tidigare gett bort, på så sätt vandrade kläderna runt i vänskapskretsen. Att använda kläder som kompisarnas barn hade haft kändes bättre än att låta barnen ha på sig kläder som ett helt främmande barn hade haft.

Småbarnsföräldrarnas egna kläder skänktes till olika välgörenhetsorganisationer. Ingen i gruppen hade svårt att hitta inlämningsstationer för kläder. Det rådde dock en viss osäkerhet om kläderna verkligen kom fram. Framförallt på de obevakade uppsamlingsplatserna där kläderna ofta låg i stora högar. Någon uttryckte oro för att det kanske kunde finnas råttor där som på ett eller annat sätt gör så att kläderna blir obrukbara.

Vissa trasiga kläder, som till exempel trasiga t-shirts och tubsockor, användes ibland som rengöringstrasor. En kvinna, som sydde mycket kläder själv, kunde ibland använda gamla uttjänta lakan som material i ”testkollektioner”. En av småbarnsföräldrarna förvarade gamla trasiga kläder i källaren till dess att hon gjorde en källarrensning. Då slängdes allt i en skräpcontainer. Hon tyckte att det var synd att trasiga kläder inte kunde tas till vara på något sätt. Mycket av allt det andra som förbrukades återvanns ju ofta på något sätt, till exempel glas och papper.

4.9 Idéer om hur klädkonsumtion kan bli mer miljövänlig

Alla fokusgrupper ansåg att dagens klädkonsumtion är ett problem. Ett problem som togs upp var att alla stora kedjor gått från två till fyra säsonger. En av de unga modeintresserade sa att det kommer ut nya kläder nästan varje dag. Hon tyckte att det var jobbigt att ibland när hon hade köpt ett nytt klädesplagg, kunde det bara ta någon dag innan det kom ut en helt ny klädkollektion. De låga priserna gör dessutom att man inte behöver fundera så mycket vid varje köp och därmed kan tillåta sig att köpa fel.

På frågan vad som kan göras för att främja mer miljövänlig konsumtion, svarade en av de unga modeintresserade att man borde åka runt i skolor och föreläsa om hur klädkonsumtionen påverkar miljön. En kvinna lyfte också fram vikten av att ställa krav på företagen. Idag märks cigarettpaketet med texten ”rökning dödar”, hon tyckte att man skulle kunna märka vissa kläder på liknande sätt. En person i gruppen unga modeintresserade pekade på vikten av att ha kunskap om olika material. Genom att ha bättre kunskap om olika material kan man till exempel förutspå om ett klädesplagg kommer att

”noppra sig” eller inte. Han menade att klädernas hållbarhet har stor betydelse för miljön, eftersom det påverkar hur mycket kläder som förbrukas.

Pensionärerna ansåg att samhället borde göra det lättare för oss konsumenter att göra oss av med det som är gammalt och utslitet. De kunde inte förstå logiken bakom att låta människor färdas sju kilometer i buss för att till exempel lämna en glödlampa. En kvinna påpekade att det hade varit bra om det till exempel alltid fanns en klädåtervinningscontainer på de traditionella miljöstationerna. Hon kände till att Emmaus använde containrar, men dessa fanns sällan på de traditionella miljöstationerna. En annan kvinna lovordade det system som finns i Spanien. I Spanien behövde man enligt henne inte gå lika långt för att komma till en miljöstation som man ibland tvingas göra i Sverige. På tisdagskvällarna kunde man till och med ställa dit gamla möbler. Ibland hände det att någon annan i kvarteret tog vara på ens gamla möbler. I Spanien var det enligt kvinnan ingen skam att ta med sig till exempel en lampa från återvinningsstationen. I Sverige är det förbjudet – flikade en av männen in – vilket för honom var helt obegripligt.

Ett sätt att minska klädkonsumtionen, som lyftes fram under fokusgruppsmötena, var att planera garderoben lite bättre. En av pensionärerna hade strategin att köpa tidlösa kläder med hög kvalitet. Det behövde inte alltid vara dyra kläder, utan ofta kombinerade hon till exempel en dyr poncho med en billigare byxa. En av småbarnsföräldrarna berättade att hon hade en kompis som var duktig på att köpa basplagg. Utan att egentligen ha så mycket kläder, kunde kompisgen genom att kombinera sina kläder på olika sätt ändå alltid variera sig.

4.10 Sammanfattning fokusgrupper

Deltagarna i de tre fokusgrupperna har olika inställning till shopping och handlar kläder på ganska olika vis. Pensionärerna planerar långsiktigt. Ofta köper de nya kläder på olika reor och utförsäljningar som de sedan sparar till ett speciellt tillfälle. Småbarnsföräldrarna har ont om tid och försöker därför begränsa antalet inköpstillfällen, bland annat genom att köpa mer hållbara kläder och genom att storhandla på till exempel Gekås Ullared. Bland de unga modeintresserade ses klädinköp som ett fritidsnöje. Ofta shoppar man utan att på förhand veta exakt vad man är ute efter. Andra gånger läggs stor energi på att leta runt efter ett speciellt plagg. Vid valet av kläder är priset viktigt för unga modeintresserade, mycket beroende på att de inte har så mycket pengar att röra sig med. Även mode kommer för dem före miljövänlighet. På senare tid har det dock blivit trendigt att vara miljövänlig, vilket gjort det enklare att kombinera mode och miljö.

I alla tre fokusgrupperna framgick det att det många gånger är svårt att avgöra vad som är det bästa valet för miljön. En anledning är att konsumenterna har svårt att få tag på den information de behöver, mycket beroende på bristande märkning och dålig kunskap om olika märkningar som finns. Av studien framgick också att många konsumenter upplever att det är för många olika faktorer att ta hänsyn till. Svårigheterna att välja gör att man inte tar lika mycket hänsyn till miljön som man innerst inne hade velat göra.

Enligt fokusgrupperna har det blivit alltmer accepterat att handla secondhand, mycket beroende på att secondhandbutikerna blivit mer stylade och att det blivit vanligare med märkeskläder.

Några skäl till att handla secondhand som lyftes fram;

- Billigt.
- Mer rofyllt än att handla på reor och utförsäljningar.
- Lägre krav på att använda plagget många gånger.
- Möjligt att hitta kläder som få andra har.
- Det finns en historia kopplad till kläderna.

Skäl till att inte handla second hand;

- Låg tillgänglighet.
- Lägre hållbarhet.
- Svårare att hitta rätt storlek.
- Röriga och ofräscha miljöer.

Gruppen unga modeintresserade är mer trendkänslig än de två övriga grupperna.

Grupptillhörigheten har dessutom en viktig betydelse för valet av kläder. På senare år har det blivit alltmer accepterat att ha en egen stil, vilket har ökat gruppens intresse för secondhand. Småbarnsföräldrarna är inte lika trendkänsliga. De utsätts dock för en del påtryckningar från sina barn. Pensionärerna klär sig friare idag än de gjorde förr. När de var yngre var de mer styrda av olika etikettregler.

Av fokusgruppsmötena framgår att pensionärerna är den grupp som tycks använda sina kläder längst. Själva trodde de att det beror på att de inte är uppvuxna med masskonsumtion och slit och släng. I alla tre grupperna görs försök att höja klädernas livslängd. Ibland höjer man klädernas livslängd genom att laga dem.

Motivationen till att laga hålls dock ner av;

- Dålig tillgång till nödvändiga verktyg.
- Låga ekonomiska incitament.
- Svårt att hitta skraddare.
- Brist på tid.

Andra metoder som används för att öka klädernas livslängd är att;

- Vädra istället för att tvätta.
- Undvika att tvätta över 40 grader.
- Spara på tvättmedel.
- Fylla varje maskin med så mycket kläder som möjligt.

Småbarnsföräldrarna tvättar oftare på vintern än på sommaren. Anledningen är att barnen smutsar ner kläderna fortare på vintern än på sommaren. Även torktummlaren

används mer frekvent på vintern. Under sommarhalvåret är det vanligt att man istället låter kläderna torka utomhus.

Sättet att göra sig av med hela kläder skiljer sig åt mellan de tre olika grupperna. Ett par av pensionärerna anger att de ibland säljer sina kläder till secondhandbutiker då de ibland kunde få ganska bra betalt. De kläder som secondhandbutikerna inte tar emot skänks till någon välgörenhetsorganisation. De unga modeintresserade skänker i högre utsträckning sina kläder till kompisar och familjemedlemmar. Småbarnsföräldrarna tillämpar en typ av byteshandel, där barnkläder vandrar runt bland barnen i bekantskapskretsen. Man tyckte att det kändes bättre att ta på barnen kläder som kompisarnas barn hade haft, än att ta på dem kläder som okända barn hade haft.

Trasiga kläder som inte lagas slängs i soporna. Det finns dock ett visst motstånd mot att slänga. Ibland fick kläderna ligga ett tag i källaren innan de i samband med till exempel en "källarrensning" till slut slängdes i en skräpcontainer. Man hade hellre sett att det hade gått att lämna in trasiga kläder för någon typ av återvinning.

Under fokusgruppsmötena framkom en del idéer om hur klädkonsumtionen kan bli mer miljövänlig. Det stora antalet nya kollektioner anses vara en stor bidragande faktor till dagens stora klädkonsumtion, eftersom det leder till att kläderna fortare känns omoderna. För att komma till rätta med detta krävs att klädföretagen ändrar sitt agerande, men också att vi konsumenter försöker välja mer tidlösa kläder. Av fokusgrupperna framkom att vi konsumenter också kan bidra genom att lära oss mer om olika material. Enligt en av fokusgruppsdeltagarna har materialen en mycket stor inverkan på klädernas livslängd. Vi kan också bli bättre på att planera våra garderober, till exempel genom att arbeta mer med så kallade basplagg som kan användas i ett större antal kombinationer. För att minska andelen kläder som hamnar i soporna föreslogs att de traditionella miljöstationerna även ska innefatta speciella klädåtervinningscontainrar.

5.1 Inledning

Den nationella klädbyttardagen genomfördes den 9 april 2011 på 48 platser runt om i Sverige. I Göteborg ägde den rum på Lagerhuset och arrangerades av Naturskyddsföreningen, Konsument Göteborg och Studieförbundet. Vi deltog på klädbyttardagen för att komma i kontakt med och intervjua personer som kunde förväntas ha ett större miljöengagemang än den genomsnittlige konsumenten. Vi såg det även som en möjlighet att observera organisation och genomförande av ett event som syftar till en hållbar utveckling av klädkonsumtion. Även om inte alla deltagare vid detta tillfälle var intresserade av hållbar utveckling och frågor om klädåtervinning var det en rimlig utgångspunkt att många av deltagarna hörde till den gruppen av konsumenter då flertalet fått information om eventet genom Naturskyddsföreningen. Också de som deltog av andra orsaker bedömde vi som intressanta för den här studien då de kunde dela med sig av sina intryck och på så vis bidra till hur de mer ”vanliga” konsumenterna förhåller sig till och beskriver andra konsumenter med högt miljöengagemang. Nedan presenteras metod och resultat från klädbyttardagen.

5.2 Metod

Våra observationer vid klädbyttardagen kan beskrivas som ostrukturerad, deltagande observation utan fördefinierade handlingsmönster. Våra observationer var öppna till sin karaktär, det vill säga vi låtsades inte delta i klädbyttardagen utan hade i förväg frågat arrangören om vi fick delta. Vi var också tydliga med vårt syfte i våra intervjuer med klädbyttardeltagarna. För att det klart skulle framgå vilka vi var bars namnskyltar på vilka det stod att vi var forskare från Högskolan i Borås.

Vi deltog under hela klädbyttardagen, och arbetet inleddes på förmiddagen då deltagarna mellan klockan 10.00 och 12.00 kunde lämna in maximalt fem plagg i utbyte mot lika många kuponger. Lokalen var därefter stängd i drygt en timme för att arrangören skulle hinna sortera plaggen som lämnats in, lägga ut dem på bord och hänga upp dem på klädstänger. Strax efter lunch ställde sig deltagarna i kö för att komma in. Kupongerna som de fått tidigare användes nu som bytesvara mot klädesplagg. Vi forskare gick var och en runt i lokalen och frågade deltagare om de ville medverka i en kortare intervju om sin medverkan i klädbyttardagen. Vi hade ingen systematik i vilka som skulle intervjuas utan intervjupersonerna valdes utifrån tillgänglighet, det vill säga vi närmade oss personer som befann sig i en situation där en intervju inte skulle avbryta det de höll på med. Totalt genomfördes 29 intervjuer som varade mellan två och tio minuter. Alla intervjuer spelades in efter godkännande av respondenterna. Frågorna anpassades delvis efter situationen men handlade i huvudsak om varför man var där och hur man hanterade sina kläder i vanliga fall. Under hela dagen observerades också klädbyttardagen som sådan,

hur många som deltog, hur deltagarna agerade, vilken typ av kläder som byttes och hur det hela organiserades. Observationerna dokumenterades i anteckningar och fotografier.

Nedan beskrivs hur klädbyttardagen arrangerades och hur själva klädbytena gick till. Därefter redogörs för de olika motiv till varför deltagarna valde att besöka klädbyttardagen följt av beskrivningar av hur deltagarna resonerar när det gäller anskaffning respektive avyttring av kläder till vardags. Avslutningsvis presenteras en redogörelse för deltagarnas uttryckta miljöengagemang och förslag på hur miljöengagemanget kan öka i samhället.

5.3 Om klädbyttardagen

Det kom många människor till klädbyttardagen i Göteborg som arrangerades av Naturskyddsföreningen, Konsument Göteborg och Studieförbundet lördagen den 9 april 2011. Det var en lång kö utanför Lagerhuset på Järntorget där klädbyttardagen ägde rum. Solen sken och det bidrog nog till att många verkade vara på gott humör. Några påpekade att man såg detta evenemang som en lördagsutflykt och det är uppenbart att det är ett socialt evenemang. En av personerna som arrangerat dagen berättar att det varit 300 anmälda på Facebook.

Enligt Naturskyddsföreningen deltog cirka 800 personer. På deras hemsida beskrevs det som ett sätt att ”fynda kläder utan att shoppa”. Lokalen var redan från öppnandet full med människor som rörde sig i högt tempo bland klädhögar. Flertalet valde att plocka på sig betydligt fler plagg än de fem man fick byta till sig för att sedan lite i lugn och ro bestämma vilka plagg man ville ha. Det var andra året som Sveriges största klädbyttardag arrangerades under den miljövänliga veckan. En av arrangörerna uttryckte:

Vi vill fira miljövänliga dagen genom att visa att individen kan. Om vi är många som gör någonting, så gör det faktiskt skillnad. Så att vi gör klädbyttardag, är att visa på medveten klädkonsumtion och att det kan få vara roligt med kläder men att man faktiskt kan fynda i varandras garderober.

Av de som hjälpte till under dagen var flertalet medlemmar i Naturskyddsföreningen. I februari gjordes ett mailutskick där medlemmarna tillfrågades om de ville medverka. Totalt cirka 30 medlemmar medverkade som volontärer på Järntorget.

Vi kunde observera att flertalet av de som besökte klädbyttardagen var unga konsumenter, men det fanns även medelålders och äldre som valt att gå dit. Annonsering om klädbyttardag har gjorts på Facebook och genom mailutskick till medlemmarna i februari som beskrevs ovan. Därutöver har dagen uppmärksammats av media, bland annat Göteborgs-Posten (GP) som skrev om detta evenemang söndagen före. Vi får intrycket att äldre besökare har uppmärksammat detta i GP medan yngre i flertalet fall fått information via Facebook. Det visar att om man ska nå ut till olika åldersgrupper så är olika typer av

media intressanta att använda. Deltagarna hade en personlig klädstil som kännetecknades av secondhandkläder, en tydlig avsaknad av framträdande varumärken och gängse mode. Därutöver noterade vi att många deltagare hade färgat hår, kroppstatueringar och i vissa fall även piercing.

5.4 Hur klädbytet gick till

Deltagarna kunde under ett par timmar på förmiddagen lämna in max fem plagg i utbyte mot lika många biljetter. Lokalen var därefter stängd i drygt en timme för att arrangören skulle hinna sortera plaggen som lämnats in och lägga ut dem på bord och hänga upp dem på klädstänger. Strax efter lunch kunde deltagarna återvända och fick återigen köa för att komma in. Biljetterna som de erhållit tidigare användes nu för de plagg man bytt till sig. Det förekom att kläder som lämnades in inte togs emot på grund av slitage, men det verkade inte särskilt vanligt. Det gjordes ingen värdering utan alla plagg värderades lika. En person uttryckte följande:

Och så tycker jag det är ganska roligt framför allt att ingenting värderas /.../ För här är ett plagg ett plagg. Det är olika värden för om det är ett fynd, någon annan säger det är billigt och jag tycker det är ett fynd. Det tycker jag är ganska schysst. Malin, drygt 20 år

På klädbyttardagen fanns även en ”remakeavdelning” där man erbjöds att få gratis hjälp med ändring av kläder av tre sömmerskor. Kön dit var lång då det var många som tog tillfället i akt.

5.5 Olika motiv till att besöka klädbyttardagen

Det framkom under våra intervjuer att det finns flera motiv till varför man deltar i klädbyttardagen. De flesta vi intervjuade uttryckte ett *starkt miljöengagemang*, något som inte förvånade oss med tanke på att klädbyttardagen arrangerades av Naturskyddsföreningen. En person berättade att hon tänkte mycket på miljön när hon konsumerar och illustrerade genom att berätta att hon precis fått sopsortering i sitt bostadshus:

Ja, vi har ju sopsortering nu, genom att Familjebostäder har infört det i våra soprum och det tycker jag är bra. För just det här när man slänger sopor, det blir så mycket. Jag har tänkt på det att jag slänger en sådan här bärkasse sopor var tredje dag och jag tänker gånger de antal människor som bor i den här stan... 500 000. Det blir alltså en miljon kassar i veckan och jag har tänkt på det, var gör man av allt detta. Så jag tycker att det här är bra och nu har vi sådana här... Vi har papperspåsar som vi lägger allt organiskt, matrester och så, och jag har tänkt på det att när jag slänger den här påsen, det blir ju också ungefär två påsar i veckan, men jag märker att det

blir mycket mindre i soppåsen. Sedan så är det glödlamporna dit, konservburkarna i en och glasburkarna i en. Jag har ju minskat det här med soppåsen med två tredjedelar genom att jag gör det här. Det är bara att konstatera, vi är sex miljarder människor, och vi kan inte hålla på och slänga två soppåsar i veckan. Vi kommer ju för sjutton att få till ett jordklot av soppåsar snart alltså. Det går ju inte, det får inte hålla på så här.

Eva, 58 år

En ung man med en bebis på armen uttryckte under intervjun att hans familj brukar agera miljövänligt. Han trodde också att det redan var många miljöengagerade som kommit för att byta kläder:

Det här är ju en bra grej, och det är ju massor med folk här. Det kanske är många redan frälsta också som redan är inne i det här tänket.

Anders, drygt 20 år

Ett annat framträdande motiv till deltagande är att man tycker att det är en *rolig aktivitet*. Man gick med vänner och familj till klädbytdagen och umgicks. Detta ”roliga” kombineras ofta med något annat motiv såsom till exempel miljöhänsyn. Det är roligt att hitta nya kläder samtidigt som det är ett sätt att återanvända kläder och på så sätt minska miljöbelastningen. Ett par personer belyste det:

Jag tycker sånt här verkar jättekul. Jag har aldrig varit på en sån swapping innan men vi båda gillar miljötänk och så... och kläder.

Anna, 19 år

Ett tredje motiv till varför man deltog i klädbytdagen var en *antikonsumistisk inställning*. I nedanstående citat beskrivs detta som ett sätt att undvika nyproduktion av kläder.

Det är så skönt att det inte... att jag köper något som inte producerats nytt för att jag ska köpa det. Utan att jag kan ta någon annans... att det inte sker någon nyproduktion.

Petra, 21 år

Ytterligare en kvinna berättar att hon aldrig köper nya kläder för att ”det finns så mycket användbart som finns runt i ett omlopp”. Hon beskriver att hon får ångest av all produktion. All reklam bidrar till konsumtion. Hennes argument handlar även om ekonomi och miljö och hon undviker till och med att besöka stan – ett sätt att låta bli att handla:

Ja, precis både miljön och ekonomin också, att om man har så man kan byta till sig och laga så går det lika bra. Och just att man får sådan ångest av allt som bara produceras, produceras, produceras. Jag försöker hålla mig borta från stan, men när jag väl går på stan då

känner man att allt bara påverkar. Det står så där köp tre för två, rea rea, och man bara dras in i det där även om man inte vill. Jag ska inte men så står man bara där. Det är ju jättebilligt och jag får verkligen hålla mig ifrån... och just reklamen och skyltfönster och sådant, att det påverkar mer än man tror, det påverkar undermedvetet.

Lisa, cirka 20 år

Hennes kompis instämde under intervjun och sa:

Ja det är svårt att inte konsumera när man är i stan. Man får hålla sig hemma då är det lättare att hålla sig ifrån detta. Vi pratar ju väldigt mycket om att vi konsumerar så mycket och har gjort det och är så trötta på det. Mer negativa effekter än man vill erkänna bara. Jag vill ha och ha, nytt och nytt.

Christine, cirka 20 år

Ett fjärde motiv till deltagande är att det upplevs som ett *bekvämt* sätt att bli av med och hitta nya kläder. Två personer beskrev det på följande vis:

Det är väldigt bra i fall man har gamla kläder som man inte använder så kan man byta ut och få kläder som man kommer att använda istället.

Johanna, 19 år

Jag har inte varit på sånt här förut men det lät väl som en sjyst idé. Det är så mycket kläder man köper och inte använder. Så hade man mycket och det är ju bara att lämna in.

Mats, 21 år

Ett femte motiv är *välgörenhet och nytta för andra*, det vill säga att någon annan får glädje av det man lämnar in.

Ja, att det ligger en massa skit i folks garderober som ingen använder och att någon annan skulle bli jätteglad för det.

Petra, 21 år

Jag ser hellre att mina kläder används än att de ligger längst in garderoben.

Karin, 19 år

Vi fick också intrycket att det inte spelade någon roll om man inte hittade samma antal plagg som man lämnade in eftersom det ändå gick till välgörande ändamål.

De kläder man inte blir av med, att de går till välgörenhet.

Marie, 17 år

Ett sjätte motiv till att besöka klädbytdagen som framkom är att man har *ekonomiska begränsningar* när det gäller klädinköp. Som nämnts var det många unga besökare.

Jag har hört att det inte finns så mycket egentligen, men jag har egentligen inte råd att köpa kläder, så det känns bara bra med gratiskläder. Johan, 17 år

Dels har jag inte pengarna och sen så blir man ju alltid så glad när man hittar något som man kan fynda. Agnes, 19 år

Det sistnämnda citatet belyser även ett sjunde motiv bland ett flertal deltagare i form av att kunna *göra fynd* på klädbyttardagen – ofta i kombination med att spara pengar, miljöhänsyn och att det är roligt. En kvinna berättade:

Dels tycker jag det är ett jättebra initiativ för miljötankets skull. Det finns en massa kläder redan som bara ligger och som folk inte vill ha. Så istället för att köpa nytt så är det ju jättekul. Och sedan är det ju skoj i största allmänhet. Tycker överhuvudtaget det är kul och gå och secondhand-fynda och leta och rota i gömmor. Karolina, 39 år

En ung kvinna beskrev att hon tidigare skänkt kläder men nu sparar kläderna som ”ett kapital” som kan utnyttjas vid klädbyttardagen:

Skänker [sic!] har jag gjort, men nu har det blivit så att jag sparar på dem tills de här tillfällena för jag känner att det är ett kapital. Så eftersom jag inte köper nya kläder så blir det nytt kapital till nya kläder. Eller syr om eller lagar. Hanna, drygt 20 år

Ett flertal motiv till att besöka klädbyttardagen kan således uttolkas. Det främsta motivet verkar vara ett starkt miljöengagemang men deltagarna såg det även som ett bra tillfälle för att bli av med överskott och en möjlighet att andra kan få glädje av plaggen.

5.6 Anskaffning av kläder till vardags

Ett tydligt mönster när det gäller anskaffning av kläder är den *anti-konsumistiska inställningen* vi beskrev ovan, det vill säga att de sällan köper nya kläder i butik. Det framkommer även *sociala skäl* och *samvets skäl* när deltagare anger varför de inte handlar kläder i butik:

Och mycket socialt, eller jag tycker nästan det är ändå mer socialt. Att det är så orättvisa förhållanden. /.../ det känns bara så fel att köpa kläder på [känd klädkedja] när de är sydda av folk som inte får tillräckligt betalt. Petra, 21 år

Alltså jag handlar ganska mycket på [känd klädkedja] fast jag får väldigt dåligt samvete (skratt). Så jag försöker tunna ut det. /.../ För att

de skeppas över hav och... liksom barnarbete och all sån där skit. Så jag kan inte stå för det egentligen.

Pernilla, 19 år

Majoriteten handlar istället kläder på secondhand. Några beskriver det:

Om jag köper kläder så är det på secondhand. Jag köper inte så ofta... det är väl nåt plagg om året ute i affärer.

Mats, 21 år

Oj, jag köper sällan helt nya kläder. Brukar oftast vara begagnat.

Johanna, 19 år

Tradera har blivit något av en drog (skratt). Har man tur kan man verkligen göra fynd. Köpte två par skor häromveckan för totalt 200 kronor med porto. De passade jättebra, var jättesnygga och i princip oanvända.

Karolina, 39 år

Skälet till varför de flesta till största del handlar kläder på secondhand varierar men det som lyfts fram mest är *miljöhänsyn* och *minskad resursförbrukning*:

Det är nog mest ur miljösynpunkt men sen är det väl också att jag försöker att inte köpa nya kläder hela tiden. Man kan ju försöka klara sig på det man har också.

Kvinna, 21 år

Jag tror att jag de senaste åren har blivit mer och mer medveten om vilket oerhört slöseri det är. Och framförallt om man köper från de stora kedjorna så märker man ju att kvalitén är därefter. Är det billigt så är det ju väldigt ofta inte bra. Och då känns det som för mycket slit och släng. Så jag har blivit mer på hugget när det gäller secondhand. Jag har varit med på två såna här bytardagar förut och det är jättekul.

Karolina, 39 år

Det sistnämnda exemplet belyser även skäl såsom lägre pris och att man kan få tag i *kläder med hög kvalitet* på secondhand:

Det är miljövänligt, det är billigt och det är oftast väldigt bra kvalitet på material. Det är liksom inte så mycket syntet utan det är mer läder och bomull och så.

Anna, 19 år

Ytterligare ett skäl till secondhand är att man kan hitta *unika* kläder som ingen annan har:

Man kan hitta saker som andra inte har på sig, typ gamla kläder och så.

Tina, 17 år

De som handlar i butik (ej secondhand) gör det ungefär varannan månad, de med barn handlar något oftare. En del brukar passa på vid utförsäljningar och rea. En person beskriver sina inköp:

Jag brukar köpa nya kläder när det verkligen är rea. Annars så köper jag på secondhand. Är det något jag alltid köper nytt så är det jeans.

Nora, 19 år

Några anger även att de byter kläder med andra. Det kan till exempel vara när kompisar eller släktingar ”rensar ur” sina garderober. Det gäller även barnkläder. En person beskriver det senare på följande sätt:

Jag försöker... framför allt när det gäller barnkläder så tycker jag det är bra att kunna återanvända dem. Så vi byter mycket mellan vänner. När kläderna är för små så ger man bort dem till någon annan.

Sandra, 38 år

Det förekom även att kompisar arrangerade klädbytardagar hemma hos varandra. En person sa:

Vi har haft lite träffar, när vi har försökt att laga och sy om och byta lite emellan.

Mia, 29 år

Klädbyttardeltagarna verkar överlag agera miljömedvetet även när det gäller kläder man anskaffar till vardags. Många undviker helt att köpa nya kläder i butik och riktar istället in sig på secondhand. Som skäl till det anges, förutom miljö, ekonomi, kvalitet och att man kan hitta unika plagg. En del lämnar eller byter även kläder med släkt och vänner.

5.7 Kläder man tröttnat på eller som är utslitna

När det gäller kläder som man inte längre vill ha så brukar majoriteten av de intervjuade lämna det till välgörenhetsorganisationer. Man undviker i högsta grad att kasta något i soporna. En del brukar även ge bort till släktingar och vänner. En kvinna nämner att hon ska ta med sig kläder när hon åker till Ghana:

Ja, om jag inte ger bort dem till kompisar så brukar jag ge bort dem till olika secondhandställen. Just nu ska jag faktiskt till Ghana och då tar jag med mig alla mina sommarkläder dit och ger dem till folk där.

Sandra, 38 år

En person beskriver hur hon brukar sy om och ibland göra något nytt av kläder:

Ja om det är hål i ett par jeans kan man ju klippa av dem och göra ett par shorts. Eller sy en väska.

Petra, 21 år

En del nämner att de brukar laga trasiga kläder så de håller längre eller helt enkelt fortsätter att användas – till en viss gräns:

Jag brukar oftast sy ihop så de håller lite till (skratt). Pernilla, 19 år

Ja, det är lite olika. Barnkläder som är lite utslitna fortsätter jag att använda. Men är det så att flera barn haft dem och det är hål i dem då slänger jag dem. Sandra, 38 år

En person nämner att problemet med trasiga och slitna kläder sällan uppstår. Hon uttrycker att hon bland annat har för mycket kläder:

Grejen är ju att man råkar ju faktiskt inte på det problemet så ofta utan tyvärr är det ju så att man köper för mycket kläder och har allmänt grejer som är ute eller som är för små. Och då är ju en sån här grej [klädbyttardag] ett jättebra sätt att lämna in det på. Annars så brukar jag lämna in på typ Myrorna. Anna, 19 år

En del uttrycker även en problematik i att de har kläder som inte används. Man har inte riktigt tid eller ork att ta tag i det:

Jag tror jag har någon låda med en massa gamla kläder som jag inte använder. /.../ Antagligen så ger man väl bort det förr eller senare till någon organisation. När man väl tar tag i det. Carl, 24 år

En person beskriver hur hon och hennes familj brukar ta med kläder som är slitna till en förening de är med i:

De [kläderna] tar vi väl till Ingo [skeppets namn, red. anm.] och använder som trasor. I den föreningen vi är med i. Vi är med och seglar en k-märkt skuta som ligger vid tv-huset. Den är 82 år gammal. Det är ett kooperativ som driver den här och bomullstrasor behövs alltid. Tove, 48 år

Även när det gäller kläder som man tröttnat på eller som är utslitna så verkar miljö och välgörenhet komma i centrum. Trasiga kläder lagas, sys om till något nytt eller får andra användningsområden. Man tycks undvika att kasta något i soporna.

5.8 Miljöengagemang i övrigt och förslag till förbättringar

Samtliga intervjuade betraktar sig som miljövänliga i stort. En del försöker tänka över det mesta de gör i vardagen.

Jag har ingen bil, jag cyklar och åker kollektivt. Vi sopsorterar och försöker att återanvända kläder och saker. Handlar ekologiskt och så.
Sandra, 38 år

Försöker släcka lampor och ha det släckt. Slänga i papperskorgar och handla på secondhand.
Tina, 17 år

Vi är väldigt mycket för den här kooperativa tanken. Jag har gjort det i två år, fast nu har intresset ebbat ut, med jobbarkompisar att de har fått odla grönsaker på min tomt eftersom de bor i lägenhet. Och så har vi umgåtts under trevliga former och delat på det som odlats. Se det som ett kretslopp med trädgården, se det som ett kretslopp med kläder. Allting ska användas. I min bekantskapskrets så kan det vara en fin skål som kanske är värd 1 000 kronor och om jag inte använder den längre så kan en kompis fortsätta att bruka den. Och så får jag något annat av henne och så går det runt så.
Tove, 48 år

Som synes i det sistnämnda citatet sträcker sig miljöengagemanget även till mat. Ett sätt att visa miljövänlighet är att låta bli att äta kött:

Ja, jag äter inte kött. Jag låter bli det av alla möjliga orsaker, för djurens skull och för miljön. Miljön är som ett plus tycker jag. Det gör ju skillnad.
Karin, 19 år

En person beskriver även hur han genom så kallad ”dumpstring” försöker motverka att det slängs så mycket mat. Det innebär att man tar mat som mataffärer har slängt i någon container och som det i övrigt inte är något fel på. Ibland har han tillsammans med vänner hittat grönsaker, fil, frukt, bröd och så vidare som fyllt åtta fulla matkassar. Ytterligare ett sätt är att försöka handla secondhand, gärna så billigt som möjligt eller till och med gratis. Ett par beskriver hur de använder sig av en tjänst på nätet som möjliggör det senare:

Men det finns ju många bra initiativ i Göteborg. Det finns det som heter Freecycle som... det är som Blocket fast man kränger ut grejorna gratis. Där fick jag en jättefin Chesterfieldsoffa.
John, 20 år

Ja, om man har något man behöver bli av med som kanske ingen är villig att köpa... men så finns det ju jättemånga studenter som kanske inte vill lägga ut så mycket pengar.
Anna, 19 år

På frågan om vad man ska göra för att få människor att agera mer miljövänligt när det gäller kläder svarade en person:

Information är väl rätt viktigt. På samma sätt som man får energideklarera fler och fler saker så kan man energideklarera kläder. /.../ att man ser något enkelt att jämföra med, annars är det en tröja som hänger där. Och den hänger där, den finns tillgänglig, man tänker inte hur den har kommit dit.

Magnus, 34 år

Han påpekade att han inte handlar ekologisk bomull, men är medveten om det samtidigt som han saknar kunskap om vad som är ekologiskt och hur mycket bättre det egentligen är. Det var tydligt att han önskade mer information för att kunna fatta rätt beslut. En annan person beskriver att hon vill se mer upplysningskampanjer och information till konsumenter om återanvändning och återvinning av kläder:

Såna här aktiviteter tycker jag är fantastiska. Du ser det är ju lång kö här utanför. Men också kanske att man ska upplysa folk mer att man inte ska köpa så jättemycket kläder utan att man kan återanvända. Och jag tror ju att det är en trend som varit ett par år nu.

Viveka, 62 år

På frågan om hur man förhåller sig till pant på kläder uttryckte en person:

Jag tycker det är en jättebra idé, jag jobbar med secondhand själv. Jag tycker det är jättebra för jag tycker konsumtionshetsen går över styr. Det behövs inte slängas någonting. Man behöver inte äga så himla mycket heller.

Vendela, drygt 20 år

Klädbyttardeltagarnas uttrycker olika former av miljöengagemang i övrigt, till exempel att de handlar ekologiskt, inte äter kött, släcker lampor och enbart åker kollektivt eller cyklar. För att öka miljömedvetenheten och engagemanget i samhället föreslås mer informationskampanjer och bättre märkning av kläder som gör det lättare för konsumenter att fatta beslut med koppling till miljö.

5.9 Sammanfattning klädbyttardagen

Studien visar att deltagarna i klädbyttardagen har flera olika motiv till varför de deltar. Det främsta motivet verkar vara ett starkt miljöengagemang. De byter kläder eftersom det minskar belastningen på miljön, inga kläder behöver nyttillverkas. Många angav att de även till vardags i hög grad köper kläder på secondhand, som skäl anges att det gynnar miljön men även att man kan hitta kvalitetskläder till låga priser och unika plagg som ingen annan har. Flertalet byter även kläder med vänner och lämnar till släktingar som förhoppningsvis kan ha nytta av det. Förutom att återanvända kläder försöker även majoriteten av intervjuade deltagare att agera så miljövänligt som möjligt i sin vardag.

De åker kollektivt, sopsorterar, sparar el, handlar på secondhand och köper ekologisk mat. Många uttryckte att de gärna såg mer informations- och upplysningskampanjer om kläders miljöpåverkan och hur man kan agera som konsument för att fatta rätt miljömässiga beslut.

Ett andra motiv till deltagande är att klädbyardagen ses som en rolig aktivitet, ett tillfälle att umgås med vänner och familj. Här framgår dock även att det ”roliga” ofta nämns i kombination med till exempel miljöhänsyn.

Ett tredje motiv är den anti-konsumistiska inställningen, att man helst undviker att konsumera om det inte behövs. Det fanns till exempel deltagare som uttryckte en sorts ångest över den allt snabbare omsättningen av varor i samhället. ”Slit och släng”-mentaliteten gynnar inte miljön. Denna inställning avspeglades i deras anskaffning av kläder till vardags. Många undvek att handla kläder med hänvisning till sociala skäl och av samvets skull. Några beskrev till exempel att de inte vill gynna företag som de uppfattar inte betalar tillräckligt till de som tillverkar kläder, vanligtvis i tredje världen. Oro för barnarbete och långa transporter nämndes också.

Ett fjärde motiv till medverkan i klädbyardagen är att man såg aktiviteten som ett bra tillfälle att bli av med överskott men även att få tag i nya kläder. Flera nämnde att de har mycket kläder som de inte använder.

Ett femte motiv är att man såg aktiviteten som en form av välgörenhet. Andra kunde få nytta och glädje av kläderna. Att man inte hittade lika många plagg som man lämnade in verkade heller inte spela någon roll eftersom det ändå gick till välgörenhet. De flesta angav att de även till vardags i hög grad lämnar kläder välgörenhet. Många väljer dessutom att sy om kläder till något nytt såsom till exempel att ett par trasiga jeans görs om till shorts eller används till att tillverka något annat. Trasiga kläder kan även användas som trasor.

Ett sjätte motiv till deltagande var att det gynnade den egna ekonomin, man sparade in pengar. Många deltagare var yngre och uttryckte att de hade ekonomiska begränsningar och inte råd att köpa nya kläder i någon större omfattning. En del uttryckte att de gärna använde sig av gratistjänster på nätet där man byter saker med varandra utan ersättning, ett sätt att spara pengar.

Slutligen framkom ett sjunde motiv som hänger nära samman med den egna ekonomin. Klädbyardagen sågs som ett tillfälle att fynda kläder vilket var eftertraktat bland de unga.

Diskussion av konsumenternas beteende vid avyttring

6.1 Inledning

I det följande avsnittet analyserar och diskuterar vi resultatet från de tre studierna (enkät, fokusgrupper och klädbyttardag) med hjälp av etablerade modeller inom konsumentbeteende som behandlar de möjliga val konsumenten ställs inför vid avyttring av något (*deposition* – Jacoby, Berning och Dietvorst 1977). Enligt Jacoby et al. (1977) ställs konsumenten inför tre möjliga val vid avyttring: att behålla produkten, att göra sig av med produkten permanent, eller att göra sig av med produkten tillfälligt. Utgångspunkten för konsumentens val är att bakomliggande motiv kan förklaras utifrån tre olika faktorer: konsumentens personlighet och psykologi, produktens egenskaper, samt yttre omständigheter oberoende av de två förstnämnda (Jacoby et al. 1977). Följaktligen finns det inte ett motiv som förklarar konsumenters val; varför man lappar och lagar eller gör sig av med kläder på ett miljömedvetet och för samhället hållbart sätt; utan förklaringarna ska sökas i kombinationer av ovan nämnda faktorer. Ett exempel är yttre omständigheter som kan försvåra för konsumenter att agera i enlighet med vad man vill (Ölander och Thøgersen 1995). Yttre omständigheter kan också verka i motsatt riktning och resultera i ett hållbart beteende även om konsumenterna inte har ”rätt” attityd.

6.2 Shopping: Att ersätta användbara kläder med nya

Varför måste man göra sig av med plagg som egentligen går att använda? Tidigare studier har visat att de flesta gör sig av med användbara kläder därför att det inte längre finns plats i garderoben (Gregson och Crewe 2003), eller helt enkelt för att de har tröttnat på plagget ifråga (Ungerth 2011). Vi håller för rimligt att dessa två förklaringar delvis samverkar. När garderoben blir full rensas kläder man tröttnat på ut, eller omvänt, när garderobens innehåll börjar kännas tråkigt så görs en genomgång av hela garderobens innehåll. Det har påpekats i flera sammanhang att konsumenter generellt tenderar att byta ut sin garderob allt oftare, och att allt snabbare modeväxlingar (*fast fashion*) och en ökning av lågpriskläder bidragit till den utvecklingen (se till exempel Birtwistle och Moore 2007). Att ”tröttna” på kläder kanske därför inte ska tolkas bokstavligen, utan mer som ett uttryck för att kläderna inte längre passar in i omgivningen, eller speglar den egna personligheten (Jacoby et al. 1977:26). Oavsett motiv kan konstateras att konsumtionstakten av kläder har ökat över tid och därmed måste man också göra sig av med kläder allt oftare. I vår studie av shoppingturister framkom ett tydligt samband mellan att ofta handla nya kläder och att ofta göra sig av med kläder. Det var framförallt yngre personer av båda könen och yngre medelålders kvinnor som stod för den högre omsättningen på kläder. I det följande diskuterar vi de attityder och beteende kopplat till konsumtion i form av att köpa nya kläder som framkommit i våra studier.

I fokusgrupperna diskuterades inställningen till att köpa nytt och såväl pensionärsgruppen som de yngre fokusgruppsdeltagarna var kritiska till vad som uppfattas som en hög klädkonsumtion i samhället mer generellt. Samtidigt konstaterade de yngre deltagarna att de köper nya kläder ofta och inte alltid planerar sina inköp utan ser shopping mer som ett fritidsnöje. Det tyder på ett *value-action gap* (till exempel Niinimäki 2010, Young et al. 2010) i samband med konsumtion av kläder, det vill säga ett gap mellan konsumenters uttalade omtanke om miljön och deras faktiska agerande. Utöver ”shopping som nöje” kan ett annat motiv till att köpa nya kläder vara olika former av gruppträck.

De unga deltagarna i fokusgruppen var överens om att grupptillhörighet hade en viktig betydelse för klädvalet och lyfte fram studentgrupperna vid Högskolan i Borås som exempel. När studenterna började sin utbildning såg alla ganska olika ut, men efterhand blev gruppen alltmer homogen när de ursprungliga klädvalen bytts ut mot nyinköp. Det kan ses som ett exempel på ökad konformitet, det vill säga en strävan att vara som alla andra och passa in (Ekström 2010). När de unga deltagarna i fokusgruppen diskuterade bakomliggande motiv för att ersätta gamla kläder med nya så handlade det alltså inte enbart om förändringar i modet och nöjet att shoppa nytt, utan också om att de ägda kläderna inte passade den (nya) egna identiteten och den (nya) grupp man tillhörde. Kläder kan signalera grupptillhörighet och en önskvärd identitet (Solér 2010). De unga deltagarna i fokusgruppen var dock inte ensamma om att se shopping som ett fritidsnöje. Med utgångspunkt i resultatet från enkätstudien så kan vi uttolka två, mycket olika, typer av konsumenter som besöker lågprisdestinationer som Gekås. Hit kommer konsumenter som shoppar för att det är kul men också de som noga planerar sitt besök med utgångspunkt i faktiska behov (Sundström, Lundberg och Giannakis 2011). En tendens i enkätstudien är att de unga konsumenterna köper nya kläder ofta medan de äldre handlar mer sällan. Om dessa unga även är kritiska till den höga konsumtionstakten i samhället kan vi inte utläsa av studiens resultat. Däremot kan vi konstatera att unga människor som vill hänga med i modet och passa in, trots begränsade ekonomiska resurser, har fått ökade möjligheter att göra så genom bland annat lågprisklädkedjornas satsningar på *fast fashion*. Det förefaller också som att motiven att köpa nytt för en ”vanlig” ung konsument väger tyngre än de miljöargument som talar mot nyinköp.

Pensionärerna i fokusgruppen handlade sällan nya kläder och det förefaller som en rimlig observation att dagens äldre inte känner sig tvungna att byta ut sin garderob lika ofta som dagens yngre. Det kan vara ekonomiska begränsningar som styr hur ofta gruppen pensionärer kan handla nytt, men eftersom utbudet av lågpriskläder är stort är en mer trolig förklaring att dagens äldre inte känner samma behov av att byta ut fungerande kläder mot nya. Pensionärerna diskuterade i fokusgruppen den ökade frihet som de kände tack vare att det idag inte finns lika många etikettregler som förr. Denna frihet gjorde att de kunde behålla och fortsätta använda de kläder som de tyckte om och trivdes i. För pensionärsgruppen saknade varumärken symboliskt värde utan sågs enbart som en slags garant för kvalitet och hållbarhet. Man framhöll även uppväxt och tidigare erfarenheter av knappa tider som en förklaring till återhållsamheten med att köpa nya kläder. Återigen

gör *konsument-socialisation* sig påmind, det vill säga att man lär sig fungera som konsument från tidig ålder (Ekström 2006).

I såväl fokusgruppen som enkätstudien av shoppingturister utmärker sig gruppen äldre i flera avseenden, både när det gäller beteende men också i sin attityd, till exempel till kläder. Det ligger nära till hands att utnämna gruppen äldre konsumenter till generellt ”bättre” på hållbart beteende och mindre benägna att anamma en ”slit och släng mentalitet”. Men ett hållbart beteende behöver inte nödvändigtvis hänga samman med en uttalad miljömedvetenhet hos konsumenten utan kan även förklaras i termer av *sparsamhet*. Sparsamhet kan uttryckas i en återhållsam konsumtion och har också visat sig i de äldre konsumenternas benägenhet att ta tillvara och inte slänga något i onödan. Detta beteende diskuteras mer ingående under nästa rubrik ”Att behålla istället för att köpa nytt”.

I fokusgruppen med småbarnsföräldrar var tidsbrist det största hindret för att handla nya kläder. Shopping (till sig själv) som nöje fanns det lite eller ingen tid för. Nyinköp begränsades därför till ett fåtal tillfällen istället för att handla lite då och då. Det finns dock inget som tyder på att den här gruppen är mer återhållsam i sina nyinköp av andra orsaker än just tidsbrist och liksom de yngre respondenterna (i både fokusgrupp och enkätstudie) används inköpta kläder inte särskilt länge.

Majoriteten av deltagarna på klädbyttardagen har ett mer eller mindre uttalat miljö-tänkande och var genomgående mycket kritiska till nyproduktion av kläder. Man köpte därför sällan nyproducerade kläder utan handlade det mesta på secondhand. Detta kunde också observeras då mycket få deltagare bar kläder som såg ”nya ut”, eller kunde förknippas med *fast fashion* eller massproduktion. Klädbyttardagarnas inställning till klädkonsumtion präglades i hög grad av en miljömedvetenhet som även avspeglades i deras övriga konsumtion. De körde inte bil utan reste kollektivt eller cyklade. De källsorterade, handlade ekologiskt, undvek att äta kött och gjorde vardagssaker som att släcka onödiga lampor och dra ner på energiförbrukningen. Vi träffade även på en person som tillsammans med sina vänner ägnade sig åt ”dumpstring”, det vill säga han letade i containrar utanför matvaruhuset för att ta tillvara på matvaror som varuhuset slängt.

Deltagarna på klädbyttardagen var (liksom pensionärerna) väldigt återhållsamma i sin konsumtion av nyproducerat. Vi tolkar dock inte deras beteende som motiverat av sparsamhet, utan snarare kopplat till ideologi, identitet och grupptillhörighet. Att vara miljövänlig konsument kan beskrivas som en livsstil där skapande och upprätthållande av denna identitet utgör ett betydande motiv för miljömässiga handlingar (se till exempel Fisher et al. 2008). Att delta på klädbyttardagen uttrycker den egna identiteten och aktiviteten blir en mötesplats för likasinnade vilket stärker grupptillhörigheten (Albinsson och Perera 2009). Om någon eller några av deltagarna på klädbyttardagen har nyproducerade kläder i sin garderob så har de troligen mycket medvetet valt att inte ha på sig dessa på klädbyttardagen. Klädbyttardagen kan ur detta perspektiv därmed ses som en aktivitet där deltagarna kan förväntas göra det ”mesta” av sig själva och sin person som

miljömedvetna och konsumtionskritiska konsumenter. Att gruppsytryck till viss del styrde klädinköpen bekräftades i fokusgruppen med unga konsumenter. Gruppsytryck framhölls, tillsammans med ”nöjet att shoppa”, som de främsta motiven till att handla nytt ofta. Ett liknande resonemang kan användas för att beskriva klädbyttardeltagarnas shoppingvanor. De handlade visserligen inte nytt, men flera bytte ut sin garderob frekvent och såg ett nöje i ”shoppingen” som sådan.

Sammantaget bekräftar våra studier tidigare studiers bild av klädernas betydelse för individens presentation av sig själv och den egna identiteten. Bland unga konsumenter med begränsade finansiella resurser utgör detta ett typiskt motiv för att köpa nytt ofta. Bland miljömedvetna och konsumtionskritiska konsumenter utgör det motiv för att ersätta använt med använt. Som påpekats av bland andra Albinsson och Perera (2009) är unga konsumenters värderingar präglade av globalisering, billig import och lätthet att låna pengar medan den äldre generationen är präglade av efterkrigstidens mer knappa förhållanden.

6.3 Att behålla istället för att köpa nytt

Istället för att byta ut klädesplagg som inte längre används mot nya, finns alternativet att överväga återanvändning av det som redan finns i den egna garderoben. Slitna kläder kan lagas, omoderna kläder och kläder man tröttnat på kan sys om på flera olika sätt. Enkätstudiens resultat bidrar i mycket liten utsträckning till den här diskussionen, men i fokusgrupperna och under klädbyttardagen var återanvändning av den egna garderoben ett desto mer centralt ämne.

För flera av deltagarna på klädbyttardagen är ”hemmafixade” kläder och kläder från secondhand ett uttryck för den egna identiteten snarare än ett uttryck för dålig ekonomi även om det senare också fanns med som motiv till varför man besökte klädbyttardagen. Klädbyttandet är ett medvetet stilval som signalerar miljömedvetenhet och konsumtionskritik, även när bristande finansiella resurser spelar in. Det är som tidigare påpekats inte särskilt dyrt att handla nytt, om det rör sig om massproducerade kläder, så att välja begagnat är inte nödvändigtvis billigare. Vi kunde se att många deltagare på klädbyttardagen bar plagg som var modifierade på något sätt, till exempel omsydda eller infärgade i nya kulörer. Där fanns också en studio dit deltagarna kunde gå och få hjälp av tre professionella sömmerskor med att ändra sina kläder, gärna på ett mer genomgripande och kreativt sätt än att laga, sy i blixtlås, knappar eller liknande. Kön till sömmerskorna var lång och många av de vi intervjuade berättade om hur de brukar laga och sy om kläder för att de ska kunna användas längre.

Också de unga modemedvetna i fokusgruppen lagade sina kläder när det rörde sig om jeans. Nu är trasiga och lappade jeans modernt vilket rimligen påverkat viljan att förlänga livslängden på just dessa plagg. Det kan också tilläggas att jeans är dyra vilket ytterligare motiverar lagning. Som påpekades i gruppen är det dyrt att gå till en sömmerska för att få hjälp med lagningen och om då plagget i sig inte är dyrt är det helt enkelt inte

vårt besväret. För den här gruppen tillhör inte heller omsyddade och/eller lagade kläder identiteten på samma sätt som för majoriteten av deltagarna på klädbytdagen vilket ytterligare minskar motivationen att laga eller sy om de egna klädesplaggen.

Flera av pensionärerna i fokusgruppen lagade sina kläder, stoppade strumpor, satte fast knappar och sydde igen sömmar som gått upp. Den här gruppen köpte inte *fast fashion* i någon högre omfattning utan föredrog istället märkeskläder av god kvalitet vilket rimligen bidrar till att det är motiverat att både sköta kläderna mer noggrant (till exempel tvätta sällan, undvika torktumlare) och själv laga mindre skavanker. Pensionärsgruppen är, liksom de unga, prisedvetna men väljer trots det att gå till en sömmerska för att få hjälp med ett blixtlås även om det kanske inte lönade sig ekonomiskt. Vi har tidigare framhållit att pensionärsgruppen som konsumenter utmärks av en *sparsamhet* som är mer långsiktig än den *prisedvetenhet* som de unga ger uttryck för när de väljer billiga plagg framför dyrare, mer hållbara. Är man sparsam prioriterar man att använda det som finns, även om prislappen är hög. Sparsamhet är alltså främst inte en fråga om pengar, utan *sparsamhet* beskriver attityder och värderingar som präglar förhållandet till konsumtion. Deras förhållningssätt har inte heller ändrats över tiden utan pensionärerna har fortsatt att agera sparsamt trots att de (i vår fokusgrupp) numer har andra förutsättningar än under sin uppväxt. Återigen, sparsamhet är ett uttryck för konsumentsocialisation.

Att behålla ett klädesplagg som inte längre platsar i garderoben kräver plats och extra ansträngning. Trasiga plagg måste lagas och då krävs tid, och om lagningen är avancerad även pengar för en sömmerska. Plagg man tröttnat på kan modifieras och uppdateras vilket också kräver tid, viss kreativitet och hantverkskunskap, eller pengar om man exempelvis vänder sig till en skraddare. För att laga kläder, eller modifiera och uppdatera hela kläder, behövs alltså motivation. För deltagarna i klädbytdagen kan vi se motivet i konsumentkulturen som sådan. Det är närmast självklart att konsumtionskritik och ett hållbart beteende kräver en prestation och att orka anstränga sig uppfattar vi som en lika viktig del i identiteten som återanvändandet i sig. Gruppen pensionärer utmärks av sparsamhet och de har också den tid som behövs för att agera i enlighet med sina värderingar. För unga och för småbarnsföräldrar kan vi inte se den motivation som behövs för att behålla kläder, utan brist på pengar och tid gör att dessa oftare köper nytt än investerar arbete i att återanvända plagg.

6.4 Att återanvända andras kläder istället för att köpa nytt

Att köpa kläder på secondhand är också en form av återanvändning (*formell återanvändning* – Palm 2011) och i våra studier kan vi se flera olika motiv till att välja, eller inte välja, detta alternativ som konsument.

För deltagarna på klädbytdagen är det en självklarhet att återanvända andras kläder genom att handla på secondhand. Unga miljömedvetna och konsumtionskritiska personer som gillar shopping kan göra det i secondhandbutiker utan att få dåligt samvete eller ångest över att ha bidragit till ökad produktion och miljöpåverkan. Även de unga i fokus-

gruppen kunde numera tänka sig att handla på secondhand eftersom det blivit ”modernt” att vara miljömedveten. Att bära plagg från secondhand stärker den egna identiteten som modemedveten och visar att man ”hänger med”. Detta motiv är närmast det motsatta till vad gruppen konsumtionskritiska och miljömedvetna konsumenter vill uppnå med sina klädesval, att inte slaviskt följa modets svängningar utan stå för en egen, unik (och hållbar) stil. Samtidigt ger båda dessa grupper på var sitt sätt uttryck för konformitet.

Enkätstudien visade att mindre än en fjärdedel av respondenterna på Gekås hade köpt kläder på secondhand vid något tillfälle det senaste året. En majoritet angav att de shoppade secondhand en gång per år, eller mer sällan än så. Det vanligaste motivet för dessa inköp hade anknytning till pris (lågt) och möjligheten att skilja ut sig genom att fynda unika plagg. Shoppingdestinationer som Gekås har troligen få besökare med en konsumtionskritisk inställning vilket också avspeglas i resultatet. Kunderna på Gekås har mer gemensamt med de tre fokusgrupperna vad gäller attityd till secondhand. I såväl fokusgrupperna som i enkätstudien var det mest framträdande motivet för att inte handla på secondhand att det är ohygieniskt.

Trots att vintage (och secondhand) numera också säljs i vanliga affärer så förknippar många konsumenter secondhand med dålig lukt och ofräscha kläder. De unga deltagarna i fokusgruppen uppfattade att folk i allmänhet förknippade secondhand med klädhögar som luktar, snarare än de mer eller mindre stylade butiker för secondhand som finns idag. Vårt resultat tyder på att deras observation är riktig. I pensionärsgruppen förknippades secondhand med gamla tiders lumpbod. Den sparsamhet som utmärker den här konsumentgruppen utgör i sig inte ett motiv att köpa kläder som andra använt bara för att det är billigt. Sparsamhet innebär att köpa så bra kvalitet som kassan tillåter och sedan vårda plagget. Småbarnsföräldrarna var inte benägna att handla på secondhand utan föredrog att återanvända kläder de fått från familj och vänner. Bland Gekås kunder angav nära en femtedel av männen som besvarade enkäten att det var pinsamt att handla secondhand. Det indikerar att kunderna på Gekås inte uppfattar secondhand som modernt. Att bära återanvända klädesplagg är inte ett uttryck för konsumtionskritik och miljömedvetenhet utan snarare något man ska skämmas över.

De unga i fokusgruppen framhöll att det nu var mer acceptabelt att handla på secondhand eftersom det blivit modernt att blanda gammalt och nytt. Secondhand som stil är dock nära sammankopplad med en specifik livsstil och identitet som skiljer sig från den som de unga i vår fokusgrupp representerar. Frågeställningen blir därför hur mycket secondhand som kan tillåtas ingå i den unga, modemedvetna konsumentens garderob innan denne stylat in sig i en konsumtionskultur man inte fullt ut identifierar sig med.

6.5 Att göra sig av med kläder permanent

Ett klädesplaggs skick påverkar självklart konsumenters val att göra sig av med detsamma eller ej. Det vanligaste motivet för respondenterna i enkätstudien att slänga kläder i soporna var att plagget var utslitet, trasigt eller på annat sätt oanvändbart. Men eftersom

drygt hälften av respondenterna i enkätstudien lämnar utslitna och trasiga kläder till välgörenhet så har vi funderat över hur trasiga och utslitna dessa plagg egentligen var. Att definiera något som "trasigt" kan vara en godtagbar en ursäkt för att köpa nytt (se till exempel Jacoby et al. 1977:27) när det trasiga i själva verket går att åtgärda. Som framgår av tidigare diskussion saknar många konsumenter tillräcklig motivation för att återanvända den egna garderoben och en mindre defekt blir därmed också ett motiv för att byta ut plagget. Som påpekats av bland andra Gregson och Crewe (2003) förknippas att ge till välgörenhet med filantropi vilket kan göra att omsättningen av kläder, att ett defekt plagg ersätts med ett nyinköpt, kan "kännas bättre" för individen. Det filantropiska motivet, det vill säga att hjälpa människor i nöd, var också det i särklass mest utbredda motivet att skänka kläder till välgörenhet i vår enkätstudie.

I fokusgrupperna uttrycktes tveksamhet till att slänga kläder även om dessa var utslitna och trasiga. Trots denna tveksamhet så hamnade defekta kläder oftast i soporna och enkätstudien visar att det förfarandet är tämligen utbrett. En fjärdedel av respondenterna i enkätstudien slänger trasiga och utslitna kläder i soporna och mer än var tionde slängde hela och fullt användbara kläder. Det finns flera studier som bekräftar att kläder slängs i soporna, men vi har förvånats över att så många slänger också användbara kläder. Vår studie ger inga entydiga svar, men med utgångspunkt från enkätstudiens resultat kan förklaringar finnas i en kombination av följande motiv: Att slänga kläder i soporna är enkelt, riktigt "fula" klädesplagg är det ingen idé att lämna vidare, och välgörenhetsorganisationerna uppfattas inte vara tillräckligt seriösa.

Det vanligaste sättet att göra sig av med kläder är till välgörenhet och en majoritet ger till välgörenhetsorganisationerna för att hjälpa nödställda. Att insamlade kläder går till just nödställda förefaller som en utbredd uppfattning och det kan också förklara varför att handla på secondhand inte ses som ett alternativ av alla. Att köpa eller att bära återanvända kläder innebär indirekt att man jämförs med de nödställda och att man inte har råd att köpa nya kläder. Det finns också andra motiv än filantropi att lämna kläder till välgörenhet. I enkätstudien instämde över 70 procent i påståendet att de lämnat till välgörenhet därför att det var ett "lätt sätt att göra sig av med överskott".

Alla hela kläder lämnas dock inte till välgörenhet utan kläder skänks bort till familj och vänner, eller säljs via secondhandbutiker och på internet. I fokusgruppen med pensionärerna framkom att man lämnade kvalitetskläder till secondhandbutiker för försäljning och det som inte togs emot lämnades vidare till välgörenhet. Det är rimligt att tro att också respondenterna i enkätstudien sorterat sina kläder man vill bli av med på ett liknande sätt. För även om majoriteten lämnar kläder till välgörenhet så betyder det inte att man ger bort alla kläder. Småbarnsföräldrarna berättade om hur de byter barnens använda kläder med andra föräldrar och de unga berättade hur de bytte bort eller skänkte avlagda kläder inom familjen och i vänskretsen. Kläderna som lämnas till välgörenhet är de som inte byts bort, skänks bort till närstående eller säljs på internet eller via secondhandbutiker. I en studie av hur brittiska medborgare gör sig av med kläder (Fisher et al. 2008) framkom att lågpriskläder oftare slängdes medan dyra märkeskläder ansågs

mer hållbara och därför mer lämpliga för välgörenhet. Om det är en rättvisande bild av hur brittiska konsumenter agerar så förefaller de svenska konsumenterna i våra studier mindre motiverade av filantropiska orsaker och lägger större vikt vid ekonomiska och praktiska motiv.

Detta resonemang får också stöd i en nyligen gjord studie (Carlsson et al. 2011) som visar att bara 20 procent av de kläder som vi gör oss av med i Sverige hamnar hos välgörenhetsorganisationerna. Denna, som vi uppfattar det, relativt låga siffra kan kanske till viss del förklaras i den misstro mot välgörenhetsorganisationerna som framkommit i enkätstudien. Hälften av de som kastat kläder angav att de skulle lämna kläderna till välgörenhetsorganisationerna istället för att slänga om de var säkra på att kläderna gick till välgörenhet. Gemensamt för respondenterna var att de skulle göra sig av med kläder på annat sätt än i soporna om de visste att de kom till nytta, det vill säga återanvändes eller gick till återvinning (till exempel biogas eller isolering). Viljan till att göra sig av med kläder på ett mer hållbart sätt finns alltså, men kunskap om hur man ska göra detta på ett hållbart sätt saknas. Inte heller förknippade respondenterna välgörenhetsorganisationerna med en hållbar utveckling och det förefaller inte vara känt att de flesta stora välgörenhetsorganisationer återvinner all textil som lämnas in utom ren lump. Respondenternas okunskap i denna fråga kan delvis förklaras av att välgörenhetsorganisationerna inte använder miljöskäl som ett viktigt argument i sina kampanjer.

Som framhållits av Gregson och Crewe (2003) kan konsumtionskritik utgöra ett motiv för att göra sig av med kläder, att helt enkelt minska antalet ägodelar som en protest mot politiska system som uppmuntrar konsumtion och att visa sitt avståndstagande mot kommersialism. Deltagarna vid klädbyttardagen tar förvisso avstånd mot nyproducerat och är för återanvändning, men de kan knappast sägas lämna in kläder för att minska mängden kläder i garderoben.

6.6 Slutsatser delstudie ett

Studien har visat på ett *values-action gap* i samband med konsumtion av kläder, det vill säga ett gap mellan konsumenters uttalade omtanke om miljön och deras dagliga agerande. Detta indikerar att konsumenter i första hand inte behöver mer information om klädkonsumtionens negativa effekter på miljön för att agera mer miljövänligt, utan att det snarare behövs olika former av *åtgärder* som möjliggör för konsumenter att agera mer miljövänligt. Gapet mellan uttalad omtanke för miljön och agerande tycks vara störst i gruppen yngre konsumenter, vilket bland annat de frekventare inköpen och valen av *fast fashion* tyder på. En förklaring kan vara att de vuxit upp i ett samhälle präglad av globalisering och billig import, medan de äldre generationerna präglats av efterkrigstidens mer knappa förhållanden (se Albinsson och Perera 2009).

Likt tidigare studier (Pentecost och Andrews 2010) indikerar våra resultat att unga konsumenter är mer trendkänsliga och impulsiva i sina inköp än de äldre. Äldre tycks

klä sig mer efter eget tycke och smak, vilket gör dem mindre trendkänsliga och de kan därmed använda sina kläder längre. Det ställer krav på att kläderna de köper har en hög kvalitet/hållbarhet. För mer trendkänsliga individer hinner kläderna bli omoderna långt innan de har slitits ut (vilket delvis förklarar varför de unga modeintresserade köpte *fast fashion*). De äldres beteende kan dock inte enbart förklaras av att de är mindre trendkänsliga. De uttryckte även en sparsamhet i sin klädkonsumtion vilken kan förklaras av att de vuxit upp under en tidsepok då det var viktigt att hushålla med resurserna – att vara sparsam ”sitter i ryggmärgen”. Det innebär sammantaget att äldre gör färre inköp av kläder och att de köper plagg av högre kvalitet.

Genom att konsumera färre kläder agerar pensionärerna mer miljövänligt än vad de yngre i allmänhet gör. Yngre människor utgör dock inte en homogen grupp. Klädbyttardagarna gav exempel på unga människor som anstränger sig hårt för att agera miljövänligt. Till skillnad från pensionärerna drivs de inte lika mycket av sparsamhet (även om flera faktiskt angav de låga kostnaderna som ett skäl till att besöka klädbyttardagar). Viktiga skäl till val av kläder var framförallt ideologi, identitet och grupptillhörighet. Likt tidigare forskning har den här studien alltså påvisat att de bakomliggande motiven kan skilja sig åt mellan grupper som ser ut att göra ”samma sak”. Medan klädbyttardeltagarna agerade mer miljövänligt utifrån ideologi, identitet och grupptillhörighet, agerade pensionärerna mer miljövänligt utifrån ett sedan barnsben inlärt beteende – nämligen det att vara sparsam.

Konsumtionens miljöpåverkan beror inte bara på hur kläder tillverkas och anskaffas, utan även hur de avyttras. Av studien har vi kunnat urskilja ett mönster i hur konsumenter sorterar kläder de inte längre vill ha. Dyra, snygga och/eller välbevarade kläder sorteras ut för att säljas, bytas, eller ges bort till vänner och familj. Kläder av mindre finansiellt värde eller med smärre defekter skänks till välgörenhet. Att lämna kläder till välgörenhet var för många ett sätt att med gott samvete göra sig av med användbara plagg som kunde vara till nytta för andra. Därav drar vi slutsatsen att ekonomiska och filantropiska motiv väger tungt inte bara i Storbritannien utan även i Sverige. Vår studie har också visat att många skänker kläder till välgörenhet för att det är ett enkelt sätt att göra sig av med överskott, med andra ord tycks tillgänglighet och bekvämlighet också ha betydelse för hur konsumenter väljer att göra. Att skänka kläder till välgörenhet förknippas däremot inte främst med miljöhänsyn. Detta tyder på att konsumenter inte vet att flertalet välgörenhetsorganisationer lämnar en stor del av inlämnade kläder till just återvinning.

En hel del av det som inte skänks hamnar i soporna också i vår studie. Enkätstudien på Gekås Ullared visar att respondenter i alla åldrar slänger kläder i soporna och vi tror inte att Gekås kunder skiljer sig nämnvärt från andra i det här avseendet. Att till exempel flaskor, batterier, tidningar och wellpapp inte ska kastas i hushållssoporna känner de flesta till (även om det trots kunskap slängs en hel del ändå), men ännu har textilier och kläder inte uppmärksammats på samma sätt. Både enkätstudien och fokusgruppsintervjuerna visade att kläder inte ses som vanliga sopor då respondenterna inte benämner sin hantering av kläder som källsortering. Vi vill därför påstå att det bland

svenska konsumenter inte finns en tradition av att källsortera kläder. Resultatet är i linje med Shims (1995) resonemang om att kläder inte betraktas som avfall som slängs på daglig basis.

En del av de kläder som välgörenhetsorganisationerna får in säljs vidare i egna secondhandbutiker. Studien visade på ett växande intresse för secondhand, inte bara bland miljöintresserade utan även bland andra grupper. Det framgick att de unga modeintresserade – i linje med det postmodernistiska idealet att själv kombinera sin garderob – allt oftare handlar i secondhandbutiker. Frågan är dock hur mycket secondhandkläder som kan tänkas ingå i deras garderob innan identitetsskillnaden mellan dem och de mer uttalat miljöengagerade ungdomarna riskerar att suddas ut. De unga modeintresserade tycks mer vara intresserade av att signalera trendmedvetenhet än ett tydligt miljöengagemang – två identiteter som ännu inte är förenliga med varandra (Niinimäki 2010).

Samtidigt är det många som ännu inte har hakat på trenden att köpa secondhand. En anledning är att secondhandkläder betraktas som ohygieniska och ett tecken på att man har det sämre ekonomiskt ställt. Det senare kan delvis förklaras av att skänka kläder (och därmed begagnade kläder) så starkt förknippas med välgörenhet, att plaggen ges till behövande som av olika anledningar inte har råd att köpa kläder. Benägenheten att köpa secondhand hade rimligen varit större om secondhand förknippats mer med modemedvetenhet och miljöansvar. Kanske kommer de miljöengagerade och de unga modeintresserade i rollen som *fashion leaders* (Gam 2011, Kim och Hong 2011, Schrank och Gilmore 1973) att visa vägen och även få andra grupper att förändra sin bild av secondhand.

6.7 Rekommendationer – delstudie ett

Vi tror inte att sparsamhet är något som ökar med ålder och insikt, utan att det snarare beror på uppväxtförhållanden. Tidigare generationer har erfarenhet av svårare ekonomiska tider. Dagens unga har vuxit upp under gynnsamma ekonomiska förhållanden. Det kan innebära att sparsamhet blir alltmer ovanligt bland framtida konsumenter och att konsumtionen av kläder därför sannolikt kommer att fortsätta att öka. Det leder i sin tur till en högre grad av avyttring varav några alternativ är mer miljövänliga såsom olika former av återanvändning och återvinning. För att få fler till att bli bättre på att källsortera kläder – och därmed inte slänga lika mycket direkt i soporna – behövs mer information och kampanjer om källsortering. Det är inte så länge sedan som all typ av källsortering var en okänd aktivitet i hushåll med sopnedkast. Långlivade och återkommande kampanjer av typen ”panta mera” tror vi skulle kunna hjälpa till att få folk att även källsortera kläder i högre utsträckning – även de kläder som är utslitna och trasiga. Det kräver dock att det också finns insamlingsplatser för alla typer av kläder – inte bara för de som är hela och rena. En lösning är att introducera helt nya insamlingskärl för trasiga kläder. Dessa skulle kunna stå tillsammans med övriga kärl vid de miljöstationer som redan finns. Vi tror att det är viktigt att allmänheten ges

en möjlighet att lämna alla former av kläder (även trasiga) på ett och samma ställe. Som tidigare nämnts framgick det av vår studie att olika praktiska motiv – som till exempel att det är ett enkelt sätt att bli av med ”onödigt överskott” – har stor betydelse för vilket/vilka alternativ man väljer.

Det räcker dock inte bara att samla in utslitna och trasiga kläder, utan de behöver även tas om hand på lämpligt sätt. De större välgörenhetsorganisationerna har de logistiska lösningar som krävs för att hantera trasiga och utslitna kläder. Trasiga och utslitna kläder säljs vidare till olika återvinningsföretag, till största del utomlands. Intäkterna går till organisationernas verksamhet, det vill säga katastrofhjälp och andra insatser för människor i nöd. Tidigare erfarenheter har dock visat att om instruktionen ändras från ”helt och rent” till ”vi tar allt” så tenderade människor att ta uppmaningen bokstavligen och slänga, förutom hela och rena kläder, till exempel också blöjor, blöta trasor och möjliga klädesplagg. En utmaning är därmed att på ett pedagogiskt sätt kommunicera ut vilka former av plagg som kan återanvändas och vilkas som kan återvinnas.

De kläder som källsorteras för återvinning kan sedan användas på flera olika sätt, till exempel som isolering, armering och stoppning i bland annat bilar, hus, madrasser och möbler. Andra tillämpningsområden under utveckling är att omvandla textilmaterial till etanol och biogas. Forskning om detta bedrivs bland annat vid Högskolan i Borås. Att i större skala återföra material, i form av bland annat fibrer, till produktionen av nya kläder (så kallad cradle-to-cradle) vore också ytterst värdefullt ur miljösynpunkt. Att stimulera utvecklingen av nya teknologier som kan leda till ett ökat utnyttjande av klädavfall är viktigt. Man bör dock ha i åtanke att det i ett tidigt stadium av utvecklingen ofta är svårt att avgöra vad som kommer att fungera långsiktigt. En del tidigare försök att främja förändring har mer eller mindre misslyckats. Till exempel har det miljöriktiga och hållbara i bilisters användning av etanol istället för petroleumprodukter blivit ifrågasatt då vissa menar att etanol som tillverkats av grödor istället hade kunnat användas för produktion av livsmedel.

En mer miljövänlig klädkonsumtion kräver också att nya kläder blir mer slitstarka och att de vid behov kan lagas istället för att slängas i hushållssoporna. Därför är det viktigt att framförallt de yngre generationerna ändrar sina inköpsmönster och börjar prioritera kvalitet/slitstyrka och livstidskostnad framför trendriktighet och inköpspris. En sådan omprioritering skulle även kunna öppna upp möjligheter till ökad närproduktion av kläder.

En del av de kläder som slängs idag går att laga. Orsaker till att kläderna slängs istället för att lagas kan vara att det är enkelt att slänga men även att det inte finns några ekonomiska motiv för att lämna in kläderna för lagning (till exempel till en skraddare). En anledning är att nya kläder ofta sys upp i låglöneländer, samtidigt som i princip all lagning sker i Sverige där löneläget för skraddare och sömmerskor är betydligt högre. Ett sätt att minska skillnaden i kostnader mellan att köpa nytt och att laga är att låta skraddare göra avdrag av den typ som finns för hantverkstjänster och hushållsnära

tjänster. En skattereduktion kan kanske inte helt och hållet ta bort prisskillnaden mellan att köpa nytt och att laga, men det finns också ett stort symboliskt värde i den här typen av politiska beslut. Genom att införa avdrag för tjänster relaterade till klädvård signaleras också frågans betydelse. Det ser vi som minst lika viktigt som skattereduktionen i sig. För att få folk att i högre utsträckning laga sina kläder krävs kanske också att fler klädföretag erbjuder sina kunder reservdelar i form av till exempel knappar och blixtlås.

För handeln med begagnade kläder är det viktigt att utveckla butikskoncept och atmosfär för att ”tvätta bort” en kvardröjande stämpel av secondhand som rörigt och ohygieniskt. Det innebär inte att välgörenhetsorganisationer bör investera pengar i flotta butiker utan istället ska de fortsätta förbättra nuvarande butikslokaler. En butikslokal där kläder visas på ett tilltalande sätt med till exempel doft och musik kan förändra upplevelsen av secondhand.

Avslutningsvis ser vi ett behov av att öka konsumenternas förtroende för etablerade och seriösa välgörenhetsorganisationer. Branschen har under senare tid drabbats av en rad skandaler och det krävs en öppenhet om de åtgärder som tagits för att säkerställa att insamlade medel används till det som de i första hand är ämnade för. Även de organisationer som inte fått negativ publicitet kan behöva bli bättre på att informera om den egna organisationen. Idag finns en utbredd föreställning bland konsumenter om att allt arbete utförs av frivilliga. Flera av de välgörenhetsorganisationer som vi varit i kontakt med under studiens gång betonar att framgångsrikt hjälparbete också kräver avlönad personal som kan leda och organisera verksamheten. En viktig uppgift för alla organisationer är att tydligare informera allmänheten om förutsättningarna för hjälparbete så att förståelsen för verksamheten ökar.

Välgörenhetsorganisationerna behöver också bli bättre på att kommunicera ut vad som faktiskt händer med kläderna, att de inte bara tar emot ”hela och rena” kläder och dessutom tydligare lyfta fram miljöargumenten. En ökad kunskap om vad som faktiskt händer med kläderna gör det enklare för konsumenter att fatta beslut om hur de ska agera. Det kan leda till att konsumenter inte bara betraktar begagnade kläder som en viktig tillgång för välgörenhet utan även för arbetet mot ett mer hållbart samhälle.

Nätverket för återanvändning och återvinning av kläder och textil

7.1 Inledning

Nätverket för återanvändning och återvinning av kläder och textil (NÅÅ) bildades i januari 2011 och består av representanter från välgörenhetsorganisationer, återvinningsföretag, klädhandeln, branschorganisationer inom återvinning, handel och textil, transportföretag, konsument- och miljöorganisationer, kommuner, myndigheter samt forskare. Initiativ till att bilda nätverket togs av projektledaren för forskningsprojektet ”Återanvändning och återvinning av kläder” Karin M. Ekström i samråd med Boris Lennerhov, vd för Gekås Ullared. Det första nätverksmötet hölls i januari 2011 på Gekås Ullared och nätverket har därefter träffats sju gånger hos något av de företag/organisationer som ingår i nätverket.

Idén som ligger till grund för nätverket bygger på att samla aktörer som har olika erfarenheter, men även olika perspektiv på hur problemet med ett växande sopberg av kläder (Gustafsson och Ekström 2012) kan lösas. Inspiration kommer från Walmart i USA som utvecklat flera nätverk bestående av representanter från företaget, producenter, statliga organisationer, andra organisationer samt forskare, ofta parter som tidigare inte samarbetat, för att diskutera hållbarhetsproblem och komma fram till innovativa lösningar som ger finansiella och miljömässiga vinster (Martin och Schouten 2009). Walmart har utvecklat tre ambitiösa mål: ”zero waste”, ”purely renewable energy” och ”sustainable products” och de har utvecklat flera så kallade Sustainable Value Networks (SVN), till exempel textila nätverket, hållbara byggnadsnätverket, elektroniska nätverket (Martin och Schouten 2009). Konsumtionsforskarna Diane Martin och John Schouten bjöds in till Högskolan i Borås (och besökte även Gekås Ullared) innan vårt nätverk bildades för att dela med sig av sina erfarenheter från Walmart.

NÅÅ har i sitt arbete med att lösa denna problematik förstått betydelsen av ett konsumentperspektiv, det vill säga att lösningar utarbetas som gör det lättare för konsumenter att agera miljövänligt. Som tidigare nämnts har konsumenter olika förutsättningar och vilja att agera miljöanpassat och det krävs därför en förståelse för konsumenters situation i vardagen. Denna förståelse fås genom en referensram inom området forskningsområdet konsumentbeteende. Delstudie ett i detta forskningsprojekt (Ekström et al. 2012) har, som tidigare nämnts, syftat till att öka kunskapen och förståelsen för hur konsumenter resonerar och agerar när de köper kläder och hur de gör sig av med kläder.

Syfte med delstudie två har varit att öka förståelsen för hur olika intressenter i ett nätverk ser på och förhåller sig till problemen med textilt avfall bland hushåll, i synnerhet klädavfall. Nätverkets uppgift har varit att diskutera dessa problem för att komma fram till innovativa lösningar som är både miljövänliga och lönsamma. Avsikten har även varit att

nätverket ska ge förslag till samverkansmodeller för att lösa denna problematik. Nedan diskuteras metod och resultat från nätverksstudien.

7.2 Metod

Nätverket har träffats under sju tillfällen. Därutöver har kontakt hållits via e-post, telefon och genom en gemensam virtuell area som skapats där medlemmarna kan dela med sig av aktuell information och material inom området. Teman och agendapunkter till respektive möte har ofta identifieras vid föregående möte, men även genom kontakter med medlemmar mellan mötena. Externa personer, till exempel andra forskare, har också bjudits in till möten. Varje möte har inletts med en genomgång av vad som hänt i respektive organisation sedan senaste mötet. Därefter har ofta en eller flera medlemmar presenterat något aktuellt tema som sedan diskuterats. Mötena har även innehållit kortare workshops med fokus på olika områden. Varje möte har letts av oss forskare och registrerats med anteckningar och ljudinspelning. Efter varje möte har vi sammanställt mötesanteckningar och presentationer från mötet, skickat ut detta till medlemmarna samt lagt ut det på den gemensamma arean.

7.2.1 Nätverk som projektform

Bakgrunden till bildandet av NÅÅ är att nätverksformen möjliggör för aktörer med olika perspektiv, kunskap och erfarenheter att förutsättningslöst diskutera samhällsproblemet att textila material inklusive kläder slängs i hushållssoporna. Inom forskningen har ett relativt nytt forskningsfält kallat ”governance network research” etablerats som bygger på en icke-hierarkisk interaktion mellan offentliga, semi-offentliga och privata aktörer (Sörensen och Torfing 2008). Detta kännetecknar NÅÅ som består av både offentliga (till exempel Naturvårdsverket), semi-offentliga (Avfall Sverige) och privata aktörer (till exempel Gekås Ullared). Sörensen och Torfing (2008) definierar ”governance network” på följande vis;

- Privata, semioffentliga och offentliga aktörer som både är beroende av varandras resurser och kapaciteter och samtidigt är verksamhetsmässigt självständiga.
- Medlemmarna interagerar genom förhandlingar som kombinerar att ”köpslå” och ”överlägga”.
- Förhandlingar äger rum i ett institutionaliserat ramverk.
- Nätverket är självreglerande snarare än att vara del av en hierarki.
- Nätverket bidrar till ett publikt syfte inom ett område.

Om man relaterar detta till NÅÅ så kan man konstatera att detta även gäller för NÅÅ, men i olika grad. Det publika syftet är att minska textil- och klädavfall bland hushåll.

Det kan vara intressant att reflektera över hur ett nätverk definieras i förhållande till andra arbetsformer. Statens kvalitets- och kompetensråd (2003) definierar nätverk på följande vis:

- Deltagarna har gemensamma ambitioner, något de vill utveckla tillsammans.
- Alla upplever en nytta med nätverket och känner att de får ut något av det.
- Deltagarna deltar på lika villkor, alla är där för att ge och ta, det finns inget centrum och ingen rangordning.
- Det är frivilligt att delta.
- Det är självorganiserat – nätverksmedlemmarna definierar själva agendan och de eventuella prestationskraven.
- Det är dynamiskt som arbetsform – deltagarna kan förändra innehåll och form utifrån behov och önskemål.
- Det har inplanerade möten – tidpunkten för träffarna bestäms på förhand.

Ett nätverk skiljer sig från en arbets- eller projektgrupp. De senare styrs utifrån ett formellt uppdrag, är en del av den formella organisationens struktur, medlemskapet ingår i individens arbete, gruppen utvärderas mot målen som beslutats i formella organisationen och den formella organisationen utser ledaren som ges befogenheter och ansvar (Statens kvalitets- och kompetensråd 2003). Det bör tilläggas att ett nätverk kan övergå i en arbets- eller projektgrupp och en arbets- eller projektgrupp kan resultera i ett nätverk. I NÅÅ har olika arbetsgrupper bildats för att diskutera bland annat kommunikation och certifiering.

Eftersom ett nätverk bygger på frivillig medverkan är det centralt att de som ingår känner att de får ut något av den tid de engagerar sig. Likaså är kontinuitet av vikt, annars självdör det. Erfarenhetsutbyte, omvärldsbevakning, kontakter och samverkan är några andra faktorer som ett nätverk kan bidra till (Statens kvalitets- och kompetensråd 2003). Inom NÅÅ har deltagarnas skilda verksamhetsområden gjort att de fått kännedom om vad som sker inom det breda område som textilt avfall omfattar. Det innebär i sin tur en omvärldsbevakning som skett inte bara inom ramen för mötena utan även via e-post och genom den area på nätet som deltagarna haft tillgång till (där information lagts ut från nätverkets medlemmar om projekt, forskning med mera). Kontakter och samverkan har också uppstått mellan flera parter då de träffats i nätverket.

7.3 Nätverksmedlemmarnas reflektioner om nätverket

Nedan redovisas varför medlemmarna i NÅÅ har valt att medverka i nätverket samt vilka för- och nackdelar de ser med nätverkets upplägg och inriktning.

7.3.1 Vägörenhetsorganisationer

Human Bridge påpekar att nätverket har samlat representanter för de flesta företag, organisationer och myndigheter som berörs av frågan: ”Vad gör vi med avlagda textilier?” Ett första steg för deltagarna har varit att inhämta kunskap om en bransch som är liten i Sverige, men stor globalt. Det är i detta steg som nätverket har haft sin hittills viktigaste roll. Vad deltagarna sedan kan använda kunskapen till är en helt annan fråga. *Human Bridge* betonar att marknaden för avlagda textilier spänner över alla kontinenter och att Sverige endast bidrar till textilflödet med en liten del. För att förbättra hanteringen

i Sverige behöver den internationella utvecklingen följas. Nätverket har ännu ingen direkt länk till någon av de internationella branschorganisationerna som samlar aktörerna i de länder som dominerar branschen och som har egna företrädare för att påverka EUs beslutsfattare. Eftersom det redan finns lösningar för hantering av avlagda textilier som Sverige skulle kunna ansluta sig till skulle nätverket framöver kunna koncentrera sin uppmärksamhet på förbättring av insamlingsresultatet. Nätverket skulle då se till att det sker en fördelning av ansvaret för att textilier samlas in, peka på lösningar och initiera informationskampanjer.

Myrorna deltar i nätverket för att vara med och påverka och dela med sig av sin kompetens och erfarenhet. Myrornas uppdrag att öka återanvändning kräver samarbete med andra parter för att lyckas. Nätverket ger en bra omvärldsbevakning. Fördelarna med nätverket är att medlemmarna är med och påverkar innehållet, att en arena skapats där flera aktörer samarbetar och diskuterar olika frågeställningar, att nätverket ökat allas kunskaper och gett nya perspektiv på återvinning och återanvändning. En nackdel med nätverket är att det är svårt att åstadkomma konkreta aktiviteter i nätverksupplägg.

Stadsmissionen deltar i nätverket då det är en viktig del i processen att skapa en högre grad av återanvändning/återvinning. Stadsmissionen kan bidra med sina erfarenheter i nätverket och vill givetvis ta del av övriga medlemmars erfarenheter och synsätt på problematiken. Fördelarna med nätverket har hittills varit kunskapsutbytet och själva ”nätverkandet”, att få möjlighet att träffas och att det i sig har skapat en plattform för vidareutveckling av de här frågorna.

Svenska Röda Korset (SRK) anser att nätverket har en intressant sammansättning av kunskap och deltagare. Nätverket representerar ett modernt, transparent synsätt vilket bidrar till att stödja SRK i sitt fortsatta textila återbruks- och återvinningsarbete. Liknande mötesarenor saknas i Sverige idag och SRK menar att utan nätverket kommer vi att fortsätta famla i kläd- och textilfrågan.

7.3.2 Företag och branschorganisationer inom återvinning

FTI (Förpacknings- och tidningsinsamlingen) anser att nätverket är intressant eftersom många olika intressenter är samlade inom det område där det finns problem. Olika idéer och infallsvinklar, för- och nackdelar kan diskuteras direkt. Nätverket är dock för stort och ”splittrat” för att kunna fungera som beslutsforum.

Stena Recycling deltar för att dela med sig av erfarenhet och kunskap kring återvinning och avfallsfrågor. Stena Recycling har genom nätverket även fått anledning att fundera över sin roll i avfallshierarkin där återanvändning genom välgörenhetsorganisationer inte är ett alternativ, det vill säga när bara återvinning i någon form kvarstår. Den stora fördelen med nätverket är representationen från så många verksamheter vilket gett Stena Recycling möjlighet att få höra alla parter synpunkter i diskussionerna. Medverkan i nätverket har bidragit till att Stena Recycling bättre förstår klädhandelns och välgörenhetsorganisationernas utmaningar. Dessa erfarenheter har gett en bra bild

över de strategiska steg Stena Recycling bör ta när det gäller frågor som rör efterfrågan på textilavfall och utveckling framöver.

Ragn-Sells deltagande i nätverket har varit värdefullt då många av de frågeställningar som diskuterats inte kan lösas på egen hand. Ragn-Sells upplever att de via nätverket fått ovärderlig kunskap och erfarenhet gällande textilbranschens sätt att arbeta. Detta har lett till nya tankeställningar/idéer och projekt som hjälper dem att bättre lösa kommande utmaningar inom textilavfallshantering.

Avfall Sverige anser att nätverket fyller en mycket viktig roll som samordnare för branschen i försök att enas kring frågorna. Många organisationer är inblandade, naturligtvis med olika utgångspunkter, men drivs samtidigt av den gemensamma synen på ökad återanvändning och återvinning av textil. Nätverket är den första fungerande gemensamma plattformen och erfarenhetsutbytet för detta viktiga arbete. Avfall Sverige deltar som representant för Sveriges kommuner och de kommunala bolagen.

7.3.3 Klädhandelsföretag

Gekås Ullared menar att nätverket är ett viktigt forum för att diskutera och att medlemmarna kan hjälpa varandra med gemensamma frågor i branschen. Eftersom nätverket har medlemmar som på olika sätt är involverade i textilbranschen kan många olika infallsvinklar belysas och problematiken kan ses från olika håll. Ett exempel på samarbete som inletts sedan nätverket etablerades är samarbetet med Human Bridge. Gekås Ullared har i samarbete med Human Bridge inlettt ett testprojekt med en insamlingsstation *Textilreturen* för textilier där Gekås kunder har möjlighet att lämna in textilier och kläder som de inte längre vill ha.

Gina Tricot anser att nätverket är ett bra steg mot ett ökat samarbete. Gina Tricot deltar för att lära mer och ta del av den kunskap som finns inom området, eftersom de är en aktör som säljer en ansevärd mängd klädesplagg. En stor fördel med nätverket är att deltagarna representerar många olika områden.

Indiska påpekar att nätverket har initierats och utvecklats inom ramen för ett forskningsprojekt och därmed lyft fram en viktig samhälls- och miljöfråga som borde ha beaktats för länge sedan. Som textilproducerande företag vill Indiska ta sin del av ansvaret genom att medverka. Diskussionerna, kunskapsutbytet och samarbetet är mycket positivt. Indiska var inte förrän nyligen medvetna om att en så kallad ”close-the-loop”-lösning (det vill säga att återvinna fibrer från existerande plagg till nya plagg) redan finns och anser därför att nätverket måste agera snabbare än vad som kanske varit tänkt från början. Med den kunskap som finns om återvinning (close-the-loop), den utredning som är på gång och statens och andra aktörers intresse i frågan, så finns redan väl fungerande kunskap och system från annan återvinning i Sverige för att gå vidare med frågan för att skapa textilflöde och ansvarstagande gällande återanvändning och återvinning. Där har, precis som vid annan materialåtervinning, de producerande (läs textilhandelsföretag) företagen en viktig roll att spela.

Indiska betonar att nätverket spelat en viktig roll:

I det skede vi befann oss i när vi startade: Ingen diskussion i frågan, ingen visste vad andra aktörer tänkte, kunde, hade eller kunde utveckla kapacitet för och så vidare. Inte ens vad våra kollegor i branschen tänkte. Vi hade heller inte tänkt särskilt konstruktivt på frågan själva. Det tvingades vi till nu samt att samarbeta.

Indiska betonar också att samarbete i branschen måste till och fortsätta för att hitta uppskalningsbara lösningar för att förenkla samarbetet inom textilåtervinning med kommuner, konsumenter, producenter, organisationer och återförsäljare.

Övergripande och branschöverskridande frågeställningar som Indiska ser som intressant för nätverket att arbeta med framöver är hur textilt avfall kan brytas ner till nya fibrer med ett eller flera användningsområden. Det är också intressant att samarbeta med andra inom textilbranschen, Stena Recycling, Avfall Sverige och Ragn-Sells och andra för att utveckla kunskap och forska fram återanvändningsområden som är miljövänliga och värdeskapande. Indiska ser det även som värdefullt att kunna föra ut dessa lösningar till konsument bland annat via textilbranschen, konsumentföreningar, Naturskyddsföreningen, Konsumentverket, Naturvårdsverket och Miljödepartementet.

Intersport menar att deras deltagande i nätverket har gett dem mer inblick i problematiken kring återvinning och återanvändning och även kunskap för framtiden. Dessutom skapas ett kontaktnät som kan leda till samarbete för förbättring. *Intersport* betonar att ”ensam är man svag, tillsammans är man stark”. En fördel är att det är många aktörer som träffas och har dialog om problematiken. En annan fördel är att öka förståelsen för konsumenten och att utveckla kunskap till konsumenten.

Kappahl arbetar sedan länge med hållbarhetsfrågor i alla led. Att bidra till en utveckling som leder till ökad återanvändning av textilier och återvinning av fibrer står högt på *Kappahls* agenda. Genom nätverket finns möjligheter att driva på utvecklingen och knyta kontakter med aktörer inom områdena återvinning och återanvändning för de åtgärder som krävs för att åstadkomma resultat. Nätverket har också bidragit till att öka förståelsen mellan de olika intressenterna.

Lindex framhåller att begreppet hållbart mode inom företaget bland annat omfattar ett kretsloppstänkande från fibrer till färdig produkt till vad som händer när kunden slutligen väljer att göra sig av med plaggen – i första hand till återanvändning och efter det till material-/fiberåtervinning med sikte på att sluta materialflödet/cirkulära materialflöden (closed loops). Målet är ”closed loops”, vilket i förlängningen minskar behovet av jungfrulig nyråvara. För att få till detta i stor skala så fordras det att olika aktörer samverkar för att skapa de förutsättningar som krävs.

Lindex påpekar att nätverket samlat ett representativt och brett urval av aktörer med en gemensam önskan att öka den textila återvinningen (och därigenom minska miljöbelastningen). Nätverket har skapat kontaktytor mellan olika aktörer så som myndigheter, kommuner, företag, konsumentorganisationer, forskning och branschorganisationer. För många har nätverket blivit en viktig kontaktpunkt där deltagarna kunnat inhämta kunskap, utbyta erfarenheter och åsikter och gett möjlighet till diskussion av olika frågeställningar som rör textil återvinning, återanvändning och insamling. Nätverket har bidragit till att öka deltagarnas kunskaper.

Nackdelen är enligt Lindex att ingen har tagit tillräckligt stort ansvar för att föra frågan framåt på ett, för alla inblandade, konstruktivt och handfast sätt. Nätverket skulle behöva ha en oberoende part som har som uppgift att, med lagstiftningens stöd i ryggen och i dialog med alla inblandade aktörer och andra externa intressenter, driva frågan framåt för att hitta en gemensam hållbar lösning som ger tydlig fördelning och förankring av ansvaret för att textilier ska samlas in, peka på lösningar och initiera informationskampanjer (som tar tillvara alla inblandades intressen).

MQ gick med i nätverket med förhoppningen om att lära sig mer om området och att tillsammans med de olika intressenterna hitta en branschlösning på hur återvinning och återanvändning av de plagg som finns på marknaden kan ökas. MQs roll kan vara att skapa förutsättningar för återvinning och återanvändning av kläder tillsammans med andra företag i branschen samt bidra till att påverka konsumenter att i högre utsträckning återanvända och återvinna plagg.

MQs förhoppning är att det går att finna en långsiktig lösning som möjliggör ”close-the-loop”. Det finns dock en rad utmaningar kring detta:

- Hur hanterar man plagg av blandade material vid återvinning? Behöver vi i framtiden designa för återvinning och återanvändning?
- När ska ett plagg återanvändas och när ska det återvinnas, vad ger bäst miljöeffekt?
- Hur stort flöde av kläder behövs för att det ska var intressant för återvinningsföretagen att bygga lösningar för ett återvinningsflöde?
- Hur får vi konsumenter medvetna om nyttan med att återvinna? Vad tycker de är viktigt och vilken lösning skulle passa dem bäst?

MQ tycker att detta är en viktig fråga och har genom sitt deltagande fått större insikt i området. Nätverket har dock ännu inte funnit en lösning på hur återvinningsfrågan konkret ska lösas. Det gäller också att säkerställa ett tillräckligt stort flöde av plagg. Det är viktigt att alla intressenter samarbetar för att göra det enkelt för kunden att lämna in sina plagg till återanvändning och återvinning. Det är också viktigt att säkerställa att det är seriösa aktörer med som tar hand om återanvändningen, något som belyses i nätverket. Ett konkret exempel från nätverket är reklamkampanjen för att öka medvetenheten hos konsumenterna om vikten av att inte slänga plaggen i soporna. Detta tycker MQ är bra

och hoppas att det kommer att bidra till att få konsumenterna att i större grad lämna plagg för återanvändning och återvinning.

7.3.4 Branschorganisationer inom handel och textil

Svensk Handel Stil kan, via kontakter i modebranschen och med andra organisationer, sprida kunskap om forskningsprojektet och fungera som brygga mellan nätverket och de många andra projekt och initiativ som pågår, i Sverige och i Norden. *Svensk Handel Stil* är engagerat i det nordiska projektet NICE (Nordic Initiative Clean & Ethical) via NFA (Nordic Fashion Association). I de andra nordiska länderna pågår diskussioner och projekt kring samma problemställningar.

Fördelen är att nätverket samlar många intressenter i branschen som tycks prioritera mötena och med stort engagemang ta sig an frågor som dyker upp. Nackdelen är att det är just ”bara” ett nätverk som saknar mål och styrning. Men frågan är vem som skulle kunna stå som huvudman för ett sådant initiativ? Forskarnas neutralitet och auktoritet är nog den stora fördelen.

7.3.5 Transportföretag

DB Schenker påpekar att nätverket samlar många intressenter och att problematiken som berörs också involverar transport av kläder och textil som ska återanvändas/återvinnas/förbrännas. I dagsläget sker dessa transporter i huvudsak med egna bilar inom både återvinningsföretagen såväl som välgörenhetsorganisationerna, vilket gjort rollen som transportföretag i nätverket något otydlig. Nätverket ger en god inblick i komplexiteten som är intressant för varje medborgare och som kan spridas på olika sätt i andra nätverk. Akademien har varit en förutsättning att hålla ihop nätverket med hjälp av en neutral och auktoritär roll som gör att det håller en hög nivå på material, arbetsätt och diskussion.

7.3.6 Konsument- och Miljöorganisationer

Antonia Ax:son Johnsons Stiftelse för Miljö och Utveckling har arbetat med frågor kring modeindustrin och hållbarhet de senaste fem åren och anser att det är ett viktigt område som kräver beteendeförändring. Stiftelsen har under en längre tid fört en dialog med olika parter om hur ett nationellt nätverk kring insamling av kläder skulle se ut fram tills detta initiativ dök upp. Nätverkets för- och nackdel är att det är ett stort antal deltagare. Mycket bra och konkret arbete har kommit ut ur detta nätverk på ganska kort tid trots eller tack vare dess storlek.

Konsumentföreningen Stockholm (KfS) anser att det är utmärkt att samla många olika aktörer för erfarenhetsutbyte och diskussion. KfS kan bidra med kunskap och vara en del av kommunikationen till konsumenter. Det är bra med ett upplägg där vissa frågeställningar som tas upp i nätverket delegeras till olika arbetsgrupper, till exempel kommunikationsgruppen. Det är positivt att flera klädkedjor som ingår i nätverket har tagit egna initiativ genom att etablera ett eget nätverk (T4RI – Textiles for Recycling Initiative) som arbetar för att utveckla återvinningstekniken.

En nackdel är att ingen i nätverket har huvudansvar att se till att frågan om ökad återanvändning och återvinning av kläder och hemtextil förs framåt. En annan nackdel är att det inte finns några medel att tillgå om nätverket skulle vilja anlita en konsult. Det har blivit många diskussioner men egentligen få konkreta aktiviteter inom nätverket, däremot har många initiativ tagits internt inom respektive organisation vilket är positivt. Frågorna är komplicerade, bland annat för att olika välgörenhetsorganisationer har olika möjligheter att ta hand om allt textilt material. De flesta vill idag inte ha annat än ”hela och rena kläder” bland annat för att det för närvarande inte finns någon teknik för återvinning av olika material i Sverige. Därför blir det också svårt att utforma ett enda budskap till konsumenter, till exempel ”inga kläder i soporna”. En ytterligare nackdel är att T4RIs egen konsult inte varit inbjuden till nätverket. Någon representant från Mistraprojektet (Mistra Future Fashion), som delvis har liknande syfte, borde ha deltagit i NÅÅ för erfarenhetsutbyte.

Naturskyddsföreningen har arbetat med textil- och klädfrågan sedan mitten av 1990-talet. Alldeles för lite har hänt sedan dess samtidigt som klädkonsumtionen ökar i ”galopperande takt” med ökande negativ påverkan både socialt, hälso- och miljömässigt. Nätverket erbjuder en icke-förpliktigande form för samverkan med en förutsättningslös utgångspunkt. Formen tillät nya kontaktytor och gav utrymme för individers kreativitet även utan formella mandat. Nya kontakter ger nya idéer och insikter vilket underlättar fortsatt arbete. Nätverket tillät också dialog över gränser där alla har samma rätt och möjlighet att bidra. Naturskyddsföreningen tror att fokuseringen på frågan också skapade utrymme i nätverksdeltagarnas dagliga verksamhet vilket möjliggjorde att alla snabbare kunde ta till sig den, och också att det fredade utrymme för att jobba med frågan.

Sveriges Konsumenter anser att en fördel med nätverket är att det bidrar till att få till stånd förändringar på ett snabbt och effektivt sätt. Det kan bara genomföras om representanter i nätverket sitter på en sådan position och på ett sådant företag att de har mandat att föreslå och genomföra förslag och åtgärder. Nätverkets upplägg är dessutom aktuellt. En nackdel med nätverket är om inte alla tar sitt ansvar. Inte något som Sveriges Konsumenter har upptäckt i detta nätverk, men det finns alltid en sådan risk i större nätverk.

7.3.7 Kommuner

Eskilstuna Energi och Miljö anser att nätverkets funktion har ett gott syfte och det bör leda till en ökad medvetenhet på lång sikt. Medlemmarna besitter mycket god och bred insikt i sina verksamheter och hur deras verksamheter påverkar miljön och så vidare. När dessa länkar kopplas samman kan nätverket lyckas. Det är viktigt att komma ihåg vad syftet med textil- och klädinsamling är och hur det i framtiden ska utformas. Det är också viktigt att hålla en gemensam och enad front i denna utveckling.

7.3.8 Myndigheter

Kemikalieinspektionen deltar i nätverket med anledning av arbetet med *Giftfri miljö* och *Giftfri vardag*, där frågan om att minimera kemikalierisker i samband med återanvändning och återvinning av kläder är en del.

Naturvårdsverket anser att nätverket är mycket värdefullt för att vi ska lyckas nå både ökad återvinning och återanvändning av textilier. För att nå framgång med till exempel nya förslag inom området behöver de vara förankrade bland de aktörer som berörs. Det är även många gånger mer effektivt att hitta lösningar genom överenskommelser än med hjälp av lagstiftning. Dagens miljöproblem är komplexa. Det är inte längre en enskild fabrik som ska installera en reningsutrustning för att minska sitt utsläpp. I dag handlar det mer om att påverka produktionsprocesser i länder utanför Sverige med en kanske obefintlig miljölagstiftning och utan lokal tillsyn. För att nå generationsmålet om att lämna över ett samhälle där de stora miljöproblemen är lösta utan att orsaka ökade utsläpp utanför Sveriges gränser behöver vi fundera över hur vi får till stånd en utveckling mot hållbara produkter och konsumtionsmönster, inte bara i Sverige utan i alla länder där de varor som vi konsumerar tillverkas. Den uppgiften klarar ingen enskild myndighet eller annan aktör utan här behövs en kreativ samverkan som genererar nya idéer och samarbeten. Här fyller nätverket en viktig funktion.

7.4 Analys – delstudie två

Utbyte av kunskap och erfarenheter

Det framgår tydligt att medlemmarna i nätverket valt att ingå i nätverket för att de ser fördelar med att både inhämta ny kunskap från olika aktörer och genom att dela med sig av sina egna erfarenheter. Problemområdets komplexitet var från början känt, men i takt med att nätverksmötena ägt rum har denna bild förstärkts. Det fordras kunskap inte bara om det textila materialet utan om teknik, mode, miljö, konsumentbeteende, transporter och så vidare. De olika medlemmarna har olika kunskap, kompetenser och erfarenheter som de i nätverksmötena delat med sig av. Myrorna uttrycker att nätverket ger en bra omvärldsbevakning. Stena Recycling nämner att den stora fördelen med nätverket är representation från många verksamheter och alla parter synpunkter i diskussionerna. Mer specifikt nämner de att medverkan i nätverket har bidragit till att Stena Recycling bättre förstår klädhandels och välgörehetsorganisationernas utmaningar. Intersport betonar att deltagandet i nätverket har gett dem mer inblick i problematiken kring återvinning och återanvändning och kunskap för framtiden samt att ett kontaktnät skapas. Enligt Intersport är det en fördel att många aktörer träffas och för en dialog om problematiken. En annan fördel är att fokus i nätverket är att öka förståelsen för konsumenten och att utveckla kunskap om konsumenten. Nätverket har haft konsumentorientering som utgångspunkt.

Skapa kontaktytor

Borås Energi och Miljö nämner att nätverket kan driva frågeställningar om återanvändning och återvinning i kontakter med myndigheter och beslutsfattare och även

skapa kontaktytor mellan olika aktörer från till exempel myndigheter, kommuner, företag, forskning och branschorganisationer. Naturvårdsverket menar att nätverket är viktigt då man för att nå framgång med nya förslag inom återanvändning/återvinning av textilier behöver ha förankring bland de aktörer som berörs. Naturvårdsverket menar också att det många gånger är mer effektivt att hitta lösningar genom överenskommelser än med hjälp av lagstiftning. Det senare är något som aktörer i nätverket uttryckt, det vill säga man föredrar frivilligt producentansvar snarare än lagstiftning.

Komplexa frågor

Det faktum att detta är ett komplext område har flera aktörer påpekat. Bland annat MQ som ställt följande frågor:

- Hur hanterar man plagg av blandade material vid återvinning?
- Behöver vi i framtiden designa för återvinning och återanvändning?
- När ska ett plagg återanvändas och när ska det återvinnas; vad ger bäst miljöeffekt?
- Hur stort flöde av kläder behövs för att det ska vara intressant för återvinningsföretagen att bygga lösningar för ett återvinningsflöde?
- Hur får vi konsumenten att bli medveten om nyttan med att återvinna? Vad tycker de är viktigt och vilken lösning skulle passa dem bäst?

Konsumentföreningen Stockholm nämner att olika välgörenhetsorganisationer har olika möjligheter att ta hand om textilt material. De flesta vill inte ha annat än ”hela och rena kläder” då det saknas teknik för återvinning av olika material i Sverige. Kemikalieinspektionen deltar i nätverket då de är intresserade av att minimera kemikalierisker i samband med återanvändning och återvinning av kläder och textil. Även andra aktörer har belyst vikten av kunskap. Human Bridge menar att det är i inhämtning av kunskap som nätverket har haft sin hittills viktigaste roll. Myrorna har framhållit att nätverket ökat allas kunskaper och gett nya perspektiv på återvinning och återanvändning. Även Ragn-Sells nämner att de via nätverket fått värdefull kunskap och erfarenhet gällande textilbranschens sätt att arbeta vilket lett till nya idéer och projekt. Samarbeten har uppstått under nätverkets gång, till exempel samarbetet mellan Human Bridge och Gekås Ullared avseende *Textilreturen*. Även Gina Tricot nämner att nätverket är ett bra steg mot ökat samarbete. Intersport pekar på ett kontaktnät som kan leda till samarbete för förbättring och betonar ”ensam är man svag, tillsammans är man stark”. Indiska nämner att det är intressant att samarbeta med olika aktörer för att utveckla kunskap och forska fram återanvändningsområden som är miljövänliga och värdeskapande.

Nätverkets storlek

Nätverket är förhållandevis stort. Antonia Ax:son Johnsons Stiftelse för Miljö och utveckling uttrycker att nätverkets för- och nackdel är att det är ett stort antal deltagare. De menar också att mycket bra och konkret arbete kommit ur detta nätverk på ganska kort tid trots eller tack vare dess storlek. FTI menar att nätverket är för stort och ”splittrat” för att kunna fungera som beslutsforum. Alltför olika perspektiv kan göra

det svårt att enas, men finns frågor som man vill enas om, till exempel kommunikation och certifiering. Avfall Sverige anser att nätverket fyller en mycket viktig roll som samordnare för branschen i försök att enas kring frågorna.

Engagemang

Det framgår från svaren på frågorna som ställts i vår undersökning, men också från mötena, att medlemmarna är engagerade. Svensk Handel Stil nämner att nätverket samlar många intressenter som prioriterar möten och med stort engagemang tar sig an frågor som dyker upp. Om så inte vore fallet skulle förmodligen nätverket försvinna efter en tid.

Kontakt över gränser

Kontakter och samarbeten över gränser utmärker nätverket. Även om vissa deltagare känner varandra sedan tidigare (till exempel klädhandelns representanter) så har flera deltagare aldrig tidigare mötts och skulle förmodligen heller inte ha träffats om nätverket inte bildats. Naturskyddsföreningen menar att nätverket tillåter dialog över gränser där alla har samma rätt och möjlighet att bidra. Myrorna menar att en fördel med nätverket är att en arena skapats där flera aktörer samarbetar och diskuterar olika frågeställningar. Även Stadsmissionen framhåller att fördelarna med nätverket har varit kunskapsutbytet och själva nätverkandet, att få möjlighet att träffas och att det i sig har skapat en plattform för vidareutveckling av de här frågorna. Kappahl nämner att genom nätverket finns möjligheter att driva på utvecklingen och knyta kontakter med aktörer inom områdena återvinning och återanvändning för de åtgärder som krävs för att åstadkomma resultat. Sveriges Konsumenter menar att en fördel med nätverket är att det bidrar till att få till stånd förändringar på ett snabbt och effektivt sätt, men säger samtidigt att det bara kan genomföras om representanter i nätverket sitter på en sådan position och på ett sådant företag att de har mandat att föreslå och genomföra sina förslag och åtgärder. De som ingår i nätverket har centrala positioner i sina respektive verksamheter när det gäller just hållbarhetsfrågor.

Timing

En anledning till att nätverket lyckats attrahera så många intresserade kan vara ”timing”. Detta problemområde var inget okänt för aktörerna i nätverket, men det hade inte organiserats något nätverk kring detta tidigare. Antonia Ax:son Johnsons Stiftelse för Miljö och Utveckling nämner att de under en längre tid fört en dialog med olika parter om hur ett nationellt nätverk kring insamling av kläder skulle se ut. Kanske hade även andra tänkt på detta fastän de inte tagit initiativ till att bilda ett nätverk inom detta område. Det finns ett behov för nätverket. Svenska Röda Korset påpekar att liknande mötesarenor saknas i Sverige idag och vi utan nätverket kommer att famla i kläd- och textilfrågan.

Spridning av kunskap

Förhoppningsvis kan nätverket bidra till att kunskap sprids till andra inom och utanför den egna organisationen. DBS Schenker menar att nätverket ger inblick i komplexiteten och att detta kan spridas på olika sätt i andra nätverk. Ett annat exempel är Avfall Sverige

som deltar som representant för Sveriges kommuner och de kommunala bolagen. Indiska menar att det är värdefullt att kunna föra ut lösningar till konsumenter bland annat via textilbranschen, konsumentföreningar, Naturskyddsföreningen, Konsumentverket, Naturvårdsverket och Miljödepartementet. Sedan nätverket bildades har ett eget nätverk (T4RI) bildats av flera klädkedjor (se ovan). Konsumentföreningen Stockholm påpekar specifikt att det är positivt att flera klädkedjor som ingår i nätverket har tagit detta initiativ till att arbeta för att utveckla återvinningstekniken.

Koordinering av nätverket

Det faktum att ett nätverk leds av forskare kan ha både för- och nackdelar. Svensk Handel Stil nämner att den stora fördelen är forskarnas neutralitet och auktoritet. Även DB Schenker menar att akademien har varit en förutsättning för att hålla ihop nätverket med hjälp av en neutral och auktoritär roll som gör att det håller en hög nivå på material, arbetssätt och diskussion. Forskare kan också kommunicera resultat från forskningsvärlden, vilket gjorts i detta nätverk, både på möten, men även via e-post och den digitala arean som skapats. Lindex menar att ingen tagit tillräckligt stort ansvar för att föra frågan framåt på ett konstruktivt och handfast sätt. Nätverket skulle enligt Lindex behöva en oberoende part som kan driva frågan framåt för att hitta en gemensam hållbar lösning som ger tydlig fördelning och förankring av ansvaret för att textilier ska samlas in, peka på lösningar och initiera informationskampanjer som tar tillvara alla inblandades intressen. Svensk Handel Stil nämner att nackdelen är att det ”bara” är ett nätverk som saknar mål och styrning, men frågar samtidigt vem som skulle kunna stå som huvudman för ett sådant initiativ. Konsumentföreningen Stockholm menar att en nackdel är att ingen i nätverket har huvudansvar att se till att frågan om ökad återanvändning och återvinning av kläder och hemtextil förs framåt. Ytterligare en nackdel är att det inte finns medel att tillgå om nätverket skulle vilja anlita en konsult. Nätverket har haft många diskussioner, men få konkreta aktiviteter menar Konsumentföreningen Stockholm. Däremot påpekar de att många initiativ tagits internt inom respektive organisation. Även Myrorna nämner att en nackdel är att få till konkreta aktiviteter i nätverksupplägg.

Arbetsgrupper

Vissa frågor har diskuterats mer än andra i nätverket, genom arbetsgrupper, då de ansetts ha central betydelse för att lösa problemet. En sådan fråga är kommunikation till konsumenter. Konsumenter behöver bli övertygade om att i första hand välja återanvändning och sedan återvinning som bättre alternativ till att slänga i soporna. En kommunikationsgrupp har, som nämnts ovan, formats för att arbeta med denna fråga. Konsumentföreningen Stockholm tycker att det är bra att vissa frågeställningar delegeras till olika arbetsgrupper. En annan sådan fråga handlar om certifiering av organisationer som samlar in kläder/textilier.

Framtida frågor

Deltagarna har också reflekterat över vad som behöver göras framöver. Human Bridge menar att det är viktigt att följa den internationella utvecklingen. Nätverket har ännu ingen direkt länk till någon av de internationella branschorganisationerna som samlar

aktörerna i de länder som dominerar branschen och som har egna företrädare för att påverka EUs beslutfattare. Human Bridge påpekar också att eftersom det redan finns lösningar för hantering av avlagda textilier internationellt skulle Sverige kunna ansluta sig till det och istället koncentrera sig på att förbättra insamlingsresultatet. Human Bridge betonar att nätverket bör se till att det sker en fördelning av ansvaret för att textilier samlas in, peka på lösningar och initiera informationskampanjer. Just insamling av textilier påpekar flera aktörer som en central uppgift framöver. Lindex nämner det och även MQ betonar att det är viktigt att säkerställa ett tillräckligt stort flöde av plagg. MQ menar att alla intressenter bör göra det enkelt för kunden att lämna in sina plagg till återanvändning och återvinning. MQ menar också att deras roll kan vara att bidra till att påverka konsumenter att i högre utsträckning återanvända och återvinna plagg. Indiska påpekar att det redan finns kunskap om återvinning och ”close-the-loop”-lösningar som gör att nätverket måste agera snabbare för att skapa ett textilflöde och ansvarstagande gällande återanvändning och återvinning. Där har, enligt Indiska, precis som vid annan materialåtervinning, de producerande företagen (det vill säga textilhandelsföretagen) en viktig roll att spela. Indiska betonar också att samarbete i branschen måste ske och fortsätta för att hitta uppskalningsbara lösningar för att förenkla samarbetet inom textilåtervinning med kommuner, konsumenter, producenter, organisationer och återförsäljare.

Eskilstuna Energi och Miljö menar att det är viktigt att komma ihåg vad syftet med textil- och klädinsamling är och hur det ska utformas i framtiden. Naturvårdsverket betonar att dagens komplexa miljöproblem inte kan lösas av en enskild myndighet eller annan aktör utan det behövs en kreativ samverkan som genererar nya idéer och samarbeten. I detta sammanhang menar Naturvårdsverket att nätverket fyller en viktig funktion. Slutligen, informationskampanjer är något som nätverket kontinuerligt har diskuterat som centralt, men innan en kampanj lanseras måste klara och tydliga lösningar finnas.

7.5 Slutsatser – delstudie två

Syftet med studien har varit att belysa hur Nätverket för återanvändning och återvinning av kläder och textil (NÅÅ) ser på problemet att kläder och textil slängs i hushållssoporna och hur de anser att graden av återanvändning och återvinning kan öka. Slutsatser från studien som är baserad på en enkät bland medlemmarna och minnesanteckningar från nätverksmöten presenteras nedan.

7.5.1 Nätverkets för- och nackdelar

Ett nätverk är en arbetsform som bygger på gemensamma ambitioner och samverkan, i detta fall att minska det textila hushållsavfallet. Trådar binder samman medlemmarna kring ett gemensamt tema, men också med förhoppningen att bevara och generera nya textila trådar genom återanvändning och återvinning. Trådarna symboliserar också samarbeten. Sedan nätverkets start har flera medlemmar börjat samarbeta i olika frågor såsom till exempel certifiering av välgörenhetsorganisationer och kommunikation ut mot konsument. Spindlarna utgörs av nätverkets deltagare som engagerat sig. Utan deras

engagemang hade nätverket upphört att existera. Deras olika perspektiv har påverkat både infallsvinklar och lösningar på textil- och synnerhet klädavfall.

Styrkan i NÅÅ är dess bredd och att medlemmarna bidrar med olika perspektiv, kunskap och erfarenheter. Ett nätverk kan bidra till erfarenhetsutbyte, omvärldsbevakning, kontakter och samverkan (Statens kvalitets- och kompetensråd 2003), vilket också avspeglas i NÅÅ. Medlemmarna har valt att ingå i nätverket för att de ser fördelar både med att inhämta ny kunskap och genom att dela med sig av egna erfarenheter. Problemområdets komplexitet nödvändiggör kunskap inte bara om det textila materialet utan om teknik, mode, miljö, konsumentbeteende, transporter med mera. Nätverket ger en bra omvärldsbevakning, något som idag är centralt för de flesta organisationer. Detta problemområde var inte okänt före nätverkets start, men inget nätverk har tidigare organiserats i Sverige med fokus på denna fråga. ”Timing” är därmed en viktig förklaring till att nätverket lyckats attrahera så många intresserade. Nätverkets medlemmar har prioriterat mötena och är mycket engagerade i dessa frågor. Samtidigt som nätverkets storlek och bredd utgör en fördel då olika perspektiv representeras och diskuteras kan det även vara en nackdel då nätverket – med dess nuvarande utformning – är för splittrat för att agera som ett aktivt beslutsforum. Uppdelningen i mindre arbetsgrupper med mer fokuserade arbetsuppgifter kan ses som ett naturligt nästa steg.

I nätverket har även vi forskare agerat spindlar i och med att vi koordinerat nätverket, något som kan ha både för- och nackdelar. Fördelar som nätverksdeltagarna lyfter fram är forskarnas neutralitet och bidrag med resultat från forskningsvärlden. Nackdelen är att forskares problematisering av frågeställningar ofta tar längre tid i anspråk än konsulter mer avgränsade uppgifter och lösningar.

7.5.2 Nätverksmedlemmarnas arbete med återanvändning och återvinning

Medlemmarna i nätverket arbetar på olika sätt med återanvändning av kläder och textil. Vålgörenhetsorganisationerna har under lång tid arbetat med återanvändning genom sitt arbete gentemot behövande i Sverige såväl som utomlands. Insamling av kläder och textil från privatpersoner utgör en central del av deras verksamhet. Flera vålgörenhetsorganisationer samarbetar dessutom med företag i detaljhandeln. Majoriteten av klädhandelsföretagen i nätverket skänker överblivna plagg, defekta plagg och provplagg till vålgörenhetsorganisationer. Branschorganisationerna inom handel och textil uppmuntrar till hållbarhet genom bland annat utbildningsinsatser. Konsument- och miljöorganisationernas arbete kring återanvändning och återvinning av kläder och textil handlar till stor del om att sprida information till medlemmar och allmänhet och att arrangera aktiviteter, till exempel klädbytdagar, som uppmuntrar ett hållbart beteende. Kommunerna arbetar med att minska avfallsmängder, till exempel genom att försöka förändra konsumtionsmönster bland medborgarna och att betrakta avfall som en resurs. Myndigheter försöker på olika sätt samverka med olika aktörer för att hitta lösningar, ta fram underlag av textilmaterialflöden och stimulera till teknikutveckling som inte bidrar till spridning av miljögifter.

Medlemmarna i nätverket arbetar också med återvinning och redesign/remake av kläder och textil. Vålgörenhetsorganisationerna är endast i begränsad utsträckning involverade i återvinning, även om en del av det som exporteras går till återvinningsindustrin, men det finns flera exempel på satsningar på redesign och remake där kläder och textil som inte kan återanvändas får nya användningsområden, till exempel trasor inom shipping. Återvinningsföretagen arbetar aktivt med att hitta lösningar som möjliggör textilåtervinning där materialet kan användas igen i produktionen. Deras erfarenheter från återvinning av andra material är en viktig komponent när det gäller insamling, sortering och avsättningsmöjligheter eller nya användningsområden. Flera klädhandelsföretag i nätverket tillverkar plagg av återvunna material och det finns även exempel på försök med redesignade klädkollektioner. Flera av dem ingår i branschinitiativet Textile 4 Recycling Initiative där man diskuterar hur man kan skapa förutsättningar för textilåtervinning där målet är cykliska materialflöden (close-the-loop). Återvunna plagg kan på så sätt bidra till att minska behovet av jungfrulig råvara vid produktion av nya plagg. Myndigheter samverkar också med olika aktörer för att hitta lösningar för att förebygga textilavfallens mängd och farlighet. Naturvårdsverket har lyft återvinning och återanvändning av textilier som ett särskilt prioriterat område i den nationella avfallsplanen. I avfallsutredningen har utredaren i dagsläget valt att inte lägga fram förslag till ett producentansvar för textilier eftersom det är av stor vikt att textilbranschen tar sitt ansvar och då det pågår ett arbete inom klädes- och textilbranschen för att frivilligt försöka skapa ett fungerande system för insamling, återanvändning och återvinning av använt textilmaterial. Utredaren har dock föreslagit att regeringen bör se över möjligheterna att på sikt införa ett producentansvar för textilier.

7.5.3 Hur graden av återanvändning och återvinning kan öka i samhället

Textil och kläder som slängs i hushållssoporna utgör ett miljöproblem som för att lösas på ett nationellt och internationellt samt långsiktigt sätt, kräver engagemang från många olika samhällsaktörer, vilket nätverksmedlemmarna representerar. Först och främst behöver konsumenter ändra sitt beteende, men för att göra det måste det också finnas lösningar som möjliggör ett miljövänligt beteende. Konsumenterna måste också bli mer medvetna om vilka lösningar som finns idag. För såväl utveckling av nya lösningar som information om befintliga krävs samarbete mellan företag, organisationer, kommuner och myndigheter. Nätverkets medlemmar är överens om att lösningarna behöver vara miljövänliga, lönsamma och långsiktiga. Nedan redogör vi för de förslag som framkommit.

Ett nationellt fungerande system

Nätverkets medlemmar föreslår ett nationellt system bestående av trovärdiga aktörer som kan hantera insamling, återanvändning och återvinning. För att skapa förutsättningar för insamling och logistiska flöden är det nödvändigt att olika aktörer samarbetar. Regler och rutiner för behandling av textila restprodukter bör kunna ske på samma sätt som för papper, glas, plast och metall. Det är viktigt att hitta en modell för insamling där textilierna inte blandas med annat avfall som går till energiåtervinning. Ett nationellt

fungerande system fordrar organisering. I den nationella avfallsplanen anges hur olika aktörer kan bidra till att nå målen. En väsentlig aktör är kommunerna.

Kommunernas roll

Idag klassas textilt avfall som hushållsavfall, vilket ger kommunerna äganderätt. Det finns anledning att ompröva detta menar flera i nätverket då det kan verka försvårande för övriga aktörer såsom välgörenhetsorganisationerna som önskar samla in textilt material. Frågan om ägandeskap är därmed central för framtida utveckling och engagemang hos olika aktörer. Kommunerna ansvarar för återvinningscentraler och har, som nämndes ovan, äganderätt till hushållsavfall. Den nya avfallsutredningen föreslår att tydligare regler om avfallsförebyggande åtgärder och återanvändning införs. Kommuner ska både informera medborgarna i kommunen om hur de kan förebygga uppkomsten av textil- och klädavfall och arbeta avfallsförebyggande genom att samarbeta med aktörer till vilka medborgaren kan skänka sådana produkter som annars skulle ha blivit till avfall. Kommuner ska dessutom ges möjlighet att sortera i fraktioner av återanvändning, återvinning och sådant som från hälso- och miljösynpunkt behöver bortskaffas. Frivilligorganisationer och andra aktörer ska även ges tillfälle att hämta utsorterade produkter på en av kommunen anvisad plats, innan kommunen själv hanterar dessa. Det är ett steg i riktning mot att tydliggöra vem som ansvarar för vad när det gäller insamling och hantering av kläder/textil för återanvändning och återvinning. Som tidigare nämnts behövs även samverkan kring kommunikation.

Certifiering

Kläder och textil som återanvänds respektive återvinns måste tas om hand av seriösa aktörer. I takt med att priset på råvara (till exempel bomull) stigit och i och med att intresset för att köpa andrahandskläder har ökat så har antalet aktörer som intresserar sig för begagnade kläder/textil ökat. Nätverket har lyft och diskuterat problematiken med att ett ökat antal oseriösa insamlingsaktörer bland annat placerar ut behållare (ofta utseendemässigt likartade) bredvid seriösa aktörers behållare. Det finns därför ett behov av att öka kunskapen bland medborgarna om vilka välgörenhetsorganisationer som är seriösa respektive oseriösa när det gäller insamling av kläder och textil. Ett sätt att göra detta är genom certifiering. Sverige kan lära av Nederländerna som haft certifieringsintyg för aktörer inom secondhandbranschen i flera år.

Flöden

Just volym är centralt för ett fungerande system, men även för att skapa en ny återvinningsindustri för kläder och textil. Sverige är ett förhållandevis litet land och andelen kläder och textilier som ”omsätts igen” är relativt låg. Insamlingsvolymerna måste som nätverksmedlemmarna diskuterat vara tillräckligt stora och relativt konstanta för att det ska bli lönsamt. Volymen är i dagläget inte tillräckligt stor för att återvinningsverksamhet ska löna sig. Tillgången på textil/kläder är beroende av att människor väljer att lämna det till återanvändning/återvinning istället för att slänga i soporna. För att kunna utveckla ett väl fungerande nationellt system som möjliggör och gör det så enkelt som möjligt för konsumenter i stad, landsbygd, villa eller lägenhet att agera mer miljövänligt

(genom att ge kläder till återbruk och återvinning istället för att slänga bland soporna) fordras en konsumentorientering där man på ett djupare plan sätter sig in i olika konsumenters vardag och livsmiljö. Det kräver studier som över en längre tid studerar konsumentbeteende.

En utveckling att notera är att konsumenter själva säljer kläder på loppmarknader, på internet, i secondhandaffärer och så vidare, i högre utsträckning än tidigare. Det kan finnas flera skäl, till exempel miljöskäl, ekonomiska skäl, bekvämlighet. Det är en positiv utveckling att dessa kläder återanvänds, men om försäljningen inte lyckas är det viktigt att det som blivit över samlas in för återanvändning eller återvinning. När det gäller kläder som lämnas till välgörenhet visar en enkätstudie på Gekås Ullared att konsumenterna främst gör det för att hjälpa behövande (se Ekström et al. 2012). Miljöskäl nämns först på tredje plats efter bekvämlighet. Nätverket har diskuterat vikten av att förenkla för konsumenter, till exempel genom att insamling kan ske mer hushållsnära, arbetsplatsnära och att öka antalet insamlingsbehållare, men vi ser här även möjligheter för bland annat välgörenhetsorganisationer att tydliggöra att det även ur miljösynpunkt är positivt att skänka kläder. Förutom hushållsinsamling är företagens vilja att hjälpa till med insamling på arbetsplatser och även att skänka restprodukter såsom kassationer eller reklamationer viktigt för att öka insamlingen och flödet av textil.

Sortering

Det är nödvändigt att även trasiga plagg och textilier tas om hand. Sortering blir då avgörande. Ett hinder är att sorteringen av kläder och textil är arbetsintensiv och därmed dyr i Sverige (se även Tojo 2012). Om ansvaret för sortering ska läggas på konsument så måste det göras enkelt, till exempel en container för hela och rena kläder/textil och en för hela och trasiga kläder/textil liknande den försöksverksamhet som för närvarande genomförs på Högskolan i Borås. Bedömning av vad som är felfria plagg och inte är dock subjektiv och diskussion har förts i nätverket om att insamlingsorganisationer är bättre tränade på att bedöma vad som är återanvändbart än gemene man. Ovanstående försök kan komma att visa hur väl sorteringen fungerar. Som nämnts pågår försök i Holland med en maskin som på optisk väg och med stor volym ska kunna sortera ut olika fraktioner av material.

Teknikutveckling

Teknikutvecklingen kommer också att spela en stor roll för att hitta nya former där det blir lönsamt att använda återvunnen råvara. Det kan komma att betyda mycket för svensk textilindustri. Teknikutveckling angående återvinning av textilier är just nu inne i en intensiv fas och det är viktigt att innovationer inom detta område stimuleras även framöver. Under senare år har flera olika alternativ framkommit, till exempel att återvinna fibrer för att kunna framställa ny råvara, att utvinna etanol och olja ur textil. En ur miljösynpunkt idealisk framtidsutveckling är först och främst att mängden återanvändna kläder/textilier ökar. Det som inte kan återanvändas ska i en högre grad än idag kunna återvinnas vilket minskar behovet av ny råvara och därmed även dess miljöpåverkan.

Kvalitet och design för lång brukbarhet

Nätverket har även berört frågan om att klädhandelsföretagen kan öka sitt ansvar genom att tillverka produkter av högre kvalitet som håller för återanvändning och som även kan återvinnas. Ett annat förslag som framkommit är att kläder inom *fast fashion* segmentet kan märkas för att gå till återvinning snarare än återanvändning. Det kan dock ifrågasättas då det ur miljösynpunkt är bättre med återanvändning. Förutom att utveckla design för lång brukbarhet kan klädhandelsföretagen genom sin produktion underlätta mer koordinerad konsumtion (till exempel färgkombinationer mellan år, tips som inkluderar tidigare kollektioner), utveckla nya affärsmodeller som inte baseras på försäljning av enheter utan av brukningstillfällen och utveckla märkningen av hållbara kläder. Ett annat förslag som myndigheter nämnt är att utveckla styrmedel som gynnar design för lång brukbarhet, återanvändning och återvinning. Det är också angeläget att förebygga uppkomsten av avfall, till exempel genom att öka handeln av begagnade produkter. Som redogjorts tidigare så ökar handeln av begagnade kläder på nätet (HUI Research 2012), något som är en positiv trend när det gäller en mer hållbar användning av kläder. Minskad användning av farliga ämnen kan dessutom öka möjligheterna att återvinna kläder och andra varor på ett säkert sätt.

Marknadsföringens roll

Marknadsföringens roll är central för att lösa denna problematik både genom att göra konsumenter medvetna om vilket miljöproblem kläder och textil i soporna utgör, men också genom att kommunicera till konsumenter att det finns alternativ såsom återanvändning och återvinning. Konsumenter ser inte alltid på klädkonsumtion som ett miljöproblem (se Ekström et al. 2012). Det är därför angeläget att få konsumenter att förstå att kläder och textilier som de inte längre vill ha eller som är trasiga är en resurs och inte avfall. Klädernas livscykel är inte slut när de lämnar konsumentens hand. Information kan ges genom utbildning och kampanjer där det goda syftet med återanvändning och återvinning av kläder kommuniceras ut. Samtliga aktörer i nätverket fyller här en viktig roll. För att få större effekt är det viktigt att de olika aktörerna kan enas om ett budskap och att de gemensamt kan kommunicera detta till konsumenterna. Kommunikationskampanjer har kontinuerligt diskuterats av nätverket. Det är dock viktigt att innan en kampanj med budskap såsom ”inga kläder i soporna” lanseras ha färdiga lösningar att presentera för konsumenten, det vill säga insamling som möjliggör att både hela och trasiga kläder/textil tas om hand. Det behöver också betonas att för att lyckas få fler konsumenter att agera miljövänligt så är det nödvändigt att kommunicera fördelarna med att agera miljövänligt.

Forskning

Mer forskning efterlystes också av nätverkets medlemmar. Det gäller framtida tillgång och efterfrågan på material och hur materialströmmarna ser ut. Det behövs mer kunskap om insamlingsverksamheten, gåvor till hjälporganisationer, försäljning via secondhandbutiker, på nätet och så vidare. Annan forskning som efterlyses är teknik för materialåtervinning av textilier inklusive analys av vilka textilier som är mest lämpliga att återvinna ur resurssynpunkt och med avseende på innehåll av farliga ämnen. Även

forskning kring ekonomiska styrmedel som producentansvar efterfrågas. Det behövs också mer forskning som fokuserar på hur konsumenter resonerar både när de köper och när de tröttnat på sina kläder och textilier och hur de då väljer att göra sig av med dessa.

Internationellt perspektiv

Det är också nödvändigt att följa vad som händer på detta område i ett internationellt perspektiv. Det finns flera intressanta internationella projekt kring lösningar för hantering av textil och kläder. Det är här viktigt att diskutera för- och nackdelar med att ansluta sig till dessa. Nämnade utveckling på Vargön av Re:newcell eller forskning om omvandling av textilier till annan råvara (till exempel på Högskolan i Borås) är exempel på intressant utveckling inom området. Det pågår dessutom många verksamheter runt om i landet som bidrar till att öka återanvändningen av kläder bland konsumenter, till exempel i form av klädbytdagar, klädbibliotek och satsningar på redesign. Oavsett detta är det viktigt att anlägga ett internationellt perspektiv på problematiken i och med att kläder produceras, distribueras och konsumeras på en internationell marknad. Det kan därför vara intressant med en koppling till någon av de internationella branschorganisationerna. Även internationella samarbeten mellan företag, organisationer och forskare behöver utvecklas framöver.

7.6 Nätverket framöver

Komplexa miljöproblem som denna rapport handlar om kan inte lösas av en enskild aktör utan det behövs en kreativ samverkan som genererar nya idéer och samarbeten. Möten och samarbeten mellan välgörenhetsorganisationer, myndigheter, kommuner, producenter, intresseorganisationer, återförsäljare, återvinningsföretag och forskare är viktigt för att se olika perspektiv och lära från varandra. Nätverksformen tillåter sådana möten och samarbeten utan att göra det alltför komplicerat. Nätverket som hittills träffats sju gånger kommer fortsättningsvis att arbeta för att försöka hitta lösningar på dessa frågor. Samtidigt är nätverk flexibla och arbetsformer förändras över tid. En trolig utveckling i detta nätverk är att det blir fler arbetsgrupper som formas med fokus på specifika frågor. Vi har redan sett exempel på detta i de möten som ägt rum, till exempel frågor som rör kommunikation och certifiering. Som komplement till möten, e-post kontakt och den digitala area som finns etablerad kan det framöver vara intressant att utveckla ett nyhetsbrev för att informera medlemmarna.

7.7 Andra aktiviteter

Nätverket har resulterat i flera samarbeten (se vidare Ekström och Salomonson 2012). Ett initiativ som togs inom ramen för nätverket är ett samarbete mellan Human Bridge, Borås Energi och Miljö och Högskolan i Borås. Under hösten 2012 startades en insamling av kläder och textil riktad till personal och studenter vid Högskolan i Borås. Två behållare ställdes då ut bakom högskolan; en behållare för hela och rena kläder och textil och en behållare för trasiga och rena kläder och textil. Resultatet kommer senare att

utvärderas både avseende resultat av kvantitet men också avseende kvalitet samt i vilken utsträckning konsumenterna kan sortera hela från trasiga kläder och textil.

7.8 Behov av nätverk för att finna lösningar på samhällsproblem

Ett nät(verk) för att fånga och belysa aktuella samhällsproblem är beroende av starka trådar och kreativa spindlar för att visa resultat. Trådarna binder samman medlemmarna i nätverket kring ett gemensamt tema; att minska det textila hushållsavfallet.

Förhoppningen är att bevara och generera nya textila trådar genom återanvändning och återvinning. Trådarna symboliserar också samarbeten. Sedan nätverkets start har flera medlemmar börjat samarbeta i frågor som till exempel certifiering av välgörenhetsorganisationer och kommunikation ut mot konsument. Spindlarna utgörs av deltagarna som engagerat sig. Utan deras engagemang hade nätverket upphört att existera. Deras olika perspektiv har påverkat både infallsvinklar och lösningar på textil- och i synnerhet klädavfall. Styrkan i detta nätverk är dess bredd och att medlemmarna bidrar med olika perspektiv, kunskap och erfarenheter. Ett nätverk kan bidra till erfarenhetsutbyte, omvärldsbevakning, kontakter och samverkan (Statens kvalitets- och kompetensråd 2003) vilket också avspeglas i NÅÅ. I nätverket har även vi forskare agerat spindlar i och med att vi koordinerat nätverket.

Det är med tillförsikt vi ser fram emot nätverkets framtida lösningar på detta samhällsproblem. En stark drivkraft för flera aktörer i nätverket har varit att ett frivilligt producentansvar är att föredra jämfört med ett lagstiftat producentansvar. Det ger en flexibilitet att hitta lösningar. Det är därför angeläget att kraftsamla för att så fort som möjligt hitta långsiktiga fungerande lösningar som är både miljövänliga och lönsamma. Detta miljöproblem förtjänar att tas på allvar. Sverige har varit föregångsland för återvinning av andra material, något som uppmärksammats internationellt. Vår förhoppning är att Sverige tar ledningen i att lösa problemet med kläd/textilavfall och utvecklar ett fungerande system för återanvändning såväl som återvinning.

8 Textilreturen

8.1 Inledning

Den 15 maj 2012 öppnade Gekås Ullared *Textilreturen*, en samlingsplats för avlagda textilier som varuhuset driver i samarbete med Human Bridge. *Textilreturen* är ett pilotprojekt som testar en ny placering av insamling – ett nav – som är mer storskalig än vad som finns idag. Istället för att köra runt och hämta inlämnade kläder vid återvinningsstationer placerade där människor bor, kan människor ta med sig textilier de vill göra sig av med när de reser till en specifik plats, i det här fallet Ullared och varuhuset Gekås. Mer storskalig hantering minskar frakt- och hanteringskostnader för välgörenhetsorganisationen (här Human Bridge) och därmed kan stödet till biståndstagarna öka. För Gekås Ullared utgör *Textilreturen* ett naturligt inslag i företagets strategi att minska varuhusets påverkan på miljön. Hållbarhetsfrågor är centrala för Gekås Ullared och varuhuset ligger långt framme i sin kartläggning av miljöpåverkan i produktionskedjan för samtliga varor i sortimentet.

Vi beskriver här upprinnelsen till pilotprojektet, hur pilotprojektet utvecklades från en övergripande vision om en mer hållbar hantering av avlagda kläder till den verksamhet som idag utgör *Textilreturen*. Vi kan konstatera att processen tog längre tid än väntat, och att det som inledningsvis föreföll som okomplicerat krävde omfattande planering och förberedelser när projektet väl granskades i sina olika delar. Projektet handlar om att införa en ny affärsmodell för återlämning av textilier, i första hand avlagda kläder, och projektets framgång står och faller med Gekås kunders medverkan.

Syftet med delstudie tre har varit att beskriva framväxten av *Textilreturen*. Genom att beskriva de olika överväganden och beslut som lett fram till *Textilreturens* slutliga utformning ges kunskap och insikt i projektets komplexitet. Denna kunskap är värdefull för andra företag och organisationer som planerar liknande anläggningar. Rapporten syftar också till att med hjälp av organisationsteoretiska begrepp hämtade från forskningen om aktörs- och handlingsnät belysa svårigheterna att utveckla lösningar som kan bidra till att förändra människors beteende avseende klädinsamling.

8.2 Metod

Rapportens empiriska bas kommer i huvudsak från deltagande observationer i samband med att vi själva varit med vid planeringen av pilotprojektet – totalt har vi deltagit i tio möten (se vidare Hjelmgren och Gustafsson 2013). Vid varje möte har vi använt oss av bandspelare eller tagit detaljerade noteringar om vad som avhandlats. Det som spelats in har senare transkriberats. Vi har också haft flera samtal med Human Bridges representant för att få deras uppfattning om hur *Textilreturen* utvecklats och fungerar. Det sista samtalet hölls i augusti 2013 då vi i en kortare telefonintervju frågade om *Textilreturens* framtid, och hur Human Bridge som välgörenhetsorganisation ser på utvecklingen inom

branschen. Vi har under studiens genomförande fått detaljerad data om till exempel insamlade volymer och antal besökande men detta är konfidentiell information och har lämnats utanför den här rapporten. Vi har även genomfört tolv kompletterande intervjuer (se vidare Gustafsson och Hjelmgren 2013) med olika företrädare för Gekås. Alla dessa intervjuer har spelats in och transkriberats. Det empiriska materialet har sedan sammanställts till en detaljerad, kronologisk beskrivning som i sin tur legat till grund för den tematiserade beskrivning som följer i kapitel tre.

De första fem mötena mellan oss och Gekås handlade om att tillsammans diskutera möjliga lösningar och identifiera olika potentiella samarbetspartners. I samband med detta bjöds olika forskare in – både samhällsvetare och naturvetare. Diane Martin och John Schouten – två amerikanska konsumtionsforskare – bjöds in för att dela med sig av sina erfarenheter från Walmart. Mohammad Taherzadeh – professor i bioteknologi vid Högskolan i Borås – bjöds in för att prata om sin forskning om hur textilt avfall kan användas vid produktion av biogas och etanol. De inledande mötena landade till slut i ett beslut om att i ett första skede fokusera på att bygga upp en fungerande insamlingsplats för begagnade kläder. För att hålla nere kostnaderna för verksamheten samt försäkra sig om att det verkligen kommer att finnas en avsättning för insamlade kläder togs beslut om att bjuda in tre olika hjälporganisationer för inledande samtal om hur verksamheten skulle kunna drivas. I de fem ytterligare möten som sedan hölls diskuterades ett stort antal möjliga lösningar för insamling och avsättning av kläder. Diskussionerna resulterade i en lösning där Gekås bidrar med insamlingslokaler och Human Bridge tar ansvar för all hantering (bemanning, containrar, transporter, sortering och försäljning). I de mer detaljerade förhandlingarna som därpå följde, och som avslutades med kontraktsskrivning, deltog bara Gekås och Human Bridge och information om dessa förhandlingar inhämtades därför genom intervjuer. Intervjuer användes också för att få information om varuhusets pågående arbete med att kommunicera Textilreturen till kunder och allmänheten. Intervjuer gjordes både med Gekås projektledare och med den person på företaget som fick till uppgift att marknadsföra Textilreturen samt med personal på Textilreturen. För att kartlägga kundernas kännedom om verksamheten och deras benägenhet att lämna in kläder genomfördes vid två tillfällen intervjuer med varuhusets kunder. I oktober 2012 intervjuades 120 personer utanför varuhusets restaurang, och i december samma år intervjuades ytterligare 47 personer framför varuhusets entré. För att få folk till att stanna upp i julhandeln och låta sig bli intervjuade bjöds de på pepparkakor och glögg. Samtliga intervjuer med Gekås kunder har spelats in och transkriberats. Av de som intervjuades var det dock för få som hade lämnat in kläder på Textilreturen varför materialet inte kan ligga till grund för en djupare analys av konsumentbeteende. För att få kompletterande information om de som faktiskt lämnar in kläder till Textilreturen bad vi personalen på Textilreturen tillfråga 50 personer om hemort. Att fylla listan med 50 personer tog flera veckor i anspråk vilket visar att tillströmningen av folk till Textilreturen varit fortsatt blygsam.

8.3 Textilreturen – ett pilotprojekt

Nedan beskrivs framväxten av Textilreturen med början i de inledande samtalen mellan Handels- och IT-högskolan och Gekås till tiden direkt efter Textilreturens öppnande. Avslutningsvis presenteras resultatet av de kundstudier om Textilreturen som genomfördes drygt sex månader efter invigningen.

8.3.1 Pilotprojektets förutsättningar

Organiserad klädinsamling förutsätter att vissa bitar finns på plats, och valet av Gekås i Ullared avspeglar detta. För det första utgör Ullared en lämplig insamlingsplats tack vare den stora tillströmning av människor som årligen besöker varuhuset. 2011 besöktes varuhuset av 4,6 miljoner kunder och sålde varor för 4,2 miljarder SEK (www.gekas.se). Den 25 juli 2011 slog Gekås besöksrekord – 29 500 kunder besökte varuhuset. Lite drygt ett år senare, den 13 oktober 2012, slog Gekås försäljningsrekord 31,1 miljoner kronor på en dag. Genomsnittskunden enligt varuhusets egna undersökningar är en kvinna på 43 år som lever i ett hushåll med tre personer, har rest 23 mil enkel resa för att komma till varuhuset, handlar för 3 600 kronor och besöker varuhuset två gånger per år (Gekås, 2012a). Gekås sortiment är brett och innefattar allt ifrån kläder och husgeråd till elektronik och hygienprodukter. Majoriteten av Gekås kunder är kvinnor och de åker till Ullared för att köpa kläder. Varuhusets egna undersökningar visar att långväga besökare framförallt lockas av billiga ytterplagg som är dyra ute i handeln (Nordborg, 2008). I antal sålda enheter är dock strumpor den enskilt viktigaste artikeln, cirka tolv miljoner par strumpor säljs om året (Hjelmgren 2010). En förutsättning för pilotprojektet är att varuhusets kunder kommer till Ullared med tom bil, och att de då har plats att ta med sig kläder de vill bli av med.

En annan viktig pusselbit i startandet av pilotprojektet var varuhusets ambition att genom källsortering och återvinning hålla nere verksamhetens miljöbelastning. Under 2010 återvanns 7,5 ton kontorspapper. I centrallagret i Söneräng pressar man årligen ihop 2 459 ton kartong och wellpapp. Samtidigt tar man om hand och återvinner 160 ton returplast (Gekås, 2012b). I restaurangen har man installerat avfallskvarnar som maler ner matrester som sedan 2009 skickats till en biogasanläggning i Falkenberg som varuhuset äger tillsammans med energibolaget Eon och Falkenbergs kommun. Som en del i varuhusets satsning på biogas har man också anlagt en station för biogastankning i Ullared samtidigt som man arbetar med att få hela företagets fordonspark (bussar, poolbilar och tjänstebilar) att gå på biogas. Med hjälp av frånluftssystem och värmeväxlare återvinns värme från varuhuset. Varuhuset återvinner en (1) till två (2) megawatt per år (Gekås, 2012b). Gekås har sedan tidigare också arbetat med återanvändning. Varje år lämnas 4,5 miljoner galgar i träbingarna i varuhusets kassor, dessa hämtas och sorteras för hand av personal. Hela galgar återanvänds och trasiga galgar går till återvinning.

Gekås har sedan tidigare erfarenhet av att samarbeta med välgörenhetsorganisationer. Sedan 2009 har varuhuset ett avtal med SOS barnbyar där varuhuset åtagit sig att under en treårsperiod skänka pengar till ett utvecklingsprojekt i Bangladesh där varuhuset

har affärsrelationer med flera företag i regionen (www.gekas.se). Gekås bidrag bekostar driften av en grundskola och ett socialt center som arbetar med familjestärkande program. SOS Barnbyars familjestärkande program skraddarsys efter familjers specifika situation och behov (SOS Barnbyar). Det kan till exempel handla om att ge mikrolån eller bidrag till mediciner och sjukvård. Stöd ges också till utbildning för att hjälpa familjer att lyfta sig ur fattigdom. Medan barnen ges tillgång till grundskola, erbjuds föräldrarna praktiska yrkesutbildningar med olika inriktning beroende på arbetstillfällena i den aktuella regionen. Åtminstone på pappret gör den stora tillströmningen av kunder från rikets alla hörn Ullared till en ideal plats för storskalig insamling av kläder och textil. Med tanke på varuhusets tidigare miljöinsatser och erfarenheter av att samarbeta med hjälporganisationer kan Textilreturen dessutom ses som ett naturligt led i att försöka begränsa verksamhetens nettobelastning på miljön.

8.3.2 Vad kan göras med inlämnade kläder?

Från början var det inte givet hur pilotprojektet skulle utformas annat än att det skulle bidra positivt till varuhusets pågående arbete med hållbarhetsfrågor, och att det handlade om att samla in avlagda kläder. Planeringen av projektet inleddes med ett första möte på Gekås där forskargruppen på Handels- och IT-högskolan i Borås träffade sex representanter från Gekås (vd, samtliga avdelningschefer och miljöansvarig). Syftet var att etablera kontakter mellan forskarna och personalen på Gekås och att väcka intresse för pilotprojektet hos viktiga befattningshavare på varuhuset. Högsta ledningen för Gekås var som tidigare framhållits positiv till ett pilotprojekt men genomförandet förutsatte att det fanns mer personal i ledande ställning som ställde upp på idén. Diskussionen kom i första hand att handla om vad som skulle hända med insamlade kläder. Eftersom Gekås redan hade en rötgasanläggning för produktion av biogas till varuhusets fordonspark låg biogas nära till hands. Forskargruppen berättade därför om forskningsprojektet på Högskolan i Borås där man studerar hur gamla kläder kunde återvinnas som biogas eller etanol. Varuhusets representanter visade varierande intresse för biogasprojektet, och det var egentligen bara varuhusets handläggare för miljöfrågor som riktigt tänkte på idén som sådan. I slutet av mötet bestämdes att de som var intresserade av att engagera sig i projektet skulle träffas igen för att ta del av resultat från en tidigare studie av hållbarhetsarbete i detaljhandeln.

Vid nästföljande möte, den 31 januari 2011, deltog tre representanter från forskargruppen, varuhusets vd och de tre områdesansvariga vars arbete skulle beröras av det tänkta pilotprojektet (CSR-frågor, marknadsföring och miljö). Vid mötet deltog även Diane Martin och John Schouten – två amerikanska forskare som har studerat hållbarhetsarbetet vid den amerikanska detaljhandelskedjan Walmart. Walmart är världens största detaljhandelskedja med över 3 700 butiker i 15 länder och en marknadsandel inom detaljhandelsbranschen i USA på 8,9 procent (Martin och Schouten 2010). De amerikanska forskarna berättade om hur Walmart kombinerat effektivitetsförbättringar med hållbar utveckling och på så sätt förbättrat företagets anseende när det gäller miljö utan att ha riskerat stora kostnadsökningar. Av presentationen framgick att Walmarts hållbarhetsarbete hade gynnats av att företaget hade en ledning som tog hållbarhetsfrågan på

tillräckligt stort allvar för att våga riskera att förstöra en hitintills mycket framgångsrik affärsmodell.

Vid det tredje mötet, den 22 februari 2011, representerades Gekås av varuhusets CSR-ansvarige och miljöhandläggaren. Mötet handlade om varuhusets förutsättningar att omvandla kläder till biogas och inleddes med att miljöhandläggaren redogjorde för varuhusets dåvarande arbete med att minska energiförbrukningen genom att ta vara på överskottsvärme samt för varuhusets olika satsningar på källsortering. Det framkom bland annat att matavfall används för produktion av biogas i en rötgasanläggning i Falkenberg (som ägs tillsammans med Eon och Falkenbergs kommun) och att biogas används som drivmedel i en del av varuhusets bussar, poolbilar och tjänstebilar. För pilotprojektets utformning framhölls att allt som Gekås gör blir storskaligt, och om inlämnade kläder ska omvandlas till biogas så kommer det att handla om en anläggning av ansevärd storlek.

Gekås CSR-ansvarige informerade om hur varuhuset arbetar med miljöfrågor och sociala frågor i producentledet. Hon berättade bland annat om vattenreningsprojektet STWI (Swedish Textile Water Initiative) som drivs tillsammans med Kappahl, Lindex och Indiska och som syftar till att förbättra vattenreningen i leverantörernas fabriker. Hon berättade också om hur varuhuset gör olika kontroller på inköpta varor. För att kontrollera förekomsten av kemikalier och andra skadliga ämnen i inköpta varor tas regelbundna stickprov som sedan skickas för analys hos en oberoende part (till exempel Swerea IVF). Det poängterades att allt miljöarbete och socialt arbete präglas av noggrannhet, det som görs får inte vara ”halvdant” och samarbetspartners ska vara trovärdiga och etablerade, som till exempel Falkenbergs kommun och Swerea IVF.

När förutsättningarna från Gekås perspektiv var tydliggjorda presenterade forskargruppen sin skrivbordsundersökning om hur andra företag har arbetat med återanvändning och återvinning av gamla kläder. Det konstaterades relativt omgående att ingen av de affärsmodeller som praktiserades, som till exempel Patagonias och Boomerangs, passade för ett varuhus som Gekås. Varuhusets sortiment var för brett så att skilja ut specifika varumärken eller material var inte ett realistiskt alternativ. Det var därmed dags att kritiskt granska ”alternativ biogas”.

Vid tidpunkten för pilotprojektets planering drevs på Högskolan i Borås ett forskningsprojekt om produktion av biogas baserat på gamla kläder. Forskningsprojektet som leddes av professor Mohammad Taherzadeh befann sig på laboratoriestadiet, det vill säga det fanns ännu inte en fungerande lösning som kunde användas i stor skala. Nästa steg i forskningsarbetet innefattade en pilotanläggning som skulle processa 50 kilogram tyg per dag. Pilotanläggning och drift av densamma beräknades kosta 20 miljoner och ta cirka tre år. För pilotprojektet innebar detta att Gekås inte enbart kunde fokusera på biogas, utan att biogasproduktionen behövde kompletteras med något annat. En ytterligare invändning kom från Gekås representanter som påpekade att det inte alls var säkert att alla kunder ville ha sina avlagda kläder omgjorda till biogas utan hellre

såg att kläderna kom till användning på annat sätt, till exempel till behövande. Oavsett hur stor andel som gick till biogas skulle det krävas en anläggning för sortering, och det konstaterades att Gekås själva inte hade möjlighet eller kompetens att driva en sådan. I det nätverk av organisationer som hade bildats i delprojekt två ingick representanter för tre hjälporganisationer (se Ekström och Salomonson, 2012). De hade på nätverksmötena berättat om hur de sorterar sina kläder utifrån olika tänkta användningsområden. Man enades om att bjuda in hjälporganisationernas representanter till pilotprojektet för att med dem diskutera möjligheterna att bygga upp och driva en sorteringsanläggning i Ullared.

Ju mer hjälporganisationernas inblandning i pilotprojektet diskuterades desto mindre intressant blev biogasspåret. Det var osäkert om det skulle komma att fungera och det skulle dessutom ta lång tid innan man skulle kunna producera biogas i någon större omfattning. Den långa tidshorizonten var inte bara ett problem för Gekås utan även för Handels- och IT-högskolans forskningsprojekt då projekt tre skulle avrapporteras redan inom två år. Samtidigt var alternativet biogas i linje med Gekås miljöarbete i övrigt, och om varuhuset kunde medverka i en pilotanläggning som på sikt skulle kunna leda till storskaliga, miljövänliga alternativa energikällor så var det bra. Det beslutades därför om att gruppen skulle försöka boka ett möte med professor Mohammad Taherzadeh för att inhämta mer information om hans forskningsprojekt om biogas innan hjälporganisationerna kontaktades.

Mötet med professor Mohammad Taherzadeh, som hölls den 10 mars 2011 på Högskolan i Borås och inkluderade ett studiebesök i hans laboratorium, var uppskattat men det visade också vilken komplicerad process det handlar om. Bomull lämpar sig väl för att utvinna biogas, ur ett kilogram bomull går det att utvinna ett halvt kilogram etanol – vilket är nästan 50 procent mer än ur samma mängd spannmål, men det förutsätter ren bomull, och inte blandade textilier. Den metod som Mohammad och hans forskningsteam utvecklat är unik eftersom den inte bara kan användas för återvinning av rena bomullkläder, som till exempel jeans, utan även för blandmaterial med inslag av olika typer av syntetiska fibrer. Än så länge hade metoden enbart testats i laboratoriemiljö och nu behövdes en pilotanläggning så att labbresultaten kunde verifieras. Det skulle ta minst tre år innan en kommersiell lösning skulle kunna se dagens ljus och pilotanläggningen behövdes placeras i befintliga lokaler eftersom det var där som forskargruppen och all nödvändig utrustning fanns. För pilotprojektet i Ullared betydde det att man skulle behöva frakta inlämnade kläder till Borås, efter det att de sorterats.

Direkt efter besöket på Högskolan i Borås togs Gekås representanter med på ett studiebesök på Sobacken i Borås. Sobacken är en avfallshanteringsanläggning som ägs och drivs av Borås Energi och Miljö AB (BEM), ett kommunalägt bolag som hanterar avfall och producerar värme, kyla och ström till kommunen. Många olika processer sker på anläggningen, men det är biogasproduktionen som var mest intressant ur återvinnings-synpunkt. Besöket gav gruppen kunskap om hur en sorteringsanläggning kan se ut. Förutsättningarna för en effektiv sortering är att Boråsarna själva sorterar sina sopor i två olika påsar, svarta för hushållssopor och vita för övrigt. Biologiskt nedbrytbart avfall

skiljs ut med optisk teknik och hygieniseras tillsammans med industriavfall. Därefter placeras det i röt-kammare, där nedbrytningsprocessen ger upphov till biogas som sedan distribueras till fyra stationer i Borås. För pilotprojektet i Ullared var den här typen av anläggning inte aktuell, men besöket illustrerade storskalighet och omfattning avseende investeringar i anläggning och drift som krävs för att sortera större mängder avfall.

Med utgångspunkt av den information som inhämtats om möjligheterna att producera biogas av inlämnade kläder, bestämde sig Gekås för att inte gå vidare med alternativ biogas. Det konstaterades att investeringskostnaden för att sätta upp en pilotanläggning i Ullared inte gick att förutse – det antogs dock på goda grunder att denna skulle bli omfattande. Det var också stor osäkerhet om när anläggningen skulle kunna tas i drift och om den skulle kunna komma att fungera i stor skala. Att regelbundet transportera textilier motsvarande 50 kilogram per dag var görligt, men det fanns ingen finansiering för pilotanläggningen vid Högskolan i Borås varför det var osäkert när den skulle komma igång. Därmed ändrade också pilotprojektet inriktning på så sätt att det nu enbart kom att omfatta inlämning av kläder.

8.3.3 Hjälporganisationerna gör entré i pilotprojektet

Det visade sig att alla de tre hjälporganisationer (Human Bridge, Myrorna och Stadsmissionen) som var med i det nätverk som bildats i delprojekt två (se Ekström och Salomonson, 2012) var intresserade av att vara med och diskutera möjligheterna att bygga upp och driva en sorteringsanläggning i Ullared. Mötet med hjälporganisationerna, 13 maj 2011, inleddes med en diskussion där Gekås miljöhandläggare återigen framhöll storskaligheten i varuhusets verksamhet. Det uttrycktes en oro för att hjälporganisationerna inte skulle ha tillräckligt med resurser för att ta emot alla kläder som skulle kunna komma att lämnas in i Ullared. Det visade sig att denna oro var obefogad. Både Human Bridge och Myrorna har sorteringsanläggningar i Sverige som kan ta emot stora mängder kläder. Human Bridge har dessutom möjlighet att skicka kläder till storskaliga sorteringsanläggningar i Mellanuropa. Enligt hjälporganisationens representant finns i Holland en sorteringsanläggning som sorterar 60 miljoner kilogram per år, vilket är tre gånger så mycket som den totala volym textilier som under samma tidsperiod samlas in i Sverige. Därtill är behovet av begagnade kläder på världsmarknaden större än tillgången. För Stadsmissionen var däremot containervis med kläder ett problem. Stadsmissionen i Göteborg har tillgång till fem (små) lastbilar och de var redan fullbelagda. Hjälporganisationen hade dessutom redan svårt att sortera i samma takt som ”nya” kläder kom in.

Alla var överens om att det värsta scenariot skulle vara att det kommer in för lite kläder och det är angeläget att få så många som möjligt att lämna in kläder. Gekås ville undvika pant eftersom det skulle leda till en extra kostnad för varuhuset. Varuhusets målsättning var att projektet varken skulle generera några extra inkomster eller resultera i fler rörliga kostnader. Det konstaterades också att i den studie som forskargruppen tidigare gjort (se Ekström et al. 2012) var intresset för pant lågt, bara nio procent av de tillfrågade av Gekås kunder skulle lämna in mer kläder om de fick något tillbaka. Majoriteten av Gekås

kunder lämnade istället in kläder för att de på något sätt skulle komma till användning, inte för att själva gynnas av det. Från Human Bridges perspektiv så fanns en möjlighet att på sikt delta i finansieringen av en pant förutsatt att den nya insamlingsplatsen minskade organisationens kostnader. Pins framhölls som ett alternativ till pant, till exempel pins med en text som talade om att man lämnat in kläder i Ullared. Ett annat förslag var nyckelringar med myntliknande föremål på som skulle kunna användas i kundvagnarna.

Insamlingsplatsen i Ullared förväntades resultera i en stor mängd insamlade kläder och ett förslag från Myrornas representant var att exportera inlämnade kläder sorterat. Det skulle spara en hel del arbete, och det fanns som tidigare framhållits en marknad att avsätta dessa på. För Gekås representanter var detta förslag tveksamt eftersom de såg en risk i att alltför stor andel av insamlade kläder skulle komma att brännas. Och om kläderna dessutom bränns i länder med sämre rökgasrening än vad som finns i Sverige skulle det inte ligga i linje med varuhusets miljö- och CSR-strategi. Enligt Human Bridges representant är det dock väldigt få textilier som bränns eftersom det är mer lönsamt för sorteringsanläggningarna att sälja återanvändbart och återvinningsbart material. Hjälporganisationens samarbetspartner i Holland delar, utifrån material och skick, upp insamlad textil i 150 olika fraktioner. Det stora antalet fraktioner förklaras av de prisskillnader som finns mellan textilier i olika skick, ju ”renare” textilier desto mer värdefullt.

Ett krav från Gekås sida var att kunna beskriva för kunderna vad kläderna används till, till exempel att det ska gå att kunna peka på att en viss skola har finansierats med de kläder som samlats in i Ullared. Från Gekås sida är det viktigt att varuhusets kunder känner att de gör nytta med sina inlämnade kläder, dessutom är det önskvärt med en viss lokal anknytning. Gekås resonemang fick medhåll av Stadsmissionens representant som berättade att många av de som lämnar kläder till Stadsmissionen inte vill att det ska säljas vidare, utan gå direkt till behövande. Det händer att Stadsmissionen därför öronmärker vissa plagg för att tillgodose givarnas krav. Från Gekås sida framhölls att öronmärkning vore bra, men samtidigt får inte logistikkostnaderna bli för höga. De större hjälporganisationerna måste sälja inlämnade kläder vidare för att bekosta sina logistikarbeten och vare sig Human Bridge eller Myrorna hade ett system för att kunna öronmärka det som lämnas in. Enligt tidigare nämnda studie (se Ekström et al. 2012) var 75 procent av de tillfrågade positiva till att inlämnade kläder såldes vidare, men det betyder också att 25 procent inte var det.

Myrornas representant lyfte frågan om vad som skulle kunna komma att tas emot på insamlingsplatsen i Ullared eftersom Myrorna var intresserade av att få in andra saker än bara kläder. Myrorna får in mer kläder än vad man har avsättning för men däremot finns ett behov av andra artiklar som till exempel böcker. En följdfråga gällde då möjligheten att inrätta en secondhandbutik på plats som Gekås och hjälporganisationerna drev tillsammans eller var för sig. Det visade sig att en secondhandbutik redan diskuterats på Gekås och att en sådan lösning troligen skulle mottas positivt av ledningen. Hjälporganisationernas representanter som alla har erfarenhet av att driva secondhand

påpekade dock att det i så fall krävs en annan budget än om det ”bara” handlar om att inrätta en insamlingsplats. Utöver lokaler och personal i butiken krävs också personal som kan sortera kläderna, och vad ska man i så fall göra med de plagg som inte går att sälja vidare.

Från Gekås perspektiv var utvecklingen av pilotprojektet lite av en besvikelse eftersom man från början hade förväntat sig mer innovativa lösningar än det som nu diskuterades. Human Bridges representant föreslog att Gekås skulle se på projektet som en ”flerstegsraket” där man först börjar med insamling för att se hur kunderna reagerar och vad som lämnas in. När det finns en väl fungerande insamlingsplats kan man börja se sig om efter mer innovativa lösningar. Då skulle man till exempel kunna ta hjälp av Sverea IVF för att identifiera alternativ till att sälja inlämnade kläder vidare. Det var dock inte att rekommendera att starta med en egen anläggning för återvinning eftersom det kräver mycket stora investeringar. Ett sådant här projekt måste kunna finansiera sig självt men den dag man hittar en mer innovativ lösning kan man börja ”stänga av kranen” till hjälporganisationerna.

Genom att diskutera olika alternativ som egen secondhandbutik, öronmärkta kläder för lokalt bruk, och egen sortering av kläder var det tydligt att samtliga dessa modeller krävde investeringar som överskred den budget Gekås avsatt. Modellen med en ”flerstegsraket” var attraktiv eftersom den krävde lite initiala investeringar, en inlämningsstation som drevs av hjälporganisationerna skulle vara en bra början på en i framtiden mer innovativ och lokalt förankrad modell. De hjälporganisationer som nu var aktuella var alla med i det tidigare nämnda nätverket, och Stadsmissionens representant såg ett behov av att kunna förklara för folk varför just dessa var med, och till exempel inte Emmaus. Från Gekås perspektiv är det dock en icke-fråga, Gekås är ett företag och man bjuder in så många man vill. Gekås Ullared vill inte ”jonglera” med fler aktörer än nödvändigt men det föreföll som en bra idé att vara minst två om en skulle dra sig ur. Som svar på detta påpekades från Human Bridge att samarbetet måste regleras i ett tydligt avtal. Hjälporganisationerna skulle också investera tid och resurser i projektet så det var viktigt för dem att ömsesidiga åtaganden var reglerade avseende innehåll och tidshorisont. Med detta möte hade gruppen kommit fram till en grov idé om en modell som verkade fungera även om man från Gekås sida gärna hade sett en mer innovativ lösning. Vid nästa möte skulle de tre hjälporganisationerna fortsätta diskutera hur en anläggning för insamling vid Gekås skulle kunna utformas. I det här läget såg forskargruppen ett behov att tillsammans med Gekås representanter diskutera igenom den föreslagna modellen och kritiskt granska den i ljuset av vad Gekås ville uppnå med projektet.

8.3.4 Vad vill Gekås Ullared AB uppnå med pilotprojektet?

Den 1 juni – några dagar innan hela gruppen skulle träffas för att fortsätta planeringen av pilotprojektet – träffades forskargruppen och Gekås representanter för att klargöra vilka motiv Gekås hade till att engagera sig i en insamlingsplats för avlagda kläder. Gekås representanter berättade att det centrala budskapet och varuhusets syfte med projektet

var att Gekås bryr sig om miljöfrågor. Företaget ska inte uppfattas som en miljöbov, utan Gekås är ett företag som tar ansvar. Samtidigt fick projektet inte kosta för mycket utan målet var att projektet tidigt skulle bli självfinansierande. Det var också viktigt för Gekås att projektets fokus var miljö och inte bistånd. Slutligen var det önskvärt för Gekås att både stora och små hjälporganisationer var med i projektet. Stadsmissionen, som representerade de små, förväntades kunna bidra med att se till så att en del av kläderna gick till hjälp av utsatta i Sverige (hemlösa, föräldralösa med flera). Human Bridge, som representerade de stora hjälporganisationerna, förväntades bidra med att skapa möjligheter till att ta emot kläder i stor skala. Avslutningsvis ställdes krav på spårbarhet. Gekås vill kunna tala om för sina kunder var kläderna hamnar och vad pengarna används till. Spårbarhet är centralt för att inte i framtiden bli anklagade av till exempel media för att inte ta tillvara på inlämnade kläder på bästa sätt. I varuhusets pågående CSR-arbete var målsättningen hundra procent spårbarhet i produktionsledet och samma krav skulle ställas på värdekedjan kring inlämnade kläder.

8.3.5 Organisationernas förutsättningar för samarbete

Det andra projektmötet med hjälporganisationerna hölls den 7 juni på Gekås Ullared för att hjälporganisationernas representanter på plats skulle kunna studera projektets förutsättningar. Mötet inleddes med att gruppen visades två tänkbara inlämningsplatser. Den första var en grusplan som låg på en avtagsväg från vägen mellan Ullared och Falkenberg. Fördelarna med den här platsen var att den låg i närheten av den väg som många av Gekås kunder åker på när de tar sig till Ullared och att det fanns gott om plats att ställa containrar på. Dessutom fanns för tillfället inget alternativt användningsområde. Den andra platsen var inom ett inhägnat område intill Gekås lagerbyggnad i Söneräng. Fördelarna med denna plats var att det fanns en byggnad och att klädcontainrarna kunde stå på bevakat område under natten när inlämningsstationen var obemannad. I samband med besöken på dessa båda potentiella insamlingsplatser diskuterades också olika logistiska lösningar, och det framkom som önskvärt att det gick att grovsortera på plats. Det var vanligt att konsumenter lägger kläder och skor i samma påse så oavsett om man bestämde sig för att ta emot skor eller inte, så var sannolikheten stor att skor skulle ingå i det som lämnades in.

När rundturen var klar samlades gruppen i en av Gekås lokaler där Gekås representanter presenterade den ”kravlista” man sammanställt tillsammans med forskargruppen. Det första kravet handlade om spårbarhet och möjligheten att öronmärka kläder och pengar till specifika ändamål. Gekås krav på spårbarhet innebar att hjälporganisationerna skulle förbinda sig till att kunna redovisa hur mycket av insamlade plagg som användes till vad. Gekås ville också använda så säkra kanaler som möjligt och insamlade kläder fick inte användas på ett sätt som kunde påverka Gekås goodwill i en negativ riktning. Det var också önskvärt att löpande kommunicera till kunderna hur mycket som samlats in.

Från Stadsmissionens perspektiv hade projektet som det utvecklats sig flera nackdelar. Stadsmissionen hade ont om resurser för sortering av kläder och hade därför inget intresse av att ta emot mer. Intresset för att delta i projektet grundade sig på att

Stadsmissionen såg projektet som en möjlighet att nå ut till fler människor som kunde tänka sig att skänka pengar. Det skulle till exempel kunna uppnås genom att en informationsplats sattes upp vid/i varuhuset liknande de som Telenor brukar sätta upp. På lång sikt kanske det även uppstod en möjlighet för Stadsmissionen att öppna en secondhandbutik i Ullared. Som projektet såg ut i dagsläget passade det dock inte Stadsmissionens verksamhet, och trots att Gekås representanter pekade på flera fördelar att delta, till exempel växa utanför storstäderna, så var invändningarna fler än fördelarna.

För Gekås var det viktigt att få med Stadsmissionen eftersom de har mer kontakt med lokala välgörenhetsprojekt än vad Myrorna och Human Bridge har. Men för att delta i projektet och exponera varumärket Stadsmissionen på ett trovärdigt sätt var det en förutsättning att man också tog emot kläder. En idé var att Stadsmissionen varje månad skulle köra ner med en liten lastbil till Ullared och hämta kläder. Gekås representanter föreslog att Stadsmissionen skulle få välja ut de plagg från containrarna som organisationen hade behov av. På så sätt skulle Stadsmissionen kunna undvika att samla på sig mer kläder än vad organisationen kan göra sig av med. För de andra två hjälporganisationerna skulle det dock innebära stora värdeskillnader mellan olika containrar, då vissa containrar skulle komma att innehålla en högre andel svårsålda kläder. Det visade sig med andra ord kunna bli svårt att kombinera storskalighet med småskalighet.

Även Human Bridge och Myrorna såg projektet som en möjlighet att nå ut till fler människor. Till skillnad från Stadsmissionen såg Human Bridge och Myrorna också ett monetärt värde i kläderna. Med de kläder som samlas in hoppades Human Bridge kunna finansiera ett stort antal laster med sjukhusutrustning till olika utvecklingsländer. Human Bridge tar emot gammal utrustning som landstingen byter ut, men för att frakta utrustningen krävs pengar och dessa pengar kommer från Human Bridges försäljning av insamlade kläder. För Myrorna som nyligen byggt upp en ny sorteringsanläggning kunde pilotprojektet bidra till att höja resursutnyttjandet i den nya anläggningen.

På mötet diskuterades också de olika logistiska problem som kan dyka upp. Det fanns en gemensam insikt i gruppen om att alla människor inte alltid är så noga med var de slänger sådant de vill bli av med. Att öppna alla påsar manuellt och titta på innehållet var dock inget alternativ eftersom dessa påsar måste tillslutas igen för att inte smutsa ner innehållet under transporten. Och börjar man öppna påsar så har man snart börjat sortera innehållet, och för att inte stoppa flödet bör så lite som möjligt sorteras på plats.

Det var också väsentligt att diskutera hur lång tid pilotprojektet skulle pågå. Om det bara var ett halvår eller om det kunde tänkas bli en mer permanent lösning påverkade hjälporganisationernas inställning till att göra olika investeringar. I Gekås planering ingick att starta pilotprojektet i mars 2012 för att sedan låta det pågå i sex månader. Därefter behövde deltagande partners utvärdera projektet innan man bestämde sig för att avsluta eller fortsätta. Vd Boris Lennerov ville bland annat göra en goodwillmätning för att få en uppfattning om hur, och på vilket sätt, pilotprojektet påverkat allmänhetens

syn på varuhuset. Om Gekås drog sig ur kunde det dock finnas en möjlighet för hjälporganisationerna att arbeta vidare i egen regi.

Mötet avslutades med att Gekås representanter bjöds in till studiebesök på några av hjälporganisationernas anläggningar. Studiebesöken delades upp på två dagar (27 och den 28 juni 2011). Dag ett skulle gruppen besöka Human Bridges sorteringsanläggning i Norrahammar utanför Jönköping och huvudkontoret i Holsbybrunn utanför Vetlanda. Dag två skulle man göra studiebesök på Myrornas och Stadsmissionens sorteringsanläggningar i Göteborg.

8.3.6 Erfarenheter från studiebesök på sorteringsanläggningar

En första lärdom av sorteringsanläggningen i Norrahammar var att en sorteringsanläggning kräver mycket personal eftersom allt arbete sker manuellt. I snitt arbetade 30 personer på anläggningen. Med undantag av arbetsledarna var dessa inom ett åtgärdsprogram och lönekostnaden var därmed delvis finansierad av stat, landsting eller kommun. Arbetet på anläggningen handlade inte om att så effektivt som möjligt sortera kläder åt Human Bridge, utan handlade i första hand om att låta folk arbeta i sin egen takt för att på sikt kunna slussas ut i arbetslivet och klara av ett ”vanligt” jobb. Oavsett arbetstakt så är sorteringsarbetet arbetskrävande och kostsamt, och om Gekås representanter funderat på en egen sorteringsanläggning så visade besöket hos Human Bridge att en sådan är förenad med stora investeringar och driftskostnader.

Sorteringsprocessen på Human Bridge inleds med att en person gör en grovsortering i till exempel textilier, skor, leksaker och böcker där de olika artiklarna läggs i olika pallkragar. Det som kanske kan säljas i secondhandbutiker transporteras vidare på ett transportband till en annan person som noggrant kontrollerar så att det inlämnade plagget eller varan är helt, fläckfritt och inte alltför slitet. De artiklar som är ok transporteras vidare för att sorteras ytterligare. Vissa produkter, som till exempel skor, reconditioneras innan de skickas vidare ut till secondhandbutikerna. I nästa steg paketeras kläderna. Kläder som går på export viks först ihop och läggs sedan i rektangulära träformar på hjul som därefter skickas till en press där kläderna pressas ihop och emballeras. Slutligen fraktas kläderna ut till lagret där de sedan väntar på att transporteras i 20-fots containrar till huvuddepån i Holsbybrunn (tre containrar per långtradare, varav två på släpet).

Efter rundvandringen i Norrahammar åkte hela sällskapet vidare till huvudkontoret i Holsbybrunn där Human Bridge bland annat iordningställer olika typer av sjukhusmateriel som sedan skeppas ut till olika delar av världen. Human Bridges huvudsakliga målsättning är att kunna erbjuda ett brett sortiment av utrustning och material avpassat för sjukhus och hälsovård. Hjälporganisationen skickar ingen trasig utrustning utan allt repareras och görs funktionsdugligt på anläggningen i Holsbybrunn. Vid renoveringen byter man ut förslitningsdelar som slangar och liknande mot nya, och man utrustar alla sjukhussängar med nya madrasser. För Gekås representanter var det värdefullt att på plats ta del av det humanitära arbete som hjälporganisationens klädinsamling bekostar.

De fick även se att det inte gick att kräva spårbarhet för inlämnade klädesplagg, mer än för vilka projekt genererade pengar används.

Studiebesöken i Göteborg inleddes med ett besök på Myrornas sorteringsanläggning – som visade på stora likheter med sorteringsanläggningen i Norrahammar. En skillnad var att på Myrornas sorteringsanläggning sorteras också böcker, elektronik, tavlor, porslin och olika typer av prydnadsföremål. Klädsorteringen inleds med att inkomna kläder hålls ut på ett stort metallbord där två personer sorterar bort skräp, skor och sådant som är blött eller trasigt. Skräpet delas sedan upp i papper, wellpapp, ljus och mörk plast och övrigt.

De hela och torra kläderna kastas på ett rullband där de sorteras vidare in i vuxenkläder, barnkläder, accessoarer och hemtextilier. Kläderna delas därefter upp i sommar- och vinterkläder. Hemtextilierna delas upp i gardiner, sängkläder och övrigt. En del artiklar som till exempel skor renoveras, det vill säga lagas och putsas upp innan de skickas vidare, antingen till någon av Myrornas egna secondhandbutiker eller till någon global uppköpare. Allt som ska ut till secondhandbutikerna hängs upp på galgar och prismärks redan på sorteringsanläggningen. Det gör att butikerna inte behöver ha så stora lagerutrymmen. Allt som körs ut till butikerna har butikerna tidigare beställt, det vill säga de får inte mer än vad de behöver och har plats till. Priserna sätts av de mest erfarna medarbetarna och Myrorna använder sig av fyra olika prissättningsnivåer för varje typ av vara för att förenkla prissättningen.

Det sista besöket gjordes vid Stadsmissionens sorteringsanläggning i Göteborg som likt Myrornas tar emot alla typer av varor, från till exempel böcker och tavlor till elektronik och prydnadsföremål. Stadsmissionens sorteringsanläggning är liten och all sortering sker helt manuellt. Alla sorterade varor skickas ut till någon av de sju butiker som Stadsmissionen har i Göteborg – alla med lite olika profiler och sortiment. Den exklusivaste butiken ligger på Vallgatan och dit skickas en större del av de festkläder och märkeskläder som fås in. Kläder som inte kan säljas skänks till olika härbärgen, alternativt slängs. Många metallföremål av till exempel koppar eller tenn säljs till återvinningsföretag som säljer vidare till olika smältverk där de smälts ner för att sedan användas i nya produkter. När det gäller kopparföremålen så får Stadsmissionen in mer pengar genom att sälja till återvinningsföretag än i de egna butikerna. Stadsmissionen har heller ingen export av kläder eftersom man inte har någon egen utbyggd verksamhet för detta eller pålitliga kontakter att använda sig av.

Stadsmissionens organisation skiljer sig en del från de två andra hjälporganisationerna. Till skillnad från Human Bridge och Myrorna, använder Stadsmissionen inte insamlingscontainrar utan åker istället ut med små lastbilar och hämtar hemma hos givarna. Genom att givarna på så sätt inte kan vara anonyma är det inte så många som försöker ta chansen att göra sig av med rent skräp. Eftersom Stadsmissionen hämtar varorna kan hjälporganisationen dessutom redan hos givaren sortera bort saker som inte går att sälja.

Genom studiebesöken fick Gekås representanter på plats se vilken verksamhet som bedrevs, och på vilket sätt. För det fortsatta samarbetet var detta viktigt eftersom man tidigare visste så lite om hur en hjälporganisation faktiskt arbetar. En vanlig missuppfattning är att alla kläder går till katastrofhjälp, eller till behövande i Sverige. Även om Stadsmissionen inte exporterar kläder så hamnar inte alla kläder direkt hos behövande utan majoriteten omvandlas till pengar som sedan används för andra välgörande ändamål. Detsamma gäller för de övriga två, som då dessutom säljer en stor del av insamlade kläder utomlands. För Gekås skulle detta kunna innebära ett pedagogiskt problem i kommunikationen med kunderna. Det var dessutom inte helt kompatibelt med varuhusets krav på spårbarhet i alla delar av värdekedjan.

8.3.7 Pilotprojektets mellanspel

Pilotprojektet hade fram till studiebesöken ”ångat på”, men det fanns inga konkreta planer utan det handlade mest om att diskutera olika alternativ. Efter studiebesöken inplanerades därför ett möte på Gekås Ullared den 25 augusti i syfte att ta fram en tidsplan för pilotprojektet och bestämma arbetsfördelningen mellan de fyra parterna; tre hjälporganisationer och Gekås. Gekås informerade om att man bestämt sig för att använda grusplanen, och att man begränsar de fasta investeringarna till ett staket (180 000 kronor) och ”vältning” av grusplanen. Gekås planerade att hyra ett tält som folk kan köra igenom med sina bilar i samband med avlastning samt en barack för personalen. I Gekås budget ingick även en heltidsanställd, hon/han kunde dock inte vara där varje dag. Gekås ville därför att hjälporganisationerna också skulle bidra med personal på plats och här kunde Human Bridge omedelbart ge besked om att de kunde bidra med personal.

Från Gekås perspektiv undrade man vidare hur arbetsfördelningen skulle komma att se ut mellan de tre olika hjälporganisationerna. Det visade sig att Human Bridge och Myrorna inte använde sig av samma containertyp vilket skulle försvåra samarbetet eftersom underredet till containrarna alltid står kvar på inlämningsplatsen. Systemet bör kunna hanteras av alla inblandade parter vilket man behövde ha i åtanke vid uppgiftsfördelningen. För att försöka lösa dessa frågor konfererade hjälporganisationerna enskilt. Stadsmissionen och Myrorna kunde på detta möte inte lämna några tydliga besked utan dess representanter behövde tala mer med sina kollegor innan de kunde bestämma sig för hur de skulle delta.

När hela gruppen åter var samlad diskuterades åtgärder för att få så många som möjligt att lämna in kläder. Förslag som diskuterades inkluderade samarbeten med externa partners som till exempel Ikea (varmkorv vid nästa Ikea-besök) och Malaco (godispåse). Mötet avslutades med att ett besök på den tänkta insamlingsplatsen planerades in. Vid detta möte skulle gruppen komma överens om hur rollfördelningen skulle se ut i detalj, och hur logistikfrågor skulle lösas i praktiken.

Efter mötet på insamlingsplatsen gick luften (tillfälligt) ur projektet. Det fanns för många frågetecken vilket gjorde att Gekås började tveka. Myrorna och Stadsmissionen hade inte deltagit helhjärtat och hade inte kunnat ge konkreta förslag på hur de skulle

kunna bidra till pilotprojektet. Den första att dra sig ur var Stadsmissionen som helt enkelt inte hade de resurser som krävdes, vilket de också varit tydliga med redan tidigt i projektet. Myrorna hoppade av projektet någon månad senare, och anledningen var mer oklar. Det var dock troligt att det inte fanns utrymme i organisationen att leverera de motprestationer (i form av personal och containertransport) som Gekås krävde. När dessutom projektet avgränsades till textilier var Myrornas deltagande än mindre motiverat. Human Bridge var fortsatt positiva till projektet, men på Gekås var man tveksam till att fortsätta. Genom nätverket (se Ekström och Salomonson 2012) hade det kommit uppgifter om andra pågående pilotprojekt med liknande innehåll. Gekås var inte intresserat av att vara ”nummer två” med ett sådant här projekt, och i väntan på vad som skulle komma ur det konkurrerande projektet gick Gekås pilot in i en vilofas på cirka två månader.

8.3.8 Pilotprojektets nystart

Pilotprojektet fick sin nystart i samband med att Gekås bytte inköpschef. Pilotprojektet hade introducerats för henne som en punkt av många i samband med uppdragsöverlämnandet. Därefter läste hon in sig på projektet mer i detalj och hon började med den projektbeskrivning som Karin M. Ekström hade skrivit i samband med ansökan om forskningsmedel hos Handelns Utvecklingsråd. Därefter kontaktade hon representanter för det konkurrerande pilotprojektet som initierats av Lindex och fick då reda på att det där diskuterades lösningar som Gekås inte hade något intresse av att delta i, eller på annat sätt förhålla sig till. När den nya inköpschefen till slut hade skapat sig en tydlig bild av situationen startade hon en intern diskussion om hur projektet skulle gagna Gekås på lång sikt, och hur det skulle kunna leda till något bestående. Hon tillsatte en arbetsgrupp där varuhusets CSR-ansvarige blev projektledare med ansvar för övergripande frågor som kommunikation och marknadsföring medan miljöhandläggaren fick till uppgift att lösa alla praktiska problem som till exempel att söka olika former av tillstånd och kontakta lämpliga byggentreprenörer.

Kontakter togs därefter med Human Bridge och den 11 november 2011 träffade man hjälporganisationens representant som då redogjorde för sina beräkningar för hur mycket projektet skulle kunna tänkas dra in respektive kosta. Minimiintäkten baserades på att två procent av kunderna har med sig tre kilogram kläder vilket uppfattades som lågt ställda förväntningar. Startdatum sattes till mitten av maj av praktiska orsaker. Man ville vara säker på att tjälen gått ur marken innan man asfalterade och satte upp staket. Den pilotanläggning som planerades vid detta möte skulle vara demonterbar för att minimera behovet av fasta investeringar. Det var också tänkt att det skulle vara möjligt att snabbt skala upp anläggningen om det skulle visa sig att fler kunder än planerat lämnar in sina kläder. Human Bridge skulle stå för personal och Gekås skulle bidra med iordningställandet av anläggningen.

Avtal mellan Gekås och Human Bridge skrevs i december 2011. Enligt avtalet stod Gekås för alla investeringar på plats. Human Bridge å sin sida förband sig vid att sköta driften och därmed stå för all nödvändig personal och vid behov investera i nya lastbilar och

containers. Avtalet gällde i sex månader, men om piloten fungerade bra kunde man tänka sig att förlänga avtalet. Från Gekås synvinkel var målsättningen att inlämningsplatsen skulle kunna användas under en längre tid.

När alla kostnader för den tänkta pilotanläggningen låg på bordet visade det sig uppgå till en investering för Gekås på drygt en halv miljon. Det var en väl stor investering för ett projekt som kunde avslutas efter sex månader. Man bestämde därför i februari 2012 att istället använda den anläggning som låg intill Gekås lager i Söneräng. Fördelen var att det mesta av det man behövde redan fanns på plats, som till exempel stängsel, bevakning, el, värme, toaletter och pentry. De investeringar som krävdes för att få i ordning lokalen utgjorde en femtedel av investeringskostnaden för grusplanen och dessa investeringar kunde Gekås ha nytta av oavsett om anläggningen blev permanent eller inte. I anslutning fanns dessutom en närmare 300 kvadratmeters stor lagerlokalsyta som vid behov kan utökas till att bli ända upp till 800 kvadratmeter vilket gjorde att verksamheten kunde bedrivas helt under tak. Att platsen var bevakad gjorde dessutom att man slapp att varje dag köra containrarna fram och tillbaka mellan insamlingsplatsen och en bevakad inhägnad – ett arbetsmoment som beräknades kosta 500 till 700 kronor per dag. Den enda nackdelen med placeringen i Söneräng var att den befann sig utmed en väg som färre kunder färdas på, vilket gör att de flesta tvingas att åka en liten omväg för att lämna av sina kläder. Å andra sidan var det goda bussförbindelser till både campingen och varuhuset.

Den slutliga utformningen av insamlingsplatsen blev att Human Bridge har tre containrar på plats, det antal som hjälporganisationens lastbilar kan frakta. Inkommande plagg packas manuellt av personalen i plastsäckar som vägs och läggs in i en container. Textilreturen ska vara öppen klockan 8.00 till 18.00 på vardagar och 9.00 till 15.00 på helger. När den är stängd finns det möjlighet att lämna in kläder i insamlingscontainrar som är placerade utanför grinden. Personalen ska tömma dessa containrar på morgonen och packa om inlämnade påsar manuellt på samma sätt som de kläder som tas emot direkt. De övriga insamlingskärl som Human Bridge har i närområdet kommer att tömmas och packas om i Ullared, och Textilreturen blir därmed ett nav för hela regionen. För Human Bridge innebär denna omorganisation av de egna transporter att Textilreturen blir användbar även om tillströmningen av kunder skulle vara mindre än väntat. Anläggningen i Ullared kan också användas för att avlasta tillfälliga toppar i sorteringsanläggningen i Jönköping.

8.3.9 Marknadsföring av Textilreturen

Några veckor innan Textilreturen öppnade den 15 maj 2012 påbörjades marknadsföringen av insamlingsplatsen. En person på marknadsavdelningen fick ansvar för genomförandet, hennes roll var att samordna allas röster till en lämplig kommunikationsplan. Hennes arbetsuppgifter var både strategiska och operativa, och varierade från att i samråd med övriga ta fram en övergripande kommunikationsplan till att designa skyltar avseende text, material och placering. I arbetet ingick också att sätta sig in i hur Human Bridge arbetade,

och hon gjorde bland annat studiebesök på anläggningen utanför Vetlanda för att på plats se hur hjälporganisationen arbetade.

I utformandet av kommunikationsplanen var det centralt att inte ”slå på trumman” och måla upp Textilreturen som större eller mer viktig än vad den är. Textilreturen räddar inte miljön, det är en tjänst som Gekås kunder (och andra) kan använda sig av för att på ett miljövänligt och etiskt sätt göra sig av med avlagda kläder. Texterna fick heller inte innehålla pekpinnar som skulle kunna ge folk som inte lämnade in kläder dåligt samvete. Gekås ville inte uppfostra sina kunder, och texterna fick inte heller bli för torra och byråkratiska. All kommunikation om Textilreturen skulle vara så rak och enkel som möjligt och berätta att det nu finns en möjlighet att lämna in avlagda kläder i Ullared.

Syftet med Textilreturen var, som tidigare beskrivits, att öka andelen avlagda kläder som lämnas in (och därmed minska mängden som hamnar i hushållssoporna). Flera studier har visat att avlagda plagg som givaren bedömer som ”för fula”, eller ”för trasiga” hamnar i soporna, eftersom folk i allmänhet utgår från att inlämnade plagg ska bäras av någon annan (se Ekström et al. 2012). För att lyckas med att minska andelen avlagda kläder som hamnar i soporna var det därför viktigt för Gekås att tydligt kommunicera ut att man även tar emot trasiga kläder.

Kommunikationens grundplåtar utgjordes av en text om Gekås vision författad av vd Boris Lennerhov och en artikel skriven för Gekås egna kundtidning *Ulla* (ges ut varje månad i cirka 200 000 exemplar). Artikeln i *Ulla* skrevs av en reklambyrå i Göteborg som på uppdrag av Gekås arbetar med *Ulla*. Den baserades på uppgifter som förmedlats av Gekås marknadsavdelning och innehöll förutom fakta om öppettider och vägbeskrivning också ett avsnitt om Textilreturens syfte och en vänligt formulerad uppmaning att lämna in textilier.

Utöver *Ulla*-tidningen har Textilreturen kommunicerats på Gekås egen hemsida, Gekås blogg, Facebook, Twitter och olika former av skyltning. På hemsidan begränsades informationen till hur insamlingen går till, och den som vill läsa mer om vad som händer med de kläder som lämnas in hänvisades via länk till Human Bridges hemsida. Skyltningen i anslutning till anläggningen utgörs av en fasadskylt som visar att man kommit rätt, en vägs skylt som visar vägen, och skyltar på insamlingscontainrarna om vad som kan lämnas.

I varuhuset marknadsfördes Textilreturen på flera skyltar och på de tv-monitorer som är uppsatta i anslutning till områden där folk stannar upp, till exempel nära toaletterna, restaurang och café. Vid utgången placerades en informationsskylt med fack för flyers som kunderna kan ta med sig och läsa i bilen på vägen hem. I marknadsföringen framgick också att alla som lämnar in kläder får en kaffebiljett som tack, och den kan lösas in i någon av varuhusets restauranger.

Marknadsföringen av Textilreturen inför öppningen gick alltså genom de kanaler som Gekås vanligen använder sig av när man introducerar nyheter: *Ulla*-tidningen, hemsidan, bloggen, Facebook, Twitter och via skyltar och tv-monitorer i och utanför varuhuset.

Tidigare erfarenheter hade visat att dessa kanaler var väldigt effektiva, till exempel när restaurangen öppnade 2011 blev det omedelbart ”kö och kaos”, och därför var man lite återhållsam med mängden marknadsföring av Textilreturen. Det fick inte bli kaos på vägarna med bilar som inte hittade, eller klädsäckar som slängdes i diken om det blev kö och folk fick vänta på att lämna in. Strategin var att långsamt öka marknadsföringen för att på så sätt försäkra sig om att anläggningen klarade av den väntade anstormningen.

8.3.10 Bäddat för succé – men var är kläderna?

Den 15 maj 2012 öppnade Textilreturen, närvarande var forskargruppen från Högskolan i Borås och representanter från Gekås och Human Bridge. Inga kunder köade för att lämna in kläder och ingen press var där för att bevaka händelsen. Invigningen var en besvikelse för alla inblandade parter. Det pressmeddelande som gått ut fick inget större genomslag, ett reportage i Falkenbergs lokalradio och några kortare inslag i lokala tidningar var resultatet. För forskargruppen och för Gekås var detta oväntat då media tidigare visat mycket stort intresse för forskargruppens studie som pilotprojektet utgjorde en del av. Dessutom brukar Gekås nästan alltid få stor uppmärksamhet i media när det händer något nytt på varuhuset.

Textilreturen hade inledningsvis väldigt få besökare, och de som kom och lämnade kläder var framförallt folk från närområdet som kände till Textilreturen för att de jobbade på Gekås, eller för att de sett skyltarna. När hösten kom och den förväntade ökningen i besökare uteblev (trots att det är vanligt med höstrensning i garderoben) bestämde sig Gekås och Human Bridge att förlänga pilotprojektet ytterligare sex månader. Man var överens om att tillströmningen inte alls levde upp till förväntningarna, men att det var rimligt att ge folk lite mer tid att ta till sig informationen och ändra sina vanor. Gekås ökade successivt marknadsföringen, insamlingskärl placerades nära entrén till varuhuset och stora skyltar placerades på varuhusets parkering.

I oktober genomförde forskargruppen intervjuer för att få svar på varför inte fler av Gekås besökare använde sig av klädåtervinningen. Vi placerade oss i trappan upp till restaurangen, och totalt tillfrågades 120 personer. Av dessa hade endast 17 hört talas om Textilreturen, och majoriteten (10 stycken) hade läst om Textilreturen på parkeringen (den stora skylten) när de anlät till varuhuset, och de visste egentligen inte vad Textilreturen innebar. Några hade läst om Textilreturen på Facebook och hemsidan, och resterande kände till Textilreturen eftersom de var från Ullared. Det fanns dock ett undantag, ett par i övre medelåldern hade läst om Textilreturen i Ulla-tidningen och tagit med sig kläder för att lämna in. De var från norra Sverige och hade rest över 100 mil enkel resa. Hemma där de bodde fanns inga insamlingskärl och de hade lämnat in fem säckar med avlagda kläder som sparats över åren. Detta par var dock ett undantag, den stora majoriteten hade inte uppmärksammat Textilreturen trots den marknadsföring som gjorts. Detta utgjorde ett problem för både Gekås och för oss som forskare. För hur skulle Gekås kunder ändra sina vanor om de inte visste om att möjligheten fanns, och hur skulle vi som forskare kunna studera konsumentbeteende när det inte fanns några kunder att studera? På senhösten placerade Gekås ut två insamlingskärl cirka 20 meter från varuhusets entré i anslutning till varuhusets kundvagns stall där många av kunderna hämtar och lämnar

sina kundvagnar. Det var flera kunder som påpekat att det borde finnas kärll närmare varuhuset och det visade sig också vara ett bra initiativ. Tillströmningen av inlämnade kläder var fortsatt lägre än väntat men det ökade stadigt, om än lite. Noterbart var också att kvalitén på inlämnade textilier i Ullared var lägre än vid Human Bridges övriga insamlingsplatser, vilket kan förstås som att ett av de viktigare budskapen hade nått ut. I marknadsföringen av Textilreturen angavs tydligt att man gärna tog emot trasiga kläder, och de givare som lämnade in kläder på Gekås lämnade också in plagg som var slitna. Ur det perspektivet kan Textilreturen ses som en framgång. Mängden kläder som kom att lämnas in var dock alltför blygsam. Pilotprojektets utgångspunkt var storskalighet, och det målet har ännu inte uppnåtts.

För att få upp volymerna och på så sätt motivera Human Bridges fortsatta deltagande bestämde sig Gekås för att själva skänka osäljbara textilier till Textilreturen. Majoriteten av dessa osäljbara varor utgörs av provkollektioner. Ett varuhus av Gekås storlek får in stora mängder varuprover som inte går att sälja i butiken. Varuhuset har tidigare skänkt dessa till andra mindre välgörenhetsorganisationer, men ett problem har varit brister i insyn och kontroll över vad som sedan händer med dessa varor. Human Bridges är enligt Gekås projektansvariga mer transparent när det gäller hur varorna hanteras och vad de går till. På senare tid har de andra mindre hjälporganisationerna dessutom blivit allt mer kräsna och bara plockat ut det bästa. Gekås behövde någon som var beredd att ta emot allt och på så sätt se till att så lite som möjligt behöver slängas. Det var därmed inte svårt att besluta att införa en rutin för hantering av osålda textilier där Textilreturen stod som mottagare.

8.3.11 Gekås kunder om Textilreturen

Under hösten 2012 hade marknadsföringen för Textilreturen gradvis ökat. Som nämnts ovan hade kärll placerats nära entrén, och det fanns stora skyltar på parkeringen. Rimligen borde fler av Gekås kunder ha uppmärksammat Textilreturen, och då också kunna berätta för oss i forskargruppen om de tagit med sig kläder eller inte, och i så fall varför. Knappt två veckor före jul (den 12 december) utrustade vi oss med tomtedräkt och tomteluva, inspelningsutrustning, glögg och pepparkakor för att under sex timmar (från klockan 11.00 till 17.00) intervjua Gekås kunder om Textilreturen.

Vi genomförde intervjuer med totalt 47 personer och av dessa var det 25 procent (12 personer) som kände till Textilreturen. Fem av dessa hade fått informationen från kundtidningen Ulla, en hade läst på Gekås hemsida, en hade uppmärksammat de stora skyltar som finns utplacerade vid parkeringsplatserna och en hade sett vägskylden till själva insamlingsstationen. Resterande tre kom inte ihåg hur de hade fått reda om Textilreturen.

Av de 12 personer som kände till Textilreturen var det bara fyra personer som någon gång hade lämnat in kläder på Textilreturen, och två av dessa hade lämnat flera gånger. De hade gemensamt att de bodde på landsbygden en bit öster om Gekås och besökte varuhuset ofta. De hade lämnat in kläder till Textilreturen därför att de inte hade några andra alternativ.

Vi bor i Ullared, mot Smålandsgränsen. Vi har tre mil hit. /.../ Det är bra för annars slänger vi det. /.../ Liten by vet du. Det kostar så mycket också att köra idag. Men vet man om nåt sånt, då kan man ändå ta med sig när man ändå åker hit. Hit åker vi ju ofta vet du.

(Intervju 35 – äldre par)

Majoriteten har en hjälporganisation som de regelbundet skänker kläder till. Närhet och bekvämlighet framhölls av flera som skäl till att de valt just den insamlingsplatsen. Det var också flera som samlade kläderna hemma för att sedan lämna till ambuleringar. Däremot visste inte alla vilken hjälporganisation som stod bakom insamlingen, eller vad som hände med inlämnade kläder. För dessa kunder verkar det inte så viktigt att få information om Human Bridge och deras verksamhet specifikt utan man litar på den som ställt upp containern.

Vi har precis en sådan här utanför vår lägenhet, så vi lämnar där.

(Intervju 21 – man i yngre medelåldern)

Vi har ju vanliga återvinningsstationer. Det är Stadsmissionen tror jag som har där vi bor. /.../ Det ligger jämte där man slänger papper och tidningar och sånt, så det är ganska bra.

(Intervju 33 – kvinna i medelåldern)

Ja, till det som finns där. Vad heter våra? UFF?

(Intervju 10a – två unga kvinnor)

Jag vet inte riktigt vad de heter de där gröna containrarna.

(Intervju 13 – man i yngre medelåldern)

Jag ger dem till UFF, men jag vet inte vart de hamnar.

(Intervju 28b – kvinna i medelåldern)

Det finns en sådan här container som står i Värö center. Det är någon som samlar in.

(Intervju 19b – kvinna i övre medelåldern)

Jag lämnar alla kläder till de där gula.

(Intervju 26 – äldre kvinna)

På samma sätt som närhet och bekvämlighet angavs som motiv till att lämna kläder blev avståndet till Textilreturen en anledning att inte lämna kläder där. Avståndets betydelse framgick även av den lista som gjordes på varifrån man kom. Av 50 personer som lämnade in kläder kom bara 13 från orter utanför kommunerna Falkenberg och Varberg. Av de som kom längre ifrån kom sju från Småland, fyra från Västergötland, en från Blekinge och en ifrån Skåne. Även om Textilreturen har ett betydligt vidare

upptagningsområde än vanliga insamlingscontainrar är det inte riktigt så brett som förväntat. Det tycks inte spela så stor roll att man åker bil till Gekås, och att det därför inte är längre dit än till en lokalt placerad container. Budskapet att man åker till Gekås med tom bil förefaller med andra ord inte ha nått fram till de här kunderna, och kunderna förefaller heller inte beredda att köpa argumentet som sådant.

Nej, det är för långt. Vi är från Älmhult.

(Intervju 26 – äldre kvinna)

Jag skulle också lika gärna kunna tänka mig att ta med den till ICA som bara ligger några hundra meter bort.

(Intervju 1 – kvinna i yngre medelåldern)

Majoriteten av de vi pratade med var dock väldigt noga med var de lämnade sina avlagda kläder, och att det var viktigt att veta att de kom till nytta. Antingen hade man en personlig kontakt eller så var det organisationen som sådan man litade på.

Vi känner folk som jobbar där, de har en liten loppmarknad också som de jobbar med.

(Intervju 9 – tre äldre kvinnor)

Ja, det var någon som jobbade på min arbetsplats, som jobbade lite volontärbete där. Det var så det startade egentligen.

(Intervju 12 – kvinna i medelåldern)

Jag har en lärare som ska ner till Sierra Leone och då lämnar jag till henne.

(Intervju 20b – ung kvinna)

Vi lämnar dem till svenska barnkommissionen. De skickar det till Ukraina tror jag. /.../ Bilen går direkt till ett barnhem. Så då vet man...

(Intervju 12 – kvinna i medelåldern)

Det är ju bra organisationer. Då kan jag absolut tänka mig att ha med mig kläder. Jag skulle inte ha med till UFF.

(Intervju 1 – kvinna i yngre medelåldern)

Röda korset känns bra tycker jag. /.../. Att lämna in de här vid sopstationerna känns inte så bra. /.../ det finns ju sådana här gula. De går de ju och plockar i sedan.

(Intervju 31 – äldre kvinna)

Av dessa intervjuer kan utläsas att Gekås och Human Bridge i huvudsak har ”gjort rätt” i den utsträckning som är möjlig. För de kunder som det är viktigt att veta vad som händer

med inlämnade kläder finns all information tillgänglig, och för de kunder som vill ha bekvämlighet så är kärnen utplacerade på lättillgängliga platser. Avståndet är i praktiken inte längre än till bilen, men om folk blir osäkra på hur långt de måste bära påsar från bilen till insamlingskärlen, eller om man är osäker på att hitta dit, då är den invanda rutinen självklart säkrare. Det ska betonas att samtliga tillfrågade tyckte att Textilreturen var en mycket bra idé, och detsamma gäller kommentarer som getts på Facebook.

8.4 Kan textilreturen stå på egna ben

8.4.1 Inledning

När något fungerar och är igång brukar det kallas för en institution, i vardagligt tal menas med institution typiskt en verksamhet som alltid varit, och som alltid kommer att förbli. Att lämna kläder till välgörenhet är en institution i det svenska civilsamhället. Det finns flera aktörer att välja på, men själva idén att lämna in avlagda kläder så att någon annan får nytta av dessa är ”större” än de organisationer som för tillfället erbjuder tjänsten. Som framgått finns det inte en lösning för hur avlagda kläder tas om hand av hjälporganisationer och andra. Strategiskt utplacerade insamlingskärl samsas med större uppsamlingsplatser, ambuleringar och hembesök.

Att placera en inlämningscentral i anslutning till en shoppingdestination som Gekås är ett alternativ som åtminstone vid en första anblick förefaller som en fungerande lösning. Kunderna reser till Ullared med tom bil och vad vore mer naturligt än att rensa garderoben före besöket. Efter ett års drift utgörs Textilreturen av en allians mellan Human Bridge och Gekås där den förra står för driften och den senare står för anläggningen. Detta är Textilreturen som den blev, men inget som var givet från början. Textilreturen har snarare tillkommit genom en lång förhandlingsprocess mellan ett större antal parter än bara Human Bridge och Gekås. Startpunkten för Textilreturens tillkomst är formuleringen av ett samhällsproblem – resursslöseriet med textilier som slängs i hushållssoporna – och Textilreturen var tänkt att utgöra en del av lösningen på detta problem.

Nedan beskrivs Textilreturens tillkomst och dess möjligheter att bli en del av *institutionen* textilinsamling; att bli en (makro)aktör som organiserar andra aktörer – som Gekås, Human Bridge och Gekås tillresta kunder – på ett sådant sätt att mängden textilier i hushållssoporna minskar.

8.4.2 Institutioner, aktörsnätverk och handlingsnät

Kläd- och textilinsamling är som påpekats ovan en institution i det svenska samhället. I samhällsvetenskaplig litteratur avser institution typiskt en situation där det i varje givet ögonblick råder en given ordning, och att det är institutioner som anger vad denna ordning består i. Textilreturen är en konstruktion som dess upphovsmakare hoppas ska institutionaliseras, det vill säga inlemmas i en befintlig institution och på så sätt bli livskraftig och överleva på egen kraft. Det har dock framkommit i redovisningen av Textilreturens tillkomst att Textilreturen (ännu) inte varit nog för att ändra på folks (o)vanor

att slänga avlagda kläder i soporna. Textilreturen har därmed inte heller uppnått status av en institution, och vi vill närma oss den på annat sätt än med institutionell teori. På senare tid har traditionella studier av institutioner kompletterats med ansatser som just adresserar uppkomst och upprätthållande av de aktörer som ny-institutionell teori tar för givna. Istället för att studera aktörernas handlingar (som skapar och återskapar) institutionen, studeras de handlingar som skapar aktörer. I det här kapitlet tar vi hjälp av två sådana ansatser, ”aktörnätverk” (*actornetwork-theory* – ANT, se till exempel Latour 1998) och ”handlings-nät” (*action-nets*, se till exempel Czarniawska 2007).

Gemensamt för aktörnätverk och handlingsnät är utgångspunkten att ”*förbindelser mellan handlingar skapar aktörer*” (Czarniawska 2007:10, kursivering i original). Det är också dessa förbindelser som är föremål för analys. Klädinsamling som institution anger ordningen för hur, varför och till vem avlagda kläder lämnas in för välgörenhet. Ordningen utmanas och förändras över tid, men det är förbindelsen mellan till exempel individens garderobsrensning och centrala inlämningsplatser som skapar institutionens aktörer, och inte tvärt om. Aktörnätverk och handlingsnät har alltså gemensamt att handlingar, och att skapa förbindelser mellan dessa handlingar, utgör grunden för aktörer. Men det finns också en för den här studien viktig skillnad mellan dessa båda ansatser. Denna skillnad återfinns i tidsperspektivet där aktörnätverk förutsätter att man kan urskilja ”embryon” till aktörer medan handlingsnät intresserar sig för hur dessa ”embryon” uppkommer. En ANT-studie börjar därmed vid tidpunkten när ett handlingsnät har börjat stabiliserats (Lindberg och Czarniawska 2006:294).

Czarniawska (2007) ger Callons välkända ANT-studie av musselodling som exempel. Callons studie från 1986 handlar om marinbiologer som försöker skapa en miljö för odling av pilgrimsmusslor, och deras olika strategier för att mobilisera musslorna att ”ställa upp” på att bli odlade. Callons ANT-studie handlar om det nätverk av aktörer som krävdes för att lyckas med odlingen av pilgrimsmusslor. En handlingsnätstudie hade börjat i problematiken kring pilgrimsmusslornas utrotningshot, och hade innefattat de handlingar som kom att stabilisera sig kring handlingsnätet ”odling” som svar på detta problem. På samma sätt tar den här analysen sin början i den ursprungliga problembeskrivning som initierade det forskningsprojekt som Textilreturen ingår i: Svenska konsumenter slänger för mycket textilier i hushållssoporna – hur kan den här mängden minskas?

Med hjälp av idéer hämtade från Latour och Czarniawska följer vi tillkomsten av Textilreturens handlingsnät och de aktörer som stabiliseras efterhand. Det är inte en utgångspunkt att Gekås och Human Bridge organiserar Textilreturen, utan Textilreturen som sådan har potential att utvecklas från idé till aktör, och därmed ha egenskapen att kunna organisera sig själv och andra. Latour (1998:21) definierar en aktör som ett ”element som skapar utrymme runt sig själv, gör andra element beroende av sig själv och översätter deras vilja till ett språk som är dess eget”. Inflytande i nätverket fås genom att översätta de egna målen till mål hos dem man försöker värva och på så sätt säga till

dem att våra intressen är desamma:”You cannot reach your goals straight away, but if you come my way, you would reach it faster, it would be a short cut” (Latour 1987:111).

Genom att få inflytande och göra andra beroende av sig själv formas en makro-aktör. Det finns ingen substantiell skillnad mellan (mikro-)aktörer och makro-aktörer som sådana, de är inte per definition större, har mer materiella resurser, eller på annat sätt skiljer sig från övriga. En makro-aktör är en (mikro-)aktör sittande högst upp på en mängd ”svarta lådor” för vilka denne på olika sätt gjort sig till talesperson (Latour, 1987). Metaforen svart låda (black box) använder Latour för att beskriva hur olika typer av element, till exempel tankesätt, sedvanor, orsak-verkan och artefakter, stabiliseras och tas för givna. Genom att förena olika element kan aktören växa, och ju längre och fler kedjor av element som kan ”black-boxas” desto starkare blir aktören. Latour påpekar dock att en svart låda inte är stängd för all framtid utan den kan när som helst öppnas, och därmed ifrågasättas. Det är alltså möjligt för andra aktörer att försvaga makro-aktörens position genom att öppna upp någon eller några av de svarta lådor som aktören satt ihop, och ifrågasätta de olika antaganden som hållit den/dem samman. En aktör kan därmed bli starkare både genom att knyta ett större antal element till sig och/eller genom att avskilja element som länkats samman av andra aktörer. Resultatet är en pågående förhandling i vilken det finns lika många definitioner av ”hela bilden” som det finns aktörer som strävar efter att värva och/eller bli värvade.

En renodlad *aktörsnätverks*-ansats skulle ta sin början ungefär vid den tidpunkt då ”alternativ biogas” övergavs till förmån för en traditionell klädinsamling, och därmed också då embryon till aktörer kunde urskiljas i form av Gekås och de olika hjälporganisationerna. Vi väljer istället att med hjälp av *handlingsnät* påbörja analysen i tiden *före* det att aktörerna stabiliserats och förhandlingen påbörjats. Då kan vi också närma oss ett svar på frågan om institutionaliseringen av den ursprungliga idén (eller elementet som Latour kanske hade uttryckt det som) att det slängs för många textilier i hushållssoporna.

För vår presentation av handlingsnätets uppkomst och tillväxt anknyter vi till Callons idé om översättning vilken han beskriver i fyra steg:

- *Problematization.*
- *Interessement.*
- *Enrollment.*
- *Mobilisation (Callon 1986).*

Vår tolkning av dessa begrepp är inte renlärig, men vårt syfte är inte att bidra till teorin om översättning utan vi begränsar vår användning till att strukturera förloppet i olika steg.

Utöver handlingsnät och aktörsnätverk använder vi oss även av Latours resonemang kring program och anti-program för att förstå varför marknadsföringen av Textilreturen

inte nått ut som väntat. Latours *program* kan ses som uppmaningar till handling, och att denna handling ska institutionaliseras, det vill säga bli automatisk och självklar. Det program som Textilreturen vill etablera kan uttryckas som ”lämna in dina gamla kläder i Ullared, hela såväl som utslitna”. Detta program konkurrerar med en rad andra program som benämns anti-program (lämna på annan plats, slänga i hushållssoporna och så vidare), anti eftersom dessa program motverkar det som Textilreturen vill etablera. För att Gekås kunder ska överge sina vanliga program och istället följa Textilreturens krävs att Textilreturen etablerar hållbara kopplingar till de potentiella givarna. Hållbara kopplingar kan vara av olika slag, till exempel emotionella, fysiska eller ekonomiska. I Latours (1998) exemplifiering är det en hotelldirektör som har problem med gäster som tar med sig hotellnyckeln ut på stan istället för att lämna in den till portiern. En första åtgärd att ändra hotellgästernas beteende är att sätta upp en skylt: ”Var god lämna in nycklarna till portiern” – för några hotellgäster räcker det med denna uppmaning, men inte för alla. Nästa åtgärd är att fästa nyckeln vid en stor och otymplig tyngd och därmed göra det väldigt obekvämt att ha kvar nyckeln i fickan. Med denna koppling fångas fler hotellgäster in, och endast ett fåtal behåller hotellnyckeln i fickan. Att etablera hållbara kopplingar handlar alltså om att på olika sätt få en eller flera personer att överge anti-programmet (”jag vill ha nyckeln med mig”) och ”kapitulera” för programmet (”jaja, jag lämnar väl nyckeln då”). Som framgått tidigare har bara ett fåtal av Gekås kunder följt programmet ”lämna in dina gamla kläder i Ullared, hela såväl som utslitna”, med andra ord krävs att kopplingarna utökas och att de som redan finns görs starkare. En diskussion om hur det skulle kunna göras och av vem, följer nedan.

8.4.3 Definition av problemet: Det textila avfallet är ett miljöproblem

Upprinnelsen till Textilreturen kan beskrivas på flera sätt, och bilden ser rimligen olika ut beroende på var i handlingsnätet man befinner sig. För oss som forskare började Textilreturen som ett tidsbegränsat forskningsprojekt som startade i Handels Utvecklingsrådsutlysning om forskning på hållbar handel. Vad som avses med ”hållbar handel” är sällan givet, men en vanlig tolkning handlar om att utöka producentansvaret, och göra handelsföretagen ansvariga för alla delar av värdekedjan, från råvara till färdig produkt.

Den ansökan som skickades in till Handels Utvecklingsråd tog avstamp i tidigare studier som pekat ut den ökande mängden textilt avfall som ett resursslöseri, och därmed ett miljöproblem och motsatsen till ”hållbar handel”. I ansökan framhölls att såväl konsumenter som producenter måste gemensamt ta ansvar för att minska det textila avfallet. Forskningsprojektets syfte angavs vara att producera kunskap om hur detta kunde göras, och designades i tre delstudier. Den sista delstudien, och som ligger till grund för detta avsnitt i slutrapporten, innefattade ett pilotprojekt för återlämning och återvinning/återanvändning av textilier som skulle minska mängden textila hushållssopor genom att förmå konsumenter att lämna in avlagda kläder istället för att slänga dem. Detta skulle ske på Gekås.

Från vårt perspektiv var detta startpunkten för Textilreturen, men såväl ansökan som det formella nätverk som den resulterade i var i sig ett resultat av tidigare förbindelser. Forskargruppen hade ett år tidigare gjort en studie på Gekås och där hade man etablerat en relation med varuhusets vd. Ur detta samarbete väcktes frågan om att göra något tillsammans, och det är inte självklart vem som värvade vem. Forskargruppen och Gekås vd hade från var sitt håll uppmärksammat problematiken med textilt avfall. För Gekås handlade det främst om samhällets ökade krav på hållbar handel. Vd konstaterade att Gekås säljer mycket textilier och därmed skulle de också, förr eller senare, tvingas ta ett textilt producentansvar. På så sätt kan det närmast beskrivas som att det var *själva problembeskrivningen* (att textilt avfall är ett miljöproblem) som värvade såväl forskargrupp som Gekås till sitt handlingsnät.

Ansökan till Handelns Utvecklingsråd kopplade samman flera ”svarta lådor” (ta-för-givet-antaganden) som stärkte ansökan i konkurrens med andra: Borås namn som textilstad, ett stort välkänt detaljhandelsföretag som Gekås Ullared och projektledarens och forskargruppens renommé i konsumentfrågor. Ansökan var därmed en aktör i sig, och med ansökan följde fler instruktioner, eller begränsningar, i hur ansökan kunde medverka i tillväxten av ett handlingsnät. En första var att studien skulle genomföras inom en treårsperiod och vara möjlig att avrapportera till Handelns Utvecklingsråd.

Gekås var (och är) en stark aktör, och en aktörs relativa inflytande och styrka kan med Latours resonemang ses i de ”svarta lådor” som aktören förfogar över. Genom att Gekås anslöts till pilotprojektet i ansökan övertogs också en rad ta-för-givet-antaganden som senare kom att påverka hur handlingsnätet utvecklades. Ett första ta-för-givet-antagande handlade om självfinansiering, företaget skulle inte göra vinst på projektet, men inte heller förlust. Gekås har ingen tradition av att ”slösa” och kostnadsmedvetenhet är en viktig hörnsten i affärsmodellen som i förlängningen förklarar de låga priserna kunderna betalar. Ett andra ta-för-givet-antagande var varuhusets försiktighet med att ”slå på stortrumman” i de satsningar som görs. Målsättningen med pilotprojektet var ambitiöst, att minska mängden textilt hushållsavfall handlar om att förändra människors vanor och attityd till avlagda kläder. Ett tredje ta-för-givet-antagande var att Gekås inte är ett företag som – till skillnad från företag som friluftsmärket Patagonia – är drivande när det gäller olika samhällsfrågor som till exempel miljöfrågan.

Gekås var i Latours termer en makroaktör i handlingsnätet, som representerades av två (mikro-)aktörer; CSR-ansvarige och miljöansvarige på Gekås. Till handlingsnätet bidrog dessa personer med ytterligare två ta-för-givet-antaganden som kom ur varuhusets affärskultur och den egna arbetslogiken – den miljöansvariges ekonomiska kalkyler för miljöinvesteringar och den CSR-ansvariges krav på spårbarhet i producentledet. Med båda (mikro-)aktörerna kom även ta-för-givet-antagandet om vad insamlade textilier ska användas till som tog sig uttryck i ”lokal förankring” och ”hjälpa utsatta”.

Handlingsnätet som senare kom att stabiliseras kring Textilreturen var alltså redan från start sammanlänkat av en rad ”svarta lådor”. En del av dessa kom att öppnas upp

och ifrågasättas, och var därmed möjliga att förbigå. Ett exempel på en sådan ”svart låda” var idén om att projektet skulle ha en lokal förankring. Andra ”svarta lådor” hölls ihop av starkare antaganden och var därmed svårare att öppna upp och ifrågasätta. Ett exempel på en sådan ”svart låda” var att Gekås inte är ett företag som är drivande när det gäller miljöfrågor. Denna låda kom att ha betydelse för pilotprojektets möjligheter att bli framgångsrikt, då den bland annat satte ramarna för hur Gekås varumärke kunde användas i kommunikationen av pilotprojektets mer samhällsförändrande ambitioner.

8.4.4 Att väcka intresse och bli intressant för andra

Efter att forskargruppen på Högskolan i Borås och Gekås hade anslutit sig till handlingsnätet kring problembeskrivningen av det textila avfallet som ett miljöproblem, fortsatte handlingsnätet att växa. Hur det kom att växa påverkades av hur kompatibla de tidigare beskrivna ta-för-givet-antagandena var med de mål och ta-för-givet-antaganden som andra organisationer och handlingsnätverk utgick från. Nedan redogörs för hur och varför andra handlingsnätverk kom att värva/värvas eller inte värva/värvas.

Även om ståndpunkten att textilavfall utgör ett miljöproblem var relativt ”ny” hade den redan resulterat i fler handlingsnät än det runt det aktuella pilotprojektet. Ett av dessa utgjordes av en grupp forskare i kemiteknik som forskade på avfallshantering med fokus på omvandling av avfall (däribland textilt avfall) till biogas. Forskargruppen var knuten till Borås energi och miljö som investerat i biogas som den primära lösningen för Borås stads avfallshantering. Handlingsnätet kring Borås energi och den kemi-tekniska forskargruppen på Borås Högskola hade stabiliserats kring en lösning; omvandla textilier till biogas. Om den kemi-tekniska forskargruppen kunde knyta till sig pilotprojektets handlingsnät skulle denna lösning stärkas väsentligt. Genom Gekås hade handlingsnätet kring Borås energi och den kemi-tekniska forskargruppen inte bara fått tillgång till en rötgasanläggning som kunde utnyttjas i experimentet utan även tillgång till en viktig ”låda” att stödja sig på vid ansökan av nödvändiga finansiella medel. Värvningsprocessen misslyckades dock på grund av att lösningen ”alternativ biogas” förväntades kräva investeringar som låg långt över gränsen för vad Gekås företagsledning var beredd att satsa.

Pilotprojektets handlingsnät var också attraktivt för aktörer som tagit sig an att bygga upp ett handlingsnät baserat på utökat producentansvar. En av dessa aktörer var ett klädföretag i det formella nätverk som forskningsansökan gett upphov till (Ekström och Salomonson, 2012). Denna aktör hade efter det att nätverket bildats mobiliserat en rad andra företag och organisationer i ambitionen att skapa ett fungerande klädåtervinningssystem för de egna butikerna. Genom att bestå av många olika aktörer hade detta handlingsnät potential till att ta stöd i ett större antal ”svarta lådor” och på så sätt få ett betydande inflytande på utvecklingen av system för ökat producentansvar. Det gjorde att man på Gekås började bli tveksam till fortsatt medverkan i pilotprojektet. Skulle man fortsätta med pilotprojektet eller skulle man dra sig ur och ansluta sig till det andra klädåtervinningssystemet? Det andra klädföretaget hade behov av en logistisk lösning för att kunna hantera en situation präglad av brist på utrymme och många olika

insamlingsstationer. Gekås, som har all verksamhet på ett ställe, hade inte samma behov av en sådan lösning. Det andra handlingsnätet erbjöd på så sätt inte någon genväg för Gekås att nå sina mål, så värvningen blev inte av eftersom målsättningarna skiljde sig åt.

Genom det formella nätverket fick pilotprojektet också kontakt med tre hjälporganisationer som närmade sig projektet utifrån en delvis annan problemdefinition; det fanns alltför stora mängder avlagda kläder som inte lämnades in till välgörenhet. För dessa organisationer var inte målsättningen i första hand att minska mängden textilt avfall, utan att få in mer pengar till sina hjälpverksamheter. I kraft av utvecklade system för klädinsamling kunde de översätta Gekås och forskargruppens mål till att överensstämma med de egna – insamlade kläder togs tillvara och endast lump skickades till förbränning. Det var inte nödvändigt att alla inblandade aktörer hade samma problembild så länge handlingsnäten kunde sammankopplas på ett sådant sätt så att pilotprojektets målsättning uppfylldes.

8.4.5 Fortsatta förhandlingar – pilotprojektet tar form

De tre hjälporganisationer som visat intresse att ansluta sig var inbördes olika starka, det handlade inte bara om storlek utan också om i vilken utsträckning de lyckades föra in de egna ta-för-givet-antagandena i pilotprojektets handlingsnät. Myrorna och Stadsmissionen i Göteborg lyckades inte påverka pilotprojektet i en riktning som låg i linje med deras egna mål. Myrorna hade förvisso utnyttjad sorteringskapacitet att hänvisa till, men den kunde ifrågasättas då de gav uttryck för en oro för att inte på egen hand kunna hantera de stora kvantiteter kläder som skulle kunna komma att lämnas in i Ullared. Myrorna visade dessutom på ett större intresse för till exempel böcker än för textilier. Idén att *klädavfallet* utgjorde ett miljöproblem var en central svart låda i såväl forskningsansökan som i det handlingsnät den gett upphov till.

Stadsmissionens mål var att nå ut till fler människor som skulle kunna tänka sig att skänka pengar till hjälporganisationen och Gekås var tänkt att utgöra ett slags skyltfönster för verksamheten. En fördel som Stadsmissionen hade var dess tradition av att ge kläder till hemlösa vilket låg i linje med en av pilotprojektets mikro-aktörers ta-för-givet; att insamlade kläder ska gå till behövande i närområdet. En nackdel var att Stadsmissionen inte hade tillräckligt med kapacitet för att frakta och sortera ens en bråkdel av de kläder som Gekås kunder förväntades lämna in. Stadsmissionens logistiska system utgjordes av mindre lastbilar för att hämta skänkta varor i gåvogivarnas hem. Till skillnad från både Myrorna och Human Bridge hade Stadsmissionen heller inga containrar att ställa upp i Ullared. Ytterligare ett hinder för att vara med i pilotprojektet visade sig vara Stadsmissionens hänsyn till de egna gåvogivarnas explicita eller implicita krav på att skänkta kläder som inte såldes i organisationens egna secondhandbutiker skulle gå direkt till behövande. Det hindrade Stadsmissionen ifrån att ta emot erbjudandet från Gekås om att få byta ut svårsålda plagg som fåtts in via de traditionella kanalerna mot mer lättsålda plagg som lämnats in i Ullared. Så även om några av de svarta lådor som Stadsmissionen hade att ”sitta på” erbjöd genvägar för handlingsnätet kring

pilotprojektet, fanns även lådor som hindrade hjälporganisationen ifrån att bli en del av handlingsnätet.

Human Bridge var den hjälporganisation som mest framgångsrikt ”flyttade in” de egna svarta lådorna i pilotprojektets handlingsnätverk. Human Bridges målsättning med att gå med i pilotprojektet var att effektivisera den egna logistiken och höja inflödet av varor. En viktig svart låda som hjälporganisationen ”satt på”, och som gav den styrka i förhandlingarna, var ett avancerat logistiksystem som varken ställde krav på stora nyinvesteringar eller resulterade i ökade driftkostnader för Gekås. Talesmannen för detta system övertygade Gekås representanter om att Gekås med hjälp av Human Bridge inte skulle behöva riskera att hamna i en situation med krångliga logistiska lösningar och ett berg av insamlade kläder utan någon avsättning. Genom rundvandringen på några av hjälporganisationens anläggningar framgick att Human Bridge hade de resurser som krävdes för att ensam kunna driva den operativa verksamheten på Textilreturen. På detta sätt lyckades man implicit säga till Gekås – ”våra intressen är desamma”, ”kom min väg, det är en genväg för att nå era mål”, ”ni kan lyckas genom mig”.

8.4.6 Mobilisering av Gekås kunder

För att den ”slutliga” versionen av pilotprojektet skulle bli framgångsrik krävdes att Gekås lyckades förmå sina besökare att lämna in kläder i Ullared, och då kläder som annars hade slutat som hushållsavfall. För att få kunderna att kapitulera inför programmet ”lämna in alla avlagda kläder du annars slänger” använde sig varuhuset av sina vanliga kommunikationskanaler. På Gekås hemsida informerades om insamlingsplatsen i Ullared där man både kunde lämna in hela och trasiga kläder, med en länk till hjälporganisationens hemsida. Genom att länka till Human Bridge demonstrerade Gekås att Textilreturen hade de logistiska lösningar som krävdes för att ta hand om kläderna på ett bra sätt. Gekås blogg gav Gekås besökare möjlighet att interagera med andra kunder och på så sätt påverka dessa att ta med avlagda kläder till Ullared. Varuhusets tidning *Ulla* publicerade ett längre reportage om varför kunderna borde lämna sina kläder i Ullared, här togs också miljöaspekten med. Avslutningsvis tog man hjälp av en stor mängd tv-monitorer och olika typer av skyltar för att göra besökarna uppmärksamma på Textilreturen som fenomen, och på så sätt sprida vetskapen om att klädinsamlingen var tillgänglig.

För att Textilreturen ska kunna bidra till minskat textilavfall krävs att det finns människor som lämnar in kläder. Att Textilreturen ännu inte har lyckats locka så många kan spåras till konsumenters beteende och attityder till klädinsamlingar. Enligt en tidigare studie (Ekström et al. 2012) sorteras dyra, snygga och/eller välbevarade kläder ut för att säljas, bytas, eller ges bort till vänner och familj. Kläder av mindre finansiellt värde eller med smärre defekter skänks i huvudsak till välgörenhet och fula, trasiga eller omoderna avlagda kläder slängs. Detta är det anti-program som Textilreturen måste bemöta, och det har man misslyckats med. Möjliga förklaringar till misslyckandet spårar vi till Gekås ta-för-givet att inte ”slå på stortrumman” och att inte komma med några ”pekpinnar”. Därför kan heller inte Gekås mer högljutt gå ut och utmana det rådande

programmet för hur konsumenter gör sig av med kläder de inte längre vill ha. Ett tredje hinder för att effektivt kunna utmana det rådande programmet har varit varuhusets låga profil utåt när det gäller miljöfrågor. Gekås arbetar kontinuerligt med olika miljöfrågor, men miljöarbetet har ännu så länge inte någon plats i varuhusets marknadsföring. Därför kan heller inte Textilreturen marknadsföras med miljöargument, utan man nöjer sig med att presentera det som ett bekvämt sätt att göra sig av med avlagda kläder. Gekås kunder som redan lämnar in kläder någon annanstans har inget behov av någon ny logistisk lösning, de har redan ett institutionaliserat beteende avseende klädinsamling. Eftersom ”miljöargumentet” inte ges stort utrymme så skapas heller ingen hållbar koppling mellan potentiella klädgivare och Textilreturen, och klädinsamling som institution utmanas inte med nya argument vid sidan av de etablerade, i huvudsak de altruistiska motiven för att lämna in avlagda kläder.

Inte heller hjälporganisationer kan med kraft utmana det rådande konsumentprogrammet eftersom en viktig förutsättning för flertalet att få ekonomi i verksamheten är att även få in ”bra” kläder. Här skiljer sig dock inställningen mellan olika organisationer, och Human Bridge hör till de som betraktar alla (också trasiga och slitna) avlagda kläder som en resurs som kan omsättas i pengar. Men det finns en djupt rotad tradition i branschen av att lyfta fram filantropiska motiv till att skänka kläder. Även om de filantropiska motiven inte explicit har lyfts fram vid marknadsföringen av Textilreturen är det dessa motiv som klädinsamling som institution, och därmed också Human Bridge och andra hjälporganisationer, idag starkt associeras med. Filantropiska motiv uppmanar inte människor att skänka även trasiga kläder, snarare tvärt om. Human Bridge har börjat lyfta fram gröna aspekter av klädinsamlingen, men branschen i sin helhet präglas av föreställningen att kläder lämnas in för välgörande ändamål.

8.4.7 Slutsatser – är Textilreturen livskraftig?

Av resultatet av pilotprojektet så här långt kan vi se att argumentet att Textilreturen erbjuder ett bekvämt sätt att göra sig av med kläder inte räcker för att skapa tillräckligt hållbara kopplingar mellan Gekås kunder och programmet ”lämna in dina avlagda kläder på Textilreturen”. Vår studie visar att Gekås kunder inte uppfattar det som enklare att lämna in till Textilreturen än på de sätt de har gjort sig av med kläder tidigare. För att få fler kunder till att lämna in kläder till Textilreturen behövs fler och starkare argument. Ett sådant argument skulle kunna vara det ekonomiska motivet – till exempel lämna ut pant för inlämnade kläder. Det strider dock mot Gekås strävan att projektet efter uppstart ska vara självfinansierande. Ett ytterligare argument att lyfta fram i marknadsföringen är det filantropiska motivet som ligger väl i linje med valet av Human Bridge som samarbetspartner, och som därför har hög trovärdighet. Problemet är att det inte utmanar institutionens ordning. Det uppmanar inte människor till att även skänka trasiga kläder, vilket är ett argument för att lämna in kläder på just Textilreturen. Ett fjärde möjligt argument är miljö- och hållbarhet. Genom att framhålla miljö- och hållbarhetsaspekten i klädinlämningen hade Textilreturen kunnat positionera sig tydligare i förhållande till andra existerande alternativ och därmed ökat chanserna till att få Gekås kunder till

att ändra sitt beteende. Miljöargumentet hade också kunnat hjälpa till att locka dagstidningar och kvällspress till att skriva om Textilreturen, då miljöfrågan är en ständigt aktuell fråga.

Medias ointresse är påtagligt, hittills har de inte visat något intresse för Textilreturen, trots att det skrivs spaltmetrar om Gekås, till exempel om dockhussopan om varuhuset på Kanal 5. Cirka ett år efter invigningen av Textilreturen utgav GT en extratidning om Ullared på hela 27 sidor (GT, mars 2013) där Textilreturen var helt utelämnad. På sida två och tre fanns en satellitbild där ”alla intressanta delar” av Ullared var noga utmärkta, dock inte Textilreturen. Inte heller i den detaljerade redogörelse över de olika satsningar som varuhuset gjort de senaste åren nämndes Textilreturen. Har Textilreturen hamnat i en så kallad medieskugga, och i så fall varför? En möjlig förklaring är att det som pågår på Textilreturen inte riktigt stämmer överens med den etablerade bilden av Gekås. Fortfarande tycks medias intresse för Gekås i första hand fokusera på bilden av det ”lite galna” shoppingvaruhuset dit människor vallfärdar för att ”shoppa loss”, och inte som den seriösa och välorganiserade verksamhet som varuhuset är. Därmed förefaller det heller inte helt oproblematiskt att införliva aktörer som Gekås i den institution som klädinsamling utgör. Detta är en ytterligare indikation för att det krävs nya, utmanande argument vid sidan av de traditionella, altruistiska programmen.

Översättningen från en idé om att lösa problemet med textilt avfall till genomförandet av Textilreturen var inte given, och i varje steg kunde utvecklingen gått åt ett annat håll. Kanske hade ett annat händelseförlopp resulterat i en lösning som varit mer attraktiv och ökat volymen inlämnade kläder. Textilreturens framväxt har påverkats av styrkan i olika ta-för-givet och av möjligheterna att med Textilreturen uppnå olika aktörers mål. Med i översättningen från en idé om att lösa problemet med textilt avfall till Textilreturen följde också en rad nya ta-för-givet som olika aktörer förde in i handlingsnätet. Dessa har på olika sätt påverkat utformningen av projektet och hur det har marknadsförts. Ett av dessa ta-för-givet-taganden var Human Bridges system för insamling, sortering och försäljning av kläder och textil. Tillsammans med Ullared som insamlingsplats har detta logistiksystem gjort det möjligt att ta emot stora mängder kläder och textil – inte bara hela kläder, utan även trasiga. På så sätt har Textilreturen potential till att bidra till att minska andelen kläder som hamnar i soporna, men det räcker inte att för att bli livskraftig – man måste också lyckas mobilisera givarna.

Textilreturen kan inte stå helt för sig själv, utan behöver fortfarande stöd av andra aktörer i handlingsnätet. För att få kunderna att lämna olika anti-program till förmån för programmet ”att lämna in kläder på Textilreturen” behöver flera ta-för-givet (svarta lådor) öppnas upp och omförhandlas. Dessa är Gekås tradition av att inte ”slå på stortrumman”, inte komma med ”pekpinnar” och alltid hålla en låg profil utåt när det gäller miljöfrågor. Ett annat ta-för-givet är hjälporganisationernas strävan att få in så ”bra” kläder som möjligt och branschens tydliga profil med altruism som grundläggande motor för insamling. Human Bridge har påbörjat arbetet att omdefiniera mot hållbarhet och miljö, men frågan är om branschen i sin helhet följer efter och ”vågar” öppna upp

dessa svarta lådor. Det finns alltid en risk att en ”svart låda” som öppnas förvandlas till en ”Pandoras ask”. Om Gekås går ut och slår på stortrumman när det gäller miljöfrågor kan det ändra kundernas syn på varuhusets nuvarande affärsmodell. Även om Gekås affärsmodell på flera sätt är förenlig med minskad miljöpåverkan (till exempel minskade lastbilstransporter, låg betoning på mode, tillvaratagande av restpartier och uppmuntran till mer centrerade inköp) är det svårt att bortse ifrån att varuhuset ofta framställs (inte minst i media) som själva sinnebild för konsumtion. Kanske det är dags att försöka nyansera bilden av varuhuset?

Avslutningsvis ser vi det som rimligt att Gekås dilemma delas av andra detaljhandelsföretag som strävar efter att integrera hållbarhet med konsumtion. Inte alla detaljhandelsföretag har en så uttalad konsumtionsprofil som Gekås, men klädjättar som H&M, Gina Tricot och Top Shop har som affärsidé att kunderna efterfrågar nya plagg och att de regelbundet omsätter sin garderob. Är det då inte närmast en paradox när dessa och andra klädföretag med hög modegrad och låga priser säger sig arbeta för en hållbar utveckling? Vi menar dock att det inte går att bortse från att den globala konsumtionen kommer att öka. Globalt finns nya, starkt växande konsumentmarknader i framförallt Asien som kommer att kräva samma utbud som västvärldens konsumenter länge tagit för givet och nu börjar ifrågasätta. Utifrån detta perspektiv blir alla försök att minska miljöpåverkan viktiga. Fungerande modeller för återanvändning kan spridas, och på så sätt bidra till att mildra den miljöbelastning som en ökad global konsumtion otvivelaktigt kommer att leda till.

9 Slutsatser

Forskningsprojektet har syftat till att utveckla kunskap och lösningar så att kläder och textil som idag slängs i hushållssoporna istället återanvänds eller återvinns. Projektet har genomförts i tre delstudier. Delstudie ett bestod av enkät, fokusgrupper och observationer och intervjuer under en klädbyttardag. Enkäten visade att det framförallt är ett filantropiskt motiv, att hjälpa behövande, som är avgörande när människor lämnar kläder till välgörenhet. Det är också angeläget att veta att kläderna går till välgörenhet. Välgörenhetsorganisationerna behöver bli bättre på att tydligare kommunicera sin verksamhet. Det faktum att det är miljövänligt att lämna kläder till välgörenhet behöver också betonas bättre. Överhuvudtaget behöver kopplingen mellan klädkonsumtion och miljöbelastning diskuteras mer i Sverige. Konsumenter är vana att källsortera många olika material, men inte kläder och textil. Enkäten visade också att det är viktigt att göra det enklare för konsumenter att göra sig av med kläder och textil som man inte vill ha. Att agera miljövänligt ska inte vara besvärligt utan man bör istället underlätta för konsumenter att agera miljövänligt genom att placera ut insamlingsbehållare i närheten av där de bor. Pant verkade enligt enkäten inte spela någon större roll, men här bör man vara försiktig med att generalisera då det kan variera beroende på vilken ekonomisk livssituation man befinner sig i.

När vi i enkäten frågade varför man inte köper kläder på secondhand så angav de flesta att de upplevs som ohygieniska och omoderna. Det sänder en signal till secondhandbutiker om att butiksmiljön kan förbättras för att kommunicera fräschhet och modernt mode. Några respondenter angav också att det är pinsamt att handla i en secondhandbutik, att det är pinsamt att bära secondhand och att kläderna inte håller lika länge. Det förvånade oss eftersom det idag bland många är trendigt att bära secondhand, till exempel ”vintage”-mode och det gäller i synnerhet storstäder. Det ger anledning att reflektera över att secondhand kan uppfattas olika i olika delar av landet, något som skulle vara intressant att undersöka framöver. Under den tid vi arbetat i projektet har försäljningen av secondhandkläder ökat; både i butiker, men också mellan konsumenter på nätet, på marknader och så vidare. Det faktum att kläderna inte uppfattas hålla lika länge kan också leda till reflektioner kring att dålig kvalitet kan leda till att kläder inte kan återanvändas utan istället behöver återvinnas. Det är då viktigt att det finns möjligheter att återvinna kläder, det vill säga att den tekniken utvecklas framöver. Ur miljösynpunkt vore det eftersträvärt med högre kvalitet så att alla kläder kan användas längre och återanvändas.

Fokusgrupperna visade att deltagarna hade olika inställning till att handla kläder. Pensionärerna planerade långsiktigt, småbarnsföräldrarna hade ont om tid och unga modeintresserade såg klädinköp som ett fritidsnöje. Det framkom också att pensionärerna agerade miljövänligt genom att prioritera kvalitet och planera långsiktigt. Det var dock inte på grund av miljöengagemang utan det berodde på att man under sin uppväxt fått

lära sig att agera utifrån begränsade resurser. Fokusgrupperna visade överlag att det många gånger är svårt att handla miljövänligt. Det är svårt att få tag på rätt information, märkningen är bristande och det finns också dålig kunskap om olika märkningar som finns. Designers, producenter och distributörer behöver göra det lättare för konsumenter att välja miljövänligt.

Fokusgrupperna visade också att unga modeintresserade inte är ointresserade av miljövänlighet, men prioriterar mode. Grupptillhörigheten spelade också stor roll för valet av kläder. Det är angeläget att miljövänliga kläder uppfattas som moderiktiga. Samtidigt kan det framstå som en självmotsägelse i och med att mode ofta handlar om kontinuerliga nyheter. En lösning skulle kunna vara att ta fram miljövänliga material som kan återanvändas och återvinnas. En annan lösning skulle kunna vara att redesigna kläder. Ytterligare en lösning är att människor i högre utsträckning bedömer kvalitet i sina klädval och tänker långsiktigt vid sina köp. *Fast fashion* är i ett långsiktigt perspektiv inte hållbart. Av fokusgrupperna framkom också att det blivit mer accepterat att handla secondhand under senare tid. Småbarnsföräldrar tillämpade byteshandel i bekantskapskretsen. Det kändes bättre om barnen hade på sig kläder som kompisarnas barn haft. Det understryker att kläder ofta upplevs som personliga.

Studien om klädbytdagen visade att deltagarna hade flera motiv till att delta. Studien om klädbytdagen är baserad på observation och intervjuer. Det visade att deltagarna hade flera motiv till att delta. Det främsta motivet var ett starkt miljöengagemang. Andra motiv som angavs var att det upplevdes som; en rolig social aktivitet som kan kombineras med miljöhänsyn; ett uttryck för en anti-konsumistisk inställning och ett bra tillfälle att bli av med överskott, men även att få tag i nya kläder och att man såg aktiviteten som en form av välgörenhet. Andra viktiga anledningar var att andra personer kunde få nytta och glädje av kläderna, att det gynnade den egna ekonomin och att man sparade pengar. Många deltagare var yngre och uttryckte att de hade ekonomiska begränsningar och inte hade råd att köpa nya kläder i någon större omfattning. Det framkom från intervjuerna att man skulle vilja ha mer informations- och upplysningskampanjer om kläders miljöpåverkan och hur man kan agera som konsument för att fatta rätt miljömässiga beslut. Återigen, här har alla aktörer på marknaden ett ansvar att förmedla information och göra det lättare för konsumenter att agera miljövänligt. Efter att studien om klädbytdagen genomförts har vi noterat en stark ökning av klädbytdagar i samhället. Vi ser detta som en positiv utveckling då fler blir medvetna om kläders värde och agerar miljövänligt.

Slutsatserna i delstudie två är att det behövs ett nationellt fungerande system för återanvändning och återvinning av kläder och textil och att kommunernas roll är central då de redan har ett utvecklat system för återvinning av andra material. En viktig fråga att diskutera framöver är dock äganderätten över kläder och textil. Idag klassas kläder och textil som medborgare slänger i soporna eller vid kommunernas återvinningscentraler som hushållsavfall, vilket ger kommunerna äganderätt. I nätverket finns många olika aktörer som är intresserade av att ta del av detta avfall. En annan viktig fråga för framtiden är certifiering av seriösa insamlare för att kunna särskilja sig från oseriösa

insamlare. Flöden av kläder och textil är centralt för att kunna skapa ett fungerande system, men även en ny återvinningsindustri för kläder och textil. Sortering är också en viktig fråga att diskutera framöver då den är arbetsintensiv och därmed dyr i Sverige. Teknikutveckling för att återvinna råvara kan komma att betyda mycket för svensk textilindustri i framtiden. Att från början utveckla kvalitet och design för lång brukbarhet är också frågor som behöver beaktas. Marknadsföring för att ändra konsumenters beteende ses som central, men innan en kampanj lanseras bör lösningar finnas. Forskning inom olika områden, till exempel material, teknik och konsumtion, behövs fortsättningsvis inom detta område. Det är också nödvändigt att följa vad som händer ur ett internationellt perspektiv – vad kan vi lära från varandra och hur kan vi samarbeta? Nätverket ledde till att olika aktörer med olika perspektiv och även konkurrenter samlades runt samma bord för att diskutera problematiken med klädavfall. Efter att studien avslutats fortsätter nätverket att drivas på Textilhögskolan vid Högskolan i Borås. Det är angeläget att diskussionerna fortsätter för att komma vidare i att lösa detta komplexa men viktiga problem.

Den tredje delstudien syftade till att studera processen och effekterna av en försöksverksamhet där kunder ges möjlighet att ta med kläder och textil för återanvändning och återvinning till Textilreturen. Textilreturen är ett samarbete mellan Gekås Ullared och Human Bridge som möttes under nätverksmötena i delstudie två. I projektet har intervjuer gjorts med ansvariga för försöksverksamheten och med konsumenter. Varuhuset ville skapa en möjlighet att lämna in både hela och trasiga kläder på en plats som många personer besöker och på så sätt ge konsumenterna ett smidigt sätt att lämna in alla kläder de inte längre vill ha. Studien av Textilreturen visade att det kan ta tid för konsumenter att ändra sitt beteende avseende klädinsamling och att kopplingen till miljö och hållbarhet inte varit tillräckligt tydlig i marknadsföringen. Det räcker inte med att göra det enkelt för människor att lämna in både hela och trasiga kläder, utan det behövs också information om att det är viktigt för miljön att även trasiga kläder lämnas in. Konsumenter behöver också uppmärksammas på att det finns hjälporganisationer som tar emot trasiga kläder för återvinning.

Det är vår förhoppning att de tre delstudierna i detta projekt ska leda till en högre medvetenhet hos konsumenter om betydelsen av att agera miljövänligt både när det gäller köp och avyttring av kläder och textil. Problematiken att kläder slängs istället för att återanvändas och återvinnas är ett miljöproblem som berör inte bara konsumenter utan även företag, organisationer och myndigheter. Vi kan inte längre blunda för konsumtionens konsekvenser. Alla behöver vara delaktiga i att utveckla en mer hållbar handel och konsumtion av kläder. Vi har i detta projekt fokuserat på att minska avfall av kläder (och textil) som redan finns. Det är framöver angeläget att i allt högre grad fokusera på åtgärder som gör att klädavfall inte uppstår eller åtminstone i mindre utsträckning än idag. En klädkonsumtion som prioriterar långsiktighet, kvalitet och klädvård är angeläget både idag och i framtiden. Det är vår förhoppning att en ökad medvetenhet om kläd- och textilkonsumtionens miljöpåverkan leder till ett mer miljövänligt beteende bland konsumenter, designers, producenter och handel.

Referenser

Albinsson, P. A. och Perera, B. Y. (2009). From trash to treasure and beyond: the meaning of voluntary disposition. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 8, pp. 340–353.

Azar, C. (2009). *Makten över klimatet*. Stockholm: Bonnier Pocket.

Bauman, Z. (1998). *Work, consumerism and the new poor*. Buckingham: Open University Press.

Birtwistle, G. och Moore, C. M. (2007). Fashion clothing – where does it all end up. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35, No. 3, pp. 210–216.

Byan, S. E. och Sternqvist, B. (2008). The antecedents of in-store hoarding: Measurement and application in the fast fashion retail environment. *International Review of Retail Distribution & Consumer Research*, Vol. 18, pp. 133–147.

Carlsson, A., Hemström, K., Edborg, P., Stenmarck, Å. och Sörme, L. (2011). *Kartläggning av mängder och flöden av textilavfall*. SMED på uppdrag av Naturvårdsverket.

Cohen, M. J. (2011). (Un)sustainable Consumption and the New Political Economy of Growth. I K. M. Ekström och K. Glans (red.), *Beyond the Consumption Bubble*, New York: Routledge.

Crane, D. (2007). Introduction. I A. M. González och L. Bovone (red.), *Fashion and Identity: A Multidisciplinary Approach*, New York-Barcelona: Social Trends Institute.

Czarniawska, B. (2007). *Organisering kring hot och risk*. Studentlitteratur: Lund.

Ekström, K. M. (2013). The discovery of relations to artefacts in the boundless process of moving. I B. Czarniawska och O. Löfgren (red.), *Coping with Excess; How organizations, communities and individuals manage overflows*, Edward Elgar Publishing.

Ekström, K. M. (2012). Mode på Röhsska museet, samlande, marknadsföring och varumärkesbyggande. I B. Mankell och P. Dahlström (red.), *Modets bildvärldar. Studier i Röhsska museets modesamling*, Göteborg: Röhsska museet.

Ekström, K. M. (2010a). Introduction. I K. M. Ekström (red.), *Consumer behaviour – a Nordic perspective*, Lund: Studentlitteratur.

- Ekström, K. M. (2010b). Familjekonsumtion, konformitet och distinktion. I K. M. Ekström (red.), *Fenomenet Ullared – en förstudie*, Högskolan i Borås: Vetenskap för profession 11:2010.
- Ekström, K. M. (2007a). Design och konsumtion. I S. I. Hjelm (red.), *Under Ytan – Om designforskning*, Stockholm: Raster förlag.
- Ekström, K. M. (2007b). Energieffektivisering med konsumenten i fokus. *Konsumera mera – dyrköpt lycka*, Stockholm: Formas Fokuserar.
- Ekström, K. M. (2006). Consumer Socialization Revisited, Research. I R. W. Belk (red.), *Consumer Behavior*, Vol. 10, Oxford: UK: Elsevier Science Ltd.
- Ekström, K. M. och Glans, K. (red.) (2011). *Beyond the Consumption Bubble*. New York: Routledge.
- Ekström, K. M., Gustafsson, E., Hjelmgren, D. och Salomonson, N. (2012). *Mot en mer hållbar konsumtion; En studie om konsumenters anskaffning och avyttring av kläder*, Högskolan i Borås: Vetenskap för profession 20:2012.
- Ekström, K. M. och Karlsson, I. C. M. (2001). Customer Orientation – A True Way of Working or a Talk of the Tongue?, *8th International Product Development Management Conference*, The European Institute for Advanced Studies in Management (EIASM), Enschede, The Netherlands.
- Ekström, K. M. och Salomonson, N. (2012). Nätverk, trådar och spindlar – Samverkan för ökad återanvändning av kläder och textil. *Vetenskap för profession*. 22. Högskolan i Borås.
- Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., Hiller, A. och Goworek, H. (2008). *Public Understanding of Sustainable Clothing: A report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs*, Defra, London.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion & Textiles*, Design Journeys, London: Earthscan.
- Gekås (2012a). www.gekas.se/foretaget/genomsnittskunden (2012-10-10).
- Gekås (2012b). www.gekas.se (2012-10-10).
- Goodwin, N. (2011). If US Consumption Declines Will the Global Economy Collapse. I K. M. Ekström och K. Glans (red.), *Beyond the Consumption Bubble*, New York: Routledge.
- Gregson, N. och Crewe, L. (2003). *Second Hand Cultures*, Oxford, UK: Berg.

Gustafsson, E. och Ekström, K.M. (2012). Ett växande klädberg. I *Framtidens skugga*, A. Bergström, H. Ekengren Oscarsson och L. Weibull (red.), Göteborg: SOM-institutet, SOM-undersökningen 2011.

GT (mars 2013). GT Ullared.

Hagberg, G. (2009). [Elektronisk] Fleece blir till fleece som blir fleece. Norrköpings Tidningar, 21 februari.

Hjelmgren, D. (2010). Att ge kunderna positiva upplevelser i samband med deras vistelser i Ullared. I K. M. Ekström (red.), *Fenomenet Ullared – en förstudie*, Högskolan i Borås: Vetenskap för profession 11:2010.

Hjelmgren, D., Salomonson, N., Gustafsson, E. och Ekström, K. M. (2012). Generation Y's and Swing's consumption of clothes – a cost/benefit analysis of sustainable behavior. Presenterades vid the Nordic Retail and Wholesale Conference (The 3rd NRWC), Ekonomihögskolan, Lunds universitet, 7–8 november, 2012.

Holmberg, J. och Nässén, J. (2011). Well-Being the Path Out of the Consumption-Climate Dilemma? I K. M. Ekström och K. Glans (red.), *Beyond the Consumption Bubble*, New York: Routledge.

HUI Research (2012). Begagnatbarometern.

Jackson, T. (2009). *Prosperity without growth: Economics for a Finite Planet*, London: Earthscan.

Jacoby, J., Berning, C. K. och Dietvorst, T. F. (1977). What About Disposition – What do consumers do with products once they have outlived their usefulness, and how does this relate to the purchase of replacement products? *Journal of Marketing*, April, Vol. 44, No. 2, pp. 22–28.

Jeihanipour, A. och Taherzadeh, M. J. (2009). Ethanol production from cotton-based waste textiles. *Bioresource Technology*, Vol. 100, No. 2, pp. 1007–1010.

Jeihanipour, A., Karimi, K. och Taherzadeh, M. J. (2009). Enhancement of Ethanol and Biogas Production From High-Crystalline Cellulose by Different Modes of NMO Pretreatment, *Biotechnology and Bioengineering*, Vol. 105, No. 3, February 15.

Kim, H-S. och Hong, H. (2011). Fashion Leadership and Hedonic Shopping Motivations of Female Consumers, *Clothing and Textiles Research Journal October*, Vol. 29, No. 4, pp. 314–330.

Latour, B. (1998). *Artefaktens återkomst*, Santérus Academic Press: Stockholm.

- Latour, B. (1987). *Science in Action*, Harvard University Press: Cambridge.
- Lindberg, K., Czarniawska, B. (2006). Knotting the action net, or organizing between organizations, *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 22, pp. 292–306.
- Martin, D. M. och Schouten, J. (2009). Engineering a Mainstream Market for Sustainability: Insights from Wal-Mart's Perfect Storm. I J. F. Sherry, Jr. och E. Fischer (red.), *Explorations in Consumer Culture Theory*, London: Routledge, pp. 150–167.
- Morley, N., Slater, S., Russell, S., Tipper, M. och Ward, G. D. (2006). *Recycling of Low Grade Clothing Waste*, Prepared by Oakdene Hollins Ltd, the Salvation Army Trading Company Ltd and Nonwovens Innovation och Research Institute Ltd., Defra Contract Reference: WRT152.
- Naturvårdsverket (2012). *Från avfallshantering till resurshushållning – Sveriges avfallsplan 2012–2017*, Rapport 6502, maj 2012.
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, Consumer Identity and Ideology, *Sustainable Development*, Vol. 18, pp. 150–162.
- Palm, D. (2011). *Improved waste management of textiles*, Project 9 Environmentally improved recycling, IVL Swedish Environmental Research Institute Ltd., Gothenburg, Sweden.
- Pentecost, R. och Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, pp. 43–52.
- Roos, J. M. (2010). *Konsumtionsrapporten 2010*, Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.
- Sanne, C. (2007). Arbeta mindre och rädda jorden!, *Konsumera mera – dyrköpt lycka*, Stockholm: Formas Fokuserar.
- Schrank, H. L. och Gilmore, D. L. (1973). Correlates of Fashion Leadership, *The Sociological Quarterly*, Vol. 14, pp. 534–543.
- Shim, S. (1995). Environmentalism and consumer's clothing disposal patterns: An exploratory study, *Clothing and Textile Research Journal*, Vol. 13, No. 1, pp. 38–48.
- Solér, C. (2010). Existentiell konsumtion – hinder för hållbar utveckling, *Sverige i nytt klimat – våtvarm utmaning*, Formas: Stockholm.
- SOS Barnbyar (2012). www.sos-barnbyar.se (2012-10-12).

Statens Kvalitets- och kompetensråd (2003). *Nätverk för lärande och utveckling; Den här boken ger några svar på frågan: Varför nätverk?*, Stockholm: Statens kvalitets- och kompetensråd.

Svenska Dagbladet (2012). Klädåtervinning kan ge 500 nya jobb. http://www.svd.se/naringsliv/branscher/handel-och-tjanster/kladatervinningkan-ge-500-nya-jobb_7244595. svd (2012-11-09).

Sörensen, E. och Torfing, J. (2008). *Theories of Democratic Network Governance*, New York: Palgrave Macmillan.

Tojo, N., Kogg, B., Kiørboe, N., Kjær, B. och Aalto, K. (2012). *Prevention of Textile Waste: Material flows of textiles in three Nordic countries and suggestions on policy instruments*, TemaNord 2012:545.

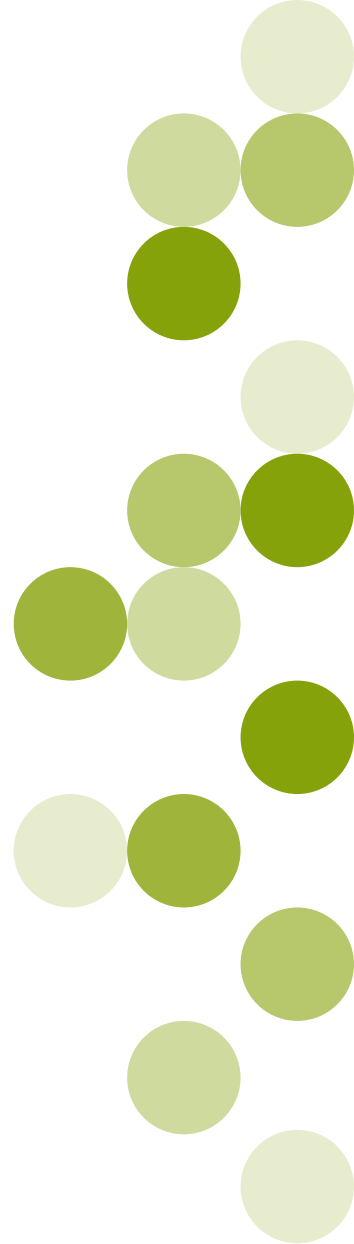
Ungerth, L. (2011). Vad händer sen med våra kläder?, rapport 2011, april, Konsumentföreningen Stockholm.

Ward, S. (1974). Consumer Socialization, *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, pp. 1–16.

Woodward, S. (2005). Looking Good: Feeling Right – Aesthetics of the Self. I S. Küchler och D. Miller (red.), *Clothing as Material Culture*, Oxford: Berg.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S. och Oates, C. J. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products, *Sustainable Development*, Vol. 18, pp. 20–31.

Ölander, F. och Thøgersen, J. (1995), Understanding of Consumer Behaviour as a Prerequisite for Environmental Protection, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 18, pp. 345–385.



Handelns Utvecklingsråd
Regeringsgatan 60, 103 29 Stockholm
Telefon 010-471 85 46
www.hur.nu