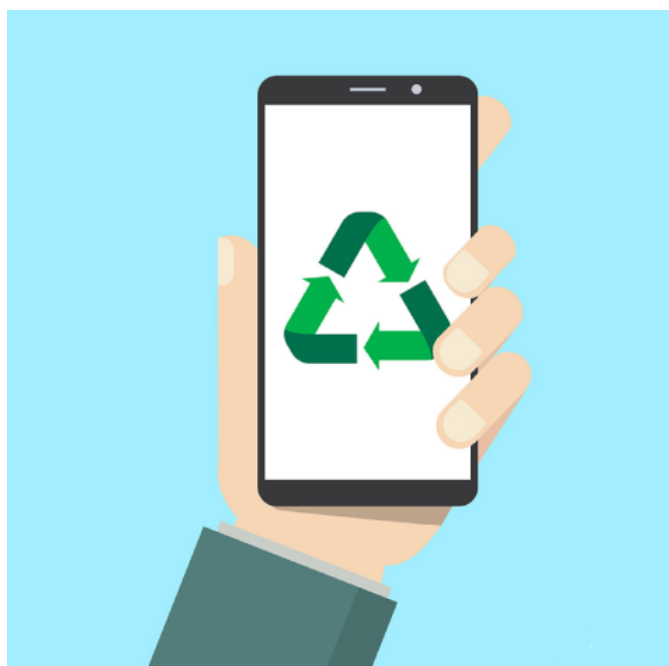


## Semesterprojekt: Genbrug af tekstil - 2021



<b>Gruppe:</b>	V2124788085
<b>Udarbejdet af:</b>	Ida Johanna Lamminen Nabeeha Adnan Abdurahman Ali Hussein Kwame Asare Appiah Lina Mohseni Kentour
<b>Vejleder:</b>	Bente Kjærgård

## Abstract

In this project, the focus is on the major problems that have been surrounding the clothing industry and recycling of textiles, because it has such a big impact on the environment. The main question to be solved is to try to investigate how we as a student group can design a product that can be the first step to a circular economy in the textile industry and extend the life of the textiles. In addition, to find the solution to that, the project includes some relevant methods and theories that support the empirical materials that have been used in the paper. It gives us a better understanding of the main subject and the target group of people.

We decided to make a webshop where users can sell and buy recycled clothes. This webshop will also function as our main product in the paper. We got inspiration from Trendsetters and DBA.

We defined our target audience (group of people) as young danish people between the ages 18 and 25 years old. The reasoning for this is because people in these ages have many more usable qualities than people older or younger. We discuss the possible outcomes of our webshop, the problems with textile pollution and much more. We also had an interview with an expert on textiles and made an interview analysis of it. We also had many other methods and analyses including a case study on H&M. Lastly we perspectivated our whole idea to the business' and lastly we summed up everything we had been researching, writing down and made. And we drew the conclusion.

# Indholdsfortegnelse

<b>forside.....</b>	<b>1</b>
<b>Abstrakt.....</b>	<b>2</b>
<b>Indledning.....</b>	<b>4</b>
<b>Problemfelt.....</b>	<b>4</b>
<b>Problemformulering.....</b>	<b>5</b>
<b>Semesterbinding.....</b>	<b>9</b>
<b>Redegørelse.....</b>	<b>10</b>
<b>Empiri.....</b>	<b>17</b>
<b>Teori.....</b>	<b>18</b>
<b>Metode.....</b>	<b>25</b>
<b>Analyse.....</b>	<b>27</b>
<b>Produkt.....</b>	<b>38</b>
<b>Diskussion.....</b>	<b>39</b>
<b>konklusionen.....</b>	<b>47</b>
<b>Perspektivering.....</b>	<b>49</b>
<b>Litteraturliste.....</b>	<b>52</b>

## Indledning

Vores projekt emne er genbrug af tøj og, hvordan det kan hjælpe med at afbelaste klimaaftrykket i Tøjindustrien. Det vi har tænkt os og lave er en app/webside der har til formål at hjælpe miljøet, dette kommer appen til at kunne gøre ved at opstille en shop hvorpå man kan sælge og købe genbrugstøj. Vi har fået inspiration af Den Blå Avis (DBA) og Hjemmesiden Trendsetter.

Vores målgruppe for vores webshop er unge danskere mellem 18-25 år da det passer bedst når man tænker over tøjforbrug, selvstændighed, forståelse for formålet og deres økonomi.

Vores alles klimaaftryk begynder hurtigt at blive et stort problem for verden i denne tid. Derfor er det vigtigt at man skal kunne gøre alt for ikke at smide brugbar tøj ud eller brænde det. Fast-Fashion er også en stor del af vores problem, da det har en direkte indflydelse på alt det tøj vores målgruppe smider ud til at blive brændt.

Der er flere grunde til hvorfor at brænde tøj er en meget forurenende metode at gøre sig af med tøjet, Den vigtigste og største er på grund af de kemikalier der er i tøjet. Når tøjet bliver brændt bliver disse kemikalier sendt ud i atmosfæren og øger til den nuværende klimakrise.

Vi har så i vores gruppe valgt at fokusere på vores hovedproblem, som så er c02 udledningen ved tekstilaffald og afbrænding samt genbrug. Det betyder at vi vil fokusere på en ny måde hvorpå man kunne smide sit tøj ud. Vi kom så frem til vores produkt som er denne webshop, hvorpå brugere ville kunne sælge deres tøj, dermed genbruger de så deres tøj som så gør at tøjet ikke bliver sendt ud til at blive brændt. Dette skaber så en positiv effekt på tekstil affalds "kredsløbet" og dermed reducere den mængde af tøj der simpelthen bliver smidt ud.

## Problemfelt

*Der bliver spildt omkring 350.000 tonnes af tøj ud i nordiske områder.<sup>1</sup> Dette tøj kan ende med at blive smidt ud i havet eller skraldespande, hvor tøjet så bliver brændt. At brænde tøjet har også et*

---

<sup>1</sup>Palm, D. (2015). Nordic textile reuse and recycling: Increased collection, sorting, reuse and recycling of used textiles in the Nordic region Summary and recommendations. DIVA.

*Co2 indtryk på grund af de kemikalier der er i tøjet. At genbruge tøjet ville ikke være nok i sig selv da der skal kunne være en økonomisk fordel for dig, og man skal kunne skabe en interesse i brugerne. Dette kunne blive gjort med F.eks Cirkulær økonomi.*

## **Problemformulering**

Hvordan kan vi designe et produkt som kan være det første skridt til en cirkulær økonomi inden for tekstilindustrien og forlænge levetiden på tekstiler?

## **Arbejdsspørgsmål**

- Arbejdsspørgsmål 1: Hvilken indflydelse har genbrug af tekstil på miljøet?
- Arbejdsspørgsmål 2: Hvordan ser tøjets livscyklus ud i dag?
- Arbejdsspørgsmål 3: Hvordan fungerer vores produkt?
- Arbejdsspørgsmål 4: Hvordan hænger vores produkt sammen med cirkulær økonomi, hvordan bliver det implementeret?
- Arbejdsspørgsmål 5: Hvordan kan vi engagerer de unge til at gøre brug af vores app?

## **Hvad er udgangspunkt/problemstilling/behov?**

Formålet med vores projekt er at finde en- eller flere vedvarende løsninger på den voksende klima problematik som er inden for det globale tøjindustrien markedet. Textil industrien i sig selv er et af de mest forurenende industri i verden. I dag prøver man at formindske den såkaldte "fast-fashion"-industri. Ifølge faktalink<sup>2</sup> udgiver tøj produktionen 10% af det globale samlede CO2 aftryk, hvilket gør at den ligger næstmest kun mindre end olieproduktionen som er den største udleder af CO2 i øjeblikket. Dette er et stort problem globalt set men også for Danmark, da danskerne ligger i spidsen af de andre nordiske befolkninger for overforbrug af tøj. I artiklen "Danskerne overforbruger tøj uden tanke på miljøet"<sup>3</sup> udgivet af politiken.dk. Der fremgår det altså er den danske befolknings forbrug af tøj er vokset med 20% siden år 2000. Dette kan ses på den danske tøjindustri som stadigvæk havde en vækst indtil året 2019, hvor industrien omsatte for 45. mia.kr<sup>4</sup>, hvilket her til var det største success år for milliard

---

<sup>2</sup>journalist og cand.com Anne Anthon Andersen. (2021b, September 13). Tøjspild. Faktalink. <https://faktalink.dk/tojispild>

<sup>3</sup>Danskerne overforbruger tøj uden tanke på miljøet. (2016, November 8). Politiken.

<sup>4</sup>Den danske modebranche tabte 3,5 mia. kr. i corona-Året 2020 | Dansk Mode & Textil. (2020). Den danske modebranche tabte 3,5 mia. kr. i corona-året 2020.

branchen. Dog satte Corona sine præg på den danske beklædningsindustri da omsætningen faldte med 3,5 mia.kr. i 2020 grundet de mange nedlukninger som især satte sine særpræg på detailbranchen og mindre virksomheder<sup>5</sup>. Danmark er dog ikke alene om stigningen af tøjforbruget da tøj produktionen på global plan fordoblede sig imellem års rækken 2000-2014.<sup>6</sup> Dette er problematisk da alene produktionen af tøj består af miljøbelastende materialer og fremgangsmåder. De mest anvendte materialer til vores tøj er bomuld og kemikalske materialer som f.eks. polyester.<sup>7</sup> Dette er problematisk da materialet skal gå igennem en lang række kemikaliske behandlinger før det er klart til at produceres om til tøj. Især våd behandlinger er besværlige da man blandt en række andre kemikalier fjerner sporrester fra pesticider i materialet og dette leder til spildevand. Dette spildevand leder til at en lang række miljøskadelige stoffer bliver udledt i naturen.<sup>8</sup> Ved hjælp af genanvendelse af tøj ville man ikke kun mindske miljø aftrykket branchen udleder, men også skabe en form for cirkulær økonomi da tøjspild i dag koster ca. 100 millioner kr. årligt i tabt genanvendelsesværdi samt genbrugsværdi.<sup>9</sup>

### **Hvorfor er problemet interessant og relevant?**

Problemet er idag særlig relevant da efterspørgslen, efter miljøvenlige produkter vokser hos forbrugeren efterhånden, så man bliver mere opmærksomme på efterfølgerne af modebranchen.<sup>10</sup> The Boston Consulting Group lavede en undersøgelse i marts 2019 om, hvorvidt bæredygtighed spillede en rolle i forbrugersegmentet for tøjindustrien. For at undgå bias, udvalgte de forbrugere af tøjindustrien fra fem forskellige lande. Her svarede 75% af forbrugerne, at bæredygtighed enten var ekstremt vigtigt eller meget vigtig.<sup>11</sup> Hermed kan vi konstatere at behovet for miljøvenlige produkter i tøjindustrien er voksende imens at vi står i den globale klimakrise. Overforbruget af tekstiler skyldes til store dele “fast-fashion” industrien og de mange kollektioner der kommer ud om året, hvilket medfører til at forbrugeren føler at de hele tiden skal have det nyeste, hvilket leder til at store dele af dette tøj bliver smidt ud.<sup>12</sup> Ved hjælp af genanvendelse af tekstiler kan vi opfylde forbrugernes

---

<sup>5</sup>Olesen, J. (2020, March 25). Modeindustrien er ramt af ”den perfekte storm” i coronakrisen. FINANS.

<sup>6</sup>Vi køber 16 kilo tøj om året - men lader knap fem kilo ligge i skabet. (2017, March 25). Politiken.

<sup>7</sup>Tøj: Sådan skader produktionen. (2020, October 20). Forbrugerrådet Tænk.

<sup>8</sup> Tekstilindustri. (2019). Tekstilindustrien.

<sup>9</sup> 9 nøglefacts om tøjproduktion. (2020). 9 nøglefacts om tøjproduktion.

<sup>10</sup>Pulse of the Industry — GLOBAL FASHION AGENDA. (2019). Global Fashion Agenda.

<sup>11</sup>Pulse of the Industry — GLOBAL FASHION AGENDA. (2019). Global Fashion Agenda.

<sup>12</sup>Pulse of the Industry — GLOBAL FASHION AGENDA. (2019). Global Fashion Agenda.

behov for miljøvenlige produkter og være med til bekæmpe “Fast-fashion”<sup>13</sup> industriens store mængder af spildte tekstiler.<sup>14</sup> Grunden til at vi netop har valgt dette emne og problemstilling, er fordi at vi mener, at det er et relevant problem i øjeblikket. Der er rigtig meget fokus på miljøet og bæredygtighed på det seneste, og derfor synes vi at det kunne være en god ide at fokusere på overbrug af tøj, og komme med løsninger til dette. Vi har en hypotese om at der er rigtig mange unge, der ikke ved hvad de skal gøre med overforbrug af tøj, og hvad det er de kan gøre ved det. Vores mål er at få de unge med på, at det brugte tøj ikke skal smides ud, men på en eller anden måde skal det genanvendes.

### **Hvem er problemstillingen relevant for (brugere/målgruppe/interessenter)?**

Vores projekt har en bestemt målgruppe. Målgruppen er unge mellem 18-25 årig. Disse unge er danskere der stadig er i deres vokseværk. Begrundelsen for dette er, at danskere mellem 18-25 er i deres vokseværk, som betyder de gror ud af deres tøj. Unge danskere køber/får mere tøj end den gennemsnitlige voksne dansker. Derudover bliver der købt for meget, og dermed skyldes det også at meget af det kan gå til spilde.

En anden grund til at vores målgruppe specifikt er de unge, er fordi at de unge bruger meget af teknologien i dag. Dette vil engagere de unge mere til at gøre brug af vores nye app, da det er hurtigt og meget nemt at bruge. I modsætning til et pantsystem, hvor man skal ud for at smide tøjet, men med en telefon har du den altid ved siden af dig og kan bruge den når som helst, hvor som helst.

### **Hvordan er det metodisk eller teoretisk interessant?**

Genanvendelse af tekstiler er metodisk eller teoretisk interessant, da der er flere ting der skal overvejes i løbet af processen. Der skal for eksempel sorteres i stof typer. Der skal udvikles metoder til at rive tekstiler op, så der kan anvendes tøj fibre i ny beklædning. Ved brug af nogle modeller kan det være mere interessant at have noget konkret at undersøge eller overveje med, som for eksempel kan bruges til at fuldende et produkt eller former for design opgaver.

### **Er det noget, der forekommer jer at være paradoksalt?**

---

<sup>13</sup>Verdensmålene. (2020, November 9). *Virksomheder lover at stoppe kæmpe tøjspild*. Verdensmål.

<sup>14</sup> Nordic textile reuse and recycling, Norden diva-portal

Som sagt tidligere er vores målgruppe unge danskere mellem 18-25 år. Så nu, hvor vores målgruppe er unge, kan det at holde på deres interesse blive meget svært. Grunden til dette er fordi, at der kan være mange unge der kan være ligeglade med hvad der bliver gjort med deres tøj, når det bliver for gammelt eller slidt. Mange unge er ikke særlig miljøbevidste, hvilket er et stort problem. Derfor, er vores udgangspunkt at få vækket de unges interesse, om hvor vigtigt det er og hvilke konsekvenser det kan medbringe for miljøet.

### **Her kan I også redegøre for de fravalg I overvejer**

Da vi startede på vores projekt havde vi tænkt os at lave et pantsystem for tøj. Med denne her pantsystem havde vi tænkt at bruge til en form for genbrug af tøj, som både støtter det med at kunne få mennesker til at ville genbruge tøj og at der ikke ville være, så meget tøj der vil gå til spilde. Det vi så havde tænkt os at lave var en boks, som har en åbning, hvor man ville være i stand til at smide tøj ned, hvorefter at tøjet vil blive vejet i kilo. Forbrugeren ville så få en belønning, som ville være i form af penge, såsom gavekort, rabatkoder eller noget helt tredje. Grunden bag dette fravalg af pantsystemet, var fordi at vi ikke havde en særlig god eller præcis begrundelse for hvorfor det lige skulle være et pantsystem vi ville lave til genanvendelse af tøj. Derudover, fandt vi ud af senere at det ville være mere kompliceret og uoverskueligt at vi som unge skulle opfinde noget der kunne være genanvendeligt. Derfor, lavede vi vores produkt om til noget der kunne være mere genbrugeligt, og som mange unge ville gøre sig brug af samt få deres interesse. Derudover, så valgte vi at lave appen/webshoppen, fordi at det er mindre kompliceret og har en meget nem og god formål at genbruge tøj på.

## **Semesterbinding**

Vi har valgt at besvare vores problemformulering gennem to vidt forskellige dimensioner. Selve projektet forankrer sig på Design og konstruktion som den primære dimension og som vores sekundære dimension har vi valgt at benytte os af dimensionen Subjektivitet, Teknologi & Samfund. Dimensionen Design & konstruktion har fokus på forskellige teorier og metoder indenfor designvidenskab. Disse metoder giver os mulighed for at kunne designe et produkt på den mest funktionelle metode da vi har valgt at bruge en iterativ og designvidenskabelig fremgangsmåde til at dykke ned i de forskellige forskningsstrategier som er deduktion, induktion og abduktion. Vi vil blandt andet bruge den deduktive forskningsstrategi til



analysere eksisterende data omkring genanvendelse af tøj, hvorefter vi vil udarbejde en hypotese som enten vil blive bekræftet eller ej senere i design processen.

## Design og Konstruktion

Vi har valgt at benytte designvidenskabelige teorier og metoder fra kurset Design og Konstruktion.

Vores designløsning fokuserer på det nuværende niveau af miljøvenlighed inden for tekstilindustrien, samt inddrage og formå at ændre forbrugernes adfærd. En cirkulær økonomi ville være oplagt i sådan en situation hvorpå forbrugerne og sælgeren/sælgerne kan begge få en fordel. Med dette synspunkt kom vi frem til at lave et pantsystem hvorpå forbrugere ville kunne genanvende det tøj de ikke ville have. Dette resulterer så i en designproces som man kan drage viden fra dette kursus. Igennem denne designproces vil vi udarbejde en designorienteret løsning til vores problemformulering. I denne proces vil vi også benytte os af FEDS-metoden samt inddragelse af æstetik og adfærdsdesign. Under adfærdsdesign vil vi benytte os af nudging for at kunne få etableret en ønsket adfærd i vores målgruppe.

## Subjektivitet, Teknologi & Samfund

Med inddragelse vores sekundære kursus Subjektivitet, Teknologi & Samfund (STS) har vi tænkt os at benytte de adskillige metoder STS byder på igennem at blandt andet lave et kvalitativt forskningsinterview hvor vi bruger den etnografiske metode. Der bliver også brugt den induktive forskningsmetode for at analysere vores empiri. Med dette kursus vil vi komme ind på påvirkningen på forbrugernes adfærd i tekstilindustri ved hjælp i form af interview og undersøgelser med brug af den kvalitative og kvantitative metode. Gennem indsamlingen af denne empiri kan vi samtidig få svar på, hvilke aspekter der er vigtige for målgruppen, samt foretage vigtige fravalg og dermed justere vores produkt til at opfylde de ønskede kvaliteter for produktet af selve forbrugeren.

## Redegørelse

Med dette projekt tager vi fat i genbrug af tøj/tekstil, med særlig fokus på klima, miljø og bæredygtighed. Danskere er en af de befolkningsgrupper i verden, der køber mest tøj. Danskerens tøjforbrug er nemlig 35 procent højere end resten af verdens befolknings tøjforbrug i snit<sup>15</sup>, derudover er produktionen af tøjet ikke særlig bæredygtigt. Mode gennem tiderne bliver konstant ændret. I dag udkommer der 24 kollektioner ud årligt, i modsætning til for et par år siden, hvor der udkom 2-4 tøjkollektioner om året. Fordi at der er så mange danskere der køber så meget tøj, er der også mange der skiller sig af med tøjet efter kort tid. Dette er et kæmpe problem for miljøet, da der for det første indgår masser af kemikalier i produktionen, såsom bomuld, der bliver anvendt meget i tøjproduktionen, og som også indeholder kemikalier, der kan være giftige og dermed kan være med til at ødelægge naturen.<sup>16</sup> En politisk rådgiver for miljø og transport, Vibeke Myrture Jensen udtaler sig i "Forbrugerrådet Tænk", at; *"Produktionen af tøj er blandt en af de største miljø- og klimasyndere. Forbruget i EU er steget 40% mellem 1996 og 2012 og det forventes at stige med yderligere 63% frem til 2030."*<sup>17</sup> Her mener Forbrugerrådet Tænk, at der skal laves en national handlingsplan for at mindske tøjforbruget for hele tøjbranchen fra produktion til bortskaffelse. Dette vil de gøre ved at række ud til politikere, organisationer og erhvervsliv, for at kæmpe om at mindske tøjspild. Det er dog ikke kun den politiske rådgiver for miljø og transport, Vibeke Myrture Jensen der mener, at mange danskere ikke er særlig miljøbevidste. I faktalink, "Tøjspild"<sup>18</sup> skriver journalist og cand.com Anne Anthon Andersen, om danskernes overforbrug af tøj og hvordan det har en indflydelse på miljøet. Megafon har foretaget en måling for TV2 og Politiken, som viser at 60% af de adspurgte generelt opfatter sig selv som miljøbevidste, men at denne miljøbevidsthed kun i begrænset omfang følger dem, når de køber tøj.<sup>19</sup> Else Skjold, forsker i mode ved Kolding Design Lokale og Copenhagen Business School om danskernes blindhed over for miljøhensyn, når de køber tøj; *"Det handler om tilgængelighed, men det handler i høj grad også om forbrugerbevidsthed"*<sup>20</sup>. Her mener hun nemlig, at danskerne ikke har særlig forbrugerbevidsthed når det er de køber tøjet, eller med nogen tanke på miljøet. Det samme udtaler Torben Chrintz, videnschef i den grønne tænketank Concito, i artiklen; *"Selv miljøbevidste mennesker tænker ikke over, at der er et problem i, at man på sådan en type*

---

<sup>15</sup> Faktalink.dk, "Tøjspild", Af journalist Anne Anthon Andersen, Juni 2017

<sup>16</sup> Faktalink.dk, "Tøjspild", Af journalist Anne Anthon Andersen, Juni 2017

<sup>17</sup> Taenk.dk, Forbrugerrådet Tænk, "Tøj skader produktionen", 18 Oktober 2020

<sup>18</sup> Faktalink.dk, "Tøjspild", Af journalist Anne Anthon Andersen, Juni 2017

<sup>19</sup> Faktalink.dk, "Tøjspild", Af journalist Anne Anthon Andersen, Juni 2017

<sup>20</sup> Faktalink.dk, "Tøjspild", Af journalist Anne Anthon Andersen, Juni 2017

*produkt som tøj udvikler en brug og smid væk-kultur*<sup>21</sup>, forklarer viden chefen Torben Chrintz i debatten.

Modeindustrien er den næststørste forurener i verden lige efter olieindustrien. “Det er jo ikke nogen hemmelighed, at modebranchen er en af de mest forurenende overhovedet.” (Andersen, P. K . 2013) Stort set i alle grene af modeindustrien kan man finde store mængder af rest tøj som bliver brændt. Alt fra den T-shirt som ikke blev købt i den forrige sæson til de store firmaers tøj som bliver produceret til at få kan have det på og derefter brændt. Miljø Skaderne stiger i samtidig med at industrien vokser. Der er dog løsninger og alternativer som kan bruges til at forhindre disse problemer. Det første skridt ligger i at opbygge bevidsthed og vilje til forandring. “Det europæiske miljøagentur anslår, at tekstiler er en af de mest klimabelastende forbrugsgoder. Faktisk medfører det europæiske forbrug af tøj, tæpper, møbelstof og andre tekstiler udledninger, der svarer til 654 kg CO<sub>2</sub> per person om året. Det betyder, at tekstiler kommer umiddelbart efter det, man populært kalder bil, bolig og bøffer, og derfor er det et vigtigt indsatsområde for såvel den danske regering som for EU-Kommissionen.” (Spring 2021) Når det kommer til modeindustrien, kan det være svært at få ændret strukturen da det er en uforudsigelig branche. Dette er blevet og fortsættes stadig med at få forbrugere og firmaer til at finde en fælles løsning.

“The fashion or apparel industry has an often underestimated impact on the development of our planet. This \$2.5 trillion-dollar industry is the second highest user of water worldwide, producing 20 percent of global water waste.” (UNECE, 2018) At lave tøj forurener vandet. Man mener at ca. 2700 liter vand bliver brugt til at lave en T-shirt, det er drikkevand for en person i 2,5 år. Ifølge FN's Økonomiske Kommission for Europa eller UNECE bliver der i de fleste lande, hvor tøj produceres ubehandlet giftigt spildevand fra tekstilfabrikker dumpet direkte i floderne. Mode Produktion udgør 10% af menneskehedens kulstofemissioner, udtørrer vandhuller og forurener floder og vandløb. Desuden går 85 % af alle tekstiler til lossepladsen hvert år og vask af nogle typer tøj sender en betydelig mængde mikroplastik ud i havet. Spildevand indeholder blandt andet giftige stoffer som bly, kviksølv og arsen. Disse er

---

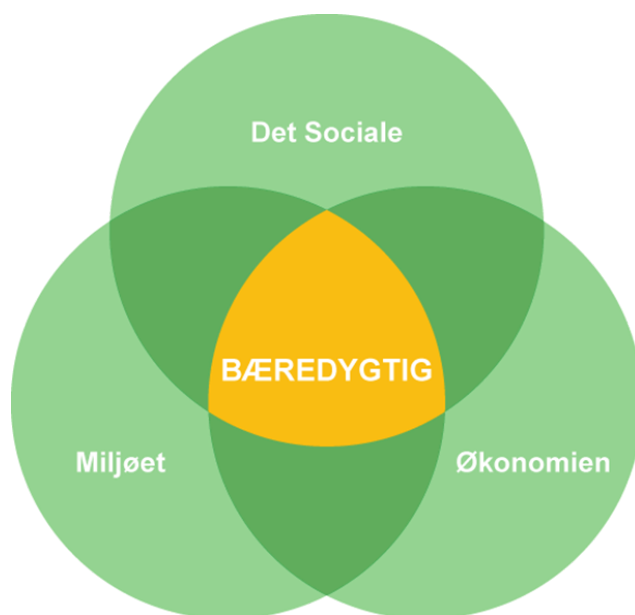
<sup>21</sup> Faktalink.dk, “Tøjspild”, Af journalist Anne Anthon Andersen, Juni 2017

ekstremt skadelige for livet i vandet og for sundheden af millioner af mennesker som bor ved disse flodbredder. Forureningen når også havet og spreder sig til sidst rundt om kloden. En anden vigtig kilde til vandforurening er brugen af gødning til bomuldsproduktion, som i høj grad forurener afstrømningsvand og fordampnings vand. Bomuld er den næststørste fiber, der anvendes i dag efter polyester hvor den udgør 26-35% af tekstilmarkedet. "Bomuld dyrkes i vid udstrækning i halvtørre vand-knappe områder, hvilket forværrer vandknapheden.

Globalt er 73% af bomuldsdyrkning afhængig af kunstvanding, og vandforbrug kan være betydelig. Det globale gennemsnitlige vandtryk af frø bomuld er 3.644 kubikmeter pr. ton, svarende til næsten 1,5 olympiske svømmehaller!"(Gaia, 2021) Problemet med at bruge høje niveauer af vandforbrug er den ændrede adgang til vandet ved f.eks. infrastrukturen. Dette gør det uegnet til brug til andre formål da det ikke følger FN's verdensmål nummer 6 som handler om at alle mennesker skal have adgang til rent vand til at drikke og til brug af på en hygiejnisk måde.

" Ja, det er det men altså, der er nok lang vej, og det kommer nok til at tage i hvert fald inden 10 - 15 år er før at det er kommet ordentligt i gang. Der er jo en hel designer produktion, der skal omstille sig til at producere T-shirts og bukser i optimalt set kun ét materiale og ikke både polyester, bomuld og alt mulig andet og så skal det også produceres, så det holder i længere tid " (bilag 1) Disse systemer er ikke nemmere at implementere og det kan tage flere år før vi kan se en ændring. Før at vi kan ændre produktionen skal vi se hvad der kan gøres ved det allerede eksisterende tøj. Hvert år modtager Frelsens Hær 3.000-4.000 tons tøj til genbrug og i 2020 sorterede Røde Kors 10.000 tons genbrugstøj. Et af de største problemer med bæredygtighed og mode er at ca. kun 0,1 procent af alt tøj indsamlet af velgørenhedsorganisationer bliver genbrugt til nye tekstilfibre. På grund af dette er det svært for tekstiler at blive brudt op og genfremstillet til nye materialer, fibre eller tøj, forringes det meste af processen med at skabe bindinger mellem fibre. Naturfibre gennemgår en masse processer inden de bliver til tøj. Fibrene bleges, farves, printes på og skures i kemiske bade. Natur Fibrene er lavet af plantebaseret cellulose, men selvom de kan virke som madaffald, kan man i sidste ende ikke putte sit gamle tøj i komposten selvom på grund af alle de kemiske processer er lavet af naturlige materialer.

Mange mennesker er måske ikke engang klar over definitionen af begrebet bæredygtig. Ifølge FN så er bæredygtighed. Bæredygtighed kommer fra mange forskellige kilder Den menneskelige befolkning forventes at stige til omkring 9,6 milliarder mennesker i 2050. Denne stigning lægger yderligere pres på landbruget for at brødføde den stadig voksende verden, såvel som afhængigheden af fossile brændstoffer og alternative brændstofkilder. Der snakkes også om at ændre måden på vi skaber, bruger og køber tøj på. For mange er løsningen at intensivere landbruget gennem udvidelse af landbruget til nye jorder for at sætte skub i produktionen og tage noget af produktionen til biobrændstof brug. Dette kan virke som en nem løsning, men det har en lang vej. Bæredygtighed indebærer, at ressourcer bruges i en hastighed, der ikke overstiger økosystemernes kapacitet til at erstatte dem. Selv om bæredygtighed generelt er et løst defineret, betyder det at være bæredygtigt at opfylde nutidens behov skade fremtidige generationers evne til at opfylde deres egne behov. Begrebet Bæredygtighed til at beskrive mange forskellige tilgange til at forbedre vores liv.



Bæredygtighed handler om mennesker ikke kun om vores miljø men også kultur, job eller lande. Der er mange afdelinger for bæredygtighed, men de vigtigste er tre miljømæssig bæredygtighed, økonomisk bæredygtighed og social bæredygtighed. Når vi snakker om genbrug af tøj er vi mere over miljømæssig bæredygtighed. Miljømæssig bæredygtighed handler om at reducere påvirkning af miljø og klima. Virksomheden har ansvaret til at informere om at de beskytter miljøet. "Konkret betyder det, at virksomheden jævnlige

vurderer hvilke negative indvirkninger, den har på miljøet og søger at reducere disse. Alle virksomheder har negative indvirkninger på miljøet.” (rega) Disse firmaer skal altså forstyrre økosystemerne for meget og f.eks. mindske Co2 udledningen samt andre problemer nævnt tidligere.

Mange firmaer mener at deres processer bliver mere bæredygtige for hvert år. Da dette materiale normalt ikke er tilgængelig for offentligheden, er det svært at vurdere om det de siger er sandt. Mange firmaer er blevet beskyldt for at opholde information fra offentligheden. Dette kaldes greenwashing. “As the public does not see transparency, ethics and moral as most important issue when it comes to sustainable, there is no need to prove or give proof of their efforts.” (Muthu, S. S :22) Greenwashing er en handling som narrer forbrugerne til at tro, at en virksomhed implementerer miljøvenlige procedurer. Udtrykket “greenwashing” blev opfundet af træhugger Jay Westervelt i 1986, som hentyder til at bruge falske annoncer eller falske organisationer til at sige at de hjælper klimaet mere end de virkelig gør. For eksempel kan virksomheder involveret i greenwashing hævde, at deres produkter er lavet af genbrugsmaterialer eller er energieffektive. Fast fashion industrien har været en betydelig skyldig part i denne handling. De har regelmæssigt vist sig at udnytte miljøkrisen som en metode til reklame for deres brand uden at søge efter en grundlæggende ændring i sin handlingsplan. Modeindustrien har generelt op til 52 miniature sæsoner eller en ny sæson hver 14 - 21 dag. Graden og hastigheden, hvormed at disse beklædningsgenstande leveres, bortskaffes og potentielt replikeres fører til kolossalt materiale affald. Firmaer som Zara og H&M er nogle af de firmaer som benytter greenwashing. Selvom at der står at de bruger bæredygtige materialer på H&Ms hjemmeside kan det være at det ikke er sandt.

Man er allerede i gang med at finde ud af hvad det næste step skal være efter at have genbrugt tøjet. Et team fra det svenske Mistra Future Fashion har efter seks års forskning, er kommet frem til, hvordan man kan adskille blandingsfibre. Som nævnt tidligere går størstedelen af uønsket tøj enten til lossepladsen eller forbrændingsanlægget. Et forbrændingsanlægs funktion er at afbrænde affald, herunder tøj, for at komme af med affaldet for at give plads til nyt affald. Denne cyklus forekommer gentagne gange og disse maskiner maskerer problemet med endnu et problem fordi brænding af tøjet frigiver giftstoffer i luften som kommer fra de naturlige processer som fibrene gennemgår for at blive til tøj. Dette bidrager mere til problemet. Alt i alt ligger løsningen på problemet i de

fremtidige generationers evne til at købe mere bæredygtigt og modeindustrien til at etablere mere bæredygtige metoder til at producere tekstiler. Det er et problem for miljøet og for modeindustrien, såvel som mængden af affald som disse materialer optager og de forkerte afskaffelses metoder. Det skaber et større problem, fordi for at miljøet skal bevares og ikke ødelægges så virksomheder skal begynde at blive mere bæredygtige, ansvarlige og miljøvenlige i deres praksis ved at finde metoder, der ikke vil bidrage til den yderligere ødelæggelse.

### **Hvordan ser tøjets livscyklus ud i dag?**

Når man går ud og køber sit tøj tænker man som regel ikke, hvordan det stykke tøj man køber kommer fra eller, hvordan der bliver produceret på eller hvad der sker med tøj når man smider det ud. Der er en del processer før et stykke tøj ender ude i butikkerne. Den måde tøjets livscyklus starter på er ved, at fabrikker får stor mængde af forskellige former for tekstiler. Derefter bliver tøj i en proces der hedder “relaxing”<sup>22</sup> som gør, at stoffet bliver i stand til at skrumpe i størrelsen. Efter dette bliver stoffet ført hen til en afdeling, som klipper stoffet alt efter, hvilket stof det er lavet af bliver det klippet anderledes. Efter det er blevet klippet skal de blive samlet sammen til et stykke tøj. For at tøj skal have et design kan tøj enten blive broderi eller blive printed på. Derefter når man har fået alle stykkerne på plads bliver tøj sendt videre til sy rummet, hvor tøj bliver syet sammen alt efter størrelse, højde og farve. Efter tøj er blevet syet færdigt bliver det kvalitet tjekket før det kan blive sendt videre. Hvis tøj ikke måler op til standarden for fimaet bliver det kaseret. Derefter bliver tøj også tjekket, hvis det er blevet beskidt i løbet af processen og dermed bliver det rensat og vasket alt efter, hvad det er blevet beskidt af eller, hvor hen på tøj det er. Før det endelig færdig produkt kan blive sendt af sted til butikkerne bliver det strøget og sat i en fiksering presser til, at give det endelige design det færdig udsende som man altid ser i butikkerne. Det sidste der sker er, at tøj bliver pakket sammen i store kasser, som derefter bliver sendt videre til forretningerne.

Tøj som butikkerne ikke får solgt bliver for det meste sendt vider til forbrænding<sup>23</sup>. Der er mange grund til at butikkerne gør dette og der er, fordi at de enten skal betale et vis gebyr,

---

<sup>22</sup> School, T. (2019, March 11). Garment Production Process. Textile School. <https://www.textileschool.com/193/garment-production-process/>

<sup>23</sup> Tøjspild: Disse mærker brænder ikke tøj af. (2021, October 29). Forbrugerrådet Tænk.

hvis det ville donere det derfor vælger de fleste butikskæder, at smide det ud til forbrændingen.<sup>24</sup> Det samme sker for tøj vi som forbruger smider ud ender også til forbrænding hvis man ellers ikke donere eller sælger det.

### **Hvordan fungerer vores produkt?**

Vores produkt er en hjemmeside/app, hvor det er muligt at oprette en bruger hvorpå man ville være i stand til at købe eller sælg ens tøj. Hjemmesidens særlig formål er at prøve at mindste tøjspild der sker ude i den danske befolkning, da der bliver smidt cirka 677 tons tøj ud hvert år<sup>25</sup>. Derfor prøver vi at mindste tøj affald med denne app. Den måde hjemmesiden virker på er at man bliver nødt til at oprette en bruger med en email. Derefter skal man komme med personlige oplysninger som kan fremme oplevelsen. Dette er ens nummer, hvilken by man er fra, som bruger er man i stand til at sætte sit eget tøj til salg og dette gør man ved at man klikker på sin egen profil trykker på salg. Derefter skal man tag et billed af de ting man ville sæt til salg og angive prisen som man ville sælge den til. Så det er helt om til en selv hvor meget man ville sætte prisen til dog ville vi anbefale at man sætte en acceptabel pris for den vare man har valgt. Alt efter, hvor brugt eller ikke brugt det er. man skal også skrive om det tøj man har sat til salg er blevet brugt eller slet ikke er blevet brugt. Dette gør at køberen ved hvor holdbar varen er. Der er også mulighed for at give en beskrivelse af varen. sådan noget med hvor tøjet er fra. hvornår det blev købt. Der er en sikkerheds gebyr på tøjet hvis kvaliteten ikke er i orden eller hvis køberen ikke får sit produkt ville man være i stand til at få sine penge tilbage.

## **Empiri**

### **Begrundelse for valg**

Som sagt tidligere er formålet med vores projekt at finde en- eller flere vedvarende løsninger på den voksende klima problematik som er inden for det globale tøjindustrien markedet.

---

<sup>24</sup> Tøjspild: Disse mærker brænder ikke tøj af. (2021, October 29). Forbrugerrådet Tænk.

<sup>25</sup>Tøj: Sådan skader produktionen. (2020b, October 20). Forbrugerrådet Tænk.



Textil industrien i sig selv er et af de mest forurenende industri i verden. I dag prøver man at formindske den såkaldte “fast-fashion”-industri. Ifølge faktalink<sup>26</sup> udgiver tøj produktionen 10% af det globale samlede CO2 aftryk, hvilket gør at den ligger næstmest kun mindre end olieproduktionen som er den største udleder af CO2 i øjeblikket.

I artiklen "Danskerne overforbruger tøj uden tanke på miljøet"<sup>27</sup> udgivet af politiken.dk. Der fremgår det altså er den danske befolknings forbrug af tøj er vokset med 20% siden år 2000. Dette kan ses på den danske tøjindustri som stadigvæk havde en vækst indtil året 2019, hvor industrien omsatte for 45. mia.kr<sup>28</sup>, hvilket her til var det største success år for milliard branchen. Dog satte Corona sine præg på den danske beklædningsindustri da omsætningen faldte med 3,5 mia.kr. i 2020 grundet de mange nedlukninger som især satte sine særpræg på detailbranchen og mindre virksomheder<sup>29</sup>.

Vi har også valgt at lave et interview med en ekspert indenfor tekstilbranchen.

### **Planlægning af forløb**

Vi havde kontaktet en person der arbejder indenfor Dansk Affald Design ved navn Niels Toftegaard. Vi havde allerede spørgsmålene klar til selve interviewet en del før selve interviewet. Det eneste vi manglede var at finde en dato og tid.

### **Udførsel af forløb**

Vi har transskriberet vores interview med Niels og lagt det ind som et bilag.

### **Resultat og tolkning**

Resultaterne af Interviewet med Niels Toftegaard står i Analyse afsnittet sammen med en detaljeret gennemgang af hans svar.

---

<sup>26</sup> journalist og cand.com Anne Anthon Andersen. (2021b, September 13). Tøjspild. Faktalink. <https://faktalink.dk/tojspild>

<sup>27</sup> Danskerne overforbruger tøj uden tanke på miljøet. (2016, November 8). Politiken.

<sup>28</sup> Den danske modebranche tabte 3,5 mia. kr. i corona-Året 2020 | Dansk Mode & Textil. (2020). Den danske modebranche tabte 3,5 mia. kr. i corona-året 2020.

<sup>29</sup> Olesen, J. (2020, March 25). Modeindustrien er ramt af ”den perfekte storm” i coronakrisen. FINANS.

# Teori

FEDS-metoden:

FEDS-metoden eller Framework for Evaluation in Design Science som det står for, er en designevalueringsproces. FEDS-metoden består af fire forskellige trin som er blevet beskrevet i dette afsnit.

I det første trin definerer man hvad formålet med evalueringssprocessen er. Herunder har man udarbejdet nogle punkter man vil arbejde med i evalueringssrunden. Formålet med evalueringerne er at kunne bedømme om hvorvidt forventningerne hænger sammen med resultaterne. <sup>[1]</sup> Formålet for evalueringssprocessen kunne for eksempelvis være effektiviteten i ens designløsning.

Under det andet trin vælger man en af de fire evalueringssstrategier som man finder mest relevant til ens evaluering. De fire forskellige evalueringssstrategier hedder “Quick & Simple”, “Human Risk & Effectiveness”, “Technical Risk ” og “Efficacy” og “Purely Technical”.

Quick & Simple strategien benyttes kun hvis ens design ikke har nogen risiko og designet er relativt simpelt. Herunder består Quick & Simple strategien kun af en eller nogle få evalueringssrunder og kendetegnes ofte af et minimalt forbrug af ressourcer. Da Quick & Simple strategien kun udfører en eller nogle få evalueringssrunder bevæger den sig formativ hvilket betyder det kunstige direkte til summative hvilket betyder den naturlige verden.

## Human Risk & Effectiveness

Denne strategi er god anvende da ens produkt skal etableres på det virkelige marked. Det er den da processen består af flere evalueringssrunder og her bevæger sig formålet fra det formative evalueringer til det summative naturlige evalueringer. Her bliver altså designet testet for at se hvordan det ville fungere i det rigtige miljø og målgruppe. Under Human Risk & Effectiveness ligger risikoen hos brugeren og er derfor bruger-orienteret.

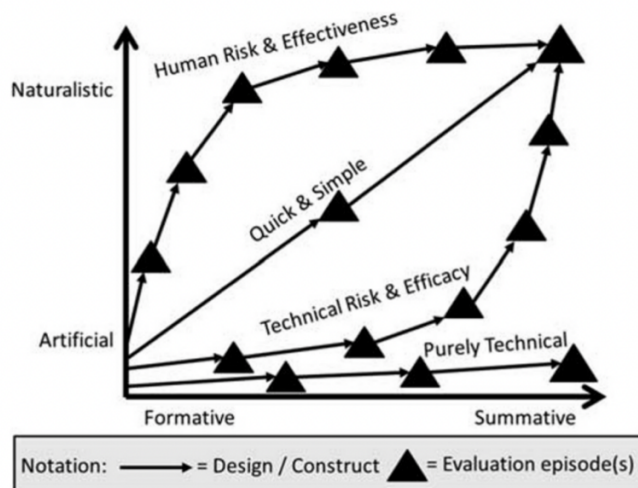
## Technical Risk

Denne evalueringsstrategi minder meget om Human Risk & Effectiveness i at der er flere evalueringsrunder. Dog skelner den sig fra Human Risk & Effectiveness i at den i højere grad har fokus på det kunstige. Det gør den ved at tidligt i processen fokusere på formative og i stedet bevæger sig mod summative, kunstige evalueringer. Dog afslutter man med evalueringerne med summative naturalistiske evalueringer. Denne strategi benyttes især hvis ens design skal evalueres teknisk eller har tekniske risikoer.

## Purely Technical

Ligesom i Quick&Simple består denne strategi af nogle få evalueringsrunder. Denne strategi kan kun dog benyttes da designet kun er teknisk og ikke har kontakt med brugeren. Udover dette så befinder sig strategien sig kun i de kunstige evalueringsrunder hvilket gør det muligt for den at bevæge sig lineært fra formative og summative evalueringer.

Herunder er der en figur for at uddybe forståelsen af de forskellige evalueringsprocesser og om hvordan de forskellige strategier fungerer. Y-aksen fortæller os om der er tale om en kunstig eller en naturalistisk evaluering. En kunstig evaluering er hvor man evaluerer noget på den tekniske side. En naturalistisk evaluering evaluerer hvordan produktet fungerer i det miljø det er ment til. Begreberne formativ evaluering og summativ evaluering betyder at man, i den formative evaluering forbereder sit design før man laver det om til sit endelige produkt eller en prototype og i det summative bliver designet evalueret i det miljø det er skabt til. <sup>[2]</sup>



I Trin tre af FEDS-modellen ser man på det mål man satte i trin et og aftaler at evaluere de egenskaber af ens design som kan være med til at løse målet man satte for designet.

Trin fire består af at planlægge de evaluerings episoder man planlægger at gennemgå for at opnå målet. Herunder tager man en beslutning om hvor mange evalueringsrunder der skal være og samt hvilke punkter man inddrager.

---

[1] [https://rucforsk.ruc.dk/ws/portalfiles/portal/58874543/art\\_10.1057\\_ejis.2014.36.pdf](https://rucforsk.ruc.dk/ws/portalfiles/portal/58874543/art_10.1057_ejis.2014.36.pdf)

[2] [https://rucforsk.ruc.dk/ws/portalfiles/portal/58874543/art\\_10.1057\\_ejis.2014.36.pdf](https://rucforsk.ruc.dk/ws/portalfiles/portal/58874543/art_10.1057_ejis.2014.36.pdf)

## Design processen og dens metoder

En design proces er oftest iterativ og herunder indgår designproduktet i mange gentagne evaluerende runder. Det er i denne proces at designproduktet bliver til et reelt produkt igennem idéudvikling, inddragelsen af brugeren og deres input til videre udvikling,

afprøvning af adskillige prototyper indtil at produktet er færdiggjort og klar til at blive implementeret.

Design processen er opdelt i tre faser: indsigt, koncept og implementering. Indsigtsfasen består oftest af observation af forbrugerne, Research og interviews. Konceptfasen består ofte af idéudvikling og afprøvning af prototyper og implementeringsfasen består af bruger testing for at få input på produktet samt implementeringen af det endelige produkt. Selvom dette er hovedfaserne i Design Processen er der yderligere tre mindre faser man benytter sig af imellem indsigt, koncept og implementering. De mindre faser er fortolkning, udvælgelse og evaluering.

I dette afsnit bliver der redegjort for teorien af de seks faser i design processen samt design metoder vi har gjort brug af i vores projekt.

Under indsigtsfasen indsamler man ofte eksisterende teoretisk research, empiri for et konkret emneområde igennem udarbejdning af interview og/eller observation for at belyse en konkret problemstilling. Disse redskaber er med til at afkræfte eller bekræfte en forud arbejdet hypotese dog er det vigtigt at indsamle så meget empiri som man kan for at empirien skal hænge sammen med den forud arbejdede hypotese. Empirien kan indsamles fra rapporter, artikler, bøger med mere inden for det samme emneområde som problemstillingen.

Fortolkning Fasen giver meget sig selv da det er her man fortolker det empiri man har samlet ind under indsigtsfasen.

Som sagt er konceptfasen den fase hvor at den viden vi har indsamlet i indsigtsfasen, bliver udarbejdet til idéer som kan være med til at løse den konkrete problematik vi tager udgangspunkt i. Konceptfasen består altså af idéudvikling hvor man prøver at udarbejde så mange idéer som muligt. Da man er færdig med at udvikle idéer går man over til koncept udvikling. Her visualiser man idéerne som vælger at gå videre med. Dette kan gøres med en eventuel prototype, tegninger, 3d Modeller med mere. Da den eventuelle prototype er færdigudviklet begynder man at afprøve denne af brugerne. Herunder er målet at høre brugeren ad hvor produktet kan forbedres. Udvalgelse er fasen hvor man udvælger hvilke designkoncept skal blive implementeret i produktet. I den sidste fase implementeringsfasen er der en fremstilling af den færdigudarbejdede prototype.

Forbedringerne til den færdigudarbejdede prototypen er sket efter konceptudviklings fasen hvor man hørte feedback fra brugerne i forhold til den første prototype.

Under implementeringsfasen bliver der også arbejdet en pilottest med den forbedrede prototype hos brugerne eksempelvis. Herunder finder man ud af om ens prototypen virker som den er ment eller om er yderligere ting man skal forbedre. For det meste af tiden afslører pilottesten nogle sidste små fejl eller muligheder man kan forbedre på før produktet bliver produceret. De her små problematikker samt mulighederne bliver undersøgt med nøje og til sidst i implementeringsfasen tager man stilling til om hvorvidt prototypen er klar til blive sat ind i produktion.

## **Kampagne og Kommunikation -teorier**

### **Kommunikationsteorien**

Teorien om kommunikation eller bedre kendt som kommunikationsteorien kan omhandle en håndfuld små ting, men som typisk handler det om at sende et budskab til nogle andre, eller dele noget information med andre. Dette kan blive gjort gennem alle former for tekst, lyde billeder eller symboler. Kommunikationsteorien går også ind over nudging.



30

På billedet ser man en meget simpel version af kommunikationsteorien. Hele processen kan blive inddelt i tre grupper med en dedikeret rækkefølge, som man så kan følge med pilen. De tre grupper er følgende:

#### **Afsender**

Afsenderen er den person eller personer der skal sende indholdet til modtageren, dette kunne f.eks være en YouTube kanal.

#### **Indhold**

---

<sup>30</sup> [Ind i dansk - Hjælp til analyse og skrivning i danskundervisningen og opslagsværk over alle de vigtigste fagbegreber.](#)

Indholdet er det der bliver sendt til modtageren af afsenderen, indholdet kan være alt fra billeder til lyd. Dette kunne f.eks være en YouTube Kanals Videoer

## **Modtager**

Modtageren er den person der skal modtage indholdet fra afsenderen, dette ville f.eks være en person der bruger YouTube.

Kommunikationsteorien stopper dog ikke kun her, teorien nævner at der er mange forskellige faktorer til hvordan man kan sende det rigtige budskab. Et eksempel på en af disse faktorer er ens tone. Hvis man skal lave en reklame for en kvindelig shampo, skal man ikke bruge en stemme der skriger ind i mikrofonen. Dette ville ikke give det rigtige indtryk på modtagerne som så er dem der ville bruge denne shampo.

Kommunikationsteorien mener at ved hjælp af dette eksempel er der utallige måder hvorpå du kan ændre din kommunikationsstrategi, om du ændrer hvad lyd der er eller om du ændrer hvad for nogle billeder der er.

For at opnå den bedste løsning på tekstil affaldsproblemet skal vi bruge kommunikationsmodellen for at få den optimale reaktion fra vores målgruppe

## **Kampagneteori**

Når man laver en kampagne er der kun et formål, at forblive husket.

For at lave en god kampagne skal man kunne vælge hvilken slags kampagne man har tænkt sig at arbejde med. Der er følgende forskellige typer af kampagner:

### **Oplysnings-Information Kampagne**

En Oplysnings kampagne er meget simpel, den har til hovedmål at oplyse modtageren omkring et specifikt emne, dette kunne være noget vigtigt eller noget ikke så vigtigt. Et eksempel på en Oplysningskampagne er: Rådet For Sikker Trafiks: Brug 2 Sek Mere

### **Politisk kampagne**

En politisk kampagne er når man laver en kampagne indenfor politik hvor det hovedsageligt handler om at få stemmer til et bestemt parti. Et eksempel på en politisk kampagne er f.eks de skilte for politiske partier der bliver sat op når der er valg i Danmark.

## **Imagekampagne**

En imagekampagne er virkelig simpel da det hele bare handler om at skabe et specifikt image omkring endten en person, et firma eller noget lignende.

## **Reklamekampagne**

Reklamekampagnen er den kampagne man ser mest idag da det bare er den typiske kampagne fra supermarkedet eller elgiganten hvor de reklamere omkring deres varer.

## **Hvervekampagne**

En hvervekampagne er meget forbundet med en form få rekruttering, dette kunne være militæret eller en organisation såsom amnesty.

Det er meget normalt når man laver en kampagne at have mange forskellige medier krydset af, da det nemlig forstærker kampagnes effekt og huskbarhed. Man skal selvfølgelig også have en grundig plan klar til hvordan man vil lave sin kampagne samt have check på sin kommunikationsteori.

I vores kontekst giver det mening at have en oplysningskampagne der giver udtryk for hvilke problemer tekstilaffald har på kloden.

## **Metode**

Formålet med vores projekt er at udarbejde en vedvarende designløsning til problematikken tøjforbruget medbringer til den nuværende klimakrise. Derudover vil vi finde ud af, hvordan vi kan engagere vores målgruppe, de unge, i vores produkt og hvordan tøjet efter forbrugerens end-use skal behandles. I vores projekt har vi benyttet os af flere forskellige metoder fra vores primære dimension Design og Konstruktion samt STS, vores sekundære dimension, disse metoder er beskrevet i dette afsnit.

### **Kvalitativt forskningsinterview:**

Under vores projekt er det essentielt at foretage mange forskellige kvalitative forskningsinterviews. Vi har lavet et kvalitative interview. Dette ekspertinterview med Niels Toftegaard som er ekspert i dansk affaldssortering. Dette ekspertinterview ville give os et indblik i, hvad de største problematikker er med tekstilindustrien og det store forbrug af tekstiler. Under opbygningen af disse interviews tager vi udgangspunkt i Kvale & Brinkmann for at sikre validiteten i vores undersøgelse er korrekt.



### **Spørgeskemaundersøgelse:**

Under vores kvantitative undersøgelse benytter vi os af et spørgeskema. Spørgeskemaet giver os mulighed for at have få et højere antal af respondenter, hvilket hjælper os med at undersøge om der er samspil imellem forbrugers forbrugsvaner og om faktorer som alder, køn og klasse spiller ind under dette. Igennem at perspektivere disse svar til vores kvalitative forskning interview kan vi få indblik i, hvordan forbrugsvaner kan ændres samt hvorvidt vores målgruppes forbrugsvaner er med til at belaste klima aftrykket.

### **Casestudie:**

I vores projekt kunne vi benytte os af et casestudie af H&M og deres klimavenlige tiltag. Dette giver os et indblik i, hvordan en virksomhed fungerer i praksis med et salg af bæredygtigt produceret tøj. Samt hvorvidt det har mindsket virksomhedens klimaaftryk at anvende sig af bæredygtigematerialer.

### **Nudging eller adfærdsdesign:**

Begrebet nudging eller såkaldt adfærdsdesign er en metode som bruges for at opnå en ønsket adfærd af en enten en specifik målgruppe eller hele befolkningsgruppen. Skraldespandene i København som siger ”Tak for skrald!” er et udmærket eksempel på dette da det opfordrer hele befolkningen til at smide sit skrald i skraldespanden. I vores projekt bruger vi ikke direkte nudging da vi mere appellerer til de unge 18-25 årige og deres bevidsthed omkring klimakrisen. Dog benytter vi nudging i form af en belønning da målgruppen sælger deres gamle tøj på vores webshop og i at de tjener penge på dette. Det motiverer brugerne af vores designprodukt til at genbruge webshoppen i fremtiden. Udover dette har vi placeret information på designproduktet, hvor der står hvor meget deres aktion er med til at mindske klimaaftrykket i fremtiden. Kombinationen af disse ting gør at produktdesignet, vores produkt, appellerer til brugerens samvittighed og dermed sandsynligt vil føle sig forpligtet til at have mere fokus på, hvilken effekt tøjindustrien har på klimaet.

### **FEDS-metoden:**

FEDS-metoden er en evaluerende design processe som vi vil bruge for at finde ud af, hvordan effektiviteten for vores designprodukt da den bliver implementer hos den gennemtænkte målgruppe. Udover dette vil vi bruge metoden for at finde ud af, hvor meget af brugte

tekstiler bliver genanvendt samt i, hvilket område vi kan øge genanvendelsen af tøj. Denne metode kan også bruges til at planlægge vore designforløb i vores produkt.

### **Målgruppe analyse:**

Målgruppe analyse er essentiel del i vores opgave da den fortæller os om, hvor vores produkt design passer ind i det virkelige marked. Desuden vil vi bruge målgruppeanalysen til at segmentere vore målgruppe hvilket er 18-25 årige. På denne måde rammer vores produkt design den målgruppe vi har planlagt at nå. Målgrupper kan analyseres gennem forskellige faktorer såsom alder, køn, familieforhold, uddannelse etc.

### **Fokusgruppe:**

Under fokusgruppeinterviewet benyttede vi os af fire individer der er i alderen af 18-25 hvilket er vores målgruppe. Her vil vi som observatører stille relevante spørgsmål til fokusgruppen og derefter observere samtalen som spørgsmålene sætter i gang. Dette medfører til at de interviewede har en organisk samtale med hinanden angående de spørgsmål der bliver stillet imens at vi observerer deres svar og indsamler data til vores projekt.

### **CCM:**

Vi benyttede os af Coloured Cognitive Mapping igennem vores eksamen i Design og Konstruktion. Herunder lavede vi et CCM med udgangspunkt i at vi ville miste vores målgruppes interesse, og dette har hjulpet os med at finde mulige designløsninger, som vi har besluttet os for at videreudvikle på.

## Analyse

### Analyse af spørgeskema

For at kunne udvikle vores app har vi lavet et spørgeskema for at spørge om forbrugernes vaner når det handler om at købe tøj og for at få et indblik i hvad vores endelige design skulle være. Vi har spurgt adskillige personer og endte med 21 respondenter, selvom det er et lille antal skulle det fungere som en repræsentation af Danmarks befolkning. Dette nummer repræsenterer selvfølgelig ikke en stor del af befolkningen men det var stadig vigtigt for os at få en forståelse af hvad forbrugeren vil have. Denne analyse kan bruges til en forståelse af hvad forbrugernes adfærd er.

I bilag 2 figur 1 af spørgeskemaet vises der fordelingen af køn hos respondenterne fordelt mellem kvinde mand og andet. 57,14% af respondenterne var kvinder, 38,10 var mænd og 4,76% benytter ikke disse pronomener. I bilag 2 figur 2 vises der fordelingen i alder hos respondenterne. 61,90% af respondenterne var i alderen 18 - 25 år hvor at ca. 28,57% af respondenterne lå i aldersgruppen under 15 år og 9,52% 55 til 64 år. Dette skulle hovedsageligt bruges til at etablere hvordan selve layoutet af app'en se ud. Det er en stereotyp at shopping er en feminin ting selvom at tøj er noget som vi alle bruger så vi ville designe en side som var brugervenlig for alle. Vi ville også finde en nem løsning så alle aldersgruppe kan bruge app'en uden et kompleks design.

Når det kom til hvor ofte de tænker på bæredygtighed mens de shopper i bilag 2 figur 3 svarede 52,38 % Nogle gange, 9,52 % svarede De fleste gange, altid eller aldrig mens 19,05 % svarede sjældent. Dette viser at flertallet af respondenterne har en forståelse af bæredygtighed når de shopper

I bilag 2 figur 4 har 61,90 % svarede ja på om de har købt brugt tøj før mens 38,10% har svaret nej på dette. Dette kan vise at der måske er et større marked end man tror men hvis vi kigger på bilag 2 figur 4 svarede 66,67 % ja på spørgsmålet om de ville købe brugt tøj i fremtiden mens 14,29 % svarede nej og 19,05 % svarede ved ikke. Dette kan blive et problem da det kan ses at der er en bevidsthed om dette brugte tøj som kunne bruges igen, måske ikke bliver brugt så meget som hvis det f.eks. gik igen flere gange. Det kan også være

med den store ved ikke procent at man kunne bygge en forståelse med forbrugeren sådan så at de tænker at dette er en mulig løsning.

I bilag 2 figur 5 blev respondenterne spurgt om de handlede fra mærkevarer hvor 42,86% svarede ja og 57,14% svarede nej. Derefter blev de spurgt om de ville købe mere genbrug hvis det var billigere hvilket 76,19% var enige i og 23,81% mente at de ikke ville gøre det. De blev også spurgt om de ville ønske at det var nemmere at købe genbrugstøj. Her svarede 9,52% nej mens 90,48% svarede ja. Med disse svar kan man se sammenhængen mellem tilgængelighed af genbrug af tøj samt at det skal sælges til en fair pris. Når man bevæger sig ind mod København, kan man se at de nye, mere moderne genbrugsbutikker hvor vintage mærketøj bliver solgt til højere priser. Man kunne gå i Røde kors og købe flere ting for den samme pris som hvad man vil havde brugt på en vintage Nike sweatshirt.

## **Målgruppe Analyse**

Tekstilaffald i Danmark er et problem mange medier holder et lukket øje for, dette medfører at danskere i Danmark ikke høre om problemet der foregår med tekstiler særligt meget. Når det kommer til tekstilaffald er det meget vigtigt at få defineret en målgruppe, da det kræver væsentlig stor forskel i hvordan man skal reklamere for de fremtidige brugere. Vi har defineret vores målgruppe til at være unge mellem 18 og 25 år. Unge danskere køber/får generelt mere tøj end gennemsnittet i verden.

*“I Danmark køber vi gennemsnitligt 16 kilo tøj om året. Rundt regnet vil det sige, at vi, med en befolkning på 5,7 millioner indbyggere, indkøber lidt over 91.200 tons tøj om året.”<sup>31</sup>*

Dette er en af grundene vi har valgt 18-25 årige til at være vores målgruppe men der er også flere forskellige grunde til at vi har valgt denne målgruppe.

Her er nogle af dem:

---

<sup>31</sup>R. (2019, December 18). Danskernes største miljø-synd: Så meget tøj køber vi om året | LendonDK. Lendon.

## **Selvstændigheden**

En af de største grunde til at vi har valgt denne målgruppe er fordi at, danskere i denne alder er stadig i den del af deres liv hvor de først har fundet ud af hvad de vil have og hvad deres str præcis er. Her ville de så kunne gavne meget da vi er en webshop, så for at kunne handle og få de rigtige skal man kunne kende sin str og vide hvad man vil have. Dette ville et barn på f.eks 12-13 år ikke vide. Altså de skal have en form for selvstændighed, som man bare ikke finder i de yngre danskere.

## **Forståelse for formålet**

Derefter er det også meget vigtigt at de er gamle nok til at kunne forstå vores formål bag webshoppen. Altså det at vi prøver at forbedre miljøet ved at undgå at tøj og deres farlige kemikalier bliver brændt. Igen så ville børn på 12-13 år ikke have den bedste forstand på dette men de ville dog kende til at hvis det bliver genbrugt er det nok godt for miljøet, da det ikke bliver smidt ud.

## **Tech “Tackynessen”**

Det er også meget vigtigt at vores målgruppe ikke er for gammel da hvis de er for gamle ville de ikke kende til webshops og online shopping generelt, ligeså meget som en på 20 år. Det er også meget vigtigt at de så heller ikke er for unge så de kan undgå at blive “scammet” af falske hjemmesider eller andre shops der evt kunne efterligne vores egen shop

## **Økonomien**

Det sidste og det vigtigste til hvorfor vi har valgt at arbejde med 18-25 årige er fordi at de selv har den økonomiske basis til selv at shoppe og gøre en forskel. Dette betyder at det ikke er deres far eller mor der ikke bare køber noget hurtigt fra internettet og giver dem det, men at det er dem af egen vilje der har valgt at købe genbrugt for hjælpe samfundet, miljøet og naturen.

## **Konklusion**

For at opsummere, er vores målgruppe danskere mellem alderen 18 og 25 år. Grunden til at vi har valgt denne målgruppe er på grund af at, danskere mellem 18 og 25 år er i den rette alder til at vide hvad vores formål er, samt vide hvordan man så skal bruge vores webshop.

Unge danskere mellem 18 og 25 år er også væsentlig mere selvstændige end de yngre danskere på den måde at de selv kan købe tøjet, de selv kender deres smag og meget mere.

### Analyse af fokusgruppe

Vi har udarbejdet en fokusgruppe med fire unge deltagere i alderen 18-25. Vores fokusgruppe skulle være med til at belyse os med deres indkøbsvaner samt deres holdning til vores designløsning og genbrug af tøj. På denne måde var de med til at hjælpe os med at indsnævre de behov der skulle opfyldes i vores designløsning. Fokusgruppe interviewet varede i en halv time hvor vi startede ud med at præsentere projektet og formålet med det.

Herefter stillede vi fokusgruppen en række spørgsmål, hvorefter vi observerede samtalen imellem de interviewede. Dog blev fokusgruppen udarbejdet da vi havde genanvendelse af tøj som vores projekt emne. Men vi har stadig valgt at benytte os af den da besvarelserne stadig er relevante for genbrug af tøj.

Under spørgsmålet Ville det gøre en forskel at gå i genanvendt tøj? Var de interviewede personer enige om at kvaliteten på tøjet var den største faktor for hvorfor de eventuelt ville undgå dette. Dette er relevant for os da det belyste os med at vi i vores produkt skal have en mulighed for at forbrugeren kan sende tøjet tilbage hvis tøj tekstilerne ikke lever op til deres krav på kvalitet af tøjet og hermed få sine penge igen.

Under spørgsmålet Har du selv købt genanvendt tøj? Fremgår det at unge mennesker er meget tilbøjelige til at købe tøj i de steder de kender. Dermed skal vores webshop være appellerende for unge mennesker samt være vanedannende for at de vender tilbage igen og igen. Herunder kan man benytte sig af sociale medier som en slags reklamerings for webshoppen for at opnå de unges interesse.

Dette vil især være en god idé da unge mennesker i dag bruger i snit 5 timer på sociale medier til dagligt. <sup>[1]</sup> Samt skal det æstetiske være i fokus da det æstetiske gør at man er mere tilbøjelig til at bruge en webshop om og om igen. <sup>[2]</sup> Brugeren skaber sig derudover ofte et indtryk af troværdigheden om webshoppen som er baseret på æstetikken af den.

Spørgsmålet Tænker du at genanvendt tøj kunne blive en del garderobe? Blev besvaret med åbenhed for genanvendt tøj dog var kvaliteten af tekstiler igen i fokus her. Udover dette var de unges klimabevidsthed også i spild. Herunder især af belastningen af klimaaftrykket i tøjindustrien. Dette stykke information belyste os med viden om at de unge rent faktisk var bevidste om hvilke klima problematikker som tekstilindustrien medbringer.

Dette betyder at vi kunde benytte os af nudging eller såkaldt adfærdsdesign i vores produkt for at appellere til målgruppens klimabevidsthed. Herunder besluttede vi os for at implementere nudging i produktet igennem at appellere til målgruppen de 18-25-årige med information om eventuelle vandbesparelser, CO2 besparelser, mindsket kemikalieforbrug med mere i tøjindustrien på appen da vi med genbrug forlænger produktets levetid Og undgår affald

Delkonklusion:

Fokusgruppen belyste vores opgave igennem at give os indblik i forbrugernes tankegang i forhold til en løsning på tekstilindustriens problematiske klimaaftryk. Herunder fik vi bekræftet vores allerede anvendte metoder og fundet diverse metoder og modeller vi kunne gøre brug af under vores opgave. Udover dette fik vi gennem fokusgruppeinterviewet en viden om hvad vi skulle inddrage i vores produkt for at appellere til vores målgruppe. Herunder hvordan vi kan fange de unges interesse i den grad at det bliver en vane for dem at gå ind og kigge om der er blevet sat noget nyt tøj til salg.

## Analyse af interview

Da vores problemformulering handlede om genanvendelse havde vi valgt at interviewe og analysere vores kvalitative interview med Niels Toftegaard fra Dansk Affald Design som er

Kommunikationskonsulent som også er ekspert i Kommunikation, affaldssortering, tekstiler, piktogrammer, borgerinvolvering og arbejdsmiljø. Hovedformål var med dette interview at undersøge og få etableret hvilke holdninger der er om genanvendelse, genbrug og bæredygtighed. Vi mente at det var vigtigt at få en ekspert som særligt arbejdede med skrald da vi ville opnå en højere forståelse af et pantsystem. Selvom vi da har skiftet rute, er der stadig vigtige ting man kan undersøge med dette interview som vi mener at vores empiriindsamling kan supplere med. Vi var også interesseret i hvordan en ekspert mente at man kan implementere disse systemer hovedsageligt et pantsystem som vi havde tænkt os at følge da vi skrev opgaven. Vi ville også undersøge hvilke kriterier der skulle til for at dette pantsystem skulle opereres fra en eksperts synspunkt. I forberedelsesfasen af vores interview udarbejdede vi spørgsmål som fulgte en semi-struktur hvilket også gav os mulighed og efter mange processer endte vi med de endelige spørgsmål Vores analyse vil tage udgangspunkt i hvad vi fik ud af interviewet og hvad vi mener er vigtigt at drage ind i designløsningen.

Oprindeligt var vores designløsning at få etableret et pantsystem hvor man afleveret sit gamle tøj og så muligvis fik en gevinst i form af penge eller gavekort. Siden da har vi valgt at skifte fokus til en webshop i stedet hvor brugere kan sælge det tøj man vil af med og derfor forlænge tøjets livscyklus.

Vi havde i gruppen diskuteret hvad der skulle til for opstille et pantsystem og om der måske var tale om et slags producentansvar. “Ja, det tænker vi umiddelbart. Vi har foreslået det, der hedder producentansvar på tøj og tekstiler. Det er sådan lidt det samme, kan man sige det er et system, hvor det er dem, der producerer tøjet, og tekstilerne, som skal betale for, at det bliver indsamlet og genanvendt, for eksempel i en cirkulær økonomi. .” (bilag 1) Dette var vi også enige i da vi også havde snakket om at få opstillet et producentansvar da vi fokuserede på genanvendelse.

“Så det har vi peget på, og det kan man også bruge til at skrue forskellige grønne tiltag sammen med hvis man som hvis H&M for eksempel hvis de i stedet for at sælge nyt tøj kun også sælger brugt H&M tøj for eksempel så skal de betale mindre for at tage sig af affaldet bagefter. Så det tænker vi er en mulig, alternativ løsning som er lidt i stil med en form for pantsystem. Et pantsystem kunne være en del af et producentansvarssystem, kan man sige, hvor man nogle penge, når man vil levere noget tilbage til forhandleren for eksempel.”(bilag 1) Vi havde snakket om inddragelse af H&Ms form for pantsystem som en inspiration. Igennem pantsystemet bliver der etableret en cirkulær økonomi.

“De samler tøj og tekstiler ind til genbrug, som de så sælger herhjemme men der er også en del af det, som de ikke kan sælge herhjemme, fordi vi som os som bor i Danmark. Vi har et



højere kvalitetskrav til tøj, der er brugt så noget af det som de eksporterer de også til andre lande, hvor det så kan sælges som som genbrug i genbrugsbutikker for eksempel.” (bilag 1) Med dette citat kunne man se det fra det synspunkt at der skal ændres enormt på denne struktur. Man skal forbedre det tøj som vi bruger så det bliver nemmere at sælge og give videre herhjemme samt forlænger levetiden af dette stykke tekstil.

“Ja, det er det men altså, der er nok lang vej, og det kommer nok til at tage i hvert fald inden 10 - 15 år er før at det er kommet ordentligt i gang. Der er jo en hel designer produktion, der skal omstille sig til at producere T-shirts og bukser i optimalt set kun ét materiale og ikke både polyester, bomuld og alt mulig andet og så skal det også produceres, så det holder i længere tid, og vi skal på en eller anden måde også få for os, der køber tøjet til at vænne os til at vi skal købe mindre simpelthen fordi vi køber meget tøj, som ikke bliver brugt nok og så hænger det bare i skabet.” (bilag 1) Vi lærte f.eks. at selvom det kunne være realistisk at implementere et pantsystem ville det stadig ikke ske i den nære fremtid da en hel industri skal omarbejdes. Denne tankegang bruger vi stadig selvom vi snakker om genbrug. For at tekstilbranchen kan have en substantiel ændring med bæredygtige og genbrugelige materialer skal der en masse arbejde hvis effekt vi nok ikke kommer til at se før om flere år.

---

[1]

<https://kulturoginformation.dk/perspektiv/nyheder/2021/de-unge-laeser-primaert-nyheder-paa-de-sociale-medier>

[2] <https://medieanalyse.dk/blog/en-model-til-analyse-af-e-shops>

## Casestudie af H&M group

I 1946 besluttede den svenske entreprenør Erling Persson at tage til USA hvor tanken om at markedsføre kvindetøj på en frisk måde var født i New York. Året efter i 1947 åbnede han en tøjbutik butik for kvinder i Västerås i Sverige. Han kaldte denne butik for Hennes eller Hendes som det betyder. I 1952 åbner den første butik i Stockholm, Sveriges hovedstad med et nyt logo designet af Persson. Efter successen med denne butik og Hennes som placerer en helsides farveannonce i Sveriges førende dagblad samme år, hvilket også viste en tidlig tillid til markedsføringens magt, åbnede Hennes flere butikker og har i dag ca. 4.856 butikker over hele verdenen(H&M group). I 1968 købte Hennes en jagtbeklædnings og

fiskeudstørsforhandler Mauritz Widforss baseret i Stockholm. Det samme år ændres navnet ændres til Hennes & Mauritz eller H&M for at repræsentere deres fællesskab. Dette er starten på udbuddet af herre- og børnetøj, hvilket førte til at H&M tilbyder tøj til hele familien. Efter dette køb udvider Hennes & Mauritz hurtigt med 42 forretninger i 1969 og senere med flere butikker internationalt først i Norge efterfulgt af Danmark, Storbritannien og Schweiz. Hennes & Mauritz begyndte at markedsføre underbukser i 1973. Anni-Frid Lyngstad, et medlem af musikgruppen ABBA var i det samme år den første supermodel der blev fotograferet for firmaet. Med en fortsat vækst udvidede Hennes & Mauritz sig endnu mere med fem eller seks nye butikker, der åbner hvert år. Hennes & Mauritz blev første gang noteret på Stockholms Fondsbørs i 1974. Butikkerne omdøbes til akronymet "H&M" året efter.

Grundlaget for den forestående globale ekspansion blev bygget i 1980'erne hvor de første H&M-lokationer i Tyskland og Holland blev åbnet. H&M mode salg flyttede ind i kundernes hjem længe før udtrykket e-commerce eller e-handel blev opfundet takket være opkøbet af den svenske postordre forhandler Rowells i 1980. I 1982, 35 år efter virksomhedens grundlæggelse i Västers, Sverige, trådte Erling Persson tilbage for at gøre plads til sin søn Stefan Persson, som virksomhedens anden administrerende direktør nogensinde. I 1990'erne var store billboards og annonceringer betydning for et internationalt brand. Dette kunne siges om H&M da alle mulige slags berømtedder fra supermodeller til skuespillere begyndte at gå med deres tøj. I 1990 spiller supermodellen Elle Macpherson hovedrollen i de årlige jule undertøj kampagner hvilket fik stor opmærksomhed fra medierne og hjalp med at etablere deres nyfundne ry som et succesfuldt internationalt brand.

Igennem 1990'erne inkluderede H&M's annoncer med modeller fra "The Big Six": Elle Macpherson, Cindy Crawford, Naomi Campbell, Claudia Schiffer, Christy Turlington og Linda Evangelista. H&M begyndte at tilbyde internethandel i 1998 hvor Sverige er det første onlinemarked. H&M's udvidelse fortsætter i hele Europa hvor H&M forretninger åbnede i forskellige europæiske lande i slutningen af årtiet som Frankrig, hvor den første H&M butik åbnede i 1998 i Paris.

I 2009 velkommer H&M butikkerne Weekday, Monki og Cheap Monday er kommet til H&M-familien takket være købet af FaBric Scandinavien AB. Det samme år var der også fokus på at lave møbler. I 2010 lancerer H&M sin første kollektion udelukkende lavet af bæredygtige materialer med en række yderligere grønne indsatser at følge. I 2013 er Garment-kollektionen nu tilgængelig i H&M-butikker over hele verden. Tusindvis af tons forældede tekstiler er blevet samlet til genbrug og genbrug siden da. Global Change Award er et nyt initiativ fra H&M Foundation. GCA er en konkurrence, der har til formål at tilskynde til løsninger, der vil fremskynde overgangen fra en lineær til en cirkulær modesektor. I 2019 var H&M den første store modevirksomhed i verden til at give grundig information om materialer og forsyningskæden på produktniveau. H&M Group har udvidet sin ejerandel i Sellpy, en e-handelsplatform for brugte varer. H&M koncernen ejer nu størstedelen af virksomheden. Treadler lanceres og leverer tjenester fra H&M Groups forsyningskæde. ”Treadler will enable a more rapid transformation to a more sustainable textile industry while adding a further long-term line of growth to the group.” (H&M group) I 2030 vil H&M kun bruge 100% bæredygtige materialer.

H&M har i en lang årrække været en de førende mærker i fast-fashion industrien. Siden 2002<sup>[1]</sup> har de dog valgt at ændre retningen af deres produktion til en mere bæredygtig og miljøvenlig retning. Herunder vil der redegøres for nogle af de forskellige måder H&M har taget bæredygtige initiativer i deres tøjproduktion.

Et af disse tiltag er gennemsigtighed for forbrugeren hvilket bliver implementeret igennem at have en produktkatalog på deres hjemmeside. Dette produkt katalog underretter brugeren om projektets baggrund og navnene på de adskillige leverandører som producerer de tøjet for H&M. Herunder er der også information om hvilken fabrik producerer hvilke tekstile produkter og hvilket land det bliver importeret fra. <sup>[2]</sup>

Ifølge deres bæredygtigheds rapport har de gjort et tiltag for at etablere en perfekt cirkulær økonomi i 2040 og herunder har de samarbejdet med The Ellen Macarthur Foundation og The Stockholm Resilience Center. Igennem deres samarbejde lykkedes det i foråret 2021 at lancere en kollektion produceret med økologiske og genanvendte materialer som hed H&M Conscious.<sup>[3]</sup> For at være en del af Conscious kollektionen skulle i hvert fald 50% af tekstiler være lavet af bæredygtige materialer. <sup>[4]</sup>

I deres 2020 rapport udgøres der også at H&M mødte deres mål med at kun bruge genanvendt bomuld, bomuld der var økologisk produceret eller produceret igennem i deres produkter. <sup>[5]</sup> BCI. I 2019 gjorde H&M en investering i to virksomheder i bomuld leddet som gør brug af en ny banebrydende teknologi som kan producere nye tekstilfibre af end-use tekstiler og tekstil affald og dermed benytter sig af den cirkulære økonomi. Disse virksomheder er Infinited Fiber Company<sup>[6]</sup> og Re:newcell.<sup>[7]</sup>

Udover dette har H&M lavet en målsætning for at genanvendte materialer skal udgøre 30% af deres produktion i 2025. Herunder er der især fokus på at indsamle tekstiler efter deres end-use og producere noget nyt ud af det. H&M har lige således udarbejdet målsætninger for uld, læder og MMC-fibre herunder lægges der især vægt på at materialerne kun er indkøbte af godkendte bæredygtige producenter under hvert led. H&M stræber efter at disse nå målsætninger for disse materialer i 2025 samt stræber de efter at være 100% bæredygtige i 2030.

H&M har samarbejdet med Ellen Macarthur Foundation i forbindelse med deres indpakning. Herunder er der blevet arbejdet på reducere indpakning, valget af materiale og et cirkulært design for indpakningen for at reducere affald. De har samt arbejdet på indpakningen til deres e-handel sammen med IDEO hvor at H&M sigter efter at eliminere deres plastik indpakning og i stedet for vil implementere FSC godkendte papirsposer som indpakning.

Hermed kan vi konkludere at H&M ligger i spidsen af en bæredygtig omvæltning i fast fashion industrien. Fra at være en af de største fast fashion producenter til at etablere en cirkulær økonomi og en bæredygtig produktion baner de vejen frem for en lang række andre fast fashion mærker. Dette kan allerede mærkes da adskillige mode virksomheder begynder at fokusere på det bæredygtige element i deres produktion.

## Produkt

Tekstilindustrien er et af de mest forurenede brancher der er i omløb. Dette skyldes at under produktionen bliver der udledt spildevand, som indeholder miljøskadelige stoffer<sup>32</sup>. Ikke nok med at produktionen af tøj skader miljøet er det også miljøskadeligt at smide tøj ud. Dette kan man se ifølge den seneste rapport fra Nordisk Ministerråd *“Når tøjet bliver smidt ud, belaster det også. Ifølge en rapport fra Nordisk Ministerråd har 80 procent af det tøj, vi smider ud, 80 procent af levetiden tilbage - det kunne altså gøre gavn andre steder.”*<sup>33</sup> derfor har vi kommet op med en ide til hvordan vi kunne mindste forening. Vi fandt frem til at vi ville have, at den danske befolkning skulle genbrug i stedet for at smide deres tøj ud. Med dette sagt har vi kommet op med en webshop som skal forestille at være en genbrugsbutik, men på nettet. I stedet for at gå hele vejen hen til genbrugs forretning kan man købe genbrugstøj derhjemme. Det man kan gøre på vores hjemmeside er at man kan sælge eller købe tøj ved at man opretter en bruger. Når man opretter en bruger er man først der i stand til at sætte sit tøj til salg eller købe andres tøj. Man bestemmer selv prisen på sine ting dog skal man tilføje om tøjet slet ikke er blevet brugt, lidt brugt eller meget brugt. Dette kan man skrive nede i beskrivelsen som giver andre mulighed for at vide, hvor holdbar tøjet stadigvæk er. Vi er ikke en forretning så det betyder, at de hele foregår bruger til bruger. Køb og salg foregår udelukkende for brugerne. Det vi sørger for er reklamationsret og sikkerhed gebyr for, at sikre at brugerne ikke udnytter hjemmesiden eller vis bruger får defekte vare. Når en bruger ville købe noget på siden bliver pengene ikke hævet før varen er blevet sendt. Det gør vi for at sikre at køberen får deres vare i stedet bliver det sat til side, som en slags trykthed for køberne så man er sikret at man får varen. Sælgeren får en deadline på en uge for så at handlen kan gå igennem og køberen får pengene tilbage sendt.

Grunden til vi lige præcis har valgt en webshop frem for en fysisk butik er, fordi at online handel er blevet ekstremt populære i de seneste år<sup>34</sup>. særlig under corona krisen begyndte flere specielt unge handler online<sup>35</sup> efter som regeringen havde lukket de fleste butikker og

---

<sup>32</sup> Tekstilindustri. (2021, November 15). miljøministeriet.

<https://mst.dk/erhverv/industri/bat-bref/liste-over-alle-bref/tekstilindustri/>

<sup>33</sup> Tøj: Sådan skader produktionen. (2020, October 20). Forbrugerrådet Tænk.

<https://taenk.dk/test-og-forbrugertiliv/ferie-og-fritid/toejspild/toej-saadan-skader-produktionen>

<sup>34</sup> Jørgensen, M. M. (2019, August 16). Derfor er det populært at shoppe online. MigogAalborg.

<https://migogaaalborg.dk/derfor-er-det-populaert-at-shoppe-online/>

<sup>35</sup> Jacobi, K. (2021, January 27). Hvordan påvirker corona de danske forbrugsmønstre? Hvordan påvirker corona de danske forbrugsmønstre? - DI Handel.

<https://www.danskindustri.dk/brancher/di-handel/nyhedsarkiv/nyheder/2021/2/hvordan-pavirker-corona-a-de-danske-forbrugsmonstre/>

havde anbefalet befolkning til at blive hjemme blev onlineshopping mere bekvem. Vores produkt er en webshop som gør det muligt for den danske befolkningsgruppe til at enten sælge deres tøj eller købe noget helt andet. Med vores webshop er vi i stand til at skabe en anderledes måde at shoppe genbrug.

# Diskussion

## **Cirkulær økonomi og implementering i produktet**

I vores samfund i dag har vi en lineær økonomi. Dette betyder at vi udvinder ressourcer fra naturen hvorefter vi producerer et produkt og sælger det til forbrugeren gennem en distributør og forhandler. Forbrugeren bruger produktet indtil de ikke har brug for det mere eller det er slidt ned og bliver betegnet som affald hvorefter det smides ud. I en cirkulær økonomi kører de indkøbte produkter i et kredsløb da ressourcerne genanvendes efter produktets end-use, dette vil sige at der i det perfekte cirkulære kredsløb ikke findes affald.<sup>36</sup>

Begrundelsen for at vælge at tekstiler skal køre i et cirkulært kredsløb er netop for at undgå den mængde affald som end-use tekstiler skaber i dag. Alene i Danmark i dag bliver det forbrændt 54% eller 39 900 tons af de indkøbte tekstiler og udover dette bliver der ca. sendt 2230 tons af tekstil til diverse forbrændingsanlæg af tekstile indsamlere. Dette betyder at den samlede mængde af tekstiler som udgør affald og bliver forbrændt, er 42 130 tons pr år.<sup>37</sup> Herunder vil en cirkulær økonomi have den største værdiskabelse under de økonomiske og miljømæssige besparelser den bringer igennem genanvendelsen af ressourcer.

Den cirkulære økonomi skal dog implementeres i en tæt cirkulering for at kunne komme så tæt som muligt på forbrugeren og salgsløbet. Grundet for en tæt cirkulering er at i stedet for at anvende naturlige råstoffer og udvinde et nyt produkt fra dette er der en kort vej fra end-use fra en bruger til en ny bruger dermed forlænger vi tekstilets levetid. Den cirkulære økonomisk værdiskabelse fungerer igennem at den etablerer loops for hvert enkelt produkt så som med for eksempel T-shirts, sko etc. Dette betyder at produktet har flere livsfasen og kan genanvendes om igen efter sin sekundære forbrugsfase. På denne måde er produktet med i et nyt loop i den cirkulære økonomis værdikæde.<sup>38</sup>

Herunder vil værdien på genanvendte materialer øges dog vil nye materialer skabt af råstoffer eventuelt have en længere levetid og dermed mere værdi for genskabelsen af nye produkter.

---

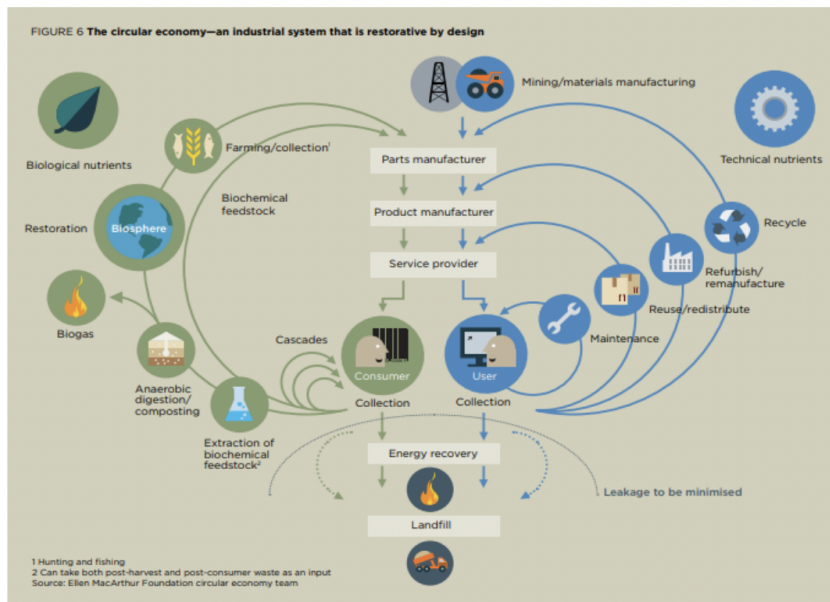
<sup>36</sup> Cirkulær økonomi - Danmarks Naturfredningsforening

<sup>37</sup> Kortlægning af tekstilflows i Danmark, Miljø og Fødevarerministeriet

<sup>38</sup> How the circular economy is changing business. (2020). The Explorer.

Dog bringer tekstilindustrien udfordringer som følge af fast fashion. En af disse udfordringer forhold til en perfekt cirkulær økonomi er kvaliteten på tekstil solgt i dag.<sup>39</sup> Kvaliteten og holdbarheden er faldet væsentligt ifølge med at fast fashion industrien har vokset.<sup>40</sup> Dette er en udfordring i sig selv da tekstilets kvalitet fra start ikke er beregnet til at have flere livsfaser.

Dette er en udfordring da en af værdiskabelsens i cirkulærøkonomi er ”design out waste”. ”Design out waste” betyder at man allerede i designleddet af et produkt tager højde for at produktet eventuelt skal genanvendes eller genbruges senere i dets levetid. Dermed ville der kræves en højere kvalitet af produktet.<sup>41</sup> ”Design out waste” ville forlænge selve levetiden af produktet væsentligt samt indebære et lavere forbrug af råmaterialer.



Ovenover i figuren afspejler det sig at cirkulær økonomi er opdelt en teknisk og biologisk side som har forskellige forhold. Tekstilindustrien befinder sig primært i den teknologiske side grundet arbejdet kræver at producere tekstil grundet det forarbejde det kræver at producere deres produkter men dog er der elementer af den biologiske side igennem biologiske materialer såsom bomuld. Dog er der som nævnt i vores problemfelt en stor

<sup>39</sup> Mindre affald og mere genanvendelse i tekstilbranchen, Miljøministeriet, side 7 linje 8

<sup>40</sup> Danske tekstiler ryger i ovnen eller til Rumænien: “Det skriger jo til himlen, at der skal gøres noget. Kvaliteten af tøjet er simpelthen blevet så ringe” (25. Jan 2021)

<sup>41</sup> The Jeans Redesign, Ellen Macarthur Foundation



problematik forhold til klima og miljø. Herunder er den lang række problematikker da det ikke kun er CO2 udledningen der skader klimaet men også de massive mængder af kemikalier, vand og jord der bliver dyrket for at producere de biologiske materialer som for eksempel bomuld på den biologiske side<sup>42</sup>.

Dette er grundlaget for at vi har valgt at fokusere på cirkulær økonomi i vores designløsning. Igennem cirkulær økonomi bliver der reduceret behovet af nye ressourcer til nye kollektioner indenfor den tekstilindustri. I en rapport udgivet af Ellen Macarthur Foundation i 2017 omhandlede tekstilindustrien er der angiveligt en forventning om at der i fremtiden kommer til at være en stigende efterspørgsel i tagt med at brugen af det indkøbte tøj falder.<sup>43</sup> Dette vil være med til at udgøre en stor vækst i klimaproblematikken da det foregår i rapporten at tekstilindustrien ville stå for 26% af den samlede CO2 udledning i 2050 hvor tekstilindustrien derimod i 2015 stod for 2% af den samlede globale CO2 udledning .<sup>44</sup>

Under cirkulærøkonomi er der 4 hovedprincipper Ellen MacArthur Foundation fokusere på under produktionen af tekstiler. Disse principper er ”Phase out substances of concern and microfibre release”, “Transform the way clothes are designed, sold and used to break free from their increasingly disposable nature”, “Radically improve recycling by transforming clothing design, collection, and reprocessing” og Make effective use of resources and move to renewable inputs”<sup>45</sup>

Disse principper lægger dog mere op til genanvendelighed igennem cirkulær økonomi og cirkulær økonomi i sig selv kan man argumentere for lægger mere op til genanvendelighed. Dog har vi gjort brug af nogle af de faktorer som spiller ind i cirkulær økonomi. I vores designløsning etablerer vi cirkulær økonomi gennem at forlænge levetiden for tekstilerne. Selvom den cirkulær økonomi ligger mere op til genanvendelighed vil vi benytte os igennem en slags tæt cirkulering og hermed får vi udnyttet nogle af de elementer af den cirkulære økonomi i vores produkt som ligger i genbrugs leddet. Selvom cirkulær økonomi lægger op til genanvendelighed, står genanvendelighed af tekstiler foran en stor problemstilling i form af en teknologiudvikling som der kræves til. Herunder er der især en problematik med blandingsfibre samt hvilke fibre som kan holde til at blive genanvendt og hvordan man kan

---

<sup>42</sup> journalist og cand.com Anne Anthon Andersen. (2021, September 13).

<sup>43</sup> A new textiles economy - Summary side 18

<sup>44</sup> A new textiles economy - Summary side 21

<sup>45</sup> A new textiles economy - Summary side 23

separere blandings fibrene fra hinanden for at kunne sortere bomuld og f.eks. polyester fra hinanden. Fibrene skal sorteres fra hinanden for at det skal kunne blive produceret til et nyt produkt.

Herunder ligger dog udfordringen med at der stadig skal bruges vand, kemikalier til blegning og farvning, samt en række CO2 udledende maskiner for prints, syning med mere. Udover dette er der yderligere en udfordring ved genanvendelse i at kvaliteten på tekstiler i dag er mere ringe end 10 år siden i tekstilbranchen.<sup>46</sup> Dette betyder at de dårlige kvalitets tekstiler ikke ville være holdbare nok til at have flere livsfaser og loops og eventuelt alligevel bliver smidt ud som affald.

Ved at benytte sig igennem en tæt cirkulering får vi udnyttet nogle af de elementer den cirkulære økonomi har i vores designløsning eftersom den ligger i genbrugs leddet. Vores designløsnings primære funktion er at tekstilernes levetid forlænges gennem salg af tekstiler på vores designløsning hvilket er en app. Da den oprindelige ejer har besluttet sig for at ikke have brug for et stykke tøj mere, eller at de er færdige med at bruge det kan de så sætte sit produkt til salg på appen til en pris de finder rimelig. Herunder køber en ny person så produktet og den originale person tjener penge på det. På denne måde bliver der mindsket affald samtidig som at produktet for en ny forbruger.

Her kunne man argumentere at produktet gennemgår et loop dog kun fra køber til køber. Herunder bliver der etableret en form for cirkulær økonomi da produktet i stedet for at blive til affald bliver til glæde for en ny person som betaler for det igen. Det vil sige at den cirkulære økonomi skaber værdi gennem den forlængede levetid af det tekstile produkt og samtidig er med til at reducere mængden af affald. Det er måske ikke en perfekt cirkulering men dog bliver der etableret et loop hvilket betyder at produktet eventuelt igen i fremtiden kunne gå igennem et loop mere og dermed gå ind i sin tredje livsfase.

vi har gjort brug af disse metoder Kvalitativt forskningsinterview, Spørgeskemaundersøgelse, Casestudie, ,FEDS-metoden, Målgruppe analyse, Fokusgruppe og CCM for at kunne analysere vores emne bedre.

---

<sup>46</sup>Tøj og tekstiler. (2021, December 10). Dansk Affaldsforening

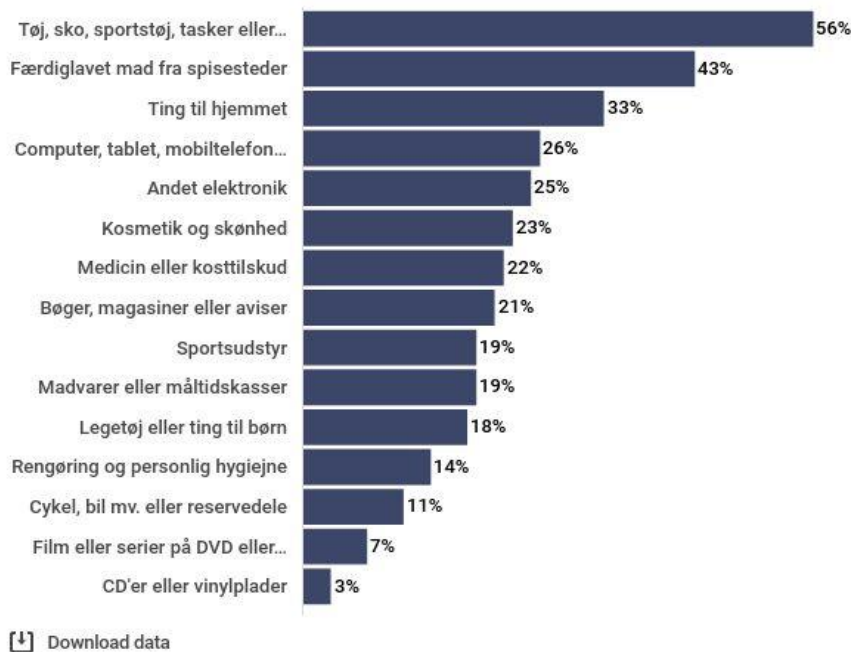
## Online handel som løsning

Med vores produkt, vil vi finde en måde til at engagerer de unge til at gøre brug af vores webside, og være med til at redde miljøet og mindske overforbruget af tøj. Det er særligt de unge mellem 18-25 årig, som er vores primære målgruppe i projektet, da der er mange af de unge der ikke er særlig miljøbevidste omkring de konsekvenser og fiaskoer der er med overforbruget af tøj. Det er også de unge mennesker, der går amok med at købe masser af tøj, og ender med ikke at bruge halvdelen af det. Derudover, så bruger de fleste unge heller ikke genbrugstøj, men vil kun benytte sig af noget der er helt nyt, og som sælges ude i butikkerne. Så hvordan kan vi fange de unges interesse med vores webside? Jo, tanken bag websiden/appen var jo at mange unge bruger teknologien meget i dag, og ikke så tit går ud og shopper fysisk i butikkerne. Så for at gøre det nemmere og hurtigt, kan man bruge appen til at gå ind og enten sælge deres tøj, eller købe noget nyt. Vi prøver nemlig at skabe noget helt nyt og unikt, der vil få flere unge til at interessere sig for vores produkt. Efter corona-pandemien er mange flere danskere begyndt at online-shoppe. Inde på IT-branchen skriver de en artikel der hedder *“Danskernes svar på Corona: Online shopping, Zoom og mundbind”*. Under “En nation af online shoppere”, fortæller de om hvor høj stigningen er gået op fra de seneste 7 år med folk der har handlet online. *“IT-anvendelse i befolkningen 2020”*, viser at 85% af Danmarks befolkning har handlet online i 2020.<sup>47</sup> Der er opstået en stigning på 5 procentpoint, hvilket er den højeste stigning i de seneste 7 år. Dette tyder meget på, at corona nedlukningen har fået flere til at handle online, og glemt lidt om at gøre det fysisk ude i butikkerne. Det er en af de grunde til at vi valgte at gøre det til en webside, da næsten alle danskere i dag mener, at det er meget nemmere at gøre det online, hvilket også vil hjælpe os med at tiltrække flere kunder til at gøre brug af vores app. Natasha Friis Saxberg, adm. direktør i IT-branchen siger i artiklen *“Danskernes svar på Corona: Online shopping, Zoom og mundbind”*, at; *“Mens mange fysiske butikker må kæmpe for deres overlevelse eller måske helt har måtte lukke, ser vi en helt anden historie hos onlinebutikkerne. Her oplever mange*

---

<sup>47</sup> ITB.dk, “Danskernes svar på Corona: Online shopping, Zoom og mundbind”, 27 november 2020

deres bedste år nogensinde pga. coronaen<sup>48</sup>. Det er især køb af tøj, sko og smykker, der har været populært med online købet.



Ovenover ser vi en statistik med data, der viser at 56% af den danske befolkning har bestilt tøj, sko, sportstøj, tasker osv. over nettet under corona nedlukningen i 2020. I artikel skriver de, at i alt handler 4 mio. danskere nu online, hvilket er en stigning på 1,1 mio. på bare de seneste 9 år. Dette er klart over at folk ikke går så meget op i at shoppe fysisk ude i butikkerne, men efter corona blev født, er online handel nu blevet til det helt populære. Med vores app kan du sælge dit brugte tøj, som du gerne vil af med og spare lidt penge for det. Og derudover, kan du også købe noget brugt tøj for en lidt billigere pris. Det vil dog både gøre noget godt for ens eget garderobeskab, hvor man kan få tømt alt det man ikke skal gå med længere, fordi det måske er blevet alt for meget brugt, eller fordi at man ikke kan passe tøjet længere. Så i stedet for at smide det ud i containeren, er der en bedre og meget nem mulighed for at gå ind på webshoppen, og måske tjene lidt penge af det. Derudover, så hjælper vi også med at sikre for et bedre miljø, bæredygtighed og for at undgå at tage skade i tøjproduktionen.

<sup>48</sup> ITB.dk, Danskernes svar på Corona: Online shopping, Zoom og mundbind”, Natasha Friis Saxberg, direktør i IT-branchen, 27 nov 2020

Indsamling af litteratur er nok den vigtigste del af vores opgave. Vi vil gerne finde materiale som hjælper os med at forme projektet i en specifik retning. Projektets fokus har skiftet fra at reducere tøjspild, mens det er i den cirkulære økonomi ved brug af et pantsystem til en webshop. Denne webshop kunne hjælpe med at reducere overforbruget af tøj til at finde en løsning. Der har også været stor fokus på at finde litteratur til dette formål. I dette projekt arbejdede vi med en induktiv tilgang til at finde materialer, hvor disse materialer bliver undersøgt og analyseret med relevans til udarbejdelsen af projektet. For at finde dokumenter havde vi valgt at lave 3 hovedemner når det kommer til at finde dokumenter. Hvordan tekstil bruges i en cirkulær økonomi, tekstil og dets livscyklus og hvordan forbrugeren har gavn af dette. Disse elementer har været relevant for projektets problemstilling og projektets fokus. Alle dokumenter der refereres til indsamles på baggrund af den viden det kan supplere til projektet og hvordan den spiller sammen med vores fokusemner.

Den grundlæggende empiriindsamling kommer fra de spørgeskemaer og det interview som Samtalerne med interviewpersonerne er som regel den mest engagerende fase af en interviewundersøgelse. Den personlige kontakt og de bestandigt nye indsigter i interviewpersonernes livsverden gør det spændende og berigende at interviewe.” (Kvale & Brinkmann 2009 :143) Da vi gerne opnå en dybere indsigt hos de involverede parter fungerer disse interviews for at få forståelse af tekstilbranchens opbygning og hvordan tekstiler bliver håndteret efter brug samt, hvilke ændringer der kan skabes i denne struktur. Med respondentens tilladelse har vi planlagt at optage vores interviews på telefon. Derefter bliver det behandlet, transskriberet og analyseret til projektet med fokus på de teknikker vi har lært. “Et interviewspørgsmål kan vurderes både med hensyn til en tematisk og en dynamisk dimension: tematisk med hensyn til produktion af viden og dynamisk med hensyn til den interpersonelle relation i interviewet.” (Kvale & Brinkmann 2009 :151)

Med vores spørgeskema og fokusgruppe vil vi undersøge, hvordan vores forbruger har det i forhold til genbrug af tøj og vores ide til at mindske spildet og forlænge livscyklussen. Da vi også prøver på appellere til forbrugeren syntes vi at det er vigtigt at høre deres meninger og løsninger på dette problem. Med dette samt en eller flere professionelle meninger bidrager til at få den bedst mulige løsning på projektet. Man kan også se på om dette er et problem som de fleste støder på og mener at det er relevant nok til at finde en løsning på. Da en stor del af

vores produkt er afhængig af hvad forbrugeren mening er, er det vigtigt af dette også bliver vist i projektet.

Det er også vigtigt at få samlet empiri fra så mange pålidelige sider som muligt og få flere perspektiver. Derfor har vi hyppigt ledt efter materialer som kan refereres til som snakker om tekstilbranchen, hvordan man laver tøj og hvilke materialer som skal til. Der er også blevet set nærmere på konkrete virksomheder, der arbejder med genanvendelse som en del af deres forretningsmodel eller som reklamerer for bæredygtig forbrug af tekstiler. Her er H&M en stor faktor og vi prøvede ambitiøst at finde nogle eksperter eller folk fra H&M da vi allerede havde planlagt et interview men det lykkedes ikke. Dette bruges sammen med det kvalitative forskningsinterview og spørgeskema til at undersøge problemer og muligheden for genbrug og genanvendelse brugte tekstiler med fokus på forbrugeren i hverdagen.

## Konklusion

For at opsummere alt der er blevet gennemgået indtil videre, startede vi med vores overordnede problem som er CO<sub>2</sub> udledningen i Danmark og hvordan vi kan hjælpe med at reducere det.

Vi startede med at lave en app hvor unge danskere ville kunne blive informeret omkring de nuværende miljømæssige problemer der er med tekstilaffald. Men vi endte med at skifte over til et pantsystem hvor man ville kunne genanvende sit tøj for en belønning ret tidligt i forløbet. Vi fortsatte med denne ide indtil i nærheden af midtvejsevaluering hvor vi så skiftede til en webshop da pantsystemet blev alt for kompliceret, dette blev så til vores endelige produkt.

Man kan bruge webshoppen til at købe og sælge genbrugstøj, vi har fået inspiration fra siderne Trendsetter og DBA. Vores målgruppe er unge danskere mellem 18 og 25 år, vi har en uddybende målgruppeanalyse der forklarer hvorfor vi har valgt denne alder.

Vi har også lavet et spørgeskema, interview med en ekspert, CCM og et Case study af H&M. Vi inddrager også Cirkulær økonomi i hele vores koncept ved at brugere købe tøj der er genbrugt, bruger tøjet og sælger det til andre brugere så hele processen kan ske igen.

# Perspektivering

## Genbrug og Genanvendelse

Da vi startede med vores projekt, havde vi tænkt os at gå i en lidt anden retning med produktet. Vi havde nemlig tænkt os at lave et pantsystem med tøj, som minder om en pantstation med flasker, som mange mennesker bruger, når de skal aflevere tomme dåser og flasker, og derefter får penge fra det efterfølgende. Det vi havde tænkt os at lave med denne her pantsystem med tøj, var at opstille nogle maskiner som bliver kørt til et andet sted, hvor der er mulighed for at genanvende tøjet til noget andet. Som et normalt pantsystem, så får man også en form for belønning for hele processen. Det kunne for eksempel være en form af penge, som gavekort, rabatkoder eller noget helt tredje. Pantsystemet minder jo af en del om vores produkt med webshoppen/appen. En af de forskelle der er med de to, er at pantsystemet er noget skal genanvendes, hvorimod med webshoppen er det tøj der kan genbruges. Der er nemlig en klar forskel på genanvendelse og genbrug. I CSR.dk skriver de den klare forskel der er på de to synonymer. For mange misforstår nemlig om at det er det samme, men det er det overhovedet ikke. Det fortæller de om i CSR.dk, hvor de skriver en artikel der hedder, *“Hvad er forskellen på genbrug og genanvendelse?”*. Genbrug bliver beskrevet som, *“Når noget får nyt liv”*<sup>49</sup>, hvor genanvendelse bliver beskrevet som, *“Når noget tager ny form”*<sup>50</sup>. Genbrug er definitionen for en proces hvor den samme genstand eller stof bruges til det samme formål mere end en gang. Hvor i modsætning til genbrug er genanvendelse en proces, hvor der er tale om det genanvendte produkt (metal eller plastik) tager ny form.<sup>51</sup> Altså hvor produktet inddrages i ny produktion af den samme eller et andet produkt. Vi har så valgt at gøre tøjet genbrugeligt, så det både ikke går til spilde, og andre kan nemt bruge det igen. Derudover kan det også perspektiveres til, *“Genbrugsindeks: Danskerne handler brugt som aldrig før”*, da de fortæller at 8 ud af 10 danskere har i 2019 handlet brugte varer. Hvor en analyse peger på, at hver tredje dansker gør sig i genbrug for miljøets skyld.<sup>52</sup> I analysen er der 35 procent af danskerne der peger på, at de køber brugt for at mindske overforbruget, 33 procent af dem videresælger brugte varer for miljøets skyld, og 31 procent af danskerne

---

<sup>49</sup> CSR.dk, “Hvad er forskellen på genbrug og genanvendelse?”, 22.10.2020

<sup>50</sup> CSR.dk, “Hvad er forskellen på genbrug og genanvendelse?”, 22.10.2020

<sup>51</sup> CSR.dk, “Hvad er forskellen på genbrug og genanvendelse?”, 22.10.2020

<sup>52</sup> Branchebladetøj.dk, “Genbrugsindeks: Danskerne handler brugt som aldrig før”, 21/01-2020



køber brugt for at gøre noget godt for miljøet.<sup>53</sup> Med vores hjemmeside/app kan man gøre alle de tre goder for sig selv, miljøet og bæredygtighedens tjeneste og sikkerhed.

## **Røde kors & DBA**

Derimod, kan vores produkt også perspektiveres til Røde Kors og DBA, da begge virksomheder går ind under det samme formål med at sørger for at danskernes brugte tøj bliver til penge, som både kan bruges til nødhjælp og til at hjælpe danskernes med at spare for pengene. Derudover, bliver tøjet sorteret og der sørges for at tøjet bliver genbrugt, så det bliver til mest mulig tjeneste for alle. Hos Røde Kors, kan man også både sælge sit tøj og købe noget brugt tøj og tekstiler. Det hele går ud på at smide tøjet for en god sag, og det er det vi står indenfor. På DBA Guide nyt om brugt, har de lavet en artikel om, *“Røde Kors åbner online webshop på DBA”*<sup>54</sup>. Her vil de to organisationer samarbejde om deres hjemmeside. På grund af nedlukningen efter corona-pandemien, blev Røde Kors nødt til at lukke butikkerne ned, men trods alt var der en velfungerende løsning; *“Med den nyåbnede DBA Boost-webshop har Røde Kors store forventninger til, at deres butikker kan opretholde et salg på trods af, at de fysiske butikker er lukkede.”*<sup>55</sup> Med dette citat fra DBA Guide, får vi flere grunde til hvorfor en webshop kunne være den bedste løsning, til hvis der skulle opstå noget som corona nedlukningen.

## **Videreudvikling af projektet**

Hvis vi havde haft længere tid til at dykke ned i projektet samt videreudvikle på vores produkt, havde vi tænkt os senere i fremtiden at videreudvikle vores produkt til at man ikke kun kunne sælge/købe tøj men også ting såsom sko måske møbler en dag. Ideen med hjemmesiden er jo at genbruge ikke kun tøj men alt. Derfor ville vi meget gerne ude i fremtiden være i stand til at sælge mange andre ting til at kunne mindske forbruget i forhold til møbler og andre ting. Vi har blandt andet tænkt os at lave en fysisk butik som kobler sig med hjemmesiden, så folk vil kunne have muligheden for at kunne komme hen til butikken for at aflevere/købe tøjet et sted. Dette gør også at man får den samme oplevelse hvis man tog

---

<sup>53</sup> Branchebladettojd.dk, “Genbrugsindeks: Danskerne handler brugt som aldrig før”, 21/01-2020

<sup>54</sup> guide.dba.dk, “Røde Kors åbner online webshop på DBA, Astrid Bruun, 4. Februar 2021

<sup>55</sup> guide.dba.dk, “Røde Kors åbner online webshop på DBA, Astrid Bruun, 4. Februar 2021

ned i en genbrugsbutik. Som nævnt tidligere hvis man skulle implementere disse systemer ville det tage lang tid. Med vores produkt kunne man demonstrere hvordan det ville se ud hvis man handler der og yderligere hvilke overvejelser der ligger i at designe dette. Man kunne også beskrive hvad selve firmaet der står for webshoppens rolle er med dette. Man kunne evt. beskrive om det var dem som stod fra fragt og kvalitetscheck osv. Man kunne også foretage flere interviews og prøve at nå en bredere gruppe med flere respondenter så man kan få en bedre nøjagtighed af den danske befolkning. Man kunne også lave flere fokusgruppeinterviews hvor man så bruger denne feedback, ændre det og så præsenterer det for en anden fokusgruppe. En anden ting man kunne gøre er at undersøge hvilke hjemmesider/apps som unge er på i dag så vi kan få en bedre forståelse af design af vores app. Man kunne også tage til et forbrændingsanlæg eller prøve at interviewe flere forskellige folk inden for tekstilbranchen så man kan få flere synspunkter.

# Litteraturliste

A. (2021a, February 4). *Røde Kors åbner online webshop på DBA*. <https://guide.dba.dk/https://guide.dba.dk/livsstil/roede-kors-aabner-online-webshop-paa-dba>

A. (2021a, January 15). *Bæredygtig bomuld. Hvad skal jeg vælge?* Gaia Favor. <https://gaiafavor.dk/baeredygtig-bomuld/>

Andersen, P. K. (2013, August 6). *Modeindustrien er verdens næstmest forurenende*. DR. <https://www.dr.dk/nyheder/kultur/modeindustrien-er-verdens-naestmest-forurenende>

Anguelov, N. (2021). *The Sustainable Fashion Quest: Innovations in Business and Policy*

Basiskursus 1: Design og Konstruktion I (2021), egne noter

Basiskursus 2: Subjektivitet, teknologi og samfund (2021), egne noter

*Bedre rammer for cirkulært tøj og tekstil*. (2021, Spring). Dansk Standard. <https://www.ds.dk/da/nyhedsarkiv/2021/08/bedre-rammer-for-cirkulaert-toej-og-tekstil>

*Bedre rammer for cirkulært tøj og tekstil*. (2021). CSR.Dk. <https://csr.dk/bedre-rammer-cirkul%C3%A6rt-t%C3%B8j-og-tekstil>

‘

*Danmarks Statistik*. (2019). Svagt stigende industriproduktion i september. <https://www.dst.dk/da/Site/Dst/Layouts/Main.aspx?cid=28839>

*Fashion and the SDGs: what role for the UN? (2018 Unece)* [https://unece.org/fileadmin/DAM/RCM\\_Website/RFSD\\_2018\\_Side\\_event\\_sustainable\\_fashion.pdf](https://unece.org/fileadmin/DAM/RCM_Website/RFSD_2018_Side_event_sustainable_fashion.pdf)

*Fakta om genbrug*. (2021). Røde Kors. <https://www.rodekors.dk/genbrug/fakta-om-genbrug>

Hansen, R. F. (2021, August 11). *Danskernes svar på Corona: Online shopping, Zoom og mundbind*. IT-Branchen. <https://itb.dk/maerkesager/digitalt-erhverv/danskernes-svar-paa-corona-online-shopping-zoom-og-mundbind/>

*Hvad er bæredygtighed?* (2020). ecolabel.dk.

<https://www.ecolabel.dk/da/forbruger/baeredygtig-livsstil/hvad-er-baeredygtighed>

*Hvad er bæredygtighed? - GRUNDSKOLE | emu danmarks læringsportal.* (2020). emu.dk.

<https://emu.dk/grundskole/sundheds-og-seksualundervisning-og-familiekundskab/maddannelse-i-praksis/hvad-er?b=t5-t32-t3631>

*Hvad er forskellen på genbrug og genanvendelse?* (2020). CSR.Dk.

<https://csr.dk/hvad-er-forskellen-p%C3%A5-genbrug-og-genanvendelse>

Jacobi, K. (2021, January 27). Hvordan påvirker corona de danske forbrugsmønstre?

Hvordan påvirker corona de danske forbrugsmønstre? - DI Handel.

<https://www.danskindustri.dk/brancher/di-handel/nyhedsarkiv/nyheder/2021/2/hvordan-pavirker-corona-de-danske-forbrugsmonstre/>

journalist og cand.com Anne Anthon Andersen. (2021c, September 13). *Tøjspild*. Faktalink.

<https://faktalink.dk/tojsspild>

Jørgensen, M. M. (2019, August 16). Derfor er det populært at shoppe online. MigogAalborg.

<https://migogaalborg.dk/derfor-er-det-populaert-at-shoppe-online/>

Kvale, Steiner & Brinkmann, Svend, 2009, Interview - Introduktion til et håndværk. 2.

udgave, Hans Reitzels Forlag

Munk-Andersen, H. (2021, October 21). *Kampen mod tøjspild er i gang*. Samvirke.dk.

<https://samvirke.dk/artikler/kampen-mod-toejspild-er-i-gang>

Muthu, S. S. (2019) Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption

P. (2021a, December 15). *Bæredygtighed - Hvad er bæredygtighed og hvordan er vi*

*bæredygtige?* plastiknejtak.dk. <https://plastiknejtak.dk/baeredygtighed/>

R. (2020, January 24). *Genbrugsindeks: Danskerne handler brugt som aldrig før*. Branchebladet TØJ. <https://branchebladettoj.dk/analyser/genbrugsindeks-danskerne-handler-brugt-som-aldrig-foer/>

Rent Vand og Sanitet. (2020). Verdens bedste nyheder. <https://verdensbedstenyheder.dk/verdensmaal/rent-vand-sanitet/#>

*Restauratørens garantiordning (2021) MILJØMÆSSIG BÆREDYGTIGHED - MILJØBESKYTTELSE, GENNEMSIGTIGHED & TROVÆRDIGHED*  
<https://regadk.dk/samfundsansvar-saadan-arbejder-vi/miljoe/>

School, T. (2019, March 11). *Garment Production Process*. Textile School. <https://www.textileschool.com/193/garment-production-process/>

Tekstilindustri. (2021, November 15). miljøministeriet. <https://mst.dk/erhverv/industri/bat-bref/liste-over-alle-brefer/tekstilindustri>

*Tekstilproduktionens og -affaldets indvirkning på miljøet (infografik) | Nyheder | Europa-Parlamentet*. (2021, February 16). Tekstilproduktionens og -affaldets indvirkning på miljøet (infografik). Retrieved 2021, from

*The deception of greenwashing in fast fashion*. (2021). Downtoearth.Org.In.

*Tøj: Sådan skader produktionen*. (2020c, October 20). Forbrugerrådet Tænk.

*Tøj og tekstiler*. (2021b, December 10). Dansk Affaldsforening. <https://danskaffaldsforening.dk/toej-tekstiler>

*What You Should Know About Greenwashing.* (2021, January 23). Investopedia.  
<https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp>

(2021). *Environmental Sustainability in the Fashion Industry.* Environmental Sustainability in the Fashion Industry.  
<https://www.genevaenvironmentnetwork.org/resources/updates/sustainable-fashion/>