

Brugen af officielle miljømærkningsordninger i tøjindustrien



Eksamensgruppe nr. og HOLD (A/B):

V2224809327 - HUMT-B-21

Projekt(arbejds)titel:

Brugen af officielle miljømærkningsordninger i tøjindustrien

Gruppens medlemmer:

Anna Gebauer Thomsen - annagt@ruc.dk - 74599

Clarina Ndayisaba - clarina@ruc.dk - 74232

Ida Lamminen - lamminen@ruc.dk - 74597

Vejleder:

Bente Kjærgård

Dato:

18/01-2022

Indholdsfortegnelse

1. Indledning s. 5

- 1.1 Afgrænsning s.7
 - 1.2 Problemformulering s. 7
 - 1.3 Arbejdsspørgsmål s. 7
-

2. Metode s. 9

- 2.1 Caseorienteret projekt s.9
 - 2.2 Kvalitativ metode i form af interviews s.13
 - 2.3 Empiri og litteratur s.15
 - 2.4 Transskribering s.16
 - 2.5 Videnskabsteoretiske metodeovervejelser s. 16
-

3. Teori s. 18

- 3.1 Aktør-Netværks-Teori s.18
 - 3.2 Livscyklusanalyse s. 19
-

4. Miljøvenlig tøjproduktion d. 20

- 4.1 Produktionskæden udseende i tøjindustrien s.20
 - 4.2 De forskellige aktører i tøjindustrien s. 21
 - 4.3 Forbrugerens magt s. 22
 - 4.4 Miljømærkning Danmark s. 23
 - 4.5 Fast fashion s. 25
-

5. Kvalitativ undersøgelse af certificering af de officielle miljømærker s. 27

- 5.1 Præsentation af Coze Aarhus s. 27
 - 5.2 Interview med Coze Aarhus s. 28
 - 5.3 Interview med Miljømærkning Danmark s. 31
 - 5.4 Barriere ved de officielle miljømærker s. 34
 - 5.5 Delkonklusion s. 36
-

6. Diskussion s. 37

- 6.1 Udbredelse af miljømærkningsordningerne til fast fashion s. 37

6.2 Kompromis med lempelse af kriterier s. 40

6.3 Delkonklusion s. 41

7. Perspektivering s. 42

7.1 Afgrænsninger s. 42

7.2 Det videre arbejde s.42

8. Konklusion s. 44

9. Litteraturliste s. 46

Abstract

This paper will look into why the ecolabels at Miljømærkning Danmark are not common to see in the fashion industry. This paper is a case study that uses Robert K. Yin's case study method as the structure. With the usage of theoretical understanding of how the clothing industry is, and qualitative research about the subject this paper will try to make sense of why these ecolabels aren't that common for brands to use in the clothing industry. Furthermore, this paper will try to make sense of the reason for this pattern.

1. Indledning

Tekstilindustrien er en af de industrier der udleder mest forurening. Omkring 1.2 billioner ton CO₂ udledes om året, hvilket er mere end CO₂-udledningen for transport. Som følge af udviklingen af tøjindustrien vil fast fashion virksomheder have en betydning for miljøet, idet de masseproducerer tøj billigt på kort tid. Fast fashion-virksomheder forårsager ca. halvdelen af tøjindustriens CO₂ udledning (Nature Climate Change, 2018).

Tøjindustrien er i stadig vækst og producerer hvert år milliarder af tøjartikler til forbrugere over hele verdenen. Under produktionen af tekstiler bruges der meget vand, energi samt kemikalier, som er belastende for klimaet og miljøet. (Gonzales, 2020) Et af tiltagene for at skabe en miljøvenligere tøjproduktion er miljømærkningsordningerne fra Miljømærkning Danmark. Miljømærkning Danmark omfatter både Svanemærket og EU-Blomsten hvilke er to forskellige miljømærker. Forskellen på Svanemærket og EU-Blomsten er at EU-Blomsten er EU's miljømærke, som dækker alle lande i EU og Svanemærket er et fælles mærke for de nordiske lande. Formålet med indførelsen af disse miljømærker i tekstilbranchen er at gøre det nemmere for forbrugeren at gennemskue hvilket tekstilprodukt som er etisk og miljøvenligt produceret og validiteten af disse udsagn. De officielle miljømærker i Danmark er EU-Blomsten og Svanemærket. (mst.dk, Bag om mærkerne)

Tildelingen af miljømærkerne fra Miljømærkning Danmark som omfatter både EU-Blomsten samt Svanemærket er blevet etableret i 1992. Det blev dog først muligt at søge om miljømærker til alle former for tekstiler i 2001 hos Miljømærkning Danmark selvom det allerede var muligt at søge om miljømærker til håndklæder i 1996. I 2017 blev kriterierne for godkendelse af miljømærker strammet op samtidig som at der blev tildelt miljømærker til 76 nye tekstilvirksomheder. Dette betyder dog at implementeringsprocessen for tekstilprodukter med de nye kriterier i Miljømærkning Danmark er forholdsvis nye i tøjindustrien. (Nordicecolabelling.com, 2022)

Kriterierne for tekstiler med Miljømærkning Danmark er i stadig udvikling og de bliver fornyet løbende. Næste fornyelsesperiode af kriterierne står til at løbe af stablen i juni 2023. Kriterierne for miljømærkning af tekstiler er derfor en forholdsvis ny proces, som kræver en konstant udvikling fra virksomhedens side for at kunne opretholde de nye kriterier Miljømærkning Danmark udvikler. (Nordicecolabelling.com, 2022)

Der ses dog også at det stadig at der ikke er en stor mængde at tøjvirksomheder i Danmark, som har certifikat hos de officielle miljømærker. Hvilket leder til en undren om hvorfor der ikke mange virksomheder som anvender de officielle mærker som allerede er tilgængelige? Kan det være fordi processen i at få certifikat er for vanskelig og udfordrende for større virksomheder som udgiver 24 kollektioner årligt? Projektet undersøger Coze Aarhus, er en af de tøjvirksomheder i Danmark, som længe har haft certifikat hos de officielle miljømærker for at opnå en forståelse om hvordan miljømærkerne fungerer i praksis, samt udfordringen ved udbredelsen af dem.

Projektarbejdets oprindelige motivation at fast Fashion-virksomheder ofte anvender selvopfundne miljømærker, som informerer kunden uden noget belæg at det produkt de køber er 'bæredygtigt' og hvorvidt dette kunne defineres som greenwashing. Herunder havde projektarbejdet især fokus på H&Ms conscious kollektion som havde opstillet deres conscious kollektion på deres hjemmeside som værende miljøvenligt ved hjælp af deres egne scorecards på miljøvenlighed. Herunder var ønsket at undersøge om HM's scorecard system stemmer overens med Miljømærkning Danmarks kriterier for godkendelse af et miljømærke. Dog blev HM sagsøgt med greenwashing af deres conscious kollektion undervejs som at projektarbejdet udfoldede sig, hvilket ledte til at HM slettede den empiri de havde stående om conscious kollektionen på deres hjemmeside. Dette projektet en ny vinkel: at undersøge hvorfor miljømærkningsordninger ikke er særlig udbredt i tekstilindustrien da tøjvirksomheder allerede ofte anvender selvopfundne miljømærker. Hvilket ledte til vores endelige vinkel som er Hvordan kan miljømærkninger udbredes og fremme produktionen af bæredygtigt tøj?

1.1 Afgrænsning

I projektet er der valgt at arbejde deduktivt med casestudie, idet der dykkes ned i den undren om hvordan man kan fremme en tøjindustri som anvender de officielle mærker. Projektet arbejder ikke med dybdegående tekniske eller økonomiske beregninger for at konkludere hvilke muligheder man har for at fremme udbredelsen, men ved hjælp af case analyse og empirisk materiale kan et generelt bud opnås. Coze Aarhus bliver anvendt som case i projektet tilegne os mere viden bag processen i at få certificeringen og hvilken betydning det har for virksomheder af at få det. Da projektet bygger på empirisk viden og er caseorienteret kan der udledes forslag til hvordan man kan fremme en mere miljøvenlig tøjindustri. Derudover tages der i projektet udgangspunkt i tekstiler, udelukkende i form af beklædning eller beklædningsgenstande, hermed afgrænset fra tekstilindustriens andre artikler. Når der i projektet skrives 'miljømærkerne' menes i denne sammenhæng Svanemærket og EU-Blomsten.

1.2 Problemformulering

Hvordan kan miljømærkninger udbredes og fremme produktionen af bæredygtigt tøj?

1.3 Arbejdsspørgsmål

I projektet er der arbejdet ud fra følgende arbejdsspørgsmål:

- Hvad er Miljømærkning Danmark og hvilke kriterier er der for at få certifikat hos dem?

Herunder vil der redegøres for Miljømærkning Danmark samt en beskrivelse af hvilke krav virksomhederne skal leve op til for at få certifikat hos dem.

- Hvad definerer bæredygtig tøjproduktion?

Under dette arbejdsspørgsmål vil der blive uddybet projektets anskuelse af bæredygtighedsbegrebet, og begrundelse for brug af begrebet 'miljøvenligt tøj'

- Hvilke forskellige led er der i produktionskæden i tøjindustrien?

Ud fra dette arbejdsspørgsmål vil der blive redegjort for produktionskædens udseende i tøjindustrien, både for almene tøjvirksomheder og fast fashion virksomheder.

- Hvordan foregår ansøgningsprocessen til anskaffelse af de officielle miljømærkningsordningerne ?

I projektet vil der blive undersøgt hvordan ansøgningsprocessen er til at få certifikat hos Miljømærkning Danmark.

- Hvilke udfordringer er der ved certificeringsprocessen af Miljømærkning Danmark?

Dette arbejdsspørgsmål bruges til at analysere hvilke barrierer der er i certificeringsprocessen ud fra projektets kvalitative undersøgelse.

- Med udgangspunkt i ANT hvordan kan man fremme en bæredygtig tøjindustri som forbruger?

Dette arbejdsspørgsmål bruges til at redegøre for de forskellige aktører og netværk der er i tøjindustrien. Ved at bruge ANT kan der dannes et overblik over hvordan man som forbruger kan have en indflydelse på tøjproduktionen.

- Diskuter om det muligt at udbrede de officielle miljømærker til fast fashion?

Ud fra dette arbejdsspørgsmål vil der blive diskuteret hvilke udfordringer der er for fast fashion virksomheder hvis de skulle få certificering hos Miljømærkning Danmark.

2. Metode

Dette projekt er et caseorienteret projekt, som indeholder en kvalitativ undersøgelse, videnskabsteoretiske metoder og andre metoder som der vil blive redegjort for i følgende afsnit. Derudover vil der også blive redegjort for projektets fremgangsmåde som er inspireret af Robert K. Yins analysemetode: ”*Case study research- design and methods*”.

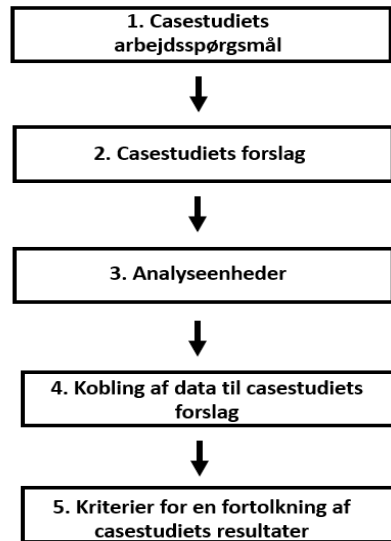
2.1 Caseorienteret projekt

I projektet bruges Robert K. Yins metode, ”*Case study research- design and methods*.”, som fremgangsmåde for projektets opbygning. Dette afsnit er en gennemgang af opbygningen af casestudiet og hvordan punkterne fra metoden bliver opfyldt gennem projektets udfoldning. Der vil derudover også blive beskrevet hvordan casestudiets opbygning vil bidrage til undersøgelsen af vores problemstilling.

Ifølge Yin, kan en case både bestå af et konfliktfyldt scenarie eller en undersøgelse af et eksisterende problem:

“A case study is an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident” (Yin 2014: s.46).”

Ud fra Yins definition af hvad en case indebære er dette projekt et caseorienteret projekt, hvor projektets case består af en undren om hvorfor de officielle miljømærker ikke er særlig udbredt i tøjindustrien. Fremgangsmåden i projekt er bygget op efter Yins metode, der består af disse fem trin, som er ifølge Robert K. Yin, centrale når man udarbejder et casestudie:



Figur 1: Figuren er en illustration af de 5 trin som Robert K. Yins metode består af.

1) Casestudiets arbejdsspørgsmål

Det første trin i metoden indebærer at man benytter undersøgende spørgsmål for at udfolde det felt eller emne man undersøger. Det anbefales af Yin at man bruger hv-spørgsmål i sin casestudie for at få relevant viden inden for det problem man undersøger:

"(...) the essence of a case study, the central tendency among all types of case study, is that it tries to illuminate a decision or set of decisions: why they were taken, how they were implemented, and with what result" (Yin, 2014, s. 46)

Derudover er formålet bag de undersøgende spørgsmål en hjælp til at kontrollere at casestudiet holder sig inden for casens ramme. Det anbefales af Yin at når man er i gang med at opstille disse arbejdsspørgsmål, at man arbejder i tre følgende faser:

1. *" In the first, try to use the literature to narrow your interest to a key topic or two, not worrying about any specific research questions.*
2. *In the second, examine closely—even dissect—a few key studies on your topic of interest.*
3. *In the third stage, examine another set of studies on the same topic. "* - (Yin, 2014, s. 62)

Disse trin er blevet anvendt i projektet, da der er blevet opstillet en række arbejdsspørgsmål, som er lavet på baggrund af en fordybelse i projektets emne. Under denne proces er der blevet dannet viden uden fra hv-spørgsmål, for at nå frem til kvalificeret arbejdsspørgsmål. Ifølge Yin er det nødvendigt at man laver spørgsmålene ud fra et nøgleemne man ønsker at undersøge i og man har en klar afgrænsning, så man kan indsamle relevant empiri så man kan lave en brugbar analyse. Med det udgangspunkt er der i projektet også fundet frem til en afgrænsning i emnet, hvor projektets nøgleemne er: *'en miljømærket tøjindustri'*, og ud fra dette emne er der nået frem til de endelige arbejdsspørgsmål, som besvares i casestudiet.

2) Casestudiets forslag:

Det andet trin i Robert K. Yins metode indebærer at en casestudie skal have et formål:

'Every exploration, however, should still have some purpose. Instead of propositions, the design for an exploratory study should state this purpose, as well as the criteria by which an exploration will be judged successful.' (Yin, 2014, s. 62)

I citatet fremhæver han at dette trin kan anvendes på forskellige måder, afhængig af hvilket formål ens casestudie. Ifølge Yin kan det være en hjælp at have "hvordan" og "hvorfor" spørgsmål i sine arbejdsspørgsmål, for at sørge for at ens casestudiet har et formål.

Formålet med dette projekt er at få viden omkring hvorfor miljømærkerne hos Miljømærkning Danmark ikke er særlig udbredt, og herunder er der blevet anvendt følgende arbejdsspørgsmål så projektet bevæger sig inden for casen:

- Hvilke værdi har miljømærkerne og hvilke kriterier er der for at få certifikat hos Miljømærkning Danmark
- Hvilke forskellige led er der i produktionskæden i tøjindustrien?
- Hvordan kan forbrugeren være med til at påvirke aktørerne i tøjindustrien for at fremme en miljøvenlig tøjproduktion?
- Hvilke forskellige led er der i produktionskæden i tøjindustrien?
- Hvilke udfordringer er der ved certificeringsprocessen af Miljømærkning Danmark?
- Med udgangspunkt i ANT hvordan kan man fremme en bæredygtig tøjindustri som forbruger?

3) Analyseenheder:

I det tredje trin i metode skal ens casestudie indeholde en analyseenhed. I dette trin har man brug for de undersøgende spørgsmål fra trin 1 og 2, til at lave en analyse af ens indsamlet data. Ens analyseenhed skal afspejle casestudiets arbejdsspørgsmål. Formålet dette trin er at udlede ny viden ud af det materiale man ønsker at analysere. Det derfor vigtigt at der er en klar sammenhæng mellem ens arbejdsspørgsmål og ens analyseenhed, fordi hvis man ikke kan se sammenhængen mellem casen og arbejdsspørgsmålene, indikerer det at ens arbejdsspørgsmål er for overfladiske og dermed ikke hører inden for casen:

“Selection of the appropriate unit of analysis will start to occur when you accurately specify your primary research questions. If your questions do not lead to the favoring of one unit of analysis over another, your questions are probably either too vague or too numerous—and you may have trouble doing a case study.” (Yin, 2014, s. 64)

Ens analyseenhed skal dermed relatere sig til det grundlæggende problem inden for casen. Dette projekt har to analyseenheder, som er både er et interview med Coze Aarhus og Miljømærkning Danmark. Dette trin bliver brugt i form af to kvalitative interviews af Kari Brandt, som arbejder i Coze Aarhus, og Jakob Wegener Waidtløw, som er seniorkonsulent hos Miljømærkning Danmark. Disse analyseenheder er valgt på baggrund af arbejdsspørgsmålene fra trin 1 og 2. Det er centralt at have Miljømærkning Danmark som analyseenhed fordi det relaterer sig til nøgle emnet. Derudover er den anden analyseenhed Coze Aarhus, idet det er en virksomhed som har miljømærke hos Miljømærkning Danmark, og dermed bruges virksomheden som et eksempel på hvordan en virksomhed

4) Kobling af data til casestudiets forslag

Det fjerde trin indebærer at man forbinder den data man har indsamlet ud fra arbejdsspørgsmålene fra de tre andre trin. Dette gøres ved at sortere i sin data, da man kan ende med at have for meget data som ikke passer sammen med casestudiets formål:

” The actual analyses will require that you combine or calculate your case study data as a direct reflection of your initial study propositions. For instance, knowing that some or all of

your propositions cover a temporal sequence would mean that you might eventually use some type of time-series analysis.” (Yin, 2014, s. 68)

Under dette trin vil man typisk opdage at man har indsamlet for meget data som senere ikke er blevet brugt i casestudiet. I projektet anvendes dette trin til at fravælge irrelevant data der ikke tjener et formål for udarbejdningen af casestudiet.

5) Kriterier for en fortolkning af casestudiets resultater

Det femte trin kan anvendes på forskellige måder. I nogle casestudier når man frem til et bestemt resultat, f.eks. hvis man har en case hvor man kan udlede noget bestemt ud fra matematiske beregninger eller statistikker. Men hvis ens case analyseenhed ikke udleder noget konkret, kan man ifølge Robert K. Yin fortolke sine resultater ved at identificere opponerende forklaringer af casestudiets resultater:

”If you only think of rival explanations after data collection has been completed, you will be starting to justify and design a future study, but you will not be helping to complete your current case study. For this reason, specifying important rival explanations is a part of a case study’s research design work.” . (Yin, 2014, s. 69)

Dette trin er det sidste trin i Yins metode, fordi hvis man fokuserer på opponerende forklaringer tidligere i casearbejdet vil man arbejde sig væk fra casestudiets formål. Trinnet bruges i projektets konklusion, og her vil der gives en fortolkning af casestudiet og dens resultater.

2.2 Kvalitativ metode i form af interview

Projektets analyseenhed består af et kvalitative interviews og disse interviews er med til at give indsigt om miljømærkerne hos Miljømærkning Danmark. Under udarbejdelsen af de kvalitative interviews vil der tages udgangspunkt i InterView skrevet af Steinar Kvale og Svend Brinkmann for at opnå kvalificerede spørgsmål til interviewet.

Semistrukturerede interviewform:

De interviews som bliver brugt i projektet er semistruktureret. I denne form for interview gør interviewereren brug af en interviewguide ved og inden udførelsen af interviewet. En interviewguide betyder at interviewereren på forhånd har opstillet en række spørgsmål som informanten skal svare på. Under selve interviewet kan interviewereren bytte rundt på rækkefølgen af spørgsmålene og stille uddybende og opfølgende spørgsmål til informanten så man får en så grundig besvarelse. For at opretholde relevansen i interviewet er det især vigtigt at interviewereren holder interviewet på det emne som interviewereren ønsker at undersøge. Dette kan gøres ved at gøre brug af interview-værktøjer som f.eks. uddybende spørgsmål, tavshed, indirekte spørgsmål eller opfølgende spørgsmål. Dette gør at interviewereren styrer interviewet imens informanten besvarer de opstillede spørgsmål. (Kvale & Brinkmann, 2009: s.151 - 154)

Kari Brandt er valgt som informant idet hun arbejder i virksomheden, Coze Aarhus, som er et tøj virksomhed som har hat certifikat hos Miljømærkning Danmark i 2019 og har arbejdet i virksomheden i 14 år. Hun har været en del af processen da virksomheden skulle få certifikat hos Miljømærkning Danmark. Den anden informant er Jakob Wegener Waidtløw som er seniorkonsulent i Miljømærkning Danmark, hvor han gennemgår firmaernes ansøgningsprocesser og tildeler miljøcertificeringer til det enkelte produkt. Waidtløw har dermed viden inden for hvordan certificeringsprocessen foregår. De informanter som er brugt i projektets kvalitative undersøgelse bruges som eksperter inden for projektets nøgleemne. Spørgsmålene i projektets interviewguide er lavet fordi der ønskes viden inden for nøgleemnet. Den opstillet interviewguides er forskellige, idet det begge informanter ikke er fra det samme arbejdsfelt, men hovedspørgsmålet for begge interviews er følgende:

- Hvordan er processen for tildeling af de officielle miljømærkningsordninger?

Inden udførelsen af projektets kvalitative interviews, blev der sendt en interviewguide til Brandt og Waidtløw, som blev lavet for at udføre en åben dialog mellem interviewereren og informanten:

Spørgsmål til Kari Brandt:

- Hvor længe har COZE haft certifikat for Øko-tex, Svanemærket mm. og hvordan var processen bag licens tildelingen?

- Hvor længe har 'bæredygtighed' været en kerneværdi for COZE?
- Hvorfor vægter bæredygtighed højt for COZE?
- Har de diverse certifikater skabt vækst for virksomheden?
- Hvilke positive effekter har certifikatet haft for jeres brand?
- Har det åbnet døre op for nye muligheder, ny omtale m.m.? Hvad er motivationen bag at virksomheden har fået certifikat?

Spørgsmål til Jakob Wegener Waidtløw:

- Hvilken proces gennemgår tøjproducenterne, når de søger om certificering til jeres miljømærker? (kan du gennemgå en proces for os)
- Hvor længe tager processen? Er dette en fordel eller en ulempe for de hurtigt omsættende tøjmærker?
- Hvorfor tror du at nogle tøjvirksomheder ikke benytter sig af de allerede eksisterende ordninger men opfinder deres egne kriterier?
- Hvad skal der til for at en eksempelvis en fast fashion virksomhed skal kunne opfylde kriterierne?
- Er Miljømærkning Danmark villig til at indgå i dialog med tøjproducenterne for at opnå en fælles løsning?
- Hvorfor koster det penge at få certifikat, og ser du at det er en fordel eller en ulempe at det er omkosteligt at blive certificeret?
- Oplever du stor efterspørgsel på miljømærkerne i sammenhæng med den bæredygtige udvikling?

Interviewguiden består af opstillede undersøgelsesspørgsmål, som skal sikre at der bliver indsamlet relevant og brugbart viden til projektet. Der er blevet brugt en kombination af forberedte og opfølgende spørgsmål i begge interviews, for at sikre at interviewet bevæger sig i den ønskede retning.

2.3 Empiri og litteratur

Indsamling og indhentning af empiri og litteratur er en vigtig del af del af projektet. Ved at indsamle ekspertviden på området, kan man styrke belægget og dermed baggrunden for casestudiet. I projektet benyttes der viden fra videnskabelige- og samfundsteoretiske metoder og litterær viden. Ved at benytte litteratur og empiri i form af blandt andet interviews, vil det

bringe flere perspektiver i spil. Denne viden bruges til at sætte i kontekst med projektets case. Den indsamlede empiri giver mulighed for at skabe en forståelse for projektets problemstilling og på baggrund af dette vil der forsøges at tilnærme os mulige en besvarelse på hvordan brugen af miljømærker kan fremme en miljøvenlig tøjindustri..

2.4 Transskribering

I projektet bliver transskribering metoden anvendt for at omdanne det kvalitative mundtlige interview til en skriftlig tekst. Selve processen i at omdanne lyd og videoindhold til tekst kaldes 'transskribering'. Det skrevne version af projektets kvalitative interviews, gør det muligt at behandle, citere og referere korrekt til interviewet.

Der er 4 transkriberingsmetoder; ordret transskribering, intelligent ordret transskribering, redigeret transskribering og fonetisk transskribering. I dette projekt bliver der brugt den intelligente ordret transskribering, som er den metode, hvor man fjerner irrelevante elementer, som fyldord og unødvendige gentagelser. Dette er gjort for at få en mere kortfattet, læsbar transskribering, som nærmer sig den originale optagelse. I transskriberingen bliver der benyttet tidsstempler, for at angive hvornår den faktiske tale begynder og slutter, samt bliver der angivet hvornår en ny person taler. Det skaber klarhed og overblik specielt i et interview med flere deltagere. (Semantix, "Sådan transskriberer du lyd til tekst....")

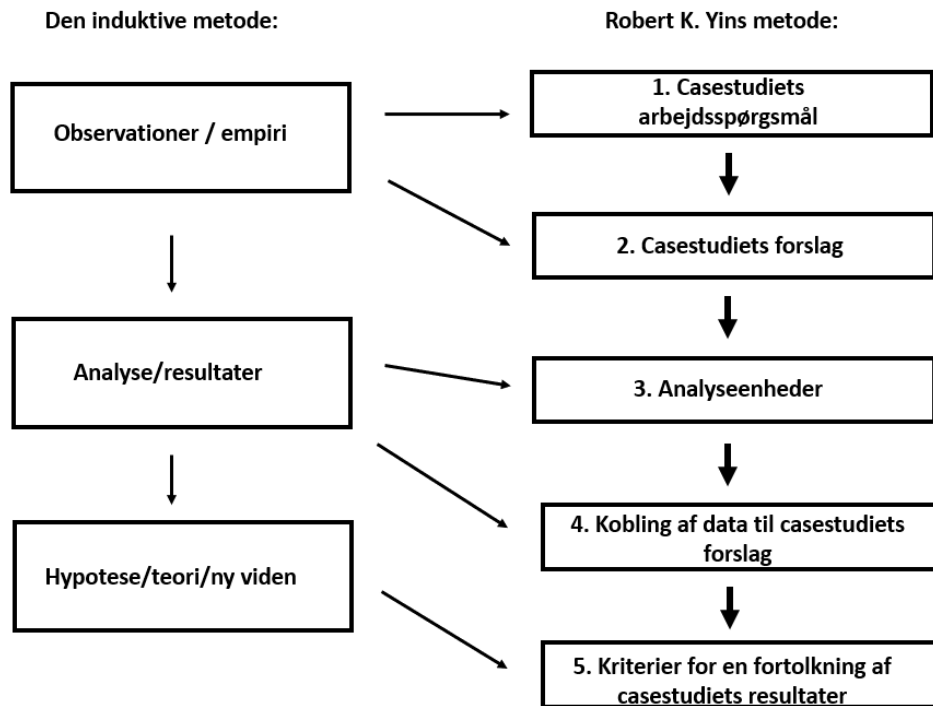
Desuden er der bliver brugt automatisk transskribering ved hjælp af Zetlands transskriberings værktøj. Værktøjet er dog ikke helt nøjagtig, da teknologien ikke opfanger alle ord og vendinger, men det har været en fordel for projektet idet man reducere tiden i at skrive en fuld transskription af interviewet. (Zetland, Good Tape by Zetland)

2.5 Videnskabsteoretiske metodeovervejelser

I projektet arbejdes der med den induktive metode, da projektet fremgangsmåde er bygget op efter Robert K. Yins metode. Den induktive metode er en sammenfatning af en mængde enkeltobservationer og gennem en analyse af den data nås der frem til ny viden:

"(..)Dette skal ses i modsætning til en induktiv tilgang, der fokuserer på dannelse af teori fra det specifikke til noget generelt. Man går således i dette tilfælde fra empiri til dannelse af teori." (Jacobsen et al, 2015: s. 42)

I den induktive metode bevæger man sig dermed fra det specifikke til det generelle ved eksempelvis undersøge et bestemt mønster eller et problem og deraf konkluderet noget generelt. Den induktive metode læner sig op af de fem trin i Yins metode. I nedenstående figur er der blevet illustreret hvordan den induktive metode kan sættes sammen med Robert K. Yins metode, for at fremhæve hvordan projektet også gør brug af den induktive metode:



Figur 2: Figuren er en illustration af de 5 trin som Robert K. Yins metode består af

Pilene i figuren viser hvor henne der er en sammenhæng mellem Yins metode og den induktive metode. I trin 1, 2 i Yins metode bliver der indsamlet empiri ud fra opstillet arbejdsspørgsmål. I Trin 3 og 4 bliver den indsamlet empirisk viden brugt til at analysere projektets analyseenhed. I trin 5 laves der en fortolkning af den hele processen, for at nå frem til en generel ny viden Herved nås der en forklaring på det problem casen undersøger. Altså gør projektet brug af den induktive metode fordi fremgangsmåde har ligheder med Yins metode.

3. Teori

I det teoretiske afsnit benyttes her muligheden for at belyse hvilke teorier og værktøjer der er anvendt i projektet. I denne sammenhæng er disse nødvendige for at skabe forståelse for den problemstilling projektet fremstiller, hvor viden fra teori og værktøj benyttes som baggrundsviden.

3.1 Aktør-NetværksTeori

I følgende afsnit redegøres der for Aktør-Netværks-Teori, også kaldet ANT, da der i projekt trækkes viden fra denne teori, til at forklare forholdet mellem tøjvirksomheder og industri. Viden fra ANT kan bruges til at beskrive de komplicerede relationer mellem mennesker, samfund, videnskab og teknologi, og i denne sammenhæng vil det understøtte projektets udgangspunkt.

I 1980 var Bruno Latour og Michel Callon to franske samfundsforskere som startede ANT. Udgangspunktet for ANT er at gøre op med de traditionelle sociologiske analyser, der forudsætter at mennesker er de eneste aktører i denne verden. Tidligere mente man at mennesker handler, og artefakterne fungerede efter menneskets brug eller aktivering. De præsenterede de centrale begreber inden for teorien, hvilket er begreber som aktører/aktanter, netværk, translation og blackbox. Aktører har en selvstændig rolle at opretholde eller at udvikle i enheden. *Aktører* er en isoleret enhed eller et rationelt individ, der handler af sig selv. Aktørens rolle er at drive handlingen videre i en enhed. Det er ikke nødvendigvis en bestemt person, en aktør kan være mennesker, dyr, maskiner, systemer, organisationer mm. Selve enheden aktøren indgår i kaldes et netværk. Netværket er summen af aktive relationer i en bestemt enhed. (Olesen 2014: 23-25)

Blackbox er et centralt begreb i ANT, som er de entiteter i et netværk som er svære at gennemskue, da det er usynligt arbejdet der har været involveret i at udvikle teknologien. Derudover er *translation* et nøgleord i ANT, da det begreb, ifølge Michel Serres, indebærer en sammenhængen mellem de forskellige entiteter i et netværk. I translationsprocessen skabes der en lighed og en forbindelse mellem f.eks. to ting som før var forskellige. (Jensens 2003: s.8)

F.eks kan man kigge på netværket i en t-shirt, vil aktør-netværksteorien fortælle at der udføres utallige menneskelige og ikke-menneskelige aktører, for at man kan have t-shirten på. Evnen til at man kan gå med den bestemte t-shirt er afhængige af et netværk. Det har krævet en række processer inden trøjen kan købes og bæres af nogle. Netværket for t-shirten består muligvis af at stoffet som t-shirten er lavet af kommer fra en bomuldsmark, videre til et spinderi og væveri, derefter til en tøjfabrik hvor man tilsætter farvestoffer og syr t-shirten sammen. Dernæst bliver den transporteret til Danmark, hvor den bliver solgt i en butik og tages i brug. Alle disse trin i processen til at udføre det arbejde som gør at nogle kan bruge t-shirten, er et netværk. Ud fra dette eksempel er aktøren den person som bærer t-shirten.

3.2 Livscyklusanalyse

Livscyklusanalyse (LCA) er et værktøj der kan benyttes til at vurdere et produkts miljøbelastning, fra det produceres til det kasseres. Værktøjet kan bruges i mange sammenhæng, men benyttes ofte ved sammenligning af produkter, ved at undersøge produktets livscyklus, med henblik på at identificere hvor den væsentlige miljøbelastning forekommer. Værktøjet tager udgangspunkt i hele produktets livscyklus, såkaldt "vugge til grav" og afskaffelsen af dette, efter endt levetid.

Ved systematisk at gennemgå alle stadier af produktets produktionskæde, kan man danne et overblik over den samlede miljøpåvirkning. Derefter kan det så vurderes om man ønsker at ændre eller optimerer processer eller elementer i produktets livsforløb, for at nedsætte påvirkningen. Som firma kan man dermed benytte LCA som redskab i produktanalyser eller som led i en samlet indsats hen mod bæredygtig omstilling.

(Hansen, Erik (2004) "*Introduktion til det danske LCA metode- og konsensusprojekt*")

Flere miljøbevidste tøjfirmaer benytter værktøjet til at undersøge deres egen, og materialerne de benytter til det pågældende tøjprodukts miljøbelastning. Flere tøjfirmaer som eksempelvis Coze Aarhus benytter også værktøjet som en del af den dokumentationsproces der ligger forud for at ansøge om tekstil miljømærkningsordningerne, herunder Svanemærket og Miljømærkning Danmark. Coze Aarhus kan ved hjælp af LCA og anden form for dokumentation derudfra tage en beslutning om hvorledes de vil benytte andre materialer i deres tøjproduktion.

4. Miljøvenlig tøjproduktion

Projektet fokuserer på udbredelsen af miljømærkerne i tøjindustrien og derfor vil dette afsnit redegøre for produktionskæden i tekstilindustrien, værdien bag de officielle miljømærker og hvilke krav det indebærer at få certifikat hos Miljømærkning Danmark. Når der i projektet skrives 'miljømærkerne' menes i denne sammenhæng Svanemærket og EU-Blomsten.

I forbindelse med dette vil der blive redegjort for hvordan de forskellige aktører er forbundet til hinanden med udgangspunkt i aktør netværksteori. Derved vil der blive redegjort for Forbrugerombudsmandens definition af bæredygtighed, konsekvenserne ved fast fashion, effekten ved politisk forbrug og hvorfor det er relevant.

4.1 Produktionskædens udseende i tøjindustrien

I følgende afsnit redegøres der for en generel produktionskæde i tøjindustrien, for at danne overblik over hvilke forskellige led der er i fremstillingen af tøj.

Ifølge forbrugerrådet.dk, starter produktionskæden på marker hvor råmaterialer til tøjet bliver fremstillet. Disse råmaterialer deles ofte op i to kategorier: *naturlige fibre* og *syntetiske fibre*. De naturlige fibre er de fibre som stammer fra enten dyr eller planter, f.eks. bomuld, hør og uld. De syntetiske fibre er lavet af kemiske sammensætninger, som ofte er råolie, kul, naturgas og andre råstoffer.

Efter fremstillingen af både de naturlige og syntetiske fibre skal de spindes og væves for at kunne blive til stof. Herefter kommer stoffet ofte i et kemikalie-bad som hedder *relaxing*. Dette gør at stoffet krymper og dermed undgås der yderligere krympning af stoffet, når stoffet ender hos forbrugeren. Under denne proces udfører nogle tøjproducenter en kvalitetskontrol på stoffet, for at sikre at der ikke er sket nogle fabrikationsfejl.

Dernæst bliver der tilføjet farvestoffer eller blegningsmiddel, og efter denne proces bliver stoffet skyllet med vand og hænges til tørre. Herefter bliver stoffet sendt til systuer, hvor det bliver klippet efter et bestemt design og syet sammen til det endelige produkt.

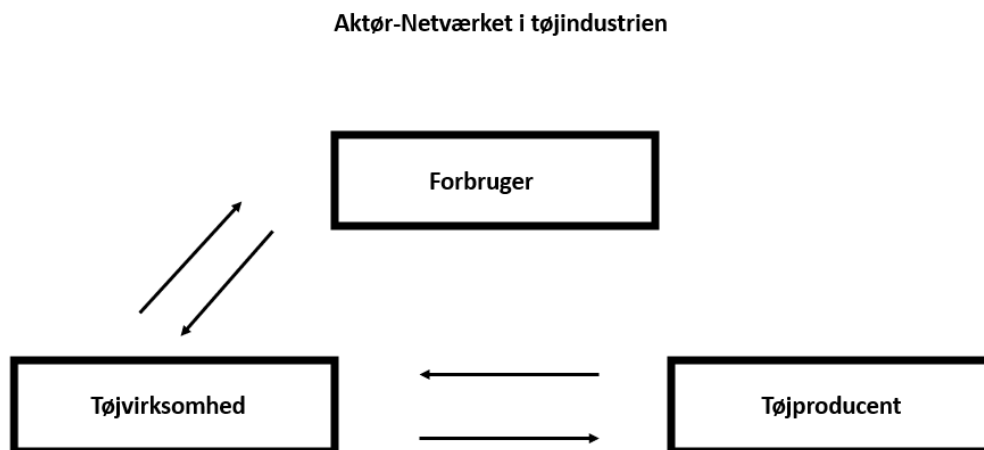
(forbrugerrådet.dk, L.Gonzales)

Når det endelige produkt bliver syet sammen sendes det til en kvalitetskontrol for at sikre at tøjet lever op til producentens kvalitetsstandard og videresendes til et handelslager, hvorefter

det bliver udstillet i butikkerne og til sidst solgt til forbrugeren. (*Geografiskorientering.dk, rundt om tøjindustrien*)

4.2 De forskellige aktører i tøjindustrien

For at danne et overblik over hvilke aktører der er i tøjindustrien vil der i følgende afsnit blive redegjort for aktørnetværkets udseende i tøjindustrien. De tre største aktører der er i tøjindustrien er forbrugerne, virksomhederne og tøjproducenterne. Alle tre spiller en vigtig rolle i tøjindustrien. Den nedenstående figur er blevet lavet for at få en forståelse for hvilken værdi disse aktører har i tøjindustrien:



Figur 3: Figuren viser hvilke centrale aktører der er i tøjindustrien.

Figuren viser hvordan de forskellige aktører i tøjindustrien er forbundet til hinanden. Pilene indikerer de aktører som er forbundet til hinanden og grunden til det er to pile som peger hver deres vej mellem forbrugeren <--> virksomheden og virksomheden <--> tøjproduktion, skyldes at disse aktører er afhængige af hinanden. Når en forbruger køber tøj i en tøjvirksomhed tjener virksomheden på det. Modsat er forbrugeren også afhængig af at virksomhedens tøj er tilgængelig for forbrugeren at købe. Derudover er virksomheden forbundet til tøjproducenter, fordi de skal fremstille det tøj virksomheden ønsker at sælge til forbrugerne. Virksomheden sender designs af det tøj som der skal produceres af

tøjproducenten, og det ny produceret tøj transporteres til virksomheden så det kan sælges til forbrugerne.

Disse aktører er dybt afhængige af hinanden i nutidens tøjindustri. Uden hinanden vil tøjindustrien have et anderledes udseende. Forbrugerne har faktisk en vis magt for tøjindustriens udseende, fordi uden forbrugerne kan virksomheden ikke tjene penge på det tøj de sælger. Dette vil medføre til at virksomheden går konkurs fordi de ikke har råd til at betale tøjproducenterne til at producere deres tøj og andre udgifter. Hvilket vil være en ulempe for tøjproducenterne da de også vil gå konkurs fordi det vil være en al for stor omkostning at fortsætte med produktionen.

4.3 Forbrugerens magt

Der vil senere i projektet diskuteres omkring hvorvidt politisk forbrug og effekten af at boykotte virksomheder kunne være en hjælp til at bevæge tøjindustrien i en mere miljøvenlig retning. I følgende afsnit vil der derfor blive redegjort for hvordan projektet anskuer begrebet politisk forbrug.

Ifølge bogen, *'Politisk forbrug og politiske forbrugere'* af Jørgen Goul Andersen og Mette Tobiasen, kan begrebet benyttes, når man som forbrugere aktiv vælger at boykotte en bestemt vare:

“Dermed adskiller den politiske forbruger sig fundamentalt fra den model af forbrugeren, som man opererer med i økonomiske lærebøger. Den sidstnævnte ‘almindelige’ forbruger bekymrer sig nemlig pr. definition ikke om de videre samfundsmæssige (de kollektive, eller mere præcise konsekvenser af sit individuelle forbrugsvalg, der udelukkende sker med det motiv at maksimere sin egen nytte. For den politiske forbruger er det imidlertid netop disse ‘aggregerede’ konsekvenser, der er hovedmotivet.” (Andersen & Tobiasen 2014: s. 12)

Dette kan eventuelt være på baggrund af producentens klimapåvirkning, arbejdsforhold for de der producerer varen, eller brugen af skadelige kemikalier. Her er det forbrugernes egne individuelle holdninger der er handlingsskabende, som på baggrund af dette kan skabe en bevægelse. Hvis mange forbrugere tager del i samme bevægelse, kan det i sidste ende tvinge producenten eller firmaet til at overveje hvorvidt de bør optimere deres produktion, for at

genvinde deres forbrugeres tillid. På denne måde kan forbrugeren indirekte få indflydelse på, hvilke produkter producenterne vælger at producere, da forbrugernes købekraft har direkte politisk kontrol af markedet. Her kan forbrugeren have indflydelse på eksempelvis måden et produkt produceres på, eller hvilke materialer der benyttes under produktionen, ved at vælge produkter til eller fra i deres private forbrug. (Andersen & Tobiasen 2014: s. 9-12)

4.4 Miljømærkning Danmark

I dette afsnit vil der redegøres for miljømærkerne hos Miljømærkning Danmark, samt redegøres for den proces en tøj virksomhed skal igennem for at få certifikat. De frivillige og officielle miljømærker i Danmark er EU-Blomsten, Svanemærket og Danmarks økologimærke, men når der undervejs i projektet bliver nævnt de officielle miljømærker menes der Svanemærket og EU-Blomsten, da projektet fokus er på de mærker. (*mst.dk, Bag om mærkerne*)

De kemiske stoffer og ingredienser er ikke let at gennemskue som forbruger. Der er derfor blevet indført officielle miljømærkninger for at informere og lette besværet for forbrugere, der gerne vil vælge miljøvenlige, økologiske produkter eller have informationen om farlige egenskaber nogle produkter kan have. Nogle af mærkerne er et lovmæssigt krav, som f.eks. faremærker, hvorimod andre er frivillige at bruge. Miljømærkning Danmark består af Svanemærket og EU-Blomsten, som er en af de frivillige og officielle miljømærker. Forskellen mellem mærkerne er at EU-Blomsten findes i alle lande i EU og Svanemærket er et fælles miljømærke for de nordiske lande. Ifølge mst.dk indikerer miljømærkerne bl.a. at der ikke bliver brugt kemiske stoffer som er skadelig for miljøet, menneskers sundhed i et produkt og at produktet har en høj kvalitet. (*mst.dk, Bag om mærkerne*)

Miljømærkerne omfatter produkter af tekstilfibre, skind, læder, tekstil til beklædning, boligtekstiler, garn, metervarer til beklædning eller boligtekstil. I projektet fokuseres der på tøjindustrien og fælles for begge mærker gælder disse kriterier:

Fælles for begge mærker gælder rammerne:

- *“Brug af fibre, der enten er økologiske, recirkulerede eller baseret på fornybare råvarer, der efterlever specifikke miljøkrav.*
- *Miljø- og sundhedsegenskaber ved alle kemikalier, som bruges i tekstilproduktionen. Der er bl.a. skrappe krav til stoffer, der er klassificeret som kræftfremkaldende, kan skade vores reproduktionsevne eller kan skade arvemateriale. Der er forbud mod hormonforstyrrende og mistænkt hormonforstyrrende stoffer på aktuelle lister fra EU og nationale myndigheder, flammehæmmere, fluorstoffer og antibakterielle tilsætninger inkl. nanopartikler.*
- *Implementering af et minimum af BAT (best available technology) vand- og energieffektivitet teknikker eller egenproduktion af solenergi i tekstilproduktionen.*
- *Test af tekstilets kvalitet, bl.a. dimensionsændring, farveægthed og slidstyrke.*
- *Overholdelse af FN's konventioner for arbejdstagerrettigheder (ILO) “(ecolabel.dk, Tekstiler, skind og læder(produkter)). (ecolabel.dk, Tekstiler, skind og læder produkter)*

Disse kriterier bliver der taget højde for under Miljømærkning Danmarks certificeringsproces. Som en del af den dokumentation det pågældende firma skal fremvise, anvendes flere værktøjer, herunder livscyklusanalyse (LCA) som bruges til at undersøge det pågældende produkts miljøbelastning, der skal overholde kriterierne hos miljømærkerne. Det er Miljømærkning Danmark som står for at godkende undersøgelser, og dette sker i en undersøgelse af tøj virksomhed dokumentation. Denne dokumentation består af central information omkring virksomhedens produktionskæde. F.eks hvordan arbejdsforholdene er, kemikalieforbruget under produktionen, kvaliteten af tøjet osv. (ecolabel.dk, Tekstiler, skind og læder/produkter) Virksomheder der søger certifikat hos dem skal dermed sørge for at sende dokumentation på at deres varer lever op til kriterierne. Certificeringsprocessen er en central faktor for Miljømærkning Danmark, idet de bevare deres validitet og troværdighed. Hvordan denne process foregår vil blive uddybet senere i projektets kvalitative undersøgelse.

4.3 Projektets definition af “bæredygtigt tøj”

I følgende afsnit vil projektets anvendelse af begrebet ‘miljøvenligt’ blive defineret frem for begrebet ‘bæredygtigt’.

Under de seneste år har efterspørgslen efter miljøvenlige produkter steget eftersom forbrugere er blevet mere miljøbevidste. (Pwc.dk, 2021) Nogle virksomheder markedsfører

deres produkter som ‘bæredygtige’ uden belæg for benytte begrebet. (Vejsgaard, 2021)
Dette blev Forbrugerombudsmanden opmærksom på i sin deltagelse i forbrugerbeskyttelsessamarbejdet (CPC) årlige sweep i 2020. Virksomheder skal fremover kunne dokumentere de markedsførte udsagn om ‘bæredygtighed’, idet bæredygtighedsudsagn er et udsagn om faktiske forhold og skal derfor dokumenteres ifølge markedsføringsloven
Der er ikke sket en ændring på lovgivningen, men en øget indsats for at virksomhederne ikke laver falsk markedsføring, da dette er imod markedsføringslovent.
(Forbrugerombudsmanden.dk, 2022)

I projektet er der taget højde for Forbrugerombudsmandens definitionen af bæredygtighed. Derved vil der gøres brug af begrebet ‘miljøvenligt’, i stedet for idet projektet ikke fokuserer på at udbrede en 100% bæredygtig tøjindustri.

4.5 Fast fashion

I projektets diskussionsfelt vil der blive diskuteret hvorvidt man kan udbrede miljømærkerne til fast fashion. Der vil derfor i dette afsnit blive redegjort for hvad en Fast fashion virksomhed er og konsekvenserne ved produktionen af fast fashion.

Fast fashion er definitionen på tøj som er masseproduceret og som bliver solgt til en lav pris. Fast fashion er dermed en betegnelse for en forretningsmodel inden for tøjproduktionen som har mulighed for at producere tøj hurtigt og billigt. (*forbrugerrådet.dk, L.Gonzales*) Tidligere var forretningsformen for tøjproducenter at lancere 2-4 kollektioner om året men eftersom fast fashion har det gjort det muligt at masseproducere flere kollektioner af nyt tøj om året gennem deres forretningsmodel er det i dag er det forekommende at tøjproducenter udkommer med op til 24 kollektioner.

Som resultat opnåede den globale tøjindustri indtjening 1,2 trilliarder U.S dollars i 2020 og den globale tøjindustri indtjening forventes med at næsten fordoble ved 2025 og opnå 2,25 trilliarder U.S dollars. (*Centobelli, Nadeem, Abbate, Garza-Reyes, 2021*)

Mærkværdigt ved den voksende modeindustri er de klimabelastninger produktionen af tøjet skaber. Vandforbruget i produktionen af tekstiler til tøj ligger på 79 billioner kubikmeter af vand hvilket udgør 20% af verdens samlede vandforbrugs score, produktionen udslippet 1,7 billioner tons af CO2 årligt hvilket er 10% af verdens samlede CO2 udslip og der bliver

produceret 92 millioner tons af tekstilaffald som bliver afbrændt. (*Centobelli, Nadeem, Abbate, Garza-Reyes, 2021*)

Ulemperne ved produktionskæden i fast fashion virksomheder

En generel fast fashion produktionskæde følger ofte princippet af ovenstående produktionskæde. Derudover bliver tøjet ofte produceret i udviklingslande i for eksempelvis Asien, hvor miljølovgivningen ofte ikke bliver håndhævet i de lande hvor tøjet fremstilles. I disse lande er der ofte minimal beskyttelse for arbejderne og syningen af produkterne bliver ofte udarbejdet i såkaldte sweatshops. Stoffet er ofte lavet af syntetisk materiale som polyester, akryl, nylon, lycra og spandex som alle er lavet af kul, råolie og naturgas gennem en kemisk proces da fremstillingen af disse materialer er billigt. Fremstillingen af disse materialer kræver meget energi og vand under produktionen. Når det endelige produkt bliver syet sammen og sendes ud til butikker hvor forbrugerne køber tøjet kan tøjet indeholde rester af kemikalier fra de forskellige led i produktionen. (Taenk.dk, Tøj: Sådan skader produktionen)

Udover en skadelig produktion for miljøet i fast fashion er en anden konsekvens arbejdsforholdene for medarbejdere i produktionen af fast fashion tøj. Da Materialerne er færdigbehandlede bliver de ofte syet på så kaldte sweatshops i lande som Bangladesh, Cambodia og Vietnam. Medarbejderne har ofte ringe arbejdsforhold og lønningerne er ofte lavere end hvad medarbejderen kan leve for. Et eksempel på dette er uheldet Rhana Plaza fabrikken i Bangladesh som i 2013 kollapsede over flere tusinde medarbejdere. Det resulterede i over 1000 døde medarbejdere og 2500 sårede. I fabrikken blev der produceret tøj for mange kendte modemærker som Zara, Gucci, Versace samt mange flere. (*Centobelli, Nadeem, Abbate, Garza-Reyes, 2021*)

Forbrugerrådet Tænk råder derfor forbrugere til at vælge tøj som er miljømærket, da der bliver stillet højere krav til kvaliteten og produktionskæden af virksomhedens produktionskæde. (Taenk.dk, Sådan undgår du uønskede kemikalier i tøj)

5. Kvalitativ undersøgelse af certificering af de officielle miljømærker

I dette afsnit vil der blive undersøgt hvordan man kan fremme udbredelsen af miljømærkerne, ved hjælp af en kvalitativ undersøgelse i form af interview med tøjvirksomheden Coze Aarhus og Miljømærkning Danmark. Projektets analyse er udarbejdet efter Robert K. Yins case study metode, hvor metodens tredje trin anvendes. I projektet vil Coze Aarhus og Miljømærkning Danmark være analyseenheden, hvor projektets undersøgelsesspørgsmål bruges under interviewene, for at få relevante oplysninger til at besvarelsen af projektets case. Ved at inddrage viden fra interviewene vil der også blive undersøgt hvilke barrierer tøjvirksomheder kan have under certificeringsprocessen til de officielle miljømærker.

5.1 Præsentation af Coze Aarhus

I projektet arbejdet undersøges Coze Aarhus og deres erfaring med miljømærker i praksis. Coze Aarhus er en privatejet tøjvirksomhed stiftet i 2014 og ejer to de forskellige tøjbrands LAURIE og ECHTE. Brandet ECHTE fokuserer på basistøj til kvinder, med et produktsortiment som omfatter hver form for tøj til kvinder undtaget undertøj hvor Brandet LAURIE har et sortiment bukser til kvinder samt et udvalg af overdele. Coze Aarhus er en virksomhed som har særlig fokus på at differentiere sig på tøjmarkedet ved at producere miljøvenligt tøj til forbrugere. Dette kan også ses på deres mission som omhandler om at skabe en miljøvenlig ny normal i tekstilindustrien. (*cozeaarhus.dk*)

“Sustainability is the starting point of everything we do. We will take the lead to create a “new normal” in the fashion industry where collections evolve from responsibility to Earth and people. Finally, we want to make our customers, partners and employees proud to be a part of COZE AARHUS.” (*cozeaarhus.dk*)

For at forsikre Coze Aarhus forbrugere om at deres produktsortiment er miljøvenligt og etisk produceret ansøgte de i 2016 om deres første miljømærker på deres produktsortiment som dengang var Oeko-tex, i dag har alle Coze Aarhus produkter Oeko-Text certifikat. Oeko-Text er en miljømærkningsordning som stiller krav for sundhedsskadelige kemikalier eller kemikalier som mistænkes værende sundhedsskadelige i tekstile produkter. Disse sundhedsskadelige kemikalier kan for eksempel være kræftfremkaldende kemikalier eller hormonforstyrrende kemikalier som er blevet brugt under fremstillingsprocessen af det

tekstile produkt. Oeko-Tex certifikat omfatter omfatter tekstile produkter i form af til tøj, boligtekstiler, babytøj og produkter. (oekotex.dk, om oekotex) Coze Aarhus har samt samarbejde med 6 forskellige miljømærkningsordninger på deres tekstile produkter. Disse miljømærkningsordninger som omfattes herunder er Svanemærket, EU blomsten, Oeko-tex, Amfori, Ecovero og Tencel. (cozeaarhus.dk)

5.2 Interview med Coze Aarhus

Coze Aarhus er en virksomhed som ejer to forskellige brands, hvor begge brands har miljøcertificeringer på alle deres produkter. Laurie og Echte. Coze Aarhus er en tøjproducent som har særligt fokus på en miljøvenlig fremgangsmåde at producere tøj på. I 2016 ansøgte Coze Aarhus den første mærkningsordning til deres miljøvenligt producerede modetøj som dengang var OEKO-TEX. I dag har Coze Aarhus 6 forskellige mærkningsordninger heriblandt Svanemærket og Miljømærkning Danmark.

Formålet med at have Coze Aarhus som analyseenhed er at belyse hvad det betyder for tøjproducenter at have disse mærkningsordninger.

For at få en dybere forståelse for dette er Kari Brandt blevet interviewet som informant, da hun er ansvarlig for miljøcertificeringer hos Coze Aarhus og dermed har erfaring på området. Kari Brandt er Quality and Compliance Manager hos Coze Aarhus. Kari Brandt har arbejdet i modeindustrien i 14 år med forskellige led i produktionskæden og hos Coze Aarhus er hun hovedansvarlig for at få anskaffet miljøcertificeringer til firmaets produkter. Hun står dermed for at sikre at dokumentationen af at Coze Aarhus produkter lever op til miljømærkningsordningernes kriterier til at have produkter med certifikat fra Miljømærkning Danmark mm.

Ifølge Kari Brandt er en af grundene til at Coze Aarhus har valgt at få miljømærker på deres tøj er bla. for at skille sig ud fra andre brands, men også for at have troværdige miljømærker, så deres forbrugere ikke kan være i tvivl om det de køber er miljøvenligt:

“Jamen, det ene er at differentiere os fra de andre brands. Og det giver mulighed for forbrugere at kunne se, hvad det faktisk er, vi siger. Fordi der er jo rigtig mange, som smider et mærke på, om det er økologisk bomuld, eller de har brugt lidt mindre vand, eller et eller andet. Men vi styrker her en tredjepart til at sikre, at det du siger er rigtigt. Så er det jo lidt

svært, som forbruger at gennemskue, om det her også er god nok.” (Bilag 1: Transskribering af interview med Kari Brandt [23:20 - 23:50])

Udover at tilvalget af miljøcertificeringene er med til at differentiere Coze Aarhus fra resten af tekstil markedet i Danmark har Coze Aarhus tilvalgt certificering til alle deres produkter er eftersom miljøvenlighed er en af Coze Aarhuses kerneværdier. *“Det som jeg siger, det er en kernevej, det er ganske enkelt det”.* (Bilag 1: Transskribering af interview med Kari Brandt, [16:43 - 16:52])

Kari Brandt udtaler sig dog også om at der er en del udfordringer ved miljøcertificeringsprocessen. Herunder især at der er en ramme på hvad man må have på sit tøj angående design som prints og glimmer, at den økologiske metervare ikke er lige så billig som den kommercielle metervare og at dette har en betydning for deres endelige produkters pris. *“Det giver mig helt klart masser af benspænd i det. Mange gange vil jeg også have en designer lidt, men man får ikke lov til at udfordre det hele frit, fordi det er en ramme.”* (Bilag 1: Transskribering af interview med Kari Brandt[14:00-14:06])

Udover dette har Coze Aarhus har også haft den udfordring at anskaffelsen af miljøcertificeringerne på deres hele tekstile produktsortiment ikke har haft en bemærkelsesværdig forandring på deres økonomiske profit eller vækst. *“Nej, og det er jo ikke min holdning, men det er jo for at få noget andet input ind også, fordi vi sidder med mange af de her spørgsmål, og skal prøve at tænke på, hvad er argumenterne for at skulle gå den her vej? Fordi hvis vi ikke kan lave virksomhederne med, at der kommer en vækst og en profit, så er det jo et samvigtighedsvalg, de selv skal tage den værdi, de selv skal ville vælge til, som så muligvis kan gå ud over deres profil og vækst.”* (Bilag 1: Transskribering af interview med Kari Brandt [16:11 -16.34])

Coze Aarhus har kun en produktion som befinder sig nær virksomheden i og med deres produktionssteder ligger i Portugal og Bulgarien, dog har Coze Aarhus også produktionssteder i Tyrkiet. Dette har er et tilvalg de har valgt i og med det er nemmere og mere miljøvenligt at transportere tekstilerne hjem til Danmark med lastbiltransport end flytransport. Samt er det nemmere for Coze Aarhus at besøge systuerne og komme ud på fabrikkerne hvor deres metervarer bliver produceret, vaskerierne er og laver generelt mange

besøg til deres produktion og haver dialog med produktionen for at sikre at arbejdsforholdene og kemikalieforbruget bliver holdt styr på. ” *På den måde kan vi komme ud og se selv, hvad der foregår, og have en dialog om, hvor ting foregår.* ” (Bilag 1: Transskribering af interview med Kari Brandt [08:39-08.49])

Det har været en fordel for dem at deres tøjproducenter er tæt på virksomheden, idet de bedre kan kontrollere hvordan arbejdsforholdene samt sikre at produkterne produceres korrekt.

Desuden har virksomheden haft et krav på at alle deres produkter er OEKO-TEX certificeret: ” *Så ja, alt har mærkning, hvis ikke så producerer vi det ikke. Så derfor er det med os helt i starten af designprocessen.* ” (Bilag 1: Transskribering af interview med Kari Brandt [27:02 - 27:12])

Dernæst gav mulighed for at de let kunne få certificeringer hos andre miljømærker.

Idet virksomheden har certificerings diverse steder, betyder det at de kører med en del basisvarer og har 2 kollektioner, fordi det begrænset hvilke designs der bliver godkendt og godkendelsesprocessen er tidskrævende på nye produkter: ” *Vi har også valgt at kører to store kollektioner, og vi har rigtig mange basisvarer, Så vi har ikke de her 14- eller 20- Fast fashion kollektioner i året, vi har simpelthen en ret stor kollektion, og to og en halv fjerds procent af vores tøj, de går igen. Altså også, fordi vi laver rigtig mange bukser, og flair pocket-jeans, så det kan godt være det samme fra sæson til sæson.* ” (Bilag 1: Transskribering af interview med Kari Brandt [10.45-11.26])

Kari Brandt er den vigtigste komponent ved ansøgelsen for miljømærkecertifikat af tekstil produkter er at have styr på sin dokumentation af sin produktionskæde hvorunder dokumentation af produktionen af metervarer, systuer, arbejdsforhold, vaskerier og deres energiforbrug, spildevandsanlæg samt kemikalieforbrug indgår. Herunder sørger Coze Aarhus at dokumentationen af deres produktionskæde for at dette stemmer overrens med Miljømærkning Danmarks kriterier over hvordan produktionsformen af tekstiler skal være. ” *Det første Svanemærker, eller de første produkter vi fik certificeret, det tog et år. Så der vidste vi godt, at vi havde en metervare, som var certificeret, og vi havde en producent, altså ham som skulle sy det, som var vant til at arbejde med certificeringer, så det vidste vi godt, at de to ting havde vi styr på, at han gerne ville lave det for os. Og så skulle vi selv i gang, og vi havde et godt set op, fordi vi havde OEKO-TEX, så vi vidste godt, hvordan vi styrer, og* ”

hvordan vi dokumenterer, og arbejder med transparens...” (Bilag 1: Transskribering af interview med Kari Brandt [28:06-28:56])

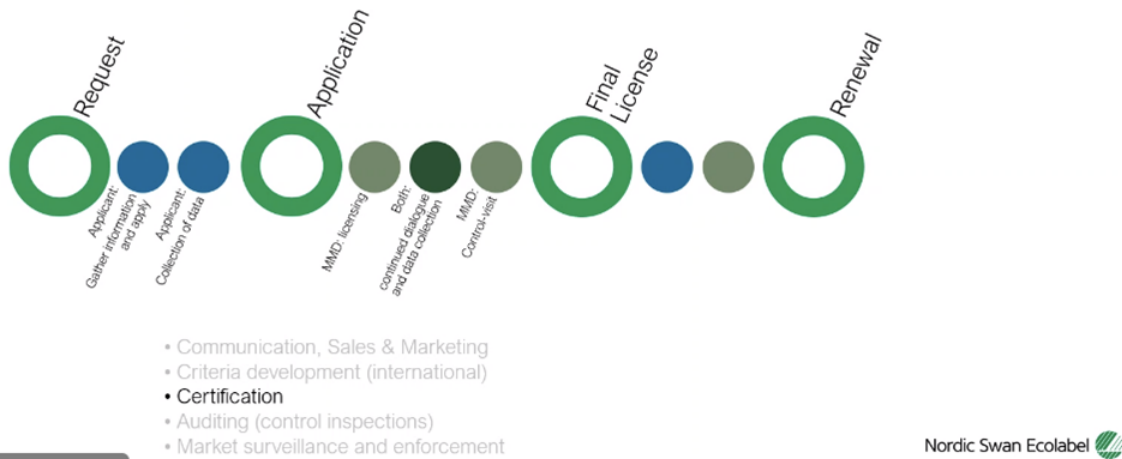
Kari Brandts holdning af udfordringen ved udbredelsen af miljømærkningsordninger til fast fashion er dokumentationen af deres produktionskæde. Dette er især en udfordring da fast fashion mærker ofte lancerer 24-nye kollektioner årligt og har flere forskellige produktionssteder og dermed også flere forskellige produktionskæder. *“Men hvis du tænker, at du skal have denne her store dokumentationsproces, så kan du ikke gøre det på tre måneder. Det kan ikke lade sig gøre. Og det kan være hurtigere end det år, vi brugte det første gang. Altså, okay, godt, vi kan godt klare det på under et halvt år, og måske også hurtigere, fordi jeg har næsten alle komponentene dokumenteret. Men jeg kan jo ikke gøre det før, vi ved, hvilket produkt vi skal lave, kan man sige. Og de fleste fashion brands, de kører jo flere kollektioner, og de skifter ofte metervaret. Ofte skifter man også produktionssted, fordi det er simpelthen billigere. Du kan spare 10 cent, hvis du flytter til en anden fabrik. Og hvis du flytter til en anden fabrik, så starter du alt dokumentationen forfra”* (Bilag 1: Transskribering af interview med Kari Brandt [33:54 - 34:48])

5.3 Interview med Miljømærkning Danmark

De tøjvirksomheder der anvender de officielle miljømærker forsikre forbrugerne at deres produkter lever op til de særlige miljøkrav. For at have mere indsigt i hvordan certificeringsprocessen foregår, er projektets anden informant, Jakob Wegener Waidtløw, som er seniorkonsulent inden for kriterierne for at have miljømærkerne og arbejder i Miljømærkning Danmark. Heraf gav Waidtløw en overordnet beskrivelse af hvordan certificeringsprocessen er:

‘at man oftest har et eller andet andet bevist om at en virksomhed gerne vil have et miljømærke. Enten fordi deres kunder gerne vil have det, eller fordi det bliver en af virksomhedens strategi. Og så har de tit en dialog med os om, hvordan man kommer i gang osv. Det er det, der hedder request. Men så går ansøgeren eller virksomheden i gang med at skaffe en masse dokumentation og den dokumentation, der skal skaffes, den er beskrevet i vores kriteriedokument. Og der findes igen et kriteriedokument for både svanemærkning af tekstiler og EU-blomstmærkning af tekstiler. Så det er at samle data, og når de har samlet den her data, så sender de det ind til mig, som en ansøgning” (Bilag 2: Interview med Jakob Wegener [06:49-07.25])

How to get a license



Figur 4, Figuren viser hvordan certificeringsprocessen er når man får licens hos Miljømærkning Danmark.

Når en virksomhed søger om at få certificeret et produkt hos Svanemærket og Eu-blomsten, gennemgår Miljømærkning Danmark den dokumentation virksomheden har indsendt eftervirksomheden har betalt for gebyret:

“Hvad koster det at søge? 3000€ altså 23.000 kr. koster det at søge og så koster den omsætningsafgift på 0,3%.” (Bilag 2: Interview med Jakob Wegener [23:57-23:14])

Derudover oplyste Waidløw at Miljømærkning Danmark er i dialog med virksomheden indtil de får certificeret produktet, fordi der gennemgås bl.a. kontrolbesøg mens de søger om certificering, og efterkontrol. Miljømærkning Danmark foretager hvert år stikprøvekontrol, som er en form for efterkontrol, blandt de virksomheder som allerede har fået certificering af produkter.

Som en del af processen vil der aflægges kontrolbesøg for at kontrollere hvorvidt kriterierne bliver overholdt. Dette inkluderer eksempelvis produktspecifikationer, opgørelse af virksomhedens ressourceforbrug, kvalitetssikring af produktionen og dokumentering af anvendte farver og kemikalier.

Ifølge Waidtløw er 90% af de ansøgninger de modtager generelt får certifikat efter seks måneder. Selve processen varierer efter kvaliteten af de ansøgninger der modtages. For nogle virksomheder kan det være vanskeligt og udfordrende at få indsamlet data eller kommunikere med Miljømærkning Danmark:

“Det er egentlig svært at sige, tekstil ansøgninger kan variere rigtig meget. Fordi meget af produktionen sker ofte i Asien. Og vi har nogle gange nogle kommunikationsproblemer med, at vi ikke kan forklare, hvad det er, at vi gerne vil have, eller få de rigtige ting. Så der kan dialogen blive rigtig lang. Så der tager det virkelig lang tid nogle gange. Det kan også gå rigtig hurtigt, hvis virksomhederne har styr på det. For ofte har virksomhederne i Asien faktisk, eller dem jeg har besøgt, temmelig godt styr på produktionen. De har systemer, de ved godt, hvad de laver..” (Bilag 2: Interview med Jakob Wegener [10:10-11:04])

Ifølge Waidtløw kan certificeringsprocessen tage mellem 2-3 måneder, men det kræver at virksomheden der ansøger har styr på sin dokumentation og der ikke er nogle kommunikationsproblemer. Derudover mener Waidtløw at nogle virksomheder vælger ikke at benytte de officielle miljømærker, idet certificeringen koster penge:

“Hvis man har et vist salg, er man en lille startup-virksomhed og meget ideologisk, og egentlig bare vil gerne sælge nogle økologiske bomulds-t-shirts, og ikke har en ret stor omsætning fra starten af, så er det dyrt at komme i gang. Fordi det koster et par tyvetusinde kroner, og det er mange penge for små firmaer..” (Bilag 2: Interview med Jakob Wegener [24:48 -25:22])

Det er omkosteligt at udvikle miljømærkerne, da det indebærer at Miljømærkning Danmark foretager en veldokumenteret videnskabelig livscyklusanalyse og undersøgelse af produktionskæde. Waidtløw oplyser at prisen også dækker transport og arbejdstimer:

“Hvad tager det? 25-40 timer måske at gennemgå en ansøgning? Det kan variere også. Afhængig af hvor stor den er og hvor god den er. Men 20-40 timer. Og hvis man regner med en timepris på mellem 800 og 1000 kr., så kan jeg selv regne ud, at vi ikke bliver stenrige gennem at gennemgå en ansøgning.

Hvis vi får 22.000 og skal bruge 40 timer på det, hvis man ser kommersielt på det” (Bilag 2: Interview med Jakob Wegener [26:48-27:05])

Dermed er hele processen tidskrævende fordi det kræver mange ressourcer. Derudover rådgiver Miljømærkning Danmark også virksomhederne med at markedsføre mærkerne, for at sikre at de bliver anvendt korrekt i deres markedsføringsstrategi:

“Så vi bruger rigtig mange ressourcer på at udvikle kriterierne. Og så ligger det også i, at vi skal have føre markedskontrol og bruger faktisk også en del af de penge, som der kommer ind igennem gebyrer til at hjælpe virksomhederne med at bruge mærkerne rigtigt og forklare dem, hvordan de kan anvende deres markedsføringsstrategi osv.” (Bilag 2: Interview med Jakob Wegener [27:05-27:22])

Dette er centralt fordi hvis mærkerne ikke bliver markedsført korrekt, vil det svække værdien, fordi hvis der ikke nogle som har kendskab til mærkerne vil det ikke have en værdi for virksomhederne. Miljømærkning Danmark sørger dermed også for at bevare miljømærkernes troværdighed og værdi.

Efter interviewet med Jakob Waidtløw, er der taget højde for hvordan certificeringsprocessen forløber sig, for at få en ide om hvilke udfordringer processen har eller kan have. Disse udfordringer er centralt at fremhæve, for at kunne nå frem til et kvalificeret bud på hvorfor mærkerne ikke er særlige udbredte miljømærkerne.

5.4 Barrierer ved de officielle miljømærker

	Certificeringsproce- sen er tidskrævende	Prisen for licens er omkostelig	Det kræver mange ressourcer at få licens	Certifikatet er en økonomiskfor- del for virksomheder- ne
Kari Brandt	x	x	x	
Jakob Wegener Waidtløw	X		x	x

Figur 5: Skema over hvilke ligheder og uligheder begge informanter har til certificeringsprocessen

Ud fra ovenstående skema bliver der dannet et overblik over hvilke ligheder og uligheder begge informanter har til certificeringsprocessen. For begge informanter er certificeringsprocessen en tidskrævende proces. Ifølge Jakob Waidtløw, er processen tidskrævende og kræver mange ressourcer, idet det kræver at virksomheden udleverer en grundig dokumentation, som er let for Miljømærkning Danmark at gennemgå. Under gennemgåelsen af virksomhedens dokumentation laver Miljømærkning Danmark en undersøgelse, hvor de bruger ressourcer på at analysere indholdet, for at sikre at de lever op til kravene. Det tager tid at analysere dataen og under undersøgelsen af virksomhedens dokumentation foretager Miljømærkning Danmark også kontrolbesøg ved produktionskæderne:

“Selve kontrolbesøget det er fokus på den tekniske del hvor vi kigger produktionsprocessen igennem. Og der har vi fokus på den største risiko for at det er der man kan lave fejl eller lave noget andet end det man har fået tilladelse til. Og det er typisk i faget så fageriet skal have styr på alle deres kemikalier og de skal have styr på alle de råmaterialer som vi har godkendt.” (Bilag 2: Interview med Jakob Wegener)

For Kari Brandt er certificeringsprocessen tidskrævende og det kræver mange ressourcer at få certifikat til sine produkter, idet det kræver tid at sørge for den korrekte dokumentation fordi der er mange led i deres produktionskæde. Det tog virksomheden et år for at få certifikat første gang. Selvom Coze Aarhus i forvejen er certificeret hos OEKO-TEX inden de fik certifikat hos Miljømærkning Danmark, krævede det også at de skulle gennemgå deres produkter for at sikre at produkterne blev produceret korrekt. Derudover skulle de dokumentere hvordan arbejdsforholdene var hos deres producenter og sørge for at kemikalieforbruget blev håndteret korrekt. Men efter de fik certifikat første gang på deres produkter blev certificeringsprocessen lettere, da deres produktionskæde nu var certificeret dermed krævede det kun at få certificeret deres nye designs.

Til forskel fra hinanden er det ifølge Waidtløw ikke omkosteligt at anskaffe en certificering, men for Brandt er det, fordi man betaler for gebyr og det er besværligt at leve op til kravene. Coze Aarhus kerneværdier er at skabe et miljøvenligt tøjmærke og dermed har de taget et aktivt valg om at de ikke producerer produkter, som ikke kan leve op til miljømærkerne. Ifølge Jakob Waidtløw er det ikke omkosteligt for en virksomhed at få certifikat, fordi prisen indebærer arbejdstimer og de andre ressourcer det kræver for Miljømærkning

Danmark at gennemgå certificeringen. Derudover har virksomheder også et tilbud om at få rabat på prisen:

“ EU-mærket har nu mulighed for nogle rabatter for mikrovirksomheder, og har også rabatter for produktionslicenser, for dem der ligger i udviklingslande osv. Så der ligger de rabatordninger. Men ellers, som sagt, så koster det, det gør. ” (Bilag 2: Interview med Jakob Wegener [25:22 - 25:39])

Dermed for Waidtløw er tildelingen ikke omkostelig fordi virksomhederne har dette tilbud så de kan få det til en rimelig pris. Derudover mener Waidtløw at det er en markedsfordel for virksomhederne at have certifikat og at fast fashion virksomheder kan tildeles disse.

5.5 Delkonklusion

Formålet med at danne et overblik over hvilke ligheder og uligheder begge informanter har til certificeringsprocessen er med til at fremhæve hvilke udfordringer der er eller kan være under certificeringsprocessen. En barriere ved certificeringsprocessen er at selve processen er tidskrævende, fordi det kræver at dokumentationen virksomheden giver til Miljømærkning Danmark er grundig lavet, så det ikke er et kravende for Miljømærkning Danmark at gennemgå. Derudover hvis man har en virksomhed som har mange producenter, kræver det ekstra tid at kontrollere at alle producenter lever op til kravene. Altså kræver det mange ressourcer fra begge parter at gennemgå certificeringen. Derudover er det en ulempe for nogle virksomhederne at få certificeringsprocessen da det kan være omkosteligt, fordi det er tidskrævende, det koster penge at få certificeret sine produkter og kræver mange ressourcer. Ved at have en forståelse for hvilke udfordringer der er under certificeringsprocessen, kan der dannes viden omkring hvorfor miljømærkerne ikke er særlig udbredte i tøjindustrien.

6. Diskussion

Følgende diskussionsafsnit er skrevet på baggrund af viden indsamlet undervejs i projektet, og vil diskutere de forskellige synspunkter og holdninger, som interviewpersonerne har givet til kende. På baggrund af analyse og redegørende afsnit, vil det her forsøges at skabe overblik over den pågældende problemstilling, med formålet at undersøge hvorvidt fast fashion og miljømærkningsordninger kan blive kompatible.

6.1 Udbredelse af miljømærkningsordningerne til fast fashion

På baggrund af viden indsamlet fra de gennemførte interviews, er der blevet kastet lys over projektets egentlige problemstilling. Spørgsmålet om hvordan miljømærkningsordningerne på tekstil kan fremmes og skubbe industrien mod en mere bæredygtig produktion, er mere kompleks end først antaget. Interviews med begge eksperter tog blandt andet udgangspunkt i et ønske om at finde ud af hvorvidt tekstil miljømærkningsordningerne kunne overføres til fast fashion. Efter at have undersøgt processen der indgår i at ansøge om disse miljømærkningsordninger, og på baggrund af viden fra Jakob Wegener og Kari Brandt, fremgår det at implementeringen vil støde på flere udfordringer.

Fast fashion producenter er som tidligere nævnt ansvarlig for ca. halvdelen af tøjindustriens CO2 udledning (Nature Climate Change, 2018). Det er blandt andet på baggrund af dette faktum, at det ville have en stor effekt, hvis netop denne del af tekstilindustrien valgte, at leve op til krav der sikre en mere miljøvenlig produktion. Jakob Wegener italesætter dog den første udfordring ved at skulle certificere produkterne i fast fashion industrien, da han bliver spurgt hvorvidt det ville give mening for en modegigant som H&M, at få miljømærkningsordninger på deres produkter:

“For H&M ville det være utroligt svært og sikkert også kostbart at få alt deres tøj certificeret, fordi vi skal have styr på alle deres produktionskæder. Og de er enormt forgrenede, har ufatteligt mange leverandører alle steder i verden, og vi skal ud og besøge dem alle sammen, vi skal certificere alle sammen og så videre, så det er en ret tung proces..”

(Bilag 2: Transskribering af interview med Jakob Wegener [16:45-17:22])

Wegener henviser her til hvordan at H&M ville få store omkostninger ved at skulle gennemgå alle produktionskæderne og leverandørerne, på hvert enkelt stykke tøj de producerer, for at være sikker på at disse lever op til kriterierne. Til forskel fra mindre tøjproducenter som Coze Aarhus der producerer enkelte tøjkollektioner med færre produkter, producerer fast fashion giganter som tidligere nævnt, typisk flere kollektioner om året med langt flere produkter. Dermed sagt at leverandørerne kan variere alt efter hvilken farve modeindustrien diktere er fremme den pågældende sæson. Wegener henviser i stedet til at det ville give mening for eksempelvis H&M, at få certificeret deres basisvarer, altså varer der er en del af deres faste sortiment, hvor det eneste der varierer er farven:

“Hvis man nu siger at H&M får certificeret en t-shirt og nu er den grøn, modefarven er grøn altså en grøn t-shirt. Men til foråret er den orange så bliver t-shirten orange, men produktkæden er sådan set den samme. Den bliver bare farvet i en anden proces og der er måske to nye kemikalier jeg skal certificere og det tager mig måske et kvarter. ... vi har et meget godt eksempel med Bestseller koncernen der har to brands certificeret og de har ligesom to veje de har gået. De bruger et produkt de kalder “Never out of stock” det vil sige et produkt der altid er der og det bliver der selvfølgelig ikke ændret på, så det er ganske enkelt og certificere.”

(Bilag 2: Transskribering af interview med Jakob Wegener)

Synspunktet bliver understreget af Kari Brandt. Den indsamlede viden peger hen mod, at systemet og kriterierne der er opstillet for at sørge for en mere miljøvenlig produktion, sætter benspænd for fast fashion giganterne. Brandt repræsenterer et lille tøjfirma, der har valgt at vægte kerneværdier og miljørigtig tøjproduktion højere end omsætning og profit. Det er et aktivt valg Coze Aarhus har taget, der betyder at de ikke vil producere ét enkelt stykke tøj, der ikke er certificeret. Dette er generelt ikke et princip der præger tøjindustrien, herunder fast fashion. Brandt italesætter hele omdrejningspunktet for hvorfor miljømærkningsordningerne netop ikke kan implimenteres hos denne del af tekstilindustrien:

“De fleste fashion brands, de kører jo flere kollektioner, og de skifter ofte metervarer. Ofte skifter man også produktionssted, fordi det er simpelthen billigere. Du kan spare 10 cent, hvis du flytter til en anden fabrik. Og hvis du flytter til en anden fabrik, så starter du alt dokumentationen forfra. Plus at det koster penge at sende din ansøgning, og det koster penge at tilføje produkter. Så jo mere stabil du holder dine

ansøgninger i forhold til produktionssted, og hvilke metervarer du nu hovedsagelig arbejder med, jo mere holder prisen sig også stabilt. Så den er simpelthen ikke hensigtsmæssig i forhold til fast fashion. Det giver simpelthen ikke mening for tekstilbranchen at lave det her.”

(Bilag 1: Transskribering af interview med Kari Brandt)

Man kan argumentere for at Brands synspunkt og holdning udspringer fra firmaet hun i denne sammenhæng repræsenterers strategi. Coze Aarhus sælger udelukkende produkter der er certificerede med firmaets seks udvalgte miljømærkningsordninger. De ønsker at differentiere sig fra markedet ved at have miljøvenlig produktion i fokus, i et forsøg på at tiltrække en målgruppe hun selv beskriver som, kvinder over 60 år, der blot ønsker bukser der sidder pænt, hvis primære fokus ikke er prisen. Det er derfor ikke utænkeligt at Brandts perspektiv på fast fashion kan være farvet af firmaets egen holdning. Spørger man derimod Jakob Wegener, er han uforstående overfor hvorfor der ikke er flere fast fashion producenter, der tilegner sig miljømærkningsordningerne:

“Jeg ved det faktisk ikke, men der kan ligge flere ting i det. Der findes jo rigtig mange selvopfundne ordninger i tekstilindustrien. Og det er sådan jamen hvad skal man så vælge og hvad tror man giver mest mening for sin forretning og hvad er det kunderne gerne vil have. Og så tror jeg måske en af de største barrierer er måske den der misforståelse i at det er utroligt kompliceret og at det tager lang tid og at det duer ikke. Så der er en kommunikations udfordring for os for at forklare branchen at man faktisk kan bruge de her mærker i forbindelse også med fast fashion.”

(Bilag 2: Transskribering af interview med Jakob Wegener)

Wegener mener ikke at det er en udfordring for fast fashion virksomhederne at tilegne sig miljømærkerne, hvilket kan indikere at det ikke er alle dele af diskussionen omkring miljømærkningsordninger og fast fashion, som italesættes. Med viden om hvordan der i tekstilindustrien er estimeret til at være 168 millioner børn i arbejde, (Hegelund, Sanja (2015) *“Ulykker, børnearbejde og slaveri i tekstilindustrien”* tekstilrevolutionene.dk) indikeres det at dårlige arbejdsforhold og børnearbejde, er udfordringer som flere producenter er beskyldt for. Netop dårlige arbejdsforhold og børnearbejde, er omtalt i Miljømærkning Danmarks

kriterier, hvor dette bliver kontrolleret ved ansøgningsprocessen. Dette kan være en grund til hvorfor udbredelsen af miljømærkningsordninger til fast fashion endnu ikke er slået igennem.

For at kunne skubbe tekstilindustrien i retning af en mere miljøvenlig produktion, vil det kræve flere tiltag. Ved at udbrede og implementere miljømærkningsordninger til dele af fast fashion produktionen, eksempelvis basisvare i fast sortiment, vil det være en start.

En anden faktor er forbrugerens rolle. Man kan argumentere for at forbrugerens købekraft spiller en stor men overset rolle i tøjindustrien, da forbrugeren gennem politisk forbrug kan tilvælge og fravælge produkter og firmaer, på baggrund af egne holdninger. Her kan man argumentere for at politisk forbrug kan komme til at spille en større rolle, ved at forbrugeren kan tage et aktivt valg om at fravælge tøjprodukter uden miljøcertificeringer. Beslutter nok forbrugere sig for at gøre det samme og boykotte disse, vil de virksomheder der ikke har miljømærket deres produkter, tabe kunder. Det vil tvinge virksomhederne til at overveje hvorvidt de bør satse på en mere miljøvenlig produktion, for igen at kunne konkurrere på markedet.

Den gængse forbruger tager ubevidst stilling til politisk forbrug i deres daglige omgang, når det eksempelvis gælder hvilken mælk fra køledisken i supermarkedet der ender i kurven. Her kan det være forbrugeren vægter økologi højt, hvorfor det derfor er den økologiske mælk der ender i kurven, også selvom prisen måske er to kroner dyrere end den anden mælk.

Gør man forbrugeren bevidst om deres magt og hermed indflydelse, kan forbrugeren gennem politisk forbrug fremover være afgørende for at skubbe tøjindustrien i retning af en mere miljøvenlig produktion.

6.2 Kompromis med lempelse af kriterier

Kari Brandts kritik af systemet opbygget omkring certificeringen af miljømærkningsordningerne, leder op til spørgsmålet omkring hvorvidt man bør ændre systemet for at imødekomme de store tøjproducenter. Lemper man på kriterierne opstillet netop for at sikre en mere miljøvenlig produktion, vil det så være kontraproduktivt eller en nødvendighed for at komme til et kompromis. Generelt set kan man argumentere for hvorvidt en lille forbedring er bedre end ingen forbedring, men da dette ikke er afprøvet, er det svært at konkludere hvorvidt det vil have en effekt. Jakob Wegener peger også på selvopfundne miljømærker som en grund til at de større tøjfirmaer fravælger de officielle certificeringer.

Opfinder tøjfirmaerne selv egne miljømærker, kan det for forbrugeren være svært at gennemskue præcis hvad dette indebærer, da gennemsigtigheden eller dokumentationen kan være udfordret. De officielle miljømærkningsordninger kontrollerer jævnligt de aktuelle forhold hos firmaernes producenter, herunder arbejdsforhold og brugen af kemikalier, som vores case indikerer kan være de overordnede grunde til at fast fashion virksomheder ikke tilegner sig certificeringerne. Ved de såkaldte selvopfundne miljømærker, garanteres det ikke at disse forhold kontrolleres, eller hvilke standarder de holdes op imod.

6.3 Delkonklusion

På baggrund af interview med eksperter både fra tekstilindustrien og miljømærkningsordningerne, indikerer empirien at spørgsmålet om hvorfor miljømærkningsordningerne endnu ikke er udbredt blandt fast fashion virksomheder, er mere kompleks end først antaget.

Undersøgelsen peger på at det vil være kompliceret og omkosteligt for fast fashion virksomhederne at tilegne sig certificeringer til alle deres produkter, da produktionen og omsætningen foregår i et tempo hvor ansøgningsprocessen om miljømærkerne ikke kan følge med. Det vil derfor kræve en omstrukturering i hvordan firmaerne indkøber deres metervare og omlægning af produktionssteder med konkret dokumentation af produkterne. Sådan som ansøgningsprocessen omkring de officielle miljømærkningsordninger ser ud nu, mener Wegener at det vil være en fordel at tage udgangspunkt i kollektioner med fast sortiment, hvor komponenterne forbliver de samme. Det er hermed sagt, ikke umuligt at implementere miljøcertificeringer til fast fashion produkter.

7. Perspektivering

Indledningsvis og undervejs i projektet, er der løbende taget stilling til hvilke afgrænsninger der har dannet rammer for projektarbejdet. Da der i projektet stilles spørgsmål til hvordan miljømærkninger kan udbredes og fremme miljøvenlig tøjproduktion, er der blevet gjort følgende overvejelser.

7.1 Afgrænsninger

I projektet har man valgt at afgrænse sig fra brugen af dybdegående økonomiske beregninger. Beslutningen bygger på overvejelser omkring hvorvidt det ville gavne problemstillingen at fokusere primært på det økonomiske aspekt, hvorefter det blev besluttet at en bredere samfundsmæssig forståelse, ville være at foretrække.

Derudover tages der i projektet udgangspunkt i tekstiler, udelukkende i form af beklædning eller beklædningsgenstande, hermed afgrænset fra tekstilindustriens andre artikler. I denne sammenhæng fokuserer projektarbejdet udelukkende på miljømærkningsordningerne EU-Blomsten og Svanemærket der er omfattet af Miljømærkning Danmark, samt de tilhørende kriterier.

Projektarbejdet startede med at undersøge H&M og deres brug af greenwashing igennem deres conscious-kollektion. Ønsket med H&M var at undersøge hvorvidt ansvaret af en miljøvenlig tøjproduktion ligger hos forbrugeren eller tøjvirksomheden. Dog blev H&M sagsøgt for greenwashing undervejs som vores projektarbejde udfoldede sig og dette medførte at H&M fjernede samtligt empiri fra deres hjemmeside. I denne sammenhæng ændrede projektet retning, hvor det blev interessant at undersøge bæredygtig tøjproduktion. Det blev på denne måde aktuelt at undersøge de officielle miljømærkningsordninger, herunder Miljømærkning Danmark, for at undersøge hvordan miljømærkninger kan udbredes og fremme produktionen af bæredygtigt tøj.

7.2 Det videre arbejde

Havde man muligheden for at fortsætte arbejdet og videreudvikle projektet, kunne man med fordel inkludere flere elementer og perspektiver i form af følgende.

Havde man fortsat med arbejdet om Coze Aarhus, havde det da været aktuelt at udarbejde en komparativ analyse af Coze Aarhus og samt en tekstilvirksomhed som ikke har

miljøcertificeringer. Fokuset på denne analyse kunne tage udgangspunkt i det økonomiske aspekt, netop for at undersøge hvorvidt miljømærkerne har indflydelse på virksomhedens omsætning og dermed få et valideret svar på hvorvidt profit og omsætning bliver påvirket af produktionsomkostningerne.

Et andet fokus man kunne have taget i projektet, kunne have været angående forbrugerens magt, politisk forbrug og herunder udbud og efterspørgsel. Her kunne man med fordel have undersøgt samfundstendenser og analyseret markedets retning. Da mange af forbrugerne er vandt til at købe tøj der er billigt og hurtigt fremstillet, uden måske at stille høje forventninger til kvaliteten, spiller forbrugeren en stor rolle i en omstilling til en mere miljøvenlig tøjindustri.

I led med førnævnte, ville det være interessant at undersøge Coze Aarhus, især med henblik på differentiering og omkostningsstrategi, som en del af Michael 'Porters five forces'. I denne sammenhæng kunne det være interessant at se på hvorvidt miljømærkningsordningerne vil være en markedsfordel eller ulempe, herunder konkurrenceevnen med de selvopfundne miljømærker. Slutteligt ville det være relevant at undersøge producentansvar på tekstiler, herunder hvordan kommende lovgivning på området eventuelt kunne se ud, både nationalt og i EU regi.

Projektet kunne være udformet anderledes hvis man havde valgt at fokusere på andre facetter af problemstillingen. Her havde konklusionerne muligvis været en anden, hvor der i denne opgave kun kan konkluderes på baggrund af det grundlag der har dannet rammer for projektet.

8. Konklusion

Implementeringsprocessen af miljømærkningsordningerne Miljømærkning Danmark som omfatter både EU-Blomsten samt Svanemærket er blevet etableret i 1992. Det blev dog først muligt at søge om miljøcertificeringer til alle former for tekstiler i 2001 selvom det var muligt at allerede søge om miljøcertificeringer til håndklæder i 1996. I 2017 blev kriterierne for godkendelse af Miljømærkning Danmark strammet op samtidig som at der blev godkendt 76 nye tekstilvirksomheder til miljømærknings certifikat. Dette betyder dog at implementeringsprocessen for tekstile ydelser med de nye kriterier i Miljømærkning Danmark er forholdsvis nye i tekstilindustrien.

Kriterierne for tekstiler med Miljømærkning Danmark er i stadig udvikling og de bliver fornyet løbende. Næste fornyelses periode af kriterierne står til at løbe af stablen i juni 2023. Kriterierne for miljømærkning af tekstiler er derfor en forholdsvis ny proces, som kræver at virksomheden prioriterer miljøvenlighed over profit for virksomheden da det kræver en konstant udvikling fra virksomhedens side for at kunne opretholde de kriterier Miljømærkning Danmark udvikler og en ændring af hvilke miljøvenlige virkemidler der er tilladt at bruge. (*About Nordic Swan ecolabelled: textile services, Nordicecolabelling.com*)

Under projektarbejdet har projektets problemstilling lydt således: Hvordan kan miljømærkninger udbredes og fremme produktionen af bæredygtigt tøj? Problemstillingen er blevet undersøgt i form af empiriske undersøgelser som kvalitative interviews både med Jakob Wegener Waidtløv som er seniorkonsulent hos Miljømærkning Danmark og med Kari Brandt som kvalitet og compliance manager og hovedansvarlig for anskaffelsen af miljøcertificeringer hos Coze Aarhus.

Under projektets undersøgelse forekommer det at det ikke er særlig profitbart for tekstile virksomheder at benytte sig af miljømærkningsordningerne men at det kan være en markedsfordel for virksomheden at kunne differentiere sig som en miljøvenlig tøjproducent. Miljømærkningsordningerne kræver dog en længere samt og at FN's arbejdstagerrettigheder er opfyldt under produktionen af tekstilerne. Dette medfører til en højere pris på det endelige miljømærkede tekstile produkt. Udover dette viser projektets undersøgelse at miljømærkningsordninger kan være svære at implementere på fast fashion produkter eftersom fast fashions

forretningsmodel ofte udgør at der udkommer 24 kollektioner om året og godkendelsen af miljøcertificeringer kan tage alt fra 6 måneder til 12 måneder at få dokumentationen af produktionen for et enkelt produkt til at stemme overens med miljømærkningsordningens kriterier.

Altså kan det konkluderes at miljømærkningsordninger er et virkemiddel til at fremme en mere miljøvenlig modeindustri, men at dette er et virkemiddel tekstilvirksomheder selv skal vælge at benytte sig af på bekostning af at deres endelige produkt er dyrere end gennemsnittet af udbuddet. Og på bekostning af en forandret forretningsmodel for en tøjvirksomhed som skal stemme overens med miljømærkningsordningens kriterier. Dermed skal miljøvenlighed være en kerneværdi for tekstilvirksomheden og miljø mærkningsordningen skal være tiltag de vælger for at kunne vise at de holder hvad de lover til forbrugeren hvad der angår miljøvenligt producerede produkter.

9. Litteratur

Kilder brugt i projektet:

Internetsider:

- Billund, Marlene; Trangeled Kristensen, Henrik (2021) "*Hver anden forbruger tilvælger produkter fra bæredygtige virksomheder*" pwc.dk
<https://www.pwc.dk/da/presse/meddelelser/2021/hver-anden-forbruger-tilvaelger-baeredygtige-virksomheder.html>
- Centobelli, Piera; Abbate, Stefano; Peter Nadeem, Simon; Arturo Garza-Reyes, Jose (2022) "*Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective*", sciencedirect.com
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2452223622000967>
- Gonzales, Laura (2020) "*Tøj: Sådan skader produktionen*", taenk.dk
<https://taenk.dk/forbrugerliv/baeredygtighed/toej-saadan-skader-produktionen>
- Goul Andersen, Jørgen; Tobiasen, Mette (2004) "*Politisk forbrug og politiske forbrugere*" s.9-11
https://en.unipress.dk/media/14475/87-7934-840-8_politisk_forbrug.pdf
- Hansen, Erik (2004) "*Introduktion til det danske LCA metode- og konsensusprojekt*" lca-centeret.dk
<https://lca-center.dk/wp-content/uploads/2015/08/Status-for-LCA-i-Danmark-2003.pdf>
- Hegelund, Sanja (2015) "*Ulykker, børnearbejde og slaveri i tekstilindustrien*" tekstilrevolutionene.dk
<https://www.tekstilrevolutionen.dk/project/boern-slaver-og-produktionskaeder-i-tekstilindustrien/>
- Miljøstyrelsen (2022) "*Bag om mærkerne*" mst.dk
<https://mst.dk/kemi/kemikalier/saerligt-for-borgere-om-kemikalier/undervisningsmateriale/kemi-fordi/viden-om-kemi/bag-om-maerkerne/#:~:text=De%20frivillige%20og%20officielle%20m%C3%A6rkningsordninger,ved%20de%20produkter%2C%20de%20k%C3%B8ber.>
- Miljømærkning Danmark (2022) "*Oversigt over kriterier*" ecolabel.dk
<https://www.ecolabel.dk/da/blomsten-og-svanen/kriterier>

<https://www.okotex.dk/om-oeko-tex/>

- Miljømærkning Danmark (2022) "*Tekstiler, skind og læder (produkter)*" ecolabel.dk
<https://www.ecolabel.dk/da/blomsten-og-svanen/kriterier/vis-produktgruppe?produktgruppeid=039&projektgruppe=Svanen#.tab:kriterier>
- Miljømærkning Danmark (2022) "*Tekstiler, skind og læder (produktion)*" ecolabel.dk
<https://www.ecolabel.dk/da/blomsten-og-svanen/kriterier/vis-produktgruppe?produktgruppeid=112&projektgruppe=Svanen#.tab:kriterier>
- Nature Climate Change (2018): The price of fast fashion.
- Price Person, Charlotte (2019) "*Abduktion: Metoden til at finde den bedste forklaring*", videnskab.dk
<https://videnskab.dk/kultur-samfund/abduktion-metoden-til-at-finde-den-bedste-forklaring>.
- Semantrix, (2022) "*Sådan transskriberer du lyd til tekst den ultimative guide til transskribering*" semantix.com
- <https://www.semantix.com/dk/ressourcer/blog/guide-sadan-transskriberer-man>.
- Søgaard Kirkeby, Christel (2022) "*Sådan undgår du uønskede kemikalier i tøj*" taenk.dk
<https://taenk.dk/kemi/bolig-og-fritid/saadan-undgaar-du-uoenskede-kemikalier-i-toej>
- Vejsgaard, Christina (2021) "*Greenwashing: Undgå at blive snydt af grøn salgsgas*" taenk.dk
<https://taenk.dk/raadgivning/markedsfoering/greenwashing-undgaa-blive-snydt-af-groen-salgsgas>
- Wicker, Aiden (2022) "*H&M is being sued for greenwashing. What does that mean for fashion?*", thecut.com
<https://www.thecut.com/2022/08/h-and-m-greenwashing-fashion.html>
- Zetland (2022) "*Good Tape by Zetland*", zetland.dk
<https://tape.zetland.dk/>
- Oeko-Tex, om oekotex <https://www.okotex.dk/om-oeko-tex/>
- Coze Aarhus- <https://cozeaarhus.dk/>

About Nordic Swan Ecolabelled Textiles, hides/skins, and leather, nordic ecolabelling, 2022-
<https://www.nordic-ecolabel.org/product-groups/group/?productGroupCode=039>

Bøger:

- Beck Holm, Andreas (2014) "*Positivismen: Den første videnskabsteori*" 1. udgave, s. 23-27.
- Bjerg, Lars (2005) '*Interviewteknik: kildeidentifikation*'
- Huniche, L.; Olesen, F.; (2014) "*Teknologi i sundhedspraksis*" s. 23-25
- Hviid Jacobsen, Michael; Lippert-Rasmussen, Kasper; Nedergaard, Peter (2015) "*Videnskabsteori i statskundskab, og sociologi og forvaltning*" s. 40-42
- Kvale, Steinar; Brinkmann, Svend (2009) "*InterView introduktion til et håndværk*" 2. udgave
- Robert K. Yin , "*Case study research- design and methods*."