

VETENSKAP FÖR PROFESSION 25:2013

# TEXTILRETUREN i Ullared

– ett experiment om återvinning

Daniel Hjelmgren | Eva Gustafsson



HÖGSKOLAN I BORÅS  
VETENSKAP FÖR PROFESSION

**Kan detaljhandeln bidra till att minska det textila avfallet?**

**TEXTILRETUREN i Ullared – ett experiment om återvinning**

Daniel Hjelmgren

Eva Gustafsson



**HÖGSKOLAN I BORÅS**  
VETENSKAP FÖR PROFESSION

# VETENSKAP FÖR PROFESSION

---

INNEHÅLL | *Rapport nr. 2013:25*

## Kan detaljhandeln bidra till att minska det textila avfallet? Textilreturen i Ullared – ett experiment om återvinning

	SIDAN
FÖRORD	10
<b>1. TEXTILRETUREN – <i>ett pilotprojekt vid Gekås Ullared AB</i></b>	<b>18</b>
1.1. Avlagda kläder är ett miljöproblem	18
1.2. Projektet i sitt sammanhang	20
1.3. Pilotprojektets förutsättningar på Gekås Ullared AB	21
1.4. Syfte	23
1.5. Tillvägagångsätt	23
1.6. Rapportens disposition	28
<b>2. ÅTERANVÄNDNING OCH ÅTERVINNING – <i>tidigare initiativ</i></b>	<b>29</b>
2.1. Metoder för textilåtervinning	29
2.2. Andrahandsmarknaden för kläder	31
2.3. Ett ökat producentansvar	32
2.4. Sammanfattning	35
<b>3. TEXTILRETUREN – <i>ett pilotprojekt</i></b>	<b>37</b>
3.1. Vad kan göras med inlämnade kläder?	37
3.2. Hjälporganisationerna gör entre i pilotprojektet	41
3.3. Vad vill Gekås Ullared AB uppnå med pilotprojektet?	44
3.4. Organisationernas förutsättningar för samarbete	45
3.5. Erfarenheter från studiebesök på sorteringsanläggningar	47
3.6. Pilotprojektets mellanspel	49
3.7. Pilotprojektets nystart	51
3.8. Marknadsföring av Textilreturen	53
3.9. Bäddat för succé – men var är kläderna?	57
3.10. Gekås kunder om Textilreturen	59
<b>4. KAN TEXTILRETUREN STÅ PÅ EGNA BEN</b>	<b>64</b>
4.1. Institutioner, aktörsnätverk och handlingsnät	64
4.2. Definition av problemet: Det textila avfallet är ett miljöproblem	68
4.3. Att väcka intresse och bli intressant för andra	70
4.4. Fortsatta förhandlingar – pilotprojektet tar form	71
4.5. Mobilisering av Gekås kunder	72
4.6. Slutsatser – är Textilreturen livskraftig?	74
REFERENSER	77

Föreliggande rapport är nummer tjugofem i rapportserien *Vetenskap för profession*. Syftet med rapportserien är dels att redovisa resultat från pågående och avslutade forskningsprojekt vid högskolan, dels att publicera inlägg i en pågående diskussion kring forskningens inriktning och tillämpade metoder inom ramen för verksamhetsidén Vetenskap för profession. Planen är en årlig utgivning på fyra till sex rapporter. Kommitténs uppgift är att ansvara för bedömning av bidrag till serien och därigenom medverka till en hög kvalitet på publicerade rapporter. I särskilda fall kommer externa experter att anlitas för bedömningar.

REDAKTIONEN BESTÅR AV

*Redaktör:* Björn Brorström, rektor

*Biträdande redaktör:* Kim Bolton, professor

*Teknisk redaktör:* Jennifer Tydén, kommunikator

*Original:* Ivelind Design

*Omslagsfoto:* CanStockPhoto

*Foto i rapporten:* Daniel Hjelmgren

*Tryck:* Taberg Media Group AB, Skummeslövsstrand, 2013

ISBN: 978-91-87525-04-9 (tryckt) 978-91-87-525-05-6 (pdf)

ISSN: 1654-6520

*Digital version:* <http://hdl.handle.net/2320/12711>

# I rapportserien Vetenskap för profession

---

1. Forskning vid Högskolan i Borås. Om förhållningssätt, innehåll, profil och metod.
2. Smart Textiles
3. Knalleandan – drivkraft och begränsning. Ett forskningsprogram om företagande, traditioner och förnyelse i Sjuhäradsbygden.
4. In search of a new theory of professions
5. A Delphi study of research needs for Swedish libraries
6. Vad är vetenskap?
7. Styrning i offentlig förvaltning – teori, trender och tillämpningar
8. Profession och vetenskap – idéer och strategier för ett professionslärosäte
9. Framgångsrik förnyelse. Forskningsprogrammet om företagande, traditioner och förnyelse i Sjuhäradsbygden.
10. 20 år med Institutionen Ingenjörshögskolan – historik, nuläge och framtid
11. Fenomenet Ullared – en förstudie
12. Undervisning i en ICA-butik
13. Risker och säkerhet i professionell vardag – tekniska, organisatoriska och etiska perspektiv
14. Knalleandan i gungning?
15. Från Högskolan i Borås till Humboldt, volym i  
– Den svenska högskolans roll i en motsägelsefull tid
16. Från Högskolan i Borås till Humboldt, volym ii – Bildning och kunskapskulturer
17. Lärarutbildningens betydelse för en inkluderande skola
18. Brukarens roll i välfärdsforskning och utvecklingsarbete
19. Högskolelandskap i förändring.  
Utmaningar och möjligheter för Högskolan i Borås.
20. Mot en mer hållbar konsumtion – en studie om konsumenters anskaffning och avyttring av kläder.
21. I begynnelsen var ordet – ett vårdvetenskapligt perspektiv på språk och afasi
22. Nätverk, trådar och spindlar – Samverkan för ökad återanvändning och återvinning av kläder och textil
23. Libraries, black metal and corporate finance
24. Veljekset Keskinen – Finlands mest besökta shoppingdestination
25. Kan detaljhandeln bidra till att minska det textila avfallet?  
Textilreturen i Ullared – ett experiment om återvinning



# Förord

---

BJÖRN BRORSTRÖM | *Redaktör för Vetenskap för profession*

Universitet och högskolor har ett särskilt uppdrag i att verka för en hållbar utveckling. Detta sker genom att redovisa fakta, förklara samband och utveckla och förmedla förståelse för den komplexitet det innebär att förena olika krav för att åstadkomma en hållbar samhällsutveckling. Investeringar i miljöförbättringar, ekonomi i balans, tillväxt för att skapa utrymme för att fördela välfärden till fler och hushållning med begränsade resurser är exempel på tillsynes svärförenliga krav och utmaningar.

Vid Högskolan i Borås bedrivs ett kontinuerligt arbete för att i ökad utsträckning integrera hållbar utveckling i utbildning och bedriva forskning med fokus på hållbar utveckling. Projektet "Återanvändning och återvinning av kläder", är ett av projekten med fokus på hållbarhet. Genomförda studier i projektet visar på vikten av en stark fokus på hållbarhet inom textil- och modebranschen, men också på de hinder som finns. Det handlar såväl om att skapa struktur och system för hantering av avlagda textilier som att öka medvetenheten hos oss konsumenter om konsekvenserna av vårt beteende och möjligheterna att agera annorlunda.

Med rapporten "Kan detaljhandeln bidra till att minska det textila avfallet?" avslutas nu projektet. Författarna Eva Gustafsson och Daniel Hjelmgren visar i rapporten på svårigheterna att utveckla ett retursystem för textilier trots mycket goda intentioner och en gynnsam inramning. Rapporten kompletterar och utvecklar resonemangen i två tidigare rapporter som har behandlat hur konsumenter gör sig av med kläder och varför, respektive vikten av samverkan mellan olika aktörer för att utveckla och etablera ett fungerande system för återvinning av textila material. I ett längre förord sammanfattar projektledaren Karin M Ekström de genomförda studierna och publicerade rapporterna. Hon avslutar med att peka på vikten av en ökad miljömedvetenhet både vid köp och avyttring av textila varor och på betydelsen av att problematiken uppmärksammas av olika aktörer. Jag instämmer och återknyter till min inledning om vår roll att studera och sprida kunskap om hållbar utveckling.

Rapporten är nummer 25 i serien "Vetenskap för profession. Syftet med serien är dels att sprida resultat från pågående och avslutad forskning vid högskolan, dels att vara ett underlag för en kontinuerligt pågående debatt inom vårt lärosäte kring förhållningssätt till utbildning och forskning.

Med tack till författarna och en tillönskan om givande läsning.

Den här studien hade inte kommit till om det inte hade funnits några finansiella medel för studiens genomförande. Vi vill därför först tacka Handels Utvecklingsråd och Formas som finansierat vår studie. Ytterligare en viktig faktor bakom rapportens tillkomst är att det funnits ett pilotprojekt att studera. Vi vill därför även tacka alla de personer och organisationer som på olika sätt bidragit till framväxten och driften av Textilreturen. Framförallt vill vi tacka Boris Lennerhov (VD), Pernilla De Filippo (Projektansvarig och CSR-ansvarig) och Inge Nilsson (Handläggare Miljöfrågor) på Gekås Ullared AB och Klaus Rosinski (Utvecklingschef) på Human Bridge.

Borås november 2013

Detta är den tredje och sista rapporten i forskningsprojektet "Återanvändning och återvinning av kläder" som finansierats av Handels utvecklingsråd i samarbete med Formas under tre år. Projektet i sin helhet har som ambition att komma fram till lösningar så att kläder och textil som idag slängs i hushållssoporna istället återanvänds eller återvinns. Det är resurs-slöseri och ett miljöproblem att kläder idag slängs i soporna. Det faktum att tillverkning av kläder och textil tar stora naturresurser i anspråk och kräver kemikalier bidrar också till att miljön belastas redan före köp och användning. En "köp och släng" mentalitet påverkar miljön både vid tillverkning och vid förbränning. Projektet består av tre delstudier som beskrivs nedan.

Delstudie ett resulterade i rapporten "Mot en mer hållbar konsumtion – En studie om konsumenters anskaffning och avyttring av kläder". I den delstudien fokuserade vi (Eva Gustafsson, Daniel Hjelmgren, Nicklas Salomonson och undertecknad) på hur konsumenter gör sig av med kläder. För att förstå detta var det även nödvändigt att förstå hur konsumenter resonerar och agerar när de köper kläder. Studien bygger på en enkät, fokusgrupper med pensionärer, unga modemedvetna och barnfamiljer samt observationer och intervjuer på en klädbyttardag. Vi reflekterade över varför kläder slängs i soporna och kom fram till flera anledningar. Konsumtionen av kläder har ökat dramatiskt under senare år vilket delvis kan förklaras av att kläder, särskilt fast fashion, är relativt billiga. Kostnaden att ersätta ett plagg som slängts är låg. Konsumenters ekonomiska resurser har även ökat över tid. Vi kan också notera en ökad modegrad i samhället och att konsumtion i högre utsträckning speglar vår identitet, något som ofta refereras till som symbolisk konsumtion och som även påverkar vår klädkonsumtion.

Delstudie ett visade på ett gap mellan konsumenters attityd och beteende. Även om många konsumenter idag har en miljövänlig attityd så innebär det inte per automatik att man har ett miljövänligt beteende. Det kan finnas flera hindrande faktorer såsom kunskap, vana, tillgång till platser där man kan lämna kläder och textil man vill göra sig av med etc. Vi fann också en skillnad mellan äldre och yngre konsumenter. I fokusgrup-



perna framkom att äldre konsumenter agerade miljövänligt, men inte främst pga omtanke om miljön utan snarare pga det faktum att de vuxit upp under förhållanden med begränsade resurser och att de då lärt sig värda kläder, laga dem och även köpa mer eftertänksamt i form av kvalitet och varaktighet. Men egentligen spelar skälet till deras agerande mindre roll då det är deras miljövänliga agerande som är viktigast. Yngre mode-medvetna konsumenter var inte alls ointresserade av miljön, men för dem så vägde mode tyngre vid klädinköp. Under klädbyttardagen mötte vi många unga konsumenter som agerade miljövänligt både när de köpte och gjorde sig av med kläder. Resultatet visar att det är svårt att generalisera och det idag finns en polarisering när det gäller hur mycket man engagerar sig i sin klädkonsumtion relaterat till miljön. Vissa konsumenter engagerar sig mer än andra. Det finns inte någon tradition av att källsortera kläder och textil på samma sätt som vi gör med papper, glas, förpackning, metall etc. Konsumenter behöver göras mer medvetna om kopplingen mellan kläder/textil och miljöbelastning.

I enkäten i delstudie ett svarade de flesta på frågan "Vad skulle få dig att inte slänga kläder?" visshet om att de går till välgörenhet (48 procent). Det visar att ett filantropiskt motiv är väsentligt, men också att man är angelägen att veta att kläderna faktiskt går till välgörenhet. Av detta kan välgörenhetsorganisationer lära att tydligare kommunicera sin verksamhet. Andra skäl som angavs på frågan (man kunde ange flera skäl) var: visshet om att materialet återvinns (28 procent), bättre kännedom om var man kan lämna in kläder till välgörenhet (26 procent), kortare avstånd till närmaste inlämningsstation (21 procent), bättre förvaringsmöjligheter hemma (18 procent) och belöningar (t ex pant) för gamla kläder (15 procent). Detta visar att det också är viktigt att göra det enklare för konsumenter att göra sig av med kläder och textil som man inte längre vill ha. Att agera miljövänligt ska inte vara besvärligt utan man bör istället underlätta för konsumenter att agera miljövänligt genom att placera ut samlingsbehållare i närheten av där de bor. Pant verkar inte spela någon större roll, men återigen här bör man vara försiktig med att generalisera då det kan variera beroende på vilken ekonomisk livssituation man befinner sig i.

På frågan varför man skänker kläder till välgörenhet svarade nästan alla att "jag vill hjälpa behövande" (96 procent). Det visar återigen att filantropiska motiv spelar en stor roll när man ger kläder till välgörenhet. Enkäten (man kunde ange flera skäl) visade också följande svar: det är ett lätt sätt att göra sig av med onödigt överskott (72 procent), jag vill minska miljö-

påverkan (64 procent), andra kanske tycker att plaggen är snygga (61 procent) och det är trendigt (14 procent).

När vi i enkäten frågade varför man inte köper kläder på secondhand så angav de flesta att de upplevs som ohygieniska och omoderna. Det förvånade oss och sänder samtidigt en signal till secondhandbutiker om att butiksmiljön kan förbättras genom att kläder som uppfattas som moderna visas och hängs mer luftigt i butiker som också luktar gott och kanske även spelar musik? Andra skäl som färre, men ändå några respondenter angav, var att det är pinsamt att handla i en secondhandbutik, det är pinsamt att bära secondhand och att kläderna inte håller lika länge. Det förvånade oss också eftersom det idag i många kretsar, dock inte alla, är trendigt att bära secondhand. I synnerhet affärer som säljer "vintage" mode har lyckats profilera andrahandskläder som attraktivt och i vissa fall dyrbart mode. Det går inte att låta bli att reflektera över hur utvecklingen av secondhand kläder ökat i försäljning under den tid vi arbetat i projektet, både i butiker, men också mellan konsumenter på nätet, på marknader etc. Det är något som vi antar kommer att öka framöver i takt med att fler konsumenter inser värdet av att agera miljövänligt i sin klädkonsumtion.

Den andra delstudien resulterade i bildandet av ett nätverk av företag, organisationer och myndigheter som gemensamt diskuterar problemen med textilt avfall bland hushåll och i synnerhet klädavfall. Nätverket för återanvändning och återvinning, NÅÅ, bildades i januari 2011 i samråd med Boris Lennerhov, koncernchef på Gekås Ullared och koordinerades av Nicklas Salomonson och undertecknad. Grundidén bakom nätverket är att olika perspektiv och samverkan behövs för att lösa komplexa samhällsproblem som detta, nämligen att kläder slängs i soporna istället för att återanvändas och återvinnas. Delstudie två syftade till att öka förståelsen för hur olika intressenter i ett nätverk ser på och förhåller sig till problemet med textilt avfall bland hushåll, i synnerhet klädavfall. Ambitionen har varit att komma fram till innovativa lösningar som är både miljövänliga och lönsamma. Nätverket består av välgörenhetsorganisationer, företag och branschorganisationer inom återvinning, klädhandelsföretag, branschorganisationer inom handel och textil, transportföretag, konsument- och miljöorganisationer, kommuner och organisationer för kommuner, myndigheter och forskare. Nätverket träffades regelbundet 3-4 gånger per år under de första två åren, hade kontakt via e-mail och via en area på Internet där information relaterad till problematiken som diskuterades regelbundet lades ut från olika nätverksmedlemmar. Därutöver

gjordes ett reklamprojekt av studenter på Berghs School of Communication i Stockholm med fokus på att minska andelen kläder som slängs i soporna. Diskussioner om certifiering av insamlingsorganisationer hölls separat bland några medlemmar vid sidan av nätverksmötena. Nätverksmötena resulterade också i att två containrar placerades ut på Högskolan i Borås, ett samarbete mellan Borås Energi och Miljö, Human Bridge och högskolan. En container för hela och rena kläder/textil och en för trasiga och rena kläder/textil. Personal och studenter vid högskolan uppmanas att lämna kläder/textil de inte vill ha i dessa containrar. En utvärdering kommer framöver att visa hur mycket som lämnas och i vilken utsträckning konsumenterna är kapabla att separera helt och rent från trasigt och rent.

Detaljerade anteckningar från nätverksmötena, en enkät till medlemmarna och e-mail kommunikation utgjorde grunden för delrapport två "Nätverk, trådar och spindlar – samverkan för ökad återanvändning och återvinning av kläder och textil". Ett antal fördelar med nätverket identifierades. Nätverket möjliggjorde utbyte av kunskap och erfarenheter bland deltagarna. Flera medlemmar hade inte träffats tidigare och vid mötena fanns flera konkurrenser samlade runt samma bord. En annan fördel med nätverket var att det gav flera perspektiv på ett komplext problem. Nätverksmedlemmarna utvecklade genom mötena dessutom samarbeten, t ex ovan nämnda containrar. Ytterligare en fördel som identifierades var timing, dvs att nätverket bildades kring en aktuell fråga som flera medlemmar sett behov av att diskutera med andra. Ett stort nätverk kan ge många olika perspektiv, men en nackdel är att det är svårt att enas i frågor. En annan nackdel som identifierades var att forskare koordinerar nätverket. Problematikeringen tar ofta längre tid än konsulter mer avgränsade uppgifter. En fördel med forskare är att de kan vara mer opartiska än en nätverksmedlem och bidra med forskningsrön på området.

Resultatet från nätverksmötena de två första åren visade på en enighet om att alla nätverksmedlemmar måste bidra till att lösa problemet. Frivilligt producentansvar föredrogs av medlemmarna istället för lagstiftning. Långsiktiga lösningar ansågs nödvändigt och att de behöver vara både miljömässigt och ekonomiskt sunda. Ett konsumentperspektiv ansågs nödvändigt för att ändra konsumenters beteende. Likaså sågs marknadsföring och kommunikation som centralt, men först måste lösningar finnas.

Slutsatserna i delrapport två är i korthet följande. Det behövs ett nationellt fungerande system och kommunernas roll är här central då de redan

har ett upparbetat system för återvinning av andra material. En viktig fråga att diskutera framöver är dock äganderätten över kläder och textil. Idag klassas kläder och textil som medborgare slänger i soporna eller vid kommunernas återvinningscentraler som hushållsavfall, vilket ger kommunerna äganderätt. I nätverket finns flera aktörer som är intresserade av att ta del av detta avfall. En annan viktig fråga för framtiden är certifiering av seriösa insamlare för att kunna särskilja sig från oseriösa insamlare. Flöden av kläder och textil är centralt för att kunna skapa ett fungerande system, men även en ny återvinningsindustri för kläder och textil. Sortering är också en viktig fråga att diskutera framöver då den är arbetsintensiv och därmed dyr i Sverige. Teknikutveckling för att återvinna råvara kan komma att betyda mycket för svensk textilindustri i framtiden. Att från början utveckla kvalitet och design för lång brukbarhet är också frågor som behöver beaktas. Marknadsföring för att ändra konsumenters beteende ses som central, men före en kampanj lanseras bör lösningar finnas. Forskning inom olika områden, t ex material, teknik, konsumtion behövs fortsättningsvis inom detta område. Avslutningsvis, det är nödvändigt att följa vad som händer ur ett internationellt perspektiv, vad kan vi lära och hur kan vi samarbeta? Efter att delrapport två skrevs så valde Nicklas Salomonson och undertecknad att kontakta Institutionen Textilhögskolan vid Högskolan i Borås för att höra om de var intresserade av att fortsättningsvis driva NÅÅ-nätverket efter att vårt forskningsprojekt avslutats. Vi fick omedelbart positiv respons och NÅÅ drivs idag vidare av Susanne Edström och Lisbeth Svengren-Holm. Det är angeläget att diskussionerna fortsätter för att komma vidare i att lösa detta komplexa och viktiga problem.

Den tredje delstudien om Textilreturen är skriven av Daniel Hjelmgren och Eva Gustafsson och presenteras i denna rapport. I korthet är syftet att studera processen och effekterna av en försöksverksamhet där kunder ges möjlighet att ta med kläder och textil för återanvändning och återvinning till Textilreturen. Textilreturen är ett samarbete mellan Gekås Ullared och Human Bridge som möttes under nätverksmötena i delstudie två. I projektet har intervjuer gjorts med ansvariga för försöksverksamheten och med konsumenter. En slutsats är att det tar tid att ändra konsumenters beteende. I marknadsföringen framöver bör man betona enkelheten i att ta med kläder/textil man inte vill ha till Textilreturen när man reser till Ullared. Likaså kan miljövänligheten i att återanvända och återvinna kläder och textil betonas. Konsumenter behöver också uppmärk-

sammans på att Human Bridge tar emot även trasiga kläder/textil. Utöver detta så väljer jag att inte kommentera innehållet i delstudie tre vidare utan lämnar det till läsaren av rapporten.

Förutom de tre delrapporterna så kommer resultatet från de tre delstudierna att publiceras i internationella tidskrifter framöver. En workshop med flera internationellt välrenommerade forskare kommer att arrangeras på Högskolan i Borås i november 2013 under rubriken "Reduce, reuse and recycle – environmental and social challenges". Därutöver har vi under projektets gång deltagit i många olika seminarier för att presentera resultaten. Mediebevakningen av projektet har till vår glädje varit intensiv periodvis. Det är viktigt då vi som forskare är intresserade av att nå ut med våra forskningsresultat och då vi anser att detta är angelägna samhällsfrågor att lösa. Vi deltog i den nationella SOM-undersökningen 2011 (Gustafsson och Ekström 2012) som visade att 62 procent av de tillfrågade slänger hela kläder i soporna och att 46 procent gör det ibland. SOM-undersökningen bekräftade återigen att detta är ett miljöproblem som förtjänas att tas på allvar.

Det är vår förhoppning att de tre delstudierna ska leda till en högre medvetenhet hos konsumenter om betydelsen av att agera miljövänligt både när det gäller köp och avyttring av kläder och textil. Vi hoppas också att denna problematik uppmärksammas av olika företag, organisationer och myndigheter. En ökad medvetenhet leder förhoppningsvis inom en snar framtid till ett mer miljövänligt beteende i dessa frågor.

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

Borås november 2013

# 1. TEXTILRETUREN

## – ett pilotprojekt vid Gekås Ullared AB

---

Den 15 maj 2012 öppnade Gekås Ullared AB *Textilreturen*, en insamlingsplats för avlagda textilier som varuhuset driver i samarbete med Human Bridge. Textilreturen är ett pilotprojekt som testar en ny placering av insamling – en hubb – som är mer storskalig än vad som finns idag. Istället för att köra runt och hämta inlämnade kläder vid återvinningsstationer placerade där människor bor, kan människor ta med sig textilier de vill göra sig av med när de reser till en specifik plats, i det här fallet Ullared och varuhuset Gekås. Mer storskalig hantering minskar frakt- och hanteringskostnader för välgörenhetsorganisationen (här Human Bridge) och därmed kan stödet till biståndstagarna öka. För Gekås Ullared AB utgör Textilreturen ett naturligt inslag i företagets strategi att minska varuhusets påverkan på miljön. Hållbarhetsfrågor är centrala för Gekås Ullared AB<sup>1</sup> och varuhuset ligger långt framme i sin kartläggning av miljöpåverkan i produktionskedjan för samtliga varor i sortimentet.

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

### 1.1. Avlagda kläder är ett miljöproblem

Svenska konsumenter slänger en väsentlig del av sina avlagda kläder i hushållssoporna. Siffror som anger hur många som slänger, eller hur mycket som slängs, varierar dock mellan olika studier. Enligt Konsumentföreningen Stockholm slänger 10 % av tillfrågade avlagda kläder i hushållssoporna (Ungerth, 2011), en siffra som ligger nära resultatet i Ekströms m fl (2012) studie av Gekås kunder där 12 % angav att de kastat användbara kläder i soporna. 10 % är inte en särskilt hög siffra, och det finns andra studier som indikerar att det nog handlar om fler svenska konsu-

---

<sup>1</sup> Se varuhusets hemsida: <http://gekas.se/foretaget/foretagsansvar-a-miljo> (Senast besökt 2013-08-15)



menter än så. I den omfattande och rikstäckande SOM-undersökningen 2011 angav 16 % att de "ganska ofta" (eller oftare) slängde hela och rena kläder i soporna, och hela 46 % angav att de slängde kläder "ibland" (Gustafsson & Ekström 2012). Sammantaget visar dessa studier att svensken visst slänger kläder i soporna, och särskilt då kläder som uppfattas som fula eller oanvändbara för någon annan (se t ex Ekström m fl 2012).

Det finns alternativa metoder att ta reda på hur mycket textilier som slängs, t ex att göra plockstudier av inlämnade sopor. År 2008 beräknades mängden textilier i hushållsoporna till 70 000 ton vilket motsvarar 8kg textilier per person/år (Carlsson et al. 2011). Den allt större mängd textilier som slängs kan hänföras till svenskens ökade klädkonsumtion. Statistik visar att den privata klädkonsumtionen i Sverige ökade med 53 % mellan 1999 och 2009 (Roos 2010), och en stor del av dessa kläder är importerade. Carlsson m fl (2011) har räknat fram att nettoinflödet<sup>2</sup> av kläder och hemtextil ökat med nästan 40 % under en tioårsperiod, för att 2008 uppgå till knappt 15 kilo/person. Sverige är dock inte ensamt om den här utvecklingen. Ett exempel är Storbritannien där den brittiska motsvarigheten till Naturvårdsverket redovisat en volymökning på 60 % under åren 1995-2005 (Defra, 2006). Det finns flera skäl till ökad klädkonsumtion som t ex ökad välfärd och lägre klädpriser (Defra 2006). Dagens svenska klädkonsumenter har råd att köpa mer kläder, men det finns också ett ökat utbud av nya plagg i butikerna som driver på konsumtionen.

Att slänga kläder är resursslöseri då textilproduktion generellt tar mycket naturresurser i bruk, och det är särskilt resurskrävande att producera bomullstextilier. För att producera ett kilogram bomull förbrukas mellan 7000 till 29 000 liter vatten och 0,3 till 1kg olja (Fletcher 2008). Därtill kommer stora utsläpp på grund av konstgödning och en mängd bekämpningsmedel. Även produktionen av alternativa fibermaterial, som t.ex. polyester och nylon, har stor inverkan på miljön. Energiåtgången för att tillverka 1 kg polyester ligger på 109MJ, motsvarande siffra för nylon är 150MJ (Fletcher, 2008).

Att slänga kläder i hushållsoporna ger energi genom förbränning, men det är bara deponi som är ett sämre alternativ ur miljöhänsyn. Ett mer miljövänligt och resurssnålt alternativ är att återanvända eller återvinna materialet. Återanvändning betyder att använda kläderna i enlighet med plaggens ursprungliga funktion (d.v.s. bärs på kroppen) medan återvinning innebär att produktdesignen förstörs och att man tar till vara på

---

<sup>2</sup> Nettoinflödet = import + inhemsk produktion – export

materialet för tillverkning av nya produkter (t.ex. ljudisolering i bilar, stoppning i madrasser och möbler, trasor, material till nya kläder). All form av organiserad insamling av kläder använder typiskt samtliga alternativ. I Carlsons m fl (2011) studie beräknades mängden kläder som skänks till välgörenhet uppgå till ungefär 26 000 ton, eller 3 kg per person/år. Inlämnade kläder säljs i secondhandbutiker eller, om de bedöms vara "osäljbara", säljs dessa till andrahandsmarknaden och företag som specialiserat sig på att ta hand om just textilier. De företag som köper upp överskottet av kläder från svenska hjälporganisationer återvinner som regel allt material, endast skräp och förorena skickas till förbränning. Att påverka svenska konsumenter att inte slänga textilier i soporna utan istället låta dessa tas om hand i organiserad form skulle minska resursslöseriet väsentligt. Att minska mängden textilier i hushållssoporna är också vad pilotprojektet "Textilreturen" handlar om.

## 1.2. Projektet i sitt sammanhang

Pilotprojektet på Gekås Ullared AB (hädanefter enbart "Gekås") började med en forskningsansökan som Karin M Ekström – Professor i marknadsföring på Handels - och IT-högskolan i Borås – skrev till Handels Utvecklingsråd (HUR) våren 2010. HUR hade tillsammans med Formas utlyst forskningsmedel för forskning om hållbar handel. Målet med forsknings-satsningen – döpt till "Hållbar butik" - var att hitta lösningar för att öka handelns ekonomiska, sociala och ekologiska hållbarhet. För utlysningen avsattes 36 miljoner kronor totalt över tre år, med start 2010, där Formas och Handels Utvecklingsråd avsatte 18 miljoner kronor vardera. Totalt beviljades nio projekt medel, varav fem av dessa finansierades av HUR. Innevarande projekt är ett av dessa fem.

Ekströms ansökan till HUR handlade om att utveckla kunskap och föreslå lösningar för att minska det textila klädavfallet. I ansökan definierades tre olika delstudier som var för sig, och från olika perspektiv, skulle bidra med kunskap. Delstudie ett syftade till att kartlägga konsumentbeteende och konsumentattityder avseende avyttring av kläder. Genom att kombinera olika metoder för datainsamling adresserades frågor som: "Vad påverkar konsumenten att slänga, skänka, sälja, sy om eller byta avlagda kläder", och "Hur resonerar olika konsumentgrupper om att göra sig av med avlagda kläder" (se Ekström et al. 2012). Delstudie ett förutsatte inte någon samarbetspartner för sitt genomförande, men för delstudie två och tre krävdes engagemang också från aktörer utanför högskolan, och då sär-

skilt från Gekås. Forskargruppen hade sen tidigare mycket goda erfarenheter av att samarbeta med Gekås (se Ekström 2010) och valet av ”part” i forskningsansökan föll sig därför naturligt.

Delstudie två i ansökan till HUR byggde på bildandet ett nätverk av aktörer som tillsammans skulle ta fram förslag till samverkansmodeller för att lösa klädavfallsproblematiken. I nätverket planerades att ingå, förutom Gekås och forskare, representanter från andra företag inom klädhandeln, miljöorganisationer, myndigheter (t.ex. Naturvårdsverket), konsumentorganisationer (se Ekström & Salomonson, 2012). Inspiration kommer från Walmart i USA som utvecklat flera olika nätverk bestående av representanter från olika företag, statliga organisationer, andra organisationer och forskare för att diskutera hållbarhetsproblem och komma fram till innovativa lösningar som kan ge finansiella och miljömässiga vinster (Marten & Schouten 2009, Schouten & Marten 2010). Diane Martin och John Schouten - två amerikanska konsumtionsforskare - bjöds in till Högskolan i Borås för att dela med sig av sina erfarenheter från Walmart och för att göra ett studiebesök på varuhuset Gekås.

Forskningsansökans tredje ben, delstudie tre, syftade till att samla kunskap om en på den svenska marknaden oprövad insamlingsmetod för avlagda kläder. Studien planerades att bygga på ett pilotprojekt på Gekås och forskargruppens uppgift var att kartlägga genomförandet och sprida kunskap om dess utfall.

Den färdiga ansökan skickades till Gekås VD (Boris Lennerhov) för dennes godkännande. Utan Boris Lennerhofs godkännande hade delstudie två och tre inte varit möjliga att genomföra. Förutom att göra det möjligt att i realtid studera framväxten av en specifik lösning, utgjorde Gekås en ”fast punkt” kring vilken ett nätverk kunde byggas upp. Gekås ställde sig positiva till att medverka i forskningsprojektet då detta stämde väl med varuhusets övergripande hållbarhetsstrategi. Gekås var också mycket positivt till att stå värd för en försöksverksamhet eftersom de, liksom forskargruppen, bedömde varuhusets förutsättningar som lämpliga för ett sådant projekt.

### 1.3. Pilotprojektets förutsättningar på Gekås Ullared AB

Organiserad klädinsamling förutsätter att vissa bitar finns på plats, och valet av Gekås i Ullared avspeglar detta. För det första utgör Ullared en lämplig insamlingsplats tack vare den stora tillströmning av människor som årligen besöker varuhuset. 2011 besöktes varuhuset av 4,6 miljoner

kunder och sålde varor för 4,2 miljarder SEK ([www.gekas.se](http://www.gekas.se)). Den 25 juli 2011 slog Gekås besöksrekord - 29 500 kunder besökte varuhuset. Lite drygt ett år senare, den 13 oktober 2012, slog Gekås försäljningsrekord - 31,1 miljoner SEK på en dag. Genomsnittskunden enligt varuhusets egna undersökningar är en kvinna på 43 år som lever i ett hushåll med tre personer, har rest 23 mil enkel resa för att komma till varuhuset, handlar för 3600 kronor och besöker varuhuset två gånger per år ([www.gekas.se](http://www.gekas.se)). Gekås sortiment är brett och innefattar allt ifrån kläder och husgeråd till elektronik och hygienprodukter. Majoriteten av Gekås kunder är kvinnor och de åker till Ullared för att köpa kläder. Varuhusets egna undersökningar visar att långväga besökare framförallt lockas av billiga ytterplagg som är dyra ute i handeln (Nordborg, 2008). I antal sålda enheter är dock strumpor den enskilt viktigaste artikeln, cirka tolv miljoner par strumpor säljs om året. En annan stor produktkategori är byxor och varje år säljer Gekås cirka 1,2 miljoner par byxor varav 700 000 par jeans (Ekström et al. 2010). En förutsättning för pilotprojektet är att varuhusets kunder kommer till Ullared med tom bil, och att de då har plats att ta med sig kläder de vill bli av med.

En annan viktig pusselbit i startandet av pilotprojektet var varuhusets ambition att genom källsortering och återvinning hålla nere verksamhetens miljöbelastning. Under 2010 återvanns 7,5 ton kontorspapper. I centralagret i Söneräng pressar man årligen ihop 2459 ton kartong och wellpapp. Samtidigt tar man om hand och återvinner 160 ton returplast ([www.gekas.se](http://www.gekas.se)). I restaurangen har man installerat avfallskvarnar som maller ner matrester som sedan 2009 skickats till en biogasanläggning i Falkenberg som varuhuset äger tillsammans med energibolaget Eon och Falkenbergs kommun. Som en del i varuhusets satsning på biogas har man också anlagt en station för biogastankning i Ullared samtidigt som man arbetar med att få hela företagets fordonspark (bussar, poolbilar och tjänstebilar) till att gå på biogas. Med hjälp av frånluftssystem och värmeväxlare återvinns värme från varuhuset. Varuhuset återvinner 1-2 MW/år ([www.gekas.se](http://www.gekas.se)). Gekås har sedan tidigare också arbetat med återanvändning. Varje år lämnas 4,5 miljoner galgar i träbingarna i varuhusets kassor, dessa hämtas och sorteras för hand av personal. Hela galgar återanvänds och trasiga galgar går till återvinning.

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

utvecklingsprojekt i Bangladesh där varuhuset har affärsrelationer med flera företag i regionen ([www.gekas.se](http://www.gekas.se)). Gekås bidrag bekostar driften av en grundskola och ett socialt center som arbetar med familjestärkande program. SOS-barnbyars familjestärkande program skraddarsys efter familjers specifika situation och behov ([www.sos-barnbyar.se](http://www.sos-barnbyar.se)). Det kan t.ex. handla om att ge mikrolån eller bidrag till mediciner och sjukvård. Stöd ges också till utbildning för att hjälpa familjer att lyfta sig ur fattigdom. Medan barnen ges tillgång till grundskola, erbjuds föräldrarna praktiska yrkesutbildningar med olika inriktning beroende på arbetstillfällena i den aktuella regionen.

Åtminstone på pappret gör den stora tillströmningen av kunder från rikets alla hörn Ullared till en ideal plats för storskalig insamling av kläder och textil. Med tanke på varuhusets tidigare miljöåtgärder och erfarenheter av att samarbeta med hjälporganisationer kan Textilreturen dessutom ses som en naturlig lösning för att försöka begränsa verksamhetens nettobelastning på miljön.

#### 1.4. Syfte

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

#### 1.5. Tillvägagångsätt

Rapportens empiriska bas kommer i huvudsak från deltagande observationer i samband med att vi själva varit med vid planeringen av pilotprojektet - totalt har vi deltagit i 10 möten (se Tabell 1). Vid varje möte har vi använt oss av bandspelare eller tagit detaljerade noteringar om vad som avhandlats. Det som spelats in har senare transkriberats. Vi har också haft flera samtal med Human Bridges representant för att få deras uppfattning om hur Textilreturen utvecklats och fungerar. Det sista samtalet hölls i augusti 2013 då vi i en kortare telefonintervju frågade om Textilreturens

framtid, och hur Human Bridge som välgörenhetsorganisation ser på utvecklingen inom branschen. Vi har under studiens genomförande fått detaljerad data om t ex insamlade volymer och antal besökande men detta är konfidentiell information och har lämnats utanför den här rapporten. Vi har även genomfört 12 kompletterande intervjuer (se Tabell 2) med olika företrädare för Gekås. Alla dessa intervjuer har spelats in och transkriberats. Det empiriska materialet har sedan sammanställts till en detaljerad, kronologisk beskrivning som i sin tur legat till grund för den tematiserade beskrivning som följer i kapitel tre.

De första fem mötena mellan oss och Gekås handlade om att tillsammans diskutera möjliga lösningar och identifiera olika potentiella samarbetspartners. I samband med detta bjöds olika forskare in - både samhällsvetare och naturvetare. Diane Martin och John Schouten - två amerikanska konsumtionsforskare - bjöds in för att dela med sig av sina erfarenheter från Walmart. Mohammad Taherzadeh - professor i bioteknologi vid Högskolan i Borås - bjöds in för att prata om sin forskning om hur textilt avfall kan användas vid produktion av biogas och etanol. De inledande mötena landade tillslut i ett beslut om att i ett första skede fokusera på att bygga upp en fungerande insamlingsplats för begagnade kläder. För att hålla nere kostnaderna för verksamheten samt försäkra sig om att det verkligen kommer att finnas en avsättning för insamlade kläder togs beslut om att bjuda in tre olika hjälporganisationer för inledande samtal om hur verksamheten skulle kunna drivas. I de fem ytterligare möten som sedan hölls diskuterades ett stort antal möjliga lösningar för insamling och avsättning av kläder. Diskussionerna resulterade i en lösning där Gekås bidrar med insamlingslokaler och Human Bridge tar ansvar för all hantering (bemanning, containrar, transporter, sortering och försäljning). I de mer detaljerade förhandlingarna som därpå följde, och som avslutades med kontraktsskrivning, deltog bara Gekås och Human Bridge och information om dessa förhandlingar inhämtades därför genom intervjuer. Intervjuer användes också för att få information om varuhusets pågående arbete med att kommunicera Textilreturen till kunder och allmänheten. Intervjuer gjordes både med Gekås projektledare och med den person på företaget som fick till uppgift att marknadsföra Textilreturen samt med personal på Textilreturen. För att kartlägga kundernas kännedom om verksamheten och deras benägenhet att lämna in kläder genomfördes vid två tillfällen intervjuer med varuhusets kunder. I oktober 2012 intervjuades 120 personer utanför varuhusets restaurang, och i december



samma år intervjuades ytterligare 47 personer framför varuhusets entré. För att få folk till att stanna upp i julhandeln och låta sig bli intervjuade bjöds de på pepparkakor och glögg. Samtliga intervjuer med Gekås kunder har spelats in och transkriberas. Av de som intervjuades var det dock för få som hade lämnat in kläder på Textilreturen varför materialet inte kan ligga till grund för en djupare analys av konsumentbeteende. För att få kompletterande information om de som faktiskt lämnar in kläder till Textilreturen bad vi personalen på Textilreturen att tillfråga 50 personer om hemort. Att fylla listan med 50 personer tog flera veckor i anspråk vilket visar att tillströmningen av folk till Textilreturen varit fortsatt blygsam.

Tabell 1. Tidpunkter för deltagande observationer

	PLATS	TYP AV MÖTE
1	Gekås Ullared AB	Möte mellan Högskolan i Borås och Gekås Ullared AB där <i>Diane Martin</i> och <i>John Schouten</i> berättade om sin studie på Walmart.
2	Gekås Ullared AB	<i>Pernilla De Filippo</i> och <i>Inge Nilsson</i> berättar om Gekås miljöarbete.
3	Högskolan i Borås	<i>Mohammad Taherzadeh</i> berättar om sin forskning och tar alla mötesdeltagare till ett studiebesök på sopsorteringsanläggningen Sobacken i Borås.
4	Högskolan i Borås	Första mötet med representanter för de tre hjälporganisationerna – <i>Human Bridge</i> , <i>Myrorna</i> och <i>Stadsmissionen</i>
5	Gekås Ullared AB	Möte med syfte att få Gekås representanter till att fundera över vad de vill uppnå med projektet innan det andra mötet med hjälporganisationerna
6	Gekås Ullared AB	Andra mötet med representanter för de tre hjälporganisationerna – <i>Human Bridge</i> , <i>Myrorna</i> och <i>Stadsmissionen</i>
7	Human Bridge	Studiebesök på <i>sorteringsanläggningen i Holsbybrunn</i> och på huvudkontoret i Vetlanda
8	Myrorna	Studiebesök på <i>sorteringsanläggningen i Göteborg</i>
9	Stadsmissionen	Studiebesök på <i>sorteringsanläggningen i Göteborg</i>
10	Gekås Ullared AB	Tredje och sista mötet med representanter för alla de tre hjälporganisationerna – <i>Human Bridge</i> , <i>Myrorna</i> och <i>Stadsmissionen</i>

DELTAGARE	DATUM
<i>Pernilla De Filippo</i> (Gekås Ullared AB), <i>Daniel Hjelmgren</i> (Högskolan i Borås), <i>Eva Gustafsson</i> (Högskolan i Borås), <i>Inge Nilsson</i> (Gekås i Ullared), <i>Boris Lennerhov</i> (Gekås Ullared AB), <i>Karin M Ekström</i> (Högskolan i Borås), <i>Carin Kjellgren</i> (Gekås Ullared AB), <i>Diane Martin</i> (University of Portland), <i>John Schouten</i> (University of Portland)	2011-01-31
<i>Pernilla De Filippo</i> (Gekås i Ullared), <i>Daniel Hjelmgren</i> (Högskolan i Borås), <i>Eva Gustafsson</i> (Högskolan i Borås), <i>Inge Nilsson</i> (Gekås i Ullared)	2011-02-22
<i>Pernilla De Filippo</i> (Gekås Ullared AB), <i>Daniel Hjelmgren</i> (Högskolan i Borås), <i>Eva Gustafsson</i> (Högskolan i Borås), <i>Inge Nilsson</i> (Gekås Ullared AB), <i>Karin M Ekström</i> (Högskolan i Borås), <i>Mohammad Taherzadeh</i> (Högskolan i Borås)	2011-03-10
<i>Caroline Alvers</i> (Stadsmissionen), <i>Linus Bergström</i> (Myrorna), <i>Pernilla De Filippo</i> (Gekås Ullared AB), <i>Daniel Hjelmgren</i> (Högskolan i Borås), <i>Eva Gustafsson</i> (Högskolan i Borås), <i>Inge Nilsson</i> (Gekås Ullared AB), <i>Klaus Rosinski</i> (Human Bridge)	2011-05-13
<i>Pernilla De Filippo</i> (Gekås Ullared AB), <i>Daniel Hjelmgren</i> (Högskolan i Borås), <i>Eva Gustafsson</i> (Högskolan i Borås), <i>Inge Nilsson</i> (Gekås Ullared AB)	2011-06-01
<i>Caroline Alvers</i> (Stadsmissionen), <i>Erlundur Atlason</i> (Myrorna), <i>Pernilla De Filippo</i> (Gekås Ullared AB), <i>Daniel Hjelmgren</i> (Högskolan i Borås), <i>Inge Nilsson</i> (Gekås Ullared AB), <i>Klaus Rosinski</i> (Human Bridge)	2011-06-07
<i>Pernilla De Filippo</i> (Gekås Ullared AB), <i>Daniel Hjelmgren</i> (Högskolan i Borås), <i>Eva Gustafsson</i> (Högskolan i Borås), <i>Inge Nilsson</i> (Gekås Ullared AB), <i>Klaus Rosinski</i> (Human Bridge)	2011-06-27
<i>Linus Bergström</i> (Stadsmissionen), <i>Erlundur Atlason</i> (Myrorna), <i>Pernilla De Filippo</i> (Gekås Ullared AB), <i>Daniel Hjelmgren</i> (Högskolan i Borås), <i>Eva Gustafsson</i> (Högskolan i Borås), <i>Inge Nilsson</i> (Gekås Ullared AB), <i>Klaus Rosinski</i> (Human Bridge)	2011-06-28
<i>Linus Bergström</i> (Stadsmissionen), <i>Erlundur Atlason</i> (Myrorna), <i>Pernilla De Filippo</i> (Gekås Ullared AB), <i>Daniel Hjelmgren</i> (Högskolan i Borås), <i>Eva Gustafsson</i> (Högskolan i Borås), <i>Inge Nilsson</i> (Gekås Ullared AB), <i>Klaus Rosinski</i> (Human Bridge)	2011-06-28
<i>Linus Bergström</i> (Stadsmissionen), <i>Erlundur Atlason</i> (Myrorna), <i>Pernilla De Filippo</i> (Gekås Ullared AB), <i>Daniel Hjelmgren</i> (Högskolan i Borås), <i>Eva Gustafsson</i> (Högskolan i Borås), <i>Inge Nilsson</i> (Gekås Ullared AB), <i>Klaus Rosinski</i> (Human Bridge)	2011-08-25

Tabell 2. Intervjuer med olika befattningshavare på Gekås Ullared AB

	NAMN	BEFATTNING	DATUM
1	Pernilla De Filippo	CSR-ansvarig (och projektansvarig)	2011-12-06
2	Pernilla De Filippo	CSR-ansvarig (och projektansvarig)	2012-03-30
4	Pernilla De Filippo	CSR-ansvarig (och projektansvarig)	2012-05-10
5	Malin Helde	Inköpschef	2012-05-10
6	Lise Hellström	Marknadschef	2012-05-10
7	Inge Nilsson	Handläggare Miljöfrågor	2012-05-10
8	Pernilla De Filippo	CSR-ansvarig (och projektansvarig)	2012-09-25
9	Lise Hellström	Marknadschef	2012-09-25
10	Pernilla De Filippo	CSR-ansvarig (och projektansvarig)	2012-10-08
11	Pernilla De Filippo	CSR-ansvarig (och projektansvarig)	2013-03-26
12	Pernilla De Filippo	CSR-ansvarig (och projektansvarig)	2013-06-13

## 1.6. Rapportens disposition

Återanvändning och återvinning av textilier har blivit en aktuell fråga inte bara för den här pilotstudien, och i kapitel två redovisas resultatet av vår kartläggning om andra, pågående projekt. Kapitlet handlar dels om utvecklade metoder för textilåtervinning men också om andrahandsmarknaden för kläder och trenden mot ett ökat producentansvar. I nästföljande kapitel tre redovisas resultatet av vårt empiriska arbete: pilotprojektets nio olika faser – alltifrån det första mötet mellan representanter för Högskolan i Borås och Gekås till den första tiden efter Textilreturens öppnande.

Kapitel fyra utgör rapportens teoretiska avsnitt och inleds med en introduktion till aktörsnätverk och handlingsnät, två ansatser som tar sin utgångspunkt i handling snarare än person/organisation, och som ligger till grund för vår analys av pilotprojektet och Textilreturens framväxt. Genom att använda oss av dessa båda ansatser kan vi belysa svårigheterna att förändra människors beteende, och de problem som följer av "okonventionella samarbeten" som det mellan Gekås och Human Bridge. Rapporten avslutas i kapitel fem med studiens slutsatser.

## 2. ÅTERANVÄNDNING OCH ÅTERVINNING – tidigare initiativ

---

Textilåtervinning är inget nytt fenomen utan har bedrivits på industriell nivå i Europa i mer än 130 år. Branschen upplevde dock en rejäl nedgång på 1970-talet på grund av den ökade levnadsstandarden i i-länderna och att priset på jungfrulig fiber sjönk kraftigt (Horrocks, 1999). Under 2000-talet har intresset för textilåtervinning höjts igen. För polymera material, som t.ex. polyester och polyamid, tillämpas i första hand olika typer av kemisk återvinning genom delvis eller hel de-polymerisation som sedan följs av rening och polymerisation. Fördelen med kemisk återvinning är att de återvunna materialen erhåller nästan lika bra egenskaper som de jungfruliga (Ecotextile News, 2009). En nackdel med kemisk återvinning är att det inte är alla material som kan återvinnas på det här sättet. Bl.a. är det svårt att återvinna olika typer av blandmaterial. Det gör att lyckad återvinning kräver att man redan i designstadiet tar hänsyn till att plaggen ska återvinnas.

### 2.1. Metoder för textilåtervinning

På Högskolan i Borås bedrivs ett forskningsprojekt som syftar till att ta fram processer för att separera ut polymera material ur uttjänta plagg. En biprodukt i processerna är bl.a. bomullsfibrer. På högskolan bedrivs därför även forskning som syftar till att utveckla metoder för produktion av bl.a. etanol utgående från bomull. Ur ett kilo bomull går det att utvinna ett halvt kilo etanol, nästan 50 % mer än ur samma mängd spannmål (Dagen, 2010-09-08). I Centraleuropa drivs forskningsprojektet T4T som syftar till att utveckla metoder för att återvinna naturfibrer ur kasserade kläder för produktion av nya textila material (Ecotextile News, 2010). Ett problem vid återvinningen är att olika material inte får blandas, t.ex. ett bomullsgarn måste innehålla 100 % bomull. En av projektdeltagarna, Laser Zentrum Hannover, har försökt lösa problemet med hjälp av spektroskopi. Metoden går ut på att med hjälp av ljus med olika våglängder skilja mellan olika material som t.ex. bomull, ull och polyester. Efter identifiering och sortering av inkomna tyger rivs tygerna sönder ända ner till fibernivå med hjälp av roterande cylindrar med vassa blad. Här uppstår ett annat problem. När tygerna rivs isär kortas fibrerna, vilket leder till lägre

kvalitet på det garn som sedan spinns. Därför används fibrerna i första hand inom non-woven industrin där fiberlängden har mindre betydelse än vid produktion av garner. Ett sätt att höja kvaliteten på garnerna är att, som vid pappersproduktion (se Wedin 2001), blanda de återvunna fibrerna med en viss andel jungfruliga fibrer.

Ett ännu mer resurseffektivt sätt att återvinna material är att återvinna fibrerna i sitt ursprungliga skick, t.ex. genom att använda dem i olika typer av redesignade produkter. 1983 startades Zäntrumprojektet av LO-Facken i Borås-Bollebygd, där kvinnor utbildades i sömnad för att sedan kunna arbeta som sömmerskor i industrin. Sedan 2012 drivs projektet av Borås Stad och riktar sig i första hand till unga kvinnor och män som har svårt att ta sig ut i arbetslivet. Zäntrumprojektet tillverkar bl.a. täcken, hemtextilier och prydnadsföremål som sedan säljs på Röda Korsets basarer (Bumbar & Söderström, 2011). Tidigare sydde man även barnkläder som sedan skickades till olika katastrofområden. Som utgångsmaterial till de redesignade produkterna används kläder som inte gått att sälja i Röda Korsets secondhandbutiker. Stadsmissionen har också en avdelning där gamla kläder sys om till ny design. Tillsammans med arkitekt- och formgivargruppen Claesson Koivisto Rune har hjälporganisationen designat en tygkasse som utgör ett mer miljövänligt alternativ till de plastkassar som idag ofta används när vi bär hem mat från matbutiken. Inte bara hjälporganisationer, utan även modeindustrin har fått upp ögonen för re-design – dock ofta i liten skala. Modeskaparen Jean Paul Gaultier tog redan under mitten av nittioalet fram en liten kollektion rockar, kavajer, kjolar och byxor av gamla jeans (Expressen, 1994-5-15). På senare år har flera svenska klädföretag intresserat sig för Re-design. 2009 premiärvisade Lager 157 klädkollektionen "Lagrad 157" som bestod rakt igenom av gamla kläder som sytts om och fått ett fullständigt nytt utseende. Amanda Ericsson, som annars driver det egna klädmärket Dreamandawake, står bakom designen. Hennes utgångspunkt har varit gamla colletter (Pressmeddelande från Lager 157, 2009-10-06).

De flesta aktörer som idag arbetar med att redesigna kläder är små – ofta fåmansföretag som t.ex. Dreamandawake. På Högskolan i Borås drivs ett forskningsprojekt om hur kläder ska kunna re-designas i större skala än vad som gjorts tidigare. Forskarna följer VGR-projektet Studio Re-Design som bygger på en idé att göra nya innovativa produkter av befintliga varor och material inom textilindustrin. Till projektet har knutits professionella formgivare som fått i uppdrag att skapa nya innovativa



koncept utifrån överskottsprodukter/material. Formgivarna har också i uppdrag att publicera alla prototyper och i samband med det synliggöra den praktiska delen av designprocessen - hur det går till att göra produkten – så att olika företag kan inspireras till att själva börja arbeta mer med re-design.

Det bästa enligt EU:s avfallshierarki är dock att återanvända kläderna i sitt ursprungliga skick. En del kläder återanvänds inom hemmets väggar. T.ex. är det inte ovanligt att kläder skänks inom familjen (Ekström et al, 2012). På senare tid har det även startas olika initiativ för byte av kläder mellan helt okända människor. Naturskyddsföreningen anordnar årligen så kallade klädbyttardagar där privatpersoner bjuds in för att byta kläder de själva tröttnat på mot ”nya” kläder som någon annan lämnat in (Dagens Nyheter, 2010-04-25). Bytet går till på så sätt att alla som lämnar in kläder får en kupong för varje plagg de lämnar in som i sin tur kan bytas in mot ett nytt klädesplagg. Från och med augusti 2010 är det även möjligt att gå till Länegarderoben på kulturhuset i Stockholm och låna kläder utan att behöva betala någonting. Syftet med Länegarderoben är att öka resursutnyttjandet genom att så många som möjligt kan ta del av ett och samma plagg och på så sätt ha möjlighet att variera sin garderob utan att hela tiden behöva köpa nytt ([www.sverigesradio.se](http://www.sverigesradio.se), 2013-04-10). Länegarderoben får idag sina kläder från olika sponsorer som t.ex. Myrorna, Stadsmissionen, Lager 157 och Indiska.

## 2.2. Andrahandsmarknaden för kläder

Det mesta av de kläder som folk gör sig av med hamnar på andrahandsmarknaden. Historiskt sett har denna marknad haft stor betydelse i många delar av världen. Enligt Palmer (2005) kan andrahandsmarknaden för begagnade textilier spåras ända tillbaka renässansens Italien. Där fanns så kallade *rigattiere*, som försörjde sig på att sälja begagnade kläder. Anledningen till att marknaden för begagnade kläder var stor var att nyproducerade kläder vara dyra och något som bara de mest välbärgade hade råd med (Palmer, 2005). En stor del av de kläder som samlas in för återanvändning idag samlas in av olika hjälporganisationer. I Sverige arbetar bl.a. hjälporganisationerna Human Bridge, Myrorna, Emmaus, Stadsmissionen och Röda Korset med insamling av kläder och andra textilier. Kläderna tas emot via disk eller i speciella insamlingscontainrar. Vissa organisationer, som t.ex. Stadsmissionen åker ut och hämtar upp kläderna direkt hos donatorn. Donerade textilier fraktas till en central insamlingsstation

där brukbara objekt sorteras ut och eventuellt renoveras innan de distribueras ut till hjälporganisationens olika secondhandbutiker. Det som inte kan säljas i de egna butikerna säljs till olika uppköpare i tredje värden, alternativt till något stort återvinningsföretag i Tyskland eller Holland. Pengarna som fås in går till olika välgörande ändamål. Human Bridge använder i huvudsak pengarna till att köpa in, renovera och frakta sjukvårdsutrustning och mediciner till olika länder i tredje världen. En mindre andel kläder skänkas direkt till behövande i olika katastrofområden. Vissa organisationer, som t.ex. Stadsmissionen, skänker också kläder till uteliggare och andra utsatta personer i Sverige.

På senare år har det startats allt fler privatägda secondhandbutiker. Medan de ideella organisationerna tar emot i princip allt de får, sällar de privatägda secondhandbutikerna mycket noggrant ut de kläder som tas emot. Anledningen är att lagerutrymmena är mycket begränsade och att man inte har någon lönsam avsättning för kläder av lite sämre kvalitet och design. Kläderna köps i regel in direkt från privatpersoner som kommer in i butiken för att sälja plagg som de själva inte anser sig ha någon nytta av, men som de tror att andra kan tänkas vilja ha. Ofta säljs kläderna på kommission, vilket innebär att butiksägaren och ägaren delar på inkomsterna för det eller de plagg som sålts. För att få ner inköpspriserna köper man ibland även upp dödsbon. Eftersom uppköp av dödsbon ger minskade möjligheter till att rata svärsålda produkter, leder det tyvärr till att fler plagg riskerar att hamna i soporna (Johansson, 2008). De flesta privata secondhandbutiker drivs av en enskild butiksägare, men det förekommer även en del större kedjor som t.ex. Beyond Retro. Beyond Retro, som är en brittisk butikskedja med tre butiker i Sverige och fem i Storbritannien, beskriver sin verksamhet på följande sätt: "Beyond Retro erbjuder det största, ledande urvalet av handplockade vintagekläder till sina stilmedvetna kunder" (Beyond Retro, 2012). Med andra ord, Beyond Retros butiker är precis som de fristående secondhandbutikerna mycket restriktiva med vad de tar in för försäljning.

### 2.3. Ett ökat producentansvar

På senare tid har producentansvaret lyfts fram alltmer (se t.ex. Ekström & Salomonson, 2012). För att stimulera en ökad återanvändning och återvinning har EU på senare år genom lagstiftning gett producenterna ökat ansvar för uppsamling och hantering av förbrukade produkter (Europaparlamentets och rådets direktiv, 2002/96/EG). Tanken är att på det här

sättet få producenterna till att tillverka mer återanvändningsbara/återvinningsbara produkter. Ännu så länge har producentansvar bara införts för returpapper, förpackningar, däck, bilar samt elektriska och elektroniska produkter. Många inom textil- och konfektionsbranschen tror dock att det inom en snar framtid även kommer att införas för olika typer av textilier (Svensk Handel Stil, 2012), vilket är en bidragande orsak till att alltför många klädföretag har börjat utveckla egna system för återanvändning och återvinning.

Ett klädföretag som engagerat sig i återanvändning är det svenska klädföretaget Boomerang vars klädkollektion "Boomerang Vintage" består av begagnade kläder som kunder lämnat in i samband med att de köpt nya kläder (Dagens Handel, 2010-02-26). För varje klädesplagg som lämnas in får kunderna 10 % rabatt på ett nytt plagg. De begagnade kläderna fräschas upp (eventuellt nya knappar och blixtlås) och märks med Naturskyddsföreningens "Bra Miljöval" innan de säljs. Andra svenska företag som utvecklat liknande system för återanvändning är Filippa K (Dagens Nyheter, 2008-06-26), Polarn O. Pyret (Resumé, 2009-10-10), Lager 157 ([www.naturskyddsforeningen.se](http://www.naturskyddsforeningen.se)), Nudie Jeans ([www.direktpress.se](http://www.direktpress.se)) och H&M ([www.dn.se](http://www.dn.se)). 2008 öppnade Filippa K sin egen secondhandbutik (samt på nätet) där kunder kan lämna in och köpa plagg från tidigare kollektioner. Medan Boomerang driver sitt koncept i alla butiker, har Filippa K bara en separat Second Hand-butik på Hornsgatan i Stockholm. Ett budskap man vill ge till kunderna är att "Vår kvalitet såväl design tillåter oss att driva en Second Hand-butik" (Filippa Knutsson, grundare av företaget, se Dagens Nyheter, 2008-06-26). I en kampanj 2009 uppmanades Polarn O. Pyret sina kunder att lämna in begagnade Polarn O. Pyret kläder under etiketten "Skicka vidare". Överskottet från försäljningen av de begagnade kläderna gick oavkortat till barnrättsorganisationen Plan Sverige och deras projekt "Barn och klimat" (Västerbottens folkblad, 2009-10-03). Nudie Jeans arbetar med ett system som bygger på tanken att folk ska komma in med sina utslitna Nudie Jeans och få en peng till nya jeans. De gamla jeansen tvättas och eventuellt lappas, innan de märks med en särskild etikett. Etiketten innehåller information om vem som tidigare ägt och burit byxorna. Byxorna säljs sedan som Second Hand. H&M vill med sin satsning på begagnade kläder nå ut till de mest kräsna och modemedvetna ungdomarna som är ute efter en alldeles unik klädstil. Konfektionsjätten tar därför inte i första hand emot kläder av de egna varumärkena utan satsar mer på att ta emot så kallade vintagekläder av mer exklusiva varumärken ([www.dn.se](http://www.dn.se), 2010-03-30).

Det finns även exempel på företag som engagerat sig i återvinning. Ett av de mer omtalade exemplen är Amerikanska Patagonia som tillverkar fleecekläder i återvunnen polyester. 2009 hade 95 % av de butiker som säljer Patagonias produkter i Sverige tunnor där kunderna kan lämna sina gamla fleecetröjor (Norrköpings Tidningar, 2009-02-21). Patagonia samarbetar med amerikanska Malden Mills som utifrån gamla fleecekläder och PET-flaskor tillverkar ca 914 000 meter tyg per år. En annan tillverkare av fleecekläder, Tierra, anlitar det japanska företaget Teijins som är världsledande på återvinning av polyester (Göteborgs Posten, 2010-03-05). Tierra köper in tyg från Teijin och syr sedan upp kläderna själva. Mest handlar det om fleecematerial till tröjor och tunna vindjackor. I Sverige finns Houdini Sportswear AB som också har utvecklat ett samarbete med Teijin ([www.houdinisportswear.com](http://www.houdinisportswear.com)). I Sverige finns även Klättermusen som byggt upp liknande system för återvinning av kläder tillverkade i polyamid. Klättermusen samarbetar med det Sydkoreanska företaget Hyosung som tidigare i första hand återvunnit polyamid från uttjänta fiskenät (Larsson & Tengvall, 2010). I alla fyra fallen handlar det om att utifrån gammalt material producera helt nya fibrer, vilket underlättas av att materialet med hjälp av de-polymerisation och polymerisation kan arbetas om från grunden. Naturfibrer, som t.ex. bomullsfibrer och ull, är svårare att återvinna utan att kvaliteten (längden) på fibrerna märkbart försämras.

Ett svenskt företag som använder återvunna naturfibrer i sina kläder är Gudrun Sjödén (Göteborgs Posten, 2010-03-05). Tygerna till kläderna görs av rester från tidigare produktion som rivits, skurits, kardats, spunns och vävts till nya tyger. Hösten 2008 började HM använda återvunnen bomull (tygrester), ull (tygrester och uttjänta kläder), polyester (PET-flaskor och textilrester) samt polyamid (fiskenät och textilrester). Mars 2010 släppte företaget sin Garden Collection, där plagg av polyester och tencel är tillverkade av återvunnet material. Våren 2009 började Indiska sälja plagg tillverkade av tygrester (Göteborgs Posten, 2010-03-05). Tygresterna används som de är, dvs. de används inte som råmaterial till nya tyger utan omvandlas direkt till nya plagg som t.ex. tunikor. Företaget producerar sex till tio olika modeller per månad. Brist på återvunnet material gör dock att inte alla 86 butiker kan sälja dessa plagg. Det finns även exempel på klädföretag som jobbar med re-design. Som nämnts ovan genomförde Lager 157 projektet Lagrad 157 som gick ut på att ge en ny look till omoderna plagg. Av osålda collegetröjor gjorde man nya färgrika

kläder till både män och kvinnor, där inget plagg var det andra likt. Kollektionen var närproducerad (syddes upp i Gällstad) och såldes via webben. Även tidigare nämnda Boomerang arbetar med re-design. Det som inte är tillräckligt helt för att säljas som vintage blir till kuddar, trasmattor, pallsitsar eller lampor som sedan säljs i företagets hemmakollektion (Dagens Industri, 2010-11-09).

För att gamla kläder ska kunna återanvändas eller återvinnas måste det finnas ett system för insamling av kläder. Patagonia använder sig av insamlingsstunnor i de butiker som säljer Patagonias produkter där de gamla plaggen kan lämnas (Göteborgs Posten, 2010-03-05). Även Houdini Sportswear har börjat placera ut återvinningssystem och använder olika lådor för olika material (bomull, polyester, ull) (Sundsvalls Tidning, 2010-01-31). Ibland räcker det inte att bara göra det möjligt att samla in kläder, utan det kan också krävas någon form av incitament. Det brittiska företaget Marks & Spencer har ett pantsystem för att öka återbruket av gamla kläder (The Sustainable Fashion Academy, 2010). När man lämnar in kläderna får man en pollett som gäller i en månad. Polletten ger rabatt vid inköp överstigande ett givet belopp. Från 2009 har Klättermusens produkter en insydd etikett som anger pantvärdet. När plagget återlämnas till butik får kunden en pant på 1, 5, 10 eller som mest, 20 euro. Boomerang och Polarn O. Pyret uppmanar sina kunder att lämna in sina avlagda kläder (Västerbottens folkblad, 2009-10-03). För varje inlämnat plagg får kunderna 10 % rabatt på ett nytt.

#### 2.4. Sammanfattning

Textilåtervinning och textilåteranvändning sker idag på ett stort antal sätt, alltifrån kemisk och mekanisk återvinning av fibrer till re-design, klädbyttardagar och lånegarderaber. Fortfarande finns det dock en del olösta problem som t.ex. hur man vid fiberåtervinning separerar olika material, eller hur man kan återvinna fibrer på ett sätt som gör att de får lika bra egenskaper som jungfruliga fibrer. Även utvecklingen av olika system för materialåtervinning genom re-design av existerande kläder och textilier är fortfarande lite i sin linda.

Det mesta av mängden avlagda kläder och textilier hamnar fortfarande på andrahandsmarknaden. Den svenska andrahandsmarknaden för kläder domineras idag av hjälporganisationer som t.ex. Human Bridge, Röda Korset och Myrorna. Det mesta säljs i deras secondhandbutiker runt om i Sverige för att finansiera organisationernas välgörenhetsarbete. På

senare år har det dock startats allt fler privatägda secondhandbutiker. Volymen kläder som säljs i dessa butiker är dock fortfarande liten jämfört med hur mycket som säljs i hjälporganisationernas butiker.

På senare tid har flera klädbutiker byggt upp egna system för återanvändning och återvinning av kläder. För att locka kunder att lämna in begagnade kläder ges rabatter på nya kläder. Ofta fräschas de begagnade kläderna upp innan de säljs i antingen en ordinarie butik eller i en specialbutik för begagnade kläder. För de klädföretag som enbart tar emot egna varumärken är det ett sätt att både visa att de tar ett miljöansvar och att de säljer kläder av hög kvalitet. En del kläder – t.ex. trasiga kläder – går till olika former av fiberåtervinning. Det är framförallt polymera material som återvinns, mycket beroende på att det med hjälp av de-polymerisation och polymerisation är möjligt att utifrån gammalt material producera helt nya fibrer. Det förekommer dock även försök att återvinna naturfibrer som t.ex. ull och bomull.

För att gamla kläder ska kunna återanvändas eller återvinnas krävs system för insamling av kläder. Som nämnts tidigare, står hjälporganisationerna för en stor del av insamlingsarbetet. Som också framgått ovan har det dock på senare tid blivit allt vanligare att klädföretagen engagerar sig i återanvändning och återvinning – där naturligtvis uppbyggnation av olika insamlingssystem utgör en viktig del. Ett av de senare tillskotten när det gäller insamlingssystem för kläder är Textilreturen i Ullared.

### 3. TEXTILRETUREN – ett pilotprojekt

---

I det här kapitlet redogörs för framväxten av Textilreturen med början i de inledande samtalen mellan Handels- och IT-högskolan och Gekås till tiden direkt efter Textilreturens öppnande. Kapitlet avslutas med resultatet av de kundstudier om Textilreturen som genomfördes drygt 6 månader efter invigningen.

#### 3.1. Vad kan göras med inlämnade kläder?

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

Vid nästföljande möte, den 31 januari 2011, deltog tre representanter från forskargruppen, varuhusets VD och de tre områdesansvariga vars arbete skulle beröras av det tänkta pilotprojektet (CSR frågor, marknadsföring och miljö). Vid mötet deltog även Diane Martin och John Schouten – två amerikanska forskare som har studerat hållbarhetsarbetet vid den



amerikanska detaljhandelskedjan Wal-Mart. Wal-Mart är världens största detaljhandelskedja med över 3700 butiker i 15 länder och en marknadsandel inom detaljhandelsbranschen i USA på 8,9 procent (Martin & Schouten 2010). De amerikanska forskarna berättade om hur Wal-Mart kombinerat effektivitetsförbättringar med hållbar utveckling och på så sätt förbättrat företagets anseende närt det gäller miljö utan att ha riskerat stora kostnadsökningar. Av presentationen framgick att Wal-Mart hållbarhetsarbete hade gynnats av att företaget hade en ledning som tog hållbarhetsfrågan på tillräckligt stort allvar för att våga riskera att förstöra en hitintills mycket framgångsrik affärsmodell.

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

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

När förutsättningarna från Gekås perspektiv var tydliggjorda presenterade forskargruppen sin skrivbordsundersökning om hur andra företag har arbetat med återanvändning och återvinning av gamla kläder (se kapitel 2). Det konstaterades relativt omgående att ingen av de affärsmodeller

som praktiserades, som t ex Patagonias och Boomerangs, passade för ett varuhus som Gekås. Varuhusets sortiment var för brett, och att skilja ut specifika varumärken, eller material, var inte ett realistiskt alternativ. Det var därmed dags att kritiskt granska "alternativ biogas".

Vid tidpunkten för pilotprojektets planering drevs på Högskolan i Borås ett forskningsprojekt om produktion av biogas baserat på gamla kläder. Forskningsprojektet som leddes av professor Mohammad Taherzadeh befann sig på laboratoriestadiet, dvs. det fanns ännu inte en fungerande lösning som kunde användas i stor skala. Nästa steg i forskningsarbetet innefattade en pilotanläggning som skulle processa 50 kg tyg per dag. Pilotanläggning och drift av densamma beräknades kosta 20 miljoner och ta cirka tre år. För pilotprojektet innebar detta att Gekås inte enbart kunde fokusera på biogas, utan att biogasproduktionen behövde kompletteras med något annat. En ytterligare invändning kom från Gekås representanter som påpekade att det inte alls var säkert att alla kunder ville ha sina avlagda kläder omgjorda till biogas utan hellre såg att kläderna kom till användning på annat sätt, t ex till behövande. Oavsett hur stor andel som gick till biogas så skulle det krävas en anläggning för sortering, och det konstaterades att Gekås själva inte hade möjlighet eller kompetens att driva en sådan. I det nätverk av organisationer som hade bildats i delprojekt två ingick representanter för tre hjälporganisationer (se Ekström & Salomonson, 2012). De hade på nätverksmötena berättat om hur de sorterar sina kläder utifrån olika tänkta användningsområden. Man enades om att bjuda in hjälporganisationernas representanter till pilotprojektet för att med dem diskutera möjligheterna att bygga upp och driva en sorteringsanläggning i Ullared.

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

hjälporganisationerna kontaktades.

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

Direkt efter besöket på Högskolan i Borås togs Gekås representanter med på ett studiebesök på Sobacken i Borås. Sobacken är en avfallshanteringsanläggning som ägs och drivs av Borås Energi och Miljö AB (BEM), ett kommunalägt bolag som hanterar avfall och producerar värme, kyla och ström till kommunen. Många olika processer sker på anläggningen, men det är biogasproduktionen som var mest intressant ur återvinnings-synpunkt. Besöket gav gruppen kunskap om hur en sorteringsanläggning kan se ut. Förutsättningarna för en effektiv sortering är att Boråsarna själva sorterar sina sopor i två olika påsar, svarta för hushållssopor och vita för övrigt. Biologiskt nedbrytbart avfall skiljs ut med optisk teknik och hygieniseras tillsammans med industriavfall. Därefter placeras det i rötksammar, där nedbrytningsprocessen ger upphov till biogas som sedan distribueras till fyra stationer i Borås. För pilotprojektet i Ullared var den här typen av anläggning inte aktuell, men besöket illustrerade storskalighet och omfattning avseende investeringar i anläggning och drift som krävs för att sortera större mängder avfall.

Med utgångspunkt i den information som inhämtats om möjligheterna att producera biogas av inlämnade kläder, bestämde sig Gekås för att inte gå vidare med alternativ biogas. Det konstaterades att investeringskostnaden för att sätta upp en pilotanläggning i Ullared inte gick att förutse – det antogs dock på goda grunder att dessa skulle bli omfattande.

Det var också stor osäkerhet om när anläggningen skulle kunna tas i drift och om den skulle kunna komma att fungera i stor skala. Att regelbundet transportera textilier motsvarande 50 kg/dag var görligt, men det fanns ingen finansiering för pilotanläggningen vid Högskolan i Borås varför det var osäkert när den skulle komma igång. Därmed ändrade också pilotprojektet inriktning på så sätt att det nu enbart kom att omfatta inlämning av kläder.

### 3.2. Hjälporganisationerna gör entre i pilotprojektet

Det visade sig att alla de tre hjälporganisationer (Human Bridge, Myror-na, Stadsmissionen) som var med i det nätverk som bildats i delprojekt två (se Ekström & Salomonson, 2012) var intresserade av att vara med och diskutera möjligheterna att bygga upp och driva en sorteringsanläggning i Ullared. Mötet med hjälporganisationerna, den 13:e maj 2011, inleddes med en diskussion där Gekås miljöhandläggare återigen framhöll storska-ligheten i varuhusets verksamhet. Det uttrycktes en oro för att hjälporga-nisationerna inte skulle ha tillräckligt med resurser för att ta emot alla kläder som skulle kunna komma att lämnas in i Ullared. Det visade sig att denna oro var obefogad. Både Human Bridge och Myror-na har sorterings-anläggningar i Sverige som kan ta emot stora mängder kläder. Human Bridge har dessutom möjlighet att skicka kläder till storskaliga sorterings-anläggningar i Mellaneuropa. Enligt hjälporganisationens representant finns i Holland en sorteringsanläggning som sorterar 60 000 000 kg per år, vilket är tre gånger så mycket som den totala volym textilier som under samma tidsperiod samlas in i Sverige. Därtill är behovet av begagnade kläder på världsmarknaden större än tillgången. För Stadsdimension var däremot containervis med kläder ett problem. Stadsmissionen i Göteborg har tillgång till fem (små) lastbilar och de var redan fullbelagda. Hjälporg-anisationen hade dessutom redan svårt att sortera i samma takt som "nya" kläder kom in.

Alla var överens om att det värsta scenariot skulle vara att det kommer in för lite kläder och det är angeläget att få så många som möjligt att lämna in kläder. Gekås ville undvika pant eftersom det skulle leda till en extra kostnad för varuhuset. Varuhusets målsättning var att projektet varken skulle generera några extra inkomster eller resultera i fler rörliga kostnader. Det konstaterades också att i den studie som forskargruppen tidigare gjort (se Ekström m fl 2012) var intresset för pant lågt, bara 9 % av de tillfrågade av Gekås kunder skulle lämna in mer kläder om de fick något

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

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

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

sälldes vidare, men det betyder också att 25 % inte var det.

Myrornas representant lyfte frågan om vad som skulle kunna komma att tas emot på insamlingsplatsen i Ullared eftersom Myrorna var intresserade av att få in andra saker än bara kläder. Myrorna får in mer kläder än vad man har avsättning för men däremot finns ett behov av andra artiklar som t ex böcker. En följdfråga gällde då möjligheten att inrätta en secondhandbutik på plats som Gekås och hjälporganisationerna drev tillsammans eller var för sig. Det visade sig att en secondhandbutik redan diskuterats på Gekås och att en sådan lösning troligen skulle mottas positivt av ledningen. Hjälporganisationernas representanter som alla har erfarenhet av att driva secondhand påpekade dock att det i så fall krävs en annan budget än om det "bara" handlar om att inrätta en insamlingsplats. Utöver lokaler och personal i butiken krävs också personal som kan sortera kläderna, och vad ska man i så fall göra med de plagg som inte går att sälja vidare.

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

Genom att diskutera olika alternativ som egen secondhandbutik, öronmärkta kläder för lokalt bruk, och egen sortering av kläder var det tydligt att samtliga dessa modeller krävde investeringar som överskred den budget Gekås avsatt. Modellen med en "flerstegsraket" var attraktiv eftersom den krävde lite initiala investeringar, en inlämningsstation som drevs av hjälporganisationerna skulle vara en bra början på en i framtiden mer innovativ och lokalt förankrad modell. De hjälporganisationer som nu var aktuella var alla med i det tidigare nämnda nätverket, och Stadsmissionens representant såg ett behov av att kunna förklara för folk varför just dessa var med, och t ex inte Emmaus. Från Gekås perspektiv är det dock en

icke-fråga, Gekås är ett företag och man bjuder in så många man vill. Gekås Ullared vill inte "jonglera" med fler aktörer än nödvändigt men det föreföll som en bra idé att vara minst två om en skulle dra sig ur. Som svar på detta påpekades från Human Bridge att samarbetet måste regleras i ett tydligt avtal. Hjälporganisationerna skulle också investera tid och resurser i projektet så det var viktigt för dem att ömsesidiga åtaganden var reglerade avseende innehåll och tidshorisont. Med detta möte hade gruppen kommit fram till en grov idé om en modell som verkade fungera även om man från Gekås sida gärna hade sett en mer innovativ lösning. Vid nästa möte skulle de tre hjälporganisationerna fortsätta diskutera hur en anläggning för insamling vid Gekås skulle kunna utformas. I det här läget såg forskargruppen ett behov att tillsammans med Gekås representanter diskutera igenom den föreslagna modellen och kritiskt granska den i ljuset av vad Gekås ville uppnå med projektet.

### 3.3. Vad vill Gekås Ullared AB uppnå med pilotprojektet?

Den 1 juni - några dagar innan hela gruppen skulle träffas för att fortsätta planeringen av pilotprojektet - träffades forskargruppen och Gekås representanter för att klargöra vilka motiv Gekås hade till att engagera sig i en samlingsplats för avlagda kläder. Gekås representanter berättade att det centrala budskapet och varuhusets syfte med projektet var att Gekås bryr sig om miljöfrågor. Företaget ska inte uppfattas som en miljöbov, utan Gekås är ett företag som tar ansvar. Samtidigt fick projektet inte kosta för mycket utan målet var att projektet tidigt skulle bli självfinansierande. Det var också viktigt för Gekås att projektets fokus var miljö och inte bistånd. Slutligen var det önskvärt för Gekås att både stora och små hjälporganisationer var med i projektet. Stadsmissionen, som representerade de små, förväntades kunna bidra med att se till så att en del av kläderna gick till hjälp av utsatta i Sverige (hemlösa, föräldralösa...). Human Bridge, som representerade de stora hjälporganisationerna, förväntades bidra med att skapa möjligheter till att ta emot kläder i stor skala. Avslutningsvis ställdes krav på spårbarhet. Gekås vill kunna tala om för sina kunder var kläderna hamnar och vad pengarna används till. Spårbarhet är centralt för att inte i framtiden bli anklagade av t ex media för att inte ta tillvara på inlämnade kläder på bästa sätt. I varuhusets pågående CSR-arbete var målsättningen 100 % spårbarhet i produktionsledet och samma krav skulle ställas på värdekedjan kring inlämnade kläder.



### 3.4. Organisationernas förutsättningar för samarbete

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

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

Från Stadsmissionens perspektiv hade projektet som det utvecklats sig flera nackdelar. Stadsmissionen hade ont om resurser för sortering av kläder och hade därför inget intresse av att ta emot mer. Intresset för att delta i projektet grundade sig på att Stadsmissionen såg projektet som en möjlighet att nå ut till fler människor som kunde tänka sig att skänka pengar. Det skulle t.ex. kunna uppnås genom att en informationsplats sattes upp vid/i varuhuset liknande de som TeleNor brukar sätta upp. På lång sikt kanske det även uppstod en möjlighet för Stadsmissionen att öppna en secondhandbutik i Ullared. Som projektet såg ut i dagsläget

passade det dock inte Stadsmissionens verksamhet, och trots att Gekås representanter pekade på flera fördelar att delta, t ex växa utanför storstäderna, så var invändningarna fler än fördelarna.

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

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

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

Det var också väsentligt att diskutera hur lång tid pilotprojektet skulle pågå. Om det bara var ett halvår eller om det kunde tänkas bli en mer permanent lösning påverkade hjälporganisationernas inställning till att göra olika investeringar. I Gekås planering ingick att starta pilotprojektet

i mars 2012 för att sedan låta det pågå i sex månader. Därefter behövde deltagande partners utvärdera projektet innan man bestämde sig för att avsluta, eller fortsätta. VD Boris Lennerov ville bland annat göra en goodwillmätning för att få en uppfattning om hur, och på vilket sätt, pilotprojektet påverkat allmänhetens syn på varuhuset. Om Gekås drog sig ur kunde det dock finnas en möjlighet för hjälporganisationerna att arbeta vidare i egen regi.

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

### 3.5. Erfarenheter från studiebesök på sorteringsanläggningar

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

Sorteringsprocessen på Human Bridge inleds med att en person gör en grovsortering i t ex textilier, skor, leksaker och böcker där de olika artiklarna läggs i olika pallkragar. Det som kanske kan säljas i secondhandbutiker transporteras vidare på ett transportband till en annan person som noggrant kontrollerar så att det inlämnade plagget eller varan är helt, fläckfritt och inte alltför slitet. De artiklar som är ok transporteras vidare för att sorteras ytterligare. Vissa produkter, som t.ex. skor, rekonconditioneras innan de skickas vidare ut till secondhandbutikerna. I nästa steg paketeras kläderna. Kläder som går på export viks först ihop och läggs sedan i rektang-

ulära träformar på hjul som därefter skickas till en press där kläderna pressas ihop och emballeras. Slutligen fraktas kläderna ut till lagret där de sedan väntar på att transporteras i tjugo-fots-containrar till Huvuddepån i Holsbybrunn (tre containrar per långtradare, varav två på släpet).

Efter rundvandringen i Norrahammar åkte hela sällskapet vidare till huvudkontoret i Holsbybrunn där Human Bridge bl.a. iordningställer olika typer av sjukhusmateriel som sedan skeppas ut till olika delar av världen. Human Bridges huvudsakliga målsättning är att kunna erbjuda ett brett sortiment av utrustning och material avpassat för sjukhus och hälsovård. Hjälporganisationen skickar ingen trasig utrustning utan allt reparerar och görs funktionsdugligt på anläggningen i Holsbybrunn. Vid renoveringen byter man ut förslitningsdelar som slangar och liknande mot nya, och man utrustar alla sjukhussängar med nya madrasser. För Gekås representanter var det värdefullt att på plats ta del av det humanitära arbete som hjälporganisationens klädinsamling bekostar. De fick även se att det inte gick att kräva spårbarhet för inlämnade klädesplagg, mer än för vilka projekt genererade pengar används.

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

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

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

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

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

### 3.6. Pilotprojektets mellanspel

Pilotprojektet hade fram till studiebesöken ”ängat på” men det fanns inga

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

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

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

Efter mötet på insamlingsplatsen gick luften (tillfälligt) ur projektet. Det fanns för många frågetecken vilket gjorde att Gekås började tveka. Myrorna och Stadsmissionen hade inte deltagit helhjärtat och hade inte kunnat ge konkreta förslag på hur de skulle kunna bidra till pilotprojektet. Den första att dra sig ur var Stadsmissionen som helt enkelt inte hade de resurser som krävdes, vilket de också varit tydliga med redan tidigt i projektet. Myrorna hoppade av projektet någon månad senare, och anledningen var mer oklar. Det var dock troligt att det inte fanns utrymme i

organisationen att leverera de motprestationer (i form av personal och containertransport) som Gekås krävde. När dessutom projektet avgränsades till textilier var Myrornas deltagande än mindre motiverat. Human Bridge var fortsatt positiva till projektet, men på Gekås var man tveksam till att fortsätta. Genom nätverket (se Ekström & Salomonson 2012) hade det kommit uppgifter om andra pågående pilotprojekt med liknande innehåll. Gekås var inte intresserat av att vara "nummer två" med ett sådant här projekt, och i väntan på vad som skulle komma ur det konkurrerande projektet gick Gekås pilot in i en vilofas på cirka två månader.

### 3.7. Pilotprojektets nystart

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

Kontakter togs därefter med Human Bridge och den 11 november 2011 träffade man hjälporganisationens representant som då redogjorde för sina beräkningar för hur mycket projektet skulle kunna tänkas dra in respektive kosta. Minimiintäkten baserades på att 2 % av kunderna har med sig 3 kg kläder vilket uppfattades som lågt ställda förväntningar. Startdatum sattes till mitten av maj av praktiska orsaker. Man ville vara säker på att kalen gått ur marken innan man asfalterade och satte upp staket. Den pilotanläggning som planerades vid detta möte skulle vara demonterbar för att minimera behovet av fasta investeringar. Det var också tänkt att det skulle vara möjligt att snabbt skala upp anläggningen om det skulle visa sig att fler kunder än planerat lämnar in sina kläder. Human



Bridge skulle stå för personal och Gekås skulle bidra med iordningställandet av anläggningen.

Avtal mellan Gekås och Human Bridge skrevs i december 2011. Enligt avtalet stod Gekås för alla investeringar på plats. Human Bridge å sin sida förbands sig vid att sköta driften och därmed stå för all nödvändig personal och vid behov investera i nya lastbilar och containers. Avtalet gällde i 6 månader, men om piloten fungerade bra kunde man tänka sig att förlänga avtalet. Från Gekås synvinkel var målsättningen att inlämningsplatsen skulle kunna användas under en längre tid.

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

Den slutliga utformningen av insamlingsplatsen blev att Human Bridge har tre containrar på plats, det antal som hjälporganisationens lastbilar kan frakta. Inkommande plagg packas manuellt av personalen i plastsäckar som vägs och läggs in i en container. Textilreturens ska vara öppen kl. 08:00-18:00 på vardagar och 09:00 till 15:00 på helger. När den är stängd finns det möjlighet att lämna in kläder i insamlingscontainrar som är placerade utanför grinden. Personalen ska tömma dessa containrar på morgonen och packa om inlämnade påsar manuellt på samma sätt som med de kläder som tas emot direkt. De övriga insamlingskärl som Human Bridge

har i närområdet kommer att tömmas och packas om i Ullared, och Textilreturen blir därmed en hubb för hela regionen. För Human Bridge innebär denna omorganisation av de egna transporterna att Textilreturen blir användbar även om tillströmningen av kunder skulle vara mindre än väntat. Anläggningen i Ullared kan också användas för att avlasta tillfälliga toppar i sorteringsanläggningen i Jönköping.

### 3.8. Marknadsföring av Textilreturen

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

I utformandet av kommunikationsplanen var det centralt att inte "slå på trumman" och måla upp Textilreturen som större eller mer viktigt än



Textilreturen i Ullared.

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

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

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

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



Insamlingscontainrar med tryckt information om vad som kan lämnas in.

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



Informationsskylt och flyers vid utgången på varuhuset

Marknadsföringen av Textilreturen inför öppningen gick genom de kanaler som Gekås vanligen använder sig av när man introducerar nyheter: Ulla-tidningen, hemsidan, bloggen, Facebook, Twitter och via skyltar och TV-monitorer i och utanför varuhuset. Tidigare erfarenheter hade visat att dessa kanaler var väldigt effektiva, t ex när restaurangen öppnade 2011 blev det omedelbart ”kö och kaos”, och därför var man lite återhållsam med mängden marknadsföring av Textilreturen. Det fick inte bli kaos på vägarna med bilar som inte hittade, eller klädsäckar som slängdes i diken om det blev kö och folk fick vänta på att lämna in. Strategin var att långsamt öka marknadsföringen för att på så sätt försäkra sig om att anläggningen klarade av den väntade anstormningen.



Kaffebiljett som delades ut till alla som lämnade kläder på Textilreturen

### 3.9. Bäddat för succé – men var är kläderna?

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



Invigning av Textilreturen.

Textilreturen hade inledningsvis väldigt få besökare, och de som kom och lämnade kläder var framförallt folk från närområdet som kände till Textilreturen för att de jobbade på Gekås, eller för att de sett skyltarna. När hösten kom och den förväntade ökningen i besökare uteblev (trots att det är vanligt med höstrensning i garderoben) bestämde sig Gekås och Human Bridge att förlänga pilotprojektet ytterligare 6 månader. Man var överens om att tillströmningen inte alls levde upp till förväntningarna, men att det var rimligt att ge folk lite mer tid att ta till sig informationen



och ändra sina vanor. Gekås ökade successivt marknadsföringen, insamlingskärl placerades nära entrén till varuhuset och stora skyltar (se bild nedan) placerades på varuhusets parkering.



En av åtta skyltar på varuhusets parkering.

I oktober genomförde forskargruppen intervjuer för att få svar på varför inte fler av Gekås besökare använde sig av klädåtervinningen. Vi placerade oss i trappan upp till restaurangen, och totalt tillfrågades 120 personer. Av dessa hade endast 17 hört talas om Textilreturen, och majoriteten (10) hade läst om Textilreturen på parkeringen (den stora skylten) när de anlät till varuhuset, och de visste egentligen inte vad Textilreturen innebar. Några hade läst om Textilreturen på Facebook och hemsidan, och resterande kände till Textilreturen eftersom de var från Ullared. Det fanns ett undantag dock, ett par i övre medelåldern hade läst om Textilreturen i Ulla-tidningen och tagit med sig kläder för att lämna in. De var från norra Sverige och hade rest över 100 mil enkel resa. Hemma där de bodde fanns inga insamlingskärl och de hade lämnat in fem säckar med avlagda kläder som sparats över åren. Detta par var dock ett undantag, den stora majoriteten hade inte uppmärksammat Textilreturen trots den marknads-



föring som gjorts. Detta utgjorde ett problem för både Gekås och för oss som forskare. För hur skulle Gekås kunder ändra sina vanor om de inte visste om att möjligheten fanns, och hur skulle vi som forskare kunna studera konsumentbeteende när det inte fanns några kunder att studera? På senhösten placerade Gekås ut två insamlingskärl cirka 20 meter från varuhusets entré i anslutning till varuhusets kundvagnsstell där många av kunderna hämtar och lämnar sina kundvagnar. Det var flera kunder som påpekat att det borde finnas kärl närmare varuhuset och det visade sig också vara ett bra initiativ. Tillströmningen av inlämnade kläder var fortsatt lägre än väntat men det ökade stadigt, om än lite. Noterbart var också att kvalitén på inlämnade textilier i Ullared var lägre än vid Human Bridges övriga insamlingsplatser, vilket kan förstås som att ett av de viktigare budskapen hade nått ut. I marknadsföringen av Textilreturen angavs tydligt att man gärna tog emot trasiga kläder, och de givare som lämnade in kläder på Gekås lämnade också in plagg som var slitna. Ur det perspektivet kan Textilreturen ses som en framgång. Mängden kläder som kom att lämnas in var dock alltför blygsam. Pilotprojektets utgångspunkt var storskalighet, och det målet har ännu inte uppnåtts.

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

### 3.10. Gekås kunder om Textilreturen

Under hösten 2012 hade marknadsföringen för Textilreturen gradvis ökats. Som nämnts ovan hade kärl placerats nära entrén, och det fanns stora skyltar på parkeringen. Rimligen borde fler av Gekås kunder ha uppmärksammat Textilreturen, och då också kunna berätta för oss i forskar-

gruppen om de tagit med sig kläder eller inte, och i så fall varför. Knappt två veckor innan jul (den 12/12) utrustade vi oss med tomtedräkt och tomteluva, inspelningsutrustning, glögg och pepparkakor för att under sex timmar (från kl 11.00 till 17.00) intervjua Gekås kunder om Textilreturen (se bild nedan).



Tomte (Daniel Hjelmgren) serverar glögg vid insamlingscontainrarna

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

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

*Vi bor i Ullared, mot Smålandsgränsen. Vi har tre mil hit. [...] Det är bra för annars slänger vi det. [...] Liten by vet du. Det kostar så mycket också att köra idag. Men vet man om nåt sänt, då kan man ändå ta med sig när man ändå åker hit. Hit åker vi ju ofta vet du.* (Intervju 35 – äldre par)

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

*Vi har precis en sådan här utanför vår lägenhet, så vi lämnar där.*  
(Intervju 21 – man i yngre medelåldern)

*Vi har ju vanliga återvinningsstationer. Det är Stadsmissionen tror jag som har där vi bor. [...] Det ligger jämte där man slänger papper och tidningar och sänt, så det är ganska bra.* (Intervju 33 – kvinna i medelåldern)

*Ja, till det som finns där. Vad heter våra? UFF?*  
(Intervju 10a – två unga kvinnor)

*Jag vet inte riktigt vad de heter de där gröna containrarna.*  
(Intervju 13 – man i yngre medelåldern)

*Jag ger dem till UFF, men jag vet inte vart de hamnar.*  
(Intervju 28b – kvinna i medelåldern)

*Det finns en sådan här container som står i Väröcenter. Det är någon som samlar in.* (Intervju 19b – kvinna i övre medelåldern)

*Jag lämnar alla kläder till de där gula.* (Intervju 26 – äldre kvinna)

På samma sätt som närhet och bekvämlighet angavs som motiv till att lämna kläder blev avståndet till Textilreturen en anledning att inte lämna kläder där. Avståndets betydelse framgick även av den lista som gjordes på

varifrån man kom. Av 50 personer som lämnade in kläder kom bara 13 från orter utanför kommunerna Falkenberg och Varberg. Av de som kom längre ifrån kom 7 från Småland, 4 från Västergötland, 1 från Blekinge och 1 ifrån Skåne. Även om Textilreturen har ett betydligt vidare upptagningsområde än vanliga insamlingscontainrar är det inte riktigt så brett som förväntat. Det tycks inte spela så stor roll att man åker bil till Gekås, och att det därför inte är längre dit än till en lokalt placerad container. Budskapet att man åker till Gekås med tom bil förefaller med andra ord inte ha nått fram till de här kunderna, och kunderna förefaller heller inte beredda att köpa argumentet som sådant.

*Nej, det är för långt. Vi är från Älmhult.* (Intervju 26 – äldre kvinna)

*Jag skulle också lika gärna kunna tänka mig att ta med den till ICA som bara ligger några hundra meter bort.* (Intervju 1 – kvinna i yngre medelåldern)

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

*Vi känner folk som jobbar där, de har en lite loppmarknad också som de jobbar med.* (Intervju 9 - tre äldre kvinnor)

*Ja, det var någon som jobbade på min arbetsplats, som jobbade lite volontärarbete där. Det var så det startade egentligen.*  
(Intervju 12 – kvinna i medelåldern)

*Jag har en lärare som ska ner till Sierra Leone och då lämnar jag till henne.*  
(Intervju 20b – ung kvinna)

*Vi lämnar dem till svenska barnkommissionen. De skickar det till Ukraina tror jag. [...] Bilen går direkt till ett barnhem. Så då vet man...*  
(Intervju 12 – kvinna i medelåldern)

*Det är ju bra organisationer. Då kan jag absolut tänka mig att ha med mig kläder. Jag skulle inte ha med till UFF.*  
(Intervju 1 – kvinna i yngre medelåldern)

*Rödakorset känns bra tycker jag. [...] Att lämna i de här vid sopstationerna känns inte så bra. [...] det finns ju sådana här gula. De går de ju och plockar i sedan.* (Intervju 31 – äldre kvinna)

Av dessa intervjuer kan utläsas att Gekås och Human Bridge i huvudsak har "gjort rätt" i den utsträckning som är möjlig. För de kunder som det är viktigt att veta vad som händer med inlämnade kläder finns all information tillgänglig, och för de kunder som vill ha bekvämlighet så är kärnen utplacerade på lättillgängliga platser. Avståndet är i praktiken inte längre än till bilen, men om folk blir osäkra på hur långt de måste bära påsarna från bilen till insamlingskärnen, eller om man är osäker på att hitta dit, då är den invanda rutinen självklart säkrare. Det ska betonas att samtliga tillfrågade tyckte att Textilreturen var en mycket bra idé, och detsamma gäller kommentarer som getts på Facebook.

## 4. KAN TEXTILRETUREN STÅ PÅ EGNA BEN

---

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

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

### 4.1. Institutioner, aktörsnätverk och handlingsnät

Kläd- och textilinsamling är som påpekats ovan en institution i det svenska samhället. I samhällsvetenskaplig litteratur avser institution typiskt en situation där det i varje givet ögonblick råder en given ordning, och att det är institutioner som anger vad denna ordning består i. Textilreturen är en konstruktion som dess upphovsmakare hoppas ska institutionaliseras, dvs

inlemmas i en befintlig institution och på så sätt bli livskraftig och överleva på egen kraft. Det har dock framkommit i redovisningen av Textilreturens tillkomst att Textilreturen (ännu) inte varit nog för att ändra på folks (o)vanor att slänga avlagda kläder i soporna. Textilreturen har därmed heller inte uppnått status av en institution, och vi vill närma oss den på annat sätt än med institutionell teori. På senare tid har traditionella studier av institutioner kompletterats med ansatser som just adresserar uppkomst och upprätthållande av de aktörer som ny-institutionell teori tar som givna. Istället för att studera aktörernas handlingar (som skapar och återskapar) institutionen studeras de handlingar som skapar aktörer. I det här kapitlet tar vi hjälp av två sådana ansatser, aktörnätverk (*actor-network-theory*, ANT, se t ex Latour 1998) och handlings-nät (*action-nets*, se t ex Czarniawska m fl 2007).

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

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



forskningsprojekt som Textilreturen ingår i: svenska konsumenter slänger för mycket textilier i hushållssoporna – hur kan den här mängden minskas?

Med hjälp av idéer hämtade från Latour och Czarniawska följer vi tillkomsten av Textilreturens handlingsnät och de aktörer som stabiliseras efterhand. Det är inte en utgångspunkt att Gekås och Human Bridge organiserar Textilreturen, utan Textilreturen som sådan har potential att utvecklas från idé till aktör, och därmed ha egenskapen att kunna organisera sig själv och andra. Latour (1998:21) definierar en aktör som "element som skapar utrymme runt sig själv, gör andra element beroende av sig själv och översätter deras vilja till ett språk som är dess eget". Inflytande i nätverket fås genom att översätta de egna målen till mål hos dem man försöker värva och på så sätt säga till dem att våra intressen är desamma: "You cannot reach your goals straight away, but if you come my way, you would reach it faster, it would be a short cut" (Latour 1987:111).

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

En renodlad ANT-ansats skulle ta sin början ungefär vid den tidpunkt då "alternativ biogas" övergavs till förmån för en traditionell klädinsamling, och därmed också då embryon till aktörer kunde urskiljas i form av

Gekås, de olika hjälpororganisationerna, Ullareds kommun m fl. Istället väljer vi att med hjälp av handlingsnät påbörja analysen i tiden *före* det att aktörerna stabiliserats och förhandlingen påbörjats. Då kan vi också närma oss ett svar på frågan om institutionaliseringen av den ursprungliga idén (eller elementet som Latour kanske hade uttryckt det som) att det slängs för många textilier i hushållssoporna. För vår presentation av handlingsnätets uppkomst och tillväxt anknyter vi till Callons idé om *översättning* vilken han beskriver i fyra steg: *problematisation, interessment, enrolment och mobilization* (Callon 1986). Vår tolkning av dessa begrepp är inte renlärig, men vårt syfte är inte att bidra till teorin om översättning utan vi begränsar vår användning till att strukturera förloppet i olika steg.

Utöver handlingsnät och ANT använder vi oss även av Latours resonemang kring program och anti-program för att förstå varför marknadsföringen av Textilreturen inte nått ut som väntat. Latours *program* kan ses som uppmaningar till handling, och att denna handling ska institutionaliseras, dvs bli automatisk och självklar. Det program som Textilreturen vill etablera kan uttryckas som "lämna in dina gamla kläder i Ullared, hela såväl som utslitna". Detta program konkurrerar med en rad andra program som benämns anti-program (lämna på annan plats, slänga i hushållssoporna...), anti- eftersom dessa program motverkar det som Textilreturen vill etablera. För att Gekås kunder ska överge sina program och istället följa Textilreturens krävs att Textilreturen etablerar hållbara kopplingar till de potentiella givarna. Hållbara kopplingar kan vara av olika slag, t ex emotionella, fysiska eller ekonomiska. I Latours (1998) exemplifiering är det en hotelldirektör som har problem med gäster som tar med sig hotellnyckeln ut på stan istället för att lämna in den till portiern. En första åtgärd att ändra hotellgästernas beteende är att sätta upp en skylt: "var god lämna in nycklarna till portiern" – för några hotellgäster räcker det med denna uppmaning, men inte för alla. Nästa åtgärd är att fästa nyckeln vid en stor och otymplig tyngd och därmed göra det väldigt obehagligt att ha kvar nyckeln i fickan. Med denna koppling fångas fler hotellgäster in, och endast ett fåtal behåller hotellnyckeln i fickan. Att etablera hållbara kopplingar handlar alltså om att på olika sätt få en eller flera personer att överge anti-programmet (jag vill ha nyckeln med mig...) och "kapitulera" för programmet (jaja, jag lämnar väl nyckeln då...). Som framgår i beskrivningen i föregående kapitel har bara ett fåtal av Gekås kunder följt programmet "lämna in dina gamla kläder i Ullared, hela såväl som utslitna", med andra ord krävs att kopplingarna utökas och att de

som redan finns görs starkare. En diskussion om hur det skulle kunna göras och av vem, avslutar det här kapitlet.

#### 4.2. Definition av problemet:

Det textila avfallet är ett miljöproblem

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

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

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

Ansökan till HUR kopplade samman flera "svarta lådor" (ta-för-

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

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

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

Handlingsnätet som senare kom att stabiliseras kring Textilreturen var alltså redan från start sammanlänkat av en rad "svarta lådor". En del av dessa kom att öppnas upp och ifrågasättas, och var därmed möjliga att förbigå. Ett exempel på en sådan "svart låda" var idén om att projektet skulle ha en lokal förankring. Andra "svarta lådor" hölls ihop av starkare antaganden och var därmed svårare att öppna upp och ifrågasätta. Ett exempel på en sådan "svart låda" var att Gekås inte är ett företag som är

drivande när det gäller miljöfrågor. Denna låda kom att ha betydelse för pilotprojektets möjligheter att bli framgångsrikt, då den bl.a. satte ramarna för hur Gekås varumärke kunde användas i kommunikationen av pilotprojektets mer samhällsförändrande ambitioner.

#### 4.3. Att väcka intresse och bli intressant för andra

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

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

Pilotprojektets handlingsnät var också attraktivt för aktörer som tagit sig an att bygga upp ett handlingsnät baserat på utökat producentansvar. En av dessa var ett klädföretag i det formella nätverk som forskningsansökan gett upphov till (Ekström & Salomonson, 2012). Denna aktör hade efter det att nätverket bildats mobiliserat en rad andra företag och organisationer i ambitionen att skapa ett fungerande klädåtervinningssystem för de egna butikerna. Genom att bestå av många olika aktörer hade detta handlingsnät potential till att ta stöd i ett större antal "svarta lådor" och på

så sätt få ett betydande inflytande på utvecklingen av system för ökat producentansvar. Det gjorde att man på Gekås började bli tveksam till fortsatt medverkan i pilotprojektet. Skulle man fortsätta med pilotprojektet eller skulle man dra sig ur och ansluta sig till det andra klädåtervinnings-systemet? Det andra klädföretaget hade behov av en logistisk lösning för att kunna hantera en situation präglad av brist på utrymme och många olika insamlingsstationer. Gekås, som har all verksamhet på ett ställe, hade inte samma behov av en sådan lösning. Det andra handlingsnätet erbjöd på så sätt inte någon genväg för Gekås att nå sina mål, så värvningen blev inte av eftersom målsättningarna skiljde sig åt.

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

#### 4.4. Fortsatta förhandlingar – pilotprojektet tar form

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

Stadsmissionens mål var att nå ut till fler människor som skulle kunna tänka sig att skänka pengar till hjälporganisationen och Gekås var tänkt

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

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

#### 4.5. Mobilisering av Gekås kunder

För att den "slutliga" versionen av pilotprojektet skulle bli framgångsrik



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

För att Textilreturen ska kunna bidra till minskat textilavfall krävs att det finns människor som lämnar in kläder. Att textilreturen ännu inte har lyckats locka så många kan spåras till konsumenters beteende och attityder till klädinsamlingar. Enligt en tidigare studie (Ekström et al. 2012) sorteras dyra, snygga och/eller välbevarade kläder ut för att säljas, bytas, eller ges bort till vänner och familj. Kläder av mindre finansiellt värde eller med smärre defekter skänks i huvudsak till välgörenhet och fula, trasiga eller omoderna avlagda kläder slängs. Detta är det anti-program som Textilreturen måste bemöta, och det har man misslyckats med. Möjliga förklaringar till misslyckandet spårar vi till Gekås ta-för-givet att inte "slå på stortrumman" och att inte komma med några "pekpinnar". Därför kan heller inte Gekås mer högljutt gå ut och utmana det rådande programmet för hur konsumenter gör sig av med kläder de inte längre vill ha. Ett tredje hinder för att effektivt kunna utmana det rådande programmet har varit varuhusets låga profil utåt när det gäller miljöfrågor. Gekås arbetar kontinuerligt med olika miljöfrågor, men miljöarbetet har ännu så länge inte någon plats i varuhusets marknadsföring. Därför kan heller inte Textilreturen marknadsföras med miljöargument, utan man nöjer sig med att presentera det som ett bekvämt sätt att göra sig av med avlagda kläder. Gekås kunder som redan lämnar in kläder någon annanstans har inget behov av någon ny logistisk lösning, de har redan ett institutionaliserat beteende avseende klädinsamling. Eftersom "miljöargumentet" inte ges

stort utrymme så skapas heller ingen hållbar koppling mellan potentiella klädgivare och Textilreturen, och klädinsamling som institution utmanas inte med nya argument vid sidan av de etablerade, i huvudsak altruistiska motiven för att lämna in avlagda kläder.

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

#### 4.6 Slutsatser – är Textilreturen livskraftig?

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

till andra existerande alternativ och därmed ökat chanserna till att få Gekås kunder till att ändra sitt beteende. Miljöargumentet hade också kunnat hjälpa till att locka dagstidningar och kvällspress till att skriva om Textilreturen, då miljöfrågan är en ständigt aktuell fråga.

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

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

Textilreturen kan inte stå helt för sig själv, utan behöver fortfarande stöd av andra aktörer i handlingsnätet<sup>3</sup>. För att få kunderna att lämna olika anti-program till förmån för programmet "att lämna in kläder på Textilreturen" behöver flera ta-för-givet (svarta lådor) öppnas upp och omförhandlas. Dessa är Gekås tradition av att inte "slå på stortrumman", inte komma med "pekpinnar" och att alltid hålla en låg profil utåt när det gäller miljöfrågor. Ett annat ta-för-givet är hjälporganisationernas strävan att få in så "bra" kläder som möjligt och branschens tydliga profil med altruism som grundläggande motor för insamling. Human Bridge har påbörjat arbetet att omdefiniera mot hållbarhet- och miljö men frågan är om branschen i sin helhet följer efter och "vågar" öppna upp dessa svarta lådor. Det finns alltid en risk att en "svart låda" som öppnas förvandlas till en "Pandoras ask". Om Gekås går ut och slår på stortrumman när det gäller miljöfrågor kan det ändra kundernas syn på varuhusets nuvarande affärsmodell. Även om Gekås affärsmodell på flera sätt är förenlig med minskad miljöpåverkan (t.ex. minskade lastbilstransporter, låg betoning på mode, tillvaratagande av restpartier och uppmuntran till mer centrerade inköp) är det svårt att bortse ifrån att varuhuset ofta framställs (inte minst i media) som själva innebilden för konsumtion. Kanske det är dags att försöka nyansera bilden av varuhuset?

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

---

<sup>3</sup> Textilreturen var tänkt att vända sig till Gekås kunder och det är också vad den här rapporten handlar om. 1,5 år efter invigningen har dock verksamheten ändrat inriktning. Idag (augusti 2013) hanterar Textilreturen i huvudsak överproduktion från omkringliggande butiker och grossister. På så sätt är Textilreturen en framgång även om dess ursprungliga idé, att förändra konsumentbeteendet, inte lyckades. Målsättningen för all hantering av överproduktion är att allt ska återanvändas och inget ska gå till förbränning.

## REFERENSER

---

- Carlsson, A., Hemström, K., Edborg, P., Stenmarck, Å. & Sörme, L. (2011). *Kartläggning av mängder och flöden av textilavfall*. SMED på uppdrag av Naturvårdsverket.
- Czarniawska, B. (2007). *Organisering kring hot och risk*. Studentlitteratur: Lund.
- Dagen. (2010-09-08). Så kan jeans bli biobränsle.
- Dagens Industri. (2010-11-09). Boomerangs gamla kläder kommer åter.
- Dagens Nyheter. (2010-04-25). Byteshandel ger ny värgarderob.
- Dagens Nyheter. (2008-06-26). Filippa K öppnar second hand-butik i populära Judits regi.
- Ecotextile News. (2009). Patagonia climbs over recycling problem.
- Ecotextile News. (2010). New from old.
- Ekström, K. M., Hagberg, J., Hjelmgren, D., Lind, M. & Salomonson, N. (2010). Fenomenet Ullared – en förstudie. *Vetenskap för profession*. 11. Högskolan i Borås.
- Ekström, K. M., Gustafsson, E., Hjelmgren, D. & Salomonson, N. (2012). Mot en hållbar konsumtion – En studie om konsumenters anskaffning och avyttring av kläder. *Vetenskap för profession*. 20. Högskolan i Borås.
- Ekström, K. M. & Salomonson, N. (2012). Nätverk, trådar och spindlar – Samverkan för ökad återanvändning av kläder och textil. *Vetenskap för profession*. 22. Högskolan i Borås.
- Expressen. (1994-05-15). Jeans – ett minne blått?
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion & Textiles*, Design Journeys, London: Earthscan.
- Horrocks, A. R. (1999). *Ecotextile '98 – Sustainable development*. Woodhead publishing: Cambridge.
- Johansson, N. (2008). *Hur kan handeln med begagnade kläder öka? – en enkätstudie utifrån secondhand-butikernas perspektiv*. Stockholms universitet: Stockholm.
- Gustafsson, E. & Ekström, K. M. (2012). Ett växande klädberg. I *I framtidens skugga*, Weibull, L., Oscarsson, H & Bergström, A (red). Göteborgs universitet: SOM-institutet. Sid 285-296.
- GT (mars 2013). GT Ullared.
- Göteborgs Posten. (2010-03-05). Återvinningsmode – materialet tas från tygrester, petflaskor och fiskenät.
- Latour, B. (1998). *Artefaktens återkomst*. Santérus Academic Press: Stockholm.
- Latour, B. (1987). *Science in Action*. Harvard University Press: Cambridge.
- Lindberg, K., Czarniawska, B. (2006) Knotted the action net, or organizing between organizations. *Scandinavian Journal of Management*. Vol 22, sid 292–306.
- Madsen, J., Hartlin, B., Perumalpillai, S., Selby, S. & Aumônier, S. (2007). *Mapping of Evidence on Sustainable Development Impacts that Occur in Life Cycles of Clothing: A Report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs*. Environmental Resources Management (ERM) Ltd. Defra, London. Tillgänglig: [http://randd.defra.gov.uk/Document.aspx?Document=EV02028\\_7073\\_FRP.pdf](http://randd.defra.gov.uk/Document.aspx?Document=EV02028_7073_FRP.pdf) [2011-09-03]
- Martin, D. M. & Schouten, J. W. (2010). Engineering a mainstream market sustainability – insight from Wal-Mart's perfect storm. I *Exploring in Consumer Culture Theory*, J. F. Sherry J. F. & E. Fischer (Eds.). Routledge: New York.
- Norrköpings Tidningar. (2009-02-21). Fleece blir till fleece som blir till fleece som blir till fleece...
- Palmer, A. & Clark, H. (2005). *Old Clothes, New Looks: Second Hand Fashion*, Berg: Oxford.
- Resumé. (2009-10-10). Gamla kläder får nytt liv.
- Sundsvalls Tidning. (2010-01-31). Friluftsbanschen tänker på.
- Ungerth, L. (2011). Vad händer sen med våra kläder? Rapport 2011, April, Konsumentföreningen Stockholm.
- Västerbottens folkblad. (2009-10-03). Randiga kläder säljes begagnat i oktober.
- Wedin T. (2001). *Networks and Demand. The use of Electricity in an Industrial Process*, Ph.D. thesis, Uppsala University: Uppsala.
- Östgöta Correspondenten. (2010-03-20). Gamla kläder kommer till ny användning.

Konsumtionen av kläder har ökat dramatiskt under senare år och klädberget bara växer. Denna utveckling har bland annat aktualiserat frågan om hur vi kan finna nya system för insamling av de kläder som människor inte längre vill ha. Föreliggande rapport beskriver framväxten av en försöksverksamhet om insamling av kläder - belägen i nära anslutning till en stor shoppingdestination. På insamlingsplatsen - döpt till Textilreturen – kan både hela och trasiga kläder tas emot i stor skala. Genom att beskriva de olika överväganden och beslut som lett fram till Textilreturens slutliga utformning ges kunskap och insikt i projektets komplexitet. Denna kunskap är värdefull för andra företag och organisationer som planerar liknande anläggningar. Rapporten belyser svårigheterna att utveckla lösningar som kan bidra till att förändra människors beteende avseende klädinsamling.



HÖGSKOLAN I BORÅS  
VETENSKAP FÖR PROFESSION